

Antti Ruonala


YHTEISÖMARKKINOINNIN
HYÖDYNTÄMINEN
BRÄNDÄYKSESSÄ JA BRÄNDIN
VAHVISTAMISESSA
Case peliyritykset ja –tuotteet

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Tammikuu 2014



KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 14.1.2014
Tekijä Antti Ruonala		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous
Nimeke Yhteisömarkkinoinnin hyödyntäminen brändäyksessä ja brändin vahvistamisessa Case peliyrietykset ja -tuotteet		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Cursor Oy:n Start-up and Spin-off Factory -hankkeen yrityskiihdyttämössä olevien peliyrietysten tulisi markkinoida digitaalisia pelituotteita internetin yhteisöissä. Työn toimeksiantaja on Kotka-Hamina seudun alueellinen kehittämissyhtiö, joka toimii seudun yritystoiminnan kilpailukyvyyn tukemiseksi ja vahvistamiseksi. Työn tarkoituksena oli löytää tapoja miten tuotetta tai yritystä saadaan yhteisömarkkinointia hyväksikäyttäen brändättyä ja kuinka erityisesti internetin sosiaaliset yhteisöt auttavat brändäyksessä ja brändin markkinoinnissa. Yrityskiihdyttämö edistää jo markkinoilla jalansijaa saaneiden innovatiivisten yritysten nopeaa kasvua ja kansainvälistymistä, jossa myös tavaramerkin luominen ja markkinointi ovat olennaisessa osassa. Yrityskiihdyttämön yritykset ovat markkinoineet internetin yhteisöissä vasta vähän. Erityinen perehtyminen sosiaalisen median markkinointiin ja sen tuomien hyötyjen tutkiminen, kuten myös vahvan brändin rakentaminen on jäänyt vähäiseksi, tuotekehityksen viedessä kaikki käytettävissä olevat resurssit.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, jossa suoritettiin teemahaastattelu viidelle pelialan start-up yritykselle. Haastattelun tavoitteena oli selvittää yritysten tapoja tehdä yhteisömarkkinointia sekä selvittää mihin nämä päätökset perustuvat.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että kaikki haastatellut start-up yritykset luottavat samaan kilpailualueeseen, aktiivisuuteen ja asiakkaan huomioon ottamiseen. Kilpailualue toimii suurien brändejä vastaan, mutta pienten brändien joukossa sitä ei enää voida luokitella eduksi sen ollessa niin yleistä. Yritysten tulisi myös pohtia tarkemmin omaa markkinointistrategiaansa, sillä tällä hetkellä yhdelläkään ei sitä varsinaisesti ollut. Kaikki markkinoinnin elementit tulisi integroida toisiinsa, sillä kuluttajalle luodusta kokonaiskuvasta muodostuu brändin imago. Sosiaalinen media tulisi integroida avainkomponentiksi yrityksen markkinointistrategiaan ja tavoitteena tulisi olla virallinen prosessi yhteisömarkkinoinnin suunnittelussa selvin tavoittein ja mittarein.</p> <p>Tutkimuksesta ja sen tuloksista tulee olemaan hyötyä yrityskiihdyttämön ja myös sen ulkopuolisille yrityksille. Tutkimusta kokonaisuudessaan voidaan soveltaa myös muulle kuin pelialalle, jonka ansiosta tutkimus on hyvin monikäyttöinen.</p>		
Asiasanat (avainsanat) brändi, yhteisömarkkinointi, sosiaalinen media, peliala, yhteisöt, start-up		
Sivumäärä 90 + 1	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Cursor Oy

DESCRIPTION

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;"> <div style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">MAMK</div> <div style="font-size: 0.8em; margin: 0;">University of Applied Sciences</div> </div>		Date of the bachelor's thesis 14 January 2014	
Author Antti Ruonala		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Exploiting community marketing in branding and brand strengthening Case game companies and products			
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out how game companies in the Cursor Oy's Start-up and Spin-off factory –project's accelerator should market digital game products in communities on the Internet. Cursor Oy is a regional development company in Kotka-Hamina area. It operates for strengthening and supporting the area's competitiveness in business. This study aimed at finding different ways to do branding about a product or company using community marketing, and especially how social communities on the Internet can be used for branding and marketing a brand. The accelerator promotes the rapid growth and internationalization for new innovative companies which already are on the market. Branding and marketing are an essential part in this. The companies in the accelerator haven't done very much marketing on the Internet communities. Familiarization and studying the benefits of the social media as well as building a strong brand has been limited when product development has been taking all available resources.</p> <p>The research method used in this thesis was qualitative. The method was a themed interview for five games industry start-up companies. The main goal was to find out how companies did their community marketing and to find out on what factors those decisions were based.</p> <p>The results showed that all of the interviewed start-up companies relied on the same competitive advantage which were being active and noticing the customer. The mentioned competitive advantage will work against the big brands, but among small brands they can no longer be classified as an advantage because it is so common. Companies should also consider their marketing strategy in more detail. Currently none of the companies actually had a marketing strategy. All the marketing elements should be integrated with each other. The social media should be integrated into key component of the company's marketing strategy, and the objective should be having an official community marketing planning process with clear targets and indicators.</p> <p>The study and its results will be useful for the accelerator companies, and also for companies outside the accelerator. The research as a whole can also be applied to a non-game industry, which makes the research very versatile.</p>			
Subject headings, (keywords) brand, community marketing, social media, games industry, communities, start-up			
Pages 90 p. + app. 1		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Heli Aaltonen		Bachelor's thesis assigned by Cursor Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	BRÄNDIT.....	2
2.1	Brändi	3
2.2	Brändin rakentamisen neljä askelta.....	6
2.2.1	Brändi-identiteetti	7
2.2.2	Brändin merkitys	8
2.2.3	Asiakkaan vastakaiku.....	11
2.2.4	Brändisuhteet.....	11
2.3	Brändin arvoketju.....	12
2.4	Brändin vahvistaminen.....	17
2.4.1	Ansaittu media ja brändiin sitoutuminen	18
2.4.2	Käyttäjätuottoisen sisällön kampanjat	19
2.5	Joukkoistaminen	21
3	YHTEISÖMARKKINOINTI	22
3.1	Sisällön tuottamisen tärkeys ja verkkoyhteisöjen asema tänä päivänä	23
3.2	Yhteisöt yleisesti.....	24
3.2.1	Verkkoyhteisöt.....	24
3.2.2	Yhteisöjen perusrakenne	26
3.3	Sosiaalinen media	27
3.3.1	Sosiaaliset yhteisöt.....	28
3.3.2	Sosiaalisten yhteisöjen ominaispiirteet	29
3.3.3	Käyttäytyminen yhteisöissä.....	30
3.3.4	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	33
3.3.5	Brändiyhteisöt.....	35
3.4	Upstream- ja Downstream-markkinointi.....	38
3.5	Sosiaalinen media osana markkinointistrategiaa	39
3.6	Pelituotteen markkinoinnin erityispiirteitä.....	43
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	45
4.1	Toimeksiantajan esittely	45
4.1.1	Cursor Oy	45
4.1.2	Start-up and Spin-off Factory -hanke	46
4.2	Yrityshaastattelut	47

4.2.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	47
4.2.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	48
4.2.3	Yrityshaastattelujen käytännön suorittaminen	50
4.3	Tutkimuksen aineisto ja analyysi.....	52
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
5.1	Yrityshaastattelujen taustatietojen tulokset	53
5.2	Yrityshaastattelujen yhteisömarkkinointia koskevat tulokset	56
5.2.1	Yhteisömarkkinoinnin käyttö.....	56
5.2.2	Yhteisömarkkinoinnin linkittyminen markkinointistrategiaan	59
5.2.3	Yhteisömarkkinoinnilla kehitetty mielikuva.....	63
5.2.4	Haettu kilpailuetu.....	63
5.2.5	Seuraamaan houkuttelu	64
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	65
6.1	Teemahaastatteluiden pohjalta tehtävät johtopäätökset	65
6.2	Kehittämisehdotukset.....	71
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	72
7	LOPUKSI	75
	LÄHTEET	77
	LIITE	
	1 Teemahaastattelun kysymyslomake	

1 JOHDANTO

Tuote joka osoittaa jotain uniikkia, erottuu massasta (Simmel 1905). Tuotteen ainutlaatuiset ominaisuudet muodostavat bränditietoisuuden juuret. Viime kädessä nämä ainutlaatuiset ominaisuudet kohdistavat vaikutuksensa kuluttajien tuotearviointiprosesseihin (Aaker 1991; Keller 1993.)

Vuosituhanneen alusta alkaen peliteollisuus on ollut viihdeteollisuuden nopeimmin kasvava alue. Globaalisti peliteollisuuden arvo vuonna 2013 lähentelee 100 miljardia euroa. Suomen peliteollisuuden kokonaisliikevaihto vuonna 2012 ylitti 300 miljoonaa euroa ja mahdollisesti vuonna 2013 se on rikkomassa jo miljardin rajan. Suomen menestys alalla todistaa, että suomalainen peliosaaminen ja luovuus ovat maailman huipputa. Viime vuosien aikana pelien liiketoimintamallit ja teknologiat ovat muuttuneet rajusti ja muun muassa sosiaalinen media tuo alalle jatkuvasti uusia haasteita ja liiketoimintamahdollisuuksia. (Tekes 2013.)

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää, kuinka Cursor Oy:n Start-up and Spin-off Factory -hankkeen yrityskiihdyttämön peliyritysten tulisi kehittää ja tehdä digitaalisten pelituotteiden markkinointia internetin yhteisöissä. Yrityskiihdyttämö edistää jo markkinoilla jalansijaa saaneiden innovatiivisten yritysten nopeaa kasvua ja kansainvälistymistä, jossa myös tavaramerkin luominen ja markkinointi ovat olennaisessa osassa.

Työssäni keskityn erityisesti aiheisiin, jotka koskevat pelialan startup-yritysten ja niiden tuotteiden brändäystä internetissä sekä kuinka näitä tavaramerkkejä pystytään markkinoimaan parhaiten internetin yhteisöissä. Työssäni käytän tavaramerkistä jo suomenkielessäkin vakiintunutta termiä brändi tekstin ymmärrettävyyden helpottamiseksi. Brändillä työssäni tarkoitan itse yritystä brändinä, tai yrityksen luomaa tuotetta, joka toimii yrityksen keihäänkärkenä markkinoinnissa. Pelit voidaan luokitella myös palveluiksi, mutta tässä työssä käytän pelistä käsitettä tuote.

Työssäni on tarkoitus selvittää, miten tuotteesta tai yrityksestä saadaan yhteisömarkkinointia hyväksikäyttäen rakennettua brändi ja kuinka erityisesti internetin sosiaaliset yhteisöt auttavat sen rakentamisessa ja markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinoinnista tulee usein mieleen juuri tietyillä sosiaalisen median alustoilla (mm. Facebook, Twitter) tehtävä markkinointi, sen takia käytänkin tässä työssä paljon käsitettä

yhteisömarkkinointi. Yhteisömarkkinointi käsittää laajemmin internetin erilaisissa yhteisöissä tehtävän markkinointiviestinnän, mutta useissa tilanteissa sillä kuitenkin tarkoitetaan nimenomaan sosiaalisessa mediassa tehtyä markkinointia.

Tällä hetkellä yrityskiihdyttämön yritykset ovat markkinoineet internetin yhteisöissä vähän. Erityinen perehtyminen yhteisömarkkinointiin ja sen tuomien hyötyjen tutkiminen, kuten myös vahvan brändin rakentaminen on jäänyt vähäiseksi. Tuotekehitys pääsääntöisesti vie kaikki yrityksen käytettävissä olevat resurssit.

Käsittelen työni teoriaosassa ensimmäiseksi brändin rakentamista ja siihen liittyvää kuluttajakäyttäytymistä yhteisömarkkinoinnin kontekstina. Toisessa teoriaosassa käsittelen syvällisemmin yhteisömarkkinointia yhtenä verkkomarkkinoinnin osa-alueena ja erityisesti sen hyötyjä ja käyttöä brändin markkinoinnin kannalta. Teoria pohjustaa työni empiiristä tutkimusosaa.

Empiirinen tutkimusosa muodostuu yrityskiihdyttämön yritysten teemahaastatteluilta. Teemahaastattelujen tavoitteena oli selvittää yritysten tapoja markkinoida omaa brändiään sosiaalisessa mediassa sekä selvittää, mihin ne päätöksensä perustavat. Vertaan saamiani tuloksia teoriaan ja teen vertailun perusteella johtopäätöksiä.

Tutkimusosassa käyn läpi tutkimuksen kulun seikkaperäisesti. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksen tulokset ja niiden perusteella tehtävät johtopäätökset sekä konkreettiset kehittämis ehdotukset. Tutkimusosan lopussa arvioin vielä tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan.

2 BRÄNDIT

Tässä luvussa käsittelen brändiä avaten ensin sen peruseräitteita sekä mitä se merkitsee yrityksille ja kuluttajille. Seuraavaksi paneudun tarkemmin brändin rakentamiseen ja brändin arvoketjuun yleisellä tasolla, ottamatta vielä kovinkaan paljoa kantaa brändin yhteisömarkkinointiin. Lopuksi käsittelen brändin vahvistamista hieman tarkemmin yhteisömarkkinoinnin näkökulmasta sekä joukkoistamisen hyötyjä brändin markkinoinnissa.

2.1 Brändi

Brändi on vakiintunut markkinointikäsite (Grönroos 2007). Suomen kieleen sana brändi on johdettu englannin kielen sanasta ”brand”, joka on peräisin muinaisnorjalaisesta tulta tarkoittavasta sanasta ”brandr”. Brandr tarkoitti aikanaan polttomerkkiä, jolla tuottaja tai omistaja merkitsi omat tuotteensa, kuten karjan (Ritson 2006).

Bennettin (1995) mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista. Brändi on kuitenkin enemmän kuin tuote. Se on joukko merkityksiä – niin rationaalisessa, kuin emotionaalisessakin mielessä. Menestyäkseen brändi tulisi nähdä relevanttina, erilaisena ja arvokkaana riittävän suuren yleisön toimesta, jotka ensisijaisesti ostavat brändiä muiden tarjolla olevien vaihtoehtojen sijaan (Rutherford & Knowles 2008). Brändi edustaa kaikkea mitä tuote tai palvelu voi kuluttajalle merkitä. Kellerin (2008, 2–3) mukaan syynä siihen, että brändi näyttelee merkittävää roolia, on liike-elämän monimutkaistuminen. Vaihtoehtojen määrä on varsinkin peliteollisuudessa kasvanut dramaattisesti. Vaihtoehtojen määrän kasvettua on tuotteiden valitsemiseen käytettävissä oleva aika kuitenkin vähentynyt.

Brändi toimii kuluttajalle tietolähteenä, joka vuorostaan vaikuttaa kuluttajan käsitykseen tuotteesta (Erdem & Swait 1998; Erdem ym. 2006). Nandanin (2004) mukaan brändi myös havainnollistaa monien tuotevaihtoehtojen välillä vallitsevia eroja ja hyötyjä, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajan brändistä tekemiin arvioihin. Kuluttajalle brändi on uskomus siitä, että tuote kykenee lunastamaan kuluttajan odotukset ja tuotelupaukset (Sweeney & Swait 2008). Brändit auttavat yksinkertaistamaan kuluttajan päätöksentekoa, jonka takia ne ovat heille tärkeitä (Baker 2007, 309; Simula ym. 2009, 59).

Tunnistettava ja johdonmukainen brändi tuo tuotteelle lisäarvoa, parantamalla kohderyhmän ja tuotteen välillä vallitsevaa suhdetta sekä lisäämällä tunnepitoisen siteen niiden välille. (Eagle ym. 2013, 219.) Kaupallisessa maailmassa monet brändit edistävät nimenomaan tiettyjen tuotteiden kuluttamista, kun taas sosiaalisen median ympäristössä brändäystä käytetään enemmän itse ydintuotteen painottamiseen. Brändäyksellä (*branding*) tarkoitetaan prosessia, jossa tuotteelle tai palvelulle luodaan asiakkaiden mielissä ainutlaatuinen nimi ja imago (Lake). Jo olemassa olevaa tai tulevaisuu-

nessa julkistettavaa tuotetta brändätään, jotta saadaan luotua yhteys näiden kahden välille. (Eagle ym. 2013, 219.) Sosiaalisen median markkinoinnin menestyvän brändäyksen taustalla on huomattu olevan kolme eri mekanismia, joita ovat suhteen rakentaminen, arvon lisääminen ja vaihdanta. (Evans & Hastings 2008.)

Suhteen rakentaminen perustuu valikoivan asiakastiedon hankkimiseen ja niihin asianmukaisesti vastaamiseen. Suhteen rakentamisessa ei keskitytä ainoastaan yksittäiseen tapahtumaan, vaan ennemmin brändin ja asiakkaiden välisten suhteiden ylläpitoon ja parantamiseen. Tavoitteena on saavuttaa asiakkaiden luottamus ja omistautuminen brändiä kohtaan. Tällä tavalla brändistä muodostuu kohderyhmälle ns. ”luotettu ystävä” ja brändin tukemat palvelut sekä tuotteet nähdään myös luotettuina ystävinä. (Eagle ym. 2013, 219; Aaker & Joachimsthaler 2000, 79–80.)

Lisäämällä arvoa brändit siirtyvät tuotteen tai palvelun toiminnallisesta käsityksestä luomaan uusia arvoja osaksi kulutusta. Menestyneiden brändien täytyy myös luoda kuluttajien ja brändin välille vaihdantaa, josta kuluttaja kokee hyötyvänsä jotakin. Tuotteen tai palvelun täytyy olla rahan ja siihen kulutettavan ajan arvoista. (Eagle ym. 2013, 219.)

Kuluttajien antama vastakaiku brändiä kohtaan riippuu suurelta osin positiivisen tai negatiivisen tietämyksen määrästä, mitä heille on brändistä ja sen tuntomerkeistä kertynyt. Brändin tuntomerkit muodostuvat bränditietoudesta ja brändin imagosta. (Eagle ym. 2013, 219.)

Brändin imagon roolina on ylläpitää ja parantaa tuotteen koettua laatua sekä parantaa kuluttajien luottamuksen tasoa tuotteen keskeisiä ominaisuuksia kohtaan (Storgårds 2011). Brändin imago kuvastaa siis kuluttajien assosiaatioita brändin yleisestä kokonaiskuvasta. Nämä assosiaatiot sisältävät havaitun arvon vertailtuna kilpaileviin brändeihin. Havaittu arvo muodostuu brändin persoonasta ja kuluttajien yrityksestä tekemistä assosiaatioista. (Eagle ym. 2013, 220; Lindberg-Repo 2005, 68.) Erityisesti yhteisömarkkinointikampanjan kannalta tapauksissa, joissa yritykseen liitetyt assosiaatiot ovat vahvoja ja mahdollisesti jopa kielteisiä, imagon kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää. (Eagle ym. 2013, 220.) Bränditietous käsitellään työssä myöhemmin brändin rakentamisen yhteydessä.

Yhteisömarkkinoinnin kampanjoissa on tärkeää miettiä, kuinka julkaistava viesti muotoillaan. Viestit voivat olla suunniteltu positiivisiksi tai negatiivisiksi. Positiivisessa suunnittelussa korostetaan erityisesti brändin kuluttajille tuomaa hyötyä ja negatiivisessa erityisesti haittoja, jotka asettavat brändin hyvään asemaan kuluttajien silmissä. Positiivisen suunnittelun on huomattu toimivan tehokkaasti alhaisen motivaation ympäristöissä ja sen ollessa yhteydessä korkeaan omaan pystyvyyteen sekä positiivisiin tuloksiin. Negatiivinen suunnittelu on tehokkaampaa, kun motivaatio haluttuun käytöksen muuttamiseen on korkea, mutta yhteydessä epävarmoihin tuloksiin ja/tai alhaiseen oman pystyvyyden tasoihin. Positiivinen suunnittelu on tehokkainta ehkäisyä edistävissä viesteissä ja negatiivinen suunnittelu taas tehokkaampaa havainnoinnissa sekä aikaisissa, erilaisiin diagnooseihin liittyvissä viesteissä. (Eagle ym. 2013, 255.)

Positiivisesti ja negatiivisesti suunnitellut viestit koetaan eri kulttuureissa ja kohderyhmissä eri tavalla. Tutkijat antavat ymmärtää, että kollektiivisissa kulttuureissa negatiivinen viestiminen on tehokkaampaa, kuin individualistisissa kulttuureissa. Toimivan yhteisömarkkinointikampanjan tekemisessä on tärkeää kokeilla varovaisesti eri tapojen sopivuutta ja tehokkuutta. (Eagle ym. 2013, 255.)

Brändipääoma

Vahva brändi omaa korkean brändipääoman (Armstrong & Kotler 2000, 243). Brändipääoma on todettu yhdeksi tärkeimmäksi elementiksi, jota tuote ja palvelu menestyäkseen tarvitsevat (Leone ym. 2006). Käsitteellisesti se on yksilön tietoisuus tai halu siitä, että tuote täyttää sen hyödyistä annetut lupaukset (Keller 2006). Brändipääoman tulee myös valvoa kuluttajien käyttäytymiseen kohdistuvien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia (Raggio & Leone 2007). Toisin sanoen brändiin liitetyt mielikuvat luovat tietoisuuden ja mieltymyksen tuotteisiin, jotka kuvastavat monenlaisia kuluttajien muistissaan säilömiä assosiaatioita (Leone ym. 2006).

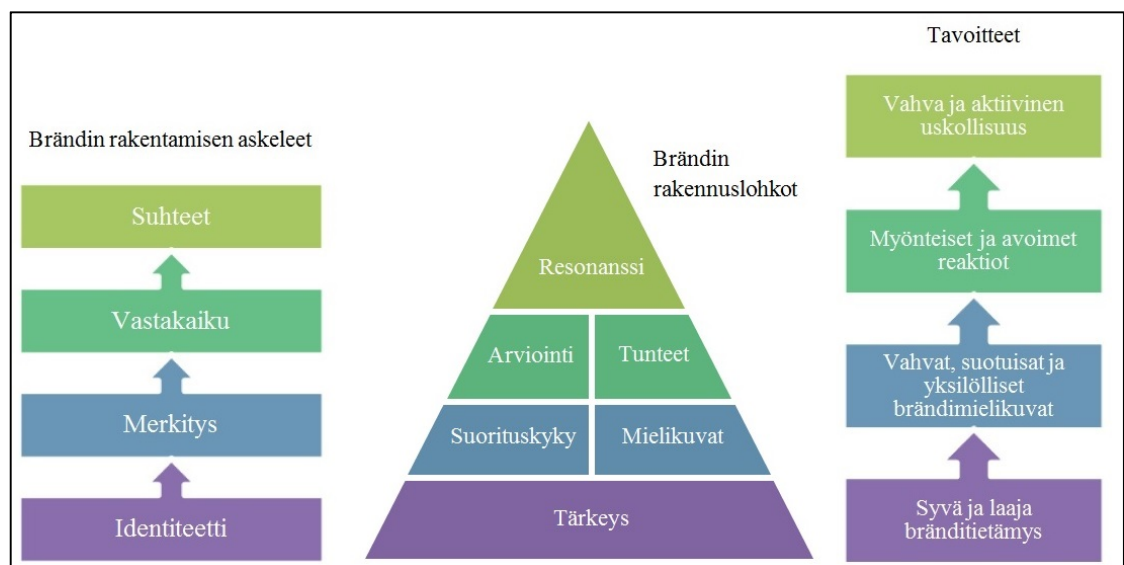
Korkean brändipääoman omaava brändi on yritykselle todella arvokas vara ja se tarjoaa yritykselle monia kilpailullisia mahdollisuuksia. Kuluttajista kohdistuu vahvaan brändiin suuri määrä bränditietoisuutta ja uskollisuutta. Brändin korkea uskottavuus helpottaa yritystä laajentamaan brändiään, se myös tarjoaa puolustusta kovaa hintakilpailua vastaan. (Armstrong & Kotler 2000, 243; Lindberg-Repo 2005, 57–58.) Kaik-

kien muiden varojen tavoin myös brändit vaativat jatkuvaa investointia, jos niiden on tarkoitus säilyttää arvonsa (Baker 2007, 309).

2.2 Brändin rakentamisen neljä askelta

Brändit eivät synny, ne luodaan. Brändin kehittäminen on ”ärsyke-vaste” luomista, jossa yritys tekee markkinoinnillisia toimenpiteitä. Toimenpiteet johtavat kuluttajan mentaaliseen reagointiin brändiä kohtaan käsitysten, uskomusten, asenteiden jne. kautta. Nämä johtavat asiakaskäyttäytymiseen (esim. ostot), jotka puolestaan tuottavat brändille sekä rahallista arvoa että osakemarkkinoiden markkina-arvoa. (Keller & Lehmann 2006.)

Vahvan brändin rakentaminen voidaan ajatella askelmien sarjana (kuva 1), jossa jokainen askel on riippuvainen edellisen askelman onnistuneesta loppuun saattamisesta. Kaikkiin askelmiin liittyy suoriutuminen tietyistä tavoitteista, niin jo olemassa olevien, kuin potentiaalistenkin asiakkaiden kanssa. (Keller 2001.)



KUVA 1. Brändin rakennuslohkot (Keller 2001)

Keller (2001) havainnollistaa brändin rakentamista neljällä askelmalla, joilla luodaan oikea brändi-identiteetti, brändin merkitys, asiakkaan vastakaiku brändiä kohtaan ja brändisuhteet. Askeleiden määrittäminen on monimutkainen ja vaikea prosessi. Saatukseen loppuun brändin rakentamiseen vaaditut neljä askelmaa, on käytännöllistä

ajatella kuutta erillistä ”brändin rakennuslohkoa”. Lohkot voidaan asettaa pyramidiksi, jossa merkittävän brändipääoman luominen vaatii pyramidin huipun saavuttamista.

2.2.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Oikean brändi-identiteetin saavuttaminen vaatii, että brändille luodaan *tärkeys*. Brändin tärkeys liittyy asiakkaiden bränditietoisuuteen. Voidaan esimerkiksi kysyä ”Kuinka helposti ja usein brändi tulee esille eri tilanteissa ja olosuhteissa?”. (Keller 2001; Aaker & Joachimsthaler 2000, 66; Lindberg-Repo 2005, 68.) Brändi-identiteetti on se ominaisuus, joka erottaa brändin muista vastaavista. Erottuakseen yrityksen on luotava selkeä brändi-identiteetti. (Lindberg-Repo 2005, 67.)

Brändin tärkeys

Tärkeys muodostaa perustavan rakennuslohkon brändipääoman kehittämisessä ja se sisältää kolme tärkeää toimintoa. Ensimmäiseksi se vaikuttaa brändiassosiaatioiden muodostumiseen ja vahvuuteen, josta brändin imago muotoutuu ja antaa brändille tarkoituksen. (Keller 2001.) Toiseksi se luo brändin tärkeydelle korkean tason, joka on erittäin tärkeää mahdollisten osto- tai kulutusmahdollisuuksien aikana. Brändin tärkeys vaikuttaa todennäköisyyteen, että brändi on osa huomioon otettavien brändien ryhmää ja osa juuri niitä brändejä, jotka tulevat ostotilanteessa vakavasti harkituiksi. (Keller 2001; Aaker & Joachimsthaler 2000, 79.) Kolmanneksi kun asiakkailla on jostain tuotekategoriasta vain vähän tietoa ja tuotekategorian merkityksellisyys on heille vähäinen, asiakkaat voivat tehdä yksinään brändin tärkeyteen perustuvia valintoja. (Keller 2001.)

Bränditietoisuus voidaan erotella kahteen keskeiseen ulottuvuuteen – syvyyteen ja leveyteen. Bränditietoisuuden syvyys viittaa siihen, kuinka helposti kuluttajat tulevat muistamaan tai huomaamaan brändin. Leveys taas viittaa osto- ja kulutustilanteiden laajuuteen, joissa brändi tulee kuluttajien mieleen. Jotta brändillä olisi korkea tärkeyden taso, sen tulee omata molemmat ulottuvuudet. On tärkeää, että brändi ei ainoastaan ole päällimmäisenä kuluttajien mielissä ja saa heiltä riittävästi huomiota, vaan sen täytyy myös tapahtua oikeaan aikaan oikeissa paikoissa. (Keller 2001.)

Bränditietoisuus mittaa brändin tärkeyttä ottamalla huomioon brändin tunnistettavuuden, muistamisen ja vallitsevuuden. Toisin sanoen, pystyvätkö kuluttajat tunnistamaan brändin (tunnistettavuus); pystyvätkö he nimeämään brändin, joko avustettuna tai ilman apua (muistaminen); mikä brändi on kuluttajilla päällimmäisenä mielissä jossain tietyssä kategoriassa (vallitsevuus) (Eagle ym. 2013, 220; Lindberg-Repo 2005, 120) sekä mitkä tuntomerkit ovat yhteyksissä tiettyyn brändiin (tietoisuus). Ilman bränditietoisuutta brändi on käytännössä merkityksetön, sillä kuluttajat mitä luultavimmin eivät tule tunnistamaan sitä. Esimerkiksi pienellä budjetilla tehdyn sosiaalisen median markkinointikampanjan ongelmaksi voi muodostua se, että brändille ei saada riittävän suurta bränditietoisuutta, jotta se pystyisi kilpailemaan muiden kaupallisten brändien kanssa. (Eagle ym. 2013, 220.)

2.2.2 Brändin merkitys

Brändin tärkeys ei yleensä itsessään riitä. Useimmille asiakkaille useimmissa tilanteissa muut näkökohdat, kuten brändin merkitys tai imago muodostuu tärkeiksi. Luodessa brändille merkitystä, täytyy sille perustaa imago – mikä on brändille ominaista ja tulee pysymään asiakkaiden mielissä. Brändin merkitys muotoutuu kahdesta brändiassosiaatioiden pääkategoriasta, suorituskyvystä ja brändiin liitetystä mielikuvista. Nämä asiakkaiden mielissä olevat assosiaatiot sisältävät tiettyjä alakategorioita. Assosiaatiot voidaan muodostaa suoraan asiakkaan omista kokemuksista ja kontaktista brändiin, tai epäsuorasti mainoksista sekä muiden informaatiolähteiden (esim. WOM) kautta välittyvästä brändin kuvailusta. (Keller 2001.) WOM (*word of mouth*) tarkoittaa kuluttajien keskinäistä viestintää tuotteista, palveluista ja brändeistä. Se johtuu usein tyytyväisten kuluttajien halusta jakaa positiivisia kokemuksiaan. (Entrepreneur.) Word of mouth tarkoittaa suomeksi suusta suuhun viestintää.

Brändin suorituskyyky

Kellerin (2001) mukaan tuote on itsessään brändipääoman sydän, kuten myös vaikutus, jonka kuluttajat ensisijaisesti brändin kanssa kokevat, kuulevat brändistä muilta sekä se mitä yritys kertoo brändistä asiakkaille omassa viestinnässään. Brändin suorituskyyky liittyy tapoihin, joilla tuotteella tai palvelulla yritetään tavoittaa asiakkaiden toiminnalliset tarpeet. Tarkat suorituskyyvyn määritelmät ja hyödyt vaihtelevat katego-

rioittain, mutta brändin suorituskyvyn taustalla voidaan kuitenkin ajatella olevan viisi tärkeää määritelmää ja hyötyä:

- Ensisijaiset ominaisuudet ja toissijaiset piirteet,
- tuotteen luotettavuus, kestävyys ja huollettavuus,
- palvelun vaikuttavuus, tehokkuus ja empatia,
- tyyli ja design,
- hinta.

Ensisijaiset ominaisuudet ja toissijaiset piirteet viittaavat kuluttajien uskomuksiin tasoista, joilla tuotteiden ensisijaiset ominaisuudet toimivat. Tasoja voi olla esimerkiksi alhainen, normaali, korkea tai todella korkea. Kuluttajilla voi olla myös erilaisia uskomuksia brändin toissijaisista piirteistä, jotka täydentävät näitä ensisijaisia ominaisuuksia. (Keller 2001.)

Asiakkaat näkevät tuotteen suorituskyvyn laaja-alaisesti ja tässä tulevatkin mukaan tuotteen luotettavuus, kestävyys ja huollettavuus. Luotettavuudella tarkoitetaan tuotteen suorituskyvyn johdonmukaisuutta ostosta toiseen. Kestävyys viittaa tuotteen taloudellisen elämän kestoon sekä huollettavuus korjauksen helppouteen, mikäli tuote vaatii korjausta. (Keller 2001.)

Kolmantena ovat palvelun vaikuttavuus, tehokkuus ja empatia. Palvelun vaikuttavuudella viitataan siihen, kuinka hyvin brändi täyttää asiakkaan palvelutarpeen, tehokkuus taas muun muassa siihen kuinka nopeasti palvelu on tuotettu. Palvelun empatialla tarkoitetaan sitä, miten palveluntuottajat ottavat asiakkaan ja hänen tarpeensa huomioon. (Keller 2001.)

Tuotteen tyyllillä ja designilla määritellään sitä, miltä tuote näyttää tai tuntuu. Kuluttajalla voi olla tuotteesta sellaisia mielleyhtymiä, joissa tuotteen esteettiset ominaisuudet menevät sen käytännöllisyyden edelle. Näitä voivat olla esimerkiksi koko, materiaali tai väri. (Keller 2001.)

Viimeisenä on hinta. Kellerin (2001) mukaan brändin hinnoittelupolitiikka voi muodostaa kuluttajan mielessä assosiaatioita, joiden perusteella hän luokittelee tuotteen. Korkeasti hinnoiteltu tuote mielletään usein laadukkaaksi ja halpa huonolaatuiseksi.

Mielikuvat brändistä

Toisena brändimerkityksen päätyyppinä on brändistä muodostetut mielikuvat. Ne otavat huomioon tuotteen tai palvelun ulkoiset ominaisuudet sekä tavat, joilla brändi aikoo saavuttaa asiakkaiden psykologiset tai sosiaaliset tarpeet. Mielikuvat kuvastavat ihmisten abstraktia ajattelua brändistä, sen sijaan mitä ihmiset ajattelisivat brändin oikeasti tekevän. Mielikuvat viittaavat enemmän brändin erilaisiin aineettomiin näkökulmiin, joista erityisesti voidaan korostaa neljää erilaista:

- Käyttäjäprofiilit,
- osto- ja käyttötilanteet,
- persoonallisuus ja arvot,
- historia, perintö ja kokemukset. (Keller 2001.)

Käyttäjäprofiilit ovat yksi brändistä muodostetun mielikuvan näkökulma – minkä tyyppiset ihmiset ja yritykset käyttävät brändiä. Kuluttajille muodostuu yleensä jokin mielikuva siitä, minkälainen kuluttajajoukko mitäkin brändiä käyttää. Näihin voivat vaikuttaa demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä ja tulotaso. Psykograafisesti vaikuttavia tekijöitä voivat olla mm. elämänsenteet, ura sekä yhteiskunnalliset asiat. Kuluttajat saattavat luokitella brändin pelkän käyttäjäprofiilin perusteella mm. suosituksi tai markkinajohtajaksi. (Keller 2001.)

Seuraavana on osto- ja käyttötilanteet – missä tilanteissa brändiä ostetaan ja käytetään tai pitäisi ostaa ja käyttää. Ostotilanteeseen vaikuttaviin miellelyhtymiin vaikuttavat muun muassa myyntikanavat sekä ostamisen helppous. Käyttötilanteeseen liittyviin miellelyhtymiin taas voivat vaikuttaa käyttöaika ja -paikka tai tapa, jolla brändiä käytetään. (Keller 2001.)

Brändien persoonallisuus ja arvot voivat olla hyvinkin samanlaisia kuin ihmisillä. Brändin persoonallisuuteen voidaan liittää muun muassa vilpittömyys, jännitys ja pätevyys. Viimeisenä ovat historia, perintö ja kokemukset. Kuluttaja voi liittää brändin erilaisiin historian tapahtumiin, jotka synnyttävät hänessä yksilöllisiä kokemuksia sekä muistoja menneisyydestä. (Keller 2001.)

2.2.3 Asiakkaan vastakaiku

Asiakkaan vastakaiku viittaa asiakkaiden reagointiin brändiä kohtaan, sen markkinoitaktiviteetteihin ja muihin informaationlähteisiin. Toisin sanoen mitä asiakas ajattelee tai tuntee brändiä kohtaan. Asiakkaan vastakaiku voidaan jaotella kahteen luokkaan, joita ovat brändiarviot ja bränditunteet. (Keller 2001.)

Brändiarviot keskittyvät asiakkaan brändistä muodostamiin persoonallisiin mielipiteisiin ja arviointeihin. Ne muodostuvat brändin suorituskyvyn ja mielikuvien assosiaatioista, jotka asiakas on liittänyt yhteen. (Keller 2001.) Voimakkaimmin vahvan brändin luomisprosessissa esille nousee neljä brändiin liittyvää arviointikriteeriä, joita ovat brändin laatu, brändin uskottavuus, brändin huomioonotto valintatilanteissa ja sen ylivoimaisuus (Keller 2001; Lindberg-Repo 2005, 127).

Bränditunteet ovat asiakkaan emotionaalisia vastauksia ja reaktioita brändiä kohtaan. Bränditunteet ovat myös yhteydessä brändin muodostamaan sosiaaliseen pääomaan. Sosiaalinen pääoma (*social capital*) tarkoittaa sosiaalisen median yhteisön sisäistä, jäsenten välistä kykyä toimia keskenään ja erityisesti luottamusta toisiinsa tai henkilön toimintaa yhteisössä edistäviä sosiaalisia suhteita (OECD Insights).

Brändit herättävät monia erilaisia luonnollisia tunteita, jotka täytyy ottaa huomioon brändiä rakentaessa. Kolme ensimmäistä huomioon otettavaa tunnetta ovat brändin välittämä lämpö, hauskuus ja jännittävyys. Ne luokitellaan tunteiksi, jotka ovat kokemuksellisia ja välittömästi syntyviä mielle yhtymiä. Kolme seuraavaa tunnetta ovat varmuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus. Ne ovat luonteeltaan yksityisiä ja kestävämpiä. (Kahle ym. 1988; Keller 2001; Lindberg-Repo 2005, 128.)

2.2.4 Brändisuhteet

Brändisuhteet keskittyvät lopulliseen suhteeseen ja tunnistamisen tasoon, joka asiakkaalle on brändistä muodostunut. Resonanssi asiakkaan ja brändin välillä viittaa suhteen luonteeseen, joka asiakkailla on brändin kanssa sekä laajuuteen, jossa asiakas tuntee olevansa yhtä sen kanssa. (Keller 2001; Lindberg-Repo 2005, 45.) Brändin resonanssille on tunnusomaista intensiivisyys tai psykologisen suhteen syvyys, joka asiakkaalle brändin kanssa muodostuu sekä myös uskollisuuden synnyttämä aktiivi-

suus. Brändin resonanssi voidaan pilkkoa neljään käyttäytymiseen perustuvaan kategoriaan, joita ovat uskollisuus, asenteellinen kiintymys, yhteisöllisyyden tunne ja aktiivinen osallistuminen. (Keller 2001; Lindberg-Repo 2005, 128.)

2.3 Brändin arvoketju

Michael Porter loi tänäkin päivänä tunnetun konseptin arvoketjusta vuonna 1985 kirjassaan ”Competitive Advantage”. Arvoketju on joukko aktiviteetteja, jotka luovat ja rakentavat arvoa niiden jokaisessa vaiheessa. (The Economic Times 2013.) Se kuvaa aktiviteetteja yrityksen toiminnasta ja yhdistää ne sen kilpailuasemaan (Recklies 2001).

Brändin kannattava hallinta vaatii onnistunutta brändipääoman mittausjärjestelmän suunnittelua ja toteutusta. Järjestelmän kehittämisessä on tärkeää ymmärtää, kuinka brändin arvo on luotu. Brändin arvoketjun malli auttaa yritystä selvittämään brändien arvon luomisen prosessin ja ymmärtämään paremmin markkinointiviestinnän menojen ja investointien taloudellisia vaikutuksia. (Keller & Lehmann 2003; Lindberg-Repo 2005, 118.)

Brändin arvoketjusta ilmenee, että yrityksen sisällä on lukuisia brändipääomaan vaikuttavia tekijöitä. Yritysten tulisi myös olla selvillä relevanteista vaikutuksista, joita brändäys aiheuttaa. Erilaiset ihmiset tekevät kuitenkin erilaisia brändiä koskevia päätöksiä ja tarvitsevat erilaisia tietoja. Brändin arvoketju tarjoaa tietoa brändin tukemiseen markkinoinnin ammattilaisille, kuin myös yrityksen johtoportaallekin. (Keller & Lehmann 2003.)

Brändin arvoketjun malli perustuu useisiin peruslähtökohtiin. Pohjimmiltaan malli olettaa brändin arvon viimekädessä ”asuvan” asiakkaiden kanssa. Tämän käsityksen perusteella brändin arvon luomisketju alkaa vaiheessa, jossa yritys investoi jo olemassa oleviin tai potentiaalsiin asiakkaisiin kohdistettuun markkinointiohjelmaan. Ohjelmaan liitetty markkinointiaktiviteetti vaikuttaa asiakkaan asenteeseen brändiä kohtaan. Tämä asenne johtaa tiettyihin tuloksiin, kuten brändin toimintaan markkinoilla. (Keller & Lehmann 2003.)

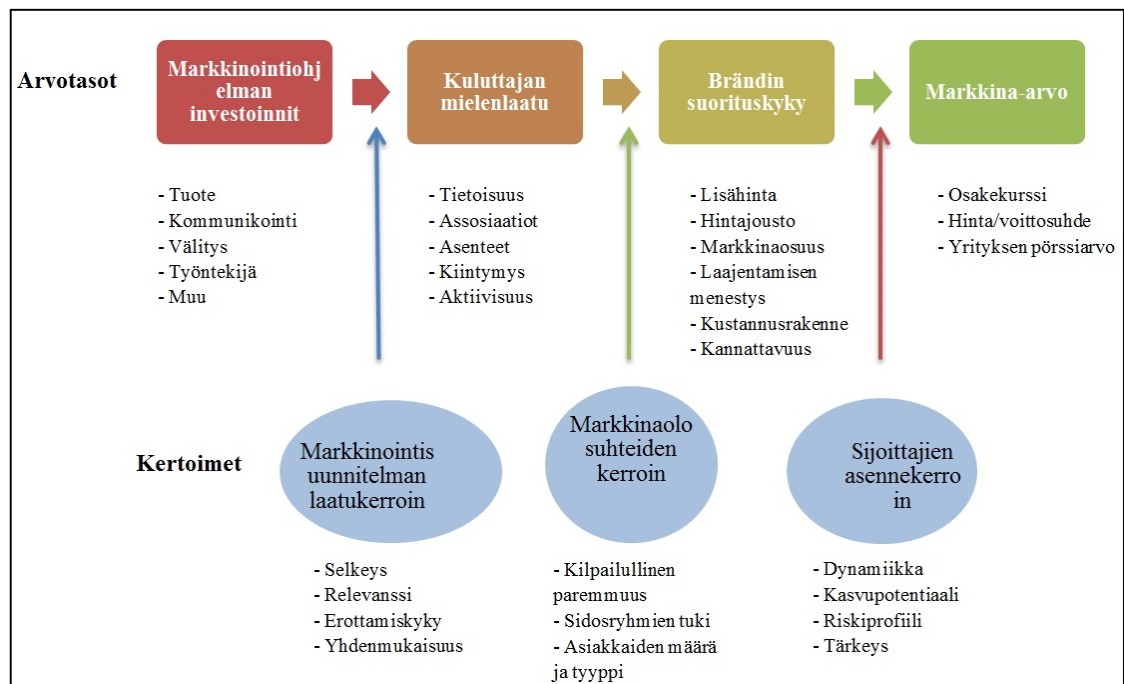
Brändin arvoketju olettaa useiden tekijöiden toimivan edellä mainittujen toimenpiteiden välillä (kuva 2). Nämä yhdistävät tekijät määrittelevät, kuinka yhdessä vaiheessa syntynyt arvo siirtyy tai moninkertaistuu seuraavaan vaiheeseen. Markkinointiohjelmasta siirtymistä kolmelle seuraavalla arvotasolle hallitsee kolme erilaista kerrannaisvaikutusta. Näitä kerrannaisvaikutuksia ovat markkinointisuunnitelman laatukerroin, markkinaolosuhteiden kerroin sekä sijoittajien asennekerroin. (Keller & Lehmann 2003.)

Markkinointiohjelman investoinnit

Kaikki markkinointiohjelman investoinnit, jotka voivat vaikuttaa brändin arvon kehitykseen tahallisesti tai tahattomasti, kuuluvat tähän kategoriaan (Keller & Lehmann 2003; Lindberg-Repo 2005, 119.). Isoimmat markkinoinnin kustannukset liittyvät yleensä tuotetutkimukseen, kehitykseen ja suunnitteluun. Ne voivat myös olla kaupan tai välittäjän tukemista markkinointiviestinnän eri keinoilla; mainonta, myynninedistäminen, sponsorointi, suora ja interaktiivinen markkinointi, henkilökohtainen myyntityö, julkisuus ja suhdetoiminta, tai työntekijöiden valintaa, koulutusta ja tukemista. (Keller & Lehmann 2003.)

Markkinointisuunnitelman laatukerroin

Markkinointisuunnitelmaan sitoutettujen taloudellisten investointien määrä ei takaa onnistumista brändin arvon luomisessa. Valmiudet, että investoinnit siirtyvät tai moninkertaistuvat ketjussa eteenpäin mentäessä, riippuvat markkinointisuunnitelman laadullisista näkökohdista. Markkinointisuunnitelman laatua voidaan arvioida useilla erilaisilla keinoilla, kuten selkeydellä; Tulkitsevatko ja arvioivatko kuluttajat oikein brändimarkkinoinnin välittämän merkityksen? Relevanssi; Tuntevatko kuluttajat, että juuri tämän brändin tulisi saada vakavaa harkintaa osakseen? Erottamiskyky; Kuinka brändin markkinointi eroaa muista vastaavista? Yhdenmukaisuus; Sopivatko kaikki markkinointisuunnitelman näkökohdat yhteen, pystyäkseen luomaan suurimman vaikutuksen kuluttajiin? (Keller & Lehmann 2003; Lindberg-Repo 2005, 120.)



KUVA 2. Brändin arvoketju (Keller & Lehmann 2003)

Hyvin integroidulla markkinointisuunnitelmalla on suuri todennäköisyys saavuttaa suurempi sijoitetun pääoman tuotto markkinointisuunnitelmaan liittyvistä menoista. Markkinointisuunnitelman tulee tällöin olla huolellisesti suunniteltu sekä toteutettu niin, että asiakas kokee sen erittäin tärkeäksi ja ainutlaatuiseksi. (Keller & Lehmann 2003.)

Kuluttajan mielenlaatu

Arvoketjun toinen laatikko ”kuluttajan mielenlaatu” kattaa kaiken brändiin liittyvän, joka on olemassa asiakkaiden mielissä. Näitä voivat olla muun muassa ajatukset, tunteet, kokemukset ja uskomukset. Ensimmäisestä vaiheesta, jossa investoitiin markkinointiohjelmaan, aiheutuu lukuisia erilaisia asiakaskohtaisia tuloksia. Kuinka asiakkaiden ajattelutapa on muuttunut markkinointiohjelman seurauksena? (Keller & Lehmann 2003; Lindberg-Repo 2005, 120.)

Kuluttajan mielenlaatua tutkittaessa on ilmennyt viisi olennaista mittaria. Kaksi ensimmäistä on jo brändin rakentamisen vaiheessa käsitellyt bränditietoisuus ja ulottuvuus, jossa asiakas tunnistaa brändin ja siihen liittyvät tuotteet ja palvelut sekä brändiassoosiaatiot, jotka sisältävät brändin yksilöllisyyden, vahvuuden ja koetut ominaisuudet. Kolmantena mittarina on brändiasenteet ja brändin laadun sekä sen tuottaman

tyytyväisyyden kokonaisarviointi. Neljäs mittari on brändikiintymys; kuinka uskollinen asiakas kokee olevansa brändiä kohtaan. Esimerkiksi kuinka hyvin asiakas pystyy sietämään brändiin liittyvät huonot uutiset. Viimeisenä on brändiaktiivisuus. Missä määrin asiakkaat käyttävät brändiä, puhuvat siitä muille ja etsivät tietoa. Brändiyhteisöt, joista kerrotaan työssä myöhemmin, ovat hyvä esimerkki brändiaktiivisuudesta. (Keller & Lehmann 2003.)

Mittareiden välillä vallitsee selvä hierarkia. Tietoisuus tukee assosiaatioita, jotka edistävät kiintymykseen ja aktiivisuuteen johtavia asenteita. Brändin arvo kasvaa, kun asiakkailla on korkea tietoisuus, vahvat ja suotuisat brändiassosiaatiot, positiivinen asenne ja voimakas kiintymys brändiä kohtaan sekä korkea brändiaktiivisuuden taso. Ymmärtääkseen brändipääoman hyödyn ja arvon on kuluttajan oikea mielenlaatu ensiarvoisen tärkeää. (Keller & Lehmann 2003.)

Markkinaolosuhteiden kerroin

Asiakassuhteissa onnistuminen ei yksinään riitä markkinoilla menestymiseen, myös muita ehtoja täytyy täyttyä. Kuluttajan mielenlaadun kyky luoda arvoa seuraavassa arvoketjun vaiheessa riippuu useista asiakkaasta riippumattomista tekijöistä. Näitä markkinaolosuhteista riippuvia tekijöitä voivat olla kilpailullinen paremmuus (markkinointi-investointien tehokkuus muihin brändeihin verrattuna), sidosryhmien tuki (kumppaneiden käyttämät resurssit brändin vahvistamiseen ja myymiseen) sekä asiakkaiden määrä ja asiakastyypit. (Keller & Lehmann 2003; Lindberg-Repo 2005, 120.)

Asiakkaiden mielissä luotu arvo muuttuu suotuisaksi brändin suorituskyvyksi tilanteessa, jossa kilpailijat eivät muodosta merkittävää uhkaa. Sidosryhmien ja muiden välittäjien on myös tarjottava brändille vahvaa tukea sekä suuren määrän kannattavia asiakkaita tulee olla kiinnostunut brändistä. Brändin kilpailullisella ympäristöllä voi olla merkittäviä vaikutuksia sen arvoon. Kilpailevan brändin markkinointiongelmien voivat vaikuttaa toiseen brändiin erittäin positiivisesti. (Keller & Lehmann 2003.)

Brändin suorituskyky

Kuluttajan mielenlaatu ja markkinaolosuhteiden kerroin vaikuttaa siihen, kuinka asiakas käyttäytyy brändiä kohtaan markkinoilla. Käyttäytymiseen vaikuttaa kuusi eri

tekijää. Kaksi ensimmäistä toisiinsa liittyvää tekijää ovat lisähinta ja hintajousto. Kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan brändistä ylimääräistä vastaavaan tuotteeseen verrattuna? Kuinka paljon brändin kysyntä nousee tai laskee hintojen muuttuessa? Kolmas tekijä on markkinaosuus, joka mittaa markkinointiohjelmien vaikutusta brändin myyntiin. Mainitut kolme tekijää yhdessä määrittelee brändille muodostuvan suoran tulovirran pitkällä aikavälillä. (Keller & Lehmann 2003.) Brändin arvo muodostuu korkeammasta markkinaosuudesta ja lisähinnasta, joka johtuu osittain joustavammasta vastauksesta hinnan laskuihin ja joustamattomuudesta hinnan nousussa (Keller & Lehmann 2003; Aaker & Joachimsthaler 2000, 43–44).

Neljäs tekijä on brändin uusien tuotejulkaisujen tukemisen onnistuminen. Se määrittelee brändin kasvumahdollisuudet ja kyvyn kasvattaa tulovirtaa. Viidentenä on kustannusrakenne, eli kyky vähentää brändin markkinointikustannuksia asiakkaiden sen hetken mielentilan mukaan. Kuluttajien jo hyväksyttyä haluttu myönteinen mielipide brändistä, ei ole järkevää enää investoida samaan markkinointiohjelmaan. Viimeisenä tekijänä on brändin kannattavuus, joka saadaan yhdistämällä kaikki edelliset viisi tekijää. Brändin arvo voidaan tässä vaiheessa määritellä tuottoisilla myyntimäärillä. (Keller & Lehmann 2003.)

Sijoittajien asennekerroin

Brändin suorituskyvystä ilmenneen arvon muuttuminen osakasarvoksi riippuu sijoittajien asennekertoimeen heijastuvista ulkoisista tekijöistä. Sijoittajat pohtivat monia asioita tehdessään brändin arvoon ja sijoituspotentiaaliin liittyviä päätöksiä. He tutkivat rahoitusmarkkinoiden dynamiikkaa kokonaisuudessaan, mikä on brändin korko, sijoittajien asenne tai pääoman tarjonta. Sijoittajat pohtivat myös brändin kasvupotentiaalia ja sen tulevaisuudennäkymiä, brändin riskiprofiilia sekä yleisesti koko tuotekategorian riskiä. Viimeisenä, he ottavat huomioon brändin tärkeyden yritykselle ja sen tärkeyden muiden yrityksen brändien joukossa. Suuren volyymin omaavilla kärki-brändeillä on enemmän vaikutusta, kuin pienillä, kokeneilla brändeillä. (Keller & Lehmann 2003.)

Tärkeä osa sijoittajien asennekerrointa on tuotemerkin laajentamiseen liittyvä arvo. Se vaatii kilpailun ja taloudellisen kasvun lisäksi brändille helppoutta, jolla se voi laajentua muihin kategorioihin. Laajentumisen helppous puolestaan vaatii kuluttajan mielen-

laatua, joka määrittelee millä markkinoilla brändi voi asiakkaan luvalla ja tukemana toimia. (Keller & Lehmann 2003.)

Brändille luotu arvo johtaa todennäköisimmin suurempaan osakasarvoon, kun yritys toimii terveellä ja kasvavalla toimialalla. Brändin tulee muodostaa merkittävä osa yrityksen liikevaihdosta ja omata hyvät tulevaisuudennäkymät. Siirryttäessä uudelle toimialalle voi sijoittajien brändiin kohdistuva asenne helposti seurata perässä. Asenteen ollessa negatiivinen, se vaikeuttaa huomattavasti kasvua uudella toimialalla. (Keller & Lehmann 2003.)

Markkina-arvo

Rahoitusmarkkinat muotoilevat brändistä saatavilla olevan tiedon ja monien muiden seikkojen perusteella mielipiteitä ja arvioita, joilla on suora taloudellinen vaikutus brändin arvoon. Kolme erityisen tärkeää mittaria ovat osakekurssi, hinta/voitto-suhde ja ylipäättänsä koko yrityksen pörssiarvo. Brändin arvo voidaan määritellä myös esimerkiksi sen taloudellista arvoa hyväksikäyttäen. Brändeille, joiden arvo yritykselle ei ole kovin suuri, muiden mittareiden käyttö voi aiheuttaa epätarkkoja tuloksia sen markkina-arvosta. (Keller & Lehmann 2003.)

Brändin arvoketju tarjoaa yksityiskohtaisen suunnitelman brändin arvon luomiselle. Yritykselle se helpottaa markkinointitutkimuksen tuloksien tiedottamista arvon luomisen eri vaiheista. Kuten edellä mainittiin, jokainen arvoketjun taso ja kerroin sisältää joukon arvioivia toimenpiteitä, joista kuluttajan mielenlaatu on kuitenkin markkinoilla helpoiten mitattavissa ja saatavissa oleva tieto. Yleisesti ottaen brändin arvoketjun ymmärtämiseksi on olemassa kolme tärkeää tietolähdettä ja jokainen tietolähde muuntuu arvoketjun yhdeksi tasoksi ja yhdeksi kertoimeksi. (Keller & Lehmann 2003.)

2.4 Brändin vahvistaminen

Brändiä voidaan vahvistaa käymällä brändin rakentamisen ja arvoketjun prosessit läpi. Brändi vahvistuu, kun huomattut puutteet tai epäkohdat huomataan ja korjataan. Brändin vahvistamisessa ovat myös tärkeässä osassa kuluttajan sitouttaminen brändiin sekä erilaiset yhteistyöhankkeet, joissa kuluttaja pääsee vaikuttamaan brändin kehittämiseen.

2.4.1 Ansaittu media ja brändiin sitoutuminen

Pohdittaessa sosiaaliseen mediaan siirtymistä on oltava tietoinen siitä, että yrityksen osallistumisen on ulotuttava myös negatiivisiin kommentteihin vastaamiseen ja tuotetarjonnan puolustamiseen. Sosiaalinen media on vähemmän oman tuotteen ylistystä, kuin muiden ihmisten rohkaisemista avoimeen ja aktiiviseen keskusteluun. (Kaplan & Haenlein 2010.) Tofflerin (1980) aaltoteorian mukaan keskusteluun osallistujilla on luonnollinen halu osallistua aktiivisesti ja tulla niin tiedon tuottajiksi, kuin kuluttajiksikin.

Brändit ansaitsevat sosiaalisessa mediassa arvoa pitäessään kuluttajien mielenkiintoa yllä ja rohkaistessaan kuluttajia olemaan brändin kanssa vuorovaikutuksessa. Brändien tulee myös rohkaista kuluttajaa jakamaan syntyneet vuorovaikutukset ja niiden kautta syntyneet hyödyt muiden ihmisten kanssa. (Tuten & Solomon 2013, 112.) Jakamisessa voidaan käyttää mm. suusta suuhun viestintää. Sosiaalisen median houkuttelevuus kuvastaa useita ainutlaatuisia online-kokemuksen ominaisuuksia. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen suunnan luomisen yhteisten kiinnostuksen kohteiden ympärillä, huokeaa vuorovaikuttamista sekä helppoa yhteisöihin liittymistä ja niistä poistumista (Miller ym. 2009). Tärkeintä on, että sosiaaliset yhteisöt mahdollistavat sosiaalista tukea ja tietoa tarjoavien henkilösuhteiden muodostumisen (Wellman ym. 1996).

Brändit hyötyvät kuluttajien kasvaneesta brändilojaaliudesta ja brändiin liittyvien viestien kasvaneesta tavoitavuudesta. Ansaittu tavoitavuus kasvaa kun ihmiset jakavat brändistä positiivisia mielipiteitä. Brändeihin liitettyjen mielipiteiden vaikutus kuluttajaan on korvaamaton. (Tuten & Solomon 2013, 112.)

Tylsälle ihmiselle ei ole kiinnostavaa puhua. Jos asiakkaat halutaan saada osallistumaan yrityksen kanssa, heille täytyy antaa jokin syy tehdä niin. Ei voi kuitenkaan vain yksinkertaisesti väittää olevansa paras jossakin asiassa. Ensimmäisenä askeleena on asiakkaiden kuunteleminen. Tulee ottaa selvää mitä he haluavat kuulla, mistä he haluavat puhua, mitä he pitävät kiinnostavana, hauskana ja arvokkaana. Kun nämä asiat tiedetään, voidaan kehittää ja julkaista odotuksia vastaavaa sisältöä. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Tutkimukset ovat selvittäneet kuinka nimettömyys ja nimimerkkien käyttö tekee verkkofoorumit alttiiksi strategiselle manipuloinnille niille, jotka ovat kiinnostuneita edistämään tai heikentämään tuotemyyntiä. Dellarocas (2006) raportoi, että yritykset eivät ainoastaan lähetä omiin tuotteisiinsa liittyviä positiivisia viestejä, vaan ne myös tarjoavat palkintoja myönteisiä kommentteja julkaiseville kuluttajille. Yhteisöihin sovelletaan sosiaalisen leviämisen vaikutuksia. Muutama varhainen omaksuja yhteisön sisällä voi laukaista kiinnostuksen ryöpyn tuotetta kohtaan. (Miller ym. 2009.)

Voimme vaikuttaa verkostomme ihmisiin mielipiteillämme käyttämällä suusta suuhun viestintää. Tutkimukset osoittavat, että yhteisöissä tehdyt suositukset vaikuttavat yksilön ostopäätöksiin (esim. Chevalier & Mayzlin 2006; Senecal & Nantel 2004). Erityisesti ystävät ja perhe ovat tärkeitä tiedon lähteitä ja vaikuttajia ostopäätöksiä tehdessämme. Sosiaalinen media mahdollistaa suusta suuhun tapahtuvan viestinnän nousumisen täysin uudelle tasolle. Brändistä puhuttaessa, voi keskustelu sosiaalisen median avulla levitä jopa miljoonien ihmisten tietoisuuteen. Tällaista altistumista rahalla ei voi ostaa, yritykset ansaitsevat sen motivoimalla ihmisiä puhumaan niiden brändistä. (Tuten & Solomon 2013, 112.)

2.4.2 Käyttäjätuottoisen sisällön kampanjat

Brändit voivat tuottaa sosiaalisiin yhteisöihin monentyyppistä sisältöä yrittäessään lisätä sitoutumista ja jakamista. Yksi suosituin työkalu on käyttäjätuottoisen sisällön kampanja (*UGC=user-generated content*). Sillä tarkoitetaan käyttäjien itse tuottamaa sisältöä, joka voi olla esimerkiksi sosiaaliseen mediaan julkaistua informaatiota, jonka käyttäjä on sinne ilmaiseksi tuottanut. (Entrepreneur 2007.) Käyttäjätuottoisen sisällön kampanjan avulla brändi voi kutsua kuluttajia vuorovaikuttamaan, brändien luodessa heille jaettavaa sisältöä. (Tuten & Solomon 2013, 114.) Yhteistyöhankkeet mahdollistavat kaikille loppukäyttäjille mahdollisuuden luoda sisältöä yhdessä ja samanaikaisesti. Ne ovat tässä tapauksessa luultavasti demokraattisin käyttäjätuottoisen sisällön ilmentymä (Kaplan & Haenlein 2010).

Yhteistyöhankkeiden keskeisenä ajatuksena on, että monien toimijoiden yhteinen ponnistus johtaa parempaan lopputulokseen, kuin kukaan voisi yksin saavuttaa. Yri-

tysten on oltava tietoisia, että yhteistyöprojekteista on muodostumassa kokoajan tärkeämpi kanava monien kuluttajien tiedonlähteenä. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Paljon erilaista sisältöä sisältävien yhteisöjen päätarkoituksena on median jakaminen yhteisön käyttäjien kesken. Näiden yhteisöjen käyttäjiltä ei yleensä vaadita personoidun profiilisivun tekemistä. Yhteisöt joissa se vaaditaan ja joiden päätarkoitus on median jakaminen, profiilisivut sisältävät yleensä vain perustietoja kuten liittymispäivän ja jaettujen videoiden määrää. (Kaplan & Haenlein 2010.)

On viisasta välttää liian ammattimaista sisällöntarjontaa. Ei ole tarpeellista käyttää esimerkiksi 100 000 euroa täydelliseen Facebook läsnäoloon, tai palkata ammattikirjoittajaa hallinnoimaan julkaistavaa sisältöä. Muiden käyttäjien seuraan sulautuminen ja inhimillisten virheiden tekeminen toimii parhaiten. Sosiaalisen median käyttäjät ovat ihmisiä hekin, jotka ymmärtävät ettei asiat aina mene niin kuin on ajateltu. Jos heidän kanssaan tulee toimeen, he voivat antaa ilmaisia vinkkejä siitä, kuinka brändi voi suoriutua paremmin tulevaisuudessa. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille ajankohtaisen ja suoran vuorovaikutuksen loppukäyttäjien kanssa suhteellisen pienillä kustannuksilla ja tehokkaammin kuin perinteisillä viestintävälineillä. Tämä tekee sosiaalisen median relevantiksi suurien monikansallisten yritysten lisäksi myös pienille ja keskisuurille yrityksille, jopa julkisille laitoksille. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Sosiaalinen läsnäolo

Sosiaalisissa verkostoissa mainostamisen ja kuluttajien toimintaan sitouttamisen lisäksi brändit voivat myös luoda profiilin valittuihin sosiaalisen verkoston yhteisöihin. Tällä tavoin brändi näyttelee solmua verkoston sosiaalisessa ryhmässä. Tämä kasvattaa mahdollisuutta vuorovaikutukseen asiakkaiden ja uusien mahdollisuuksien kanssa. Se myös rohkaisee ihmisiä puhumaan brändistä toistensa kanssa. (Tuten & Solomon 2013, 114–115.)

Sosiaalisen verkoston yhteisöihin brändin luoman profiilin tarkoituksena on edustaa sen persoonaa. Brändin tulee tehdä vuorovaikuttamista sosiaalisessa mediassa niin, että se pitäytyy samassa roolissa koko ajan. Brändien, jotka käyttävät sosiaalista me-

diaa luodakseen suhteen kuluttajien kanssa, täytyy löytää myös tapa, jolla ne voivat tarjota jotain tuottoa kuluttajien tunteille (*return on emotion*). (Tuten & Solomon 2013, 114–115.)

2.5 Joukkoistaminen

Crowdsourcing eli joukkoistaminen on tapa ideoida uusia tuotteita ja palveluita. Tarkoituksena on ulkoistaa ideointiprosessi potentiaalisesti suurelle ja tuntemattomalle väestölle. (Agerfalk & Fitzgerald 2008.) Englanninkielinen termi *crowdsourcing* muodostuu sanojen *crowd* (joukko) ja *outsourcing* (ulkoistaa) yhdistelmästä. Internetin ja sosiaalisen median mahdollistamaa yhteisöjen syntymistä ja verkostoitumisen helppoutta voidaan pitää joukkoistamisen ytimenä. Tekninen kehitys ja globalisaatio ovat mahdollistaneet sen, että verkostoituminen ja yhdessä työskentely eivät ole enää aikaan ja paikkaan sidoksissa. Joukkoistamisprosessissa voidaan hyödyntää ihmisiä mistä päin maailmaa tahansa niin sisällön tuotannossa ja ongelman ratkaisussa kuin myös yrityksen tutkimus- ja kehitystyössä. (Howe 2008.)

Yksi esimerkki joukkoistamisen käytöstä tulee Yhdysvalloista muotialan yritykseltä *Threadless*, joka on erikoistunut trendikkäisiin käyttäjien suunnittelemiin T-paitoihin. Yrityksellä on erittäin aktiivinen käyttäjäyhteisö, joka tekee uusia design ehdotuksia jatkuvalla syötöllä. Joka viikko yritys valitsee houkuttelevimman T-paidan kaikista käyttäjien suunnittelemissa vaihtoehtoista ja sisällyttää sen tuotevalikoimaansa. (Fuchs & Schreier 2011.)

Kaikkien yritysten, jotka haluavat olla innovatiivisia ja joilla on halu kasvaa sekä rakentaa uusia markkinoita on aloitettava kartuttamalla ensin perusteellista tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan sekä haluistaan. Perinteiset organisaatorakenteet ja menetelmät voivat olla esteenä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä mahdollisesti tapahtuvaan oppimiseen ja läheisyyteen. (Cova ym. 2007, 3-26.)

Yksi tapa kuroa tämä väli umpeen on tehdä yhteistyötä. Joukkoistamisprosessi tuo kuluttajat, johdon ja työntekijät osallistumaan brändin kehittämiseen ja luomaan uusia palveluja ja tuotteita. Hyvin järjestetystä joukkoistamisprosessista on selvää hyötyä yritykselle, koska se voi johtaa menestyviin innovaatioihin ja uusiin liiketoiminnan

mahdollisuuksiin. (Prahalad & Ramaswamy 2004; Maklan ym. 2008; Ramaswamy & Gouillart 2010.)

Joukkoistamiseen osallistumisen vaikutusta kuluttajiin ja sen seurauksia johdolle ei ole määritelty yhtä hyvin kuin sen vaikutuksia yritykseen (Ind ym. 2013). Kuluttajien odotuksia vastatakseen täytyy johdon antaa jatkuvaa palautetta yhteisöissä kehitetyistä ideoista. Tämä tarkoittaa sitä, että johdon pitäisi nähdä yhteisön jäsenet olennaisena osana brändiä – rikkaana monimuotoisuuden ja luovuuden lähteenä, joka voi auttaa yritystä kehittämään relevantimpia ja innovatiivisimpia tuotteita ja palveluja kuluttajille. (Hatch & Schultz 2008; Hatch & Schultz 2010; Antorini 2007.)

Bennett ja Cooper (1981, 54) kuitenkin väittävät, että aidosti luova idea uudesta tuotteesta on useimmiten kuluttajan tavanomaisten kokemusten ulkopuolella. Kuluttajat voivat olla liian tottuneita tämänhetkisiin kulutusolosuhteisiin, mikä estää heiltä tulevaisuuden ennustamisen ja muokkaamisen (Leonard & Rayport 1997). Schulze ja Hoegl (2008) tekevät artikkelissaan loppupäätelmän, jonka mukaan uusien tuoteideoiden kysyminen kuluttajilta harvemmin toimii menestyksekkäästi. Yrityksen tulisi käyttää uusien tuoteideoiden luomiseen alan ammattilaisia. Kasvava määrä tutkimuksia kuitenkin osoittaa mahdolliseksi myös sen, että joillain kuluttajilla olisi kohtuullisen hyviä tuoteideoita (Jeppesen & Frederiksen, 2006). Kuluttajat usein innovoivat itselleen ja monet niistä käyttäjäinnovaatioista omaavat korkean kaupallisen kiinnostavuuden (von Hippel, 2005). Vielä ei ole kuitenkaan saatu selvitettyä sitä, kummalla tavalla saadaan houkuttelevampia tuoteideoita, käyttäjien tuottaman joukkoistamisprosessin vai yrityksen ammattilaisten luomien tuoteideoiden kautta.

3 YHTEISÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelen yhteisömarkkinointia ja siihen liittyviä keskeisiä asioita. Otan huomioon erityisesti brändin kannalta tärkeät asiat ja kuinka erilaiset tilanteet ja käyttäytyminen yhteisöissä vaikuttaa brändiin. Lopuksi kerron myös tarkemmin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja sen linkittämisestä yrityksen markkinointistrategiaan sekä lyhyesti erityisesti pelituotteen markkinointiin liittyvistä piirteistä.

3.1 Sisällön tuottamisen tärkeys ja verkkoyhteisöjen asema tänä päivänä

Web 2.0 viittaa internetin asiakaskeskeiseen kehitykseen, toisin sanoen sillä tarkoitetaan sitä sosiaalisen median aikakautta, joka tällä hetkellä vallitsee (Anderson 2007). Web 2.0 ympäristössä verkkoyhteisö on olennainen osa liiketoimintamallia. Verkkoyhteisön osallistujia usein motivoi ja palkitsee abstrakti käsite sosiaalisesta pääomasta. Sillä, miten suhteiden verkostot ovat verkkoyhteisöissä rakentuneet, on merkittäviä vaikutuksia siihen kuinka sosiaalista pääomaa voi syntyä. Se on sivuston ylläpitämisen kannalta tärkeää saadaakseen houkuteltua ja voidakseen hallita tarvittavaa käyttäjäkuntaa. (Ganley & Lampe 2009.)

Verkossa toimivat yritykset kohtaavat ainutlaatuisia haasteita hallitessaan omia etujaan. Asiakaskunta on fyysisesti kaukana, psykologisesti tuntematon ja kirjaimellisesti kasvoton. Tämä muuttuu vieläkin kriittisemmäksi, kun yritykset siirtyvät yksinkertaisesta kaupallisen verkon toiminnosta sellaiseen, jossa asiakaspanoksesta ja integroinnista liiketoimintaan tulee osa tuotetta. (Ganley & Lampe 2009.)

Kun Web 2.0 edustaa ideologista ja teknologista perustaa, käyttäjätuottoinen sisältö voidaan nähdä kaikkien tapojen summana, joilla ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. (Kaplan & Haenlein 2010.) Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD 2007) mukaan julkaistun sisällön täytyy täyttää kolme perusvaatimusta, jotta sitä voidaan pitää käyttäjätuottoisena sisältönä (*UGC*). Ensimmäiseksi se täytyy julkaista joko julkiselle verkkosivulle tai sosiaaliselle verkostosivulle, tietylle ihmisryhmälle. Sähköpostilla tai pikaviestein lähetettyä sisältöä ei kuitenkaan voida luokitella nimenomaan käyttäjätuottoiseksi sisällöksi. Toiseksi julkaistun sisällön täytyy osoittaa tietty määrä luovaa työtä sekä kolmanneksi sen täytyy olla luotu ammattimaisten ruutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella.

Pelkkä olemassa olevan sisällön, kuten lehtiartikkelin kopioiminen ilman minkäänlaisia muutoksia tai kommentteja ei ole suotavaa. Myöskään minkään kaupallisille markkinoille luodun sisällön käyttäminen ei ole suotavaa. Suora tie epäonnistumiseen on ajatella sosiaalisen median olevan vain olemassa olevien televisiomainosten tai esivalmistettujen lehdistötiedotteiden julkaisemista (Kaplan & Haenlein 2010).

3.2 Yhteisöt yleisesti

Aiemmin verkkomarkkinointikampanjan ainoana tavoitteena oli saada kuluttaja klikkaamaan yrityksen verkkosivuille, mutta nykypäivänä tavoitteena on luoda pysyvä sitoutuminen kuluttajan kanssa. Verkkosivujen, kuten Youtube ja Facebook, kasvava suosio kuvastaa internetin muutosta; käyttäjät eivät enää vain lataa verkosta muuttumatonta tietoa, vaan lisääntyvästi lataavat ja jakavat sisältöä verkossa keskenään. Se johtaa sosiaalisten verkostojen ja muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä sisältävien sivustojen leviämiseen. (Harris & Rae 2009.)

3.2.1 Verkkoyhteisöt

Yhteisövuorovaikutusta ilmenee joka paikassa, missä ihmiset ovat yhteydessä verkon välityksellä – olivat he sitten ostamassa, myymässä, tai etsimässä vain ajanvietettä. Verkkoyhteisöt muodostuvat ihmisryhmistä, jotka harjoittavat monelta monelle (*many-to-many*) vuorovaikutusta verkossa. Samanlaiset kiinnostuksen kohteet omaavat ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa. Näillä vuorovaikutuksilla voi olla suuri vaikutus liiketoimintastrategiaan ja yrityksen toimintaan. Ne myös aiheuttavat yrityksille ennennäkemättömiä uhkia yhtälailla kuin mahdollisuuksiakin. (Williams & Cothrel 2000.)

Osa verkkoyhteisöistä on vielä suhteellisen varhaisessa kehittymisen vaiheessa ja niiden käyttö vaatii yrityksiltä paljon tutkimustyötä. Yritys voi kuitenkin saada yhteisö-sivuilta itselleen arvokasta tietoa esimerkiksi tuotteiden laatuun, verkkosivujen sisällön käyttökelpoisuuteen tai navigoinnin helppouteen liittyvistä asioista. Keskustelut verkkoyhteisöissä rohkaisevat asiakkaita yhteistyöhön brändin arvojen kehittämisessä ja levittämään viestiä viraalisti eteenpäin, sen sijaan, että asiakkaat kuluttaisivat brändiä vain passiivisesti markkinoitaessa perinteisellä markkinointimallilla. (Harris & Rae 2009.)

Facebook

Facebookilla on yli 1,26 miljardia käyttäjää (Smith 2013) ja sen takia se on erittäin potentiaalinen alusta käyttäytymisen tutkimiseen, erilaisten hypoteesien testaamiseen sekä osallistujien rekrytoimiseen. Facebook on integroitu yli seitsemään miljoonaan

eri verkkosivuun ja applikaatioon. Jo vuonna 2010 siitä tuli Yhdysvaltojen eniten vierailtu verkkosivu Googlen sijaan. (Wilson ym. 2012.) Muun muassa näiden asioiden takia Facebookia voidaan tänä päivänä pitää yhtenä tärkeimpänä markkinointialustana.

Yli 78 prosenttia (n. 100 miljoonaa) yhdysvaltalaisista Facebookin käyttäjistä kirjautuivat palveluun tämän vuoden aikana jollakin mobiililaitteella. Luvun ennustetaan kasvavan vuoteen 2017 mennessä yli 154 miljoonaan. (Redsicker 2013.) Cooperin (2013) mukaan tällä hetkellä koko maailmassa on 189 miljoonaa Facebookin käyttäjää, jotka käyttävät palvelua ainoastaan mobiililaitteella. Yrityksen markkinoinnin kohdistuessa Facebookiin on sen ymmärrettävä erityisesti mobiililaitteisiin kohdistetun markkinoinnin tärkeys.

Negatiivinen palaute Facebookissa lisääntyy, mitä enemmän käytetään maksettua sisältöä. Negatiivinen palaute voi olla julkaisujen piilottamista, roskapostiksi merkitsemistä tai mm. sivun seuraamisen lopettamista. Facebook-tarjoukset eivät kerää lähellekään yhtä paljoa negatiivista palautetta kuin julkaistut linkit. Sponsoroidut check-in tarinat ovat suosituimpia ja keräävät kaikkein eniten klikkauksia Facebookin käyttäjien keskuudessa. Käyttäjät ovat uteliaita siitä, missä paikoissa muut ovat vierailleet ja haluavat paikasta lisää tietoa. Valitettavasti sponsoroidut check-in tarinat ovat myös erittäin kalliita, mutta investointi voi olla sen arvoista. (Redsicker 2013.)

Yleisistä ennakokuuloista poiketen Facebookissa keskusteluun osallistuminen ei ole markkinoinnin kannalta kriittinen menestystekijä. Facebookia tulisi käyttää kuluttajien ohjaamiseen omalle verkkosivustolle. Liikenteen hankkiminen Facebookin kautta omalle verkkosivulle on markkinoinnin kannalta menestyksestä. (Juslén 2013.)

Facebook tarjoaa markkinoijalle paljon monia mahdollisuuksia. Markkinointia varten on tarjolla paljon erilaisia työkaluja ja niiden vaikutuksien seuraaminen on helppoa. Markkinointi Facebookissa ei ole kuitenkaan ilmaista ja hyvän markkinointikampanjan toteuttaminen voi maksaa yllättävänkin suuria summia (Juslén 2013).

Brändi voi perustaa Facebookiin oman yhteisön, josta kuluttaja/fani voi ”tykätä”. Tykkäämällä fanit vapaaehtoisesti hyväksyvät brändin Facebookissa julkaisemien mainoksien vastaanottamisen. Yhteisö on toimiva kanava brändin mainostamiseen,

mutta keskimäärin Facebook näyttää mainokset vain 16 prosentille koko yhteisön faaneista. Facebook tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden rajata tavoiteltavaa kohderyhmää veitsenterävästi. Facebook-käyttäjän persoonallisuus voidaan ennustaa 95 prosentin tarkkuudella pelkästään käyttäjän Facebookissa tekemien aktiviteettien perusteella. (Clinch 2013.)

Harrisin ja Raen (2009) mukaan Facebook tarvitsee toimiakseen kannattavan liiketoiminnan. Vaarana on kuitenkin, että liiallinen sosiaalisen median kaupallistuminen ja mainonnan lisääntyminen ajaa käyttäjät kohti ”seuraavaa isoa juttua”. Suhde kuluttajien ja osallistuvien brändien kanssa voi myös vahingoittua jos vuorovaikutusta verkossa ei tehdä varovaisesti.

3.2.2 Yhteisöjen perusrakenne

Sosiaalinen verkko muodostuu sosiaalisesti relevanttien solmujen joukosta. Solmut voivat olla liitoksissa toisiinsa yhdellä tai useammalla kytköksellä (Marin & Wellman 2010). Solmut kuvastavat verkon jäseniä, jotka ovat kytköksissä toisiinsa yhteyksillään. Yhteydet perustuvat erilaisiin kytköksiin kuten, sukulaisuuteen, ystävyYTEEN, jaettuihin kokemuksiin, jaettuihin harrastuksiin ja kiinnostuksiin. (Tuten & Solomon 2013, 84.)

Solmujen välissä esiintyy virtauksia. Virtaukset ovat resurssien ja tiedon vaihtoa tai verkon jäsenien välistä vuorovaikuttamista. Jakamalla sisältöä luodaan virtauksia oman verkoston jäsenien (kavereiden) kesken. Sosiaalisessa mediassa nämä viestinnän virtaukset liikkuvat moneen suuntaan milloin tahansa ja usein myös monilla eri alustoilla. Markkinoinnissa virtaukset ovat erityisen tärkeitä, koska ne ovat kaikkien sosiaalisten verkostojen käytännöllisimpiä komponentteja tiedon jakamiseen, myynninedistämismateriaalien toimittamiseen ja sosiaalisen vaikuttamisen lähteinä. (Tuten & Solomon 2013, 84.)

Sosiaalisen objektin teoria (*social object theory*) antaa ymmärtää, että sosiaaliset verkostot olisivat vahvempia yhteisöjä, jos olisi tapa, jolla voitaisiin aktivoida ihmisten ja objektien välisiä suhteita. Tässä yhteydessä objekti toimii yhteisenä kiinnostuksen kohteena ja sen ensisijainen tarkoitus on toimia välittäjänä ihmisten keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Objektin sosiaalisuus eli laajuus mille objekti voidaan sosiaali-

sessä mediassa jakaa, liittyy läheisesti yleisön yhteisiin kiinnostuksiin. Yleisöstä tulee ainakin jossain määrin erikoistunut juuri tiettyyn aiheeseen. Usein yhteisöihin liittyvät jäsenet eivät vain jaa yhteistä kiinnostuksen kohdetta, vaan he myös ovat intohimoisia sitä kohtaan. (Tuten & Solomon 2013, 85.) Tuotevalinnat laajentavat yhteisöjen kautta yksilön omaa ja muiden ihmisten käsityksiä heidän henkilökohtaisesta identiteetistään (Belk 1988).

3.3 Sosiaalinen media

Vuonna 1979 Tom Truscott ja Jim Ellis Duke yliopistosta kehittivät *Usenet*:in. Usenet oli maailmanlaajuinen systeemi, joka mahdollisti tietokoneverkon käyttäjien julkaista julkisia viestejä. (Kaplan & Haenlein 2010.) Usenet on laajalti toiminnassa edelleen ja se toimii osittain samalla tavalla kuin internetin sähköpostiviestit nykypäivänä. Poikkeuksena Usenetissa on se, että jokainen esimerkiksi uutispalvelinta seuraava henkilö, pystyy lukemaan palvelimelle lähetetyt viestit.

Sosiaalisen median aikakausi, kuten me sen nykypäivänä ymmärrämme, alkoi kuitenkin luultavasti noin 20 vuotta myöhemmin. Vuonna 1998 Bruce ja Susan Ableson perustivat ”*Open Diary:n*”. Open Diary oli aikaisen sosiaalisen verkoston sivu, joka toi verkkopäiväkirjojen kirjoittajat yhteen, samaan yhteisöön. (Kaplan & Haenlein 2010.) Open Diary on voimissaan edelleen ja sisältää noin 500 000 erilaista verkkopäiväkirjaa, tai blogia, kuten verkkopäiväkirjan käsite paremmin tänä päivänä tunnetaan.

Mahdollisuus nopean internetin käyttöön ja sen kasvava tarjonta lisäsi edelleen sosiaalisen median suosiota, mikä johti sosiaalisten verkostoitumissivujen kuten MySpace (2003) ja Facebook (2004) luomiseen. Tämä puolestaan loi termin ”*Social Media*” ja on myötävaikuttanut näkyvyyteen, joka sillä on tänä päivänä. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Verkostoituneiden ja vuorovaikuttavien ihmisten ja ihmisryhmien määrä erilaisten yhteyksien ja suhteiden ilmentymistavoilla kuvaavat sosiaalisen verkoston piirteitä (esim. Doyle 2007). Sosiaalinen verkosto voi olla esimerkiksi yksilöiden välistä ystävyyttä, ryhmien välisiä suhteita ja yritysten välisiä liikesuhteita (Mizruchi & Galaskiewicz 1993; Raacke & Bonds-Raacke 2008; Rapoport & Horvath 1961).

Informaatioteknologian näkökulmasta internetin sosiaalisia verkostoja ovat verkkopohjaiset palvelut, jotka mahdollistavat yksilön (1) luoda julkinen tai osittain julkinen profiili rajoitettuun järjestelmään, (2) sisältävät listan muista käyttäjistä, joiden kanssa he ovat yhteydessä ja (3) katsella ja tutkia omaa sekä muiden järjestelmään tekemiä kontaktilistoja (Boyd & Ellison 2007, 211). Sosiaalisissa verkostoissa jäsenet käyttävät yleensä omaa identiteettiään profiilin luomiseen (Zaglia 2013).

Sosiaalinen media on ryhmä Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:an ideologisten ja teknologisten perustusten päälle. Se sallii käyttäjätuottoisen sisällön luomisen ja jakamisen. (Kaplan & Haenlein 2010.) Ne ovat sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien verkostoitua luomalla personoidun profiilin ja kutsumalla ystäviä ja kollegoita katsomaan profiiliaan. Personoidut profiilit voivat sisältää monenlaista tietoa kuten kuvia, videoita, äänitteitä ja blogeja. (Kaplan & Haenlein 2010.)

3.3.1 Sosiaaliset yhteisöt

Sosiaaliset yhteisöt kuvaavat sosiaalisen median kanavia, jotka keskittyvät suhteisiin ja yhteisiin aktiviteetteihin, joihin ihmiset osallistuvat muiden samaa kiinnostusta omaavien ihmisten kanssa. Kaikki sosiaalisen median kanavat rakentuvat erilaisten verkostoituneiden suhteiden ympärille. Sosiaalisissa yhteisöissä suhteiden rakentamisessa ja hoidossa vallitseva vuorovaikutus ja yhteistyö ovat ensisijainen syy, jonka takia ihmiset osallistuvat näihin aktiviteetteihin. (Tuten & Solomon 2013, 5.)

Sosiaaliset verkostot ovat suoran ja epäsuoran suhteen rakenne, jonka ihminen on luonut. Rakenne tarjoaa yksilölle *sosioekonomisia* resursseja, sosiaalisten verkostojen arvo ilmenee osallistujille sosiaalisena pääomana (Lin 1999). Sosiaalista pääomaa ovat ihmisten sosiaaliset ominaisuudet, kuten sosiaaliset taidot ja karisma. Ne mahdollistavat ihmisen hyödyntää markkinoiden ja niiden ulkopuoliset tuotot, jotka muodostuvat vuorovaikutuksesta muiden kanssa (Adler & Kwon 2002; Glaeser ym. 2002).

Sosiaalisen verkostoitumisen sivut (SNS) ovat verkkoisäntiä, jotka mahdollistavat sivujen jäsenien rakentaa ja ylläpitää profiileja, tunnistaa muita jäseniä, joihin he ovat yhteydessä ja osallistua käyttämällä sivujen tarjoamia lukuisia palveluita. Sivut keskittyvät yksilöiden viestintään ja yhteistyöhön, yhteisön luomien yhteyksien kontekstis-

sa. Profiilit parantavat jäsenien mahdollisuutta luoda sosiaalinen identiteetti käyttämällä profiilikuvaa, perustietoja ja muita räätälöitävissä olevia mahdollisuuksia. Jäsenet ylläpitävät yhteisössä sosiaalista läsnäoloa, joka ilmaisee heidän saatavuutta, mielialaa, ystävällistä ja tämänhetkistä tilaa (*status*). Yhteydet, joita me saatamme kutsua ystäviksi, seuraajiksi tai faneiksi, viestivät ja jakavat sisältöä monin tavoin, kuten suoraviestein (kuin sähköpostin lähettämistä sosiaalisen verkoston sivulla), seinäjulkaisuina (julkaisee toisen profiiliin jotain, joka on kaikkien nähtävissä) ja chatin sekä muiden pikaviestiohjelmien avulla. (Tuten & Solomon 2013, 5.) Useat yritykset käyttävät jo sosiaalisen verkostoitumisen sivuja tukeakseen brändin tunnettavuutta yhteisöissä (Muniz & O'Quinn 2001), tai markkinointitutkimukseen netnografian yhteydessä (Kozinets 2002).

3.3.2 Sosiaalisten yhteisöjen ominaispiirteet

Yhteisöt ajavat ihmiset viestimään muiden yhteisön jäsenien kanssa. Sosiaaliset yhteisöt tarjoavat verkosta tilaa digitaalisille keskusteluille. Keskustelut eivät perustu puhumiseen tai kirjoittamiseen, vaan näiden kahden hybridiin. Kirjoitetun sanan luonne koetaan enemmänkin puhuttuna keskusteluna, mutta kuitenkin ilman ääniraitaa. (Tuten & Solomon 2013, 86.)

Vaikka sosiaaliset yhteisöt ovat fyysisen paikan sijaan vain virtuaalisesti olemassa, parhaimmat niistä tarjoavat käsin kosketeltavia ominaispiirteitä, jotka luovat tunteen läsnä olemisesta. (Tuten & Solomon 2013, 86.) Läsnäolo viittaa ilmiöön, jonka ihminen kokee kun hän on vuorovaikutuksessa tietokonevälitteisessä tai tietokoneen luomassa ympäristössä (Sheridan 1994). Sosiaalisten yhteisöjen sivut lisäävät läsnäolon tunnetta, kun ne mahdollistavat vuorovaikutuksen vieraiden kesken tai tekevät ympäristöstä todentuntuisen ja -näköisen (Lombard & Ditton 1997).

Sosiaaliset yhteisöt eivät kehity ja kukoista ilman jäsenien kesken vallitsevaa yhteisöllisyyden perustaa. Yhteisöt rakentuvat ihmisistä, jotka jakavat jonkin syyn liittyä yhteen, yhteisen kiinnostuksen kohteen. (Tuten & Solomon 2013, 86.) Yhteisöt ovat välttämättömiä tukiryhmiä tuotteiden intersubjektiivisten merkityksien ja arvojen antamisessa ja välittämisessä (Miller ym. 2009). Vertaistuki ja tunne sosiaalisesta identiteetistä ovat usein merkittävämpiä motivoimaan verkkoyhteisöihin osallistumista, kuin pelkkä tiedonhankinta (Burnett 2000; Wellman & Gulia 1999).

Useimpien sosiaalisten yhteisöjen käyttäytymismalli on demokraattinen. Yhteisön johtajat nousevat normaalien jäsenien keskuudesta ansaitun maineen johdosta. Yhteisö nimittää tai valitsee johtajat perustuen johtajien kykyyn tuoda lisäarvoa ryhmälle. Sosiaaliset yhteisöt tarvitsevat myös normeja tai sääntöjä, joilla hallitaan yhteisöissä käyttäytymistä. Iso osa säännöistä on kirjoittamattomia, mutta ilman niitä yhteisöt olisivat kaaoksessa. (Tuten & Solomon 2013, 87.)

Merkittävän osan yhteisön jäsenistä on osallistuttava, jotta se kukoistaisi. Ilman jäsenien osallistumista yhteisö ei kykene tarjoamaan tuoretta materiaalia, joka johtaa lopulta virtausten hidastumiseen. Tutkijat arvioivat, että vain yksi prosentti tyypillisen yhteisön käyttäjistä osallistuu säännöllisesti ja yhdeksän prosenttia ajoittain. Jäljelle jäävät 90 prosenttia ainoastaan tarkkailevat sivua, eivätkä tuo sivulle muuta lisäarvoa, kuin kasvattavat sen silmäparien määrää. Osallistumisen tekeminen helpoksi ja osallistumistapoja monipuolistamalla, saadaan myös tarkkailijoita osallistumaan. (Tuten & Solomon 2013, 87–88.)

3.3.3 Käyttäytyminen yhteisöissä

Sosiaalinen käyttäytyminen on osallistumiskulttuuria. Se on demokratiaan uskomista ja kykyä keskustella vapaasti muiden ihmisten, yritysten ja organisaatioiden kanssa. Osallistumiskulttuurissa on avoin pääsy tapahtumapaikkoihin, jotka mahdollistavat käyttäjän jakaa sisältöä yksinkertaisista kommenteista arvosteluihin, kuviin, tarinoihin ja moneen muuhun (Tuten & Solomon 2013, 3).

Yhteisö on toimivampi ja houkuttelevampi, kun sillä on tarjolla paljon sosiaalista pääomaa joka houkuttelee ihmiset liittymään. Yhteisöt rakentavat pääomaa maineen ja niiden rakenteen kautta. Maineeseen liittyvä pääoma perustuu jaettuihin uskomuksiin, suhteisiin ja toimiin yhteisössä sekä yksilön jakamiin ja omistamiin normeihin, käyttäytymisiin ja arvoihin, jotka tukevat yhteisön mainetta. (Tuten & Solomon 2013, 92.) Kehitettäessä suhdetta jonkin tahon kanssa, on aina suositeltavaa ottaa itse johtopaikka ja olla aktiivinen. Sosiaalinen media on jakamista ja vuorovaikuttamista, joten on myös pidettävä huoli siitä, että sisältö on aina tuoretta ja keskustelua asiakkaiden kanssa tapahtuu. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Todennäköisyys, että yksilö hyväksyy jonkin mielipiteen tuotteesta – myönteisen tai kielteisen – riippuu muiden yksilöiden määrästä, jotka verkkoyhteisössä ilmaisevat mielipiteensä. Yksilöt eivät piittaa mielipiteistä, jotka yhteisöissä ilmaistaan vain harvoin. Mielipiteet mielletään harkitsemisen ja hyväksymisen arvoisiksi vain, kun suhteessa riittävän suuri määrä yhteisön jäseniä ylittää yksilön asettaman oman kynnsarvon. Kynnsarvot heijastavat yksilöiden taipumusta säilyttää olemassa olevat mieltymykset, vaikka läsnä on vaihtoehtoisia näkökulmia. (Miller ym. 2009.)

Mitä suurempi sosiaalinen paikallaolo, sitä suurempi sosiaalinen vaikutus keskustelukumppaneilla on toistensa käyttäytymiseen (Kaplan & Haenlein 2010). Olemassa olevalla mielipiteellä siirretään todistustaakka kilpaileville mielipiteille. Harvoin ilmaistut mielipiteet voivat jäädä huomiotta ja ne vakuuttavat vasta kun riittävä (raja-arvon ylittävä) määrä yhteisön jäseniä ilmaisee saman mielipiteen. Verkkoyhteisöissä osallistujat myös pyrkivät tukahduttamaan eriäviä näkökulmia lähettämällä vastineita, jotka eristävät ja horjuttavat näitä paikallisesti epäsuosittuja näkemyksiä. (Miller ym. 2009.)

Yhteisön jäsenien vaikutus

Henkinen tuki on yksi sosiaalisen pääoman muoto. Usein samassa tilanteessa olevat ihmiset tukevat toisiaan, jotta he pääsisivät tavoitteisiinsa. Koska ihmiset voidaan tavoittaa verkossa helposti, kyseinen resurssi karttuu helposti. Muut ihmiset voivat auttaa meitä lukuisilla, meille ennestään tuntemattomillakin asioilla, kun taas ydinsiteemme, läheiset ihmiset, eivät välttämättä pysty tarjoamaan ratkaisuja kohtaamiimme ongelmiin. (Tuten & Solomon 2013, 92.)

Vaikuttajia ovat ne, jotka nähdään asiantuntevana tiedon lähteenä. Heillä on vahva viestinnän verkosto, joka antaa heille kyvyn vaikuttaa suorasti ja epäsuorasti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajat toisin sanoen kehittävät ihmisistä aktiviteetteihin osallistumisen avulla verkoston. Vaikuttajat ovat aktiivisia osallistujia töissä ja yhteisöissä. Heidän sosiaaliset verkostonsa ovat laajat ja hyvin kehittyneet. He omaavat tavallisesti luonnollisen tiedonjanon, joka johdattaa heitä uuden tiedon lähteille. (Tuten & Solomon 2013, 93.)

Yrityksen tehdessä päätös sosiaalisen median ja sen eri sovelluksien käyttämiseen ryhtymisestä sen tulisi tarkistaa, että kaikilla työntekijöillä on pääsy niihin. Monissa tapauksissa yritykset estävät pääsyn sosiaaliseen mediaan tai sen eri sovelluksiin, ettei työaikaa tuhlaantuisi sen käyttämiseen ja siellä verkostoitumiseen. Vaikka se onkin huomionarvoinen seikka, niin työntekijöiltä ei kuitenkaan tulisi vaatia erillistä lupaa esimerkiksi yrityksen blogin käyttöön. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Yhtenä lähestymistapana sosiaalisen median käyttöön yrityksissä olisi määritellä tietty ryhmä työntekijöitä, joiden tehtävänä on hallinnoida yrityksen sosiaalista mediaa. Muita henkilöstön jäseniä tulisi kohdella satunnaisina osallistujina. Hallinnointiryhmälle annettaisiin pääkäyttäjän oikeudet, jotka mahdollistavat uusien keskusteluketjujen aloittamisen ja asiattomien viestien poistamisen. Myöhemmässä vaiheessa tulisi myös tarpeelliseksi luoda tietyt säännöt sosiaalisen median käytölle. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Sosiaalinen vaikutus -teorian mukaan yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa kolme sosiaalista prosessia: noudattaminen, tunnistaminen ja sisäistäminen (Kelman 1974). Noudattaminen kuvastaa sitä, että yksilö noudattaa hänelle tärkeiden ihmisten mielipiteitä. Käyttäjät voivat esimerkiksi seurata keskustelualan johtajien mielipiteitä. Tunnistaminen kuvastaa yksilön samaistumista yhteisöön, kuten kuulumisen ja kiintymyksen tunnetta. Käyttäjälle voi esimerkiksi kehittyä tunne yhteenkuuluvuudesta, vaikutuksesta ja arvosta yhdessä lisääntyneen käyttökokemuksen kanssa. Sisäistäminen kuvastaa, että yksilö hyväksyy yhteisön jäsenten arvojen vaikutuksen omiin arvoihinsa (Dholakia ym. 2004). Käyttäjät voivat esimerkiksi muuttaa omia uskomuksiaan yhteisön vision ja arvojen mukaisiksi.

Dholakia ym. (2004) ovat sitä mieltä, että arvokäsitykset vaikuttavat yhteisön käyttäjien osallistumiseen ryhmän normien ja sosiaalisen identiteetin kautta. Shen ym. (2007) tutkivat sosiaalisen vaikutus -teorian avulla pikaviestikäyttäjien käyttäytymistä. Subjektiiivinen normi, ryhmänormi ja sosiaalinen identiteetti sisällytettiin käyttäjien halun ja aikomuksen taustatekijöihin. Pentina ym. (2008) totesi, että kolmella sosiaalisen identiteetin ulottuvuudella, kognitiivisuudella, arvioivalla ja affektiivisellä sosiaalisella identiteetillä on merkittäviä vaikutuksia verkkoyhteisön käyttäjien ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen identiteetin ulottuvuuksista kerrotaan työssä myöhemmin lisää.

3.3.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalisen median käyttämiseen markkinoinnissa, osana brändin markkinointimixiä on kaksi tärkeää tavoitetta; laajentaa ja hyödyntää brändin näkyvyyttä tiedotusvälineissä sekä kuluttajaan vaikuttaminen koko päätöksentekoprosessin aikana (Tuten & Solomon 2013, 16). Sosiaaliset verkostot tarjoavat osallistumiselle välitöntä kannustinta ja yhteistyökäyttäytymisestä kaupallisia palkintoja (Ganley & Lampe 2009), kaupallisia palkintoja voivat olla mm. erilaiset tuotepalkinnot tai alennusliput. Kannustimia ja palkintoja voidaan käyttää yhteisöjen hallintaan perinteisten työkalujen sijaan (Bowles & Gintis 2000), luoda uskottavuutta anonyymissä ympäristössä ja tarjota ratkaisua ongelmaan, jossa tasapainotellaan niin sanotusti tuhansien kokkien kanssa yhdessä keittiössä (Ganley & Lampe 2009). Tarjoamalla luottamuksen rakentamiselle puitteet, sosiaaliset verkostot voivat helpottaa verkkosivujen tekemistä joustavammaksi ja kestävämmäksi rakentamalla uskollisuutta sekä yhteis- ja tiimityötä (Jones & George 1998). Lisäksi se antaa mahdollisuuden muun liiketoiminnan kehittämiseen verkon osallistujien ja heidän kiinnostuksensa lisätietojen pohjalta (Ganley & Lampe 2009).

Markkinoijat käyttävät kolmea keskeistä mediatyyppiä brändin viestien jakamiseksi. Maksetussa mediassa yritys ostaa positiivista julkisuutta mainoksilla. Kohderyhmänä ovat usein tuntemattomat ja mediakanavana käytetään mm. televisiota, radiota ja aikakauslehtiä. Omistetussa mediassa positiivista julkisuutta kasvatetaan erilaisilla keinoilla, jotka ovat yrityksen itsensä kontrolloitavissa. Näitä keinoja voivat olla yhteisöt, tuotteen verkkosivut tai esim. mobiiliapplikaatiot. Omistetussa mediassa kohderyhmänä ovat asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa käytetään kuitenkin pääasiassa ansaittua mediatyyppiä. (Tuten & Solomon 2013, 17.)

Ansaittu media on viestejä, joita jaetaan ilman yritykselle koituvia suoria kustannuksia metodein, jotka eivät ole yrityksen hallittavissa. Suusta suuhun viestintä ja julkisuus ovat tärkeitä ansaitun median muotoja. Yritykset jakavat sisältöä erilaisten kanavien kautta osallistumalla tapahtumiin ja luomalla tempauksia, jotka synnyttävät kuhinaa yrityksen ympärille. Kaikki tämä tehdään brändin sanoman leviämisen toivossa. (Tuten & Solomon 2013, 17.) Kohderyhmänä ovat erityisesti fanit, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta ja seuraavat siihen liittyviä sivustoja.

Tärkeä tavoite markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa myynninedistämistarkoituksessa on avustaa kuluttaja ostoprosessin läpi. Markkinointi kohdistetaan prosessin eri vaiheisiin bränditietouden lisäämiseksi, brändin miellyttävyyden ja imagon parantamiseksi, brändin arvon rakentamiseksi, halujen kiihottamiseksi ja kuluttajien ohjaamiseksi kohti toimintaa. Ostoprosessin eri vaiheet voivat vaikuttaa sosiaalisen median kanaville kohdennetuilla myynninedistämisviesteillä kuluttajan asenteisiin ja ostoprosessin läpi liikkumiseen. (Tuten & Solomon 2013, 18.)

Kuluttajaan vaikuttaminen

Brändit voivat lisätä yhteisömarkkinoinnilla kuluttajan tietoutta tuotteesta ylläpitämällä aktiivista läsnäoloa sosiaalisilla alueilla tai yhteisöissä, joissa kohderyhmän kuluttajat pääasiassa viettävät aikaansa. Se tarkoittaa sosiaalisiin yhteisöihin osallistumista, sisällön julkaisemista sekä kuluttajan rohkaisemista suusta suuhun viestintään ja arvioihin. (Tuten & Solomon 2013, 18.) Vähäinen aktiivisuus sosiaalisissa yhteisöissä vähentää muun muassa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa (Mahapatra 2013).

Myynninedistämistä sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä kuten mainostamista ja katalogi markkinointia. Mainostamalla tapahtumia kuluttaja taivutellaan tunnistamaan halun tunne. Kuluttaja alkaa haluta juuri kyseistä tuotetta. Uudet tuotteet tulisi julkaista aina sosiaalisessa mediassa, josta kuluttajat voivat katsella tuoreita kuvia tuotteista. (Tuten & Solomon 2013, 18.) Kuluttajaa niin sanotusti kiusataan kuvilla niin pitkään, että hänen on pakko ostaa tuote.

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tukemaan *sampling*- ja uskollisuus-ohjelmia. Tässä yhteydessä sampling tarkoittaa markkinointiohjelmaa, jossa kuluttajalle tarjotaan tuote ilmaiseksi kokeiltavaksi. Yleensä tuotteet postitetaan kuluttajien kotiin tai jaetaan kaupoissa tai kadulla. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös rekrytoimaan kiinnostuneita näytteiden kokeilijoita. (Tuten & Solomon 2013, 18.) Jakamalla tuotteet kuluttajille ilmaiseksi ja niin, että ne ovat helposti saatavissa, kuluttajan kynnys kokeilla uutta tuotetta laskee. Tällä tavalla saadaan myös kuluttajan brändin arviointi kohdennettua juuri tiettyyn tuotteeseen. Sampling-ohjelmaa käytettäessä kuluttajille annettujen tuotteiden tulee olla hyvälaatuista, mieluiten brändin parasta laatua, jotta arvioinnin tulos olisi mahdollisimman positiivinen.

Sosiaalinen media tarjoaa jakelukanavan ja tapahtumapaikan monille myynninedistämiskannustimille. Ne sisältävät myös tarjoukset ja ryhmätarjoukset. Monet asiakkaat seuraavat sosiaalisessa mediassa brändin sivua saadakseen tiedon ajankohtaisista erikoistarjouksista. (Tuten & Solomon 2013, 18.)

Sosiaalisen median tapahtumapaikkojen tarjoamat aktiviteetit voivat pitää huolen, että kuluttaja käyttää enemmän aikaa brändin kanssa. Tuloksena on toivottavasti vahvempi uskollisuus brändiä kohtaan. Esimerkiksi kahvilaketju Starbucks käytti tätä hyväkseen. Kuluttajan vieraillessa kahvilassa hän teki paikkatiedot sisältävän päivityksen sosiaaliseen mediaan. Päivitystä vastaan asiakas sai kahvikupin yhden dollarin halvemmalla. (Tuten & Solomon 2013, 18.)

3.3.5 Brändiyhteisöt

Virtuaalisten yhteisöjen käyttäjät usein kokoontuvat alaryhmiin, joiden keskiössä on jokin tietty brändi. Brändiyhteisöissä kuluttajat jakavat kiinnostustaan brändiin, vaihtavat tietoa ja osaamista, tai yksinkertaisesti ilmaisevat vain kiintymystään brändiin. (Woisetschläger ym. 2008.)

Brändiyhteisöt ovat erikoistuneita kuluttajayhteisöjä. Ne eroavat perinteisistä yhteisöistä niiden kaupallisella näkökulmallaan ja jäsenien yhteisellä kiinnostuksella ja innostuneisuudella, jopa rakkaudella brändiä kohtaan (Albert ym. 2008). Brändiyhteisöt voivat olla täysin brändin rahoittamia, täysin harrastajien rahoittamia, tai jotain siltä väliltä. Yhteisön hallinnointi noudattaa samaa kaavaa. (Wirtz ym. 2013.)

Ensisijainen brändiyhteisön merkki on tietoisuus, joka kuvaa osallistujien kokemaa jäsenyyttä. (Bagozzi & Dholakia 2006a). Jäsenet tuntevat olevansa yhteydessä muihin jäseniin ja erottelevat itsensä ulkopuolisista (Bagozzi & Dholakia 2006b); tämä sosiaalinen luokittelu voidaan selittää *in-group* ja *out-group* vertailulla (Bagozzi ym. 2007), ihmiset joko kuuluvat ryhmään (*in-group*), tai ovat ryhmän ulkopuolella (*out-group*). Näin ollen jäsenet usein kokevat brändiyhteisön jäsenyydestä kuuluvuuden tunnetta (Algesheimer ym. 2005).

Toinen yhteisön merkki kuvaa jaettuja rituaaleja ja perinteitä. Näiden sosiaalisten prosessien aikana jäsenet luovat yhteisökokemukselle oman merkityksensä, he myös vuo-

rostaan viestivät näitä merkityksiä yhteisön rajojen sisällä ja niiden yli. Kolmas merkki on moraalinen vastuullisuus, joka saa yhteisön jäsenet tuntemaan moraalista sitoutuneisuutta muihin yhteisön jäseniin ja kokonaisuudessaan itse yhteisöön (Casaló ym. 2008).

Kolmen brändiyhteisön tunnusmerkin lisäksi kuluttajien näkemykset, erityisesti heidän sosiaalinen identiteettinsä määrittelee jäsenyyden brändiyhteisössä. Sosiaalinen identiteetti on osa yksilön minäkuvaa, joka juontuu sosiaalisen yhteisön jäsenyyden tietämyksestä yhdessä jäsenyyteen liitetyn arvon ja emotionaalisuuden merkityksestä. (Tajfel 1982.) Tämä sosiaalis-psykologinen rakennelma koostuu vielä kolmesta osatekijästä: kognitiivisuudesta, arvioivuudesta ja affektiivisuudesta (Ellemers ym. 1999). Kognitiivinen komponentti aiheuttaa yksilöiden kautta yhteisön jäsenyyden itseluokitelua (Bagozzi & Dholakia 2006b). Huomataan yhtäläisyyksiä saman yhteisön jäsenien kanssa ja eroavaisuuksia muiden yhteisöjen jäsenien kanssa, sen vuoksi tämä komponentti liittyy läheisesti edellä mainittuun yhteisön tietoisuuden tunnusmerkkiin. Toinen, arvioiva komponentti viittaa yhteisön ja sen jäsenyyden arviointiin (Ellemers ym. 1999). Kolmas, affektiivinen komponentti käsittää yhteisöön kuulumisen aiheuttavat positiiviset tunteet ja positiiviset tunteet muita yhteisön jäseniä kohtaan (Bergami & Bagozzi 2000). Luonnehtiakseen jäsenyyttä, kaikkien kolmen minäkuvan komponentin sisällyttäminen on tärkeää (Zaglia 2013).

Facebookiin perustettu *ryhmä* on selkeästi brändiyhteisö. Siinä esiintyy vahvoja yhteisön merkkejä, sosiaalinen identiteetti, bränditunteita ja kaupalliset tunnusmerkit. Sen sijaan Facebookin *fanisivu* ilmentää heikompa brändiyhteisön muotoa; yleisesti brändiyhteisön tunnusmerkit ovat läsnä, mutta koettu jäsenyys minäkuvan ja tietoisuuden muodossa ovat vähemmän keskeisiä. Tämän lisäksi sosiaaliset suhteet ja vertaistuki ovat vähemmän tärkeitä. (Zaglia 2013.) Itsenäisille alaryhmille sosiaalinen verkosto kuitenkin tarjoaa tapahtumapaikat ja mahdollisuudet, jotta brändiyhteisöt voivat kehittyä.

Brändit, joille ei ole vielä muodostunut vahvaa identiteettiä, voivat myös onnistuneesti perustaa brändiyhteisön, jos ne keskittyvät laajemmin yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen ennemmin kuin itse brändiin. Internet ja mobiiliteknologia tarjoaa potentiaalisen alustan, jolla yhteisöt ja suhteet voidaan kehittää edullisesti. Tällaiset mediat tarjoavat

strategisen mahdollisuuden kehittää brändiyhteisö, joka kasvattaa brändin identiteettiä.

Aktiivinen vaikuttaminen, osallistuminen sekä suositusten antaminen ja saaminen brändiyhteisöissä kääntyy lojaaliudeksi ja kannatukseksi brändiä kohtaan (Algesheimer ym. 2005). Kuluttajilla, jotka liittyvät ja aktiivisesti osallistuvat tämän tyyppisiin brändiyhteisöihin, on tapana omata korkea halukkuus hyväksyä yrityksen uudet tuotteet ja vähemmän todennäköisesti ottaa käyttöön kilpailevia tuotteita (Thompson & Sinha 2008).

Kuluttajat ilmaisevat avoimesti oman mielipiteensä ja kokemuksensa tuotteesta, tämä tekee brändiyhteisöstä tärkeän lähteen kuluttajainformaatiolle, joka tukee yritystä sen markkinatutkimuksessa (Kim, Jae ym. 2008; Kozinets 2002). Brändiyhteisö tarjoaa pääsyn ennennäkemättömään määrään asiakaspalautetta (Kim, Jae ym. 2008, 409). Viestiminen yrityksen ja sen yhteisön käyttäjien välillä on tärkeää ja se voi tarjota arvokkaita näkemyksiä niin uusien, kuin vanhojenkin tuotteiden vahvuuksista ja heikkouksista (Kumar ym. 2013). Brändiyhteisö voi auttaa yritystä kasvamaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti ja ottamaan huomioon toivotut ominaisuudet sekä trendit uusissa tuotteissa (Kim, Joong ym. 2008).

Brändiyhteisöt vahvistavat suhdetta brändiin ja lisäävät omistautumista brändille. Brändiyhteisöjen jäsenien on todettu rakentavan vahvempi yhteisö brändin kanssa, kuin kuluttajien, jotka eivät kuulu brändiyhteisöön (Kim, Jae ym. 2008). Vahvempi sitoutuminen brändiyhteisöön johtaa useimmiten vahvempaan brändiin sitoutumiseen, korkeampaan tyytyväisyyteen, luottamukseen, omistautumiseen, lojaaliuteen ja kannatukseen. (Wirtz ym. 2013). Kaikki edellä mainitut auttavat parantamaan brändin arvoa.

Brändiyhteisöjen on huomattu toimivan tehokkaana työkalu myyntiin vaikuttamiseen. Niillä on suora positiivinen vaikutus välittömiin ostoaikomuksiin (Blazevic ym. 2013) ja ne ovat tehokkaita työkaluja pitämään kokeneet ja noviisit kuluttajat lähellä brändiä (Adjei ym. 2010). Kasvanut brändiarvo voi edelleen parantaa brändin voimaa epäsuorasti. Korkean arvon omaavien brändien on todettu voivan määrätä korkeampia hintoja, nauttivan paremmasta yhteistyökumppaneiden tuesta ja yhteistyöstä sekä olevan tehokkaampi viestinnässä monien muiden asioiden lisäksi (Keller 2008).

Brändiyhteisöstä voi muodostua magneetti brändin vastaisille kommenteille ja keskusteluille. Ihmiset voivat käyttää yhteisöä tiedottaakseen brändin negatiivisista vaikutuksista ja tuotteiden sosiaalisista ongelmista. (Wirtz ym. 2013.) Negatiivisen keskustelun hallinnointi on erityisen vaikeaa ja varovaista, koska yhteisön jäsenillä täytyy olla tunne, että he voivat vapaasti ilmaista mielipiteitään. Yhteisen kiinnostuksen lisäksi, jäsenet osallistuvat vapaaehtoisesti ja odottavat saavansa äänensä kuuluviin yhteisössä (Kim, Jae ym. 2008).

Yhteisön hallinnointi vaatii myös riittävien resurssien allokoointia ja relevantin asiantuntemuksen kehittämistä. Vielä tärkeämpää on, että se vaatii organisaation laajuisen omistautumisen ja halukkuuden työskennellä yli toiminnallisten rajojen (Fournier & Lee 2009). Porter ym. (2011) pitävät tärkeänä ensin ymmärtää kuluttajien tarpeet ja motivaatiot, ennen kuluttajien osallistumiseen ja yhteistyöhön motivoimista. Todellista suhdetta yrityksen ja yhteisön välillä ei voi olla olemassa, ellei mukana ole elementti brändin yhteisomistajuudesta.

3.4 Upstream- ja Downstream-markkinointi

Brändit voivat toimia tehokkaana työkaluna tuotteen markkinointiviestinnässä. Se pätee myös niin *upstream*- kuin *downstream*-markkinointiinkin. Upstream-markkinointi koostuu markkina- ja käyttäjätutkimusaktiviteeteista, jotka määrittävät mitä voi myydä, kenelle, missä, miksi, milloin, kuinka ja kuinka paljon. Tulokset ohjaavat tuotteen suunnittelussa, demo-versioiden kehittämisessä, sääntelyssä ja markkinointistrategiassa. (Barzelay 2011.) Upstream-markkinoinnin vaikutukset käyttäytymisen muutokseen ovat ulkoisia tekijöitä, kuten lainsäädäntö, säädökset tai ympäristölliset tekijät, jotka voivat helpottaa tai vaikeuttaa toivottua käyttäytymisen muutosta (Eagle ym. 2013, 68). Upstream-markkinoinnin tulokset voivat olla tärkeitä myös SWOT-analyysia tehdessä, sillä tulokset auttavat määrittämään tuotteen arvon. (Barzelay 2011.)

Downstream-markkinointi alkaa vaiheessa, jossa ollaan jo valmiita markkinoille siirtymiseen. Se sisältää promootion, mainostamisen, tulostetun ja elektronisen materiaalin, suhdetoiminnan (PR), lehtijulkaisut, myyntikoulutuksen, markkinoiden trendeihin ja käyttäjien vaatimukseen vastaamisen jne. Tässä vaiheessa koulutettu myyntitiimi

astuu kuvaan. Jotta seuraava julkistus vastaisi markkinoiden trendejä ja kuluttajien tarpeita, tulee upstream-markkinointia tehdä kuitenkin jatkuvasti, myös samanaikaisesti downstream-markkinoinnin kanssa. (Barzelay 2011.)

Upstream-markkinoinnilla pyritään siis vaikuttamaan käyttäytymiseen tai tutkia sitä jo ennen kuin tuote on markkinoilla. Downstream-markkinoinnilla taas pyritään vaikuttamaan kuluttajaan tuotteen jo ollessa markkinoilla. Näitä voidaan havainnollistaa vielä esimerkillä. Ihmisen astumista liian lähelle joen reunaa ja putoamista sinne pyritään estämään erilaisin kieltomerkein ja aidoin (upstream-markkinointi). Ihmisen putoa jokeen häntä yritetään kalastaa sieltä ylös, tai pelastaa ja auttaa jollain muulla tavalla (downstream-markkinointi). (Eagle ym. 2013, 69.)

Sosiaalisten markkinoijien tulisi painottaa vapaaehtoista käyttäytymisen muutosta. Lainsäädäntöä ja pakkoa tulisi välttää käyttäytymisen muuttamisessa tai tilanteissa, joissa kohderyhmä ei ole täysin tietoinen eikä yhteisymmärryksessä tehdyn tarjouksen kanssa. (Eagle ym. 2013, 69.)

Niin upstream- kuin downstream-markkinointikin vaativat ammattitaitoa ja kokemusta. Itse tehdyn tutkimustyön vaarana on puolueellinen näkemys, joka voi johtaa väärin oletuksiin ja aiheuttaa epäuskoa yrityksen osakkeenomistajille ja sijoittajille. Suositeltavaa olisi konsultoida pätevää ja kokenutta markkinointikonsulttia saadakseen räätälöityä oman markkinoinnin vaatimukset omiin tarpeisiin sopivaksi. (Barzelay 2011.)

3.5 Sosiaalinen media osana markkinointistrategiaa

Nykypäivänä kaikki tuntuvat puhuvan sosiaalisesta mediasta. On kuitenkin eri asia väittää käyttävänsä sosiaalista mediaa kuin sanoa omaavansa strategian, joka sisältää sosiaalisen median (Tuten & Solomon 2013, 33). Ei pidä olettaa tietävänsä paremmin kuinka käyttää sosiaalista mediaa kuin muut, jotka ovat jo viettäneet lukemattomia tunteja sen parissa. Ennen tiettyyn sovellukseen siirtymistä, tulee käyttää aikaa sen tutkimiseen sekä historian ja perussääntöjen oppimiseen. Vasta kun on kartutettu riittävästi ymmärrystä, voidaan aloittaa osallistuminen. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Yritysten kasvattaessa osaamistaan ja kokemustaan sosiaalisen median markkinointiin niiden tulee suunnitella systemaattisesti. Yritysten täytyy varmistaa sosiaalisen median markkinointiaktiviteettien olevan linjassa niiden omien markkinointi- ja markkinointiviestinnän suunnitelmiensa kanssa. Aktiviteettien tulee myös kyetä saavuttamaan tietyt markkinointitavoitteet. Tällä tarkoitetaan sitä, että ajan ja kokemuksen tuloksena usein kertaluonteisiksi tarkoitettut kokeilut muuttuvat pitkäaikaisemmiksi ja huolellisemmin harkituiksi elementeiksi. Elementit tulee integroida kaikkien niiden viestinnän osien kanssa, joita yritykset käyttävät asiakkaiden saavuttamiseen. (Tuten & Solomon 2013, 33.)

Web 2.0 voi parantaa viraalimarkkinoinnin tehoa kasvattamalla nopeutta, jolla kuluttajat jakavat progressiivisesti kasvavalle yleisölle kokemuksia ja mielipiteitä. Potentiaalisen tehokkuutensa takia, se voi houkutella sosiaalisen median markkinoijat sisällyttämään jonkin sosiaalisen median sovelluksen käytettäväksi markkinointisuunnitelmissaan, ilman tarkempia suunnitelmia kyseisen sovelluksen käytöstä. (Thackeray ym. 2008.)

Monet yritykset käyttävät tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointitaktiikoita ilman suurempaa tietämystä. Sosiaalisen median käytössä ja sen integroimisessa muihin markkinointitoimenpiteisiin on suuria eroja. Monet kokeilevat edelleen vain pienin askelin, kuten yksinkertaisen Facebook-sivun luomisella. Yritysten tulisi ennemmin sisällyttää sosiaalinen media perusteellisesti yhdeksi markkinointistrategian komponentiksi. Yritykset ovat innokkaita hyppäämään mukaan sosiaaliseen mediaan. Monet ovat kuitenkin vielä vaiheessa, jossa he yrittävät selvittää kuinka nämä lähestymistavat auttavat yrityksen uutuusvaiheen ohi ja todella auttavat sen pääsyä omiin tavoitteisiinsa. (Tuten & Solomon 2013, 33.)

Sosiaalisen median markkinoinnin sisäistämisessä yritykset ovat levittäytyneet kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat kokeilu, siirtyminen, strateginen vaihe. Vuonna 2010 Marketing Sherpan (Social media marketing benchmarking report, 2010) tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 40 prosenttia ilmoitti, että niiden sosiaalisen median aktiviteetit olivat siirtymisvaiheessa, 33 prosenttia ilmoitti olevansa kokeiluvaiheessa ja 23 prosenttia kehittivät, oppivat ja mukauttivat markkinointiaan kohti strategista vaihetta. Marketing Sherpan mukaan nämä kolme vaihetta muodostavat ”*social media marketing maturity life cycle*”, joka voidaan rinnastaa myös tuotteen elinkaareen.

Kokeiluvaihe

Kokeiluvaihe on sosiaalisen median markkinoinnin sisäistämisen ensimmäinen vaihe. Tässä vaiheessa olevat yritykset tekevät kokeiluja sosiaalisen median eri alustoilla, mutta eivät vielä osaa sisällyttää sosiaalista mediaa osaksi markkinointisuunnitelmaa. Tällä hetkellä useimmat ryhmät keskittyvät uuden viestintämuodon oppimiseen ja sosiaalisen median potentiaalin tutkimiseen markkinoinnin tapahtumapaikkana. (Tuten & Solomon 2013, 33.)

Sosiaalisen median kanavien kokeileminen ei ole välttämättä huono asia. Erityisesti alkuvaiheessa yritykset kannattaa tehdä kokeiluja, koska se auttaa ideoimaan kuinka käyttää sosiaalista mediaa jatkossa ja ymmärtämään mitä siellä menestymiseen vaaditaan. Monet yritykset eivät kuitenkaan miellä kokeiluvaihetta suuremman kokonaisuuden valmisteluvaiheeksi, vaan hyppäävät suoraan mukaan ja keskittyvät vain uusiin mahtaviin markkinointiviestinnän tapoihin. (Tuten & Solomon 2013, 33.)

Siirtymisvaihe

Kun yritysten osaaminen sosiaalisen median markkinoinnissa on kehittynyt, ne tulevat siirtymisvaiheeseen. Sosiaalisen median aktiviteetit ovat vielä jossain määrin sattunnaisia ja sattumanvaraisia, mutta yrityksissä alkaa kehittyä systemaattisempi ajattelutapa (Tuten & Solomon 2013, 35). Siirtymisvaihe toimii ponnahduslautana strategiseksi markkinoijaksi. Yrityksille muodostuu jonkinlainen käsitys siitä, mitä pitää tehdä ja kuinka niistä voi suoriutua.

Strateginen vaihe

Viimeisessä, strategisessa vaiheessa yritys käyttää määrittelemäänsä virallista prosessia sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun selvin tavoittein ja mittarein. Sosiaalinen media on integroitu avainkomponentiksi yrityksen markkinointisuunnitelmaan. (Tuten & Solomon 2013, 35.)

Asiakkaiden kehittämät myynninedistämistavat voivat myös olla edullisia tuottaa. Viimekädessä asiakkaiden kehittämällä myynninedistämisstrategialla on potentiaalia vaikuttaa tärkeimpään kohderyhmään, vaikkakin muovaava tutkimus sekä asiakas-

segmenteiltä kerätty tieto täytyy kuitenkin olla perustana kaikille sosiaalisen markkinoinnin päätöksille. Asiakastuottoinen myynninedistäminen voi olla menestyvämpää, koska se on pohjimmiltaan luotu ”ihmisiltä ihmisille” tai ”käyttäjiltä käyttäjille”. (Thackeray ym. 2008.)

Sosiaalisen median menettelytavat

Yritysten täytyy kehittää, sisäistää ja tehdä sosiaalisen median käytännöt työntekijöiden kesken tunnetuiksi. Kehitetyt säännöt ohjaavat yrityksen ja sen työntekijöiden menettelytapoja sosiaalisessa mediassa. Monet työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti mm. ystävien kanssa viestimiseen ja päästäkseen käsiksi monenlaiseen viihteelliseen sisältöön. Sen takia on myös mahdollista, että työntekijät saattavat puhua työnantajastansa, avautua työpaikan säännöistä tai yrityksen kehuista tuotteista. Kyseisen riskin hallinta on yritykselle välttämätöntä. Monet yritykset tulevat huomaamaan, että näitä työntekijöitä voidaan kuitenkin hyödyntää tehokkaina brändin edustajina sosiaaliseen mediaan osallistuessaan. (Tuten & Solomon 2013, 49.)

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media on hyvin aktiivinen ja se muuttuu nopeasti. Tänä esillä olevat asiat voivat huomenna olla kokonaan kadonneet. Sen vuoksi yritysten on tärkeää laatia ohjeistot, joita voidaan soveltaa minkä sosiaalisen median muotoon tahansa.

Oikean sosiaalisen median sovelluksen valinta riippuu tavoiteltavasta kohderyhmästä ja viestistä, joka heille halutaan kohdistaa. Jokainen sosiaalisen median sovellus toisaalta useimmiten viehättää juuri tiettyä ihmisryhmää ja yritysten tulisi olla aktiivisia siellä, missä heidän asiakkaansakin ovat. (Kaplan & Haenlein 2010.) Suurimmat brändit käyttävät keskimäärin viidestä yhdeksään erilaista sosiaalisen median sovellusta, joista Facebook, Twitter ja Youtube ovat suosituimpia. Sosiaalisten medioiden ylläpitokulujen kasvaessa tulevaisuudessa brändien on karsittava sovellusten määrää ja valita niistä tehokkaimmat. (Mahapatra 2013.)

Siinä vaiheessa kun käytettävä sosiaalisen median sovellus on valittu, on seuraavaksi päätettävä tehdäänkö sisältöä itse vai ostetaanko sen tekeminen ulkopuolelta. Joissain tapauksissa on parasta vain liittyä jo olemassa olevaan sosiaalisen median sovellukseen ja hyödyntää sen suosio ja käyttäjäkunta. Hyväksi koettuja käytäntöjä kannattaa

hyödyntää omissa tarkoituksissaan. Sosiaalinen media vaikuttaa verkkoon niin, että mitä enemmän osallistujia siellä on, sitä enemmän se houkuttelee uusia ihmisiä osallistumaan. Mikä tahansa päätös onkaan, ostaa, tehdä itse, tai molemmat, on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median perusidea. Osallistuminen, jakaminen ja yhteistyö ovat tärkeintä suoraviivaisen mainostuksen ja myynnin sijaan. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Joskus voidaan turvautua useisiin sosiaalisen median eri sovelluksiin, jotta tavoitettaisiin suurin mahdollinen ulottuvuus. Yhtenä viestinnän tavoitteena on vähentää epäselvyyksiä, joten on tärkeää huolehtia, että jokainen käytössä oleva sosiaalisen median aktiviteetti on linjassa toistensa kanssa. Samat säännöt pätevät myös sosiaalisen ja perinteisen median samanaikaiseen käyttöön. Mediat tulee integroida toisiinsa. Yritys voi ajatella nämä kaksi markkinoinnin aluetta täysin erillisiksi, mutta asiakkaan silmissä ne ovat molemmat samaa, yrityksen imago. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Mietittäessä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa on ymmärrettävä mahdollisimman hyvin, ketkä osallistuvat sosiaaliseen mediaan ja miten he eroavat toisistaan. Keskeiset käyttäjiä koskevat kysymykset ovat: Missä verkkoyhteisöissä kuluttajat vaikuttavat? Mihin aktiviteetteihin he erityisesti osallistuvat sosiaalisissa yhteisöissä? Mitä roolia sosiaalinen teknologia näyttelee heidän elämässään? Käyttävätkö he sosiaalista mediaa esimerkiksi vain yhteydenpitoon, vai parantaakseen tuottavuutta? (Tuten & Solomon 2013, 73.)

Siinä vaiheessa kun yritys tietää vastaukset kysymyksiin voidaan pitää huoli, että suunnitelluilla sosiaalisen median markkinointistrategioilla ja -taktiikoilla on mahdollisuus vaikuttaa kohderyhmään (Tuten & Solomon 2013, 73). Huonoista sosiaalisen median markkinointikampanjoista on paljon esimerkkejä.

3.6 Pelituotteen markkinoinnin erityispiirteitä

Sosiaalisen median toimivuudesta fanien tavoitavuudessa voidaan olla montaa mieltä ja se riippuukin usein keneltä kysytään. InXile Entertainmentin perustaja Brian Fargo on sanonut verkossa levinneen suusta suuhun viestinnän olleen erittäin tärkeää hänen kahden perättäisen projektinsa, Wasteland 2 ja Torment: Tides of Numenera, joukkorahoituksen menestykseen. Pelit ovat kaikkien aikojen seitsemänneksi ja toiseksi eni-

ten rahoitetut peliprojektit yhdysvaltalaisessa Kickstarter-joukkorahoituspalvelussa. Pelit keräsivät rahoitusta yhteensä 7,1 miljoonaa dollaria. (Johnson 2013.)

Markkinointi on pelialalla aikaisemmin ollut julkaisijan vastuulla, mutta digitaalinen markkinointi on mahdollistanut pelikehittäjien hoitaa se myös itse. Pelinjulkaisijaa ei siis enää käytetä vain markkinoinnin ja myynnin vuoksi. Julkaisijoiden paremmat kontaktit ja markkinointiosaaminen yleensä kuitenkin puolustavat julkaisijoiden käyttöä. (Tekes 2013.)

Pelien markkinointiin tuo lisähaasteensa alan erittäin kylläiset markkinat, joilla on vaikea erottautua ammattimaisimmillakaan myyinnedistämistoimenpiteillä. Pelinkehittäjien tulisivatkin jo kehitysvaiheessa luoda peleihin sisältöä, jota voidaan hyödyntää myöhemmin markkinoinnissa ja erityisesti viraalimarkkinoinnissa sekä sosiaalisessa mediassa. Pelien tunteisiin vaikuttava sisältö saa pelaajan todennäköisemmin jakamaan kokemustaan viraalisti eteenpäin. (Tekes 2013.)

Huomionarvoinen seikka on se, että erityisesti F2P-pelien kohdalla markkinoinnin tavoitteena ei ole suurien käyttäjämassojen tavoittaminen. Peleille haetaan potentiaalisia käyttäjiä, jotka ovat halukkaita investoimaan ostoihin itse pelissä ja suosittelevat peliä omissa verkostoissaan. (Tekes 2013.) F2P (*free-to-play*) pelit ovat pelejä, joiden pelaaminen ja hankkiminen on ilmaista. Pelien sisälle on rakennettu maksullisia mahdollisuuksia nopeuttaa pelin kulkua tai hankkia lisäominaisuuksia. (Janssen.) Esimerkiksi Supercell-peliyhtiön kaksi huippusuosituttua peliä ovat molemmat F2P pelejä.

Kuluttajat ja kehittäjät arvioivat pelejä jatkuvasti omien tietojensa ja kokemuksiansa perusteella. Heidän tavoitteenaan on viestiä tuotteen erilaisista arvoista toisilleen ja eri sidosryhmille. Onnistunut pelibrändi kehitetään ihmisten avulla, jotka ovat täysin sitoutuneita ja omaavat kyvyn toteuttaa brändin antama lupaus. He omaavat myös kyvyn tiedottaa brändilupauksesta korostamalla sen arvon elementtejä avoimesti. Kehittäjät hyötyvät tiedosta, joka syntyy jatkuvasta käyttäjien brändin arvioinnista ja pelikokemuksista. Tietoa voidaan käyttää ainutlaatuisten, massasta erottuvien pelien rakentamiseen. (Storgårds 2011.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tutkimusprosessin kulun. Aloitan toimeksiantajayrityksen esittelyllä, jossa ensin kerron hieman taustaa pelialan vaikutuksesta Kaakkois-Suomen liiketoiminnan kehittämiseen. Kerron myös tarkemmin toimeksiantajayrityksestä ja opinnäytetyöhön liittyvästä hankkeesta, jolla tuetaan ja kehitetään alueen startup-yritystoimintaa. Toisessa alaluvussa kerron mitä kvalitatiivinen tutkimus ja käyttämäni haastattelumenetelmä, teemahaastattelu tarkoittavat. Näiden ohessa esittelen myös kysymysten laadintaprosessin ja itse tutkimuksen, teemahaastatteluiden käytännön suorittamisen. Teemahaastatteluiden tavoitteena oli selvittää yritysten toimintatapoja sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan brändiään. Haastatteluissa käytetty kysymyslomake on liitteessä 1. Kolmannessa alaluvussa kerron tutkimuksen aineistosta ja sen analysoinnista.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Suomen peliteollisuuden liikevaihdon ennustetaan vuonna 2013 olevan lähes miljardi euroa. Suomessa ja erityisesti Kaakkois-Suomessa on paljon teknologia-alan osaamista ja pelialan koulutusta. Erityisesti Nokialta ja suuremmista peliyhtiöistä lähteneiden asiantuntijoiden perustamia startup-yrityksiä on paljon. Tämän on myös opinnäytetyöni toimeksiantaja huomannut ja alkanut kehittää erityisesti peli- ja ohjelmistoalan yritystoimintaa Kaakkois-Suomen alueelle. Parin vuoden aikana yritys onkin jo kehittänyt tunnetun Playahub- peliklusteri (Playa Game Industry Hub) brändin, jota kaikki tulevaisuudessa tehtävät alueen pelialan hankkeet tulevat vahvistamaan. Brändin tarkoitus on toimia alueen peliklusterin yhteisenä brändinä ja helpottaa yhteisten toimenpiteiden markkinointia ja näkyvyyttä sekä pyrkiä auttamaan uusien pelialan yritysten syntyä ja sijoittumista seudulle. Työkaluineen ja toimintamalleineen Playa Game Industry Hub on Suomessa ainutlaatuinen konsepti.

4.1.1 Cursor Oy

Cursor Oy on Kotkan-Haminan seudun (eli Kotka, Hamina, Pyhtää, Virolahti ja Miehikkälä) kehittämisyritys ja sen historia juontaa vuoteen 1988, jolloin sen edeltäjä Kotkan Portti Oy perustettiin. Nimi Cursor tulee alkuperältään latinankielisestä sanasta,

joka merkitsee edelläkävijää ja suunnanosoittajaa. Nimi kuvastaa vahvasti yhtiön toimintaa ja tavoitteita. (Cursor 2013.)

Cursor toimii seudun yritystoiminnan kilpailukyvyn tukemiseksi ja vahvistamiseksi sekä vastaa Kotkan, Haminan, Miehikkälän, Pyhtään ja Virolahden kuntien yritysneuvonnasta ja elinkeinokehittämishankkeista. Yhtiö palvelee myös yrittäjiksi aikovia ja seudulla jo toimivia yrityksiä sekä seudulle sijoittuvia yrityksiä.

Cursorin toiminnassa vahva osansa on kehittämishankkeiden toteuttamisella, jota seudun kehittämisstrategia ohjaa vahvasti. Seudullisten projektien avulla yhtiö kehittää alueen osaamisaloja ja rakentaa uusia mahdollisuuksia menestyä yhdessä seudun yritysten kanssa. Yhtiö saa perusrahoituksensa kunnilta, jonka avulla se hakee hankerahaa erilaisista EU-rahastoista ja ohjelmista. Vuonna 2012 rahoituksen vipuvaikutuskerroin oli 6,3 eli 1 omarahoitus-euro tuotti 6,3 euroa toiminnallista rahoitusta. Cursor tekee myös aktiivista työtä Kotkan-Haminan seudun näkyvyyden ja tunnettavuuden vahvistamiseksi. (Cursor 2013.)

Valtaosan yhtiöstä omistaa Kotkan kaupunki, yli 86 prosenttia. Muita omistajia ovat lähiseudun kunnat sekä useat seudun teollisuusyritykset ja rahoituslaitokset. Vuoden 2012 konsernin liikevaihto oli 11 miljoonaa ja konsernin tase 38,6 miljoonaa euroa. Taseella mitattuna konserni on Suomen suurin alallaan. Parhaillaan Cursorissa työskentelee yli 60 asiantuntijaa. Vuonna 2012 yhtiö toteutti kehittämisrahastosta rahoitettuja hankkeita yhteensä 73 kappaletta. (Cursor 2013.)

4.1.2 Start-up and Spin-off Factory -hanke

Start-up and Spin-off Factory on Cursor Oy:n hallinnoima, Turun ammattikorkeakoulun, Helsingin yliopiston ja Lappeenrannan teknillisen yliopiston yhteistyössä käynnistämä hanke. Hankkeen keskeisin tehtävä on kehittää ja ottaa käyttöön innovatiivisille ja kasvuhakuisille yrityksille tarkoitettu liiketoiminnan kiihdytysohjelma. Etelä-Suomeen sijoittuvan ohjelman avulla halutaan mahdollistaa yritysten nopea kansainvälinen kasvu.

Hankkeessa kehitetään pysyvä yritysten kiihdytysmalli sekä kiihdyttämö, jonka toiminta pilotoidaan ja tuotteistetaan. Hankkeen avulla luodaan ja käynnistetään yritys-

kiihdyttämölle aktiivinen kansainvälinen sijoittajaverkosto sekä rakennetaan kansainvälinen kehitysyhtiöiden, tutkimus- ja oppilaitosten sekä yrityshautomoiden partneriverkosto.

Hankkeessa on osallisena monia potentiaalisia ja Suomessa merkittäviä ohjelmisto- ja pelialan start-up yrityksiä. Peliala on erityisen haastava, sillä jo usein heti ensimmäisen tuotteen julkistuksen jälkeen yrityksestä tulee kansainvälinen ja tuote on saatavissa ympäri maailman. Tästä muodostuvien kansainvälisten suhteiden ylläpitäminen on start-up yritykselle raskasta. Toimivalla yhteisömarkkinoinnilla tätä taakkaa voidaan pienentää. Start-up and Spin-off Factory -hankkeeseenkin kuuluu muutamia start-up yrityksiä, jotka ovat jo niittäneet mainetta kansainvälisesti ja menestyneet latauslistoilla erittäin hyvin.

4.2 Yrityshaastattelut

Tässä alaluvussa kerron mitä kvalitatiivinen tutkimus ja käyttämäni haastattelumenetelmä, teemahaastattelu tarkoittaa. Lisäksi esittelen myös kysymysten laadintaprosessin ja itse tutkimuksen, teemahaastatteluiden käytännön suorittamisen.

4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää ja pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 1997, 152). Sillä saadaan myös selville syvällisempää tietoa kohdeilmiöstä kuin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä (Mäntyneva ym. 2003, 69). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tiettyä toimintaa, kuvaamaan tapahtumaa ja antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta eri ilmiöistä (Eskola & Suoranta 1998, 34). Tutkimuksessa ei pyritä todentamaan jo olemassa olevia totuusväittämiä, vaan sitä käytetään tosiasioiden löytämiseen tai paljastamiseen (Hirsjärvi ym. 1997, 152).

Aineistonkeruumenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa voivat olla esimerkiksi haastattelu ja havainnointi. Tutkimusaineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan myös tarkoituksenmukaisesti. Koska tutkimuksessa käytetään ihmistä tiedon keräämiseen, tutkija luottaa mittausvälineiden sijaan omiin havaintoihin ja keskusteluihin. Kyseiselle tutkimusmenetelmälle on tyypil-

listä, että tutkija ei rajoita vastaajien tuottamaa aineistoa. Laadulliselle tutkimusmenetelmälle on ominaista myös tutkijan vapaus; tutkijalta vaaditaan tutkimuksellista mielikuvitusta, kun hän lähtee pohtimaan ratkaisuja uusiin menetelmiin tai tutkimusraportin kirjoitustapaan. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan metodeja, kuten teemahaastattelu ja osallistuva havainnointi, joissa tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet pääsevät esille. (Eskola & Suoranta 1998, 11–15; Hirsjärvi ym. 1997, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien joukko selviää, kun tutkittavan kohderyhmän edustajilta saatava tieto alkaa toistua ja tutkimusaineistosta tulee kylläinen. Ongelmana kyseisessä tutkimusmenetelmässä on se, että aineistoa ei muodostu yhtä runsaasti kuin määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä. Luotettavan tutkimuksen kannalta olisi parasta, että tutkimusaineistoa olisi paljon ja tällöin tuloksia voitaisiin myös helpommin yleistää. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään suhteellisen pieneltä osalta kohderyhmästä ja tällöin otos ei välttämättä edusta koko kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2003, 70.)

4.2.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Laadullisen tutkimuksen käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja on haastattelu. Se on hyvin joustava ja moniin tilanteisiin ja tarkoituksiin taipuvainen. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 34–35.) Haastattelu voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Haastatteluun ja keskusteluun sisältyvät kielellinen ja eikielellinen viestintä. Sen avulla välittyvät ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Kummassakin tilanteessa ollaan kasvotusten ja kumpikin osapuoli vaikuttaa toiseen. Haastattelu eroaa kuitenkin keskustelusta siinä, että se tähtää informaation keräämiseen. Keskustelulla saattaa olla myös pelkkä yhdessäolofunktio. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 25.)

Henkilökohtainen kontakti antaa haastattelussa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilaisuudessa. Haastattelun avulla voidaan syventää saatavia tietoja ja pyytää vastaukseen perusteluja ja syventäviä lisäkysymyksiä harkinnan mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 34–35.) Haastattelussa edetään haastattelijan ehdoilla tai hänen johdolla (Hirsjärvi & Hurme 1993, 25).

Tutkimusmenetelmänä haastattelu toimii parhaiten silloin kun kysymyksessä on koko väestöä koskeva satunnaisotos. Haastattelun aikana voidaan motivoida haastateltavia vastaamaan paremmin kuin lomakekyselyllä. Haastattelulla voidaan haastateltavalta saada vähemmän rajoitettu näkemys ja kokemus aiheesta, myös vastausten täsmentäminen on haastattelussa helpompaa. Haastattelututkimuksia voidaan käyttää erilaisten asioiden kartoittamiseen ja sen kautta saadaan kuvaavia esimerkkejä tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 36.)

Teemahaastattelu

Opinnäytetyössäni käytän yhtä laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua. Teemahaastattelua voidaan myös kutsua puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Teemahaastattelu etenee ennakkoon mietittyjen teemojen varassa, mutta haastattelutilanteissa on myös liikkumavaraa (Hirsjärvi & Hurme 1993). Haastatteluteemojen valinnalla on merkittävä rooli aineiston keruun kannalta. Teemahaastattelun runko koostuu teema-alueuettelosta, ei kysymysluettelosta. Teemat toimivat haastattelutilanteessa haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavana ”punaisena lankana”. Teemojen laajuus mahdollistaa haastateltavan omien kokemusten esiintulon. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 66–67.) Teemahaastattelu voi olla hyvin vapaamuotoista keskustelua, joka voi sisältää sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Kaikkien haastateltavien kanssa käsitellään teemahaastattelussa samat aiheet. (Preece ym. 2002.) Kysymyksien järjestystä ja sanamuotoa voidaan kuitenkin muuttaa.

Teemahaastattelussa suunnitteluvaiheen tärkeimpiä tehtäviä on haastatteluteemojen suunnittelu. Vaikka haastattelu rakentuu erilaisten teemojen varaan, ei ole välttämätöntä keskustella kaikista tutkimukseen sisältyvistä ilmiöistä. Tutkittavat ilmiöt hahmottuvat perehdyttäessä teoriaan. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 41.)

Teemahaastattelua varten laaditaan teema-alueuettelo, yksityiskohtaisen kysymysluettelon sijaan. Toiminnan kannalta ne ovat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset varsinaisesti kohdistuvat. Haastattelija voi jatkaa ja syventää keskustelua teemojen pohjalta niin pitkälle kuin tutkimusintressit edellyttävät. Yhdestä teemasta voi muodostaa useita kysymyksiä, tai vastaavasti yksi laaja kysymys voi tähdätä samanaikaisesti useamman teeman kartoitukseen. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 42.)

Teemahaastattelu sopi hyvin tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhöni. Se takasi relevantin aineiston keräämisen ja sen, että kohderyhmää ei johdateltu kysymyksissä millään tavoin. Jokainen haastateltava kertoi vastaukset omin sanoin ja omiin kokemuksiinsa perustuen. Haastattelua varten rakensin teemoja, joiden sisällä pysyin. Esitin haastateltavalle laajan pääkysymyksen, johon haastateltava kertoi vastauksensa. Tilanteessa, jossa vastauksesta ei ilmennyt kaikki halutut asiat, esitin vielä tarkentavia kysymyksiä teemaan liittyen.

4.2.3 Yrityshaastattelujen käytännön suorittaminen

Cursor Oy:n yrityskiihdyttämössä on paljon erilaisia ohjelmisto- ja pelialan yrityksiä. Päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että järkevintä olisi haastatella viittä eri peliyritystä. Valituilla peliyrityksillä on jo jonkin verran markkinointia internetin erilaisissa yhteisöissä tai yrityksillä on selvät suunnitelmat yhteisömarkkinoinnin aloittamisesta ja sen tekemisestä.

Ongelmana haastatteluiden tekemisessä oli sopivan ajankohdan löytäminen. Yritysten johdossa on erittäin kiireisiä ihmisiä, jotka matkustavat jatkuvasti ympäri maailmaa hankkimassa rahoitusta ja markkinoimassa yritystään. Oman haastavuutensa sopivan ajankohdan löytymiseen toi myös se, että yritykset sijaitsivat ympäri Etelä-Suomea, kun itse vietin viikot pääasiassa Etelä-Savossa Mikkelissä opiskellen. Aikataulullisten ongelmien takia jouduinkin tekemään haastattelun parille muulle yritykselle, kuin olin alun perin päättänyt. Tästä johtuen valitsin haastatteluun kaksi yritystä, joilla ei vielä ole varsinaista seuraajakuntaa, ainakaan suurta sellaista muodostunut. Kyseisille yrityksille yhteisömarkkinointi tulee kuitenkin tuotejulkistusvaiheessa olemaan erittäin tärkeässä asemassa.

Vastapainoksi start-up yritysten haastatteluille olin suunnitellut haastattelevani maailman tällä hetkellä kuumimman peliyhtiön Supercell:in henkilöstöä siitä, kuinka yhtiö tekee markkinointia. Tarkoitus oli haastatella yrityksen markkinointihenkilöä eräässä toimeksiantajani järjestämässä tapahtumassa, jonne myös Supercell oli kutsuttu puhumaan. Valitettavasti yhtiöstä ei päässyt paikalle ketään. Lähestyin heitä myös sähköpostitse haastattelun tiimoilta, mutta koska yhtiön markkinointi on keskitetty San Franciscoon, en haastattelua lopulta päässyt toteuttamaan. Lähetin haastattelupyynnön myös Roviolle, Angry Birds brändin isähahmolle, Peter Vesterbackalle vedoten yhtei-

siin kontakteihimme sekä hänen intresseihinsä olla mukana kehittämässä Suomen peliliiketoimintaa. En kuitenkaan saanut häneltä minkäänlaista vastausta.

Haastatteluihin osallistumisen sovin yrityksiä kanssa pääasiassa puhelimitse, koska tunsin jo ennestään henkilöt, joita halusin haastatella. Yhdessä tapauksessa sovin ajan kasvotusten omien töideni ohessa. Kerroin ensin tekeväni opinnäytetyötä Cursor Oy:lle ja työn aiheen sekä kysyin henkilöiden halukkuuden osallistua haastatteluun, jonka jälkeen sovimme haastattelun ajankohdan ja paikan. Haastattelut tehtiin elo- ja marraskuun 2013 aikana. Haastattelupaikat valittiin sen mukaan, mikä parhaiten sopi haastateltaville. Kaksi haastatteluista tehtiin yritysten omissa toimitiloissa ja yksi haastattelu ruokatunnin aikana ravintolan hiljaisessa nurkkapöydässä. Kaksi haastattelua tehtiin puhelimitse nimenomaan aikataulullisten ongelmien takia. Kaikki haastattelut tallennettiin digitaalisella tallentimella haastateltavien suostumuksella, eivätkä he tuntuneet välittävän tallentimesta haastattelun yhteydessä. Itse haastattelut kestivät puolesta tunnista 45 minuuttiin, mutta haastattelutilanne saattoi kestää pidempääkin.

Kasvokkain tehdyt haastattelutilanteet aloitettiin puhumalla yleisistä asioista sekä haakemalla ensin kahvikupit. Puhelinhaastatteluissa haastattelu aloitettiin saman tien. Kerroin myös vielä kaikille muistutukseksi opinnäytetyöni aiheen sekä sen, että haastatteluista saadut tiedot tullaan esittämään niin, ettei vastauksia pysty liittämään mihinkään yksittäiseen yritykseen. Haastattelun aloitin kysymällä ensimmäiseksi perustietoja yrityksestä. Perustietoja olivat perustamisvuosi, työntekijämäärä, haastateltavan toimenkuvan ja onko yrityksellä erikseen markkinointihenkilöä/osastoa sekä mahdollisten pelilatauksien määrää. Pelilatausten määrällä kartoitin hieman yrityksen menestystä mobiilipeli-markkinoilla. Kysyin myös laajemmin yrityksen harrastamasta markkinointiviestinnästä, jonka jälkeen keskityin tarkemmin nimenomaan yhteisömarkkinointiin kysymyksissäni. Haastattelun alussa pyysin haastateltavia myös kertomaan kysymyksiini kattavan vastauksen täysin omin sanoin, jotta haastattelusta olisi tutkimukselle eniten hyötyä. Tämä johti siihen, ettei kaikkia ennalta suunnittelemani apukysymyksiä tarvinnut välttämättä erikseen kysyä, vaan haastateltavat vastasivat niihin jo muiden kysymysten yhteydessä. Haastattelutilanteessa oli hetkiä, jolloin en ollut täysin varma vastasiko haastateltava jo suunnittelemaani seuraavaan aiheeseen osittain edellisissä kysymyksissä, joten kysyin kysymyksen aiheesta joka tapauksessa. Mainitsin siitä myös haastateltaville ja jos he kokivat jo vastanneensa aiheeseen liittyvään kysymykseen, niin annoin heille vielä mahdollisuuden tarkentaa vastaustaan.

Haastatteluiden jälkeen päädyimme vielä keskustelemaan vapaasti haastatteluun liittyvistä aiheista yleisesti, mutta nämä eivät kuitenkaan olleet olennaisia keskusteluja tutkimuksen kannalta.

Haastatteluiden suorittaminen oli minulle varsin helppoa, koska tunsin ennestään kaikki haastateltavat oman työni kautta. Haasteena oli oma kokemattomuus haastattelijana olemisesta, jonka johdosta oli välillä vaikea muistaa mitä haastateltava oli jo vastannut. Oma ennakkotietämys yritysten markkinointitavoista ja itse yrityksistä helpotti haastatteluiden tekemistä ja vastausten ymmärtämistä. Haastattelutilanteet olivat rentoja ja haastateltavat tuntuivat luottavan siihen, etten esitä heidän kertomaansa tietoa yksilöidysti niin, että siitä koituisi vahinkoa heidän yritykselleen. Haastattelutilanteiden lopussa haastateltavat pyysivät, että lähettäisin heille opinnäytetyöni luettavaksi siinä vaiheessa kun se on valmis.

4.3 Tutkimuksen aineisto ja analyysi

Tutkimuksen tärkeimpiä kohtia ovat analyysin, tulkinnan ja johtopäätösten tekeminen kerätystä aineistosta. Tutkimusaineiston analysointi aloitetaan tietojen tarkistamisella, eli sisältyykö aineistoon selviä virheellisyyksiä ja puuttuuko siitä tietoja. Näitä kuitenkin on harvemmin haastattelulla kerättyssä aineistossa. Seuraavassa vaiheessa täydennetään aineiston tietoja. Tietojen täsmentämiseksi voidaan ottaa yhteyttä haastateltavaan. Viimeisessä vaiheessa aineisto järjestetään tiedon tallennusta ja analyysia varten. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston järjestelyssä on suuri työ. (Hirsjärvi ym. 1997, 209–210.)

Tutkimusaineiston käsittely ja sen analyysi tulee teemahaastattelussa aloittaa mahdollisimman pian yksittäisen keruuvaiheen jälkeen. Aineisto on tällöin vielä tuore ja tutkijaa inspiroiva sekä tietojen täsmentäminen ja selventäminen on helpointa heti haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 108.) Tallennettu haastatteluaineisto yleensä litteroidaan alkuvaiheessa, eli kirjoitetaan puhtaaksi sanasanaisesti. Litterointi voidaan tehdä koko haastatteludialogista tai valikoiden teema-alueittain, vain haastateltavan puheesta. Toinen alkukäsittelyn tapa on tehdä päätelmiä ja muuttujien koodaamista suoraan nauhoista. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 109; Hirsjärvi ym. 1997, 210.)

Analyysitavoista valitaan sellainen, joka tuo parhaiten vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahdella eri tavalla. Tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa käytetään usein tilanteessa, jossa pyritään selittämään jotain ilmiötä. Tilanteessa, jossa pyritään ymmärtämään jotain ilmiötä, käytetään kvalitatiivista analyysia ja päätöksentekoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 212.)

Tutkimukseni aineisto muodostuu viidestä (5) eri pelialan start-up yrityksen teema-haastattelusta. Jokaisen haastattelun jälkeen pyrin pikimmiten litteroimaan aineiston teema-alueittain. En kirjoittanut haastattelua sanasta sanaan vaan valikoiden teema-alueittain sekä jätin irrelevantteja tietoja litteroimatta. Kuuntelin äänitteet ensin läpi, jonka jälkeen säädin digitaalisen tallentimen toistamaan haastattelun hidastetusti, jotta minun oli helpompi pysyä haastattelun tahdissa litteroidessani sitä tietokoneelle. Yhteensä litteroinnista muodostui noin 15 sivua tekstiä. Koska haastatteluja oli varsin vähän, ei aineistoa tarvinnut eritellä perustietojen tai teemojen mukaan. Analysoin jokaisesta haastattelusta muodostunutta aineistoa ensin erikseen ja sen jälkeen toisiinsa vertaillen sekä yhdistin aineistot tutkimuksen tulokset -osiossa rationaaliseen järjestykseen.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni empiirisen tutkimusosan keskeisimmät tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esittelen yrityshaastattelujen taustatiedot. Toisessa alaluvussa esittelen yhteisömarkkinointia koskevia tärkeimpiä ja olennaisimpia tuloksia. Esittelen tulokset teema-alue kerrallaan ja havainnollistan niitä suorilla lainauksilla, jotka toimivat päätelmien tukena. Pyrin tuomaan tulokset mahdollisimman selkeästi esille jättämättä pois mitään olennaista.

5.1 Yrityshaastattelujen taustatietojen tulokset

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin ennen varsinaisiin teemoihin siirtymistä muutamia taustatietoja yrityksestään. Nämä tiedot auttavat ymmärtämään yritysten kokoluokkaa ja toimintaa sekä sen kautta lukija voi määritellä tuloksille antamaansa painoarvoa.

Tutkimusta varten haastattelin viittä (5) pelialan yritystä. Yritykset ovat kaikki varsin tuoreita ja neljä niistä onkin perustettu viimeisen kolmen vuoden sisällä. Vanhin ja suurin haastatelluista yrityksistä on perustettu vuonna 2007. Sillä on tällä hetkellä 30 työntekijää, kun muissa haastatelluissa yrityksissä on keskimäärin vain viisi (5) työntekijää.

Halusin kartoittaa myös hieman yritysten kokoa niiden liikevaihdon ja tuotteiden latausmäärien perusteella (taulukko 1.). Yritysten tilinpäätöstiedot poimin Taloussanomien yritystietojärjestelmästä. Osalle yrityksistä mobiilipelimarkkinat ovat vasta hyvin uusi asia, eikä niillä ole paljoakaan latauksia vielä sillä saralla. Kaiken kaikkiaan pelilatauksia oli kertynyt yrityksille vajaa 9 miljoonaa kappaletta, joista valtaosan oli saavuttanut yksi ainoa brändi. Kahdella yrityksellä ei ollut vielä julkistettua tuotetta, joten heillä pelilatauksien määrä oli vielä tällä hetkellä nolla.

TAULUKKO 1. Haastateltujen yritysten perustiedot

Perustettu	Liikevaihto (tuhatta €) (2012)	Työntekijöitä	Pelilatauksien määrä yht.	Haastateltavan toimenkuva
2007	1 017	30	500 000	CEO
2011	271	8	7 500 000	CEO
2012	38	4	900 000	CEO
2013	0	3	0	CTO
2013	0	5	0	CEO
Yht.	1 326	49	8 900 000	

Haastateltavista henkilöistä neljä (4) oli yrityksen toimitusjohtajia ja yksi teknologiajohtaja, joka kuitenkin vastaa käytännössä kaikesta mitä yrityksessä tehdään. Operatiivisen toiminnan lisäksi haastateltavien toimenkuvaan kuului myös käytännössä kaikki muukin mitä yrityksessä tehdään, aina kahvin keittämisestä rahoituksen hankintaan. Suurimmassa yrityksessä tehtävät olivat kuitenkin hieman tarkemmin keskittyneet niin, ettei esimerkiksi itse pelien ”koodaaminen” enää kuulunut toimitusjohtajan toimenkuvaan.

Neljällä yrityksellä ei ole tällä hetkellä varsinaisesti juuri markkinointiin erikoistunutta henkilöä tai henkilöä, joka tekisi sitä täysipäiväisesti. Uusien tuotteiden tuotantotahdi on yrityksissä niin hidasta, ettei täysipäiväisen markkinointihenkilön pitäminen ole

kannattavaa. Tuotteen julkistusvaiheessa markkinointia kuitenkin pääsääntöisesti lisätään niin paljon, että yrityksillä on yksi henkilö tekemässä sitä lähes täysipäiväisesti.

Yhdellä yrityksistä on oma markkinointiryhmä, jossa mietitään tulevia toimenpiteitä. Markkinointitoimenpiteiden toteutuminen on yrityksessä aina projektikohtaisen tuottajan vastuulla. Aktiiviaikoina yrityksellä on henkilö, joka tekee markkinointia täysipäiväisesti. Passiiviaikoina sosiaalisen median hallinnointi on ulkoistettu yritykselle, joka tekee sitä päivä ja viikkotasolla.

Ennen varsinaisiin yhteisömarkkinoinnin teemoihin siirtymistä, halusin selvittää minäikälaista markkinointia yritykset tekevät kaiken kaikkiaan. Tärkeimmäksi nousi sosiaalisen median käyttö ja sen lisääminen tulevaisuudessa. Sosiaalista mediaa pidetään jopa tärkeämpänä kuin yrityksen omia verkkosivuja. Osa yrityksistä ei ole vielä panostanut paljoakaan lehdistötiedotepuolelle, kun taas osalla on selkeät suunnitelmat siitä, että yritys on jollain tavalla tasaiseen tahtiin esillä sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Lehdistön kautta tapahtuva tiedottaminen tavoittaa myös ihmiset, jotka eivät seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Lehdistötiedotteiden avulla myös he tietävät yritysten olevan vielä toiminnassa ja ihmiset näkevät mitä yritykset ovat saaneet aikaiseksi. Tuotteiden julkaisuvaiheessa on myös paljon erilaisia messuesiintymiä, käyttäjähankintaa sekä markkinointimateriaalien tuottamista ja levittämistä. Eripuolilla maailmaa kiertäminen ja verkostoituminen ovat myös kaikkien yritysten kohdalla toteutuvaa markkinointiviestintää. Toimiva asiakaspalvelu on myös toimivaa markkinointia. Yritys 4 kertoo siitä seuraavasti:

”...pyrimme olemaan aktiivisia, luomaan asiakkaille palautekanavan ja otetaan kantaa siihen palautteeseen sekä tehdään asioita sen perusteella. Sitä kautta rakennetaan yhteisö, meidän imagoa ja brändiä siitä minäkalainen toimija me olemme. Me näemme pitkällä tähtäimellä sen olevan tärkein tapa pitää asiakkaat meille uskollisina. Tähän tullaan panostamaan paljon.”

Osa yrityksistä käyttää markkinointiviestintään pelijulkaisijaa. Yritysten saatua sopimus jonkin pelijulkaisijan kanssa, ne voivat käyttää julkaisijoiden massiivisia verkostoja hyväkseen myös markkinoinnissa. Esimerkiksi *cross promotion* on tästä hyvä esimerkki. Cross promotionilla tarkoitetaan sitä, että peliä markkinoidaan jossakin toisessa pelissä ja päinvastoin. Julkaisijoiden laajoja verkostoja käyttäen oma julkistus

voi saada hyvin näkyvyyttä, kun sitä mainostetaan jossain toisessa, jo ennestään suosittussa pelissä.

Erään yrityksen markkinointiviestinnässä erittäin tärkeässä asemassa on yrityksen järjestämästä kansainvälisestä tapahtumasta syntynyt tuotteeseen liittyvä materiaali sekä yrityksestä ja pelialasta kertovan videomateriaalin tuottaminen. Kyseisillä materiaaleilla yritys pyrkii saamaan huomiota tuotteelleen ja yritykselleen julkaisemalla materiaalia sosiaalisessa mediassa ja muissa konteksteissa oikealla hetkellä.

5.2 Yrityshaastattelujen yhteisömarkkinointia koskevat tulokset

Tämän tutkimuksen tärkein tutkimuskysymys on ”Kuinka peliyritykset hyödyntävät yhteisömarkkinointia omassa toiminnassaan?”. Tutkimuksen pääkysymys on edelleen jaettu tarkempiin kysymyksiin, joita käsitellään seuraavaksi.

5.2.1 Yhteisömarkkinoinnin käyttö

Ensimmäisen teema-alueen olen jakanut kahteen ala-otsikkoon, joissa kerron miten yritykset tekevät yhteisömarkkinointia ja miksi ne tekevät sitä.

Miten?

Haastatteluissa tuli ilmi, että suosituimpia sosiaalisen median alustoja, joita yritykset käyttävät ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Vaikka lähes kaikilla yrityksillä on jonkinlainen Facebook-sivu, niin tuotteelle kuin yritykselle, Facebookissa markkinoiminen on yrityksillä vielä suhteellisen alkuvaiheessa ja maksettua mainontaa tehdään hyvin vähän. Yritys 1 kertoi Facebookin ja Twitterin käytöstä seuraavasti:

”...Facebook ja Twitter on vielä hieman hakusessa. Tehdään (markkinointia), mutta me ei olla vielä nähty hirveän suurta tehoa esimerkiksi Twitterin ylläpidosta ennen kuin on riittävän suuri massa, riittävän menestyvä peli....Tämän päivän sosiaalinen media oikeastaan vaatii, että pitää olla iso lauma seuraajia ennen kuin se (markkinointi) suoraan korreloi tuotteiden myyntiin. Monilla peliyrityksillä on seuraajia 0-10 000 seuraajan välissä. Tässä vaiheessa emme ole vielä nähnyt suurta arvoa yhteisömarkkinoinnilla. Vasta kun meillä on yli 10 000 seuraajaa niin sillä voi olla enemmän vaikutusta. Heti tietyn kynnsarvon yli mentäessä on äärimmäisen tärkeää miten sen (markkinoinnin) hallinnoi ja tekee.”

LinkedIniä yritykset käyttävät pääasiassa liiketoiminnan kehittämistyökaluna. Ne ylläpitävät ja hankkivat sen avulla tärkeitä kontakteja. LinkedIniä käytetään kuitenkin pääasiassa vain henkilötasolla oman yrityksen kehittämiseen. Yrityksillä ei ole omia profiileja LinkedInissä, eivätkä ne myöskään mainosta siellä. Yksi yrityksistä ei vielä tällä hetkellä ole ottanut käyttöön muita sosiaalisen median alustoja kuin LinkedInin, yrityksen ollessa vielä kontaktien hankkimisvaiheessa, eikä yhtään varsinaista tuotetta ole vielä tullut ulos.

”Me käytetään sitä (sosiaalista mediaa) omassa markkinoinnissa pääsääntöisesti kaiuttamiseen, eli jos me löydämme jostain jotain, joka liittyy meihin, niin me huudetaan sitä eteenpäin meidän omassa mediassa. Olemme sen verran tuore, ettei meillä varsinaisesti ole yrityksellä seuraajia kovinkaan monessa kanavassa kuten Twitterissä tai Facebookissa. Pyrimme kuitenkin näkymään henkilöinä vielä toistaiseksi hyvinkin monissa muiden yritysten kanavissa. Se on aikalailla sellaista kokeilevaa tässä alkuvaiheessa.” (Yritys 3.)

Yleisesti yritykset käyttävät yhteisömarkkinointia melko vähän. Pelien oltua markkinoilla jo jonkin aikaa sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa vain pelaaja-brändi suhteen ylläpitoon. Yksi yrityksistä kertoi tekevänsä kuukausittaista markkinointisuunnitelmaa pelien välillä. Uuden tuotteen julkaisuvaiheessa markkinointia lisätään ennen ja jälkeen julkaisun. Pelien välillä markkinointi kohdistuu pääasiassa vain kertomiseen mitä yritykselle ja sen tuotteille tapahtuu.

”Tällä hetkellä se (yhteisömarkkinointi) on informointia siitä mitä meille ja meidän tuotteelle tapahtuu. Jos meitä näkyy jossain, niin me jaetaan sitä näitä kautta eteenpäin. Emme ole tehneet mainoskampanjoita, vaan vain puhtaasti viestintää olemassa olevissa foorumeissa.” (Yritys 4.)

Yritykset käyttävät myös jonkin verran erilaisia pelifoorumeita hyödykseen markkinoidessaan tuotteitaan. Yksi yrityksistä kertoi yrittävänsä tehdä sitä avoimesti ja osallistua keskusteluihin jo jopa vuotta ennen pelin julkistusta markkinoidakseen julkistettavaa tuotetta. Toisen yrityksen mukaan keskustelufoorumit voivat olla hyvinkin tärkeä kanava markkinoinnissa ja siellä toimiminen näkyy suoraan tuotteen myynnissä.

Yksi haastatelluista mainitsi myös aikovansa käyttää teoriassa mainitsemaani Kicks-tarter-joukkorahoituspalvelua. Palvelussa toteutetulla kampanjalla kerätään rahoitusta, mutta yritykselle sen päätarkoitus on toimia markkinointivälineenä. Kampanjan aika-

na jaetaan paljon erilaista sisältöä ja se yritetään saada leviämään mahdollisimman laajalle. Ihmiset pääsevät tällä tavoin seuraamaan yrityksen tarinaa jo pelin tekovaiheessa.

Miksi?

Yksi yrityksistä myönsi, ettei ole oikeastaan edes miettinyt tarkemmin sitä, miksi he käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Parilla yrityksellä yhteisömarkkinointi on pääasiassa vain vallitsevaan tilanteeseen reagointia, tai sitä tehdään vain muodon vuoksi. Yksi yrityksistä mainitsi yhdeksi tärkeimmäksi syyksi sen, että yhteisömarkkinointia vaan täytyy nykypäivänä tehdä.

”Pelipuolella on tärkeää, että sanoma saadaan juuri sosiaalisella aspektilla. Kun tieto menee jollekin meistä kiinnostuneelle ihmiselle, pyritään antamaan mahdollisimman helpot eväät jakaa sitä informaatiota aina meidän asiakkaan omassa yhteisössä. Sosiaalinen media on tietyllä tavalla kaikkein yksinkertaisin väline tukea suusta suuhun toimintaa. Haluamme löytää ihmisiä ja kaveriporukoita, jotka kokevat että me haluamme antaa hyvää palvelua meidän pelien kautta ja sitä kautta sitouttaa näitä ihmisiä. Sosiaalinen media mahdollistaa aktiivisen ulospäin suuntautuneisuuden ja asiakkaiden on yksinkertaista seurata meitä.” (Yritys 4.)

Pelit vaativat erityisen suuren määrän ihmisiä, jotta niistä tulisi tiivis yhteisö. Tiiviin yhteisön rakentaminen on kallista. Yksi yrityksistä epäili myös sitä, kuinka paljon sosiaalisen median olemassaolo ja siellä toimiminen oikeasti vaikuttaa erityisesti mobiilipelin ostopäätöksen tekoon, sillä pelit ovat niin huokeita.

”Se (sosiaalinen media) on kustannustehokas järjestelmä ja parhaiten kiinni mobiilipelaamisessa. Esimerkiksi facebookia voi käyttää niin, että ostetaan mainoksia, jotka näkyvät ainoastaan mobiilikäyttäjille ja vain tietyllä laitteella selaaville käyttäjille...on myös hyvin helppo rajata kohderyhmää sen (sosiaalisen median) kautta.” (Yritys 2.)

”Meillä oikeastaan tärkein juttu on se, että meidän pitää tavoittaa globaalisti ihmisiä ja se on tietysti kustannustehokas. Toisaalta meidän markkinointi perustuu siihen että me tehdään juttuja...jotka on hyvää viihdettä ja sisältöä ihmisille. Sosiaalinen media on tosi hyvä kanava jakaa sitä sisältöä. Meidän on tarkoitus päästä kaikkiin mahdollisiin medioihin, joita kiinnostaa tällainen erilainen suomalainen pelialan start-up... Sosiaalinen media on tosi tehokas, jos asiat lähtevät pyörimään siellä, jos ei lähde niin sitten ne ei vaan lähde.” (Yritys 5.)

5.2.2 Yhteisömarkkinoinnin linkittyminen markkinointistrategiaan

Tässä teema-alueessa halusin selvittää yritysten yhteisömarkkinoinnin linkittymistä niiden markkinointistrategiaan. Teeman jaoin vielä neljään (4) alakohtaan, mikäli niihin ei ilmennyt vastausta aiemmin. Tässä osiossa erittelen teemat kuitenkin kolmeen (3) eri kohtaan, sillä yhteen alakohtaan (*Kuinka paljon yhteisömarkkinointia tehdään?*) vastaukset tulivat ilmi muiden vastausten yhteydessä ja ne löytyvät tuloksista rivien välistä.

Yhdellä yrityksellä yhteisömarkkinointi on keskeinen osa markkinointistrategiaa, mutta yllättävästi muilla yrityksillä ei ollut varsinaista loppuun mietittyä markkinointistrategiaa. Markkinointi on kylläkin suunnitelmallista erityisesti yksittäisten tuotteiden kohdalla. Yrityksissä keskustellaan ja sovitaan yksittäisistä toimenpiteistä näkyvyyden aikaansaamiseksi. Yksi yrityksistä otti esille, kuinka toisen alan markkinointistrategiaa voisi käyttää omalla alallaan.

”...meille on ihan erilainen arvo sillä, että me otamme toimivan markkinointistrategian osittain toisen alan markkinoinnista ja lanseerauksesta, jota kyseisen alan kuluttajat näkevät tuhat vastaavaa lanseerausta päivittäin. Kun otetaan se lanseerauslogiikka, kaikki ne innovaatiot meidän palveluun, niin silloin me yhtäkkiä markkinoimme sellaista kanavaa, jossa ei ole koskaan vielä nähty sellaista markkinointia, eikä sellaista yllätysmomentumia, että nyt joku tulee todellakin tosissaan ja näyttää todella modernilta...” (Yritys 3.)

Vaikka yrityksillä ei varsinaista markkinointistrategiaa olekaan, niin yleensä yhteisömarkkinointi on kuitenkin linkittynyt yrityksen tekemiin markkinointisuunnitelmiin. Jokaiselle tuotteelle yleensä tehdään jonkinlainen markkinointisuunnitelma, jonka pituus voi vaihdella parista kuukaudesta yli puoleen vuoteen. Markkinointisuunnitelmissa päätetään yleensä mitä kerrotaan, jonka jälkeen viestiä tuodaan julki jokaisella sosiaalisen median alustalla. Pidemmissä kampanjoissa tuotteesta voidaan kertoa etukäteen pienissä paloissa, kertoen esimerkiksi pelimaailmasta, hahmoista jne.

Haasteet?

Ensimmäisenä tarkentavana alakohtana kysyin mitä haasteita yritykset ovat yhteisömarkkinoinnissa todenneet. Jokaisella yrityksellä oli hieman eriäviä näkemyksiä yhteisömarkkinoinnin haasteista, mutta esille nousi kuitenkin erityisesti resurssien puute.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on heikkolaatuista. Vaikka markkinointia pystyy kohdistamaan eri käyttäjäryhmiin, niin lopullinen läpimenoprosentti on melko pieni. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi oikeasti tuottavaa, se vaatii paljon työtä ja sitä kautta rahaa. Haastatellut yritykset ovat kaikki kohtuullisen pieniä, joten henkilötyöntunten ja rahan käyttäminen yhteisömarkkinointiin on hyvin rajallista. Pelkkä oleminen sosiaalisessa mediassa ja brändiyhteisön ylläpito ei maksa paljoa, mutta jotta yhteisömarkkinoinnilla olisi merkittävää vaikutusta käyttäjämääriin ja rahavirtaan, se myös vaatii rahaa.

Esiin nousi myös haasteellisuus keksiä aina riittävästi sanottavaa sosiaalisessa medias-
sa. Jos brändi ei ole riittävästi esillä, kuluttajat unohtavat sen. Yritys 3 kertoi kyseises-
tä haasteesta seuraavasti:

”Passiivisuus on pahasta. Jos tulee aikoja, että ei ole mitään kerrottavaa niin tikusta asiaa vetäminen on vaikeaa. Jotta se jatkuva tietoisuus tai ainakin mielikuva siitä tietoisuudesta pysyisi yllä, niin pitäisi olla jatkuvasti syötettävää sinne (sosiaaliseen mediaan)...tehdään silloin kun on jotain kerrottavaa. Silloin kun meille kriittisellä partnerilla on jotain kerrottavaa, niin me yritetään vahvistaa sitä viestiä. Sellaista pientä koukkua kokoajan niihin tahoihin missä on myös meidän oma intressi, että pitää auttaa muita.”

Kilpailujen tekeminen voi myös olla vaikeaa. Mikäli sosiaalisen median yhteisössä on liian vähän käyttäjiä, kuten alle 10 000, niin kilpailuun saattaa osallistua vain muutama henkilö. Työn tekeminen vain muutamaa henkilöä varten ei ole järkevää ja se vie yrityksen resursseja pois niistä toimenpiteistä, joissa niitä kipeämmin tarvittaisiin.

”Sosiaalisen median aktiviteettien pitäisi olla sellaisia, että ne toisivat aina lisää käyttäjiä. Usein hiljaisia lukijoita on niin paljon, että työtä tehdään vain muutamaa aktiivista henkilöä varten. Siinä ei ole mitään järkeä.” (Yritys 1.)

Haasteena esiin tuli myös tulevaisuutta ajatellen sisällön jakamisen ajoitus. Vaikka yrityksellä olisi paljon jaettavaa sisältöä, niin täytyisi tietää kuinka paljon ja usein ihmiset haluavat sitä saada. Kaikki perustuu siihen, että jaettava sisältö on sellaista, että ihmiset haluavat kertoa siitä eteenpäin.

Toimivat tavat?

Toisessa alakohdassa halusin tietää mitä tapoja yritykset ovat yhteisömarkkinoinnissa kokeneet toimiviksi. Tähänkin yrityksillä oli hieman vaihtelevia kokemuksia. Esille nousi käyttäjien aktivointi sekä erilaisten tarinoiden ja artikkeleiden julkaisu, jotka eivät kosketa pelkästään omaa yritystä, vaan laajemmin koko alaa tai yhteistyökumppaneita.

Käyttäjien aktivointi on aina hyvin tuotekohtaista ja erittäin haastavaakin, mutta kun heidät saadaan aktivoitua, vaikuttaa se myynnin ja käyttäjien määrän kasvuun positiivisesti. Ihmisten mahdollisuus vaikuttaa tuotteeseen ennen ja/tai jälkeen julkaisun, mahdollisuus äänestää jonkin peliin liittyvän asian puolesta, on yleensä toiminut. Mobiilimaailmassa vastaavan mahdollisuuden antaminen on kuitenkin vielä suhteellisen vaikeaa. Erilainen pelin teeman mukainen käyttäjien aktivointi on myös toiminut, kuten teemapäivien pitäminen tai yrityksestä muuten vain persoonallisesti kertominen.

”Hyvin on toiminut se, että kerromme itsestämme persoonallisesti. Jos me pyrimme tekemään hyvin virallista viestintää, niin se ei iske keneenkään.” (Yritys 4.)

Julkaistujen tarinoiden ja artikkeleiden suosiota on helppo seurata erilaisilla sosiaalisen median alustojen mekaniikoilla. Niiden avulla pystyy näkemään mm. kuinka moni on klikannut artikkelia ja kuinka moni on kommentoinut sitä. Julkaisut, jotka eivät liity millään tavalla yritykseen tai sen yhteistyökumppaneihin, eivät yleensä ole kovin suosittuja. Yritykseen ja sen yhteistyökumppaneihin liitetyt tarinat ovat usein mielenkiintoisia yrityksen seuraajille. Ei tule kuitenkaan painottaa, että tarina on juuri omasta yrityksestä, vaan että se on hieno uutinen maailmalta ja antaa ihmisten itse arvioida mistä varsinainen uutinen kertoo.

Käyttäjien aktivointi?

Seuraavaksi halusin selvittää tarkemmin kuinka yritykset aktivoivat käyttäjiä sosiaalisessa mediassa. Tärkeimmäksi nousi se, että yritykset pyrkivät myös itse olemaan sosiaalisessa mediassa aktiivisia. Kun sosiaaliseen mediaan tulee asiakaspuolelta kommentointia, niin siihen vastataan ja pyritään jatkamaan keskustelua, niin että myös muut osallistuisivat siihen. Yritys 2 kuvaa käyttäjien aktivointia seuraavasti:

”Aktivoimme mm. erilaisilla kysymyksillä....ja pyrimme herättämään vuoropuhelua. Se on aika tarkkaa ja sitä pitää tehdä niin, että se tulee luonnollisesti. Pakkopulla ei toimi vaan kääntyy itseään vastaan. Tehdään harkitusti. Yrityksestä ja henkilöstöstä julkaistaan erilaisia kuvia, kuten kesällä puistossa syömässä jäätelöä, pelaamassa korttipeliä jne. Se antaa inhimillistä lämpöä siihen omaan sosiaalisen median yhteisöön...”

Kilpailut tai kampanjat, joista asiakkaat pystyvät hyötymään jotain, nousivat myös yhdeksi tärkeäksi aktivoinnin keinoksi. Käyttäjien onnistunutta aktivointia sosiaalisen median ulkopuolelta on myös tehty esimerkiksi niin, että kuluttaja on messuilla voinut kuvauttaa itsensä yrityksen messuosastolla ja kuvat on ollut mahdollista saada itselleen yrityksen sosiaalisen median yhteisöstä. Itse pelien sisällä käytetään myös jonkin verran yrityksen sosiaalisen median yhteisöön viittaavia juttuja. Mobiilipelissä voi esimerkiksi yrityksen sivustoa tykkäämällä saada lisää valuuttaa.

Yksi yrityksistä nosti esille joukkoistamisen yhtenä aktivoinnin keinona. Pelinkehitysvaiheeseen otetaan mukaan kuluttajia, jotka osaamistasostaan riippuen suunnittelevat erilaisia asioita, jonka jälkeen kuluttajat pääsevät äänestämään niistä.

”Esimerkiksi meidän pelihahmo.... He jotka osaa tehdä hahmoja pääsee tekemään sitä.... Pyydämme hahmosta ehdotuksia ja maksetaan valitun hahmon tekijälle palkka. Eri osa-alueista on pieniä suunnittelukilpailuja ja annetaan pieniä tehtäviä, joita ihmiset voi tehdä. Sellaisia juttuja tulemme tekemään ja niiden avulla sitten se tieto leviää. Sitten tämä äänestäminen, mikä on katsojien mielestä paras.... Jengi haluaa kuitenkin jotain sanoa ja jollain tavalla vaikuttaa. Varsinkin pelinkehitysvaiheessa tulee kokoajan tällaisia tilanteita.” (Yritys 5.)

5.2.3 Yhteisömarkkinoinnilla kehitetty mielikuva

Neljännessä teema-alueessa oli tarkoitus selvittää minkälaisen mielikuvan yritykset haluavat yhteisömarkkinoinnilla kehittää omasta tuotteestaan, yrityksestään sekä käyttäjäkunnasta. Haastatteluissa tuli ilmi, että kaikilla yrityksillä oli lähes samankaltaiset tavoitteet mielikuvan kehittämisessä. Yritykset markkinoivat hyvin paljon peli edellä ja itse yritys jää jonkin verran taka-alalle. Tämän takia mielikuvat yrityksestä pyritään pitämään suhteellisen asialinjalla, mutta pelien markkinointia voidaan tehdä huumorilla. Mielikuvien kehittämiselle ei yrityksissä oikeastaan ole tehty mitään tiettyä ohjeistoa.

”Semmoisen mielikuvan, että se on täysin uutta ja innovatiivista. Yritys joka toimii innovatiivisesti. Varsinaisesti tuotteesta, että se on peli mitä ei aikaisemmin ole ollut. Se mistä me lähdetään isosti liikkeelle, on tietysti pelialan ihmiset. Niitä kiinnostaa seurata start-up pelifirman tarinaa sekä nähdä mitä ne saa aikaiseksi. Toinen on businessorientoituneet, esim. liiketalouden yliopistot jne. Tavoitteena saada caseksi kaikille yliopistojen proffille, jotta he voivat käyttää tätä hassuna esimerkkinä. Ne on kaksi sellaista mihin me ensin satsataan.” (Yritys 5.)

Kaikki yritykset myös pyrkivät luomaan itsestään sellaista mielikuvaa, että he vastaavat nopeasti asiakkaiden suunnalta ilmenneisiin kysymyksiin, käyttäjät arvostavat välitöntä palautetta tai vastausta. Vielä suhteellisen pienillä peliyrityksillä on etuna se, että ne voivat olla lähellä käyttäjää. Nämä myös synnyttävät helposti suusta suuhun viestintää. Yritys 4 kuvaa mielikuvan kehittämistä seuraavasti:

”Haluamme luoda asiakaskunnalle kuvan, että me välitetään siitä miten he kokevat meidän pelimme. Kuuntelemme meidän asiakaskuntaa ja pyrimme ottamaan sen huomioon tehdessämme eri asioita. Asiakkaat voivat luottaa siihen, että me tarjoamme heille sitä parasta mihin me kyettään. Emme varsinaisesti ole määrittänyt käyttäjäkuntaa. Tällä hetkellä se on tietynlainen, mutta pitkällä tähtäimellä aiomme profiloitua hieman erilaiseen käyttäjäkuntaan. Viestintä kuvaa meitä, ei asiakkaita.”

5.2.4 Haettu kilpailuetu

Seuraavana halusin selvittää yrityksen yhteisömarkkinoinnin avulla hakeman kilpailuedun. Tähänkin yrityksillä oli hyvin samankaltaisia näkemyksiä. Kaikki yritykset pyrkivät ottamaan asiakkaat huomioon ja palvella heitä mahdollisimman tehokkaasti.

Tämä kilpailuetu kuitenkin korostuu vasta kun tuote on riittävän menestynyt. Yritykset pyrkivät välittömään interaktioon kuluttajan kanssa. Yritys 4:n mukaan ihmiset hyvin harvoin pelipuolella odottavat saavansa kysymykseen vastausta edes seuraavan päivän aikana.

”...pelifoorumeilla kilpailuetua pystyttiin aikoinaan saamaan sillä, että vastattiin tietyn ajan sisällä ongelmiin ja kuunneltiin sekä osallistuttiin keskusteluun. Vaikka kuluttajat tiesivät, että jossain julkaisussa on bugeja (=virheitä), niin ne ostivat tuotteen silti. Kuluttajat tiesivät, että olemme aktiivisesti kommunikoimassa ja että virheet hoidetaan kuntoon jonain päivänä. Nykypäivän kanavista kilpailuetu on vielä jäsentymättä. Tulee olemaan se, että ollaan aktiivisia.” (Yritys 1.)

Kaksi yritystä mainitsi kilpailuedukseen myös normaalista poikkeavan markkinointikonseptin. Konseptin ollessa erilainen kuin muilla vastaavilla yrityksillä, tullaan varmasti erottautumaan joukosta jollain tavalla.

5.2.5 Seuraamaan houkuttelu

Viimeisenä selvitin, kuinka yritykset houkuttelevat ihmisiä seuraamaan niiden brändiä. Vastauksista ilmeni, että tätä ei ole kovinkaan tarkkaan yrityksien kohdalla mietitty. Yleisesti esille tuli, että pelaajat saavat jotain hyötyä siitä, että he tulevat seuraamaan brändiä. Myös brändin jatkuva ylläpito ja kiintoisan sisällön lisääminen sosiaaliseen mediaan oli yksi tapa houkutella asiakkaita seuraamaan brändiä. Julkaisuvaiheessa voidaan myös ostaa lisää seuraajia. Uusien todellisten seuraajien mukaan lähteminen on helpompaa, kun brändillä on jo esimerkiksi 5000 seuraajaa 50 sijaan. Yksi yrityksistä kertoi myös hieman tarkemmin houkuttelutavoistaan.

”Facebookiin liittyy käyttäjiä pelin kautta, pelistä on suora linkki pelin omalle Facebook-sivulle...emme kuitenkaan kovin aktiivisesti esim. pal-kitse pelaajaa siitä, että hän liittyy yhteisöön tai tykkää siitä, se on täysin käyttäjän itse päätettävissä. Halutessamme voimme antaa koodilla peliin valuuttaa tai jakaa sosiaalisen median kautta ilmaistuotteita. Se ei kuitenkaan vaadi käyttäjiltä erityistä käyttäytymistä. Haemme vain sitä, että käyttäjät tykkäävät julkaisuista ja sen kautta heidän kaverinsakin näkevät ne.” (Yritys 2.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulosten perusteella tehtävät johtopäätökset ja asiat, jotka yritysten kannattaa ottaa huomioon brändin yhteisömarkkinointia kehittäessään. Ensimmäisessä alaluvussa keskityn kehittämisehdotusten esittelyyn ja toisessa alaluvussa tiivistän ne vielä selvemmin konkreettisiksi kehittämisehdotuksiksi. Kolmannessa alaluvussa arvioin tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Teemahaastatteluiden pohjalta tehtävät johtopäätökset

Haastateltavat ilmaisivat haastattelutilanteessa kiinnostuksensa tutkimustani kohtaan, tästä voidaan päätellä brändien vahvistamisen ja yhteisömarkkinoinnin hyödyntämisen olevan yrityksille tärkeitä. Vaikka haastattelussa oli myös yrityksiä, joilla ei vielä liikevaihtoa ole muodostunut, ei voida ajatella niiden tuloksien olevan vähemmän tärkeitä. Yritysten johdossa on kokeneita ja asiantuntevia ihmisiä, jotka tietävät jo melko tarkkaan mitä aikovat tulevaisuudessa tehdä brändin vahvistamiseksi. Heillä voi olla kokemusta muista isommista, jo menestyneistä yrityksistä ja soveltavat tietoaan tämän hetkisessä toimenkuvassaan. Asiantuntevan ja kokeneen johdon ansiosta myös yritysten kasvupotentiaali on suuri.

Useimmat yrityksistä mainitsi yhteisömarkkinoinnin kilpailuedukseen aktiivisuuden ja asiakkaan huomioon ottamisen. Teoriasta ilmeni yhdeksi menestykseen vaikuttavaksi tekijäksi se, että brändi nähdään erilaisena ja arvokkaana riittävän suuren yleisön toimesta, jotka ostavat ensisijaisesti brändiä muiden vaihtoehtojen sijaan (Rutherford & Knowles 2008). Erityisesti pienillä yrityksillä asiakkaan huomioon ottaminen on suhteellisen helppoa, sillä pienen asiakaskunnan takia myöskään asiakkaiden suunnalta tulevia yhteydenottoja ei ole kohtuuttomasti. Isot yritykset pystyvät keskittymään pääasiassa vain suureen massaan ja yksittäinen asiakas jää vähemmälle huomiolle. Aktiivisuus ja asiakkaan huomioon ottaminen tekee brändistä erilaisen ja arvokkaan asiakkaan silmissä, jos se on brändien keskuudessa harvinaista. Haastatteluissa jokainen yritys mainitsi nämä kaksi asiaa jollain tavalla. Sen perusteella voidaan päätellä, etteivät kyseiset asiat toimi ainakaan pienempien peliyritysten ja brändien keskuudessa enää varsinaisena kilpailuetuna. Voidaan sanoa tämän olevan kilpailuetu pienille brändeille, kun verrataan pieniä ja suuria brändejä toisiinsa. Pienien brändien tulisikin miettiä uusia tapoja, joilla erottautua sosiaalisessa mediassa suuresta pienten brändien

massasta. Yrityksien on luotava erottuakseen selkeä brändi-identiteetti (Lindberg-Repo 2005, 67) sekä brändistä tärkeä, jotta ne tulevat ostotilanteessa vakavasti harkituiksi (Keller 2001, Aaker & Joachimsthaler 2000, 79).

Haastatteluissa ilmeni myös, että sosiaalista mediaa pidetään jo tärkeämpänä, kuin brändin omia kotisivuja. Juslénin (2013) mukaan Facebookia tulisi käyttää kuluttajien ohjaamiseen omalle verkkosivustolle. Tätä voidaan yleistää myös muihin sosiaalisen median alustoihin. Sosiaalista mediaa tulisikin käyttää omien kotisivujen tukena, eikä toisin päin. Tilanteessa, jossa valtaosa yrityksen tuotteista on mobiilipelejä, kuluttaja tulisi ohjata mahdollisimman nopeasti tilanteeseen, jossa hänen on helppo ostaa itse tuote tai lisäpalveluja tuotteeseen. Sosiaalinen media muuttuu kokoajan ja sinne julkaistu sisältö hukkuu nopeasti uusien julkaisujen alle. Yhteisömarkkinoinnilla kuluttaja täytyisi johdatella joko brändin verkkosivuille, jossa kerrotaan enemmän itse brändistä ja sitä kautta mahdollisuuteen ostaa tuotteita tai suoraan mobiilipelikauppaan. Brändin omilla verkkosivuilla voitaisiin kertoa mm. itse brändin syntymisestä ja sen tarinasta, asioista, jotka kiinnostavat kuluttajaa vaikka heillä ei vielä itse tuotetta olisi-kaan.

Tällä hetkellä yritykset eivät pidä yhteisömarkkinointia kovin suuressa arvossa omissa markkinointitoimenpiteissään. Tämä johtuu siitä, että yhdellekään yritykselle ei ole vielä kasvanut merkittävän suurta yhteisöä. Yrityksillä yhteisömarkkinointi on pääsääntöisesti vain yhteisöjen ylläpitoa. Tutenin ja Solomonin (2013) mukaan brändit ansaitsevat sosiaalisessa mediassa arvoa pitäessään kuluttajien mielenkiintoa yllä ja rohkaistessaan kuluttajia olemaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa sekä jakamaan ne vuorovaikutukset muiden kanssa. Brändi tavoittaa ihmisiä, kun he jakavat brändistä positiivisia mielipiteitä eteenpäin. Suurta yhteisöä ei siis saada kasvatettua olemalla passiivinen, vain brändiyhteisöä ylläpitämällä. Yhteisöön täytyy luoda mielenkiintoista sisältöä, jotta jo olemassa olevat jäsenet jakavat sisältöä eteenpäin ja yhteisö saa uusia jäseniä. Suuri yhteisö ei suoraan tuo rahaa yrityksen kassaan, mutta suurella yhteisöllä on enemmän vaikutusta yhteisön ulkopuolisiin kuluttajiin. Suuressa yhteisössä on myös enemmän todennäköisiä tulevia brändin kuluttajia, kuin pienessä yhteisössä. Suuren sosiaalisen median yhteisön jäsenet muodostavat brändistä myös vahvemman yhteisön, kuin ne kuluttajat jotka ovat yhteisön ulkopuolella. Vahvempi sitoutuminen brändiyhteisöön johtaa useimmiten vahvempaan brändiin sitoutumiseen,

korkeampaan tyytyväisyyteen, luottamukseen, omistautumiseen, lojaaliuteen ja kannattukseen (Wirtz ym. 2013).

Sosiaalisiin yhteisöihin osallistumalla, sisällön julkaisemisella ja kuluttajan rohkaisemisella suusta suuhun viestintään sekä arvioihin voidaan lisätä kuluttajan tietoutta brändistä. (Tuten & Solomon 2013, 18.) Sosiaalisen median etu perinteiseen mediaan on se, että sosiaalisessa mediassa syntyvä keskustelu rohkaisee asiakkaita kehittämään brändin arvoja yhdessä sekä levittämään brändin sanomaa viraalisti eteenpäin (Harris & Rae 2009). Tämä vaatii kuitenkin sen, että keskustelua sosiaalisessa mediassa todella tapahtuu.

Haastatteluissa yritykset pääsääntöisesti painottivat suusta suuhun tapahtuvan viestinnän tärkeyttä, niiden yhteisömarkkinoinnin toimenpiteissä. Teoriasta tuli myös ilmi, että suusta suuhun tapahtuva viestintä on tärkeä ansaitun median muoto (Tuten & Solomon 2013, 17). Yritysten tulee luoda tapahtumia ja erilaisia tempauksia sekä jakaa niistä syntynyttä sisältöä eri kanavien kautta kuluttajille. Brändin ympärille syntynyt kuhina levittää brändin sanomaa aina laajemmalle alueelle. Muutama varhainen omaksuja yhteisön sisällä voi laukaista kiinnostuksen ryöpyn tuotetta kohtaan (Miller ym. 2009). Suusta suuhun viestintää ei voida ostaa rahalla, vaan se täytyy ansaita kiinnostavalla sisällöllä ja motivoimalla ihmisiä puhumaan brändistä (Tuten & Solomon 2013, 112).

Yritykset eivät olleet toteuttaneet kovinkaan paljoa mainoskampanjoita Facebookissa. Resurssien antaessa periksi se olisi kuitenkin hyvin tärkeää. Tällä en tarkoita yhteisöjen tukkimista ja mielenkiintoisen sisällön korvaamista mainoksilla, vaan eri alustojen mekaniikkojen ja työkalujen hyödyntämistä markkinointitarkoituksiin. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan yhteisöjen sisällä osallistuminen, jakaminen ja yhteistyö ovat kaikki kaikessa, suoraviivaisen mainostuksen ja myynnin sijaan. Esimerkiksi Facebookissa markkinointia tulisi parantaa ostamalla julkaistulle sisällölle lisää näkyvyyttä ja seurata erilaisilla työkaluilla niiden iskevyyttä yleisöön. Erityisesti sisällön, joka vaatii kuluttajan klikkaamisen nähdäkseen sisältö kokonaan, toimivuuden seuraaminen on helppoa klikkausmäärien perusteella.

Erityisesti mobiililaitteisiin kohdistuva markkinointi on tärkeää. Tätä voidaan perustella mobiililaitteiden määrän kasvulla ja mobiililaitteilla lisääntyneellä internetin käy-

töllä. Mobiilipelejä markkinoitaessa tärkeimpänä markkinointikanavana ovat tietysti myös kaikki mobiililaitteet.

Vaikka yritykset pitävät yhteisömarkkinointia yleisesti tärkeänä ja ne tekevät sitä, niin siitä puuttuu kuitenkin eräänlainen tarkempi suunnitelmallisuus. Yrityksillä ei pääsääntöisesti ole markkinointistrategiaa, joten sosiaalisen median ja perinteisen median markkinointia ei saada helposti linkitettyä toisiinsa. Markkinointi on vain palapelin palasia siellä täällä. Tutenin ja Solomonin (2013) mukaan yritysten tulisi integroida markkinoinnin elementit toisiinsa kaikkien niiden viestinnän osien kanssa, joita ne käyttävät asiakkaiden saavuttamiseen sekä sisällyttää sosiaalinen media perusteellisesti yhdeksi markkinointistrategian komponentiksi. Sosiaalisen median käyttämiseen markkinoinnissa on kuitenkin vain kaksi relevanttia tavoitetta; laajentaa ja hyödyntää brändin näkyvyyttä tiedotusvälineissä sekä kuluttajaan vaikuttaminen koko päätöksentekoprosessin aikana (Tuten & Solomon 2013, 16).

Yritykset käyttävät pääasiassa kolmea tai useampaa sosiaalisen median alustaa. Useiden alustojen käytössä on haasteellista keksiä jokaiseen erilaista sisältöä. Eri alustojen käytön tulisi täydentää toisiaan. Usein yritykset menevät siitä mistä aita on matalin ja jakavat kirjaimellisesti samaa viestiä jokaisella sosiaalisen median alustalla. Yritysten tulisi miettiä, kuinka muotoilla sama viesti eri kanaviin sopivaksi. Viestit eivät missään nimessä saa myöskään olla ristiriidassa keskenään. Samat säännöt, jotka pätevät eri sosiaalisen median alustojen käyttöön samanaikaisesti, pätevät myös sosiaalisen ja perinteisen median samanaikaiseen käyttöön. Mediat tulee integroida toisiinsa. Yritys voi ajatella nämä kaksi markkinoinnin aluetta täysin erillisiksi, mutta asiakkaan silmissä ne ovat molemmat samaa, yrityksen imago. (Kaplan & Haenlein 2010.)

Haastateltujen yritysten yhteisömarkkinoinnin sisäistäminen on kaikilla yrityksillä vielä kokeiluvaiheen ja siirtymisvaiheen välillä. Kokeiluvaiheessa olevat yritykset tekevät kokeiluja sosiaalisen median eri alustoilla, mutta ne eivät oikeasti harkitse, kuinka sosiaalinen media voisi olla osa markkinointisuunnitelmaa. Siirtymisvaiheessa sosiaalisen median aktiviteetit esiintyvät vielä jokseenkin satunnaisesti ja sattumanvaraisesti, mutta yrityksessä alkaa kehittyä systemaattisempi ajattelutapa. (Tuten & Solomon 2013, 33–35.) Yritysten tulisi pyrkiä strategiseen vaiheeseen, jossa ne käyttävät määrittelemäänsä virallista prosessia sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun selvin tavoittein ja mittarein. Sosiaalinen media on integroitu avainkomponentiksi

yrityksen markkinointisuunnitelmaan (Tuten & Solomon 2013, 35). Jotta markkinointisuunnitelmaan sitoutetut taloudelliset investoinnit onnistuisivat parhaiten luomaan arvoa brändille, Kellerin ja Lehmannin (2003) mukaan markkinointisuunnitelman tulee olla huolellisesti suunniteltu sekä toteutettu niin, että asiakas kokee sen erittäin tärkeäksi ja ainutlaatuiseksi.

Yhtenä tärkeimpänä asiana yhteisömarkkinoinnissa on varmaankin kuluttajien aktivoiminen ja uusien seuraajien hankkiminen. Haastatellut yritykset olivat suhteellisen hyvin perillä siitä, kuinka käyttäjien aktivoimista ja houkuttelua tulisi tehdä. Kuluttajille täytyy antaa syy osallistua brändin kanssa. Vasta kun tiedetään mitä kuluttajat haluavat kuulla, mistä he haluavat puhua tai mitä he pitävät arvokkaana, voidaan kehittää ja julkaista kuluttajien odotuksia vastaavaa sisältöä (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median aktiviteetit saavat kuluttajan viettämään enemmän aikaa brändin kanssa, minkä tuloksena syntyy vahvempi uskollisuus brändiä kohtaan. Yritykset olivat käyttäneet jo jonkin verran yhteistyöhankkeita brändinsä kehittämiseen ja käyttäjien aktivoimiseen. Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan yhteistyöhankkeista on kehittymässä pääkanava monien kuluttajien tietolähteenä, sen takia niiden lisääminen on tärkeää erityisesti kuluttajia aktivoitaessa ja myös uusien kuluttajien houkuttelussa.

Yhteistyöhankkeena joukkoistamisprosessit tuovat selviä hyötyjä brändeille, sillä ne voivat johtaa menestyviin innovaatioihin ja uusiin liiketoiminnan mahdollisuuksiin. (Pralhad & Ramaswamy 2004, Maklan ym. 2008, Ramaswamy & Gouillart 2010). Yhteisön jäsenet tulee nähdä osana brändiä. Pelialalla innovatiiviset ja hyvät tuotteet voivat syntyä myös yhteisön jäsenien ideoimina. Bennett ja Cooperin (1981, 54) väite, että oikeasti luova idea uudesta tuotteesta on useimmiten kuluttajan tavanomaisten kokemusten ulkopuolella, ei näyttäisi pätevän pelialalla. Pelejä tehtäessä vain mielikuvitus on rajana, kunhan peli-ideasta saadaan rakennettua kuluttajia kiinnostava ja puoleensavetävä tuote. Kuluttajat usein innovoivat itselleen ja monet niistä käyttäjäinnovaatioista omaavat korkean kaupallisen kiinnostavuuden (von Hippel, 2005).

Useimmat haastatelluista yrityksistä mainitsi, etteivät ne palkitse osallistuvaa tai yhteisöön liittyvää kuluttajaa millään tavalla. Yhteistyöhankkeista tulisi kuitenkin palkita osallistujaa jollain tavalla. Teoriasta tuli ilmi, että sosiaaliset verkostot tarjoavat välittömiä kannustimia yhteisöihin osallistumiselle ja yhteistyökäyttäytymisestä palkintoja (Ganley & Lampe 2009). Kannustimia ja palkintoja voidaan käyttää yhteisöjen hallin-

taan perinteisten työkalujen sijaan (Bowles & Gintis 2000) ja luoda brändille uskottavuutta sosiaalisen median anonyymissä ympäristössä (Ganley & Lampe 2009). Parhaan idean kehittäjälle voidaan maksaa palkkaa tai palkita jollain muulla tavoin. Yhteistyöhankkeet ovat myös helppoja ja huokeita toteuttaa, kunhan ensin on panostettu riittävän suuren yhteisön kasvattamiseen. Yhteistyöhankkeet mahdollistavat liiketoiminnan kehittymisen nimenomaan osallistujien ja heidän kiinnostuksensa lisätietojen pohjalta (Ganley & Lampe 2009). Annettaessa kuluttajille mahdollisuus aktiiviseen vaikuttamiseen, osallistumiseen sekä suositusten antamiseen ja saamiseen se kääntyy lojaaliudeksi ja kannatukseksi brändiä kohtaan (Algesheimer ym. 2005).

Haastatteluissa tuli ilmi yhtenä sosiaalisen median haasteena se, että julkaisujen läpimenoprosentti on niin pieni, ettei niiden tekemiseen kannata käyttää paljoa resursseja. Valtaosa yhteisön jäsenistä on ns. hiljaisia jäseniä, jotka eivät osallistu keskusteluun tai muihin brändin aktivointitoimenpiteisiin. Osallistumisen tekeminen helpoksi ja osallistumistapoja monipuolistamalla, saadaan kuitenkin myös näitä tarkkailijoita osallistumaan (Tuten & Solomon 2013, 87–88). Yhteisömarkkinointia ei tulisi myöskään ulkoistaa. Varsinkin pelialalla tuotteeseen tutustuminen vaatii aikaa ja jotta markkinointi olisi brändin imagoon sopivaa ja persoonallista täytyy tuote tuntea täysin. Parhaita markkinoijia on tässä tapauksessa itse tuotteen kehittäjät ja muut yrityksen toiminnassa tiiviisti mukana olevat henkilöt.

Sosiaalinen media on vasta suhteellisen uusi media ja se muuttuu nopeasti, joten sen mahdollisuudet ovat monille vielä täysin auki. Yrityksien tulisi rohkeasti aloittaa yhteisömarkkinoinnin toimenpiteet ja tutkia sosiaalisen median mahdollisuuksia samanaikaisesti. Varsinkin pienillä yrityksillä, joilla ei ole suuria resursseja perehtyä perusteellisesti sosiaaliseen mediaan, oppiminen tapahtuu parhaiten vain markkinointitoimenpiteitä tekemällä. Sosiaalisen median nopean muuttumisen takia yhteisömarkkinoinnista löytyy vähän painettua ajankohtaista tietoa. Usein jo julkaisuvaiheessa osa tiedoista voi olla vanhentunutta. Erilaiset markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamat artikkelit ja blogit internetissä ovat usein ajantasaisimpia. Yrityksien markkinointihenkilöiden tulisikin seurata erilaisia tutkimuksia ja kirjoituksia siitä, mikä sosiaalisessa mediassa toimii tai ei toimi sekä käyttää tietoja hyväkseen omassa yhteisömarkkinoinnissaan. Loppujen lopuksi eri tilanteissa tehdyn markkinointiviestinnän toimivuus selviää vasta jälkeenpäin. Joissain tilanteissa tietyt toimenpiteet toimivat ja toisissa taas ei.

6.2 Kehittämisehdotukset

Yrityksien kehittäessä yhteisömarkkinointiaan niiden tulisi miettiä sitä, minkälaista kilpailuetua ne pyrkivät sillä saamaan. Pelkkä aktiivisuus ja asiakkaan huomioon ottaminen ei ole riittävä kilpailuetu. Yrityksen brändin on erottauduttava muista brändeistä positiivisesti. Brändille on luotava selkeä brändi-identiteetti sekä itse brändistä on luotava kuluttajille tärkeä.

Yrityksien täytyisi ohjata kuluttajaa pois sosiaalisesta mediasta kohti ostotapahtumaa. Ostotapahtumaan ohjaamisessa tärkeää osaa näyttelee kiinnostavan sisällön jakaminen yhteisössä. Yhteisöissä ei tule vain olla passiivinen, vaan tavoitteena tulee olla yhteisön kasvattaminen, jonka kautta yhteisöstä tulee myös vahvempi. Brändin tulee ylläpitää kuluttajan mielenkiintoa ja rohkaista kuluttajaa vuorovaikutukseen yhteisön sisällä ja sen ulkopuolella. Viraalimarkkinointi on parhaimpia tapoja tavoittaa uusia potentiaalisia kuluttajia. Erilaisista tapahtumista tehdyn kiinnostavan sisällön tekeminen ja jakaminen ovat usein todettu toimiviksi. Yhteisön kasvaessa brändin tulee käyttää kiinnostavaa sisältöä kuluttajan aktivoimiseen ja ostotapahtumaan ohjaamiseen.

Kuluttajaa tulee aktivoida, jotta yhteisöön saadaan luotua paljon kiinnostavaa sisältöä ja vuorovaikutusta. Kuluttajille täytyy antaa syy osallistumiseen. Aktivoinnissa yhteistyöhankkeita tulisi lisätä. Kuluttajille tulisi antaa mahdollisuus osallistua pelin kehittämiseen ja palkita heitä siitä jollain tavalla. Osallistumisesta tulee tehdä helppoa ja osallistumistapoja tulisi monipuolistaa, jotta saadaan myös hiljaiset jäsenet mukaan kehittämiseen.

Saadakseen kaiken hyödyn irti sosiaalisesta mediasta yrityksen olisi seurattava julkaisujen toimivuutta erilaisilla mekaniikoilla, joita eri sosiaalisen median sovellukset tarjoavat. Tämä vaatii siis myös hieman taustatyötä eri sovelluksien tarjoamista mahdollisuuksista. Mobiilipelien ollessa kyseessä, tulisi mobiililaitteisiin kohdistuvaa markkinointia lisätä. Eri mekaniikoilla myös niihin kohdistuvien markkinointitoimien toimivuutta pystytään seuraamaan.

Kaiken kaikkiaan markkinointiviestintä vaatii yrityksiltä paljon suunnitelmallisuutta. Yritysten täytyy yhdistää kaikki markkinointiviestinnän osat yhdeksi ja integroida eri mediat toisiinsa. Sosiaalisen median yhteisöt ja sovellukset, kuin myös perinteinen

media, täydentävät toisiaan. Markkinointiviestintää tulee ajatella ja toteuttaa laajemmin niin, että esimerkiksi sosiaalisen median kampanja täydentää jotain messukampanjaa. Eri toimenpiteiden toimivuus selviää kuitenkin lopulta vasta kokeilemalla, joten yritysten tulisikin rohkeasti alkaa kokeilemaan erilaisia markkinointiviestinnän tapoja.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tutkimuksen tavoitteena tulisi olla tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus. Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmä, joten sen käyttökelpoisuutta arvioidaan tieteellisin perustein. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 128.) Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi ym. 1997, 216). Punnittaessa haastattelun luotettavuutta pohditaan mitkä seikat vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen sen eri vaiheissa. Haastattelu ei ole irrallinen vaihe, vaan luotettavuustarkastelu käsittää koko tutkimusprosessin. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 128.)

Aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden kulkea vapaammin edestakaisin aineiston analyysin, tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Tutkija joutuu jatkuvasti kvalitatiivisessa tutkimuksessa pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja yhtä aikaa ottamaan kantaa analyysin kattavuuteen sekä työn luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 1998, 208.)

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on, että tutkija on itse tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Tutkija on laadullisen tutkimuksen pääasiallinen luotettavuuden kriteeri, jonka takia luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Ongelmana arvioitaessa kvalitatiivista aineistoa voivat olla mm. toisenlaiseen tutkimukseen tarkoitettu käsitteistö. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella uskottavuuden, siirrettävyyden, varmuuden ja vahvistuvuuden näkökulmista. (Eskola & Suoranta 1998, 210–212.)

Uskottavuus

Uskottavuus on yksi luotettavuuden kriteeri. Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan tutkijan on tarkistettava kohtaavatko hänen omat käsitteellistyksensä ja tulkinsa tutkittavien omien käsityksien kanssa. Parkkilan ym. (2000) mukaan tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttaa riittävä kuvaus tutkimukseen osallistujista ja arvio kerätyn aineiston totuudenmukaisuudesta. Tutkimuksen uskottavuutta vahvistaa tässä tapauksessa se, että olen työskennellyt tiiviisti tutkimukseen osallistuneiden sekä muiden yrityskehittämässä olevien peliyritysten kanssa yhteensä vajaan vuoden ajan. Työskentely yritysten kanssa helpottaa tutkittavien yritysten vastauksien ymmärtämistä. Yrityksien ollessa jo ennestään tuttuja, pystyin pohtimaan miksi juuri tietty yritys toimii tietyllä tavalla. Uskottavuutta voi heikentää kuitenkin hieman se, ettei minulla ole omakohtaista kokemusta pelien markkinoinnista eivätkä pelit ole minulle intohimon kohteena. Uskottavuutta vahvistaa myös työn hyvä ja laaja lähdeaineisto sekä tutkimusten alkuperäislähteille palaaminen. Työn teoriaosuudessa on esitelty nimekkäiden tutkijoiden tekemien tutkimuksien tuloksia sekä vertailtu myös niiden eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Johtopäätöksiä ja työn teoreettisen viitekehyksen väliltä löytyy myös selviä yhtäläisyyksiä ja linkkejä, joka vahvistaa työn uskottavuutta entistään.

Luotettavuus

Luotettavuutta voidaan parantaa siirrettävyydellä, eli kuinka hyvin tutkimustulokset voidaan siirtää toiseen kontekstiin. Laadullisessa tutkimuksessa siirrettävyys on kuitenkin mahdollista vain tietyin ehdoin. Yleistykset eivät ole sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuuden vuoksi mahdollisia. (Eskola & Suoranta 1998, 211–212.) Tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin riippuu tutkitun ympäristön ja sovellusympäristön samankaltaisuudesta (Tynjälä 1991). Pelialan start-up yrityksiä on Suomessa paljon, mutta ne ovat hyvin kollektiivisia. Kokemuksia jaetaan avoimesti muille pelialan yrityksille ja tästä johtuen myös ”oikeat” ja ”väärät” tavat tehdä jotakin leviävät myös nopeasti yritysten tietoon. Tutkimalla eri kohdejoukkoa samoin menetelmin, päädyttäisiin luultavasti hyvin samankaltaisiin tuloksiin. Jo ainoastaan viiden peliyrityksen haastatteluista löytyi paljon yhtäläisyyksiä. Pelialalla samasta aiheesta ei kuitenkaan tietääkseni ole tutkimusta aikaisemmin tehty, joten tulosten siirrettävyyttä toiseen vas-

taavaan tutkimukseen ei voida tarkemmin arvioida. Vähäisen tutkimusaineiston takia tutkimuksen tuloksia ei ole tarkoitus yleistää.

Varmuus

Varmuutta voidaan tutkimukseen lisätä ottamalla mahdollisuuksien mukaan huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät, kuten tutkijan ennakko-oletukset tutkimustuloksista (Eskola & Suoranta 1998, 212). Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen teorian muovaama ajattelumalli. Varmuutta tutkimukseen lisäsi mahdollisimman neutraali ote tutkimukseen sekä tiedostaminen teorian mahdollisista vaikutuksista omaan ajatteluun. Haastattelut ja haastattelukysymykset tehtiin mahdollisimman neutraalisti niin, ettei niissä johdateltu vastaajaa mihinkään suuntaan, vaan annettiin vastaajan kertoa täysin omin sanoin kokemuksistaan.

Vahvistuvuus

Eskolan ja Suorannan (1998, 212) mukaan vahvistuvuudella tarkoitetaan sitä, että tehdyt tulokset saavat toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista tukea. Brändeistä ja niiden vaikutuksista kuluttajaan on tehty paljon tutkimuksia, myös sosiaalisen median saralla, jota myös tässä työssä käsiteltiin. Tutkimukset olivat useissa asioissa, kuten esimerkiksi suusta suuhun viestinnän tärkeydessä ja kuluttajan aktiivoinnissa samaa mieltä haastateltujen yritysten kanssa. Ne ovat erittäin tärkeitä yhteisömarkkinoinnin muotoja ja tärkeitä brändin arvoa lisätessä. Tutkimuksen vahvistuvuutta lisää myös suuri lähdeaineiston määrä, joka koostui pääasiassa tutkimuksista. Tutkimuksen tulokset saavat tukea useista brändeistä tehdyistä tutkimuksista.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan vielä parantaa selostamalla tarkasti kuinka tutkimus on toteutettu. Tämä koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Haastattelututkimuksessa tulisi kertoa aineistonkeruusuhteet ja paikat sekä haastatteluihin käytetty aika, häiriötekijät ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 1997, 217.) Työssäni olen kertonut hyvin tarkasti, kuinka haastattelut hankittiin, kuinka haastattelutilanteet etenivät ja kuinka syntynyttä aineistoa käsiteltiin.

Mielestäni jokainen kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kohta tuli riittävästi perusteltua ja sillä perusteella voin sanoa tutkimuksen olevan suhteellisen

luotettava. Tutkimuksesta on kokonaisuudessaan merkittävää hyötyä niin itselleni kuin toimeksiantajan yrityskiihdyttämöllekin. Tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa myös muihin kuin peliyrityksiin ja kokonaisuudessaan tutkimus soveltuu kartuttamaan tietoa kaikille brändin rakentamisesta ja vahvistamisesta kiinnostuneille. Sosiaalinen media kuitenkin muuttuu jatkuvasti, joten tutkimus ei itsessään riitä kertomaan kuinka yhteisömarkkinointia tulisi tehdä juuri tällä hetkellä. Yhteisömarkkinoinnin osaaminen vaatii jatkuvaa tutkimustyötä ihmisten käyttäytymisestä julkaisuja kohtaan ja uusimpien aiheeseen liittyvien tutkimusten tuloksien tarkastelua sekä ennustamista kuinka sosiaalinen media ja ihmisten käyttäytyminen tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Tutkimus antaa hyvät lähtökohdat yrityksille ymmärtää yhteisömarkkinointia sekä kuinka ihmiset käyttäytyvät brändejä kohtaan.

7 LOPUKSI

Tavoitteenani oli tehdä hyvä opinnäytetyö, sillä halusin todistaa itselleni pystyväni siihen. Sen takia hankin paljon tutkimusaineistoa. Brändeistä tehdyt tutkimukset ovat lähes poikkeuksetta englanninkielisiä ja halusin käyttää alkuperäisiä tutkimuksia erilaisten suomenkielisten käännösten sijaan. Suuren lähdeaineiston määrän takia työn tekeminen oli raskasta ja erittäin hidasta. Tutkimuksien lukemiseen, käsittelyyn ja kääntötyöhön kului todella paljon aikaa. Opinnäytetyötä aloittaessani tuudittauduin siihen käsitykseen, ettei minulla tule kiire työn tekemisessä. Havahduin kuitenkin yllättävän myöhään siihen, kuinka hitaasti olin saanut työtä tehtyä ja kuinka paljon olisi vielä jäljellä. Aikaa olin alun perin varannut työn tekemiseen syksyltä, mutta ylimääräisen ajan takia sovin syksylle myös töitä ja paljon muita aktiviteetteja, joiden takia opinnäytetyölle ei enää jäänytkaan aikaa. On paljon asioita, joita olisin halunnut työssäni vielä käsitellä, mutta ajan puutteen vuoksi se ei onnistunut. Toisaalta se olisi myös tehnyt opinnäytetyöstäni entistä laajemman, mikä ei olisi välttämättä ollut hyvä asia.

Tein opinnäytetyön nykyiselle työnantajalleni Cursor Oy:lle, jossa olen jo työskennellyt pidempään ja tutustunut myös moniin erilaisiin kumppaneihin ja yhteistyötahoihin. Opinnäytetyöni on myös tehty näitä kumppaneita varten. Koska työtäni tulee hyödyntämään tulevaisuudessa useampi yritys, halusin panostaa siihen myös mahdollista tulevaisuuden työllistymistä silmälläpitäen.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon tutkimuksen tekemisestä ja viimeistään tässä vaiheessa erilaiset raportointisäännöt tulivat tutuksi. Opin myös todella paljon uutta brändeistä ja niiden markkinoinnista. Uskon hyötyväni tulevaisuudessa siitä, että tein opinnäytetyön nimenomaan tästä aiheesta. Useat eri tahot myös yrityskiihdyttäjien ulkopuolelta ovat ilmaisseet kiinnostusta opinnäytetyötäni kohtaan jo ennen sen valmistumista.

Työni tuloksista selvisi, että peliyritykset ovat pääsääntöisesti tietoisia kuinka yhteisömarkkinointia tulisi tehdä, mutta niiltä puuttuu siitä tarkempi suunnitelmallisuus. Uskon peliyrityksien olevan normaalia paremmin tietoisia nimenomaan sosiaaliseen mediaan liittyvässä markkinoinnissa kuin monen muun alan yritykset. Pelialalla työntekijöiden keski-ikä on pääsääntöisesti alhaisempi kuin monilla muilla aloilla. Pelialan ihmiset omaavat myös luonnollisen kiinnostuksen erilaiseen tekniikkaan, digitalisointumiseen sekä sosiaaliseen mediaan. Jos tutkimus olisi tehty pelialan ulkopuolisille yrityksille, olisi luultavasti tullut ilmi yritysten vähäinen tietoisuus toimivan yhteisömarkkinoinnin tekemisestä.

Opinnäytetyöni on vain pintaraapaisu brändien kehittämisestä ja yhteisömarkkinoinnista. Laaja aihe mahdollistaa myös jatkotutkimusten tekemisen. Työni pohjalta tutkimusta kannattaisi jatkaa tutkimalla laajemmin niin isoja kuin pieniäkin peliyrityksiä. Tutkimalla myös isoja yrityksiä voidaan saada enemmän tietoa yhteisömarkkinoinnin toimivista tavoista ja niistä, jotka eivät toimi. Pelibrändien kehittämistä myös muilla tavoilla voitaisiin tutkia.

Työn tuloksista on varmasti hyötyä yrityksille niiden miettiessä yhteisömarkkinointia ja brändin vahvistamista. Osa kehittämis ehdotuksista täytyy kaivaa tekstistä, mutta tärkeimmät pyrin tiivistämään omaan alalukuunsa. Uskon yritysten hyötyvän myös teoreettiseen viitekehykseen kiteytetyistä osista, jotka helpottavat yrityksiä siinä, ettei niiden tarvitse tehdä tutkimustyötä itse. Tästä opinnäytetyöstä löytyy yrityksille ja kaikille brändeistä kiinnostuneille hyödyllistä tietoa.

LÄHTEET

Aaker, David 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Teoksessa Storgårds, Jan 2011. *Brand Equity of Digital Games: The Influence of Product Brand and Consumer Experience as Sources of Unique Value*. Väitöskirja. Aalto Yliopisto.

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Adjei, Mavis, Noble, Stephanie & Noble, Charles 2010. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(5), 634–653.

Adler, Paul & Kwon, Seok-Woo 2002. Social capital: prospects for a new concept. *The Academy of Management Review* 27(1), 17–40.

Agerfalk, Pär & Fitzgerald, Brian 2008. Outsourcing to an unknown workforce: Exploring opensourcing as a global sourcing strategy. *MIS Quarterly* 32(2), 385–409.

Albert, Noël, Merunka, Dwight & Valette-Florence, Pierre 2008. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research* 61(10), 1062–1075.

Algesheimer, René, Borle, Sharad, Dholakia, Utpal & Singh, Siddharth 2010. The impact of customer community participation on customer behaviors: An empirical investigation. *Marketing Science* 29(4), 756–769.

Anderson, Paul 2007. What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch* (helmikuu).

Andreasen, Alan 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing* 21(1), 7.

Antorini, Yun Mi 2007. *Brand Community Innovation: An Intrinsic Study of the Adult Fan of LEGO Community*. Pdf-dokumentti. http://gul.gu.se/public/pp/public_courses/course43478/published/1287994249195/resourceId/15604358/content/Brand%20Community%20Innovation%20by%20Yun%20Mi%20Antorini.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 15.8.2013.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2000. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Bagozzi, Richard & Dholakia, Utpal 2006a. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23(1), 45–61.

Bagozzi, Richard & Dholakia, Utpal 2006b. Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science* 52(7), 1099–1115.

Bagozzi, Richard, Dholakia, Utpal & Pearo, Lisa 2007. Antecedents and consequences of online social interactions. *Media Psychology* 9(1), 77–114.

Barzelay, Robert 2011. Guest Post: What is Upstream and Downstream Marketing? WWW-dokumentti. <http://www.gai-ip.com/blog/guest-post-what-is-upstream-and-downstream-marketing/>. Päivitetty 27.12.2011. Luettu 18.6.2013.

Belk, Russel 1988. Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research* 15(2), 139–168.

Bennett, Peter 1995. *Dictionary of Marketing Terms*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Bennett, Roger & Cooper, Robert 1981. The misuse of marketing. *McKinsey Quarterly* 3, 52–69.

Bergami, Massimo & Bagozzi, Richard 2000. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *The British Journal of Social Psychology* 39(4), 555–577.

Blazevic, Vera, Hammedi, Wafa, Garnefeld, Ina, Rust, Roland, Keiningham, Timothy, Andreassen, Tor, Donthu, Naveen & Carl, Walter 2013. Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management* 24(3), 294–313.

Boyd, Danah & Ellison, Nicole 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230.

Bowles, Samuel & Gintis, Herbert 2000. Social capital and community governance. *Economic Journal* 112(483), 419–436.

Burnett, Gary 2000. Information exchange in virtual communities: a typology. *Information Research* 5(4). Verkkolehti. <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>. Päivitetty 20.6.2000. Luettu 15.6.2013.

Casaló, Luis, Flavián, Carlos & Guinalú, Miguel 2008. Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications* 14(1), 19–36.

Chevalier, Judith & Mayzlin, Dina 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43, 345–354.

Clinch, Matt 2013. Facebook marketing? Don't bother, says new report. WWW-dokumentti. <http://www.cnn.com/id/101151565>. Päivitetty 29.10.2013. Luettu 4.12.2013.

Cooper, Belle 2013. 10 Surprising Social Media Statistics That Might Make You Rethink Your Social Strategy. WWW-dokumentti. <http://www.huffingtonpost.com/belle->

- beth-cooper/10-surprising-social-medi_b_4325088.html. Päivitetty 22.11.2013. Luettu 4.12.2013
- Cova, Bernard, Kozinets Robert & Shankar, Avi 2007. "Tribes, Inc.: The New World of Tribalism". Teoksessa Cova Bernard, Kozinets Robert & Shankar Avi. (toim.) Consumer Tribes. Oxford: Butterworth-Heinemann, 3–26.
- Cursor Oy 2013. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti. <http://www.cursor.fi>. Päivitetty 2013. Luettu 17.6.2013.
- Dellarocas, Cris 2006. Strategic manipulation of Internet opinion forums: implications for consumers and firms. *Management Science* 52, 1577–1593.
- Dholakia, Utpal, Bagozzi, Richard & Pearo, Lisa 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing* 21, 241–263.
- Doyle, Shaun 2007. The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 60–64.
- Eagle, Lynne, Dahl, Stephan, Hill, Susie, Bird, Sara, Spotswood, Fiona & Tapp, Alan 2013. *Social Marketing*. Lontoo: Pearson.
- Ellemers, Naomi, Kortekaas, Paulien & Ouwerkerk, Jaap 1999. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology* 29(2/3), 371–389.
- Entrepreneur. Word-of-Mouth Advertising. WWW-dokumentti. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.12.2013.
- Entrepreneur 2007. The Rise of User-Generated Content. WWW-dokumentti. <http://www.entrepreneur.com/article/184948>. Päivitetty 27.8.2007. Luettu 9.12.2013.
- Erdem, Tiilin & Swait, Joffre 1998. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology* 7(2), 131–157.
- Erdem, Tiilin, Swait, Joffre & Valenzuela, Ana 2006. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing* 70(Tammikuu), 34–49.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Evans, Douglas & Hastings, Gerard. 2008. Public Health Branding: Recognition, Promise, and Delivery of Healthy Lifestyles. Teoksessa Public Health Branding: Applying Marketing for Social Change. Oxford: Oxford University Press, 3–25.
- Fournier, Susan & Lee, Lara 2009. Getting brand communities right. *Harvard business review* 87(4).
- Fuchs, Christoph & Schreier, Martin 2011. Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management* 28(1), 17–32.

Ganley, Dale & Lampe, Cliff 2009. The ties that bind: Social network principles in online communities. *Decision Support Systems* 47, 266–274.

Glaeser, Edward, Laibson, David & Sacerdote, Bruce 2002. An economic approach to social capital. *The Economic Journal* 112(483), F437–F458.

Grönroos, Christian 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons.

Harris, Lisa & Rae, Alan 2009. Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy* 30(5), 24–31.

Hatch, Mary & Schultz, Majken 2010. Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance. *Journal of Brand Management* 17(8), 590–604.

Hatch, Mary & Schultz, Majken 2008. *Taking Brand Initiative: How Companies Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass.

Heikkilä, Tarja 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1993. *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Howe, Jeff 2008. *Crowdsourcing – How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. London: Random House Business Books.

Ind, Nicholas, Iglesias, Oriol & Schultz, Majken 2013. Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review* 55(3), 5–26.

Janssen, Cory. Free To Play (F2P). WWW-dokumentti. <http://www.techopedia.com/definition/27039/free-to-play-f2p>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.12.2013.

Jeppesen, Lars & Frederiksen, Lars 2006. Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organization Science* 17(1), 45–64.

Johnson, Eric 2013. Does Social Media Help Videogame Developers Find Fans? It Depends on Whom You Ask. WWW-dokumentti. <http://allthingsd.com/20131017/does-social-media-help-videogame-developers-find-fans-it-depends-on-whom-you-ask/>. Päivitetty 17.10.2013. Luettu 28.10.2013.

Jones, Gareth & George, Jennifer 1998. The experience and evolution of trust: implications for cooperation and teamwork. *Academy of Management Review* 23(3), 531–546.

- Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonnan SuperStrategiat. Koulutuswebinaari. http://akatemia.fi/facebook-mainonnan-superstrategiat-materiaa-lit/?utm_source=hs_email_tiedote&utm_medium=email&utm_campaign=FBSS&utm_campaign=fbss&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=10383986&_hsenc=p2ANqtz--dR22MdriPM9wGwin4rCtMhwPn-sNE-qey22_dqWymDLUQ5q4WdoA7bQZdDpoTQK8MnFpJh90tOpnwYIT0WPVUyWlWF_g&_hsmi=10383986. Päivitetty 25.9.2013. Katsottu 10.10.2013.
- Kahle, Lynn, Poulos, Basil & Sukhdial, Ajay 1988. Changes in Social Values in the United States During the Past Decade. *Journal of Advertising Research* 28(1), 35–41.
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.
- Keller, Kevin 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(Tammikuu), 1–22. Teoksessa Storgårds, Jan 2011. *Brand Equity of Digital Games: The Influence of Product Brand and Consumer Experience as Sources of Unique Value*. Väitöskirja. Aalto Yliopisto.
- Keller, Kevin & Lehmann, Donald 2003. How Do Brands Create Value? *Marketing Management* 12(3), 27–31.
- Keller, Kevin & Lehmann, Donald 2006. Brands and Branding: Research Findings and Priorities. *Marketing Science* 25(6), 740–759.
- Keller, Kevin 2006. Measuring Brand Equity. Teoksessa Grover, Rajiv. & Vriens, Marco. (toim.) *The Handbook of Marketing Research*. California: SAGE Publications, 546–568.
- Keller, Kevin 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute* 01-107.
- Keller, Kevin 2008. *Strategic Brand Management*, 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kelman, Herbert 1974. Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. Teoksessa Tedeschi, James. (toim.) *Perspectives on Social Power*. Chicago: Aldine Press, 126–171.
- Kim, Jae, Choi, Jiho, Qualls, William & Han, Kyesook 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24(3/4), 409–431.
- Kim, Joong, Bae, Zong-Tae & Kang, Shin 2008. The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea. *International Journal of Innovation Management* 12(3), 357–376.
- Kotler, Philip & Roberto, Eduardo 1989. *Social Marketing*. New York: The Free Press.

- Kozinets, Robert 2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39(1), 61–72.
- Kumar, V., Chattaraman, Veena, Neghina, Carmen, Skiera, Bernd, Aksoy, Lerzan, Buoye, Alexander & Henseler, Joerg 2013. Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management* 24(3), 330–352.
- Lake, Laura. What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy? WWW-dokumentti. <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.12.2013.
- Leonard, Dorothy & Rayport, Jeffrey 1997. Spark innovation through empathic design. *Harvard Business Review* 75(6), 102–113.
- Leone, Robert, Rao, Vithala, Keller, Kevin, Luo, Anita, McAlister, Leigh & Srivastava, Rajendra 2006. Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research* 9(Marraskuu), 125–138.
- Lin, Nan 1999. Social networks and status attainment. *Annual Review of Sociology* 25(1), 467–487.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lombard, Matthew & Ditton, Theresa 1997. At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer Mediated Communication* 3(2).
- Mahapatra, Lisa 2013. Social Media Marketing: How Do Top Brands Use Social Platforms? WWW-dokumentti. <http://www.ibtimes.com/social-media-marketing-how-do-top-brands-use-social-platforms-charts-1379457>. Päivitetty 9.8.2013. Luettu 28.10.2013.
- Maklan, Stan, Knox, Simon & Ryals, Lynette 2008. New Trends in Innovation and Customer Relationships Management. *International Journal of Market Research* 50(2), 221–240.
- Marin, Alexandra & Wellman, Barry 2010. Social Network Analysis: An Introduction. *Handbook of Social Network Analysis*. Lontoo: Sage.
- Miller, Kent, Fabian, Frances & Lin, Shu-Jou 2008. Strategies for online communities. *Strategic Management Journal* 30, 305–322.
- Mizruchi, Mark & Galaskiewicz, Joseph 1993. Networks of interorganizational relations. *Sociological Methods & Research* 22(1), 46–70.
- Muniz, Albert & O’Guinn, Thomas 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(4), 412–432.
- Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2003. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Nandan, Shiva 2004. An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management* 12(4), 264–278.

OECD 2007. Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

OECD Insights. What is social capital? PDF-dokumentti. <http://www.oecd.org/insights/37966934.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 9.12.2013.

Prahalad, Coimbatore & Ramaswamy, Venkat 2004. The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press.

Preece, Jenny, Rogers, Yvonne & Sharp, Helen 2002. Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: Wiley.

Pentina, Iryna, Prybutok, Victor & Zhang, Xiaoni 2008. The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research* 9(2), 114–136.

Raacke, John & Bonds-Raacke, Jennifer 2008. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior* 11(2), 169–174.

Raggio, Randle & Leone, Robert 2007. The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management* 14(5), 380–395.

Ramaswamy, Venkat & Gouillart, Francis 2010. The Power of Co-Creation: Build It With Them to Boost Growth, Productivity, and Profits. New York: The Free Press.

Rapoport, Anatol & Horvath, William 1961. A study of a large sociogram. *Behavioral Science*, 6(4), 279–291.

Recklies, Dagmar 2001. Recklies Management Project GmbH. Pdf-dokumentti. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/ValueChain.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 17.9.2013.

Redmond, William 2001. Exploring limits to material desire: the influence of preferences vs. plans on consumption spending. *Journal of Economic Issues* 35, 575–590.

Redsicker, Patricia 2013. New Facebook Marketing Research Shows What Works. WWW-dokumentti. <http://www.socialmediaexaminer.com/new-facebook-marketing-research/>. Päivitetty 9.10.2013. Luettu 12.11.2013.

Ritson, Mark 2006. Norse fire smokes out bland brands. WWW-dokumentti. <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/534969/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands>. Päivitetty 11.01.2006. Luettu 18.10.2013.

Rutherford, David & Knowles, Jonathan 2008. Vulcans, earthlings and marketing ROI: getting finance, marketing and advertising onto the same planet. Wilfrid Laurier University Press.

Schulze, Anja & Hoegl, Martin 2008. Organizational knowledge creation and the generation of new product ideas: A behavioral approach. *Research*

Policy 37(10), 1742–1750.

Shen, Aaron, Cheung, Christy, Lee, Matthew & Wang, WeiPing 2007. We-intention to use instant messaging for collaboration: a social influence model. 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems. PDF-dokumentti. <http://www.pacis-net.org/file/2007/1241.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.8.2013.

Sheridan, Thomas 1994. Further Musings on the Psychophysics of Presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 5, 241–246.

Senecal, Sylvain & Nantel, Jacques 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80, 159–169.

Simmel, Georg 1905. *Philosophie der Mode*. Teoksessa Storgårds, Jan 2011. *Brand Equity of Digital Games: The Influence of Product Brand and Consumer Experience as Sources of Unique Value*. Väitöskirja. Aalto Yliopisto.

Smith, Craig 2013. By the numbers: 92 Amazing Facebook Stats. WWW-dokumentti. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>. Päivitetty 30.10.2013. Luettu 11.11.2013.

Storgårds, Jan 2011. *Brand Equity of Digital Games: The Influence of Product Brand and Consumer Experience as Sources of Unique Value*. Väitöskirja. Aalto Yliopisto.

Sweeney, Jill & Swait, Joffre 2008. The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, 179–193.

Thackeray, Rosemary, Neiger, Brad, Hanson, Carl & McKenzie, James 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice* 9(4), 338–343.

Tajfel, Henri 1982. Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology* 33(1), 1–39.

The Economic Times 2013. Definition of 'Value Chain'. WWW-dokumentti. <http://economictimes.indiatimes.com/definition/value-chain>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.9.2013.

Tekes 2013. Suomen peliteollisuuden kehityspolku 2013. WWW-dokumentti. <http://www.slideshare.net/Tekesslide/suomen-peliteollisuuden-kehityspolku-2013?ref=http://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat-ja-verkostot/skene/aineistot/>. Päivitetty 15.10.2013. Luettu 29.10.2013.

Thompson, Scott & Sinha, Rajiv 2008. Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing* 72(6), 65–80.

Toffler, Alvin 1980. *The third wave*. Lontoo: Collins.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tuten, Tracy & Solomon, Michael 2013. *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson.

Tynjälä, Päivi 1991. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta. *Kasvatus* 22 (5–6) 387–398. Teoksessa Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

von Hippel, Eric 2005. *Democratizing innovation*. Cambridge: MIT Press.

Wellman, Barry, Salaff, Janet, Dimitrova, Dimitrina, Garton, Laura, Gulia, Milena & Haythornthwaite, Caroline 1996. Computer networks as social networks. *Annual Review of Sociology* 22, 213–238.

Wellman, Barry & Gulia, Milena 1999. Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone. Teoksessa Smith, Marc & Kollock, Peter. (toim.) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge, 167–194.

Williams, Ruth & Cothrel, Joseph 2000. Four Smart Ways To Run Online Communities. *Sloan Management Review*, 81–91.

Wirtz, Jochen, den Ambtman, Anouk, Bloemer, Jose'e, Horva'th, Csilla, Ramaseshan, B., van de Klundert, Joris, Gurhan Canli, Zeynep & Kandampully, Jay 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management* 24(3), 223–244.

Woisetschläger, David, Hartleb, Vivian & Blut, Markus 2008. How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing* 7(3), 237–256.

Zaglia, Melanie 2013. Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research* 66, 216–223.

Teemahaastatteluiden kysymykset

Peruskysymykset

- Yrityksen nimi?
- Perustettu?
- Työntekijämäärä?
- Onko erikseen markkinointihenkilöä?
- Pelilatauksien määrä?
- Haastateltavan toimenkuva?

- Minkälaista markkinointiviestintää yritys kaiken kaikkiaan har-
rastaa?

Yhteisömarkkinointi

- Miten käytätte yhteisömarkkinointia omassa toiminnassanne?

- Miksi käytätte?

- Onko yhteisömarkkinointi linkittynyt markkinointistrategiaan?
 - Haasteet?
 - Toimivat tavat?
 - Kuinka paljon tehdään?
 - Yhteisöjen käyttäjien aktivointi?

- Minkälaisen mielikuvan haluatte kehittää yhteisömarkkinoinnilla
tuotteistanne/palvelusta, yrityksestä ja käyttäjäkunnasta?

- Minkälaista kilpailuetua haette yhteisömarkkinoinnin avulla?

- Kuinka houkuttelette ihmiset seuraamaan brändiänne?