

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Mainonnan suunnittelu

2013

Heli Lappalainen

YHDESSÄ TAVOITTEISIIN

– sosiaalisen median yhteisön voiman luominen ja
käyttö



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heli Lappalainen

YHDESSÄ TAVOITTEISIIN – SOSIAALISEN MEDIAN YHTEISÖN VOIMAN LUOMINEN JA KÄYTTÖ

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median yhteisömarkkinoinnin rakentamista ja hallintaa. Aihetta käsiteltiin lähdekirjallisuuden, haastattelun ja case-esimerkkinä toimineen yhteisöllisesti toteutetun Iron Sky -elokuvan kautta. Työn tavoite oli koota yhteen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan yhteisömarkkinoinnin rakentamisen peruselementit sekä pohtia niiden toimivuutta ja tulevaisuutta.

Ensin työssä määritettiin yhteisömarkkinoinnin käsite ja sen nykyinen tila. Tämän jälkeen pohdittiin, miten digitaalisen ja konkreettisen todellisuuden yhdistyminen, yhteisön palvelut ja sosiaalisen median sisällä muodostuneet roolit sekä toimintatavat vaikuttavat yhteisömarkkinointiin. Työn keskeinen osuus käsitteli sosiaalisen median yhteisön rakentamista ja siinä huomioon otettavien markkinoinnillisten toimenpiteiden suunnittelua.

Yhteenvedossa tarkasteltiin yhteisömarkkinoinnin tulevaisuutta ja voisiko epäonnistunut yhteisömarkkinointi rampauttaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin. Työn tärkeimpiä johtopäätöksiä olivat havainnot yhteisömarkkinoinnin pitkäjänteisestä ja suunnitellusta toteutuksesta sekä työn tavoitteen kiteyttänyt sosiaalisen median yhteisön rakentamisen vaiheita havainnollistava kuvio, joka voisi toimia yhteisömarkkinointia aloittavan markkinoijan tukena.

Työ kannusti markkinoinnin ammattilaisia ottamaan sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet vastaan avoimin mielin sekä toteuttamaan sosiaalisen median yhteisömarkkinointia ennakkoluulottomasti ja ammattitaidolla.

ASIASANAT:

Markkinointi, sosiaalinen media, yhteisöt, yhteisömarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media Arts | Advertising

2013 | 39

Minna Teittinen

Heli Lappalainen

TOWARDS GOALS TOGETHER – CREATE AND UTILIZE COMMUNITY IN SOCIAL MEDIA

This Bachelor's thesis examined the constructing and controlling of community marketing operations in social media. The topic was approached by analyzing source books, an interview and the movie "Iron Sky", which has been produced in a communal manner. The target of the thesis was to name the basic elements of constructing a community in social media. The effectiveness and the future of these elements were examined as well.

At first, the concept of community marketing and its current state were defined. After this the thesis concentrated on how the combined digital and concrete reality, the services of a community and the roles constructed in social media, affect community marketing. The main part of the thesis concentrated on the constructing of the social media community and the marketing operations included in this process.

In the summary, the future of community marketing was reflected on, as well as a hypothesis: could a badly organized community marketing operation fail one's marketing in social media? The most important results of the thesis were the observations about the sustainable and well-planned implementation of community marketing, as well as a graph in which the target of the thesis was crystallized. The graph indicates the stages of the process of constructing a community in social media.

The thesis urged marketing professionals to face the challenges and possibilities in social media with an open-mind. It also demanded the professionals to implement the community marketing with an unprejudiced attitude, and professional pride.

KEYWORDS:

Marketing, social media, communities, community marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Taustat	5
1.2 Tavoitteet	5
1.3 Aineisto	6
1.4 Keskeiset käsitteet	6
2 MISSÄ MENNÄÄN SOME?	7
2.1 Yhteisöllisyyden voimaa	7
2.2 Digitaalinen vallankumous	8
2.3 Miksi yhteisömarkkinointi?	13
3 YHTEISÖMARKKINOINNIN LYHYT OPPIMÄÄRÄ	17
3.1 Yhteisömarkkinoinnin status	17
3.2 Iron Sky – sosiaalisen median yhteisömarkkinoinnin suunnannäyttjä	19
3.3 Yhteisön rakentaminen	21
3.3.1 Elokuva Iron Skyn pääasialliset viestintä- ja markkinointikanavat	27
3.3.2 Yhteisön sisäiset roolit	30
3.3.3 Hallinta ja palvelut	32
4 YHTEENVETO	36
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

1.1 Taustat

Markkinoinnissa on otettava seuraava askel kohti yhä osallistavampaa liiketoimintaa ja markkinointiviestintää. Markkinoijan on haastettava ihmiset tuottamaan itselleen sekä yritykselle arvokasta sisältöä ja saatava tämä tapahtumaan vuorovaikutteisesti yrityksen ja toivottujen sisällöntuottajien välillä. Tämän opin näytetyön teoreettinen viitekehys koostuu sosiaaliseen mediaan liitettävästä yhteisömarkkinoinnista, joka on yksi keino saavuttaa tuo seuraava markkinoinnin taso.

Työ keskittyy sosiaalisen median yhteisöjen rakentamiseen ja sisäiseen markkinointiviestintään elokuvamarkkinoinnin parissa toteutuneiden onnistumisten kautta. Mielestäni on tärkeää kehittää ja jakaa elokuvamarkkinoinnin parissa kylvettyä yhteisömarkkinoinnin tiedonsiementä pohtimalla, miten onnistumiset ovat käytännössä tapahtuneet, ja kuinka ne voivat tulevaisuudessa kehittyä. Case-esimerkkinä käytän suomalaista Iron Sky -elokuvatuotantoa, jonka matka kansainväliseen tunnettuuteen ei olisi onnistunut ilman tuotantoa rahoittanutta ja muuten työpanostuksellaan sitä tukenutta sosiaalisen median yhteisöä. Digitaaliset yhteisöt ovat ulottuvillamme kehityksen ja sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä. Nyt on korkea aika valjastaa ne osaksi pitkäjänteistä sosiaalisen median vuorovaikutteista ja osallistavaa yhteisömarkkinointia.

1.2 Tavoitteet

Työn tavoitteena on koota yhteen sosiaalisen median yhteisömarkkinoinnin rakentamisen peruselementit sekä pohtia niiden toimivuutta ja jakaa ajatuksia tulevaisuuden yhteisömarkkinoinnin toimenpiteiden kehittämiseen.

Tavoitteiden saavuttamisen tueksi olen määrittänyt seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten sosiaalisen median yhteisömarkkinointi rakentuu?
- Miksi sosiaalisessa mediassa pitäisi keskittyä yhteisömarkkinointiin?
- Miten sosiaalisen median yhteisömarkkinointi voi kehittyä tulevaisuudessa?

1.3 Aineisto

Tietolähteinä käytän markkinoinnin alan kirjallisuutta, sosiaalista mediaa ja case-esimerkkiä käsitteleviä sähköisiä sekä kirjallisia lähteitä ja erityisesti tätä opinnäytetyötä varten tehtyä haastattelua. Lähdeaineiston saatavuutta rajoittaa tiedon niukkuus, sillä aihealue on melko nuori.

1.4 Keskeiset käsitteet

Työn keskeisinä käsitteinä ovat sosiaalinen media ja yhteisömarkkinointi. Alla käsitteiden määritelmät:

Sosiaalinen media on internetin sisäisestä suhdetoiminnasta juontuva termi, joka pitää sisällään erilaisten päätteiden kautta toimivien henkilöiden virtuaalisen toiminnan digitaalisilla alustoilla ja sovelluksissa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana nykyiseen volyymiinsa kasvanut sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä suhdetoiminnan kanava, joka on siirtynyt merkittäväksi osaksi jokapäiväistä elämäämme.

Yhteisömarkkinointi on yhteisöjen ja markkinoijan välillä tapahtuvaa tavoitteellista viestintää, jonka päätavoite tulisi olla markkinoijan sekä yhteisön jäsenten yhteisesti asettama ja jokaiselle osapuolelle tavoittelemisen arvoinen asia. Yhteisömarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan tietyn aihealueen sisällä saman kiinnostuneisuuden tason omaavat ihmiset ja toimia heidän kanssaan kaksisuuntaisesti sekä tavoitteellisesti yhteisen edun nimissä.

2 MISSÄ MENNÄÄN SOME?

2.1 Yhteisöllisyyden voimaa

Sadat miljoonat ihmiset kulkevat juuri nytkin kaduilla mukanaan mobiililaitteensa, joiden digitaalisovellusten avulla he pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa todellisen maailman paikkojen, tuotteiden ja yritysten kanssa aivan ennen näkemättömällä tavalla (Salmenkivi 2012,12).

Ihmisten keskinäisen yhteenkuuluvuuden tunteen voi tulkita olevan yhteisöllisyyden ydin. Some eli sosiaalinen media on nostanut digitaaliset yhteisöt merkittäviksi tekijöiksi. Tässä työssä digitaalinen yhteisöllisyys tarkoittaa sosiaalisessa mediassa muodostuneen yhteisön suhteiden, toimintatapojen, sääntöjen ja roolien summaa. Yhteisöllisyys ja jaetut kokemukset ovat vaikuttavia tekijöitä myös konkreettisesti todellisuudessamme ja tämä markkinoijien on syytä ottaa huomioon suunnitellessaan oman sosiaalisen median yhteisön rakentamista. Sosiaalisen median yhteisön kautta suuren budjetin markkinointikampanjan tuloksia vastaavat onnistumiset ovat saavutettavissa ja mikä parhaita: kustannustehokkaasti.

Yhteisöt koostuvat yksilöistä, joilla jokaisella on omat motiivit ja tavoitteet. Toimiva yhteisö tarvitsee erilaisia jäseniä, jotta se kyseenalaistaisi asioita, olisi vahva monella eri osa-alueella ja kykenisi kehittymään. Yhteisöt ovat tunnustettuja markkinoinnin voimavarana. Sosiaalisessa mediassa niillä on merkittävästi vaikutusvaltaa ja näkyvyyttä. Markkinoijan suurin ongelma on toimivan yhteisön luominen ja sitouttaminen. Yhteisön voi perustaa melko helposti ja saada sinne jäseniä esimerkiksi aggressiivisen kilpailukampanjoinnin avulla, mutta on vaikeampaa saada heidät aktiiviksi yhteisön jäseniksi, jotka tuottavat, jakavat ja puolustavat sisältöä.

2.2 Digitaalinen vallankumous

Markkinoinnin ammattilainen Sami Salmenkivi kuvailee kirjassaan Digitaalitodellisuus, miten todellinen ja fyysinen maailmamme yhdistyy digitaaliseen maailmaan, jolloin todellisilla paikoilla, puistoilla, kahviloilla ja kaupoilla on oma digitaalinen tilansa, johon voi päästä vain kyseisestä paikasta, ja miten kaiken voi linkittää osaksi digitaalista maailmaa (Salmenkivi 2012, 13).

Moni asia on muuttunut digitaalisuuden ja sosiaalisen median muovauduttua osaksi todellisuutta. Voimme esimerkiksi tilata ruokaostokset bussipysäkin mainostaululta, tai vuokrata illan elokuvan kotitelevisiosta kautta. Etätyöskentely ja ystävien kanssa päivittäinen yhteydenpito onnistuu, vaikkapa maapallon toiselle puolelle. Digitaalitodellisuuden ja todellisuuden yhdistyminen on väistämätöntä sekä suotavaa, sillä nämä osa-alueet täydentävät toisiaan. Sosiaalisen median yhteisöt koostuvat todellisuudessa elävistä ihmisistä, joten saavuttaakseen yhteisön kanssa toivotun sitoutumisen asteen on sille suunnatun markkinoinnin puhuteltava heitä sekä konkreettisen todellisuuden että sosiaalisen median keinoin.

Sosiaalisen median myötä kohderyhmän saavuttavat markkinoinnin mallit ovat kehittyneet internet-markkinoinnin perusratkaisuista yhteisöllisempään suuntaan. Tätä pohtivat kokeneet verkkoliiketoiminnan, -viestinnän ja -markkinoinnin ammattilaiset Petteri Kankkunen ja Pär Österlund kirjassaan Tykkäämistalous. He ovat koonneet kuviossa 1. esitetyn yhteenvedon markkinoinnillisista suunnanmuutoksista. (Kankkunen & Österlund 2012, 98.)



Kuvio 1. Tykkäämistalous-kirjan esimerkin pohjalta koottu kuvio markkinoinnin suunnanmuutoksista.

Yhteisöllisen median asiantuntijoina arvostettujen Niko Nymanin ja Sami Salmenkiven mukaan kuluttajien vallankasvun taustalla on neljä syytä: a) kuluttajien kollektiivinen äly ja mahti, b) kuluttajakokemusten jakamisen mahdollistaminen, c) tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen ja d) kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavaa (Nyman & Salmenkivi 2007, 93). Tämä tieto on vuodelta 2007, mutta pitää yhä paikkansa, vaikka kehitystä on havaittavissa.

a) Kuluttajien kollektiivinen äly ja mahti:

- Verkossa syntyy älykkyyttä suurten massojen toimiessa yhdessä.
 - Talkoohengessä toteutetut tuotteet ja palvelut kasvattavat kuluttajien mahtia.
 - Internet mahdollistaa joukkoistamisen ja joukkorahoituksen.
- (Nyman & Salmenkivi 2007, 93.)

Suurten massojen toimiessa yhdessä syntyy älykkyyttä, jota kutsutaan joukkoälyksi. Kollektiivinen äly, joka tunnetaan myös joukkoälynä, on yksinkertaisuudessaan ihmisryhmien keskinäisestä ajattelutyöstä syntyvää älykkyyttä, jonka tuloksellisuus on parempaa kuin yksittäisen ajattelijan. Nymanin ja Salmenkiven listauksessa mainitsema talkoohenki johtaa kuluttajien mahdin kasvuun, sillä kuluttajien motivaatio voi edistää yhteisesti tuotetun tuotteen tai palvelun eteenpäin viemistä. Jos kuluttajat kokevat tuotteen tai palvelun huonoksi, he voivat pahimmassa tapauksessa lytätä koko projektin levittäen sanaa tuotteen tai palvelun huonosta laadusta. Joukkoistaminen ja joukkorahoitus ovat ajankohtaisia aiheita. Käsitteet tunnetaan myös nimillä crowdsourcing ja crowdfunding. Elokuvatuotanto Iron Sky, jota käytän työssäni myös case-esimerkkinä, on yksi onnistuneimpia joukkoistamisen ja joukkorahoituksen pioneereja. Muita joukkoistamista ja joukkorahoitusta hyödyntäneitä suomalaisia toteutuksia löytyy muun muassa pelien, musiikin ja kirjallisuuden aloilta. Joukkorahoitus nähdäänkin yleisesti kulttuurialaan keskittyneenä rahoitusmuotona. Kaikille näille toteutuksille on yhteistä, että ne rakentavat taakseen yhteisöjä, toiset pienempiä ei-aktiivisia ja toiset kansainvälisiä hyvinkin aktiivisia.

b) Kuluttajakokemusten jakamisen mahdollistaminen:

- Vertailuverkostoissa jaettu tieto tekee tuotteiden hinnoista, laadusta ja ominaisuuksista läpinäkyviä.
- Blogit mahdollistavat kommenttien, haukkujen ja kehujen nopean leviämisen.
- Kuluttajat tuottavat paljon sisältöä tuotteisiin ja yrityksiin liittyen.

(Nyman & Salmenkivi 2007, 93.)

Word-of-mouth (wom) on myös viraalimarkkinointina sekä puskaradiona tunnettu termi, joka kukoistaa sosiaalisessa mediassa. Womin nopeana leviämiskanavana eivät toimi enää blogit, vaan sen tehokkuus on havaittavissa sosiaalisen median suosituimmilla sivustoilla, kuten Twitter, Facebook ja Youtube. Wom on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti (Nyman & Salmenkivi 2007, 234).

Kuluttajien osallistaminen yrityksen tai brändin tuotekehitykseen ja sisällöntuotantoon on ollut jo muutaman vuoden vallitseva trendi. Tätä varten kuluttajilla pitää olla jokin motivaattori tai oma etu, jonka he voivat saavuttaa sisällöntuotamisen kautta. Kukaan ei tee vapaaehtoistyötä tavoittelematta jonkin asteista omaa etua. Tämä etu voi olla esimerkiksi hyvä mieli tehdystä työstä tai mahdollisuus hyödyntää työtään oppiakseen jotain uutta.

c) Tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkon kaaokseen:

- Tuotetuki ja informaatio löytyvät usein helpommin ja nopeammin netistä kuin yrityksen sivuilta.

(Nyman & Salmenkivi 2007, 93.)

Harvemmin internet-käyttäjä hakee etsimäänsä yritystä suoraan internet-osoitteella selaimesta, vaan usein haetun yrityksen nimi kirjoitetaan hakukonepalveluun. Näin hän saa käsiinsä yhdellä haulla laajemman kattauksen tietoa yrityksen toiminnasta, asiakaskokemuksista ja arvosteluista, kuin mitä hän saisi yrityksen omien sivujen kautta.

d) Kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavaa:

- Internetissä kuluttajat päättävät, mitä katsovat, milloin ja miten.
- Ihmisillä on mahdollisuus nauttia sisältö mainoksilla tai ilman.
- Tuotteita voidaan tilata mistä tahansa maailman kolkasta.

(Nyman & Salmenkivi 2007, 93.)

Kuluttajien oman vastaanottavaisuuden säätely on lisääntynyt ja tekee sitä edelleen. Verkkoympäristö on muuttunut yhä tutummaksi, eikä vastaanottaja enää reagoi ärsykkeisiin, vaan oppii sivuuttamaan näkökenttään osuvat sivustojen laidoilla vilkkuvat mainokset. Kun hän on oppinut käyttämään tiettyjä sivustoja, hän kerää tietonsa melkein poikkeuksetta samoista lähteistä. Linkkien kautta vastaanottaja saattaa kulkea monenkin palveluntarjoajan sivustoilla, mutta selaaminen alkaa yleensä jo tutuiksi tulleilta sivustoilta. Kuluttaja siis säätelee täy-

sin oman informaationsa määrän, laadun, ajan ja paikan. Tämä johtaa siihen, että käyttäjät hakeutuvat erilaisten sosiaalisen median yhteisöjen jäseniksi. Ajoittainen verkkoympäristön vaihtaminen piristää ja yhteisöt koetaan mahdollisuutena saada uusia näkökulmia mieltä askarruttaviin asioihin. Tietenkin taustalla on myös sosiaalisen statuksen osoittaminen eli halutaan toisten näkevän, mitä asioita kannatan ja että tämäntyyppinen ihminen minä olen. Sama kuluttaja voi kuulua useampaan yhteisöön. Näiden yhteisöjen sisällä hänen roolinsa voivat vaihdella.

Hyvä esimerkki sosiaalisen median eri rooleista on Sami Salmenkiven havainto Sauli Niinistön eduskuntavaalikampanjan yhteydessä tapahtunut mielenkiintoinen käänne. Kampanjan yhtenä osana oli järjestetty äänestysikäisille IRC-Gallerian jäsenille mahdollisuus keskustella chatissa Sauli Niinistön kanssa. Kaikki sujui suunnitelmien mukaan, kunnes yhtäkkiä yleisön määrässä tapahtui romahdus. Kyseessä ei ollut tekninen vika. Myöhemmin samana vuonna Sami Salmenkiven esitellessä kyseistä kampanjaa Euro RSGG Helsingin järjestämässä työpajassa tuli hänelle erään työpajaan osallistuneen henkilön kommentin kautta ilmi Niinistön kampanjan aikana tapahtuneen yleisöromahduksen syy. Salmenkiven esittäessä kuvaa Niinistön chat-keskustelusta eräs työpajan osallistuja nosti esiin keskustelukuvaan tallentuneen kommentin ”Crossroads is under attack”. Havainnon tekijä esitti kysymyksen: kuinka moni sitä lähti puolustamaan? Lopulta hän kertoi muille työpajaan osallistuneille, että kommentti viittasi suosittuun online-roolipelin World Of Warcraftin maailmassa toimivaan Crossroads-nimiseen suureen kaupunkiin – joka selvästi oli hyökkäyksen kohteena – ja sen vuoksi jotkut kävivät läpi digitaalituloja kertomassa hyökkäyksestä ja etsivät väkeä puolustamaan paikkaa. (Salmenkivi 2012, 15–17.) Edellä kerrottu havainto on loistava esimerkki siitä, kuinka yhteisöjen jäsenet jakautuvat useampiin yhteisöihin ja rooleihin. Tämä on tietenkin merkittävä havainto myös markkinoijan kannalta, sillä viesti voi löytää uusia kohderyhmiä helposti sosiaalisen median sekoittuneesta verkostosta, kunhan sen sisältö puhuttelee ja motivoi kohderyhmää oikealla tavalla.

2.3 Miksi yhteisömarkkinointi?

Meistä jokainen haluaa tuntea kuuluvansa johonkin yhteisöön, vaikka taustalla olisikin vain oman edun tavoittelemisen. Esimerkiksi opiskelijat haluavat tuntea kuuluvansa opiskelijaryhmäänsä ja edistää ryhmän tavoitteita, vaikka heillä jokaisella onkin omat henkilökohtaiset uratavoitteensa. Samalla tavalla ihmisellä on tarve kuulua sosiaalisen median yhteisöön ja edistää sen yhteisiä tavoitteita, vaikka jokaisen yhteisön jäsenen motivaatioon vaikuttaa vahvemmin omakohtaiset tavoitteet ja yhteisöstä itselle saatava hyöty. Toinen yhteisömarkkinoinnin pariin ohjaava tekijä on se, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on kustannustehokasta ja sen globaali toimintaympäristö mahdollistaa kansainvälisen toiminnan tehokkaammin kuin perinteiset printti-, ulkomainos-, radio- tai televisiokampanjat. Kukaan ei pysty pienen markkinointitiimin voimin hallitsemaan kiitettävästi näiden perinteisten markkinointikanavien käyttöön rakentuvaa kampanjaa samanaikaisesti monissa eri maissa. Sosiaalisen median myötä meille on tarjoutunut mahdollisuus toimia globaalisti pienenkin työryhmän voimin.

Amatöörituotantona alkaneen Iron Sky -elokuvan oli pakon edessä toteutettava sosiaalisen median yhteisömarkkinointia. Vaikka sosiaalinen media olikin tuolloin ainut mahdollinen väylä levittää sanaa, oli se kyseisen elokuvan yhteisöpäällikkönä toimineen Jarmo Puskalan mukaan kaikkein mielenkiintoisin ja osuvin vaihtoehto juuri Iron Sky -tuotannon kohdalla. Iron Sky -yhteisö ei kuitenkaan käynnistynyt tyhjästä, sillä työryhmä oli kerännyt fanikuntaa ensimmäisen elokuvansa Star Wreck – In the Pirkinningin myötä. Tämän fanikunnan pohjalta lähdettiin kasvattamaan uutta sosiaalisen median yhteisöä. (Puskala 2013.) Useimmilla yrityksillä ja brändeillä on myös vahva fanikunta sosiaalisen median suosituimmilla sivustoilla, kuten Facebookissa tai Twitterissä. Näitä yhteisöjä ei kuitenkaan useimmiten valjasteta toimimaan yrityksen tai brändin kanssa vuorovaikutteisesti. Iron Sky -yhteisön tuottama menestys osoittaa, miten pienestäkin yhteisöstä voi kasvattaa suuren kansainvälisen voimavaran liiketoiminnan tueksi. Se vie kuitenkin aikaa ja resursseja. Markkinoijan tuleekin pohtia tarkkaan, mikä tarkoitus yhteisöllä olisi ja mihin sen halutaan kehittyvän tulevaisuu-

nessa. Tämä on tehtävä ennen suuria investointeja ja yhteisön perustamista. Nymanin ja Salmenkiven mukaan yhteisöllisen internetin mahdollisuuksista huumaantuneet yritykset kiirehtivät rakentamaan yhteisöjä ymmärtämättä, mitä yhteisöltä halutaan ja mihin sitä käytetään (Nyman & Salmenkivi 2007, 241). Moni yritys ja brändi menevätkin ansaan kuvitellessaan rakentavansa yhteisöä Facebook-sivunsa ”tykkääjien” määrää kasvattamalla. Yhteisö on paljon muuta kuin vain pitkä lista nimiä. Yhteisö tulisi nähdä moniulotteisena jäsenille rakennettuna palveluna.

Yhteisömarkkinoinnin kannalta brändit ovat merkittäviä. Niihin luotetaan ja ne ovat ”haluttuja”. Tunnetun brändin onkin helppo rakentaa sosiaalisen median yhteisö, mutta sen tarpeisiin vastaaminen ja motivointi vaativat panostusta. Yhteisölliseen mediaan keskittyneen tuotantoyhtiö Red Tail Median konsultti Jouni Kantosen mukaan ainoastaan sosiaalisen median massasivustoilla markkinointi ei riitä, vaan potentiaalisia yhteisön jäseniä tulee houkuttaa yrityksen tai brändin omille toiminta-alustoille. Ja tähän houkuttelemiseen tarvitaan toimivaa yhteisömarkkinointia, jonka kautta yrityksen tai brändin omien alustojen kiinnostavuus herätetään ja hankitaan niihin jäseniä. (Kantonen 2008.) Tietenkin lopullisen yhteisön toimivuuden ratkaisee sisällön kiinnostavuus. Sisällön ei ole kuitenkaan tarkoitus olla yrityksen tai brändin oma mainossivusto, vaan sen tulisi aidosti olla yhteisöä palvelevaa ja motivoivaa. Yhteisön rakentaminen ja sisältötuotanto eivät saa kaatua ainoastaan markkinointiosaston harteille, vaan niiden tulisi olla yrityksen ja brändien eri osastojen yhteinen hanke.

Nyman ja Salmenkivi painottavat, että jos yrityksen markkinoinnista vastaavalle taholle ei ole selvää, miksi ja minkä aiheen ympärille yhteisöä rakennetaan, se tuskin välittyy potentiaalisille yhteisön jäsenillekään. On tärkeää ottaa huomioon, että yhteisöjä ei kutsuta kokoon, vaan ne syntyvät kiinnostavien aiheiden ympärille. (Nyman & Salmenkivi 2007, 241.) Yhteisön kanssa työskentelyn lähtökohtana on tarjota kaksisuuntainen keskustelu- ja kehittämiskanava, rakentaa luottamussuhde ja tarjota yhteisölle mielekästä tekemistä, niin että sen jäsenet palaavat yhä uudelleen tuotannon pariin ja kertovat siitä eteenpäin ystävilleen. (Honkonen ym. 2012, 124.)

Miksi sitten sosiaalisen median yhteisömarkkinointi on kannattavaa? Sen vuoksi, että sosiaalisessa mediassa toteutettava yhteisömarkkinointi mahdollistaa reaaliaikaisen, pitkäjänteisen sekä sitouttavan muun tuotannon rinnalla kulkevan kohdennetun markkinoinnin vain pelkän lyhytaikaisen sosiaalisessa mediassa toteutetun esimerkiksi ensi-iltaa tai tuote-lanseerausta painottavan kampanjoinnin sijaan. On hyvin tavallista törmätä sosiaalisen median kampanjointiin, jossa yritykselle tai brändille haetaan Facebook-sivuille jäseniä erilaisten kilpailujen tai lyhyen kampanjoinnin avulla. Kun kampanja on sitten ohi, unohtavat jäsenet ja myös markkinoija kyseisen kampanjasivuston aina siihen saakka, kun seuraava saman brändin tai yrityksen nopea kampanja alkaa. Nämä markkinointitoimenpiteet ovat mielestäni huonosti sitouttavia, sillä ne tavallaan kehoittavat ihmisiä olemaan valppaina erilaisille kampanjoille ja tarjouksille, joiden päättymisen jälkeen ei olekaan mitään järkeä seurata sivustoa, sillä aina tulee uusi tarjouskampanja. Markkinoijat ovat omaksi harmikseen opettaneet sosiaalisen median yhteisöt toimimaan sitoutumattomasti ja ei-toivotulla tavalla. Huonot tavat voidaan kuitenkin kitkeä pois sitouttamalla kuluttajat kaksisuuntaisen ja hyödyllisen yhteisön jäseniksi.

Mikäli kohderyhmä ei ole entuudestaan vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, on sen siirtäminen sinne vaikeaa. Silti sosiaalista mediaa ei kannata jättää markkinointistrategiasta pois, sillä sen kautta tapahtuvan word-of-mouthin markkinoinnillinen arvo on hyvä, vaikka yhteisö olisikin pieni. Kankkusen ja Österlundin näkemys on, että sosiaalinen media ei ole norsunluutorni, jossa vain vahvistetaan omia ennakkoluuloja ja asenteita. Sosiaalisen median ”heikkoja ystäviä” eli ihmisiä, joiden kanssa ei pidetä yhteyttä muuten kuin sivustoilla, ei kannata aliarvioida. Heikot siteet yhdistävät usein laajoja ystäväverkostoja ja toimivat kanavana, jota pitkin ideat, villitykset ja trendit leviävät. (Kankkunen & Österlund 2012, 82.) Nyman ja Salmenkivi toteavat kuitenkin, miten syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osalualueita. Vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 221.) Yhteisömarkkinointi on väylä syvempään yhteistyöhön asiakkaan kanssa. Aito vuorovaikut-

teisuus ja mielekkään tekemisen luominen ovat yhteisön jäseniä motivoivia tekijöitä. Nyman ja Salmenkivi kertovat, että osallistaminen markkinointiin lähtee parhaimmillaan tuotteen suunnittelusta, kehityksestä ja markkinointitoimenpiteistä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 221.) Iron Sky -elokuvan sosiaalisen median päällikkö Pekka Ollula toteaa, että jotta internetiin onnistuu luomaan jotain uutta ja mielenkiintoista, on osattava poimia hyviä asioita eri paikoista ja samalla poistaa niistä huonoja ominaisuuksia. Näin voi onnistua rakentamaan aidosti uutta ja mielenkiintoista, mutta ennen kaikkea innostavia asioita, jotka pitävät yhteisön jatkuvaa innostuneisuutta ja vahvaa sitoutumisen tasoa yllä. Lisäksi ohessa kasvaa myös oma sitoutuminen yhteisön kanssa toimimiseen. (Honkonen ym. 2012, 132–133.)

3 YHTEISÖMARKKINOINNIN LYHYT OPPIMÄÄRÄ

3.1 Yhteisömarkkinoinnin status

Yhteisömarkkinoinnin käsite ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa sen aktiivisten toteuttajien keskuudessa. Tästä kielii se, miten olen joutunut tarkentamaan ja selittelemään yhteisömarkkinoinnin käsitettä tätä opinnäytetyötä varten tehdyn haastattelun ja lähdeaineiston etsinnän yhteydessä. Yhteisömarkkinointi on kuitenkin ollut vahvasti mukana markkinoinnin alan keskusteluissa jo vuonna 2008. Yksi näistä alan keskustelijoista on Jouni Kantonen. Hänen mukaansa suositteluverkoston rakentaminen on yksi tulevaisuuden markkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä. Kantonen myös kuvailee tämän johtavan markkinointiviestintää yhä enemmän kohti yhteisöllistä markkinointia. Kantonen painottaa myös, että brändiä ei enää rakenneta yrityksen toimesta perinteisin keinoin, vaan brändi rakentuu käyttäjien kokemuksen sekä innostumisen kautta. Käyttäjät omistavat brändin ja kehittävät sitä mielenkiintoisempaan suuntaan. Jotta brändi voi rakentua edellä mainitulla tavalla, se vaatii kyseiselle brändille omistautuneen yhteisön muodostumisen. Tätä edesauttavat sosiaalisen median palvelut. Markkinoijan onkin tarjottava tilaa ja teemoja näiden yhteisöjen synnylle. Pelkkä perinteinen markkinointi sosiaalisen median massapalveluissa ei siis riitä. Kyseiset palvelut voivat kuitenkin toimia hyvänä mediaympäristönä, jonka kautta brändiin sitoutuneet kuluttajat houkutellessaan markkinoijan omaan palveluun. (Kantonen 2008.)

Pitkäjänteisen yhteisömarkkinoinnin pioneereina ovat toimineet Iron Sky -elokuvan visionääriset markkinoijat. Iron Sky on esimerkki siitä, miten ”kaksi ikuista kiistakumppania – elokuvateollisuus ja internet – kykenevät solmimaan välirauhan ja hyötymään toisistaan” (Honkonen ym. 2012, 7). Elokuva Iron Sky on elokuvaharrastelijoiden saunailan laudekeskusteluista kipinänsä saanut elokuvatuotanto, jonka suomalainen tuotantoyhtiö Blind Spot Pictures otti siipiensä suojaan. Näin alkoi kehitystyö, joka johti ennen näkemättömään, sosiaalisen

median yhteisöjen kanssa yhteistyössä toteutettuun kansainvälisen scifi-elokuvan tuotantotehokkaaseen ja odotettuun valmistumiseen. Iron Sky -tuotannon toiminta nosti esiin sosiaalisen median yhteisömarkkinoinnin merkittäväksi internetissä piileksiväksi voimavaraksi. Iron Skyssa on siis kyse amatöörituotantona alkaneesta elokuvahankkeesta, joka sittemmin kehittyi ammattituotannoksi. Tämän vuoksi markkinointistrategia oli alussa puutteellinen ja toiminta tapahtui lähinnä tuntuman varassa. Jo tunnetuilla yrityksillä ja brändeillä on olemassa tarkka markkinointistrategia, johon yhteisömarkkinoinnin voisi yhdistää. Todennäköisesti näillä tahoilla on myös resursseja sijoittaa yhteisömarkkinoinnin hallintaan ja palveluun.

Sosiaalinen media mielletään usein markkinointiviestinnän kaupanpäälliseksi, eli ilmaiseksi mediaksi, joka tuo näkyvyyttä. Asia ei kuitenkaan ole aivan näin. Sosiaalisen median yhteisön tehokas ja tuloksellinen ylläpito vaatii resursseja, aikaa ja sitä kanavana ymmärtävää toimintaa. Tavallaan sosiaalisessa mediasa tapahtuva markkinointi käy samaa kamppailua kuin aikoinaan brändimarkkinointikin; yrityksissä kyllä tiedostetaan sen olevan tärkeä markkinointiviestinnän ja liiketoiminnan osa, mutta siihen ei investoida ja sen hallintaa hoidetaan vasemmalla kädellä. Yhteisömarkkinointi on sosiaalisen median markkinoinnin tärkein osa-alue, sillä sosiaalisen median ydin on yhteisöllisyys ja sen avulla saavutettavat kontaktit. Yhteisömarkkinointiin kuuluu vahvasti myös pitkäjänteinen brändimarkkinoinnin parista tuttu mielikuvamarkkinointi. Mielestäni kansainväliseen maineeseen yltänyt elokuvatuotanto Iron Sky on onnistunut luomaan toimivan sosiaalisen median yhteisön brändinsä ympärille. Pidän tuotannon yhteisömarkkinoinnillisia toimenpiteitä esimerkillisinä ratkaisuinä havainnollistamaan onnistunutta sosiaalisen median yhteisön pitkäjänteistä rakentamista. Uskon, että kyseisen elokuvan menestys perustuukin tuotannon pitkäjänteiseen työskentelyyn ja siihen, miten elokuvan yhteisö kasvoi pikkuhiljaa kuusi vuotta kestäneen tuotannon rinnalla. Tällöin tuotanto onnistui pakon edessä toteuttamaan pitkäjänteistä yhteisön ja brändin rakentamista lähes huomaamattaan.

Kantosen mukaan muutos kohti yhteisöllisempää markkinointia tulee aiheuttamaan muutosvastarintaa ja kasvukipuja (Kantonen 2008). Tämän ”vastarinnan”

ja ”kasvukivut” Iron Sky -tuotannon toteuttajat ovat kokeneet elokuva-alan tekijöiden pilkallisina kysymyksinä ”ovatko he nyt sitten markkinointimiehiä vai elokuvantekijöitä?”. Jarmo Puskalan mukaan yksinkertainen vastaus kysymykseen on, että heidän on pakko olla molempia, jos he haluavat tehdä nykypäivänä elokuvia (Puskala 2013). Ja tämä pitää paikkansa niin elokuva-alalla kuin muillakin aloilla. Yritysjohtajien on väistämättä myönnettävä sosiaalisen median markkinoinnin olevan vahva osa liiketoimintaa ja nähtävä se pitkäjänteisenä investointina.

3.2 Iron Sky – sosiaalisen median yhteisömarkkinoinnin suunnannäyttävä

Jarmo Puskala toimi elokuvatuotanto Iron Skyn yhteisöpäällikkönä. Puskalan pääasiallinen työ oli tuotannon internet-läsnäolon ja yhteisön rakentaminen (Honkonen ym. 2012, 117). Hänen näkemyksensä sosiaalisen median elokuvamarkkinointiin tuomasta lisäarvosta on, että sosiaalinen media yksinkertaisimmillaan vahvistaa word-of-mouthin voimistamisen ja käyttöönottamisen markkinointimuotona. Tämän lisäksi se myös luo uudenlaisia mahdollisuuksia elokuvamarkkinoinnissa tärkeäksi miellettyyn tarinankerrontaan. (Puskala 2013.) Tarinankerronta on tärkeä osa onnistunutta mainontaa ja markkinointia. Mainonnan suunnittelua Turun ammattikorkeakoulussa opettavan Kirsti Paasion mukaan mainosviesti tulee rakentaa niin, että vastaanottajalle jää tilaa täydentää mainoksen tarinaa omien mielikuviansa pohjalta omaan yksilölliseen suuntaansa. Mainonnan suunnittelijan tehtäviin kuuluukin ennakoida vastaanottajan mielikuvapolku ja tietojensa perusteella johdattaa vastaanottajaa mainoksen tavoitteelliseen suuntaan. (Paasio 2013.) Tarinankerronta on tärkeä osa onnistunutta markkinointia, mutta se tarvitsee myös ”lihaa luiden ympärille”. Yksinkertaisesti ilmaistuna markkinointi on kokonaisuuksien hallintaa.

Puskalan mukaan elokuva voi epäonnistua netissä kahdella tavalla: todennäköisesti kukaan ei tiedä elokuvastasi tai teet kaikki asiat väärin (Honkonen ym. 2012, 117). On sitten kyse elokuvasta, tuotteesta tai palvelusta, on suurin internet-markkinoinnin pelko kanavan pirstaloituneisuus ja ”hiljaisesti” hyväksytyt

tavat toimia. Internetin sisäinen rakenne on pirstaloitunut ja aiheuttaa markkinoijalle haasteita kohderyhmän tavoittamisessa. Välttyäkseen epäonnistumisilta on erittäin tärkeää tehdä kattavaa tutkimistyötä ja selvittää, minkälaisia alustoja yhteisömarkkinoinnissa tulisi käyttää sekä selvittää, mitä käyttäytymismalleja yhteisöissä noudatetaan.

Puskalan mukaan yleisin virhe sosiaalisen median käytössä on kampanjaajattelu. Facebook nähdään television kaltaisena mediana, jossa näkyvällä tempauksella herätetään huomiota parin viikon ajan ja odotetaan myynnin kasvua. Hänen mukaansa tämän kaltainen toiminta on rahan hukkaan heittämistä, sillä sosiaalisen median vahvuus on sen tarjoamien kontaktien jatkuvuus. Kustannustehokkain tapa hyödyntää sosiaalista mediaa on sen jatkuva hyödyntäminen viestinnässä ja brändin rakentamisessa. Tämä on kuitenkin hidas ja pitkäjänteinen prosessi. (Honkonen ym. 2012, 123.)

Positiiviset esimerkit onnistuneesta sosiaalisen median hyödyntämisestä Suomessa ovat radiokanavat, jotka käyttävät Facebookia tai Twitteriä viestintäkanavana radion rinnalla tarjoamalla käyttäjille sisältöä myös sosiaalisen median kautta. Ehkä syynä tähän on pitkät puhelinperinteet, joiden johdosta sosiaalista mediaa osataan käyttää kuuntelemiseen. (Honkonen ym. 2012, 123.)

Pekka Ollulan mukaan netissä voi epäonnistua, mutta se kannattaa tehdä nopeasti, sillä netissä vitsi vanhenee nopeammin kuin missään muualla. Tämä johtuu tiedon valtavasta määrästä ja kasvavasta käyttäjäkunnasta. Näiden yhdistelmä taivuttaa aika-avaruutta niin, että vuosi internet-aikaa vastaa vähintään kymmentä vuotta normaalia aikaa. (Honkonen ym. 2012, 132–133.)

Puskala kuvailee, miten elokuvan markkinoinnissa tulee antaa arvoa sille, kuinka paljon elokuvaa odotetaan. Odotus perustuu elokuvan ulkoisille arvoille, kuten nostalgiaa tihkuvaan lelulisenssiin, supersuosittuun kirjasarjaan tai vaikka maineikkaaseen ohjaajaan. Tämän tyyppisiä elokuvia kutsutaan high-concept-elokuviksi, mikä tarkoittaa, että elokuva myy itsensä jo sen perusidealla. (Honkonen ym. 2012, 119.) Tunnettua brändiä voidaan verrata elokuvan ulkoisiin arvoihin, sillä käytännössä high-concept-elokuva vain hyödyntää jo olemassa

olevaa brändimielikuvaa. Tätä kautta voimme nähdä brändien ja yritysten markkinointiviestinnän ponnistavan markkinoille samalta viivalta kuin high-concept-elokuvat. Mielestäni elokuva Iron Sky on high-concept-elokuva, sillä se kertoo toisen maailmansodan aikana kuun pimeälle puolelle siirtokunnan rakentaneista natseista, joiden tavoitteena on yhä vuonna 2018 valloittaa maailma. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan sosiaalisen median yhteisön rakentamista ja sille suunnattua markkinointia high-concept-elokuva Iron Skyn toteutuneen yhteisömarkkinoinnin kautta.

3.3 Yhteisön rakentaminen

Sosiaalisen median yhteisön voi rakentaa yritys, yhteisö, liitto tai yksittäinen henkilö, joka toimii verkkopohjaisen sosiaalisen verkkosivuston tai yhteisöllisen blogin rakentajana tai ylläpitäjänä (Nyman 2006). Käytännössä yhteisön rakentaminen on mahdollista kenelle tahansa. Menestyneen yhteisön luomiseksi markkinoijan on syytä tutkia tarkemmin jo olemassa olevien toimivien yhteisöjen parhaita puolia, jotta ymmärrys onnistuneen ja tehokkaan yhteisön tarpeista saavutetaan. Käytännössä yrityksen tai brändin kannattaa tehdä jatkuvaa benchmarkingia eli oman toiminnan, strategioiden ja prosessien analysointia ja vertailua toisten toimijoiden onnistumisiin ja tulosten pohjalta kehittää omaa toimintaansa. Uusien kehittyneiden toimintatapojen kokeilu kannattaa siksi, että jatkuva yhteisön kehittäminen auttaa säilyttämään jäsenten mielenkiinnon kyseistä yhteisöä kohtaan. Yrityksen tai brändin on osoitettava olevansa ajan hermolla, jotta sen uskottavuus ja viehätysvoima säilyisi. Useimmat internetmarkkinoinnin oppaat kehottavat tekemään tutkimuksia, tilastoja ja testejä. Mielestäni tilastojen analysointia ja testejä on myös hyvä tehdä. Oman työmäärän hallinnan kannalta ne olisi kuitenkin hyvä ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Myös tulosten tulkinnessa on syytä kääntyä kyseiseen osa-alueeseen erikoistuneen ammattilaisen puoleen. Tutkimusten ja analyysien lisäksi markkinoijan on syytä ottaa vakavissaan käyttöön myös oma maalaisjärkensä, sillä päivän päätteeksi jokainen meistä on pohjimmiltaan se sama mattimeikäläinen, joka haluaa samoja asioita kuin muut.

Yhteisöä ei tulisi rakentaa vain yhden tuotteen, palvelun tai tapahtuman varaan. Pyrkimyksenä on rakentaa yhteisö, jonka olemassaoloa voi hyödyntää aina seuraavien haasteiden edessä. Markkinoijan tulee pohtia tarkkaan yhteisön elinkaarta ja jatkuvuutta. Toisaalta brändeille ja yrityksille ei välttämättä muodostu yhteisön jatkojalostamisen haasteita samalla tavalla kuin esimerkiksi yksittäiselle tapahtumalle, tuotteelle tai elokuvalle. Yrityksen brändisalkkuun tai brändin alle mahtuu monia eri tuotteita ja brändejä. Yleisesti ottaen niiden aihealue pysyy muuttumattomana, mikä auttaa niitä säilyttämään yhteisönsä jäsenrakenteen. Läpinäkyvyys on tietenkin tärkeää, sillä jos kuluttaja ei pysty mieltämään tuotetta markkinoivan yrityksen tai brändin alle, voi markkinoijan viestittävä sanoma tuntua väärältä. Yhteisöstä puhuttaessa tavoitteet eivät tietenkään ole vain yrityksen tai brändin kasvua ja toimintaa tukevia, vaan niiden tulisi antaa jotain myös yhteisön ”kuluttajajäsenille”.

Yhteisön tavoitteiden ja toimintamallin kiteyttämisen jälkeen on markkinoijan seuraava tehtävä koota ympärilleen toimiva yhteisömarkkinointiin keskittyvä työryhmä. Puskala kuvailee Iron Skyn sosiaalisen median tiimiä hyvin pieneksi ryhmäksi, joka onnistui kovalla työllä ja intohimolla ylläpitämään kansainvälisen elokuvan yhteisömarkkinointia kuuden vuoden ajan. Mikäli tilanne olisi ollut toinen, eli rajoituksia työryhmän kokoonpanossa ei olisi ollut, kokoaisi hän sen seuraavasti: työryhmään kuuluisi yksi yhteisöpäällikkö ja hänelle apulainen muun muassa yhteisön ylläpitoon ja tilastointiin. Heidän lisäksi tarvitaan websuunnittelija ja -ohjelmoija, joka kykenee tarvittaessa nopeasti tuottamaan yhteisön palveluja ja muita sovelluksia. Graafikko ja tiedottaja ovat myös välttämätön osa työryhmää. (Puskala 2013.) Mielestäni Puskalan kokoama yhteisömarkkinointitiimi on kooltaan yhä pieni ja realistinen. Uskon, että moni suuri yritys ja brändi kykenee – ja on ennen kaikkea halukas – palkkaamaan vastavan tiimin, jotta olemassa olevan yhteisön toimintaa tehostettaisiin. Pitää kuitenkin muistaa, että yhteisö ei ole vain markkinointiosaston lapsi, vaan yhteisön toiminnassa tulisi näkyä yrityksen tai brändin toimintaa mahdollisimman läpinäkyvästi, mikä tarkoittaa että yhteistyö eri osastojen välillä on välttämätöntä.

Kohderyhmän valjastaminen oli Iron Sky -tuotannolle tavallaan helppoa, sillä kyse on niin sanotusta genre-elokuvasta, jonka kohderyhmä vaikuttaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Puskala kuvailee elokuva Iron Skyn olevan aivan tietynlaista sci-fiä. Tästä syystä oli selvää, että kohderyhmä koostuu enimmäkseen ”nörtti-yleisöstä”. Laajempi kohderyhmä kiteytettiin kuvauksella ”nettinörtit”. Tämän kohderyhmän sisältä pyrittiin tavoittamaan tietyn tyyppisiä mielipidejohtajia. (Puskala 2013.) Internetistä löytyy monia keinoja kommunikoida potentiaalisten jäsenten kanssa ja herättää heidän kiinnostuksensa yhteisöä kohtaan. Sosiaalisen median ja tekniikan kehittyessä syntyy jatkuvasti lisää keinoja, eli toiminta-alustoja kohderyhmän tavoittamiseen jatkuvasti lisää. Alla Iron Skyn työryhmän listaus muutamista tämänhetkisistä yhteisöjen käyttämistä kanavista ja niiden ominaisuuksista.

a) Facebookin ominaisuudet

- Tehokas viestintäkanava, mutta muista myös kuunnella vastaanottajaa.
- Erinomainen asiakaspalvelu- ja markkinointikanava.

b) Blogin ominaisuudet

- Ei enää niin tehokas kuin ennen, mutta silti tarpeellinen.
- Vaatii aikaa ja vaivaa.
- Menestyneellä blogilla on auktoriteettia aihepiirissään.
- Myyntipuheet eivät toimi blogissa.

c) Youtuben ominaisuudet

- Jos haluat videoillesi katsojia, sen on oltava Youtubessa, tämä ei kuitenkaan takaa katsojia, mutta se on ainut tehokas verkkovideokanava.
- Mikäli videosi on suosittu Vimeossa, joku kopioi sen Youtubeen.

d) Twitterin ominaisuudet

- On tehokkaasti käytettynä työläs viestintäkanava.
- Toimii autopilotilla ainoastaan Justin Bieberille ja kuluttajabrändeille.

e) Wreckamovien ominaisuudet (Iron Skyn oma yhteisöllinen elokuvan rakennusalusta)

- Pystytettiin tarpeesta kommunikoida nettiyhteisön kanssa.
- Ajatukseltaan yksinkertainen: elokuvatuotannot antavat nettiyhteisöille tehtäviä, joihin yhteisö antaa oman panoksensa.
- Nykyään avoin alusta, johon kuka tahansa voi perustaa oman tuotantonsa ja hakea yhteisön tukea sen kehittämiseen.

f) Poikkeukset

- Jos yleisö tai kohderyhmä on Kiinassa, muslimivaltioissa, Ranskassa tai Venäjällä: tutki parempia vaihtoehtoja heidän tavoittamiseen kuin ylle listatut kanavat.
- Jos yleisösi tai kohderyhmäsi koostuu elokuvantekijöistä ja valokuvaajista, saatat tavoittaa heidät Vimeosta.

(Honkonen ym. 2012, 125)

Kun potentiaalisten yhteisön jäsenten käyttämät toiminta-alustat on tunnistettu, luodaan tavat viestiä. Tähän vaiheeseen yhdistyy vahvasti yhteisön tone-of-voice, eli brändin vallitsevan puhuttelutavan sävy. Se, mitä logo, värit ja typografia merkitsevät brändin visuaaliselle ilmeelle, merkitsee tone-of-voice sen viestin äänensävyllä. Journalistina ja BBC:n entisenä yleisötutkijana tunnetun Robert Millsin mukaan, brändin tone-of-voice vahvistaa ja tehostaa kielen kautta vastaanottajan kokemusta tavoitemielikuvasta. Sillä on suuri rooli, joka auttaa erottautumisessa, persoonallisuuden esiin nostamisessa ja kohderyhmän saavuttamisessa sekä säilyttämisessä. (Mills 2012.) Iron Skyn tone-of-voice haluttiin pitää erityisesti kyseistä kohderyhmää puhuttelevana ja motivoivana. Markkinoinnissa ei kuitenkaan lähdetty kohderyhmää aliarvioiden liikkeelle vaan elokuvan kantavista hahmoista ”kuunatseista” keskusteltiin älykkäämpään tyyliin. Toinen merkittävä tyyliä valinta markkinointiviestinnässä oli avoimuus. Elokuvanteosta kerrottiin ja tiedotettiin hyvin avoimesti. (Puskala 2013.) Tämä tietenkin tuki kohderyhmän samaistumista ja yhteisöllisyyden tunnetta. Iron Skyn tone-of-voicen vahvuus on mielestäni brändin tarinallisuus ja toiseen maailmansotaan yhdistyvä, nasevasti mustalla huumorilla sävytetty mystiikka. Näillä

edellä mainituilla keinoilla kohderyhmää tulisi ohjata sosiaalisen median massasivustoilta yrityksen tai brändin omille toiminta-alustoille.

Tässä vaiheessa markkinoijan on syytä tiedostaa, ettei kohderyhmää etsitä vaan heille tulisi jättää viestejä löydettäväksi. Markkinoijan jättämien viestien on motivoitava vastaanottajia toimimaan ja tarjottava heille jokin uusi näkökulma aiheeseen. Kankkusen ja Österlundin mukaan pohjana on se, että ymmärtää ihmisen sosiaalisena eläimenä. Markkinoijan täytyy tarjota jotain, joka suoraan tai epäsuorasti suostuttelee vastaanottajaa muuttamaan käyttäytymistään. Hänet tulisi saada pohtimaan: miten käy, jos en osallistu tähän? Miten käy, jos osallistun? Tämän lisäksi vastaanottajan toiminnan tuloksia, kuten hänen luomansa asian leviämistä pitää pystyä seuraamaan. Hänelle on tärkeää saada tietää, toimiiko oma tuotos vai ei. (Kankkunen & Österlund 2012, 66–67.) Käytännössä oman toiminnan vaikutukset on nähtävä, muuten toiminnalla ei ole statusarvoa, jota vastaanottaja tavoittelee. Yhteisön ja sen jäsenten motivaatiota tulisi pohtia ihmisen tarvehierarkian kautta. Jarmo Puskala painottaa, miten liian usein lähdetään motivoimaan yhteisöjä erilaisilla kilpailuilla:

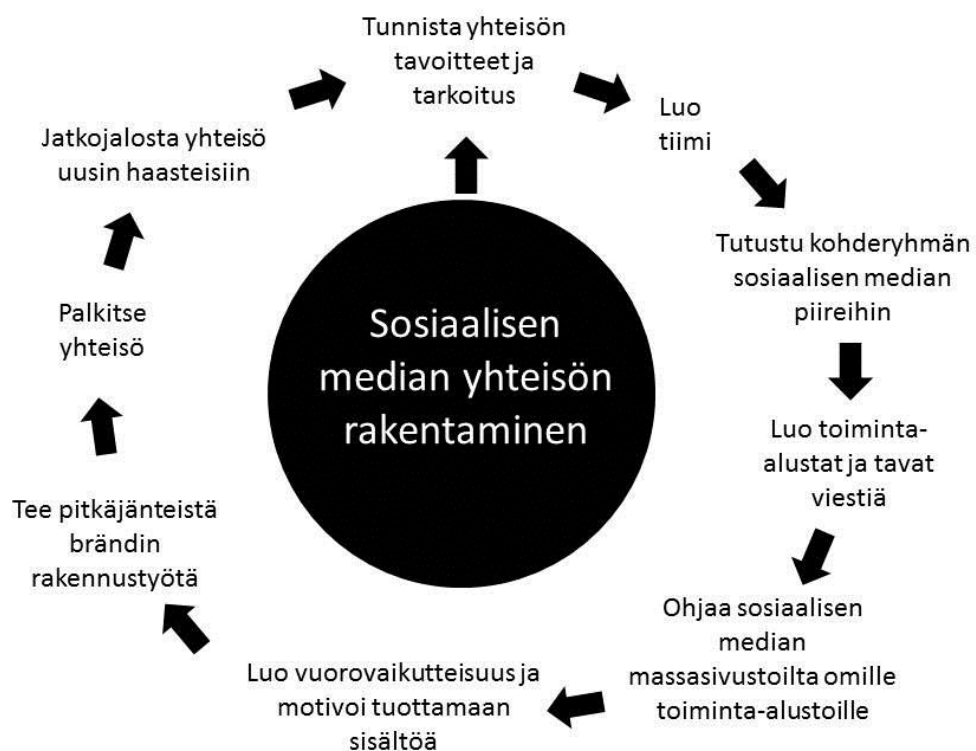
Kilpailu ei ole koskaan ollut erityisen hyvä motivaattori. Kilpailut ovat kivoja jo saavutetulle yhteisölle, mutta yhteisöä ei kannata rakentaa kilpailujen ympärille, sillä se ei toimi. Kilpailut houkuttelevat usein vääränlaista väkeä, joita itse asia ei kiinnosta pätkääkään, vaan vain halu voittaa. Tällä tavoin syntyy yhteisö, jota ei kiinnosta sen omat asiat. Iron Sky -yhteisössä pyrkimyksenä oli tehdä osallistumisesta ihmisille muilla tavoin miellyttävää. (Puskala 2013.)

Puskalan kuvaileman väärin motiivein rakennetun yhteisön välttämiseksi on yritysten ja brändien syytä painottaa sosiaalisessa mediassa pitkäjänteistä jo olemassa olevan brändimielikuvan ehdoilla toteutettavaa brändimarkkinointia, jota vahvistetaan yhteisömarkkinoinnin voimin. Näin potentiaalisen jäsenen polku yhteisön jäseneksi kulkee hänelle luonnollisten motiivien kautta.

Palkitse yhteisöäsi tuomalla heidän työnsä kantamat hedelmät näytävästi esiin. Nyman ja Salmenkivi pohtivat, onko syynä ihmisten julkiseen itseilmaisuuksiin yleisö. Ihmiset ilmaisevat itseään enemmän kuin koskaan aiemmin. He julkaisevat kirjoituksia, videoita, kuvia, tekevät tutkimusta ja raportoivat niiden tuloksia tai laulavat ja tanssivat. Joskus näillä teoilla voi nousta jopa julkisuuteen. (Nyman & Salmenkivi 2007, 226.) Jarmo Puskala kuvailee, miten crowdsourcing oli

Iron Skyn yhteisölle hyvinkin tärkeä asia. Sen vuoksi yhteisön jäsenet kokivat, että elokuva oli heidän oma juttunsa, ja tietenkin he halusivat nähdä oman juttunsa myös menestyvän. (Puskala 2013.) Yhteisöllisesti tuotetun asian, tapahtuman, tuotteen tai palvelun menestyminen on ihmisille suurempi palkinto kuin kilpailuista voitettava materia. Yhteisön pitkän linjan tavoitteita pohdittaessa on syytä huomioida, mikä syvempi merkitys yhteisölle asetetuilla tavoitteilla on yhteisön jäsenille. Tämä palkinto voi yksinkertaisuudessaan olla näyttävä ja onnistunut tuotteen tai palvelun lanseeraus. Iron Skyn kohdalla se oli kansainvälisesti tunnustettu yhteisön kanssa yhteistyönä toteutettu scifi-elokuva.

Olen laatinut oheisen kuvion 2., johon on kiteytettynä edellä läpikäydyt yhteisömarkkinoinnin rakentamisen vaiheet.



Kuvio 2. Sosiaalisen median yhteisön rakentamisen vaiheet.

Kuten kuviosta 2. käy ilmi, on rakentamisen viimeinen vaihe yhteisön jatkojalostaminen. Tämä on kaikkein haastavin vaihe yhteisön rakentamisessa, sillä jatkojalostuksen käynnistyessä poimitaan muiden osuuksien suunnittelutyön

aikana kasvatetut hedelmät. Käytännössä jo ensimmäisestä vaiheesta alkaen on markkinoijan pitänyt pohtia yhteisön tavoitteita ja tarkoitusta. Näin ollen pohdinnassa on myös ollut, mihin suuntaan yhteisöä jatkossa jalostetaan. Mikäli saavutetut tulokset ovat miellyttäneet yhteisön jäseniä, on yhteistyön sujuva jatkuminen todennäköistä. Jos lopullinen tulos on ollut yhteisön jäsenille pettymys, voi yhteisön jatkojalostaminen samalla jäsenrakenteella olla hankalaa. Tällöin markkinoijan on keskityttävä motivoimaan yhteisön jäseniä uuteen nousuun ja hankittava uusia jäseniä, joiden innostuneisuuden kautta myös vanhemmat jäsenet saavat uutta puhtia tekemiseen.

Iron Skyn yhteisö rakennettiin jo olemassa olevan Starwreck-yhteisön pohjalta. Nyt haasteena on siirtää Iron Skyn yhteisön jäsenet uuden elokuvaprojektin Jeremiah Harmin yhteisöksi. Iron Skyn ja Jeremiah Harmin välillä ei ole suurta kuilua, sillä uuden elokuvan kuvitteellinen maailma on hyvin samanhenkinen kuin Iron Skyssa. Puskala pohtii, että Iron Skyn yhteisöä rakennettaessa olisi suunnittelutyössä pitänyt pohtia tarkemmin, miten asioita tulisi brändätä enemmän suuremman kokonaisuuden ympärille, jotta yhteisön toimintaa olisi helpompi muuttaa jatkossa. Tulevaisuudessa tuotannot todennäköisesti tullaan personoimaan enemmän elokuvien ohjaajaan, Timo Vuorensolaan. (Puskala 2013.) Syy, miksi yhteisömarkkinointia tulee toteuttaa pitkäjänteisesti, on brändille sitoutuneen yhteisön mukana kasvava hyöty niin brändimielikuvan vahventamisen kuin vahvan ja vuorovaikutteisen yhteisön kanssa muodostuvan kehitys- ja palautekanavan rakentamisen vuoksi. Kolmas ja merkittävin syy onkin juuri yhteisön jatkojalostaminen uusiin projekteihin tai uusiksi yhteisöiksi.

3.3.1 Elokuva Iron Skyn pääasialliset viestintä- ja markkinointikanavat

Yhteisöä rakentaessa on määriteltävä pääasialliset viestintä- ja markkinointikanavat, jotta kaikille yhteisön parissa toimiville on selvää, missä ja mitä asioita viestitään. Iron Skyn tapauksessa valittiin käytettävien kanavien lisäksi myös vaihtoehtoiset kanavat. Mielestäni vaihtoehtoisten kanavien valinta on hyvä tapa varautua sosiaalisen median nopeisiin muutoksiin. Markkinoijan ei tule kui-

tenkaan tuudittautua harhakuvaan, että seuraavaksi sosiaalisen median nousijaksi ennustettu kanava olisi se, joka lopulta kasvaa suosituimmaksi. Puskala kertoo, että Iron Skyn pääasiallisina viestintäkanavina toimivat kuusi vuotta kestäneen elokuvaprojektin aikana Facebook, elokuvan omien sivujen yhteydessä toiminut Iron Sky -foorumi ja -sähköpostilista sekä yhteisöllinen elokuvan rakennusalue Wreckamovie ja videopalvelu Youtube. Näiden lisäksi kehitettiin vielä Iron Sky Signal ja -Sneak Peak, jotka toimivat elokuvaprojektin etenemisen seurantal palveluina. Projektin edetessä tärkeimmiksi markkinointikanaviksi kehittyivät Facebook, Youtube, Iron Sky -sähköpostilista sekä Wreckamovie. Myös Twitter-markkinointia kokeiltiin, mutta tämä osoittautui Iron Skyn pienelle markkinointitiimille ylläpidoltaan liian vaativaksi. (Puskala 2013.)

Markkinointitoimenpiteet aloitettiin Iron Sky -foorumilla, josta muodostui tärkein viestintä- ja markkinointikanava. Lopulta projektin päätyttyä vuonna 2012 foorumi oli kuitenkin täysin merkityksetön. Foorumin tilalle olivat kehityksen myötä nousseet sosiaalisen median massasivustot Facebook ja Youtube. Näkyvyyden kannalta tärkein kanava oli Youtube, jonka kautta tavoitettiin parikymmentätuhatta katsojaa. Kaikkein aktiivisimmillaan yhteisö oli kuitenkin Facebookissa. Kahden tärkeimmän kanavan kärkeen nousivatkin Facebook ja Youtube. Kaikkien yllätykseksi kolmanneksi tärkein kanava oli Iron Skyn sähköpostilista. Listalle pääsi vaatimalla elokuvan omien sivujen kautta Iron Skyta esitettäväksi omassa kaupungissaan. Tämä järjestelmä oli rakennettu kahdesta syystä: esitettyjen vaatimusten kautta elokuvatekijät saivat статистиikkaa, jonka avulla he pystyivät osoittamaan elokuvan kannattavuutta rahoittajille ja levittäjille ja toinen syy oli kerätä sähköpostilistalle jäseniä. Kaiken tämän rinnalla kulki Wreckamovie, joka osoittautui hyvin tärkeäksi alustaksi itse elokuvan tekemisessä. Wreckamovie -palvelussa rakennettiin elokuvaa yhdessä yhteisön kanssa erilaisten ja laidasta laitaan vaihtelevien tehtävien eli taskien avulla. Suurimpia Wreckamovie-ympäristössä toteutuneita taskeja olivat elokuvassa esitettävän avaruusaluksen suunnittelu ja toteutus sekä Iron Skyn mainoslehti Truth Today. (Puskala 2013.)

Puskalan mukaan projektin alkaessa Myspace oli netin johtava yhteisöpalvelu. Se syntyi Friendster-palvelun halvaksi kopioksi. Friendsterin kärsiessä nopean kasvun mukana kasvaneista ongelmista, vei Myspace sen käyttäjät. Myspace-palvelu lähti räjähdysmäiseen kasvuun, ja se ylittikin ensimmäisenä yhteisöpalveluna 100 miljoonan käyttäjän rajan. Palvelua ei kuitenkaan kehitetty, ja käyttäjät kyllästyivät siihen. Facebookin avauduttua suurin osa käyttäjistä siirtyi tämän uuden ja kehittyvän yhteisöpalvelun käyttäjiksi. Myspacen käyttäjäkunta supistui lopulta vain bändeihin ja musiikkifaneihin, joille Facebook ei kykene tarjoamaan vastaavia ominaisuuksia musiikin jakoon ja kuunteluun. (Honkonen ym. 2012, 126.)

Facebook tarjosi kuitenkin mahtavan markkinointiväylän, ja sen jatkuva kehitys vetosi Iron Sky -yhteisön jäseniin ja näin ollen palvelu oli tärkein Iron Skyn viestintä- ja markkinointikanava. Puskala kuvailee, miten Google+ nousi Facebookin rinnalle kilpailijaksi, mutta se ei ottanut tarpeeksi tuulta alleen. Google+:aa pidettiin kuitenkin Facebookin vaihtoehtoisena kanavana. Facebook on vakiinnuttanut vahvasti paikkansa sosiaalisen median suosituimpana massasivustona. Youtube on verkkovideoiden välittämisen ehdoton ykkönen, ja sen asema on omassa genressään yhtä vahva kuin Facebookin. Youtuben vaihtoehtoisena alusta oli Google Buzz, mutta sen käyttö lopulta hylättiin sen vuoksi, että sieltä ei olisi tavoitettu ketään, jota ei olisi kyetty tavoittamaan Facebookin tai Twitterin kautta (Honkonen ym. 2012, 126). Vaikka Twitter on suosittu sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti, on siellä tehokkaan markkinoinnin toteutus vaikeaa ja aikaa vievää. Toisaalta, julkiselle henkilölle, jolla on suuri fanikunta, voi Twitter-markkinointi olla mielekästä ja kannattavaa. Iron Skyn kohdalla siihen panostaminen minimoitiin resurssiongelmien ja ajallisten haasteiden vuoksi. (Puskala 2013.) Alla on listaus Iron Skyn markkinoinnissa käytetyistä ja vaihtoehtoisista yhteisöpalveluista.

Käytetyt kanavat

- Iron Sky -foorumi
- Iron Sky -sähköpostilista

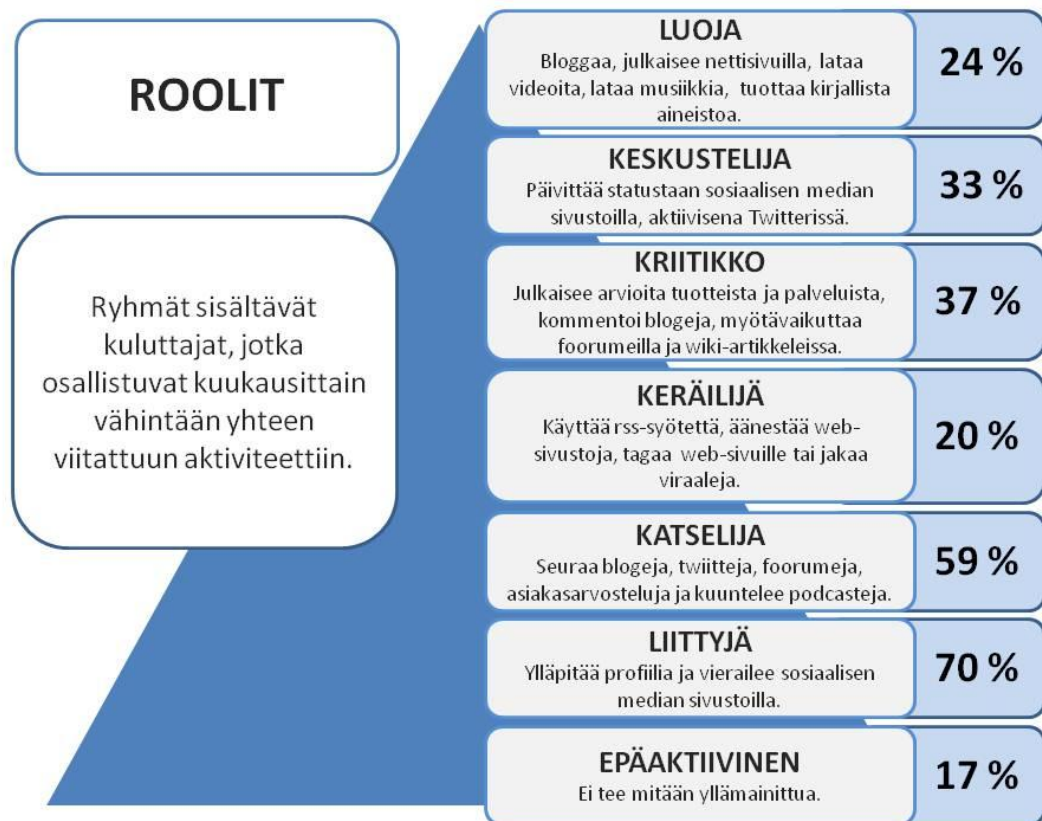
- Myspace
- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Wreckamovie
- Iron Sky Sneak Peek
- Iron Sky Signal

Vaihtoehtoiset kanavat:

- Google+
- Google Buzz (lopulta hylättiin)

3.3.2 Yhteisön sisäiset roolit

Sosiaalisen median yhteisöt eivät rakennu homogeenisesti, vaan ryhmissä muodostuu erilaisia rooleja, jotka voivat vaihdella riippuen siitä, missä yhteisössä toimitaan. Sosiaalisen median rooleja on tutkittu paljon. Alun perin Forrester Research Incin kuvioon perustuva kuvio 3. havainnollistaa sosiaalisen median roolijakaumaa amerikkalaisten aikuisten keskuudessa vuonna 2009. (Forrester Research Inc. 2009.)



Kuvio 3. Kuviossa esitetään amerikkalaisten aikuisten sosiaalisen median roolijakauma vuonna 2009.

Markkinoijan näkökulmasta katsottuna on pyrittävä aktivoimaan luojat, keskustelijat, keräilijät sekä liittyjät. Nämä ryhmät ovat roolijaon mukaan kaikkein aktiivisimpia sosiaalisen median toimijoita ja heidän aktiivisuutensa on edellytys sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden tehokkuudelle. Yllä olevan kuvion 3. esittämään roolijakoon viitaten erottautuivat Iron Skyn aktiivisimpina jäseninä elokuvista kirjoittavat henkilöt: bloggaajat, journalistit ja crowdsourcingin eli ”luojat” (Puskala 2013). Suurimmat ryhmät muodostavat kuitenkin liittyjät (70 %) ja katselijat (59 %). Käytännössä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti sisältöä tuottavia henkilöitä on hyvin vähän. Katselijat ja liittyjät nousevat kuitenkin merkittäviksi tekijöiksi juuri sosiaalisen median ”pöhinän” kasvattajina. Termillä ”pöhinä” tarkoitetaan markkinoinnin ammattislangissa sosiaalisessa mediassa normaalia korkeampaa aktiivisuutta. Japanilaiset tutkijat ovat kehittäneet laskukaavan, jolla elokuvan menestys voidaan ennustaa ennen ensi-iltaa sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen aktiivisuudesta. Heidän mukaansa mai-

noskampanjan oikea ajoitus on huomattavasti tärkeämpää kuin rahalliset markkinointipanostukset. (Ishii ym. 2012, 15–20.) Tutkimus on keskittynyt elokuvan menestykseen, mutta uskon tulosten olevan sovellettavissa esimerkiksi tuotteen tai palvelun lanseeraukseen. ”Pöhinän” aikaansaaminen ja oikea ajoitus ovat merkittäviä asioita ja niihin tulee kiinnittää huomiota sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa. Tutkimuksen johtajana toimineen professori Akira Ishiin mukaan optimaalisin kampanjan huipun aika on 10–14 päivää ennen ensi-iltaa (Ishii ym. 2012, 15–20).

3.3.3 Hallinta ja palvelut

Iron Skyn parissa työskennelleet markkinoinnin ja sosiaalisen median ammattilaiset ovat koonneet yhteen verkon tärkeimmät säännöt, joita kannattaa soveltaa yhteisön hallintaa ja palveluja toteutettaessa.

Verkon säännöt

- Epäonnistu nopeasti.
 - Jos pitää valita hyvän tarinan tai totuuden välillä, valitse hyvä tarina.
 - Anteeksi on helpompi saada kuin lupa.
 - Jos jokin ärsyttää sinua, niin ärsyttää se myös muita.
- (Honkonen ym. 2012, 124.)

Verkon sääntöjen noudattamisen lisäksi on yrityksen tai brändin yhteisölle luotava säännöt ja tavat toimia. Ylläpitävän tahon on hyvä laatia yhteisön toimintasäännöt, hyväksyttävä ne sen jäsenillä ja perusteltava ratkaisut heille. Tavat toimia syntyvät kuitenkin yhteisön toimintaa seuraamalla ja siitä oppimalla.

Tärkeintä internet-yhteisön ylläpidossa ja kehittämisessä on ottaa huomioon jatkuva muutos. Osa joukosta poistuu, osa löytää hankkeen uudelleen. Jotta yhteisö kasvaisi, on pysyttävä kartalla uusista palveluista ja rakennettava yhteisölle uudenlaisia palveluja jatkuvasti. Internetin tärkein sääntö on epäonnistua nopeasti. Yhteisöä ylläpidettäessä on pakko tietää, mikä yhteisöä liikut-

taa ja mikä ei. Jos mahtava idea ei ota tuulta alleen, hylkää se aikailematta ja tuo tilalle kaksi uutta. (Honkonen ym. 2012, 124.) Tehokkaan ja toimivan yhteisömarkkinoinnin ydin on ohjata potentiaalisia yhteisön jäseniä sosiaalisen median massasivustoilta yrityksen tai brändin omille sosiaalisen median yhteisöllisille toiminta-alustoille ja toimia siellä yhteisön jäsenten kanssa kahdensuuntaisessa vuorovaikutussuhteessa.

Iron Skyn ydinajatukseseen kuului toteuttaa elokuvan osia yhteisöllisesti omissa palveluissa. Tuotantoa varten kehitettiin neljä omaa toiminta-alustaa: Iron Sky -foorumi, Wreckamovie, Iron Sky Signal ja -Sneak Peak. Puskalan mukaan Iron Sky -foorumi oli tärkeässä roolissa projektin alussa viestintä- ja markkinointikanavana, mutta kehityksen myötä se päätettiin jättää pois. Wreckamovie toimi yhteisöllisenä elokuvan luomisen alustana ja sen tarjoama mahdollisuus osallistua elokuvan tekoon osoittautui suurimmaksi yhteisön motivaattoriksi. (Honkonen ym. 2012, 127.) Iron Sky Signal syntyi elokuvan edistystä seuraavaksi webshowksi, jossa julkaistiin kuukausittain erilaisia elokuvantuotannon edistymistä kuvaavia materiaaleja (Honkonen ym. 2012, 132). Puskalan mukaan Iron Sky Sneak Peek oli alun perin suunniteltu alustaksi, jonka tarkoitus oli toimia eräänlaisen VIP-alueena tuotannosta erityisen kiinnostuneille faneille. Ajatuksena oli, että alusta toimisi visiittinä esiripun takaiseen maailmaan, ja samanaikaisesti testikenttänä uusille ideoille. Ajatus elokuvan ensimmäisten minuuttien myymisestä laajeni pian siihen, että tarjotaan kurkistuksia noiden minuuttien taakse ja sitä kautta elokuvan tekemiseen. Kun Sneak Peek oli käytössä, löytyi sille yllättäen käyttötarkoitus eräänlaisena ”rapid prototyping” -alustana. Innokkaimmista faneista koostuva yleisö mahdollisti testiyleisön käytön materiaaleille, joita ei haluttu laajempaan levitykseen. (Honkonen ym. 2012, 127.)

Puskalan mukaan Iron Skyn markkinoinnin ajoittamisessa oltiin alussa hyvinkin varovaisia. Tämä on myös asia, joka on muuttunut sitä mukaa, kun sosiaalisen median käyttö on muuttunut. Esimerkiksi Facebookissa julkaistiin eli päivitettiin markkinointiviestejä ensin pari kertaa viikossa. Tämä tapahtui silloin, kun ihmisillä oli vähän kavereita Facebookissa, eikä jatkuvasta päivittämisestä ollut vielä muodostunut tapaa. Tuolloin pari kertaa viikossa tuntui sopivalta määrältä, eikä

keskeneräisestä elokuvasta olisi ollutkaan enempää kerrottavaa. Tästä määrästä kuitenkin pikku hiljaa noustiin siihen, että Facebookia päivitettiin maksimissaan kerran päivässä. Tuolloin se oli raja, jolloin Iron Skyn päivitykset näkyivät ihmisille, mutta eivät hukuttaneet kaikkea muuta päivitystensä alle. Tätä nykyä päivitetään sivustoa useamman kerran päivässä, jos on asiaa. On tietenkään myös päiviä, kun ei päivitetä mitään. Nykyään Facebookissa on niin vahva viestivirta, että käytännössä tärkeimmät asiat on pakko päivittää sinne useammin kuin kerran päivässä, mikäli ei ole valmis maksamaan erikseen omien julkaisujensa promoamisesta. (Puskala 2013.)

Markkinoinnin ajoittaminen on sosiaalisessa mediassa hyvin merkittävä tekijä, sillä viestivirta on kasvanut ja kasvaa yhä edelleen. Sosiaalisen median käyttäjien aktiivisuutta on seurattu ja niiden pohjalta on tehty yhteenvetoja siitä, mihin aikaan esimerkiksi Facebookissa ollaan läsnä. Jälleen nousee esiin taustatutkimukseen ja toiminta-alustojen käyttäytymiskulttuuriin tutustuminen. Ajoituksessa puhuttaessa tulisi ottaa huomioon myös markkinoinnin tiheys, viestintäkanavien erot ja muu sosiaalisen median ulkopuolinen toiminta. Markkinoinnin tiheydellä viitataan viestien julkaisemisen väliin jätettävään aikaan. Viestin tavoitteista riippuen on otettava huomioon vastaanottajalle jäävä reagointiaika. Viestintäkanavat voivat erota toisistaan hyvinkin paljon. Esimerkiksi liikkuva kuva kiehtoo vastaanottajaa varmasti kauemmin kuin kirjoitettu teksti, vaikka se olisikin erittäin hyvin kirjoitettu.

Markkinoijan on hyvä pyrkiä myös ajoittamaan sosiaalisen median toimintansa kulkemaan rinnakkain konkreettisen todellisuuden tapahtumien kanssa. Iron Sky onnistui siirtämään sosiaalisen median yhteisön motivoituneisuutta konkreettisen todellisuuden tapahtumiin muun muassa elokuvan ennakkonäytöskiertueen muodossa. Tapahtuma onnistui houkuttelemaan elokuvan ennakkonäytöksiin ihmisiä, joille elokuvakokemus perinteisessä merkityksessään on pettymys. Suurin syy pettymyisyyteen johtui elokuvanäytösten kovasta hinnoittelusta. Puskala kuvailee, miten Iron Sky -elokuvan ennakkokiertueella tämä elokuvanäytösten hinnoitteluongelma ratkaistiin yhdistämällä elokuvanäytöksiin kyselytunti, jossa ennakkonäytökseen osallistujat pääsivät keskustelemaan teki-

jöiden kanssa tuotannosta, ja tämän lisäksi he saivat elokuvaan liittyviä oheistuotteita. Näillä keinoin kiertue onnistui houkuttelemaan paikalle paljon kävijöitä, jotka eivät olleet käyneet elokuvissa pitkään aikaan korkeiden lippuhintojen vuoksi. Tällä kertaa he kuitenkin olivat valmiita maksamaan vähän korkeamman hinnan, koska he kokivat saavansa käytetylle rahalle vastinetta. Myös työryhmälle tapahtuma oli palkitseva, sillä he pääsivät suoraan yhteyteen yleisön kanssa ja näkivät välittömästi elokuvan aiheuttamat reaktiot. (Puskala 2013.)

Elokuvan Iron Sky ennakkokiertue osoittaa, että vastaavin keinoin sosiaalisen median yhteisölle rakennetaan vieläkin vahvempi sitoutuneisuuden aste. Jäsen ei ole enää vain sosiaalisessa mediassa nimimerkin turvin liikkuva tekijä, vaan myös tavattavissa oleva ihminen, joka voi halutessaan toimia yhteisön hyväksi sosiaalisessa mediassa sekä konkreettisessa todellisuudessa.

Mielestäni yritysten ja brändien tulisi panostaa sosiaalisen median yhteisömarkkinoinnin ohessa myös yhteisölle järjestettäviin tapahtumiin, sillä tällä hetkellä sosiaalisen median jäsenten odotetaan kehittävän, tuottavan ja suojelevan yhteistä sisältöä, mutta konkreettisiin tapahtumiin heidän oletetaan osallistuvan samassa roolissa kuin muut kuluttajat. Yhteisön jäsenille tulisi siis tarjota sosiaalisessa mediassa toteutetusta yhteistyöstä palkitsevia kokemuksia myös konkreettisessa todellisuudessa.

4 YHTEENVETO

Olen opinnäytetyössäni kertonut siitä, miten sosiaalisen median yhteisö rakennetaan ja millä tavoin yrityksen tai brändin tulisi olla sen kanssa kokonaisvaltaisessa vuorovaikutussuhteessa niin markkinoinnin kuin palveluiden ja tuotteidenkin kehittämisen näkökulmasta. Pohtiessani näitä kysymyksiä olen oppinut, miten kokonaisvaltaista markkinoinnin toteuttaminen voi parhaimmillaan olla. Markkinoinnin ammattilaisen on tunnettava kohderyhmänsä koko toiminnan kenttä, jotta ymmärrys tehokkaiden ratkaisujen löytämiseksi on saavutettavissa. Tässä ei sinänsä ole mitään uutta, mutta usein käytännön työskentelyssä taustojen ja tavoitteiden pohtiminen jää pinnalliseksi ja sen myötä mahdollisuudet rakentaa toimivaa markkinointia kadotetaan heti suunnittelun alkumetreillä. Opin myös, että usein suurien strategioiden rinnalla on hyvä käyttää yksinkertaista ”maalaisjärkeä”, sillä ihmisen perustarpeet, tavoitteet ja arki ovat kuitenkin meillä kaikilla samanlaisia. Tietenkin on olemassa erilaisia kohderyhmiä erilaisin tarpein, mutta kun kaivaa tarpeeksi syvälle, löytyy sieltä ne samat, jokaisen ihmisen syvimät ajatukset.

Mielestäni olen saanut tämän opinnäytetyön tavoitteen kiteytettyä hyvin laati maani kuvioon (kuvio 2.), joka ilmentää sosiaalisen median yhteisön rakentamista. Kuviossa esittelen yhdeksän vaiheen kautta yhteisön rakentamista. Nämä vaiheet ovat: 1. tunnista yhteisön tavoitteet ja tarkoitus, 2. luo tiimi, 3. tutustu kohderyhmän sosiaalisen median piireihin, 4. luo toiminta-alustat ja tavat viestiä, 5. ohjaa sosiaalisen median massasivustoilta omille toiminta-alustoille, 6. luo vuorovaikutteisuutta ja motivoi tuottamaan sisältöä, 7. tee pitkäjänteistä brändin rakennustyötä, 8. palkitse yhteisö ja 9. jatkojalosta yhteisö uusiin haasteisiin. Kuvio syntyi oman pohdinnan tuotoksena ja se osoittaa, miten olen onnistunut kehittämään ammatillista ajattelua tämän opinnäytetyöprosessin aikana.

Työni myötä haluan painottaa, että emme voi enää puhua vain tietyssä mediasa vaikuttavasta markkinoinnista, sillä käytännössä nykyajan ihminen elää ja

hengittää maailmaa useamman median kautta. Internetistä on kehittynyt kokoomamedia, johon muut kanavat suuntaavat viestinsä. Markkinoijat ovat kulkeneet kokoomamediaa kohden yrittäessään siirtää markkinoinnin ja mainonnan pääpainon internetiin. Tätä ilmentävät yksinkertaisuudessaan markkinoinnin yhteydessä esiin nousevat kehotukset siirtyä internetiin. Ajatukset käyttää sosiaalista mediaa hyvänä markkinointi- ja mainosviestien alustana on alun perin lähtenyt siitä, miten ihmiset ovat kerääntyneet sosiaaliseen mediaan ja markkinoijat ovat ajatelleet, että ”nyt kovaa vauhtia sinne mainostamaan tarjouksia, sillä kaikki ovat siellä”. Vastaanottajien aktivointi on kuitenkin mutkikkaampaa. Markkinoijan tavoite on saada vastaanottaja toimimaan konkreettisesti todellisuudessa sosiaalisen median roolin kautta. Siinä ei tulla onnistumaan tarjousten turvin, sillä sosiaalinen media kanavana vaatii vastaanottajaa ensin kiinnostumaan asiasta sosiaalisen median tasolla, jotta hän voi nähdä, miten häntä kiinnostavaan asiaan suhtaudutaan. Vastaanottaja tavaltaan ansaitsee itselleen muun yhteisön hyväksynnän, ennen kuin siirtyy tekemään suurempia päätöksiä konkreettisesti maailmassaan.

Koen yhteisömarkkinoinnille kaikkein haastavimpana vaiheena yhteisön jatkojalostuksen, sillä mitä jos yhteisön työstämä projekti tuottaakin sen jäsenille suuren pettymyksen? Tämä on tuhoisaa niin kyseisen yhteisön tulevaisuudelle kuin yleisesti yhteisöille. Jos yhteisön jäsen pettyy lopputuloksiin, onko hän enää valmis antamaan aikaansa yhdenkään yhteisön eteen? Tietenkin tämänyyppisen tilanteen sattuessa tulee yhteisöä ylläpitävän tahon osallistua myös keskusteluun ja pohtia, miten he voivat minimoida pettymyksen aiheuttamat vahingot. Onko tilanteessa enää mitään tehtävissä ja jos on, niin miten edetään? Tämä asia jäi erityisesti askarruttamaan mieltäni. Mitä, jos vastaavat epäonnistumiset lopulta rampauttavat sosiaalisen median yhteisöt, ja palaamme takaisin kankean internet-markkinoinnin aikaan? Tätä vastaan on taisteltava lunastamalla yhteisön tavoitteet ja odotukset.

Sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuus on mielestäni juuri yhteisömarkkinoinnissa ja sen kehittämisessä. Yhteisömarkkinointi tukee sosiaaliseen mediaan rakennettuja palveluja. Samalla se toimii markkinoijan ja asiakkaan

vuorovaikutussuhteen tehokkaana kanavana. Koen, että sosiaalisen median yhteisömarkkinointia tulee kehittää yhä vahvemmin osallistavampaan suuntaan. Sen toteutuksessa tulee painottaa digitaalisen ja konkreettisen todellisuuden hybridiä, joka parhaimmillaan voisi tehdä yhteisöstä sen jäsenelle tietyn asteisen elämäntavan.

Sosiaalisen median mukana kasvaneet markkinoinnilliset haasteet ja mahdollisuudet ovat avanneet uuden maailman toteuttaa markkinointia oivallisilla ja osallistavilla keinoilla. Sosiaalisen median yhteisömarkkinoinnin parhaita puolia ovat sen mielekkyys, läpinäkyvyys ja osallistavuus. Lisäksi kanavan nopeuden ansiosta markkinointityön tulokset ovat välittömästi havaittavissa. Nämä asiat sitouttavat yhteisön jäseniä sekä yritystä tai brändiä toimimaan tavoitteellisesti kohti yhteisesti asetettua päämäärää. Toivon, että jokainen markkinoinnin ammattilainen on valmis tarttumaan yhteisömarkkinoinnin suomiin mahdollisuuksiin ennakkoluulottomasti ja ammattitaidolla.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Honkonen, J.; Kaukoma, T.; Ollula, P.; Puskala, J.; Torssonen, S. & Vuorensola, T. 2012. Näin tehtiin Iron Sky – eli kuinka lakkasin olemasta huolissani ja opin rakastamaan internetiä. Jyväskylä: Docendo Oy.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1. painos. Sanoma Pro Oy.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaaliodellisuus – seuraava murros on täällä. Suomentaja: Poikolainen, L. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset lähteet:

Kantonen, J. 2008. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. [Verkkodokumentti.] Markkinointiviestinnän toimistojen liitto. Viitattu 9.3.2013. Saatavissa: <http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20>

Forrester Research Inc. -kuvio. [Verkkodokumentti.] Verkkoyhteisön viisi elementtiä, osa-1: Ihmiset 2/2012. Viitattu 9.3.2013. Saatavissa: <http://viserrys.wordpress.com/tag/roolit/>

Mills, R. 2012. Finding Your Tone Of Voice. [Verkkolehti.] Smashing Magazine. Viitattu 14.3.2013. Saatavissa: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/08/21/finding-tone-voice/>

Nyman, N. 2006. Roolit uudelleen ajateltuina. [Verkkodokumentti.] Blogi: Kirja 2.0. Viitattu 14.3.2013. Saatavissa: <http://www.nnyman.com/kirja20/category/roolit/>

Ishii, A. 2012. Tieteellinen tutkimus: Mathematical model for hit phenomena as stochastic process of interactions of human interactions. [Verkkodokumentti.] Viitattu 20.2.2013. Saatavissa: <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1112/1112.1143.pdf>

Haastattelut:

Puskala, J. Elokuvan Iron Sky yhteisöpäällikkö. Tampere 21.2.2013.

Luentomuistiinpanot:

Paasio, K. Luento: copywriterin jatko-opinnot. 8.3.2013. Turun AMK Taideakatemia.