



Lappeenrannan teknillinen yliopisto  
Kauppatieteellinen tiedekunta  
Kansainvälinen markkinointi

# OSALLISTAVA MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

*ENGAGEMENT MARKETING COMMUNICATION  
IN SOCIAL MEDIA*

Kandidaatin tutkielma  
syksy 2009  
Ann-Elisabeth Vuorinen

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	1
1.1.	Kirjallisuuskatsaus.....	1
1.2.	Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma .....	2
1.3.	Tutkielman teoreettinen viitekehys .....	3
1.4.	Tutkielman rajaukset .....	4
1.5.	Tutkimusmenetelmät ja tutkielman rakenne .....	4
2	OSALLISTUMINEN.....	6
2.1.	Motivaatio osallistua .....	7
2.2.	Osallistumisen yhteys sitoutumiseen ja uskollisuuteen .....	8
2.2.1.	Sitoutuminen.....	9
2.2.2.	Uskollisuus.....	11
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	13
3.1.	Perinteinen markkinointiviestintä .....	14
3.2.	Osallistava markkinointiviestintä.....	16
3.2.1.	Tiedonhankinta ja keskusteluiden seuranta .....	17
3.2.2.	Jatkokampanjoiden ja omien mainosten luominen.....	19
3.2.3.	Viraali- eli word-of-mouth – markkinointi .....	19
3.2.4.	Jälleenmyyntiohjelmat.....	20
3.2.5.	Crowdsourcing .....	20
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	22
4.1.	Sosiaaliset kirjanmerkit.....	23
4.2.	Blogit ja mikroblogit .....	24
4.3.	Wikit .....	25
4.4.	Mediapalvelut .....	26
4.5.	Virtuaaliyhteisöt ja -maailmat .....	27
5	OSALLISTAVA MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	29
5.1.	Ilotulitusturvallisuus .....	29
5.2.	Ilotulitustuunaaja .....	31

5.3.	Videokilpailu .....	33
5.4.	Yleisön sitoutuminen Ilotulitusturvallisuuteen .....	35
5.5.	Yleisön uskollisuus Ilotulitusturvallisuutta kohtaan .....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37
7	YHTEENVETO.....	39
8	LÄHTEET.....	40

## KUVAT

Kuva 1	Teoreettinen viitekehys.....	3
Kuva 2	Osallistumisen, sitoutumisen ja uskollisuuden yhteys.....	9
Kuva 3	Sitoutumisen prosessi (Lay & Bowden, 2009) .....	10
Kuva 4	Elaboration Likelihood – malli (Vuokko, 2002, 57).....	11
Kuva 5	Kuvakaappaus Ilotulitus.info sivustolta (Ilotulitusturvallisuus, 2009a) .....	30
Kuva 6	Ilotulitustuunaaja Facebookissa (Facebook, 2009c) .....	32
Kuva 7	Ilotulitusturvallisuuden videokilpailu YouTubessa (YouTube, 2009a) .....	34

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on viime aikoina ollut paljon esillä eri medioissa. Tämä johtuu lähinnä siitä, että erilaiset sosiaaliset yhteisöpalvelut ovat kasvattaneet huomasti suosiotaan. Suuresta suosiosta kertoo esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookin käyttäjämäärän nopea kasvu. Vasta vuonna 2004 perustetulla yhteisöpalvelulla on jo yli 350 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa (Facebook, 2009a). Huolimatta eri palveluiden käyttäjämäärien kasvusta, suurin osa yrityksistä, varsinkin suomalaisista, ei ole vielä löytänyt tietään kyseisiin palveluihin. Yritykset eivät siis ole vielä täysin ymmärtäneet sosiaalisen median potentiaalia viestintäkanavana, vaikka sosiaalisten palveluiden käyttäjämäärien kasvu, ja toisaalta sosiaalisen median vaikutus viestintään on jo ehditty tunnistaa.

Tämä kandidaatintutkielma yrittää selvittää, kuinka yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestintäkanavana. Tutkielmassa keskitytään esittelemään osallistavaa markkinointiviestintää eli uudenlaista tapaa tehdä markkinointiviestintää kuluttajille, sekä sosiaalista mediaa, uudenlaista viestintäkanavaa, jossa kuluttajat ovat läsnä. Näitä kahta uutta viestintään liittyvää käsitettä lähdetään avaamaan esimerkiksi vastaten kysymyksiin: mitä niillä tarkoitetaan, mitä ne sisältävät ja miten ne vaikuttavat yrityksen ja kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen?

## 1.1. Kirjallisuuskatsaus

Sosiaalisen median käytöstä markkinointityökaluna ja viestintäkanavana on tehty hyvin vähän akateemista tutkimusta, mutta sitäkin enemmän ei-tieteellistä tutkimusta. Eniten akateemista tutkimusta on tehty virtuaaliyhteisöllisyydestä, eli siitä miten ihmiset pystyvät sosiaalisen median avulla ylläpitämään ja luomaan suhteita toisten ihmisten kanssa. Brändiyhteisöistä, eli brändien ympärille syntyneistä virtuaaliyhteisöistä ovat kirjoittaneet esimerkiksi Holland & Baker artikkelissaan: ”*Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty*” sekä Casaló, Flavián & Guinalíu artikkelissaan ”*The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty*”. Kumpikin artikkeli käsittelee sitä, miten asiakkaiden osallistuminen

brändien ja brändiyhteisöjen rakentamiseen lisää asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta kyseistä brändiä kohtaan.

Tunnetuin suomalainen teos sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa on Sami Salmenkiven ja Niko Nymanin yhdessä kirjoittama ”*Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*”. Teoksessa keskustellaan siitä, miten ihmiset kommunikoivat uuden sosiaalisen median kautta ja kuinka uudet kommunikointitavat on huomioitava markkinoinnin suunnittelussa. Teoksessa esitellään muun muassa uusi markkinoinnin kilpailukeinojen nelimalli CREF laajasti käytetyn ja kritisoidun 4P-mallin tilalle.

Osallistumisen ja uskollisuuden käsitteitä sekä niiden implikaatiota on käsitelty laajasti akateemisissa tutkimuksissa. Osallistumista ovat tutkineet esimerkiksi Barki & Hartwick artikkelissa ”*Measuring User Participation, User Involvement, and User Attitude*”, jossa pyritään erottamaan ja määrittelemään käsitteet osallistuminen, sitoutuminen ja asenne, mutta myös löytämään kyseisten käsitteiden välille yhteys.

## 1.2. Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkielman tavoitteena on esittää erilaisia tapoja miten yritykset voivat toteuttaa osallistavaa markkinointiviestintää sosiaalisen median ympäristössä. Tutkielma paneutuu selvittämään etenkin sitä, mitä näillä kahdella uudella viestintään liittyvällä termillä tarkoitetaan ja miten nämä kaksi yhdessä tarjoavat yrityksille uusia tapoja tehdä kuluttajille suunnattua viestintää. Tämä tutkielman tutkimusongelma voidaan asettaa muotoon:

**Millä eri tavoilla osallistavaa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa?**

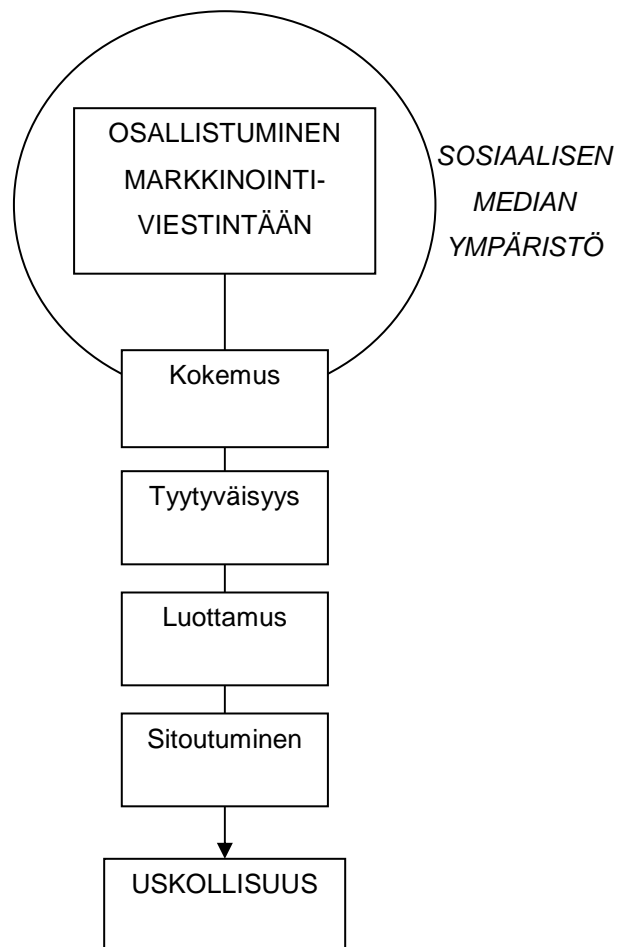
Tutkimusongelmaa enemmän avaaviksi alaongelmiksi voidaan asettaa:

**Miksi kuluttajat osallistuvat yrityksen toimintaan eli millaisia motiiveja osallistumisen takaa löytyy?**

**Mitä tarkoitetaan osallistavalla markkinointiviestinnällä ja miten se eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä?**

**Miten voidaan määritellä sosiaalinen media ja mitä osa-alueita siihen voidaan liittää?**

### 1.3. Tutkielman teoreettinen viitekehys



*Kuva 1 Teoreettinen viitekehys*

## 1.4. Tutkielman rajaukset

Tutkielmassa keskitytään kuluttajille suunnattuun osallistavaan markkinointiviestintään ja kuluttajille suunnattuihin sosiaalisen median palveluihin, jolloin yritysten väliset markkinat jäävät tutkielman ulkopuolelle. Tietysti myös yritysten välisillä markkinoilla käytetään sosiaalisen median palveluita ja markkinointiviestintää, mutta tutkielmassa tämä laaja osa-alue on rajattu pois. Toisaalta tämä tutkielma voisi käsitellä myös yritysten välisiä markkinoita, jolloin tutkimuskohteena voisi olla esimerkiksi se, kuinka miten yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa viestiessään toisilleen tai sitä, miten yritykset voisivat viestiä toisillensa osallistavasti.

## 1.5. Tutkimusmenetelmät ja tutkielman rakenne

Tutkielma perustuu laadullisiin tutkimusmenetelmiin, sillä tutkielmaa varten hankittu materiaali on kirjallisessa muodossa. Lisäksi joitain tutkielmassa käytäviä käsitteitä, kuten osallistuminen, luottamus ja sitoutuminen, on lähes mahdotonta mitata kvantitatiivisesti. Tutkielman lähteinä on käytetty esimerkiksi alan kirjallisuutta, aiheesta kirjoitettuja artikkeleita ja tuoreita uutisia, mutta myös omia havaintoja ja kokemuksia on jonkin verran käytetty hyväksi, esimerkiksi sosiaalisen median osuudessa.

Tutkielman empiirinen osuus perustuu pääasiassa olemassa oleviin aineistoihin, mutta toisaalta apuna on käytetty myös omia havaintoja. Osassa esitellään esimerkkiorganisaation eli Tukesin ylläpitämän ilotulistusturvallisuuden avulla kaksi esimerkkiä siitä, miten osallistavaa markkinointiviestintää voidaan hyödyntää sosiaalisen median ympäristössä. Kyseessä on siis tapaus- eli case-tutkielma, jossa tutkitaan tietyn ilmiön esiintymistä tietyssä ympäristössä. Tapauksitutkimusta voidaan kuvata lähestymistavaksi, jonka tarkoituksena on tietyn tapauksen määrittely, analysointi ja ratkaisu yhden tai muutaman tapauksen tarkastelun avulla (Eriksson & Koistinen, 2005). Tapauksitutkimukselle on olennaista myös, että sen aineisto on usein hankittu monesta eri lähteestä, kuten tässäkin tutkielmassa.

Seuraavassa luvussa käsitellään osallistumista sekä siihen liittyviä käsitteitä sitoutuminen ja uskollisuus. Luvussa pohditaan esimerkiksi näiden kolmen yhteenliittymistä eli sitä, miten osallistuminen vaikuttaa sitoutumiseen ja uskollisuuteen. Kolmannessa luvussa keskitytään markkinointiviestintään. Pääpaino on osallistavan markkinointiviestinnän keinojen esittelyssä, mutta luvussa pyritään myös selvittämään perinteisen ja osallistavan markkinointiviestinnän eroja ja yhtäläisyyksiä.

Neljännessä luvussa keskitytään analysoimaan sosiaalista mediaa etsimällä vastauksia kysymyksiin: miten sosiaalinen media voidaan määritellä, millaisia elementtejä sosiaalinen media sisältää ja millaisia viestintämahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa. Tutkielman viidennessä luvussa eli empiirisessä osuudessa, paneudutaan siihen, kuinka esimerkkinä käytetty Iltotuliturvallisuus on pystynyt yhdistämään aikaisemmissa luvuissa esitellyt osallistavan markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median, eli uuden viestintämuodon ja -kanavan. Luvussa pohditaan esimerkiksi sitä, mitä lisäarvoa sosiaalisen median ympäristö tarjoaa markkinoivalle organisaatiolle.



## 2 OSALLISTUMINEN

Osallistuminen voidaan määritellä usealla tavalla. Osa tutkijoista haluaa erottaa termit *user participation* ja *user involvement*, kun taas joidenkin mielestä nämä kaksi englanninkielistä termiä ovat toisensa synonyymejä. Vroom ja Jago pitävät termejä synonyymeina ja käyttävät sanamuotoa *user participation* määritellesään osallistumisen mukana olemiseksi tai vaikuttamiseksi johonkin tiettyyn asiaan (Barki & Hartwick, 1994). Barki ja Hartwick (1994) tekevät selvän ero termien välille ja heidän mukaansa *user involvement* voidaan määritellä psykologiseksi tilaksi, joka heijastaa tietyn asian tai tapahtuman tärkeyttä yksilölle, ja termi *user participation* kuvaa taas tehtäviä, aktiviteetteja ja käyttäytymisiä, joita käyttäjät suorittavat tietyssä prosessissa. Asian selventämiseksi tässä tutkielmassa määritellään osallistuminen mukana olemiseksi tai vaikuttamiseksi johonkin tiettyyn asiaan.

Osallistuminen voi tapahtua monella eri tavalla, riippuen esimerkiksi siitä, kuka osallistumisen suorittaa ja miten osallistumien suoritetaan. Osallistuminen voi olla joko suoraa tai epäsuoraa, riippuen siitä, ottaako osallistuja itse osaa vai ottaako joku muu osaa osallistujan puolesta. Osallistuminen voidaan luokitella viralliseksi tai epäviralliseksi, riippuen siitä, onko se syntynyt epävirallisten vai virallisten ryhmien kautta, jonka lisäksi osallistuja voi ottaa osaa yksin tai jakaa osallistumisensa muiden kanssa (Barki & Hartwick, 1994).

Osallistuminen internetissä voidaan jakaa kahteen eri muotoon: aktiiviseen tai passiiviseen osallistumiseen (Salmenkivi & Nyman, 2007, 42–44). Aktiivisella osallistumisella tarkoitetaan sitä, että osallistujat toimivat aktiivisesti internetissä ottaen kantaa ja vaikuttaen muiden käyttäytymiseen ja tunteisiin. Aktiiviseksi osallistumiseksi voidaan lukea esimerkiksi osallistuminen yhteisöllisen median luomiseen tai blogien ylläpitäminen. Passiiviseksi osallistumiseksi voidaan määritellä osallistuminen, jossa ei olla suorassa vuorovaikutussuhteessa muiden kanssa, vaan osallistuminen suoritetaan esimerkiksi lukemalla suosituksia ja blogeja. Tällöin osallistuja ei toiminnallaan vaikuta muiden osallistujien käyttäytymiseen tai tunteisiin.

Yllä kuvailtujen osallistumisen muotojen lisäksi ihmiset voivat osallistua prosessien eri tasoille. Yritystoiminta voidaan esimerkiksi kokea yhtenä isona prosessina, jonka eri tasoille, kuten markkinointiin ja tuotekehitykseen, yrityksen asiakkaat voivat osallistua. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 248) mukaan kuluttajat tai asiakkaat voivat osallistua kuudella eri tavalla yrityksen tai muun organisaation eri prosesseihin:

**Kuluttajainnovaatiot** – Yleisö tietää

**Kuluttajatuotanto** – Yleisö tekee

**Kuluttajakontrolli** – Yleisö päättää

**Kuluttaja-arviointi** – Yleisö kertoo

**Kuluttajarahoitus** – Yleisö rahoittaa

**Kuluttajalogistiikka** – Yleisö jakelee

## 2.1. Motivaatio osallistua

Miksi ihmiset haluavat osallistua esimerkiksi internetissä toimivien keskustelupalstojen keskusteluihin? Salmenkiven ja Nymanin (2007, 46–47) mukaan aktiiviselle osallistumiselle internetissä voidaan määritellä neljä motivaattoria: yhteenkuuluvuuden luominen, yhteisöön kuulumisen tuoma valta, mahdollisuus erottua joukosta ja tekemisen mielekkyys.

Osallistuminen yhteisen sisällön luomiseen luo yhteenkuuluvuutta. Syntynyt yhteenkuuluvuus saattaa olla jopa niin vahva, että se saattaa aiheuttaa riippuvuutta. Riippuvuuden lisäksi yhteenkuuluvuus saattaa olla niin vahvaa, että internetistä tai virtuaalimaailmoista tulee ensisijaisia maailmoja, joissa ihmiset viettävät suurimman osan ajastaan. Esimerkiksi monet virtuaalimaailmassa pelattavat pelit aiheuttavat riippuvuuksia, sillä ne edellyttävät yhteistä osallistumista. Verkossa pelattavan seikkailupelin World of Warcraftin suosio perustuu juuri sen jäsenten väliseen yhteenkuuluvuuden tunteeseen. Yhteisön tuoma valta eli verkkovoima antaa yksilöille mahdollisuuden yhdessä vaikuttaa asioihin, joihin vaikuttaminen yksilöinä saattaisi olla mahdotonta. Lisäksi internet on tehnyt vaikuttamisen nopeaksi. Toisaalta vaikuttamisen nopeutuminen on hyvä asia, sillä tieto saavuttaa ihmiset nopeammin, mutta toisaalta esimerkiksi yritysten vastikkeiden antamisaika kriisitilanteissa on pienentynyt.

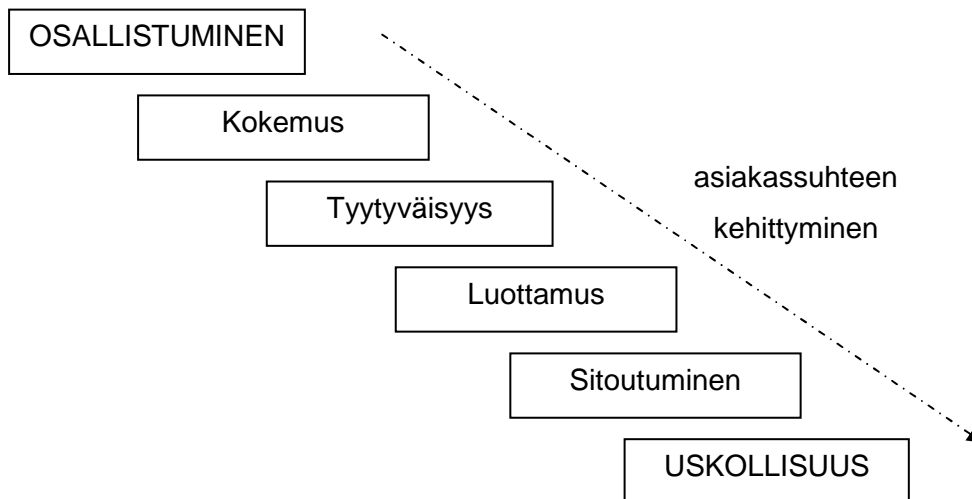
Mahdollisuus erottautua joukosta liittyy ihmisen haluun olla yksilöllinen. Muoti on aikaisemmin ollut lähes ainoa tapa ilmasta ulkoisesti kuuluvansa tiettyyn yhteisöön, mutta internet on tuonut useita uusia ilmaisemistapoja. Internet on tehnyt asioiden tekemisestä mielekkäämpää. Esimerkiksi aikaisemmin perhekansioon laitettut valokuvat voidaan nykyään jakaa vaikka koko maailman kesken. Tekeminen kuten esimerkiksi valokuvaus saa siten jonkin tarkoituksen ja on mielekkäämpää tekijälle.

Näiden neljän tekijän lisäksi tärkeä motivaattori aktiiviselle osallistumiselle on asiakkaiden halu ja valmius sisällöntuottamiseen (Salmenkivi & Nyman, 2007, 225). Halu sisällönluomiseen löytyy sen saamasta yleisöstä. Ihmiset pystyvät internetin uusien viestintäkanavien, kuten sosiaalisen median, ja osallistumisen avulla saavuttamaan omat 15 minuuttia julkisuudessaan.

Osallistumisen motiiviksi voidaan laskea myös käyttäjäystävällisyyden lisääntyminen (Åman, 2007). Tällä tarkoitetaan sitä, että yhä useammat palvelut ovat tulleet yhä helpommiksi käyttää, jolloin yhä suuremmalla joukolla on mahdollisuus osallistua. Toisaalta myös internetin ja sen palveluiden saatavuuden parantuminen on laskenut osallistumisen kynnystä. Kun yhä useammalla suomalaisella on kotonaan tietokone ja laajakaistayhteys, on yhä useamman periaatteessa mahdollisuus osallistua.

## 2.2. Osallistumisen yhteys sitoutumiseen ja uskollisuuteen

Osallistuminen, sitoutuminen ja uskollisuus voidaan kuvata saman prosessin osina kuvan 2 mukaisesti. Osallistumisen synnyttäessä myönteisiä kokemuksia kuluttajille, jolloin kuluttajat kokevat tyytyväisyyttä, jota he ilmentävät luottamuksen ja sitoutumisen avulla. Useiden myönteisten kokemusten kautta asiakkaiden sitoutuminen kasvaa ja lopulta asiakkaan ja yrityksen tai brändin välille syntyy uskollisuutta. Osallistuminen voi tällä tavoin myönteisten kokemusten kautta luoda sitoutumista ja uskollisuutta yrityksen tai brändin ja asiakkaan välille. Seuraavaksi käsitellään sekä sitoutumisen, että uskollisuuden käsitteitä sekä näiden suhdetta osallistumiseen ja toisaalta markkinointiviestintään.



Kuva 2 Osallistumisen, sitoutumisen ja uskollisuuden yhteys

### 2.2.1. Sitoutuminen

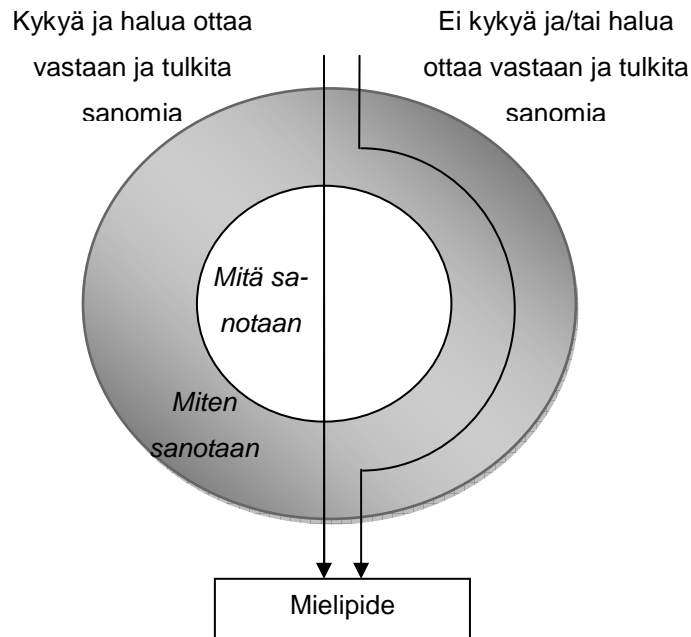
Organisaatiokäyttäytymistä tutkinut Kahn määrittelee termin sitoutuminen (*Engagement*) tehtäväsidonnaiseksi käyttäytymiseksi, jota voidaan ilmaista kognitiivisesti, fyysisesti tai tunteellisesti ja joka kannustaa kehittymään ja lisää motivaatiota (Lay & Bowden, 2009). Kahnin määritelmä kuvaa lähinnä organisaation sisällä tapahtuvaa sitoutumista, vaikka sitoutumista voi esiintyä myös organisaation ulkopuolisissa suhteissa esimerkiksi asiakkaan ja organisaation välillä.

McEven (2004) määrittelee asiakkaan sitoutumisen mittayksikkönä, jota voidaan käyttää mitatessa yrityksen asiakassuhteiden vahvuutta. McEven kokee sitoutumisen kuvastavan asiakkaan ostamaan ja omistamaa brändiä kohtaan muodostamaa emotionaalista ja rationaalista suhdetta. Tässä tutkielmassa asiakkaan ja yrityksen tai brändin välinen sitoutuminen määritellään asiakkaan tyytyväisyyden luomaksi fyysiseksi tai psyykkiseksi käyttäytymiseksi, jolla asiakas kuvaa itsensä ja tietyn organisaation tai brändin välistä yhteyttä.

Sitoutuminen voidaan kuvata myös asiakkaan kokemasta tyytyväisyydestä liikkeelle lähtevänä prosessina, joka on tarkemmin esitetty kuvassa 3. Sitoutumisen prosessi lähtee liikkeelle uuden tai vanhan asiakkaan tyytyväisyydestä yritystä tai sen tarjoamaa kohtaan. Tyytyväisyys synnyttää sitoutumista ja toisaalta vanhojen asiakkaiden



see vain viestin muodon ja muodostaa mielipiteensä vain muodon perusteella.  
(Vuokko, 2002, 57)



Kuva 4 Elaboration Likelihood – malli (Vuokko, 2002, 57)

### 2.2.2. Uskollisuus

Uncles et al. (2003) mukaan uskollisuudelle (*loyalty*) ei ole olemassa yhtä yleistä määritelmää, mutta olemassa olevat määritelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä uskollisuus määritellään suhtautumisena tai asenteena, joka johtaa suhteeseen brändin tai yrityksen kanssa. Tähän ryhmään voidaan asettaa määritelmä, jonka mukaan uskollisuus esimerkiksi brändiä tai yritystä kohtaan voidaan kuvata vahvasti brändiin tai yritykseen sitoutuneiden asiakkaiden ominaisuuksien avulla, sillä heidän mukaansa yritys tai brändi tyydyttää toistuvasti heidän tarpeitaan kilpailijoita paremmin (Holland & Barker, 2001). Tämän määritelmän takana on ajatus siitä, että uskollisuudessa on aina kyse siitä, että jokin yritys tai brändi pystyy tuottamaan paremmin arvoa asiakkaalle kuin kilpaileva yritys tai brändi. Tällöin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuvat yritykseen tai brändiin, jolloin uskollisuuden syntyminen on mahdollista.

Toisessa ryhmässä uskollisuus määritellään sitä ilmentävän käytöksen kautta. Erään määritelmän mukaan uskollisuus koostuu sekä suhtautumisesta, että käyttäytymisestä. Tässä määritelmässä suhtautuminen tai asenne kuvastaa uskollisuuden psykologista osaa: miten asiakkaat kokevat yrityksen tai brändin ja toisaalta myös millainen on heidän suhteensa brändiä kohtaan. Käyttäytyminen, joka voi ilmetä esimerkiksi asiakkaiden käyntitiheytenä, nähdään uskollisuuden fyysisenä osana (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007).

Kolmannessa ryhmässä uskollisuus määritellään ostotilanteena, jota muokkaavat yksilön ominaisuudet, olosuhteet ja/tai itse ostotilanne. Tähän ryhmään voidaan asettaa esimerkiksi määritelmä, jonka mukaan uskollisuus on ei-satunnaista, tiukan sitteen brändin kanssa vaativaa toimintaa (Casaló, Flavián & Guinalú, 2007).

Uskollisuuteen liittyvien asenteiden ja käyttäytymisen tutkiminen on vaikeaa, sillä niiden mittaamiseen ei ole olemassa erityistä kaavaa. Asenteiden mittaaminen on vielä käyttäytymistä vaikeampaa, sillä jokaisen yksilölliset asenteet saattavat poiketa muiden asenteista, vaikka käyttäytymisessä ei olisikaan ulospäin näkyvää eroa.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen ryhmään: perinteiseen markkinointiviestintään ja uuteen, osallistavaan markkinointiin perustuvaan markkinointiviestintään. Takala (2007, 16) kuvaa Tomi Ahosen ja Alan Mooren kehittämää termiä engagement marketing eli osallistavaa markkinointia seuraavasti:

*”--Engagement-markkinointi osallistaa ihmiset sinun asiaasi. Se vie kohderyhmän kiinnostuksen tasolle, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde brändisi tai yrityksesi kanssa tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Se saa ihmiset sitoutumaan sinun asiaasi, mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten.”*

Oheisen kuvailun perusteella käsite osallistavan markkinointi voidaan määritellä markkinoinniksi, johon asiakas voi oma-ehtoisesti osallistua, ja jonka tuloksena asiakkaan ja brändin välinen palkitseva vuorovaikutus sitouttaa asiakkaan brändiin. Salmenkivi ja Nyman (2007, 217) esittävät uudet neljä osallistavan markkinoinnin kilpailukeinoa aikaisempien perinteisten kilpailukeinon mallin eli neljän P:n tilalle:

<b>Markkinointiviestintä</b> ( <i>Promotion</i> )	→ <b>Kaksisuuntainen viestintä</b> ( <i>Collaboration</i> )
<b>Hinta</b> ( <i>Price</i> )	→ <b>Ansaintamalli</b> ( <i>Revenue Model</i> )
<b>Tuote</b> ( <i>Product</i> )	→ <b>Kokemus</b> ( <i>Experience</i> )
<b>Saatavuus</b> ( <i>Place</i> )	→ <b>Löydettävyys</b> ( <i>Findability</i> )

Kaksisuuntaisella viestinnällä tarkoitetaan etenkin sitä, että asiakkaat osallistetaan eli yritetään saada oma-ehtoisesti osallistumaan yrityksen viestintään. Mallin mukaan viestinnän tulisi olla kaksisuuntaista, eli viestien ja toisaalta myös tiedon tulisi kulkea niin yritykseltä asiakkaalle, kuin myös asiakkaalta yritykselle. Ansaintamalli korostaa sitä, ettei hinnalla kilpaileminen ole enää keskeistä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 217) mukaan hinnalla kilpaileminen tulee tulevaisuudessa vaikeutumaan, joten yritysten tulisi löytää ansaintamalleja, joissa esimerkiksi korostetaan palveluita. Palveluita korostamalla voidaan kehittää esimerkiksi ansaintamalli, jossa tuotteesta saatavat



myyntitulot eivät ole enää pääasiallinen tulonlähde, vaan suurin osa tuloista saadaan tuotteen ympärille luoduista palveluista.

Kokemuksella tarkoitetaan sitä, ettei tulevaisuudessa markkinoida välttämättä enää itse tuotetta, vaan tuotteista syntyvää kokemusta. Kukaan ei halua enää ostaa jäätelöä vain syömisen kannalta, vaan kuluttajat haluavat ostaa jäätelöä sen tuottaman mielihyvän vuoksi. Löydettävyyden korostaa yrityksen tai sen palveluiden ja tuotteiden löydettävyyttä. Löydettävyyden avainkysymyksenä voidaan esittää: pystyvätkö potentiaaliset asiakkaat löytämään yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut sattumalta, vai tarvitaanko niiden löytämiseen hakuprosessia. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 217)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään ensin perinteistä markkinoinnin kilpailukeinoihin perustuvaa markkinointiviestintää ja sen jälkeen uutta asiakkaiden yrityksen toimintaan sitouttavaa osallistavaa markkinointiviestintää. Nämä kaksi sisältävät joitain samoja elementtejä, esimerkiksi samat viestinnän vaikutustasot, mutta toisaalta kummassakin on myös omia elementtejä, kuten erilaiset keinovalikoimat.

### 3.1. Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestintä on esitetty yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona, jonka tavoitteena on yhteisen käsityksen luominen jostain asiasta, kuten tuotteesta tai palvelusta, yrityksestä, sen toimintatavoista ja muista asioista, joilla on merkitystä yritykselle (Vuokko, 2002, 12–13). Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään keinoon:

**Mainonta** (*Advertising*)

**Myynninedistäminen** (*Sales promotion*)

**Suhde- ja tiedotustoiminta** (*Public relations*)

**Henkilökohtainen myyntityö** (*Personal selling*)

Mainonta voidaan määritellä maksetuksi markkinointiviestinnäksi, jonka tavoitteena on asiakkaan informoiminen, suostuttelu ja muistuttaminen. Perinteistä mainontaan

pidetään persoonattomana suurille massoille kohdennettuna viestintänä, jolla pyritään vaikuttamaan etenkin pitkäaikaisiin muistijälkiin. Sanoman ja vastaanottajan välille ei siis oleteta syntyvän henkilökohtaista kontaktia, koska viesti lähetetään jonkin median, esimerkiksi sanomalehti, radio tai televisio, kautta.

Myyntin- tai menekinedistäminen voidaan määritellä ylykkeinä, joiden tarkoituksena on lisätä tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Menekinedistäminen voidaan kohdistaa joko yrityksen omaan myyntihenkilöstöön, yrityksen tuotteita jakeleviin myymälöihin tai kuluttajiin. Menekinedistämiskeinoiksi voidaan laskea esimerkiksi ilmaisten tuotteiden lahjoitus, alennuskupongit ja informaation jako. (Vuokko, 2002, 246;249)

Suhde- ja tiedotustoiminta koostuu suhdetoiminnasta, julkisuuskuvan ylläpidosta ja sponsoroinnista. Suhdetoiminta voidaan ymmärtää yrityksen ulkoisten ja sisäisten suhteiden ylläpitona, jonka tavoitteena on luoda yritykselle *goodwill* – arvoa. Julkisuuksella tarkoitetaan yritykselle tiedotusvälineiden kautta hankittua maksutonta media-aikaa, jota voidaan saada esimerkiksi lehtien julkaisemien artikkelien avulla. Julkisuus ei kuitenkaan aina ole positiivista, sillä yrityksestä saatetaan kertoa julkisuudessa myös negatiivisia asioita. Kolmantena suhde- ja tiedotustoiminnan muotona on sponsorointi, joka voidaan määritellä yksilön, ryhmän tai muun imagon käyttämiseksi markkinointiviestinnän apuna. (Vuokko, 2002, 279;291;303)

Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista viestintäkeinosta ainakin siinä, että sen kohteena on yleensä vain muutama ihminen tai pieni ryhmä, joten myyntityö on hyvin henkilökohtainen viestintäkeino. Myyjä muokkaa viestiään ja sen sisältöä jokaisen asiakkaan mukaan, joten erityisen tärkeää henkilökohtaisessa myyntityössä on asiakkaiden kuuntelu. Henkilökohtaisen myyntityön ensisijainen tavoite on edistää yrityksen myyntiprosessia, luoda kestäviä asiakassuhteita, ja lopulta saada yrityksen tuotteita tai palveluita myydyksi. (Vuokko, 2002,169)

Markkinointiviestintää voidaan analysoida myös hieman syvällisemmin pohtimalla viestinnän vaikutustasoa. Viestinnän vaikutustasot pätevät myös osallistavassa markkinointiviestinnässä, sillä malli erittelee tasot, joihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan tai joihin viestintä vaikuttaa. Vuokko (2002, 37) esittää markkinointiviestinnälle kolme vaikutustasoa:

**Kognitiivinen** – Tieto ja tunnettuus

**Affektiivinen** – Mielenpitoet ja asenteet

**Konatiivinen** – Toiminta ja käyttäytyminen

Se, mitä vaikutustasoa viestinnällä tavoitetaan, riippuu edellisten tasojen saavuttamisesta. Yrityksen on ensin saatava ihmiset tietoiseksi itsestään tai tuotteistaan (kognitiivinen taso), ennen kuin se kykenee vaikuttamaan siihen, millaisia ihmisten mielenpitoet sitä tai sen tuotteita kohtaan ovat (affektiivinen taso). Kuluttajilla ei kuitenkaan tarvitse olla yrityksestä omakohtaisia kokemuksia, jotta he pystyvät antamaan mielenpitoensa itse yrityksestä, sen tuotteista, palveluista tai toimintatavoista.

### 3.2. Osallistava markkinointiviestintä

Edellä esitetyn perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle voidaan nostaa käsite kaksisuuntainen tai osallistava markkinointiviestintä (*Collaboration* tai *Engagement Marketing Communication*). Kun perinteinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista yhteisen käsitysten luomista, voidaan osallistava markkinointiviestintä kuvata kaksisuuntaisena kommunikaationa tai jopa yhteistyönä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Asiakas on innovatiivinen, suunnittelee, toteuttaa, muokkaa ja arvioi markkinointiviestintää omaehtoisesti joko yrityksen pyynnöstä tai oma-aloitteisesti.

Takala (2007, 30) esittää perinteisen markkinointiviestinnän rakenteeksi oikean asian sanomista yllätyksellisesti. Osallistavan markkinointiviestinnän rakenne syntyy Takalan mukaan kolmesta osasta: oikean asian lupaaminen, yllätyksellisyys ja osallistaminen. Oikean asian lupaamisella tarkoitetaan, että markkinoija kertoo asiakkaalle sen mitä asiakas haluaa kuulla. Esimerkiksi asiakas ei välttämättä halua kuulla tietokoneen teknisiä ominaisuuksia, vaan hän haluaa ensisijaisesti tietokoneen, joka sisältää juuri ne ohjelmistot, joita hän tarvitsee. Viestinnän on nykyään oltava jollain tasolla yllättävää, jotta asiakas olisi vastaanottavainen ja poimisi sen viestitulvasta. Viimeisenä rakenteessa mainittu osallistuminen tarkoittaa, että viestinnän täytyy saada asiakas osallistumaan eli tekemään jotakin.

Osallistava markkinointiviestintä sisältää asiakaan osallistumisen ja vuorovaikutuksen sekä näiden kahden aikaansaaman sitoutumisen. Viestinnällä pyritään osallistamisen avulla sitouttamaan asiakas ja luomaan vuorovaikutussuhde asiakkaan ja yrityksen, tuotteiden, palveluiden tai brändin välille. Vuorovaikutussuhteen lisäksi osallistava markkinointiviestintä antaa yritykselle tietoa siitä, missä sen asiakkaat ovat, mitä he ajattelevat ja mitä he tarvitsevat.

Osallistava markkinointiviestintä eroaa niin paljon perinteisestä markkinointiviestinnästä, ettei perinteisen markkinointiviestinnän keinovalikoimaa (mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta ja henkilökohtainen myyntityö) voida ainakaan sellaisenaan pitää relevanttina. Toisaalta osallistava markkinointiviestintä sisältää samoja keinoja kuin perinteinen markkinointiviestintä, kuten osallistavan mainonnan, mutta esimerkiksi termiä osallistava myynninedistäminen ei käytetä, sillä myynninedistäminen on jo peruslähtöisesti asiakkaita osallistavaa. Salmenkivi ja Nyman (2007, 229–251) tarjoavat osallistavalle markkinoinnille erilaisia muotoja, joita voidaan käyttää myös osallistavassa markkinointiviestinnässä:

**Tiedonhankinta ja keskusteluiden seuranta**

**Jatkokampanjoiden ja omien mainosten luominen**

**Word-of-mouth (WOM) eli viraalimarkkinointi**

**Jälleenmyyntiohjelmat**

**Crowdsourcing eli innovaatio ja tuotekehitys**

Seuraavaksi esitellään tarkemmin osallistavan markkinoinnin keinot ja mainitaan muutamia käytännön esimerkkejä siitä, kuinka yritykset voivat hyödyntää muotoja luodessaan osallistavaa markkinointiviestintää.

### 3.2.1. Tiedonhankinta ja keskusteluiden seuranta

Ensimmäisenä osallistavan markkinoinnin muotona esitelty tiedonhankinnan ja keskusteluiden seuranta tarkoittaa sitä, että yrityksen on hankittava tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja miten yrityksestä keskustellaan. Tiedon hankinta ja analysointi on tärkeää etenkin markkinoinnin suunnittelussa, jotta tiedetään miten ja

mistä asiakkaat puhuvat. Internetistä ja sitä käyttävistä ihmisistä onkin tullut tärkeä osa markkinatutkimusta, sillä internetin yhteisöiden avulla voidaan helposti tutkia markkinoinnin kannalta tärkeitä makuja, tahtoja, tarpeita ja ostokäyttäytymiseen liittyvät vaikuttajia ilman, että yrityksiä tarvitsisi välttämättä itse osallistua yhteisöihin. Lisäksi tutkimukset ovat osoittaneet, että positiivisen brändin tärkeimmät luojat eivät ole brändin markkinoijat, vaan brändin asiaa ajavat asiakkaat. (Salmenkivi & Nyman, 2007; Kozinets, 2002)

Kuluttajat pitävät internetin keskustelupalstoilta keräämäänsä tietoa markkinointilähtöistä tietoa uskottavampana ja relevantimpana, jonka lisäksi internetistä lähtöisin olevalla tiedolla on taito herättää empatiaa kuluttajien kesken. (Bickart & Schindler, 2001). Kuluttajat pitävät tietoa uskottavampana ja relevantimpana, sillä tiedon jakaminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Tämän vuoksi internetissä jaetaan etenkin erittäin hyviä, mutta myös erittäin huonoja kokemuksia. Toisaalta myös se, ettei tiedon levittäjille ole maksettu tiedon jakamisesta lisää tiedon uskottavuutta. Kuluttajat voivat kokea keskustelupalstojen kirjoitelmien herättävän myös empatiaa, sillä kuluttajat pystyvät helposti samastumaan muiden kokemuksiin. Yhteinen empatia saattaa taas synnyttää liikkeitä yritysten puolesta, mutta myös yrityksiä vastaan.

Hyvä esimerkki yhteisöissä syntyneestä yhteisestä empatiasta on Itä-Suomen hovioikeutta vastaan noussut verkkovoima. Itä-Suomen hovioikeus alensi syksyllä 2008 alaikäisen hyväksikäytöstä syytetyn miehen tuomiota vedoten muuttuneeseen rikosnimikkeeseen. Ihmiset reagoivat oikeuden päätökseen useilla internetin keskustelupalstoilla ja esimerkiksi Facebookiin muodostettiin oma ryhmä ”100 000 vastaan Itä-Suomen hovioikeus” hovioikeuden päätöstä vastustamaan. (Launonen, 2008) Jos ajatellaan millainen vaikutus samanlaisella yhteisellä empatialla olisi yrityksiä vastaan, on selvää, että yritysten kannattaa todella vahtia niistä keskustelupalstoilla kirjoiteltuja asioita. Negatiivisen julkisuuden aikaansaama kustannus on paljon suurempi kuin jatkuvaan keskusteluiden seurantaan tarvittava rahasumma.

### 3.2.2. Jatkokampanjoiden ja omien mainosten luominen

Osallistavan markkinoinnin toinen muoto on jatkokampanjoiden ja omien mainosten luominen ja jakaminen internetissä. Tässä tapauksessa internet on viestintäkanavana eli media, eikä näin ollen mediabudjettia välttämättä tarvita. Mainokset voidaan lisätä sekä yrityksiensä omille kotisivuille että myös muille sivustoille, kuten esimerkiksi sosiaalisen median tarjoamiin palveluihin.

Jatkokampanjoiden ja omien mainosten laittamista Internetiin voidaan lähestyä myös toisesta suunnasta. Jos ajatellaan perinteistä mainontaan ja mainoksia persoonattomana massoille kohdennettuna viestintänä, voidaan osallistavaa mainontaa ajatella persoonallisena kohdennettuna viestintänä. Asiakas pystyy osallistavan markkinointiviestinnän avulla luomaan itselleen juuri omanlaisensa mainoksen. Osallistavalla mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan, mutta myös sitouttamaan asiakas yritykseen. Osallistava mainonta tarvitsee siis jonkinlaisen kosketuspinnan asiakkaan ja yrityksen välille, jotta asiakas voidaan saada osallistumaan ja tämän kautta sitoutumaan.

### 3.2.3. Viraali- eli word-of-mouth – markkinointi

Kolmantena muotona esitetään viraali- eli word-of-mouth (WOM) – markkinointi. Ser-novitzin (2009,1) mukaan viraalimarkkinointi koostuu kahdesta osuudesta: se antaa ihmisille syyn puhua tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä, ja toisaalta helpottaa kyseisen puheen syntymistä. Viraalimarkkinoinnin voidaan sanoa edustavan kaikkea sitä, jonka avulla kuluttajat puhuvat ja markkinoivat toisille kuluttajille. Viraalimarkkinoinnissa on siis kyse kuluttajien välisestä markkinoinnista, joihin itse yritys ei välttämättä ainakaan tehokkaasti pysty vaikuttamaan.

Internet on mahdollistanut yhä tehokkaamman tiedon leviämisen, mutta toisaalta myös informaation määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Viraalimarkkinoinnin ongelmana onkin, että ihmiset ovat jo nähneet ja kuulleet kaiken. Tämän vuoksi kanavaa pitkin kulkevat enää vain jollain tavalla omaperäiset viestit. Viestien omaperäisyys voi

syntyä esimerkiksi hauskuudesta tai erilaisuudesta. Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi voidaan mainita omaperäisyyden lisäksi myös tuotteen tai brändin kiinnostavuus, aiheen ajankohtaisuus ja toisaalta viestin onnistunut levitys vaikuttajien tai verkostoiden kautta. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 235)

#### 3.2.4. Jälleenmyyntiohjelmat

Neljäntenä Salmenkivi ja Nyman esittelevät jälleenmyyntiohjelmat (*affiliate programs*). Jälleenmyyntiohjelmien avulla asiakkaista tehdään yrityksen jälleenmyyjiä antamalla heille osuuksia yrityksen myyntitulosta. Useat yritykset ovat hyödyntäneet asiakkaidensa suhdeverkostoja markkinoinnissaan antaen asiakkaille rahallisia tai muita palkintoja uusien asiakkaiden hankinnasta.

Yhtenä erittäin hyvänä esimerkkinä internetin jälleenmyyntiohjelmasta voidaan pitää hakukone Googlen tarjoamaa AdSense palvelua. Palvelun avulla ihmiset voivat lisätä omille internet-sivuilleen Googlen tarjoamia kohdennettuja mainoksia, joiden klikkaamisesta Google tai mainostaja itse maksavat ihmisille tietyn rahasumman. Näin kuluttajista tulee ikään kuin mainostaviensa yritysten jälleenmyyjiä, jotka saavat rahaa jo siitä, että ihmiset vierailevat mainostavan yrityksen sivuilla, vaikka itse myyntiä ei tapahtuisi.

#### 3.2.5. Crowdsourcing

Crowdsourcing, eli innovaatio ja tuotekehitys liitetään lähinnä markkinoinnin kilpailukeinojen tuote-ulottuvuuteen. Tällöin termillä tarkoitetaan asiakkaiden ottamista mukaan tuotteiden suunnitteluun, jotta he saisivat omiin tarpeisiinsa sopivia tuotteita. Crowdsourcing voidaan ymmärtää myös laajempänä kokonaisuutena, jossa asiakkaat voivat tuotteiden suunnittelun lisäksi suunnitella esimerkiksi markkinointia ja viestintää. Mitä tahansa asiakkaat yritykselle crowdsourcingin avulla suunnittelevatkin, liittyy siihen aina lisäarvon tuottaminen sekä asiakkaille että yritykselle. Näin päästään tilanteeseen, jossa kumpikin osapuoli hyötyy yhteisen hyvän tavoittelusta. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 242)

Yritysten välisillä markkinoilla crowdsourcing on ollut jo kauan käytössä. Alihankkijat suunnittelevat komponentteja yhdessä asiakasyrityksensä kanssa, jolloin asiakasyritys saa juuri haluamansa komponentit ja toisaalta alihankkija pystyy sitouttamaan yrityksen ja luomaan tällä tavoin lisäarvoa itselleen. Kuluttajamarkkinoilla asiakkaiden mukaan ottaminen ei kumminkaan ole vielä laajassa käytössä, vaikka jotkin yritykset ovat ansioituneet hyvien asiakkailta tulevien ideoiden toteuttamisessa. Asiakkaita saatetaan myös rahallisesti palkita toteuttamiskelpoisista ja yritystä hyödyttävistä ideoista.



## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaaliselle medialle (*social media*) on kirjallisuudessa ja internetissä paljon erilaisia määritelmiä. Suurimassa osassa määritelmiä on kumminkin yhtenä yhteisenä tekijänä yhteisen sisällön luominen.

VTT:n teettämän tutkimuksen (Ahlqvist, 2008, 13) mukaan sosiaalinen media rakentuu kolmesta yhtä tärkeästä ulottuvuudesta: sisältö, yhteisöt ja suhteet sekä Web 2.0. Taideteollisesta korkeakoulusta valmistunut Jussi-Pekka Erkkola (2008, 86) on tutkinut sosiaalisen median käsitteen rakentumista lopputyössään. Tutkimuksen tuloksena syntyi uusi määritelmä sosiaaliselle medialle.

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

Vaikka Erkkolan aikaansaama määritelmä on hyvin suora ja kattava eniten käytetty sosiaalisen median määritelmä on kumminkin lähtöisin kuluttajien yhdessä luomasta sanakirjasta Wikipediasta (2009). Palvelun käyttäjien luoman määritelmän mukaan sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä käyttäen apunaan yhteisöjä ja verkkoteknologioita. Tässäkin määritelmässä nousevat esiin aikaisemmin mainitut kolme ulottuvuutta: sisältö, yhteisöt ja suhteet sekä Web 2.0.

Sosiaalisen median kanssa usein mainittu Web 2.0 on Tim O’Reillyn aivoriihessä yhdessä Media Live Internationalin kanssa jo vuonna 2004 luoma konsepti. Web 2.0:aa on kuvannut muun muassa Hintikka tutkimuksessaan (2007), jonka mukaan Web 2.0 on konsepti, joka kokoaa yhteen uusia ja vanhoja hyväksi havaittuja toimintatapoja internet-sivujen luomiseen liittyvässä prosessissa. Tämä määritelmä korostaa Web 2.0 roolia internet-sivustojen luomisessa ja termillä kuvataan lähinnä sitä, miten in-

internet-sivujen luominen on muuttunut internetin alkuajoista tähän päivään. Joissain yhteyksissä Web 2.0 määritelläänkin juuri sen kautta, miten se eroaa perinteisestä internetistä. Näissä määritelmissä Web 2.0 esitetään lähinnä erilaisina listauksina siitä, millaisia erilaisia palveluita voidaan käsitteen alle laittaa. Web 2.0 voidaan myös ymmärtää internetissä toimivana alustana, jonka avulla ihmiset pystyvät käyttämään aikaisemmin omalle tietokoneelleen ladattavia ohjelmia nykyään internetissä.

Puhuttaessa sosiaalisen medioista markkinointikanavana törmää usein myös laajempaan käsitteeseen digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi käsittää kaikki sähköisten palveluiden, kuten internetin, sähköpostin ja mobiililaitteiden kautta tapahtuvan markkinoinnin. Myös sosiaalisten medioiden kautta tapahtuva markkinointi voidaan siis asettaa digitaalisen markkinoinnin käsitteen alle.

Sosiaalista mediaa on helpoin lähteä tarkastelemaan sen eri palveluiden kautta. Kun perinteisiksi medioiksi voidaan määritellä esimerkiksi televisio, sanomalehdet, ulkomainonta ja radio, rakentuu sosiaalinen media erilaisista palveluista, jotka tarjoavat mahdollisuuden luoda sisältöjä, yhteisöjä ja suhteita internetissä. Sosiaalinen media voidaankin ymmärtää suurena mediaympäristönä, jonka sisällä on pienempiä mediakanavia. Sosiaalista mediaa voikin verrata esimerkiksi televisioon, sillä kumpikin sisältää useita erityyppisiä kanavia yhden suuren median sisällä.

Sosiaalisen median kanavat tai sosiaaliset mediapalvelut, eli internetissä toimivat sosiaalisen median sivustot, voidaan luokitella niiden käyttötarkoituksen ja – tavan mukaan. Sosiaalisen median tarjoamia palveluita ovat muun muassa sosiaaliset kirjanmerkit, blogit ja mikroblogit, wikipalvelut, mediapalvelut, virtuaaliyhteisöt ja – maailmat. Seuraavaksi esitellään edellä mainittuja palveluita ja pohditaan niiden käyttöä markkinointiviestinnässä.

#### 4.1. Sosiaaliset kirjanmerkit

Ensimmäisenä voidaan käsitellä linkkien ja uutisten jakopalveluita eli sosiaalisia kirjanmerkkejä (*social bookmarking* tai *social tagging*). Sosiaalisilla kirjanmerkeillä tarkoitetaan erilaisia sivustoja, joiden avulla käyttäjät voivat tallettaa, jakaa ja etsiä itse-

ään kiinnostavia linkkejä ja uutisia. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi kirjanmerkkien jakoon tarkoitettu del.icio.us ja uutisten jakamiseen tarkoitettu digg.

Sosiaalisten kirjanmerkkien avulla internetin muut sivustot, kuten yritysten omat kotisivut, uutiset ja artikkelit saavat julkisuutta ja voivat herättää keskusteluita ihmisten välillä. Jakopalveluille on yhteistä, että niiden käyttäjät saavat itse luoda sivustoiden sisällön ja samalla päättää miten eri linkit ja uutiset saavat julkisuutta. Esimerkiksi uutisten jakoon tarkoitettun Digg:in käyttäjät saavat kollektiivisesti päättää sivustolle lisättyjen linkkien arvon (Digg, 2009). Käyttäjillä on siis valta päättää, mitkä linkit pääsevät sivuston etusivulle miljoonien kävijöiden katseltavaksi.

Markkinoijille sosiaaliset kirjanmerkit tarjoavat mahdollisuuden luoda kampanjoita ilman mediabudjettia. Mikäli kampanjan idea on tarpeeksi yllättävä ja keskustelua herättävä, se saattaa saada ikään kuin ilmasta medianäkyvyyttä sivustolta ja saattaa herättää ihmisten mielenkiinnon. Ilman mediabudjettia tehdyt kampanjat tai käyttäjien luomat kampanjat saattavat olla jopa perinteisiä kampanjoita kiinnostavampia, sillä kuten aikaisemmin on todettu, käyttäjien luomasta lähteistä kerättyä tietoa pidetään markkinointilähtöistä tietoa uskottavampana ja relevantimpana.

## 4.2. Blogit ja mikroblogit

Toisena ryhmänä voidaan tarkastella blogeja ja mikroblogeja. Wright (2006, 7) määrittelee blogin (*blog*) internet-sivuksi, joka koostuu blogin kirjoittajan luomista viesteistä ja muusta sisällöstä. Nämä kirjoitukset ja muut sisällöt on yleensä järjestetty sivustoilla kronologisesti ja niitä pystyy kommentoimaan. Mikroblogit eroavat tavallisista blogeista lähinnä siinä, että niihin lähetettyjen viestien merkki- tai sanamäärä on rajoitettu.

Blogit voidaan määritellä sosiaaliseksi mediaksi, sillä niistä löytyvät kaikki sosiaalisen median tunnuspiirteet: yhteisesti luotu sisältö, suhteet ja Web 2.0 teknologia. Yhteisesti luotu sisältö koostuu bloggaajan kirjoituksista ja lukijoiden kommenteista, sivustot sisältävät suhteita niin bloggaajien kuin myös bloggaajien ja yleisön välillä, ja Web 2.0 on pohjalla oleva teknologia, jota tarvitaan blogien pyörittämiseksi. Tunnetuimpia

blogeja ylläpitäviä sivustoja ovat Blogger ja WordPress ja tunnetuimpia mikroblogi-palveluita Jaiku ja Twitter.

Blogien käyttö liiketoiminnan apuna sisältää neljä mahdollisuutta: mahdollisuus kehittää ideoita, mahdollisuus kehittää tuotteita, mahdollisuus saada näkyvyyttä ja mahdollisuus toimia paremmin tiimeissä (Wright, 2006, 45–52). Nämä kaikki ovat kuitenkin vain mahdollisuuksia, ja yrityksen on toiminnallaan tehtävä nämä mahdollisuudet toteuttamiskelpoisiksi. Mahdollisuus kehittää ideoita ja tuotteita perustuu juuri asiakkaiden ja muiden sidosryhmien osallistamiseen. Asiakkaat saavat blogien avulla osallistua ideoiden ja tuotteiden jalostamiseen, mutta myös niiden torjumiseen. Näin asiakkaat pystyvät vaikuttamaan yrityksen tulevaisuudessa tarjoomiin tuotteisiin ja oikeastaan koko yrityksen tulevaisuuteen.

### 4.3. Wikit

Wikeiksi tai wikipalveluiksi (*wikis*) lasketaan erilaiset palvelut, joissa käyttäjät voivat yleensä vapaaehtoisesti ja maksuttomasti rakentaa yhteisiä merkityksiä. Wikien perimmäisenä tarkoituksena on tiedon jakaminen ihmisten välillä ja ne perustuvat vuorovaikutukseen ihmisten välillä: palveluiden käyttäjät voivat vapaasti muokata sivustoiden sisältöä. Esimerkiksi internetissä toimiva yleinen tietosanakirja Wikipedia voidaan luokitella wikeiksi. Wikipedian käyttäjät voivat lähes vapaasti muokata, lisätä uusia tai poistaa vanhentuneita tai tarpeettomia tietosanakirjan artikkeleita. Wikipedian lisäksi internetissä toimii useita wikipohjaisia sanakirjoja, joiden sanastoa käyttäjät voivat yhteisesti muokata.

Antero Aunesluoman mukaan (2008) kaikilla wikeilla on neljä yhteistä ominaisuutta: avoimuus, yhteisöllisyys, yksinkertaisuus ja verkostomaisuus. Palveluiden avoimuus perustuu vapaaseen muokkausmahdollisuuteen, jota yleensä voidaan tarvittaessa myös rajata. Ainakin tietosanakirja Wikipedia on joutunut jatkuvien väärinkäytösten takia rajaamaan joidenkin artikkeleiden muokkausmahdollisuuksia. Yhteisöllisyys liittyy yhteisen tiedon luomiseen ja vuorovaikutukseen. Käyttäjät voidaan nähdä ikään kuin yhteisönä, vaikka he eivät ole suorassa vuorovaikutussuhteessa toisiinsa. Yksinkertaisuus viittaa wikeihin vaikuttamisen helppoutena, artikkeleiden muokkaami-

seen ei tarvita erillisiä ohjelmistoja tai erityistaitoja. Uusien artikkeleiden luominen ja vanhojen muokkaaminen on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta mahdollisimman moni pystyisi halutessaan osallistumaan. Verkostomaisuus kuvaa sivustojen rakennetta. Eri artikkeleita voidaan linkittää toisiinsa, niin että tiedon etsiminen ja jakaminen mahdollisimman suurelle joukolle on mahdollisimman helppoa.

Wikejä ei oikeastaan käytetä suoranaisesti markkinointitarkoituksiin, mutta mainitsemisen arvoista on niiden vaikutus yrityksen imagoihin. Avoimet palvelut ovat kaikkien muokattavissa, joten mikäli yritys haluaa ylläpitää hyvää yrityskuvaa, on sen puututtava mahdollisiin väärinkäyttöihin, kuten väärään informaatioon, mahdollisimman nopeasti. Hyviä esimerkkejä palveluiden väärinkäytöksistä ovat niissä julkaistut uutiset merkkihenkilöiden kuolemista. Esimerkiksi uutinen Yhdysvaltain Senaattori Ted Kennedystä levisi Wikipedian kautta laajalle, ennen uutisen korjausta (Pershing, 2009). Jos ajatellaan, että uutiset yrityksen menetyksistä leviäisivät yhtä nopeasti, voisivat ne aiheuttaa yrityksille suuria tappioita asiakkaiden ja toisaalta myös sijoittajien kaikutessa. Wikejä muokatessa on kumminkin pidettävä mielessä, että ihmiset luottavat kuluttajalähtöiseen tietoon enemmän kuin markkinalähtöiseen, jolloin wikeihin pitäisi luoda mahdollisimman neutraaleja kuvauksia yrityksistä ja niiden tuotteista.

Avoimuus ja wikien käyttö palautekanavana on toinen mainitsemisen arvoinen ominaisuus. Esimerkiksi Aalto-yliopisto on luonut oman wikin, jonka avulla uusi yliopisto hoitaa sisäistä viestintää ja ottaa vastaan palautteita. Yritysten omia, itse ylläpitämiä wikejä voidaan pitää hyvänä ja tärkeänä palautekanavana, mikäli niitä osataan käyttää oikein. Wikit ovat tässä suhteessa hyvin lähellä keskustelupalstoja, sillä niissä pystytään esittämään kysymyksiä, joihin voivat vastata niin yrityksen omat edustajat kuin myös yrityksen muut asiakkaat.

#### 4.4. Mediapalvelut

Seuraavana tarkastellaan mediapalveluita. Mediapalveluilla (*multimedia sharing*) tarkoitetaan internetissä toimivia sivustoja, joiden avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita, musiikkia tai kirjoitelmia. Tunnetuimpia internetissä toimivia avoimia me-

diapalveluita ovat valokuvien jakamiseen tarkoitettu Flickr ja videoiden jakamiseen tarkoitettu YouTube.

Mediapalvelut mahdollistavat uutisten ja linkkien jakopalveluiden tapaan markkinoinnin ilman mediabudjettia. Esimerkiksi useat yritykset ovat tehneet kampanjoita, jotka päätyvät ilman televisiolevitystä suoraan videoita jakavaan YouTubeen. Myös kuluttajilla on mahdollisuus jakaa itse luomaa multimediaa palveluiden avulla. Kuten aikaisemmin on todettu, useat yritykset ovat tehneet kampanjoita, jossa asiakkaat osallistetaan markkinointiviestinnän luomiseen, antamalla asiakkaille mahdollisuus luoda itse videomuotoisia mainoksia ja jakaa niitä eri mediapalveluiden kautta.

Yksi esimerkki mediapalveluita hyväksikäyttävästä kampanjasta esitellään tämän tutkielman empiirisessä osassa. Tärkeäksi tässä markkinointimuodossa nousevat lailliset oikeudet; etenkin tekijänoikeudet. Hyvä esimerkkitapaus kuluttajien laillisista oikeuksista ja videokilpailuista löytyy Yhdysvalloista, jossa patonkeja valmistava pikaruokaketju Subway vei toisen pikaruokaketjun Quinznosin oikeuteen vertailevasta mainonnasta. Erikoista koko jutussa oli se, että Quinznosin vertaileva mainonta oli syntynyt videokilpailun tuloksena, joten videot olivat kuluttajien luomia. Ratkaisua tapaukselle ei ole vielä annettu, mutta mikä tahansa ratkaisu tulee olemaan, se tulee muokkaamaan merkittävästi sitä, miten asiakkaat voivat ja haluavat luoda markkinointia yrityksille. (Story, 2008)

#### 4.5. Virtuaaliyhteisöt ja -maailmat

Virtuaaliyhteisöt ja – maailmat eroavat toisistaan lähinnä siinä, että virtuaalimaailmassa käyttäjät kommunikoivat reaaliaikaisesti monimutkaisessa reaaliulottuvuudessa, kun taas virtuaaliyhteisöissä viestintä ei välttämättä tapahdu reaaliaikaisesti ja yhteisö saattaa rakentua hyvin yksinkertaisen palvelun ympärille.

Rheingold määrittelee virtuaaliyhteisön (*virtual community*) sosiaaliseksi yhteenliittymäksi, joka syntyy kun tarpeeksi ihmisiä keskustelee yleisesti tarpeeksi kauan internetissä (Maclaran & Catterall, 2002). Virtuaaliyhteisöiden pääasiallisena tarkoituksena voidaan pitää niiden jäsenistön verkostosuhteiden rakentamista ja ylläpitoa,

mutta ne sisältävät suhteidenhallinnan lisäksi myös samoja elementtejä toisten palveluiden kanssa. Useassa virtuaaliyhteisössä voi jakaa valokuvia, kirjoittaa lyhyitä tai pitkiä viestejä ja jakaa viestejä ja uutisia. Tunnetuimpia virtuaaliyhteisöjä ovat Facebook, LinkedIn ja IRC-Galleria, mutta myös internetissä toimivia keskustelupalstoja voidaan kutsua virtuaaliyhteisöiksi.

Virtuaalimaailma voidaan määritellä uudeksi käyttäjien rakentamaksi mediaksi, jonka avulla ihmiset kommunikoivat ja toimivat reaaliaikaisesti (Tikkanen, et al, 2009). Erilaisilla virtuaalimaailmoilla ei ole yhtä yhtenäistä tavoitetta, vaan niiden pääasiallisena tarkoituksena voidaan pitää jäsenten keskeisen vuorovaikutuksen ja yhteisöllisyyden aikaansaamista. Markkinoijille virtuaalimaailmat tarjoavat esimerkiksi mahdollisuuden testata uusia ideoita ja kerätä tietoa niin olemassa olevista ja kuin myös potentiaalisista asiakkaista. Tunnetuimpia virtuaalimaailmoja ovat Second Life, Habbo Hotelli ja virtuaalitodellisuudessa pelattava seikkailupeli World of Warcraft.

Virtuaaliyhteisöt ja – maailma tarjoavat useita erilaisia markkinointimahdollisuuksia, joita kaikkia ei tässä tutkielmassa tulla käsittelemään. Perinteisen internet-mainonnan lisäksi virtuaaliyhteisöiden avulla brändien rakentajat ja yritykset voivat syventää asiakassuhteitaan luomalla yhteisöihin ja maailmoihin erilaisia ryhmiä ja tiloja. Näiden tilojen tai ryhmien avulla kuluttajat voivat osoittaa kuuluvansa jonkin brändin uskolliseen käyttäjänkuntaan tai käyttävänsä tai tukevansa tiettyä brändiä, jolloin brändin ja asiakkaiden välisen suhteen syventymisen lisäksi saattaa syntyä myös sitoutumista ja luottamusta.

Toisaalta yhteisöiden avulla markkinoijat voivat kerätä hyödyllistä tietoa kohde-ryhmistään, sillä virtuaaliyhteisöissä kerrotaan yleensä hyvin vapautuneesti itsestään. Hyvä esimerkki virtuaalibrändiyhteisön taustalla toimivasta palvelusta on Facebook. Yhteisön jäsenet voivat olla yhteydessä brändeihin kahdella tavalla: tykkäämällä (*like*) tai olemalla brändin ”kavereita” (*friends*). Nämä kaksi tapaa olla vuorovaikutuksessa saavat aikaan ainakin yhteenkuuluvuuden tunteen brändin ja kuluttajien välille.

## 5 OSALLISTAVA MARKKINOINTIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Aikaisemmissa kappaleissa on esitelty osallistavaa markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa. Tässä kappaleessa pyritään yhdistämään nämä kaksi ja esittelemään muutama sosiaalisessa mediassa toteutettu osallistava markkinointiviestintäkampanja.

### 5.1. Ilotulitusturvallisuus

Joka vuosi noin 30–40 nuorta suomalaista saa etenkin silmiin kohdistuneita vammoja ilotulitteiden varomattomasta käytöstä. Ilotulitusturvallisuus on Turvatekniikan Keskuksen (Tukes) ylläpitämä järjestö, joka jatkaa Tukesin monivuotista valistustyötä ilotulitteiden turvallisesta käytöstä. Järjestö ei ole ilotulituksia vastaan, vaan sen tarkoituksena on kampanjoida ilotulitusten vaarallisuudesta ja välittää tietoa ilotulitteiden oikeanlaisesta käytöstä kuten tarpeellisista suojavaarusteista. Ilotulitusturvallisuus liittyy Tukesille annettuun tehtävään teknisen turvallisuuden ja luotettavuuden valvojana, kehittäjänä ja asiantuntijana. (Tukes, 2009)

Ilotulitusturvallisuus – sivusto, jonka etusivu on esitelty kuvassa 5, on suunnattu etenkin nuorille, sillä suurin osa ilotulitteiden varomattomasta käytöstä syntyneitä vammoista tulee alle 26-vuotiaille. Nuoren kohderyhmän vuoksi Ilotulitusturvallisuus on päättänyt käyttämään markkinoinnissaan juuri sosiaalisen median palveluita, sillä esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookin käyttäjistä noin puolet on alle 25-vuotiaita (Inside Facebook, 2009). Käytettäviksi sosiaalisen median palveluiksi Ilotulitusturvallisuus on valinnut yhteisöpalvelu Facebookin, mikroblogi Twitterin, valokuvien jakoon kehitetyn Flickrin, videoiden jakopalvelu YouTuben ja oman blogin.





Kuva 5 Kuvakaappaus Ilotulitus.info sivustolta (Ilotulitusturvallisuus, 2009a)

Mikroblogipalvelu Twitteriin ilotulitusturvallisuus on laittanut muutamia linkkejä, jotka johdattavat ilotuliteturvallisuuden sivuille ja ilotuliteturvallisuuden käyttämiin sosiaalisen median palveluihin. Ilotulitusturvallisuus käyttää Twitteriä lähinnä ilmoitustauluna, jonka avulla järjestö jakaa tietoa muualta löytyvästä sisällöstä. Valokuvien jakopalveluun Flickrin on ladattu muutamia kampanjakuvia, joita järjestö käyttää muillakin markkinoinnissa. Kuvat on ladattu palveluun muiden vapaasti käytettäväksi, jolloin kuvia on mahdollista levittää edelleen ja jakaa tietoa ilotulitteiden oikeanlaisesta käytöstä ja oikeista suojarusteista. Ilotulitusturvallisuuden blogi käsittelee muun muassa sitä, miten Euroopan Unionin ilotulituslainsäädäntö tulee muuttamaan Suomessa tapahtuvaa ilotulitteiden myyntiä.

Edellä mainituissa palveluissa lähetetyt viestit pyritään kohdistamaan etenkin viestinnän affektiiviseen ja konatiiviseen vaikutustasoon. Kognitiivinen vaikutustaso on jätetty pois oletuksella, että kaikki tietävät, mikä on ilotulitus ja mitä Tukes toiminnallaan pyrkii edistämään. Ilotulitusturvallisuuden viestit pyrkivät vaikuttamaan etenkin kahteen asiaan: siihen, mitä ihmiset ajattelevat ilotulituksista (vaarallisuuden esittäminen) ja siihen kuinka ihmiset käyttävät ilotulitteita (turvallisuuden takaaminen).

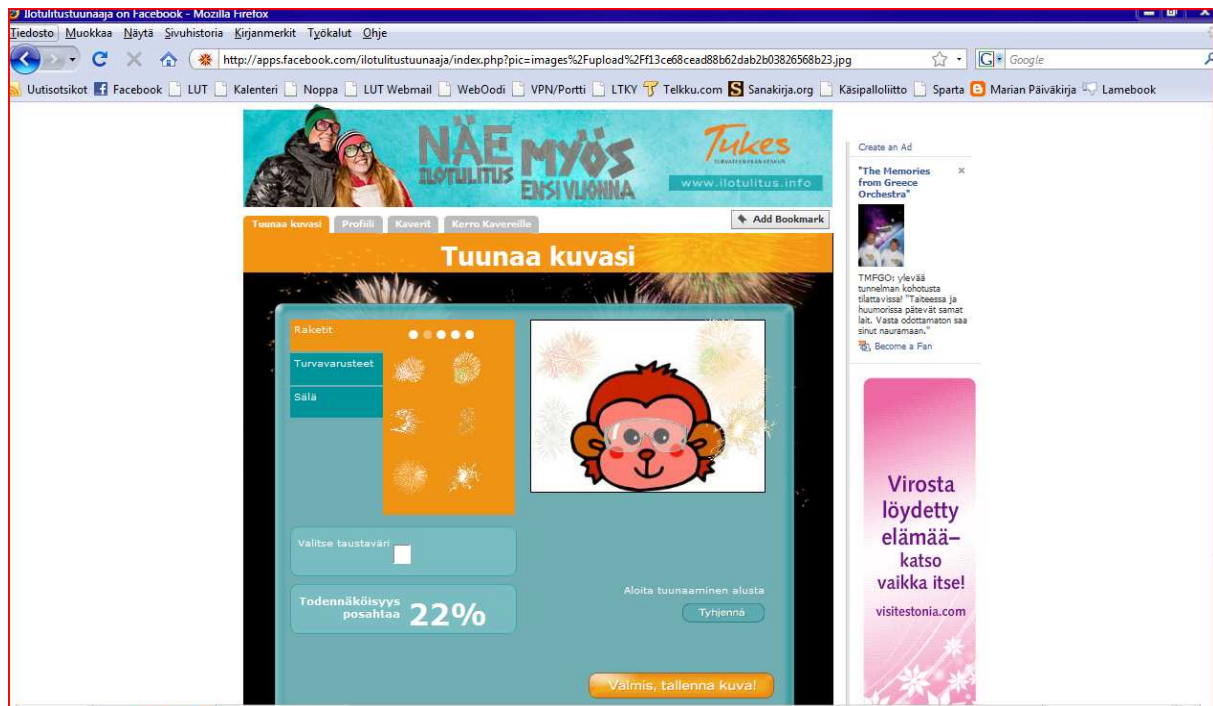
Seuraavaksi esitellään tarkemmin kaksi Ilotulitusturvallisuuden osallistavaa markkintiviestintäkampanjaa. Ensimmäisenä esitellään yhteisöpalvelu Facebookiin luotu sovellus, jossa ihmiset voivat muokata omia kuviaan lisäten kuvaan ilotulitteita ja suojarusteita. Toisena on YouTubea hyväksikäyttävä videokilpailu, jossa etsitään uudenlaista ilotulitusten vaaroista kertovaa kampanjavideota.

## 5.2. Ilotulitustuunaaja

Ilotulitustuunaaja on Ilotulitusturvallisuuden yhteisöpalvelu Facebookiin luoma sovellus. Sovelluksen ensisijaisina tarkoituksina on tiedon jakaminen, ilotulitteiden vaaroista valistaminen ja keskustelun herättäminen suomalaisten kuluttajien kesken. Toisaalta sovellus on tarkoitettu myös kuluttajien hauskuuttamiseksi, sillä se on luokiteltu Facebookissa luokkaan hvin vuoksi (*just for fun*). Ilotulitustuunaaja on vielä kaukana Facebookin sovellusten kärkipäästä, mutta suomenkieliseksi sovellukseksi sen käyttäjämäärä on kuitenkin aika korkea. Facebookin suosituimmalla, oman virtuaalisen maatilan hoitamiseen tarkoitettulla sovelluksella FarmVillellä on yli 72 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Facebook, 2009b). Ilotulitusturvallisuuden Ilotulitustuunaajalla on vain reilut 1 000 aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Facebook, 2009c), kun toisaalta suosittu Silja Linen sovelluksella La France Fantastiquella on noin 3 000 aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Facebook, 2009d).

Käyttäjät voivat ladata oman kuvansa sovellukseen (esitetty kuvassa 6) ja lisätä siihen erilaisia ilotulitteita, turvavarusteita ja juhlatavaroita. Sovellus laskee ”mahdollisuutta posahtaa”, joka tarkoittaa mahdollisuutta joutua jonkinlaiseen onnettomuuteen tai saada ilotulitteista esimerkiksi palo- ja silmävammoja. Mitä enemmän kuvaan lisää erilaisia ilotulitteita, sitä korkeammaksi mahdollisuus posahtaa kasvaa. Toisaalta mitä enemmän muokattuun kuvaan lisää turvavarusteita, sitä pienemmäksi mahdollisuus posahtaa laskee. (Facebook, 2009c)

Sovelluksen käyttäjät voivat kuvansa avulla luoda ystävilleen tervehdyksen, eräänlaisen sähköisen postikortin, jota he voivat sitten jakaa muiden Facebookin käyttäjien kesken. Palvelu antaa myös mahdollisuuden tarkastella, kommentoida ja arvostella muiden käyttäjien luomia kuvia ja tervehdyksiä. (Facebook, 2009c)



Kuva 6 Ilotulitustuunaaja Facebookissa (Facebook, 2009c)

Ilotulitustuunaaja voidaan luokitella sekä kuluttajatuotannoksi, että kuluttaja-logistikkaksi. Yleisö voi luoda ja jaella itse tekemiään kuviaan palvelun avulla. Jokaista palvelun avulla tehtyä kuvaa voidaan pitää ilotulitusturvallisuuden mainoksena, jota ja-kelemalla tieto sekä sovelluksesta, että ilotulitusten vaaroista välittyy laajemmalle yleisölle. Jos ajatellaan Salmenkiven ja Nymanin kehittämiä osallistavan markkinoinnin keinoja voidaan sanoa, että Ilotulitustuunaaja on oman mainonnan luomista internetissä. Ilotulitustuunaaja on toki kuluttajien tekemää mainontaa, mutta periaatteessa Tukes on vastuussa kuvien jakamisesta, jolloin voidaan sanoa, että mainonta on Tukesin "omaa".

Miksi kuluttajat haluavat käyttää Ilotulitustuunaajaa, eli mikä motivoi kuluttajia osallistumaan mainonnan luomiseen ja jakamiseen? Vastukseen voidaan käyttää esimerkiksi Salmenkiven ja Nymanin luomia osallistumisen motiiveita, joista voidaan nostaa esille yhteisön luoma tekemisen mielekkyys. Sovelluksen käyttäjät voivat kuvia tekemällä ja jakamalla tyydyttää huomionkipeyttä ja rakentaa itsetuntoaan. Toisaalta sovellus on suunnattu myös huviksi, jolloin osa käyttäjistä osallistuu huomaamattaan mainonnan luomiseen luodessaan kuvia vain hovin vuoksi. Tämä tarkoittaa, että kuluttajia osallistetaan tekemään mainontaa heidän tiedostamattaan, jolloin itse viestinnän teho ei välttämättä ole korkea.

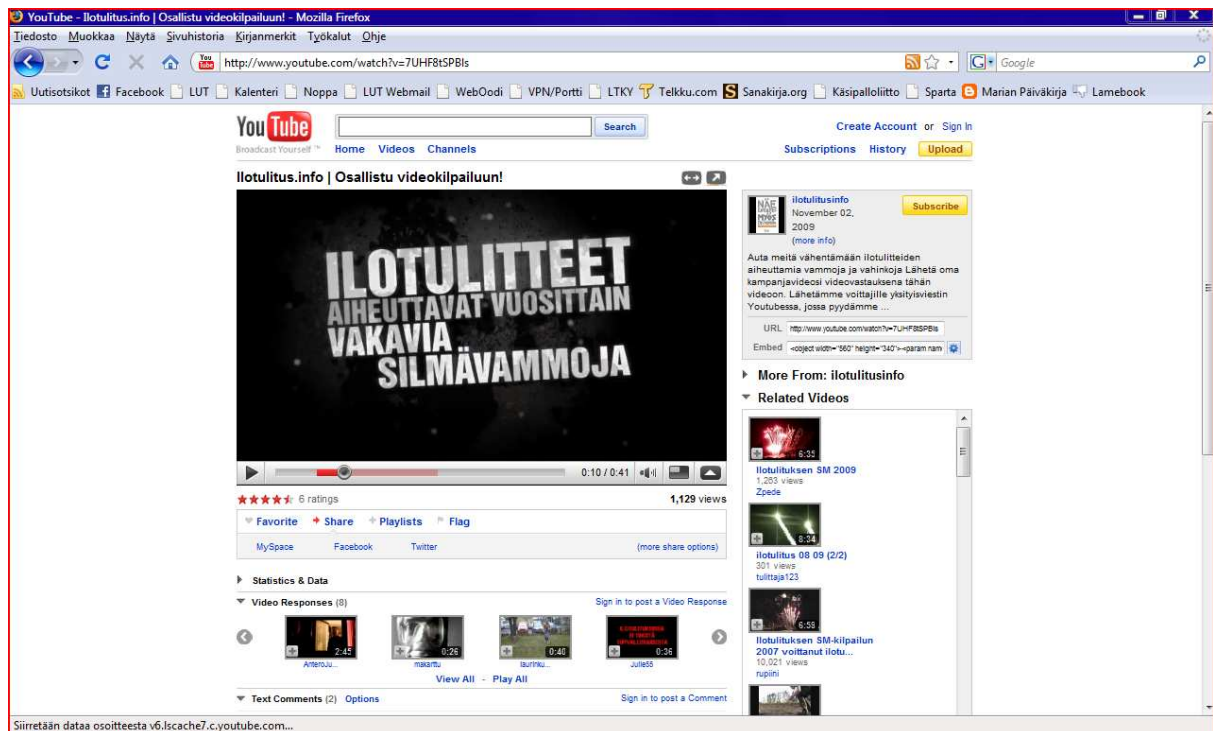
Tietynlaisena osallistumisen motiivina voidaan pitää myös halua luoda sisältöä. Sovelluksen avulla käyttäjät saavat mahdollisuuden luoda omista valokuvistaan täysin uudenlaisia kuvia, eli uutta sisältöä. Sisällön luominen ja jakaminen on tehty mahdollisimman helpoksi, jotta mahdollisimman moni pystyisi osallistumaan.

### 5.3. Videokilpailu

Toinen esimerkki osallistavasta markkinointiviestinnän kampanjasta on Ilotulitusturvallisuuden videoiden jakopalvelu YouTubea hyväksikäyttävä videokilpailu. Kilpailun tarkoituksena oli kehittää ilotulitusturvallisuudelle uusi kampanjavideo käyttäen hyväkseen annettuja materiaaleja, kuten aikaisempien vuosien kampanja-videoita.

Kilpailun idea on hyvin yksinkertainen: tarkoituksena oli luoda uusi ilotulitusten vaaroista ja oikeista suojarusteista kertova video. Tukes tarjosi osallistujien käyttöön valmista aineistoa, kuten aikaisempien vuosien kampanjavideoita, valokuvia ja musiikkia, mutta kilpailijoille annettiin periaatteessa vapaat kädet työn toteuttamiseksi. Kilpailun ainoat rajoitukset koskivat itse kuvattujen ilotulitusten käyttöä ja käytettyjen materiaalien tekijänoikeuksia. Ilotulitteiden käyttäminen on Suomen lakien mukaan kiellettyä ilman poliisin myöntämää lupaa, muulloin kuin uudenvuodenaattona. Tämän vuoksi Ilotulitusturvallisuus kielsi käyttämästä itse kuvattuja ilotulitusvideoita kilpailutöissä. Lisäksi osallistujien oli omistettava tekijänoikeudet käytettäviin materiaaleihin tai käytettävä Tukesin tarjoamia materiaaleja. (Ilotulitusturvallisuus, 2009)

Kilpailu oli käynnissä 9.11.2009 - 30.11.2009, jonka aikana kilpailuun osallistui yhteensä 18 videota. Kilpailuvideot tuli ladata kaiken kansan nähtäväksi videoiden jakamiseen tarkoitettuun palveluun YouTubeen videovastauksena (*video response*) palvelussa jo olleeseen Tukesin tekemään kampanjavideoon (esitely kuvassa 7). Elokuvaohjaaja Aleksi Mäkelä valitsi kilpailun kolme parasta, jotka palkittiin rahallisesti, niin että parhaan videon tekijälle maksettiin 500 € suuruinen palkinto, toiselle 250 € ja kolmannelle 100 €. Kuten useimmissa kuluttajakilpailuissa, kilpailun järjestäjä Tukes otti itselleen kaikki oikeudet käyttää kilpailuun lähetettyjä videoita myöhemmin hyväkseen omissa kampanjoissaan ilman lisäkorvauksia. (Ilotulitusturvallisuus, 2009)



Kuva 7 Ilotulitusturvallisuuden videokilpailu YouTubessa (YouTube, 2009a)

Miksi kuluttajat osallistuivat juuri tähän videokilpailuun? Tähänkin vastaukseen voidaan käyttää hyväkseen samoja motivaatiokeinoja, jotka esiteltiin Ilotulitustuunaajaan yhteydessä. Ensinnäkin motivaatioksi voidaan esittää yhteisön luoma osallistumisen mielekkyys. Videopalvelun suosituimpiin kuuluvaa *Evolution of Dance* – videota on katseltu yli 132 miljoonaa kertaa (YouTube, 2009b). Ilotulitusturvallisuuden kampanjavideolla on vain lähes 2 500 katselukertaa (YouTube, 2009a). Mahdollisuus saada itse tekemälleen videoilleen monia tuhansia katsojia ja täten julkisuutta motivoi varmaankin useita kilpailuun osallistuneita. Videosta saatavaan julkisuuteen vaikuttaa myös kilpailun säännöissä mainittu mahdollisuus, että kilpailuun osallistuneita videoita käytettäisiin tulevaisuudessa esimerkiksi osana Tukesin valistuskampanjaa. Motivaatioksi voidaan mainita myös kolmelle parhaalle videolle maksettavat palkintorahat. Videokilpailu oli suunnattu etenkin koko valistuskampanjan kohderyhmälle, eli alle 26-vuotiaille nuorille, joille palkintosummat saattavat olla suuria rahasummia.

#### 5.4. Yleisön sitoutuminen Ilotulitusturvallisuuteen

Vaikuttavatko edellä esiteltyt kampanjat kuluttajien ja Ilotulitusturvallisuuden väliseen sitoutumiseen? Tähän kysymykseen ei ole yksinkertaista vastausta, sillä Tukes ja Ilotulitusturvallisuus ovat tietoa jakavia ja käyttäytymisen vaikuttamiseen pyrkiviä organisaatiota, joiden tehtävänä ei ole kuluttajien suoranainen sitouttaminen. Kampanjoiden vaikutusta kuluttajien sitoutumiseen on tämän tutkielman rajoissa mahdotonta tutkia, etenkin kun tutkielmassa keskitytään lähinnä erilaisten osallistavan markkinoitviestinnän keinojen esittelyyn, eikä niiden vaikutuksien syvälliseen analyysiin. Seuraavaksi esitellään muutamia vaihtoehtoja siitä, kuinka Ilotulitusturvallisuuden olisi mahdollista sitouttaa kuluttajia, mutta käytännön esimerkkejä siitä, miten kuluttajat ovat sitoutuneet, ei voida esittää, sillä ne vaatisivat laajan kuluttajatutkimuksen.

Jos ajatellaan että Ilotulitusturvallisuuden ensisijaisena tarkoituksena on saada kuluttajat sitoutumaan sen lähettämiin viesteihin ja saada kuluttajat sisäistämään lähetettyjen viestien sanoma ilotulitteiden vaarallisuudesta, voidaan tarkastella sitä, kuinka kuluttajat esiteltyjen kampanjoiden avulla sitoutuvat Ilotulitusturvallisuuden lähettämiin viesteihin. Aikaisemmin tarkemmin esitelty Elaboration Likelihood – malli kuvaa sitä, miten kuluttajat sitoutuvat viestintää ja lähetettyihin viesteihin. Viestintään sitoutunut kuluttaja voi sisäistää ilotulitusturvallisuuden lähettämät viestit ja suhtautua ilotulitteisiin niiden vaatimalla vakavuudella, kun taas sitoutumaton kuluttaja saattaa pitää esiteltyjä markkinoitvikampanjoita lähinnä hauskana ajanvietteenä, mutta ei sitoudu vastaanottamaan niiden sisältämää viestiä ilotulitteiden vaaroista.

Ilotulitustuunaajan kohdalla voidaan myös pohtia sitä, kuinka sen käyttäjät sitoutuvat sovellukseen. Jos ajatellaan sovellukseen sitoutumista aikaisemmin määriteltynä tyytyväisyyden luomana käyttäytymisenä, jonka avulla tässä yhteydessä voidaan kuvata suhdetta käyttäjän ja itse sovelluksen välillä, voidaan ajatella, että tyytyväinen sovelluksen käyttäjä muodostaa siteen itsensä ja sovelluksen välille. Sitoutuminen voisi tässä tapauksessa tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei käyttäjä poista sovellusta tai siinä luotuja kuvia heti käyttämisen jälkeen vaan säilyttää sekä sovelluksen, että kuvat ja saattaa jopa myöhemmin palata sovellukseen tekemään lisää kuvia.

## 5.5. Yleisön uskollisuus Ilotulitusturvallisuutta kohtaan

Sitoutumisen ohella myös uskollisuuden tutkiminen tämän tutkielman rajoitteiden puitteissa on lähes mahdotonta. Muutamia uskollisuuteen liittyviä huomioita voidaan kumminkin esittää.

Jos uskollisuutta ajatellaan arvontuotannon näkökulmasta, on mahdotonta sanoa, kuluttajien olevan uskollisia Ilotulitusturvallisuudelle tai Tukesille. Mahdottomuus syntyy siitä, ettei Ilotulitusturvallisuudella oikeastaan ole kilpailijoita, sillä se on ainoa suomalainen taho, joka välittää tietoa iletulitteiden vaaroista. Ei siis voi sanoa Ilotulitusturvallisuuden tuottavan arvoa paremmin kuin sen kilpailijat tuottavat.

Toisaalta uskollisuudenkin alla voidaan pohtia käyttäjien uskollisuutta Ilotulitus-  
tuunaaja -sovellusta kohtaan. Uskollisuus voidaan määritellä tässä yhteydessä siten, että kyseinen sovellus kykenee tuottamaan paremmin arvoa sen käyttäjälle kuin jokin muu kilpaileva sovellus. Uskollisuus sovellusta kohtaan voi esiintyä esimerkiksi toistuvana sovelluksen käyttönä. Sovellukselle uskollinen käyttäjä palaa yhä uudelleen ja uudelleen muokkaamaan kuviaan.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman johtopäätöksiin voidaan nostaa muutama tärkeä sosiaalisesta mediasta ja osallistavasta markkinointiviestinnästä esiin tullut asia. Ensinnäkin yrityksillä on useita erilaisia tapoja toteuttaa osallistavaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkielmassa käytännön esimerkkeinä esiteltiin kaksi Iltatutusturvallisuuden osallistavaa kampanjaa, toinen yhteisöpalvelu Facebookissa ja toinen video palvelu YouTubessa. Nämä kaksi ovat kumminkin vain yhden järjestön käyttämiä keinoja. Yrityksien käytössä olevaa keinovalikoimaa rajoittavat lähinnä vain mielikuvitus, aika, erilaiset lait ja käytettävissä olevat varat.

Osallistava markkinointiviestintä voidaan kuvata uudenaikaisena markkinointiviestintänä, jossa yrityksen asiakkaat tai kuluttajat osallistuvat omaehtoisesti yrityksen markkinointiviestinnän luomiseen. Osallistava markkinointiviestintä on osa osallistavaa markkinointia, joka voidaan jakaa neljään kilpailukeinoon: kaksisuuntainen viestintä eli osallistava markkinointiviestintä, ansaintamalli, kokemus ja löydettävyys. Osallistava markkinointiviestintä eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä siinä, että asiakas otetaan siinä mukaan viestintään, jolloin perinteinen yksisuuntainen viestintä muuttuu kahdensuuntaiseksi viestinnäksi eli kommunikaatioksi. Osallistavalle markkinointiviestinnälle on kehitetty oma keinovalikoima, johon kuuluvat esimerkiksi crowdsourcing ja viraalimarkkinointi.

Miksi kuluttajat sitten haluavat tai ovat valmiita osallistumaan yrityksen toimintaan ja luomaan osallistavaa markkinointiviestintää? Tärkeimpänä yksittäisenä syynä voidaan esittää ihmisten sisällöntuotannon halu, jonka tausta löytyy vastaanottavasta yleisöstä. Jos ajatellaan, että videopalvelu YouTuben katsotuimpiin kuuluvalla kuluttajan luomalla videoilla on yli 132 miljoonaa katselukertaa, voidaan päätellä, että yleisö on olemassa ja se on mahdollista saavuttaa. Motivaattoreina voidaan esitellä myös halu osoittaa kuuluvansa johonkin yhteisöön ja halu käyttää valtaa. Motivaatio osallistua lähtee aina yksilöstä itsestään, vaikka siihen vaikuttavat myös ulkoiset yllykkeet, kuten raha ja palveluiden käyttäjäystävällisyyden lisääntyminen.



Sosiaalinen media on uusi ihmisten kanssakäymiselle ja sosiaalisoinnille perustuva viestintäkanava. Sosiaalista mediaa voidaan kutsua myös uudeksi mediaksi, sillä se mahdollistaa monia uusia tapoja viestiä ja lisää uusia markkinointitapoja tuomalla asiakkaan lähemmäksi itse yritystä kuin perinteiset mediat, kuten radio ja televisio, pystyvät. Sosiaalisen median käsitteeseen liitetään usein kolme ulottuvuutta: sisältö, yhteisöt ja suhteet sekä Web 2.0. Sosiaalinen media onkin uusi tapa ylläpitää ja luoda erilaisia yhteisöjä ja suhteita rakentamalla sisältöä Web 2.0 – ympäristössä.

## 7 YHTEENVETO

Markkinointi on muuttunut aikaisemmasta yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseksi yhteistyöksi eli osallistavaksi markkinoinniksi, jossa sekä yritys, että sen asiakkaat ottavat osaa markkinoinnin ideoimiseen, suunnitteluun, luomiseen ja arviointiin. Myös markkinointikanava on muuttunut perinteisistä medioista sosiaaliseen mediaan, joka perustuu ihmisten kanssakäymiseen. Yhdessä nämä kaksi muodostavat täysin uuden tavan luoda ja jakaa markkinointiviestintää.

Tässä tutkielmassa on lähdetty aluksi tarkastelemaan osallistavaa markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa erikseen ja lopuksi yhdistetty nämä kaksi esimerkkikampanjoiden esittelyn avulla. Näin tutkielmassa on pyritty esittämään kuinka yritysten on mahdollista toteuttaa osallistavaa markkinointiviestintää (markkinointitapa) sosiaalisessa mediassa (markkinointikanava). Periaatteessa kyse on siitä, että markkinoijien on oltava siellä missä ihmiset ovat. Syyskuussa Helsingin Sanomat uutisoi Facebookissa olevan jo ainakin 600 000 suomalaista, joka tarkoittaa sitä, että koko Suomen väestöstä noin 10 % käyttää kyseistä yhteisöpalvelua (Tikkanen, 2009). Suomalaisten yritysten kannalta yhteisöpalvelun käyttäminen viestintäkanavana tarkoittaisi, että he pystyisivät ainakin teoriassa tavoittamaan noin joka kymmenennen suomalaisen jopa ilmaiseksi.

Tutkielmassa esitettiin myös kuinka osallistaminen lisää asiakkaiden uskollisuutta ja sitoutumista. Näitä osallistamiseen liitettäviä ominaisuuksia ei ole pystytty tässä tutkielmassa käsittelemään kovinkaan laajasti. Tässä olisikin hyvä tutkimuskohde tulevaisuutta ajatellen: kuinka osallistavan markkinoinnin avulla pystytään sitouttamaan ja saamaan aikaan uskollisuutta asiakkaiden ja yritysten välillä.

Toinen tulevaisuudessa kiinnostava tutkimuskohde olisi kuluttajien suhtautuminen toisten kuluttajien luomaan markkinointiin. Olisi kiinnostava tietää pitävätkö kuluttajat toisten kuluttajien tekemää viestintää luotettavana lähteenä vai pelkkänä ajanvietteenä. Kiinnostavaa olisi myös tutkia, miten osallistavaa markkinointia ja etenkin markkinointiviestintää voisi tuoda yritystenvälisille markkinoille.

## 8 LÄHTEET

Ahlqvist, Toni; Bäck, Asta; Halonen, Minna & Heinonen, Sirkka (2008). *Social Media Roadmaps - Exploring the futures triggered by social media* [verkkojulkaisu]. VTT Research Notes 2454. VTT, Espoo. Luettavissa:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf> [viitattu: 14.10.2009]

Aunesluoma, Antero (2008). *Helsingin yliopiston wikipalvelu –avoin, yhteisöllinen ja käyttäjälähtöisesti suunniteltu* [verkkolehti]. IT Universitas nro 1, 25. helmikuuta 2008. Luettavissa: [http://www.yliopistojenit.fi/weblehti/nro1\\_08/wikipalvelu.html](http://www.yliopistojenit.fi/weblehti/nro1_08/wikipalvelu.html) [viitattu: 20.10.2009]

Barki, Henri & Hartwick, Jon (1994). *Measuring User Participation, User Involvement and User Attitude*. MIS Quarterly, Vol. 18 Nro.1, s.59-82

Bickart, Barbara & Schindler, Robert M. (2001). *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, Nro. 3, s. 31-40

Casaló, Luis; Flavián, Carlos & Guinalú, Miguel (2007). *The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty- The case of free software*. Online Information Review, Vol. 31 No. 6, s. 775-792

Digg.com (2009). *About Digg* [verkkosivu]. Luettavissa: <http://digg.com/about/> [viitattu: 20.11.2009]

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus – Julkaisuja 4 [verkkojulkaisu]. Saatavissa: [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4957/2005\\_04\\_verkkojulkaisu\\_tapaustutkimus.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf) [viitattu 9.12.2009]

Erkkola, Jussi-Pekka (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä* [verkkojulkaisu]. Taide-teollinen korkeakoulu – Medialaboratorio - Lopputyö. Luettavissa:

[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008-erkkola-sosiaalisen-median-kasitteesta.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008-erkkola-sosiaalisen-median-kasitteesta.pdf) [viitattu: 14.10.2009]

Facebook (2009a). *Press Room - Facebook Factsheet* [verkkosivu]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> [viitattu: 9.12.2009]

Facebook (2009b). *FarmVille* [Facebook sovellus]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/search/FarmVille> [viitattu: 13.12.2009]

Facebook (2009c). *Ilotulitustuunaaja* [Facebook sovellus]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=160562387245> [viitattu 27.11.2009]

Facebook (2009d). *La France Fantastique* [Facebook sovellus]. Saatavissa : <http://www.facebook.com//apps/application.php?id=150158834182&ref=ts> [viitattu: 13.12.2009]

Hintikka, Kari A. (2007). *Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin* [verkkójulkaisu]. Tiede – Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja osa 28. Luettavissa: [http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf) [viitattu: 14.10.2009]

Holland, Jonna & Baker, Stacey Menzel (2001). *Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, Nro. 4, s. 34-45

Ilotulitusturvallisuus (2009). *Ilotulitusturvallisuus (Tukes)* [verkkosivu]. Saatavissa: <http://www.ilotulitus.info/> [viitattu 27.11.2009]

Inside Facebook (2009). *Number of US Facebook Users Over 35 Nearly Doubles in Last 60 Days* [verkkosivu]. Saatavissa: <http://www.insidefacebook.com/2009/03/25/number-of-us-facebook-users-over-35-nearly-doubles-in-last-60-days/> [viitattu: 13.12.2009]

Interbrand (2009). *Best Global Brands – 2009 Rankings* [verkkajulkaisu]. Luettavissa: [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx) [viitattu: 23.11.2009]

Launonen, Antti (2008). *Vastalauseiden tulva Itä-Suomen tuomioista* [verkkolehti]. Savon Sanomat 28.11.2009. Luettavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/savo/vastalauseiden-tulva-it%C3%A4-suomen-hovioikeuden-tuomioista/292457> [viitattu: 10.12.2009]

Lay, Jana & Bowden, Hwa (2009). *The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework*. Journal of Marketing Theory and Practise, Vol. 17, Nro. 1, Talvi 2009, s. 63-74

Maclaran, Pauline & Catterall Miriam (2002). *Researching the social Web: Marketing information from virtual communities*. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 20, Nro. 6, s. 319- 326

McEven, William J. (2004). *Why Satisfaction Isn't Satisfying* [verkkajulkaisu]. Gallup Management Journal Online, 11 Marraskuuta 2004. Luettavissa: <http://gmj.gallup.com/content/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx> [viitattu: 18.11.2009]

Pershing, Ben (2009). *Kennedy, Byrd the Latest Victims of Wikipedia Errors* [verkkolehti]. Washington Post 21.1.2009. Saatavissa: [http://voices.washingtonpost.com/capitol-briefing/2009/01/kennedy\\_the\\_latest\\_victim\\_of\\_w.html?hpid=topnews](http://voices.washingtonpost.com/capitol-briefing/2009/01/kennedy_the_latest_victim_of_w.html?hpid=topnews) [viitattu 15.12.2009]

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum, Helsinki.

Sernovitz, Andy (2009). *Word of mouth marketing – How smart companies get people talk*. Kaplan Publishing, New York.

Story, Louise (2008). *Subway sues Quiznos over user-made ads* [verkkolehti]. New York Times 28.1.2009 Luettavissa:

<http://www.nytimes.com/2008/01/28/technology/28iht-adco.4.9555321.html?scp=1&sq=quiznos&st=Search> [viitattu:13.12.2009]

Takala, Teemu (2007). *Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. WSOY, Porvoo

Tikkanen, Jouni (2009). *Facebookissa on jo lähes 600 000 suomalaista* [verkkolehti]. Helsingin Sanomat 4.9.2009. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Facebookissa+on+jo+l%C3%A4hes+600%C2%A0000+suomalaista/1135249064808> [viitattu: 14.12.2009]

Tikkanen, Henriikki; Hietanen, Joel; Henttonen, Tuomas & Rokka, Joonas (2009). *Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing*. Management Decision, Vol. 47, No. 8, s. 1357–1381.

Tukes (2009). *VARO 2008 – Toimialan onnettomuudet 2008* [verkkójulkaisu]. Tukes-julkaisu 2/2009. Luettavissa: [http://www.tukes.fi/Tiedostot/julkaisut/VARO\\_2008.pdf](http://www.tukes.fi/Tiedostot/julkaisut/VARO_2008.pdf) [viitattu: 27.11.2009]

Uncles, Mark D; Dowling, Grahame R & Hammond, Kathy (2003). *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. The Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, Nro. 4/5, s. 294-316

Vuokko, Pirjo (2002). *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. painos. WSOY, Porvoo.

Wikipedia (2009). *Sosiaalinen media* [verkkosivu]. Luettavissa: [http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media) [viitattu: 20.11.2009]

Wright, Jeremy 2006. *Blog Marketing – The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results*. The McGraw-Hill Companies.

YouTube (2009a). *Video - Ilotulitus.info - Osallistu videokilpailuun!* [verkkosivusto]  
Katseltavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=7UHF8tSPBl8> [viitattu 27.11.2009]

YouTube (2009b). *Video – Evolution of Dance* [verkkosivusto]. Katseltavissa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRN8> [viitattu: 13.12.2009]

Åman, P. (2007). *Osallistumisen verkko, käyttäjien luoma sisältö ja yhteisöllinen tuotanto Mikseri.net-palvelussa* [verkkojulkaisu]. Teoksessa: Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? (Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leskinen) Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Saatavissa:  
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5140/12\\_Osallistumisen\\_verkko\\_Mikseri.Net-palvelussa.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5140/12_Osallistumisen_verkko_Mikseri.Net-palvelussa.pdf) [viitattu: 14.12.2009]