



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Lappeenrannan teknillinen yliopisto
Kauppatieteellinen tiedekunta
Kandidaatin tutkielma
Kansainvälinen markkinointi

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ PRESIDENTINVAALIKAMPANJASSA

Kevät 2012

Tekijä: Maria Kuutsa 0359770

Ohjaajat: Hanna Salojärvi
Katrina Lintukangas

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset.....	2
1.2. Tutkimusmenetelmä	3
1.3. Teoreettinen viitekehys	4
1.4. Kirjallisuuskatsaus	5
1.5. Määritelmät ja käsitteet	7
1.6. Tutkimuksen rakenne.....	8
2. MARKKINOINTIVIESTITÄ	9
2.1. Markkinointiviestinnän tehtävä ja vaikutukset	10
2.2. Markkinointiviestintäkampanja.....	11
2.3. Perinteiset markkinointiviestintäkanavat vs. Internet	14
3. SOSIAALINEN MEDIA	17
3.1. Markkinoinnin muutokset ja sosiaalisen median nousu.....	18
3.2. Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	19
3.2.1. <i>Monologista dialogiin</i>	19
3.2.2. <i>Word of mouth ja viraalimarkkinointi</i>	20
3.2.3. <i>Osallistaminen</i>	22
3.2.4. <i>Markkinoinnin mitattavuus</i>	22
3.1. Sosiaalisen median muodot	23
3.1.1. <i>Sosiaaliset verkostot</i>	24
3.1.2. <i>Sisältöpalvelut</i>	24
3.1.3. <i>Blogit</i>	25
3.1.4. <i>Mikroblogit</i>	25
3.1.5. <i>Keskustelufoorumit</i>	26
4. SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTITINNÄN VÄLINEENÄ PRESIDENTINVAALIKAMPANJASSA	27
4.1. Pekka Haaviston vaalikampanjan lähtökohdat	27
4.2. Kampanjan roolijako	28
4.3. Sosiaalisen median strategia ja kohderyhmä.....	29
4.4. Sosiaalisen median kanavat	30

4.4.1. <i>Epäviralliset kampanjasivustot</i>	31
4.5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	32
4.5.1. <i>Sosiaalisen median integroiminen muuhun markkinointiviestintään</i>	33
4.6. Kampanjan tavoitteet ja vaikutukset	34
4.6.1. <i>Sosiaalisen median merkitys vaalitulokseen</i>	37
4.7. Haasteita ja kehittymismahdollisuuksia	38
4.8. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa nyt ja tulevaisuudessa.....	39
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	40
LÄHTEET	43
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Sosiaalista mediaa käytettiin poliittisessa kampanjassa hyväksi Suomessa jo vuoden 2007 eduskuntavaaleissa. Kokoomuksen Jyrki Katainen ja Sauli Niinistö edustivat puoluetta SuomenToivo2007-kanavalla videopalvelu YouTubessa sekä yhteisöpalvelu IRC-galleriassa. YouTube-videoita katsottiin yli 50 000 kertaa ja IRC-galleriaan perustettu profiili tavoitti 36 000 käyttäjää. Myös IRC-galleriassa käydyt keskustelut olivat suosittuja. Tunnin aikana Katainen keskusteli 1800 ja Niinistö 2500 rekisteröityneen käyttäjän kanssa. Vaalien tulos oli se, että Kokoomus nousi Suomen toiseksi suurimaksi puolueeksi Sosiaalidemokraattien ohi. (Eduskuntavaalit 2007, puolueiden kannatus; Salmenkivi & Nyman 2007, 131-132) Vuoden 2012 presidentinvaalit kuitenkin veivät sosiaalisen median käytön markkinointiviestinnässä aivan uudelle tasolle. Tässä tutkimuksessa kohteena onkin Vihreän Liiton ehdokkaan Pekka Haaviston vaalikampanja, joka painottui vahvasti sosiaalisen median ympäristöön. Kampanja lähti liikkeelle heikoista lähtökohdista, sillä syksyllä 2011 Haaviston kannatus oli vain 5 %. Empirian tarkoituksena on ymmärtää, miten sosiaalista mediaa hyödyntämällä Haavisto onnistuttiin nostamaan altavastajan roolista toiseksi potentiaalisesti presidenttiehdokkaaksi Sauli Niinistön kanssa.

Empiirisen tutkimuksen tueksi käydään tutkimuksessa ensin läpi aihetta syvemmin valottavia teorioita ja aiemmin tehtyjä tutkimuksia markkinointiviestinnän, markkinointiviestintäkampanjan sekä sosiaalisen median alueilta. Tutkimus lähtee liikkeelle markkinointiviestinnän teorioista. Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen kilpailukeinoihin, jota usein kuvataan 4P:n mallin mukaisesti. Nykypäivänäkin käytetyn 4P-mallin on esittänyt Jerome McCarthy vuonna 1964. Siihen kuuluvat markkinointiviestinnän ohella tuote, hinta ja jakelukanava. (van Waterschoot & Van der Bulte 1992) Markkinointiviestintä puolestaan voidaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan ja sponsorointiin (Vuokko 2002). Markkinointiviestinnän keinojen ja kanavien tulee olla keskenään yhtenäisiä, josta muodostuukin integroidun markkinointiviestinnän käsite. Yrityksellä on myös lukuisia markkinointiviestintäkanavia käytössään, joista perinteiset ovat televisio, radio, lehdet sekä suoramarkkinointi. (Clow & Baack 2007; Kitchen et. al 2004)

Uudet viestintäkanavat, Internet ja sosiaalinen media, ovat tuoneet markkinointiviestintään lisää ulottuvuuksia, johon perinteiset keinot eivät ole yltäneet. Internetin mahdollistama

välitön kommunikointi ja sosiaalisen median tuoma viestinnän kaksisuuntaisuus ovat muokanneet markkinointiviestintää. (Hongcharu 2011; Safko 2010) Internetissä kuluttajilla on enemmän valtaa siihen, minkälaista viestintää he haluavat saada ja milloin. Myös kuluttajien oma word of mouth-, eli niin sanottu viidakkorumpu -markkinointi, on päässyt Internetissä kehittymään uudelle tasolle tavoittaen paljon laajemman yleisön kuin aiemmin (O'Brien 2011). Myös yritykset ovat lähteneet hyödyntämään kuluttajien välistä keskustelua panostamalla viraalimarkkinointiin, joka tarkoittaa yrityksen suunnittelemaa ja viestimää mainosta, jota kuluttajat lähtevät puolestaan levittämään taloudellisten kimmokkeiden tai viestin innovatiivisuuden takia (Lehtimäki et al. 2009).

Markkinointiviestintää toteutetaan yleensä kampanjoiden avulla. Markkinointiviestinnän kampanjaan kuuluu yleensä kolme päävaihetta: suunnittelu, toteutus ja arviointi. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat yrityksen markkinatilanteen kartoittaminen sekä strategian, tavoitteiden, operaation toimenpiteiden, resurssien sekä budjetin määrittäminen. Suunnitteluvaiheessa kampanjaa myös yleensä testataan pienimuotoisesti, jonka jälkeen tehdään tarvittavat parannukset ja varsinaisen kampanjan toteutus voi alkaa. Kampanjan päätyttyä tai jo sen aikana yritys yleensä arvioi kampanjan onnistumista tavoitteisiin nähden. (Danaher & Rossiter 2011; Hongcharu & Eiamkanchanalai 2009 Pickton & Broderick 2008)

1.1. Tutkimuksen tavoitteet, ongelmanasettelu ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jota toteutetaan yleensä markkinointiviestintäkampanjoiden avulla. Sosiaalinen media puolestaan on yksi mahdollisista valittavista markkinointiviestintäkanavista. Tutkimuksessa keskitytään Pekka Haaviston presidentinvaalikampanjaan, sosiaalisen median hyödyntämiseen kampanjan aikana sekä siihen, miten sosiaalinen media tarjoaa uusia viestintätapoja kuluttajan ja yrityksen välille.

Päätutkimusongelmana on

Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän kanavana presidentinvaalikampanjassa?

Tutkimusongelmaa auttavat avaamaan valitut alaongelmat:

Miten markkinointiviestintäkampanja rakentuu?

Mitä erityispiirteitä sosiaaliseen mediaan markkinointiviestinnän välineenä kuuluu?

Painopiste on sosiaalisen median palveluilla, jolloin muut markkinointiviestintäkeinot ja -kanavat jäävät tarkastelematta tarkemmin. Tutkimuksessa myös keskitytään kuluttajille, eli äänestäjille, suunnattuun markkinointiviestintään, jolloin yrityksen muut sidosryhmät sekä yrityksen väliset markkinat jäävät ulkopuolelle. Tutkimus keskittyy yhden poliittisen henkilön markkinoimiseen yhden vaalikampanjan aikana, eikä perinteiseen yrityksen, brändin tai tuotteen markkinointiviestintään.

Tutkimuksen tarkoituksena ei niinkään ole uudistaa markkinointiviestintäkampanjan rakennetta tai luoda uutta teoriaa vaan tarkastella yksittäistä onnistunutta sosiaalisen median kampanjaa sekä sen kokemuksen pohjalta kanavan tuomia mahdollisuuksia. Äänestäjien omat kokemukset myös on jätetty ulkopuolelle tutkimuksen koon rajallisuuden takia, vaikka se olisikin mielenkiintoinen tutkimuskohde. Sosiaalista mediaa tutkitaan siis markkinointiviestinnän uutena työkaluna yrityksen näkökulmasta.

1.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen teoriaosuudessa on käytetty hyväksi markkinointiviestinnästä, markkinointiviestintäkampanjasta ja sosiaalisesta mediasta julkaistua kirjallisuutta sekä tieteellistä tutkimusta. Teoriaosuuden tarkoituksena on koota empiriaa selittäviä käsityksiä yhteen (Metsämuuronen 2006, 83).

Tutkimuksen empiria perustuu kvalitatiiviseen aineistoon, joka on kerätty yhden Haaviston markkinointitoimiston edustajan haastattelun sekä kampanjaa käsittelevien Internet -sivustojen ja artikkeleiden avulla. Työhön on vaadittu kvalitatiivinen ote, koska tutkittava aihe on keskittynyt enemmän tietyn tapahtumaketjun, tässä tapauksessa kampanjan,

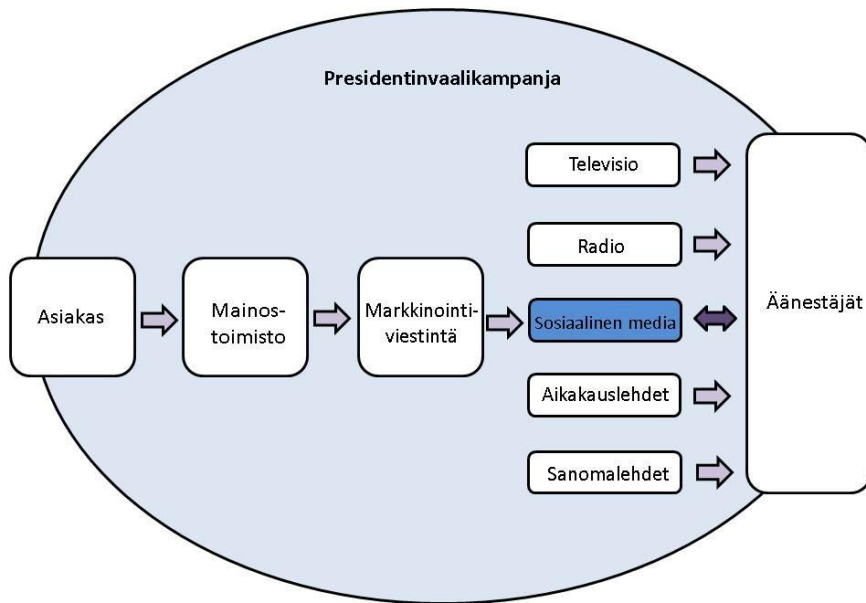
yksityiskohtiin eikä niinkään sen yleisluontoisen jakaantumisen kuvaamiseen. Tässä tutkimuksessa painoarvoa on myös haastateltavan omilla kokemuksilla ja merkitysrakenteilla. (Metsämuuronen 2006, 88) Tutkimus on hypoteesiton, mikä tarkoittaa, ettei tutkijalla ole ennako-odotuksia tuloksista. Näin ollen tutkimus etenee haastattelukysymysten pohjalta vapaasti. (Eskola & Suoranta 1998, 19)

Yrityksen edustajan haastattelu on puolistrukturoitu, mikä tarkoittaa, että kysymykset ovat ennalta asetettuja, mutta haastateltava saa vastata niihin omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Haastattelu on kokonaisuudessaan litteroitu eli puhtaaksi kirjoitettu ja sen jälkeen koottu synteessin avulla uudelleen muun aineiston kanssa johtopäätösten luomiseksi. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ole saavuttaa yleistettäviä abstrahoitavia tuloksia, jolloin johtopäätökset voitaisiin irrottaa yksittäisestä tapauksesta ja siirtää ne yleiselle käsitteelliselle ja teoreettiselle tasolle. (Metsämuuronen 2006, 122) Tutkimuskohteena kuitenkin on hyvin rajattu ja spesifi markkinointiviestintäkampanja, josta ei voida tehdä yleistyksiä, sillä tulokset ovat nimenomaan tapauskohtaisia. Täten tutkimusta varten kerättyä empiiristä haastatteluaineistoa voidaan pitää kattavana, vaikka se pohjautuu vain yhden edustajan haastatteluun. Tutkimuksen tavoitteena onkin juuri tuon tietyn kohteen monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, johon Hirsjärven et al. (2009, 181) mukaan voi riittää vain yksi tapaus.

1.3. Teoreettinen viitekehys

Tutkimus lähtee liikkeelle markkinointiviestinnän teorioista. Markkinointiviestinnän tulee muodostaa yrityksen tavoitteita noudattava yhtenäinen kokonaisuus, jossa jokainen työkalu on tarkkaan harkittu ja tukee toinen toistaan. Näin ollen sosiaalisen median teoria on liitetty markkinointiviestinnän teorioihin, koska sen käyttö ei ole erillään muista keinoista ja kanavista. Sosiaalinen media ei siis täysin korvaa perinteisiä viestinnän kanavia, vaan se toimii niiden rinnalla tuoden uusia ulottuvuuksia markkinointiviestintään. Markkinointiviestintää on tässä tutkimustapauksessa toteutettu tietyn kampanjan aikana, joten myös markkinointiviestintäkampanjan rakenne kuuluu teorian piiriin. Viitekehysten kuvaamisessa on kuitenkin otettu huomioon, että useampien eri tahojen toteuttama vaalikampanja muodosti paljon monimutkaisemman ja abstraktimman kokonaisuuden kuin

perinteinen viestintäkampanja. Näiden kolmen teorian kokonaisuutta empiriaan liitettyä kuvaa siis tutkimuksen viitekehys, joka esitetään kuvassa 1:



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

1.4. Kirjallisuuskatsaus

Markkinointiviestinnän roolista yrityksen kilpailukeinona puhutaan yleensä käyttäen Jerome McCarthyn vuonna 1964 kehittämää 4P:n viitekehystä. 4P muodostaa yrityksen markkinointimixin jonka osa-alueet tuote, hinta, jakelukanava ja markkinointiviestintä toimivat kaikki viestintävälineinä yrityksen ulkoisille sidosryhmille itse yrityksestä ja sen tuotteista (van Waterschoot & Van der Bulte 1992, Vuokko 2002) Nykyisin kuitenkin markkinointiviestinnästä puhutaan kirjallisuudessa (Clow & Baack 2007; Kitchen et al. 2004; Rossiter & Bellman 2005; Vuokko 2002) enemmän käyttämällä termiä integroitu markkinointiviestintä, jolla tarkoitetaan viestintätoimenpiteiden ja -kanavien yhteensopivuutta. Tarve tälle yhtenäistämiseksi on syntynyt viime vuosikymmenien liiketoimintaympäristön muutoksista. Yritykset kohtaavat nykyisin useita eri markkinoita, asiakkaita, jakelukanavia sekä medioita yhtaikaisesti ja jokaiselle niistä tulisi olla omat tapansa viestiä.

Kirjallisuudessa ollaan yhtä mieltä siitä, että markkinointiviestinnän tarkoituksena on kasvattaa kuluttajien tietoutta tietystä yrityksestä, brändistä ja sen tuotteista. Onnistunut markkinointiviestintä lähentää yrityksen aikomaa viestiä itsestään kuluttajan tulkitseman viestin kanssa. (Busch et al. 2007; Eagle et al. 2006; Rossiter & Bellman 2005; Vuokko 2002) Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisten mediakanavien, kuten television tai Internetin, kautta. Kanavastrategiaa luodessa tulee yrityksen ottaa huomioon integroidun markkinointiviestinnän periaatteet ja olla yhtenäinen toiminnassaan, joten kaikki kanavat ovat yhteydessä toisiinsa (Danaher & Rossiter 2011; Clow & Baack 2007).

Markkinointiviestintää toteutetaan yleensä kampanjoiden avulla. Markkinointiviestintäkampanjasta ei kirjallisuudesta löytynyt yhtä kattavaa rakennetta, joten tässä työssä on useampien lähteiden (Gabrielsson et al. 2008 Leppäniemi & Karjaluoto 2008; Peebels et al. 1978; Pickton & Broderick 2011) yhteneväisyyksiä syntetisoimalla koottu yleinen kampanjan rakenne. Malleissa on yhteistä se, että markkinointiviestintäkampanja suunnitellaan strategian, tavoitteiden, operationaalisten toimenpiteiden, budjetoinnin sekä testauksen avulla mahdollisimman tarkasti. Itse toteutuksen jälkeen kampanja aina arvioidaan suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.

Sosiaalista mediaa on markkinoinnin saralla tutkittu vasta vähän aikaa, sillä se on melko uusi ilmiö. Aiheesta on toki kirjoitettu paljon, mutta tieteellisesti tutkittua tietoa on vielä varsin vähän. Tällä hetkellä tutkimukset (Danaher & Rossiter 2011; Henning-Thurau et al. 2004; Hongcharu 2011; Hongcharu & Eiamkanchanalai 2009) keskittyvät lähinnä Internetiin kokonaisuutena eivätkä pelkkään sosiaaliseen mediaan. Aivan viime vuosien aikana itse sosiaaliseen mediaankin on kuitenkin myös tieteellisissä piireissä kiinnitetty suuresti huomiota (Ahlqvist et al. 2008; Lipsman et al. 2012; Raab 2011; Schmidt & Ralph 2011; Wright et al. 2010). Sosiaalista mediaa on käsitelty lähinnä sen tuomien uusien mahdollisuuksien kautta, jotka kiteytyvät kaksisuuntaiseen ja välittömään viestintään, word of mouth -markkinointiin sekä uusiin mittausmahdollisuuksiin. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole korvannut perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia vaan tullut niiden rinnalle (Safko 2010).

Kirjallisuuskatsaus koostuu siis kolmesta osasta; markkinointiviestinnästä ja sen kanavista, markkinointiviestintäkampanjasta sekä sosiaalisesta mediasta. Näiden kolmen teoriakokonaisuuden on tarkoitus luoda pohja empirialle, jossa tutkitaan sosiaalisen

median käyttöä markkinointiviestinnän välineenä Pekka Haaviston presidentinvaalikampanjassa.

1.5. Määritelmät ja käsitteet

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen neljästä kilpailukeinosta, joita kuvataan 4P -mallin mukaan. Malliin kuuluvat tuote, hinta, jakelukanava ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä yrityksen ulkoisille sidosryhmille itse yrityksestä ja sen brändistä sekä tuotteista. (Vuokko 2002) Markkinointiviestintää voidaan levittää henkilökohtaisen myyntityön, suhdetoiminnan, sponsoroinnin, myynninedistämisen tai mainonnan avulla (Kitchen et al. 2004). Näitä viestintäkeinoja voi puolestaan levittää eri kanavia pitkin. Perinteiset markkinointiviestintäkanavat ovat televisio, radio, aikakauslehdet, sanomalehdet sekä suoramarkkinointi. Uutena kanavana on viimeisen vuosikymmenen aikana yleistynyt myös Internet ja sosiaalinen media. (Clow & Baack 2006, Danaher & Rossiter 2011)

Markkinointiviestintäkampanja on käsite, josta ei ole yhtä ainuttakaan oikeaa määritelmää. Picktonin ja Broderickin (2011) mukaan se kuitenkin muodostuu kolmesta vaiheesta: suunnittelu, toteutus sekä arviointi. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi yrityksen markkinatilanne sekä muodostetaan strategia, tavoitteet, toimenpidesuunnitelma sekä budjetti. Kampanja toteutetaan suunnitelman mukaisesti, jonka jälkeen se arvioidaan tavoitteita vasten erilaisia mittaristoja käyttäen.

Sosiaalinen media muodostuu Almqvistin et. al (2008) mukaan kolmesta osa-alueesta: sisällöstä, yhteisöstä sekä Web 2.0:sta. Sisällön tuottaminen, lataaminen ja kommentoiminen ovat kaikki sosiaalista toimintaa, mikä muodostaa sosiaalisen median yhteisön. Web 2.0 puolestaan kuvaa sosiaaliseen mediaan liittyvää teknologian ja tiedon jakamisen kehitystä. Ilman tuota teknologiaa eivät sisältö ja yhteisö voisi kohdata samalla tavalla kuin nyt on mahdollista. Vaikka pohja sosiaalisessa mediassa on sama, on sitä hyödyntäviä palveluita olemassa satoja erilaisia ja niitä syntyy lisää jatkuvasti.

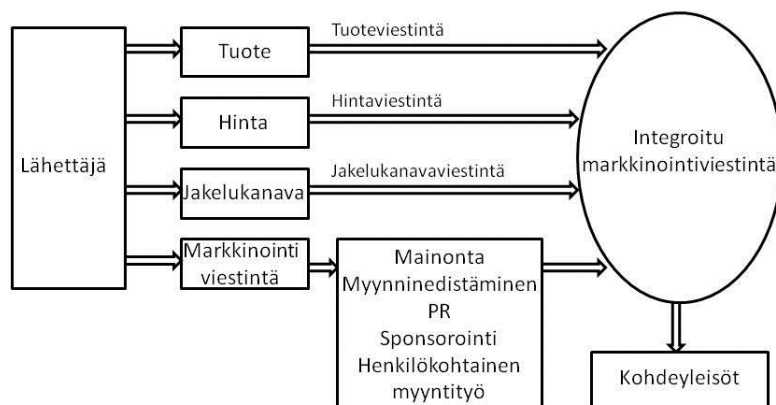
1.6. Tutkimuksen rakenne

Teoria- ja empiriaosuudet luovat pääjaottelun tutkimukselle, jossa teorian tehtävänä on toimia empirian pohjana. Itse tutkimus muodostuu neljästä osasta. Ensimmäinen osa esittelee tutkimuksen taustat, tavoitteet, ongelmat, rajaukset, tutkimusmenetelmät, teoreettisen viitekehyksen, kirjallisuuskatsauksen sekä keskeiset käsitteet. Toinen osa avaa markkinointiviestinnän teorioita sekä markkinointiviestintäkampanjan yleistä rakennetta. Kolmas osa puolestaan keskittyy tutkimuksen kannalta oleellisimpaan markkinointiviestintäkanavaan; sosiaaliseen mediaan. Kappaleessa käydään läpi markkinoinnin muutosta sekä sosiaalisen median eri muotoja ja erityispiirteitä. Neljäs osa siirtyy teoriasta empiriaan. Kappaleessa käydään tarkasti läpi Pekka Haaviston vaalikampanjaa, joka suuresti nojautui sosiaalisen median hyväksikäyttöön. Kampanjasta esitetään taustat, roolijako, viestintäkanavavalinnat, markkinointitoimenpiteet, tavoitteet ja vaikutukset. Kappaleen loppuksi käydään vielä läpi sosiaalisen median tulevaisuuden mahdollisuuksia markkinointiviestinnän saralla.

2. MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä (marketing communications) on yksi yrityksen kilpailukeinoista, joita on pitkään kuvattu Jerome McCarthyn vuonna 1964 esittämän 4P- mallin mukaisesti. Mallia ovat monet vuosien aikana muokanneet, mutta periaate on pysynyt samana. Mallissa toimenpiteet on jaettu neljään osa-alueeseen: tuotteeseen (product), hintaan (price), jakelukanavaan (place) sekä markkinointiviestintään (promotion). (van Waterschoot & Van der Bulte 1992, 83) Nämä osa-alueet ovat kaikki yhteydessä toisiinsa ja niiden tehtävä on tukea toinen toistaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on viestiä kolmesta muusta osa-alueesta ulkoisille sidosryhmille, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, alihankkijat, rahoittajat ja tiedotusvälineet. (Vuokko 2002, 23) Lyhyesti kuvattuna voi sanoa, että markkinointiviestintä pyrkii myymään yrityksen brändiä (Rossiter & Bellman 2005, 6).

Markkinoinnissa kaikki osa-alueet viestivät, joten 4P:n elementtien tulee olla sopusoinnussa ja lähettää samanlaisia viestejä tuotteesta tai yrityksestä. On hyvä muistaa, ettei laadukas viestintä korvaa huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. (Vuokko 2002, 23-24) Eri markkinointiviestintämenetelmiä ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, sponsorointi, myynninedistäminen sekä mainostaminen, joiden myös tulee olla yhtenäisiä. Niiden tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus ja kaikkia työkaluja tulisi hyödyntää monipuolisesti. Tarve tälle yhtenäistämiseksi on syntynyt viime vuosikymmenien liiketoimintaympäristön muutoksista. Yritykset kohtaavat nykyisin useita eri markkinoita, asiakkaita, jakelukanavia sekä medioita yhtäaikaisesti ja jokaiselle niistä tulisi olla omat tapansa viestiä. Niinpä integroitua markkinointiviestintää hyödyntävät yritykset ottavat huomioon viestinnän kaikissa sen muodoissa sekä kaikki viestintäkanavat, kohderyhmät ja yrityksen kosketuspinnat, suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiviestintästrategioitaan. (Kitchen et al. 2004, 1418-1419) Seuraavan sivun kuvassa on yksinkertaistetusti esitetty integroidun markkinointiviestinnän idea.



Kuva 2. Integroitu markkinointiviestintä (muokattu Pickton & Broderick 2001, 91)

2.1. Markkinointiviestinnän tehtävä ja vaikutukset

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kasvattaa kuluttajien tietoutta tietystä yrityksestä, brändistä ja sen tuotteista (Busch et al. 2007, 6). Vuokko (2002, 12) puolestaan kirjoittaa, että markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda yhteys kuluttajan ja viestijän välille. Mitä lähempänä heidän käsityksensä ovat toisiaan, sitä parempi maine ja imago viestivällä organisaatiolla ovat. Tämä tehtävä juontaa juurensa jo itse termin syntyperään. Rossiter ja Bellman (2005, 6) kirjoittavat, että sana "communications" (eli viestintä) juontaa juurensa latinan sanaan "communicus", jolla tässä yhteydessä viitataan markkinoijan tarkoittaman viestin ja kuluttajan tulkitseman viestin yhtäläisyyteen. Tähän yhtäläisyyteen tai yhteisymmärrykseen pääseminen vaatii niin asiakkaan tuomista lähemmäksi organisaation käsityksiä kuin organisaation lähentymistä kuluttajan tarpeita kohti (Vuokko 2002, 13).

Markkinointiviestinnän tehtäviä käsittelevät myös Eagle, Kitchen ja Bulmer (2006, 961). Heidän kvalitatiivinen tutkimuksensa paljastaa markkinointiviestinnän tärkeimmiksi tehtäviksi viestintätoimenpiteiden koordinoimisen, brändikuvan ohjaamisen ja kehittämisen sekä yhteensopivien viestien lähettämisen. Samaiseen haastatteluun osallistuneet

mainostoimistojen edustajat korostavat kuitenkin, ettei markkinointiviestintään kuulu tiukkoja sääntöjä ja ohjeita, vaan sitä pitäisi ajatella filosofiana, jonka toteutus muuttuu tilanteen mukaan. Markkinointiviestintävälineiden valinta riippuu siis täysin asiakkaiden antamista ohjeista ja tavoitteista (Kitchen et al. 2004, 1428).

Markkinointiviestintä ei Buschin et al. mukaan (2007, 6) vaikuta suoraan ostokäyttäytymiseen vaan se luo asenteita, joiden kautta kysyntää kasvatetaan. Nämä vaikutukset johtuvat yhdistetyistä ja keskenään vuorovaikutteisista toimenpiteistä. He myös korostavat (2007, 7), että markkinointiviestintä ei voi olla tehokasta, ellei se saa saavuta oikeaa yleisöä. Markkinointiviestinnän tehokkuus riippuu myös valittavasta mediasta, mainontapeitosta sekä viestinnän työkalujen kehittämisestä. Danaherin ja Rossiterin (2011, 26) mukaan markkinointiviestintä onnistuu todennäköisemmin, mikäli vastaanottaja kokee viestittävän tiedon tärkeäksi. Heidän tutkimuksensa myös osoittaa, että mainoksen herättämään sitoutumiseen ei vaikuta, onko vastaanottaja yrityksen nykyinen asiakas vai ei. Myöskään demograafisilla tekijöillä, kuten iällä tai sukupuolella, ei ole merkitystä, edes markkinointikanavakohtaisesti. Tulosta voi pitää yllättävänä, etenkin kun ottaa huomioon digitaalisen median yleisyyden nuorison keskuudessa

Koska markkinointiviestinnän vaikutukset eivät ole suoria vaan monimutkaisia, niitä ei voi mitata pelkästään saadulla liikevaihdolla (Busch et al. 2007, 5). Markkinointiviestinnän mitattavuuden eteen on jo tehty paljon töitä ja monissa yrityksissä mitataankin koko markkinointikampanjoiden tehokkuutta yksittäisten työkalujen sijaan. Monella markkinointiyrityksellä on kuitenkin suuri tarve kehittää standardoitu mittausjärjestelmä. Tällä hetkellä markkinointiviestinnän tuloksellisuutta mitataan lähinnä suhteessa taloudellisiin tai kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Näiden mittaamistapojen yhdistäminen kertoo siitä, että markkinointiviestinnän ja taloudellisten vaikutusten välillä on ainakin jokin yhteys. (Kitchen et al 2004, 1429-1430)

2.2. Markkinointiviestintäkampanja

Markkinointiviestintää välitetään kuluttajille yleensä kampanjoiden avulla, ja aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa on pitkään keskusteltu siitä, tulisiko yrityksen käyttää standardoituja vai kohdemarkkinoille adaptoituja kampanjoita. Peebels, Ryans ja Vernon

(1978, 28) ovat kuitenkin sitä mieltä, ettei kumpikaan vaihtoehto yksinään ole paras mahdollinen, joten tähän kappaleeseen on eri lähteitä yhdistelemällä koottu yleinen markkinointiviestintäkampanjan runko, jota kuvaa myös alla oleva prosessimalli.



Kuva 3. Markkinointiviestintäkampanjan vaiheet

Markkinointiviestintäkampanjan tulisi lähteä liikkeelle yritysanalyysistä, jossa pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa markkinatilanteesta, kilpailijoista sekä kuluttajista. Näiden tietojen avulla yritys saa kuvan siitä, missä tilanteessa itse yritys tai sen jokin tietty brändi tai tuote tällä hetkellä on. (Pickton & Broderick 2011, 331) Sen jälkeen voidaan jatkaa yritystason tavoitteiden määrittelyllä, josta sitten liikutaan alaspäin tärkeysjärjestyksessä taloudellisiin, markkinointi-, markkinointiviestintä- ja lopulta itse mainostavoitteisiin. Mahdollisia markkinointiviestintätason tavoitteita voivat olla uusien asiakkaiden saaminen, ostojen uusiminen, brändipääoman kasvattaminen sekä jakelukanavien vahvistaminen. (Peebles et al 1978, 30) Tavoitteita asettaessa on hyvä ottaa huomioon, että vain ”pehmeisiin” tavoitteisiin, kuten bränditietoisuuden kasvattamiseen tai brändikuvan parantamiseen, tähtäävät kampanjat ovat liiketaloudellisesti huonompia kuin kampanjat johon liitetään myös taloudellisia mittareita ja että hintaherkkyden vaikuttamiseen tähtäävät kampanjat ovat tehokkaampia kuin myynnin lisäykseen tai markkinaosuuden kasvattamiseen tähtäävät kampanjat. (Binet & Field 2009, 131) Pickton ja Broderick (2011, 332) puolestaan kirjoittavat, että tavoitteiden tulisi olla tarkkoja, mitattavissa olevia, saavutettavia, realistisia, oleellisia, kohdennettuja sekä ajoitettuja.

Seuraava askel markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa on markkinointiviestintästrategian suunnittelu. Strategia on keino, joilla asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Se siis luo suunnan ja toimintakehyksen koko kampanjalle. (Pickton & Broderick 2011, 332) Mikäli yritys käyttää integroitua markkinointiviestintää, tulee markkinointiviestintästrategiaa luodessa ja toteuttaessa ottaa huomioon kaikki viestinnän muodot, viestintäkanavat, asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat (Gabrielsson et al. 2008, 72).

Kampanjan operationaaliseen päätöksentekovaiheeseen kuuluvat kaikki ne toimenpiteet, jotka yrityksen tulee todella toteuttaa tavoitteidensa saavuttamiseksi (Pickton & Broderick 2011, 334). Näihin päätöksiin lukeutuvat ainakin kohdeyleisön, markkinointiviestintäkanavan sekä halutun viestin valitseminen.

Kuluttajamarkkinoiden suuri hajaantuminen on tehnyt kohdeyleisön tunnistamisesta haasteellista. Asiakassuhdejohtamisen (Customer Relationship Management, CRM) avulla yritys kuitenkin pystyy kehittämään ja toteuttamaan strategioita, jotka ovat muokattu tietyn kohderyhmän tarpeisiin. Myös kampanjasuunnittelun alussa tehty yrityksen tai brändin yleisen aseman analysoiminen tarjoaa pohjan viestinnän kohdeyleisön määrittämiselle (Leppäniemi & Karjaluoto 2008, 52).

Viestintäkanavien valintaan vaikuttaa vahvasti yrityksen markkinointitoimenpiteiden kansainvälisyys sekä asiakaslähtöisyys. Mitä kansainvälisempi ja asiakaslähtökohtaisempi kampanja on, sitä laajempaa mediaportfoliota yritys yleensä käyttää. (Gabrielsson et al. 2008, 72.) Itse markkinointiviestin suunnittelussa kannattaa puolestaan ottaa huomioon, että tunteilla markkinoiminen on tehokkaampaa liiketaloudellisessa mielessä kuin rationaaliset kampanjat. Tunteisiin vaikuttaminen vähentää erityisesti hintaherkkyttä, mikä parhaiten kasvattaa yrityksen tulosta. (Binet & Field 2009, 131) Viestin suunnitteluvaiheeseen vaikuttaa vahvasti myös se, onko kampanja sisäisesti toteutettu vai käyttääkö yritys kenties mainostoimistoa apunaan.

Tavoitteiden, strategian ja toimenpiteiden määrittämisen jälkeen yrityksen tulee arvioida markkinointiviestinnän kykenevyys. Se tarkoittaa niiden inhimillisten, fyysisten ja organisaatiollisten resurssien arvioimista, jotka yrityksellä on käytössään markkinointiviestintäkampanjoiden toteuttamiseen. Yrityksen tulee siis varata tarpeeksi

näitä resursseja toteuttaakseen kampanjan halutuilla viestintätavoilla ja halutuissa kanavissa. (Leppäniemi & Karjaluo 2008, 53)

Resurssien arvioimisen jälkeen on aika siirtyä kampanjan budjetoimiseen. Markkinointiviestinnän budjetti voidaan kehittää ja kohdentaa samassa yhteydessä yrityksen yleisen markkinointibudjetin suunnittelu- ja hyväksymisprosessin kanssa. Viestintäbudjetin lähtökohtana ovat myynti- ja kampanjatarvitteet, mutta myös kampanjan yhteistyökumppaneiden tai partnereiden valinnalla on suuri merkitys. (Gabrielsson et al. 2008, 720; Leppäniemi & Karjaluo 2008, 53) Lopullinen budjetti kuitenkin hyväksytään vasta, kun kampanja on testattu ja arvioitu. Testaamiseen on suositeltavaa käyttää ulkopuolista markkinointitutkimusyriytystä, jotta tieto on varmasti objektiivista. Testauksen jälkeen kampanja arvioidaan kriittisesti ja tehdään parannusehdotuksia. Kun lopullinen budjetti on sitten testauksen jälkeen määritelty, kampanja toteutetaan. (Peebles et al. 1978, 30)

Toteutettu kampanja tulisi aina päättää arviointiin. Markkinointiviestintäkampanjoita tulisi arvioida suhteessa niiden tehoon ja tehokkuuteen. Kampanjan teho tarkoittaa, kuinka hyvin asetetut tavoitteet onnistutaan saavuttamaan kun taas kampanjan tehokkuus tarkoittaa, kuinka hyvin rahalle saadaan vastinetta. Markkinointiviestinnän mittaaminen on kuitenkin hyvin haasteellista, eikä siihen ole olemassa yhtä luotettavaa tapaa. Yleensä onkin parempi mitata useampia vaikutuksia, niin taloudellisia kuin laadullisia. (Pickton & Broderick 2011, 334) Kansainvälisillä ja globaaleilla yrityksillä on yleensä ollut kehittyneemmät kampanjan arviointitavat kuin muilla (Gabrielsson et al. 2008, 722).

2.3. Perinteiset markkinointiviestintäkanavat vs. Internet

Kanavastrategiaa luodessa analysoidaan ja valitaan halutut viestintäkanavat mainos- tai promootiokampanjoille. Strategian huolellinen suunnittelu on tärkeää, sillä kuluttajat kohtaavat päivän aikana lukemattomia mainoksia ja markkinointiviestien määrällä on negatiivinen vaikutus viestien suostuttelukykyyn. (Clow & Baack 2007, 232; Danaher & Rossiter 2011, 28) Se tarkoittaa, että mitä enemmän kuluttajat saavat viestejä tietystä kanavasta, sitä todennäköisempää on, etteivät he reagoi viesteihin millään tavalla. Markkinointiviestinnän mahdollisuudet onnistua kuitenkin kasvavat, mikäli viestin

vastaanottaja pitää aihetta tärkeänä (Danaher & Rossiter 2011, 26). Sisältöön tulee siis kiinnittää erityistä huomiota.

Kanavavalinnan tulee myös olla linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteet toimivat lähtökohtana kanavavalintaan sekä mainosviestin suunnitteluun liittyviin päätöksiin. (Clow & Baack 2007, 232) Eri viestintäkanavia on myös tärkeä yhdistellä, jotta kokonaisuus olisi mahdollisimman kattava ja laadukas. Danaher ja Rossiter (2011, 34) ovatkin sitä mieltä, että kanavavalinta on yksi tämän päivän monimutkaisimmista ja tärkeimmistä päätöksistä markkinointijohtajille ympäri maailmaa.

Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat televisio, radio, aikakauslehdet, sanomalehdet sekä suoramarkkinointi postin, puhelimen ja sähköpostin avulla. Massamedian kanavat ovat olleet suosittuja brändinrakentajia, koska ne kykenevät saavuttamaan suuren yleisön yhdellä kertaa, jonka takia kohdeyleisöön suhteutettu kustannus pysyy alhaisena. Kaikkia kanavia yhdistää kuitenkin kolme ongelmaa: viestinnän monologisuus ja persoonattomuus, viestien rajattu koko ja muoto sekä mainosten suuri määrä (Clow & Baack 2007, 232; Hongcharu & Eiamkanchanalai 2009, 32).

Internetin käyttö on kasvanut kovaa vauhtia 1990- luvun lopusta lähtien ja tätä uutta kanavaa on hyödynnetty markkinointiviestinnässä alusta alkaen, koska se on kätevämpi ja kustannustehokkaampi kuin aiemmat vaihtoehdot. (Hongcharu & Eiamkanchanalai 2009, 32) Internetistä onkin tulossa kokoomamedia, jonne ihmisiä ohjataan muista markkinointikanavista. Syy siihen on se, että tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan käyttäminen sekä vuorovaikutus ovat todella kattavasti mahdollisia (Salmenkivi & Nyman 2007, 66). Internet myös mahdollistaa sisällön kopioimisen ja levittämisen loputtomasti ja lähes ilmaiseksi.

Internetin merkityksen kasvu markkinointiviestinnässä on ollut aiheena monessa julkaisussa. Salmenkiven ja Nymanin (2007,66) mukaan on mahdollista, että tulevaisuudessa Internetistä tulee markkinoinnin suunnittelun pääpainopiste. Wright et al. (2010, 74) puolestaan kirjoittavat Internetin olevan suurin kasvava mainonnan trendi. Danaher ja Rossiter (2011, 34) myös toteavat, että pitkällä tähtäimellä Internet saattaa hyvinkin syödä tilaa perinteisen markkinointiviestinnän kanavilta.

Internet ei kuitenkaan tällä hetkellä ole vallitseva markkinointikanava, sillä suurin osa maailman väestöstä ei omista tietokonetta eikä Internet -yhteyttä saa kaikkialla (Hongcharu & Eiamkanchanalai 2009, 32). Viimeisen 10 vuoden aikana, jolloin Internet on laajasti levinnyt kuluttajien käyttöön, ovat perinteiset kanavat säilyttäneet asemansa ja suurin syy siihen on ollut niiden luotettavuus kuluttajien silmissä. (Danaher & Rossiter 2011, 34) Samaa ovat todenneet muutkin tutkijat ja kirjailijat julkaisuissaan (Safko 2010, Salmenkivi & Nyman 2007). Alla olevassa taulukossa on lyhyesti esiteltynä perinteisten markkinointiviestintäkanavien sekä Internetin ominaisuuksia niin viestin lähettäjän kuin vastaanottajankin näkökulmasta.

Taulukko 1. Markkinointiviestintäkanavien vertailua (muokattu Hongcharu & Eiamkanchanalai 2009, 33)

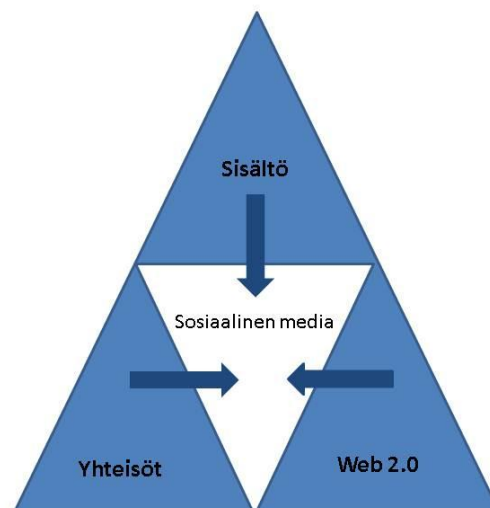
	Perinteinen media	Internet
Viestinnän dialogisuus	Mahdoton	Korkea
Anonyymiys ja yksityisyys	Vastaanottaja: Kätketty Lähettäjä: Paljastettu	Korkea
Informaation käsittely (esim. käytetty aika)	Vastaanottaja säätelee itse painetussa mediassa Lähettäjä säätelee sähköisessä mediassa.	Molempia
Yleisön mahdollisuus hallita viestien vastaanottoa	Mahdotonta	Mahdollista
Viestien herättämät reaktiot vastaanottajissa	Kognitiivisia Tunnepitoisia	Kognitiivisia Tunnepitoisia Käytöksellisiä (esim. välitön ostopäätös)
Lähettäjän mahdollisuus yhdistää viesti haluttuun kontekstiin ja ympäristöön	Laaja (esim. mainoksen laittaminen tiettyyn mainospaikkaan)	Kontekstit hajautettuja ja spesifejä

3. SOSIAALINEN MEDIA

“The social media is the media we use to be social. That’s it.” (Safko 2010, 4)

Sosiaalinen media muodostuu kahdesta termistä: sosiaalinen ja media. Ensimmäinen niistä viittaa ihmisten tarpeeseen olla yhteydessä muihin ihmisiin. Maslown tarvehierarkiassa sosiaaliset tarpeet sijoittuvat kolmanteen kerrokseen, mikä tarkoittaa sitä, että sosiaalisuus on siis hyvin voimakas ja vahvasti inhimillinen tarve. Termi 'media' puolestaan viittaa välineeseen, jota ihmiset käyttävät suhteiden luomiseen ja jossa tietoa välitetään. (Juslén 2009, 116; Safko 2010, 4)

Ahlqvistin, Bäckin, Halosen ja Heinosen (2008, 13) mukaan sosiaalisen median ympäristön muodostaa kolme osa-aluetta: sisältö, yhteisö ja Web 2.0. Sisällön luominen, lataaminen ja sen kommentoiminen saa aivan uusia ulottuvuuksia kun muutkin ihmiset tekevät samaa. Kaikki toiminnot ovat siis sosiaalista toimintaa, mikä muodostaakin sosiaalisen median yhteisön. Näitä yhteisösivustoja voi käyttää niin Internetin kuin mobiililaitteidenkin avulla. Tästä digitaalilaitteiden kehityksestä ja sen tuomasta muutoksesta tiedon jakamiseen käytetään termiä Web 2.0. Ilman teknologiaa eivät sisältö ja ihmiset voisi kohdata samalla tavoin kuin nyt on mahdollista. Sosiaalisen median ulottuvuudet on myös kuvattu alla olevassa kuvassa:



Kuva 4. Sosiaalisen median kolmio (muokattu Ahlqvist et al. 2008, 14)

3.1. Markkinoinnin muutokset ja sosiaalisen median nousu

Kuluttajakäyttäytymisen muutokset ovat alkaneet pikkuhiljaa muuttaa perinteistä myyntikonseptia. Monet edistyskelliset markkinoijat ovat huomanneet, ettei aggressiivinen myyminen kuluttajille ole enää tehokasta. Kuluttajista on tullut tietoisempia ja he joskus jopa vastustavat mainoksia, jolloin mainostajien on tarvinnut etsiä keinoja, jotka ovat hienovaraisempia ja joskus jopa alitajuntaan vaikuttavia. (Wright et al. 2010, 74) Sosiaalisessa mediassa markkinoijat pyrkivätkin toimimaan kuluttajien aloitteesta, eivätkä keskeyttämään heitä viesteillään väärillä hetkillä. Tätä uutta tapaa lähestyä kuluttajia kutsutaan inbound -markkinoinniksi. Sen tavoitteena on saada kuluttajat kosketuksiin markkinoijan tarjoaman tiedon kanssa juuri oikealla hetkellä ostoprosessin edetessä. Sosiaalinen media on siis muuttanut markkinoijien roolin viestin työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 134)

Kohderyhmien pirstaloituminen on myös aiheuttanut sen, että niiden tavoittaminen perinteisten massamedioiden avulla on vaikeutunut. Sosiaalisen median tarjoama inbound- markkinoinnin mahdollisuus auttaa tässäkin ongelmassa, sillä on helpompaa olla esillä kuluttajien tarvitsemalla hetkellä kuin itse etsiä heitä. (Juslén 2009, 41, 134; Salmenkivi & Nyman 2001, 63-64) Sosiaalisen median sivustot tarjoavat myös mahdollisuuden pirstaloituneiden ryhmien automaattiseen kohdentamiseen. Kuluttajat voivat muokata sivujaan siten, että heidän saamansa tieto on heille oleellista. (Wright et al. 2010, 76) Markkinoijien on siis mahdollistaa kohdentaa viestinsä tarkkaan oikealle yleisölle.

On hyvä kuitenkin muistaa, ettei sosiaalinen media ole syntynyt korvaamaan perinteisiä markkinointiviestinnän välineitä, vaan tullut niiden rinnalle (Juslén 2009, 36; Salmenkivi & Nyman 2007, 65). Myös Safko toteaa (2010, 5), että sosiaalinen media on vain uusi teknologia tai konsepti, joka tulee integroida olemassa olevaan markkinointistrategiaan. Tosin sosiaalinen media on hänen mukaansa eksponentiaalisesti tehokkaampi kuin muut markkinointiviestinnän välineet. Sosiaalinen media ei myöskään koske kaikkia ihmisiä vaan on niitäkin, jotka edelleen turvautuvat perinteisiin medioihin.

3.2. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tähän asti monet yritykset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa vain niin sanottuihin houkutuskampanjoihin, joiden avulla kuluttajia on houkuteltu yrityksen sivun seuraajiksi arpajaisvoittoja, alennuksia tai tarjoustietoja tarjoamalla. Seuraajien kerääminen näillä keinoilla kertoo kuitenkin hyvin vähän kuluttajien todellisesta kiinnostuksesta, sillä kynnyksellä osallistua on alhainen. Perinteisistä viestintäkanavista poiketen, sosiaalisen median houkutuskampanjan lopettamisen jälkeen yrityksen tulisi muistaa jatkaa yhteydenpitoa kuluttajiinsa, sillä seuraajista on tullut paljon valikoivampia. Ellei suhteeseen panosteta, siirtyvät seuraajat seuraavan tarjouksen perässä eteenpäin. (Forsgård & Frey 2011, 141-142)

Sosiaalisesta mediasta on kuitenkin paljon enempään. Schmidt ja Ralph kirjoittavat (2011, 37), että sosiaalinen media on luonut uusia työkaluja ja mahdollisuuksia markkinointiin. Nämä työkalut vaativat markkinoijilta uusia taitoja sekä erilaista lähestymistapaa. Ne mahdollistavat syvemmän suhteen syntymisen markkinoijien ja asiakkaiden välille helpottaen palautteen keräämistä ja asiakkaiden tuntemista. Näillä työkaluilla pyritään lietsomaan keskusteluja, lisäämään kuluttajien tietoutta tuotteesta, kasvattamaan brändipääomaa sekä saamaan uusia asiakkaita. (Lehtimäki, Salo, Hiltula & Lankinen 2008, 15) Hyödyistään ja tavoitteistaan huolimatta ne eivät kuitenkaan ole muuttaneet markkinoinnin peruskysymyksiä, eli miten ja milloin viestintää tulisi käyttää, jotta se onnistuisi tehokkaasti (Schmidt & Ralph 2011, 37). Safkon mukaan (2019, 5) myyminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, ettei itse asiassa myy ollenkaan. Markkinoijan tulee siis kuunnella, ymmärtää keskustelua ja vasta sitten viestiä itse.

3.2.1. Monologista dialogiin

Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti viestinnän välittömyys. Internet on tuhonnut ajan ja paikan rajoitteet ja siten mullistanut kuluttajien ja yritysten välisen viestinnän. Nykyisin liiketoiminnan harjoittaminen on mahdollista ympäri vuorokauden ja viikon jokaisena päivän. (Hongcharu 2011, 113) Yksi sosiaalisen median tärkeimmistä piirteistä onkin, että

se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden antaa palautetta välittömästi, mikä puolestaan on mahdollistanut markkinointiviestinnän vuorovaikutteisuuden syntymisen.

Kuluttajat voivat antaa sivustoilla sekä aktiivista että passiivista palautetta. Aktiivista palautetta on muun muassa Facebook-ryhmiin kommentoiminen, blogiin kirjoittaminen, esitteen tilaaminen ja yhteystietojen hakeminen. Passiivista palautetta puolestaan on verkkosivuilla liikkuminen, mainoksen klikkaaminen ja muu informaatio, mitä kuluttaja sivustoilla liikkeessaan jättää jälkeensä. Molemmat palautteet mahdollistavat sen, että markkinoijat pystyvät tehokkaammin kartoittamaan asiakkaiden tarpeita ja haluja. Kun markkinoijat sitten vastaavat tähän palautteeseen, muuttuu keskustelu kaksisuuntaiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-69) Sosiaalisessa mediassa markkinoija ei siis vain alista kuluttajia ylhäältä alas suuntautuneille viesteille vaan keskustele heidän kanssaan. Kaksisuuntainen viestintä onkin syy siihen, miksi sosiaalisen media on niin tehokas markkinointiviestinnän väline (Safko 2010, 5) Suurin osa markkinoijista ei kuitenkaan hyödynnä täysin tätä mahdollisuutta vaan odottaa kaksisuuntaisuuden lähtevän kuluttajien taholta. Pahimmillaan yritykset saattavat jopa jättää vastaamatta saamaansa palautteeseen. Välitön kommunikointi asiakkaiden kanssa on kuitenkin mahdollisuus vahvistaa yrityksen ja asiakkaan henkilökohtaista suhdetta sekä kasvattaa heidän luottamustaan ja uskollisuuttaan yritystä kohtaan. (Hongcharu 2011, 113, 118)

3.2.2. Word of mouth ja viraalimarkkinointi

Safko (2010, 5) esittää kirjassaan termin fundamentaalinen vallanvaihto, jolla hän tarkoittaa word of mouth -markkinoinnin, eli ns. puskaradio -markkinoinnin, kasvua Internetissä. WOM- markkinointi ei ole uusi ilmiö, mutta sosiaalisen median avulla se on saavuttanut aivan uusia ulottuvuuksia (O'Brien 2011, 35). Tätä uutta Internetissä jaettua WOMin muotoa kutsutaan elektroniseksi word of mouth -markkinoinniksi, lyhyemmin eWOMiksi. Perinteisen ja elektronisen WOMin välillä on muutamia eroja. Perinteisessä WOM -kommunikoinnissa osapuolet ovat välittömässä yhteydessä toistensa kanssa, kun taas Internetissä heidät erottaa niin välimatka kuin aikakin. Internetin aikakaudella WOMin avulla voi myös saavuttaa viestillään paljon suuremman yleisön kuin perinteisesti olisi mahdollista. Uutta on myös se, etteivät osapuolet välttämättä tunne toisiaan, jolloin viestin sekä sen lähettäjän luotettavuus hämärtyy. Tämä on mahdollistanut sen, että eWOM – markkinointi saattaa joskus ollakin vain sponsoroitua mainontaa. (Steffes & Burgee 2008,

43) Tällaista sponsoroitua tai yrityslähtöistä mainontaa kutsutaan viraalimarkkinoiniksi. Se toimii samoin referenssimekanismien kuin WOM, mutta se on paljon nopeammin ja laajemmalle yleisölle leviävää. Sen tavoitteena on saada käyttäjät leivittämään markkinoijan muodostamaa ja liikkeelle laskemaa viestiä mahdollisimman laajalle. Viraalimarkkinointi koostuu yleensä tekstistä, kuvista ja videoista, jotka vangitsevat kuluttajien huomion jollakin innovatiivisella tavalla. (Lehtimäki et al. 2009, 10)

WOMin ja viraalimarkkinoinnin kasvuun on vaikuttanut se, etteivät kuluttajat nykyään enää luota yritysten sanaan, vaan haluavat saada tietonsa tuttujensa kautta. He myös haluavat jakaa kokemuksiaan toistensa kanssa, niin hyviä kuin huonojakin. Kuluttajat luottavat verkkoyhteisönsä sanaan, mikä vaikuttaa ostoaikeisiin positiivisesti. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti myös heidän halunsa kuulua joukkoon. Yritykset voivatkin käyttää WOMin kasvua hyväkseen kohdentamalla viestinsä yhteisöjen mielipidejohtajiin. Sosiaalinen media auttaa yrityksiä pääsemään yli kuluttajien epäluulosta mainoksia kohtaan ja usein he eivät edes tiedä olevansa markkinointiviestinnän kohteena. (O'Brien 2010, 38)

Elektroniseen word of mouth -markkinointiin on olemassa erilaisia motiiveja, joita ovat tutkineet Henning-Thuaru, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004, 50-51). Heidän mukaansa yleisimmät motiivit ovat kuluttajien halu sosiaaliseen kanssakäymiseen, toisista kuluttajista välittäminen, taloudelliset kimmokkeet sekä oman arvon vahvistaminen. Kuluttajat eivät kuitenkaan ole homogeenisiä näiden suhteen, vaan heidät voi jakaa neljään eri motivaatiosegmenttiin. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista, eli 34 %, on kiinnostunut lähinnä taloudellisista kimmokkeista ja pienin ryhmä (17 %) toimii pelkästään muiden kuluttajien etu mielessä. (Henning-Thuaru et al. 2004, 49) Tämänkaltaisia tutkimuksia tekemällä yritykset voivat paremmin saada käsityksen omista vaikutusmahdollisuuksistaan sekä siitä, kehen kannattaa vaikuttaa.

WOMin ja viraalimarkkinoinnin käytössä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että viestin lähettäjän ja vastaanottajan läheinen suhde vaikuttaa vastaanottajan huomion ja mielenkiinnon heräämiseen, muttei kuitenkaan myöhempisiin päätösketjun vaiheisiin. Kumpikaan ei siis suoraan vaikuta ostopäätöksen tekemiseen. (De Bruyn & Lilien 2008, 160) Sosiaalisen median sivustoihin liittyy myös ominaisuus, että word-of-mouth leviää, olivat yritykset osallisena keskusteluun tai eivät. Epävirallisista, kuluttajien muodostamista

yrittäjien liittyvistä sivustoista voi muodostua erittäin vaikuttavia mielikuvan rakentajia kuluttajien mielessä. (Forsgård & Frey 2010, 46) Sosiaalisten median sivustojen seuraaminen on siis erittäin kannattavaa, vaikkei yritys itse markkinoisikaan siellä.

3.2.3. Osallistaminen

Viimeinen ja kehittynein sosiaalisen median hyödyntämismuoto on kuluttajien osallistaminen. Sheehanin (2011) mielestä onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa on kuluttajien osallistamista keskusteluun sekä kuluttajien keskinäisen keskustelun sallimista. Li ja Bernoff (2008) puolestaan vievät käsitteen vielä pidemmälle. Heidän mielestään (2008, 235-236) osallistaminen verkossa tarkoittaa innovoimista asiakkaiden avulla. Asiakkaat ovat jo valmiiksi innokkaita neuvomaan yrityksiä tuotteisiin ja toimintaan liittyvissä asioissa ja kaksisuuntaisen viestinnän myötä saadut tiedot ja suhteet heidän kanssaan tuovat asiakkaita entistä lähemmäs yritystä. Yrityksen toimiessa oikein, tulee asiakkaista olennainen osa tuote- ja prosessi-innovaatioiden ja -parannuksien tekemiseen. Sosiaalisen median avulla asiakkaan ja yrityksen välinen henkilökohtainen suhde on siis mahdollista viedä vielä astetta pidemmälle.

3.2.4. Markkinoinnin mitattavuus

Internetin myötä markkinoinnin mitattavuudelta voidaan vaatia enemmän (Salmenkivi & Nyman 2007, 69) Kuitenkin kuten perinteisissä markkinointiviestintäkanavissa, myös sosiaalisessa mediassa investoinnin takaisinmaksun, kustannustehokkuuden ja hyödyn mittaamisen tulisi lähteä yritystason tavoitteista. Oikeiden määrällisten ja laadullisten mittareiden valjastaminen käyttöön on erittäin tärkeää. (Forsgård & Frey 2011, 140)

Sosiaalisessa mediassa yrityksiä kiinnostaa mitata, kuinka moni näkee heidän viestinsä, kuinka moni on reagoinut niihin ja mitä ne reaktiot ovat. Yksinkertaisimmillaan niitä voi mitata valvomalla sivujen kävijämääriä, erinäköisiä suosituksia kuten Facebook-tykkäyksiä, sivujen seuraajien ja heidän ystäviensä määrää sekä sisällön jakamisaktiivisuutta. (Raab 2011, 24) Tähän asti sosiaalisen median kampanjoiden tuloksellisuuden mittaaminen onkin lähinnä keskittynyt näihin edullisiin ja lyhyen aikavälin määrällisiin mittareihin (Forsgård & Frey 2011, 143).

Vielä määrällistä tietoa enemmän yrityksiä kuitenkin usein kiinnostaa, ketä he sosiaalisessa mediassa tavoittavat. Internet -sivujen kävijät, sosiaalisen median yhteystiedot sekä blogien lukijat ovat kaikki suoraa yleisöä yrityksen viesteille, jotka yritys usein pystyy yhdistämään tiettyyn henkilöön. Muissa tapauksissa viestien yleisö jää anonymiksi, mutta heistäkin on mahdollista kerätä hyödyllistä tietoa IP -osoitteen sekä kuluttajien käyttämien hakusanojen avulla. (Raab 2011, 24) Mittaustekniikat, jotka keskittyvät viestin saavuttamaan yleisömäärään (reach) sekä viestin esiintymistiheyteen tiettyjen yleisötyyppien (esim. Facebook -tykkääjät ja heidän ystävänsä) sisällä, saattavat auttaa yritystä ymmärtämään paremmin miten ja missä markkinointiviestit saavuttavat kuluttajat. Tällöin markkinoijat pystyvät myös paremmin integroimaan sosiaalisen median kanavastrategiaa yleisiin markkinointitavoitteisiin ja kohderyhmiin. (Lipsman, Mudd, Rich & Bruich 2012, 52)

Vaikka verkossa ja sosiaalisessa mediassa mittaamisella on mahdollisuutensa, eivät ainakaan teollisuusalan yritykset Karjaluodon, Töllisen, Tenhusen ja Leppäniemen (2011, 23-24) tekemän tutkimuksen mukaan aktiivisesti arvioi markkinointiviestinnän tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Hyvin harvat ovat myös muuttaneet markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamistaan digitaalisen viestinnän myötä. Vain joka viidennes tutkimukseen vastanneista kokee digitaalisen markkinoinnin mittaamisen tärkeänä yritykselleen, mitä vahvisti myös tulos, jossa 70 % vastanneista ilmoittaa, ettei yrityksen johto edes vaadi mitattavia tuloksia digitaalisen markkinointiviestintään. Sosiaalisen median ja Internetin myötä tulleet mahdollisuudet ovat siis monilta vielä osittain tai täysin käyttämättä.

3.1. Sosiaalisen median muodot

Suosittuja sosiaalisen median sivustoja on olemassa yli 200, jotka kaikki tarjoavat erilaisia tapoja kommunikoida. Sivustoja voidaan jakaa monella eri tavalla, mutta tässä työssä keskitytään yleisimpiin sosiaalisten verkostojen, sisältöpalveluiden, blogi-, mikroblogi- ja keskustelufoorumisivustoihin. Sosiaalisen median kanavien valinnassa yritysten tulee harkita tarkkaan, mitkä sivustoista sopivat parhaiten juuri heidän tarkoituksiinsa ja

tavoitteisiinsa. Kanavapäätös sosiaalisessa mediassa on siis aivan samanlainen kuin perinteisten viestintäkanavien väliltä päättäminen. (Schmidt & Ralph 2011, 37-38)

3.1.1. Sosiaaliset verkostot

Sosiaalisissa verkostoissa ihmiset luovat tunnuksen ja oman sivun, jonka kautta he voivat jakaa kuvia, videoita ja viestejä yhteisön muiden jäsenten kanssa. Suosituimmat sivustot tässä kategoriassa ovat Facebook ja MySpace. Facebook on suurin sosiaalisen median verkosto, jossa tunnuksen luonut henkilö voi kommunikoida ystävien ja perheenjäsentensä kanssa. Facebookilla on yli 845 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain, 438 miljoonaa päivittäin ja palvelu on tarjolla yli 70 kielellä. Facebookissa kasvatetaan yhteisöä lähettämällä kaveripyynnöitä. (Facebook 2012, Schmidt & Ralph 2011, 38) Kun kaveripyynnön hyväksyy, voivat molemmat osapuolet nähdä toistensa sivuille laittamat tiedot kokonaisuudessaan sekä puhua keskenään online -chatissa.

MySpacen ydintoimintaa puolestaan on ihmisten yhdistäminen heidän suosikkimusiikkiinsa, -julkisuudenhenkilöihin, -televisio-ohjelmiin, -elokuvaan ja -peleihin (MySpace 2012). Sivuston suosio on kuitenkin ollut laskussa Facebookin nousun jälkeen. Sivusto menetti 10 miljoonaa aktiivista käyttäjää kahdessa kuukaudessa vuoden 2011 alussa, laskien käyttäjien määrää 63 miljoonaan. MySpacen toimitusjohtaja Mike Jones on jopa todennut sivuston luopuvan sosiaalisen verkoston statuksesta ja keskittyvän tulevaisuudessa viihteeseen, tehden siitä enemmän sisältöpalvelu YouTuben kaltaisen. (Barnett 2011)

3.1.2. Sisältöpalvelut

Sisältöpalvelujen päätarkoituksena on tekstin, kuvien, videoiden tai minkä tahansa mediatiedon muodon jakaminen yleisölle. Yrityksen näkökulmasta sisältöpalvelut voivat olla niin mahdollisuus kuin uhkakin. Sivustoilla laittomasti jaetut musiikkivideot ja televisiosarjat rikkovat tekijänoikeuksia, mutta ne kuitenkin saavuttavat samalla suuren yleisön, joten tietoisuus leviää. (Kaplan & Haenlein 2010, 63) Sisältöpalveluista tunnetuimpia on YouTube, jonka tarkoituksena on auttaa ihmisiä löytämään, katsomaan

sekä jakamaan videoita verkossa. Sivusto toimii niin yksityishenkilöiden verkostoitumis- ja informaatiokanavana kuin yritysten mainostilanakin. (About YouTube 2012)

3.1.3. Blogit

Blogi on yksi varhaisimmista sosiaalisen median muodoista ja se tarkoittaa verkossa olevaa päiväkirjaa tai päiväyriä. Blogia pitävät yksilöt, jotka haluavat jakaa kiinnostuksen kohteitaan sekä arvioitaan tuotteista ja palveluista muille ihmisille. Blogia pitää yleensä yksi ihminen ja aiheet voivat vaihdella muodista, sisustamisesta ja urheilusta eläimiin. Myös yritykset voivat pitää blogia, mutta sen teossa tulee olla todella huolellinen, sillä huonosti tehty blogi saattaa haitata yrityksen markkinointiviestintää. Interaktiivisen blogista tekee kävijöiden mahdollisuus kommenttien jättämiseen jokaisen päiväyrimerkinnän jälkeen. (Kaplan & Haenlein 2010, 63; Schmidt & Ralph 2011, 378) Blogitilaa tarjoavia palveluita on olemassa monia, kuten esimerkiksi WordPress, LiveJournal, Blogger sekä kotimainen Indiedays.

3.1.4. Mikroblogit

Bloggauskulttuurin pohjalle on luotu myös mikroblogit, joita käytetään jatkuvaan ja välittömään päivitykseen päivän tapahtumista ja ajatuksista (Schmidt & Ralph 2011, 39). Sivustoista suosituin on Twitter, jolla on yli 140 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Sivuston päivityksistä käytetään nimitystä 'tweet' ja niitä lähetetään noin 340 miljoonaa päivittäin. Lähetettävät viestit on rajattu 140 merkkiin, joten ne ovat kuin julkisia tekstiviestejä. Palvelun käyttäjät vastaanottavat näitä viestejä haluamiltan yksityisiltä sekä julkisuuden henkilöiltä tai yrityksiltä kirjautumalla heidän seuraajakseen. (What is Twitter 2012) Tällöin käyttäjä näkee omalla sivullaan esimerkiksi kaikki Nokian tai vaikka Yhdysvaltain presidentin Barack Obaman lähettämät viestit. Twitterin omilla sivuilla palvelua kuvataan reaaliaikaiseksi tietoverkostoksi, joka yhdistää käyttäjänsä tuoreimpiin uutisiin, ideoihin, mielipiteisiin ja tarinoihin itseä kiinnostavista aiheista. Myös yritykset hyötyvät palvelusta, sillä ne voivat käyttää sivustoa asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen sekä reaaliaikaisen markkinatiedon ja palautteen keräämiseen (Tietoa Twitteristä 2012).

Leinon (2010, 277-278) mukaan Twitterin kaltainen mikrotason viestintä tulee syömään tulevaisuudessa enemmän tilaa massamedialta, kun ihmiset yhä enemmän kokoavat maailmankuvaansa sekä käsityksiään tämän hetken tapahtumista pienistä informaation palasista (snack-sized media consumption)

3.1.5. Keskustelufoorumit

Suomi24 on suurin kotimainen verkkoyhteisö, jossa vierailee kuukausittain jopa 3 miljoonaa eri käyttäjää. Sivuston tunnetuin palvelu on Keskustelu, joka toimii ”suomalaisten sähköisenä mielipidepankkina”. Palvelussa on 22 keskustelukategoriaa, yli 2000 eri keskustelupalstaa sekä yli 50 miljoonaa jätettyä viestiä. (Suomi24 Palvelut 2012) Suomi 24:n tapaisille keskustelufoorumeille voi kuka tahansa luoda sisältöä ja keskustelunaiheita. Monet yritykset eivät pidä foorumeja vakavasti otettavina tietolähteinä, mutta niiden olisi kuitenkin hyvä aina välillä tarkistaa, mitä kuluttajat heistä niissä puhuvat (Juslén 2009, 114-115).

4. SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ PRESIDENTINVAALIKAMPANJASSA

Työn empiirinen osuus on koottu Alaska Markkinointi Oy:n toimitusjohtajan Jarkko Lehtopellon haastattelusta (Liite 1.) sekä kampanjaan liittyviltä sivustoilta ja lehtijulkaisuista. Alaska Markkinointi Oy on vuonna 2004 perustettu helsinkiläinen markkinointialan yritys, joka oli mukana Pekka Haaviston vuoden 2012 presidentinvaalikampanjassa vastaten ilmoitustuotannosta sekä sosiaalisen median kampanjoinnista. Yrityksen toimitusjohtaja Lehtopelto itse oli henkilökohtaisten kontaktiensa avulla kampanjassa mukana laajemminkin osallistuen muun muassa suunnittelutoimintaan sekä epävirallisiin kampanjatoimenpiteisiin. Empirian tarkoituksena on ymmärtää, miten sosiaalista mediaa on käytetty hyväksi Haaviston kampanjassa ja mitkä sen vaikutukset olivat.

Ensimmäinen mittava sosiaalisen median vaikutus presidentinvaaleihin löytyy Yhdysvalloista. Vuoden 2008 vaaleissa Barack Obama lanseerasi erittäin aggressiivisen ja menestyksekkään sosiaalisen median kampanjan, jossa ehdokkaalla oli sekä Facebook ja Twitter- tilit että menestynyt YouTube- kampanja. (Wright et al. 2010, 76) Suomi on Yhdysvaltojen ohella ollut sosiaalisen median edelläkävijä ja kanavan todellinen hyödyntäminen vaaliaseena on vuoden 2012 presidentinvaalien myötä rantautunut tännekin. (Helminen 2012). Yliopistotutkija Turo Uskali toteaa, että myös vaalitaistossa sosiaalisen median vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisuus ovat valtteja. Viestinnästä on sosiaalisen median avulla tullut avointa ja globaalia, mikä miellyttää erityisesti nuoria äänestäjiä. (Sosiaalisesta mediasta tuli vaaliase 2012) Tutkija Ville Pernaa puolestaan on sitä mieltä, että sosiaalinen media sopii erityisen hyvin presidentinvaaleihin, sillä kyseessä on henkilövaali. (Ilta-Sanomat 2012) Perinteinen vastakkainasettelu kiinnostaa siis sosiaalisessa mediassakin.

4.1. Pekka Haaviston vaalikampanjan lähtökohdat

Vaalikampanja lähti liikkeelle haasteellisista asemista, sillä kesällä 2011 ennakkosuosikki Sauli Niinistön kannatuslukemat olivat noin 60 %, kun taas Pekka Haaviston kannatus oli

yksi heikoimmista, noin 5 %:n luokkaa. Myös Haaviston edustaman puolueen, Vihreän Liiton, kannatus oli ollut laskussa ja puolue olikin kärsinyt vaalitappion edellisissä eduskuntavaaleissa. Oman haasteensa toi myös se, että koko Haaviston presidentinvaalikampanjaan oli budjetoitu vain noin 100 000 euroa, joten kampanja luotti lähinnä vapaaehtoisvoimiin niin suunnittelussa kun toteutuksessakin. (Solid Angle, Alaska Markkinointi, Måndag & Kämppe 2012)

Kampanjan virallisena työnimenä oli 'Haavisto presidentiksi 2012 – Kokoaan suurempi kampanja'. Asiakkaana toimi kesäkuussa 2010 perustettu tukiyhdistys Suomi-Finland 2012 ry, joka hallinnoi Haaviston vaalikampanjaa sekä vastasi sen taloudesta. Muodollisesti Haaviston asetti ehdolle Vihreä Liitto r.p., mutta käytännössä kampanjan hallinnointi oli Suomi-Finland 2012 ry:n vastuulla. (Suomi-Finland 2012 ry)

4.2. Kampanjan roolijako

Alaska Markkinointi Oy lähti Haaviston kampanjaan mukaan, koska Lehtopelto oli aiemmin ollut Haaviston eduskuntavaalikampanjassa sekä Vihreän Liiton kampanjaryhmässä mukana. Keskustelujen myötä Alaska Markkinoinnin nimi tuli esille yhdeksi presidentinvaalikampanjan toteuttajaksi. Alaska Markkinointi ei kampanjan aikana kuitenkaan toiminut perinteisen mainostoimiston tavoin vaan markkinointisuunnittelu tapahtui kampanjan johdon tiimoilta, johon kuuluivat Lehtopellon lisäksi ainakin kampanjapäällikkö Riikka Kämppe sekä Suomi-Finland 2012 ry:n hallituksen puheenjohtaja Olli Muurainen. (Lehtopelto 2012)

Alaska Markkinointi Oy:n rooli kampanjassa oli toimia eräänlaisena tuotantokoneena, joka vastasi ilmoitustuotannosta eli julisteista, lentolehtisistä ja muista painotuotteista sekä Facebook -mainonnasta. Lehtopellon oma rooli laajeni myös kampanjan ulkopuolelle, sillä hän oli markkinointisuunnittelun lisäksi mukana Vihreän Liiton kampanjaryhmässä, Haaviston maakuntakierroksilla sekä epävirallisessa SiksiPekka -kampanjassa. (Lehtopelto 2012)

Haavisto itse ei juuri puuttunut markkinointitoimenpiteisiin, mikä Lehtopellon mielestä olikin yksi kampanjan onnistumisedellytyksistä. Haavisto otti kyllä osaa esimerkiksi

Facebookissa käytyyn keskusteluun sekä lähetti sitä kautta viestejä äänestäjille, mutta markkinointisuunnittelun hän jätti ammattilaisten huoleksi. Ehdokkaan vastuulla sen sijaan olivat televisioesiintymiset, maakuntakierrokset sekä kampanjan poliittinen sisältö, johon puolestaan muu kampanjajenkilökunta ei pyrkinyt vaikuttamaan. (Lehtopelto 2012) Kampanjalla oli siis hyvin selkeä roolijako, mikä mahdollisti sen, että jokainen sai rauhassa keskittyä omaan vastuualueeseensa. Koska Haavisto ei omannut itselleen päätäntävaltaa kaikkiin asioihin, pystyi kampanjajenkilökunta reagoimaan nopeasti vaalikentän tapahtumiin sekä kehittämään luovasti uusia ideoita.

4.3. Sosiaalisen median strategia ja kohderyhmä

Päätös keskittyä digitaalisiin kanaviin oli resurssiperusteinen strateginen valinta. Lehtopellon mukaan rajallista budjettia ei kannattanut lähteä kuluttamaan kalliiseen perinteiseen massamediaan ja kampanjajenkilöstö myös luotti siihen, että vaalit ja ehdokkaat olisivat median kiinnostuksen kohteena yleisen keskustelun sekä vaalitenttien takia ilman erityisiä mainoksiakin. Digitaaliseen markkinointiin budjetoitiin alun perin noin 10 % kokonaisbudjetista, eli noin 10 000 euroa. Varojen tarkoituksena oli luoda pohjatyö kampanjan viestin levittämiseen viraali-ilmiön eli word-of-mouthin synnyttämiseksi sekä tukea lisävarojen kertymistä lahjoitusten avulla. Sosiaaliseen mediaan keskittymällä pyrittiin siihen, että innostus lähtee säteilemään sieltä laajemmalle, kun ihmiset aktivoituvat tykkämään, ottamaan kantaa sekä keskustelemaan. (Solid Angle et al. 2012) Teoriaosuudessaakin mainitut kuuntelemisen tärkeys sekä aktiivinen vuorovaikutus muodostivat siis pohjan kampanjan markkinointiviestinnälle.

Haaviston koko kampanjan kohderyhmänä oli Suomen kansa läpi sukupolvi- ja puoluerajojen. Sähköisen median kampanjan tärkeimmäksi kohderyhmäksi puolestaan valikoituivat ne ihmiset, jotka aktiivisesti käyttävät kampanjaan valittuja sosiaalisen median kanavia. (Solid Angle et al. 2012) Lehtopellon mukaan sosiaalisen median ydinkohderyhmään voitiin lukea nuoret, koulutetut kaupunkilaiset, erityisesti naiset, jotka muutenkin olisivat läsnä sivustoilla ja ovat sitä kautta hyvin saavutettavissa. Sosiaalisen median hyvänä puolena onkin kirjallisuudessa pidetty sen kykyä saavuttaa pirstaloituneet

kohderyhmät tehokkaammin kuin perinteisessä mediassa on mahdollista (Wright et al. 2010).

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä sekä klikkaushintoja ja budjetteja säädeltiin tilanteen mukaan, eli kampanja eli ja muuttui jatkuvasti. Markkinointiviestintä ei siis orjallisesti noudattanut kirjattua strategiaa, vaan monet päätökset olivat toteutusvaiheen aikana käytyjen keskustelujen tulosta. (Lehtopelto 2012) Haaviston kampanja noudatti siis paljon vapaampaa kaavaa kuin perinteinen markkinointiviestintäkampanja. Suuri syy sille on se, että vaalikampanjoinnissa lopullista budjettia on mahdoton tietää, sillä toiminnan kannalta elintärkeiden lahjoitusten ja vapaaehtoisten työntekijöiden määrää ei voi arvioida etukäteen. Haaviston kampanjahenkilökunta myös ymmärsi sen, että sosiaalisessa mediassa onnistuneesti toimiminen vaatii notkeampaa toimintaa, kuin mitä lukkoon lyödyt strategiat, tavoitteet ja budjetit voivat mahdollistaa. He olivat siis samoilla linjoilla Kitchenin ja Schultzin et al. (2004, 1428) haastatteleminen mainostoimiston edustajien kanssa siitä, ettei markkinointiviestintään kuulu tiukkoja ohjeita ja sääntöjä vaan toiminta muuttuu aina tilanteen mukaan.

4.4. Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin monipuolisesti, jotta jokainen potentiaalinen kannattaja löytäisi itselleen sopivan kommunikointikanavan. Viestinnän painopisteenä oli kuitenkin Facebook, sillä Lehtopellon sanoin: ”monelle suomalaiselle sosiaalinen media on yhtä kuin Facebook”.

Sosiaalinen media oli läsnä myös virallisella kampanjasivustolla, sillä Haavisto2012.fi-osoitteessa viestitettiin keskitetysti eri sosiaalisissa medioissa julkaistuista materiaaleista. Sivustolla pystyi lukemaan uusimman Facebook- kirjoituksen, viimeisimmän twiittauksen sekä näkemään uusimman YouTubessa julkaistun kampanjavideon. Viestin levittämisen lisäksi sivustoa hyödynnettiin myös kampanjalahjoitusten aktivoimiseen sekä Facebookiin liittyvän materiaalin, kuten omaan profiilikuvaan liitettävien PicBadgien ja Facebook Timeline –kansikuvien, jakamiseen. (Solid Angle et al. 2012)

Facebookin Pekka Haavisto presidentiksi 2012 -sivulla julkaistiin tietoa Haaviston liikkeistä, kampanjan kulusta ja muista vapaaehtoistoteutuksista sekä vastattiin kysymyksiin ja kommentteihin. Sivustolla toimimisen lähtökohtina olivat aktiivinen vuorovaikutus, keskusteluun osallistuminen sekä yhteisön kuunteleminen. Sivulle pyrittiin myös reaaliaikaisesti raportoimaan erilaisista tapahtumista, kuten Kokoaan suurempi Suomi -konsertista. (Lehtopelto 2012, Solid Angle et al. 2012) Facebook -sivu oli sosiaalisen median kanavista merkittävin ja siellä tehtyjä markkinointitoimenpiteitä tarkastellaan lähemmin kappaleessa 4.5.

Twitteriä käytettiin suhteellisen vähän ja sen tarkoituksena oli tarjota Twitter -aktiiveille mahdollisuus seurata kampanjaa sekä toimia viestintäkanavana kyseistä sivustoa seuraaville toimittajille (Lehtopelto 2012) Twitterissä julkaistiin ajankohtaista tietoa kampanjaan liittyen, kuten Haaviston julkiset esiintymiset televisiossa tai kampanjatilaisuuksissa. Twitter -tili saavutti yli 13 000 seuraajaa. YouTubeen perustetun kanavan tarkoituksena puolestaan oli virallisen videomateriaalin julkaisu. Sivusto toimi lähinnä Facebookin tukena, kun julkaistut videot liitettiin palvelun kampanjasivustolle. Myös kannattajat hyödynsivät YouTubea tuottamalla runsaasti omia tuki- ja kannatusvideoitaan. Pelkästään virallisia videoita katsottiin YouTubessa yli 300 000 kertaa. (Lehtopelto 2012, Solid Angle et al. 2012)

4.4.1. Epäviralliset kampanjasivustot

Virallisen digitaalisen kampanjan lisäksi Pekka Haavistolle ilmestyi lukuisia epävirallisia tukisivustoja, joissa Lehtopelto oli myös mukana vaikuttamassa. Kyseiset sivustot esitellään työssä myös, koska ne oli vahvasti integroitu virallisen sosiaalisen median kampanjan kanssa ja siten mukana viraali-ilmiön synnyttämisessä. Toiminta lähti liikkeelle siitä, että epävirallinen kampanjajenkilöstö halusi luoda sivuston, joka kokoaisi yhteen ihmisten mielipiteitä Haavistosta. Kyseisen tavoitteen takia ryhmän ja itse kokoomasivuston nimeksi valikoituikin SiksiPekka. Ensimmäinen SiksiPekan luoma sivusto oli huumoripitoinen, Haaviston ehdokasnumeroon viittaava kakkonenonykkonen.fi, jonne Fingerporin luoja ja Haaviston kansalaisvaltuuskunnan jäsen Pertti Jarla piirsi sarjakuvia kampanjan tueksi. (Lehtopelto 2012) Sivuston julkaisusta mainostettiin sekä

Facebookissa että Twitterissä ja jo ensimmäisen viikon aikana kakkonenonykkonen.fi keräsi jopa 370 000 uniikkia kävijää (SiksiPekka 2012).

SiksiPekka- sivu perustettiin toisena ja sen tarkoituksena oli tuottaa niin faktatietoa kuin tunnepohjaisia lausuntoja Haavistosta. Sivun toimi myös lahjoituskanavana, jossa SiksiPekka -ryhmä toimi yhdessä toisen epävirallisen tukijaryhmän, Ihmeidentekijöiden, kanssa. Ihmeidentekijät oli ryhmä, joka tuotti mainoksia Haaviston tueksi sekä osti niille mainostilaa niin televisiosta, lehdistä, radiosta kuin musiikkipalvelu Spotifystakin. Lahjoitustoiminta SiksiPekka -sivulla toimi maailman suurimman luovien projektien lahjoitussivuston Kickstarter.comin hengessä, jossa kannattajat voivat tehdä mikrolahjoituksia haluamaansa kohteeseen. Sivusto onnistui keräämään yli 25 000 euroa. (Kickstarter 2012; Lehtopelto 2012; SiksiPekka 2012)

Näiden kahden tueksi ilmestyi myöhemmin vielä kaksi muuta sivustoa: niksipekka.fi ja missapekka.fi. Niksipekka. fi oli kunnianosoitus Haaviston tukijoiden oma-aloitteista kampanjointia kohtaan ja missapekka.fi kokosi kaikki Haaviston tukitapahtumat yhden sivun alaisuuteen. (Lehtopelto 2012, SiksiPekka 2012) Niksipekka.fi osoitti selvästi Haaviston kampanjohenkilökunnan kykyä viedä markkinointiviestintää Lin ja Bernoffin (2008) käsityksen mukaisesti korkeimmalle tasolle, eli osallistamiseen. Osallistaminen tässä tapauksessa oli aktiivisten kannattajien ideoiden kuuntelemista, toteuttamista ja levittämistä sivuston avulla.

4.5. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kampanjan sosiaalisen median markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan, joista ensimmäinen oli ns. vapaata, sponsoimatonta viestintää. Sillä pyrittiin siihen, että jaettu tieto olisi sellaista, jota ihmiset haluaisivat jakaa eteenpäin. Esimerkkinä tästä on tunnettujen henkilöiden haastattelut, joissa he kertovat miksi äänestävät Haavistoa. Epävirallista viestittelyä seurasi admin -ryhmä, mutta lähes kaikki viestit kuitenkin hyväksyttiin julkaistavaksi. Lehtopellon mukaan kampanjohenkilöstö luotti enemmän avoimen dialogin ja lojaleiden tukijoiden vasta-argumenttien voimaan kuin sensuuriin.

Viralliseen Facebook -mainontaan sen sijaan käytettiin rahaa; jopa noin 50 000 euroa. Kampanjan aikana sivustolla näkyi perinteisiä mainoksia sekä erilaisia sponsoroituja tykkäämisiä ja tarinoita. Jonkin verran rahaa käytettiin myös tunnettujen tukijoiden esiin tuomiseen sekä televisiomainoksiin, joista tehtiin Facebook -mainoksia. Maksetun markkinointiviestinnän pääviestit ja tavoitteet olivat tykkäyksien lisääminen, lahjoitusten kerääminen, ihmisten ohjaaminen tapahtumakalenteriin ja itse tapahtumiin, mielenkiinnon ja uskottavuuden lisääminen tunnettujen tukijoiden avulla, televisiomainoksiin ohjaaminen, kavereille kertominen ja jakaminen, äänestämään kehottaminen sekä sponsoroitujen tarinoiden ja tykkäämisten avulla Haavisto –ilmiön vauhdittaminen. (Lehtopelto 2012, Solid Angle et al. 2012) Kampanjassa hyväksikäytettiin sosiaalista mediaa varsin laajasti osaten ottaa huomioon kanavan kaksivuoroisuuden ja välittömyyden. Toiminnassa osattiin yhdistää kampanjan omat mainonnan ja viraalimarkkinoinnin viestit kannattajien haluun jakaa omaa word of mouth -viestintäänsä.

Taulukko 2. Facebook- mainonta lukuina (muokattu: Solid Angle et al. 2012)

FACEBOOK-MAINONTA	
Kokonaisbudjetti	49 281,43 € (sis. alv)
Mainoksia	24 (sis. sponsoroidut tarinat ja tykkäykset)
Tykkääjiä mainonnan avulla	16 699

4.5.1. Sosiaalisen median integroiminen muuhun markkinointiviestintään

Markkinointiviestinnän yhteneväisyydestä pidettiin huolta siten, että virallisen kampanjan ilme ja henki oli kaikissa viestintäkanavissa sama, vaikka muuten toiminta oli dynaamista. Televisiomainokset myös liitettiin aina Facebookiin ja ne olivat löydettävissä myös YouTubesta ja siten katsottavissa useita kertoja. Myös monet tapahtumat ja maakuntavierailut liitettiin sosiaaliseen mediaan mainoksin. Esimerkkinä sosiaalisen median voimasta viestin levittäjänä voi mainita sen, että pelkästään Facebookia

käyttämällä Haaviston ex tempore -vierailu huoltoasemalle lauantai-iltana keräsi muutamassa tunnissa satapäisen yleisön. (Lehtopelto 2012)

Kampanjan aikana muuta perinteistä maksettua mainontaa käytettiin kokonaisuudessaan hyvin vähän, joten integroitavaa ei muuten juuri ollutkaan. Haavistolla oli muutamia lehtikiirroksia ja televisiokampanjoita, mutta pääpaino pysyi koko ajan selvästi Internetillä ja sosiaalisella medialla. Haaviston kampanja vei siis sosiaalisen median käyttöä pidemmälle, kun mitä tutkijat ja kirjailijat (Juslen 2009, Safko 2010, Salmenkivi & Nyman 2008) ovat esittäneet. Haaviston kampanjassa sosiaalinen media toimi pääviestintäkanavana ja perinteiset kanavat sen tukena.

4.6. Kampanjan tavoitteet ja vaikutukset

Ensimmäisen kierroksen tavoitteena oli ylittää 600 000 ääneen, saada Haavisto toiselle vaalikierrokselle sekä lisätä varoja kampanjaan. Tavoite toteutui lähes täydellisesti Haaviston päästessä toiselle kierrokselle 574 275 äänellä. Osuus oli 18,8 % annetuista äänistä. (Koko maa – Ehdokkaiden kannatus 2012a; Solid Angle 2012;) Nousu oli hurja verrattuna syksyn 5 %:n kannatuslukemiin. Toisella kierroksella Pekka Haavisto sai 37,4 % ja presidentiksi valittu Sauli Niinistö 62,6 % kaikista äänistä. Vaikka Niinistö voitti ylivoimaisesti, ylitti myös Haaviston äänimäärä miljoonan rajan (1 077 425 ääntä). Muita tavoitteita oli kasvattaa Haaviston tunnettuutta koko Suomen kansan keskuudessa, tehdä Haavistosta vakavasti otettava ehdokas Suomen seuraavaksi presidentiksi sekä kerätä resursseja niin rahalahjoituksina kuin kampanjointiapunakin. (Koko maa – Ehdokkaiden kannatus 2012b; Solid Angle 2012)

Sosiaalisen median kampanjalle puolestaan oli asetettu tavoitteeksi näyttää hyvältä sekä olla paras omassa kategoriassaan (Lehtopelto 2012). Sosiaalisen median pääsivustona toiminut Facebook -sivu saavuttikin suhteellisesti suuremman suosion 119 000 tykkääjällään verrattuna Sauli Niinistön Facebook -sivuun, josta tykkäsi noin 112 000 ihmistä (Sauli Niinistö -sivu 2012). Seuraavan sivun taulukossa on esitettyinä muutkin Pekka Haavisto presidentiksi 2012 -sivun saavuttamat luvut.

Taulukko 3. Facebook -kampanja lukuina (muokattu Solid Angle et al. 2012)

PEKKA HAAVISTO PRESIDENTIKSI 2012	
Tykkääjiä	119 000+
Fanien ystäviä	5 017 483
Puhuu tästä	83 878
Viikoittainen levikki (Reach 23.1.-29.11.2012)	1 451 977
Seinää katsonut (Total Wall View)	1 900 000+
Sivun kävijämäärä (23.1.2012)	198 720
PicBadge määrä	6800+ (virallista)
Julkaisuja nähnyt	30 000 000+
Julkaisuihin vastannut	722 231

Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi sosiaalisessa mediassa pyrittiin myös kampanjan viraaliefektin maksimoimiseen. Kampanjasta haluttiin tehdä kokoaan suurempi ja vaikuttavampi kaksisuuntaista viestintää sekä vapaaehtoistoteutuksia hyödyntämällä. (Solid Angle et al. 2012) Tämä tavoite liittyy selvästi sosiaalisen median hyötyihin listattuihin kuluttajien, tässä tapauksessa äänestäjien, osallistamiseen kampanjatoimintaan ja word-of-mouth -viestintään. Sosiaalisen median kautta viesti saatiinkin leviämään myös

perinteiseen mediaan. Haavisto oli kampanjan aikana näkyvillä useissa lehdissä sekä televisio-ohjelmissa ja uutisissa. Lehdissä lanseerattiin jopa termi 'Haavisto -ilmiö' kuvamaan ehdokkaan nopeaa suosionnousua. Kampanja myös synnytti useita vapaaehtoisvoimin tuotettuja tapahtumia, Facebook – kannatusryhmiä sekä jopa kaksi konserttia, joista suuremman 'Kokoaan suurempi Suomi' -konsertin pääesiintyjänä toimi usean vuoden tauolla ollut Ultra Bra. Jäähallissa pidetty suurtapahtuma tuotti jopa 80 000 euroa kampanjarahoitusta. (Lehtopelto 2012, Solid Angle et al. 2012)

Budjetti ja siihen liittyvät tavoitteet puolestaan muuttuivat kampanjan aikana, sillä alussa ei voinut tietää, kuinka paljon rahaa ehdokkaalle lahjoitetaan (Lehtopelto 2012). Ensimmäiseen vaalipäivään mennessä alkuperäistä 100 000 euron budjettia oli kasvatettu yli kaksinkertaisesti, mutta tukijat aktivoituivat kunnolla vasta toisella kierroksella kasvattaen kokonaisbudjetin lopulta 725 000 euroon. (Solid Angle et al. 2012) Perinteisen markkinointiviestintäkampanjan rakenteeseen puolestaan kuuluu tarkka suunnittelu, budjetointi ja jopa kampanjan testaaminen ennen varsinaista toteutusvaihetta. Tällaiseen tarkkuuteen ei Haaviston kampanjassa ollut mahdollisuuksia eikä aikaakaan. Kampanjaa ei siis voi rinnastaa perinteisen B2C -yrityksen markkinointiviestintään.

Varsinaisten numeeristen tavoitteiden puuttuessa sosiaalisen median kampanjasta ei työryhmällä ollut myöskään käytössään virallista tavoitteisen seuraamisjärjestelmää, vaikka Internetin myötä markkinoinnin mitattavuus onkin parantunut. Facebook -tykkääjien määrää ja keskusteluaktiivisuutta sekä keskustelujen sisältöä seurattiin tarkkaankin, mutta perinteisiin tulostittareihin, kuten investoinnin tuottoasteeseen (ROI), ei turvauduttu. Tavoitteiden seuraaminen oli sitä vastoin enemmän tilanteessa kiinni olemista ja siihen reagoimista oikealla tavalla ja oikeaan aikaan. Keskusteluun reagoiminen harkittiin tosin aina tarkkaan. (Lehtopelto 2012) Kampanja ei siis täysin hyödyntänyt Internetin mahdollisuuksia tarkempaan toiminnan seurantaan, vaan se keskittyi monien yritysten tavoin teoriaosuudessa mainittuihin Raabin (2011, 24) esittämiin edullisempiin ja lyhyemmän aikavälin mittareihin.

Lehtopellon mukaan tällaisten lyhyiden ja dynaamisten kampanjoiden ollessa kyseessä yleisön muisti on todella lyhyt niin hyvissä kuin huonoissa julkaisuissakin ja reagoiminen joskus vain pitkittää niiden uutisaikaa. Hän toteaaakin, että yritysjohtajat voisivat ottaa

mallia tästä kampanjasta ainakin siinä, että vähentäisivät kontrollintarvettaan ja reaktioherkkyyttään sekä ottaisivat asiat rennommin.

4.6.1. Sosiaalisen median merkitys vaalitulokseen

Lehtopellon mukaan ilman sosiaalista mediaa ei Haavisto olisi päässyt vaalien toiselle kierrokselle eikä kampanja olisi saavuttanut yhtä hyviä tuloksia. Kun syksyn kannatuslukuja vertaa lopulliseen vaalitulokseen, uskaltaa Lehtopelto olla tyytyväinen saavutukseen. Muiden ehdokkaiden osalta sosiaalisen median vaikutus ei hänen mukaansa ollut yhtä suuri. Kaikille ehdokkaille ei edes ollut luontevaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa vaan luottaa enemmän perinteisiin esiintymisiin. Haaviston kampanjan aikana ei omaa toimintaa aktiivisesti vertailtu muihin, sillä tavoitteena oli alusta alkaen olla markkinajohtaja omassa kanavassa. Kilpailija-analyysejä tehtiin kyllä poliittisesta sisällöstä, mutta ei itse markkinatoimenpiteistä. Haaviston ohella aktiivisin sosiaalisessa mediassa oli Niinistö, jonka sosiaalisen median kampanjaa Lehtopelto ei kuitenkaan arvosta korkealle. Hänen mukaansa riskien välttely ei poliittisessa kampanjoinnissa ole paras mahdollinen tapa esiintyä, mutta sosiaalisen median kampanja ei kuitenkaan estänyt hänen valintaansa presidentiksi.

Sosiaalisen median vaikutuksista äänestyskäyttäytymiseen puhuu myös Åbo Akademin tutkijatohtori Kim Strandberg, joka toteaa, että vuoden 2012 presidentinvaaleissa sosiaalisen median merkitystä on liioiteltu perinteisessä mediassa. Hänen mukaansa on otettava huomioon, että vain vuotta aiemmin järjestetyissä eduskuntavaaleissa sosiaalisen median merkitys äänestyspäätökseen oli kaikista medioista alhaisin, noin 10 %. Vaikka presidentinvaali onkin henkilövaali ja siten sopiva sosiaaliseen mediaan, Strandberg haluaa korostaa, että ehdokkaiden Facebook -tykkääjien määrä jäi vain muutamaan prosenttiosuuteen kaikista kahdesta miljoonasta suomalaisesta Facebookin käyttäjästä. Muu media kuitenkin antoi kuvan, että sosiaalinen media ratkaisee vaalit. Vaikka suora vaikutus presidentinvaalien tulokseen oli heikko, myöntää Strandberg sosiaalisen median epäsuorasti vaikuttaneen erityisesti Haaviston kampanjassa lahjoitusten kautta ja lehtien poimissa sivulta jutunaiheita. Hänen mukaansa Suomessa sosiaalisen median ja verkon merkitys vaalikampanjoissa on jäänytkin odotettua pienemmäksi, vaikka sen käyttö on koko ajan lisääntynyt. (Helminen 2012)

4.7. Haasteita ja kehittymismahdollisuuksia

Eniten haasteita tuotti se, että kampanjajenkilökunta koostui suurimmaksi osaksi vapaaehtoisista ja he olivat ensimmäistä kertaa tekemässä toistensa kanssa työtehtävien parissa. Kaikilta vaadittiin siis pitkää pinnaa ja toleranssia. Vapaaehtoistyövoima toi myös lisähaasteita siinä, että sen resursointi ja motivointi oli joskus hankalaa eikä aina voinut tietää, minkälaista työnjälkeä he saavat aikaan, sillä maakunnissa markkinointi toteutettiin paikallisesti. (Lehtopelto 2012)

Myös tunnettujen tukijoiden esille tuominen tuotti haasteita, koska heidän määränsä ylitti odotukset. Heitä olisi voinut tuoda enemmän ja systemaattisemmin esille jo kampanjan alussa niin sosiaalisessa mediassa kuin maakuntalehdissäkin. (Lehtopelto 2012) Toinen sosiaalisen median kehittymismahdollisuus liittyy rahoitukseen. Lehtopelto toivoo, että he olisivat lähteneet aikaisemmin Kirkon Ulkomaanavun kaltaiseen lahjoitustoimintaan, jossa kannattajilla olisi mahdollisuus lahjoittaa rahaa omavalintaiseen markkinointikohteeseen, kuten lehtimainontaan tai maakuntakierrokseen. Ihmeidentekijöiden kanssa toteutettu rahoitussivusto hyödynsi ideaa, mutta siinä olisi Lehtopellon mielestä voitu mennä vielä pidemmälle. Vaalirahoituksen uudistaminen onkin erityisen tärkeää, sillä viime vuosien aikana koetut kohut ovat syöneet lahjoitusten mainetta. Vuonna 2011 puolueiden kampanjatoimistot myönsivät avoimesti, että vaalirahakohut olivat romahduttaneet monien puolueiden kassat ihmisten yhdistäessä politiikan rahoittamisen puolirikolliseen toimintaan (Ollikainen 2011). Tarve konkretisoitumiseen ja läpinäkyvyyteen on siis suuri.

Facebookissa mainostaminen aiheutti myös yhden käytännön ongelman. Kampanjan sosiaalisen median budjetti oli todella suuri ja sivuston maksujärjestelmä toimii vain luottokortilla. Mainosten maksaminen vaati siis huolellisuutta ja järjestelyjä, kun rahaa saattoi kulua 1000 euroa päivässä ja käytössä oli Alaska Markkinoinnin oma luottokortti. Ratkaisuksi tähän kehitettiin kunnollinen maksurakenne, eli laskuja maksettiin niin yhtäaikaisesti kulutuksen kanssa kuin kontiolaskuinakin. (Lehtopelto 2012)

4.8. Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa nyt ja tulevaisuudessa

Lehtopellon mukaan sosiaalisen median suurin ero perinteiseen mediaan verrattuna on, että se parhaimmillaan on vapaata vuoropuhelua yrityksen ja yleisön välillä sekä kuluttajia osallistavaa toimintaa. Perinteisen markkinointiviestinnän voi myös jakaa selkeästi suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen kun taas sosiaalisessa mediassa vaiheet kulkevat käsi kädessä, jolloin toiminta muuttuu projektiluontoisesta prosessiluontoiseksi. Lehtopelto toteaa, ettei ainakaan Haaviston vaalikampanjan kaltaisessa nopeassa ja dynaamisessa markkinointiviestinnässä ole aikaa jäädä suunnittelemaan ja pohtimaan asioita pitkäksi aikaa vaan tapahtumiin pitää reagoida hyvin rohkeasti ja nopeasti, melkein reaaliajassa.

Tulevaisuuden mahdollisuuksia Lehtopelto pitää laajoina, mutta hän muistuttaa että yritysten tulisi aina miettiä, mikä markkinointiviestinnän kanava on itselle luontevin. Yrityksen tulisi löytää joko itsestään tai tuotteestaan jokin sosiaalinen ulottuvuus, jota lähteä hyödyntämään eikä vain siirtää perinteistä viestintää uuteen ympäristöön. Lehtopelto väittää, että suurin osa yrityksistä ei juuri tämän takia tällä hetkellä täysin pysty hyödyntämään kaikkia sosiaalisen median mahdollisuuksia. Yritysten tulisi tutkia itseään ja tuotteitaan tarkemmin ja tunnistaa sieltä ne ajatukset tai kulmat, joissa sosiaalisuus toteutuu. Lehtopellon näkemys on samoilla linjoilla Schmidtin ja Ralphin käsityksen kanssa (2011, 37) siitä, että sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii markkinoijilta uusia taitoja ja työkaluja vanhojen, tuttujen keinojen lisäksi.

Uuteen kanavaan sukeltamisessa tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että monet sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, ovat syntyneet hyvin lyhyessä ajassa ja ne voivat myös kadottaa merkityksensä ihmisten elämässä yhtä nopeasti, sillä uusia palveluita kehitetään jatkuvasti. ”En usko, että sosiaalisessa mediassa kannattaa olla pioneeri ja käyttää kaikkea aikaa ja energiaa sekä kantaa kaikkea riskiä, mutta heti seuraavassa aallossa on varmasti hyvä olla mukana”, Lehtopelto sanoo. Hänen mukaansa sosiaalinen media ja vastavuoroinen kommunikointi kuluttajien ja kilpailijoiden kanssa on kuitenkin enemmän tätä päivää kuin ”tässä on viesti, ota tai jätä” -asenne. Kuluttajien tarpeiden kuunteleminen on mahdollisuus parempaan taloudelliseen tulokseen. Myös tulevaisuuden politiikassa sosiaalisella medialla on oma roolinsa ja tutkijatohtori Strandberg (Helminen 2012) toteaaakin, että verkkoa ja sosiaalista mediaa on välttämätöntä käyttää myös tulevaisuuden vaalikampanjoissa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen neljästä kilpailukeinosta yrityksen tuotteen, hinnan ja jakelukanavan lisäksi. Sen tarkoituksena on kasvattaa kuluttajien tietoutta yrityksen brändistä ja tuotteista. Markkinointiviestinnälle on olemassa erilaisia keinoja ja kanavia, kuten esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö puhelimen välityksellä tai mainostaminen televisiossa. Näiden keinojen ja kanavien integroiminen loogisesti on tärkeää, jotta yrityksen kuva ja viesti olisi mahdollisimman yhdenmukainen. Onnistunut markkinointiviestintä lähentää yrityksen aikomaa viestiä kuluttajan tulkitseman viestin kanssa.

Markkinointiviestintää voidaan perinteisen massamedian ohella välittää myös Internetin ja sosiaalisen median avulla. Kohderyhmien pirstaloituminen ja perinteisen mainonnan suuri määrä onkin ajanut yhä yrityksiä uuteen viestintäkanavaan. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei sosiaalinen media ole täysin korvannut perinteisiä markkinointiviestintäkanavia vaan tullut niiden rinnalle. Sosiaalisen median erityispiirteitä ovat viestinnän välittömyys ja kaksisuuntaisuus. Yritys ei siis johda monologia vaan keskustele asiakkaidensa kanssa. Sosiaaliseen mediaan liittyvät vahvasti myös word of mouth -markkinoinnin ja viraalimarkkinoinnin lisääntyminen sekä sitä kautta viestintävallan siirtyminen yrityksiltä kuluttajille. Kuluttajat ovat tulleet epäluuloisiksi perinteisiä mainoksia kohtaan, jolloin yritykset ovat lähteneet etsimään innovatiivisia keinoja viestin välittämiseksi. Viimeinen ja kehittynein sosiaalisen median hyödyntämismuoto on asiakkaiden osallistaminen, mikä tarkoittaa asiakkaiden hyödyntämistä yrityksen toiminnan kehittämisessä. Tätä strategioiden, keinojen ja kanavien kokonaisuutta toteutetaan yleensä markkinointiviestintäkampanjoiden avulla. Tässä tutkimuksessa keskiössä ollut Haaviston kampanja, joka oli kuitenkin hyvin erilainen kuin perinteinen markkinointiviestintäkampanja. Nämä erot on syntetisoivasti koottu seuraavan sivun taulukkoon.

Taulukko 4. Perinteinen markkinointiviestintäkampanja vs. Haaviston vaalikampanja

Perinteinen markkinointiviestintäkampanja	Pekka Haaviston kampanja
Yritysanalyysi	Ehdokkaan kannatuslukemat
Tavoitteet	Tavoitteet, strategia ja toteutus muuttuivat kampanjan edetessä
Strategia	
Operationaaliset päätökset (kohdeyleisö, kanava, viesti)	Kohdeyleisönä Suomen kansa ja sosiaalisen median yleisö Viestinnän painopisteenä Internet ja sosiaalinen media Viestintä kaksisuuntaista ja välitöntä
Käytössä olevien resurssien kartoittaminen	Resursseja mahdoton tietää etukäteen (lahjoitukset ja vapaaehtoistyövoima)
Budjetin määrittäminen	Budjettia mahdoton tietää etukäteen (100 000 € lähtöbudjetti vs. 725 000 € lopullinen budjetti)
Kampanjan testaus, arviointi sekä hienosäätäminen	Testaus ja arviointi mahdotonta
Toteutus	Toteutus ja suunnittelu lähes yhtäaikaista
Arviointi numeeristen ja laadullisten menetelmien avulla	Ei numeerisia tavoitteita tai mittaamisjärjestelmiä, laadulliset tavoitteet saavutettu

Sosiaalinen media oli Pekka Haaviston kampanjan kohdalla menestys, sillä se oli ehdokkaalle hyvin luonteva tapa olla esillä. Menestykseen vaikutti myös se, että sosiaalisen median avulla kannattajien ja Haaviston välistä suhdetta vietiin vielä astetta pidemmälle osallistamista harjoittamalla. Kampanjassa hyödynnettiin epävirallista NiksiPekka -sivustoa, jonne kerättiin kannattajalähtöisiä ideoita ja toteutuksia kampanjan kehittämiseksi.

Yritysten ei kuitenkaan kannata sokeasti lähteä uuteen tapaan harjoittaa markkinointiviestintää vaan pohtia tarkasti, onko yritys, brändi tai jokin tuote sellainen, joka omaa kanavassa tarvittavia sosiaalisia piirteitä. Sosiaalisen median palvelut ovat myös kasvaneet hyvin nopeasti viime vuosien aikana ja ne saatetaan lähitulevaisuudessa korvata uusilla palveluilla aivan yhtä nopeasti. Sosiaalinen media tarjoaa siis paljon mahdollisuuksia osaavalle markkinoijalle, mutta täysin pioneeri ei tässä viestintäkanavassa ehkä kannata olla.

Tästä aiheesta riittää pohdittavaa myös jatkotutkimuksille. Tässä tutkimuksessa keskitytään yhden vuoden yhteen poliittiseen kampanjaan, joten jatkotutkimukselle olisi tilaa seuraavissakin presidentinvaaleissa. Useampaa presidentinvaalikampanjaa seuraamalla alkaisi nähdä sosiaalisen median vahvuuksia henkilösidonaisuuden ulkopuolella. Asiaa voisi tutkia politiikan saralla myös tulevaisuudessa eduskunta- ja kunnallisvaaleissa, joissa puolueella on enemmän painoarvoa kuin persoonalla. Tutkimuksesta saisi selville, sopisiko sosiaalinen ote persoonattomaan ja asiakeskeisempään poliittiseen markkinointiviestintään. Sosiaalisen median kampanjan hyötyjä voisi myös tutkia tarkemmin perinteisen kuluttajamarkkinoinnin tai jopa yritysten välisen markkinoinnin puolella. Tutkimusaihe auttaisi silloin löytämään ratkaisuja perinteistä liiketoimintaa harjoittavien yritysten markkinointiviestinnän haasteisiin. Asiaa voisi myös lähestyä kuluttajien näkökulmasta ja haastatella heitä sosiaalisen median kampanjan näkyvyydestä, tehosta ja vaikutuksesta esimerkiksi asenteisiin sekä ostopäätöksiin.

LÄHTEET

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M. & Heinonen, S. (2008) Social Media Roadmaps: Exploring the futures triggered by social media. VTT Research Notes 2454. Espoo; VTT.

Barnett, E. (2011) MySpace loses 10 million users in a month. [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.03.2012]. Saatavilla

<http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html>

Binet, L. & Field, P. (2009) Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. *Journal of Advertising Research* 49, 2. s. 130-133

Busch, R., Seidenspinner M., & Unger, F. (2007) Marketing Communication Policies. Berlin Heidelberg; Springer-Verlag.

Clow, K. & Baack, D. (2007) Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 3. painos, New Jersey; Pearson Education, Inc.

Danaher, P. & Rossiter, J. (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels. *European Journal of Marketing* 45, 1/2, s. 6-42.

De Bruyn, A. & Lilien G. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *Journal of Research in Marketing* 25, 3, s. 151-163

Eagle, L., Kitchen, P. & Bulmer, S. (2006) Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison. *European Journal of Marketing* 41, 7/8, s. 956-970.

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. painos, Tampere; Vastapaino.

Facebook (2012) Fact Sheet. [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.3.2012]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Facebook (2012) Sauli Niinistö -sivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.4.2012]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/niinisto>

Forsgård, C. & Frey, J. (2010) Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. 1. painos, Helsinki; Infor Oy.

Gabrielsson, P., Gabrielsson, M. & Gabrielsson, H. (2008) International advertising campaigns in fast-moving consumer goods companies originating from a SMOPEC country. *International Business Review* 17, 2, s. 29-43

Helminen, A. (2012) Some on jäänyt vielä suutariksi. *Etelä-Suomen Sanomat*, 7.4.2012, s. 4

Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves of the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18,1, s. 38-52

Hirsjärvi, S; Remes, P; Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos, Helsinki; Tammi.

Hongcharu B. (2011) Instantaneous Marketing: An Analysis Of Processes To Make A Connection With Customers Through New Communications Technologies. *International Journal of Management & Information Systems*. 14, 4, s. 113-121

Hongcharu, B. & Eiamkanchanalai, S. (2009) A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications. *Journal of Business & Economics Research* 7, 12, s. 31-40

Iltä-Sanomat (2012) Tutkijat: Haavisto hyödynsi sosiaalista mediaa eniten [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.4. 2012]. Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/presidentinvaalit/tutkijat-haavisto-hyodynsi-sosiaalista-mediaa-eniten/art-1288444240486.html>

Juslén, J. (2009) Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 1. painos, Helsinki; Talentum Media Oy.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53,1, s. 59-68

Kickstarter (2012) A New Way to Fund & Follow Creativity [verkkodokumentti]. [Viitattu 14.4.2012]. Saatavilla: <http://www.kickstarter.com>

Kitchen, P.; Schultz, D.; Kim, I.; Han, D. & Li, T. (2004) Will agencies ever “get” (or understand) IMC? *European Journal of Marketing* 38, 11/12, s. 1417-1436.

Lehtimäki, T.; Salo, J.; Hiltula, H.; Lankinen, M.; (2009) Harnessing Web 2.0 for Business to Business Marketing – Literature Review and Empirical Perspective from Finland. *Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu, Working Papers no. 29.*

Leino, A. (2010) Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. 1. painos, Helsinki; Infor Oy.

Leppäniemi, M. & Karjaluoto, H. (2008) Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing* 3,1, s. 50-61.

Li, C. & Bernoff, J. (2008) Verkkovalta: Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. 1. painos, Cambridge, Massachusetts; Forrester Research Inc.

Lipsman, A., Muss, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012) The Power of “Like”: How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research* 52, 1, s. 40-52.

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos, Helsinki; International Methelp Ky

MySpace (2012) Tietoja meistä [verkkodokumentti]. [Viitattu 12.03.2012]. Saatavilla http://www.myspace.com/Help/AboutUs?pm_cmp=ed_footer

O'Brien, C. (2011) The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review* 21, 1/2, s. 32-40

Ollikainen, M. (2011) Vaalirahakohu romahdutti puolueiden kampanjakassat [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.4.2012]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/politiikka/Vaalirahakohu+romahdutti+puolueiden+kampanjakassat/a1305551658504>

Peebels, D., Ryans, J. & Vernon, I. (1978) Coordinating International Advertising. *Journal of Marketing* 42, 1, s. 28-34

- Raab, D. (2011) New Metrics for Social Media. *Information Management (1521-2912)* 21, 6, s. 24-25.
- Rossiter, J. & Bellman, S. (2005) Marketing communications: theory and applications. 1. painos, New South Wales; Pearson Education Australia
- Safko, L. (2010) The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. 2. painos, New Jersey; John Wiley & Sons Inc.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007) Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 1. painos, Helsinki; Talentum.
- Schmidt, S. & Ralph, D. (2011) Social Media: More Available Marketing Tools. *The Cambridge Business Review* 18, 2, s. 37-43
- Sheehan, B. (2011) The Only Rule for Social Media You Need to Know: Start Small. [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.4.2012]. Saatavilla: <http://adage.com/article/digitalnext/rule-social-media/149616/>
- SiksiPekka (2012) Mitä [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.4.2011]. Saatavilla: <http://siksipekka.fi/mita/index.php>
- Solid Angle, Alaska Markkinointi, Måndag & Kämppi, R. (2012) Haavisto presidentiksi 2012 [verkkodokumentti]. [Viitattu 09.04.2012]. Saatavilla: <http://solidangle.fi/grandone2012/>
- Steffes, E. & Burgee, L. (2008) Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19,1, s. 42-59.
- Suomi-Finland 2012 ry (2012) Yhteystiedot [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.04.2012]. Saatavilla: <http://haavisto2012.fi/yhteystiedot/>
- Suomi24 Oy (2012) Suomi24 palvelut [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.4.2012]. Saatavilla: <http://www.suomi24.fi/yritys/palvelut>
- Tilastokeskus (2012) Eduskuntavaalit 2007, puolueiden kannatus [verkkodokumentti]. [Viitattu 27.2.2012]. Saatavilla: http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=002_oi57_statfin_tulos2_2007&ti=Eduskuntava

alit+2007%2C+puolueiden+kannatus&path=../Database/StatFin/vaa/evaa/evaa_2007/&lang=3&multilang=fi

Twitter (2012) Tietoja Twitteristä [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.4.2012]. Saatavilla: <http://twitter.com/about>

Twitter (2012) What is Twitter? [verkkodokumentti]. [Viitattu 3.4.2012]. Saatavilla: <https://business.twitter.com/fi/basics/what-is-twitter/>

van Waterschoot, W. & Van de Bulte, C. (1992) The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing* 56, 4, s. 83-93.

Vuokko, P. (2002) Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos, Helsinki; WSOY.

Wright, E., Khanfar, N., Harrington, C. & Kizer, L. (2010) The Lasting Effect Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research* 8, 11, s. 73-80

Yle (2012a) Koko maa – Ehdokkaiden kannatus [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.4.2012]. Saatavilla: http://yle.fi/vaalit/tulospalvelu/2012/presidentinvaali/ensimmainen_vaali/ehdokkaiden_kannatus.html

Yle (2012b) Koko maa – Ehdokkaiden kannatus [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.4. 2012]. Saatavilla: http://yle.fi/vaalit/tulospalvelu/2012/presidentinvaali/toinen_vaali/ehdokkaiden_kannatus.html

Yle (2012) Sosiaalisesta mediasta tuli vaaliase [verkkodokumentti]. [Viitattu 11.4. 2012]. Saatavilla: http://yle.fi/alueet/keskisuomi/2012/01/sosiaalisesta_mediasta_tuli_vaaliase_3205850.html

YouTube (2012) About YouTube [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.4.2012]. Saatavilla: http://www.youtube.com/t/about_youtube

HAASTATTELU

Lehtopelto Jarkko, toimitusjohtaja, Alaska Markkinointi Oy, haastattelu, Helsinki 22.3.2012

LIITTEET

Liite 1.

Jarkko Lehtopellon haastattelu 22.3.2012

- Miten sosiaalinen media eroaa perinteisistä markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista?
- Miten toimeksianto tuli yritykseenne?
- Millainen rooli yrityksellänne oli kampanjassa? Kuinka aktiivinen toimeksiantaja oli?
- Miksi sosiaalista mediaa käytettiin edustaja Haaviston kampanjassa?
- Mitä sosiaalisen media sivustoja käytitte markkinointiviestintään?
- Mikä oli sosiaalisen median kampanjanne kohderyhmä?
- Minkälaista markkinointiviestintää sosiaalisen median kautta äänestäjille välitettiin?
- Miten sosiaalisen median kampanja integroitiin muuhun markkinointiviestintään?
- Mitä tavoitteita sosiaalisen median kampanjalle oli asetettu tavoitteita? Budjetti?
- Miten tavoitteiden saavuttamista seurattiin?
- Oliko sosiaalisen median kampanjalla joitakin omia tulostavoitteita? Mitä?
- Mitä hyötyjä sosiaalisen median kampanjasta saatiin?
- Mitä haasteita sosiaalisen median kampanjaan liittyi?
- Koetteko sosiaalisen median kampanjan vaikuttaneen vaalien tulokseen? Miten?
- Miten koitte sosiaalisen median käytön suhteessa kilpailijoihin?
- Mitä opitte markkinointiviestinnästä sosiaalisessa mediassa?
- Mitä tekisitte toisin?
- Miten koette sosiaalisen median käytön markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa?