

Viestintästrategiat valtaistuneen kuluttajan kohtaamiseen sosiaalisessa mediassa

Suomen kieli ja viestintä
Maisterin tutkinnon tutkielma
Linda Hellstén
2012

VIESTINTÄSTRATEGIAT VALTAISTUNEEN KULUTTAJAN KOHTAAMISEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, *minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisessa mediassa*. Koska gradun näkökulma on viestinnällinen, kiinnostavaa on lisäksi se, mitä merkitystä valtaistuneen kuluttajan toimijuudesta tehdyillä havainnoilla on viestinnän kannalta. Tutkielman tavoitteena onkin lisäksi selvittää, *minkälaisin viestinnällisin keinoin yritys voi kohdata valtaistuneen kuluttajan sosiaalisessa mediassa*. Tutkielman kokonaisuus rakentuu siten, että ensin sosiaalisessa mediassa toimivasta valtaistuneesta kuluttajasidosryhmästä tehdään sidosryhmäanalyysi, jonka perusteella arvioidaan, minkälaisin viestinnällisin keinoin tämä sidosryhmä voidaan kohdata.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkielma edustaa laadullista kulttuurintutkimusta, ja se on toteutettu tapaus tutkimuksena. Aiheeseen on perehdytty kahden tapausorganisaation avulla. Molemmista tapausorganisaatioista kerättiin tutkimusaineistoa sekä haastatteluin että Facebook-havainnoin kesä-marraskuussa 2011. Facebook ja tarkemmin sanottuna tapausorganisaatioiden sivut siellä ovat siis tämän gradun keskiössä oleva sosiaalisen median arena. Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu sidosryhmäteoriasta sekä sosiaalista mediaa, kuluttajan valtaa ja kuluttajan valtaistumista koskevasta kirjallisuudesta.

Tulokset

Valtaistuneella kuluttajalla on sosiaalisessa mediassa neljä roolia. Kuluttajat voivat olla *hengailijoita, osallistujia, pohdiskelijoita* tai *vaikuttajia*. Kuluttajan roolia määrittää paitsi hänen osallistumishalukkuutensa sosiaalisessa mediassa käytävään vuorovaikutukseen myös hänen vallankäyttöhalukkuutensa yritykseen nähden. Viestiessään kuluttajasidosryhmänsä kanssa sosiaalisessa mediassa organisaatio voi hyödyntää *informointi-, konsultointi-, osallistamis- ja/tai partneroitumisstrategiaa*. Organisaation viestintästrategian suunnittelu lähtee siitä, minkälainen kyseisen organisaation kuluttajasidosryhmä ja sen tarpeet ja halut ovat. Lisäksi organisaation on pohdittava myös, minkälaista kuluttajapositiota se itse haluaa viestinnällään ylläpitää, edistää ja rakentaa.

Avainsanat: kuluttajan valtaistuminen (consumer empowerment), kuluttajan valta, sosiaalinen media, Facebook, viestintästrategia, sidosryhmäteoria

ALKUSANAT

Loppukeväällä 2011 alkanut graduprojektini on viimein ohi. Projekti on ollut äärimmäisen opettavainen ja mieleenpainuva, ja muistelen sen vaiheita hyvillä mielin. Olen ollut poikkeuksellisen onnekas, sillä olen saanut tukea graduprojektini aikana niin monilta tahoilta. Siitä syystä haluan vielä näin projektin päätteeksi kiittää kaikkia niitä, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet graduprojektini lopputulokseen.

Suurin kiitos kuuluu ohjaajalleni Johanna Moisanderille, joka keväällä 2011 pyysi minua tekemään graduni osaksi Viestinnän laitoksen tutkimusprojektia. Kiitokseni kuuluvat myös toiselle ohjaajalleni Rita Järventie-Thesleffille. Molempia ohjaajiani haluan kiittää lukuisista, innostavista keskusteluista, kommenteista, vinkeistä, opastuksesta ja ylipäätään kaikesta heidän graduprojektiini käyttämästään ajasta. Kiitän myös Johannan ja Ritan lisäksi tutkimusprojektiryhmään kuuluneita Mikko Villiä sekä Saara Könkkölää. Haluan myös toivottaa menestystä tutkimusprojektin tuleviin vaiheisiin.

Kiitokset haluan lausua myös Viestinnän laitoksen Marja-Liisa Kuroselle, Ella Lillqvistille sekä Katariina Katajalle – kiitos antoisista keskusteluista, lukuvinkeistä ja arvokkaista kommenteista. Kiitos myös kaikille muille ystävällisille ja avuliaille ihmisille Viestinnän laitoksella, joihin projektini aikana sain tutustua.

Kiitän myös lämpimästi tapausorganisaatioitani sekä yhteyshenkilöitä ja kaikkia haastateltuja kyseisissä organisaatioissa yhteistyöstä ja gradutyöni mahdollistamisesta. Toivottavasti graduni voisi tarjota inspiraatiota ja uudenlaisia näkökulmia!

Lopuksi haluan kiittää perhettäni ja Tomia, jotka ovat väsymättä jaksaneet tukea minua koko graduprojektin ajan.

Helsingissä 10.2.2012

Lukuiltoa toivottaen
Linda Hellstén

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	4
2	VALTAISTUNUT KULUTTAJA	10
2.1	Kuluttajat yrityksen sidosryhmänä	10
2.2	Kuluttajan valtaistuminen	15
2.3	Kuluttaja vallankäyttäjänä	17
3	TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUKSEN METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT	20
3.1	Tutkimuksen lähestymistapa.....	20
3.2	Tutkimuksen konteksti.....	22
3.3	Tutkimusaineistot, -menetelmät ja -prosessi	24
3.4	Tapausten esittely	28
3.4.1	Elintarvikeyritys ja valtaistunut kuluttaja sosiaalisessa mediassa ...	28
3.4.2	Sanomalehti ja valtaistunut kuluttaja sosiaalisessa mediassa.....	31
3.5	Tapausten soveltuvuus tutkimusasetelmaan	34
4	VALTAISTUNUT KULUTTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	36
4.1	Kuluttajan rooli sosiaalisessa mediassa	36
4.2	Kuluttajan 12 profiilia sosiaalisessa mediassa.....	42
4.3	Kuluttaja vallankäyttäjänä sosiaalisessa mediassa	49
5	VIESTINTÄSTRATEGIAT VALTAISTUNEEN KULUTTAJAN KOHTAAMISEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	53
5.1	Mahdollisia viestintästrategioita.....	53
5.2	Elintarvikeyrityksen viestintästrategiat.....	57
5.3	Sanomalehden viestintästrategiat.....	59
5.4	Yrityksen viestintä kuluttajan roolia määrittämässä.....	62
6	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	66
7	LÄHTEET	70

KUVAT

Kuva 1. Kuluttajan ja asiakkaan käsite tämän tutkielman kontekstissa	13
Kuva 2. Sidosryhmien kategorisointi valta/kiinnostus-matriisin avulla.....	38
Kuva 3. Kuluttajan roolit sosiaalisessa mediassa.	40
Kuva 4. Viestintästrategiat kuluttajien kohtaamiseen sosiaalisessa mediassa.....	55

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on viime vuosina ollut runsaasti esillä yhtenä keskeisimmistä yritysten viestintäkulttuurin perusteita vavisuttavista ilmiöistä. Lähes poikkeuksetta viestinnän kuumimpia trendejä listaavat tahot nostavat sosiaalisen median ja siihen linkittyvät teemat kärkisijoille (esim. Avaya 2011). Yksi monista syistä, joiden vuoksi sosiaalinen media on niin kiinnostava ilmiö, on sen mahdollistama vallan uusjako: teknologinen murros, Internetin vallankumous ja sosiaalinen media sen viimeisimpänä ilmenemismuotona on nähty tärkeimmäksi syyksi kuluttajan valtaistumiselle (Porter 2001, 67; Pitt ym. 2002; Rha 2002, 61; Firat & Venkatesh 1995, 253; Kucuk 2008; Urban 2004; Rezabakhsh 2006; Scammell 2000, 354; Burns 2010). Kuluttajat voivat nyt paremmin kuin koskaan ennen tuoda äänensä kuuluviin ja kertoa mielipiteensä aiheesta kuin aiheesta laajoille yleisöille. Myös yritysviestintä on demokratisoitunut, ja kuluttajat ottavat siihen osaa yritysten ohella (Kietzmann ym. 2011, 242). Yritysten onkin löydettävä keinot tämän kuluttajien aktivoitumisen hyödyntämiseksi ja kääntämiseksi yrityksen eduksi siitä huolimatta, että valta siirtyy yrityksiltä kuluttajille.

Monissa yrityksissä sosiaalinen media ja sen esille nostama valtaistunut kuluttaja nähdään uhkana. Ilmiöön suhtaudutaan epäilevästi, eikä sen tuomia mahdollisuuksia ja haasteita ymmärretä. (Kietzmann ym. 2011, 241-242; Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008; Forsgård & Frey 2010, 11; Booth & Matic 2011.) Ilmiö tulisi kuitenkin nähdä pikemminkin ennennäkemättömänä mahdollisuutena kuin uhkana. Parhaiten uudenlaisen kuluttajan kohtaamista sosiaalisessa mediassa voisi kuvata positiiviseksi haasteeksi yrityksille. Kuluttajalla on nyt valtaa asettaa ääneen vaatimuksia yrityksen käyttäytymiselle ja osallistua yrityksen kehittämiseen, minkä vuoksi yrityksen on tärkeä tuntea kuluttajansa voidakseen vastata heidän aloitteisiinsa. Uhkana valtaistunut kuluttaja on kuitenkin turha nähdä, sillä kuluttajansa tuntemalla yritys voi hyödyntää aktiivisissa kuluttajissa piilevää potentiaalia ja sopeuttaa omaa toimintaansa vahvistaen samalla asemaansa valtaistuneen kuluttajan esiinmarssista huolimatta.

Sosiaalista mediaa koskevaa tutkimusta on tehty jonkin verran. Akateemista kiinnostusta on herättänyt esimerkiksi sosiaalisen median käsite, määritelmä ja syvimmän olemuksen ymmärtäminen (Kietzmann ym. 2011; Hanna yms. 2011; Kaplan & Haenlein 2010). Tutkimuksissa on pyritty myös vastaamaan yritysmaailmasta nousseeseen tarpeeseen ymmärtää, miten sosiaalista mediaa voidaan yrityksissä hyödyntää (Ang 2011; Hanna yms. 2011; Kaplan & Haenlein 2010; Mangold & Faulds 2009; Gallagher & Ransbotham 2010). Kuluttajan valtaistumista (consumer empowerment, consumer power) on puolestaan käsitelty kirjallisuudessa jo runsaasti. Useissa tutkimuksista ilmiöistä on puhuttu nimenomaan Internetin kontekstissa (Pitt ym. 2002; Kucuk & Krishnamurthy 2006; Harrison ym. 2006; Urban 2004; Rezabakhsh 2006; Kucuk 2008; Bertola 2010; Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008). Näitä kahta toisiinsa linkittyvää ilmiötä, sosiaalista mediaa ja kuluttajan valtaistumista, koskevat

tutkimussuuntaukset eivät kuitenkaan toistaiseksi ole löytäneet toisiaan – keskustelu valtaistumisesta on pysytellyt yleisemmällä Internetin tasolla, joka tosin on monessa kohtaa suoraan sovellettavissa myös sosiaalisen media kontekstiin.

Sosiaalista mediaa koskevaa tutkimusta on vaivannut erityisesti se, että siinä on hyvin nopeasti päädytty yksittäisiin johtopäätöksiin siitä, miten yritysten tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. On sanottu esimerkiksi, että sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä rakentaa yritykselle oma ääni ja tarina sekä olla avoin, aktiivinen, nöyrä, rehellinen ja ainutlaatuisen kiinnostava (Hanna ym. 2011; Kaplan & Haenlein 2010; Mangold & Faulds 2009). Tulokset ovat jääneet yksityiskohtaisiksi ja toisistaan irrallisiksi, eikä tutkimuksissa ole onnistuttu luomaan laajempaa näkemystä siihen, mistä lähtökohdista toimintaa sosiaalisessa mediassa voitaisiin suunnitella. Näkökulma tutkimuksissa on myös harvoin ollut viestintälähtöinen: tutkimuksissa on puhuttu vain toimimisesta sosiaalisessa mediassa, vaikka tämä ”toiminta” kyseisessä ympäristössä tapahtuu tietenkin vuorovaikutteisen viestinnän välityksellä. Tutkimuksissa ei myöskään ole selkeästi lähdetty liikkeelle siitä, että ensin tulisi ymmärtää sosiaalisessa mediassa toimivaa kuluttajaa, jotta voitaisiin sanoa, miten yrityksen olisi hyödyllistä käyttäytyä. Tutkimuksissa on siis hypätty olennaisen kohdan eli sosiaalisessa mediassa toimivien kuluttajien tuntemisen yli suoraan johtopäätöksiin.

Tässä tutkielmassa tarkoitukseni on lähteä täyttämään juuri edellä esiteltyjä tutkimuksellisia aukkoja. Tavoitteenani on ensinnäkin yhdistää sosiaalista mediaa ja kuluttajan valtaistumista koskevat keskustelut toisiinsa sekä tutustua valtaistuneeseen kuluttajaan. Tutkielmani ensimmäinen tutkimuskysymys onkin seuraava:

1. Minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisessa mediassa?

Koska tutkielmani näkökulma on viestinnällinen, vastauksen löytäminen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni ei kuitenkaan yksin riitä. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastausten perusteella on sen sijaan kiinnostavaa selvittää, mitä merkitystä löydöksillä on viestinnän kannalta. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaukset ja saavutettu valtaistuneen kuluttajan tuntemus on äärimmäisen tärkeää huomioida suunniteltaessa viestintää. Viestintä on nykypäivänä yhä enemmän ja enemmän vuorovaikutteista, kaksisuuntaista toimintaa sekä dialogia, ja entistäkin tärkeämpää on siksi huomioida viestien kohderyhmä viestintää määrittävänä tekijänä. Ei voida ajatella, että yritys toimii tyhjiössä, jossa se vain päästää ilmoille viestejä miettimättä sen perusteellisemmin, ketkä ovat viestin vastaanottajia ja mikä merkitys heidän asemallaan on viestinnän kannalta. Sen sijaan yritys toimii jatkuvassa vuorovaikutuksessa sidosryhmiensä kanssa, joiden tarpeet on tärkeä huomioida myös viestinnässä.

Tämän tutkielman teoreettinen perusta onkin paitsi sosiaalista mediaa ja kuluttajan valtaistumista koskevassa tutkimuksessa myös sidosryhmäteoriassa. Sidosryhmä on perinteisesti määritelty ryhmäksi tai yksilöksi, *joka* voi vaikuttaa

yrittäjien tavoitteiden saavuttamiseen tai *johon* yrityksen tavoitteiden saavuttaminen voi vaikuttaa (Freeman 1984, ks. Rowley 1997, 889, kursivoitit lisätty). Kuten kursivoidut kohdat osoittavat, jo tähän määritelmään sinänsä liittyy tiiviisti ajatus vuorovaikutuksesta, joka yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vallitsee. Viestintä on keino tämän vuorovaikutuksen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Viestintä ja sidosryhmäteoria nähdäänkin perinteisesti tiiviisti toisiinsa linkittyvinä – yritysviestinnän tärkeimmäksi tehtäväksi nähdään usein juuri sidosryhmäsuhteiden johtaminen ja rakentaminen (esim. Cornelissen 2011, 39). Kuluttajat ovat viimeistään sosiaalisen median myötä juuri tällainen sidosryhmä, joka yrityksen on tärkeää huomioida viestintäkäyttäytymisessään. Tutkielmani toinen tutkimuskysymys onkin siksi:

2. Minkälaisin viestinnällisin keinoin yritys voi kohdata valtaistuneen kuluttajan sosiaalisessa mediassa?

Viestinnän ja viestintästrategioiden suunnittelun pohjaksi tarvitaan sidosryhmäanalyysia. Ei riitä, että organisaation sidosryhmät tiedetään, vaan ne on myös tunnettava, jotta viestinnässä voitaisiin huomioida sidosryhmien tarpeet. On esimerkiksi selvitettävä, mitä sidosryhmät tietävät ja ajattelevat organisaatiosta, miten ne ovat asennoituneet yritystä kohtaan, minkälainen asema niillä on, miten sitoutuneita ne ovat yritykseen, mitä ne odottavat yritykseltä ja vuorovaikutukselta sen kanssa ja miten sidosryhmät itse toivoisivat voivansa osallistua (Juholin 2006, 89). Kun tiedetään, minkälaiset tarpeet sidosryhmillä on, heidän kanssaan voidaan viestiä heille sopivalla tavalla. Tämän kantavan ajattelun pohjalta rakentuu myös tutkielmani kokonaisuus: toteutan ensin sidosryhmäanalyysin sosiaalisessa mediassa toimivista kuluttajista vastatakseni ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, ja sen pohjalta arvioin, minkälaista viestintää kyseiselle kuluttajasidosryhmälle sosiaalisessa mediassa voitaisiin tehdä vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseeni. Tutkielmani keskeinen kontribuutio muotoutuu juuri tätä kautta: vain ymmärtämällä valtaistunutta kuluttajaa ja kuluttajan uudenlaista roolia yritys voi sopeuttaa omaa toimintaansa, suunnitella viestintäänsä valtaistuneen kuluttajan kohtaamiseen ja vahvistaa siten asemaansa myös kuluttajan valtaistuessa.

Tutkielmani edustaa laadullista kulttuurintutkimusta. Laadullisessa kulttuurintutkimuksessa tutkimusta tehdään usein tapaustutkimuksen keinoin, ja näin on tilanne tässäkin tutkielmassa. Toteutin tutkielmani tapaustutkimuksena ja perehdyin aiheeseeni kahden tapausorganisaation kautta: toinen on kotimainen elintarvikeyritys, toinen kotimainen sanomalehti. Molemmat toimivat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti, joskin huomattavan erilaisella tyylillä. Vastaan tutkimuskysymyksiini nimenomaan näiden kahden tapausorganisaation näkökulmasta yhdistellen sekä aiempaa tutkimusta että tapausorganisaatioissa keräämääni haastatteluaineistoa ja Facebook-havaintoaineistoa. Facebook on siis se sosiaalisen median areena, jonka olen valinnut tämän tutkielman keskiöön. Näin siksi, että Facebook on yksi kiinnostavimmista sosiaalisen median kanavista, jossa kuluttajan uudenlainen, aktiivinen rooli on selvästi havaittavissa. Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava – sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää (Facebook 2012). Se myös näyttää olevan tärkein sosiaalisen median

kanava useimmille suomalaisille yrityksille, kuten tämänkin tutkielman tapausorganisaatioille.

Tutkimusaineistoni on ollut keskeisessä roolissa koko tutkielmani tutkimusasetelman muotoutumisessa. Tutkimukseni teoriapohja ei ollut lukkoon lyöty vielä tutkimuksen alkuvaiheessa, vaan se on muodostunut pikkuhiljaa aineiston pohjalta olemassa olevaa teoriaa kuitenkin apuna käyttäen. Tutkimustani ovat kuitenkin alusta lähtien värittäneet myös jonkinlaiset teoreettiset kytkennät. Siksi tutkielmaani ei voida sanoa puhtaasti aineistolähtöiseksi, vaan se on pikemminkin teoriasidonnainen tapaus tutkimus, joka yhdistää aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin ominaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98). Aikaisemman tiedon vaikutus on tällöin tunnistettavissa analyysistä, mutta sen tarkoitus ei ole teoriaa testaava, vaan uudenlaisia ajatusuria avaava. Aiempi tutkimus toimii siis inspiraation lähteenä, mutta ei estä tutkijaa tekemästä mahdollisimman kattavaa havainnointia eikä sulje tämän silmiä, vaan pikemminkin avaa ne monille mahdollisuuksille (Alasuutari 1996, 375). Tällainen lähestymistapa näkyy tutkielmassani esimerkiksi monipuolisena teorioiden yhdistelynä, jonka pohjalta tutkielmani kokonaisuus on yhdessä empiiristen havaintojen kanssa muovautunut.

Tutkielmaani voisi sanoa myös monitieteiseksi, sillä sen teoriapohjassa yhdistyy elementtejä esimerkiksi viestintää, kuluttajatutkimusta, markkinointia, strategiaa sekä johtamista koskevasta kirjallisuudesta. Tällainen monitieteinen lähestymistapa on hyvin luonteva tutkielmaani valitseman, suhteellisen uuden tutkimusaiheen käsittelemiseksi, sillä aihetta koskeva kirjallisuus on toistaiseksi sirpaloitunut useille tieteenaloille. Tämä näkyykin muun muassa lähdeluettelossa, johon kirjattujen lähteiden joukkoon mahtuu julkaisuja lukuisilta tieteenaloilta. Vaikka tutkielmani on monitieteinen, se edustaa kuitenkin vahvasti nimenomaan viestinnän tutkimusta: tutkin *viestintää* kuluttajien ja tapausorganisaatioideni välillä sosiaalisessa mediassa, ja tutkielmani loppupuolella teen näkyväksi ne kytkökset, joita tutkimustuloksillani on yritystoimintaan ja tarkemmin sanottuna juuri yrityksen *viestinnän* suunnitteluun.

Tutkimusraporttini etenee seuraavasti. Luvussa kaksi käsittelen yleisesti sitä, mistä on kyse, kun puhutaan valtaistuneesta kuluttajasta. Luvun perustana toimii sidosryhmäteoria. Sidosryhmäteorian pohjalta kuluttajat nähdään yrityksen tärkeänä sidosryhmänä, jonka vuoksi on relevanttia nostaa kuluttajat myös tämän tutkielman kiinnostuksenkohteeksi. Luvussa kaksi käsittelen lisäksi kuluttajan valtaistumista prosessina ja kehityskulkuna nykyhetkeen asti ja pohdin myös sitä, minkälainen vallankäyttäjä tämä uusi valtaistunut kuluttaja on. Luku kaksi pohjautuu kokonaisuudessaan aiempaan kirjallisuuteen ja toimii johdatuksena omalle empiiriselle tutkimukselleni.

Luvussa kolme esittelen tutkimukseni tutkimusasetelman ja metodologiset lähtökohdat. Käyn läpi, minkälaiseen metodologiseen tutkimusperinteeseen tutkielmani kytkeytyy, ja esittelen tarkemmin tutkimukseni kontekstin eli sosiaalisen median ja Facebookin sekä käyttämäni tutkimusaineistot ja - tutkimusmenetelmät. Kuvailen myös tutkimusprosessini vaiheet ja etenemisen.

Luvun lopuksi esittelen tutkielmani tapausorganisaatiot haastatteluaineistojen pohjalta ja pohdin, miten valitsemani tapaukset soveltuvat tutkimusasetelmaani.

Luvussa neljä syvennyn tarkemmin ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisessa mediassa. Käsittelen kuluttajan roolia sosiaalisessa mediassa sidosryhmäteoriaa apuna käyttäen, ja esittelen siltä pohjalta kuluttajan rooleja sosiaalisessa mediassa hahmottavan matriisin ja siitä johdetun kuluttajatypologian. Pohdin myös sitä, minkälainen vallankäyttäjät valtaistunut kuluttaja on juuri sosiaalisessa mediassa. Luku neljä pohjautuu paitsi kirjallisuuteen, myös haastattelu- ja Facebook-havaintoaineistooni. Luvun tarkoituksena on tehdä perusteellinen sidosryhmäanalyysi valtaistuneesta kuluttajasidosryhmästä, jonka pohjalta tälle sidosryhmälle kohdistettua viestintää voidaan sitten rakentaa.

Luvussa viisi käsittelen tarkemmin viestintästrategioita, joita voidaan hyödyntää valtaistuneen kuluttajan kohtaamisessa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteeni on tässä luvussa vastata toiseen tutkimuskysymykseeni eli siihen, minkälaisin viestinnällisin keinoin yritys voi kohdata valtaistuneen kuluttajan sosiaalisessa mediassa. Kun luvun neljä tavoitteena oli tehdä sidosryhmäanalyysi valtaistuneesta kuluttajasidosryhmästä, luvussa viisi tarkoitukseni on sitten analyysin pohjalta pohtia, minkälainen viestintä toimii kyseiselle sidosryhmälle ja erilaisille kuluttajille tämän sidosryhmän sisällä. Käsittelen mahdollisia viestintästrategioita ensin yleisellä tasolla kirjallisuuden pohjalta, jonka jälkeen tuon mukaan vielä kerran empiirisen aineistoni ja arvioin, miltä tutkielmani tapausorganisaatioiden viestintä näyttää käsittelemieni viestintästrategioiden näkökulmasta katsottuna ja miten yrityksen viestintä osallistuu kuluttajan roolin rakentamiseen. Tämän jälkeen luvussa kuusi päätän tutkielmani yhteenvedon ja päätelmiin.

2 VALTAISTUNUT KULUTTAJA

Valtaistuneet kuluttajat muodostavat yhä tärkeämmän sidosryhmän, joka vaatii yritysten huomiota. Valtaistuneen kuluttajasidosryhmän merkitys on nousussa erityisesti teknologisen murroksen, Internetin ja viimeisimpänä sosiaalisen median myötä, jotka tarjoavat kuluttajille todellisia vaikuttamis- ja vallankäyttömahdollisuuksia (Porter 2001, 67; Pitt ym. 2002; Rha 2002, 61; Firat & Venkatesh 1995, 253; Kucuk 2008; Urban 2004; Rezabakhsh ym. 2006; Scammell 2000, 354; Burns 2010; Bertola 2010). Sidosryhmäteoriassa sidosryhmien tärkeyttä yrityksen kannalta arvioidaan perinteisesti juuri näiden vaikuttamis- ja vallankäyttömahdollisuuksien kautta (esim. Gregory 2007; Mitchell ym. 1997; Agle ym. 1999; Podnar & Jancic 2006). Kun jonkin sidosryhmän vaikuttamis- ja vallankäyttömahdollisuudet paranevat, sen voidaan sanoa valtaistuvan ja kasvattavan samalla tärkeyttään yrityksen sidosryhmänä. Tällainen valtaistumisen prosessi on parhaillaan käynnissä kuluttajien keskuudessa.

Tässä luvussa käsittelen aluksi sitä, minkälaisen sidosryhmän kuluttajat yrityksen näkökulmasta muodostavat. Tämän jälkeen esittelen kuluttajan valtaistumista ilmiönä, prosessina ja kehityskulkuna aina nykyhetkeen asti. Jotta tämän kehityskulun myötä esiin astunutta valtaistunutta kuluttajaa voitaisiin ymmärtää, on pohdittava myös sitä, minkälaista valtaa kuluttajat voivat käyttää suhteessa yritykseen, miten kuluttajat valtaansa käyttävät ja mistä kuluttajan valta tarkemmin sanottuna kumpuaa. Tähän paneudun tarkemmin tämän luvun viimeisessä osassa. Luku kaksi pohjautuu kokonaisuudessaan aiempaan kirjallisuuteen ja toimii johdatuksena omalle empiiriselle tutkimukselleni.

2.1 Kuluttajat yrityksen sidosryhmänä

Siitä lähtien, kun Freeman (1984) julkaisi teoksensa *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, sidosryhmän käsite on ollut osa yrityksen johtamisoppeja ja säännöllisen akateemisen huomion kohteena (ks. Mitchell ym. 1997, 853 ja Rowley 1997, 888). Freeman (1984) siis ensimmäisenä korosti sidosryhmien merkitystä yrityksen kannalta systemaattisella tavalla (ks. Gregory 2007, 61). Freemanin mukaan organisaatiota määrittävät sen suhteet sidosryhmiin ja sidosryhmiä on muitakin kuin ainoastaan johdon määrittelemiä – oikeastaan kaikki, jotka päättävät, että heillä on sidos yritykseen, voivat olla yrityksen sidosryhmiä.

Freeman (1984) määritteli sidosryhmän alun alkaen ryhmäksi tai yksilöksi, joka voi vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen tai johon yrityksen tavoitteiden saavuttaminen voi vaikuttaa (ks. Rowley 1997, 889). Määritelmää on sittemmin kehitelty moneen suuntaan, ja se on saanut erityistä kritiikkiä laajuudestaan ja epätarkkuudestaan (esim. Mitchell ym. 1997, 855). Esimerkiksi Mitchell ym. (ma.) huomauttavat, että määritelmän mukaan oikeastaan kuka tahansa voi kuulua yrityksen sidosryhmiin. Sidosryhmien ulkopuolelle jäävät ainoastaan ne, jotka eivät voi vaikuttaa yritykseen ja joihin yritys ei vaikuta

millään lailla. Tällaisilta yksilöiltä ja ryhmiltä puuttuu siis paitsi valta myös suhde yritykseen.

Sidosryhmän määritelmän epäselvyys onkin tuonut paitsi käsitteen tarkemman määrittelyn myös erilaisten sidosryhmien kategorisoinnin ja priorisoinnin sidosryhmäteoriaa koskevan tutkimuksen keskiöön (Rowley 1997, 889). Useat tutkijat painottavat, että yritykset eivät yksinkertaisesti voi huomioida kaikkia mahdollisia sidosryhmiä (esim. ma. 854; Mitchell ym. 1997), vaan niiden on priorisoitava tärkeimpiä. Keskeistä tutkimukselle onkin siksi ollut määrittää, 1) keitä yrityksen sidosryhmät ylipäätään ovat ja 2) miten yritykset voivat priorisoida sidosryhmiään (Rowley 1997, 890; Laplume ym. 2008, 1160-1163).

Vastauksena siihen, keitä yrityksen sidosryhmät ovat, on esitetty monia vaihtoehtoja. Kaksi keskeistä sidosryhmien kategorisointitapaa ovat jaottelu sisäisiin ja ulkoihin sekä ensisijaisiin ja toissijaisiin sidosryhmiin. Freeman (1984) loi sidosryhmäteoriaa koskeneessa teoksessaan pohjan sidosryhmien jaottelulle (ks. Laplume ym. 2008, 1157). Hänen mukaansa yrityksen sisäisiä sidosryhmiä ovat omistajat, asiakkaat, työntekijät ja toimittajat. Ulkoisia sidosryhmiä ovat puolestaan julkishallinto, kilpailijat, aktiiviset kuluttajat, ympäristövaikuttajat, erityiset intressiryhmät sekä media.

Clarkson (1995, 105-107) puolestaan jaotteli sidosryhmät ensisijaisiin ja toissijaisiin sidosryhmiin. Ensisijaisiin sidosryhmiin kuuluu ryhmä, jonka jatkuva osallistuminen ilman yritystä ei voi selviytyä ja jonka kanssa yrityksellä on vahva riippuvuussuhde. Tällaisia ryhmiä ovat osakkeenomistajat ja sijoittajat, työntekijät, asiakkaat, toimittajat sekä julkiset toimijat, jotka tarjoavat esimerkiksi markkinat ja infrastruktuurin, laativat noudatettavan lainsäädännön sekä määrittävät verotuksen. Jos jokin näistä ryhmistä on tyytymätön tai vetäytyy yhteistyöstä kokonaan tai osittain, se haittaa yritystoimintaa huomattavasti tai jopa estää toiminnan jatkumisen. Tämä johtuu siitä, että koko yritys voidaan ymmärtää ensisijaisten sidosryhmien kokonaisuutena, joka rakentuu moninaisista suhteista eri sidosryhmien välillä. Yrityksen selviytyminen ja menestyksenkäs toiminta on siis Clarksonin mukaan riippuvaista siitä, miten hyvin yritys kykenee tyydyttämään ja luomaan arvoa ensisijaisille sidosryhmilleen. Epäonnistuminen tässä tarkoittaa epäonnistumista koko yritystoiminnassa.

Toissijaisia sidosryhmiä ovat Clarksonin mukaan puolestaan ryhmät, jotka vaikuttavat yritykseen tai joihin yritys vaikuttaa, mutta ne eivät osallistu transaktioihin yrityksen kanssa eivätkä siten ole ensisijaisen tärkeitä yrityksen selviytymisen kannalta. Media ja erityiset intressiryhmät kuuluvat tähän kategoriaan. Vaikka Clarksonin mielestä yrityksen selviytyminen ei siis riipu näistä sidosryhmistä, näkemystä voidaan kritisoida. Kuten Clarkson itsekin mainitsee, toissijaisilla sidosryhmillä on kyky vaikuttaa julkiseen mielipiteeseen ja kääntää se yritykselle positiiviseksi tai negatiiviseksi. Näin ne voivat aiheuttaa huomattavaa vahinkoa yritykselle.

Tämän tutkielman kiinnostuksen kohteeksi kaikista yritysten mahdollisista sidosryhmistä olen valinnut nimenomaan kuluttajat. Paitsi Freemanin alkuperäisen

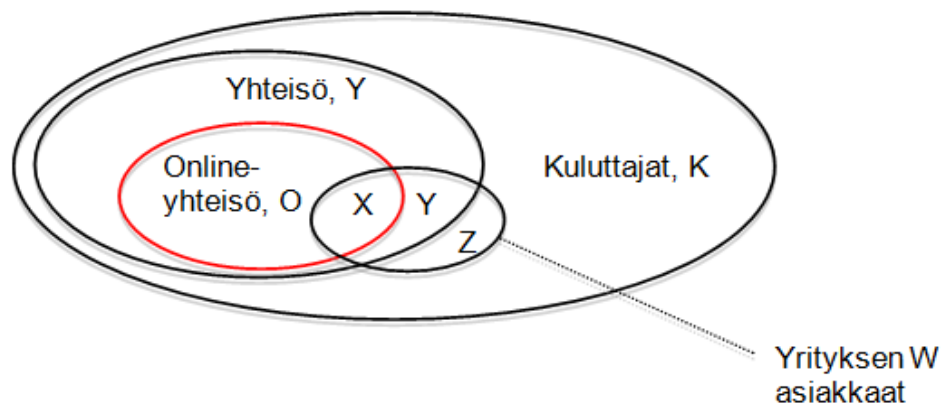
jaottelun myös Clarksonin kategorisoinnin pohjalta kuluttajien voidaan sanoa olevan yrityksen sidosryhmä. Ne kuluttajat, jotka ovat yrityksen asiakkaita, on eksplisiittisesti mainittu yrityksen sisäisinä ja ensisijaisina sidosryhmiin. Ne kuluttajat, jotka puolestaan eivät ole yrityksen asiakkaita, kuuluvat määritelmien mukaan yrityksen ulkoisiin ja toissijaisiin sidosryhmiin. Ulkoisia sidosryhmiä luetellessaan Freeman on eksplisiittisesti maininnut ”aktiiviset kuluttajat”, joihin kunkin yksittäisen kuluttajan voidaan nähdä kuuluvan. Samoin kaikkien kuluttajien voidaan nähdä kuuluvan Clarksonin määrittelemiin toissijaisiin sidosryhmiin, vaikka Clarkson ei kuluttajia eksplisiittisesti mainitsekaan: kuluttajilla on nykypäivänä Clarksonin määritelmän mukainen *kyky* vaikuttaa julkiseen mielipiteeseen ja kääntää se yritykselle positiiviseksi tai negatiiviseksi esimerkiksi Internetin ja sosiaalisen media avulla.

Tässä tutkielmassa olen siis kiinnostunut kuluttajista yleisesti – sekä sisäisenä että ulkoisena ja sekä ensisijaisena että toissijaisena sidosryhmänä. Näin siksi, että kuluttajat on tärkeä huomioida yrityksen sidosryhmänä kokonaisuudessaan, eikä kiinnittä huomiota ainoastaan yrityksen asiakkaisiin. Tämän nosti esiin aikanaan jo Mitchell ym. (1997, 859 & 864) huomauttaessaan, että myös potentiaaliset ja ”piilevät” sidosryhmät tulee huomioida. Kuluttajat, jotka eivät ole asiakkaita, voidaan juurikin nähdä tällaisena potentiaalisena sidosryhmänä. He saattavat olla halukkaita luomaan asiakassuhteen tai tuomaan mielipiteensä yrityksestä julkisuuteen. Internet ja sosiaalinen media erityisesti on antanut tavalliselle kuluttajalle entistä merkittävämmän roolin yrityksen sidosryhmänä, sillä sosiaalinen media ei tee eroa asiakkaan ja muun kuluttajan välillä – jokaisella on yhtäläinen mahdollisuus saada mielipiteensä kuuluviin ja siten vaikuttaa yritykseen.

Vaikka kuluttajat onkin jossain määrin huomioitu jo sidosryhmäteorian alkuvaiheissa ja esimerkiksi Freemanin kategorisoinnissa (”aktiiviset kuluttajat”), kuluttajien rooli yrityksen sidosryhmänä ei kuitenkaan perinteisesti ole ollut päivän selvä, ja tuo rooli viimeistään nyt vaatii selkeyttämistä. Kuluttajat ovat jääneet aiemmassa sidosryhmätutkimuksessa taustalle, sillä kuluttajista puhuttaessa huomio on keskittynyt pääasiassa asiakkaisiin, ei kuluttajiin yleisesti. Kuluttajista on toki kirjoitettu paljon markkinoinnin kirjallisuudessa, jossa kuluttajat on myös nostettu tärkeäksi sidosryhmäksi (Grinstein & Goldman 2009, 568), mutta nimenomaan sidosryhmätutkimuksen kentällä kuluttajat ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Toisaalta kielenkäyttö kuluttajista ja asiakkaista puhuttaessa on ollut epäjohdonmukaista paitsi eri tutkijoiden välillä myös jopa yksittäisissä tutkimuksissa (esim. Podnar & Jancic 2006): asiakkaista ja kuluttajista on monesti puhuttu jokseenkin synonyymeinä määrittelemättä näitä osittain päällekkäisiä sidosryhmiä sen tarkemmin. Erilaisten sidosryhmien perusteellinen määrittely sidosryhmäteorian puitteissa on tyypillisesti jäänyt epäselväksi ja puutteelliseksi (Dunham ym. 2006, 24), ja tähän epäkohtaan aion tässä tutkielmassa puuttua kuluttajien osalta.

Seuraava kuva havainnollistaa vielä tarkemmin kuluttajan ja asiakkaan käsitteitä tämän tutkielman kontekstissa (mukaillen Ang 2011, 33). Kuluttajat K ovat kaikki maailman kuluttajat. Yhteisö Y voi olla mikä tahansa kuluttajien muodostama

yhteisö, vaikkapa kaikki ne kuluttajat, jotka ovat erityisen kiinnostuneita yrityksestä W. Online-yhteisö O on esimerkiksi tietty paikka sosiaalisessa mediassa, kuten jokin sivu Facebookissa, johon yrityksestä W kiinnostuneet kuluttajat kokoontuvat. Tämä yhteisö voi olla joko yrityksen ylläpitämä tai kuluttajien itse luoma. Yrityksen W asiakkaita ovat X eli ne kuluttajat, jotka kuuluvat online-yhteisöön, Y eli ne kuluttajat, jotka kuuluvat yhteisöön mutta eivät online-yhteisöön ja Z eli ne kuluttajat, jotka eivät kuulu kumpaankaan yhteisöön. Tässä tutkielmassa olen kiinnostunut siis nimenomaan niistä kuluttajista, jotka kuuluvat Online-yhteisöön O riippumatta siitä, kuuluvatko he ryhmään X vai eivät.



Kuva 1. Kuluttajan ja asiakkaan käsite tämän tutkielman kontekstissa (mukaiillen Ang 2011, 33).

Sidosryhmäteorian puitteissa kuluttajia on käsitelty jonkin verran puhuttaessa myös kansalaisliikkeistä tai -järjestöistä, kansalaisaktivismista, yhteisöistä (community), yhteiskunnasta tai suuresta yleisöstä (general public) (Dunham ym. 2006; Harvey & Schaefer 2001; Scammell 2000; Freeman 1984 ks. Laplume ym. 2008, 1157; Clarkson 1995; Zureik & Mowshowitz 2005; Pitt ym. 2002). On ajateltu, että kuluttajien merkitys yrityksen sidosryhmänä muotoutuu nimenomaan sitä kautta, että kuluttajat järjestäytyvät ja organisoituvat yhteisen intressin vuoksi tai saavat tukea vaikutusvaltaiselta kolmannelta osapuolelta. Tavallisia, yksittäisiä ja järjestäytymättömiä kuluttajia ei siis ole nähty yritysten kannalta kovinkaan tärkeänä sidosryhmänä. Tässä tutkielmassa haluan käsitellä juuri tavallista kuluttajaa, joka monissa muissa tutkimuksissa on jäänyt vähälle huomiolle. Tällainen tavallinen kuluttaja toimii tämän tutkielman kontekstissa osana Online-yhteisöä O, mutta hän ei ole riippuvainen yhteisöstä, vaan tuo Online-yhteisöön omaa tahtiaan ja mielipiteitään esiin itsenäisenä toimijana – Online-yhteisö on siis ainoastaan paikka, ympäristö ja konteksti, jossa kuluttaja tuo ajatuksensa julki.

Tämän tutkielman kontekstissa kiinnostuksen kohteena olevat kuluttajat voidaankin siis nähdä jonkinlaisina aktiivisina kuluttajakansalaisina, jotka riippumatta siitä, ovatko he yrityksen asiakkaita vai eivät, ovat yritykselle tärkeitä.

sidosryhmä. Scammellin (2000, 352) mukaan nykyään on mahdotonta vetää enää selvää rajaa kansalaisuuden ja kansalaisvelvollisuuksien sekä individualistisen kuluttamisen välille, vaan kuluttaminen ja siihen liittyvät valinnat ovat tulleet osaksi kansalaisuutta ja kansalaisvelvollisuuksia. Kulutuskulttuuri voi siis hyvin kukoistaa kansalaisyhteiskunnassa: individualistinen kuluttaminen ja kollektiivinen osallistuminen ovat siis pikemminkin toisiaan täydentäviä kuin poissulkevia (Keum ym. 2004, 370). Scammell jatkaa, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia kuluttamiseen liittyvästä valta-aspektista ja halukkaampia hyödyntämään sitä, eikä tässä kohtaa puhuta vain marginaalisista aktivisteista ja ryhmittymistä, vaan miljoonista kuluttajista ja heidän päivittäisistä kulutusvalinnoistaan. Siksi voidaankin puhua aktiivisista kuluttajakansalaisista, jotka yritysten tulisi tärkeänä ja vaikutusvaltaisena sidesryhmänä huomioida.

Edellä olen käsitellyt sitä, keitä yrityksen sidesryhmät ylipäättään ovat ja miltä pohjalta kuluttajien voidaan sanoa olevan yritykselle tärkeä sidesryhmä. Sidosryhmäteoriassa keskeistä on kuitenkin myös huomioida yritysten sidesryhmien kokonaiskenttä. Yrityksillä on valtaisa määrä erilaisia sidesryhmiä, joista edellä on mainittu muutamia esimerkkejä. Sidosryhmän käsite sinänsä ei ole kuitenkaan tarjonnut apua siihen, mihin sidesryhmiin yrityksen todellisuudessa olisi syytä keskittyä. Myöskään aiemmin esitetyt kategorisoinnit eivät ole suoranaisesti tarjonneet vastausta.

Mitchell ym. 1997 ehdottivat ratkaisuksi mallia, jossa sidesryhmien tärkeyttä määritettäisiin kolmen kriteerin, valta, legitimizeetti ja kiireellisyys, pohjalta. Valta viittaa sidesryhmän käytössä olevaan valtaan suhteessa yritykseen, legitimizeetti sidesryhmällä olevaan oikeutukseen käyttää valtaa yritystä kohtaan ja kiireellisyys sidesryhmän vaatimusten kiireellisyyteen ja kriittisyyteen. Sidosryhmällä voi olla puolellaan yksi, kaksi, kolme tai ei yhtään mainituista kriteereistä. Luonnollisesti niitä sidesryhmiä, joilla on puolellaan kaikki kolme, tulisi priorisoida ensimmäisenä. Empiirisissä tutkimuksissa on kuitenkin saatu ristiriitaisia tuloksia mallin hyödyllisyydessä. Parent & Deephouse (2007, 18-19) päätyivät siihen, etteivät kriteerit ole keskenään samanarvoisia. Valta nousi tutkimuksessa muita kahta olennaisemmaksi arvioitaessa sidesryhmien tärkeyttä, ja se nousee myös tämän tutkielman keskiöön.

Kuinka tärkeä sidesryhmä kuluttajat lopulta sitten on kaikkien lukuisten sidesryhmien joukossa? Kuluttajat, jotka ovat myös asiakkaita, ovat monissa sidesryhmien tärkeyttä käsitelleissä tutkimuksissa nousseet esille yhtenä tärkeimmistä sidesryhmistä (esim. Freeman 1984 ks. Laplume ym. 2008 & Clarkson 1995; Greenley & Foxall, 1996). Kaikki sidesryhmät, joilla on potentiaalia tuoda rahavirtoja yritykseen, ovat keskeisiä yritykselle (Grinstein & Goldman 2009, 571), ja tämä pätee luonnollisesti kuluttajiin. Myös empiiriset tutkimukset ovat tukeneet kuluttajasidosryhmän tärkeyttä (esim. Agle ym. 1999; Podnar & Jancic 2006). Markkinointi on tietenkin myös aina korostanut kuluttajien tärkeyttä sidesryhmänä (Grinstein & Goldman 2009, 568), vaikkakin kuluttajakeskeisyyden aitous on toisinaan kyseenalaistettu kirjallisuudessa (ks. luku 2.3). Olemassa olevan tutkimuksen pohjalta on kuitenkin mahdotonta sanoa, ”kuinka tärkeä” sidesryhmä kuluttajat yritykselle on verrattuna muihin

sidosryhmiin. Kuluttajista on muun muassa sanottu, että heillä on Mitchellin (ym. 1997) kriteeristön mukaan todella paljon legitimizeettiä, mutta vain epäsuorasti valtaa (Harvey & Schaefer 2001, 253). Podnar & Jancic (2006) toivat lisäksi esiin tutkimuksessaan, että sidosryhmien tärkeyden määrittäminen on myös hyvin pitkälti yrityskohtaista. Edelleen tietyn yrityksen tapauksessa sidosryhmien tärkeys vaihtelee hetkestä toiseen, sillä sidosryhmän käsite on dynaaminen (Gregory 2007, 65). Mitään yleispätevää vastausta ei siis voida antaa siihen, kuinka tärkeitä kuluttajat lopulta ovat.

Tämän tutkielman tavoitteena ei kuitenkaan lopulta ole pohtia kuluttajien merkitystä verrattuna muihin sidosryhmiin. Lähtöolettamana on, että nykyisen toimintaympäristön aktiiviset kuluttajakansalaiset ovat yritykselle tärkeä sidosryhmä. Kiinnostavampaa on sen sijaan arvioida sitä, minkälainen uudenlainen rooli kuluttajasidosryhmälle on muodostunut valtaistumisen myötä ja miten yritykset voisivat tätä uudenlaista kuluttajaa viestinnässään lähestyä. Tällaista lähestymistapaa sidosryhmätutkimuksessa on käytetty vähemmän, sillä tutkimus ei tyypillisesti ole keskittänyt huomiota tietyn sidosryhmän asemaan ja muutoksiin sen sisällä, vaan pikemminkin yrityksen sidosryhmien kokonaiskentän hahmottamiseen (esim. Mitchell ym. 1997; Laplume ym. 2008; Clarkson 1995; Gregory 2007). Tavoitteena tässä tutkielmassa ei kuitenkaan ole verrata kuluttajia muihin sidosryhmiin, vaan tutkia valtaistuneita kuluttajia uudenaikaisena sidosryhmänä. Valtaosa sidosryhmien priorisointiin keskittyneistä tutkimuksista on painottanut nimenomaan vallan merkitystä sidosryhmien tärkeyttä arvioitaessa (esim. Gregory 2007; Mitchell ym. 1997; Agle ym. 1999; Podnar & Jancic 2006). Sidosryhmäteoriassa on myös painotettu, ettei sidosryhmien tärkeys ole staattista, vaan siinä voi tapahtua merkittäviäkin muutoksia (esim. Gregory 2007). Siksi jonkin sidosryhmän *valtaistumiseen* on tärkeää kiinnittää huomiota.

2.2 Kuluttajan valtaistuminen

Sidosryhmätutkimuksessa ollaan perinteisesti oltu kiinnostuneita paitsi siitä, keitä yrityksen sidosryhmät ylipäättään ovat ja miten yritykset voivat priorisoida sidosryhmiään, myös siitä, miten sidosryhmät vaikuttavat yritykseen (esim. Rowley 1997, 890; Laplume ym. 2008, 1162-1163). Jonkin sidosryhmän valtaistuminen onkin siksi ilmiö, johon on kiinnitettävä huomiota, sillä se voi avata aivan uudenlaisia vaikutusmahdollisuuksia kyseiselle sidosryhmälle. Jos yritys haluaa proaktiivisesti johtaa sidosryhmiään, sen on paitsi ymmärrettävä sidosryhmiensä tarpeita myös osattava arvioida, minkälaisia vaikuttamistapoja sidosryhmät hyödyntävät (Laplume ym. 2008, 1162). Kuluttajien vaikuttamistapojen voidaan nähdä olevan murroksessa kuluttajan valtaistumisen myötä, mitä tarkastellaankin seuraavaksi enemmän.

Vallan siirtyminen tarjontapuolelta kysyntäpuolelle ja lopulta kuluttajalle on 200-vuotisen kehityksen tulos. 1700-luvulla valta oli maahantuojilla – he määrittivät, mitä kuluttajien oli ylipäättään mahdollista ostaa. Seuraavaksi 1800-luvulla valta siirtyi valmistajille. Tuolloin valmistajat dominoivat markkinoita tarjontansa kautta. Valmistajalta valta siirtyi 1950-luvulla jälleenmyyjälle, kun ne kykenivät

tarjoamaan kuluttajille yhä laajempaa valikoimaa. Nyt valta on siirtymässä edelleen kuluttajille. (Esim. Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47; Ettenberg 2002, 50; Scammell 2000, 355; Pitt ym. 2002, 7; Bertola 2010, 323; Rezabakhsh ym. 2006, 3-4.) Tämä perustavaa laatua oleva muutos kyseenalaistaa perinteistä yritys-kuluttajasuhdetta (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 47).

Ajatus ”kuningaskuluttajasta” on asettanut kuluttajat yrityksen huomion keskipisteeksi jo pitkään. Kuluttajan on perinteisesti oletettu olevan jakeluketjun vaikutusvaltaisin osapuoli (Kucuk 2009, 327; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 48). Todellisuudessa kuluttajalla on kuitenkin usein ollut vain vähän vaikutusvaltaa ja yritykset puolestaan ovat olleet vahvimmissa. Tämä tosiasia on usein haluttu jättää tuomatta esiin, ja sitä on jopa peitelty. Kuluttajilla on toki ollut valtaa kollektiivisesti ja pitkällä tähtäimellä (Pitt ym. 2002, 7): mikäli kuluttajat lakkaavat ostamasta yrityksen tuotteita, yritys on luonnollisesti vaikeuksissa. Lyhyellä aikavälillä yksittäisellä kuluttajalla on kuitenkin ollut hyvin vähän todellista valtaa. Yksittäisten kuluttajien on perinteisesti täytynyt lyöttäytyä yhteen tai saada apua vaikutusvaltaiselta kolmannelta osapuolelta, kuten medialta. Tutkimuksissa onkin käsitelty runsaasti juuri vaikkapa kuluttajaliikkeiden valtaa yritykseen nähden (esim. Zureik & Mowshowitz 2005; Dunham ym. 2006; Harvey & Schaefer 2001; Scammell 2000). Tämän tutkielman kiinnostuksen kohteena on kuitenkin yksittäinen, tavallinen kuluttaja ja se, millainen rooli tällaisella kuluttajalla on yritykseen nähden.

Kuluttaja valtaistuu useista syistä. Kuluttajat ovat paitsi aiempaa huomattavasti valveutuneempia ja koulutetumpia, myös kilpailu myyjien välillä on kiristynyt (Ettenberg 2002, 54-57; Scammell 2000, 351). Teknologinen kehitys on kuitenkin todennäköisesti kaikkein tärkein syy kuluttajien vallan kasvulle – se toimii taustavaikuttajana muille syille: kuluttajat ovat yhä valveutuneempia, sillä tietoa on saatavilla aiempaa enemmän, ja kilpailu myyjien välillä kiristyy, kun vertaileminen, kokemusten vaihtaminen ja tiedon hankkiminen sekä tuotteiden ostaminen ulkomailta on aiempaa huomattavasti helpompaa. Digitaalinen vallankumous on tehnyt kuluttajalle sen, minkä teollinen vallankumous teki valmistajille (Kucuk & Krishnamurthy 2007, 46).

Useat tutkimukset tukevat väitettä, jonka mukaan juuri Internetillä on ollut keskeinen rooli kuluttajan valtaistumisessa (Porter 2001, 67; Pitt ym. 2002; Rha 2002, 61; Firat & Venkatesh 1995, 253; Kucuk 2008; Urban 2004; Rezabakhsh ym. 2006; Scammell 2000, 354; Burns 2010; Bertola 2010). Internetin kuluttajan valtaa luoviksi ominaisuuksiksi on yleisesti nostettu tasa-arvoistuva tiedon jakautuminen (Pitt ym. 2002, 8; Harrison 2006, 973; Urban 2004, 77; Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008, 3; Rezabakhsh ym. 2006, 3), vuorovaikutteisuus muiden kuluttajien ja/tai yritysten kanssa (Pitt ym. 2002, 8; Urban 2004, 78; Kucuk & Krishnamurthy 2007, 51; Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008, 3; Rezabakhsh ym. 2006, 3) sekä kuluttajien mahdollisuus palkita tai rangaista yritystä julkisesti (Pitt ym. 2002, 9; Kucuk 2008, 1; Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008, 3; Rezabakhsh ym. 2006, 3).

Tämä tutkielma keskittyy Internetin kuluttajaa valtaistavista ominaisuuksista nimenomaan vuorovaikutteisuuteen. Kaksi muuta keskeistä ominaisuutta, kuluttajien mahdollisuus palkita tai rangaista yritystä julkisesti sekä tasa-arvoistuva tiedon jakautuminen, ilmenevät monesti juuri vuorovaikutteisuuden ansiosta, jonka nostan kahden muun ominaisuuden yli tämän tutkielman kiinnostuksenkohteeksi. Edelleen tässä tutkielmassa olen kuitenkin kiinnostunut vuorovaikutteisuudesta ainoastaan yrityksen ja kuluttajan välillä. Rajaan Internetin mahdollistaman kuluttajien keskinäisen vuorovaikutteisuuden tämän tutkielman ulkopuolelle. Tutkielman ulkopuolelle jää myös kuluttajan itsenäisesti tekemä tiedonhankinta tai yrityksen palkitseminen tai rankaiseminen esimerkiksi arviointisivustoilla – tässä tutkielmassa keskityn ainoastaan siihen toimintaan, johon kuluttaja osallistuu vuorovaikutteisesti yhdessä yrityksen kanssa.

Vaikka kuluttajan valtaistumisen tärkeimmäksi taustatekijäksi usein nostetaan juuri Internet, tutkimukset eivät kuitenkaan ole täysin yksimielisiä siitä, että kuluttajan valta olisi tosiasiallisesti lisääntynyt suhteessa yritykseen Internetin myötä (esim. Roosendaal & van Esch 2007, 20; Burns 2010, 3; Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008, 3 & 8). Tähän voi tutkimusten mukaan syynä olla esimerkiksi se, että kuluttajat jatkavat yhä käyttäytymistään Internetissä aivan kuten muissakin markkinaympäristöissä eivätkä ole aktivoituneet sen erityisemmin. Toisaalta yritysten on havaittu pyrkivän monin keinoin estämään kuluttajia käyttämästä vaikutusvaltaansa ja jopa manipuloimaan esimerkiksi Internetissä saatavissa olevaa informaatiota (esim. Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008, 4-5). Kuluttajan mahdollisesti kasvavaa valtaa Internetissä syö myös se, että kuluttaja ei ainoana hyödy Internetistä. Myös yritys kykenee hankkimaan aiempaan paremmin tietoa kuluttajista, olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja muokkaamaan omaa käyttäytymistään sopivaksi kuluttajiin nähden. Tämän tutkielman keskeinen kontribuutio muotoutuu juuri tätä kautta: ymmärtämällä paremmin valtaistunutta kuluttajaa ja kuluttajan uudenlaista roolia yritys voi sopeuttaa omaa toimintaansa, vahvistaa siten asemaansa myös kuluttajan valtaistuessa ja täten vaikuttaa siihen, millaiseen valtaposition kuluttaja asettuu.

2.3 Kuluttaja vallankäyttäjänä

Jotta kuluttajan valtaistumista ilmiönä voisi hahmottaa paremmin, on paneuduttava tarkemmin siihen, miten ja millaista valtaa kuluttajat voivat käyttää suhteessa yritykseen ja mistä kuluttajan valta tarkemmin sanottuna kumpuaa. Kuluttajan vallan lähteitä kuvatessaan Rezabakhsh ym. (2006) soveltavat French & Ravenin klassista jaottelua viidestä erilaisesta sosiaalisen vallan lähteestä. Sosiaalisen vallan lähteitä kuvatessaan Raven (2008) on käyttänyt termiä agentti (agent) vallankäyttäjistä ja kohde (target) vallankäytön kohteesta. Näitä termejä hyödyntäen sosiaalisen vallan lähteet voidaan kuvata seuraavasti (French & Raven 1959 ks. Rezabakhsh ym. 2006, 5; Raven 2008, 2-3):

Palkitsemisvalta juontuu agentin mahdollisuudesta kannustaa kohteen toivottua käyttäytymistä joko lisäämällä käyttäytymisen positiivisia seurauksia tai poistamalla negatiivisia seurauksia.

Pakkovalta viittaa agentin mahdollisuuteen rangaista kohteen epätoivottua käyttäytymistä.

Asemavalta perustuu kohteen sisäistämiin arvoihin ja rooleihin, joiden mukaan agentilla on legitimoitu oikeus vaikuttaa kohteeseen ja kohteen on se hyväksyttävä.

Asiantuntijavalta juontuu kohteen oletuksesta, että agentilla on parempaa tietoa kuin kohteella itsellään. Tämä saa kohteen hyväksymään agentin tiedon annettuna ja toimimaan sen mukaisesti.

Referenssivalta kumpuaa kohteen samaistumisesta agenttiin tai siitä, että kohde näkee agentin mallina, jota haluaisi matkia.

Rezabakhsh ym. (2006) hyödyntävät omassa tutkimuksessaan edellä lyhyesti esitettyä Frenchin & Ravenin alkuperäistä sosiaalisen vallan teoriaa ja soveltavat sitä kuluttajan ja yrityksen väliseen valtasuhteeseen. Kuluttajan ja yrityksen välisestä vallasta puhuttaessa tämän tutkielman kontekstissa kuluttaja on agentti ja yritys kohde perinteisestä päinvastaisesta asetelmasta poiketen. Rezabakhshin ym. (2006) ajatuksia seurailleen kuluttajan vallan lähteet voidaan määrittellä seuraavalla tavalla:

Rezabakhsh ym. (2006) yhdistävät omassa tutkimuksessaan palkitsemisvallan ja pakkovalan seuraamusvallaksi. Heidän mukaansa **seuraamusvalta** muodostuu siitä, että kuluttaja voi vastata yrityksen käyttäytymiseen positiivisilla seuraamuksilla (esim. uskollisuus) ja/tai negatiivisilla seuraamuksilla (esim. suhteen päättäminen sekä valittaminen tai negatiivinen puskaradio).

Asemavallan määritelmää he kaventavat määrittelemällä sen kuluttajan legitimoituksi vallaksi vaikuttaa suoraan yrityksen markkinointiin, erityisesti tuote- ja hintapolitiikkaan. Tässä tutkielmassa on kuitenkin olennaista käsittää kuluttajan asemavalta kuluttajan legitimoituksi vallaksi vaikuttaa yrityksen toimintaan yleisesti. Tämä voi tarkoittaa paitsi tuote- ja hintapolitiikkaa myös esimerkiksi yrityksen vastuullisuutta ja arvoja sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämistä tai innovointia.

Asiantuntijavallan määritelmää Rezabakhsh ym. kaventavat myös alkuperäisestä viittaamalla sillä kuluttajan tietoisuuteen markkinoiden hinta- ja laatutasosta, mistä kuluttajilla ei perinteisesti ole ollut tietoa läpinäkyvyyden puutteen ja tiedon epätasaisen jakautumisen vuoksi. Tämän tutkielman kontekstissa näen asiantuntijavallan kuitenkin

laajemmin kuluttajan valtana sikäli, että kuluttajalla on runsaasti asiantuntijatieta ja kokemuksia yrityksen ja sen kilpailijoiden tuotteista ja palveluista sekä kuluttajan omista haluista ja tarpeista.

Referenssivallan Rezabakhsh ym. rajaavat kokonaan kuluttajan vallan ulkopuolelle. Heidän mukaansa kyseinen vallan lähde ei ole tässä kontekstissa relevantti, sillä kuluttaja voi tuskin olla samaistumisen kohde yritykselle. Toisin päin tämä kylläkin on mahdollista. Holt (2004) on kuitenkin osoittanut, että yritykset hakevat innoitusta brändiään koskevissa valinnoissa usein kuluttajilta. Menestyvät yritykset onnistuvat luomaan brändeistään lopulta jopa ikoneita viimekädessä juuri siksi, että niiden arvoperusta juontuu kuluttajien maailmasta, joka on sitten lopulta onnistuttu sisällyttämään myös kyseiseen brändiin. Yritykset siis nimenomaan etsivät kuluttajista innoitusta ja mallia voidakseen luoda kuluttajia puhuttelevia brändejä. Näin ollen myös referenssivalta on relevantti kuluttajien vallasta puhuttaessa.

Tässä tutkielmassa olen kiinnostunut kuluttajasta nimenomaan vallankäyttäjänä, jonka vallan lähteet ovat edellä esitetyt seuraamusvalta, asemavalta, asiantuntijavalta sekä referenssivalta. Kuten olen tässä luvussa osoittanut, kuluttajan valtaistuminen on merkittävä ilmiö, jonka myötä kuluttajat ovat saaneet lisää valtaa, etenkin viime vuosina tapahtuneen teknologisen murroksen myötä. Tässä tutkielmassa en kuitenkaan jatkossa keskity enää sen tarkemmin arvioimaan kuluttajan valtaistumista prosessina tai kehityskulkuna. Lähtöolettamana tästä eteenpäin on, että kuluttaja on valtaistunut entisestään viime vuosina tapahtuneen teknologisen murroksen myötä. Kiinnostuksen kohteenani on jatkossa nimenomaan se, minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisen median kontekstissa juuri nyt. Tätä kautta voidaan lopulta pohtia myös sitä, minkälaista viestintää hyödyntämällä yritys voi huomioida uudenlaisen kuluttajasidosryhmänsä sosiaalisessa mediassa.

3 TUTKIMUSASETELMA JA TUTKIMUKSEN METODOLOGISET LÄHTÖKOHDAT

Tutkielmani edustaa laadullista kulttuurintutkimusta, jota tehdään tyypillisesti tapaustutkimuksen keinoin. Tämän tutkimuksen tutkimukselliseksi lähestymistavaksi olenkin valinnut juuri tapaustutkimuksen, jonka kontekstina toimii sosiaalinen media ja tarkemmin sanottuna Facebook. Tapauksiksi tähän tutkielmaan olen valinnut kaksi mielenkiintoista tapausta, joista löytyy paitsi yhtäläisyyksiä, myös eroavaisuuksia. Tästä syystä tapaukset toimivat erityisen hyvin tämän tutkielman perustana, sillä ne ovat paitsi kiinnostavia itsessään, mutta niiden avulla on mahdollista löytää samalla jotain uutta ja kiinnostavaa myös yleisemmällä tasolla. Tapauksia koskeva tutkimusaineisto muodostuu sekä haastatteluista että Facebook-havainnoista, mikä mahdollistaa tapausten monipuolisen analysoinnin.

Tässä luvussa tavoitteenani on esitellä kokonaisuudessaan tutkielmani tutkimusasetelma sekä tutkimukseni metodologiset lähtökohdat. Luvun aluksi kerron tarkemmin tämän tutkimuksen lähestymistavasta, tapaustutkimuksesta, sekä valitsemieni tapausten valintaprosessista. Sen jälkeen esittelen tapaustutkimukseni kontekstin, sosiaalisen median ja tarkemmin sanottuna Facebookin. Kontekstin esiteltyäni kerron tutkimukseni aineistoista, aineistojen analysoinnissa käyttämistä menetelmistä sekä tutkimusprosessini etenemisestä. Luvun loppupuolella esittelen tutkimukseni tapaukset perusteellisemmin sekä pohdin lopuksi tapausten soveltuvuutta tutkimusasetelmaani.

3.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tutkielmani edustaa laadullista kulttuurintutkimusta, ja se on toteutettu tapaustutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena tällöin ei ole tavoittaa universaaleja totuuksia tai yleistyksiä, vaan ymmärtää tutkittavaa tapausta omassa tilanne- ja kulttuurisidonnaisessa kontekstissaan ja oppia jotakin uutta ilmiöstä, joka aluksi oli outo ja tuntematon. Tällaisessa tutkimussuuntauksessa teorit nähdään todellisuuden pohjalta rakennetuiksi viitekehyyksiksi, jotka tarjoavat vedenpitävien selitysten sijaan erilaisia näkökulmia todellisuuteen. Teoretisointi lähtee liikkeelle siis empiiristen havaintojen pohjalta. Tutkimuksen lopputuloksena tutkija paitsi oppii jotakin uutta ja kiinnostavaa todellisuudesta myös samalla rakentaa teoreettista viitekehystä, jota voidaan hyödyntää myöhemmässä tutkimuksessa. (Alasuutari 1996, 371-374.)

Tapaustutkimusta voidaan luonnehtia tutkimukselliseksi lähestymistavaksi tai tutkimusstrategiaksi, ei niinkään aineiston keruu- tai analyysimenetelmäksi (Eriksson & Koistinen 2005, 4). Tapaustutkimuksessa tyypillisesti tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta (case, cases), joiden määrittely, analysointi ja ratkaisu on tapaustutkimuksen keskeisin tavoite. Tavoitteena tapaustutkimuksessa on selvittää, mitä tapauksesta tai tapauksista voidaan oppia (Stake 2003, 435), ja

lopulta rakentaa tapauksen pohjalta teoreettista viitekehystä, jota voidaan mahdollisesti hyödyntää myös myöhemmässä tutkimuksessa.

Tapaustutkimus sopii tutkimukseni lähestymistavaksi monesta syystä. Eriksson ja Koistinen (2005, 5) toteavat, että tapaustutkimus kannattaa valita lähestymistavaksi, kun jokin tai useat seuraavista ehdoista täyttyvät: 1) mitä-, miten- ja miksi-tutkimuskysymykset ovat keskeisellä sijalla, 2) tutkijalla on vähän kontrollia tapahtumiin, 3) aiheesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta ja 4) tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö. Oman tutkielmani tapauksessa kolme mainituista ehdoista täyttyy. Tutkijana minulla on ollut vähän kontrollia tapahtumiin, sillä olen edennyt tutkimuksessani pitkälti aineistolähtöisesti ja toiminut ulkoisen havainnoijan roolissa; tutkimusaiheestani on tehty hyvin rajallisesti empiiristä tutkimusta aiemmin; ja tutkimusaiheeni perustuu elävässä elämässä havaitsemalleni kiinnostavalle ja ajankohtaiselle ilmiölle.

Tapaustutkimus voidaan toteuttaa monin tavoin. Eriksson ja Koistinen (2005, 15) ovat jakaneet erilaisia tapaustutkimuksia kahteen pääluokkaan: intensiiviseen ja ekstensiiviseen tapaustutkimukseen. Heidän mukaansa yhtä tai muutamaa tapausta tulkitsevalle, ymmärtävälle ja tapauksen ainutlaatuisuudesta kiinnostuneelle intensiiviselle tapaustutkimukselle on tyypillistä se, että tutkija tarkastelee tapausta tutkimukseen osallistuvien näkökulmasta ja usein myös heidän omilla käsitteillään ja kielellään. Monta tapausta vertailevalle ja selityksiä etsivälle ekstensiiviselle tapaustutkimukselle tyypillistä on pikemminkin muihin tapauksiin yleistettävien teoreettisten ideoiden, käsitteiden ja selitysmallien kehittäminen tai testaus ja tapausten käyttäminen välineinä tässä kehittely- ja testaustyössä.

Oma tutkielmani sijoittuu johonkin näiden kahden lähestymistavan välimaastoon. Tavoitteenani on ekstensiivisen tapaustutkimuksen tavoin kehitellä yleistettäviä teoreettisia ideoita, käsitteitä ja selitysmalleja ja hyödyntää tapauksia välineinä tässä kehittelytyössä. Toisaalta intensiivisen tapaustutkimuksen tavoin tulkitseen ja pyrin ymmärtämään myös valitsemiani ainutlaatuisia ja kiinnostavia tapauksia. Edelleen päätökseni ottaa tutkimukseeni mukaan kaksi tapausta vie tutkimustani pikemminkin intensiivisen tapaustutkimuksen puolelle. Tulosteni lopullinen yleistettävyys, joka ekspansiivisessa tapaustutkimuksessa on tavoitteena, vaatisi jatkotutkimusta, jossa tulosten yleistettävyyttä selvitettäisiin edelleen määrällisesti useampaa tapausta hyödyntäen. Tällainen kahden lähestymistavan välimaastoon sijoittuminen ei kuitenkaan ole ongelma ainakaan Staken (2003, 438) mukaan, joka sanoo, ettei tapaustutkimuksia helposti voida lokeroida kuuluvaksi vain tiettyyn kategoriaan. Perusteluna tälle hän siteeraa Alan Peshkinia (1986), joka on sanonut pyrkivänsä aina esittämään tapauksen niin, että se on kiinnostava itsessään, mutta silti löytämään samalla jotain kiinnostavaa myös yleisemmällä tasolla. Ajatus on myös linjassa tämän luvun alussa esittelemäni Alasuutarin laadullisen kulttuurintutkimuksen määritelmän kanssa, joten se kiteyttää oikein hyvin tähän tutkielmaan valitsemani lähestymistavan.

Edellä esitetyistä lähtökohdista käsin valitsin tapaustutkimukseeni kaksi tapausta. Eriksson & Koistinen (2005, 6) huomauttavat, että tapaus ei ole koko yritys, vaan

jokin rajattu systeemi, kuten yksilö tai ryhmä, jonka pystyy rajaamaan kohtuullisen selkeästi muusta kontekstista, vaikka tapaus usein nimetäänkin tapausyrityksen nimellä. Niinpä tämän tutkielman tapauksena on sama ryhmä tai pikemminkin ”parivaljakko”, yritys ja valtaistunut kuluttaja, samassa sosiaalisen median kontekstissa, mutta kahdessa eri tapausorganisaatiossa, kotimaisessa elintarvikeyrityksessä ja kotimaisessa sanomalehdessä. Tapaukset ovat siis 1) elintarvikeyritys ja valtaistunut kuluttaja sosiaalisessa mediassa ja 2) sanomalehti ja valtaistunut kuluttaja sosiaalisessa mediassa.

Tutkielmani tapausten valinnassa käytin yhtä monista harkintaotannan (purposeful / purposive sampling) muodoista: maksimaaliseen vaihteluun perustuvaa otantaa (maximum variation sampling) (Patton 1990, 173). Pienille otoksille on tyypillisesti ongelmallista suuri heterogeenisuus, koska yksittäiset tapaukset ovat niin erilaisia. Tällainen tilanne on käsillä myös tässä tutkielmassa. Maksimaaliseen vaihteluun perustuva otanta kääntää tämän heikkouden kuitenkin vahvuudeksi. Siinä ollaan erityisen kiinnostuneita yhteneväisistä löydöksistä tai ”kaavoista”, jotka ovat havaittavissa tapausten erilaisuudesta huolimatta. Kun valitaan siis pieni otos, jossa on suuri vaihtelu, saavutetaan kahdenlaisia tuloksia: yksityiskohtaista kuvausta molemmista tapauksista, mikä osoittaa tapausten ainutlaatuisuutta, sekä tapauksille yhteneväisiä löydöksiä tai kaavoja, jotka ovat erityisen merkittäviä, koska ne ilmenevät niinkin erilaisissa tapauksissa.

Tutkielmassani käsittelen siis kahta hyvin mielenkiintoista tapausta, joista löytyy paitsi yhtäläisyyksiä, myös eroavaisuuksia. Tapauksista erityisen kiinnostavia tekee se, että molemmat tapausorganisaatiot toimivat sosiaalisessa mediassa yhdessä valtaistuneiden kuluttajien kanssa, mutta huomattavan erilaisella tyylillä. Elintarvikeyritys on jatkuvasti aktiivisessa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa siten, että aloitteellisena osapuolena on vuorotellen yritys ja kuluttajat. Molemmat osapuolet osallistuvat aktiivisesti keskusteluun yrityksestä sekä sen tuotteista ja brändistä. Sanomalehti puolestaan on huomattavasti passiivisempi viestinnässään ja keskittyy tarjoamaan sosiaalisessa mediassa lähinnä uutisisältöjään – rakennuspuita ja raaka-ainetta lukijoiden sosiaaliselle toiminnalle. Lukijat ovatkin hyvin aktiivisia, mutta keskustelu kohdistuu pääasiassa uutisiin sen sijaan, että lukijat kohdistaisivat viestinsä sanomalehdelle. Sekä kuluttajan roolissa että tapausorganisaatioiden hyödyntämissä viestintästrategioissa on siis paitsi yhtäläisyyksiä myös eroavaisuuksia.

3.2 Tutkimuksen konteksti

Tutkielmani kontekstina on sosiaalinen media Suomessa. Erikssonin & Koistisen (2005, 7) mukaan kontekstin lisäksi tärkeää on määrittää tutkimuksen tapahtumaympäristö, jossa tapaus konkreettisesti tapahtuu. Heidän mukaansa tällaisen tapahtumaympäristön voidaan ajatella olevan näyttämö, jossa tapaus toteutuu. Tutkielmani tapahtumaympäristö ja tapausten näyttämö on sosiaalisen

median yhteisöpalvelu Facebook ja tarkemmin sanottuna tapausorganisaatioideni fanisivut¹ siellä.

Vaikka tutkielmani konteksti on sosiaalinen media, tähän asti olen tutkielmassani puhunut laajemmin Internetistä käsitellessäni esimerkiksi kuluttajan valtaistumista. Syynä tähän on ollut se yksinkertainen tosiasia, että sosiaalisesta mediasta tehtyä tutkimusta on toistaiseksi saatavissa hyvin rajallisesti. Internetiä käsittelevissä tutkimuksissa viitataan kuitenkin runsaasti sellaisiin kuluttajan valtaistumista edistäviin ominaisuuksiin (ks. luku 2.2), jotka yhä enenevässä määrin ovat ajankohtaisia sosiaalisen median myötä. Tästä syystä siis Internetiä koskevat tutkimustulokset pätevät hyvin todennäköisesti myös sosiaaliseen mediaan. Tästä eteenpäin keskityn kuitenkin nimenomaan sosiaaliseen mediaan ja yhteen sitä edustavaan palveluun, Facebookiin, sillä tutkielmani tutkimusaineisto on kerätty yritysedustajien haastattelujen lisäksi juuri Facebookissa.

Sosiaalinen media ei itse asiassa ole kovinkaan mullistava keksintö. Pikemminkin sosiaalisen media kautta palataan takaisin Internetin alkujuurille: sen alkuperäinen tarkoitus oli juuri tarjota alusta helpottamaan tiedon vaihtoa käyttäjien välillä. Sosiaalisen median käsitettä voidaan avata tarkemmin kahden muun käsitteen, Web 2.0 ja UGC (user generated content), kautta. Käsitteellä Web 2.0 viitataan alustoihin, joiden päällä toimivat sovellukset ja sisällöt eivät ole yksittäisten tahojen luomia ja julkaisemia, vaan jatkuvasti kaikkien käyttäjien yhdessä muokkaamia. UGC eli suomeksi loppukäyttäjien tuottama sisältö puolestaan kuvastaa niitä erilaisia mediasisältöjä, jotka ovat loppukäyttäjien luomia ja julkisesti saatavissa olevia. Näiden kahden käsitteen avulla sosiaalinen media voidaan määritellä joukoksi Internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. (Kaplan & Haenlein 2010, 60-61.)

Sosiaalinen media kattaa monenlaisia tiedonjakoon perustuvia palveluja kuten esimerkiksi yhteisöpalvelut (social networking sites, esim. Facebook ja MySpace), mediapalvelut (esim. YouTube ja Flickr), yhteistyöpalvelut (esim. Wikipedia), mikroblogipalvelut (esim. Twitter) sekä yritysten itsensä tarjoamat yhteisölliset nettisivut (Mangold & Faulds 2009, 358). Tämä tutkielma keskittyy näistä kaikista mahdollisista sosiaalisen median palveluista yhteisöpalveluihin ja erityisesti Facebookiin ja siellä tutkielmaani valitsemieni tapausorganisaatioiden talobrändien fanisivuihin. Yhteisöpalvelut ja siten myös Facebook voidaan määritellä suljetuiksi Internet-sovelluksiksi, joiden välityksellä käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa luomalla itselleen julkisen tai osittain julkisen profiilin, kutsua muita käyttäjiä jakamaan kyseisiä profiileita ja lähettää viestejä keskenään. Profiilit voivat sisältää kaikenlaista informaatiota kuten tekstiä, kuvaa, videota,

¹ Fanisivu on Facebookiin luotava sivu, joka on esimerkiksi tietyn yrityksen, brändin, julkisuudenhenkilön tms. ylläpitämä. Sivulle sivun ylläpitäjä voi ”postata” eli lähettää esimerkiksi viestejä, linkkejä ja valokuvia, jotka näkyvät kaikille Facebook-käyttäjille. Yleensä sivun ylläpitäjä antaa myös oikeudet kaikille Facebook-käyttäjille postata vastaavasti viestejä, linkkejä ja valokuvia takaisin kyseiselle fanisivulle, jolloin syntyy vuorovaikutusta sivun ylläpitäjän ja muiden Facebook-käyttäjien välille. Muut Facebook-käyttäjät voivat painaa tykkää-painiketta eli ”tykätä” tai ”fanittaa” kyseistä fanisivua ja samalla myös sivuston ylläpitäjää ja osoittaa näin julkisesti erityistä kiinnostusta kyseisen sivun ylläpitäjää kohtaan.

ääntä ja blogeja. Yhteisöpalveluissa käyttäjät voivat lisäksi julkaista listan käyttäjistä, joihin he ovat yhteydessä, sekä selailta omaa ja toisten käyttäjien luomia listoja. (Kaplan & Haenlein 2010, 63; Boyd & Ellison 2008, 211.)

Olen valinnut kaikista sosiaalisen median palveluista juuri Facebookin tutkielmani tapahtumaympäristöksi siksi, että molempien tapausorganisaatioiden edustajat nostivat haastatteluissa Facebookin esiin heille tällä hetkellä kaikkein tärkeimpänä ulkopuolisen tuottamana sosiaalisen median palveluna, johon tehdyt investoinnit ovat myös olleet muihin ulkopuolisten tuottamiin palveluihin tehtyjä investointeja huomattavasti suuremmat. Tästä syystä Facebook onkin tapausorganisaatioideni kohdalla oikeastaan ainoa sosiaalinen media, josta on mahdollista kerätä riittävästi tutkimusaineistoa. Molemmat tapausorganisaatiot ovat kylläkin panostaneet huomattavasti myös omien nettisivujensa sosiaalisiin ominaisuuksiin, mutta ne rajautuvat tämän tutkielman ulkopuolelle.

Myös tilastotiedot puoltavat Facebookin tämän hetkistä valta-asemaa erilaisten sosiaalisten medioiden joukossa ja siten myös Facebookin valintaa tämän tutkielman tapahtumaympäristöksi. Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava – sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää (Facebook 2012). Jos Facebook olisi maa, se olisi maailman kolmanneksi suurin Kiinan ja Intian jälkeen. Se on myös yritysten eniten käyttämä sosiaalisen media kanava – vuonna 2010 yli 700 000 yrityksellä oli sivut Facebookissa (Hird 2010). Tuoreen amerikkalaisen tutkimuksen mukaan jopa 65 % Internetiä käyttävistä aikuisista Amerikassa käyttää myös yhteisöpalveluita. Suomessa vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen tulokset puolestaan kertovat, että 44 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median areenoista, sillä 66 % sosiaalisissa medioissa mukana olevista suomalaisista käyttää sitä. (Madden & Zickuhr 2011; IROResearch 2010.) Facebook on myös heti Googlen jälkeen sekä maailman että Suomen vierailuin nettisivu (Alexa 2012).

3.3 Tutkimusaineistot, -menetelmät ja -prosessi

Tutkimusaineistoni on ollut keskeisessä roolissa koko tutkielmani tutkimusasetelman muotoutumisessa. Tutkimukseni teoriapohja ei ollut lukkoon lyöty vielä tutkimuksen alkuvaiheessa, vaan se on muodostunut pikkuhiljaa aineiston pohjalta olemassa olevaa teoriaa kuitenkin apuna käyttäen. Tutkimustani ovat kuitenkin alusta lähtien värittäneet myös jonkinlaiset teoreettiset kytkennät. Siksi tutkielmani ei voida sanoa puhtaasti aineistolähtöiseksi, vaan se on pikemminkin *teoriasidonnainen* tapaustutkimus, joka yhdistää aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin ominaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98). Teoriasidonnaisessa analyysissä on tiettyjä teoreettisia kytkentöjä, mutta kytkökset eivät ole lukkoon lyötyjä tutkimuksen alusta loppuun asti. Teoria kuitenkin toimii apuna analyysin etenemisessä. Aikaisemman tiedon vaikutus on tällöin tunnistettavissa analyysistä, mutta sen tarkoitus ei ole teoriaa testaava, vaan uudenlaisia ajatusuria avaava. Aiempi tutkimus toimii siis inspiraation lähteenä, mutta ei estä tutkijaa tekemästä mahdollisimman kattavaa havainnointia eikä sulje

tämän silmiä, vaan pikemminkin avaa ne monille mahdollisuuksille (Alasuutari 1996, 375).

Keräsin tutkielmani tutkimusaineistot haastatteluiden sekä Facebookissa tehdyn havainnoinnin avulla. Kahdenlaista tutkimusaineistoa yhdistelemällä tavoitteenani oli luoda kattavampi kokonaiskuva tapauksista, kuin mitä olisi ollut mahdollista saavuttaa vain toista aineistoa yksinään käyttämällä. Haastatteluiden tavoitteena oli hankkia taustatietoja tutkimukselle, saavuttaa kokonaiskuva tapausorganisaatioiden toiminnasta, auttaa paikallistamaan tutkimuksen kannalta kiinnostava ilmiö ja määrittellä relevantit tutkimuskysymykset valittua ilmiötä tutkivan tapaus tutkimuksen perustaksi. Facebook-havaintoaineiston avulla tavoitteenani oli edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi syventyä yksityiskohtaisemmin lopullisten tutkimuskysymysten määrittelyyn, teoreettisen viitekehyksen rakentamiseen havaintojen pohjalta ja tutkimuskysymyksiini vastaamiseen.

Aineiston keruu jakautui kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kesä-elokuussa 2011 tein haastattelut ja keräsin alustavan havaintoaineiston Facebookista, ja toisessa vaiheessa syys-marraskuussa 2011 keräsin varsinaisen havaintoaineiston Facebookista. Kuten edellä mainitsin, lopullinen tutkimuskysymys ei ollut päätetty ryhtyessäni aineiston keruun ensimmäiseen vaiheeseen, vaan haastattelujen ja alustavan havaintoaineistonkeruun tavoitteena oli tutkimuskysymyksen löytäminen ja täsmentäminen. Kun tavoitteena on tällä tavoin tulkita ja ymmärtää tapausta sisältä käsin, tutkimusongelmaa ei ole mahdollista täsmentää etukäteen (Eriksson & Koistinen 2005, 29). Voidaan myös sanoa, että aineisto jollain tapaa yllätti minut: se, minkä olin haastatteluihin lähtiessäni kuvitellut osoittautuvan keskeiseksi, ei lopulta ollutkaan kovin kiinnostavaa. Haastatteluaineistossa ja myös alustavissa Facebook-havainnoissa korostui sellaisia teemoja, joiden en aluksi ollut ajatellut nousevan aivan tutkimukseni ytimeen. Tämä näkyy muun muassa haastattelukysymyksissäni (liite 1), jotka eivät vielä kovin tarkalla tasolla olleet rajautuneet lopulliseen tutkimusongelmaani.

Toteutin haastattelut teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on haastattelu, joka kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47). Haastattelu etenee siis yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa, minkä avulla haastateltavan ääni saadaan kuuluviin, eikä haastattelu etene ainoastaan tutkijan näkökulman ohjailemana. Teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Sitä kutsutaan puolistrukturoiduksi menetelmäksi, sillä haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille samat. Kysymysten muotoa ja tarkkaa järjestystä voidaan muokata haastattelusta toiseen.

Toimitin haastateltaville etukäteen haastattelurungon sähköpostitse (liite 1). Haastatteluja edeltäneissä yhteydenotoissa korostin kuitenkin voimakkaasti, että runko on vain suuntaa antava, ja sen tarkoitus on nimenomaan esitellä käsiteltäviä pääteemoja. Pääteemat olivat 1) sosiaalisessa mediassa toimiminen ja toiminnan tavoitteet 2) sosiaalisessa mediassa toimimisen onnistuneisuus sekä 3)

sidosryhmien rooli sosiaalisessa mediassa. Kunkin haastattelun lopullinen eteneminen perustui kuitenkin haastateltavan omaan kokemukseen ja näkemykseen. Jokaisessa haastattelussa käytiin läpi mainitut kolme kantavaa teemaa, mutta kysymysrunгон kysymyksiä käytiin läpi vaihtelevassa järjestyksessä ja vaihtelevassa muodossa, kuten teemahaastattelulle on tyypillistä. Äänitin haastattelut, ja äänitteiden pohjalta haastattelut litteroitiin.

Haastattelujen pääteemat nousivat ennen haastatteluja lukemastani kirjallisuudesta sekä Facebookissa etukäteen tekemistäni havainnoista. Tutkimukseni konteksti, sosiaalinen media, oli siis etukäteen päätetty. Etukäteen olin tehnyt myös havainnon, että valitsemani tapausorganisaatiot toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin eri tavoin. Tavoitteenani haastatteluissa olikin yksinkertaisesti lähteä hyvin avoimin mielin selvittämään, mitä sosiaalisessa mediassa toimiminen näille kahdelle erilaiselle tapausorganisaatiolle tarkoittaa ja minkälaisia haasteita ja mahdollisuuksia ne toiminnassa näkevät, ja pyrkiä sitä kautta löytämään tutkielmalleni tarkempi tutkimusaihe. Etukäteen olin kuitenkin päättänyt ottaa tutkimukselleni viestinnällisen näkökulman ja rajata tutkimukseni tapausorganisaatioiden toimintaan suhteessa sen sosiaalisessa mediassa kohtaamiin sidosryhmiin, sillä tämä kiinnosti minua Facebookissa etukäteen tekemiäni havaintojen perusteella. Rajaus lopulta paikallistamaani ilmiöön, valtaistuneeseen kuluttajaan, tarkentui haastatteluiden ja havainnoinnin myötä.

Tein elintarvikeyrityksessä viisi ja sanomalehdessä neljä 60-90 minuutin haastattelua kesä-elokuussa 2011. Haastateltavina elintarvikeyrityksessä oli markkinoinnin, viestinnän sekä digikehityksen edustajia. Sanomalehden haastateltavina oli henkilöitä markkinoinnista, toimituksesta sekä verkkokehityksestä. Ylipäätään kaikki haastatellut olivat sellaisia, joiden päivittäiseen työhön sosiaalinen media kuuluu. Valitsin haastateltavat niin sanottua lumipallo-otantaa käyttäen. Siinä tutkija etsii käsiinsä ensin avainhenkilön, joka on tiiviisti mukana tutkittavassa toiminnassa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59). Kun avainhenkilö on haastateltu, häntä pyydetään ehdottamaan muita haastateltavia, jotka voisivat tarjota täydentävää tietoa. Myöhemmät haastateltavat ehdottavat edelleen uusia haastateltavia. Näin edetään, kunnes haastatteluissa on havaittavissa saturaatiota, mikä tarkoittaa sitä, että uudet haastateltavat eivät anna enää olennaista uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 62).

Elintarvikeyrityksen viisi ja sanomalehden neljä haastattelua osoittautuivat sopivaksi määräksi, sillä jo kyseisten haastatteluiden aikana saturaatiota oli selkeästi havaittavissa. Haastatteluissa olin kiinnostunut nimenomaan haastatteluiden asiasisällöistä, en esimerkiksi puhetavoista tai kielenkäytöstä, joten kun haastateltavat jakoivat hyvin samantyyppisen ymmärryksen haastattelujen teemoista, saturaatio saavutettiin nopeasti. Haastattelujen tavoite oli täyttynyt, kun haastattelut selvästi osoittivat, mikä tapausten kohdalla todella on kiinnostava tutkimusongelma.

Haastattelujen lisäksi keräsin havaintoaineiston Facebookissa. Kuten mainitsin edellä, havaintoaineiston keruu jakautui kahteen vaiheeseen. Alustavan aineiston

keräsin haastattelujen kanssa samanaikaisesti pyrkiessäni täsmentämään tutkimuskysymyksiäni. Varsinaisen havaintoaineiston keräsin tämän jälkeen, jolloin ryhdyin systemaattisesti keräämään havaintoaineistoa vastatakseni haastatteluiden ja alustavan havaintoaineiston avulla täsmentyneisiin tutkimuskysymyksiini. Vasta toisessa vaiheessa aineistoa oli siis mahdollista kerätä valittua näkökulmaa silmällä pitäen. Keräsin sekä alustavat että varsinaiset havainnot tapausorganisaatioiden omilta Facebook-sivuilta, joilla keskusteluun osallistuvat paitsi yritykset itse myös heidät tuhannet faninsa. Havaintoihin lukeutuu siis paitsi yritysten myös kuluttajien viestejä. Alustavat havainnot on tehty viestittelystä, jota on käyty Facebookissa kesä-elokuussa 2011. Varsinaiset havainnot on tehty syys-marraskuussa 2011, jolloin luin ja analysoin kaikki sivuilla tuolla aikavälillä käydyt keskustelut. Myöhemmin esittelemäni havaintoaineistonäytteet ovat osa varsinaista havaintoaineistoa.

Aineiston analysoinnissa hyödynsin teoriaohjaavan sisältöanalyysin periaatteita, joka soveltuu nimenomaan teoriasidonnaiseen tapaustutkimukseen. Tuomen ja Sarajärven mukaan (2002, 110-116) tämän menetelmän vaiheet ovat 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) aineiston abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen.

Ensimmäisessä vaiheessa ryhdyin siis pelkistämään aineistoa. Tässä vaiheessa esimerkiksi litteroitu haastatteluaineisto pelkistetään niin, että aineistosta karsitaan epäolennainen pois (mt.). Tällaista toimintatapaa kutsutaan kirjallisuudessa myös teemoitteluksi. Teemoittelun avulla on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa, jolloin aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet. Teemoittelussa olennaista on lisäksi teorian ja empirian tiivis vuorovaikutus. (Eskola & Suoranta 1998, 175.) Teemoittelu auttoi erityisesti ensimmäisen aineistonkeruuvaiheen jälkeen määrittelemään tarkemmat tutkimuskysymykset. Teemoittelun avulla teemahaastatteluissa kerättyä aineistoa oli mahdollista haravoida ja valita kiinnostuksen kohteeksi pääteema. Lisäksi teemoittelu auttoi jäsentämään valitsemani pääteeman jakautumista edelleen valitun teoriapohjan ja tutkimuskysymysten kannalta olennaisiin alateemoihin.

Toisessa vaiheessa ryhdyin ryhmittelemään aineistoa. Tässä vaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110-116). Tällaista toimintatapaa läheisesti muistuttaa myös kirjallisuudessa usein esitelty tyypittely. Tyypittelyssä aineistoa ryhmitellään tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia. Tyypit koostuvat ryhmistä samanlaisia tarinoita. Tyypit tiivistävät ja tyypillistävät, yhdistävät sellaista, jota yksittäisessä vastauksessa ei ole. (Eskola & Suoranta 1998, 182.) Tyypittelyn ohella käyttämäni menetelmää voisi kutsua myös kaavan etsimiseksi (pattern finding). Se tarkoittaa, että aineistosta etsitään toistuvia säännönmukaisuuksia, joita voidaan luokitella siten, että ne ovat sisäisesti yhtenäisiä, mutta keskenään erilaisia (Eriksson & Koistinen 2005, 32). Analyysissäni erottamani ryhmät, tyypit tai luokat, miksi niitä ikinä kutsutaankaan, ovat omia konstruktioitani, jotka ovat osin uusia, osin aiempaan tutkimukseen perustuvia, kuten myöhemmin tullaan huomaamaan.

Edellä esitettyjen kahden vaiheen kautta etenin analyysissäni teoreettisten käsitteiden luomiseen. Tässä vaiheessa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 116). Tämän viimeisen vaiheen myötä saavutin tutkimukseni tavoitteet ja vastaukset keskeisiin tutkimuskysymyksiini.

3.4 Tapausten esittely

Tutkielmassani on mukana kaksi kotimaista tapausorganisaatiota, toinen elintarvikeyritys, toinen sanomalehti. Molemmat tapausorganisaatiot halusivat pitäytyä tutkimuksessani anonyymeinä. Tästä syystä aineiston esittely on rakennettu niin, että siitä ei löydy organisaatioiden nimiä tai tarkempaa tietoa organisaatioiden tuotteista tai brändeistä. Myös haastateltavat esiintyvät täysin anonyymeinä. Myöhemmin esiteltävien aineistoesimerkkien yhteydessä on ainoastaan kirjain ”E” (elintarvikeyritys) tai ”S” (sanomalehti), jonka avulla osoitan, kumpaan organisaatioon kukin yksittäinen aineistonäyte liittyy.

Esittelen molemmat tapaukset tässä luvussa erikseen ja käyn läpi keräämäni haastatteluaineiston pääkohdat. Tavoitteenani on luoda kokonaiskuva siitä, miten sosiaalinen media linkittyy osaksi organisaatioiden arkipäiväistä toimintaa ja strategiaa ja millaisessa sosiaalisen median ympäristössä organisaatiot toimivat. Pitäydyn kuitenkin tutkielmani rajaukselle uskollisena ja kiinnitän toimintaympäristöä tarkastellessani huomioni yrityksen sidosryhmistä ainoastaan kuluttajiin. Käsittelen myös sitä, minkälaisia kuluttajia tapausorganisaatiot sosiaalisessa mediassa kohtaavat ja miten ja miksi tapausorganisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia kuluttajille suunnatussa viestinnässään. Tässä luvussa käsittelen ainoastaan taustoittavaa haastatteluaineistoani, ja vasta seuraavissa luvuissa otan mukaan myös Facebook-havaintoaineistoa.

Tämän luvun osalta on vielä tehtävä eräs tärkeä yleisluontoinen havainto. Tapausorganisaatioideni haastatteluaineistoja avatessani puhun useassa kohtaa yleisesti sosiaalisesta mediasta. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että haastateltavat puhuivat monessa kohtaa sosiaalisesta mediasta ja Facebookista synonyymeinä. Facebookin lisäksi sosiaalinen media ymmärrettiin Twitteriksi, Wikipediaksi, Youtubeksi, Internetin keskustelufoorumeiksi sekä yritysten omille sivuilleen rakentamiksi vuorovaikutteisiksi palveluiksi. Haastattelujen perusteella tapausorganisaatioiden toimintaympäristössä Facebook on kuitenkin toistaiseksi selkeästi varteenotettavin sosiaalisen median palvelu. Kun haastateltavat siis puhuvat sosiaalisesta mediasta, he hyvin usein viittaavat sillä implisiittisesti suoraan Facebookiin.

3.4.1 Elintarvikeyritys ja valtaistunut kuluttaja sosiaalisessa mediassa

Tutkielmani toinen tapausorganisaatio, kotimainen elintarvikealan yritys on toiminut sosiaalisessa mediassa vuodesta 2009. Yrityksen tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Youtube ja Wikipedia. Myös Twitter on ollut

kokeilussa. Lisäksi yritys on vastikään lanseerannut kuluttajille suunnatun reseptipalvelun, joka osaltaan pohjautuu yhteisöllisen median logiikkaan. Facebookissa yrityksellä on ainoastaan yksi talobrändin nimellä kulkeva fanisivu, jolla on noin 33 000 fania². Sen kautta tuodaan esille kaikkia yrityksen brändejä ja kampanjoita. Tällä on haluttu varmistaa yhtenäistä yrityskuvaa tukeva yhtenäinen verkkopresenssi koko yritykselle kaikkine brändeineen. Lisäksi yrityksellä on Facebookissa kuitenkin pari strategista sivua, joilla on selkeästi fanisivusta poikkeava kohderyhmä. Facebookista löytyy myös useita kuluttajien luomia omia fanisivuja yrityksen tietyille brändeille tai tuotteille. Tämän tutkielman tapauksessa yrityksestä kerätty havaintoaineisto on kuitenkin kerätty ainoastaan yrityksen talobrändin fanisivulta.

Elintarvikeyrityksellä ei ole varsinaista sosiaalisen median strategiaa. Haastateltujen mukaan toiminnan strategisuus näkyy kuitenkin siinä, että tietoinen päätös olla avoimesti ja aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa on jo sinänsä strateginen päätös. Haastateltavien mukaan yrityksellä ei itse asiassa ollut muita vaihtoehtoja, kuin päättää olla mukana. Vastuullinen yritys ei nimittäin heidän mukaansa voi olla poissa sosiaalisesta mediasta. Toisaalta kuluttajat käyvät yrityksistä keskustelua joka tapauksessa, oli yritys itse mukana tai ei. Siksi haastateltavien mukaan onkin parempi olla aktiivisesti mukana ja pysyä siten ajan tasalla sosiaalisen median tapahtumista sekä saada mahdollisuus reagoida niihin. Oma aktiivinen mukana olo mahdollistaa haastateltavien mukaan myös sosiaalisen median jonkin asteisen ohjailun – keskustelua voidaan silloin ainakin pyrkiä ohjaamaan yrityksen näkökulmasta olennaisiin aiheisiin.

Yritys lähti sosiaaliseen mediaan tarjotakseen kuluttajille selkeän kanavan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Tavoitteena oli luoda suora, ajantasainen kontakti ihmisiin ja tarjota edellytykset dialogille kuluttajien kanssa sekä palautteen saamiselle. Sosiaalisen median myötä oli vihdoin mahdollista tehdä perinteinen vuorovaikutus ja pimentoon jäivät kahvipöytäkeskustelut näkyviksi tuomalla ne uuteen kanavaan. Vaikka elintarvikeyritys näkeekin sosiaalisen median erinomaisena dialogi-, palaute- ja keskustelukanavana, kuluttajia voitaisiin haastateltavien mukaan aktivoida huomattavasti systemaattisemmin ja useammin. Kuluttajien aktivointi jää nimittäin sosiaalisessa mediassakin yhä hieman yksisuuntaiseksi – kuluttajille annetaan esimerkiksi vaihtoehtot, joista he saavat äänestää suosikkiaan. Kuluttajat eivät siis pääse täysimittaisesti innovoimaan yrityksen kanssa.

Elintarvikeyritys kokee sosiaalisen median erinomaisena paikkana tarjota mahdollisia keskustelunaiheita kuluttajille ja kannustaa keskustelua ja osallistumista. Yrityksestä halutaan luoda keskustelua, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Pahin mahdollinen tilanne olisi, että yrityksestä ei puhuttaisi lainkaan. Sosiaalisen media vahvuus nähdään siis juuri siinä, että se tuo esiin asioiden eri puolet ja erilaiset näkökulmat. Sosiaalisen median kautta

² Faniksi kutsutaan Facebookissa käyttäjää, joka on painanut tykkää-painiketta jonkin yrityksen, brändin, julkisuudenhenkilön tms. omalla Facebook-sivulla. Tällöin hän siis ”tykkää” tai ”fanittaa” kyseistä yritystä, brändiä, julkisuudenhenkilöstä tms. Facebookissa voi myös lisätä käyttäjiä kaveriksi, mutta tällöin on kyse eri asiasta – kaveriksi lisätään yleensä vain yksityishenkilöitä.

elintarvikeyritys voi myös reagoida nopeasti näihin erilaisiin näkökulmiin ja korjata esimerkiksi yrityksestä liikkuvia faktavirheitä. Yritys ei kuitenkaan koskaan lähde väittelemään kuluttajien kanssa, vaan korjaa ainoastaan faktavirheet, vastaa esitettyihin kysymyksiin ja kiittää saamastaan palautteesta.

Sosiaalinen media nähtiin haastatteluissa myös tervetulleena yrityksen ja kuluttajan suhteen tasa-arvoistajana. Yritys toivoisi voivansa olla kuluttajille tasa-arvoinen, luotettava kumppani tai kaveri. Sosiaalisen median avulla halutaan haastateltavien mukaan keventää yrityksen ja auktoriteetin imagoa, inhimillistaa yritystä ja tuoda sitä lähemmäs kuluttajia, madaltaa hierarkiaa yrityksen ja kuluttajien välillä sekä luoda kasvot yritykselle. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat käyvät keskustelua yrityksen työntekijöiden kanssa – yrityksen edustajat esiintyvät aina omalla nimellään puhuessaan yrityksen nimissä. Näin keskustelua käydään yksilöiden välillä, eivätkä työntekijät yksilöinä enää katoa yrityksen profiilin taakse.

Tasa-arvoa yrityksen ja kuluttajien välillä edesauttaa myös sosiaalisen median ja erityisesti Facebook-sivun yhteisöllisyys. Elintarvikeyritys näkee oman Facebook-sivunsa tiiviinä yhteisönä, jonka jäsenenä kuluttajat yhdessä yrityksen edustajien kanssa toimivat. Tällainen tilanne on saavutettu sen ansiosta, että yrityksen tavoitteena ei missään vaiheessa ole ollut kasvattaa Facebookin jäsenmäärää esimerkiksi kampanjoiden avulla. Sen sijaan yritys on halunnut saattaa siitä kiinnostuneet ihmiset yhteen ja keskustelemaan yrityksestä. Jäsenmäärä on kasvanut orgaanisesti, ja keskiössä on ollut olemassa olevien kuluttajasuhteiden ylläpitäminen ja syventäminen.

Elintarvikeyritys pyrkii välttämään markkinoinnillista sävyä sosiaalisessa mediassa viestiessään. Tästä huolimatta sosiaalista mediaa käytetään jossain määrin myös markkinointikanavana – onhan se nykyään kanava paitsi dialogille myös massojen tavoittamiselle. Sosiaalisen median kautta elintarvikeyritys voi tuoda esille sekä tuoteuutuuksiaan että vastuullisuuttaan ja avoimuuttaan, joissa yrityksellä on pitkä perinteet ja joista yritys on myös saanut Suomessa kunniamainintoja. Sosiaalinen media on siis yritykselle myös paikka tuoda esille omia vahvuuksiaan ja ohjata keskustelua toivottuun suuntaan. Vaikka haastateltavat näkevät kuluttajilla olevan runsaasti valtaa sosiaalisessa mediassa, heidän mukaansa yritys kykenee silti esimerkiksi omilla Facebook-sivuillaan suuntaamaan keskustelua itselleen edullisiin aiheisiin olemalla aktiivinen ja systemaattinen viesteissään.

Elintarvikeyritys kohtaa sosiaalisessa mediassa monenlaisia kuluttajia. Jotkut haluavat osallistua, jotkut vaikuttaa, jotkut hakevat vain informaatiota tai viihdettä. Joukossa on haastateltavien mukaan kannattajia ja vastustajia, hyviksiä ja pahiksia, passiivisia ja aktiivisia kuluttajia sekä niitä, jotka ovat kiinnostuneita organisaation asioista, ja niitä, jotka haluavat vain jakaa ajatuksiaan muiden kuluttajien kanssa. Haastateltujen mukaan olennaista on se, että sosiaalinen media tuo näkyväksi kaikkia näitä kuluttajia. Kuluttajat ovat elintarvikeyritykselle myös tärkeä voimavara. Osa kuluttajista paitsi kommentoi ja antaa palautetta, myös

oma-aloitteisesti puolustaa yritystä häiriköitä ja mustamaalausta vastaan korjaamalla vääriä käsityksiä tai pyytämällä häiriköitä lopettamaan häiriköinnin.

Haastateltavien mukaan kaikenlaisten kuluttajien osallistumista edesauttaa se, että sosiaalinen media on paikka, johon kuluttajien on helppo tulla osallistumaan. Osallistumiskynnys on matala, kun liikutaan omalla mukavuusalueella, esimerkiksi Facebookissa. Haastateltavien mukaan yritys on aiemmin ehkä koettu kuluttajien keskuudessa etäiseksi ja sen brändi yksisuuntaiseksi – yrityksen tuotteet ovat tarjolla aina välikäden eli kaupan kautta, ja kuluttajilta on siksi puuttunut suora kontakti niiden tuottajaan. Vaikka yrityksellä onkin pitkät perinteet kuluttajapalautteen aktiivisena vastaanottajana esimerkiksi kuluttajapuhelimen kautta, sosiaalinen media mahdollistaa nyt huomattavasti helpommin kuluttajien aloitteellisuuden. Kaikki halukkaat voivat osallistua, ja yrityksen brändi voidaan entistä helpommin tarjota kaikkien kiinnostuneiden keskusteluiden kohteeksi.

Sosiaalinen media on myös helpottanut kuluttajien mielipiteiden esittämistä ja lisännyt vallankäyttöhalukkuutta. Haastateltavat kertovat, että kuluttajat hakevat kontaktia yritykseen erityisesti juuri sosiaalisen median kautta ja saavat tyydytystä saatuaan äänensä kuuluviin. Kuluttajat haluavat monesti myös uskoa, että juuri heidän kommentillaan on ollut vaikutusta vaikkapa uuden tuotteen lanseeraamisessa. Kuluttajien vallankäyttöhalut huomioiden elintarvikeyritys onkin ottanut kuluttajia sosiaalisen media kautta mukaan tuotekehitykseen ja tuoteideointiin. Kuluttajatutkimuksia ja -kyselyitä on myös toteutettu sosiaalisessa mediassa. Edelleen sosiaalisen median kautta on kerätty kehitysideoita myös yrityksen nettisivujen kehitysprojektia varten ja otettu ihmisiä nettisivuja kehittävään käyttäjäneuvostoon. Tästä kaikesta huolimatta elintarvikeyrityksen edustajat suhtautuvat varauksella yksittäisen kuluttajan vallankäyttömahdollisuuksiin. He eivät usko, että tällä hetkellä yksittäisen kuluttajan kommentit voisivat suuresti vaikuttaa yrityksen toimintaan – saman viestin on tultava useammasta suusta ja kanavasta, jotta se tulisi huomioitua.

Jotta kuluttajat saisivat sosiaalisesta mediasta sen, mitä he ovat sieltä tulleet hakemaan, elintarvikeyritys pyrkii välttämään viestinnässään liiallista markkinointisävyä. Näin keskustelu halutaan säilyttää aitona ja tarjota kuluttajille sen sijaan juuri niitä sisältöjä, joita he kaipaavat – esimerkiksi tuote- ja ravitsemustietoutta, asiaa yrityksen vastuullisuudesta, reseptiikkaa, kilpailuja sekä vaikutusmahdollisuuksia. Haastateltavat nostavat esiin, että esimerkiksi Facebookin fanit olisi kuitenkin syytä tuntea entistä paremmin, jotta heille voitaisiin tarjota juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Facebookin fanisivu halutaan nähdä palveluna kuluttajille, jonka sisältö rakennetaan kuluttajien tarpeiden pohjalta.

3.4.2 Sanomalehti ja valtaistunut kuluttaja sosiaalisessa mediassa

Ennen syventymistä toiseen tapausorganisaatiooni on syytä nostaa esiin eräs tärkeä seikka. Sanomalehtibisneksestä puhuttaessa kuluttajista on luontevampaa

puhua lukijoina. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että jotta kuluttaja ja lukija olisivat tämän tutkielman kontekstissa käsitteellisesti toisiaan vastaavia toimijoita, lukija ei ole synonyymi asiakkaalle. Lukija ei siis ole tietyn sanomalehden lukija tai asiakas, vaan sen sijaan ” uutisten kuluttaja”, joka voi vapaasti luoda lukija- tai asiakassuhteen minkä tahansa uutistuottajan kanssa.

Tutkielmani toinen tapausorganisaatio, kotimainen sanomalehti on toiminut sosiaalisessa mediassa vuodesta 2010. Sanomalehden tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook. Myös Twitteriä hyödynnetään jonkin verran, ja sitä haluttaisiin hyödyntää enemmänkin, mutta sen käyttäjänkunta on Suomessa vielä pieni. Lisäksi sanomalehden omien nettisivujen keskustelufoorumi on ollut käytössä vuosia, ja sekin osaltaan pohjautuu yhteisöllisen median toimintalogiikkaan. Facebookissa sanomalehdellä on talobrändin nimellä kulkeva fanisivu ja lisäksi useita teemasivuja esimerkiksi sanomalehden eri osioille. Talobrändin fanisivulla on lähes 70 000 fania. Tämän tutkielman tapauksessa yrityksestä kerätty havaintoaineisto on kerätty ainoastaan yrityksen talobrändin fanisivulta.

Sanomalehdellä ei ole sosiaalisen median strategiaa. Alun alkaen, kun sosiaaliseen mediaan lähdettiin, toiminnan strategisuus ei ollut ensimmäisenä mielessä. Sosiaaliseen mediaan lähdettiin, koska se nähtiin muodikkaana. Oli oltava siellä, missä myös lehden lukijat ovat. Koska lehti haluaa olla johtava monikanavajulkaisu ja tarjota parasta mahdollista sisältöä kaikissa kanavissa, sen oli siis pakko lähteä mukaan. Sanomalehdellä oli kuitenkin vain vähän odotuksia siitä, minkälaista hyötyä sosiaalisessa mediassa voitaisiin saavuttaa. Haastateltavat toteavat myös, että edelleenkin ei ole täysin selvä, minkälaisia hyötyjä sosiaalisesta mediasta saadaan.

Nyttemmin läsnäolo sosiaalisessa mediassa on osoittautunut erityisen tärkeäksi siksi, että se on yksi tärkeimmistä liikenteen tuojista sanomalehden omille verkkosivuille ja sitä kautta myös tärkeä mainostulojen lähde. Sanomalehti hyödyntää haastateltavien mukaan sosiaalista mediaa pääosin uutistensa jakamiseen, minkä ansiosta saadaan lukijoita klikkaamaan myös sanomalehden omille verkkosivuille. Lopputuote on siis voimakkaasti sosiaalisessa mediassa esillä sen sijaan, että käytäisiin keskustelua sanomalehden brändistä. Brändi toimii ainoastaan leimana ja laadun takeena itse sisällöille – uutisille.

Sanomalehti ei itse ole varsinaisesti aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa, vaan se tarjoaa uutistensa kautta rakennuspuita sosiaaliselle toiminnalle ja puheenaiheita lukijoiden väliseen keskusteluun. Haastateltavien mukaan sanomalehden on tärkeintä pysytellä siinä roolissa, jonka se parhaiten osaa – uutisten tuottajana. Erään haastateltavan mukaan journalismia ei voida tehdä huutoäänestyksellä, vaan lehden on pidettävä oma linjansa uutisten sisällöissä, vaikka se hyödyntäisikin lukijoilta nousseita aiheideoita. Uutisten pohjalta ihmiset voivat sitten vapaasti käydä keskustelua, kertoa mielipiteitään, ottaa kantaa, viitata uutisiin ja haukkuakin niitä ja lehden uutislinjaa halutessaan. Kaikki tämä kuuluu haastateltavien mukaan asiaan ja bisneksen luonteeseen.

Vaikka sanomalehti ei itse olekaan kovin aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa, sosiaalinen media nähdään silti tärkeänä yhteydenpitokanavana lukijoiden ja sanomalehden välillä. Paitsi että lukijat voivat olla yhteydessä sanomalehteen ja reagoida välittömästi sen sisältöihin, myös sanomalehti voi kysyä lukijoidensa mielipidettä, palautetta tai juttuvinkkejä halutessaan. Juttujen aiheita sosiaalisesta mediasta ja siellä käydyistä keskusteluista nousee silloin tällöin, vaikka keskustelujen seuranta ei olekaan täysin systemaattista. Kaikki kommentit kuitenkin pyritään lukemaan. Haastateltavien mukaan yksittäiset kommentit johtavat jutun tekoon silti suhteellisen harvoin. Näin ehkä siksi, että keskustelu pyörii jo julkaistujen uutisten ympärillä ja rönsyilee siitä muihin aiheisiin vain harvoin. Vaikka Facebook ei yksittäisten juttuaiheiden lähteenä kovinkaan hyvin toimikaan, haastateltavat sanovat sen ja lukijoiden aktiivisuuden kuitenkin vaikuttaneen pysyvästi sanomalehden toimintatapoihin ja sisältöihin.

Vuorovaikutteisuus lukijoiden ja sanomalehden välillä toteutuu haastateltujen mukaan harvoin täysimääräisesti. Ensinnäkin monilla lukijoilla näyttää olevan voimakas halu keskustella uutisista ainoastaan muiden lukijoiden kanssa, eikä niinkään käydä vuoropuhelua sanomalehden kanssa. Toiseksi sanomalehden ja sen edustajien osallistumista keskusteluun rajoittaa voimakkaasti lehden sitoutuminen lehdistön yleisesti edustamaan objektiivisuuteen, riippumattomuuteen ja journalistiseen linjaan. Sanomalehti voi toki vastata kommentteihin, jotka koskevat vaikkapa faktavirheiden korjaamista tai markkinointikampanjaa. Puolueettomuus on kuitenkin aina säilytettävä, mikä tekee mahdottomaksi vaikkapa sanomalehden uutissisältöjen kommentoinnin ja mielipiteiden ilmaisun. Vuorovaikutteisuus lehden ja lukijoiden välillä jää siis usein puuttumaan, ja haastateltavat toteavatkin, että pohdinnassa on, miten sanomalehti voisi aktiivisemmin osallistua luopumatta kuitenkaan journalistisesta linjastaan.

Sanomalehdellä on pitkä historia puheenaihemedia ja keskustelun herättäjänä. Haastateltavat tuovatkin esiin, että vuorovaikutteisuus lukijoiden kanssa ei sinänsä ole heille uusi asia. Lukijapalstat printtilehdessä ja keskustelufoorumit omilla nettisivuilla ovat esimerkiksi Facebookia edeltäneitä ”sosiaalisia medioita”, eräänlaisia alustoja sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Kyseinen sanomalehti on haastateltujen mukaan ollutkin jonkinlainen sosiaalinen media aina. Strategian ydin on siis säilynyt ennallaan, digitaalinen sosiaalinen media on vain tuonut uudenlaisen näyttämön ennestään tutulle vuorovaikutukselle lehden ja lukijoiden välillä. Haastateltavat painottavat, että heille on äärimmäisen tärkeää tietää, mitkä aiheet herättävät ihmisten kiinnostuksen, mistä ihmiset haluavat keskustella ja mitkä aiheet ovat ihmisille siis tärkeitä. Julkisen keskustelun seuraaminen on aina ollut olennaista, jotta lehti voi varmistaa kirjoittavansa ihmisille tärkeistä asioista ja ymmärtää, mikä suomalaisia liikuttaa. Tähän seurantatyöhön sosiaalinen media on siis tarjonnut uudenlaisen kanavan. Haastatellut uskovat, että sanomalehdellä on yhä paikkansa, vaikka lukijat pääsevät Internetin myötä käsiksi valtavaan määrään tietoa myös omin avuin. Lukijat kaipaavat kuitenkin filterointia ja valikoituja sisältöjä eli juuri sitä, mitä lukijansa tunteva sanomalehti voi tarjota.

Sanomalehti on sosiaalisessa mediassa yhä alkutaipaleella, ja toiminnan kehittämistä vaikeuttaa paitsi vaatimus journalistisen linjan säilyttämisestä myös vaikea kilpailutilanne. Vaikka sanomalehden toiminta sosiaalisessa mediassa onkin keskittynyt voimakkaasti journalistisen sisällön jakamiseen, haastateltujen toiveissa olisi kuitenkin sosiaalisen median hyödyntäminen muillakin tavoilla. Tunnelma haastateltavien mukaan on odottava, sillä sosiaalinen media on jatkuvasti keskusteluissa ja tekemisessä mukana, mutta se, miten sitä halutaan hyödyntää ja mitä siellä ryhdytään tekemään, on vielä epäselvää.

Tulevaisuutta ideoidessaan haastatellut nostavat esiin, että sosiaalista mediaa ja lukijoiden aktiivisuutta voitaisiin hyödyntää ainakin tuotekehityksessä. Tärkeää heidän mukaansa olisi myös tuntea lukijat paremmin ja rakentaa fanisuhdetta heihin. Haastateltavat kertovat, että lämpimän suhteen luominen faneihin olisi keskeistä – sanomalehti haluaisi olla faneilleen hyödyllinen, eikä esimerkiksi tyrkyttää sisältöjään mainostulojen takaamiseksi ja ärsyttää siten lukijoita. Koska faneja on paljon, haastateltujen mielestä olisi tärkeää miettiä seuraavaksi, mitä fanit saavat faniudesta ja miten heitä voitaisiin siitä palkita. Näin voitaisiin edistää sitä, että he hakeutuvat jatkossakin juuri kyseisen sanomalehden palveluiden pariin sosiaalisessa mediassa. Parhaillaan haastatelluille on nimittäin epäselvää, miksi kymmenet tuhannet fanit ovat kokoontuneet juuri kyseisen lehden Facebook-fanisivuille. Selvää kuitenkin näyttää olevan, että useimmat fanit ovat kiinnostuneita nimenomaan sanomalehden uutistarjonnasta ja sivujen tuomasta viihteellisyydestä, eivät niinkään sanomalehdestä uutisten takana.

3.5 Tapausten soveltuvuus tutkimusasetelmaan

Tärkein tapausten valintaan vaikuttava tekijä pitäisi Staken (2003, 435) mukaan olla se, mitä voimme niistä oppia. Eriksson & Koistinen (2005, 22) painottavat, että opettavainen tapaus kehittää ymmärrystämme, ja sen avulla on mahdollista kehittää tai muokata olemassa olevaa teoriaa tai käsitejärjestelmää. Tapaukset valitaan niiden erityisyyden, ainutlaatuisuuden tai teoreettisen mielenkiintoisuuden vuoksi (Patton 1990 ks. Eriksson & Koistinen 2005, 23). Tämän lisäksi useamman tapauksen tutkimuksessa pitäisi kiinnittää huomiota tasapainoon ja monimuotoisuuteen valittavien tapausten välillä.

Edellä mainittuja kriteerejä silmällä pitäen valitsemani tapaukset soveltuvat tutkimusasetelmaani hyvin. Koska valitsemani tutkimusasetelma on suhteellisen uusi ja aiempaa tutkimusta aiheesta ei juuri löydy, oikeastaan mitkä tahansa tapaukset sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivista organisaatioista voisivat tarjota runsaasti opittavaa. Nämä kaksi valittua tapausta sopivat tutkimusasetelmaani kuitenkin erityisen hyvin, sillä ne tarjoavat esimerkin siitä, kuinka vuorovaikutus kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa voi olla hyvin monimuotoista organisaatiosta, sen tavoitteista ja bisneslogiikasta riippuen. Tapaukset ovat siis toisistaan erilaisia, erityisiä ja ainutlaatuisia, eikä kumpikaan tapaus yksinään olisi voinut tätä osoittaa. Kuten myöhemmin tullaan huomaamaan Facebook-havaintoaineistoa tarkasteltaessa, molemmissa tapauksissa on kuitenkin myös runsaasti yhtäläisyyksiä, minkä ansiosta tapauksista on mahdollista kehittää

yhtenäistä teoriaa tai käsitejärjestelmää. Tutkimustulosten yleistettävyys myös paranee, kun tapauksia on tutkimuksessani yhden sijaan kaksi ja ne on valittu maksimaaliseen vaihteluun perustuvaa otantaa käyttäen, joka korostaa nimenomaan yhteneväisten löydösten merkittävyyttä, kun ne havaitaan itsessään ainutlaatuisissa ja keskenään erilaisissa tapauksissa.

Edellä kuvaamani haastatteluaineisto antaa osviittaa siitä, minkälaisia vastauksia tutkimuskysymyksiini aineistoista voidaan löytää. Haastatteluaineisto sisältää alustavia ja ehkä hieman implisiittisiäkin vastauksia siihen, minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisessa mediassa, sekä siihen, minkälaisin viestinnällisin keinoin yritys voi kohdata valtaistuneen kuluttajan sosiaalisessa mediassa. Esittelemäni haastatteluaineisto kuitenkin osoittaa, että tutkimuskysymykseni ovat kiinnostavia ja tapaukset tarjoavat vastauksia kysymyksiini. Vastatakseni näihin tutkimuskysymyksiini perusteellisesti tarvitsen kuitenkin analysoitavakseni seuraavaksi myös Facebook-havaintoaineistoni, joka haastatteluista täydentäen luo kokonaiskuvan siitä, miltä tapaukset tutkimuskysymysteni näkökulmasta kokonaisuudessaan näyttävät.

4 VALTAISTUNUT KULUTTAJA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Jotta yrityksessä voitaisiin suunnitella viestintää ja viestintästrategioita valtaistuneen kuluttajasidosryhmän kohtaamiseksi sosiaalisessa mediassa, tarvitaan suunnittelun pohjaksi sidosryhmäanalyysia. Ei riitä, että kuluttajien tiedetään olevan yritykselle tärkeä sidosryhmä, vaan kuluttajasidosryhmä on myös tunnettava, jotta viestinnässä voitaisiin huomioida sen tarpeet. Kun tiedetään, minkälaiset tarpeet kuluttajilla on, heidän kanssaan voidaan viestiä heille sopivalla tavalla.

Tarve sidosryhmäanalyysille nousi esille myös edellisessä luvussa tutkielmani tapauksia esitellessäni. Esittelyistä käy ilmi, että molempien tapausorganisaatioiden edustajat korostivat tarvetta tuntea sosiaalisessa mediassa toimivat kuluttajat paremmin. Elintarvikeyrityksen edustajien mukaan esimerkiksi Facebook-fanit olisi syytä oppia tuntemaan hyvin, jotta heille voitaisiin tarjota juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Sanomalehden edustajat korostivat samaa toivoen, että lukijat paremmin tuntemalla voitaisiin rakentaa vahvaa fanisuhdetta. Haastateltujen mukaan olisi myös tärkeää miettiä, mitä fanit saavat faniudesta ja miten heitä voitaisiin siitä palkita.

Tutkielmani kokonaisuus rakentuu edellä esitetyn ajattelun pohjalle. Toteutan tässä luvussa sidosryhmäanalyysin sosiaalisessa mediassa toimivista kuluttajista vastatakseni ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, *minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisessa mediassa*. Tämän luvun pohjalta voin sitten myöhemmin luvussa 5 arvioida, minkälaista viestintää kyseiselle kuluttajasidosryhmälle sosiaalisessa mediassa voitaisiin tehdä vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseeni.

Tämän luvun aluksi käsittelen kuluttajan roolia sosiaalisessa mediassa. Esittelen kuluttajan erilaisia rooleja hahmottavan matriisin sekä sen jälkeen matriisista johtamani 12 erilaista kuluttajaprofiilia sisältävän kuluttajatypologian, jonka avulla yrityksen kuluttajasidosryhmää voidaan kokonaisuudessaan analysoida. Havainnollistan profiileja myös lukuisilla aineistoesimerkeillä. Luvun viimeisessä osassa analysoin tarkemmin, minkälaisia vallankäyttäjiä nimenomaan sosiaalisessa mediassa toimivat kuluttajat ovat.

4.1 Kuluttajan rooli sosiaalisessa mediassa

Jo tapausorganisaatioiden edustajia haastatellessani nousi esiin, että tapausorganisaatiot kohtaavat sosiaalisessa mediassa hyvin erilaisia kuluttajia. Kuten seuraavista esimerkeistä ilmenee, molempien tapausorganisaatioiden haastateltavat kertoivat, että sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi kannattajia ja vastustajia, hyviksiä ja pahiksia, passiivisia ja aktiivisia kuluttajia sekä niitä, jotka ovat kiinnostuneita organisaation asioista, ja niitä, jotka haluavat vain jakaa ajatuksiaan muiden kuluttajien kanssa.

”-- aina kaikissa asioissa on ne kannattajat ja vastustajat.” E

”-- brändillä on aina ne hyvikset ja pahikset. Se ei oo se juttu, että mennään puolusteleen, että nää ei pidä paikkaansa, et kyllä meillä on niin ja niin hyviä vaan että oikeastaan, jos brändi on vahva, pitää vaan keskittyä sen oman brändin vahvistamiseen, niin ne hyvikset alkaa puolustaa niitä pahiksia vastaan siellä sosiaalisessa mediassa.” E

”Mut sit taas toisaalta nyt on huomattu se että on, meillä on uskollisia kannattajia, että monesti ei oo mitään tarvetta meillä itse puolustella mitään asioita tai korjata oikeiksi asioita mitä on ehkä virheellisesti joku kuluttaja kommentoinut, vaan siellä on muita ihmisiä ja faneja jotka sit toteaa että asia onkin oikeasti näin.” E

”-- monethan nyt ei kommentoi yhtään mitään tai sit saattaa olla jotain sellasta yleistä kannustavaa, että kivaa että teillä on tämmönen tai toisaalta sitten että kiva että on tää uus tuote tai toisaalta että harmi ettei tätä ole sellaisena ja sellaisena tai jotain muuta vastaavaa. Että he kommentoi suoraan siihen postaukseen jotain omaan elämänsä liittyvää.” E

”Eiköhän ne oo samanlaisia ku ihmistyypit muutenki Facebookissa. Jotku on rasittavia, jotku on kivoja.” S

”No siis niitä kritikoitahan on vaikka kuinka paljon. Eli siis, sosiaalinen media ja sit tosiaan myös noi meidän omat keskustelut on mahollistanu sen et ihmiset pystyy ottamaan kantaa ja sanomaan sen mielipiteensä helposti ja nopeasti ja siten että sen näkee myös suuri määrä ihmisiä. Ja on paljon ihmisiä joilla on joka aiheeseen sanottavaa, jotka on aktiivisia sisällöntuottajia. -- sit siel on sellasia meidän puolustajia aina jonkun verran, kun on niitä jotka kritisoi että minkä takia esimerkiks täst aiheesta on tehty uutinen kun olis niin paljon tärkeämpiä asioita ja, ja että joku uutinen on paska, niin sit siel on kuitenkin niitä jotka myös puolustaa meitä, jotka ei oo siis meidän omia työntekijöitä vaan on ottanu semmosen roolin että, et ei saa kiusata [lehteä]. -- sen lisäksi että on niitä meidän omien uutisten kritisoijia niin on paljon niitä jotka mun mielestä tulee sinne vaan että ne voi keskustella muiden kans, ja siinä ei et varsinaisesti se [lehti] ei oo se kohde vaan voi keskustella [lehden] sisällöstä muiden kuluttajien kanssa ja saadaan yhteys niihin muihin ihmisiin.” S

Myös tapausorganisaatioiden Facebook-sivuja havainnoidessa käy ilmi, että keskustelua sivuilla käy todella värikäs joukko kuluttajia. Kuten haastateltavatkin toivat esiin, osa kuluttajista kannustaa, osa vastustaa yritystä. Osa kuluttajista näyttää selvästi pyrkivän vaikuttamaan organisaatioiden toimintatapoihin ja toisaalta osa näyttää puolestaan hakevansa vain viihdettä muiden kuluttajien kanssa käytävistä keskusteluista. Osa tykkää, osa kritisoi, osa kehuu, osa provosoi, osa kiittelee.

Kuten aiemmin luvussa 2.1 osoitin, sidosryhmäteoria on aina pyrkinyt määrittelemään, keitä yrityksen sidosryhmät ovat ja miten niitä tulisi priorisoida. Apuna on tällöin käytetty erilaisia kategorisointeja, joita käsittelin luvussa 2.1. Samanlaista ajattelulogiikkaa on mahdollista hyödyntää analogisesti myös pohdittaessa yhden tietyn sidosryhmän rakentumista erilaisista yksilöistä. Tällöin ollaan siis kiinnostuneita siitä, minkälaisista erilaisista ryhmistä ja yksilöistä tietty yksittäinen sidosryhmä muodostuu. Tässä tutkielmassa kiinnostuksenkohteenani on se, minkälaisista ryhmistä ja yksilöistä yritysten sosiaalisessa mediassa kohtaama kuluttajasidosryhmä muodostuu. Tätä kautta voidaan hahmottaa,

minkälaisia kuluttajia organisaatiot sosiaalisessa mediassa kohtaavat ja minkälainen rooli kuluttajalla siellä on.

Luvussa 2.1 esittelin erilaisia sidosryhmien kategorisointeja, mutta tässä kohtaa nostan esille vielä yhden kiinnostavan sidosryhmien kategorisointitavan, joka soveltuu erityisen hyvin sidosryhmien kategorisointiin sosiaalisen median kontekstissa ja samalla myös kuluttajan roolin analysoimiseen kyseisessä ympäristössä. Kategorisoinnin avulla voidaan nimenomaan jäsentää niitä ajatuksia, joita jo haastateltavat toivat haastatteluissa esille: yritys kohtaa sosiaalisessa mediassa monenlaisia kuluttajia – kannattajia ja vastustajia, hyviksiä ja pahiksia, passiivisia ja aktiivisia kuluttajia sekä niitä, jotka ovat kiinnostuneita organisaation asioista, ja niitä, jotka haluavat vain jakaa ajatuksiaan muiden kuluttajien kanssa.

Kyseisen kategorisoinnin alkuperäinen versio jaottelee sidosryhmät valta/kiinnostus-matriisiin (Mendelow 1991 ks. Johnson ym. 2002, 156). Valta-akseli kuvastaa sitä, kuinka paljon valtaa sidosryhmillä on, ja kiinnostus-akseli sitä, kuinka kiinnostuneita sidosryhmät ovat yrityksen asioista. Mitä enemmän sidosryhmillä on sekä valtaa että kiinnostusta, sitä todennäköisemmin se vaikuttaa yrityksen toimintaan ja sitä tärkeämpi sidosryhmä se yritykselle on.

		KIINNOSTUS	
		Matala	Korkea
VALTA	Matala	A Minimi- vaiva	B Pidä informoituna
	Korkea	C Pidä tyytyväisenä	D Avain- pelaajat

Kuva 2. Sidoryhmien kategorisointi valta/kiinnostus-matriisin avulla (Mendelow 1991, ks. Johnson ym. 2002, 156).

Matriisista muodostuu neljä pääkategoriaa sidosryhmille. A-kategoriaan sijoittuvan sidosryhmän kiinnostus sekä valta ovat matalalla tasolla (ei kuitenkaan välttämättä 0!). Tällainen sidosryhmä vaatii yritykseltä siis minimaalista panostusta. B-kategoriaan sijoittuvan sidosryhmän kiinnostus on puolestaan

korkea, mutta valta edelleen matala. Tällaisen sidosryhmän tulisi saada tarpeeksi tietoa tyydyttääkseen kiinnostuksensa yritystä kohtaan. C-kategoriaan kuuluvan sidosryhmän valta on korkea, mutta kiinnostus matala. Tällainen sidosryhmä tulisi pitää tyytyväisenä. D-kategoriaan kuuluva sidosryhmä on yrityksen kannalta kaikkein keskeisin: sen valta sekä kiinnostus ovat korkealla tasolla. Matalan kiinnostuksen sidosryhmät ovat pikemminkin passiivisia ja korkean kiinnostuksen puolestaan aktiivisia. Niinpä esimerkiksi C-kategoriaan kuuluva sidosryhmä voi aktivoituessaan siirtyä nopeasti D-kategoriaan. Sidoryhmien kategorisoinnin ei siis ole tarkoitus luoda staattista kuvaa sidoryhmistä, vaan on syytä ottaa huomioon myös se, että sidoryhmät voivat siirtyä kategoriasta toiseen (Gregory 2007, 65).

Eri sidoryhmien kategorisoinnissa voidaan edetä vielä askeleen syvemmälle, kun kullekin sidoryhmälle määritellään lisäksi positiivinen, neutraali tai negatiivinen asenne yritystä kohtaan (vrt. Johnson ym. 2002, 157). Tunteiden ja asenteiden merkityksestä sidoryhmiä käsiteltäessä on kirjoittanut esimerkiksi Luoma-aho (2010), jonka mukaan erityisesti Internet nostaa esiin äärimmäisiäkin asenteita. Sidoryhmien keskuudessa nousee tällöin esiin ääripäitä, uskollisia kannattajia (fateholders) ja vihamielisiä vastustajia (hateholders), vaikkakin suurin osa sidoryhmien edustajista asettuu johonkin ääripäiden välimaastoon. Asenteet ja tunteet huomioiden sidoryhmiä voidaan kuitenkin analysoida yhä hienojakoisemmin perustein. Tämä auttaa myös ymmärtämään, miksi esimerkiksi C-kategoriaan kuuluva negatiivisesti asennoitunut sidoryhmä tulee ehdottomasti huomioida: aktivoituessaan ja siirtyessään D-kategoriaan sen valta ja rooli yrityksen sidoryhmäkartalla kasvaa ja sen negatiivinen asenne voi aiheuttaa aiempaa suurempia ongelmia yritykselle.

Valta/kiinnostus-matriisin alkuperäinen tarkoitus on siis ollut auttaa kategorisoimaan ja priorisoimaan *erilaisia* sidoryhmiä. Samanlaista lähestymistapaa voidaan kuitenkin hyödyntää arvioitaessa yhden sidoryhmän, esimerkiksi juuri kuluttajasidosryhmän, muodostumista erilaisista yksilöistä. Tässä tutkielmassa relevanttia on kategorisoida erilaisia kuluttajia nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa. Mendelown valta/kiinnostus-matriisin perusajatusta muokkaamalla saadaan tähän tutkielmaan soveltuva matriisi, jonka avulla voidaan hahmottaa sitä, minkälaisia kuluttajia yritys kohtaa sosiaalisessa mediassa. Vaikka seuraavaksi esiteltävä matriisi on muotoiltu vuorovaikutuksellisessa sosiaalisessa mediassa toimivia kuluttajia silmällä pitäen, voi se toki auttaa hahmottamaan erilaisia kuluttajia myös muissa konteksteissa.

		OSALLISTUMIS- HALUKKUUS	
		Matala	Korkea
VALLAN- KÄYTTÖ- HALUKKUUS	Matala	A Hengailijat	B Osallistujat
	Korkea	C Pohdiskelijat	D Vaikuttajat

Kuva 3. Kuluttajan roolit sosiaalisessa mediassa.

Kuva 3. havainnollistaa siis kuluttajan rooleja sosiaalisessa mediassa. Puhuessani kuluttajan roolista ajatuksenani on, että rooli on jonkinlainen naamio, jonka kuluttaja voi halutessaan valita tilanteen mukaan (vrt. Strauss 1969 ks. Simpson & Carroll 2008, 30). Rooli ei siis välttämättä ole yksittäiselle kuluttajalle stabiili ominaisuus, vaan kuluttaja saattaa vaihtaa sitä eri tilanteissa. Toki on myös mahdollista, että tietty kuluttaja pitää tietyn roolin tilanteesta riippumatta. Medelown matriisiin nähden olen täsmentänyt molempien akseleiden nimiä kontekstiin paremmin soveltuviksi: kuluttajan roolit rakentuvat osallistumishalukkuuden ja vallankäyttöhalukkuuden ulottuvuuksien kautta. Sosiaalisessa mediassa absoluuttista vallan ”määrää” olennaisempaa on huomioida kuluttajan *halukkuus* ja pyrkimys vallankäyttöön. Yksittäisillä kuluttajilla voidaan olettaa olevan jokseenkin saman verran valtaa toisiinsa verrattuna sosiaalisessa mediassa, mutta vallankäyttöhalukkuudessa on mahdollisesti suuriakin eroja. Vallankäyttöhalukkuuden huomioiminen toisella akselilla on myös yrityksen näkökulmasta äärimmäisen tärkeää: yritys joutuu suunnittelemaan omaa toimintaansa paljolti juuri kuluttajien vallankäyttöhalukkuuden pohjalta, kuten myöhemmin luvussa viisi tullaan huomaamaan.

Kiinnostusta olennaisempaa on puolestaan arvioida kuluttajien kiinnostuksesta seuraavaa osallistumishalukkuutta, koska kuluttajien käyttäytyminen vaihtelee Internet-ympäristössä huomattavasti: toiset ovat aktiivisia osallistujia, toiset pitäytyvät perinteisemmässä roolissaan passiivisina (Bernoff & Li 2010; Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008, 8). Osallistumisen huomioiminen toisella akselilla on myös yrityksen näkökulmasta äärimmäisen tärkeää: yritys

joutuu suunnittelemaan omaa toimintaansa myös kuluttajien osallistumisen pohjalta, kuten myöhemmin luvussa viisi tullaan huomaamaan.

Matriisista muodostuu neljä roolia sosiaalisessa mediassa toimiville kuluttajille. Huomion kohteena ovat nimenomaan sellaiset kuluttajat, jotka ovat siinä määrin kiinnostuneita tietystä yrityksestä, että he saapuvat esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle vähintäänkin seuraamaan keskustelua ja mahdollisesti myös osallistumaan siihen. Jos palataan luvussa 2.1 esittelemääni kuvaan, joka hahmotti kuluttajan ja asiakkaan käsitteitä, huomion kohteena ovat nimenomaan Online-yhteisöön O kuuluvat kuluttajat. Online-yhteisön jäseniä ovat siis tällä kertaa kaikki yrityksen Facebook-sivulle vahingossa tai tarkoituksella saapuneet kuluttajat. Muita kuluttajia, jotka eivät kuulu tähän Online-yhteisöön, ei tässä ole mahdollista huomioida. Näin siksi, että matriisin avulla tavoitteena on analysoida juuri niitä kuluttajia, joita yritys kohtaa sosiaalisessa mediassa ja joiden kanssa yrityksellä on vähintäänkin mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa. Merkitystä ei silloin ole myöskään sillä, onko kuluttaja yrityksen asiakas vai ei.

A-roolia edustavaa kuluttajaa voidaan kutsua hengailijaksi. Hän ei ole kovinkaan halukas osallistumaan sosiaalisessa mediassa käytävään vuorovaikutukseen, eikä hänellä myöskään ole sen suurempia pyrkimyksiä vallankäyttöön. Hengailija on pikemminkin passiivinen sivustakatsoja. B-roolia edustava kuluttaja on osallistuja. Hän on aktiivinen ja halukas osallistumaan vuorovaikutukseen esimerkiksi kommentoimalla yrityksen Facebook-sivulle, mutta hänellä ei ole pyrkimystä vallankäyttöön. Hän kommentoi aktiivisesti, mutta hänellä ei ole selkeää pyrkimystä vaikuttaa yrityksen toimintaan. C-roolia edustava pohdiskelija on hengailijan ohella passiivinen sivustakatsoja, mutta itsekseen hän mahdollisesti pohtii keinoja vaikuttaa yrityksen toimintaan. Käytännön tasolla hän ei kuitenkaan ryhdy vallankäyttöön. D-roolia edustava vaikuttaja osallistuu aktiivisesti ja on myös halukas käyttämään valtaa. Hän esimerkiksi tuo aktiivisesti esiin ajatuksiaan yrityksen ja sen tuotteiden kehittämiseen liittyen.

Matalan osallistumishalukkuuden omaavat kuluttajat ovat pikemminkin passiivisia ja korkean osallistumishalukkuuden omaavat kuluttajat puolestaan aktiivisia. Niinpä esimerkiksi C-roolia edustava kuluttaja voi aktivoituessaan siirtyä nopeasti D-rooliin. Kuluttajien roolituksella ei tässäkään ole siis tarkoitus luoda staattista kuvaa kuluttajista, vaan havainnollistaa myös sitä, että kuluttajat voivat nopeastikin siirtyä roolista toiseen. Toisaalta yksi ja sama kuluttaja voi esiintyä erilaisissa rooleissa samankin yrityksen ollessa kyseessä. Esimerkiksi jokin vuorovaikutustilanne tai keskustelun aihe voi saada kuluttajan aktiiviseksi osallistujaksi, kun taas jokin toinen tilanne ei motivoi häntä osallistumaan lainkaan.

Sekä passiivisten että aktiivisten kuluttajien huomioiminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Tutkimukset nimittäin yhä viittaavat siihen, että suuri osa netinkäyttäjistä on passiivisia sivustakatsojia ja vain osa osallistuu itse aktiivisesti. Bernoff ja Li (2010) selvittivät esimerkiksi tutkimuksessaan, että amerikkalaisista netinkäyttäjistä 70 % on sivustakatsojia: he lukevat keskusteluita, blogeja ja arvioita. 37 % netinkäyttäjistä osallistuu kommentoimalla ja vain 24 % luovat itse

sisältöä, kuten blogeja. Mainitut kategoriat eivät ole segmenttejä, vaan ne ovat osin päällekkäisiä. On kuitenkin huomattava, että luvut koskevat netin käyttäjiä yleensä – vastaavia lukuja on todennäköisesti mahdotonta hankkia suljetuista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista. Yleistä nettikäyttäytymistä koskevat luvut ovat kuitenkin suuntaa antavia myös kuluttajien käyttäytymiselle sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa, ja ne antavat osviittaa siitä, että sivustaseuraaminen on suosittua Internetissä. Niinpä esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla voi olla paljon sivustaseuraajia (hengailijoita tai pohdiskelijoita), jotka saattavat ottaa vaikutteita käytävästä keskustelusta. Siksi yrityksen tulisi huomioida viestinnässään myös ne kuluttajat, jotka eivät osallistu. Tähän palaan tarkemmin luvussa viisi.

4.2 Kuluttajan 12 profiilia sosiaalisessa mediassa

Kuten erilaisilla sidosryhmillä, myös erilaisilla kuluttajilla, edustivat he mitä roolia tahansa, on positiivinen, neutraali tai negatiivinen asenne yritystä kohtaan, joka voi myös vaihdella tilanteesta riippuen. Yhdistämällä kuhunkin neljään rooliin kuluttajien asenteet, saadaan yhteensä 12 erilaista kuluttajaprofiilia, jotka esittelen seuraavaksi. Tuon profiilien ohien myös esimerkkilainauksia Facebookista, jotka havainnollistavat käytännössä, minkälaisia kutakin roolia edustavat kuluttajat ovat. Olen valinnut lainaukset molempien tapausorganisaatioiden talobrändin Facebook-sivulta aikaväliltä 1.9.2011-30.11.2011. Olen pyrkinyt valitsemaan sellaisia esimerkkejä, jotka mahdollisimman hyvin avautuisivat asiayhteydestä irrotettuina. Joidenkin lainausten perään sulkeisiin olen kuitenkin nähnyt tarpeelliseksi tiivistää lyhyesti, minkälaisen keskusteluun kommentti on liittynyt. Lisäksi tapausorganisaatioiden anonymiteetin säilyttääkseni olen korvannut organisaatioiden nimet, brändit ja tuotteet hakasulkeisissa olevilla yleisnimillä. Muutoin kaikki lainaukset ovat alkuperäisessä kirjoitusasussaan. Aineistoa on kuitenkin mahdollista esitellä vain niistä aktiivisista kuluttajista, jotka osallistuvat keskusteluun, eli osallistujista sekä vaikuttajista. Hengailijan profiilien voidaan kuitenkin olettaa olevan hyvin samanlaisia osallistujan profiilien kanssa ja pohdiskelijan profiilien puolestaan vaikuttajan profiilien kanssa sillä erotuksella, että hengailijoiden ja pohdiskelijoiden käyttäytyminen ei realisoitu osallistumiseksi sosiaalisessa mediassa. Hengailijat ovat siis ikään kuin *potentiaalisia* osallistujia ja pohdiskelijat puolestaan *potentiaalisia* vaikuttajia.

Hengailijat

Fanittava hengailija on kuluttaja, joka on yrityksen ja sen tuotteiden kannattaja. Sosiaalisessa mediassa hän ei kuitenkaan ole kiinnostunut osallistumaan keskusteluun tai vuorovaikutukseen. Hän pitäytyy passiivisena, mutta saattaa kuitenkin seurata käytävää keskustelua. Hänen vallankäyttöhalukkuutensa on matala.

Neutraali hengailija on kuluttaja, joka ei suhtaudu yritykseen erityisen positiivisesti, mutta ei myöskään negatiivisesti. Hän saattaa päätyä

yrittäjien Facebook-sivulle sattumalta tai jonkin satunnaisen houkuttimen (esim. kaverin suosituksen tai kilpailun) seurauksena. Hän ei osallistu keskusteluun, mutta saattaa kuitenkin seurata käytävää keskustelua. Hänen vallankäyttöhalukkuutensa on matala.

Mollaava hengailija on kuluttaja, joka suhtautuu yritykseen epäluuloisesti tai selkeästi ei pidä yrityksestä tai sen tuotteista. Sosiaalisessa mediassa hän ei kuitenkaan ole kiinnostunut osallistumaan keskusteluun tai vuorovaikutukseen. Hän pitäytyy passiivisena, mutta saattaa kuitenkin seurata käytävää keskustelua. Hänen vallankäyttöhalukkuutensa on matala.

Osallistujat

Fanittava osallistuja on kuluttaja, joka on yrityksen ja sen tuotteiden kannattaja. Hän tuo kuitenkin viesteissään esiin lähinnä omaa faniuttaan yritystä kohtaan. Hänen vallankäyttöhalukkuutensa on matala, eikä hän pyri aktiivisesti vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Hän voi kertoa rakastavansa yrityksen tuotteita, mutta hän ei kerro, miksi ne ovat niin hyviä. Fanittavat osallistujat ovat yritykselle tärkeitä, sillä he luovat positiivista tunnelmaa sosiaalisessa mediassa. Fanittavan osallistujan viestit ovat suhteellisen yksisuuntaisia. Yrityksen on vaikea tarttua niihin ja ryhtyä todelliseen dialogiin osallistujan kanssa. Facebookissa vuorovaikutus rajoittuu esimerkiksi siihen, että yritys voi tykätä fanittavan osallistujan kommentista. Sellaisenaan fanittavan osallistujan viestit eivät kuitenkaan tarjoa perustaa rikkaalle vuorovaikutukselle, sillä kuluttajan tavoitteena ei näytä olevan keskustelun avaaminen, vaan ainoastaan mielipiteidensä ilmaisu.

”Suomalainen tuote on pop! ♥” E 28.9.2011

”[yritystä] ei voita mikään!” E 16.9.2011

”[Tuotteen nimi]; auttamattomasti koudessa enkä tahdo edes pyristellä pois ;)” E 12.10.2011

”[Lehti] on POP!” S 2.11.2011

”hyvä lehti kaikel taval” S 11.9.2011

Neutraali osallistuja on kuluttaja, joka ei suhtaudu yritykseen erityisen positiivisesti, mutta ei myöskään negatiivisesti. Hän saattaa päätyä yrityksen Facebook-sivulle sattumalta tai jonkin satunnaisen houkuttimen (esim. kaverin suosituksen tai kilpailun) seurauksena. Hän kuitenkin osallistuu keskusteluun satunnaisesti kommentoimalla häntä erityisesti kiinnostavaa aihepiiriä. Kommentoinnin syynä ei siis välttämättä ole erityinen kiinnostus yritystä kohtaan, vaan kiinnostus käsiteltäviä aihepiiriä kohtaan. Kuluttajan suhtautuminen *yritystä* kohtaan on neutraali, vaikka käsiteltävää asiaa kohtaan se olisi hyvinkin positiivinen tai negatiivinen.

"Eilen tein omenapiirakan miehille jotka olivat raataneet vapaaehtoisina saadakseen oman kotikenttensä kuntoon ja omenapiirakan suosio oli hyvä ja ihanasti ajattelivat kokkia ja jättivät yhden palan minullekin :D Ajattelevaisuus siis tuo hyvän mielen, teko ei tarvi olla suuren suuri, mutta se kertoo että et ole unohdettu :D" E 21.10.2011 (Vastaus yrityksen kysymykseen mistä asioista sinulle tulee hyvä fiilis. Vastaajien kesken arvottiin palkinto.)

"mun mielestäni kakku näyttää upealta! mutt sulhoni ei suostuisi kuulema syömään ko näköistä kaakkua.hää kun inhoo niin paljon hämähäkkejä ett hälle tulee mieleen ett oisko otus piilotettu kaakuun :-/" E 27.10.2011 (Kommentti yrityksen postaamaan Halloween-kakkureseptiin liittyen.)

"voi hitsi eikö pankeillakaan oo muuta tekemistä -_- taas tätä hemmetin lakkoilua" S 21.11.2011

"Heheh...halvat on huvit hulluilla...mut tohon ei ees suomalaiset pystyis vaikka hulluja ollaankin...siis ruattalaiset ovat hullumpii kun me...nyt se on (taas) todistettu sekin!!!=)=)" S 21.11.2011 (Kommentti ruotsalaisia koskeneeseen uutiseen.)

"saku on kaikkien aikojen paras suomi leijona ♥" S 20.11.2011

Mollaava osallistuja on kuluttaja, joka keskittyy haukkumaan tai mollaamaan yritystä ja sen tuotteita. Mollaavan osallistujan viestit tuovat esiin mollaajan omaa persoonaa ja mieltymyksiä, eivätkä ne tarjoa rakentavaa kritiikkiä, josta yritys voisi ottaa opikseen ja hyötyä kehittääkseen toimintaansa. Mollaavan osallistujan vallankäyttöhalukkuus on kuitenkin matala, eikä hän pyri aktiivisesti vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Mollaava osallistuja lyttää yrityksen yksioikoisesti selittelemättä sen tarkemmin, miksi yritys tai sen tuote on huono. Kuten fanittavan osallistujan, myös mollaavan osallistujan viestit ovat suhteellisen yksisuuntaisia. Yrityksen on vaikea luoda vuorovaikutteista dialogia hänen kanssa, jos tämä on päättänyt yksinkertaisesti olla tykkäämättä yrityksestä, teki se mitä tahansa. Yrityksen on myös vaikea lähteä väittelemään asiasta kuluttajan kanssa tai korjaamaan hänen näkemyksiään – mielipideasioista kun tunnetusti on turha kiistellä. Mollaavien osallistujien kommentit ovat yritykselle epäedullisia, sillä ne täyttävät yrityksen Facebook-sivua negatiivissävytteisillä viesteillä. Mollaavan osallistujan viestit voivat kuitenkin siinä mielessä olla hyödyllisiä yritykselle, että ne osoittavat yrityksen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä: yritys antaa vapaasti kuluttajille vallan päättää, minkälaista keskustelua he haluavat yrityksestä käydä. Negatiivisia kommentteja tarvitaan myös siksi, että yrityksen uskottavuus säilyisi. Pelkät positiiviset kommentit voisivat herättää epäilykset keskustelun aitoudesta.

"[tuotteen nimi] yäk..." E 24.9.2011

"Siis eikö [lehdellä]taas ollu muuta kirjoitettavaa" S 15.11.2011

”lähetään ny siitä, että toi ei todellakaan oo pienin suomesta.. [Lehti] taas hakemassa huomioo hätkähdyttävillä otsikoilla” S 14.11.2011

”[Lehti] maalaa taas piruja seinille tapansa mukaan.” S 5.11.2011

”jos kieli pää riittää nii mene suuraa cnn tai taii bbc sivuille ja on laadukkaampaa kuin tämäkin roskalehti” S 21.10.2011

”Jaa että uutisii tehhää jostai youtube-videost jo? Uutiskynnys ylitetty vaihteeks” S 16.9.2011

”ÖKÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖÖ [LEHTI] WTF KEKKOSTA KIINNOSTAA! S 19.11.2011

Pohdiskelijat

Kannustava pohdiskelija on kuluttaja, joka on yrityksen ja sen tuotteiden kannattaja. Hänellä olisi runsaasti ajatuksia ja ideoita, joiden kautta yritys voisi saada mahdollisuuden kehittyä. Hänellä on myös halukkuutta vallankäyttöön. Sosiaalisessa mediassa hän ei kuitenkaan ole halukas osallistumaan keskusteluun tai vuorovaikutukseen syystä tai toisesta. Hän pitäytyy passiivisena, mutta saattaa kuitenkin seurata käytävää keskustelua, harkita osallistumista ja pohtia keinoja vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Neutraali pohdiskelija on kuluttaja, joka ei suhtaudu yritykseen erityisen positiivisesti, mutta ei myöskään negatiivisesti. Hän on kuitenkin henkilö, jolla on yleisellä tasolla vallankäyttöhalukkuutta yrityksiin ja yhteiskuntaan nähden. Hän saattaa päätyä yrityksen Facebook-sivulle sattumalta tai jonkin satunnaisen houkuttimen (esim. kaverin suosituksen tai kilpailun) seurauksena. Hän ei osallistu keskusteluun.

Vastustava pohdiskelija on kuluttaja, joka mielessään kritisoi yrityksen toimintaa. Hänellä olisi runsaasti ajatuksia ja ideoita, joiden kautta yritys voisi saada mahdollisuuden kehittyä. Hänellä on myös halukkuutta vallankäyttöön. Sosiaalisessa mediassa hän ei kuitenkaan ole halukas osallistumaan keskusteluun tai vuorovaikutukseen syystä tai toisesta. Hän pitäytyy passiivisena, mutta saattaa kuitenkin seurata käytävää keskustelua, harkita osallistumista ja pohtia keinoja vaikuttaa yrityksen toimintaan.

Vaikuttajat

Kannustava vaikuttaja on kuluttaja, joka aktiivisesti tuo esiin ajatuksia ja ideoita, joiden kautta yritys voi saada mahdollisuuden kehittyä. Hänen vallankäyttöhalukkuutensa on korkea. Kannustavan vaikuttajan viestien sävy on positiivinen, ja hän on yrityksen ja sen tuotteiden kannattaja. Kannustava vaikuttaja saattaa esimerkiksi toivoa uudenlaisia tuotteita, esittää kysymyksiä tai muutoin osoittaa halunsa osallistua yrityksen

kehittämiseen. Kannustava vaikuttaja perustelee ajatuksiaan, mitä kautta yritys saa arvokasta tietoa kuluttajan mielipiteiden taustoista. Kannustava vaikuttaja haluaa lisäksi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa: hän kaippaa viesteilleen vastauksia ja kommentteja yritykseltä. Kannustavan vaikuttajan kanssa yrityksen on mahdollista luoda todellista dialogia. Ideaalitulanteessa yrityksen ja kannustavan vaikuttajan välille muodostuu suhde, josta molemmat hyötyvät – yritys saa arvokasta palautetta kuluttajalta ja kuluttaja puolestaan vaikuttamismahdollisuuden.

”[Tuotteen nimi]! Se on niiiiiin hyvää! Olin vuonna -98 Espanjassa työharjoittelussa ja söin siellä vastaavaa [tuotetta]. Siitä asti olen kaivannut sitä makunautintoa ja nyt se on täällä! Tuo "kausimaku"-merkintä vaan kauhistuttaa... kauanko saan nauttia tuosta ihanasta [tuotteesta]...? Voisiko siitä mitenkään tehdä valikoimassa pysyvän...? :)” E 26.9.2011

”Hei! Onko mahdollisesti suunnitelmassa luomu [tuotteen nimi] ja/tai luomu [tuotteen nimi] :D? Myös ihan tavallinen [tuote] kunnon rasvaprosentilla luomuna olis mahtista...” E 28.9.2011

”tähän on ihan selkeä ja hyvä, mainoksista pääsee ohi ja fonttia voi säätää... ajantasaisuuskin ihan ok, jos jotain hirveän tärkeätä ja järjestyttävää tapahtuu niin nehän uutiset tietenkin löytyy pikana, uskon niin:”) S 31.10.2011 (Vastaus sanomalehden kysymykseen mitä lukijat ajattelevat lehden uusista verkkosivuista.)

”Tää oli tosi hyvä =) Joillakin on vaan huono päivä ja pakko napista joka asiasta. Ainahan viihdeosio on lehdessä ollut ja tämä missä tää nyt julkaistiin on Facebook joten tännehan tämä sopii päivää piristämään kuin nenä namaan.. =)” S 16.9.2011 (Kommentti Youtube-videota koskeneeseen uutiseen ja siitä aiheutuneeseen kritiikkiin.)

Neutraali vaikuttaja on kuluttaja, joka ei suhtaudu yritykseen erityisen positiivisesti, mutta ei myöskään negatiivisesti. Hän saattaa päätyä yrityksen Facebook-sivulle sattumalta tai jonkin satunnaisen houkuttimen (esim. kaverin suosituksen tai kilpailun) seurauksena. Hän on kuitenkin henkilö, jolla on yleisellä tasolla vallankäyttöhalukkuutta yrityksiin tai yhteiskuntaan nähden. Siksi hän saattaakin osallistua keskusteluun satunnaisesti kommentoimalla häntä erityisesti kiinnostavaa aihepiiriä. Kommentoinnin syynä ei siis välttämättä ole erityinen kiinnostus yritystä kohtaan, vaan kiinnostus käsiteltäviä aihepiiriä kohtaan. Kuluttajan suhtautuminen yritystä kohtaan on neutraali, vaikka käsiteltävää asiaa kohtaan se olisi hyvinkin positiivinen tai negatiivinen.

”miksi ei voi ottaa kännykällä kuvaa kuitista ja lähettää sähköpostilla yhteystietojen kera?” E 20.9.2011 (Kommentti yrityksen järjestämän kilpailun osallistumisohjeisiin liittyen.)

”Mulle kaveri lähetti [yrityksen tarjoaman tuotenäytteen]. Kirjoitin puhelinumeroni ja lähetin viestin, ei ole vielääkään tullut koodia puhelimeeni??? Milloin se tulee???” E 22.9.2011

”[Tuote]arvontaan liittyen, onks tää vanhentunutta tietoa: "Arpajaisiin, joiden palkintona on sattumanvarainen etu, pitää voida osallistua tuotetta ostamatta. Kuluttajansuojalain 2 luvun 14 § kieltää suoraan sellaisten

markkinointiarpajaisten järjestämisen, joihin ei voi osallistua myös tuotetta ostamatta, jos palkinto tai voitto perustuu sattumanvaraiseen etuun.”? E 23.9.2011

”Muuten hyvä ohje, mutta riisi ei ole lähiruokaa, korvaa se ohrakryyneillä!” E 4.10.2011 (Kommentti yrityksen postaamaan reseptiin liittyen.)

”Tässä se nyt nähdään, mitä potaskaa meille on syötetty. Ensin vaahdotaan että tulee valtava työvoimapula, isot ikäluokat jää eläkkeelle, eläkeikää nostettava.... Palkkoja pitää leikata jotta työpaikat säilyy.... Mistä ne eläkkeet nyt sitte revitään kun kohta ei kellään ole töitä? Otetaan vähän vielä maahanmuuttajia vielä eläteiksi, nekö pelastaa Suomen? Sanoisinko että hieman on ristiriitaista tuo Suomen politiikka ?” S 17.11.2011

”No niin tasta taas näkyy etta kun antaa kaiken maailman somaleille ym terroristi kansoille lupia asua muissa maissa ja sitten vielä antaa kansalaisuuksia, niin ei ne sita osaa kunnioittaa millaan tavalla!!! Yrittävät vain soluttautua lainsäätäjäjoukkoon ja sitten tuhota kaiken!! Kiittämättömiä rikollisia!! Eiko suomi ja muut maat ole nahny jo tarpeeksi todistusta siitä miten esim Englannissa... on käynyt! Annetaan vaan ihmisten tulla Pakistanista ym maista ja nyt ei koko maalla ole edes omaa identiteettia ja terroristi uhka on suuri ja rahat valuu terroristi poliisiin budjetteihin ym. ULOS KAIKKI sanon mina. Jos ei kelpaa niin tossa on ovi, eihan niitä kukaan ole tanne pakottanu!Hyvaa hyvyyttaan ne on tanne annettu tulla ja vielä on annettu kaikki verorahoilla!!!! Saa oikeeen veren kiehumaan!!!!” S 17.9.2011

Vastustava vaikuttaja on kuluttaja, joka aktiivisesti kritisoi yrityksen toimintaa. Hänen vallankäyttöhalukkuutensa on korkea. Hänen viestiensä sävy on negatiivinen, ja hän nostaa esiin epäkohtia perustellen myös kantaansa. Näin hän tarjoaa viesteissään tarttumapinta-alaa, ja yritys voi esimerkiksi oikaista virheellistä tietoa tai esittää selityksiä toiminnalleen. Vastustavat vaikuttajat ovat yritykselle tärkeitä, sillä myös heidän kanssaan yrityksen on mahdollista luoda todellista dialogia. He esittävät kritiikkiä voidakseen muuttaa tilannetta parempaan suuntaan. Ideaalitulanteessa yrityksen ja vastustavan vaikuttajan välille muodostuu suhde, josta molemmat hyötyvät – yritys saa arvokasta palautetta kuluttajalta ja kuluttaja puolestaan vaikutusmahdollisuuden. Myös vastustavan vaikuttajan viestit osoittavat yrityksen avoimuutta ja läpinäkyvyyttä: yritys antaa vapaasti kuluttajille vallan päättää, minkälaista keskustelua he haluavat yrityksestä käydä. Negatiivisia kommentteja tarvitaan myös siksi, että yrityksen uskottavuus säilyisi. Pelkät positiiviset kommentit voisivat herättää epäilykset keskustelun aitoudesta.

”Mitä varten [tuotteen nimi] on pilattu? Maku on uudistuksen jälkeen huono. :(Meidän perheessä on syöty kyseistä [tuotetta] vuodesta 1988 . Eikö niitä sydänterveitä [tuotteita] ollut riittävästi markkinoilla jo ilman että piti vanha hyvä tuote pilata?” E 4.10.2011

”Hei! Milloin tulee [tuotteen nimi] kuluttajille? Sitä on ollut suurkeittiöille ainakin vuoden jo. Kysyin tästä jo kerran asiakaspalvelusta, mutta sain sen tyypillisen palautevastauksen, että ”joo, laitamme viestisi eteenpäin

työtekehittäjille jne.", mutta ei ole tapahtunut mitään. Pitääkö kääntyä [kilpailijan nimi] puoleen?" E 28.9.2011

"Onneksi maustettuja [tuotteita] saa nyt myös toiselta yritykseltä. En edelleenkä osta ydinvoima[yrityksen nimi] tuotteita." E 11.10.2011

*"Isoäitini tarjosi aamulla minulle [tuotetta]. Purkin kyljessä kehutaan kuinka "Uusissa [tuotteissa] on myös pehmeän täyteläinen ja ihanan luonnollinen [-] maku." Ainesosalistassa komeilee kuitenkin "aromit". Mitä aromeja tämän *luonnollisen* maun tekoon on käytetty?" 23.9.2011*

"Ai, oho! Myös polydekstroosi on lisäaine." 23.9.2011

"Noh, ei ole pakko vastata. Totuus ois satuttanut kuitenkin :/" E 29.9.2011 (Kuluttajan postaama viestiketju, johon yritys ei ottanut kantaa.)

"Yli viikkoon ei [tuotetta] ole ollut kaupassa! Miten on mahdollista, ettei [yritys] hoida asiakkaiden tarpeiden mukaista kysyntää kuntoon?" E 27.10.2011

"Sekava kuten edeltäjäkin. Se mikä oli aikaisemmin ei se edellinen vaan sitä edellinen, oli hyvä. Pitänee siirtyä [kilpailijan] puolelle...." S 31.10.2011 (Kommentti kysymykseen mitä lukijat ajattelevat lehden uusista verkkosivuista.)

"[Lehti] menee jatkuvasti tyylillään lähemmäs ja lähemmäs Seiskaa... Ei oikein jaksa ottaa tosissaan. Kyllä oli huonosti kirjoitettu ja muutenkin turha uutisointi." S 28.10.2011

"Miksi nykyään puolet [lehden] otsikoista päättyvät kysymysmerkkiin tai ovat muutenkin sellaisia, kuin teillä olisi Arvuuttaja töissä? S 20.11.2011

Edellä esittelin kaikki typologian 12 kuluttajaprofiilia. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole väittää, että kuluttajat jakautuisivat tasaisesti eri profiileihin, vaan jakaumassa voi esiintyä suurta vaihtelua yritysten välillä. Jotakin profiilia edustavia kuluttajia ei välttämättä lainkaan löydy tietyn yrityksen kuluttajista, kun taas vastaavasti suurin osa kuluttajista voi jonkin toisen yrityksen tapauksessa edustaa yhtä ja samaa profiilia. Edelleen passiivisten kuluttajien, hengailijoiden ja pohdiskelijoiden, osuutta on vaikea arvioida.

Selkeitä eroja jakaumassa erilaisiin profiileihin on havaittavissa myös molempien tämän tutkielman tapausorganisaatioiden välillä. Elintarvikeyrityksen Facebook-sivuilla olevista kuluttajista löytyy eniten fanittavia osallistujia, neutraaleja osallistujia sekä kannustavia ja vastustavia vaikuttajia. Yrityksen sivuilla on siis paljon sellaisia kuluttajia, jotka haluavat tuoda esiin faniuttaan yritystä kohtaan (fanittava osallistuja). Sivuilla on myös paljon niitä kuluttajia, jotka haluavat vain tulla keskustelemaan itselleen kolahtaneista aiheista (neutraali osallistuja). Lisäksi elintarvikeyrityksen Facebook-sivuilla olevista kuluttajista löytyy runsaasti myös kannustavia ja vastustavia vaikuttajia. Kuluttajilla näyttää siis olevan runsaasti kiinnostusta osallistua kyseisen yrityksen kehittämiseen.

Sanomalehden Facebook-sivuilla olevista kuluttajista löytyy eniten neutraaleja osallistujia ja mollaavia osallistujia. Ylivoimaisesti suurin osa on neutraaleja osallistujia – he haluavat vain keskustella sanomalehden tekemistä postauksista eli

pääasiassa sanomalehden uutisista. Vaikuttajia puolestaan sanomalehden sivuilta löytyy todella harvoin. Hyvänä esimerkkinä tilanteesta on, että monet uutispostaukset saavat kymmeniä, jopa satoja pääasiassa neutraalien osallistujien postaamia kommentteja. Vastaavasti kun sanomalehti tiedustelee lukijoilta mielipiteitä uuteen verkkosivuunsa liittyen, se saa vastauksekseen vain muutamia asiallisia kommentteja. Sanomalehden tapauksessa lukijat ylipäättään ovat asenteeltaan pikemminkin neutraaleja tai negatiivisia kuin positiivisia sanomalehteä kohtaan.

4.3 Kuluttaja vallankäyttäjänä sosiaalisessa mediassa

Luvussa 4.1 esittelin kuluttajan roolia sosiaalisessa mediassa hahmottavan matriisin. Matriisi jaotteli kuluttajia kahden ulottuvuuden, osallistumis- ja vallankäyttöhalukkuuden, pohjalta. Osallistumishalukkuuden ulottuvuus on näistä kahdesta suoraviivaisiin: kyse oli siis siitä, että osallistumishalukkuuden kasvaessa halukkuus realisoituu lopulta toiminnaksi eli osallistumiseksi sosiaalisessa mediassa. Osallistuminen tarkoittaa käytännössä osallistumista vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Vallankäyttöhalukkuuden ulottuvuus on monitahoisempi: se määrittää, minkälaiseksi kuluttajan osallistuminen sosiaalisessa mediassa voi muodostua (hengailija ja pohdiskelija) tai muodostuu (osallistuja ja vaikuttaja).

Haastattelut tapausorganisaatioissa toivat esiin, kuinka kuluttajien vallankäyttöhalukkuus on havaittu myös kyseisissä organisaatioissa.

”Ihmisethän mielellään kertoo näkemyksiään ja mielipiteitään ja halua vaikuttaa, että jos vaan voi vaikuttaa tuotekehitykseen tai mainontaan tai johonkin niin ihmiset sitä mielellään tekee. Mä oon itte ajatellut että siinä varmaan on kans se että suomalaisena yrityksenä suomalaiset kokee tän vähän kuin kansallisuusaisuutena johon haluaa olla osallisena kantamassa eteenpäin.” E

Kuluttajien vallankäyttöhalukkuudessa on kuitenkin eroja – se voi olla matala tai korkea. Hengailijoilla ja osallistujilla vallankäyttöhalukkuus on matala, pohdiskelijoilla ja vaikuttajilla puolestaan korkea. Mutta tarkemmin sanottuna minkälaista valtaa nämä kuluttajat sitten pyrkivät käyttämään sosiaalisessa mediassa? Luvussa 2.3 käsittelin sosiaalisen vallan lähteitä, jotka Rezabakhshin ym. (2006) mukaan ovat seuraamusvalta, asemavalta, asiantuntijavalta ja referenssivalta. Sosiaalisen vallan lähteiden avulla voidaan ymmärtää kuluttajan ja yrityksen välistä valtasuhdetta.

Seuraavaksi analysoin kuluttajia näiden sosiaalisen vallan lähteiden näkökulmasta. Esimerkkejä tutkimusaineistosta on kuitenkin mahdollista esitellä vain niistä aktiivisista kuluttajista, jotka osallistuvat keskusteluun sosiaalisessa mediassa, eli osallistujista sekä vaikuttajista. Hengailijoiden voidaan kuitenkin olettaa olevan hyvin samanlaisia vallankäyttäjiä osallistujien kanssa ja pohdiskelijoiden puolestaan vaikuttajien kanssa sillä erotuksella, että osallistumisen jäädessä puuttumaan hengailijoiden ja pohdiskelijoiden vallankäyttö ei realisoitu sosiaalisessa mediassa.

Rezabakhshin ym. mukaan kuluttajan seuraamusvalta syntyy siitä, että kuluttaja voi vastata yrityksen käyttäytymiseen positiivisilla seuraamuksilla (esim. uskollisuus) ja/tai negatiivisilla seuraamuksilla (esim. suhteen päättäminen sekä valittaminen tai negatiivinen puskaradio) – siis joko palkita tai rangaista yritystä. Haastattelut osoittivat, että seuraamusvallankäyttö nähdään hyvin tyypillisenä kuluttajien vallankäytön muotona, jonka merkitys on erityisesti kasvanut sosiaalisen median myötä.

”-- se semmonen positiivisuus ja se että sä kehut sitä brändiä tai puhut sen brändin puolesta, niin se on kuitenkin semmonen uusi ilmiö tavallaan. Ennen vanhaan sellasta ei ollu ollenkaan tai ehkä se ei ollu vaan kun sitä ei pystynyt millään tuomaan näkyväksi. Jollain suusta suuhun -menetelmällä tietysti puhuttiin mutta kuitenkin aika pienelle porukalle. Nyt sä pystyt tekeen siitä aika vaikuttavan, niin vastaan kuin puolesta. Ja tietysti nää on yritykselle juuri tärkeitä, jotka on niitä puolestapuhujia.” E

Myös Facebook-havaintoaineistossa seuraamusvallan käyttö nousi tiheään esiin: kuluttajat paitsi kiittävät ja kehuvat myös haukkuvat ja kritisoivat sekä uhkailevat olemassa olevan asiakassuhteen päättämisellä. Seuraamusvaltaa käyttävät erityisesti vaikuttajat, mutta myös osallistujat tietystä määrin – he saattavat esimerkiksi kiittää suosikkituotteestaan tai kertoa rakastavansa yritystä.

”Mä RRRRRakastan [tuotteen nimi] ♥” E 24.9.2011

”Käütän kaikkia luomutuotteitte mitä löydän teidän tuotteista,kiitos niistä.” E 3.10.2011

”ja mä haluan sen [tuotteen nimi] takaisin :(Kun nyt täytyy kääntyä [kilpailijan] vastaavaan...” E 22.9.2011

”Minkä takia tälläne piti julkasta yleensä, pelkkää paskaa nykyään suollatte ulos :@” S 4.11.2011

”Oiskohan korkea aika hommata asiansa osaava urheilutoimittaja tai ottaa asioista selvää.. ”Ottelun päätyttyä Nordenskiöldinkadun hallissa soitettiin lyhyt pätkä PMMP:n versiota laulusta Pikkuveli, mikä oli tarkoitettu Bluesille ja osoitti HIFK:lta huonoa tyyliä” Se on soinnut jo muutaman kauden.. hohhoijjaa. Lopettaakaa se 7 päivää tyylinen shitin jauhanta siellä..” S 18.9.2011

Seuraamusvalta on määritelmänsä mukaan ainoa vallan muoto, jota agentti voi kohteeseensa nähden harjoittaa yksipuolisesti ilman, että kohde voi tilanteeseen vaikuttaa. Kuluttaja kykenee siis vapaasti ilmaisemaan tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä, ja erityisen helppoa se on juuri sosiaalisen median välityksellä. Muut vallankäytön muodot, asemavalta, asiantuntijavalta sekä referenssivalta vaativat kohteen hyväksyntää sille, että agentti voi käyttää valtaa kohteeseen nähden. Tällaiseen vallankäyttöön ryhtyminen vaatii kuluttajilta siis erityistä pitkäjänteisyyttä ja vaivannäköä, jota näyttää löytyvän kuluttajista ainoastaan vaikuttajilta.

Rezabakhshin ym. mukaan kuluttajan asemavalta perustuu yrityksen sisäistämiin arvoihin ja rooleihin, joiden mukaan kuluttajalla on legitimoitu oikeus vaikuttaa kohteeseen ja kohteen on se hyväksyttävä. Kyse on siis kuluttajan legitimoidusta vallasta vaikuttaa yrityksen toimintaan yleisesti. Asemavallan käyttö edellyttää

kuitenkin yrityksen hyväksyntää sille, että kuluttajalla on legitimoitu oikeus vaikuttaa yrityksen asioihin. Facebook-havaintoaineistossa on nähtävissä kuluttajien pyrkimys käyttää asemavaltaa. Kuluttajista vaikuttajat kommentoivat ahkerasti yrityksen vastuullisuutta ja arvoja sekä osoittavat kiinnostuksensa tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja innovointiin. Vallankäytön toteutuminen yritykseen nähden jää kuitenkin riippumaan siitä, missä määrin yrityksen mielestä kuluttajilla on legitimoitu oikeus vaikuttaa itseensä ja missä määrin yritys tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden asemavallan käyttämiseen.

”Paras on [kilpailijan] [tuote]. Siitä ei mene centtejä Fennovoiman ydinvoimalan rakentamiseen niinkuin ydinvoimaosakas [yrityksen] tuotteista.” E 17.10.2011

”Boikotoin [yrityksen] tuotteita edelleen, koska ovat rakennuttamassa kannattamtona ja vaarallista ydinvoimalaa Fennovoimassa Pyhäjoelle.” E 6.10.2011

Rezabakhshin ym. mukaan kuluttajan asiantuntijavalta juontuu yrityksen oletuksesta, että kuluttajalla on parempaa tietoa kuin sillä itsellään. Tämä saa yrityksen hyväksymään kuluttajan tiedon annettuna ja toimimaan sen mukaisesti. Kuluttajalla voidaan olettaa olevan runsaasti asiantuntijatieta ja kokemuksia yrityksen ja sen kilpailijoiden tuotteista ja palveluista sekä kuluttajan omista haluista ja tarpeista. Asiantuntijavallan tapauksessakin kuluttajan todellista valtaa määrittää se, hyväksyykö yritys tämän. Facebook-havaintoaineiston perusteella vaikuttajilla näyttää olevan selkeä pyrkimys myös asiantuntijavallan käyttöön. Jotta vallankäyttö toteutuisi, se vaatii kuitenkin yrityksen hyväksyntää.

”Meillä lähti [tuote] vaihtoon tän uudistuksen jälkeen. Maku muuttui, lapset ei enää huoli enkä kyllä minäkään. Vanha oli parempi.” E 25.10.2011

”Kehitysehdotus [lehden] juttujen kommentointiosioon: 1. Oletuksena on näkyvissä vain pari kommenttia 2. Tarvitaan liikaa ylimääräisiä klikkauksia, että kommentit saa näkyviin. Nämä kaksi asiaa kannattaisi korjata. On hölmöä, että ensin joutuu klikkaamaan: ”Lisää kommentteja”, jonka jälkeen kommentteja näytetään 10 oletuksena - ja taas saa klikata, että saa kommentit kunnolla näkyviin. Sinänsä hyvä, että uutisissa on kommenttiosuus toisin kuin [kilpailijalla], jossa ne ovat omana keskustelupalstanaan. Tällöin löytää helpommin ihmisten mielipiteet suoraan juuri siitä uutisesta, mikä kyseessä on.” S 16.9.2011

Rezabakhshin ym. mukaan kuluttajan referenssivallassa kyse on puolestaan yrityksen samaistumisesta kuluttajaan tai siitä, että yritys näkee kuluttajan mallina, jota haluaisi matkia. Kuluttajalla on tällaista valtaa, mikäli yrityksen arvoperusta näyttää juontuvan kuluttajien maailmasta, joka on sitten lopulta sisällytetty kyseisen yrityksen brändiin. Yritykset siis etsivät kuluttajista innoitusta ja mallia voidakseen luoda kuluttajia puhuttelevia brändejä. Tämä kuluttajan valta ilmenee siksi epäsuorasti – se on täysin riippuvaista yrityksen käytöksestä ja sen suhtautumisesta kuluttajiin. Tällaista vallankäytön muotoa ei voida siis havaita tarkkailtaessa kuluttajien käyttäytymistä Facebookissa, vaan pikemminkin havainnoitaessa yrityksen käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Esimerkkinä voisi olla tilanne, jossa yritys tiedustelee kuluttajilta, mitä luomu heille merkitsee, ja pyrkii siten sisällyttämään omaan brändiinsä kuluttajien arvoja puhuttelevaa sisältöä. Tällaiseen yritykseltä lähtöisin olevaan tiedusteluun näyttävät vastaavan ahkerasti sekä osallistujat että vaikuttajat:

”♥ parempaa ♥” E 3.10.2011

”Terveellisempi vaihtoehto, kun tavallinen. Tiedän, että on puhtaampaa ja vaikka kallimpaa niin tiedän että on hyvää. :)” E 3.10.2011

”Ylihinnoiteltuja tuotteita. Kun kuitenkin tuottaja ei paljon tästä Luomubrändistä kostu. Se on eri asia, jos jokainen kuluttaja hakisi itse omat luomutuotteensa suoraan tuottajalta, ilman välikäsiä. Se on oikeata luomua silloin. Valitettavasti se vain ei ole mahdollista.” E 3.10.2011

Näistä esimerkeistä voidaan huomata, että kuluttajan valta sosiaalisessa mediassa ei ole ainoastaan riippuvainen heidän omasta aktiivisuudestaan. Kuluttajalla on toki itsessäänkin valtaa, kuten seuraamusvallasta puhuttaessa havaittiin. Sitä kaikki kuluttajat voivat ryhtyä käyttämään suhteellisen vaivattomasti ainakin sosiaalisen median kontekstissa. Muiden vallankäytön muotojen osalta pallo on kuitenkin pitkälti yrityksillä. Kuluttajat voivat toki tehdä oman aloitteensa vallankäytössä, mutta kuluttajan valta vaatii lopulta ”hyväksyntää” yrityksiltä ja kuluttajan vallankäyttömahdollisuudet sekä valtaistuminen edelleen riippuvat tällöin pitkälti yritysten halusta aktivoida kuluttajia käyttämään valtaa.

”Kyllähän edelleen miten niitä asioita sit tulkitaan ja sitä tietoa mitä me saadaan sieltä kuluttajilta tai sidosryhmiltä, niin meidän täytyy itte vaan tulkita se ja kuinka paljon me annetaan sen vaikuttaa. Mikä on semmosta kohinaa ja mikä pitää ottaa vakavasti.” E

Yritys pystyy siis osaltaan säätelemään sitä, minkälaisen vallankäyttäjän aseman se kuluttajalle antaa. Kun yritys on päättänyt, minkälaista kuluttajan roolia se haluaa toiminnallaan edistää, se voi viestinnän keinoin toteuttaa tavoitettaan – aktivoida kuluttajaa halujensa mukaan ja sitä kautta siirtää valtaa kuluttajalle siinä määrin, kuin se näkee tarkoituksenmukaiseksi. Viestinnän kautta organisaatio tuo lopulta näkyväksi asennoitumisensa kuluttajia kohtaan, ja valittu viestintästrategia osoittaa, minkälaiseen rooliin kuluttajan toivotaan asettuvan. Viestinnän tulisi luonnollisesti olla myös linjassa sen kanssa, mikä yrityksen todellinen asennoituminen kuluttajaa kohtaan on. Kuluttajien ei saisi antaa ymmärtää väärin sitä, missä määrin yritys todellisuudessa on valmis antamaan valtaa kuluttajille.

5 VIESTINTÄSTRATEGIAT VALTAISTUNEEN KULUTTAJAN KOHTAAMISEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Edellisessä luvussa toteutin sidosryhmäanalyysin valtaistuneista kuluttajista sosiaalisessa mediassa. Nyt, kun tunnemme kyseisen sidosryhmän, on sille mahdollista myös suunnitella viestintää. Tässä luvussa tavoitteeni onkin vastata tutkielmani toiseen tutkimuskysymykseen, *minkälaisin viestinnällisin keinoin yritys voi kohdata valtaistuneen kuluttajan sosiaalisessa mediassa*. Koska tutkielmani näkökulma on viestinnällinen, kuluttajasidosryhmän tunteminen sinänsä ei yksin riitä. Kiinnostavaa on sen sijaan selvittää, mitä merkitystä kuluttajasidosryhmästä tekemilläni havainnoilla on viestinnän kannalta. Tässä luvussa teen näkyväksi ne kytkökset, joita edellisen luvun tutkimustuloksillani on yritystoimintaan ja tarkemmin sanottuna siis yrityksen viestinnän suunnitteluun.

Tässä luvussa perehdyn siis tarkemmin siihen, minkälaisia viestinnällisin keinoin erilaisia kuluttajia voidaan sosiaalisessa mediassa lähestyä. Viestintästrategioilla on tällöin kaht'alainen rooli: toisaalta organisaatio voi niiden kautta pyrkiä ylläpitämään tai rohkaisemaan halutunlaista kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, toisaalta ne osoittavat rivien välistä, minkälaista kuluttajaposiitiota organisaatio pyrkii kuluttajalle rakentamaan. Viestintästrategiaa valitessaan yritys joutuu myös tekemään punnintaa kuluttajan tarpeiden ja halujen sekä omien tavoitteidensa välillä – asettaako viestinnän suunnittelun lähtökohdaksi ensisijaisesti kuluttajien tarpeet ja halut vai yrityksen omat toiveet siitä, minkälaiseen asemaan se haluaisi kuluttajien asettuvan.

Tämän luvun aluksi esittelen yhden näkemyksen siitä, minkälaisia mahdollisia viestintästrategioita yrityksellä on käytettävissään. Vaikka tässä luvussa esittelenkin viestintästrategioita sosiaalisessa mediassa hyödynnettäväksi, voivat esiteltävät viestintästrategiat olla hyödyllisiä muissakin konteksteissa. Tämän jälkeen tuon mukaan vielä kerran empiirisen aineistoni ja arvioin, miltä tutkielmani tapausorganisaatioiden viestintä näyttää käsittelemieni viestintästrategioiden näkökulmasta. Luvun lopuksi vedän vielä yhteen ajatuksia siitä, kuinka toiminta sosiaalisessa mediassa on vahvasti vuorovaikutteista ja kuluttajan roolia määrittää siksi paitsi kuluttajan oma myös yrityksen käyttäytyminen.

5.1 Mahdollisia viestintästrategioita

Kuten luku 4 osoitti, kuluttajan roolit ovat sosiaalisessa mediassa yhä moninaisemmat, eikä perinteinen viestintä ole enää toimivin tapa heidän kohtaamiseensa. Yhä suurempi joukko kuluttajista ei halua enää, että heille puhutaan, vaan että heidän kanssaan *keskustellaan*. Kuluttajien joukossa on niitä kuluttajia, jotka haluavat aktiivisesti osallistua (osallistujat), jotka pyrkivät osallistumisen lisäksi käyttämään aktiivisesti valtaa (vaikuttajat) ja jotka ovat kiinnostuneita vallankäytöstä, mutta harkitsevat vielä ryhtymistä siihen (pohdiskelijat). Toisaalta joukossa on yhä niitäkin kuluttajia (hengailijat), jotka

eivät ole kovinkaan kiinnostuneita osallistumaan aktiivisesti tai käyttämään valtaa. Siksi yrityksen on tärkeää huomioida nämä erilaiset kuluttajat ja lähestyä heitä kullekin sopivalla tavalla (Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez 2008, 9).

Vuorovaikutteisuuden vaatimus kumpuaa myös sidosryhmäteoriasta, joka edellyttää molemmilta osapuolilta kiinnostusta ja vastuuta toisistaan sekä toisen osapuolen huomioimista. Ajatus vuorovaikutteisuudesta sisältyy jo alkuperäiseen sidosryhmän määritelmään (Freeman 1984, ks. Rowley 1997, 889, kursivoinnit lisätty): sidosryhmä on ryhmä tai yksilö, *joka* voi vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen tai *johon* yrityksen tavoitteiden saavuttaminen voi vaikuttaa. Kuten kursivoidut kohdat osoittavat, jo tähän määritelmään sinänsä liittyy tiiviisti ajatus vuorovaikutuksesta, joka yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vallitsee. Viestintä on keino tämän vuorovaikutuksen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Viestintä ja sidosryhmäteoria nähdäänkin perinteisesti tiiviisti toisiinsa linkittyvinä – yritysviestinnän tärkeimmäksi tehtäväksi nähdään usein juuri sidosryhmäsuhteiden johtaminen ja rakentaminen (esim. Cornelissen 2011, 39). Kuluttajat ovat viimeistään sosiaalisen median myötä juuri tällainen sidosryhmä, joka yrityksen on tärkeää huomioida viestintäkäyttäytymisessään.

Gregory (2007, 66) ehdottaa artikkelissaan erilaisia viestintästrategioita erilaisille sidosryhmille. Kuten aiemmin luvussa 4.1 esittelin, sidosryhmiä on kategorisoitu valta/kiinnostus-matriisin avulla. Tätä matriisia oman tutkielmani kontekstiin muokkaamalla päädyin kuluttajan roolia sosiaalisessa mediassa kuvaavaan matriisiin. Vastaavan siirron kontekstista toiseen teen nyt myös Gregoryn viestintästrategioille – hän oli alun perin tarkoittanut strategiat *erilaisten* sidosryhmien kohtaamiseen, mutta tämän tutkielman kontekstissa kyseiset viestintästrategiat ovat relevantteja myös pohdittaessa yhdelle sidosryhmälle eli kuluttajille kohdistettavia viestintästrategioita. Kuten kuluttajan rooliakin hahmottaessani, olen vaihtanut akseleiden nimet myös viestintästrategioiden matriisiin. Strategioiden nimeämisessä ja pääsisällöissä pitäydyn kuitenkin uskollisena Gregorylle. Gregoryn ehdottamat viestintästrategiat ovat informoi, konsultoi, osallista ja partneroidu. Strategiat yhdistyvät kuluttajien rooleihin kuvan 4 osoittamalla tavalla.

		OSALLISTUMIS- HALUKKUUS	
		Matala	Korkea
VALLAN- KÄYTTÖ- HALUKKUUS	Matala	<p>A</p> <p>Hengailijat</p> <p>→ Informoi</p>	<p>B</p> <p>Osallistujat</p> <p>→ Konsultoi</p>
	Korkea	<p>C</p> <p>Pohdiskelijat</p> <p>→ Osallista</p>	<p>D</p> <p>Vaikuttajat</p> <p>→ Partneroidu</p>

Kuva 4. Viestintästrategiat kuluttajien kohtaamiseen sosiaalisessa mediassa (mukaillen Gregory 2007, 66).

Informoi

Gregoryn mukaan informointistrategia on pääosin yksisuuntainen ja faktatiedon tarjoamiseen keskittyvä. Informointistrategia soveltuu erityisesti suunnattaviksi hengailijoille. Hengailijat eivät tyypillisesti etsi tietoa tai sitoutumista aktiivisesti, mutta organisaatiot voivat halutessaan stimuloida myös satunnaisten ja passiivisten kävijöiden kiinnostusta ja osallistumishalukkuutta. Koska hengailijat eivät välitä ryhtyä avoimeen dialogiin organisaation kanssa, organisaatio voi keskittyä informoimaan heitä siitä, mitä tapahtuu, ilman sen suurempia odotuksia vastavuoroisuudesta. Silti on kuitenkin tärkeää tarjota jonkinlainen palautemekanismi siltä varalta, että hengailijat aktivoituvat ja ryhtyvät osallistumaan. Informointistrategiaa voidaan pääosin toteuttaa massaviestinnän keinoin ilman panostusta henkilökohtaiseen, kahdensuuntaiseen viestintään.

Konsultoi

Gregoryn mukaan konsultointistrategian toteuttamisessa tärkeää on vastapuolen kuunteleminen ja aktiivinen reagoiminen vastapuolen kommentteihin, sillä osallistujat kaipaavat dialogia jossain määrin. Kuluttajat, joilla on korkea kiinnostus ja osallistumishalukkuus, ovat usein myös aktiivisia tiedonhankkijoita. He saattavat siksi asettaa korkeitakin vaatimuksia yrityksen viestinnälle. Mikäli osallistujien

vallankäyttöhalukkuus kasvaa, he siirtyvät vaikuttajan rooliin. Siksi yrityksen kannalta on hyödyllistä pitää osallistujat hyvin informoituina ja tyytyväisinä. Koska osallistujat ovat usein aktiivisia tiedonhankkijoita, heillä on myös runsaasti tietämystä, josta yritys voi hyötyä. Siksi jo aktiivisten osallistujien aktivoiminen edelleen sekä ahkera palautteen vastaanottaminen on tärkeää, sillä sen kautta saadaan arvokasta tietoa osallistujien mielipiteistä. Viestinnän kaksisuuntaisuus on myös olennaista, vaikka rikasta dialogia osallistujien kanssa ei onnistuttaisikaan toteuttamaan.

Osallista

Pohdiskelijat eivät ole kovinkaan kiinnostuneita ryhtymään dialogiin organisaation kanssa. He haluavat välttää sitoutumista yritykseen, vaikka heillä saattaisikin olla vallankäyttöhalukkuutta. Gregoryn mukaan osallistavan viestintästrategian avulla kahden suuntaista viestintää ja suhteen syntymistä voidaan kuitenkin haluttaessa rohkaista ja houkuttaa vastapuolta osallistumaan keskusteluun siinä määrin, kuin molemmille osapuolille on sopivaa. Osallistamistrategian avulla voidaan siis pyrkiä aktivoimaan passiivisia pohdiskelijoita ja osoittaa mahdollisuuksien olevan avoinna vuorovaikutukselle.

Partneroidu

Gregoryn mukaan partneroitusstrategia vaatii avointa dialogia sekä molempien osapuolten vahvaa sitoutumista, yhteistyöhalua, kunnioitusta ja tasa-arvoisuutta. Vaikuttajat, joilla on paitsi osallistumis- myös vallankäyttöhalukkuutta, ovat valmiita osallistumaan merkittävällä tavalla esimerkiksi yrityksen kehittämiseen. Tällaiset kuluttajat voidaan parhaimmillaan nähdä yrityksen kannalta jopa liiketoiminnan tärkeänä resurssina. Toisaalta he voivat aiheuttaa suurta vahinkoa, mikäli he vastustavat yritystä. Partneroitusstrategian tavoitteena onkin edistää dialogia, kasvattaa luottamusta sekä luoda tiimihenkeä.

Esiteltyjen strategioiden tavoitteena on paitsi tehdä viestinnän kohderyhmän tarpeet huomioivaa viestintää, myös rohkaista ja edistää viestinnällä halutunlaista kuluttajien käyttäytymistä. Esitettyjen viestintästrategioiden käytön lähtökohtana on siis ensin oman kuluttajakohderyhmän tunteminen. On ensisijaisen tärkeää tietää, minkälaisista kuluttajista organisaation kuluttajasidosryhmä sosiaalisessa mediassa koostuu. Kun tiedetään, dominoiko jokin tai jotkut kuluttajan roolit sidosryhmää, kuten esimerkiksi tapausorganisaatioideni tapauksessa, viestintää on helpompi suunnitella.

Viestintästrategioita voidaan hyödyntää joko nykytilan ylläpitämiseen tai vaihtoehtoisesti pyrkiä viestinnän keinoin edistämään halutunlaista kuluttajakäyttäytymistä – esimerkiksi kannustaa osallistumista tai luoda tiiviimpää vuorovaikutusta vaikuttajien kanssa. Tarkoitukseni ei ole siis sanoa, että esimerkiksi hengailijoiden kohtaamiseen voitaisiin käyttää ainoastaan

informointistrategiaa. Informointistrategian hyödyntäminen hengailijoille toimii, jos nykytilaa halutaan ylläpitää. Mikäli hengailijoiden toivotaan kuitenkin aktivoituvan ja siirtyvän osallistujan rooliin, voidaan hengailijain kohdata konsultointistrategian keinoin ja pyrkiä siten herättelemään osallistumishalukkuutta.

Haasteen yrityksen viestinnälle kokonaisuudessaan asettaa se, että viestinnän tulisi tarjota tarttumapintaa erilaisille kuluttajille samaan aikaan. Viestintää ei voida lokeroida niin, että tietty osa viestinnästä on tarkoitettu vain tietyille kuluttajaryhmälle – esimerkiksi vaikuttaja saa vaikutteita kaikesta yrityksen sosiaalisessa mediassa tekemästä viestinnästä, ei vain partneroitumisstrategiaa edustavasta viestinnästä. Viestinnän tulisi siis huomioida kaikki yrityksen kuluttajasidosryhmään sosiaalisessa mediassa kuuluvat kuluttajat – hengailijat ja osallistujat, sekä pohdiskelijat ja vaikuttajat – ja parhaassa tapauksessa tarjota jotain jokaiselle.

5.2 Elintarvikeyrityksen viestintästrategiat

Myös tutkielmani tapausorganisaatioiden viestintää voidaan analysoida edellä esiteltyjen viestintästrategioiden näkökulmasta. Elintarvikeyritys käyttää viestintästrategioita monipuolisesti. Sen viestintä osoittaa, että se pyrkii informoimaan, konsultoimaan, osallistamaan sekä myös partneroitumaan kuluttajien kanssa. Elintarvikeyrityksen viestintä osoittaa lisäksi, kuinka eri viestintästrategioita voidaan toteuttaa samanaikaisesti. Näin yhdellä ja samalla viestillä voidaan onnistuneesti puhutella erilaisia kuluttajia samanaikaisesti.

Elintarvikeyrityksen Facebook-sivulta löytyy puhtaasti informointistrategiaa toteuttavia postauksia.

“Odotettu uutuus: [tuote] on tällä hetkellä ainoa valtakunnallisessa myynnissä oleva luomu[tuote]!” 6.10.2011

“[Yrityksen keittiössä] ovat syntyneet monet suomalaisten rakastamat ruoat. Hae vinkkejä ja inspiraatiota ruoanlaittoon [yrityksen] sivuilta!” 23.9.2011

Hyvin usein yritys kuitenkin yhdistää informoivaan viestiinsä myös osallistavia tai konsultoivia elementtejä esimerkiksi kysymyksen muodossa, kuten seuraavat esimerkit osoittavat:

”[Yrityksen] [tuote] on syksyn uutuuksia. Oletko jo ehtinyt maistamaan sitä?” 17.11.2011

”Mikä sopisikaan paremmin kuulaa syyspäivän ruoaksi kuin lämmin lihapata? Katso herkullinen resepti täältä [linkki]” 9.11.2011

“Suolaisesta piiraasta on moneksi! Millaisen piiraan sinä olet viimeksi leiponut?” 12.10.2011

“Painaako arki päälle eikä ruoanlaitolle jää aikaa? Lue arjen ruokavinkit [yrityksen] blogista!” 14.9.2011

Samalla kun elintarvikeyritys siis informoi, se myös kannustaa passiivisia kuluttajiaan osallistumaan ja konsultoi jo aktiivisia kuluttajia hakemalla heiltä ideoita tai hyödyntämällä heidän asiantuntemustaan. Vahva konsultoiva pyrkimys ilmenee myös seuraavista esimerkeistä, jotka osoittavat lisäksi, että konsultointi- ja osallistamisstrategia kulkevat usein käsi kädessä – konsultoivalla otteella kun väistämättä haetaan myös osallistumista.

“Nyt vietetään luomuviikkoa! [Yritys] haluaakin tietää: Mitä luomu sinulle merkitsee?” 3.10.2011

“[Yritys] haluaa tietää: Mikä sinun suosikkisi [yrityksen] tuotteista?” 19.9.2011

Elintarvikeyritys toteuttaa osallistamisstrategiaa myös kilpailuin. Niissä tavoitteena ei niinkään ole konsultoida, vaan puhtaasti saada kuluttajia osallistumaan – oli se sitten kommentoinnin tai kilpailuosallistumisten muodossa.

”Vielä ehdit jakaa hyvää oloa ympärillesi! Lähetä kaverillesi ilmainen [yrityksen] [tuotenäyte] Facebookista ja voita itsellesi syyssiivous: [linkki]” 25.10.2011

”Oletko aina halunnut olla suunnittelija? Suunnittele oma [tuotepakkaus] ja tykkää muiden käyttäjien luomuksista!” 24.10.2011

Jälkimmäinen esimerkki sisältää myös partneroitumisstrategian elementtejä – yritys haluaa asettua kuluttajan kanssa samalle viivalle ja hyödyntää kuluttajien asiantuntemusta perinteisesti yritysten tontille kuuluneessa tuotepakkauksien suunnittelussa. Partneroitumisstrategiaa havainnollistavat myös seuraavat esimerkit. Ensimmäiset kaksi osoittavat selkeää tavoitetta luoda kuluttajien kanssa tasa-arvoista ja kestävästä suhdetta, jossa kuluttajalla on tärkeä rooli yrityksen kehittämisessä. Erityisesti kolme jälkimmäistä osoittavat myös sanavalinnoillaan pyrkimystä kaverilliseen ja tasavertaiseen vuorovaikutukseen, jossa yritys myötäelää kuluttajien arkea – yritys haluaa olla kuin ”yksi meistä”.

”Me haluaisimme tietää, mitä sinä tarvitsisit hyvinvointisi tueksi. Vastaa kyselyyn, jotta voimme rakentaa juuri sinun tarpeisiisi sopivaa verkkopalvelua: [linkki]” 25.11.2011

”Voihan maanantai! Koetko tarvetta virkistymiseen? Hae tällöin vuorovaikutteiseen [kuluttajaraatiin] ja osallistut uusien tuotteiden kehitykseen: [linkki]” 21.11.2011

“Tulee sieltä Kreikasta paljon hyvääkin, kuten syyspäiviä lämmittävä kreikkalainen moussaka! Kuorutteeksi sopii mainiosti [tuote].” 30.9.2011

”[Yrityksellä] on Facebookissa tasan 30.000 tykkääjää! Juhlistamme tapausta arpomalla vinon pinon [yritys]-pipoja. Ja ei muuta kuin nupit kaakkoon :) [linkki]” 4.11.2011

Vahva pyrkimys partneroitumisstrategian käyttöön käy ilmi paitsi Facebook-havaintoaineistosta myös haastatteluista. Elintarvikeyritys hakee nimenomaan tietoisesti sellaista partneroitumista kuluttajiensa kanssa, jossa kuluttajien kanssa voitaisiin käydä aitoa dialogia ja jossa molemmat osapuolet toimivat aloitteentekijänä.

”-- onhan se ihan erilainen tapa mahdollistaa se dialogi käytännössä, että siellähän me tavoitetaan ihmisiä keskusteluun, koska eihän me muuten heitä tavoiteta. Että se on muuten sitten yhdensuuntaista työntöä tai infon työntöä meiltä tai sitten tietysti vaatii just sen ihmisen oman kontaktin että hän tänne meille soittaa tai laittaa viestiä tai muuta et se on paikka jossa pääsee dialogiin ihmisten kanssa.” E

Pyrkimys partneroitumiseen kuluttajien kanssa näkyi haastatteluissa myös sikäli, että haastateltavat toivat eksplisiittisesti esiin, kuinka yritys toivoo voivansa kehittää kuluttajiinsa tasa-arvoisen suhteen.

”-- et meil ei olis sellanen autoritäärinen rooli että täällä nyt kokit ja kotitalousopettajat sanoo miten nää hommat pitää tehdä. Toki mä haluisin että meillä olis sellanen luotettava rooli, sellanen kumppanin rooli mut et me oltaiskin enemmän se kumppani ja tasaveroinen et tulis sellanen fiilis että täällä ihminen ihmiselle käy keskustelua.” E

”-- meil on ollu hirveen voimakkaasti yksisuuntanen tää meidän brändi ja se on ehkä koettu vähän etäiseksi -- se on tullu silleen ylhäältä ja sellanen henkilökohtanen kontakti meihin ja oikeestaan suora kontakti meihin on tavallaan puuttunut. Meidän tuotteethan myydään kaikki kaupassa ja kauppa on jonkun muun tila ja me ei oikeestaan voida määritellä siellä mitään et miten me ollaan siellä. Kauppa sanoo et nyt te saatte tohon hyllyn ja se on sit siinä. Mut nyt on sellanen suora kontakti ihmisiin ja jatkuva keskustelu on ollu tosi uutta. Et kyl se on musta madaltanut sitä hierarkiaa ja hierarkista, korkeella olevaa asemaa ja ehkä tuonu esiin sitä et tääl on mukavia ihmisiä töissä. Jotenkin tällasista isoista perinteisistä brändeistä välillä tulee sellanen kuva et ne on vähän kankeita eikä kovin henkilökohtasii toiminnassaan.” E

Haastateltavien mukaan partneroitumisessa ei kuitenkaan ole onnistuttu ihanteellisesti, vaan tavoitteena olisi yhä edelleen aktivoida kuluttajia lisää.

”Et meil menee se vähän silleen yksuuntasesti vieläkin et annetaan kuluttajalle jotku kolme vaihtoehtoo et mitkä näist on parhaat tai paras. Et meidän pitäs pyytää niitä ideoimaan ja keksimään ja luomaan jotain uutta, mikä sulle ois kiinnostavaa ja sit me voitais lähteä kehittään sitä eteenpäin. Et ehkä sellasta ajattelua on kuitenkin vielä aika vähän.” E

Vaikka toiminnassa siis näyttää yhä olevan kehitettävääkin, elintarvikeyritys onnistuu viestinnällään puhuttelemaan monenlaisia kuluttajia, mikä näkyy myös kuluttajien erityisen aktiivisessa ja monipuolisessa osallistumisessa. Yritys ottaa kuluttajia aktiivisesti mukaan ja huomioi viestinnässään sekä hengailijat, osallistujat, pohdiskelijat että vaikuttajatkin.

5.3 Sanomalehden viestintästrategiat

Myös sanomalehti hyödyntää informointi-, konsultointi- ja osallistamisstrategiaa, mutta ei juurikaan partneroitumisstrategiaa. Sanomalehden viestintä Facebookissa on myös huomattavasti yksipuolisempaa, kuin elintarvikeyrityksen. Kuten jo aiemmin todettu, sanomalehti keskittyy Facebookissa pääasiassa postaamaan uutislinkkejä lehden verkkosivuille. Tällainen toiminta on osa informointistrategiaa – sanomalehti siis informoi lukijoita tuoreimmista uutisistaan, jotka voi kokonaisuudessaan lukea lehden verkkosivuilla. Postaus ei eksplisiittisesti hae vuorovaikutteisuutta lukijoiden kanssa, vaikka toki

uutispostaukset usein herättävät paljonkin keskustelua kyseisen uutisen sisällöstä. Seuraavat esimerkit havainnollistavat tällaisia viestejä (alleviivaus osoittaa sen, että postaus on ollut linkki):

“Nainen kuoli syötyään italialaisia myrkkynäytteitä” 28.10.2011

“Hjallis Harkimo rakennuttaa pilvenpiirtäjän Helsinkiin” 1.11.2011

“Italian pääministeri Silvio Berlusconi eroaa” 8.11.2011

“Jättivuoto: 500000 sähköpostiosoitetta leviää netissä” 12.11.2011

Myös sanomalehti hyödyntää kuitenkin silloin tällöin konsultointi- ja samalla osallistamisstrategiaa. Kuten elintarvikeyrityksenkin tapauksessa, tämä näkyy usein siinä, että postaus sisältää kysymyksen, johon odotetaan lukijan kommenttia. Sanomalehden tapauksessa konsultoiva ja osallistava ote on usein yhdistettynä uutislinkkiin. Sanomalehti siis paitsi hakee lukijoiden osallistumista esimerkiksi klikkaamisen muodossa, myös konsultoi samalla lukijoita kysymällä heidän mielipidettään uutiseen tai aihepiiriin.

“Odotatko jo lunta ja kunnan pakkasia? Ensi viikolla tulee kylmä” 10.11.2011

”Onko Valviran valvonta ollut mielestäsi riittävää? Ministeri ällistyi: Miten toimittaja saa selville kaiken - Valvira ei mitään?” 15.11.2011

“Onko tämä suomenennätysjono? Jopa 2000 jonottaa Helsingin Jätkäsaarella” 11.11.2011

“Mitä järkeä? Nopeusrajoitukset alennettiin talveksi, ulkona +10” 3.11.2011

“Räjähtääkö jättipommi duunarien käsiin? Täällä paine kasvaa” 17.11.2011

Silloin tällöin sanomalehti avaa keskustelun myös ilman suoraa linkitystä uutiseen. Näissä harvoissa tapauksissa sanomalehti konsultoi lukijoitaan lehden kehittämiseen liittyvissä asioissa, kuten kaksi ensimmäistä esimerkkiä osoittavat. Seuraavat kolme esimerkkiä havainnollistavat sitä, kuinka sanomalehti satunnaisesti konsultoi lukijoitaan myös muissa ajankohtaisissa aiheissa ilman uutislinkkiä. Taustalla voi olla yleinen keskustelun luonti, lukijoiden mielitysten selvittäminen tai mahdollisesti sisällön hankinta tulevaa uutista varten.

“Mitä mieltä olet uudistuneesta sivustosta? [Lehden verkkosivu] uudistui - katso parannukset!” 31.10.2011

“Oletko tutustunut jo [lehden verkkosivujen] sarjakuvaosioon? Sieltä löytyy uusia sarjakuvia joka päivä!” 16.11.2011

“Käytätkö jo Twitteriä? Millaisia kiinnostavia seurattavia olet löytänyt?” 30.11.2011

“Mikä on huonoin joululahja, jonka olet saanut?” 29.11.2011

“Mikä on joulun paras herkku? [Lehden] uudessa [teemaleddessä] on sekä joulutunnelmaa että vinkkejä valmisteluihin.” 17.11.2011

Sanomalehden postauksista löytyy myös puhtaasti osallistavia esimerkkejä. Tällöin sanomalehti ei niinkään konsultoi lukijoita, vaan pyrkii vain aktivoimaan heitä esimerkiksi saamalla lukijan katsomaan kuvat tai videon, klikkaamaan, vinkkaamaan kaverille tai tykkäämään. Kommentoinnin hakeminen ei siis useinkaan ole päätavoitteena.

”Talvi tekee jo taidetta - katso syksyn upeat kuvat” 15.11.2011

”Näin kiekkoilijan ei ainakaan kannata tuulettaa maaliaan - katso video” 1.11.2011

”Tämän takia kahvinjuonti kannattaa!” 2.11.2011

“Jos tunnet kirjoittamisesta innostuneita alakoululaisia, vinkkaa heille [lehden kirjoituskilpailusta!” 25.11.2011

“Jos haluat lukea mielenkiintoisia urheilu-uutisia, käy tykkäämässä [lehden urheiluosion] Facebook-sivusta!” 9.11.2011

Selitys sille, miksi sanomalehti ei pyri juurikaan partneroitumaan lukijoidensa kanssa, löytyy haastatteluista. Ylipäättään sanomalehti pitää jonkinlaista etäisyyttä lukijoihinsa, eikä pyri myöskään itse aktiivisesti osallistumaan keskusteluun, vaan antaa uutistensa puhua puolestaan ja tarjoaa siten lukijoille perustan keskustelulle.

”-- meidän duuni siellä sosiaalisessa mediassa on olla se, johon viitataan. Et me ei olla aktiivisia, mutta että sosiaalisessa mediassa ois paljon tylsempää, jos ei siel ois meidän juttuja, joita linkata ja joista keskustella ja joita haukkua. -- Sosiaalinen media on yks osa verkkoa, ni me ollaan ikään ku osa sitä verkon infrastruktuuria, että siellä on uutisia, joka synnyttää sosiaalista pöhinää. -- Niin, me ollaan raaka-ainetta.” S

”Meidän idea on tietysti olla siel, et meidän uutiset leviää siellä mahdollisimman laajasti ja niistä keskustellaan -- me tuotetaan uutisia ja se me osataan, ja ne on ikään ku ihmisille sitte sen sosiaalisen touhuamisen rakennuspuita. Niihin uutisiin viitataan ja niistä keskustellaan ja niitä haukutaan.” S

”-- [lehti] kuitenkin edustaa tavallaan lehdistöä ja objektiivista näkökulmaa, niin sillä tavalla siihen keskusteluun osallistuminen niin että me kerrotas jotain mielipiteitä niin ei myöskään kuulu siihen linjaan --. Toki sinne siis voitais enemmän niinku, aktiivisemminkin ottaa tai osallistuu siihen keskusteluun, mut sit tosiaan se että millä tavalla me otetaan niin se on vähän vaikee. -- voitais enemmän olla myös itse siel äänessä kun vaan löydettäis se ääni että minkälainen se on mikä sopis tavallaan siihen meidän rooliin, rooliin journalistina, ja toisaalta sit olla enemmän kakssuuntasta se.” S

Kuten haastattelulainaukset osoittavat, sanomalehti on elintarvikeyritykseen verrattuna hyvin erilaisessa asemassa. Se joutuu objektiivisuuden nimissä etäännyttämään itseään lukijoistaan ja antamaan uutistensa puhua puolestaan. Tällöin vuorovaikutteisuus ei pääse myöskään rakentumaan sanomalehden ja sen lukijoiden, vaan pikemminkin sanomalehden tuottamista uutisista keskustelevien lukijoiden välille. Sanomalehti itse jää ulkopuolisen tarkkailijan rooliin.

5.4 Yrityksen viestintä kuluttajan roolia määrittämässä

Luvun 4.3 loppupäätelmäni oli, että kuluttajilla on itsessään valtaa, mutta osa riippuu myös siitä, minkälaisen roolin yritys haluaa kuluttajille antaa. Tätä suhtautumistaan organisaatio tekee näkyväksi ja edistää viestinnässään. Viestintästrategioiden merkitys korostuu siis paitsi siinä, että organisaatio voi niiden kautta pyrkiä ylläpitämään tai rohkaisemaan halutunlaista kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, myös siinä, että ne osoittavat rivien välistä, minkälaista kuluttajapositiota organisaatio pyrkii kuluttajalle rakentamaan. Organisaation on siis tärkeä tiedostaa ja tuntea oma viestintäkäyttäytymisensä sosiaalisessa mediassa, jotta se voisi tehdä tietoisia valintoja kuluttajan roolia määrittäessään.

Edellä esitettyjen viestintästrategioiden keskeisin ero muodostuu paitsi siitä, minkälaista kuluttajakäyttäytymistä niillä voidaan ylläpitää ja rohkaista, myös siitä, minkälaisen roolin kuluttajalle organisaation niissä antaa. Strategioissa siis näkyy se, kuinka paljon organisaatio on halukas aktivoimaan kuluttajaa. Viestintää ja suhdetoimintaa koskevassa kirjallisuudessa on pitkään esitetty, että toimintaa yrityksen ja sen sidosryhmien välillä voidaan hahmottaa neljän päämallin kautta, jotka ovat *press agency*, *public information*, *two-way asymmetry* ja *two-way symmetry* (Grunig & Hunt 1984, ks. Theaker 2008, 30; Grunig 2000). *Press agency* -mallin mukaista viestintää on kuvattu propagandaksi: viestintä on täysin yksisuuntaista, huomioita haetaan kaikin keinoin eikä totuudenmukaisuus viestinnässä ole keskeistä. Viestillä on selkeä lähettäjä ja vastaanottaja. *Public information* -mallin mukainen viestintä keskittyy puolestaan informaation välittämiseen. Viestintä on yksisuuntaista, mutta hyvin vahvasti totuuteen pohjautuvaa, joskin yleensä viestivän organisaation kannalta positiivista. Tavoitteena on siis faktatiedon välittäminen. Viestillä on selkeä lähettäjä ja vastaanottaja.

Two-way asymmetry -mallin mukaisen viestinnän tavoitteena on vakuuttaminen. Organisaatio pohjaa viestintänsä tällöin usein tutkimustietoon siitä, miten parhaiten vakuuttaa kohdeyleisö käyttäytymään organisaation toivomalla tavalla. Viestintä on tässä mallissa kahdensuuntaista, mutta lähettäjä ja vastaanottaja eivät ole tasa-arvoisessa asemassa. Lähettäjän tehtävä on lähettää viesti, vastaanottajan vastaanottaa se ja antaa sitten palautetta lähettäjälle. *Two-way symmetry* -mallin mukaisessa viestinnässä puolestaan tavoitteena on molemminpuolinen yhteisymmärrys. Viestivä organisaatio hyödyntää tutkimustietoa ja dialogia saadakseen aikaan yhteistä hyvää tavoittelevia muutoksia molempien osapuolten ajattelussa, asenteissa ja käyttäytymisessä. Viestintä on kahdensuuntaista, ja osapuolet ovat siinä tasa-arvoisessa asemassa – osapuolet viestivät keskenään niin, että molemmat ovat sekä lähettäjiä että vastaanottajia. Kyse on siis todellisesta dialogista, jossa myös molempien valta-asemat ovat tasapainossa – tässä mallissa yritys siis antaa tilaa valtaistuneelle kuluttajalle. *Two-way symmetry* -mallia onkin pitkään pidetty jonkinlaisena ”ideaalina”. Toisaalta mallia on kritisoitu utopistiseksi – sen täysimittaista toteutumista tosielämässä on pidetty mahdottomana (esim. L’Etang 1995 ks. Grunig 2000, 33). Sosiaalisen

median myötä kyseisen mallin mukainen toiminta on kuitenkin tullut yhä mahdollisemmaksi toteuttaa.

Edellä esitetyt viestintästrategiat ilmentävät osaltaan näitä erilaisia malleja. Informointistrategia edustaa public information -mallia, konsultointi- ja osallistamisstrategia two-way asymmetry -mallia ja partneroitumisstrategia two-way symmetry -mallia. Public information -mallin mukainen informointistrategia rakentaa kuluttajalle passiivista asemaa. Two-way asymmetry -mallin mukaiset konsultointi- ja osallistamisstrategiat rakentavat kuluttajalle aktiivista asemaa, mutta organisaatio kuitenkin itse toimii aloitteentekijänä sekä prosessin ohjaksissa, ja kuluttaja toimii lähinnä aktiivisena palautteenantajana. Two-way-symmetry -mallin mukainen partneroitumisstrategia puolestaan rakentaa kuluttajalle organisaatioon nähden hyvinkin tasaveroista asemaa, jossa kuluttaja ja organisaatio ovat molemmat aktiivisessa roolissa tasapuolisesti. Viestiessään sosiaalisessa mediassa organisaatio rakentaa siis kaiken aikaa tietynlaista kuluttajapositiona omalla käyttäytymisellään. Käytetyt viestintästrategiat eivät ole ainoastaan tietynlaista viestintää, vaan samaan aikaan ne rakentavat kuluttajalle tietynlaista asemaa – oli se tavoitteena tai ei.

Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole sanoa, että jokin strategioista olisi yleisesti suositeltavampi kuin toiset. Viestintästrategian valintaa määrittää ensinnäkin se, minkälaisista kuluttajista organisaation kuluttajasidosryhmä koostuu – onko kuluttajissa siis esimerkiksi enemmän osallistujia vai vaikuttajia, koostuuko kuluttajasidosryhmä enimmäkseen aktiivisista vai passiivisista kuluttajista ja miten kuluttajat ovat organisaatiota kohtaan asennoituneet. Olennaista siis on, minkälainen viestin kohderyhmä ylipäättään on. Tärkeää viestintästrategiaa valittaessa on huomioida myös organisaation tavoitteet – halutaanko kuluttajia aktivoida, toivotaanko heidän osallistuvan ja vaikuttavan aiempaa enemmän vai onko sopivaa pitäytyä yksisuuntaisessa viestinnässä. Organisaation tavoitteet voivat vaihdella myös tilanteesta riippuen – sosiaalisen median viestintästrategia on ehkä tarpeen valita eri tavoin uutta tuotetta kehitettäessä, yritys vastuusta kerrottaessa, yrityksen taloudellista tulosta julkaistaessa tai kriisitilanteesta viestittäessä. Viestintästrategian valinta ja sitä kautta rakentuva kuluttajapositiona ovat riippuvaisia siitä, missä määrin organisaatio päättää hyödyntää kuluttajasidosryhmässään piilevää potentiaalia kussakin tilanteessa. Yritys joutuu tekemään punnintaa kuluttajan tarpeiden ja halujen sekä omien tavoitteidensa välillä – asettaako viestinnän suunnittelun lähtökohdaksi ensisijaisesti kuluttajien tarpeet ja halut vai yrityksen omat toiveet siitä, minkälaiseen asemaan se haluaisi kuluttajien asettuvan.

Elintarvikeyrityksen viestintä sosiaalisessa mediassa rakentaa kuluttajalle hyvinkin aktiivista roolia, jossa myös kuluttaja toimii aloitteentekijänä. Kuluttaja näyttäytyy varsin tasa-arvoisena toimijana yrityksen rinnalla. Pyrkimyksenä on paitsi informoida, konsultoida ja osallistaa kuluttajaa, myös partneroitua kuluttajan kanssa ja sitä kautta luoda yhteenkuuluvaisuuden ja yhteistyön ilmapiiriä sekä sitouttaa kuluttajaa tiivisti yritykseen. Tämä pyritään toteuttamaan suorassa kontaktissa kuluttajien kanssa siitä huolimatta, että kauppa hallitsee puolestaan ostotilanteessa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Elintarvikeyrityksen

toimintatapa lähentelee jopa two-way symmetry -mallia – kuluttajalle rakentuu sosiaalisessa mediassa organisaatioon nähden hyvinkin tasavertainen asema, jossa kuluttaja ja organisaatio ovat molemmat aktiivisessa roolissa suhteellisen tasapuolisesti. Yritys on paitsi huomionnut kuluttajasidosryhmänsä tarpeet, myös havainnut tarpeiden huomioimisen olevan yrityksen omien tavoitteidenkin edistämisen kannalta järkevintä. Yrityksen ja sen kuluttajien tarpeet näyttävät siis osuvan hyvinkin yksiin, mistä molemmat osapuolet hyötyvät. Tämä luo sitoutuneisuutta ja yhteishenkeä yrityksen ja sen kuluttajien välille.

Elintarvikeyritys näyttää viestintänsä ja partneroitumisstrategian hyödyntämisen perusteella myös hyväksyvän kuluttajan vallankäytön asemavallasta, asiantuntijavallasta sekä referenssivallasta puhuttaessa. Haastattelut kuitenkin paljastivat, että kuluttajien aloitteet eivät vielä kovinkaan systemaattisesti etene organisaation sisällä niin, että ne todella aiheuttaisivat toimenpiteitä.

“Kyl ne vaikuttaa, mut mä luulen et varmaan missään yrityksessä tota ei oo kovin hyvin osattu ratkasta, et miten oikeesti ne kuluttajapalautteet konkretisoituu. -- Mä luulen et suurin osa niistä ideoista mitä tuollakin herää, ne on siellä matkalla mukana, aikasemmin ne oli enemmänkin meidän omia ideoita. Tietysti sitä on vaikee, sanoo mikä oli eksaktisti jonkun kuluttajan sanoma juttu alun perin. Et mä luulen et monet on kuitenkin sitä inputtia siihen prosessiin, mut et siinä me voitais olla vielä paljon paljon parempia. -- Mut just se et jos joku laittaa sinne idean niin se vaatii kyl et joku vie sen idean eteenpäin. Et ei oo mitään systeemi siihen.” E

Kytkös viestinnän ja todellisen toiminnan välillä näyttäisi siis toistaiseksi jäävän hieman hataraksi. Riskinä saattaakin olla, että kuluttajat ymmärtävät väärin sen, missä määrin yritys todellisuudessa on valmis antamaan valtaa kuluttajille. Viestintä kuitenkin osoittaa, että yritys on valmis ja innokas hyödyntämään kuluttajissa piilevää potentiaalia – siitä huolimatta, että sisäiset toimintatavat eivät vielä täysin tukisikaan potentiaalın hyödyntämistä.

Sanomalehti puolestaan pitää yllä etäisyyttä lukijoihinsa. Sanomalehti käyttää vain silloin tällöin lukijaa selvästi aktivoivaa viestintää, jolloin myös lukijan rooli rakentuu passiiviseksi, etäiseksi ja neutraaliksi sanomalehteen nähden. Sanomalehden toimintatapa lähenteleekin useimmissa tilanteissa public information -mallia – sanomalehden viestintä keskittyy vahvasti erityisesti tuotteitaan koskevan informaation ja faktatiedon välittämiseen, viestintä on yksisuuntaista ja hyvin vahvasti totuuteen pohjautuvaa ja viestillä on selkeä lähettäjä ja vastaanottaja.

Tästä huolimatta lukijat osallistuvat aktiivisesti keskusteluun sanomalehden tuottamista uutisista. Oikeastaan lukijat siis sitoutuvat ja rakentavat suhdetta paitsi muihin keskusteluun osallistuviin lukijoihin myös uutisiin, eivät sanomalehteen. Lukijoille ei todennäköisesti ole väliä sillä, kuka uutisen tuottaa – näin he rakentavat asemaansa siis ainoastaan uutisiin ja muihin lukijoihin, eivät useinkaan sanomalehteen nähden. Tämä asettaa todellisen haasteen sanomalehdelle – kuinka sitouttaa lukijoita tulevaisuudessa kilpailutilanteen entisestään kiristyessä juuri tähän nimenomaiseen sanomalehteen?

Sanomalehden tapausta onkin lopulta hieman haasteellista arvioida tähän tutkielmaan valitsemastani näkökulmasta. On esimerkiksi vaikea sanoa tyhjentävästi, minkälainen rooli kuluttajalla kyseisessä ympäristössä on yritykseen nähden, sillä kuluttajan rooli sanomalehden tapauksessa rakentuu pikemminkin muihin kuluttajiin ja uutisiin nähden. Facebookin fanisivu toimii sanomalehden tapauksessa pikemminkin verkkosivujen ja siellä käytävien keskustelujen rekontekstualisointina, jossa lukijat voivat keskustella päivän polttavista aiheista ilman erityistä kiinnostusta uutisten tuottajaa kohtaan.

”Me on puhuttu puheenaihejournalismista jo 80-luvulta lähtien, -- että meidän pitää tehdä semmosia juttuja, joista ihmiset puhuu kun ne on työmatkalla ratikassa, tai baarissa töitten jälkeen. Ni ei se tilanne oo muuttunu miksikään, nyt siihen on vaan tullu lisäksi, että josta ihmiset puhuu sitte Facebookissa ja muualla. Et oikeestaan meidän strategia, siellä se sydän on ihan sama.” S

Sanomalehden Facebook-sivu voitaisiin oikeastaan nähdä jonkinlaisena julkisena tilana (public sphere), joka mahdollistaa vapaan keskustelun yhteisistä kiinnostuksen aiheista ja julkisen mielipiteen muodostamisen aiheesta kuin aiheesta (Dahlgren 2005, 148; Goldberg 2010, 741). Keskeinen ero elintarvikeyritykseen nähden muodostuu siitä, että sanomalehden tapauksessa kuluttajat käyvät keskustelua itsenäisesti ja irrallaan sanomalehdestä, kun taas elintarvikeyritys on itse aktiivinen toimija ja keskustelunaiheetkin pyörivät pääasiassa elintarvikeyrityksen ympärillä.

Sanomalehden tehtäväksi tulevaisuudessa jääkin sen pohtiminen, onko nykytilanne riittävä ja onko lukijalle rakentuva rooli sellainen, josta myös sanomalehti itse hyötyy. Sanomalehti painottaa vahvasti olevansa puheenaihemedia, joka tarjoajaa raaka-ainetta lukijoiden keskinäiselle vuorovaikutukselle – sanomalehti toimii siis eräänlaisena vuorovaikutuksen fasilitoijana. Nähtäväksi tulevaisuudessa jää, kokeeko sanomalehti hyödylliseksi myös aktiivisen pyrkimyksen lukijoiden osallistamiseen, konsultointiin ja jopa partneroitumiseen heidän kanssaan, ja toisaalta, löytääkö sanomalehti brändistään kumpuavan oman äänensä ja onnistuu tuomaan sitä uutistensa ohella esille sosiaalisessa mediassa.

Tässä tutkielmassa esittelemäni kaksi hyvin erilaista tapausta osoittavat myös, että siihen, miten yritys voi huomioida valtaistuneen kuluttajan viestiessään sosiaalisessa mediassa, on äärimmäisen vaikea antaa yhtä yleispätevää vastausta. Vastaus tähän lähtee paitsi organisaation oman kuluttajasidosryhmän tuntemisesta myös organisaation omista tavoitteista, haluista ja pyrkimyksistä hyödyntää kuluttajissa piilevää potentiaalia. Mikäli sanomalehden tärkein tavoite myös jatkossa on saada aikaan keskustelua uutisistaan, eikä luoda suhdetta sanomalehden ja sen lukijoiden välille, sen ei ehkä ole edes tarkoituksenmukaista pyrkiä rakentamaan lukijoilleen uudenlaista positiota, jossa lukijaa pyrittäisiin aktivoimaan käyttämään valtaansa myös sanomalehteen nähden. Ei voida siis suoralta kädeltä sanoa, että toimintamalli, jota elintarvikeyritys sosiaalisessa mediassa käyttää, toimisi myös täysin toisenlaisella bisneslogiikalla ja toimialalla toimivalle sanomalehdelle.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Monissa yrityksissä sosiaalinen media ja sen esille nostama valtaistunut kuluttajasidosryhmä nähdään yhä uhkana. Ilmiöön suhtaudutaan epäilevästi, eikä sen tuomia mahdollisuuksia ja haasteita ymmärretä. Kuten niin usein, tuntematon ilmiö nähdään aluksi uhkana, kunnes se opitaan tuntemaan paremmin ja havaitaan lopulta, että alkuperäiset pelot ja epäilyt olivatkin turhia. Tämän tutkielman kautta olen pyrkinyt tuomaan ymmärtämystä ja tuntemusta kyseiselle ilmiölle ja hälventämään siihen liittyviä pelkoja ja epäilyksiä. Tämän tutkielman pohjalta voidaan sanoa, että ilmiö tulisi nähdä pikemminkin ennennäkemättömänä mahdollisuutena tai vähintään positiivisena haasteena kuin pelottavana uhkana. Kuluttajasidosryhmänsä tuntemalla yritys voi hyödyntää näissä aktiivisissa, valtaistuneissa kuluttajissa piilevää potentiaalia ja sopeuttaa toimintaansa vahvistaen samalla omaa asemaansa valtaistuneen kuluttajan esiinmarssista huolimatta.

Tämä uusi valtaistunut kuluttajasidosryhmä on tunnettava, jotta sille voitaisiin viestiä sopivalla tavalla. Viestinnän ja viestintästrategioiden suunnittelun pohjaksi tarvitaan sidosryhmäanalyysia. Ei riitä, että kuluttajien tiedetään olevan organisaation tärkeä sidosryhmä, vaan kuluttajasidosryhmä on myös tunnettava, jotta sen tarpeet voitaisiin huomioida viestinnässä. Tämän kantavan ajattelun pohjalta rakentui myös tutkielmani kokonaisuus: toteutin ensin sidosryhmäanalyysin sosiaalisessa mediassa toimivista kuluttajista, jonka pohjalta arvioin, minkälaista viestintää kyseiselle kuluttajasidosryhmälle sosiaalisessa mediassa voitaisiin tehdä. Niinpä tavoitteeni tässä tutkielmassa tutkimuskysymysten muotoon puettuna oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

- 1. Minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisessa mediassa?*
- 2. Minkälaisin viestinnällisin keinoin yritys voi kohdata valtaistuneen kuluttajan sosiaalisessa mediassa?*

Ensimmäiseen kysymykseen vastasin luvussa 4. Luvun alussa esittelin matriisin, joka hahmotti kuluttajan erilaisia rooleja sosiaalisessa mediassa. Matriisin pohjalta rakensin 12 kuluttajaprofiilia koostavan kuluttajatypologian havainnollistamaan, minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja on sosiaalisessa mediassa. Luvun lopussa analysoin myös tarkemmin, minkälaisia vallankäyttäjiä nämä erilaiset kuluttajat oikein ovat. Päätelmäni oli, että kuluttajilla on omasta vallankäyttö- ja osallistumishalukkuudestaan riippuen valtaa ja mahdollisuus vähintäänkin tehdä vallankäyttöaloitteita sosiaalisessa mediassa, mutta kuluttajan vallankäyttö vaatii usein myös yrityksen ”hyväksynnän”. Kuluttajan vallankäyttömahdollisuudet riippuvat siis paljolti myös yrityksen halusta aktivoida kuluttajia käyttämään valtaa.

Koska tutkielmani näkökulma on vahvasti viestinnällinen, kuluttajasidosryhmän tunteminen sinänsä ei yksin riittänyt tutkielmani tutkimustavoitteeksi. Kiinnostavaa oli sen sijaan selvittää myös, mitä merkitystä kuluttajasidosryhmästä tekemilläni havainnoilla on viestinnän kannalta. Tätä kautta muotoutuneeseen

toiseen tutkimuskysymykseeni vastasin luvussa 5, jossa sidosryhmäanalyysin pohjalta ehdotin neljää viestintästrategiaa hyödynnettäväksi kohdattaessa kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Totesin viestintästrategioiden merkityksen korostuvan paitsi siinä, että organisaatio voi niiden kautta pyrkiä ylläpitämään tai rohkaisemaan halutunlaista kuluttajakäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, myös siinä, että ne osoittavat rivien välistä, minkälaista kuluttajapositiona organisaatio pyrkii kuluttajalle rakentamaan. Viestinnän kautta organisaatio tuo lopulta näkyväksi asennoitumisensa kuluttajia kohtaan, ja valittu viestintästrategia osoittaa, minkälaiseen rooliin kuluttajan toivotaan asettuvan.

Tutkielmani tapausorganisaatiot nousivat keskeiseen asemaan vastatessani tutkimuskysymyksiini. Ensinnäkin lopullisten tutkimuskysymysten määrittely lähti liikkeelle tapausorganisaatioiden edustajien haastatteluissa ja Facebookissa tekemistäni havainnoista. Toiseksi kuluttajasidosryhmästä kuluttajan rooleja sosiaalisessa mediassa hahmottavan matriisin sekä kuluttajatyypologian muodossa tekemäni analyysi pohjautui nimenomaan tapausorganisaatioista tekemiini havaintoihin. Tapausorganisaatioiden osalta kiinnostavaa oli havaita, kuinka erilaisiksi kummankin kuluttajasidosryhmät osoittautuivat. Saman johtopäätöksen voi vetää myös tapausorganisaatioiden viestintäkäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Vaikeaa on kuitenkin sanoa, johtuvatko nämä eroavaisuudet ensikädessä tapausorganisaatioiden kuluttajasidosryhmän perustavaa laatua olevasta erilaisuudesta, vai siitä, että tapausorganisaatiot ovat omalla viestintäkäyttäytymisellään muokanneet kuluttajasidosryhmästään sellaisen, kuin se nyt on. Tämän tutkielman pohjalta voidaan kuitenkin sanoa, että kuluttajan rooli on muodostunut sellaiseksi, kuin se nyt on, kuluttajan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen seurauksena.

Tässä tutkielmassa esittelemäni kaksi hyvin erilaista tapausta osoittavat myös, että siihen, minkälaisin viestinnällisin keinoin yritys voi kohdata valtaistuneen kuluttajan sosiaalisessa mediassa, on äärimmäisen vaikea antaa yhtä yleispätevää vastausta. Vastaus tähän lähtee paitsi organisaation oman kuluttajasidosryhmän tuntemisesta myös organisaation omista tavoitteista, haluista ja pyrkimyksistä hyödyntää kuluttajissa piilevää potentiaalia. Ei voida siis suoralta kädeltä sanoa, että toimintamalli, jota jokin yritys sosiaalisessa mediassa käyttää, toimisi myös täysin toisenlaisella bisneslogiikalla ja toimialalla toimivalle yritykselle. Näin ollen ei voida myöskään sanoa, että elintarvikeyrityksen kuluttajaa vahvasti aktivoiva lähestymistapa soveltuisi suoraan lukijoihinsa tietynlaista etäisyyttä pitävän sanomalehden tarpeisiin.

Tutkielmallani on muutamia tärkeitä teoreettisia implikaatioita. Ensinnäkin tavoitteeni tässä tutkielmassa oli tuoda kuluttajan valtaistumista ja sosiaalista mediaa koskevat keskustelut yhteen. Aiemman tutkimuksen perusteella oli selvää, että teknologinen murros, Internet ja viimeisimpänä sosiaalinen media nähtiin tärkeimpinä kuluttajan valtaistumista edistävinä tekijöinä. Siitä huolimatta valtaistunutta kuluttajaa ei sosiaalisen median kontekstissa ollut aiemmin tutkittu juuri lainkaan. Tämä tutkielma toi siis runsaasti lisää ymmärtämystä sille, minkälainen toimija valtaistunut kuluttaja sosiaalisessa mediassa ylipäätään on.

Toinen tutkielmani teoreettinen implikaatio osuu sidosryhmätutkimuksen kentälle. Sidoryhmätutkimuksessa on aiemmin käsitelty epäjohdonmukaisesti kuluttajaa ja asiakasta yrityksen sidoryhmänä, eikä tutkimuksessa ole tehty selvää eroa näiden kahden, osittain päällekkäisen sidoryhmän välille. Sosiaalisen median kontekstissa ero kuluttajan ja asiakkaan välillä on kuitenkin olennainen – yritys joutuu huomioimaan viestinnässään kaikki ne kuluttajat, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneita, vaikka he eivät olisikaan yrityksen asiakkaita. Perinteisesti sidoryhmätutkimuksessa tällainen tavallinen, yrityksestä kiinnostunut kuluttaja on kuitenkin jäänyt vähälle huomiolle. Tätä epäkohtaa olen korjannut tässä tutkielmassa sosiaalisessa mediassa toimivien kuluttajien osalta.

Kolmas tämän tutkielman teoreettinen implikaatio liittyy kuluttajan rooleja sosiaalisessa mediassa hahmottavaan matriisiin ja kuluttajatypologiaan. Matriisi ja typologia vaativat toki jatkotutkimusta, jotta voitaisiin sanoa, toimivatko ne yleisesti kuluttajan roolien ja profiilien hahmottamisessa sosiaalisessa mediassa riippumatta käytetystä sosiaalisen median kanavasta ja yrityksestä. Matriisin ja typologia ovat kuitenkin askel sosiaalisessa mediassa toimivien kuluttajien tuntemista kohti. Vastaavasti matriisin ja typologian pohjalta rakennetut viestintästrategiat voidaan nähdä teoreettisena implikaationa, sillä ne auttavat jäsentämään viestinnän suunnittelua sosiaalisen median kontekstissa.

Teoreettisten implikaatioiden lisäksi tällä tutkielmalla on myös käytännön implikaatioita. Luomani kuluttajan rooleja hahmottava matriisi ja kuluttajatypologia voivat sellaisenaan toimia sidoryhmäanalyysin työkaluna yrityksille. Niiden avulla yritys voi analysoida oman sosiaalisessa mediassa toimivan kuluttajasidoryhmänsä rakentumista erilaisista kuluttajista ja suunnitella analyysin pohjalta viestintää kuluttajasidoryhmän kohtaamiseksi. Samalla tavalla esittelemäni viestintästrategiat voivat toimia apuna yrityksen suunnitellussa viestintäänsä sosiaalisessa mediassa – kun oma kuluttajasidoryhmä on ensin opittu tuntemaan matriisia ja typologiaa avuksi käyttäen, viestintästrategiat tarjoavat ajatuksia siihen, miten erilaiset kuluttajat voitaisiin sosiaalisessa mediassa kohdata.

Tutkielmani pohjalta aukenee monia kiinnostavia jatkotutkimuskohteita. Ensinnäkin kuluttajien roolien määrittämistä voitaisiin tarkentaa edelleen laajentamalla tulevien tutkimusten tutkimusaineistoa kattamaan myös Facebookissa toimivien kuluttajien haastattelut pelkän havainnoinnin lisäksi. Valtaistunutta kuluttajaa on tässä tutkielmassa tutkittu nimenomaan sosiaalisen median kontekstissa ja tarkemmin sanottuna Facebookissa. Ilmiötä olisi kuitenkin tärkeää tutkia myös muissa konteksteissa – vähintäänkin muilla sosiaalisen median areenoilla. Näin voitaisiin selvittää, miten tässä tutkielmassa esitetyt ajatukset kuluttajan rooleista ja kuluttajatypologiasta toteutuisivat toisaalla ja missä kaikissa konteksteissa tässä tutkielmassa ehdotettuja viestintästrategioita voitaisiin hyödyntää. Toisaalta tässä tutkielmassa esittämäni ajatusten toimivuutta olisi kiinnostavaa tutkia myös muissa tapausorganisaatioissa. Tärkeää olisi tässäkin kohtaa selvittää, kuinka yleispäteviä esittelemäni kuluttajan roolien matriisi ja kuluttajatypologia ovat. Tätä kautta voitaisiin myös sanoa, kuinka yleisesti toimivia ehdottamani viestintästrategiat ovat.

Jatkotutkimusta tarvittaisiin ehdottomasti myös siitä, minkälaisia hyötyjä yritykset voivat saavuttaa edistämällä kuluttajien valtaistumista. Varmaa on, että teknologinen murros sosiaalinen media etunenässä tarjoaa kuluttajille uudenlaisia vallankäyttömahdollisuuksia. Kuten luvussa 2.2 totesin, tutkijat eivät kuitenkaan ole täysin yksimielisiä siitä, onko kuluttajan valta tähän mennessä tosiasiaa kasvanut. Yhtenä syynä tähän on ollut se, että monet yritykset ovat toistaiseksi taistelleet kuluttajan valtaistumista vastaan. Tämä tutkielma antaa osviittaa siitä, että kuluttajan valtaistumisesta on myös hyötyä yrityksille – kuluttajissa piilee paljon potentiaalia, mitä tulee esimerkiksi yrityksen toiminnan kehittämiseen ja tuoteinnovointiin liittyen. Tarvittaisiin kuitenkin jatkotutkimusta siitä, minkälaista etua yrityksille kuluttajien valtaistumisen edistämisestä tarkalleen ottaen on, jotta yritykset ymmärtäisivät hyödyntää valtaistuneessa kuluttajassa piilevää potentiaalia parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimusta voitaisiin lisäksi laajentaa viestinnällisen näkökulman ulkopuolelle. Olisi kiinnostavaa selvittää, mistä kaikesta kuluttajien rooleja määrittävät tekijät, vallankäyttö- ja osallistumishalukkuus, kumpuavat. Tämän tutkielman ajatuksena on, että vallankäyttö- ja osallistumishalukkuutta voidaan edistää toivottuun suuntaan viestinnän keinoin. Viestinnän tulisi kuitenkin aina kummuta organisaation todellisuudesta, joten kuluttajien vallankäyttö- ja osallistumishalukkuuden edistämisen viestinnällisin keinoin täytyy myös kummuta jostain syvemmältä – viestinnästä ei ole hyötyä, jos sillä pyritään edistämään jotain, mihin todellisin teoin ei olla valmiita ryhtymään. Jos esimerkiksi kuluttajien toivottaisiin aktiivisemmin osallistuvan ja vaikuttavan tuoteinnovointiin, on viestinnän suunnittelun lisäksi mietittävä, mitä muuta tarvitaan, jotta kuluttajat todellisuudessa voisivat osallistua aktiivisemmin.

Tieteellisen jatkotutkimuksen lisäksi tutkielmani ajatuksia olisi hyödyllistä tutkia lisää myös yritysmaailmassa. Kunkin yrityksen kohdalla tutkielmani ajatuksia voitaisiin viedä käytäntöön tekemällä perusteellista sidosryhmäanalyysia yrityksen omista sosiaalisessa mediassa toimivista kuluttajista, jonka pohjalta yrityksen viestintää voitaisiin sitten suunnitella yrityksen omat tavoitteet kuitenkin huomioiden. Kussakin yrityksessä jää myös pohdittavaksi, mitä ehdottamani viestintästrategiat kyseisen yrityksen kannalta käytännössä tarkoittavat ja miten niitä voidaan toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti.

7 LÄHTEET

Agle, Bradley R; Mitchell, Ronald K., & Sonnenfeld, Jeffrey A. 1999. Who Matters to CEOs? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and CEO Values. *Academy of Management Journal*, 42: 5, 507-525.

Alasuutari, Pertti 1996. Theorizing in Qualitative Research: A Cultural Studies Perspective. *Qualitative Inquiry*, 2: 4, 371-384.

Alexa 2012. Top Sites. <http://www.alexa.com/topsites> 6.1.2012.

Ang, Lawrence 2011. Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 31-38.

Avaya 2011. 12 Communications Trends for 2012 Preview. https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:MjZvo6NJ9X4J:www.avaya.com/uk/resource/assets/whitepapers/2012%2520Communication%2520Trends%2520P%20review_Final.pdf+communication+trends+social+media&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESj8lGJVZ2I3V3KC4FWE1LNaVmMDPfCWOU_iLIQJLoenCJRh048N4D0ie5eW2HwOqx2b7QaBh5Ye-Yi7tlc0TlQYqItgzJTVakqMlBgrmon3XasjoNwo47zMo_iC9SMHHzhOtJZW&sig=AHIEtbRJ156aKIKI9Z3yXVgrkhCJA06EAA 7.1.2012.

Bernoff, Josh & Li, Charlene 2010. Social Technographics: Conversationalists get onto the ladder. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2010/01/conversationalists-get-onto-the-ladder.html> 19.10.2011.

Bertola, Victoria 2010. Power and the Internet. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 8: 4, 323-337.

Booth, Norman & Matic, Julie Ann 2011. Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16: 3, 184-191.

Boyd, Danah M. & Ellison, Nicole B. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Burns, David 2010. Reconceptualizing Consumer Power: A View from Market Segment Theory in Retailing. *Journal of Research for Consumers*, 17, 1-20.

Clarkson, Max B. E. 1995. A Stakeholder Framework of Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20: 1, 92-117.

- Cornelissen, Joep 2011. *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. 3. painos. Sage.
- Dahlgren, Peter 2005. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22, 147-16.
- Dunham, Laura; Freeman, R. Edward & Liedtka, Jeanne 2006. Enhanced stakeholder practice: A particularized exploration of community. *Business Ethics Quarterly*, 16: 1, 23-42.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki. www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf, 11.12.2011.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 2. painos. Vastapaino, Tampere.
- Ettenberg, Elliot 2002. *The Next Economy. Will You Know Where Your Customers Are?* McGraw-Hill.
- Facebook 2012. Company Info. <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, 8.2.2012.
- Firat, Fuat & Venkatesh, Alladi 1995. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumptions. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Infor.
- Freeman, R. Edward 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman. Ks. Mitchell ym. 1997; Rowley 1997; Laplume 2008.
- French, John R. P. & Raven, Bertram 1959. The bases of social power. Teoksessa *Studies in social power*, toim. Dorwin Cartwright. Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Research. Ks. Rezapakhsh ym. 2006.
- Gallaughar, John & Ransbotham, Sam 2010. Social Media and Customer dialog. Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9: 4.
- Goldberg, Greg 2010. Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation. *New Media and Society*, 13, 739.
- Greenley, Gordon E. & Foxall, Gordon R. 1996. Consumer and Nonconsumer Stakeholder Orientation in U.K. Companies. *Journal of Business Research* 35, 105-116.

Gregory, Anne 2007. Involving Stakeholders in Developing Corporate Brands: the Communication Dimension. *Journal of Marketing Management*, 23: 1-2, 59-73.

Grinstein, Amir & Goldman, Arieh 2011. Beyond the Final Consumer: the Effectiveness of a Generalist Stakeholder Strategy. *European Journal of Marketing*, 45: 4, 567-595.

Grunig, James E. 2000. Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12: 1, 23-48.

Grunig, James E. & Hunt, Todd 1984. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston. Ks. Theaker 2008.

Hanna, Richard; Rohm, Andrew & Crittenden, Victoria L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.

Harrison, Tina; Waite, Kathryn & Hunter, Gary L. 2006. The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40: 9/10, 972-993.

Harvey, Brian & Schaefer, Anja 2001. Managing Relationships with Environmental Stakeholders: A Study of UK. Water and Electricity Utilities. *Journal of Business Ethics*, 30, 243-260.

Hird, Jake 2010. 20 + mind-blowing social media statistics. <http://econsultancy.com/blog/5324-20+-mind-blowing-social-media-statistics-revisited>, 6.1.2012.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2008. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.

Holt, Douglas B 2004. *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

IROResearch 2010. Vajaa puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. <http://www.iro.fi/uutinen?id=17274634>, 27.8.2011.

Johnson, Gerry; Scholes Kevan & Whittington, Richard 2008. *Exploring Corporate Strategy*, 8th Ed. Prentice Hall, Pearson Education Limited.

Juholin, Elisa 2006. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 4. painos. Infor.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Keum, Heejo; Devanathan, Narayan; Deshpande, Sameer; Nelson, Michelle R. & Shah, Dhavan V. 2004. The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture. *Political Communication*, 21: 369-391.
- Kietzmann, Jan H; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P. & Silvestre, Bruno S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kucuk, S. Umit & Krishnamurthy, Sandeep 2007. An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27, 47-56.
- Kucuk, S. Umit 2008. Consumer Exit, Voice, and 'Power' on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-13.
- Kucuk, S. Umit 2009. Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3: 4, 327-342.
- Laplume, André O; Sonpar, Karan & Litz, Reginald A 2008. Stakeholder Theory: Reviewing a Theory That Moves Us. *Journal of Management*, 34: 6, 1152-1189.
- Luoma-aho, Vilma 2010. Emotional Stakeholders: A Threat to Organizational Legitimacy? *The 60th Annual Conference of the International Communication Association*, 22.-26.6.2010. Singapore.
- L'Etang, Jacquie 1995. Clio among the patriarchs: Historical and social scientific approaches to public relations: A methodological critique. The Second International Public Relations Symposium, Bled, Slovenia. Ks. Grunig 2000.
- Madden, Mary & Zickuhr, Kathryn 2011. 65% of online adults use social networking sites. <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Social-Networking-Sites.aspx?src=prc-headline>, 19.10.2011
- Mangold, W. Glynn & Faulds, David J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mendelow, Aubrey L. 1991. Stakeholder Mapping. *Proceedings of the 2nd International Conference on Information Systems*, Cambridge, MA. Ks. Johnson ym. 2008.
- Mitchell, Ronald K; Agle, Bradley R & Wood, Donna J. 1997. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22: 4, 853-886.
- Parent, Milena M. & Deephouse, David L. 2007. A Case Study of Stakeholder Identification and Prioritization by Managers. *Journal of Business Ethics*, 75, 1-23.

- Patton, Michael Q. 1990. *Qualitative evaluation and reseach methods*. Sage: Beverly Hills, CA.
- Peshkin, Alan 1986. *God's Choice*. University of Chicago Press, Chicago. Ks. Stake 2003.
- Pitt, Leyland F; Berthon, Pierre R; Watson, Richard T. & Zinkhan, George M. 2002. The Internet and the birth of real consumer power. *Business Horizons*, July-August, 7-14.
- Podnar, Klement & Jancic, Zlatko 2006. Towards a Categorization of Stakeholder Groups: An Empirical Verification of a Three-Level Model. *Journal of Marketing Communications*, 12: 4, 297-308.
- Porter, Michael E. 2001. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79: 3, 62-78.
- Raven, Bertram H. 2008. The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 8: 1, 1-22.
- Rezabakhsh, Behrang; Bornemann, Daniel; Hansen, Ursula & Schrader, Ulf 2006. Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*, 29, 3-36.
- Rha, Jong-Youn; Widdows, Richard; Hooker, Nela H. & Montalto, Catherine P. 2002. E-consumerism as a tool for empowerment. *Journal of Consumer Education*, 19: 20, 61-69.
- Roosendaal, Arnold & van Esch, Simone 2007. Commercial Websites: Consumer Protection and Power Shifts. *Journal of International Trade Law and Policy*, 6: 1, 13-20.
- Rodríguez-Ardura & Martínez-Lopez, Inma & Martínez-Lopez, Francisco J. 2008. Playing Cat and Mouse: Consumer Empowerment and Marketing Interaction on the Internet. *International Journal of Business Environment*, 2: 2, 201-214.
- Rowley, Timothy J. 1997. Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. *Academy of Management Journal*, 22: 4, 887-910.
- Scammell, Margaret 2000. The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen-Consumer. *Political Communication*, 17: 351-355.
- Simpson, Barbara & Carroll, Brigid 2008. Re-viewing 'Role' in Processes of Identity Construction. *Organization*, 15: 1, 29-50.
- Stake, Robert E. 2003. Case Studies. Teoksessa *Strategies of Qualitative Inquiry*, toim. Norman K. Dentzin & Yvonna S. Lincoln. Sage, Lontoo.

Strauss, Anselm L. 1969. *Mirrors and Masks: The Search for Identity*. San Francisco, CA, The Sociology Press. Ks. Simpson & Carroll 2008.

Theaker, Alison 2008. *The Public Relations Handbook*. 3. painos. Routledge.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.

Urban, Glen L. 2004. The Emerging Era of Customer Advocacy. *Sloan Management Review*, 45: 2, 77-82.

Zureik, Elia & Mowshowitz, Abbe 2005. Consumer Power in the Digital Society. *Communication of the ACM*, 48: 10, 46-51.

LIITE 1

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Haastateltavan tausta

- 1) Oma roolisi [organisaatiossa] ja erityisesti [organisaation] sosiaalisen median toiminnassa?

Sosiaalisessa mediassa toimiminen ja toiminnan tavoitteet

- 2) Mistä syistä [organisaatio] lähti mukaan sosiaaliseen mediaan ja mitä [organisaatio] siellä tavoittelee?
- 3) Onko [organisaatiolla] sosiaalisen median strategiaa? Miten sosiaalinen media linkittyy koko organisaation strategiaan? Miten [organisaatiossa] suhtaudutaan strategiaan ja strategiatyöhön yleisellä tasolla?
- 4) Miten johto ja työntekijät suhtautuvat sosiaaliseen mediaan? Osallistuvatko he toimintaan?
- 5) Voidaanko sanoa, että sosiaalinen media on strategisen viestinnän kanava [organisaatiossa]? Mitä strateginen viestintä [organisaatiossa] ylipäättään tarkoittaa? Mitä kanavia siinä käytetään? Entä miten viestintä ja markkinointi linkittyvät toisiinsa [organisaatiossa]?
- 6) Miten [organisaatio] hyödyntää sosiaalista mediaa? Mistä asioista siellä halutaan viestiä?
- 7) Miten [organisaatio] pyrkii toimimaan sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen tavoitteensa? Miten toimintaa on ohjeistettu ja miten tarkasti esim. sanavalintoja ja äänensävyä pyritään ohjaamaan?
- 8) Miten sosiaalisen median hallitsemattomuus koetaan [organisaatiossa]? Voidaanko sosiaalista mediaa mielestäsi ylipäättään ohjata ja hallita?
- 9) Miten sosiaaliseen mediaan liittyvät prosessit [organisaatiossa] toimivat ja miten niitä koordinoidaan?

Sosiaalisessa mediassa toimimisen onnistuneisuus

- 10) Onko [organisaatio] kokenut toimintansa sosiaalisessa mediassa onnistuneeksi? Onko [organisaatio] saavuttanut strategiset tavoitteensa? Onko vuorovaikutus ollut toivotunlaista?
- 11) Koetko sosiaalisen median vaikuttaneen [organisaation] maineeseen ja brändiin? Ovatko ne muotoutuneet sosiaalisessa mediassa toivotulla tavalla? Entä sosiaalisen median vaikutus [organisaation] yritysidentiteettiin ja -kulttuuriin?
- 12) Miten [organisaatio] voisi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa?
- 13) Mitä hyötyjä/haittoja sosiaaliseen mediaan [organisaation] kohdalla liittyy verrattuna muihin viestintäkanaviin?

Sidosryhmien rooli sosiaalisessa mediassa

- 14) Miten arvon luominen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa (value co-creation) näkyy [organisaation] toiminnassa yleisellä tasolla? Kuinka sosiaalinen media on edesauttanut sitä?
- 15) Minkälaisen roolin [organisaation] sidosryhmät ovat saaneet sosiaalisessa mediassa? Miten sidosryhmät ovat vaikuttaneet tavoitteiden

saavuttamiseen sosiaalisessa mediassa? Minkälaisiin sidosryhmiin [organisaatio] ylipäättään törmää sosiaalisessa mediassa?

- 16) Missä määrin yleisö vaikuttaa keskustelun aiheisiin ja kulkuun? Ovatko ohjaket mielestäsi siis [organisaatiolla] vai yleisöllä?
- 17) Mistä syistä yleisö haluaa osallistua ja vaikuttaa sosiaalisen median kautta juuri [organisaation] toimintaan?
- 18) Vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa hankitut kokemukset strategisiin tavoitteisiin ja strategian määrittelyyn? Miten?
- 19) Miten kuvailisit rajaa yrityksen ja sidosryhmien välillä nykypäivänä? Kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut siihen?