

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Uura Salkari

”Jos näet nyhtökauraa, ilmoita nyhtishimoitsijoille.”

Sosiaalisen median vertaisviestintä uuden ruokailmiön muodostumisessa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
SAMMANFATTNING	9
1 JOHDANTO	11
1.1 Tavoite	13
1.2 Aineisto	14
1.3 Tutkimusmenetelmät	17
2 SANAN LEVIÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
2.1 Vertaisviestintä verkossa	20
2.1.1 Käyttäjäsältö ja käyttäjajakelu	21
2.1.2 Facebook-viestinnän ominaispiirteitä	23
2.1.3 Vertaisviestinnästä trendeiksi	25
2.2 Vaikuttamisen keinot	27
2.2.1 Kuulopuheviestintä (WOM)	27
2.2.2 Negatiivinen kuulopuheviestintä	31
2.2.3 Mielopidejohtajat	34
2.2.4 Viraaliviestintä	35
2.2.5 Kuluttajien luomat kaupalliset sisällöt	37
2.2.6 Viestin muoto ja ajoitus	38
3 OSALLISTUMISEN MOTIIVIT SISÄLLÖN TUOTTAMISEEN JA JAKAMISEEN	40
3.1 Aktiivinen osallistuminen	40
3.2 Osallistumisen eri motivaation tasot	41
3.2.1 Yhteisöllisyys ja sosiaalinen vuorovaikutus	46
3.2.2 Oppiminen	47

3.2.3 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	48
3.2.4 Yksilöllisyyden tai minuuden korostaminen	50
3.2.5 Identiteetin rakentaminen	51
3.3 Passiivinen ja kevyt osallistuminen	52
3.4 Osallistujien vaihtelevat roolit ja sidosryhmät	53
4 UUDEN LIHANKORVIKKEEN LANSEERAUKSESTA ILMIÖKSI	55
4.1 Lihankorvike, kasviproteiini vai proteiinivalmiste?	55
4.1.1 Nyhtökaura	59
4.1.2 Härkis	61
4.1.3 MiFU	61
4.1.4 Oumph!	62
4.1.5 Quorn	63
4.2 Ruoankulutukseen liittyvät ilmiöt	64
4.3 Lihankorvikkeen arvot kuluttajalle	69
4.4 Tuotelanseeraus	72
5 ANALYYSI FACEBOOK-JULKAISUJEN VERTAISVIESTINNÄSTÄ	75
5.1 Aineiston keruu	76
5.2 Facebook-julkaisujen teemat ja teemaluokat	78
5.2.1 Aineiston teemoittelu	78
5.2.2 Facebook-julkaisujen teemat	81
5.2.3 Kaikille lihankorvikkeille yhteiset teemat	82
5.2.4 Yksittäisten lihankorvikkeiden teemat	88
5.3. Facebook-julkaisujen viestinnälliset tavoitteet	91
5.3.1 Viestinnällisen tavoitteen tunnistaminen aineistossa	92
5.3.2 Facebook-julkaisujen viestinnälliset tavoitteet	95

5.3.3 Kaikkia tuotteita koskevat viestinnälliset tavoitteet	97
5.3.4 Yksittäistä tuotetta koskevat viestinnälliset tavoitteet	99
5.4 Facebook-käyttäjien roolit	102
5.4.1 Käyttäjien roolin määrittely	102
5.4.2 Käyttäjien roolit Facebook-julkaisuissa	103
5.5 Erot Facebook-julkaisuissa ennen ja jälkeen tuotelanseerauksen	107
5.6 Yhteenveto	111
6 POHDINTA	115
LÄHTEET	123
LIITTEET	
Liite 1. Eri lihankorvikkeita koskevien teemojen esiintymismäärät julkaisuissa	148
Liite 2. Eri lihankorvikkeita koskevien julkaisujen tykkäykset, jaot ja kommentit	149
Liite 3. Facebook-julkaisuun eniten liitetyt linkit	150
Liite 4. Teemojen esiintymiskerrat ennen ja jälkeen tuotelanseerauksen	151
Liite 5. Viestinnällisten tavoitteiden esiintymiskerrat ennen tuotelanseerausta ja sen jälkeen	152
KUVAT	
Kuva 1. Vuonna 2016 käytössä olleet Facebookin reaktiot sekä kommentointi- ja jakonapit	24
KUVIOT	
Kuvio 1. Kasvisperäisten tuotteiden myynti vuonna 2016 (Yle 2016b)	67
Kuvio 2. Tuotenimien Google-hakujen määrä Suomessa 2016 (Google Trends 2016)	69
Kuvio 3. Teemaluokkien esiintyvyys, n=412	83
Kuvio 4. Teemojen esiintyvyys yleisimmissä teemaluokissa, n=412	84
Kuvio 5. Jakoja teeman esiintymiskertaa kohden	86

Kuvio 6. Reaktioita teeman esiintymiskertaa kohden	86
Kuvio 7. Teemaluokkien osuudet eri lihankorvikkeista tehdyissä julkaisuissa	89
Kuvio 8. Lihankorvikkeista tehtyjen julkaisujen saamat reaktiot, kommentit, jaot ja kommenttien tykkäykset	91
Kuvio 9. Tavoitteiden jakautuminen lihankorvikkeista tehdyissä julkaisuissa, n=278	98
Kuvio 10. Yleisimmät viestinnälliset tavoitteet, n=278	98
Kuvio 11. Tavoiteluokkien osuudet eri lihankorvikkeita koskevissa julkaisuissa	99
Kuvio 12. Roolien aktiivisuuden osuus lihankorvikkeen mukaan	104
Kuvio 13. Julkaisut rooleittain ennen tuotelanseerausta (n=104) ja sen jälkeen (n=174)	108
Kuvio 14. Teemat ennen tuotelanseerausta ja sen jälkeen	109
Kuvio 15. Huomionarvoiset muutokset yksittäisissä teemoissa	109
Kuvio 16. Viestinnälliset tavoitteet ennen tuotelanseerausta ja sen jälkeen	110

TAULUKOT

Taulukko 1. Perinteisen kuulopuheen ja verkkokuulopuheen keskeisimpiä eroja (Sheth 2015)	28
Taulukko 2. Yleisiä käsityksiä negatiivisen kokemuksen leviämisestä (Hilliaho ym. 2015)	32
Taulukko 3. Syitä osallistua kuulopuheviestintään, verkkokuulopuheeseen ja vertaismediaan	42
Taulukko 4. Syitä osallistua sosiaalisen median sisällöntuotantoon	43
Taulukko 5. Osallistumisen motivaatioiden laajemmat kontekstit	45
Taulukko 6. Lihankorvikkeiden ravintosisällöt ja ominaisuudet vertailussa	58
Taulukko 7. Ilmiöön liittyvät lupaukset kuluttajan kokemina arvoina (Hilliaho ym. 2015: 33)	65
Taulukko 8. Haetuimmat ruoka-aiheiset hakusanat 2016 (Google Trends 2016) ja haetuimmat resepti-aiheiset hakusanat 2015 (Google Trends 2015)	68
Taulukko 9. Analysoitavien julkaisujen määrä ajanjakson mukaan	77
Taulukko 10. Teemojen laajemmat teemaluokat	81
Taulukko 11. Reaktioiden, jakojen ja tykkäysten osuus teeman mukaan (20 yleisintä)	85

Taulukko 12: Teemojen esiintyvyys kommenteissa ja kommenttien reaktioissa (20 yleisintä)	87
Taulukko 13. Eri lihankorvikkeita koskevien teemojen esiintyminen julkaisuissa	90
Taulukko 14. Tavoitteiden luokittelu laajempiin tavoiteluokkiin	96
Taulukko 15. Viestinnällisten tavoitteiden osuudet julkaisuissa	100
Taulukko 16. Roolien osuus aktivisuudesta lihankorvikkeen mukaan	104
Taulukko 17. Roolin vaikutus julkaisun jakoihin, kommentteihin ja tykkäyksiin	105
Taulukko 18. Facebook-ryhmiin tehtyjen julkaisujen määrät	106

VAASAN YLIOPISTO
Filosofinen tiedekunta

Tekijä:	Uura Salkari
Pro gradu -tutkielma:	”Jos näet nyhtökauraa, ilmoita nyhtishimoitsijoille.” Sosiaalisen median vertaisviestintä uuden ruokailmiön muodostumisessa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Pääaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2017
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka uudesta elintarvikkeesta syntyy ilmiö sosiaalisen median käyttäjien välisessä viestinnässä. Tutkimuksessa tarkasteltiin erityisesti Nyhtökauraa, josta muodostui merkittävä sosiaalisen median ilmiö jo tuotteen lanseerausvaiheessa. Nyhtökauran aikaansaamaa pöhinää verrattiin neljään muuhun lihankorvikkeeseen, jotka olivat Härkis, MiFU, Quorn ja Oumph!.

Lihankorvikkeiden saamaa huomiota tarkasteltiin verkossa tapahtuvan kuulopuheviestinnän (Word-of-Mouth), viraaliviestinnän, vertaisviestinnän, sosiaalisen median osallistumisen motivaation ja mielipidejohtajuuden malleilla. Tutkimusaineistona oli Facebook-käyttäjien luomat julkaisut, reaktiot, kommentit ja jaot, joita seurattiin 30 päivää ennen tuotelanseerausta ja 30 päivää sen jälkeen. Analyysin tavoite jakautui neljään tutkimuskysymykseen: mitä teemoja ja viestinnällisiä tavoitteita käyttäjät nostivat esille, mitkä näistä herättivät eniten aktiivisuutta käyttäjien kesken, miten tilanne ennen ja jälkeen tuotelanseerauksen erosivat näiden suhteen toisistaan ja millä tavoin eri lihankorvikkeista kirjoitetut sisällöt erosivat toisistaan.

Aiempi tutkimus toimi lähtökohtana julkaisujen teemojen ja viestinnällisten tavoitteiden tunnistamisessa, jonka jälkeen uusia luokkia luotiin tarvittaessa aineistolähtöisesti. Facebook-julkaisuista tunnistettiin 33 teemaa, jotka kiteytyivät kahdeksaan laajempaan teemaan: hankkiminen, ruoanlaitto, tuote, arvot, sosiaalisuus, yritys, menestys, ja mielipide. Viestinnällisiä tavoitteita tunnistettiin 20 ja näistä luotiin viisi tavoiteluokkaa: tuotteen menestykseen vaikuttaminen, oman edun tavoittelu, yhteisöllisyys, oppiminen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen.

Tutkimuksessa selvisi, että uuden elintarvikkeen saatavuudesta keskustellaan eniten sosiaalisessa mediassa. Käyttäjät osallistuvat tuotetta koskevaan keskusteluun kertoakseen oman mielipiteensä ja tiedottaakseen uutuustuotteesta. Facebookin vegaaniryhmät myötäilevät elintarvikkeen arvoja, ja ne ovat olennainen kanava tiedonvälityksessä. Eniten keskustellaan vahvoja tunteita sisältävistä julkaisuista. Ilmiötä nostatti Nyhtökauran tapauksessa erityisesti se, että tuotetta oli huonosti saatavilla ja sitä odotettiin kärsimättömästi. Tämän seurauksena sen ympärille muodostui eksklusiivisuus ja myyttinen haluttavuus.

AVAINSANAT: vertaisviestintä, Facebook, sosiaalinen media, sähköinen Word-of-Mouth, eWOM, Nyhtökaura, lihankorvike

VASA UNIVERSITET**Filosofiska fakulteten**

Författare:	Uura Salkari
Avhandling pro gradu:	”Om du ser baljhavre, tipsa andra nyhtisälskare.” Användarsamtal i sociala medier i uppkomsten av ett nytt matfenomen
Examen:	Filosofie magister
Ämne:	Kommunikationsvetenskaper
Årtal:	2017
Handledare:	Anita Nuopponen

SAMMANFATTNING:

Målet med pro gradu-avhandlingen var att undersöka, hur användarsamtal förvandlar ett nytt livsmedel till ett fenomen på sociala medier. Undersökningen granskade Nyhtökaura i synnerhet, vilket blev till ett påfallande fenomen på Facebook redan då den lanserades. Uppståndelsen kring Nyhtökaura jämfördes med fyra andra köttersättningsprodukter, dessa var Härkis, MiFU, Quorn och Oumph!.

Uppståndelsen kring köttersättningsprodukterna betraktades med hjälp av modeller från forskning inom mun till mun kommunikation (Word-of-Mouth), viral kommunikation, användarsamtal, motivering för engagerande i sociala medier samt opinionsledarskap. Undersökningsmaterialet gjordes upp av Facebook-användares inlägg, reaktioner, kommentarer och delningar, vilka följdes 30 dagar före och efter produktlanseringen. Analysens mål kan sammanfattas i fyra frågeställningar: vilka teman och kommunikativa syften lägger användarna fram, vilka av dessa orsakar mest aktivitet på Facebook, hur skiljer inläggen sig före och efter produktlanseringen från varandra och hur skiljer sig inläggen om de olika produkterna från varandra.

Den tidigare forskningen fungerade som utgångspunkt för identifiering av teman och kommunikativa syften, varefter nya klasser skapades på basis av undersökningsmaterialet. 33 olika teman kunde urskiljas bland Facebook-inläggen. De kan klassas i åtta tema-grupper: inköp, matlagning, produkt, värden, sällskaplighet, företaget, framgång och åsikt. Av de 20 kommunikativa syften som iaktogs skapades fem grupper: att påverka produktens framgång, strävan efter personlig nytta, gemenskap, inläring och samhällelig påverkan.

Av undersökningen framgick att de nya livsmedlens tillgänglighet diskuteras mest på de sociala medierna. Användare deltar i diskussionen för att uttrycka sin åsikt samt för att meddela om produktnyheten. Facebooks vegangrupper har likartade värden som produkten och bildar en viktig kanal för informationsöverföringen. Inlägg som uttrycker starka känslor lockar mest till diskussion. Nyhtökaura-fenomenet sporrades framåt speciellt av produktens dåliga tillgänglighet och att den inväntades otåligt. Som resultat uppstod ett exklusivt och mytiskt eftertraktande kring produkten.

NYCKELORD: användarsamtal, Facebook, sociala medier, elektronisk Word-of-Mouth, eWOM, Nyhtökaura, baljhavre, köttersättningsprodukt

1 JOHDANTO

Meat Free Monday ja Lihaton lokakuu -kaltaisilla tempauksilla on jo pyritty nostamaan yleiseen tietoisuuteen tuotantoeläinten hyvinvointiin sekä lihansyönnin ympäristö- ja terveysvaikutuksiin liittyviä kysymyksiä. Kasvisruoka on sittemmin valtavirtaistunut ja trendi on innostanut myös sekasyöjiä vähentämään lihan osuutta ruoassaan. Kasviruokaa painottava mutta lihaa sisältävä sekasyöjän ruokavalio on saanut oman terminkin, *fleksaus*. Monet kansainväliset asiantuntijat arvioivat kasvisperäisen ruokavalion yhdeksi vuoden 2017 suurimmista trendeistä (Mintel 2016: 5). Kasvisruokatrendi näkyy myös Google-hauissa; kasvisruoka-aiheiset haut ovat kaksinkertaistuneet Suomessa vuoden aikana (Kauppalehti 2016a).

Kiinnostus kasvisruokaan näkyy kuluttajamarkkinoiden lisäksi valtion ja kuntien uusissa hankkeissa ja suosituksissa. Maa- ja metsätalousministeriön (2014) laatimassa maatalouden ilmasto-ohjelmassa kasvisruokapainotteisemman ruoan suosiminen yksi askeleista kohti ilmastoystävällistä ruokaa. Luonnonvarakeskuksen koordinoima kuusivuotinen ScenoProthanke (Luke 2016) tähtää vuorostaan löytämään uusia kotimaisia, ilmastoystävällisiä ja lähituotettuja kasvisproteiinipainotteisia proteiinin lähteitä, jotka tuoteistetaan kansainvälistä myyntiä varten. Suomen ympäristökeskus SYKE on tuottanut puolestaan Ilmasto-opiaan (2017), jossa eräänä näkökulmana tarkastellaan ilmastomyönteistä ruokaa.

Myös kaupan ala on lähtenyt aktiivisesti mukaan kasvisruokien myynninedistämiseen. Ruokakauppiat ovat oma-aloitteisesti ilmoittaneet saapuneista kasvisruokien myyntieristä esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa. Kasvisruokien suosio on myös noussut kaupoissa: Kesko uutisoi kesäkuussa 2016, että vuodessa nousu on ollut 25%, ja sen seurauksena he kokeilevat vegehyllä, johon kootaan kasvisproteiinituotteita, kuten Nyhtökaura- ja soijaproteiinituotteita (Kesko 2016). Eräänlaisena virstanpylväänä voidaan pitää sitä, että Suomen suurin pizzaketju Kotipizza esitteli lokakuussa 2016 ensimmäiset lihankorvikkeita päättäneen sisältävät pizzat (Soppa365 2016).

Kaikkein suurin mediahuomio on kohdistunut kotimaiseen Nyhtökauraan, joka tuli kauppoihin pienissä erissä vuoden 2016 toukokuussa. Nyhtökaura on proteiinipitoinen, kasvisperäinen, kauraa ja härkäpapuja yhdistelevä suomalainen ruokainnovaatio. Tuotteen kysyntä oli niin suurta jo lanseerausviikolla, että käyttäjät loivat Facebookiin erillisiä Nyhtökauratutka-ryhmiä, joissa kuluttajat vinkkasivat toisilleen, mihin kauppoihin Nyhtökauraa on toimitettu ja onko sitä vielä jäljellä. Nyhtökauran saatavuustilanteen seuraamista helpottamaan on sittemmin jopa koodattu mobiiliapplikaatio *Nyhtistä.NYT*¹.

Vuoden 2016 aikana Suomen markkinoille on tullut ennätysmäärä muitakin kotimaisia ja ulkomaisia lihankorvikkeita sekä kasvisproteiinin lähteitä (mm. Helsingin Sanomat 2017a). *Lihankorvike* on lihaa sisältämätön pääraaka-aine, jota voidaan käyttää lihan tapaan tai lihan sijaan ruoanlaitossa. Lihankorvikkeista valmistettujen ruokien kuvat, reseptit ja makutestit ovat yhä yleisempiä sosiaalisessa mediassa ja aikakauslehtien sivuilla. Näitä lihankorvikkeiksi tarkoitettuja ruokavalmisteita yhdistää pääsääntöisesti se, että valmistajat eivät ole tehneet kuluttajamainontaa markkinoidakseen tuottamiaan valmisteita. Poikkeuksena on Valion maitoproteiinista tehty MiFU-maitorae, jota on mainostettu näkyvästi mm. televisiossa. Muiden lihankorvikkeiden kohdalla sana on kiirinyt pääasiassa median ja sosiaalisen median kautta. Jokin on saanut ihmiset innostumaan ja toimimaan omaaloitteisesti lihaa korvaavien ruokavalmisteiden suosittelijoina ja sanansaattajina.

Lukuisat tutkimukset osoittavat, että kuulopuheeseen perustuva viestintä eli *Word-of-Mouth* tai *WOM* on tehokkaampaa (mm. Trusov, Bucklin & Pauwels 2009: 98) tai kannattavampaa (Villaneuva, Yoo & Hanssens 2008: 1) kuin yrityksen tekemä ja maksama markkinointi. Selvittämällä tässä tutkimuksessa, mitä Nyhtökaura- ja lihankorvike-aiheisia sisältöjä jaettiin ja kirjoitettiin sosiaalisessa mediassa, saadaan lisätietoa sosiaalisen median roolista uuden ruokailmiön syntymisessä.

¹ Android-applikaatio saatavilla <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.boowoohoo.kaurakeke>

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka uudesta elintarvikkeesta syntyy ilmiö sosiaalisen median käyttäjien välisen vertaisviestinnän tuloksena. Tarkastelen ilmiön syntymistä ja leviämistä pääasiassa Nyhtökauran osalta mutta otan tarkasteluun vertailukohteiksi myös Härkiksen, MiFUN, Oumph!:in ja Quornin. Täydennän tarkastelua hyödyntämällä myös muista lihankorvikkeista käytävää, käyttäjälähtöistä keskustelua. Tällä tuotteiden vertaisviestinnän keskinäisellä vertailulla pyrin selvittämään, miksi Nyhtökaurasta syntyi muita lihankorvikkeita suurempi ilmiö sosiaalisessa mediassa. Käytän tutkimuksessa *lihankorvike*-termiä, sillä tutkimuksessa mukana olevat tuotteet on kehitetty vaihtoehdoksi lihalle ja osa tuotteista sisältää myös eläinperäistä ainesta. Käsittelen lihankorvikkeisiin liittyvää terminologiaa luvussa 4.1.

Haen ilmiölle laajempaa asiayhteyttä analysoimalla sitä mm. verkossa tapahtuvan *kuulopuheviestinnän* (*electronic Word-of-Mouth* tai *eWOM*), viraaliviestinnän, vertaisviestinnän, sosiaalisen median osallistumisen motivaation, mielipidejohtajuuden ja lihankorvikkeiden käytön motiivien kautta.

Erityisen suosituksi Nyhtökaura ja muut lihankorvikkeet nousivat Facebookissa, jonne on perustettu lukuisia Nyhtökauraan keskittyviä tai lihankorvikkeista keskustelevia ryhmiä, kuten Nyhtökauratutka, Lihaton lokakuu, Vegaanihaaste ja Sipsikaljavegaanit. Ruokakauppiat ovat julkaisseet Facebook-sivuilleen kuvia saapuneista Nyhtökaura-eristä. Facebookin merkitystä korostaa, että se on useiden tutkimusten mukaan suurin sosiaalinen media aktiivisten käyttäjien määrällä mitattuna (mm. Statista 2017; eBizMBA 2017).

Lähestyn tavoitetta neljän tutkimuskysymyksen kautta:

1. Minkälaiset teemat synnyttävät eniten aktiivisuutta käyttäjien kesken?
2. Mitkä viestinnälliset tavoitteet synnyttävät eniten aktiivisuutta käyttäjien kesken?
3. Millä tavoin ennen tuotejulkaisua ja tuotejulkaisun jälkeen luodut sisällöt ja niiden jaot eroavat toisistaan?

4. Mitä eroja tai yhtäläisyyksiä havaitaan, kun verrataan eri lihankorvikkeiden saamia Facebook-jakoja, teemoja ja tavoitteita keskenään?

Teemoiksi mielletään esimerkiksi tuotteen käyttöhyödyt, tuoteominaisuudet tai tuotteeseen liittyvät laajemmat yhteiskunnalliset vaikutukset. Viestinnällisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi oman identiteetin rakentaminen, tiedonvälitys, viihdyttäminen tai mielipidevaikuttaminen. Ennen tuotejulkaisua, käyttäjillä ei ole omakohtaisia kokemuksia tuotteesta. On oletettavaa, että luodut ja jaetut sisällöt muuttuvat käyttökokemusten myötä. Vertaamalla useaa saman tyyppistä tuotetta on tarkoitus saada esiin piirteet, joilla Nyhtökaurasta käytävä keskustelu poikkeaa muista lihankorvikkeista käytävästä keskustelusta.

Nyhtökaurasta on todettu, että sitä on lähes tarunomaisen harvoin kaupan sille osoittamalla hyllyllä. Hypoteesini on, että Nyhtökauran niukat valmistusmäärät ja rajallinen saatavuus lisäsivät sen haluttavuutta ja aiheuttivat sitä kautta Nyhtökaurasta käytävää keskustelua ja ilmiön syntymistä. Median ja vienninedistämistahojen tekemät jutut ja esille nostot ovat sosiaalisessa mediassa helposti jaettavaa sisältöä, joiden kautta Nyhtökaura lienee saanut lisänäkyvyyttä. Tarkastellessani Nyhtökauraa laajemmassa ruokatrendien kontekstissa, voi esiin nousta kuluttamiseen perustuvan identiteetin rakentuminen, mikä tukisi Harri Luomalan (Yle 2016a) tekemiä tutkimushavaintoja.

1.2 Aineisto

Poimin tutkimukseen aineiston kaikille avoimista Facebook-vertaissisällöistä, sillä Facebook on YouTuben ohella suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava (mm. DNA 2016: 5; MTV 2016a: 4; Reuters Institute 2015: 20). Eniten käytettyyn sosiaalisen median kanavaan luodaan oletettavasti eniten vertaissisältöjä, jonka kautta saan analysoitavaksi mahdollisimman laajan kirjon julkaisuja ja jakoja. Esimerkiksi Facebook-ryhmään *Sipsikaljavegaanit* on monesti viitattu eräänä kasvisruokailmiön tunnetuimmista ja

näkyvimmistä yhteisöistä (Aamulehti 2016a; Animalia 2016; Helsingin Sanomat 2016a). Kuten Couldry (2012: 23) toteaa, Facebook kuuluu Twitterin ja YouTuben ohella niihin verkkoalustoihin, jotka yhdistävät monet eri mediavirrat yhdeksi kokonaisuudeksi. Facebook toimii niin tärkeänä mediasisältöjen levitysväylänä, että sen voi melkein mieltää uutismediaksi (Villi 2012a: 623).

Aineiston otantatapaa valitessa tärkeä kriteeri oli saada mukaan laaja-alaisesti eri käyttäjäryhmien kuten kuluttajien, kaupan alan toimijoiden, erilaisten organisaatioiden sekä yhteisöjen luomia julkaisuja ja jakoja. Eri toimijoilla on eri syyt luoda ja jakaa sisältöjä ja siten luoda aktiivista toimintaa, pöhinää, aiheen ympärille. Aineistossa huomioidaan ilmiöön liittyvät julkaisut, jotka löytyvät Facebookin oman hakutoiminnon kautta, riippumatta kuuluuko julkaisu johonkin Facebook-ryhmään vai ei. Keskittymällä yksittäisiin julkaisuihin tiettyjen Facebook-ryhmien sijaan vähennän Facebook-ryhmän kontekstin vaikutusta keskustelun teemoihin.

Tutkimus toteutettiin analysoimalla Facebook-julkaisuja ja -jakoja sekä julkaisijoiden roolia. *Julkaisu* on Facebookiin tehty päivitys eli postaus, johon voi liittyä aloitusviestin tai -kuvan lisäksi muiden Facebook-käyttäjien julkaisuun liittämiä kommentteja, kuvia, tageja (esim. #Nyhtökaura) tai linkkejä muihin verkkosisältöihin. Sisällön jako voi tapahtua Facebookin reaktioiden, kommenttien jakotoiminnon tai tagien avulla. *Reaktiot* ovat Facebookin tykkäysvaihtoehtoja (Tykkää, Ihastu, Haha, Vau, Surullinen, Vihainen), joilla käyttäjä voi yhdellä hiiren klikkauksella ilmaista muille mielipiteensä julkaisusta (Facebook Newsroom 2016a). Annettu reaktio näkyy tunnetta ilmaisevalla symbolilla. Jakotoiminnolla toisen käyttäjän tekemä tai jakama sisältö voidaan julkaista uudelleen oman Facebook-profiiliin uutisvirtaan. Uutisvirtaan kertyvät kaikki käyttäjän itse julkaisemat sisällöt sekä muiden Facebook-käyttäjien luomat julkaisut, joihin käyttäjän nimi on liitetty tagin avulla.

Aineistona oli Facebook-hausta löytyvät julkaisut, jossa esiintyi jokin tutkimuksessa mukana olevan lihankorvikkeen tuotenimi. Koska tässä tutkimuksessa keskitytään vertaisviestintään, rajasin tarkasteltavat julkaisut ja jaot käyttäjien itsensä tekemiin julkaisuihin; tuotteen

valmistajan julkaisemat sisällöt ja niiden jaot tai pelkästään valmistajan Facebook-sivulle julkaistut sisällöt jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. Nyhtökauran suosion selvittämiseksi sitä vertailtiin neljän muun lihankorvikkeen saamaan huomioon sosiaalisessa mediassa. Jokaisesta tuotteesta huomioitiin maksimissaan 100 julkaisua, joista maksimissaan 50 oli tehty ennen ja 50 tuotelanseerauksen jälkeen.

Tutkimuksessa mukana olevat tuotenimet olivat Nyhtökaura, Härkis, MiFU, Quorn ja Oumph!. Lihankorvikkeista kolme ensimmäistä on valmistettu Suomessa. Näitä viittä ruokavalmisteita yhdistää lihattomuuden lisäksi se, että tuotteet mielletään pääraaka-aineiksi (vrt. valmisateria tai kuivatavara) ja ne käyttövalmiita ilman esivalmisteluja.

- Gold&Green Foodsin Nyhtökaura-kasvisvalmiste kaurasta ja palkokasveista (lanseerattu 12.5.2016)
- Valion kehittämä, maitoproteiinista valmistettu MiFU-ruokarae (lanseerattu 25.8.2016)
- Verso Foodin härkäpapuvalmiste Härkis (lanseerattu 29.8.2016)
- Ruotsalaisen Progress Scandinavia AB:n soijaproteiinivalmiste Oumph! (lanseerattu Suomessa 19.5.2016)
- Brittiläinen, Marlow Foodsin sieniproteiinista valmistettu Quorn (myynnissä pisimpään, lanseerattu Suomessa 1.9.2012)

Tarkasteluajankohdaksi valitsin tuotelanseerausta edeltävät ja seuraavat 30 päivää. Ropen (2005: 503) mukaan tuotelanseeraus tapahtuu, kun tuotteen esittelyvaihe muuttuu kasvuvaiheeksi, joskin näiden välinen raja on häilyvä. Määrittelen tässä tutkimuksessa tuotelanseeraukseksi sen ajankohdan, kun tietty lihankorvike ilmestyi pysyvästi jonkin suuren elintarvikeketjun valikoimiin. Esimerkiksi Nyhtökaura tuli pienen tuotantokapasiteetin vuoksi vähittäismyyntiin asteittain pienissä koe-erissä jo helmikuussa 2016 (Gold&Green Foods 2016a). Kasvuvaihe ei voi käynnistyä harvoihin kauppoihin saapuneista koe-eristä, joten määrittelin julkaisuajakohdaksi 12.5.2016, jolloin tuotetta toimitettiin laajemmin S-ryhmän ja Keskon kylmälataisiin (Gold&Green Foods 2016b; MTV 2016b).

Lanseerausajankohdan valinta tarkastelujaksoksi asettaa lihankorvikkeet tasavertaiseen asemaan tunnettuuden ja uutuusarvon suhteen. Lanseerauspäivän molemminpuolinen tarkastelu mahdollistaa lisäksi jakojen ja sisältöjen muutoksen seurannan, sillä sisällöt voivat muuttua tuotteeseen liittyvien kokemusten karttuessa.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineiston analyysissä etenen tutkimuskysymysten mukaisessa järjestyksessä. Tunnistan ja luokittelen Facebook-julkaisut teeman ja viestinnällisen tavoitteen mukaan, lasken näiden esiintymiskerrat, vertaan mahdollisia muutoksia julkaisuissa riippuen, onko ne tehty ennen vai jälkeen tuotelanseerauksen sekä vertailen eri lihankorvikkeita koskevia julkaisuja keskenään. Analyysiä varten tyhjään selaimen evästeet ja selailuhistorian sekä luon täysin uuden käyttäjätunnuksen Facebookiin. Annan uudelle Facebook-käyttäjätunnukselle mahdollisimman vähän tietoa itsestäni enkä lisää käyttäjälle ystäviä tai ryhmiä välttääkseni sen, että Facebook segmentoisi näyttämiään hakutuloksia selailuhistoriani, henkilötietoni, ystävälistani tai kiinnostuksen kohteideni vaikutuksesta.

Aloitan tunnistamalla ja nimeämällä ne teemat ja viestinnälliset tavoitteet, joita aineistossa on. Teeman määrittely vastaa tässä tapauksessa kysymykseen, mistä puhutaan siinä missä tavoitteen määrittelemine vastaa kysymykseen, miksi puhutaan. Teema ja viestinnällinen tavoite voivat näkyä julkaisun tekstissä, julkaistussa kuvassa tai videossa, käytetyssä tagissa sekä julkaisuun liitetyn linkin otsikossa. Otan nämä kaikki huomioon analyysissä.

Viestinnällisten tavoitteiden luokittelun viitekehyksenä käytän luvussa 3.2 tekemääni, kirjallisuuteen pohjautuvaa kartoitusta syistä, miksi ihmiset osallistuvat sosiaaliseen mediaan tai kuulopuheviestintään verkossa. Jos mikään kartoituksessa esiin tullut tavoite ei sovi tai kuvaa käyttäjän viestinnällistä tavoitetta riittävän selkeästi, luon uusia luokkia

aineistolähtöisesti. Laajennan, täsmennän ja muokkaan olemassa olevia luokitteluita, jotta ilmiötä pystytään kuvata mahdollisimman selventävästi.

Perustan teemojen luokittelun Apostolidis ja McLeayn (2016: 74) tekemälle tutkimukselle lihankorvikkeiden kuluttajasegmenteistä. Heidän määrittelemänsä kuluttajasegmentit ovat hintatietoiset, terveellisesti syövät, maun ohjaamat, vihreät kuluttajat, luomukuluttajat ja kasvissyöjät. Suomennokset ovat omiani. Lihankorvikkeita käsittelevien aiheiden lisäksi teemoissa näkynee muita yhteiskunnallisia ilmiöitä, käyttäjien kiinnostuksen aiheita ja keskustelua muista käyttäjistä. Oletan aineiston tuovan esiin teemoja, jotka käsittelevät reseptejä ja saatavuutta (vrt. Luke 2016), sekä innovatiivisuutta ja tuotearviointeja.

Jatkan selvittämällä, mitkä ovat yleisimmät viestinnälliset tavoitteet ja teemat, joita julkaisuissa tuodaan esiin. Yksi julkaisu voi sisältää useamman kuin yhden teeman, jolloin siitä tulee useampi merkintä. Huomioin viestiketjun ensimmäisen julkaisun lisäksi sen saamat kommentit ja näissä molemmissa esiintyvät teemat sekä jakojen, tagien ja reaktioiden määrän. Jos teemaa tai viestinnällistä tavoitetta ei ole pääteltävissä kuvasta, videosta, julkaistusta tekstistä, linkistä tai tagista, lasken julkaisun kuuluvaksi muut-luokkaan.

Analysoin lisäksi lanseerausajankohtaan liittyviä sisällöllisiä eroja. Teen jaon 30 päivää ennen tuotelanseerausta ja 30 päivää tuotelanseerauksen jälkeen julkaistuihin sisältöihin. Lasken määräisesti, miten teemat ja tavoitteet eroavat eri ajankohtina. Viimeiseksi vertaan, miten eri lihankorvikkeita koskevien julkaisujen sisällöt eroavat toisistaan teemojen, tavoitteiden ja jakojen suhteen. Pysin vertailulla selvittämään, miksi joistakin lihankorvikkeista puhuttiin paljon ja toisista vähän.

2 SANAN LEVIÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisessa mediassa yksilöillä ja ryhmillä on mahdollisuus osallistua merkityksien ja sisältöjen rakentamiseen vertaisviestinnän, vertaisjakojen ja vertaistuotannon kautta. Tässä luvussa käyn läpi vertaisviestinnän ja sosiaalisen median ominaispiirteitä ja käyttötarkoituksia sekä syitä, miksi ihmiset osallistuvat sosiaaliseen mediaan. Lopuksi pohdin aiemman tutkimuksen valossa lyhyesti erilaisista viestinnän vaikuttimista, jotka ohjaavat sanan leviämistä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaaliselle medialle ei ole yksiselitteistä määritelmää. Eri tutkimuksissa sen piirteitä kuvataan kuitenkin samansuuntaisesti. Paljon käytetyn Kaplanin ja Haenleinin (2010: 61) määritelmän mukaan sosiaalinen media on internet-pohjaisten applikaatioiden ryhmittymä, joka rakentuu Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle alustalle, mahdollistaen käyttäjän tuottaman sisällön luomisen ja vaihtamisen. Nojaudun tutkimuksessani Khanin ja Janin (2015: 12) sekä Matikaisen (2009: 42) määritelmään, jossa sosiaalinen media nähdään verkkopohjaisena ja käyttäjälähtöisenä verkostoitumisen ympäristönä, jonne käyttäjät tuottavat sisältöä.

Sosiaalisen median myötä tiedon välittymisestä on tullut aiempaa nopeampaa (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 242). Vastaanottaja- ja lähettäjämallin sijaan sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu on monisuuntaista viestintää monelta monelle, yhdeltä monelle, monelta yhdelle tai yksilöltä toiselle (Jensen & Helles 2017: 16–17). Keskustelua, sisällön luomista ja jakoa tukevat verkkoalustat ja -ympäristöt, kuten sosiaalisen media, mahdollistavat siten vertaisviestinnän. Sosiaalisen median yhteisöllisen luonteen johdosta vuorovaikutuksesta itsessään voi muodostua sisältöä tärkeämpi syy osallistua (Seppänen & Väliaverron 2012: 27).

Samanlaisia tulkintoja on tehty myös psykologian parissa. Sosiaalisen median yhteisön kautta käyttäjät pysyvät osallistumaan sosiaalisiin toimintoihin, jotka täyttävät ihmisen perustavanlaatuisia psykologisia tarpeita (Krishen, Berezan, Agarwal & Kachroo 2016:

5248). Yksi tärkeimmistä ihmisen käytöstä ohjaavista tekijöistä on sosiaalinen tarve olla yhteydessä muihin (emt.). Kognitiiviseen neurotieteeseen erikoistunut psykologi Lieberman (2013) toteaa, että sosiaaliset verkostot vaikuttavat tapaan, jolla ihmiset ajattelevat ja toimivat. Jakamisesta saatu positiivinen palaute voi olla huumaava ja itseään vahvistavaa. Ihminen miettii jo asiaa kokiessaan, miten, milloin ja kenen kanssa hän aikoo jakaa tiedon kokemuksesta (emt. 125).

Sosiaalinen media voidaan jakaa genreiksi Lietsalan ja Sirkkusen (2008: 26) tavoin: Sisällön tuotanto- ja julkaisuvälineet (esim. blogit ja podcastit), jakelusivustot (esim. Flickr ja YouTube), sosiaaliset verkostosivustot (esim. LinkedIn ja Facebook), yhteistuotanto (esim. Wikipedia), virtuaalimaailmat (esim. Second Life ja World of Warcraft) ja liitännäiset (kantasivustoa hyödyntävät sovellukset). Kaplan & Haenleinin (2010: 62) jako on pitkälti samankaltainen, mutta he kutsuvat sisältöjen jakoa sisältöyhteisöiksi, ja erottavat virtuaaliset pelimaailmat ja virtuaaliset sosiaaliset maailmat toisistaan. Lisäksi he jakavat mediat sen mukaan, miten korkeassa määrin ne ovat sosiaalisia ja/tai tuovat esiin henkilön minuutta.

2.1 Vertaisviestintä verkossa

Vertaisviestintä on yksilöiden välinen, kaksisuuntainen ja verkkopohjainen viestintätapa (Livingstone 2004: 76–77; Åberg 2010). Vertaisviestinnässä jokaisen mahdollisuudet viestiä tietylle yhteisölle ovat samanarvoiset (Kuutti 2006: 256). Tässä tulkinnassa vertaisviestintä ankkuroidaan verkkoviestintäympäristöön ja vertaisviestinnän demokraattisuutta korostetaan.

Vertaisviestintä-termin käyttöön vaikuttaa kuitenkin tutkimusala, jonka kautta sitä tarkastellaan. Yhteyttä verkkoviestintään ei vedetä esimerkiksi sosiologian tai yritysviestinnän tutkimuksessa. Eisenberg ja Goodall (2004: 241) keskittyvät määritelmässään yritysviestintään, luonnehtien vertaisviestintää epämuodolliseksi

kommunikointitavaksi, joka syntyy ryhmien sisällä, organisaation eri toimintojen välillä tai spontaanisti työntekijöiden kesken. Myös Sanastokeskus TSK (2011) rinnastaa vertaisviestinnän perinteiseen kuulopuheviestintään, ei verkossa tapahtuvaan kuulopuheviestintään. Kaksi- tai monisuuntainen vertaisviestintä toimii joka tapauksessa vastakohtana joukkoviestinnän toimintamallille, jossa tiedon välitys on yhden tai usean rajatun tahon hallinnassa (Tang & Liu 2010: 1–2).

Internetin aiheuttamaa mediamurrosta sisällön luomisessa ja jakamisessa voidaan tarkastella myös *vertaismedia*-käsitteen kautta. Vertaismedia on perinteistä journalismia tasa-arvoisempi viestinnän väline, joka pohjautuu vapaaehtoiseen osallistumiseen ja riippumattomaan, avoimeen sisällön luomiseen, jota vastaan tekijä ei saa rahallista korvausta (Sirkkunen 2006: 138–139). Vertaismedia on esimerkki osallistumistaloudesta. Vertaismedioiksi voidaan laskea esim. Wikipedian ja sosiaaliset mediat (emt.). Vertaismedia voidaan mieltää lähikäsitteenä verkkoviestinnälle (Drake, Haasio & Jääskeläinen 2009: 16–17).

Tässä tutkimuksessa vertaisviestinnällä tarkoitetaan Facebook-käyttäjien välistä, hierakkisesti samalla tasolla olevien ihmisten vuorovaikutusta, joka ei ole yksityistä vaan myös muille käyttäjille näkyvää. Analyysin keskiössä on yksityishenkilöiden tai kuluttajien keskinäinen kommunikointi eikä niinkään Facebook-sivua tai -ryhmää hallinnoivan organisaation, yrityksen tai ylläpidon ylhäältä alas johdettu viestintä².

2.1.1 Käyttäjäsältö ja käyttäjäjakelu

Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet muutoksia tapaan, jolla sisältöjä kuten tekstejä ja kuvia tuotetaan, kulutetaan ja miten niihin otetaan osaa esim. jakamalla (Villi & Matikainen 2016: 111). Sosiaalinen media on yhtä aikaa väline, julkisuuden arena, alusta ihmisten ja

² Lisää ylhäältä alas viestinnästä mm. Kreps 1990: 203

ideoiden organisoitumiselle, tapahtumapaikka ja toiminnan kohde (Hintikka 2008: 69). Se mahdollistaa monitahoisen keskinäisviestinnän yhdeltä yhdelle tai monelta monelle (Couldry 2012: 2). Sisältöjen jako verkossa voi tapahtua myös joukkoviestinnästä tutulla *broadcasting*-mallilla tai vastaanottajaan kiinnostuksen aiheisiin keskittyvällä *narrowcasting*-mallilla (emt. 69).

Kaksisuuntainen verkkoviestintä on hämärtänyt tuottajan, kuluttajan, jakelijan ja yleisön roolien väliset erot (Matikainen ym. 2015: 147–149). Kehitys, jossa roolit mediasisällön levittämisessä pirstoutuvat, on osa meneillä olevaa kulttuurillista konvergenssia (Seppänen & Väliverronen 2012: 26). Käyttäjällä on aktiivinen, valikoiva ja itseohjautuva rooli sisällön tuottajana ja kuluttajana (Livingstone 2004: 79). Käyttäjien vertaismediaan tuottamaa, julkisesti saatavilla olevaa sisältöä kutsutaan usein termillä *käyttäjäs sisältö* tai *käyttäjälähtöinen sisältö* (Kaplan ym. 2010: 61) tai *vertaistuotanto* (Sirkkunen 2006: 139–141). Tästä osallistuvasta tuottaja-kuluttajan hybridiroolista voidaan myös käyttää nimitystä *produsage* (Villi ym. 2016: 110). Käyttäjäs sisältöjen tuottaminen ja jakaminen ovat perustavanlaatuisia sosiaalisen median rakennuskiviä (emt. 112). Esimerkkejä erilaisista käyttäjäs sisältöä tuottavista aktiviteeteista ovat sisällön luominen, mukauttaminen, kehittäminen, arvioiminen, kommentoiminen ja yhteistyö (Ebbesson & Eriksson 2013: 3057).

Mediasisällön jakamista muille ihmisille kutsutaan vuorostaan *käyttäjäjakeluksi* (Villi ym. 2016: 112). Nimenomaan jakaminen ja jakamisen helppous leimaavat nykyaikaa, sillä ihmiset ovat jo aiemmin voineet luoda digitaalista sisältöä itse esimerkiksi valokuvia ottamalla (Villi 2012a: 617). Sosiaalisessa mediassa on vaivatonta jakaa ja levittää kiinnostavia ja relevantteja sisältöjä, jolloin käyttäjä toimii toisten puolesta sisältöjen valikoijana ja rankkaajana (emt.). Matikainen (2015: 43) ei kuitenkaan tee eroa *käyttäjäs sisältö* ja *käyttäjäjakelun* välillä vaan mieltää käyttäjäs sisältö laajemmin sekä sisällön tuotannoksi että sisällön jakeluksi, muunteluksi ja yhdistelyksi. Milkman ja Berger (2013: 1) tulkitsevat, että käyttäjä julkaisee ja jakaa yleensä lähettäjakeskeisiä sisältöjä eli sisältöjä, jotka ovat hänelle itselle eduksi tai korostavat hänen yksilöllisyyttä.

2.1.2 Facebook-viestinnän ominaispiirteitä

Sosiaalisen median sisällöt tulevat pääasiassa kolmesta eri lähteestä tai mediasta. Yrityksen tai organisaation Facebook-sivu edustaa omistettua mediaa, Facebook-mainokset maksettua mediaa ja kuulopuheviestintä ansaittua mediaa (Corcoran 2009) Vertaissisältöjä syntyy Facebookiin, kun käyttäjät kirjoittavat ja kuvaavat omia sisältöjään tai jakavat ja reagoivat muiden Facebook-käyttäjien julkaisemiin sisältöihin.

Sosiaalisen median käyttöpainotukset vaihtelevat alustan mukaan. Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestren (2011: 248) erottelivat eri sosiaalisten medioiden rakennuspalikoita tutkimuksessaan. Heidän tulkinnassaan Facebookissa korostuu ensisijaisesti sosiaalisten suhteiden hallinta, sitten läsnäolo, oman identiteetin näkymisen säätteleminen, keskusteluihin osallistuminen ja oman sekä muiden maineen seuraaminen. Sisältöjen jakaminen ja yhteisöjen muodostuminen jäävät heidän näkemyksessään pienemmälle painoarvolle. Vaikka painotukset ovat saattaneet muuttua Facebookin kehittäessä jako- ja ryhmätoimintoja, voidaan sosiaalisen median toimintaa edelleen hahmottaa Kietzmannin ym. rakennuspalikoiden avulla.

Facebookissa sitoutumisella tarkoitetaan julkaisuun reagoitua, sen kommentointia tai julkaisun jakoa. Vanhin Facebookin tarjoama reagoititapa on *tykkääminen* (peukku), jolla voi napin painalluksella ilmaista tukensa kaverin, toisen käyttäjän, sivun tai mainostajan tekemälle julkaisulle. Facebook on 24.2.2016 tuonut tykkäämisen rinnalle muita reagoimisen tapoja, joilla käyttäjä voi ilmaista tunteitaan laajemmin jotain julkaisua kohtaan (Facebook Newsroom 2016b). Uudet reagoititavat ovat emojiit *ihastu*, *haha*, *vau*, *surullinen* ja *vihainen* (kuva 1). (Facebook Business 2016).



Kuva 1. Vuonna 2016 käytössä olleet Facebookin reaktiot sekä kommentointi- ja jakonapit

Facebookissa sisältöjä voidaan julkaista omalle, muun käyttäjän, yrityssivun tai ryhmän **aikajanelle**, joka tunnettiin aiemmin nimellä *seinä*. Käyttäjän Facebook-aikajana koostuu kaikista niistä sisällöistä, jotka hän itse tai jokin muu taho on hänen profiiliinsa julkaissut. Sisältöjä kutsutaan yleisesti *päivityksiksi*, *postauksiksi* tai *julkaisuiksi*. Facebookin käyttämä virallinen termi on *julkaisu* ja käytän siksi sitä. Julkaisulla viitataan nimenomaan aloitusjulkaisuun eli keskusteluketjun ensimmäiseen avausviestiin. Julkaisun jälkeen käyttäjät voivat lisätä kommentteja ja yllä mainittuja reaktioita sekä jakaa julkaisua omille kavereilleen tai ryhmiin. Kommenteille ei ole mahdollista antaa muita reaktioita kuin tykkääminen (Facebook Ohje- ja tukikeskus 2017).

Facebookiin julkaistavia Facebook-julkaisuja ja niiden jakoja analysoitaessa ei voida sivuuttaa Facebookin omia algoritmeja ja logiikkaa, jolla käyttäjälle valitaan näytettäviä julkaisuja. Yhä suurempi määrä yritysten ja ystävien julkaisuja kilpailevat näkyvyydestä käyttäjän Facebook-uutisvirrassa, jonka vuoksi käyttäjä näkee vain osan omien ystävien tai tykkäämiensä yrityssivujen julkaisuista. Uutisvirta muodostuu Facebook-kavereiden tai käyttäjän tykkäämien sivujen ja ryhmien tekemistä julkaisuista, joita käyttäjällä on oikeus nähdä (Facebook Ohje- ja tukikeskus 2017). Facebook esimerkiksi näyttää määrällisesti enemmän ja korkeammalla sijainnilla samantyyllisiä julkaisuja, joita käyttäjä on aiemmin katsonut pitkään (Facebook Newsroom 2015a) sekä julkaisuja, joiden arvioidaan poimivan käyttäjältä reaktion tai jaon (Facebook Newsroom 2016b).

2.1.3 Vertaisviestinnästä trendeiksi

Jakamalla, kommentoimalla, twiittaamalla ja tykkäämällä mediasisältöjen kulutuksesta muodostuu enenevässä määrin jaettu sosiaalinen kokemus (Villi 2012a: 627). Kommentit, maininnat ja sosiaalinen kanssakäynti verkossa on omiaan levittämään tietoa ja ideoita (Huberman, Szabo & Wang 2011: 1). Kun tieto leviää monesta pienestä lähteestä samanaikaisesti, saadaan aikaan massojen kollektiivinen huomio, joka johtaa globaalien trendien syntyyn sosiaalisessa mediassa (Huberman, Szabo & Wang 2011: 1). Internetissä pinnalle nousevia aiheita ohjaa suuressa osin niiden sijoitukset hakukoneissa sekä verkkokäyttäjien tekemät arvioinnit (Couldry 2012: 45–46, 104).

Internetin sosiaalista luonnetta tarkastellessa on vaikea sivuuttaa yhteisöllisen ympäristön vaikutusta yksilön identiteettiin, yhteiskuntaan, tiedon käsitteeseen, sosiaalisiin suhteisiin, arvoihin, auktoriteettiin ja yksityisen ja julkisen välisen rajojen käsitteisiin (Weinberger 2002: 21–22). Tämän demokraattisen, vertikaalisen viestintätavan vaikutukset voivat heijastua yleisen keskustelun kautta joukkoviestimien sisältöön ja loppu viimein yhteiskunnan arvoihin (Couldry 2012). Kun ihmiset osallistuvat yksittäisten kokemusten julkaisemiseen tai jakamiseen, he vaikuttavat samanaikaisesti aiheen globaaliin ilmapiiriin ja

globaali ilmapiiri vaikuttaa heihin (Jalonen 2014: 156). Henkilökohtaisen kokemuksen jakamista käytetään Jalosen (2014: 156) mukaan hyvänä syynä osallistua keskusteluun, vaikka arvio pohjautuisi yksittäiseen kokemukseen. Yleistämällä omaa kokemusta se muuttuu mielekkääksi. Yleistyksestä jää mielikuva, että kokemus oli todennäköinen ja odotettavissa oleva. (emt.) Sosiaalinen media tarjoaa siis otollisen kontekstin vääristyneen, ja vahvistamattoman informaation leviämiseen. Kun hajanaisten yksilöiden kokemukset lyödään yhteen samassa paikassa, voi lopputulemana olla globaaliksi levinneet ilmiöt ja isoja massoja liikkeelle saavat kansanliikkeet. Informaatio ei ole kenenkään hallittavissa ja pienikin kiista voi saada kohtuuttomat mittasuhteet. (Jalonen 2014: 157–158.)

Twitterin trendinmuodostusta seuranneet Asur, Huberman, Szabo ja Wang (2011: 11) kyseenalaistavat yleisen käsityksen siitä, että käyttäjälähtöiset seikat kuten julkaisutahti tai käyttäjän verkoston koko olisivat pääosassa trendien syntymisessä. He näkevät, että suurempi painoarvo on perinteisillä medialähteillä ja -sisällöllä, joihin käyttäjät pystyvät samaistumaan. Artikkeleiden jakaminen sosiaalisessa mediassa vahvistaa perinteisen median luomaa sisältöä valikoiden (emt. 1). Twitterin käyttötapa ja tarkoitus eroavat kuitenkin Facebookin käyttötavasta, joten verkoston merkitys voi olla erilainen näiden alustojen välillä.

Trendeistä käytävä keskustelu hiipuu tyyppillisesti ajan myötä, kun aiheen uutuusarvo vähenee ja rajatusta mediatilasta käydään kovaa kilpailua. Uudet keskustelunaiheet täyttävät mediatilan ja painavat vanhat aiheet pois näkyvistä. Käyttäjän valinnoilla ja verkostolla on silti merkitystä, sillä joidenkin käyttäjien sisällöt löytävät paremmin kaukupohjaa lukijoiden parista ja heidän aiheensa nousevat siksi näkyvämmiin esille. (Romero, Galuba, Asur & Huberman 2011: 114).

2.2 Vaikuttamisen keinot

Asur ja Huberman (2010: 499) ovat arvioineet, että tuotteen tai muun seikan menestystä voidaan ennakoida luotettavasti jopa suoraan siitä, miten tiheään se mainitaan sosiaalisessa mediassa. Erilaiset vaikuttajat, kuten kuulopuheviestintä, viraaliviestintä ja mielipidejohtajuus synnyttävät ja vahvistavat tiettyjen puheenaiheiden, mielipiteiden ja ilmiöiden muodostumista. Käyn tässä luvussa läpi niitä tekijöitä, jotka säätelevät viestin vaikutusta ja leviämistä sosiaalisessa mediassa.

2.2.1 Kuulopuheviestintä (WOM)

Kuulopuheviestintä tunnetaan parhaiten termillä *Word-of-Mouth*-viestintä (*WOM*). Kuulopuheviestintä on epävirallinen ja pääsääntöisesti epäkaupallinen viestinnän muoto, jossa kuluttajat jakavat keskenään tietoa tai neuvoja (East, Hammond & Lomax 2008: 215). Kyseessä voi olla tuotetta koskeva suositus tai pelkkä tuotteen maininta, joka tapahtuu kasvokkain, kirjallisesti tai verkossa (Berger 2014: 587).

Word-of-Mouth-viestinnälle tai sähköisten kanavien kuten internetin välityksellä leviävälle *electronic Word-of-Mouth*-viestinnälle (lyhyesti *eWOM*) ei ole muodostunut vakiintunutta suomenkielistä käännösvastinetta. Mahdollisiksi nimityksiksi on ehdotettu mm. *sähköinen word-of-mouth-viestintä* ja *verkon puskaradio* (Sanastokeskus TSK 2011). Muun muassa Hilliaho ja Puolitaival (2015: 30) sekä Jalonen (2014: 153) ovat valinneet käyttää *puskaradio*- tai *puskaradiosuosittele*-termiä. Muihin mahdollisiin käännöksiin lukeutuu *sähköinen suusanallinen viestintä*, *suosittelemarkkinointi*, *sähköinen suusta suuhun – viestintä* sekä *kuulopuhemarkkinointi*. Tämän lisäksi sanoja *elektroninen* ja *sähköinen* käytetään sekaisin. Käsitteelle on etsitty selkeyttä Lindholmin (2010) opinnäytetyössä, jossa kuitenkin tyydyttiin säilyttämään englanninkielinen termi *word-of-mouth* ja käytettiin termiä *sosiaalisen median word-of-mouth-viestintä*. Käytän tutkimuksessani termiä *kuulopuhe/kuulopuheviestintä* ja *verkkokuulopuhe/kuulopuheviestintä verkossa*, sillä ne ovat

lähimmät suomenkieliset vastineet englanninkieliselle termille ja siten helpommin ymmärrettävissä. Ne ovat myös kompaktimpia ja helppokäyttöisimpiä kuin muut esitetyt termivastineet.

Verkkokuulopuheeksi voidaan kutsua mitä tahansa tuotetta tai yritystä koskevaa, nykyisen, entisen tai potentiaalisen asiakkaan lausumaa myönteistä tai kielteistä kommenttia, joka on julkaistu laajalle yleisölle internetin kautta (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004: 39). Internetin ansiosta on mahdollista kustannustehokkaasti saavuttaa hajautuneet ja harvat ns. niche –markkinat eri puolilla maailmaa (Ratchford, Talukdar & Lee, 2001: 13). Tämä pätee myös kuulopuheviestintään verkossa: Perinteisen kuulopuheviestintään verrattuna verkkokuulopuheen vastaanottajakunta voi olla suurempi, hajanaisempi, kansainvälisempi tai se voi muodostua kapeankin kiinnostuksen kohteen ympärille, kun taas perinteisessä kuulopuheviestinnässä viesti kulkee tyypillisesti kaverilta kaverille tai kouralliselle omia kontakteja. Taulukossa 1 on listattu tärkeimpiä perinteisen kuulopuheviestinnän ja verkkokuulopuheen eroja.

Taulukko 1. Perinteisen kuulopuheen ja verkkokuulopuheen keskeisimpiä eroja (Sheth 2015)

	Perinteinen kuulopuheviestintä	Verkkokuulopuhe
Levinneisyys	Paikallinen	Globaali
Leviämistapa	Ylhäältä alas (mielipidejohtajilta kuluttajille)	Kehämäisesti (verkostojen sisällä ja välillä)
Mediasisältö	Ääni	Teksti ja video
Avoimuus	Rajoitettu yhteisö	Viraali
Vastaanottajan rooli	Passiivinen vastaanottaja	Aktiivinen vastaanottaja
Kohderyhmä	Markkinointivetoinen (kohdennettu)	Vastaanottajavetoinen (vastaanottajan valinta)
Palaute	Jaksottainen palaute	Jatkuva palaute
Brändi	Johtaa brändiä	Muokkaa brändiä
Tehon mittaaminen	Tulokset mitattavissa	Tulokset vaikeasti mitattavat

Tapahtuessaan internetin välityksellä, kuulopuheviestin leviäminen on asynkronista (Wilde 2014: 12). Viestin potentiaalinen vastaanottajakunta on rajattoman suuri, sisältäen tuttujen lisäksi tuntemattomia ihmisiä ja tahoja (emt.). Internetissä sana voi levitä yksi- tai kaksisuuntaisesti yhä suuremmalle määrälle ihmisiä, jolloin syntyy runsaasti sisältöjä, joiden huomioimista tai huomiotta jättämistä käyttäjät joutuvat tietoisesti tai tiedostamatta valikoimaan (Daugherty & Hoffman 2014: 96–97). Kuulopuhe voidaan jakaa orgaaniseen eli luonnostaan tapahtuvaan ja vahvistettuun eli yrityksen toiminnan kautta syntyneeseen kuulopuheeseen (Wilde 2014: 11). Jako voidaan myös tehdä ensisijaiseen ja toissijaiseen kuulopuheeseen, jossa toissijainen kuulopuhe voi juontaa juurensa joko kuluttajan kokemuksista tai yrityksen tekemästä markkinoinnista (Hornik, Satchi, Cesareo & Pastore 2015: 273). Ensisijainen kuulopuhe perustuu kuluttajan omien kokemusten jakamiseen (emt.). Tutkimuksessani on perustellumpaa puhua kuulopuheviestinnästä kuin -markkinoinnista koska tutkimuksen kohteena on vertaisviestintä, jonka sisällöt ovat pääasiassa Facebook-käyttäjien tai kuluttajien luomia.

Kuulopuheviestintää on tutkittu laajalti, mm. sitä, miten se ohjaa kuluttajakysyntää, yleistä mielipidettä ja uutuustuotteiden omaksumista (Aral & Walker 2011: 1624). Näiden lisäksi kuulopuheviestintä muokkaa kuluttajan odotuksia, käyttöä edeltäviä asenteita ja jopa käytön jälkeistä mielipidettä (de Bruyn & Lilien 2008: 152). Koska sekä perinteisen että verkossa tapahtuvan kuulopuheviestinnän toimintaperiaate on sama, voivat syyt välittää ja kuluttaa niitä olla pitkälti samoja (Hennig-Thurau ym. 2004: 40). Toisaalta on näyttöä, että sosiaalisiin etuihin ja tiedonsaantiin pohjautuvat keskustelut ovat yleisimpiä internetissä, siinä missä tunnepohjaisia keskusteluita käydään eniten kasvotusten tai puhelimitse (Lovett, Peres & Shachar 2013: 439). Lovettin ym. tutkimuksen mukaan muista poikkeavat tai erilaistuneet tuotteet sekä korkealle arvostetut tuotteet saavat aikaan enemmän keskustelua internetissä kuin kasvotusten. Molemmissa tapauksissa syynä voi olla internetistä puuttuva nonverbaalinen viestintä. Kun näkyviä brändilogoja tai eleitä ei ole, käyttäjän on verbalisoitava yhteytensä tuotteeseen, jotta hän pystyy korostamaan itsessään niitä ominaisuuksia, joita tuotteeseen liitetään (emt. 438). Perinteisen ja verkkokuulopuheen vaikutuksen ja keskustelun aiheiden eroja selittää myös viestien eri- tai samanaikaisuus,

anonyymius, pysyvyys, vaivannäön määrä ja sosiaalinen läsnäolo (Berger & Iyengar 2013: 568–569). Kirjoitetussa viestinnässä henkilöllä on enemmän aikaa muotoilla ja jäsenellä viestiään ja mahdollisuus valikoida omaa esittämistapaansa huolellisemmin kuin ajaltaan synkronisesti etenevässä puheviestinnässä (emt.).

Tietyn brändin ympärille rakentuneen verkkoyhteisön jäsenten sitoutuneisuus yhteisöön ja eritoten lojaliteetti brändiä kohtaan korreloivat lisääntyneen kuulopuheviestinnän kanssa (Munnukka, Karjaluoto & Tikkanen 2015: 429). Viesti on tehokkaampi, kun käyttäjä voi arvioida miten samankaltainen hän on viestin lähettäjän kanssa (Rosario, Sotgiu, de Valck & Bijmolt 2016: 297). Verkossa olevien käyttäjäarvioiden eli kuluttajasuositusten määrä tehostaa viestin vaikutusta erityisesti uutuustuotteiden kohdalla (emt. 314). Kuulopuheviestinnän vaikutuksessa ja merkityksessä on eroja riippuen, jaetaanko viestiä oman ryhmän sisällä vai oman ryhmän ulkopuolella (Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena 2013: 1079). Yrityksien näkökulmasta suuri haaste on, ettei kuulopuheviestintää pystytä kontrolloimaan (Balter & Butman 2006: 49). Sosiaalinen media tekee kuitenkin vertaisviestinnän sisällön yritykselle näkyväksi (Parent, Plangger & Bal 2011: 223), jonka seurauksena yritys voi reagoida tai puuttua keskusteluun. Vertaisviestintä on siten pidemmälle viety viestintämuoto kuin perinteinen kuulopuheviestintä (emt.).

Hennig-Thurau, Wiertz ja Feldhaus (2015: 387) totesivat tutkimuksessaan, ettei kaikkien verkkokuulopuhe-kanavien vaikutus ole samanarvoinen. Esimerkiksi osaa sisällöistä käyttäjä hakee aktiivisesti itse, kuten kuluttaja-arviointisivustoille julkaistuja tuotearviota (emt.). Ns. push-periaatteella toimivassa viestinnässä aktiivinen rooli on yrityksellä tai omilla sosiaalisen median kontakteilla, jotka valikoivat mitä sisältöjä käyttäjän uutisvirtaan ilmestyy. Internetin suuren sisältömäärän vuoksi huomion saaminen on kriittinen kuulopuheviestin kantautumiseksi (Daugherty & Hoffman 2014: 83). Kuluttajat kuuntelevat kuulopuheviestiä ja toimivat sen kautta saadun suosituksen mukaisesti silloin, kun tieto vaikuttaa uskottavalta ja kun se tulee luotettavalta taholta (Reichelt, Sievert & Jacob 2013: 74–75).

Vaikuttamisen edellytyksenä on usein juuri luottamus. Luottamus voi perustua koettuun uhkaan tai etuun, aiempaan kokemukseen ja henkilön tuttuuteen sekä henkilön kanssa samaistumiseen (Vihreä 2006: 2). Kuluttajan mielipide nähdään markkinointiviestintää ja mainontaa uskottavammalta ja luotettavammalta koska kuluttajalla ei hyödy tuotteen tai palvelun menestyksestä (Bickart & Schindler 2001: 32). Kuluttajan tuotetta tai yritystä kohtaan tuntema luottamus, ylpeys, lahjomattomuus ja intohimo lisäävät todennäköisyyttä, että hän osallistuu positiiviseen kuulopuheviestintään (Wu 2015: 71). 84 % kuluttajista mieltää tuttaviltaan saadun kuulopuheviestinnän kaikista luotettavimmaksi tiedonlähteeksi (Nielsen 2013). 68 % kuluttajista luottivat myös verkossa oleviin käyttäjäarviointeihin (emt.). Facebook on näiden kriteerien perusteella otollinen kanava kuulopuheviestinnän leviämiseksi, sillä käyttäjän uutisvirrassa näkyvät tuotetiedot tai -arvioinnit ovat yleensä ystävien tai tuttavien tekemiä tai jakamia.

2.2.2 Negatiivinen kuulopuheviestintä

Negatiivinen kuulopuheviestintä on luonteeltaan epäsuotuisaa ja sillä pyritään vakuuttamaan käyttäjä olemaan hankkimatta jotain tuotetta tai palvelua tai suhtautumaan negatiivisesti koko brändiin (Daugherty & Hoffman 2014: 84). Negatiivisen mielipiteen leviäminen internetissä tai sosiaalisessa mediassa voi kertautua nopeasti suurelle määrälle ihmisiä (Hornik ym. 2015: 274). Keskustelut sosiaalisessa mediassa ajautuvat herkästi kielteisiksi kollektiivisiksi ilmiöiksi yksittäisten kokemusten perusteella (Jalonen 2014: 154–155). Yhtenä syynä tähän on, että negatiivisiin keskusteluihin reagoidaan enemmän kuin positiivisiin ja negatiivinen reaktio on positiivista yleisempi (Hornik ym. 2015: 277).

Verratessa positiivisen ja negatiivisen kuulopuheviestinnän vaikutuksia on saatu vaihtelevia tuloksia. Milkmanin ja Bergerin (2013: 2) mukaan negatiivisia viestejä jaetaan positiivisia vähemmän koska ihmiset haluavat mieluummin tuoda iloa kuin harmia muille. Positiivisella viestillä voi lisäksi olla suurempi vaikutus kuluttajan ostopäätökseen (East, Hammond & Lomax 2008: 215). Yleinen käsitys kuitenkin on, että negatiivisia kokemuksia jaetaan

positiivisia kokemuksia useammin ja myös tälle näkemykselle löytyy näyttöä (mm. Daugherty & Hoffman 2014: 84). Taulukossa 2 on Hilliahon ja Puolitaipaleen (2015) koostamia, markkinoinnissa yleisesti käytettyjä ja hyväksytyjä perussääntöjä negatiivisen kokemuksen leviämisestä.

Taulukko 2. Yleisiä käsityksiä negatiivisen kokemuksen leviämisestä (Hilliaho ym. 2015)

Sääntö	Merkitys
3/11-sääntö	Asiakas kertoo hyvästä kokemuksesta keskimäärin kolmelle henkilölle. Huonosta kokemuksesta kerrotaan 11 henkilölle.
1/12-sääntö	Yhden huonon kokemuksen hyvittämiseksi tarvitaan 12 myönteistä kokemusta.
26/27-sääntö	26 tapauksessa 27 kuluttaja ei anna yritykselle mahdollisuutta kuulla huonosta kokemuksesta ja parantaa toimintaansa, vaan lopettaa asiakassuhteen.
1-10-27-sääntö	Uusasiakashankinta on kymmenen kertaa kalliimpaa kuin lisämyynti olemassa olevalle asiakkaalle. Menetetyn asiakkaan saaminen takaisin on 27 kertaa kalliimpaa kuin jo olemassa olevan asiakkaan pitäminen.

Rozin ja Royzmanin (2001: 296) **negatiivisen vinouman** teoria pohjautuu ihmisen luontaiseen taipumukseen levittää enemmän tietoa negatiivisista tapahtumista kuin positiivisista. Negatiiviset tapahtumat myös säilyvät mielessä pidempään (emt.). Kun negatiivinen vinouma yhdistetään taipumukseen luottaa lähipiirin suosituksiin, saadaan aikaan tehokas negatiivinen kuulopuheviesti (Jalonen 2014: 163–154). Käyttäjät jakavat muiden luomia negatiivisia kuulopuheviestejä suuremmalle määrälle ihmisiä, pidemmän aikaa ja kuvaillen niitä yksityiskohtaisemmin kuin jakaessaan positiivisia viestejä (Hornik ym. 2015: 277). Negatiivinen kuulopuheviestintä leviää tämän vuoksi verkossa positiivista suosittelua nopeammin.

Positiivisen ja negatiivisen viestin jakamisen taustalta löytyy todennäköisesti erilaiset motiivit (Alexandrov, Lilly & Babakus 2013: 531). Alexandrov ym. (2013: 535) toteavat, että positiivisen kuulopuheviestinnän perimmäinen tarkoitus voi olla vahvistaa käyttäjän

omakuvaa. Negatiivisen viestin jakaminen vuorostaan suojelee käyttäjän egoa (emt. 542). Käyttäjä säätelee huomioitaan vastaamaan tarpeitaan, jonka vuoksi hän valikoi ja kuuntelee eri tilanteissa erilaisia viestejä (Zhang, Craciun & Shin 2010: 1340). Kun käyttäjä toimii tavoittaakseen haluamansa määrän, hän uskoo herkemmin positiivisiin viesteihin. Jos käyttäjä vuorostaan pyrkii välttämään ikävän lopputuleman, hän todennäköisesti kuulostele negatiivisia viestejä enemmän (emt.). Muodostaessaan omaa mielipidettä esimerkiksi elokuvan näkemisestä, valtaosa käyttäjistä yhdistelee kuulopuheviestejä useasta eri lähteestä (Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus 2015: 387).

Senin ja Lermanin (2007: 76) tutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät käyttötuotteita koskevia kielteisiä tuotearviointeja myönteisiä arviointeja hyödyllisempinä. Saman tutkimuksen mukaan hemmottelutuotteita ja -palveluita koskevia kuluttaja-arviota ei pidetä kovin hyödyllisinä (emt.). Tulokset olivat erisuuntaiset, kun Lovett ym. (2013: 438) tutkivat brändin ominaisuuksien ja kuulopuheviestinnän kytköksiä. Heidän mukaansa palveluista syntyy enemmän kuulopuheviestintää kuin tuotteista. Myös vor dem Eschen ja Hennig-Thuraun (2014: 36–37) raportti tukee tätä; kuulopuheviestinnän vaikutus on suurempi palveluita kuin tuotteita koskevissa hankinnoissa. Negatiivisella verkkokuulopuheella on panoarvoa etenkin tuotteen julkaisun alkuvaiheessa, kun tuotteesta ei välttämättä ole saatavilla runsaasti tietoa (Hennig-Thurau ym. 2015: 386). Kuluttajan käsitykseen kuulopuheviestin hyödyllisyydestä vaikuttaa tiedon riittävyys ja viestin relevanssi (Cheung, Lee & Rabjohn 2008: 241). Cheung ym. (2008: 241) mukaan lähteen luotettavuus, tiedon oikeellisuus tai tiedon julkaisuajankohta vaikuttavat vähemmässä määrin viestin hyödyllisyyteen (emt.).

Negatiivinen kuulopuheviestintä leviää verkossa erityisesti, kun sitä jakaa tärkeän sosiaalisen statuksen omaava henkilö tai suurikokoinen joukko tyytymättömiä ihmisiä. Joukon suuri koko vie kuulopuhetta eteenpäin, vaikka siihen kuuluisi paljon jäseniä, joilla on vain keskinkertaisen sosiaalinen arvo. (Stich, Golla & Nanopoulos 2014). Kun negatiivisesta kokemuksesta halutaan kertoa julkisesti, taustalla voi olla tarve saada hyvitys tai ratkaisu omaan mielipahaan (Jalonen 2014: 154). Vaihtoehtoisesti kyseessä voi olla epätsekäs halu

säästää tuttu ihminen vastaavilta huonoilta kokemuksilta tai pyrkimys antaa yritykselle arvokasta tietoa, jolla se voi korjata toimintaansa tai tarjontaansa (emt.).

Negatiivisen kuulopuheviestinnän vaikutusta ei silti kannata ylikorostaa. Rosarion ym. (2016: 315) arvioivat, että viestien runsas määrä vaikuttaa mielipidelatautunutta arviota enemmän esimerkiksi tuotteiden myyntilukuihin. Negatiivinen arvio voi tehdä kritisoitavasta tuotteesta jopa uskottavamman, sillä yksinomaan positiiviset kommentit heikentävät verkkokuulopuheen uskottavuutta (Doh & Hwang 2009: 197). Negatiivinen arvio voidaan nähdä positiivista arviota rehellisempänä ja objektiivisempänä (Hennig-Thurau ym. 2015: 386).

2.2.3 Mielipidejohtajat

Mielipidejohtajuutta voidaan arvioida vaikutusvallan määrällä, jolla henkilö pystyy vaikuttamaan toistuvasti toisen ihmisen asenteisiin tai käytökseen haluamallaan tavalla (Rogers 2003: 545). Mielipidejohtajan tunnistaa siitä, että he tekevät usein keskusteluiden aloitteet tai saavat muut osallistumaan keskusteluun (Pönkä 2014: 143). Mielipidejohtajien ohella voidaan puhua *vaikuttajista*, kun tutkitaan kolmannen osapuolen suosittelijoita, jotka muokkaavat muiden mielipiteitä blogien, Twitterin ja muiden sosiaalisten medioiden kautta (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011: 90). Yksinkertaistaen vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on suhteettoman suuri vaikutus tiedonvälitykseen tai puheenaiheiden valintaan (Bakshy, Hofman, Mason & Watts 2011: 66). Viesti leviää laajimmalle silloin, kun lähettäjä mielletään kiinnostavaksi tai vaikutusvaltaiseksi. Mielipidevaikuttajalla on yleensä muita suurempi määrä ensikäden kontakteja (Pönkä 2014: 143).

Viestin välittymisen kannalta Facebook-käyttäjän verkoston kokoonpano on tärkeässä asemassa. Vaikutusvaltaisilla ihmisillä on merkityksellinen rooli viestin viemisessä eteenpäin. Vaikutusvaltaiset ystävät ovat vähemmän alttiita muiden vaikutukselle ja ryhmittyvät verkostoissa kaltaistensa kanssa. Nuoret ovat vuorostaan alttiimpia vaikutukselle

kuin vanhat ihmiset ja miehet ovat vaikutusvaltaisempia kuin naiset. (Aral & Walker 2012: 337). Myös taipumuksella ystävystyä samanmielisten tai samankaltaisten ihmisen kanssa on joissain tapauksissa todettu ohjaavan vaikutuksen määrää (mm. Bohn, Buchta, Hornik & Mair 2014: 36). Samankaltaisuuden vaikutus viestin välittymiseen tai viestin vakuuttavuuteen on kuitenkin kiistanalainen; vaikutusta ei ole pystytty todentamaan läheskään kaikissa tutkimuksissa (mm. Chu & Kim 2011: 65–66). Sen sijaan lähettäjän ja vastaanottajan välisen suhteen vahvuus on omiaan lisäämään tietoisuutta jostain asiasta siinä missä keskustelijoiden demograafiset eriävyydet lisäävän kiinnostusta asia kohtaan (de Bruyn & Lilien 2008: 159). Luottamus lähettäjää kohtaan saa henkilön huomioimaan muiden mielipiteet paremmin (Chu ym. 2011: 66). Luottamus lisää myös todennäköisyyttä, että käyttäjä itse uskaltaa jakaa omia mielipiteitään (emt.).

Markkinoijat voivat pyrkiä suositteluohjelmillaan tavoittamaan vaikutusvaltaisia yksilöitä, jotka todennäköisimmin saavat sanan leviämään laajimmin (Roelens, Baecke & Benoit 2016: 25). Markkinoijille voi kuitenkin joissain tapauksissa olla kustannustehokkaampaa panostaa tarttuvan sisällön luomiseen ja kohdistaa viesti suurelle määrälle vaikutuspiiriltään keskivertoisia käyttäjiä kuin panostaa pienen mutta vaikutusvaltaisen vaikuttajaryhmän varaan (Bakshy ym. 2011: 65). Mielipidejohtajan merkitystä kuulopuheviestinnän kantautumisessa on kyseenalaistettu myös muissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Zhangin, Zhaon & Xun (2015: 12) tutkimus slangisanojen leviämisestä Twitterissä osoittaa, että slangisanan laaja levinneisyys tavallisten käyttäjien keskuudessa hyvin aikaisessa tunnettuuden vaiheessa ennakoii suosion levittäytymistä paremmin kuin mielipidejohtajan osallistuminen keskusteluun.

2.2.4 Viraaliviestintä

Monet yritykset, blogikirjoittajat ja mediatalot tavoittelevat viestinnässään ja markkinoinnissaan **viraaliefektiä** eli luomansa verkkosisällön nopeaa leviämistä internet-käyttäjältä toiselle (Pirouz, Johnson, Thomson & Pirouz 2015: 2). Arkikielessä viraalisuosion

saavuttanutta julkaisua kutsutaan usein *viraalihiliksi*. Onnistunutta viraaliviestiä tai -sisältöä voidaan verrata sosiaalisen median kautta etenevään virukseen, joka kantajansa kautta tarttuu yhä suuremmalle määrälle vastaanottajia (Heylighen & Chielens 2009: 2–3). Viraalisuusion ennakoimien on haastavaa, vaikka viraalihilin kolme peruskriteeriä täytyisivät; oikea viestin vastaanottaja, oikea sisältö ja oikeat olosuhteet (Kaplan ym. 2011: 256).

Viraaliviestintää on kuvailtu nopeasti ja eksponentiaalisesti verkossa leviävänä kuulopuheviestintänä (Kaplan ym. 2011: 254–256), joka leviää yleensä sosiaalisen median kautta ja tavoittaa huomattavan määrän ihmisiä, myös oman kaveripiirin ulkopuolelta (Kaplan ym. 2011: 255). Viraaliviestintä ei kuitenkaan välttämättä sisällä kuulopuheviestinnässä usein läsnä olevaa suostuttelun komponenttia, jolloin viraalihilin lopputuloksena voi olla paljon näkyvyyttä mutta vähäinen vaikutus ostokäyttäytymiseen (Balter ym. 2006: 49). Kun viestin lähettäjänä on kaupallinen taho, puhutaan yleensä *viraalimarkkinoinnista*. Kaupallisesta näkökulmasta katsottuna käsitteiden ero voidaan kiteyttää niin, että viraalimarkkinointi on tavoite, jonka vuoksi yritys lähtee markkinoimaan. Kuulopuheviestinnän kautta saatu suositus on vuorostaan toivottu, orgaaninen eli ei-maksettu seuraus tästä markkinoinnista (emt.).

Verkkojulkaisun herättämien tunteiden ja viestin vetoavuus tunteisiin ovat keskeisiä seikkoja, jotka ennakoivat, että viestistä tai multimediasisällöstä muodostuu viraalihilitti (Guadagno, Rempala, Murphy & Okdie 2013: 2318). Vahvoja negatiivisia tai positiivisia tunteita sytyttävät viestit jaetaan herkimmin (emt.). Kaikki vahvat tunteet eivät silti ole samanarvoisia. Korkean vireystason tunteet kuten viha tai hämmästys aktivoivat ihmisiä enemmän kuin matalan vireystason tunteet kuten suru tai tyytyväisyys (Berger ym. 2013: 20–21). Viihdyttävät, helposti muistettavat tarinat, jotka ovat helppotajuisia ja kiteyttävät viestin, lisäävät viestin leviämisen lumivyöryefektiä ja sen välittämien tunteiden tarttumista muihin (Jalonen 2014: 155).

Tunteiden merkityksellisyyttä keskusteluiden ja suositteluiden sytyttäjänä voidaan lähestyä myös käyttäjän tuotetta tai brändiä kohtaan tunteman intohimon ja inspiraation kautta. Mitä

suuremmalla tunteella käyttäjä sitoutuu asiaan tai tuotteeseen, sitä todennäköisemmin hän osallistuu tiedon välittämiseen sosiaalisissa verkostoissaan (James & Asplund 2011). Ihmiset, jotka tuntevat paloa jotain tuotetta kohtaan jakavat mielellään käytännön tietoa tuotteesta, koska he uskovat tiedon tuovan lisäarvoa vastaanottajalle. Tämä usko tuotteeseen tekee viestistä tarttuvan. (Phillips, Cordell, Church & Moore 2013: 48). Positiivinen suhtautuminen tuotteeseen, yritykseen tai ilmiöön lisää siis todennäköisyyttä, että viestiä välitetään eteenpäin. Viestin välittävä taho on olennainen tekijä viestin jatkuvuudessa. Kaksi kolmasosaa käyttäjistä vie todennäköisemmin viestiä eteenpäin, kun se on saatu kaverilta eikä yritykseltä. (Ketelaar, Janssen, Vergeer, van Reijmersdal, Crutzen & van 't Riet 2016: 2613).

Näyttöä löytyy myös sille, että hauskuus olisi yleinen yhteinen tekijä viraaliksi nousseissa sisällöissä (Purcell 2010). Huumori, populaarikulttuuri ja sisäpiirivitsit lisäävät sisällön huomioarvoa ja kannustavat jakamista ja kommentointia (Thomas 2011: 64). Sisäpiirivitsit ja tietyn aiheen ympärille rakennettu huumori ymmärretään parhaimmin samaan yhteisöön tai alakulttuuriin kuuluvien keskuudessa (Bauckhage 2011: 9). Sisältö leviää siksi useimmin viraalina jonkin viiteryhmän sisällä eikä välttämättä koko internetin laajuisesti (emt.). Doerr, Fouz ja Friedrich (2012: 75) havaitsivat, että vuorovaikutus monia käyttäjiä yhteen kokoavan hubin ja keskimääräisen käyttäjän välillä on hyödyllistä tiedon nopealle leviämislle: Tieto tulee laajasti saataville hubien kautta ja tavalliset käyttäjät, joilla on muutamia kontakteja, välittävät tiedon nopeasti edelleen lähimmille kontakteilleen (emt.).

2.2.5 Kuluttajien luomat kaupalliset sisällöt

Yritysten yhä vahvempi jalansija ja näkyminen sosiaalisessa mediassa on monelle käyttäjälle negatiivinen kehityssuuntaus. Kantar TNS:n (2016) mukaan 49 % suomalaisista kuluttajista kertoo pyrkivänsä välttämään brändisisältöjen näkemistä internetissä. Yrityksen tuottamaa myyinnedistämismateriaalia jaetaan sosiaalisessa mediassa erityisesti lanseerausta edeltävänä aikana mutta sen vaikutus myyntilukuihin ei välttämättä ole merkittävä (Asur &

Huberman 2010: 493). Toisen käyttäjän kautta syntynyt kiinnostus on hieman muita yleisempi syy, miksi käyttäjät alkavat seurata yrityksiä sosiaalisessa mediassa (Grapevine Media 2016: 12). Vertaisviestintä on siten tärkeässä asemassa, kun käyttäjä valitsee verrattain pienen joukon yrityksiä, joita alkaa Facebookissa seurata.

Yrityksille käyttäjien osallistuminen voi olla arvokas markkinointityökalu. Parent, Plangger ja Bal (2011: 228) näkevät kuluttajien osallistumisen yrityksen sosiaaliseen mediaan niin tärkeänä onnistumisen mittarina, että he nostavat kuluttajan halukkuuden osallistua sosiaalisen median sisällöntuotannon tärkeämmäksi kuin kuluttajan ostohalukkuuden. Osallistumishalukkuus heijastaa ostohalukkuutta syvempää suhdetta brändiin (emt.).

Sosiaalisen median käyttäjä voi aktiivisella osallistumisellaan tukea kaupallista toimintaa, joka vaikuttaa suoraan mediatalon tai organisaation ansaintaan (Matikainen ym. 2015: 150). Pääasiassa sisältöjä tuotetaan ja jaetaan ilman taloudellista korvausta mutta myös kaupallinen yhteistyö voi tulla kyseeseen (Melakoski, Sirkesalo & Tirronen 2007: 9). Osassa toimintaa kaupallisuus on selkeästi esillä, kuten sponsoroidun blogiartikkelin laatiminen yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa tai yritysten välinen blogiyhteistyö. Blogikirjoittaja suosittelee tai arvioi tuotteita korvausta vastaan halutun viestin levittämiseksi lukijoilleen (Lang & Hyde 2013: 8–9). Kaupallisuutta tukeva toiminta voi myös olla epäsuoraa, esimerkiksi mediayhtiön uutisartikkelin jakaminen tai tuotearvion julkaiseminen kaupallisen toimijan pyynnöstä. Näillä toimilla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan suoraan kuulopuheviestinnän sisältöön ja leviämiseen verkossa.

2.2.6 Viestin muoto ja ajoitus

Viestin sisällönulkoisilla ominaisuuksilla voi olla vaikutusta viestin tehoon ja leviämiseen. Useat tutkimukset tukevat käsitystä, että kuvat ja videot lisäävät reaktioiden määrää ja saavat siten muut käyttäjät aktivoitumaan enemmän kuin pelkät tekstipäivitykset. HubSpotin (2012) analyysin mukaan yrityksen julkaisema valokuva saa 53 % enemmän tykkäyksiä, 104 %

enemmän kommentteja ja 84 % enemmän linkin klikkauksia kuin tekstipäivitys. Toisen, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden julkaisuista tehdyn analyysin lopputuloksena oli, että käyttäjät jakavat, kommentoivat tai tykkäävät kaksi kertaa useammin julkaisusta, joka sisältää kuvan kuin julkaisusta, joissa ei ole kuvaa (Valverde, Lefevre & Hoehling 2013). Samalla Valverde ym. (2013) toteavat, että valokuvilla on suurin todennäköisyys päätyä viraalihiteiksi, koska valokuvien jakotahti ja -laajuus on suurempi kuin julkaisuissa, joissa käytetään pelkkää tekstiä, linkkejä tai videoita. Wilden (2014: 62) johtopäätös on sama mutta hän nimeää ajan puutteen syyksi, miksi kuvat päätyvät videota useammin viraaliksi; videon katsominen vie enemmän aikaa.

Viestien julkaisuväli on yksi merkityksellinen mittari viestinnän tehokkuuden mittaamisessa. Bohn (2014: 23) ym. toteavat, että Facebook-julkaisu enintään 10 päivän välein maksimoi käyttäjän sosiaalisen pääoman. Tiheämpi julkaisuväli voi huonontaa tuloksia. Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan omia sosiaalisia suhteita ja niiden palkitsevuutta esim. luottamuksen, tiedon tai parempien sosiaalisten suhteiden muodossa (emt. 29). Viestin muita merkityksellisiä ominaisuuksia voi mm. olla sen pituus, tuoreus ja ymmärrettävyys.

3 OSALLISTUMISEN MOTIIVIT SISÄLLÖN TUOTTAMISEEN JA JAKAMISEEN

Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi teorioita siitä, mikä kannustaa ihmisiä ottamaan osaa sosiaaliseen mediaan tai kuulopuheviestintään. Ensin pohdin aktiivista osallistumista, kartoittaen yleisimpiä osallistumisen motiiveita ja niiden mekanismeja. Jatkan tarkastelemalla, mitä on passiivinen tai kevyt osallistuminen ja minkälaisissa käyttäjärooleissa sosiaalisessa mediassa viestitään. Hyödynnän rooleista ja osallistumisen motiiveista tekemääni kartoitusta aineistoni analyysin apuna arvioidessani, minkälaiset viestinnälliset tavoitteet ohjaavat eri käyttäjäryhmiä julkaisemaan tai jakamaan tietoa lihankorvikkeista.

3.1 Aktiivinen osallistuminen

Verkkokäyttäjien asenteita, haluja ja motiiveja sisällön tuottamista ja jakelua kohtaan on tutkittu paljon. Vaikka teknologia ja verkko kehittyvät, ihmisen perustarpeet pysyvät pitkälti samoina (Hilliaho ym. 2015: 17). Ihmisen toiminta on perusluonteeltaan sosiaalista (Matikainen 2015: 44–45). Halua tuottaa ja jakaa tietoa on selvitetty mm. Maslow:n tarvehierarkialla ja muilla ennen sosiaalista mediaa kehitetyillä sosiaalisen tai kognitiivisen psykologisilla malleilla (emt.). Tuomalla julki omia arvoja ja merkityksiä, aktiivinen osallistuja on mukana muokkaamassa yhteisön maailmankuvaa ja yhteiskuntaa itseään (Matikainen ym. 2015: 150).

Toiminnan palkitsevuus on olennainen osa ihmisen toimintaa. Meshin, Morawetzin ja Heekerenin (2013: 1) tutkimuksessa havaittiin, että mielihyvän tunne aktivoituu aivojen palkitsemiskeskuksessa, kun joku tykkää meidän itse luomasta Facebook-julkaisusta. Mielihyvää aiheuttavien positiivisten kommenttien ja tykkäysten saanti on yksi syy, miksi ihmiset tuottavat ja jakavat tietoa (emt.). Huomion saaminen ylipäänsä on suuri motivaatio-tekijä tuottaa sisältöä. Vastaavasti tuotteliaisuus vähenee, jos omat sisällöt eivät saa osakseen huomiota (Huberman, Romero & Wu 2008: 765). Pelko vääränlaisesta huomiosta voi passi-

voida käyttäjää. Käyttäjä ei todennäköisesti ilmaise mielipiteitään sosiaalisessa mediassa, ellei hän usko saavansa vastakaikua (Hampton, Rainie, Lu, Dwyer, Shin & Purcell 2014: 3).

Käyttäjän tunnistettavuus, tai sen puute, voivat kannustaa käyttäjää tuomaan mielipiteensä ja kokemuksensa julki. Anonymiteetti alentaa kynnystä osallistua etenkin negatiiviseen tunteiden ilmaisuun. Konsensusta ei kuitenkaan ole, käytetäänkö anonymiteettiä lähinnä keinona olla ottamatta vastuuta asiattomista lausahduksista vai mahdollistaako nimettömyys todellisten epäkohtien esille nostamisen ilman pelkoa itseen kohdistuvasta negatiivisesta vaikutuksesta. (Jalonen 2014: 157). Facebookissa kysymys anonymiteetistä ei ole kovin ajankohtainen, sillä käyttäjät julkaisevat sisältöä omalla nimellään Facebookin sääntöjen mukaisesti (Facebook Newsroom 2015b).

Syitä osallistua sosiaalisessa mediassa viestimiseen on selitetty myös sukupolvien välisillä eroilla. Krishen, Berezan, Agarwal ja Kachroo (2016: 5251– 5252) toteavat, että yhteenkuuluvuuden tunne on tärkeä kaikille ikäryhmille mutta itsenäisyyden tarve korostuu X-sukupolven sosiaalisen median käytössä. Baym, Zhang ja Lin (2004: 314) arvelevat, että internetin käyttö on jo itsessään indikaatio aktiivisuudesta. Mitä useammin henkilö käyttää internetiä, sitä todennäköisemmin hän on yhteydessä tuttaviansa myös muita kanavia käyttäen (emt.). Sosiaalisesti aktiivisen ihmisen kautta ilmiöt leviävät siten enemmän.

3.2 Osallistumisen eri motivaation tasot

Osallistumisen syitä voidaan lähestyä eri näkökulmista, mm. miksi henkilö osallistuu kuulopuheviestintään verkossa tai sen ulkopuolella, sosiaalisen median sisällöntuotantoon tai vertaismediaan. Esimerkiksi Matikaisen ym. (2015: 155) listaamat syyt sosiaalisessa mediassa olemiseen on kuvattu melko yleiseltä tasolta: näkymättömänä olemisena, sosiaalisena jakamisena, oppimisen ja vaikuttamisen haluna, yhteisöpalveluissa elämisenä ja haluna osallistua mediaan. Olen koostanut aiempien tutkimusten perusteella osallistumisen syitä yhteen ja jakanut ne taulukoiksi 3 ja 4.

Taulukko 3. Syitä osallistua kuulopuheviestintään, verkkokuulopuheeseen ja vertaismediaan

Osallistumisen motivaatioita	Verkkokuulopuhe			Perinteinen kuulopuheviesti		Vertais-media
	Reichelt, Sievert & Jacob 2013	Hennig-Thurau & Walsh 2003	Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler 2004 ³	Alexandrov, Lilly & Babakus 2013	Lovett, Peres & Shachar 2013 ⁴	
Itseilmaisu						x
Yksilöllisyyden korostaminen			x	x	x	x
Identiteetin rakentaminen				x		
Sosiaalisen identiteetin luominen	x	x				
Yhteisöllisyys			x			
Sosiaalisen verkoston (myös sosiaalisen pääoman) vahvistus				x		x
Sosiaalinen vuorovaikutus	x				x	
Altruistinen halu auttaa			x	x	x	
Halu auttaa yritystä			x			
Sosiaalisen aseman parannus		x				
Vertaispalaute						x
Sosiaalinen vertailu				x		
Sosiaaliset elämykset						
Tyytyväisyys / tyytymättömyys			x		x	
Innostus / muu tunnetila					x	
Riskin minimoiminen	x	x			x	
Osallisuus					x	
Yhteistuotanto (wikit)						x
Oppivat yhteisöt						x
Tiedon saanti	x				x	
Tiedon jakaminen	x	x		x	x	x
Tiedon hyödyntäminen						
Neuvon saaminen	x		x		x	
Mielipiteen jakaminen	x				x	
Yleiset uutiset						
Oppiminen		x				x
Rahallinen hyöty		x	x			

³ Verkkokuulopuhe kuluttaja-arvioinneissa; miksi kuluttajat osallistuvat verkkokuulopuheeseen jakamiseen arviointisivustoilla, joille voi julkaista oman mielipiteen muiden nähtäväksi

⁴ Brändejä koskeva kuulopuheviestintä

Taulukko 4. Syitä osallistua sosiaalisen median sisällöntuotantoon

Osallistumisen motivaatioita	Sosiaalisen median käyttö					Facebookin käyttö	
	Heinonen 2011	Matikainen & Villi 2015	Matikainen 2015	Krishen, Berезan, Agarwal & Kachroo 2016	Saridakis, Baltas, Oghazi & Hultman 2016 ⁵	Hollenbaugh & Ferris 2015	Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011
Itseilmaisuus	x				x		
Ekshibitionismi		x				x	
Identiteetin luominen			x				x
Maine							x
Yhteisöllisyys	x			x		x	x
Sosiaalisen verkoston (myös sosiaalisen pääoman) vahvistus	x					x	
Sosiaalinen vuorovaikutus	x	x	x	x	x	x	x
Yhteys tunnetasolla				x			
Läsnäolo							x
Eskapismi	x						
Altruistinen halu auttaa					x		
Muiden kuulumiset	x						
Vertaispalaute		x					
Sosiaaliset elämykset	x						
Tyytyväisyys / tyytymättömyys				x			
Innostus / muu tunnetila	x						
Viihteellisyys	x	x			x		
Ajanviete		x				x	
Voimaantuminen					x		
Oppivat yhteisöt							
Tiedon saanti	x		x		x		
Tiedon jakaminen	x						x
Tiedon käyttäminen	x						
Neuvon saaminen	x	x					
Mielipiteen jakaminen	x	x	x				
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen		x	x				
Yleiset uutiset	x						
Oppiminen		x					
Uuden omaksuminen				x			
Rahallinen hyöty					x		

⁵ Sosiaalisen median käyttö brändiviestinnässä

Aiemmassa tutkimuksessa esille tulleet osallistumisen syyt edustavat kahta erilaista motivaation tasoa. Osassa luokittelu perustuu toimintaa ohjaaviin, psykologisiin mekanismeihin ja osassa näkyvään toimintaan eli toiminnan haluttuun lopputulokseen. Matikainen (2015: 44) on tehnyt samanlaisen huomion. Näkyvästä toiminnasta ei pystyy päättelemään alla vaikuttavia psykologisia motivaatioprosesseja eikä motivaatiosta voi aina johtaa käytöstä (emt.). Ihmisen asenne ja käytös voivat myös olla ristiriidassa keskenään (Matikainen & Villi 2015: 151). Osallistumisen syyt edustavat siten eri lähtökohdista kumpuavaa toimintaa, eivätkä ne ole suoraan verrannollisia toisiinsa tai yksiselitteisesti ryhmiteltävissä.

Tiedon jakamisen motiivi on kenties motiiveista pulmallisin sen laajuuden vuoksi. Valtaosa muista luetelluista osallistumisen syistä voidaan mieltää jakamisen alle luokiteltavaksi toiminnaksi, eikä tiedon jakaminen itsessään paljasta jakamisen tavoitteita. Tätä havainnollistaa hyvin Wun (2015) tutkimus kuluttajien syistä käyttää sosiaalista mediaa. Wu (2015: 69) toteaa, että yleisimmät syyt brändikeskusteluihin osallistumiseen sosiaalisessa mediassa ovat tiedon jakaminen muille, omien mielipiteiden jakaminen ja uuden oppiminen. Kun Wu (2015: 69) avasi tiedon jakamista lisää, alta paljastui suuri määrä jakamisen avulla saavutettavia motiiveja. Tiedon jakamisen päämotiiviksi tarkentui itsensä ja muiden varjeleminen huonoilta yrityksiltä tai tuotteilta. Seuraavaksi yleisimpiä motiiveja olivat mm. rahanarvoisen edun saaminen, ajan säästäminen, itsensä kehittäminen uuden tiedon avulla, muiden auttaminen, hallinnan tunteen saavuttaminen, oman mielipiteen validointi, tunneyhteys toisiin samanmielisiin ja muiden mielipiteisiin vaikuttaminen.

Osallistumisen syistä muodostuu helposti vaikeasti hahmoteltavia listoja yksittäisistä motivaatioista, kuten taulukot 3 ja 4 havainnollistavat. Selkeämmän kokonaiskuvan saamiseksi olen koonnut taulukkoon 5 aiemmissa tutkimuksissa esitettyjä erilaisia tapoja ryhmitellä motivaatiot aihealueen mukaan. Osallistumisen motiivien ryhmittely yläkategorioihin on haastavaa, sillä motiivit ovat monisyisiä ja päällekkäisiä. Esimerkiksi riskin vähentämisen halu voi olla ankkuroitu sekä sosiaalisiin (esim. oman maineen tahrin välttäminen) että tunnepohjaisiin syihin (esim. ahdistuksen vähentäminen).

Samalla tavalla oman mielipiteen jakamisen syy voi olla yhtä lailla sosiaalinen (esim. halu kuulua ryhmään) ja tunnepohjainen (esim. halu selvittää omia pettymyksen tunteita).

Taulukko 5. Osallistumisen motivaatioiden laajemmat kontekstit

Teos	Motiivien yläkategoriat
Sirkkunen 2006 Alexandrov, Lilly & Babakus 2013 Cheung & Lee 2012	Yhteisöllinen, yksilöllinen Yhteisöllinen, sisäinen Kollektivismi, egoismi, altruismi
Reichelt, Sievert & Jacob 2013 Lovett, Peres & Shachar 2013 Sheth & Gross 1991	Sosiaalinen, toiminnallinen Sosiaalinen, toiminnallinen, tunnepohjainen Sosiaalinen, toiminnallinen, tunnepohjainen, epistemologinen, tilanneriippuvainen
Bishop 2007	Sosiaalinen, eksistentiaalinen, luova, järjestys, kosto
Yap, Soetarto & Sweeney 2013 Luchman, Bergstrom & Krulikowski 2014	Kognitiivinen, tunnepohjainen Sisältökeskeisyys, viihtyminen
Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011 Brandtzæg & Heim 2011 Heinonen 2011 Matikainen 2015	Jakaminen, keskustelut, ryhmät, identiteetti, läsnäolo, sos. suhteet, maine Tieto, viihde, sos. kanssakäyminen, identiteetti Tieto, viihde, sos. kanssakäyminen Itsensä ja internetin kehittäminen, itseilmaisuu ja identiteetti, yhteisö
Ekdale, Namkoong, Fung & Perlmutter 2010	Ulkoapäin tulevat, sisäsyntyiset

Jako yksilöllisiin motiiveihin sekä yhteisöllisiin motiiveihin on yksi tapa jäsentää motiiveita, joskin myös nämä menevät osittain päällekkäin (Sirkkunen 2006: 146–147). Yksilöllisiä tarpeita voidaan Alexandrovin ym. (2013: 537) näkemyksen mukaan pitää perimmäisenä syynä, miksi käyttäjä jakaa kuulopuheviestintää. Yksilölliset tarpeet vuorostaan tyydytetään sosiaalisen kanssakäymisen kautta, jolloin niistä muodostuu sosiaalisia motiiveja (emt). Vaikka Sirkkunen (2006: 146–147) ja Alexandrov ym. (2013: 534) ryhmittelevät motiivit samalla tavoin (taulukko 5), heidän listaamansa yksittäiset motiivit eroavat toisistaan varsin paljon.

Luchman, Bergstrom & Krulikowskin (2014) jaottelivat motiivit viihtymiseen ja sisältökeskeiseen käyttöön lähes 20 sosiaalisen median analyysin perustalla. Viihtyminen

ilmeni mm. hauskuutena ja omien tekemisten jakamisena. Halu kehittää omia taitoja ja henkilökohtaisten tietojen jakamisen välttely miellettiin sisältökeskeisenä motivaationa. Jako on siten verrattavissa Yapin, Soetarton ja Sweeneyn (2013: 66) tunnepohjaisten ja kognitiivisten syiden ryhmittelyyn, vaikka he käyttävät motiiveista eri termejä.

Käyn seuraavaksi lyhyesti läpi yleisimpiä osallistumisen motiiveja ja niiden mekanismeja. Hyödynnän näitä ja taulukoissa 4 ja 5 esitettyjä motivaatiota viitekehyksenä analysoidessani Facebook-julkaisujen viestinnällisiä tavoitteita (luku 5.3).

3.2.1 Yhteisöllisyys ja sosiaalinen vuorovaikutus

Yhteisöllisyys ja tiedon jakaminen ovat olennainen osa sosiaalisen median olemusta. Yhteisöllisyyden taustalla vaikuttava päämäärä on Cheung & Leen (2012: 220) mukaan lisätä ryhmän hyvinvointia. Sosiaalinen media ei ole erillinen, internetin ulkopuolella olevista ihmissuhteista irrallinen ympäristö vaan sosiaalinen media vahvistaa olemassa olevia suhteita ja lisää vuorovaikutuksen määrää tuttujen ihmisten kesken (Baym ym. 2004: 313). Sosiaalinen jakaminen näkyy muiden iloksi tuotettuna sisältönä, palautteen saamisena ja viestinnän vastavuoroisuutena (Matikainen ym. 2015: 155). Sosiaalinen media luo yhtä lailla alustan merkityksien muodostumiselle ja jakamiselle (emt. 150). Käyttäjän kuuluminen ja halu kuulua yhteisöön näkyy mm. käyttäjän sanavalinnoissa, tai kuten Ferrara, Interdonato ja Tagarelli (2014: 1) Twitter-tutkimuksessaan havaitsivat, valituissa tageissa.

Virtuaalisen yhteisön tunnusmerkki on, että käyttäjät järjestäytyvät oma-aloitteisesti heitä kiinnostavien aiheiden ympäri (Ferrara ym. 2014: 9). Yhdistäviin asioihin kuuluvat mieltymykset, hengenheimolaisuus, ammatilliset kiinnostuksen kohteet, yleiset tavat ja arvot (Nguyen, Torlina, Peszynski & Corbitt 2006: 24). Boyd ja Ellison (2008: 219) näkevät kuitenkin, ettei sosiaalinen media enää muodostu aihealueiden vaan pikemmin ihmisten ympäri.

Sosiaalisten suhteiden syventäminen onkin tunnistettu yhdeksi syyksi jakaa tietoa. Tunteiden jakaminen luo lähettäjän ja vastaanottajien välille yhteisen kokemuksen, joka hitsaa ryhmää yhteen. (Milkman & Berger 2013: 2). Käyttäjien välisten siteiden vahvuuden tai heikkouden on todettu säätelevän tiedonkulkua (Granovetter 1983: 201–202). Viesti välittyy tehokkaimmin vahvojen siteiden eli ystävien tai tärkeiden ihmisten kautta (emt. 218). Heikot siteet ovat kuitenkin tärkeässä asemassa viestin leviämässä, sillä viesti pääsee leviämään alkuperäisen ryhmän ulkopuolelle nimenomaan niiden kontaktien kautta, jotka ovat hieman etäisemmät. (emt. 201–202).

Dunbarin (2016: 7) kehittämän **sosiaalisten aivojen hypoteesin** mukaan ihmisen sosiaaliset suhteet voidaan jakaa piireihin niihin kuuluvien ihmismäärien mukaan. Lähin sydänystävien piiri on 1,5 ihmisen kokoinen. Hän luettelee ystävyutenä pidettäviä piirejä aina 150 ihmiseen saakka, joka on kognitiivinen enimmäismäärä vakaita ystävyysuhteita, joita ihminen pystyy ylläpitämään. Tätä kutsutaan myös Dunbarin luvuksi. Vaikka internet antaa mahdollisuuden ylläpitää suhteita etäisten, kaukaa asuvien ihmisten kanssa käytetään sosiaalista mediaa eniten yhteydenpitoon läheisimpien, lähellä asuvien ystävien kanssa (emt. 6). Myös Facebook-käyttäjillä on todettu taipumus keskittää vuorovaikutuksensa ja aktiviteettinsa verrattain pieneen osaan kontakteistaan tai ystävistään (Wilson, Boe, Sala, Puttaswamy & Zhao 2009: 217).

3.2.2 Oppiminen

Halu oppia näyttäytyy esimerkiksi haluna tutustua uusiin ihmisiin ja yhteisöihin, uusien kykyjen ja tietojen omaksumisena tai osallistumisen johonkin uuteen ilmiöön (Matikainen ym. 2015: 155). Tutkiessaan jaetun sisällön kuluttamista, toisin sanoen miksi käyttäjät lukevat muiden kuulopuheita verkossa, Hennig-Thurau ja Walsh (2003: 58) tunnistivat monta tiedon saamisen kautta saavutettavaa etua. Tietoa tarvitaan riskien ja hakuajan minimoimiseen ostopäätöstä tehdessä, tuotteen käytön oppimiseen, sosiaalisen aseman määrittelyyn ja tiedon ristiriitaisuuden vähentämiseen. Tiedon ristiriitaisuuteen eli

kognitiiviseen dissonanssiin haetaan apua erityisesti lukemalla muiden kuluttajien tuotearvioita (emt. 54).

Sosiaalisesta mediasta voi kuitenkin syntyä kaikukammio, joka vahvistaa väärän tiedon tai virheellisten käsitysten leviämistä (Reunanen 2000). Samankaltaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet omaavat henkilöt muodostavat verkkoyhteisöjä ja ryhmiä, joissa käsitykset vahvistuvat ja tallentuvat (emt.). Koska internet-käyttäjien valintoja ja ostoja seurataan ja heille pyritään antamaan heidän kiinnostuksia vastaavaa sisältöä ja tuotteita, ihmisten sosiaaliset, poliittiset ja kulttuuriset piirit itse asiassa supistuvat (Charles 2014: 2).

3.2.3 Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Sosiaalinen media luo luontevan alustan omien poliittisten ja yhteiskunnallisten vakaumusten esille tuonnille ja niistä keskustelulle. Kaikille yhtäläisillä sisällöntuotantomahdollisuuksilla ihmiset saavat äänensä esiin ja vilkkaista keskusteluista voi syntyä jopa uusia kansanliikkeitä (Villi 2012b: 11). Käyttäjien henkilökohtaiset arvot muodostavat yleisimmät puheenaiheet (Rinne 2008: 78), synnyttäen keskustelua juuri lihankorvikkeiden käytön kaltaisista teemoista, kuten eettisestä ruoan tuotannosta ja kulutuksen ympäristövaikutuksista. Facebookissa on jopa erillinen Causes-sovellus⁶ tätä varten, joka mahdollistaa julkisen tukensa antamisen jollekin aatteelle, organisaatiolle tai sidosryhmälle.

Sosiaalisen median yhteiskunnallista tai poliittista aktivismia leimaa usein **parveilu** (Hintikka 2008: 69–70). Aatteeseen tai puolueeseen ei sitouduta pysyvästi vaan ihmiset mobilisoituvat hetkellisesti projektin tai järjestön ympäri. Tällaisessa aktivismissa vaikuttaminen voi jäädä substanssiltaan kevyeksi mutta osallistuminen voi olla intensiivinen (emt.), kuten Lihaton lokakuu⁷ -tempauksissa. Parveilun myönteinen puoli voi olla aatteen

⁶ Causes-sovellus saatavilla: <https://apps.facebook.com/causes/>

⁷ Docventures 2013

tai kohteen verkkonäkyvyyden lisääntyminen, joka ruokkii yleistä tietoisuutta ja synnyttää ajankohtaisilmiöitä (Rinne 2008: 79).

Sosiaalisen median oletettua positiivista muutosvoimaa vastaan on esitetty myös kritiikkiä. Hodson (2008) on ilmaissut huolensa, että viihdyttäessään itseään sosiaalisessa mediassa ihmiset unohtavat pyrkiä todelliseen vaikuttamiseen. Pelko ei ole perusteeton. Kun käyttäjä ilmaisee julkisesti tukensa esimerkiksi tykkäämällä kohteesta Facebookissa, todennäköisyys että hän tukee kohdetta rahallisesti tai ajallisesti vähenee (Kristofferson, White & Pelozo 2014: 1162). Tämä johtaa ns. **slacktivismiin**, jolloin käyttäjä on halukas suorittamaan kevyen toiminnon näyttääkseen olevansa jonkin asian tukija mutta hän on haluton nähdä vaivaa asian eteen (emt. 1149).

Verkon haku- ja jakotoiminnot edistävät vertaisviestintä, jolla yksilöt pystyvät vaikuttamaan ympäristöönsä. Paradoksaalisesti lopputulos voi myös olla tiedon keskittyminen hakukoneille sekä poliittisille ja kaupallisille toimijoille. Hakukoneilla on iso valta informaation seulonnassa ja hakualgoritmit eli logiikka, jolla hakukone arvottaa ja valikoi näyttämänsä linkit, vahvistavat tiettyjä aiheita. Voidaan kysyä, missä määrin hakukoneiden ja poliittisten sekä kaupallisten toimijoiden valta verkossa muovaa julkista diskurssia ja vaikuttaa rakentamansa todellisuuden kautta siihen, mitä vertaisviestinnässä keskustellaan. (Couldry 2012: 104–105).

Kasvissyöntiin liittyvässä keskustelussa on poliittisia elementtejä, jotka koskevat lihantuotannon säännöksiä ja etiikkaa. Tutkiessaan yleisen mielipiteen muuttumista poliittisen keskustelun seurauksena, Min (2007: 1381) ei havainnut suuria eroja kasvokkain ja verkon kautta tapahtuvan keskustelun vaikutuksissa keskustelijoiden mielipiteiden muuttumiseen. Keskustelu kummassa kanavassa tahansa lisäsi osallistujan käsitystä omista vaikutusmahdollisuuksista ja halukkuutta osallistua politiikkaan (emt. 1381).

3.2.4 Yksilöllisyyden tai minuuden korostaminen

Social signaling -teorian mukaan yksilö osallistuu välittääkseen jotain itsestään ja edistääkseen minäkuvaansa, riippumatta onko väittämä totta vai ei. Kun käyttäjä ryhtyy tuotteen tai aatteen puolestapuhujaksi, hän voi tuotteeseen tai aatteeseen samastumisen avulla pyrkiä korostamaan statustaan. Status auttaa käyttäjää mm. ilmaisemaan omaa ainutlaatuisuuttaan, tekemään muihin vaikutuksen ja välittämään muille omaa asiantuntemustaan. (Phillips ym. 2013: 50).

Kaikki käyttäjän tekemät kommentit ja tykkäämiset heijastuvat takaisin häneen, muovaten muiden käsitystä käyttäjästä. Tykkäyksillään käyttäjät vaikuttavat toisin sanoen siihen, minkälaisen kuvan he haluavat antaa itsestään muille. Tykkäämällä jostain brändistä, käyttäjä voi erottautua muista ja kertoa jotain omasta persoonallisuudestaan. Käyttäjä jakaa mielellään sisältöjä, joilla on positiivien vaikutus muiden käsityksiin hänestä. (Lovett ym. 2013: 429). Esimerkiksi tiedon jakaminen saa käyttäjän näyttämään älykkäältä ja ajankohtaisista asioista perillä olevalta (Milkman ym. 2013: 13642). Humanitaarisen hyväntekeväisyyskohteen Facebook-tykkäyksiä selvittäneessä tutkimuksessa enemmistö mielsi tykkäämisten johtuvan halusta olla sosiaalisesti tai eettisesti vastuullinen (Brandtzaeg & Haugstveit 2014: 15–16). Nämä ovat arvoja, jotka monet mielellään liittävät omaan henkilökuvaansa.

Ryan ja Xenos (2009: 1658) ovat todenneet yhteyden Facebookin käytön ja narsismisin välillä. Yhteys liittyyneen mahdollisuuteen tuoda ilmi omaa itseä ja osallistua pinnalliseenkin käytökseen. Facebook-käyttäjät ovat heidän mukaansa todennäköisemmin ulospäinsuuntautuneita ja heissä on piirteitä ekshibitionismista ja johtajuudesta. Itsensä yksinäiseksi tuntevat ihmiset viettävät enemmän aikaa Facebookissa kuin ei-yksinäiset ja kuluttavat lähinnä Facebookin passiivisia tai asynkronisia ominaisuuksia sen sijaan, että osallistuisivat sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Emt.)

3.2.5 Identiteetin rakentaminen

Viestiminen sosiaalisessa mediassa on paitsi sosiaalisia suhteita luovaa ja ylläpitävää toimintaa, myös tapa rakentaa omaa digitaalista minää tai **virtuaalista identiteettiä**. Voidaan jopa sanoa, että identiteetti syntyy sosiaalisissa verkostoissa kanssakäymisen tuloksena (Zhao, Grasmuck & Martin 2008: 1831). Kuluttajatutkimuksen professori Luomala liittää kasvisruoan syömisen osaksi laajempaa kestävän kulutuksen kehityssuuntausta (Yle 2016a). Ruokavalintoihin liittyy hänen mukaansa halu ilmaista omaa identiteettiä ja arvomaailmaa.

Kun kuluttaja jakaa muiden julkaisemia sisältöjä, tavoitteena voi olla itsensä tai oman identiteettinsä esille tuominen (Wojnicki & Godes 2008: 3). Jaettu viesti on usein luonteeltaan positiivinen, koska jakaja haluaa itsensä yhdistettävän positiiviseen asiaan (emt). Käyttäjän itsestään julkaisema tieto on aktiivista identiteetin hallintaa (Carroll, Jiang & Zhang 2010). Virtuaalinen identiteetti on yksilön käsitys tai representaatio hänestä itsestään (emt. 66). Virtuaaliset tai sosiaaliset identiteetit eivät ole staattisia käsityksiä omasta persoonasta, vaan pikemmin sosiaalisen kanssakäynnin tuloksena rakentuvia dynaamisia identiteettejä, joihin vaikuttaa oma rooli yhteisössä sekä yhteisön jakama ryhmäidentiteetti. Identiteetti voi muuttua ryhmien välillä ja kontekstista toiseen samalla kun käyttäjän rooli muuttuu. (Emt. 76)

Facebookin kaupallistuessa ja ammattikäytön sekoittuessa yksityiskäyttöön sisällöntuotanto on siirtynyt itsensä ilmaisusta kohti itsepromootiota tai itsemarkkinointia, jossa esitellään oma julkinen persoona (van Dijck 2013: 199, 211). Zhaon ym. (2008: 1830) tutkimuksessa käyttäjien Facebookissa esittämät persoonat vastasivat eräänlaista ihanneminää. Ihanneminä on kuvaus siitä, mitä käyttäjä haluaisi olla todellisessa elämässään (emt. 1830–1831). Riippumatta minkälaisista identiteettiä käyttäjä rakentaa muiden nähtäväksi, mielikuvalla on seurauksia käyttäjän elämässä. Tämän vuoksi jako oikeaan identiteetin ja virtuaalisen identiteetin välillä ei välttämättä ole mielekäs, vaan kaikki identiteetit ovat todellisia. (Emt.)

3.3 Passiivinen ja kevyt osallistuminen

Osallistumista sosiaaliseen mediaan voidaan tarkastella aktiivisen tai passiivisen olemisen kautta (Davenport, Bergman, Bergman & Fearington 2015: 213). Matikainen ym. (2015: 159) selvittivät suomalaisten verkkokäyttäjien asenteita sisällön tuottamista ja jakelua kohtaan. He havaitsivat, että käyttäjät jäävät mieluiten passiivisiksi, näkymättömäksi yleisöksi, joka pääasiassa lukee ja jakaa toisten tuottamaa sisältöä. Aktiivi-tuottajien joukko on verrattain pieni. Tätä halua olla läsnä ja kuluttaa muiden sisältöä ilman, että näkyy tai haluaa tuottaa sisältöä itse, voidaan heidän sanoin kutsua näkymättömäksi olemiseksi (emt. 155). Heinosen (2011: 359) tutkimus kuluttajan aktiivisesta roolista sosiaalisessa mediassa kuitenkin havainnollistaa hyvin, ettei aktiivisuutta silti voi tarkastella kaksijakoisena dikotomiana aktiivinen-passiivinen, vaan aktiivisuuden osuus vaihtelee.

Tämä aktiivisten tuottajien, kommentoijien sekä passiivisten kuluttajien jakauma tunnetaan **yhden prosentin sääntönä**. Yksi prosentti vastaa sitä osuutta käyttäjistä, jotka tuottavat valtaosan sosiaalisen median sisällöstä. Yhdeksän prosenttia käyttäjistä ei luo aktiivisesti uutta sisältöä mutta kommentoivat tai arvostelevat muiden tuotoksia. Loput 90 % ovat yleisöä, joka seuraa vierestä. Prosenttijakauma on suuntaa antava ja voi vaihdella sosiaalisesta mediasta toiseen. (J. Nielsen 2006a.) Mitä aktiivisemmin käyttäjä on luonut sisältöjä aiemmin, sitä suuremmalla todennäköisyydellä aktiivisuus jatkuu (Ferrara ym. 2014: 8). Tutkimuksessani passiiviset sisältöjen kuluttajat eivät luonnollisesti näy, sillä aineisto koostuu Facebookin julkaistuista sisällöistä, jotka vaativat ainakin jonkin verran aktiivisuutta.

Yksinkertaisin interaktion muoto on muiden sisällöistä tykkääminen tai niihin reagoiminen jollain toisella Facebook-reaktiolla (Ferrara ym. 2014: 9). Muut käyttäjät saadaan osallistumaan parhaiten juuri tykkäämällä, sillä se aktivoi myös muita käyttäjiä tykkäämään (emt.). Facebookissa tykkäämisestä ja muista reaktioista on muodostunut keino informoida muita siitä, mitkä sisällöt ovat omasta mielestä suosittelun arvoisia (Brandtzaeg ym. 2014: 6). Käyttäjältä enemmän aikaa vaativat viestinnän muodot kuten kommenttien kirjoittaminen

eivät samalla tavalla vaikuta muiden kommentointiaktiivisuuten (emt.). Käyttäjät suosivat viestintävalinnoissaan nopeinta ja viestinnällisesti taloudellisinta vuorovaikutusmuotoa (Ferrara ym. 2014: 8–9). Myös esim. tagia valittaessa pitäydytään useammin suosituissa tageissa sen sijaan, että luodaan oma, uusi tagi (emt. 9).

Brandtzaeg ym. (2014: 1) selvittivät, mikä saa Facebook-käyttäjän tykkäämään humanitaarisista hyväntekeväisyyskohteista Facebookissa. Tunteisiin ja sosiaalisuuteen pohjautuvat syyt olivat yleisempiä kuin informatiivisesta sisällöstä tykkääminen. Tunne- ja sosiaalisten syiden lisäksi julkaisuista tykättiin sen vuoksi, että tykkääminen on helppoa ja sitä tulee tehty rutiininomaisesti. Kaiken kaikkiaan tykkäämisen syiksi tunnistettiin halu olla sosiaalisesti tai eettisesti vastuullinen, halu ilmaista julkaisun aiheuttama tunnereaktio, halu pysyä ajan tasalla sekä halu vahvistaa minäkuvaa tai omaa imagoa (emt. 15 – 21). Laaja kirjo tunteita liittyy myös lihan syönnin eettisistä ja ekologisista puolista käytävään keskusteluun ja tämän vuoksi Brandtzaegin ym. (2014) löydöksiä voidaan pitää relevantteina myös tässä tutkimuksessa.

3.4 Osallistujien vaihtelevat roolit ja sidosryhmät

Sisällön luomiseen, jakamiseen ja kommentoimiseen osallistuu käyttäjiä monessa eri roolissa ja hyvin erilaisin tavoittein (Pönkä 2014: 143). Rooli voi liittyä vaikka ihmisen asemaan, käyttäytymiseen tai virtuaalisen identiteettiin. Verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen monimuotoisuuden ja ihmisen käytöksen moniulotteisuuden vuoksi on vaikea tunnistaa ihmisen roolia sosiaalisessa mediassa. Käyttäjän rooli vaihtelee eri konteksteissa ja muuttuu yleensä ajan myötä (Forestier, Stavrianou, Velcin & Zighed 2012: 1). Facebook-käyttäjän roolia voi olla hyvin vaikea tunnistaa, kun hän osallistuu pelkästään omalla nimellään. Osallistujien rooleja voisi tarkastella ammattilaisena tai yksityishenkilönä vaikuttamisen kautta. Rooli voi kuitenkin vaihtua myös monta kertaa päivässä sitä mukaan, kun henkilö siirtyy eri roolien välillä. Esimerkiksi toimittajan roolia sosiaalisessa mediassa on vaikea

arvioida, sillä toimittajan työhön kuuluu tiedonhankinta osallistumalla meneillä olevaan keskusteluun (Yle 2009). Rajavetoa, milloin henkilö toimii yksityisessä- tai työroolissa, kaupallisessa tai ei-kaupallisessa roolissa, voi olla mahdoton tehdä.

Yksi liiketaloudesta tuttu tapa luokitella rooleja on yrityksen **sidosryhmien** mukaan. Sidosryhmät voidaan Freemanin (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & de Colle 2010: 24–25) tavoin jakaa kolmeen ryhmään taloudellisten kytkösten perusteella: pääoman omistajat, taloudelliset osakkaat ja vaikuttajaosakkaat. Pääoman omistajilla on suora omistussuhde tuotteeseen, kuten osakkeenomistajat tai yritysjohtajat. Taloudellisilla osakkailla on omistussuhteen sijaan muu taloudellinen intressi. Näihin lukeutuvat työntekijät, asiakkaat, kilpailijat ja tavarantoimittajat. Vaikuttajaosakkaat eivät saa taloudellista hyötyä mutta heillä on muu kiinnostus tuotteeseen, kuten kuluttajaa-asiamiehillä, ympäristöaktiiveilla, vientiorganisaatioilla tai viranomaisilla. (Emt. 60–63).

Näiden lisäksi sosiaalisessa mediassa toimii muita taloudellisia osakkaita kuten median edustajia ja jälleenmyyjiä. Hieman vaikeammin sijoitettava sidosryhmä ovat bloggaajat, joiden suhde tuotteeseen vaihtelee riippuen, mikä on blogin päämäärä ja kirjoitetaanko sitä jonkun toimeksiannosta. Usein oletetaan, että tietyssä roolissa käyttäjät tavoittelevat jotain ryhmälle tyypillistä etua (Wolfe & Putler 2002: 66). Omasta tai ryhmän edusta johdetut oletukset eivät välttämättä ole parhaita selittämään jonkun käytöstä ja valintoja (emt.).

Ihmisten roolista internetissä tai sosiaalisessa mediassa on tehty lukuisia eri jakoja perustuen mm. viestijätyyppeihin (Golder & Donath 2004; Carpenter & Lertpratchya 2016: 6) tai aktiivisuuteen (Viegas & Smith 2004: 4). Tällaiset jaot edellyttävät kuitenkin tarkempaa tutustumista verkoston sisäisiin suhteisiin ja käyttäjien osallistumishistoriaan. Verkostoanalyysi ei mahdu tämän tutkimuksen puitteisiin. Analyysissä huomion sidosryhmät Freemanin ym. (2010: 24–25) tavoin siltä osin, kun sidosryhmä on pääteltävissä käyttäjän nimestä, profiilitiedoista tai tämän luomasta ja jakamasta sisällöstä.

4 UUDEN LIHANKORVIKKEEN LANSEERAUKSESTA ILMIÖKSI

Osa lihankorvikkeista on ilmestynyt kauppoihin suuren mediahuomion saattamana, osa on tullut osaksi valikoimaa huomaamatta. Tässä luvussa avaan ensin lihankorvikkeisiin liittyvää terminologiaa, tuotteita, trendejä ja arvoja. Tämän jälkeen pohdin yleisemmin tuotteiden lanseeraamiseen liittyvää teoriaa ja aiempaa tutkimusta.

4.1 Lihankorvike, kasviproteiini vai proteiinivalmiste?

Tutkimukseni kohteena ovat Nyhtökaura, Härkis, MiFU, Oumph! ja Quorn. Näiden kaltaisten tuotteiden kutsumanimiä on monia ja terminologia on vielä vakiintumaton. Tämä käy yksiin yleisen markkinatilanteen ja kasvissyöjien suhteellisen pienen osuuden kanssa. Suomen kasvisproteiinituotteiden markkinat ovat kehittymättömät, kun niitä vertaa esimerkiksi Ruotsiin, ja markkinat ovat vielä enemmän jäljessä, kun niitä vertaa Alankomaihin tai Saksaan (Luke 2016: 28). Median sanavalinnoissa terminologian vakiintumattomuus näkyy mm. pidempinä ilmaisuina kuten ”lihaa korvaavat kasvispohjaiset raaka-aineet” (Helsingin Sanomat 2017b), ”lihaa korvaava tuote” (Helsingin Sanomat 2016b) ja ”kasvivaihtoehto” (Kuningaskuluttaja 2016).

Yksi mahdollinen kutsumanimi on *lihankorvike*. Lihankorvike-termi kuvaa ruoka-aineen asemaa aterialla; sitä käytetään korvaamaan liha tai tuomaan lihan kaltainen raaka-aine ateriakokonaisuuteen. Lihankorviketta vastaava termi on yleisesti käytössä englanninkielisissä maissa (*meat substitute* tai *meat replacement*). Esimerkiksi Apostolidis ja McLeay (2016: 74) sekä Hoek, Luning, Weijzen, Engels, Kok ja de Graaf (2011: 662) käyttävät ensisijaisesti *meat substitute* -termiä, määritellen sen kasvipohjaiseksi lihatuotteiden vaihtoehdoksi, joka näyttää ja maistuu lihalta ja voi lisäksi toimia komponenttina ruokavalion muutoksessa. *Korvike* voidaan määritellä seuraavasti: ”(us. teko)aine jota käytetään jnk alkuperäisen t. paremman asemesta” (Kotimaisten kielten keskus

2016a s.v. *korvike*). Määritelmässä korvike on lähtökohtaisesti alkuperäistä ainetta vähempiarvoinen vaihtoehto.

Nyhtökauran kehittäjä Kivelä oudoksuu *lihankorvike*-termiä pula-ajan miellelyhtymän ja termin aiheuttaman vahvan vastareaktion vuoksi. Hän kuitenkin kuvailee halunneensa kehittää ”kauralihan”, joka näyttää tutulta ja jonka valmistus olisi tuttua (Suomen Kuvalehti 2016). Tuotteesta halutaan siis antaa lihaan verrattavissa oleva vaikutelma. Tutut termit kuten *makkara* ovat hyvin informatiivisia, kertoen kuluttajalle paljon tuotteen muodosta, rakenteesta, mausta tai vaikka käytöstä ruoanlaitossa (Food Navigator 2016).

Viranomaistaholta tuotteen nimityksiä säätelee mm. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira (2016) ja EU-asetukset (Euroopan parlamentin ja neuvoston päätökset 1308/2013 ja 1169/2011). EU:n asetuksissa kielletään maitotaloustuotteiden nimien, kuten *voin* ja *kerman*, käyttämisen sellaisissa tuotteissa, joissa maidon ainesosa on korvattu kokonaan tai osittain esimerkiksi kasvisrasvalla. Toistaiseksi vastaavaa asetusta ei ole lihalle. Ruoan nimitys ei kuitenkaan saa olla harhaanjohtava, antaen ymmärtää tuotteen sisältävän jonkin tavanomaisesti käytössä olevan ainesosan, joka on kuitenkin korvattu toisella (emt.).

Ravitsemustieteellisissä julkaisuissa ja mediassa käytetään usein ravitsemuksellisiin arvoihin perustuvaa *kasviproteiini* tai *kasvisproteiini*-termiä. *Kasviproteiini*-termi on Kotimaisten kielten keskuksen tunnistama, *kasvisproteiini* ei. *Kasviproteiini*-termin käyttö on yleistynyt kasvisruoka- ja vegaanitrendin myötä. Kasviproteiineiksi voidaan luetella paitsi teolliset puolivalmisteet kuten Nyhtökauran ja Härkiksen myös prosessoimattomat, proteiinipitoiset raaka-aineet, kuten pähkinät, idut ja pavut. *Proteiini*-sanalla on positiivinen konnotaatio (Global Food Forums 2016: 3). Kuten Euromonitor Internationalin terveysasiantuntija Schmidt toteaa: proteiinit ovat ainoa ravinneaineiden tyyppi, josta ei ole rakennettu negatiivista mediakampanjaa; kukaan ei yritä välttää proteiinia ruokavaliossaan (emt.).

Kasvis-sanana käyttö ruokavaliovalion osana on kuitenkin monitulkintainen. Kasvisruoka voi sisältää kasvipärisien raaka-aineiden lisäksi myös eläinkunnan tuotteita, yleisimmin

maitotuotteita, muna tai kalaa. Esimerkiksi Valtion ravitsemusneuvottelukunnan suosituksessa (2017: 35) viitataan kasvisruoan proteiineihin, jotka tulevat palkokasveista, muista kasviproteiinin lähteistä, meijerituotteista tai kananmunasta. Siten *kasvisproteiini*-termin käyttö ei välttämättä rajaa pois eläinkunnan tuotteita. *Kasvisruoka*-termiä voidaan täsmentää *lakto*-, *ovo*- tai *pesco*-etuliitteellä kun ruokaan kuuluu kasvien lisäksi maito-, muna- tai kala-aines, mutta näin ei aina tehdä. Valtion ravitsemusneuvottelukunnan pääsihteeri Lyytikäinen nostaa Ylen haastattelussa esiin *kasvis*-sanon harhaanjohtavan mielleyhtymän kevyempänä ruokana, vaikka kasvis-valmiste voi sisältää lihavalmistetta enemmän rasvaa tai sokeria (Kuningaskuluttaja 2016).

Valio (2016) kutsuu MiFUa ajoittain pelkästään termillä *pääraaka-aine* tai *vaihtoehto*. Myös Oumph!-in viestintävastaava esittelee heidän tuotteensa *vaihtoehtona lihalle* (Iltasanomat 2016). Termit ovat kuitenkin liian laajoja tutkimukseeni, sillä esim. pääraaka-aine voi olla jokin yksittäinen ruoka-aine tai monen aineksen muodostama tuote aina sipulista kalapuikkoihin. Samankaltainen ongelma on *kasvisvalmiste*-termillä, joka voi olla yksinään toimiva valmisruoka kuten lanttulaatikko, tai muuhun ruokaan sekoitettava ruoka-aine, kuten kasvikerma.

Google Trends (2016) -työkalun avulla on voidaan kartoittaa, mitä termejä suomalaiset internetin käyttäjät hakevat Google-hausta. *Kasviproteiini*- ja *lihankorvike*-termeille löytyy tilastoa, joista ensin mainittua käytettiin moninkertaisesti useammin ja tasaisemmin läpi vuoden. *Lihankorvike*-sanon käyttö kiteytyi kolmeen käyttöpiikkiin, joista yksi ajoittuu MiFUn ja Härkiksen lanseerausajankohtaan. Käyttäjät hakevat *kasvisproteiini*- ja *proteiinivalmiste*-termejä niin harvoin, ettei Google ole noteerannut niiden käyttöä. (Emt.)

Ilmiön tai tuotteen ikä voi ohjata kulloinkin käytössä olevan termin valintaa. Packaged Foodsin tutkimusjohtaja Sprinkle huomauttaa, että lihankorvikkeiden vakiintuessa osaksi ruokavaliota, niitä ei enää nimitetä *korvikkeiksi* vaan ruoaksi muun ruoan joukossa (Global Food Forums 2016: 5–6). Eri termit vetoavat kuluttajaryhmiin myös eri tavoin. Datamonitorin (2009) raportti esittää kiinnostavan kysymyksen, onko Quornin suosioon

vaikuttanut tuotteen brändääminen lihattomana vaihtoehtona eikä niinkään vegaanisena tai kasvisvaihtoehtona.

Tässä tutkimuksessa käytetään *lihankorvike*-termiä koska se kuvaa parhaiten varta vasten lihan tilalle kehitettyä teollista ruoka-ainetta, joka on lanseerattu uutena tuotteena. Termillä saadaan rajattua keskenään vertailukelpoinen joukko viimeisen viiden vuoden aikana kehitettyjä tuotteita, joita käytetään samalla tavoin ruoanlaitossa. Lihankorvike-termin kohde on monimerkityksellistä kasvisproteiini-termiä selkeämpi. Toisaalta korvike-sanaan liittyvät negatiiviset assosiaatiot ja lihankorvike-termin linkittyminen vegaaniruokavalioon tai eläinsuojeluun liittyviin aatteisiin tekevät termistä latautuneen eikä sen lähtökohta ole täysin neutraali. Käyttämällä lihankorvike-termiä vertaisviestinnän analyysissä eläinperäisiä ja kasvisperäisiä lihankorvikkeita voidaan verrata keskenään.

Taulukko 6. Lihankorvikkeiden ravintosisällöt ja ominaisuudet vertailussa

Ravintosisältö / 100 g	MiFU Original	Härkis Original	Nyhtökaura Nude	Oumph! The pure chunk	Quorn Kuutiot
Pääraaka-aine	Maito-proteiini	Härkäpapu	Kaura, härkäpapu, herne	Soija	Sienen myko-proteiini
Energia, kJ/Kcal	371/88	888/212	853/204	300/70	373/89
Proteiini	14 g	17 g	31,2 g	17 g	14 g
Hiilihydraatit	1,3 g	13 g	7,5 g	0 g	1 g
Ravintokuitu	0 g	4 g	2,4 g	5,1 g	8,3 g
Rasva	3 g	9 g	4,9 g	0,5 g	1,4 g
Suola	1,2 g	1,5 g	1,3 g	0,5 g	0,8 g
Vegaaninen	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Laktoositon	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Gluteeniton	Kyllä	Vähä-gluteeninen	Vähä-gluteeninen	Kyllä	Kyllä
Kilohinta ⁸	10,60 €	18,00 €	19,95 €	18,90-20,30 €	13,15-15,60 €
Valmistusmaa	Suomi	Suomi	Suomi	Hollanti/Ruotsi	Iso-Britannia

⁸ Vihreä Lanka (2016)

Lihankorvikkeen funktiota on useita. Lihankorviketta voidaan käyttää antamaan aterialle lihan kaltaisen suuntuntuman, lihankaltaisen rakenteen, lihaisan maun, täyden tunteen vatsaan tai jonkin ravitsemuksellisen arvon, kuten korkean energia- tai proteiinipitoisuuden. Domke European Vegetarian Unionin:sta toteaa, että kasvisvaihtoehdoissa pyritään yleensä pääsemään niin lähelle alkuperäistä tuotetta kuin mahdollista (Food Navigator 2016). Lihakorvikkeiden erilaiset ominaisuudet on koottu taulukkoon 6. Esittelen seuraavissa alaluvuissa tutkimuksessa mukana olevat lihankorvikkeet.

4.1.1 Nyhtökaura

Nyhtökaura-ilmiö näkyi vahvasti mediassa vuonna 2016. Esimerkiksi marraskuuhun 2016 mennessä Helsingin Sanomien Facebook-julkaisuissa Nyhtökaura oli julkaisun pääteemana 8 kertaa ja HS.fi:n verkkojulkaisujen otsikoissa *Nyhtökaura*-sana esiintyi 21 kertaa. Vertailun vuoksi marraskuuhun 2016 mennessä Härkiksen vastaavat luvut olivat 0 ja 8 ja MiFUn 1 ja 3. Myös ruokakauppiat mieltävät Nyhtökauran vuoden 2016 suurimmaksi elintarvikealan ilmiöksi (mm. Yle 2016b; Aamulehti 2016b).

Lanseerausvuotenaan Nyhtökaura ja sen tuottajat saivat useita tunnustuksia. Nyhtökauran kehittänyt elintarviketieteiden tohtori Kivelä sai Vuoden 2015 nuori Tutkijayrittäjä-tunnustuksen jo ennen tuotteen lanseerausta (Nuori tutkijayrittäjä 2015). Image-lehti tituleerasi vuorostaan Nyhtökauran 2016 vuoden tuotteeksi (Image 2016) ja K-ruoka Awardsissa se äänestettiin Vuoden ruokailmiöksi 2016 (K-ruoka 2016). Ei-kaupallisella puolella Nyhtökauran saama huomio näkyi mm. pääsynä Kotimaisten kielten keskuksen (2016b) trendisanalistalle.

Nyhtö-sanasta on ennen Nyhtökauraa johdettu useita sanoja, mm. *nyhtöliha*, *nyhtöpulla*, *nyhtöperuna* ja *nyhtötalous* (Heikkinen 2016). Kotimaisten kielten keskus (2013) valitsi *Nyhtöpossun* kuukauden sanaksi joulukuussa 2013, joten *nyhtö*-sanan suosio näyttää jatkuvan Nyhtökaurassa. Aiemmasta hittituotteesta muistuttava tuotenimi on voinut tehdä

uutuustuotteen nopeasti tutuksi ja helpoksi omaksua; Nyhtökauran käyttötapa on todennäköisesti helppo mieltää nyhtöpossun kautta saatujen kokemusten kautta. Tuotenimellä on suuri merkitys sillä nimen valintaan kulminoituu mielikuva tuotteesta, sen toimialasta, käyttötarkoituksesta, kilpailuedusta ja tärkeimmistä ominaisuuksista (Rope 2005: 191). Voidaankin pohtia, minkä verran tutun oloisen tuotenimen valinta on vaikuttanut tuotteen suosioon. Vaikka Nyhtökaura on tuotenimi, se kirjoitetaan useimmiten yleisnimimäisesti pienellä alkukirjaimella. Muilla nyhtö-alkuisilla yleisnimillä on voinut olla vaikutus tähän. Koska Nyhtökaura on kuitenkin erisnimi, kirjoitan sen isolla alkukirjaimella

Nyhtökauraa valmistavan Gold&Green Foodsin toimitusjohtaja Itkonen on verrannut tuotteen herättämää huomiota Pokémon Go-peliin, ”[...] välillä tuntuu, että nyhtökaura on Suomen oma Pokémon, jota metsästetään ihan kuumana” (Talouselämä 2016a). Itkosen näkemys suosioon on suotuista osuinen moneen ruokatrendiin: kasvisruoka- ja proteiinitrendiin sekä ulkomailla päätään nostavaan kauratrendiin (Kauppalehti 2016b). Kysyntä on ollut niin vilkasta, että Nyhtökaura on loppunut ennen kuin kaikki halukkaat ovat sitä saaneet (Talouselämä 2016a). Nyhtökauraa valmistettiin ensimmäisen viikkojen aikana joitakin tuhansia rasioita viikossa (Turun Sanomat 2016). Helmikuussa myytiin toimitetut koe-erät myytiin loppuun minuuteissa. Turun osuuskaupan osto- ja valikoimapäällikkö Laurénin kuvailee tilannetta, jossa kysyntä ylittää tarjonnan, poikkeukselliseksi (emt.). Keskon päivittäistavarakaupan viestintäpäällikkö Pusa kertoo Aamulehdelle (2010c), että he saivat päivittäin kymmeniä tiedusteluita tuotteen saatavuudesta heti tuotannon käynnistyttyä.

Rope (2011: 113) toteaa, että saatavuus on tavoite eikä markkinoinnin kilpailukeino. Tuotteen riittävää saatavuutta elintarviketeollisuuden menestyksen avaimena korostaa myös elinkeinopolitiikan johtaja Tammivuori Elintarviketeollisuusliitosta, sillä saatavuus on kaupalle tärkeä ominaisuus (Talouselämä 2016b). Saatavuuden puute ei kuitenkaan vaikuta haitanneen Nyhtökauran haluttavuutta kuluttajapiireissä, ainakaan jos tuotteen valmistuskapasiteetin kasvua pidetään kysynnän mittarina. Gold&Green Foodsilta kerrottiin Talouselämälle (2016a), ettei tuotantokapasiteetti riittäisi kattamaan kysyntää, vaikka palkattaisiin 100 uutta työntekijää.

4.1.2 Härkis

Härkis on suomalaisen yrityksen Verso Foodin tuote, joka lanseerattiin Suomen markkinoille elokuun lopussa 2016, runsas kolme kuukautta Nyhtökauran lanseerauksen jälkeen. Verso Food pyrkii toiminnassaan suosimaan lähituotettua ruokaa, jota on helppo käyttää. Härkis on valmistettu pääasiassa härkäpavuista, jotka on esikypsennetty. Härkiksen nimi tulee härkäpavuista, nimi valikoitui kuluttajien tekemistä ehdotuksista. (Verso Food 2017). Härkis muuttui täysin gluteenittomaksi helmikuusta 2017 alkaen (Verso Food Facebook-julkaisu 2017). Tuote oli tutkimuksen analysointihetkellä vähägluteeninen.

Härkiksen lanseerauksen uutisointia dominoi vastakkainasettelu ja vertailu Nyhtökauraan. Esimerkkejä uutisotsikoista on ”Nyhtökaura saa kovan kilpailijan uudesta innovaatiosta” (Kauppalehti 2016b) ja ”Härkis haastaa Nyhtökauran: Tätä kasvisproteiinia riittää kaikille” (Maaseuduntulevaisuus 2016). Härkiksen myynti lähti nopeasti kasvuun; sitä myytiin S-Marketeissa ja Prismoissa 2016 viikolla 37 vain 5 000 myyntiyksikköä vähemmän kuin karjalanpaistia (Aamulehti 2016b)

Siinä missä Nyhtökauraa on kritisoitu härkäpavun tuomisesta ulkomailta, Härkiksen kotimaisuusaste on korkeampi siinä käytettävän Pohjanmaalaisen härkäpavun vuoksi. Verso Foodin härkäpapurouheen suojana on osittainen patenti. Härkiksen tuotantomäärät ovat alusta asti olleet Nyhtökauraa paljon suuremmat, jonka vuoksi Härkiksen saatavuudessa ei ole ollut samanlaisia puutteita. (Talouselämä 2016b).

4.1.3 MiFU

Nyhtökauran ja Härkiksen tavoin Valio MiFU on proteiinipitoinen ja kotimainen lihankorvike. Niistä poiketen MiFU ei ole vegaaninen vaan maidosta valmistettu meijerituote. Se on hinnaltaan tutkimuksessa mukana olevista lihankorvikkeista edullisin. Valio kutsuu MiFUa paistettavaksi ruokarakeeksi ja markkinoi sitä uudenlaisena ruoanlaiton

pääraaka-aineena. Sen tuotekehitys alkoi jo vuonna 2010 tavoitteena hyödyntää maidon kaseiiniproteiinia ja päästä siten osaksi proteiinitrendiä. Lihaan verrattavissa olevaa suhdetta korostetaan säännönmukaisesti kertomalla, että MiFU toimii vaihteluna lihalle ja kanalle (Valio 2016). MiFU:n tuotelanseeraus tapahtui ajallisesti tiiviisti; julkisuuteen ei annettu ennakkotietoja MiFUsta (Nurmi 2016) ja kun julkaisu oli tapahtunut, Valio pystyi toimittamaan tuotteet myyntiin välittömästi.

Tuotenimi muodostuu kahden eri ainesosan ensitavusta, milk ja tofu. MiFU ei sisällä tofua, mutta se tulee sijoittumaan kaupassa samalle hyllylle tofun kanssa (Aamulehti 2016d). Valio tekee tuotenimeä tutuksi käyttämällä sitä luovasti ja runsaasti perinteisten ruokanimikkeiden ja jopa verbien tilalla. Esimerkiksi MiFU-rakeita sisältävää bolognesekastiketta Valio kutsuu *MiFUneseksi* ja ruokarakeen käyttöä tutussa arkiruoassa *MiFUnoinniksi*. Tällä kenties tavoitellaan tai matkitaan tilannetta, jossa tuotenimestä tulee niin suosittu, että se muuttuu yleissanaksi (esim. *googlettaminen*). Uusi käsite saa aikaan huomiota, se tarttuu ja luo keskustelua (Hilliaho ym. 2015: 89).

MiFU nousi neljässä kuukaudessa lihankorvikkeiden kategoriassa ostetuimmaksi lämpimien ruokien proteiinilähteeksi. Noin viidesosa suomalaisia kuluttajia ovat kokeilleet MiFUa. Valio aloitti MiFU:n ulkomaanviennin helmikuussa, ensimmäisenä vientimaana oli Ruotsi. (Valio 2017; Maaseuduntulevaisuus 2017).

4.1.4 Oumph!

Ruotsalainen Food for Progressin valmistama Oumph! on soijaproteiinituote. Maustamaton versio sisältää soijaproteiinitivisteiden ohella vain vettä ja suolaa, joten tuote on myös vegaaninen ja gluteiiniton. Oumph! markkinoi tuotettaan ilmastoystävällisenä, helposti valmistettavana ja maukkaana vaihtoehtona lihalle. Tavoite on tehdä Oumph!-ista arkiruokaa, joka maistuu sekä sekasyöjille että vegaaneille (Oumph! 2017).

Tuote lanseerattiin kotimaassaan Ruotsissa helmikuussa 2015. Ruotsissa Oumph! on vuodessa lisännyt kasvispakasteiden markkinaosuutta 24 % ja tuote itsessään vastaa 7,3 % osuutta markkinoista (Åretsdagligavara 2016). Menestyksekkäs lanseeraus on huomioitu mm. ”Livsmedelspriset 2015” (Fri Köpenskap 2015) ja ”Årets Dagligvara 2016” (Åretsdagligavara 2016) -palkinnoilla.

Suomessa neljää eri makuvaihtoehtoa alettiin toimittaa K-kauppoihin 19.5.2016 ja ravintolamyyntiin O’Leary’s-ketjun ravintoloihin 3.5.2016 (O’Leary’s lehdistötiedote 2016; Iltasanomat 2016). Yksi makuvaihtoehto on Nyhtökauraa rakenteeltaan muistuttava Pulled Oumph!. Suomessa tuotetta ei ole ollut myynnissä muiden päivittäistavaraketjujen valikoimissa, joka on voinut vaikuttaa sen saatavuuteen ja kuluttajien tietoisuuteen tuotteesta.

4.1.5 Quorn

Valmistaja Marlow Foods juhli Quornin 30-vuotispäivää vuonna 2016. Quorn on siten huomattavasti muita tutkimuksessa mukana olevia lihankorvikkeita vanhempi. Quornin jakeluverkoston on myös muita paljon laajempi, sitä on myynnissä 17 maassa maailmanlaajuisesti. Quornin valmistetaan sienestä peräisin olevasta, proteiinipitoisesta ja runsaskuituisesta mykoproteiinista (Quorn Blog 2016). Quorn suojaasi innovatiivisen sieni-proteiininsa patentoimalla sen mutta patentti raukesi 2013 (Yle 2013). Marlow Foodsin tavoite on luoda vaihtoehtoisia proteiinin lähteitä kestävän kehityksen edistämiseksi. He korostavat myös Quornin hyötyjä sydänystävällisenä ja ylipainoa vähentävänä terveystuotteena (Quorn Blog 2016). Quornista on kehitetty ajan myötä myös gluteenittomia, soijattomia ja vegaanisia tuoteperheitä vastaamaan kysyntää, mutta osa tuotteista sisältää edelleen munanvalkuaista, gluteenia tai maitoa (emt.). Kaikki nämä tuoteperheet eivät ole saatavilla Suomessa; yksi viidestä Suomessa myytävästä tuotteesta on vegaaninen (Quorn 2017). Pohjoismaissa Quornin myynti kasvoi 20 % vuoden 2016 alkupuoliskon aikana (Belfast Telegraph 2016).

Quornia on ollut saatavilla syyskuusta 2012 alkaen K-kaupoista (Findus lehdistötiedote 2012; Helsingin Uutiset 2013) ja S-ryhmän kaupoista huhtikuusta 2013 alkaen. Julkaisuajankohdasta on ristiriitaista tietoa. Useampi ulkomainen media ilmoittaa lanseerausajankohdaksi vuoden 2014 (mm. The Guardian 2015), jolloin Marlow Foods tavoitteli läpimurtoa Suomen ohella myös Saksassa ja Tanskassa. Quornia käsitteleviä Facebook-keskusteluita ei silti ole lainkaan vuodelta 2014. Käsittelen syyskuuta 2012 julkaisuajankohtana, sillä se on Quornia maahan tuovan Finduksen lehdistötiedotteen (2012) virallista tietoa.

4.2 Ruoankulutukseen liittyvät ilmiöt

Elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuudenala Suomessa, jonka trendit ovat miljardibisnes (Elintarviketeollisuus 2016). Ruokailmiöiden tunnistaminen ja niihin reagoiminen on arvokasta kaupan alalle. Ilmiöitä syntyy paljon sosiaalisessa mediassa, jossa julkaisukynnys on matala ja käyttäjälähtöisten sisältöjen luominen on kaikille avointa (Pönkä 2014: 34). Maa- ja metsätalousministeriön ylitarkastaja Mattila (2015) kertoo kuitenkin, että ruoka-alalla koetaan vaikeaksi arvioida sosiaalisen median merkitystä trendien syntymisessä.

Ilmiö saa alkunsa, kun ilmiön luoja, kuluttajat ja media levittävät ilmiön kertovaa tarinaa omille kuulijoilleen tai lukijoilleen. Ilmiö on perusolemukseltaan sosiaalinen. Se muodostuu joukosta tapahtumia, jotka kiteytyvät tiettyyn aiheeseen ja leviävät ihmiseltä toiselle. (Hilliaho & Puolitaival 2015: 17). Hilliaho ym. ovat todenneet, että jotain tapausta voi kutsua ilmiöksi vasta kun tavalliset ihmiset ovat ottaneet tapauksen puheenaiheeksi. Ilmiöstä raportoimiseen tarttuu yleensä ensiksi keltainen lehdistö, sitten arvostetummat julkaisijat. Mediahuomio vahvistaa aiheen ajankohtaisuutta ja voi raportoinnillaan pitää ilmiötä hengissä (emt. 27). Ilmiön leviämisessä tärkeä asema on median lisäksi vaikutusvaltaisilla yksilöillä kuten arvojohtajilla ja heimopäälliköillä. Ilmiöllä on lähes aina jokin kaupallinen

vaikutus, suora tai epäsuora. Kaupallisesta näkökulmasta ilmiöt ovat parhaimmillaan jatkuvaa mainontaa tuotteille tai yrityksille (emt. 100).

Sosiaaliset representaatiot korostavat yhdessä jaettuja ilmiöitä henkilökohtaisten asenteiden sijaan. Sosiaalinen representaatio muodostuu arvojen, ajatusten ja käyttäytymismallien pohjalta, helpottaen ympäristön hahmottamista ja antaen ryhmän jäsenille yhteisen terminologian ja luokittelutavan, jonka kautta puhua ilmiöistä. (Matikainen ym. 2015: 152). Yhteinen sanasto ja perinteet ovat tärkeitä ilmiön rakennuspalikoita (Hilliaho ym. 2015: 100). Ilmiön muodostumisessa on olennaista, että ilmiön lupaukset kohtaavat kuluttajan arvot (taulukko 7).

Taulukko 7. Ilmiöön liittyvät lupaukset kuluttajan kokemina arvoina (Hilliaho ym. 2015: 33)

	Välinearvoja	Itseisarvoja
Minäkeskeisiä	Hyöty, tehokkuus Hyvyys, laadun tuoma mielihyvä	Tunne, hupi Esteettisyys, kauneus
Muukeskeisiä	Sosiaalinen status tai hyöty Arvostus, itsetunto	Altruismi, eettisyys Henkisyys

Ilmiöitä ohjaa myös sosiaaliset normit, jotka vaikuttavat ruoan valintaan. Esimerkiksi hyönteisproteiinien syötiin on länsimaissa perinteisesti suhtauduttu luotaantyöntävänä toimintana ja ryhmänormit ovat ylläpitäneet tätä käsitystä (Higgs 2015: 39). Normien noudattamiseen liittyy halu kytkeytyä tiettyyn sosiaaliseen ryhmään ja halu saada tämän ryhmän hyväksyntä (emt.). Pelkona on sosiaalinen tuomitseminen, jonka vuoksi ihmiset noudattavat normeja erityisesti epävarmoissa tilanteissa ja ryhmäidentiteetin ollessa vahva. (emt. 42.) Verkossa syntyvien liikkeiden seurauksena normit voivat pikkuhiljaa muuttua, esimerkiksi vaihtoehtoisten proteiinien syöminen arkipäiväistyy ja se hyväksytään yhä laajemmin.

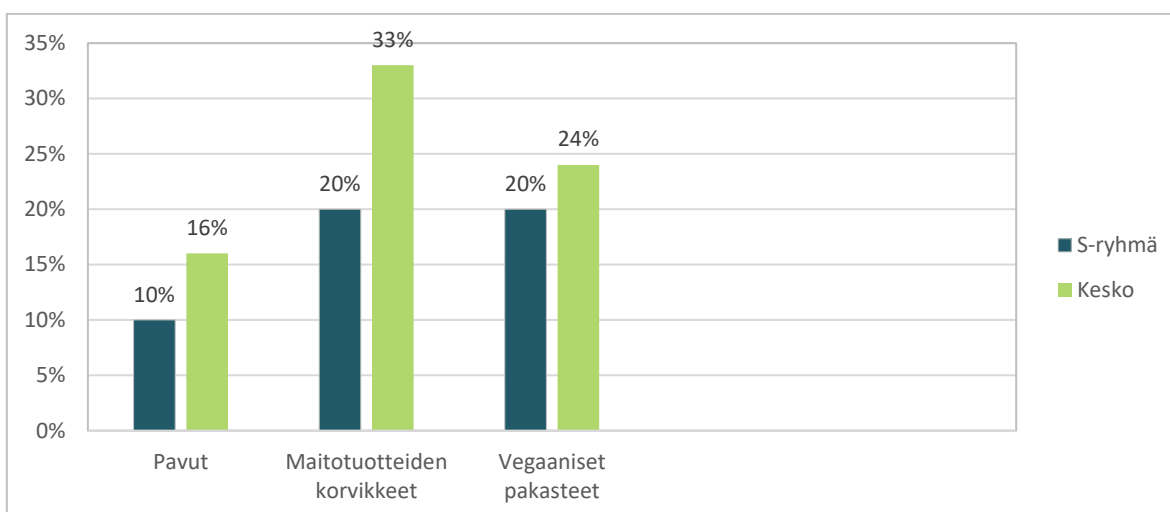
Erityisruokavalioiden määrä on kasvussa, etenkin elämäntaparuokavalioiden, kuten fitness-, vegaani- ja matalahiilihydraattisten ruokavalioiden suosiminen (Parviainen, Elorinne, Väisänen & Rimpelä 2016: 220–222). Kasvisperäinen ruokavalio on arvioitu yhdeksi vuoden 2017 syömiseen liittyväksi päätrendiksi (mm. Clarion Hotels Finland 2016; Mintel 2016: 5). Kasvisruoan suosion rinnalla on paljon muita pinnalla olevia trendejä, kuten kestävä kulutus, ruoan ekologisuus, helppous ja lähituotettu ruoka (Nordic food survey 2015: 7). Ruokailmiöissä voidaan erottaa isommat makrotrendit, joista versoa pienempiä mikrotrendejä. Makrotrendejä ovat mm. hyvinvointi, vastuullisuus, yksilöllisyys ja helppous (Makery 2016). Suurin osa suomalaisista (25 %) liittävät nimenomaan kasvikset ruoan terveellisyyteen (Makery 2017). Edellinen vegaanien keskuudessa suosioon noussut uusi tuote oli kuitenkin epäterveellinen vegaaninen lihapiirakka Vihis (Iltalehti 2015).

Proteiinitrendi on selkeästi läsnä mediassa ja näkyy mm. *kasvisproteiini*-termin suosimisena. Sprinkle arvioi Pohjois-Amerikkalaisten kuluttajatrendin olevan kaksijakoinen proteiinien suhteen. Kasviproteiinit lisäävät suosiotaan aikana, jolloin myös lihaiset ruoat kuten paksupihviset hampurilaiset ja nyhtöpossuleivät ovat trendikkäitä. Kasvisruokatrendin syyksi hän luettelee kasvisruoan eettisyyden ja toisaalta lisääntyneen kiinnostuksen proteiiniin osana painonhallintaan pyrkivää ruokavaliota. (Global Food Forums 2016: 5–6). Latvalan, Nivan, Mäkelän, Poudan, Heikkilän, Kotron ja Forsman-Huggin (2012: 76) tutkimuksen mukaan 39 % suomalaisista on aikomus muuttaa ruokailutapojaan kasvispainotteisemmaksi ja 13 % on jo lisännyt kasvien määrää ruokavaliossaan. Clarion Hotels Finlandin (2016) teettämä kuluttajakysely kielii samoista toiveista; 26 % haluaisi ravintoloihin lisää kasvisruokaa. Kasvisruokatrendi on ajankohtainen kaikissa Pohjoismaissa; 34 % pohjoismaalaisista aikoo syödä enemmän kasvisruokaa (Nordic food survey 2015: 9).

Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2017: 35) julkaisi tammikuussa 2017 uuden kouluruokailusuosituksen, jossa kehoitetaan eläinproteiinin osittaista korvaamista kasviproteiinilla, kasvien lisäämistä entisestään ja kasvisruokapäivän järjestämistä, jos pääruokia on päivittäin vain yksi. Kasvisruokien valikoima kasvaa myös ravintiloissa. Monet

ravintolat ovat osallistuneet kasvisruokatemppauksiin kuten Vegaanihaasteeseen (Vegaanihaaste 2016) tai lisänneet kasvisruokavaihtoehtoja menuissaan (Yle 2016c).

Kiinnostus kasvisruokaa kohtaan ja kasvisen runsaampaan käyttöön ruoanlaitossa näkyy vähittäistavarakauppojen myyntiraporteissa (kuvio 1) ja tuotesijoittelussa. Osa Keskon ruokakaupoista on ottanut käyttöön pelkästään kasvisruoalle pyhitettyjä hyllyjä (Aamulehti 2016b). S-ryhmän vähittäiskaupan valikoimajohtaja Antti Oksa kuvailee kasvisruoan suosiota valtavaksi buumiksi ja toteaa kaikkien kasvisproteiinituotteiden myynnin lisääntyneen vuoden 2016 aikana (Helsingin Sanomat 2016c).



Kuvio 1. Kasvisperäisten tuotteiden myynti vuonna 2016 (Yle 2016b)

Keskon ruokakaupoissa vegaanisten tuotteiden myynti on 25 % suurempi kuin edellisellä vuonna (Yle 2016b). Mikkelin Citymarketin kauppias toteaa, että kasvisruokien myynnin kasvu on ollut päivittäistavarakaupassa suurempaa vuonna 2016 kuin minkään muun ruokaryhmän kasvu (emt.). Huoli ympäristöstä tuo mukanaan sen, että kasvisruokavaliosta tulee yhä hyväksytympi (Parviainen, ym. 2016: 220). Kasvissyöjien määrä ei välttämättä

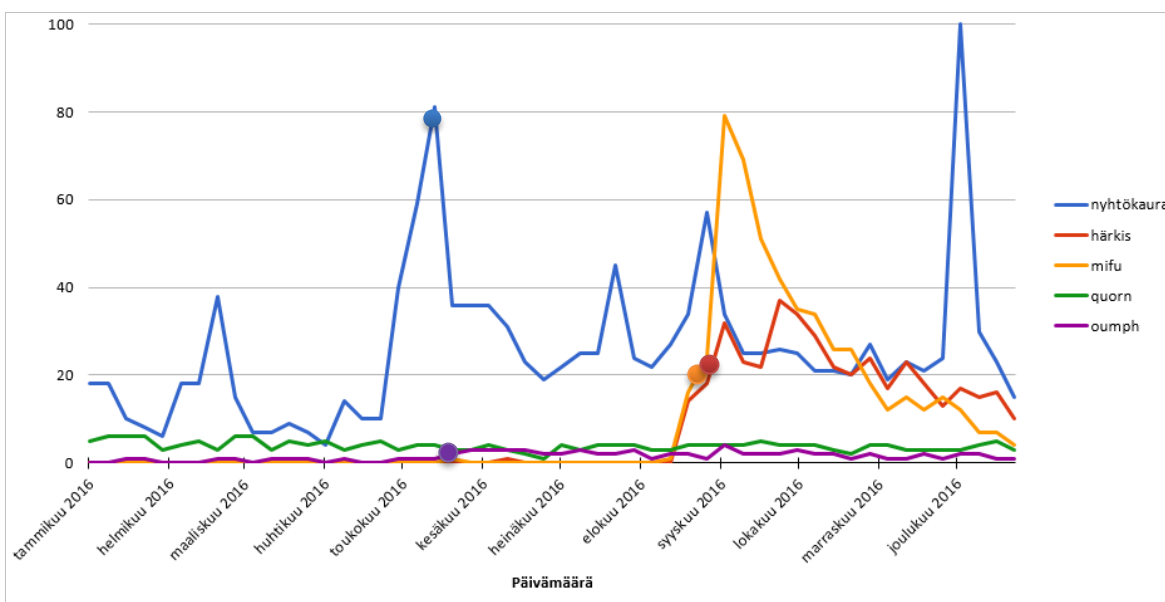
kasva merkittävästi, mutta sekasyöjien odotetaan vähentävän lihan osuutta ruokavaliossaan ja proteiinilähteiden kirjo tulee monipuolistumaan (Luke 2016: 11).

Ruokailmiöiden voimakkuutta voidaan hahmottaa myynitilastojen lisäksi internetin hakukonetilastojen avulla. Ruoka-aiheisissa Google Trends (2016) hauissa Nyhtökaura on vuoden 2016 haetuin hakusana, MiFU toiseksi haetuin ja Härkis viidenneksi haetuin hakusana (taulukko 8). Vuosien 2015 ja 2014 hakusanalistalla ei ole yhtään lihankorviketta (Google Trends 2015). Eri vuosien listaukset eivät kuitenkaan ole keskenään täysin verrannolliset; vuonna 2016 Google listasi yleisesti ruoka-aiheeseen liittyviä hakusanoja siinä missä vuosina 2014-2015 Google eritteli ainoastaan reseptihaut. Huomionarvoista kaaviossa on, ettei yksikään hakusanaa toistu useampana vuotena. Tämä kielii siitä, miten trendivetoinen ruoka-ala on.

Taulukko 8. Haetuimmat ruoka-aiheiset hakusanat 2016 (Google Trends 2016) ja haetuimmat resepti-aiheiset hakusanat 2015 (Google Trends 2015)

	2016 ruoka-aiheiset haut	2015 reseptihaut	2014 reseptihaut
1.	<i>Nyhtökaura</i>	Siemennäkkäri	Pihlajanmarja
2.	<i>MiFU</i>	Kukkakaalipizza	Pulled pork
3.	Omena kaurapaistos	Lehtikaalikeitto	Red velvet kakku
4.	Grahamjauho	Naked cake	Lohimedäljonki
5.	<i>Härkis</i>	Peltilihapiirakka	Raakakakku
6.	Omenahillo ohje	Valkosuklaa limejuustokakku	Tattarikeitto
7.	Tönnämuna	Nutella juustokakku	Porkkanaletut
8.	Pihlajanmarjahyytelö	Paahdettu kukkakaali	Kylmäsavulohipiirakka
9.	Raparperipekoni	Sitruunapasta	Helpot muffinssit
10.	Taikapannari	Muurinpohjalettu	Parhaat mokkapalat

Google-hakujen tulokset tukevat tämän tutkimuksen lähtökohtaa ja perusolettamusta, jonka mukaan Nyhtökaurasta käytiin jo lanseerausvaiheessa enemmän keskustelua internetissä kuin muista lihankorvikkeista (kuvio 2). Kuvioon on merkitty ympyrällä 2016 lanseerattujen tuotteiden lanseerausajankohta. Quorn lanseerattiin jo vuosia aiemmin (2012).



Kuvio 2. Tuotenimien Google-hakujen määrä Suomessa 2016 (Google Trends 2016)

Internetissä ja mediassa on ilmaantunut omanlaisensa trendikäs ruokailmiö, jota kutsutaan **ruokapornoksi**. Tällä tarkoitetaan ruoasta otettuja valokuvia, joissa ruoka näyttää herkulliselta tai houkuttelevasti asetellulta. (Rousseau 2014). Ruokapornoa julkaistaan mm. Pinterestissä, Instagramissa ja blogeissa tagein kuten #instafood ja #foodie. Vaikka kuvauskohteena on yleensä makea ruoka, ruokapornoa on alettu käyttää edistämään terveellistä syömistä (Mejova, Abbar & Haddidi 2016). Näin ollen valokuvat lihankorvikkeista valmistetuista aterioista voidaan mieltää keinona kannustaa muita syömään lihankorvikkeita.

4.3 Lihankorvikkeen arvot kuluttajalle

Ruokavalintoja ohjaavia tekijöitä on runsaasti, mm. painonhallinta, allergiat, sairauksien hoitotasapainoa ylläpitävät ruokavaliot ja elämäntyyliaruokavaliot (Parviainen ym. 2016: 220). Paljon hyödynnetty malli yleisistä ruokavalintoihin liittyvistä tekijöistä on Steptoen,

Pollardin ja Wardlen (1995) Food Choice Questionnaire. Steptoe ym. (1995: 276–277) näkevät, että ruoan valintaa voidaan selittää yhdeksän ruoan ominaisuuden kautta: terveys, mieliala, helppous, luonnonmukainen sisältö, hinta, painonhallinta, tuttuus, eettisyys sekä ruoan miellyttävyys aisteille. Mallia ovat täydentäneet mm. Lindeman ja Väänänen (2000: 55), jotka ehdottavat ekologisen hyvinvoinnin, poliittisten arvojen ja uskonnon lisäämistä mallin eettisten ruokavalintojen tutkimiseksi.

Apostolidis ja McLeay (2016) ovat tutkineet kuluttajien mieltymyksiä lihaa ja lihankorvikkeita kohtaan ja mitkä lihankorvikkeen ominaisuudet ovat ostopäätöstä tehdessä tärkeimpiä. He jakavat lihankorvikkeiden ja kasvisproteiinien hyödyt sosiaalisiin, ympäristöllisiin ja terveydellisiin. Kartoittaessaan lihansyöntitottumuksia ja sosio-ekonomisia ominaisuuksia Britanniassa he tunnistivat kuusi kuluttajasegmenttiä lihankorvikkeille: hintatietoiset (*price conscious*), terveellisesti syövät (*healthy eaters*), maun ohjaamat (*taste driven*), vihreät kuluttajat (*green*), luomukuluttajat (*organic*) ja kasvissyöjät (*vegetarian consumers*). Kuluttajan valintaa ohjasi ensisijaisesti lihassa tai lihankorvikkeessa käytetty aines, rasvapitoisuus, tuottajamaa ja hinta. Toissijaisesti valintaa ohjasi hiilijalanjälki, tuotantotapa ja tuotetta myyvän kaupan tai tahon brändi (emt. 74). Ihminen osallistuu todennäköisemmin keskusteluun ja jakaa tietoa sellaisista aiheista, jotka edustavat hänelle tärkeitä arvoja tai joita kohtaan hän tuntee paloa (Phillips ym. 2013: 51). Käytän tämän vuoksi Apostolidis ja McLeayn (2016: 74) kuluttajasegmenttijakoa ja kuluttajavalintaa ohjaavia ominaisuuksia tutkimukseni empiirisen analyysin runkona, kun tarkastelen Facebookissa ilmeneviä viestinnän teemoja.

Vastaavia luokitteluita on tunnistettu myös muissa tutkimuksissa. Ruokatrendejä analysoivassa Suomi Syö 2016 -tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten ruokavalintoihin vaikuttavia kulutusmieltymyksiä. Hinta, helppous ja hyvää tekevyyttä ohjaavan kuluttajan valintoja. Hyvää tekevyyttä liittyy mm. terveyden ja hyvinvoinnin ihannointiin. (Taloustutkimus 2016). Suomi Syö 2016 tutkimuksen tutkimuspäälliköt Roth ja Isotupa näkevät, että ruokatrendeistä muodostuu ilmiö vasta kun siinä yhdistyy helppous, tuttuus, saatavuus, monipuolisuus ja positiivisuus. Positiivisuus ilmenee mm. kieltojen ja rajoitusten

poissaololla sekä läheisyyttä välittävänä tarinankerrontana. Ruoalla halutaan nykyisin erottautua ja monet haluavat olla hyviä ruoanlaittajia. (Mattila 2015.)

ScenoProt-hankkeen fokusryhmä määritteli ruoan maun merkittävimmäksi edellytykseksi kasvisproteiinien kysynnän kasvamiselle (Luke 2016: 9). Muita kysyntää luovia ominaisuuksia olivat tuttuus, terveellisyys, eettisyys ja ekologisuus sekä hinnoittelu. Tuotteen tuttuutta edistää esim. sen näkyminen ravintoloissa, ruoanlaitto-ohjelmissa, sosiaalisessa mediassa ja runsaana reseptien saatavuutena (emt.). Kun kartoitettiin mitä informaatiota kasvisproteiineista eniten kaivataan, saatiin vastaukseksi lisäksi tuotteen laatu, ruoan täyttyvyys ja alkuperä (emt. 10). Suomalaiset pitävät suomalaisesta ruoasta. Se mielletään laadukkaaksi ja puhtaaksi. Korkea hinta koettiin suurimpana esteenä kokeilla kasvisproteiinia (emt. 15).

Suomalaisten lihan kulutustottumuksia kartoittavassa tutkimuksessa todetaan, että yleisin syy siirtyä lihattomampaan ruokavalioon ovat terveyshyödyt (Latvala ym. 2012: 75). Tämän jälkeen yleisimmät syyt olivat lihantuotannon ympäristöä kuormittavan vaikutuksen vähentäminen sekä tuotantoeläinten hyvinvoinnin parantaminen. Painonhallinta, ruoan turvallisuus ja makutottumukset painoivat vähemmän muutoksen taustalla. Elämäntilanne, hinta tai vastaajan rahatilanne eivät vuorostaan olleet merkittäviä vaikuttajia lainkaan. (Emt.). Asenteet lihan turvallisuuteen, makuun, luotettavuuteen, laatuun, hormonien käyttöön ja eläinystävälliseen tuotantoon vaikuttavat myös aikomukseen vähentää lihansyöntiä (Verbeke & Viaene 1999: 441).

Tutkimuksen mukaan erityisesti vuosien 1980–2000 välissä syntyneet ovat hyvin proteiinitietoisia ja vaihtavat usein lihaproteiinin kasvisproteiiniin (Global Food Forums 2016: 5). Arvio, että eettisyys toimii kasvisruokailun kannustimena ei saa tukea Hoek ym. (2011: 670–671) tutkimustuloksista. He toteavat nimittäin, että ainoastaan jo valmiiksi runsaasti kasvisruokaa syövät kokivat lihankorvikkeen eettisyyden ja ekologisuuden olevan kannustin lihankorvikkeiden käyttöön. Sekasyöjien motiivit ovat monimuotoisemmat ja voivat perustua esimerkiksi ruoan terveellisyyteen, luonnonmukaisuuteen sekä vaihteluun.

Lihaa syövät kuluttajat kokivat lihankorvikkeiden kokeilun suurimpina kannustimina ruoan lihamaisuuden ja lihankaltaiset aistimukset syödessä (emt.).

Lihansyöntiin vaikuttaa kuluttajan sosioekonominen tausta. Latvala ym. (2012: 72) väittävät, että korkeakoulutettu 15–24-vuotias henkilö syö todennäköisemmin enemmän lihaa kuin yli 55-vuotias henkilö. Jos näitä sosioekonomisia muuttujia verrataan Facebookiin, Facebook-käyttäjistä valtaosa ovat nuoria (Statistics Finland 2013). Tämän tilaston valossa Facebookin ei pitäisi olla aktiivisesti lihankorvikkeiden puolesta puhuvien kanavien joukossa.

4.4 Tuotelanseeraus

Tuotelanseerauksessa markkinoille tuodaan uusi tuote, jolle tavoitellaan kaupallista menestystä. Uuden kuluttajatuotteen menestyksen takana on jokin ominaisuus, joka on kilpailevia tuotteita parempi ja onnistuu synnyttämään ostohalun tuotteen kohderyhmässä. (Rope 2005: 501–502.) Menestys voi perustua kysyntään, mutta myös tarjonta luo kysyntää (emt. 59–60.) Vähittäiskaupan edustajat spekuloiivat, että Nyhtökaura on voinut toimia oven avaajana muille kasvisperäiselle ruokavalmisteelle. Esimerkiksi S-ryhmän vähittäiskaupan valikoimajohtaja Oksa ja Keskon tuoretuotteiden ostajohtaja Karlsson kuvailevat Nyhtökauraa edelläkävijänä, joka toi pohinää ja mediahuomiota kasvisruokatrendille ja toimi sen näkyvänä myynninedistäjänä, luoden perustan vastaavien tuotteen kysynnälle (Helsingin Sanomat 2016c; 2016a; Aamulehti 2016c).

Onnistuneen lanseerauksen mittareina voidaan pitää kohderyhmässä saavutettua tunnettuutta, runsasta tyytyväisten kokeilijoiden määrää, uusintaostoja, kohderyhmän tunnistamista jatkomarkkinointia varten, halutun brändimielikuvan iskostuminen kuluttajaan, hyvää saatavuutta ja volyyymiä jakeluportaassa ja saavutettua markkina-asema (Rope 2005: 504). Elintarvikealalla valtaosa lanseerauksista kuitenkin epäonnistuu. Ruokaan liittyvää kuluttajakäyttäytymistä tutkiva Lähteenmäki arvioi, että 50–80% uusista

elintarvikkeista eivät saa markkinoilta jalansijaa (Kauppalehti 2015). Tähän voi liittyä hankaluus havaita ruokavalintoja ohjaavia arvoja kuten eettisyyttä tai terveellisyttä (emt.).

Lanseerausvaiheen pituus ei ole vakio, vaan se voi kestää kuukausista jopa vuosiin. Yleisenä ihanteena pidetään tiiviissä aikataulussa toteutettua lanseerausta, joka tehostaa ja parantaa lanseerauksen vaikutusta. Kulutuskulttuurin kiihtyessä ja tuotteiden elinkaarien lyhentyessä lanseerauksen onnistumisen tarve korostuu. Rope (2005: 504) pitää todennäköisenä kehitystä, jossa lanseerausprosessiin runsaasti panostavat yritykset valtaavat markkinaosuuksia vähemmän aktiivisilta kilpailijoilta. Nyhtökauran lanseerausprosessi on kuitenkin ollut kilpailijoitaan pidempi jatkuen vuoden 2017 puolelle. Schneider ja Yocum (2004: 49–55) painottavat, ettei lanseeraus välttämättä pääty, kun muu tuotteen elinkaaren prosessi alkaa. Esimerkiksi tuotetestausta voidaan tehdä tuotekehityksen ja -julkaisun monessa vaiheessa. Myöskään lanseerauksen alkamisajankohdalle ei ole vakiota; joissakin firmoissa lanseeraus aloitetaan, kun tuotteen prototyyppi on valmis, toisissa kun tuote on jo hyllyllä (emt.). Nyhtökauran tapauksessa lanseeraus aloitettiin reilusti etukäteen. Valio taas ei ennakkomarkkinoinut MiFUa ennen kuin se oli kaupassa kuluttajien saatavilla.

Tuotelanseerauksessa valitaan ja korostetaan niitä piirteitä, jotka erottavat tuotteen positiivisesti kilpailijoistaan. Yksi mahdollinen piirre on tuotteen innovatiivisuus. Innovaattorin asema antaa merkittävää nostetta yrityksen ja tuotteen imagolle mutta edellyttää uusien tuotteiden tuomista markkinoille silloin tällöin (Rope 2005: 502–509). Esimerkiksi Nyhtökauran kauraproteiini ja Quornin sieniproteiini ovat ruoka-aineina vähemmän hyödynnettyjä kuin vastaavien tuotteiden tavanomaisemmat valmistusaineet (mm. soija, herneproteiini ja maito). Media on viitannut useaan lihankorvikkeeseen juuri innovaationa (mm. Kauppalehti 2016b). Yhteistä menestyneille tuotelanseerauksille on Schneiderin ja Yocumin (2004: 49–55) näkemyksen mukaan se, että ne perustuvat yrityksen sisäiseen innovaatiokykliin eikä esimerkiksi sesonkiajatteluun tai jälleenmyyjien kysyntään vastaamiseen. Rope (1999: 23–24) esittää eriävän näkemyksen. Hänen mukaansa markkinoilla tehty tarvehavainto on menestyksen avain; innovaatio jalostetaan vastaamaan

tätä tarvetta. Muita erilaistamiseen perustuvia kilpailuetuja ovat mm. korkea laatu ja helppokäyttöisyys (emt. 525).

Marchand, Hennig-Thurau & Wiertz (2016: 16–17) ovat tutkimuksensa perusteella todenneet, että mikroblogit (esim. Twitter), käyttäjäarviot verkossa ja mainonta ovat avainasemassa uuden tuotteen myynissä ennen sen lanseerausta. He arvioivat, että käyttäjäarvioiden vaikutus kasvaa lanseerauksen jälkeen siinä missä mikroblogien vaikutus hiipuu alun vaikutuspiikin jälkeen. Käyttäjäarvioiden positiivisuuden tai negatiivisuuden merkitys kasvaa merkitykselliseksi vasta lanseerauksen loppupuolella (emt.). Rope (2005: 523) näkee, että kuluttajien kiinnostus uuteen tuotteeseen hiipuu lanseerausvaiheen jälkeen, noin kuuden kuukauden sisällä, ellei tuotteen asemaa saada vakiinnutettua kohderyhmälleen. Lanseeraukseen liittyy myös markkinointiviestintä, joka voidaan toteuttaa tiedotustoimintana, mainontana, menekin edistämisenä tai henkilökohtaisena myyntityönä (emt.). Lanseerausviestintä etenee tietoiseksi tekemisestä tunnetuksi tekemiseen, kiinnostuksen herättämiseen ja lopulta tuotteen kokeiluun ensioston muodossa (emt.). Lanseerausviestinnässä olennaista on, että tunnetaan kohderyhmän motiivit ja suunnitellaan viestinnän sisältö, tyyli ja jakelukanavat sen mukaan (emt. 289–291.) Facebookissa käytävän vertaisviestinnän tavoitteiden ja teemojen kartoittaminen edesauttaa kohderyhmän motiivien tunnetuksi tekemistä ja siten lanseerausviestinnän suunnittelua.

5 ANALYYSI FACEBOOK-JULKAISUJEN VERTAISVIESTINNÄSTÄ

Tavoitteena on selvittää, miten uutta elintarviketta koskevat ilmiöt kasvavat ja leviävät sosiaalisessa mediassa. Tarkastelen kasvamista ja leviämistä analysoimalla Facebookin vertaisviestintää: lihankorvikkeista tehtyjä julkaisuja, niistä käytyä keskustelua ja julkaisuista tehtyjä jakoja. Tämän lisäksi selvitän, miten lanseerausajankohta tai käyttäjän rooli vaikuttaa vertaisviestinnän sisältöihin ja sisältöjen jakamiseen.

Tässä luvussa kuvailen aluksi sitä, millä tavoin keräsin aineiston (5.1). Sen jälkeen käsittelem Facebook-julkaisujen teemoja (5.2) ja viestinnällisiä tavoitteita (5.3). Tämän jälkeen analyysini etenee yhdenmukaisesti sekä teemojen että tavoitteiden osalta: Kuvailen ensin, miten käsittelem ja analysoin Facebookissa käytävää vertaisviestintää lihankorvikkeista sekä mitä haasteita analyysiin liittyy (5.2.1 ja 5.3.1). Jatkan kuvailemalla aineistoa ja luokittelen lihankorvikkeista tehdyt Facebook-julkaisut niiden teeman (5.2.1) ja viestinnällisen tavoitteen (5.3.1) mukaan. Tämän jälkeen analysoin ja vertailen kaikkien lihankorvikkeiden teemoja (5.2.2) ja viestinnällisiä tavoitteita (5.3.2) keskenään. Luotuani yleiskuvan lihankorvikkeiden julkaisuista, analysoin ja vertailen tuotteita erikseen niin teemojen kuin tavoitteiden osalta (5.2.3 ja 5.3.3). Luvussa 5.4 kuvailen julkaisijoiden rooleja vertaisviestinnässä. Ensin avaan analyysin toteutustapaa ja siihen liittyviä haasteita (5.4.1), jonka jälkeen analysoin mitä rooleja julkaisuissa ilmenee (5.4.2). Vertailen vielä lopuksi, miten lanseerausajankohta vaikuttaa vertaisviestinnän sisältöihin ja niiden jakoihin (5.5), ennen tulosten yhteenvetoa (5.6).

Havainnollistan tunnistamiani teemoja ja tavoitteita poimimalla aineistosta esimerkkejä. Olen jättänyt aineistoesimerkeistä pois tilaa vievät kuvat ja linkit. Koska kuitenkin huomion kuvat ja linkit osana analyysiäni, lisään aineistoesimerkin yhteyteen hakasulkeisiin tarpeellista tietoa kuvien tai linkkien sisällöstä.

5.1 Aineiston keruu

Aineistoni koostui julkisista Facebook-julkaisuista, joissa oli mainittu jokin seuraavista lihankorvikkeista; Nyhtökaura, Härkis, MiFU, Quorn tai Oumph! Tavoittelin jokaisesta lihankorvikkeesta 100 julkaisua: 50 julkaisua 30 päivältä ennen tuotelanseerausta ja 50 julkaisua 30 päivältä tuotelanseerauksen jälkeen. Jos julkaisuja oli tavoiteltu määrä, tarkastelin 50 vanhinta ja 50 tuoreinta saadakseni erot mahdollisimman selkeiksi. Jos julkaisuja oli tavoiteltua vähemmän, analysoin ne kaikki. Koska Facebookin haussa ei ole mahdollista järjestää julkaisuja julkaisupäivän mukaan eikä Facebook näyttänyt hakutuloksia joka kerta samassa järjestyksessä, etsin käsin alku- ja loppupään julkaisut hakujen tulosaineistosta.

Valitsin ajankohdaksi tuotelanseerauksen, jotta tuotteet olisivat käyttäjän näkökulmasta samassa asemassa niiden uutuuden ja tunnettuuden suhteen. Siten niistä tehdyt julkaisut ovat mahdollisimman vertailukelpoisia keskenään. Valitsemalla tuotelanseerauksen tarkasteluajankohdaksi pystyin myös analysoimaan, miten vertaisviestintä ennen lanseerausta erosi lanseerauksen jälkeisestä viestinnästä.

Aloitin aineiston keruun tyhjentämällä käyttämäni internet-selaimen selailuhistorian ja evästeet, jotta aiemmin avaamani sivut ja tekemäni haut eivät vaikuttaisi Facebookin hakutuloksiin. Minimoidakseni Facebookin ennakkotietoja itsestäni ja niiden vaikutusta hakuihin, perustin uuden, tyhjän Facebook-käyttäjätunnuksen. Uudella käyttäjätunnuksella ei ole julkaistu, tykätty tai kommentoitu mitään eikä käyttäjälle ole lisätty kavereita, kuvia tai henkilökohtaisia tietoja.

Hain julkaisut Facebookin omalla haulla. Ensin hain tuotenimellä ja sitten käytin tuotenimen tagia (esim. Härkis ja #Härkis). Jätin aineistosta pois valmistajan tekemät julkaisut sekä julkaisut, jotka käsittelivät jotain muuta asiaa kuin tutkittavaa lihankorviketta. En myöskään ottanut aineistoon mukaan valmistajan omille Facebook-sivuilleen tekemiä julkaisuja, koska tarkastelun kohteena on kuulopuheviestintä eikä niinkään yrityksen harjoittama

markkinointiviestintä. Osassa julkaisuja mainitaan useampi lihankorvike. Jos mikään mainituista lihankorvikkeista ei ollut selkeästi julkaisun pääasia, jätin julkaisun pois analyysin aineistosta: tällaista julkaisua ei ole mielekästä arvioida minkään tietyn tuotteen vertaisviestintänä.

Rajasin Facebook-hakua valitsemalla vain Suomessa tehdyt julkaisut. Jos hakutuloksia ei kertynyt tavoiteltua määrää, hain myös ilman maantieteellistä rajausta. Tällöin otin kuitenkin mukaan vain ne julkaisut, jotka olivat suomenkielisiä tai joissa julkaisijan maan pystyi tunnistamaan Suomeksi aikaleiman vieressä olevan julkaisijan sijaintitiedon perusteella.

Eri lihankorvikkeista tehtyjen julkaisujen määrä vaihteli suuresti. Aineiston poimiminen Facebookin oman hakutoiminnon avulla ei esimerkiksi Härkiksen tai Oumph!:in kohdalla tuottanut tavoiteltua 50 julkaisua ennen lanseerausajankohtaa. Ainoastaan Nyhtökaurasta keskusteltiin niin runsaasti jo ennen tuotejulkaisua, että 50 julkaisun aineisto saatiin kokoon (taulukko 9). Lanseerausta edeltäviä, Quornia käsitteleviä Facebook-julkaisuja ei ole yhtään. Quornin lanseerauksen jälkeisistä julkaisuista voitiin huomioda vain 4.9.2012 päivätty julkaisu. Sitä seuraava julkaisu (28.10.2013) oli vasta vuoden kuluttua. Julkaisujen vähyden vuoksi jätin Quornin pois aineiston analyysistä. Tämän vuoksi aineistoksi muodostui 278 julkaisua sekä niihin liittyvät kommentit, reaktiot ja jaot.

Taulukko 9. Analysoitavien julkaisujen määrä ajanjakson mukaan

	Nyhtökaura	Härkis	MiFU	Oumph!	Yht.
Ennen lanseerausta	50 12.4.–11.5.2016	45 30.7.–28.8.2016	3 26.7.–24.8.2016	6 19.4.–18.5.2016	104
Lanseerauksen jälkeen	50 12.5.–10.6.2016	50 29.8.–27.9.2016	50 25.8.–23.9.2016	24 19.5.–17.6.2016	174
Yht.	100	95	53	30	278

En voi olla aivan varma, näyttääkö Facebookin hakualgoritmi kaikki esimerkiksi ”Härkis” ja ”#härkis” hakusanan sisältävät julkiset julkaisut, vai valikoiko Facebook näytettävät hakutulokset esimerkiksi hakijan tai julkaisun tehneen käyttäjän mukaan. Koska tein kaikki haut samalla uudella testikäyttäjätunnuksella, pitäisi eri lihankorvikkeita koskevat tulokset kuitenkin olla keskenään vertailukelpoisia.

5.2 Facebook-julkaisujen teemat ja teemaluokat

Facebook-julkaisujen teemoilla tarkoitan julkaisujen aihepiiriä. Analysoin jokaisesta Facebook-julkaisusta enintään kolme teemaa. Kuvailen tässä luvussa ensin, miten Facebookissa esiintyneet teemat tunnistettiin (5.2.1) ja ryhmiteltiin laajemmiksi teemaluokiksi (5.2.2). Annan julkaisujen teksteistä esimerkkejä ja lisäksi havaitun teeman sulkeisiin aineistoesimerkin jälkeen. Muuta tarpeellista tietoa julkaisussa olleesta kuvasta tai linkistä laitan hakasulkeisiin.

5.2.1 Aineiston teemoittelu

Määritellesäni julkaisun ja kommenttien teemoja, aloitin hakemalla sopivaa luokittelua Apostolidis ja McLeayn (2016: 74) kuluttajasegmenteistä (luku 4.3). Jos julkaisun tai kommentin teema ei istunut niihin, loin aineiston pohjalta uusia teemaluokkia. Julkaisu tai kommentti oli joissain tapauksissa monimerkityksinen ja sisälsi paljon erilaisia teemoja. Erittelin ja merkitsin julkaisusta tai kommentista taulukkoon korkeintaan kolme pääteemaa. Tällä pyrin keskittymään julkaisun olennaisimpaan sisältöön. Julkaisun jälkeen tulevista kommentteista huomioin vain ensimmäisen tason kommentit. Tämän rajauksen tein siksi, että käydessäni läpi kommentteja kiinnitin huomiota siihen, että toisen ja kolmannen tason kommentteissa käydään paljon kahden henkilön keskinäistä sananvaihtoa, joka ei liity lihankorvikkeisiin tai alkuperäiseen julkaisuun. Pitäytymällä alkuperäisissä julkaisuissa ja ensimmäisen tason kommentteissa pystyin pitämään teemojen painopisteen niissä sisällöissä,

joita käyttäjät näkevät eniten ja jotka siten todennäköisesti vaikuttavat eniten sisältöjen jakoon ja keskustelun syntymiseen.

Huomioin analyysissä ensisijaisesti julkaisun tekstin, sitten kuvat ja tagit. Epäselvissä tilanteissa huomioin viimeisenä keinona myös julkaisuun liitetyn linkin otsikon, jos julkaisuun on liitetty linkki. Esimerkissä 1 korostetaan tagia ”#vegeily”, jonka vuoksi merkitsin *kasvissyönnin* julkaisun yhdeksi teemaksi. Toinen teema oli *ilo valikoiman kasvusta*, sillä siihen kiteytyi sivulauseen aihe. Kolmas teema oli *helppous*.

- (1) Alkaa #vegeily olla jo liiankin helppoa ja herkullista, kun uutta tuotetta pukkaa kaappoihin melkein joka viikko #härkis #vegemöttönen
(*Kasvissyönti, ilo valikoiman kasvusta, helppous*)

Jos julkaisussa ei ollut yhtä selkeää tavoitetta tai teemaa, annoin enemmän painoarvoa julkaisun alussa mainituille asioille ja asioiden esittämisjärjestykselle. Julkaisujen alun painottamista tukee tieto, että internetissä ihmiset eivät läheskään aina lue koko tekstiä. Verkkosisältöjä luetaan ensin ylävasemmalta yläoikealle ja tämän jälkeen alavasemmalle, F-kirjainta muistuttavassa muodossa (J. Nielsen 2006b). Facebookin julkaisuissa on lisäksi merkkiraja, jonka täytyttyä lopputeksti siirtyy ”Lue lisää” -linkin taakse. Tällöin otsikko tai tekstin alku voi olla ainut, joka tulee luetuksi. Tämän vuoksi tekstin alku antaa todennäköisimmin oikean käsityksen siitä, miksi sisältöä kommentoidaan, tykätään tai jaetaan.

Jotkin teemat ovat hyvin lähellä toisiaan. Esimerkiksi *valmistus* eroaa *reseptistä* siten, että se on vähemmän seikkaperäinen eikä sen tarvitse välttämättä kuvailla ruoan laittoa, vaan siinä esimerkiksi pelkästään listataan pari pääraaka-ainetta tai kerrotaan valmistustapa ylimalkaisesti (esimerkki 2 reseptistä ja esimerkit 3 ja 4 valmistuksesta).

- (2) Nyhtis rokkaa! Käy kurkkaamassa helppo Nyhtökaura-resepti ja kokeile! 😊
[Linkki reseptiin] (*Resepti*)

- (3) [Valokuva annoksesta] Taco tiistai! Vihreyttä hieman koska salsa ilman koriantetria ei ole tässä universumissa lainkaan. Avainsanat: nyhtökaura nyhtis violife cheddar jalopeno salsa korianteri ähky kuolema tuonpuoleinen taivaassa toivo usko orgasmi kaikkeus (*Valmistus*)
- (4) [Valokuva annoksesta] Eilen tuli ostettua sitä härkis:stä. Tässä omatekoiset härskispyörökät. (*Valmistus*)

Ilo tuotteessa -teemassa korostuu vuorostaan jostain tietystä lihankorvikkeesta pitäminen (esimerkki 5) siinä missä *ilo valikoiman kasvusta* -teema kuvastaa enemmän vaihtoehtojen runsastumista ja tyytyväisyyttä kasvisruokatrendin jatkumiseen (esimerkki 6).

- (5) Nyhtis rokkaa! Käy kurkkaamassa helppo Nyhtökaura-resepti ja kokeile! 😊
(*Ilo tuotteesta*)
- (6) Jälleen jotain uutta! (*Ilo valikoiman kasvusta*)

Luokittelin julkaisun *Muu*-luokkaan, jos sen teema ei koskenut tuotetta tai lihankorvikkeita millään tavoin. Kyseessä ei siis ole vaikeasti määriteltävien teemojen koontiluokka. Lihankorvikekeskustelun ohi meneviä aiheita ovat esim. ryhmien ylläpitäjän huomiot, aiheeseen liittymättömät metakeskustelut, aiheen vaihtuminen toiseksi ja kaverin tagittaminen mukaan keskusteluun (esimerkit 7 ja 8). *Muu*-luokassa on myös yksittäisiä hymiöitä tai emoji-symboleita, joita ei ole mahdollista tulkita esimerkiksi iloksi tai pettymykseksi tuotetta kohtaan.

- (7) Kiva kuva (*Muu*)
- (8) Mä en kestä! (*Muu*)

Julkaisujen luokittelun jälkeen siirryin tarkastelemaan, miten paljon tietty julkaisu on saanut ensimmäisen tason kommentteja ja Facebook-reaktioita, ja paljonko sitä on jaettu. Merkitsin myös, paljonko tykkäyksiä ensimmäisen tason kommentit ovat saaneet. Kommenttien määrää vääristää jonkin verran ylöspäin se, että alkuperäinen julkaisija toisinaan kommentoi yksittäiseen kysymykseen keskusteluketjun päätasolla, jolloin vastaukset tiettyyn

kommenttiin kohdistuvat kyseiseen ketjuun yleisesti eikä keskustelukumppanin kommenttiin. Näin tehdyt alkuperäisen julkaisijan kommentit näkyvät myös aineistossani.

5.2.2 Facebook-julkaisujen teemat

Tunnistin aineistosta 33 erilaista teemaa. Tämän lisäksi luokittelin yhden julkaisun luokkaan *muu*, koska julkaisu ei ollut ymmärrettävä. Koska erilaisia teemoja nousi näinkin monta, laadin niille luokittelun kahdeksan laajemman aihealueen mukaan. Nämä ovat *ruoanlaitto*, *sosiaalisuus*, *arvot*, *hankkiminen*, *yritys*, *menestys*, *tuote* ja *mielipide* (taulukko 10).

Taulukko 10. Teemojen laajemmat teemaluokat

Ruoanlaitto	Sosiaalisuus	Arvot	Hankkiminen
Resepti Valmistus Helppous	Huumori Yhteisön kehuminen Ensimmäinen kokeilu Ilo tuotteesta Ilo valikoiman kasvusta	Ekologisuus Kotimaisuus Innovatiivisuus Terveellisyys Kasvissyöinti, vegaanius	Kokeiluhalu / ostoaihe Hinta Saatavuus
Yritys	Menestys	Tuote	Mielipide
Yrittäjyyden tukeminen Yrityksen pilkkaaminen	Markkinoiden muuttuminen Kannatus julkkiselta Menestys Vienti ulkomaille	Tuotteen ulkonäkö Tuotenimen valinta Proteiinipitoisuus Ruoan ulkonäkö Ainesosat Maku	Vertailu Nyhtökauraan Pettymys tuotteeseen Tuotearviointi Tuotteen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen

Määrittelen *sosiaalisiksi* sellaiset vahvasti humoristiseen sävyyn kirjoitetut julkaisut, joissa ei ole tärkeältä vaikuttavaa tai uutta tietoa tai monisanaista mielipidettä tuotteesta. Myös *ensimmäinen kokeilu* on luonteeltaan sosiaalinen ilmoitus, jonka päätarkoitus on vain välittää muille tieto siitä, että lihankorviketta kokeillaan ensimmäistä kertaa (esimerkki 9).

- (9) Tänään koeajetaan #nomnom #Härkis #pikana #jännänäällä #Verso
(*Ensimmäinen kokeilu*)

Menestykseen viittaavat sellaiset julkaisut, joissa pääasiana on tuotteen kaupallinen menestys, (kansainvälisen) menestyksen potentiaali tai tuotteen saama tuki tunnetulta henkilöltä (esimerkit 10 ja 11).

- (10) Sojarouhe jää historiaan! (*Menestys*)

- (11) Mullon sellane kutina persuuksis et täst tulee #vihisgaten remake (*Menestys*)

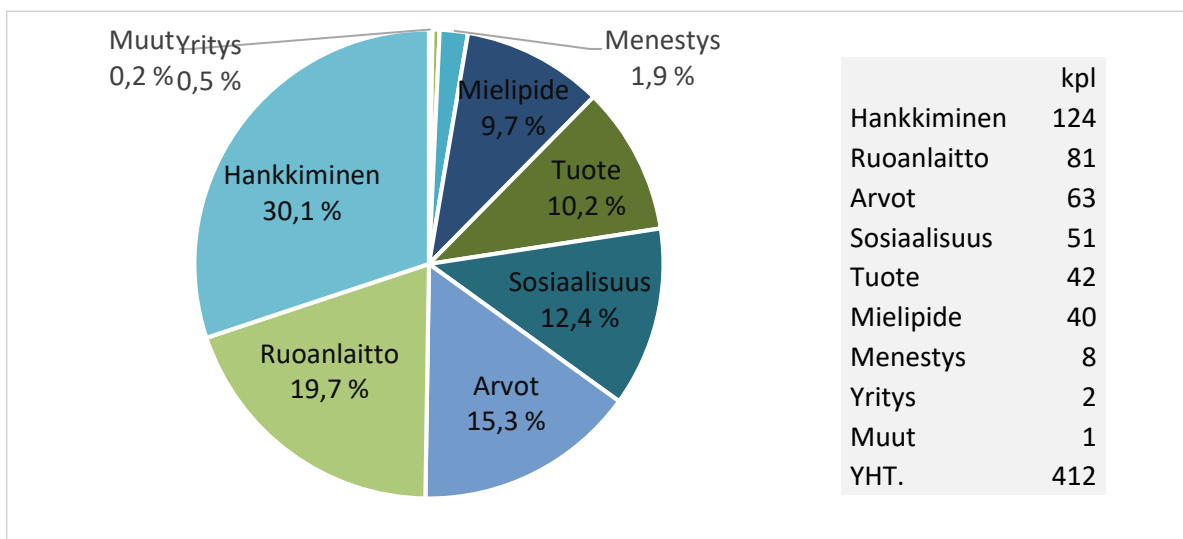
Tuote- ja mielipide-luokat käsittelevät molemmat tuotetta itsessään, mutta *tuotteessa* teeman painopiste on informatiivinen, kun taas *mielipiteessä* arvioivampi. *Hinta* olisi sopinut myös *tuote*-luokan alle mutta koska hinta on jälleenmyyjän määrittelemä eikä tuotteen itsensä ominaisuus, ryhmittelin sen *hankintaan* kuuluviin teemoihin.

- (12) Aamulla heti 7 aikaan pitää olla kaupassa jos sitä meinaa saada (*Saatavuus*)

Teemaluokkaan *hankinta* kuului myös esimerkin 12 havainnollistama *saatavuus*. *Saatavuus*-teeman julkaisuissa kirjoitettiin mistä kaupoista tuotetta löytyi ja mistä ei, lisäerien saapumisaikatauluista, iloitiin onnistuneista ostoyrityksistä ja valitettiin turhista kaupassa käynneistä.

5.2.3 Kaikille lihankorvikkeille yhteiset teemat

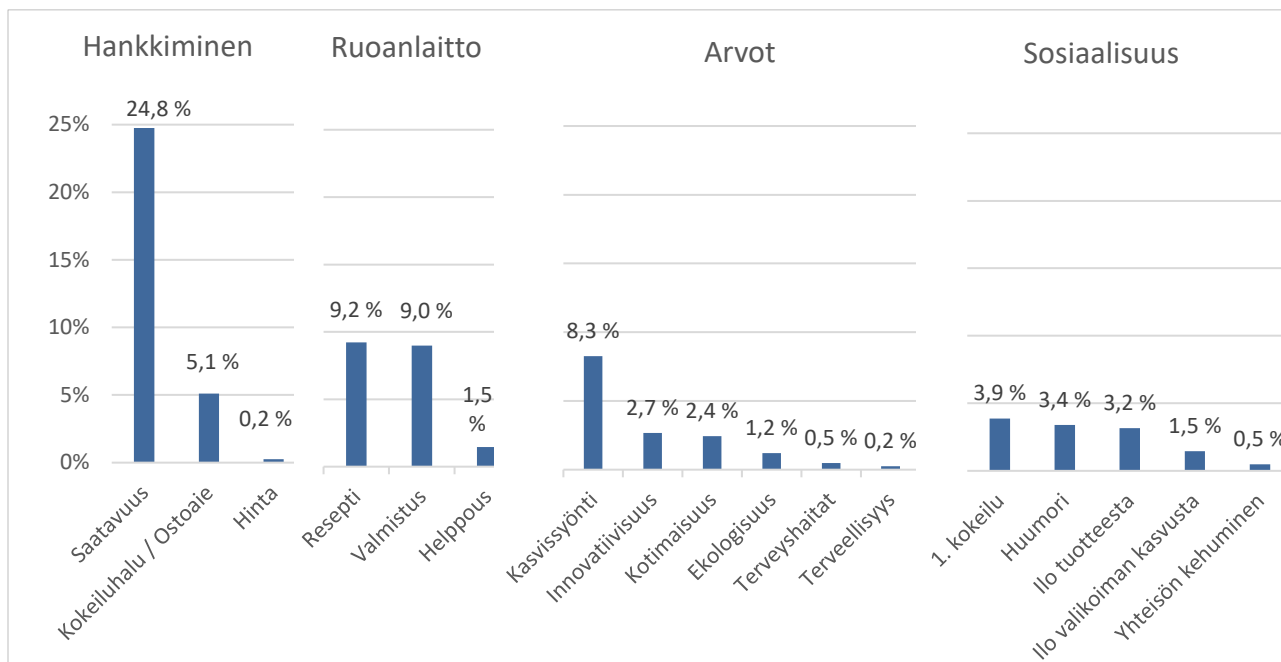
Huomioin 1-3 teemaa jokaisesta julkaisusta. Teemojen esiintymiskertoja julkaisuissa on kaikkiaan 412, teemoja on siten keskimäärin 1,5 per julkaisu. Kun tarkastellaan kaikkien lihankorvikkeiden osuutta, tuotteen *hankkiminen* on teemana selkeästi yleisin (n. 30 %) (kuvio 3). Seuraavaksi käytetyimmät teemat ovat *ruoanlaitto* (n. 20 %) ja *arvot* (n. 15 %).



Kuvio 3. Teemaluokkien esiintyvyys, n=412

Selkeästi eniten huomiota on saanut tuotteiden *saatavuus*, joka edustaa neljäsosaa kaikista teemoista (kuvio 4). Tavallinen hankintakriteeri *hinta* (0,2 %) esiintyy teemana vain yhdessä julkaisussa. *Ruoanlaitto* kertominen on verrattain yleistä, teemoina *resepti* ja *valmistus* ovat tasavertaisen suosittuja (n. 9 %). Aktiivisia reseptien julkaisijoita ovat kuluttajat, ravinto- ja terveysalan valmentajat ja valmistajat sekä sanomalehtien verkkoversiot. Rooleista lisää myöhemmin luvussa 5.4.

Arvoista yleisin on *kasvissyönnö* (n. 8 %), joka nousee yhdeksi teemaksi monessa julkaisussa ja niiden kommentteissa. *Kasvissyönnö* pitää sisällään myös *vegaani*-aiheisia teemoja, joita en ole eritellyt erikseen. Vaikka *kotimaisuus* oli kolmanneksi yleisin teema, se esiintyi hyvin harvakseltaan (2,4 %). *Sosiaalisuutta* ilmaistiin monin tavoin, mm. kertomalla, että tuotteen *ensimmäinen kokeilukerta* joko lähestyy tai on juuri päättynyt (n. 4 %). Teemat *huumori* ja *ilo tuotteesta* esiintyivät kumpikin runsaassa kolmessa prosentissa aineistoa.



Kuvio 4. Teemojen esiintyvyys yleisimmissä teemaluokissa, n=412

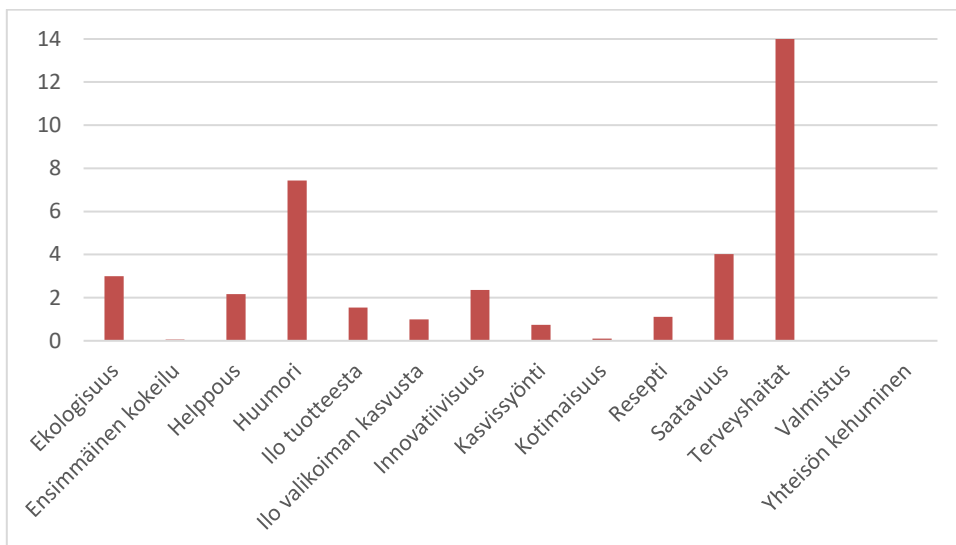
Harvemmin esiintyvien teemaluokkien suosituimmissa teemoissa keskusteltiin *mausta* (7,5 %), annettiin *tuotearviointi* (4,3 %), *vertailtiin tuotetta Nyhtökauraan* (2,4 %) tai ilmaistiin *pettymystä tuotteesta* (2,4 %). Nämä näkyvät liitteessä 1.

Saatavuudesta on tehty paitsi eniten julkaisuja, niitä on myös jaettu (n. 58 % jaoista), tykätty ja kommentoitu eniten (taulukko 11). Saatavuus voidaan siten nostaa lihankorvikkeiden kärkiteemaksi sosiaalisessa mediassa. Reaktioiden määrässä näkyy saatavuuden lisäksi vahvasti *sosiaalisuus*. Sosiaalisuuteen liittyvät teemat *ilo valikoiman kasvusta*, *ensimmäinen kokeilu* ja *huumori* muodostavat yhdessä 26,6 % kaikista reaktioista. *Sosiaalisuus* luo reaktioiden lisäksi paljon keskustelua; yhteensä 36,7 % kommenteista koostuu teemoista *ilo tuotteesta*, *ensimmäinen kokeilu* tai *huumori*. Ensisijaisesti humorististen julkaisujen osuus ei ole kuin 3,4 % teemoista, joten huumori-aiheisia julkaisuja jaetaan merkittävän aktiivisesti (14,6 % kaikista jaoista). Jakoja on myös tehty *resepteistä* (5,9 % jaoista) ja *terveyshaitoista* (3,9 % jaoista).

Taulukko II. Reaktioiden, jakojen ja tykkäysten osuus teeman mukaan (20 yleisintä)

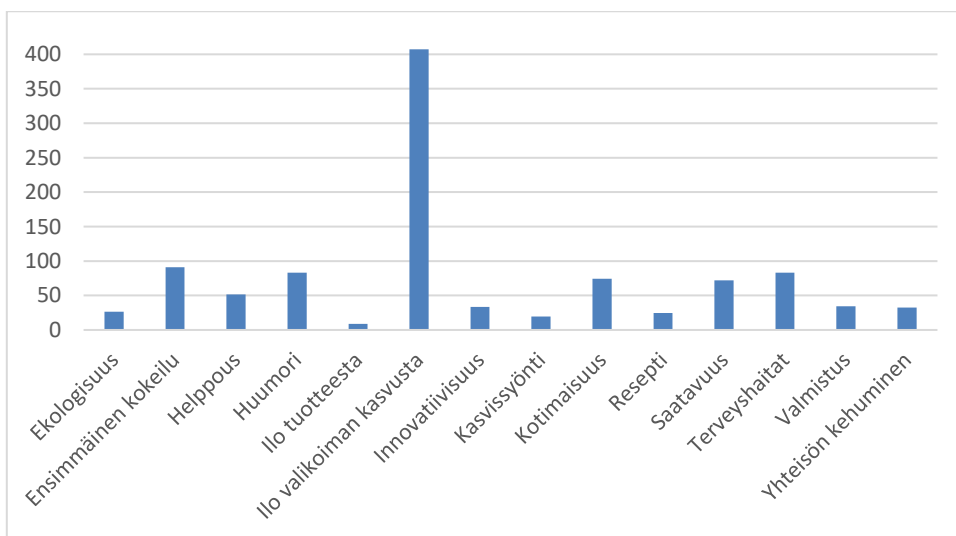
Julkaisujen teemat	Reaktiot, n=19016		Jaot, n=711		Kommentit, n=1453	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Saatavuus	7344	38,6 %	410	57,7 %	414	26,8 %
Ilo valikoiman kasvusta	2444	12,9 %	6	0,8 %	78	5,1 %
Ensimmäinen kokeilu	1458	7,7 %	1	0,1 %	85	5,5 %
Valmistus	1279	6,7 %	1	0,1 %	78	5,1 %
Huumori	1167	6,1 %	104	14,6 %	82	5,3 %
Resepti	935	4,9 %	42	5,9 %	52	3,4 %
Maku	803	4,2 %	17	2,4 %	64	4,1 %
Kotimaisuus	745	3,9 %	1	0,1 %	11	0,7 %
Kasvissyöinti	656	3,4 %	25	3,5 %	30	1,9 %
Tuotearviointi	433	2,3 %	0	0,0 %	25	1,6 %
Innovatiivisuus	368	1,9 %	26	3,7 %	7	0,5 %
Helppous	310	1,6 %	13	1,8 %	22	1,4 %
Kannatus julkkikselta	196	1,0 %	2	0,3 %	12	0,8 %
Terveyshaitat	166	0,9 %	28	3,9 %	9	0,6 %
Proteiinipitoisuus	158	0,8 %	0	0,0 %	8	0,5 %
Ekologisuus	132	0,7 %	15	2,1 %	42	2,7 %
Ilo tuotteesta	112	0,6 %	20	2,8 %	399	25,9 %
Yhteisön kehuminen	65	0,3 %	0	0,0 %	5	0,3 %
Pettymys tuotteeseen	65	0,3 %	0	0,0 %	38	2,5 %
Vertailu Nyhtökauraan	52	0,2 %	0	0,0 %	6	0,4 %
Yht.	19016	99 %	711	99 %	1543	95 %

Jaetut ja reaktioita saaneet teemat eivät aina korreloi keskenään, vaan toisinaan jakojen ja reaktioiden osuudet ovat hyvin erisuuntaiset. Tämä näkyy esimerkiksi yllä kuvailussa *huumori*-teemassa. Jakojen ja tykkäysten epäsopuutta ilmenee lisäksi esimerkiksi tuotteen *kotimaisuutta* (745 reaktioita) ja *valmistusta* (1279 tykkäystä) käsittelevissä julkaisuissa, jotka saivat paljon tykkäyksiä mutta ainoastaan yhden jaon. Eniten kommentteja saanut teema, joka ei näy jaoissa lainkaan, on *pettymys tuotteeseen* (10 julkaisua, 38 kommenttia). Kaikkia teemoja ei esiintynyt julkaisuissa, osa näkyi vain kommenteissa. Tällaisia olivat *eettisyys*, *gluteenittomuus*, *muun tuotteen suosittelu*, *pettymys valikoiman kasvuun* ja *prosessoitu ruoka*. *Terveellisyyden* teema jäi harvinaiseksi (1 julkaisu, 8 kommenttia).



Kuvio 5. Jakoja teeman esiintymiskertaa kohden

Jakomäärissä korostuu *huumori*-teeman lisäksi negatiivisen *terveyshaitat*-teeman korkea jakosuhte (kuva 5). Reaktioita annettiin eniten positiiviselle *ilo valikoiman kasvusta* -teemalle (kuva 6).



Kuvio 6. Reaktioita teeman esiintymiskertaa kohden

Terveellisyyteen liittyy muita teemoja, jotka on jaottelussani sijoitettu *tuotteen* alle. Näitä ovat *ainesosat* (1 julkaisu, 12 kommenttia), *proteiinipitoisuus* (5 julkaisua, 8 kommenttia), *terveyshaitat* (2 julkaisua, 9 kommenttia), *GMO-vapaa tuote* (3 kommenttia), *gluteenittomuus* (17 kommenttia) ja *prosessoitu ruoka* (7 kommenttia). Jos nämä huomioisi osana terveellisyden teemaa, teeman esiintyvyys julkaisuissa olisi 2,2 %. Niinpä vähän huomiota saaneiden alateemojen luokittelulla olisi kahden prosenttiyksikön vaikutus *terveellisyys*-teeman tuloksiin. Terveellisyyttä tärkeämpi arvo julkaisuissa oli *kasvissyöinti* (8,3 %).

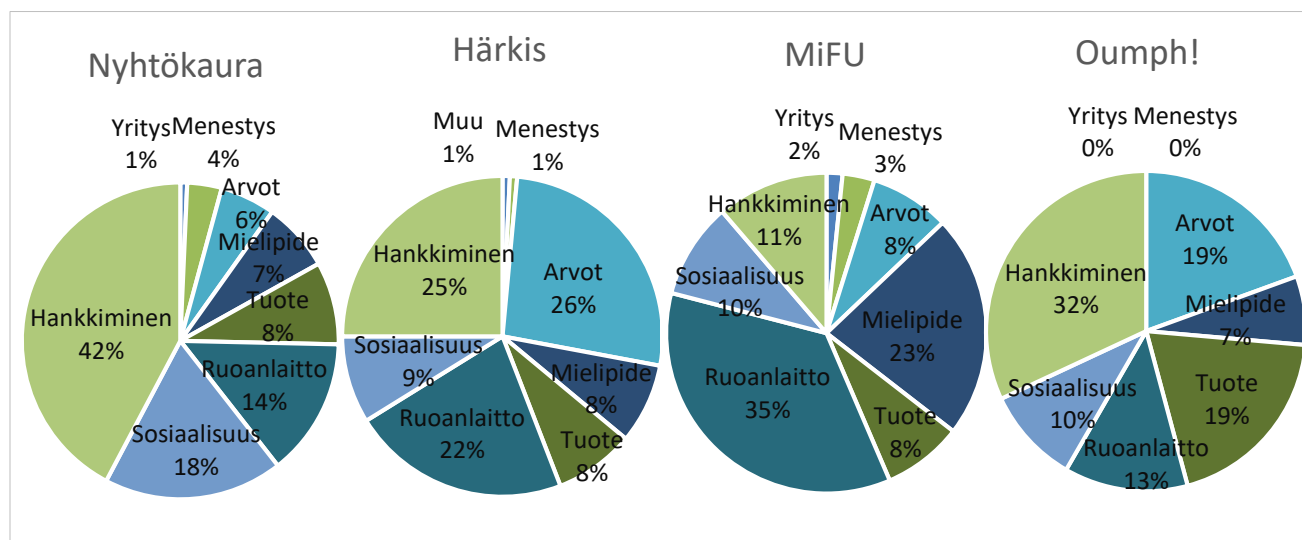
Taulukko 12: Teemojen esiintyvyys kommentteissa ja kommenttien reaktioissa (20 yleisintä)

Kommenttien teemat	Kommenttien teemat, n=1048		Kommenttien reaktiot, n=2283		Julkaisun teemat, n=377	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Saatavuus	157	15,0 %	133	5,8 %	102	24,8 %
Kokeiluhalu / ostoaike	130	12,4 %	90	3,9 %	21	5,1 %
Muu	105	10,0 %	62	2,7 %	1	0,2 %
Maku	75	7,2 %	223	9,8 %	31	7,5 %
Huumori	74	7,1 %	330	14,5 %	14	3,4 %
Ilo tuotteesta	47	4,5 %	69	3,0 %	13	3,2 %
Ilo valikoiman kasvusta	41	3,9 %	272	11,9 %	6	1,5 %
Valmistus	41	3,9 %	79	3,5 %	37	9,0 %
Hinta	38	3,6 %	56	2,5 %	1	0,2 %
Kasvissyöinti	33	3,1 %	125	5,5 %	34	8,3 %
Pettymys tuotteeseen	33	3,1 %	26	1,1 %	10	2,4 %
Tuotteen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen	32	3,1 %	21	0,9 %	2	0,5 %
Resepti	27	2,6 %	25	1,1 %	38	9,2 %
Ekologisuus	26	2,5 %	45	2,0 %	5	1,2 %
Kotimaisuus	23	2,2 %	41	1,8 %	10	2,4 %
Nimen valinta	19	1,8 %	30	1,3 %	1	0,2 %
Gluteenittomuus	17	1,6 %	18	0,8 %	0	0,0 %
Vertailu Nyhtökauraan	15	1,4 %	15	0,7 %	10	2,4 %
Ruoan ulkonäkö	12	1,1 %	13	0,6 %	3	0,7 %
Ainesosat	12	1,1 %	5	0,2 %	1	0,2 %
Yht.	1048	91,2 %	2283	2283,736 %	377	82,5 %

Aineiston keruussa huomioitiin julkaisujen teemojen lisäksi kommenttien teemat ja näiden saamat reaktiot. Nämä antavat lisätietoa siitä, minkälaista keskustelua julkaisu on saanut aikaan (taulukko 12). Kommenttien teemoissa *saatavuus* on edelleen yleisin mutta sen osuus on huomattavasti pienempi kuin julkaisuiden teemoissa (15 % vs. 25 %). Kommenteissa annettiin julkaisuja enemmän reaktioita etenkin *huumorille* (7 % vs. 3,4 %). Julkaisut aiheuttivat lukijoissa erityisesti kommentteja *kokeiluhalusta tai ostoaikeesta* (5,1 % vs. 12,4 %). *Resepteistä* vuorostaan kirjoitettiin kommenteissa vähemmän kuin julkaisuissa (2,6 % vs. 9,2 %).

5.2.4 Yksittäisten lihankorvikkeiden teemat

Hankkiminen on yleisin teemaluokka lähes jokaisessa lihankorvikkeita koskevassa julkaisussa. Nyhtökauraa käsittelevissä julkaisuissa *hankkimisen* (42 %) osuus on kuitenkin suurempi kuin muilla lihankorvikkeilla (kuvio 7). *Arvot* leimaavat vahvasti Härkistä ja Oumph!:ia koskevia julkaisuja: *Arvo*-teemoja esiintyy näillä tuotteilla 11-14 prosenttiyksikköä enemmän kuin muilla. Oumph!:ia käsittelevissä julkaisuissa aiheeksi nousee muita useammin *tuote* (19 %). MiFUsta *ruoanlaitossa* (21 %) kirjoitetaan vuorostaan enemmän kuin muiden lihankorvikkeiden käytöstä ruoanlaitossa. MiFU herättää myös kaikista eniten *mielipiteitä* (23 %). Nyhtökaura taas herättää eniten *sosiaalisuutta* (18 %).



Kuvio 7. Teemaluokkien osuudet eri lihankorvikkeista tehdyissä julkaisuissa

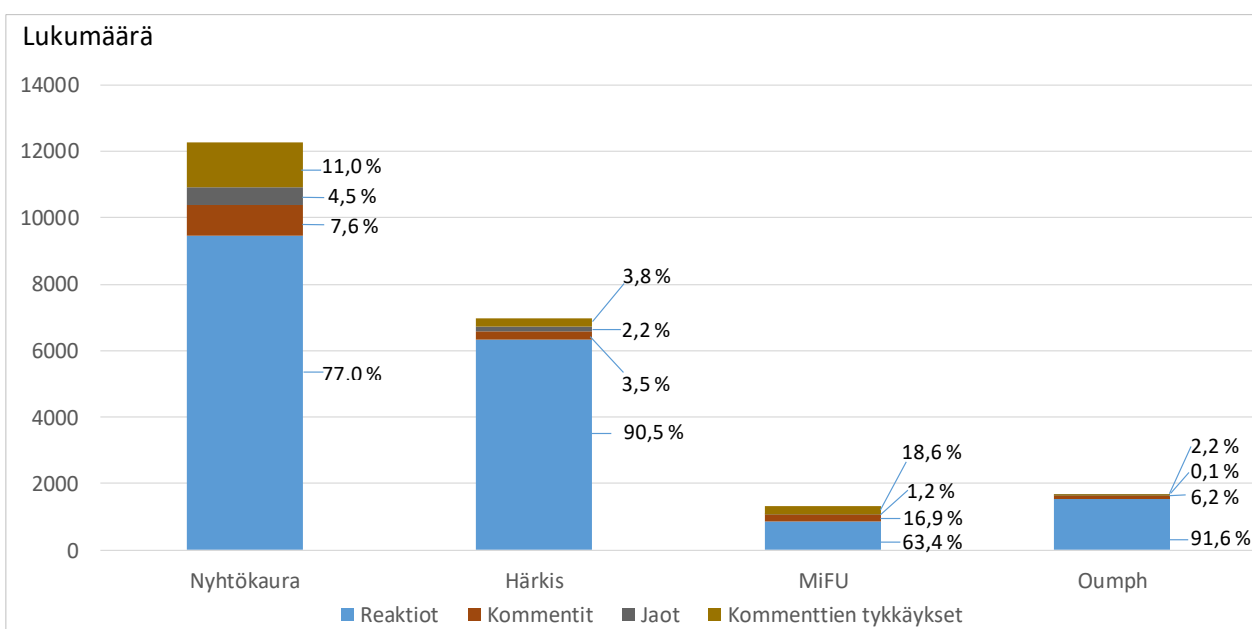
Kun *hankkimiseen* liittyviä teemoja analysoidaan tarkemmin, *saatavuus* hallitsee Nyhtökauran (42 %) ja Härkiksen (24,3 %) teemoja (taulukko 13). MiFUn koskevilla teemoilla saatavuus on vasta neljänneksi yleisin teema (9,7 %). Syynä tähän lienee se, että MiFUN saatavuus kaupoista oli hyvä heti tuotejulkaisusta lähtien. MiFUN julkaisuissa näkyi sen sijaan *resepteistä* (14,5 %) ja *valmistuksesta* (17,7 %) kertominen. MiFUN osalta merkittävin piirre on kuitenkin sellaisten julkaisujen määrä, jotka kuvaavat *pettymystä tuotteeseen* (14,5 %). MiFUN teemat pyörivät muuta enemmän *ekologisten* ja *eettisten* kysymysten ympärillä. Teema *eettisyys* näkyi kuitenkin ainoastaan keskusteluiden kommenttitasolla, ei julkaisuissa.

Oumph!ista kertovissa julkaisuissa *kasvissyönnö* (18 %) ja *maku* (18 %) näkyvät eniten. Vaikka *maku* on eräs ruoan tärkeimmistä ominaisuuksista, muiden lihankorvikkeiden kohdalla sitä kosketettiin vain 3-6 % osuudessa teemoja.

Taulukko 13. Eri lihankorvikkeita koskevien teemojen esiintyminen julkaisuissa

	Teema	Nyhtökaura n=142 / %	Härkis n=136 / %	MiFU n=62 / %	Oumph n=72 / %
Hank- kiminen	Saatavuus	36,6	24,3	9,7	15,3
	Kokeiluhalu / Ostoaie	5,6	0,0	1,6	16,7
	Hinta	0,0	0,7	0,0	0,0
Ruoan- laitto	Resepti	9,2	11,8	14,5	0,0
	Valmistus	4,2	8,1	17,7	12,5
	Helppous	0,7	2,2	3,2	0,0
Arvot	Innovatiivisuus	2,1	5,9	0,0	0,0
	Kotimaisuus	1,4	5,9	0,0	0,0
	Ekologisuus	1,4	0,0	4,8	0,0
	Kasvissyönti	0,7	13,2	3,2	18,1
	Terveyshaitat	0,0	1,5	0,0	0,0
	Terveellisyys	0,0	0,0	0,0	1,4
Sosiaalisuus	Ilo tuotteesta	7,0	2,2	0,0	0,0
	Ensimmäinen kokeilu	5,6	2,2	3,2	4,2
	Huumori	5,6	0,0	4,8	4,2
	Yhteisön kehuminen	0,0	0,7	0,0	1,4
	Ilo valikoiman kasvusta	0,0	3,7	1,6	0,0
Tuote	Maku	5,6	5,9	3,2	18,1
	Proteiinipitoisuus	0,7	2,2	1,6	0,0
	Ruoan ulkonäkö	0,7	0,0	3,2	0,0
	Ainesosat	0,7	0,0	0,0	0,0
	Tuotenimen valinta	0,7	0,0	0,0	0,0
	Tuotteen ulkonäkö	0,0	0,0	0,0	1,4
Mielipide	Tuotearviointi	4,9	3,7	6,5	2,8
	Pettymys tuotteeseen	0,7	0,0	14,5	0,0
	Vertailu Nyhtökauraan	0,7	4,4	0,0	4,2
	Tuotteen tarpeellisuuden kyseenalais.	0,7	0,0	1,6	0,0
Menestys	Vienti ulkomaille	2,1	0,0	0,0	0,0
	Kannatus julkkikselta	1,4	0,0	0,0	0,0
	Menestys	0,0	0,7	1,6	0,0
	Markkinoiden muuttuminen	0,0	0,0	1,6	0,0
Yritys	Yrittäjyyden tukeminen	0,7	0,0	0,0	0,0
	Yrityksen pilkkaaminen	0,0	0,0	1,6	0,0
	Muu	0,0	0,7	0,0	0,0
Yht.		100 %	100 %	100 %	100 %

Vertailtaessa, miten julkaisut ovat aktivoineet käyttäjiä, erottautuu Nyhtökaura muista. Sitä koskevat julkaisut ovat saaneet eniten reaktioita, jakoja, kommentteja sekä kommenttien tykkäyksiä. Kuviossa 6 verrataan lihankorvikkeista tehtyjen julkaisujen saamia tykkäyksiä, jakoja, kommentteja ja reaktioita. Käyttäjät ovat olleet passiivisimpia MiFUa koskevissa julkaisuissa. Selkeä enemmistö osallistuu Facebookin reaktio-toiminnon avulla. Tarkat reaktio-, jako- ja kommenttimäärät löytyvät liitteestä 2.



Kuvio 8. Lihankorvikkeista tehtyjen julkaisujen saamat reaktiot, kommentit, jaot ja kommenttien tykkäykset

5.3. Facebook-julkaisujen viestinnälliset tavoitteet

Jotta ymmärrämme sosiaalisen median ilmiön syntyä, on tärkeää hahmottaa, miksi käyttäjä osallistuu tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää koskevaan sisällöntuotantoon ja -jakoon. Tässä luvussa kuvailen, miten tunnistin tavoitteet Facebook-julkaisuista (5.3.1), miten luokittelin tavoitteet (5.3.2), mitkä tavoitteista olivat yhteisiä kaikille lihankorvikkeille (5.3.3) ja mitkä tavoitteet olivat tyypillisiä tietyille lihankorvikkeelle (5.3.4). Nimeän vain yhden tavoitteen

julkaisua kohden. Ilmoitan tunnistamani tavoitteen sulkeissa aineistoesimerkin jälkeen. Muun aineistoesimerkkiin liittyvän tarpeellisen tiedon esitän hakasulkeissa.

5.3.1 Viestinnällisen tavoitteen tunnistaminen aineistossa

Toisin kuin teemoja käsitellessäni, määrittelen siis vain yhden, ensisijaisen viestinnällisen tavoitteen julkaisua kohden, koska toissijaiset tavoitteet on usein ilmaistu epäsuoremmin, minkä vuoksi vaara väärintulkinnalle kasvaa. Aloitin vertaamalla julkaisua luvussa 3.1 keräämiini osallistumisen motiiveihin. Mikäli nämä kirjallisuuskatsauksessa esiin tulleet tavoitteet eivät selittäneet julkaisun viestinnällistä tavoitetta lainkaan tai riittävän täsmällisesti, loin uusia luokkia aineistolähtöisesti. Pitäydyin tavoitteiden määrittelyssä siinä, mitä käyttäjä on itse omista motivaatioistaan mahdollisesti kertonut. Yleensä käyttäjä ei selittele toimintansa syitä, jolloin tavoitteeksi on kirjattu konkreettinen teko. Käytän vastaavaa analyysimallia viestinnällisten tavoitteiden määrittelemisessä kuin teemojen tunnistamisessa: Painotan ensisijaisesti julkaisun tekstiä, sitten kuvien ja tagien sisältöjä. Viimeisenä analysoin tarvittaessa julkaisuun liitetyn linkin otsikkoa.

Lähestulkoon kaikkiin julkaisuihin on sisällytetty valokuva. Valokuva on joko käyttäjän itsensä mukaan liittämä tai linkitetyn verkkosivun kautta näkyvä kuva. Kuvassa on pääasiassa joko tuotepakkaus tai tuotteesta valmistettu annos. *Ruonlaittotaitojen esittelyyn* liittyi poikkeuksetta valokuvan julkaiseminen itse valmistetusta annoksesta. Näissä julkaisuissa kävi selkeästi ilmi, että kyse on nimenomaan itse valmistetusta ruoasta. Ruonlaittotaitojen esittelyssä ei arvioitu tuotteen ominaisuuksia eikä esitetty omaa mielipidettä siitä, kuin korkeintaan sanalla. Oman ruoanlaiton onnistumista niissä sen sijaan saatettiin kommentoida (esimerkki 13).

- (13) [valokuva annoksesta] Hot dog-sämpylät Härkiksellä. Lisänä punasipulia, maustekurkkua, tuoretta oreganoa ja lehtisalaattia. Toisessa kastikkeena salsaa ja toisessa ketsuppia. Ketsupilla tuli parempaa. #härkis
(*Ruonlaittotaitojen esittely*)

Uutuustuotteesta tiedottamisessa (ks. esimerkki 14) ja *odotuksen jakamisessa* (ks. esimerkki 15) on molemmissa kyse uuden tuotteen saapumisesta ja tästä kertomisesta. Uutuustuotteesta tiedottamisessa ilmaisu on kuitenkin huomattavasti maltillisempaa eikä siihen liity vahvoja tunteita toisin kuin odotuksen jakamiseen. Uutuustuotteen saapumisesta kirjoitetaan melko neutraaliin sävyyn, kun taas odotuksen jakamisessa tuotetta hehkutetaan ja sitä odotetaan jännittyneinä ja kärsimättöminä.

(14) #nyhtökaura kohta kaupoissa. Mielenkiintoinen kotimainen tuote. Sitä on ainakin kokeiltava. (*Uutuustuotteesta tiedottaminen*)

(15) Jos jotakin uutta odotan, niin tätä kaupanhyllylle! (*Odotuksen jakaminen*)

Tavoitteen *mielipiteiden kuuleminen* tunnistan usein julkaisun kysyvistä muodosta, jolla on haettu nimenomaan muiden henkilökohtaisia mielipiteitä (esimerkki 16). Jos mielipiteen sijaan käyttäjä pyysi faktatietoa, luokittelin sen *tiedon saamiseksi* (esimerkki 17).

(16) Onko kukaan kokeillut noita mifu-rakeita? Jos olette, niin mihin ja millä tavalla valmistettuna? Kannattaakohan edes ostaa? 😊 (*Mielipiteiden kuuleminen*)

(17) Nyhtökaura on kohta kaikkialla! Mut mitä kaikkea siitä voi tehdä ja mihin käyttää? Käyttöohjeet tähän, kuvan kanssa jos mahdollista! 😊
Avainsanat nyhtökaura resepti ohje (*Tiedon saaminen*)

Kuten luvussa 3.1 todettiin, osallistumisen tavoitteissa esiintyy kahta erilaista motivaation tasoa. Osa tavoitteista näyttäytyy konkreettisina tekoina ja ne on siten helppo havaita. Osa taas liittyy yksilön psykologisiin kannustimiin, ja näitä on haastavaa tai jopa mahdotonta arvioida luotettavasti vain aineistoa tarkastelemalla. Tämä heijastuu myös aineiston luokitteluun. Valtaosasta julkaisuja ja kommentteja ei voida aukottomasti päätellä, mikä psykologinen kannustin on ohjannut kirjoittajaa. Esimerkiksi julkaisemalla lihankorvikkeesta oman reseptin, tavoitteena voi olla muiden auttaminen, tuotteen kysynnän lisääminen, ihailun saaminen, oman statuksen kasvattaminen, lihankulutuksen vähentäminen tai vaikkapa kuuluminen johonkin viiteryhmään. Edelleen erottelu yksilöllisen ja sosiaalisen

motivaation välillä olisi erityisen haastavaa pelkän julkaisun perusteella, sillä esimerkiksi oman minäkuvan rakentaminen voi tapahtua samaan aikaan kuin yhteisöllisyyden tai yhteishengen luominen. Minäkuva voi rakentua jopa yhteisöllisyyden kautta, kuten Zhao ym. (2008: 1831) ovat todenneet.

Esimerkin 18 julkaisuun ei sisälly mielipidettä tai asiatietoa. Sen sijaan julkaisu noudattaa Sipsikaljavegaanit-ryhmän käytäntöjä pyytää anteeksi vihreitä ruokia ja julkaista herkullisia ruokakuvia. Julkaisu on siis teemaltaan hyvin yhteisöllinen, mutta sen yhteisöllisyyden tavoitteesta ei ole varmuutta: Haluaako käyttäjä esim. ilmaista kuuluvansa ryhmään vai haluaako hän auttaa muita hyvällä ruokavinkillä. Koska syvemmän psykologisen ylläkkeen tunnistaminen ei ole mahdollista pelkän julkaisun perusteella, tämänkaltaiset informaatioköyhät ja mielipiteettömät julkaisut on tässä tutkimuksessa luokiteltu *omien ruoanlaittotaitojen esittelyksi*.

- (18) [Kuva annoksesta] Mun sekaanimies leipo mulle pulled oumph pitaleipiä. Sori vihreistä, on hippii. <3 as: pulled oumph, pitaleipä (*Ruoanlaittotaitojen esittely*)

Myös humoristisissa julkaisuissa käyttäjän ensisijaisesta tavoitteesta ei aina voi varmasti päätellä haluaako käyttäjä esimerkiksi päteä tai ylläpitää sosiaalisia suhteitaan. Mikäli humoristisesta julkaisusta puuttuu sekä informatiivisuus että oma mielipide, tulkitsin niin, että julkaisun päätavoite on *muiden viihdyttäminen* (esimerkki 19).

- (19) Onko ihan varma, ettei Valion Mifu sittenkin ole muumeista tehtyä jauhelihaa? #salaliittoteoriat #mifu (*Muiden viihdyttäminen*)

Tavoitteesta näkyi toisinaan myös, että julkaisun tekijä on joku muu kuin kuluttaja. Kahden tavoiteluokan osalta etsin lisätietoa käyttäjän profiilista selvittääkseni, kuka julkaisun takana on. *Lukijoiden saaminen* on tavoitteena, kun sanomalehti, harrastelijablogi tai muu mediaan verrattavissa oleva taho kehottaa lukijaa käymään heidän verkkosivuillaan (esimerkki 20). Esimerkissä yhdistyy myös muita tavoitteita, mutta tulkitsen lukijoiden saamisen koko

julkaisutoiminnan taustalla olevaksi päämääräksi, jossa teemat lähinnä tekevät tämän tavoitteen mahdolliseksi.

- (20) Aiotko testata kohuttua uutuuutta Nyhtökauraa? Tässä kolme herkullista nyhtökaurareseptiä. Kokeile ja kerro mielipiteesi! [linkki yhteishyva.fi] (*Lukijoiden saaminen*)

Huomioin roolin samalla tavalla myös, kun tavoitteena on *myynnin edistäminen*. Esimerkit 21 ja 22 kuvastavat *myynnin edistämistä*. Esimerkit ovat eräiden K-kauppojen julkaisemia, joten julkaisun motiivi on perusolemukseltaan kaupallinen ja tähtää viime kädessä myynnin kasvattamiseen. Myynnin edistäminen näkyi usein mainintana, että tuote on nyt saatavilla jostain kaupasta, ravintolasta tai verkkokaupasta.

- (21) No NYT niitä löytyy hyllystä. Maistuisiko? 😊 (*Myynnin edistäminen*)

- (22) OMG! Oumph! [Kuva tuotteesta myyntihyllyllä] (*Myynnin edistäminen*)

Myynnin kasvattamiseksi luen päivittäistavarakauppojen lisäksi mm. verkkokauppojen ja muiden myyntityöstä organisaatioiden julkaisut, joissa heidän edustama organisaatio tai he itse hyötyvät tuotteen kaupallisesta menestyksestä. Luokittelen *myynnin edistämiseksi* myös ammattiblogit, joissa linkattu blogikirjoitus on valmistajan tai jälleenmyyjän sponsoroima; bloggaaja saa tällöin jonkinlaista korvausta blogin kirjoittamisesta. Niissä julkaisuissa, jotka luokittelin *lukijoiden saamiseksi*, ei mainintaa sponsorisuhteesta ollut.

5.3.2 Facebook-julkaisujen viestinnälliset tavoitteet

Tunnistin aineistosta kaikkiaan 20 erilaista viestinnällistä tavoitetta. Havainnollistaakseni tavoitteita, ryhmittelen ne viiteen laajempaan aihepiiriin: tuotteen menestykseen vaikuttaminen, oman edun tavoittelu, yhteisöllisyys, oppiminen sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen (taulukko 14). Luokat on valittu siten, etteivät ne perustu kuulopuheviestinnän tutkimuksesta tuttuun positiivisuuden tai negatiivisuuden arviointiin, vaan käyttäjän

toiminnasta pääteltävään tavoitteeseen. Valtaosa julkaisuista on joko positiivisia tai negatiivisia, mutta julkaisun positiivisuus ei itsessään valottaisi riittävän kattavasti, miksi käyttäjä osallistui vertaisviestintään.

Taulukko 14. Tavoitteiden luokittelu laajempiin tavoiteluokkiin

	Tavoiteluokat				
	Tuotteen menestykseen vaikuttaminen	Yhteisöllisyys	Oman edun tavoittelu	Oppiminen	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen
Tavoitteet	Tuotteen menestyksestä kertominen	Jakaa ilmiön aiheuttamaa ilon tunnetta	Saada tuote lähikaupan valikoimiin	Mielipiteiden kuuleminen	Kasvis-syönnin lisääminen
	Uutuustuotteesta tiedottaminen	Muiden viihdyttäminen	Myynnin edistäminen	Tiedon saaminen	
	Mielipiteen ilmaiseminen	Odotuksen jakaminen	Oman roolin korostaminen		
	Tiedon jakaminen	Muiden auttaminen	Lukijoiden saaminen		
	Saada muut kokeilemaan	Ruoanlaitto-taitojen esittely			
	Kyseenalaistaa tuotteen ekologisuus				
	Myynnin haittaaminen Yrityksen asettaminen huonoon valoon				

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen -luokaan voin luotettavasti liittää vain yhden julkaisun. Luokka on sikäli ongelmallinen, että lihankorvikkeesta tai siihen liittyvistä trendeistä keskustelemisen tavoitteena voi lähtökohtaisesti olla pyrkimys vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja sitä kautta yhteiskunnan arvoihin. Tätä pyrkimystä on kuitenkin vaikea todentaa pelkän julkaisun perusteella. *Tuotteen saaminen lähikaupan valikoimiin* on toinen tavoite, josta on mahdollista tehdä useita tulkintoja. Siinä tavoitellaan omaa etua sikäli, että se parantaa konkreettisesti tuotteen saatavuutta ja henkilöllä on jatkossa vaivattomampaa

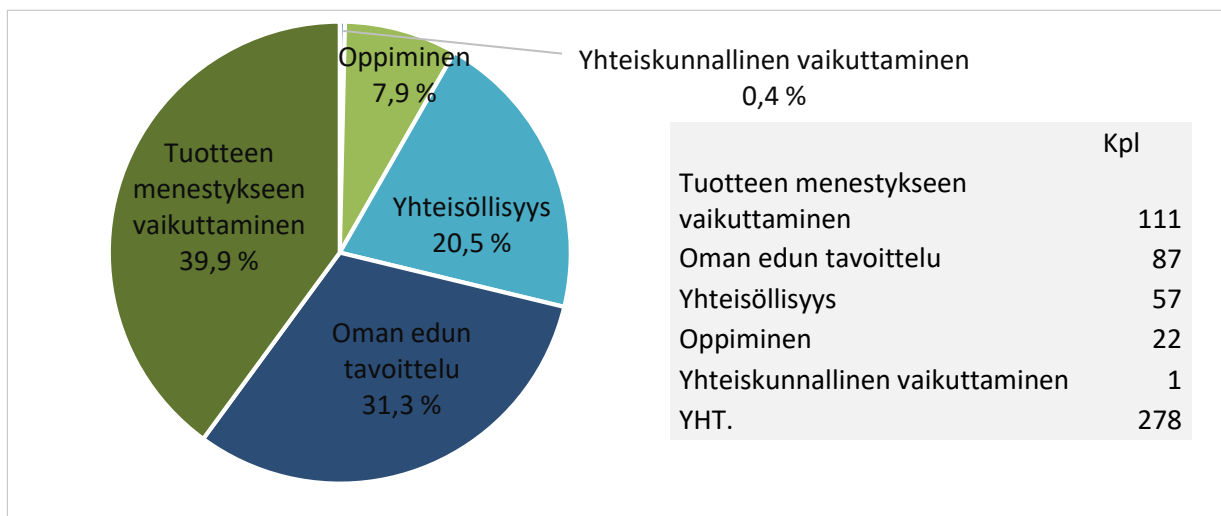
käydä sitä ostamassa. Samalla tuotteen saaminen yhä useamman kaupan valikoimiin on epäsuorasti tuotteen menestykseen vaikuttamista. Tulkitseen siksi tavoitteen mieluummin sen suoran vaikutuksen kautta eli miten käyttäjä hyötyy tuotteen saamisesta kaupan valikoimiin.

Julkaisuun liittyvän Facebook-ryhmän aihepiiri (pääasiassa vegaanius) antoi toisinaan lisätietoa julkaisun taustalla olevista syistä. Erityisesti julkaisut *Sipsikaljavegaanit*-ryhmään noudattivat pääasiassa tiettyä kaavaa: valokuva (yleensä herkullisesta) annoksesta, lyhyt sanallinen kuvaus ruoan valmistuksesta ja/tai mausta sekä lopussa tärkeimmät ainesosat asiasanoina hakua varten. Tämä tieto auttoi minua päättämään, että yhteisöllisyys oli pääasiallinen syy, miksi kuluttajat julkaisivat kaavan mukaisia ruoanlaittoesittelyitä *Sipsikaljavegaanit*-ryhmään.

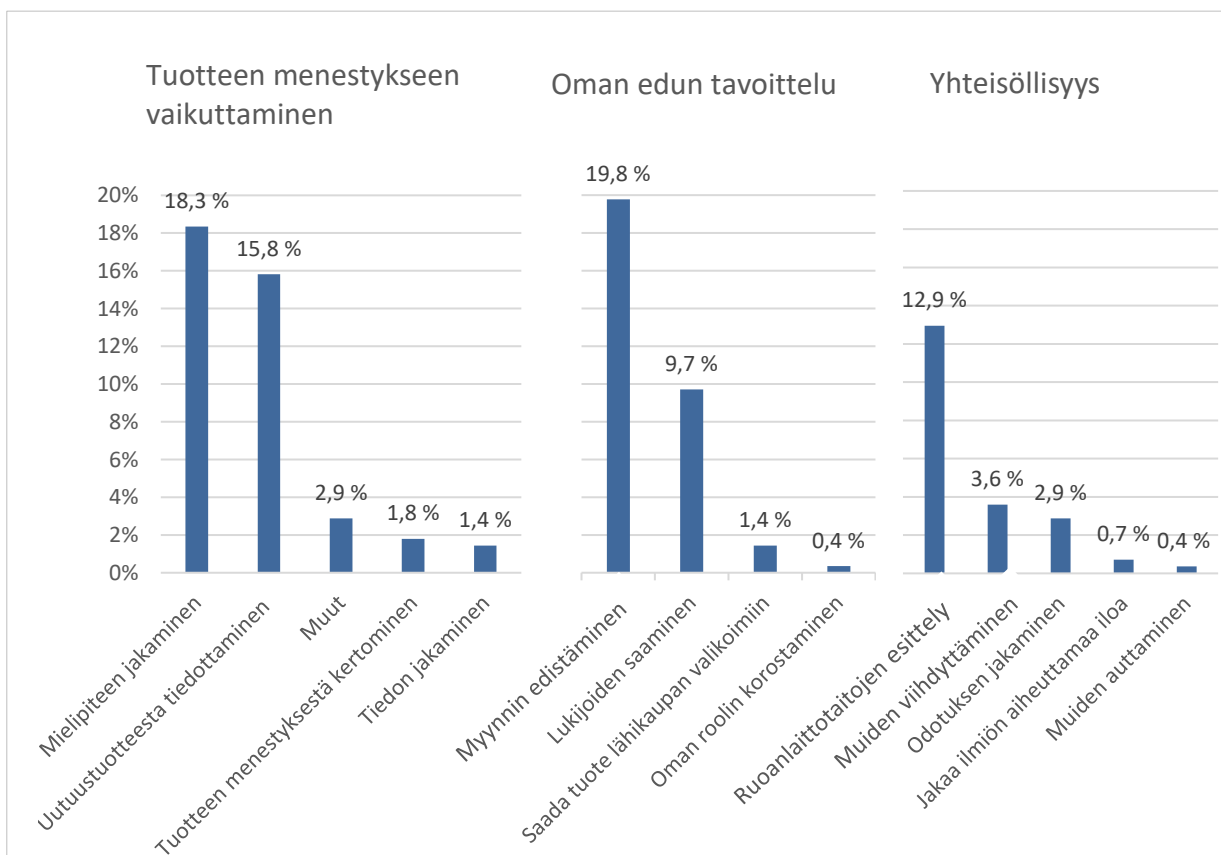
5.3.3 Kaikkia tuotteita koskevat viestinnälliset tavoitteet

Huomioin yhden viestinnällisen tavoitteen – päätavoitteen – jokaisesta julkaisusta. Tarkastellessani kaikkia lihankorvikkeista tehtyjä julkaisuja, yleisimmät viestinnälliset tavoitteet liittyvät tuotteen menestykseen vaikuttamiseen (40 % julkaisuista), oman edun tavoitteluun (31,3 %) sekä yhteisöllisyyteen (20,5 %) (kuvio 9).

Yleisimmät tavoitteet luokassa *tuotteen menestykseen vaikuttaminen* ovat oman *mielipiteen jakaminen* ja *uutuustuotteesta tiedottaminen*. Niiden osuus tavoitteista on n. 34 % (kuvio 10). *Oman edun tavoittelussa* erottuu *myynnin edistäminen* selvällä kaulalla seuraavaan; sen osuus julkaisuista on n. 20 %. *Yhteisöllisyyttä* tavoittelevissa julkaisuissa *ruoanlaittotaitojen esittely* ja *muiden viihdyttäminen* esiintyvät useimmin (12,9 % ja 3,6 % osuuksin kaikista julkaisuista).



Kuvio 9. Tavoitteiden jakautuminen lihankorvikkeista tehdyissä julkaisuissa, n=278

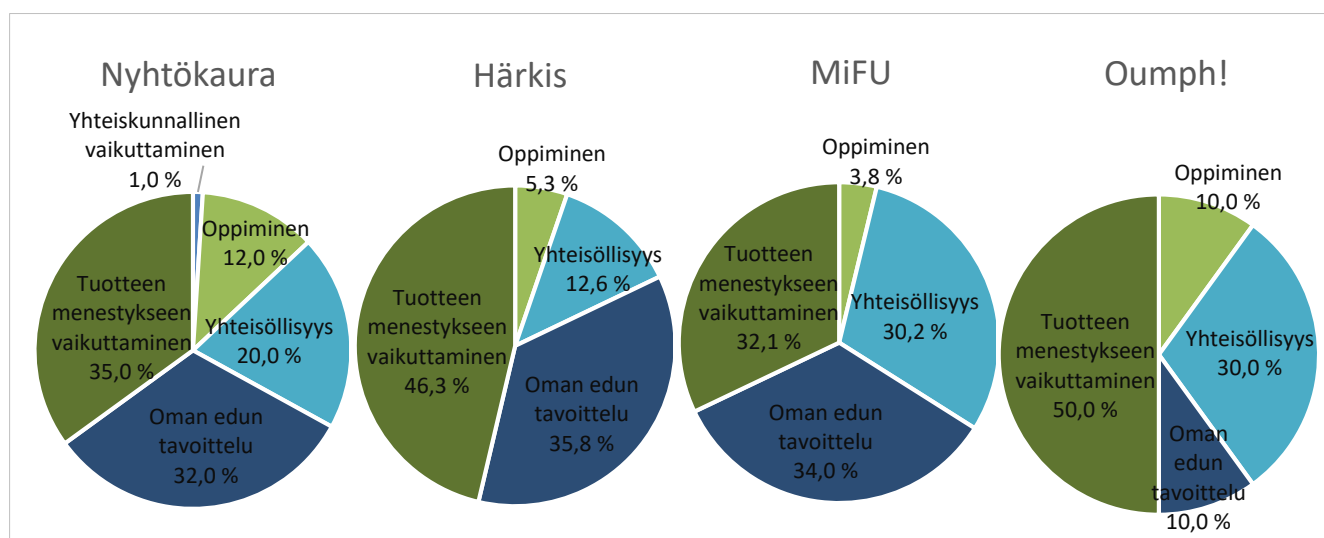


Kuvio 10. Yleisimmät viestinnälliset tavoitteet, n=278

Oppimisen luokka jäi pieneksi. Se edustaa vain alle 8 % kaikista julkaisuista. Yleisin tavoite tässä luokassa oli *muiden mielipiteiden kuuleminen* (5,4 % osuus kaikista julkaisuista).

5.3.4 Yksittäistä tuotetta koskevat viestinnälliset tavoitteet

Nyhtökaurasta ja Härkiksestä tehdyissä julkaisuissa viestinnälliset tavoitteet painottuvat samansuuntaisesti (kuvio 11). *Tuotteen menestykseen vaikuttamisen* osuus on Härkiksellä tosin n. 10 prosenttiyksikköä suurempi kuin Nyhtökauralla ja MiFulla. *Yhteisöllisyyden* osuus on Härkiksellä vuorostaan 7,5 prosenttiyksikköä Nyhtökauraa pienempi.



Kuvio 11. Tavoiteluokkien osuudet eri lihankorvikkeita koskevissa julkaisuissa

Oumph!:in julkaisujen tavoitteet sen sijaan erosivat muista lihankorvikkeista. *Tuotteen menestykseen vaikuttamisen* tavoite korostui Oumph!:a koskevissa julkaisuissa eniten (50 %). *Oman edun tavoittelu* oli vuorostaan alhaisin kaikkiin tuotteisiin verrattuna (10 %). Sekä Oumph!:in että MiFUn julkaisuissa tavoiteltiin muita enemmän *yhteisöllisyyttä* (30 %). Julkaisun tekijä heijastuu toisinaan *oman edun tavoitteluun* liittyvistä tavoitteista (taulukko

15). Kaupalliset päämäärät ohjasivat Härkiksestä tehtyjä julkaisuja selkeästi eniten, sillä *myynnin edistämisen* osuus on suurin juuri Härkiksellä, 31,6 %. Tämä on 14,6 prosenttiyksikköä enemmän kuin lähimmäksi tulevalla tuotteella. Nyhtökauran ja Oumph:in julkaisuissa painoi vuorostaan vahvasti bloggaajien tai median päämäärä, *lukijoiden saaminen* (15 % ja 17 % julkaisuista).

Taulukko 15. Viestinnällisten tavoitteiden osuudet julkaisuissa

	Tavoite	Nyhtökaura n=100 %	Härkis n=95 %	MiFU n=53 %	Oumph n=30 %	Yht.
Tuotteen menestykseen vaikuttaminen	Oman mielipiteen ilmaiseminen	14,0	17,9	18,9	30,0	18,0 %
	Uutuustuotteesta tiedottaminen	11,0	26,3	5,7	16,7	15,8 %
	Tuotteen menestyksestä kertominen	5,0	0,0	0,0	0,0	1,8 %
	Tiedon jakaminen	4,0	0,0	0,0	0,0	1,4 %
	Kyseenalaistaa tuotteen ekologisuus	0,0	0,0	5,7	0,0	1,1 %
	Myynnin haittaaminen	0,0	2,1	0,0	0,0	0,7 %
	Saada muut kokeilemaan	1,0	0,0	0,0	3,3	0,7 %
	Yrityksen asettaminen huonoon valoon	0,0	0,0	1,9	0,0	0,4 %
Oman edun tavoittelu	Myynnin edistäminen	13,0	31,6	17,0	10,0	19,8 %
	Lukijoiden saaminen	15,0	3,2	17,0	0,0	9,7 %
	Saada tuote lähikaupan valikoimiin	4,0	0,0	0,0	0,0	1,4 %
	Oman roolin korostaminen	0,0	1,1	0,0	0,0	0,4 %
Yhteisöllisyys	Ruoanlaittotaitojen esittely	5,0	9,5	24,5	30,0	12,9 %
	Muiden viihdyttäminen	7,0	0,0	5,7	0,0	3,6 %
	Odotuksen jakaminen	8,0	0,0	0,0	0,0	2,9 %
	Jakaa ilmiön aiheuttamaa ilon tunnetta	0,0	2,1	0,0	0,0	0,7 %
	Muiden auttaminen	0,0	1,1	0,0	0,0	0,4 %
Oppiminen	Mielipiteiden kuuleminen	9,0	5,3	1,9	0,0	5,4 %
	Tiedon saaminen	3,0	0,0	1,9	10,0	2,5 %
Yhteisk. vaikuttaminen	Kasvissyönnin lisääminen	1,0	0,0	0,0	0,0	0,4 %

Myynnin edistäminen oli ylipäättään kaikista tavoitteista yleisin. Sen osuus oli 20 % kaikista julkaisuista. *Oman mielipiteen ilmaiseminen* oli toiseksi tavallisin tavoite (18 % julkaisuista). Oumppuista kerrottiin erityisen paljon mielipiteitä siinä missä Nyhtökaurasta kerrottiin puolet vähemmän mielipiteitä.

Nyhtökauran julkaisuissa oli kolme erityistä piirrettä. Nyhtökauran saapumista hehkutettiin kärsimättömästi ja tämä näkyi odotusarvoissa, sillä ainoastaan Nyhtökauran julkaisuissa tavoiteltiin *odotuksen jakamista*. Toinen Nyhtökauran erityispiirre oli, että käyttäjät lähettivät suoria pyyntöjä jälleenmyyjien aikajanelle, jotta tuote *saataisiin lähikaupan valikoimiin*. Kuluttajat ottivat siis proaktiivisen roolin kysynnän lisäämisessä. Moni pyyntö tehtiin ennen varsinaista lanseerauspäivää, jolloin tuotetta oli myynnissä hyvin pieniä koeeriä. Vastaavaa käytöstä ei ilmennyt muiden lihankorvikkeiden kohdalla. Kolmas Nyhtökauran erityispiirre oli, että siitä tehdyissä julkaisuissa viitattiin *tuotteen menetyksestä kertoviin* uutisartikkeleihin tai niiden referaatteihin. Nyhtökauran menestys esim. presidentin kutsuvieraspöydässä tai sen ainesosista laaditut imartelevat listat olivat käyttäjien mieleen. Nyhtökauran menestyksestä kertovien julkaisujen osuus oli kuitenkin vaatimaton, edustaen 5 % Nyhtökauran julkaisuista.

MiFUn julkaisujen tavoitteissa näkyi sama poikkeama kuin MiFUn teemoissa eli *pettymys tuotteeseen*. Tämä konkretisoitui siinä, että MiFUn *ekologisuus kyseenalaistettiin* ja sen taustalla oleva *yritys asetettiin huonoon valoon*. Nämä tavoitteet toimivat viestinnän yllykkeinä vain kourallisessa julkaisuissa, mutta julkaisuista seurasi aktiivinen keskustelu, joka myös värjäytyi negatiivis-sävyiseksi. Kommentteissa esitetyissä mielipiteissä oli paljon kritiikkiä MiFUn koettua epäeettisyyttä ja epäekologisuutta kohtaan, mutta mukana oli myös neutraaleja kannanottoja vähälihaisemman ruokavalion puolesta. Negatiivisuus ei kuitenkaan näkynyt MiFUn osuudessa vihaisia tai surullisia Facebook-reaktioita. Negatiivisten julkaisujen osuus MiFUsta käytävästä keskustelusta oli kaiken kaikkiaan hieman alle 8 %. Muista lihankorvikkeista käydyssä keskustelussa negatiiviset lausahdukset eivät olleet samalla tavalla negatiivisen tunteen kyllästämiä, jonka vuoksi niistä tehdyt kielteiset lausahdukset tulkittiin *oman mielipiteen ilmaisemiseksi*.

5.4 Facebook-käyttäjien roolit

Julkaisujen sisältöjen ja jakojen ohella seurasin, missä roolissa sisältö on julkaistu. Roolilla tarkoitan käyttäjän sidosryhmää suhteessa tuotteeseen – esim. kuluttaja, media tai jälleenmyyjä. Roolin määrittely tukee teeman tai viestinnällisen tavoitteen määrittelyä, sillä rooli kertoo usein jotain kirjoittajan tarkoituseristä.

5.4.1 Käyttäjien roolin määrittely

Roolijaon löyhänä kehyksenä käytän Freemanin sidosryhmäluokittelua (Freeman ym. 2010: 24–25), jota muokkaan ja täydennän omilla havainnoillani. Rooli näkyy toisinaan käyttäjän nimestä, jos käyttäjä julkaisee sisältöjä esim. yrityksen tai blogin nimellä (esim. Ruokablogi) tai yhdistää oman ja blogin nimen (esim. Ruokablogin Liisa). Pääasiassa käyttäjät tekevät julkaisuja omalla nimellään. Näissä tapauksissa tarkastan käyttäjän tiedoista hänen työnantajansa ja hänen ilmoittamansa verkkosivun osoitteen. Jos nämä liittyvät julkaisun tavoitteeseen tai teemaan, määrittelen roolin niiden perusteella. Esimerkiksi Ylellä työskentelevän ja Ylen linkkiä jakavan Ville Virtasen rooli on tämän määritelmän mukaan *media*. Käyttäjä, joka jakaa linkin omaan blogiinsa ja joka ei ole maininnut blogiartikkelin olevan sponsoroitu tai toteutettu yhteistyössä kaupallisen tahon tai median kanssa, kuuluu luokkaan *harrastelijablogi*.

Esimerkki 23 on ruokakaupan tekemä, joten heidän roolinsa on *jälleenmyyjä*. Vaikka heillä ei vielä ole Härkistä myynnissä, se on tulossa valikoimiin ja linkin kautta voi jo nyt ostaa valmistajan toista tuotetta.

- (23) Tänään on kohistu uudesta ruokainnovaatiosta - Härkiksestä. Kerrassaan mainio uutuuus! PS. Jos et jaksa odottaa syyskuun lanseeraukseen niin Verson Härkäpapurouheen löydät mm. verkkokaupastamme [linkki]
(*Myynnin edistäminen*)

Roolijako ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, kuten luvussa 3.2 kävi ilmi. Roolin määrittelyn tueksi katsoin, mihin Facebook-ryhmään julkaisu oli mahdollisesti tehty tai mikä linkki siihen oli mahdollisesti liitetty. Facebook-ryhmien ja linkkien huomioiminen ja merkitseminen auttavat ymmärtämään julkaisun viestinnällistä tavoitetta antamalla julkaisulle kontekstin. Ryhmän ja linkin merkitsemisen etuna on myös vaikuttajien hahmottaminen analyysin tueksi; mitkä mediat, blogit tai Facebook-ryhmät olivat merkityksellisiä kuulopuheviestinnän lähteitä.

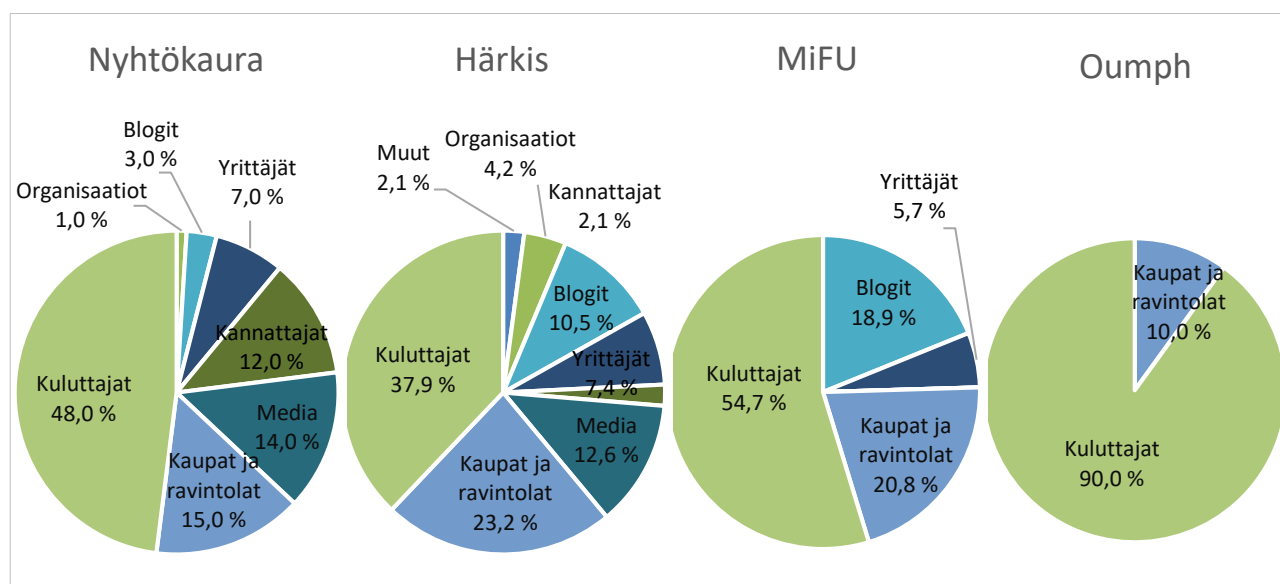
5.4.2 Käyttäjien roolit Facebook-julkaisuissa

Kuluttajat ovat huomattavalla enemmistöllä aktiivisin julkaisijaryhmä. He loivat 50 % julkaisuista (taulukko 16). Seuraavaksi eniten julkaisuja tekivät jälleenmyyjät (14,4 %) ja media (9,4 %). Nyhtökaura sai ainoana lihankorvikkeena näkyvää tukea julkkisilta tai politikoilta Facebookissa. Julkkisten tekemiä julkaisuja oli aineistossa kuitenkin kaikkienensa vain kolme (3 %). Härkis sai vuorostaan eniten tukea organisaatioilta (4,2 %).

Edesauttaakseni roolien vertailua, yhdistin rooleja laajemmiksi luokiksi. Tekemäni luokittelu käy ilmi taulukon 16 kahdesta ensimmäisestä sarakkeesta, tulokset esitän kuviossa 12. Kaupat ja ravintolat osallistuivat eniten luomalla julkaisuja Härkiksestä (23,2 %). Keskustelu Oumph!:ista oli lähes puhtaasti kuluttajavetoista – 90 % julkaisuista oli kuluttajien tekemiä. 66,6 % näistä julkaisuista tehtiin Facebook-ryhmään *Sipsikaljavegaanit* (taulukko 18). Bloginäkyvyyttä kertyi eniten MiFulle; lähes 19 % MiFUa koskevista julkaisuista ovat bloggaajien tekemiä. Aineistossa ei ollut lainkaan median tekemiä julkaisuja MiFUsta tai Oumph!:ista.

Taulukko 16. Roolien osuus aktiivisuudesta lihankorvikkeen mukaan

	Rooli	Kaikki n=278 %	Nyhtökaura n=100 %	Härkis n=95 %	MiFU n=53 %	Oumph n=30 %
Kuluttajat	Kuluttajat	50,4	48,0	37,9	54,7	90,0
Kaupat ja ravintolat	Jälleenmyyjät	14,4	8,0	21,1	17,0	10,0
	Ravintolat	4,0	7,0	2,1	3,8	0
Media	Media	9,4	14,0	12,6	0	0
Yrittäjät	Ravinto- ja terveys- valmentajat ja -valmistajat	4,3	4,0	7,4	1,9	0
	Kauneus- ja fitness- valmentajat ja -valmistajat	1,8	3,0	0	3,8	0
Blogit	Harrastelijablogi	5,0	2,0	5,3	13,2	0
	Ammattiblogit	3,2	1,0	5,3	5,7	0
Kannatta- jat	Faniryhmät	2,2	5,0	1,1	0	0
	Vegaaniryhmät	1,8	4,0	1,1	0	0
	Julkikset	1,1	3,0	0	0	0
Organi- saatiot	Viennin/myynnin edistäjä	1,1	1,0	2,1	0,0	
	Ympäristönsuojelu- organisaatiot	0,7	0,0	2,1	0,0	
Muut	Muut	0,7	0,0	2,1	0,0	

**Kuvio 12.** Roolien aktiivisuuden osuus lihankorvikkeen mukaan

Roolien merkitys näyttäytyy erilaisena, jos sitä tarkastellaan julkaisujen saamien jakojen, kommenttien ja tykkäysten suhteen (taulukko 17). Suurimman ryhmän eli kuluttajien julkaisuja ei käytännössä jaettu lainkaan (3 kpl). Jälleenmyyjien julkaisuja jaettiin eniten (67 % jaoista). Median julkaisuja jaettiin seuraavaksi eniten (16 % jaoista). Vaikka vegaaniryhmät sekä ravinto- ja terveystalmentajat ja -valmistajat ovat luoneet vain vähän julkaisuja, heidän julkaisuista on tykätty aktiivisesti. Ravinto- ja terveystalmentajien ja -valmistajien julkaisut muodostivat 4,3 % aineistosta, mutta heidän julkaisunsa saivat 8 % kaikista reaktioista ja 7 % kaikista jaoista. Vegaaniryhmien tekemät julkaisut muodostivat n. 2 % aineistosta mutta ne kattavat 5 % kaikista jaoista. Kuluttajien julkaisuja kommentoitiin 76 % enemmän kuin jälleenmyyjien tekemiä julkaisuja. Reaktioiden määrässä kuluttajien ja jälleenmyyjien tekemät julkaisut ovat tasoissa toistensa kanssa.

Taulukko 17. Roolin vaikutus julkaisun jakoihin, kommentteihin ja tykkäyksiin

Roolit	Jaot, n=741		Kommentit, n=1226		Reaktiot, n=17370	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
Kuluttajat	3	0	596	49	5926	34
Jälleenmyyjät	497	67	339	28	6143	35
Ravintolat	9	1	10	1	271	2
Media	122	16	101	8	1934	11
Harrastelijablogi	0	0	27	2	159	1
Ammattiblogi	2	0	42	3	349	2
Ravinto- ja terveystalmentajat ja valmistajat	53	7	43	4	1335	8
Kauneus- ja fitness -valmentajat ja valmistajat	0	0	7	1	171	1
Faniryhmät	0	0	29	2	10	0
Vegaaniryhmät	39	5	18	1	658	4
Julkikset	13		11		298	
Viennin/myyninedistäjä	0	0	0	0	28	0
Ympäristönsuojelu-organisaatiot	0	0	0	0	2	0
Muut	4	1	3	0	86	0
Yht.	742	100	1226	100%	17370	100%

Julkaisuja tehtiin ahkerasti Facebook-ryhmiin: kaikkiaan 78 kpl, joka vastaa 28 % julkaisujen kokonaismäärästä (278 kpl) (taulukko 18). Näistä julkaisuista n. 78 % tehtiin vegaani-aiheisiin ryhmiin, joista ylivoimaisesti suosituin oli *Sipsikaljavegaanit*-ryhmä 59 % prosentoin osuudella. Ei-vegaani-aiheiset ryhmät olivat pienemmässä osassa, suurimpina näistä *Nyhtökaura*-ryhmä 5,1 % prosentoin osuudella ja *FB-kokit – Sekaisin ruuasta* -ryhmä 3,8 % osuudella. Taulukossa 18 näkyy Facebook-ryhmiin tehtyjen julkaisujen kappalemäärät.

Taulukko 18. Facebook-ryhmiin tehtyjen julkaisujen määrät

Julkaisut ryhmiin	Nyhtökaura Kpl	Härkis Kpl	Oumph Kpl	MiFU Kpl	Yht. kpl	Yht. n=78 %
Sipsikaljavegaanit	16	10	20		46	59,0 %
Vegaaniset kasvisruoat	1	4	2		7	9,0 %
Vegaanihaaste	3	1			4	5,1 %
Nyhtökaura	4	1			4	5,1 %
FB-kokit – Sekaisin ruuasta	1	1		2	4	5,1 %
Eläintuotanto- puolesta ja vastaan	2			1	3	3,8 %
Ristituleen		1			1	1,3 %
Vegaanituotteet		1			1	1,3 %
Nörttimartat				1	1	1,3 %
FB Keittiö				1	1	1,3 %
Kokkeillaan				1	1	1,3 %
Puhetta työstä, työttömyydestä & toimeentulosta	1				1	1,3 %
Luomu-ryhmä	1				1	1,3 %
Vegaaniliitto	1				1	1,3 %
Vegaaninen Etelä-Karjala (Lappeenranta, Imatra ja kaverit)	1				1	1,3 %
Vegaaninen Oulu			1		1	1,3 %
Yht.	31	19	23	6	78	100 %

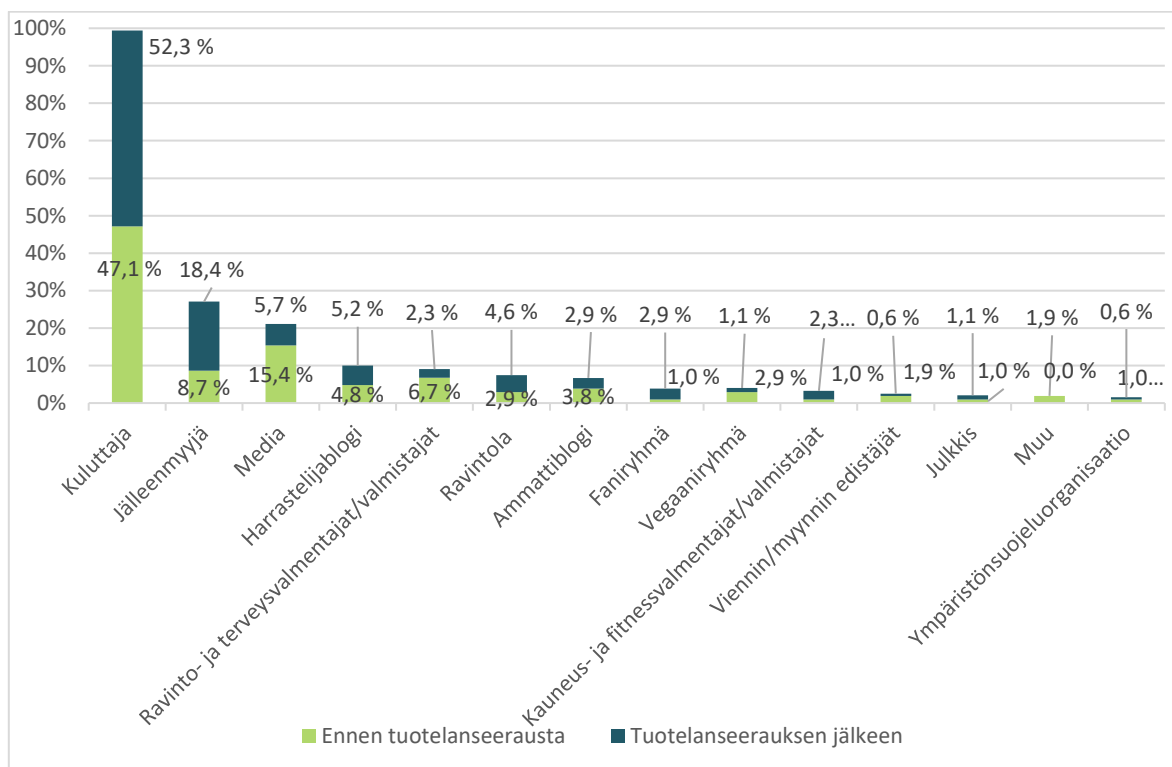
Median tuottamaa sisältöä jaettiin 46 julkaisussa. Luku olisi korkeampi, jos analyysissä olisi huomioitu julkaisut, joissa keskusteltiin samaan aikaan useasta eri lihankorvikkeesta.

Jaetuista uutisartikkeleista 46 % käsitteli Nyhtökauraa ja 52 % Härkistä (liite 3). Yleisimmät mediat olivat Iltasanomat ja Helsingin Sanomat; kummastakin jaettiin seitsemän linkkiä. Seuraavaksi yleisimpiä olivat Maaseudun Tulevaisuus ja Iltalehti. Linkityksiä näihin oli viisi kumpaankin.

5.5 Erot Facebook-julkaisuissa ennen ja jälkeen tuotelanseerauksen

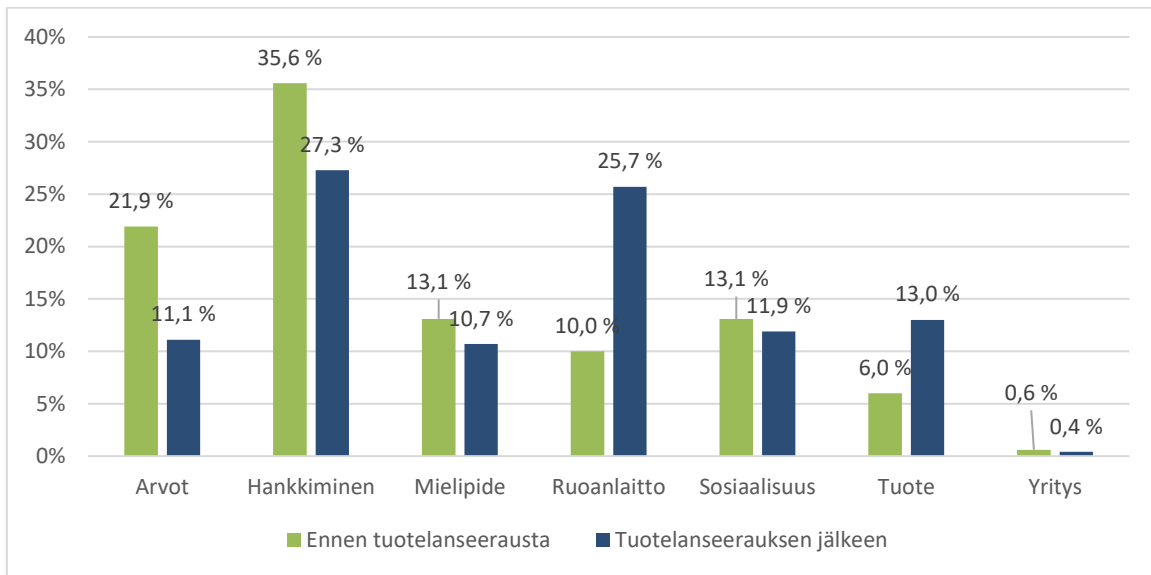
Vertasin tuotelanseerausta edeltävää ja sitä seurannutta aikaa saadakseni selville, miten vertaisviestintä muuttuu kokemusten karttuessa. Julkaisuja tehtiin pääsääntöisesti enemmän tuotelanseerauksen jälkeen kuin sitä ennen, mikä oli odotettavissa. Lanseerausta edeltävissä julkaisuissa *median* sekä *ravinto- ja terveystalmentajien ja -valmistajien* roolit olivat yli kaksi kertaa suuremmissa osassa (kuviot 13). Muuta erityistä huomioitavaa ei noussut esiin julkaisijoiden rooleista julkaisuajankohtaan nähden.

Teemoissa esiintyvät muutokset olivat suurimmaksi osaksi loogisia ja ennakoitavissa olevia. Yksittäisistä teemoista *maun* arvioiminen, *ensimmäisestä kokeilusta* kertominen, *reseptin* julkaiseminen ja *tuotearviointin* tekeminen olivat lisääntyneet tuotelanseerauksen jälkeen (liite 4). Nämä kaikki olivat asioita, joita vain harva on päässyt tekemään ennen tuotteen lanseerausta. Ennako-oletuksista poiketen *mielipiteitä* koskevia teemoja vaihdettiin enemmän ennen tuotelanseerausta, vaikka mielipiteiden olettaisi lisääntyvän kokeilujen myötä (kuviot 14). Ero on kuitenkin pieni.

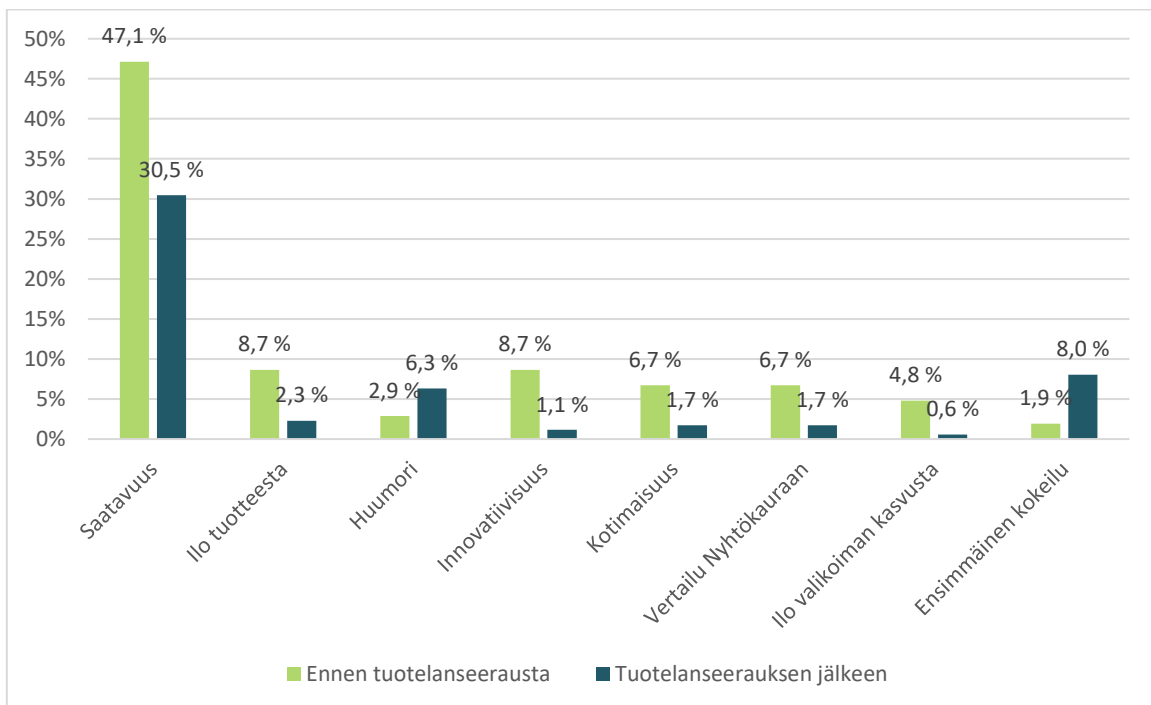


Kuvio 13. Julkaisut rooleittain ennen tuotelanseerausta (n=104) ja sen jälkeen (n=174)

Yksittäisiä teemoja tarkastellessa erot tulevat selkeämmin esiin. Merkittävimmät muutokset teemoissa liittyvät *huumoriin, tuotteesta koettuun iloon ja saatavuuteen* (kuvio 15). Huumoria käytettiin yli kaksi kertaa enemmän tuotelanseerauksen jälkeen. Aineistosta ei ole pääteltävissä syytä huumorin lisääntymiselle. Lisääntynyt huumori saattaa liittyä tuotteen tutuksi tulemiseen; mitä enemmän tietää tuotteesta sekä sen saamasta vastaanotosta mediassa ja kuluttajien keskuudessa, sitä helpompi siitä on vitsailla. *Tuotetta kohtaan koettu ilo* on vuorostaan vähentynyt 56 %. Todennäköisesti kokemuksen karttuessa ilo on konkretisoitunut mielipiteiksi ja tuotearvioiksi. Siinä missä käyttäjä ei ennen tuotelanseerausta ole voinut tiedon tai kokemuksen puutteessa ilmaista muuta kuin omaa iloaan tai odotustaan, lanseerauksen jälkeen hän pystyi kirjoittamaan suuremmasta määrästä erilaisia teemoja. Odotusten vastaisesti *saatavuus* oli suosituin teema sekä ennen tuotelanseerausta että sen jälkeen (kuvio 15).

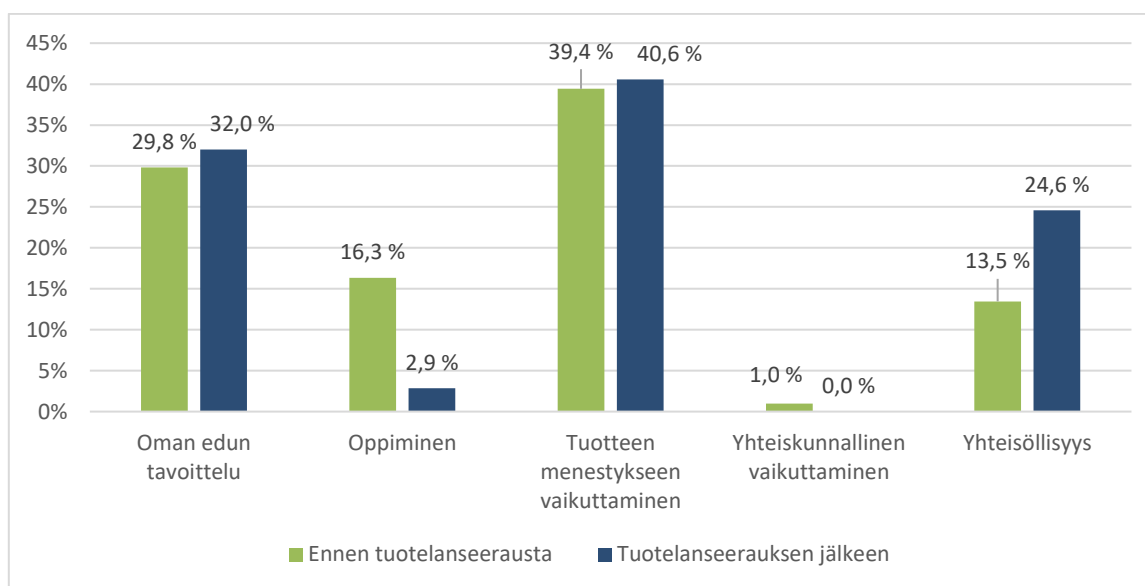


Kuvio 14. Teemat ennen tuotelanseerausta ja sen jälkeen



Kuvio 15. Huomionarvoiset muutokset yksittäisissä teemoissa

Arvoja *kotimaisuus* ja *innovatiivisuus* käsiteltiin enemmän ennen tuotelanseerausta. Tämä vaikuttaa loogiselta: Nämä arvot olivat esillä mediassa ja tuotteista saatavissa ennakkotiedoissa, jotka suurelta osin perustuvat yrityksen julkaisemiin tiedotteisiin ja ennakkomarkkinointiin.



Kuvio 16. Viestinnälliset tavoitteet ennen tuotelanseerausta ja sen jälkeen

Muutokset viestinnällisissä tavoitteissa olivat odotusten mukaisia. Suurimpina muutoksina olivat tavoitteiden *myynnin edistäminen* (16% ennen ja 22 % jälkeen) ja *omien mielipiteiden jakamisen* (6,7 % ennen ja 24,7 % jälkeen) lisääntyminen tuotelanseerauksen jälkeen (liite 5). Nämä ilmenevät kasvuna teemaluokissa *oman edun tavoittelu* ja *yhteisöllisyys* (kuvio 14). Julkaisuajankohdan vertailu ei paljasta merkittäviä muutoksia, jotka selittäisivät, miksi Nyhtökaurasta käytiin muita enemmän keskusteluja sekä ennen että jälkeen tuotelanseerauksen.

5.6 Yhteenveto

Aineiston määrä vaihteli eri lihankorvikkeilla. Ainoastaan Nyhtökaurasta keskusteltiin niin runsaasti jo ennen tuotejulkaisua, että 100 julkaisun aineisto saatiin kokoon. Toiseksi eniten keskusteluita käytiin Härkiksestä (95 julkaisua). Ennakkomarkkinointi puuttui kokonaan MiFUn tuotelanseerauksesta eivätkä MiFUn tuotekehitykseen osallistuneet saaneet puhua julkisesti ennen tuotelanseerausta. Tämä selittää hyvin tuotelanseerausta edeltävien Facebook-julkaisujen alhaista määrää (3 kpl), yhteensä MiFusta oli kaikkiaan 53 julkaisua. Vähiten julkaisuja tehtiin Oumph!:ista (30 kpl) ja Quornista (1 kpl). Quorn jätettiin julkaisujen vähyyden vuoksi analyysistä pois.

Aineistossa esiintyi kaikkiaan 33 erilaista teemaa. Kun yhdistin yksittäisiä teemoja laajemmiksi aihealueiksi, muodostui teemaluokat *hankkiminen*, *tuote*, *ruoanlaitto*, *arvot*, *sosiaalisuus*, *mielipide*, *menestys* ja *yritys*. Teemaluokat on listattu yllä niiden esiintymistiheyden mukaan. Ensin mainittu teemaluokka, *hankkiminen*, esiintyi useimmin (n. 30 % kaikista teemojen esiintymiskerroista) ja viimeisin, *yritys*, esiintyi vähiten (0,5 %). Yksittäisistä *hankkimiseen* liittyvistä teemoista *saatavuus* oli kaikkein hallitsevin. Se ei ollut pelkästään yleisimmin esiintyvä teema julkaisuissa (24,8 %), vaan myös yleisin teema kommentteissa (26,8 %) sekä jaetuin (57,7 %) ja tykätyin (38,6 %) teema. Saatavuus liittyi kiinteimmin Nyhtökauraan ja Härkikseen, joissa teeman osuus oli 36,6 % ja 24,3 %.

Toiseksi yleisimmät teemat olivat *resepti* (10,1 % kaikista teemojen esiintymiskerroista) ja *valmistus* (10,1 %). Näiden välinen ero oli, että kuluttajat julkaisivat enemmän valmistuksesta kertovia teemoja siinä missä jälleenmyyjät ja muut omaa etua tavoittelevat julkaisivat reseptejä. Reseptit voivat kenties olla keino, jolla sosiaalisen median käyttäjää yritetään aktivoida tuotteen ostoon. Pitkään ruokatrendeissä mukana olleen proteiinipitoisuuden osuus oli vain 1,2 % kaikista teemoista. Lihankorvikkeet markkinoivat itseään usein proteiinipitoisena ruokana tai kasvisproteiinia. Tämän perusteella voitaisiin päätellä, että joko korkea proteiinipitoisuus koetaan ennakkotietojen perusteella

itsestäänselvyytenä kuluttajien keskuudessa, tai sitten proteiinipitoisuus ei ole käyttäjille olennainen ominaisuus lihankorvikkeissa.

Teemoissa käsiteltiin odotettua vähemmän *kasvissyöntiä* (8,3 % teemoista). Suuri vegaaniryhmiin tehtyjen julkaisujen määrä selittää tätä (21 % julkaisuista). Mitä kiinteämmin ryhmä liittyy vegaanisuuteen, sitä pienempi tarve on lausua ääneen kasvis- tai vegaaniteemaa. Teema on aiheelle omistetussa ryhmässä itsestäänselvyys. Vegaaniryhmien lisäksi julkaisuja tehtiin vain pariin ruoanlaittoryhmään tai muuhun Facebook-ryhmään. *Kasvissyönnin* alhaisen esiintyvyyden syynä voi myös olla kasvisruokatrendin valtavirtaistuminen ja sitä kautta kasvisruoan mieltäminen yhä enemmän ruoaksi muun ruoan joukossa. *Ilo valikoiman kasvusta* -teema (1,5 % osuus teemoista) voitaisiin tulkita osaksi kasvisruoka-teema, sillä ilon kohteena oli nimenomaisesti kasvisruokavaihtoehtojen lisääntyminen. Muita arvoteemoja käsiteltiin vielä vähemmän kuin kasvissyöntiä.

Terveellisyys, ekologisuus ja eettisyys, jotka listattiin ajankohtaisiksi trendeiksi mm. Luken (2016: 9) tutkimuksessa, vastasivat yhteensäkin vain 2 % kaikista teemoista. MiFUsta käytiin eniten keskustelua tuotteen ekologisuudesta ja eettisyydestä. Taustalla on tuotteen eläinperäiset raaka-aineet. Arvoja käsittelevistä teemoista *kotimaisuus* ei noussut erityisen korkealle (2,4 %) vaikka kolme neljästä aineistossa mukana olevasta lihankorvikkeesta ovat Suomessa valmistettuja.

Oumph!-n teemoissa *kasvissyönti* (18 %) ja *maku* (18 %) korostuivat muita lihankorvikkeita enemmän. Tulkitsen, että tämä johtuu Oumph!-in vähäisestä media- ja bloginäkyvyydestä. Koska media ja bloggaajat eivät kirjoittaneet Oumph!-ista ja tuotetta oli saatavilla vain yhden ruokaketjun isoissa myymälöissä, tiedot ja kokemukset tuotteesta olivat vähäisiä. Lihankorvikkeen tärkein ominaisuus on juuri sen maku (Luke 2016: 9), jonka vuoksi siitä oletettavasti haluttiin kuulla lisää. *Tiedon saamisen tavoite ja oman mielipiteen ilmaisemisen* tavoite ovatkin eniten läsnä Oumph!-n teemoissa (10% ja 30%).

Aineistosta tunnistettiin 20 viestinnällistä tavoitetta. Ryhmittelin tavoitteet viiteen laajempaan tavoiteluokkaan, jotka ovat esiintyvyyssjärjestyksessä *tuotteen menestykseen vaikuttaminen, oman edun tavoittelu, yhteisöllisyys, oppiminen ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen*. Valtaosassa julkaisuja pyrittiin *tuotteen menestykseen vaikuttamiseen* (n. 40 % julkaisuista), joko *kertomalla oma mielipide* (18,3 %) tai *tiedottamalla uutuustuotteesta* (15,8 %). Nyhtökaurasta tehdyissä julkaisuissa näkyi muista lihankorvikkeista poikkeavia tapoja vaikuttaa tuotteen menestykseen. Muista poikkeavat havainnot liittyvät käyttäjien oma-aloitteisuuteen Nyhtökauran *saamiseksi lähikaupan valikoimiin* (1,4 %) ja *tuotteen odotuksen jakamiseen* (8 %). Nämä tavoitteet näkyivät ainoastaan Nyhtökauraa koskevissa julkaisuissa. Nyhtökauran kauppoihin saapumista odotettiin muita lihankorvikkeita enemmän. Kolmanneksi, tuotteen *menestyksestä kertominen* (1,8 %) näkyi muita enemmän julkaisuissa, joiden aiheena oli Nyhtökaura. Näiden tavoitteiden osuus on pieni, mutta ne erottavat Nyhtökaurasta käytävän keskustelun selkeästi muista lihankorvikkeista. Myös MiFUN julkaisuissa oli määrällisesti pieni mutta laadullisesti silmiinpistävä poikkeama, joka koski *pettymystä tuotteeseen* (14,5 %).

Viestinnällisten tavoitteiden luokittelussa näkyi vahvasti kaupallisten toimijoiden halu *edistää myyntiään* (n. 20 %). Myyntiä tai muuta *omaa etua tavoiteltiin* 31,3 % julkaisuja. Lihankorvikkeista *myynnin edistämistä* tavoiteltiin useimmin Härkiksestä kertovissa julkaisuissa (31,6 %), joka on 14,6 prosenttiyksikköä enemmän kuin seuraavaksi tulleella MiFUlla. Härkiksen saapumisesta *tiedotettiin* myös merkittävästi enemmän kuin muista tuotteista (26,3 % vrt. Oumph! 16,7 %). Todennäköisesti jälleenmyyjät osallistuivat Härkiksestä tiedottamiseen eniten, sillä heidän oli mahdollista hankkia tuotetta myyntiin ja tarjota sitä kuluttajille luotettavammin kuin muita lihankorvikkeita, eli hyötyä siitä eniten. Tavoite ja tema linkittyivät tässä tapauksessa vahvasti yhteen.

Yhteisöllisyyttä ilmaistiin omien *ruoanlaittotaitojen esittelyllä* (n. 13 % julkaisuista) ja jonkin verran *huumoria* käyttämällä (3,6 %). Tavoite *yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen* oli monesti implisiittisesti läsnä, mutta käyttäjä ilmaisi vaikuttamisen tavoitteekseen ainoastaan yhdessä julkaisussa.

Rooleista *kuluttajat* olivat aktiivisin julkaisuja luova käyttäjäryhmä (50,4 % julkaisuista). Kuluttajien julkaisut myös aiheuttivat eniten kommentteja (49 %). *Jälleenmyyjien* julkaisuja jaettiin kuitenkin eniten (67 % jaoista). *Median* uutisartikkelit puuttuivat kokomaan MiFUn ja Oumph!:in julkaisuista, joten mediasisällöt tukivat ainoastaan Nyhtökauran ja Härkiksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Bloggaajat kirjoittivat aktiivisimmin MiFUsta (10,6 % MiFUa koskevista julkaisuista). Facebook-ryhmät nousivat tärkeäksi vertaisviestinnän kanavaksi; 28 % kaikista julkaisuista tehtiin Facebook-ryhmiin. Tärkein ryhmä kaikille lihankorvikkeille oli Sipsikaljavegaanit-ryhmä, johon tehtiin 58 % kaikista ryhmäjulkaisuista.

Erot vertaisviestinnän tavoitteissa ennen tuotelanseerausta ja sen jälkeen eivät olleet merkitykselliset. Tärkein huomio liittyy teemoihin; *saatavuus*-teema pysyi suosittuna myös tuotelanseerauksen jälkeen. *Mielipiteitä* vaihdettiin vuorostaan enemmän ennen tuotelanseerausta kuin sen jälkeen. Ero oli 18 prosenttiyksikköä. Tämän perusteella voisi päätellä, että käyttäjät alkavat muodostaa mielipiteitä jo ennen kuin ovat tutustuneet tuotteeseen itse.

6 POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka uudesta elintarvikkeesta syntyy ilmiö sosiaalisen median käyttäjien välisessä viestinnässä. Tarkastelin ilmiötä tutkimalla lihankorvikkeista käytävää Facebook-keskustelua. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui vertaisviestinnästä, viraaliviestinnästä, mielipidevaikuttamisesta, sosiaalisen median käytön motiiveista ja lihankorvikkeiden käytön motiiveista koskeneista tutkimuksista ja niiden tuloksista.

Erityinen kiinnostuksen aihe oli suurta mediahuomiota ja kuluttajien suosiota saanut Nyhtökaura, josta käytävää keskustelua vertasin neljästä muusta uudesta lihankorvikkeesta käytävään keskusteluun. Nämä muut lihankorvikkeet olivat Härkis, MiFU, Quorn ja Oumph!. Facebookissa olevia vertaisviestinnän sisältöjä tutkimalla selvitin, mitä teemoja keskusteluissa esiintyi ja mitkä viestinnälliset tavoitteet kuvastuivat käyttäjien julkaisemista sisällöistä. Tuotteista käytävien keskusteluiden lisäksi tutkin, olivatko vertaisviestinnän sisällöt ja jaot erilaisia sen jälkeen, kun tuote lanseerattiin markkinoille kuin ennakkomarkkinoinnin aikana. Huomioin julkaisijan roolin.

Aineistona oli Facebook-käyttäjien julkaisut ja niiden kommentit, reaktiot ja jaot. Tarkastelin jokaisesta lihankorvikkeesta enintään 100 julkaisua: 50 ennen tuotteen lanseerausta ja 50 tuotteen lanseerauksen jälkeen. Neljän lihankorvikkeen analyysiajankohta ajoittui vuoteen 2016. Quornin lanseerausajankohtaan (2012) ajoittui vain yksi julkaisu. Quorn jätettiin lopulta analyysistä pois sitä koskevan aineiston niukkuuden vuoksi. Käyn seuraavaksi läpi tutkimuksen tuloksia suhteessa tutkimuskysymyksiin ja hypoteeseihin.

1. Minkälaiset teemat synnyttävät eniten aktiivisuutta käyttäjien kesken? Hypoteesini oli, että Nyhtökauran tarjonnan ylittävä kysyntä lisäisi tuotteen vetovoimaa ja tämä aiheuttaisi runsaasti keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tämä kävi toteen. *Saatavuus* oli suosituin tema Nyhtökauran julkaisuissa, sitä odotettiin eniten ja innokkaimmin. Tämän perusteella voidaan päätellä, että tuotteen niukka saatavuus lisäsi sen kiinnostavuutta. Niukkuus johti

aktiiviseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, kun käyttäjät jakoivat tietoa ja keskustelivat siitä, mistä ja milloin tuotetta saa. Myös Härkiksellä saatavuus oli suosituin tema, mutta sen osalta jälleenmyyjät painottuivat julkaisijoina Nyhtökauraa useammin; he halusivat myydä tuotetta, jota kykenivät hankkimaan. Kaikkien lihankorvikkeiden osalta saatavuus oli yli kaksi kertaa suositumpi, kuin seuraavaksi suosituimmat temat – resepti ja valmistus.

Huomion arvoista on, etteivät saatavuutta koskevat julkaisut juurikaan vähentyneet tuotejulkaisun jälkeen. Saatavuus oli jatkuva tema etenkin Nyhtökauraa ja Oumph!-ia koskevissa julkaisuissa. Nyhtökauran osalta tähän todennäköisesti vaikutti jo ennakkoon tiedossa ollut liian pieni tuotantokapasiteetti: Nyhtökauran saatavuudesta oltiin huolestuneita. Oumph!-in osalta jakelu ainoastaan yhden ruokaketjun isompien myymälöiden kautta on saattanut lisätä tiedusteluita sen saatavuudesta.

Hoek ym. (2011: 664, 671) totesivat, että kasvissyöjiä kiinnostaa ruoan ekologisuus ja eettisyys siinä missä sekasyöjät kiinnittävät enemmän huomiota esimerkiksi ruoan terveellisyyteen, luonnonmukaisuuteen sekä vaihteluun. Viimeiseksi mainitun kaltaisia teemoja oli vähemmän kuin kasvissyöjiä kiinnostavia teemoja. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kasvissyöjät ja vegaanit osallistuivat keskusteluun aktiivisesti. Vaikka ekologisuudesta ja eettisyydestä keskusteltiin kaiken kaikkiaan vähänlaisesti, temat vaikuttanevat monen julkaisun taustalla, vaikka julkaisuissa ei esitetä asiaa avoimesti. Eettisyyden ja ekologisuuden temat näkyivät epäsuorasti vegaaniryhmiin tehtävien julkaisujen suuresta määrästä. Facebookin vegaaniryhmien rooli uuden tuotteen tiedonvälityskanavana oli merkittävä. Kasvissyöjien ja vegaanien osallistuminen näkyy myös vegaanilaiheisiin Facebook-ryhmiin tehdyistä jaoista ja MiFUN eläinperäisistä aineksista käydystä negatiivisesta vertaisviestinnästä. *Kasvisruoka*-teemasta kirjoitettiin vähän mutta se mainittiin silti muita arvoteemoja useammin. Tämän perusteella voidaan päätellä, että Nyhtökaura-ilmiö liittyy ajankohtaisista trendeistä selkeimmin juuri kasvisruoka- tai vegaaniruokatrendiin.

2. Mitkä viestinnälliset tavoitteet synnyttävät eniten aktiivisuutta käyttäjien kesken? Oletin, että ihmiset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa rakentaakseen kuluttamiseen ja eettisiin arvoihin perustuvaa identiteettiä. Tätä hypoteesia ei voitu tutkimuksen aineistosta todentaa, sillä harva käyttäjä ilmaisi yhteiskunnallisia tai psykologisia motiivejaan selkeästi: Vegaaniryhmiin tehdyt julkaisut eivät usein sisältäneet vahvoja mielipiteitä taikka faktatietoa tuotteesta. Osassa ryhmiä julkaisut noudattivat tiettyä ryhmälle tuttua kaavaa. Näin etenkin Sipsikaljavegaanit-ryhmässä. Näissä tapauksissa viestinnällinen tavoite liittyy todennäköisesti enemmän ryhmään kuulumiseen, kannustavan palautteen saamiseen tai itsensä esille tuomiseen kuin lihankorvikkeeseen. Tämän pohjalta olisi perusteltua olettaa, että käyttäjät julkaisevat valokuviaan Sipsikaljavegaanit-ryhmään yhteisöllisyyden tunteen vuoksi, ryhmäidentiteetin vahvistamiseksi tai egon tukemiseksi. Tämän johtopäätöksen tekeminen vaatisi kuitenkin lisätutkimusta ja käyttäjien itsearviointia oikean tavoitteen tunnistamiseksi.

Eniten käyttäjät halusivat julkaisuissaan vaikuttaa tuotteen menestykseen jakamalla siitä mielipiteitään ja tiedottamalla tuotteesta. Toiseksi eniten he tavoittelivat omaa etuaan: Kauppa halusi edistää myyntiään ja bloggaajat halusivat lukijoita.

Vaikka yhteiskunnallisen vaikuttamisen tavoitetta ei voitu tunnistaa tutkimuksessa käytetyillä menetelmillä, kytkös on havaittavissa monesta eri teemasta. Arvoihin liittyvät keskustelut voidaan Matikaisen ja Villin (2015) tavoin tulkita aktiivisena yhteisön maailmankuvan ja yhteiskunnan muokkaamisena.

3. Millä tavoin ennen tuotejulkaisua ja tuotejulkaisun jälkeen luodut sisällöt ja niiden jaot eroavat toisistaan? Hypoteesini oli, että median ja vienninedistämistahojen julkaisemat uutisartikkelit olisivat uudelle tuotteelle tärkeässä asemassa keskustelun avaajina. Tämä oletamus täyttyi osittain median osalta, mutta vienninedistämistahojen julkaisuja oli huomattavan vähän. Vienninedistämisorganisaatioilla ei siten ollut roolia keskustelun avaajina. Mediassa esitetyt tuoteominaisuudet ja argumentit näkyivät selvemmin tuotelanseerausta edeltäneissä julkaisuissa. Linkitettyt uutisartikkelit ovat siten

todennäköisesti olleet merkityksellisiä muodostettaessa mielipidettä tuotteesta ennen sen kokeilemistä.

Lanseerauksen jälkeen humoristiset julkaisut sekä ruoanlaittoon liittyvät julkaisut korostuivat. Tutkimuksessa ei kuitenkaan havaittu julkaisun ajankohtaan liittyviä, merkittäviä, ilmiötä selittäviä eroja.

4. Mitä eroja tai yhtäläisyyksiä havaitaan, kun verrataan eri lihankorvikkeiden saamia Facebook-jakoja, teemoja ja tavoitteita keskenään? Julkaisuissa käsiteltiin lihankorvikkeen ominaisuuksia verrattain vähän. Käyttäjät keskittyivät enemmän kertomaan ensimmäisestä ruoanlaittokokemuksestaan tuotteen parissa, ja miten he sen valmistivat.

Valtaosa julkaisuista ja kommenteista oli myönteisiä tai neutraaleja. Lihankorvikkeista käytävästä keskustelusta ei voinut havaita Rozin ja Royzmanin (2001) teoretisoimaa negatiivista vinoumaa. MiFU muodosti poikkeuksen keskustelujen sävyssä ja se sai osakseen paljon muita lihankorvikkeita enemmän pettyneitä kokeilijoita. MiFU aiheutti eniten vahvoja tunteita tuotetta vastaan. Lisäksi MiFUN eettisyyttä ja ekologisuutta kritisoitiin. Vaikka tuotteen valmistaja Valio ei käytä tuotteestaan sanaa lihankorvike, moni kuluttaja koki ristiriitaisena tai harhaanjohtavana meijerivalmisteen lanseeraamisen kasvisruokatrendin aikana. Vaikka negatiiviset julkaisut edustivat vain pientä osaa aineistosta, erityisen negatiivisia julkaisuja jaettiin paljon. Kuten mm. Berger & Milkman (2013: 20–21) ovat esittäneet, vahvat, korkean vireystason tunteet aktivoivat ihmisiä osallistumaan enemmän kuin maltillisesti ilmaistut mielipiteet. Nyhtökaura aiheutti vuorostaan vahvimpia positiivisia tunteita tuotteen puolesta. Erittäin positiiviset julkaisut synnyttivät eniten keskustelua ja reaktioita.

Nyhtökauraa odotettiin muita lihankorvikkeita enemmän, ja tämä korostui siitä käytävän keskustelun teemoissa. Nyhtökaura myös aktivoi käyttäjiä eniten jakamaan, kommentoimaan ja tykkäämään muiden julkaisuista. Tämä voi johtua siitä, että Nyhtökaura koettiin ensimmäisenä suurena mullistuksena kasvisruokamarkkinoilla pitkään aikaan. Se oli

ensimmäinen innovatiivinen vegaanituote vuoteen ja ensimmäinen lihankorvike vuosiin. Sitä verrattiin esim. soijarouheeseen ja tai vuonna 2015 markkinoille tulleeseen kasvispiirakkaan, Vihikseen. Muista lihankorvikkeista käydyissä keskusteluissa niitä verrattiin nimenomaan Nyhtökauraan, mikä kielii siitä, että Nyhtökauraa pidettiin mittatikkuna lihankorvikkeille. Nyhtökauran huono saatavuus on johtanut siihen, että tuote koetaan jollain tapaa eksklusiivisena, jopa myyttisenä (esimerkit 24 ja 25).

(24) Harvemmin sitä tulee lähdettyä 7.30 kauppaan, mutta koska halusin saada selvyyden, onko tuota monien tarujen ja kertomusten myyttistä yksisarvista olemassa.... Vihdoinkin! #Nyhtökaura”.
(*Saatavuus, ilo tuotteesta*)

(25) Oumph! on se tunne, kun silmäilee lähikaupan pakastevalikoimaa ja huomaa, että sinnehän on ilmestynyt /neljää sorttia/ Oumphia! Sen verran vaan on hinnakasta, että toistaiseksi jäi hyllyyn ja unelmiin. Meidän Keskoketjun kauppa Portsassa on kyllä niin terhistäytynyt vegaanisella saralla, että pakko kehua ja kiittää. Joku päivä ehkä löytyy sitä myyttistä nyhtökauraakin...
(*Ilo valikoiman kasvusta, hinta, saatavuus*)

Tyhjiö markkinoilla lisää tuotteeseen kohdistuvan odotuksen määrää. Tuoteryhmissä, joissa uutuustuotteita lanseerataan tiheään, voi olla haastavampi saada samanlaista odotusta osakseen. Siksi Nyhtökauraa seuraavien lihankorvikkeiden lanseerausten saattaa olla vaikeampi saavuttaa vastaavaa ilmiötä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen aikana tein myös huomioita, jotka eivät suoraan liity yksittäisiin tutkimuskysymyksiin tai hypoteeseihin. Käyn tässä kappaleessa ne läpi lyhyesti. Koska kuluttaja-arvioita pidetään yritysten tekemää markkinointia uskottavampana (mm. Bickart & Schindler 2001: 32), kuluttajilla on tärkeä merkitys ilmiön leviämisessä. Tutkimuksessani havaitsin, että kuluttajien luomat julkaisut aiheuttavat erityisen runsaasti keskustelua. Tuotelanseeraus vaikuttaisi toimivan parhaiten, kun tuotteesta on saatavilla tietoa ennakkoon. Tieto antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua keskusteluihin ja luoda odotuksen jännitystä, joka rakentaa nostetta ilmiön ympärille. Tuotteen valmistajan kannattaa mahdollisuuksien mukaan aktivoida tuotteen aihepiiriä käsitteleviä Facebook-

ryhmiä ja erityisesti jälleenmyyjiä, sillä jälleenmyyjien julkaisut tavoittavat pääsääntöisesti suuremman seuraajajoukon, ja jälleenmyyjien julkaisuja jaetaan huomattavasti enemmän, kuin kuluttajien tekemiä julkaisuja. Facebookissa olevat ja tietyn ruokaan liittyvän näkökulman ympärille rakentuvat ryhmät vahvistivat kuluttajan ääntä. Tässä tapauksessa Sipsikaljavegaanit oli merkittävässä asemassa kaikkia uutuustuotteita koskevan tiedon- ja mielipiteenvaihdon kanavana.

Teemojen luokittelun pohjana käyttämäni Apostolidiksen ja McLeayn (2016) jako segmentteihin vastasi monilta osin julkaisuissa ja keskusteluissa käsiteltyjä teemoja. Apostolidis ym.:in (2016: 74) segmenteistä ainoastaan luomu ei esiintynyt tutkimuksen aineistossa. Viestinnällisten tavoitteiden luokittelun tueksi tekemäni kartoitus osallistumisen motiiveista (luku 3.2) antoi kelvollisen lähtökohdan luokittelun rungoksi. Muotoilin valtaosan motiiveista tuotteen aihepiiriin sopiviksi, jotta luokasta saatiin mahdollisimman informatiivinen ja täsmällinen. Yksin käytettyinä osa motiiveista olisi yksinkertaistanut tavoitteita liiaksi, kuten kaikkien vastausten jakaminen akselille *tyytyväinen-tyytymätön*. Jokaisen julkaisun negatiivisuuden tai positiivisuuden huomioiminen toisen tavoitteen ohella olisi sen sijaan tuonut käyttökelpoisen lisäulottuvuuden analyysiin. Tämä menettelytapa olisi kuitenkin vaatinut kolmannen analyysiluokan määrittelemistä jokaisesta julkaisusta.

Teemojen ja etenkin viestinnällisten tavoitteiden analysointi valmiista materiaalista on väistämättä subjektiivista ja tutkijan omat ennakko-oletukset voivat vaikuttaa tulkintoihin. Tavoitteen tiedustelu suoraan osallistujalta itseltään poistaisi tulkinnanvaraisuutta ja syventäisi osallistumisen motivaatioiden ymmärtämistä. Se myös tekisi mahdolliseksi tunnistaa käytöstä ohjaavia psykologisia prosesseja. Esimerkkejä tällaisista prosesseista on ryhmäidentiteetin rakentuminen tai sosiaalisen aseman parantaminen.

Tutkimuksessa tarkasteltiin tuotteista käytävää keskustelua lanseerausajankohdan ympärillä, jotta tuotteet olisivat tasavertaisessa asemassa. Tuotteen julkaisuajankohdilla oli kuitenkin myös merkityksensä. Kiinnostus proteiinipitoiseen ruokaan oli jo alkanut vuonna 2012, mutta kasvisruoka- ja vegaaniruokailmiö lähtivät Suomessa merkittävään nousuun vasta

vuonna 2016. Tämä on todennäköisesti eräs merkittävä tekijä, miksi Quornista löytyy huomattavasti vähemmän aineistoa kuin muista lihankorvikkeista. Trendi-ilmiöiden lisäksi Facebook ja Facebookin käyttö ovat muuttuneet neljässä vuodessa. Esimerkiksi Facebookin lisääntynyt poliittinen käyttö (Haleva-Amir 2016), muutokset ihmissuhteiden ylläpidossa (Sosika & Bazarovab 2014) ja huoli yksityisyydensuojasta (Choi & Land 2016) ovat vaikuttaneet tapaan, jolla vertaisviestintä toimii Facebookissa.

Myöhemmän vertailuajankohdan valinta olisi todennäköisesti korostanut paremmin vertaisviestinnän eroja tuotelanseerauksen molemmiin puolin. Jos aineisto olisi kerätty myöhemmin kuin 30 päivää tuotelanseerauksen jälkeen, olisi julkaisuja ollut enemmän ja aineisto siten suurempi. Tämä olisi parantanut tutkimuksen yleistettävyyttä ja johtopäätösten luotettavuutta.

Valitsin tutkimuksessani *lihankorvike*-termin kuvaillakseni tutkittavia tuotteita mahdollisimman yksiselitteisesti, vaikka termi ei ole täysin objektiivinen. Se kantaa sisällään korvaamiseen ja vegaanisuuteen liittyviä konnotaatiota. Termillä oli kuitenkin tärkeä merkitys, sillä se mahdollisti laajan otannan erilaisia lihankorviketuotteita, myös eläinperäistä ainetta sisältäviä lihankorvikkeita, ja siten mahdollisimman kattavan näkökulman Nyhtökaura-ilmiöön.

Tutkimalla pelkästään julkaisuja ja niiden jakomääriä ei ollut mahdollista päästä kiinni käyttäjien sosiaalisiin verkostoihin, jotka ovat perustavanlaatuinen osa sosiaalista mediaa. Vertaisviestinnän määrä kytkeytynee myös uutuustuotteen saamaan medianäkyvyyteen. Tämän vuoksi jatkotutkimus lihankorvikkeiden medianäkyvyydestä ja verkostanalyysin tekeminen antaisivat arvokasta lisätietoa, mitkä tahot tai verkostot ovat avainasemassa kuulopuheviestinnän leviämisessä.

Olisi mielekästä tutkia lisää myös yhden tuotteen saamaa, muita negatiivisempaa vastaanottoa ja sen vaikutusta tuotteesta myöhemmin käytäviin keskusteluihin ja kuluttajien pysyviin mielipiteisiin. Tässä voitaisiin ottaa lähtökodaksi esimerkiksi Hennig-Thuraun,

Wiertzin ja Feldhausin (2015: 388) havainto, jonka mukaan negatiivisella kuulopuheella on suurin vaikutus uutuustuotteiden hyväksymiseen. Myös eri ajankohdan valitseminen, ilmiön ollessa huipussaan tai vakiintuessaan, olisivat hedelmällisiä asetelmia vertaisviestinnän jatkotutkimukselle. Kasvisruokatrendi on tutkimuksen tekoajankohdan jälkeen vain yltenyt. Kaikista lihankorvikkeista saatettaisiin puhua tällä hetkellä enemmän kuin aiemmin. Näin vanhat tuotteet saattaisivat näkyä keskusteluissa eri tavalla kuin niiden lanseerausajankohtana.

LÄHTEET

- Aamulehti (2016a). *Härkis-kasviproteiinia ostetaan enemmän kuin broilerin paistisuikaleita: ”Yhä useampi välttää lihaa”*. [Lainattu 1.12.2016]. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/harkis-kasviproteiinia-ostetaan-enemman-kuin-broilerin-paistisuikaleita-yha-useampi-valttaa-lihaa-23967972/>
- Aamulehti (2016b). *Kauppa tarttui kasvisruokabuumiin: ”Vegehylly tyhjeni heti”*. [Lainattu 20.1.2017]. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/kauppa-tarttui-kasvisruokabuumiin-vegehylly-tyhjeni-heti-23699681/>
- Aamulehti (2016c). *Nyhtökaura vietiin hyllyistä 15 minuutissa – ”Heitä on kiinnostanut ainoastaan se, milloin sitä saa”*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://www.aamulehti.fi/kotimaa/nyhtokaura-vietiin-hyllyista-15-minuutissa-heita-on-kiinnostanut-ainoastaan-se-milloin-sita-saa>
- Aamulehti (2016d). *Valio kehitti lihattoman ”jauhelihan” – tulee kauppoihin syyskuun alussa*. [Lainattu 20.1.2017]. Saatavilla: <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/valio-kehitti-lihattoman-jauhelihan-tulee-kauppoihin-syyskuun-alussa-23878542/>
- Abrantes, José Luís, Cláudia Seabra, Cristiana Raquel Lages & Chanaka Jayawardhena (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*. 47: 7 [Lainattu 30.3.2017], 1067–1088. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561311324219>
- Alexandrov, Aliosha, Bryan Lilly & Emin Babakus (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41: 5 [Lainattu 28.3.2017], 531–546. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JPBM-11-2014-0752>
- Animalia (2016). *Sipsikaljavegaanit saa Pro Animalian rennon veganismin edistämisestä*. [Lainattu 27.1.2017]. Saatavilla: <http://animalia.fi/2016/12/sipsikaljavegaanit-pro-animalian-rennon-veganismin-edistamisesta/>
- Apostolidis, Chrysostomos & Fraser McLeay (2016). Should we stop meating like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food Policy* 65: [Lainattu 30.1.2017] 74–89. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.11.002>
- Aral, Sinan & Dylan Walker (2011). Creating Social Contagion Through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks. *Management Science* 57: 9 [Lainattu 1.2.2017], 1623-1639. Saatavilla: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1110.1421?journalCode=mns>

- Aral, Sinan & Dylan Walker (2012). Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. *Science* 337: 337–341. [Lainattu 1.2.2017]. Saatavilla: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22722253>
- Aral, Sinan & Dylan Walker (2013). Designing Viral Product Features for Broader Reach. *GfK Marketing Intelligence Review* 5: 2 [Lainattu 1.2.2017], 19–23. Saatavilla: <https://www.degruyter.com/view/j/gfkmir.2013.5.issue-2/gfkmir-2014-0013/gfkmir-2014-0013.xml>
- Asur, Sitaram & Bernardo A. Huberman (2010). Predicting the Future With Social Media. *WI-IAT '10 Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology* 1: [Lainattu 15.2.2017] 492–499. Saatavilla: 10.1016/j.apenergy.2013.03.027
- Asur, Sitaram, Bernardo A. Huberman, Gabor Szabo & Chunyan Wang (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* [Lainattu 15.2.2017], 434–437. Saatavilla: <https://arxiv.org/pdf/1102.1402v1.pdf>
- Bakshy, Eytan, Jake M. Hofman, Winter A. Mason & Duncan J. Watts (2011). Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. *Proceedings of the 4th International Conference on Web Search and Data Mining*, [Lainattu 13.1.2017] 65–74. Saatavilla: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1935845>
- Balter, Dave & John Butman (2006). Clutter Cutter. *Marketing Management* 15: 4 [Lainattu 15.3.2017], 49. Saatavilla: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/21903592/clutter-cutter>
- Bauchhage, Christian (2011). Insights into Internet Memes. *Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media*. [Lainattu 15.1.2017]. Saatavilla: <https://www.researchgate.net/publication/221298121>
- Baym, Nancy K., Yan Bing Zhang, Mei-Chen Lin (2004). Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media Society* 6. [Lainattu 12.1.2017] 299. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444804041438>
- Belfast Telegraph (2016). *Vote to leave EU 'won't' alter Quorn's £23m expansion plans*. [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla: <http://www.belfasttelegraph.co.uk/business/news/vote-to-leave-eu-wont-alter-quorns-23m-expansion-plans-34985872.html>

- Berger, Jonah (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24, 4 [Lainattu 10.5.2017], 586–607. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berger, Jonah & Raghuram Iyengar (2013). Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message. *Journal of Consumer Research* 40: [Lainattu 2.2.2017] 567–579. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1086/671345>
- Berger, Jonah & Katherine L. Milkman (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review* 5: 1 [Lainattu 15.1.2017], 18–23. Saatavilla: <http://search.proquest.com/docview/1357567385>
- Bickart, Barbara & Robert M. Schindler (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15: 3 [Lainattu 15.12.2016], 31–40. Saatavilla: <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bishop, Jonathan (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behaviour* 23: 4 [Lainattu 2.12.2016], 1881–1893. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563205000956>
- Bohn, Angela, Christian Buchta, Kurt Hornik & Patrick Mair (2014). Making friends and communicating on Facebook: Implications for the access to social capital. *Social Networks* 37: [Lainattu 6.2.2017], 29–41. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873313001020>
- Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: [Lainattu 20.1.2017], 210–230. Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Brandtzaeg, Petter Bae & Ida Maria Haugstveit (2014). Facebook likes: a study of liking practices for humanitarian causes. *International Journal of Web Based Communities* 10: 3 [Lainattu 1.2.2017], 258–27. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/264816197_Facebook_likes_A_study_of_liking_practices_for_humanitarian_causes
- Bruyn, Arnaud De & Gary L. Lilien (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* 25, [Lainattu 29.11.2016] 151–163. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811608000414>

- Carpenter, Serena & Alisa P. Lertpratchya (2016). Social Media Communicator Roles: A Scale. *Social Media + Society* January-March: [Lainattu 18.4.2017] 1–11. Saatavilla: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116632778#_i19
- Carroll, John, Hao Jiang & Shaoke Zhang (2010). Social Identity in Facebook Community Life. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking (IJVCSN)* 2: 4 [Lainattu 20.2.2017], 64–76. Saatavilla: <http://writingin.community.uaf.edu/files/2014/09/social-id-facebook.pdf>
- Charles, Alec (2014). Interactivity 2: New Media, Politics and Society. *Peter Lang AG: Internationaler Verlag der Wissenschaften*. [Lainattu 28.1.2017]. Saatavilla: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/aalto-ebooks/reader.action?docID=1766360>
- Cheung, Christy M.K. & Matthew K.O. Lee (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53: 1 [Lainattu 18.4.2017], 218–225. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee & Neil Rabjohn (2008). The impact of electronic word-of-mouth; The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* 18: 3 [Lainattu 20.12.2017], 229–247. Saatavilla: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240810883290>
- Choi, Ben C. F. & Lesley Land (2016). The effects of general privacy concerns and transactional privacy concerns on Facebook apps usage. *Information & Management* 53: 7 [Lainattu 4.5.2017], 868–877. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.02.003>
- Chu, Shu-Chuan, Yoojung Kim (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising* 30: 1 [Lainattu 1.4.2017], 47–75. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Clarion Hotels Finland (2016). *Tutkimus: pääkaupunkiseudulle halutaan lisää konstailemattomia ravintoloita ja kasvisruokaa*. [Lainattu 20.1.2017]. Saatavilla: <http://news.cision.com/fi/milton/r/tutkimus--paakaupunkiseudulle-halutaan-lisaa-konstailemattomia-ravintoloita-ja-kasvisruokaa,c2103033>
- Corcoran, Sean (2009). *Defining owned, earned, and paid media*. [Lainattu 12.5.2017]. Saatavilla: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/
- Couldry, Nick (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. 2012. Cambridge, MA: Polity.

- Datamonitor (2009). *Quorn case study: enhancing the meat alternatives market by capitalizing on the health trend*. [Lainattu 18.4.2017] Yhteenveto saatavilla: <https://www.slideshare.net/ReportLinker/quorn-case-study-enhancing-the-meat-alternatives-market-by-capitalizing-on-the-health-trend>
- Daugherty, Terry & Ernest Hoffman (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications* 20: 1-2 [Lainattu 3.11.2017] p.82-102. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Davenport, Shaun W., Shawn M. Bergman, Jacqueline Z. Bergman & Matthew E. Fearrington (2015). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior* 32: [Lainattu 16.4.2017] 212–220. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>
- Dijck, José van (2013). You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society* 35: 2 [Lainattu 30.11.2016], 199–215. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443712468605>
- DNA (2016). *Digitaalisen elämäntavan tutkimus*. [Lainattu 22.11.2016]. Saatavilla: <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>
- Docventures (2013). *Lihaton lokakuu*. [Lainattu 20.1.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/10/01/docventures-lihaton-lokakuu>
- Doerr, Benjamin, Mahmoud Fouz & Tobias Friedrich (2012). Why Rumors Spread So Quickly in Social Networks. *Communications of the ACM* 55: 6 [Lainattu 1.4.2017]. Saatavilla: <https://doi.org/10.1145/2184319>
- Doh, Sun-Jae & Jang-Sun Hwang (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior* 12: 2 [Lainattu 15.11.2016], 193–197. Saatavilla <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Drake, Merja, Ari Haasio & Miisa Jääskeläinen (2009). *Valtamedian kainalossa - Onlinejournalismin parhaat käytännöt –hankkeen loppuraportointi*. Helsinki: Edita Helsinki. [Lainattu 18.1.2017]. Saatavilla: <http://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Palvelut/Julkaisut/onlineweb.pdf>
- Dunbar, Robin (2016). *Do online social media cut through the constraints that limit the size of offline social networks?* [Lainattu 2.12.2016]. Saatavilla: <http://rsos.royalsocietypublishing.org/content/3/1/150292>

- East, Robert, Kathy Hammond & Wendy Lomax (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing* 25: [Lainattu 27.1.2017] 215–224. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Ebbesson, Esbjörn & Carina Ihlström Eriksson (2013). Co-creating Innovative UGC Services with the Media Industry. *46th Hawaii International Conference on System Sciences* [Lainattu 18.4.2017], 3057–3066. Saatavilla: ieeexplore.ieee.org/document/6480212
- eBizMBA (2017). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*, March 2017 [Lainattu 24.13.2017]. Saatavilla: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Eisenberg, Eric M. & H. L. Goodall (2004). *Organizational communication. Balancing creativity and constraint*. Boston: Bedford/St. Martin's.
- Ekdale, Brian, Kang Namkoong, Timothy K. F. Fung & David D. Perlmutter (2010). Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New Media & Society* 12: 2 [Lainattu 29.1.2017], 217–234. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444809341440>
- Elintarviketeollisuus (2016). *Elintarviketeollisuuden talouskatsaus 3/2016*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: http://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden_talouskatsaus_3_2016-id-37490.pdf
- Elintarviketurvallisuusvirasto Evira (2016). *Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät*. [Lainattu 23.1.2017]. Saatavilla: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/>
- Esche, Jonas vor dem & Thorsten Hennig-Thurau (2014). Digitalization Think:Lab. *German Digitalization Consumer Report 2* [Lainattu 29.3.2017]. Saatavilla: <http://www.socialmediathinklab.com/german-digitalization-consumer-report-2014/>
- Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös N:o 1169/2011/EU
- Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös N:o 1308/2013/EU
- Facebook Business (2016). *Advertiser Help Center: Post Reactions*. [Lainattu 1.12.2016]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/business/help/118654155244100?helpref=search&lang=fi>

- Facebook Newsroom (2015a). *News Feed FYI: Taking Into Account Time Spent on Stories*. [Lainattu 25.3.2017]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>
- Facebook Newsroom (2015b). *Community Support FYI: Improving the Names Process on Facebook?* [Lainattu 9.4.2017]. Saatavilla: <https://newsroom.fb.com/news/2015/12/community-support-fyi-improving-the-names-process-on-facebook/>
- Facebook Newsroom (2016a). *News Feed FYI: What the Reactions Launch Means for News Feed*. [Lainattu 25.3.2017]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-what-the-reactions-launch-means-for-news-feed/>
- Facebook Newsroom (2016b). *News Feed FYI: Using Qualitative Feedback to Show Relevant Stories*. [Lainattu 25.3.2017]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/news-feed-fyi-using-qualitative-feedback-to-show-relevant-stories/>
- Facebook Ohje- ja tukikeskus (2017). *Uutisten yksityisyys*. [Lainattu 22.4.2017]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/420576494648116/>
- Ferrara, Emilio, Roberto Interdonato & Andrea Tagarelli (2014). Online popularity and topical interests through the lens of Instagram. *Proceedings of the 25th ACM conference on Hypertext and social media* [Lainattu 7.2.2017], 24-34. Saatavilla: <https://arxiv.org/pdf/1406.7751.pdf>
- Findus lehdistötiedote (2012). *Tiedote elokuu 2012: Quorn-proteiinivalmisteet!* [Lainattu 14.4.2017.] Saatavilla: <http://www.mynewsdesk.com/fi/findus/pressreleases/quorn-proteiinivalmisteet-tarjoavat-terveellisen-aterian-ilman-lihaa-787004>
- Food Navigator (2016). *MEPs oppose plant-based alternatives using meat terms*. [Lainattu 30.1.2017]. Saatavilla: <http://www.foodnavigator.com/Policy/MEPs-oppose-plant-based-alternatives-using-meat-terms>
- Forestier, Mathilde, Anna Stavrianou, Julien Velcin & Djamel A. Zighed (2012). Roles in social networks: methodologies and research issues. *Web Intelligence and Agent Systems* 10: 1, [Lainattu 22.3.2017], 117–133. Saatavilla: <http://mediamining.univ-lyon2.fr/velcin/public/publis/SNRolesWIAS12.pdf>

- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey & Laura A. Freberg (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37: 1, [Lainattu 1.4.2017], 90–92. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freeman, R. Edward, Jeffrey Harrison, Andrew Hicks, Bidhan Parmar & Simone de Colle (2010). *Stakeholder Theory. The State of the Art*. New York: Cambridge University Press. [Lainattu 15.5.2017]. Saatavilla: http://library.uniteddiversity.coop/Cooperatives/Multi-Stakeholder_Co-ops/Stakeholder%20Theory_%20The%20State%20of%20the%20Art.pdf
- Fri Köpenskap (2015). *Framgångsrika bönor får Livsmedelspriset*. [Lainattu 18.4.2017]. Saatavilla: http://www.fri-kopenskap.se/article/view/381169/framgangsrika_bonor_far_livsmedelspriset#
- Global Food Forums (2016). Summary: Formulating with Proteins. *2016 Protein Trend & Technologies Seminar*. [Lainattu 18.1.2017]. Saatavilla: <http://www.globalfoodforums.com/wp-content/uploads/2016/09/2016-Global-Food-Forums-PTT-FwP.pdf>
- Gold&Green Foods (2016a). *Facebook-julkaisu 11.2.2016*. [Lainattu 1.12.2016]. Saatavilla: www.facebook.com/goldandgreen2020/posts/1552296628395537
- Gold&Green Foods (2016b). *Facebook-julkaisu 9.5.2016*. [Lainattu 1.12.2016]. Saatavilla: www.facebook.com/goldandgreen2020/posts/1585827198375813
- Golder, S.A. & J. Donath (2004). Social roles in electronic communities. *Proceedings of the International Conference of Internet Research 5.0*. [Lainattu 18.3.2017], 13–22. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/228794250_Social_roles_in_electronic_communities
- Google Trends (2015). *Google Trends Suosituimmat*. [Lainattu 1.2.2017]. Saatavilla: <https://trends.google.fi/trends/topcharts#date=2015>
- Google Trends (2016). *See what was trending in 2016 – Finland*. [Lainattu 1.2.2017]. Saatavilla: <https://www.google.com/trends/yis/2016/FI>
- Granovetter, Mark (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1 [Lainattu 9.4.2017], 201–233. Saatavilla: <https://www.cs.kent.ac.uk/people/staff/saf/share/great-missenden/reference-papers/Weak%20Ties.pdf>

- Grapevine Media (2016). *Grapevine somepulssi*. [Lainattu 18.1.2017]. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/grapevine-somepulssi-2016/>
- Guadagno, Rosanna E., Daniel M. Rempala, Shannon Murphy & Bradley M. Okdie (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29: [Lainattu 20.12.2016], 2312–2319. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016>
- Guardian, The (2015). *Quorn bids to sate global appetites after £550m sale*. [Lainattu 18.4.2017]. Saatavilla: <https://www.theguardian.com/business/2015/oct/01/quorn-bids-to-sate-global-appetites-after-550m-sale>
- Haleva-Amir, S. (2016). Not all about that Facebook: political campaigns and civic engagement in the 2015 elections. *Israel Affairs* 22: 3-4 [Lainattu 4.5.2017], 711-726. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/13537121.2016.1174375>
- Hampton, Keith N., Lee Rainie, Weixu Lu, Maria Dwyer, Inyoung Shin & Kristen Purcell (2014). Social Media and the “Spiral of Silence”. *Pew Research Center*. [Lainattu 20.1.2016]. Saatavilla: http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf
- Heikkinen, Vesa (2016). Nyhtöongelmia [blogi]. *Kotimaisten kielten keskus*. [Lainattu 29.1.2017]. Saatavilla: http://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/vesa_heikkinen/nyhtoongelmia.21179.blog
- Heinonen, Kristina (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behaviour. *Journal of Consumer Behaviour* 10: 6 [Lainattu 20.4.2016], 356–364. Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.376/full>
- Helsingin Sanomat (2016a). *Vegaanituotteiden kysyntä on nyt ennennäkemättömässä nousussa – lähtölaukauksena oli Docventuresin lihaton lokakuu*. [Lainattu 1.12.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1475290195788>
- Helsingin Sanomat (2016b). *Yhä useampi ostaa kasvisruokaa – Nyhtökaura revitään käsistä, tofun ja quornin myynti kasvanut lähes kolmanneksella*. [Lainattu 24.1.2017]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002909005.html>
- Helsingin Sanomat (2016c). *Kun Nyhtökauraa ei löydy, testaa näitä – kasviproteiinien myynti on lisääntynyt huimasti tänä vuonna*. [Lainattu 1.12.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ruoka/a1469680102944>

- Helsingin Sanomat (2017a). *Onko kasvisruoka aina lihaa ympäristöystävällisempi valinta? Näillä asiantuntijoiden vinkeillä syöt ekologisemmin*. [Lainattu 24.1.2017]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/talous/art-2000005038524.html>
- Helsingin Sanomat (2017b). *Näitä Suomi syö ja juo vuonna 2017, arvioivat asiantuntijat: Caipiroskaa, ostereita ja kotimaista kasvisruokaa*. [Lainattu 24.1.2017]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/ruoka/art-2000005021088.html>
- Helsingin Uutiset (2013). *Lapsille syötetään teollista sienivalmistetta*. [Lainattu 14.4.2017]. Saatavilla: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/254717-lapsille-syotetaan-teollista-sienivalmistetta>
- Hennig-Thurau, Thorsten & Gianfranco Walsh (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8: [Lainattu 1.4.2017] 51–74. Saatavilla: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh & Dwayne D. Gremler (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18: 1 [Lainattu 1.4.2017], 38–52. Saatavilla: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, Thorsten, Caroline Wiertz & Fabian Feldhaus (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of Academy of Marketing Science* 43: [Lainattu 1.4.2017] 375–394. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Heylighen, Francis & Klaas Chielens (2009). Evolution of Culture, Memetics. *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*. [Lainattu 8.4.2017]. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/274707118_Evolution_of_Culture_Memetics
- Higgs, Suzanne (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite* 86: [Lainattu 20.3.2017], 38–44. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Hilliaho, Lauri & Johanna Puolitaival (2015). *Ilmiön kaava*. Helsinki: Talentum. [Lainattu 14.5.2017] Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521423901>
- Hintikka, Kari A. (2008). Poliitikkaa 2.0 – internet uusien puolueiden alustana. *Poliitikka* 50: 1, 69–74. Tampereen yliopisto.

- Hodson, Steven (2008). *Social Media's Delusion of Grandeur*. [Lainattu 10.12.2016]. Saatavilla: <http://mashable.com/2008/06/12/social-media-delusions-of-grandeur/>
- Hoek, Annet, Pieterneel Luning, Pascalie Weijzen, Wim Engels, Frans Kok & Cees de Graaf (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite* 56: [Lainattu 2.4.2017], 662-673. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Hornik, Jacob, Rinat Shaanan Satchi, Ludovica Cesareo & Alberto Pastore (2015). *Computers in Human Behavior* 45 [Lainattu 13.2.2017], 273-280. Saatavilla: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.008>
- Huberman, Bernardo A., Daniel M. Romero & Fang Wu (2008). Crowdsourcing, Attention and Productivity. *Journal of Information Science* 35: 6 [Lainattu 27.3.2017], 758-765. Saatavilla: <https://arxiv.org/pdf/0809.3030.pdf>
- HubSpot (2012). *Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post [New Data]*. [Lainattu 25.3.2017]. Saatavilla: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx>
- Ilmasto-opas (2017). *Ilmastomyönteinen ruoka*. [Lainattu 25.3.2017]. Saatavilla: <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/hillinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>
- Iltalehti (2015). *Kouvolasta kajahtaa taas: "Vihis" on uusi hittituote*. [Lainattu 22.4.2017]. Saatavilla: http://www.iltalehti.fi/pippuri/2015102720566662_ah.shtml
- Iltasanomat (2016). *Proteiinituote Oumph! on Nyhtökauran haastaja – hiilihydraatteja 0 g, Nyhtökaurassa lähes 10 g*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000001183370.html>
- Image (2016). *Vuoden tuote: Nyhtökaura. Imagen valinnat 2016*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://www.image.fi/image-lehti/vuoden-tuote-nyhtokaura-imagervalinnat-2016>
- Jalonen, Harri (2014). Negatiiviset tunteet ja sosiaalinen media muodostavat yrityksille vaikean yhdistelmän. *Liiketaloustieteellinen Aikakauskirja* 2: 14 [Lainattu 3.2.2017], 158-166. Saatavilla: http://www.academia.edu/9490279/Negatiiviset_tunteet_ja_sosiaalinen_media_muodostavat_yrityksille_vaikean_yhdistelm%C3%A4n

- James, Blaise & Jim Asplund (2011). Making the most of social media. *Gallup Business Journal*. [Lainattu 23.3.2017] Saatavilla: <http://businessjournal.gallup.com/content/149411/Making-Social-Media.aspx>
- Jensen, Klaus Bruhn & Rasmus Helles (2017). Speaking into the system: Social media and many-to-one communication. *European Journal of Communication* 32: 1 [Lainattu 15.5.2017], 16–25. Saatavilla: journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323116682805
- Kantar TNS (2016). *Connected Life. Suomessa jopa puolet kuluttajista välttelee aktiivisesti brändejä netissä – globaalisti neljäsosa*. Lainattu [2.12.2016]. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/connected-life-2016>
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 1 [Lainattu 2.2.2017], 59–68. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54: 3 [Lainattu 2.2.2017], 253–263. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kauppalehti (2015). *7 trendiä, jotka muovaavat ruokaympyräämme*. [Lainattu 5.4.2017]. Saatavilla: <http://makujenmaailma.kauppalehti.fi/ruoka/trendit-muovaavat-ruokaympyraa>
- Kauppalehti (2016a). *Power on googlettajien mielestä kuumin ketju*. [Lainattu 29.1.2017]. Saatavilla: http://www.kauppalehti.fi/uutiset/power-on-googlettajien-mielesta-kuumin-ketju/s7CZ3QSN?_ga=1.252363785.1609311086.1481312667
- Kauppalehti (2016b). *Nyhtökaura saa kovan kilpailijan uudesta innovaatiosta*. [Lainattu 2.12.2016]. Saatavilla: <http://app.kauppalehti.fi/uutiset/nyhtokaura-saa-kovan-kilpailijan-uudesta-innovaatiosta/nAtqz5A2/uusimmat>
- Kesko (2016). *Kasvisruokien myynti kasvanut vuodessa 25 % – K-ruokakaupoissa testataan vegehyllä*. [Lainattu 23.3.2017]. Saatavilla: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/kasvisruokien-myynti-kasvanut-vuodessa-25---k-ruokakaupoissa-testataan-vegehylla/>
- Ketelaar, Paul E., Loes Janssen, Maurice Vergeer, Eva A. van Reijmersdal, Rik Crutzen & Jonathan van 't Riet (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research* 69: 7 [Lainattu 20.4.2017], 2603–2613. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.151>

- Khan, Mohammad Furqan & Anisa Jan (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management* 17: 11 [Lainattu 28.3.2017], 12–15. Saatavilla: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue11/Version-1/C0171111215.pdf>
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy & Bruno S. Silvestre (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54: 3 [Lainattu 3.2.2017], 241–251. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>
- Kotimaisten kielten keskus (2013). *Kuukauden sanat 2013. Joulukuu: nyhtöpossu.* [Lainattu 29.1.2017]. Saatavilla: https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanojen_arkisto/kuukauden_sanat_2013#Joulukuunyhtöpossu
- Kotimaisten kielten keskus (2016a). Kielitoimiston sanakirja. [Lainattu 29.1.2017]. Saatavilla: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>
- Kotimaisten kielten keskus (2016b). *Sanapöimintoja vuodelta 2016.* [Lainattu 29.1.2017]. Saatavilla: https://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sana_poiminnot/sanapöimintoja_2016
- Kreps, Gary L. (1990). *Organizational communication. Theory and practice.* New York; London: Longman.
- Krishen, Anjala S., Orië Berezan, Shaurya Agarwal & Pushkin Kachroo (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research* 69: 11 [Lainattu 30.3.2017], 5248–5254. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.120>
- Kristofferson, Kirk, Katherine White & John Peloza (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research* 40: 6 [Lainattu 3.2.2017], 1149–1166. Saatavilla: http://www.jstor.org/stable/10.1086/674137?seq=1#page_scan_tab_contents
- K-ruoka (2016). *K-Ruoka Awards.* [Lainattu 24.1.2017]. Saatavilla: <http://www.k-ruoka.fi/parastasuomessa/k-ruoka-awards/>
- Kuningaskuluttaja (2016). Vege-einekset jäljitellevät liharuokia: Asiantuntija syynäsi ravintosisällöt. [Lainattu 24.1.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/04/21/vege-einekset-jaljitellevat-liharuokia-asiantuntija-syynasi-ravintosisallot>

- Kuutti, Heikki (2006). *Uusi mediasanasto*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lang, Bodo & Kenneth F. Hyde (2013). Word of Mouth: What we know and we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining* 26 [Lainattu 1.12.2017]: 1–18. Saatavilla: https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/Volume26/Lang_Hyde.pdf
- Latvala, Terhi, Mari Niva, Johanna Mäkelä, Eija Pouta, Jaakko Heikkilä, Jaana Kotro & Sari Forsman-Hugg (2012). Diversifying meat consumption patterns: Consumers' self-reported past behaviour and intentions for change. *Meat Science* volyymi 92: 1 [Lainattu 2.1.2017], 71–77. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.04.014>
- Lieberman, Matthew D. (2013). *Social: Why Our Brains are Wired to Connect*. Oxford: Oxford University Press.
- Lietsala, Kari & Esa Sirkkunen (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere University Press. Hypermedialaboration verkkojulkaisuja - Hypermedia Laboratory Net Series: 17. [Lainattu 17.1.2017]. Saatavilla: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>
- Lindeman, M. & M. Väänänen (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite* 34, [Lainattu 25.4.2017] 55–59. Saatavilla: <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0293>
- Lindholm, Jerry-Mikael (2010). *Word-of-Mouth-viestintä sosiaalisessa mediassa. Käsiteanalyttinen tutkimus sosiaalisen median word-of-mouth-viestinnästä syy-, prosessi- ja seurausnäkökulmista tarkasteltuna*. Markkinoinnin Pro Gradututkielma. Turun Kauppakorkeakoulu. Tiivistelmä saatavilla: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2015091813433>
- Livingstone, Sonia (2004). *The Challenge of Changing Audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?* London: LSE Research Online. [Lainattu 22.12.2016]. Saatavilla: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323104040695>
- Lovett, Mitchell, Renana Peres & Ron Shachar (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research* 50: 4 [Lainattu 3.4.2017], 427–444. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0458>

- Luchman, Joseph N., Jennifer Bergstrom & Caitlin Krulikowski (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. *Computers in Human Behavior* 38: 136–141. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.016>
- Luke (2016). *Makery, ScenoProt overview 2016*. [Lainattu 31.1.2017]. Saatavilla: <https://www.luke.fi/scenoprot/wp-content/uploads/sites/5/2017/01/Makery-ScenoProt-WP6-results-2016.pdf>
- Maa- ja metsätalousministeriö (2014). Maatalouden ilmasto-ohjelma tarjoaa askeleita kohti ilmastoystävällistä ruokaa [lainattu 24.3.2017]. Saatavilla: http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/maatalouden-ilmasto-ohjelma-tarjoaa-askeleita-kohti-ilmastoystavallista-ruokaa
- Maaseuduntulevaisuus (2016). *Härkis haastaa Nyhtökauran: Tätä kasvisproteiinia riittää kaikille*. [Lainattu 20.4.2017]. Saatavilla: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/h%C3%A4rkis-haastaa-nyht%C3%B6kauran-t%C3%A4t%C3%A4-kasvisproteiinia-riitt%C3%A4-kaikille-1.159764>
- Maaseuduntulevaisuus (2017). *Valio: Mifu nousi lihankorvikkeiden markkinajohtajaksi*. [Lainattu 9.3.2017]. Saatavilla: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/valio-MiFU-nousi-lihankorvikkeiden-markkinajohtajaksi-1.177522>
- Makery (2016). *Vallitsevat trendit lautasella*. Saatavilla: <http://makery.fi/vallitsevat-trendit-lautasella/>
- Makery (2017). *Kasvikset ja monipuolisuus ovat keskeistä terveellisessä syömisessä*. Saatavilla: <http://makery.fi/terveellisyys/>
- Marchand, André, Thorsten Hennig-Thurau & Caroline Wiertz (2016). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*. [Lainattu 9.3.2017]. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003>
- Matikainen, Janne (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* 12: 1, 41–58. Saatavilla: <http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/4.pdf>
- Matikainen, Janne & Mikko Villi (2015). Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. Teoksessa: *Media & viestintä* 38: 3 [Lainattu 19.1.2017], 147–164. Saatavilla: <http://www.mediaviestinta.fi/arkisto/index.php/mv/article/view/348/330>

- Mattila, Hanna (2015). Ruokatrendi syntyy helppoudesta, tuttuudesta ja positiivisuudesta. Maa- ja metsätalousministeriön Verso-blogi 23.4.2015. [Lainattu 2.2.2017]. Saatavilla: <http://verso-blogi.blogspot.fi/>
- Mejova, Yelena, Sofiane Abbar & Hamed Haddidi (2016). Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*. [Lainattu 19.4.2017]. Saatavilla: <https://arxiv.org/abs/1603.00229>
- Melakoski, Cai, Sovi Sirkesalo & Helena Tirronen (2007). ”Himottaa, mutta pelottaa?” Suomalaisen sisältötuotantoalan näkemyksiä osallistumistaloudesta ja sosiaalisesta mediasta. *PARTECO-hankkeen osaraportti*. [Lainattu 5.1.2017]. Saatavilla: <http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/19-Himottaa-mutta-pelottaa-suomalaisen-sisaltotuotantoalan-nakemyksia-osallistumistaloudesta-ja-sosiaalisesta-mediasta.pdf>
- Meshi, Dar, Carmen Morawetz & Hauke R. Heekeren (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience* [Lainattu 9.3.2017]. Saatavilla: <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00439>
- Milkman, Katherine L. & Jonah Berger (2013). The science of sharing and the sharing of science. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. Saatavilla: http://www.pnas.org/content/111/Supplement_4/13642.full
- Min, Seong-Jae (2007). Online vs. Face-to-Face Deliberation: Effects on Civic Engagement. *Journal of Computer Mediated Information* 12: 4 [Lainattu 20.1.2017], 1369–1387. Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00377.x/full>
- Mintel (2016). *Global food and drink trends 2017*. [Lainattu 19.1.2017]. Saatavilla: <http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>
- MTV (2016a). *White Paper: Suomi-somen kehityssuuntia 2016*. [Lainattu 22.11.2016]. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>
- MTV (2016b). *Odotettu Nyhtökaura vihdoinkin myyntiin – näistä kaupoista sitä saa!* [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/odotettu-nyhtokaura-vihdoinkin-myyntiin-naista-kaupoista-sita-saa/5883688>

- Munnukka, Juha, Heikki Karjaluohto & Anna Tikkanen (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior* 51: A [Lainattu 2.3.2017], 429–439. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215004021>
- Nguyen, Lemai, Luba Torlina, Konrad Peszynski & Brian Corbitt (2006). Power relations in virtual communities: An ethnographic study. *Electronic Commerce Research* 6: 1 [Lainattu 5.1.2017], 21-37 Saatavilla: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-006-5986-9>
- Nielsen (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. [Lainattu 28.3.2017.] Saatavilla: <http://www.eaca.eu/wp-content/uploads/2016/06/Global-Trust-in-Advertising.pdf>
- Nielsen, Jakob (2006a). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. [Lainattu 25.4.2017]. Saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nielsen, Jakob (2006b). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. [Lainattu 25.4.2017]. Saatavilla: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Nordic food survey (2015). *Consumer trends*. Saatavilla: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_food_Survey_2015/%24FILE/EY-food-Survey-2015.pdf
- Nuori tutkijayrittäjä (2015). *Palkitut: Nuori tutkijayrittäjä 2015*. [Lainattu 23.11.2016]. Saatavilla: <http://tutkijayrittaja.fi/voittajat/>
- Nurmi, Niko (2016). *Valion työntekijän Facebook-julkaisu 25.8.2016*. [Lainattu 23.4.2017]. Saatavilla: www.facebook.com/niko.nurmi.58/posts/10154061476573271
- O’Leary’s lehdistöiedote (2016). *Lehdistöiedote: Ilmastofiksi proteiininlähde ja vihreä vaihtoehto nyt O’Learysin klassikkoannoksissa – Täysin kasvipohjainen Oumph! ruokalistalle Suomessa*. [Lainattu 5.4.2017]. Saatavilla: https://www.epressi.com/media/userfiles/4705/1462269964/oumph-finland_tiedote.pdf
- Oumph! (2017). *Valmistajan verkkosivut*. [Lainattu 17.4.2017]. Saatavilla: <http://oumph.se/fi/>

- Parent, Michael, Kirk Plangger & Anjali Bal (2011). *The new WTP: Willingness to participate*. *Business Horizons* 54: 3 [Lainattu 27.12.2016], 219–229. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000048?np=y>
- Parviainen, Heli, Anna-Liisa Elorinne, Pertti Väisänen & Arja Rimpelä (2016). Consumption of special diets among adolescents from 1999 to 2013: A population-based study in Finland. *International Journal of Consumer Studies* 41: 2 [Lainattu 26.4.2017], 216–224. Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12332/abstract>
- Phillips, Robin, Greg Cordell, Geno Church & John Moore (2013). *Understanding, Sparking, and Sustaining Word of Mouth Marketing. The Passion Conversation*. [Lainattu 2.2.2017]. Saatavilla: <http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-111853333X.html>
- Pirouz, Dante M., Allison R. Johnson, Matthew Thomson & Raymond Pirouz (2015). Creating Online Videos That Engage Viewers. *MIT Sloan Management Review* 56: 4. [Lainattu 20.4.2017]. Saatavilla: <http://mitsmr.com/1S10bAg>
- Purcell, Kristen (2010). *The state of Online Video*. [Lainattu 15.12.2016] Saatavilla: <http://www.pewinternet.org/2010/06/03/the-state-of-online-video/>
- Pönkä, Harto (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo. [Lainattu 31.3.2017] Saatavilla: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-090-5>
- Quorn (2017). *Tutustu tuotteisiimme*. [Lainattu 18.4.2017] Saatavilla: <http://www.quorn.fi/tuotevalikoima/>
- Quorn Blog (2016). *History of Quorn*. [Lainattu 18.4.2017] Saatavilla: <http://www.quorn.com/blog/2016/5/history-of-quorn/>
- Ratchford, Brian, Debabrata Talukdar & Myung-Soo Lee (2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce* 5: 3 [Lainattu 1.3.2017], 7–21. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2001.11044217>
- Reichelt, Jonas, Jens Sievert & Frank Jacob (2013). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications* 20: 1-2, 65–81. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Reunanen, Jyrki (2000). *Tieto, tahto ja valta. Tahdonmuodostuksen menetelmä*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Reuters Institute (2015). *Reuters Institute Digital News Report – Suomen maaraportti: Uutismedia verkossa 2015*. [Lainattu 22.11.2016]. Saatavilla: <http://vkl.fi/files/3147/DNR2015-Suomi-finalb.pdf>
- Rinne, Jarmo (2008). Poliittisen toiminnan yksilöistyminen ja henkilökohtaistuminen. *Politiikka* 50: 1 [Lainattu 4.12.2016], 75–83. Tampereen yliopisto. Saatavilla: https://www.academia.edu/2177156/Poliittisen_toiminnan_yksil%C3%B6istyminen_ja_henkil%C3%B6kohtaistuminen
- Roelens, Iris, Philippe Baecke & Dries F. Benoit (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems* 91 [Lainattu 3.2.1017], 25–36. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923616301257>
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Edition). New York: Free Press. [Lainattu 10.5.2017] Saatavilla: <https://www.scribd.com/read/225112693/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition>
- Romero, Daniel M., Wojciech Galuba, Sitram Asur & Bernardo A. Huberman (2011). *Proceeding WWW '11 Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web*. [Lainattu 1.2.1017] 113–114. Saatavilla: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doi=1963192.1963250>
- Rope, Timo (1999). *Lanseerausmarkkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.
- Rope, Timo (2005). *Suuri markkinointikirja*. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Rope, Timo (2011). *Voita markkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.
- Rosario, Ana Babic, Francesca Sotgiu, Kristine de Valck & Tammo H.A. Bijmolt (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal Of Marketing Research* 53: 297–318. [Lainattu 22.12.2017]. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Rousseau, Signe (2014). Food “Porn” in Media. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, 748–754. Toim. Paul B. Thompson & David M. Kaplan. [Lainattu 24.4.2017]. Saatavilla: https://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-0929-4_395
- Rozin, Paul & Edward B. Royzman, (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review* 5: 4, 296–320. [Lainattu 24.3.2017]. Saatavilla: http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1207/S15327957PSPR0504_2

- Ryan, Tracii & Sophia Xenos (2009). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior* 27: 5, 1658–1664. [Lainattu 28.3.2017] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Sanastokeskus TSK (2011). *Termiharava*. Terminfo 4. Lainattu 10.2.2017. Saatavilla: <http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html>
- Saridakis, Charalampos, George Baltas, Pejvak Oghazi & Magnus Hultman (2016). Motivation Recipes for Brand-Related Social Media Use: A Boolean—fsQCA Approach. *Psychology & Marketing* 33: 12, 1062–1070. Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20940/full>
- Schneider, Joan & Jeanne Yocum (2004). *New Product Launch: 10 Proven Strategies*. Deerfield: Stagnito Communications.
- Sen, Shahana & Dawn Lerman (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing* 21: 4 [Lainattu 5.4.2017], 76–94. Saatavilla: <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Seppänen, Janne & Esa Väliaverronen (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Sheth, Jagdish N. (2015). *How Will Social Media Impact Marketing Media*. [Lainattu 5.4.2017]. Saatavilla: <http://www.jagsheth.com/marketing-theory/how-social-media-will-impact-marketing-media/>
- Sheth, Jagdish N. & Barbara L. Gross (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22: 2, 159–170. [Lainattu 5.4.2017]. Saatavilla: https://www.researchgate.net/publication/4965989_Why_We_Buy_What_We_Buy_A_Theory_of_Consumption_Values
- Sirkkunen, Esa (2006). Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Soppa365 (2016). *Vegevillitys kasvaa! Noutopizzankin saa nyt vegaanisena*. [Lainattu 2.12.2016]. Saatavilla: <http://www.soppa365.fi/2016/11/vegevillitys-kasvaa-noutopizzankin-vegaanisena>

- Sosik, Victoria Schwanda & Natalya N. Bazarovab (2014). Relational maintenance on social network sites: How Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior* 35 [Lainattu 4.5.2017], 124–131. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.044>
- Statista (2017). *Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions)*. [Lainattu 24.3.2017]. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statistics Finland (2013). *Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen*. [Lainattu 24.3.2017]. Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html
- Stephoe, Andrew, Tessa M. Pollard & Jane Wardle (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food. The Food Choice Questionnaire. *Appetite* 25, [Lainattu 25.4.2017], 267–284. Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666311000523>
- Stich, Lucas, Gerald Golla & Alexandros Nanopoulos (2014). Modelling the spread of negative word-of-mouth in online social networks. *Journal of Decision Systems*. [Lainattu 20.2.2017], 203–221. Saatavilla: <http://search.proquest.com/docview/1626711706?accountid=14797>
- Suomen Kuvalehti (2016). *Nyhtökaura-keksijä on nyt ”fleksaaja”*. [Lainattu 19.1.2017]. Saatavilla: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/han/nyhtokaura-keksija-on-nyt-fleksaaja/>
- Talouselämä (2016a). *”Ei auta, vaikka palkattaisiin 100-kertainen määrä työntekijöitä” - HS: Suomalainen hittiruoka viedään käsistä, kauppojen hyllyt tyhjenevät*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/ei-auta-vaikka-palkattaisiin-100-kertainen-maara-tyontekijoita-hs-suomalainen-hittiruoka-viedaan-kasista-kauppojen-hyllyt-tyhjenevat-6569791>
- Talouselämä (2016b). *Nyhtökaura, Härkis, MiFU... Uudet tulokkaat nuijivat lihateollisuutta*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla: - <http://www.talouselama.fi/uutiset/nyhtokaura-harkis-mifu-uudet-tulokkaat--nuijivat-lihateollisuutta-6577182>
- Taloustutkimus (2016). *Suomi syö 2016*. Yhteenveto saatavilla: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/toimialakohtaiset_tutkimukset/elintarvikealan-ja-pt-kaupan-tutvalmiita_elintarvikealan_ja_pt-k/suomi_syö/

- Tang, Lei & Huan Liu (2010). *Community detection and mining in social media*. Synthesis digital library of engineering and computer science 3. Morgan & Claypool.
[Lainattu 20.1.2017]. Saatavilla:
<http://www.morganclaypool.com/doi/pdf/10.2200/S00298ED1V01Y201009DMK003>
- Thomas, Lisa Carlucci (2011). Design for Double Rainbow. *Journal of Web Librarianship* 5: 1 [Lainattu 20.2.2017], 63–67. Saatavilla:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19322909.2011.544572>
- Turun Sanomat (2016). *Nyhtökauraa tulee pieniä eriä Turun kauppoihin – tarjonta ei vastaa kysyntää*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla:
<http://ruoka.ts.fi/uutiset/nyhtokauraa-tulee-pienia-eria-turun-kauppoihin-tarjonta-vastaa-kysyntaa/>
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing* 73: 5 [Lainattu 20.3.2017], 90–102. Saatavilla:
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Valio (2016). *Valio MiFU*. [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla:
<https://www.valio.fi/tuotteet/valio-MiFU/>
- Valio (2017). *Juttuarkisto. Mifu on kirinyt lihan vaihtoehtojen markkinajohtajaksi*. Valion Juttuarkisto helmikuu 2017. [lainattu 20.4.2017] Saatavilla:
<https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/mifu-on-kirinyt-lihan-vaihtoehtojen-markkinajohtajaksi/>
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2017). *Syödään ja opitaan yhdessä - kouluruokailusuositus*. [Lainattu 28.2.2017]. Saatavilla:
https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131834/Syo%CC%88da%CC%88a%CC%88n_ja_opitaan_yhdessa%CC%88_WEB.pdf?sequence=1
- Valverde, Will, Cameron Lefevre & Annaliese Hoehling (2013). eNonprofit Benchmarks Study: An Analysis of Online Messaging, Fundraising, Advocacy, Social Media and Mobile Metrics for Nonprofit Organizations. *The Communication Initiative Network*. [Lainattu 27.1.2016]. Saatavilla:
<http://www.comminet.com/global/content/enonprofit-benchmarks-study-analysis-online-messaging-fundraising-advocacy-social-media->
- Vegaanihaaste (2016). *Vegaanihaasteessa ennätysmäärä osallistujia – ravintolatkin mukana*. [Lainattu 24.1.2017]. Saatavilla:
http://vegaanihaaste.fi/medialle/ennatysmaara_osallistujia/

- Verbeke, Wim & Jacques Viaene (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference* 10: 437–445. Saatavilla: [http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00031-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00031-2)
- Verso Food (2017). *Usein kysyttyä*. [Lainattu 20.4.2017]. Saatavilla: <http://www.versofood.fi/fi/usein-kysyttya>
- Verso Food Facebook-julkaisu (2017). *Verso Foodin Facebook-julkaisu 30.1.2017*. [Lainattu 20.4.2017]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/VersoFood/photos/a.1616867321872160.1073741829.1602470256645200/2217047931854093/?type=3&theater>
- Viegas, Fernanda B. & Marc Smith (2004). Newsgroup Crowds and AuthorLines: visualizing the activity of individuals in conversational cyberspaces. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. [Lainattu 22.2.2017], 1–10. Saatavilla: ieeexplore.ieee.org/document/1265288/?arnumber=1265288
- Vihreä, Marja-Liisa (2006). Yksityisyys, luottamus ja turvallisuus verkoissa. *Luoti* 2. [Lainattu 27.1.2017]. Saatavilla: https://www.lvm.fi/documents/20181/819363/2_2006.pdf/de3dc1df-2a60-48a9-864e-33aad8fd5158?version=1.0
- Vihreä Lanka (2016). *Vihreä Lanka testasi trendiproteiinit*. [Lainattu 18.4.2017] Saatavilla: <http://www.vihrealanka.fi/teemat-arki/vihre%C3%A4-lanka-testasi-trendiproteiinit>
- Villaneuva, Julian, Shijin Yoo & Dominique Hanssens (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research* 45: 1 [Lainattu 1.5.2007], 48-59. Saatavilla: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkr.45.1.48>
- Villi, Mikko (2012a). Social Curation in Audience Communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. *Participations: The International Journal of Audience and Reception Studies* 9: 2 [Lainattu 27.3.2017], 614–632. Saatavilla: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/33%20Villi.pdf>
- Villi, Mikko (2012b). Käyttäjien käyttäjät: Mediatyhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. *Lähikuva* 2. [Lainattu 10.5.2017]. Saatavilla: https://www.academia.edu/4062765/K%C3%A4ytt%C3%A4jien_k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4t_Mediatyhti%C3%B6t_ja_k%C3%A4ytt%C3%A4jien_implisiittinen_osallistuminen_sosiaalisessa_mediassa

- Villi, Mikko & Matikainen, Janne (2016). Participation in Social Media: Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks. *Media and Communication* 4: 4. [Lainattu 20.4.2017], 109–117. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51618/57834151pb.pdf?sequence=1>
- Weinberger, David (2002). *Small Pieces Loosely Joined: A Unified Theory Of The Web*. The Perseus Books Group: Cambridge, Massachusetts.
- Wilde, Sven (2014). *Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign*. Hamburg, Diplomica Verlag. [Lainattu 3.4.2017]. Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=11018721>
- Wilson, C, B. Boe, A. Sala, K. P. N. Puttaswamy, & B. Y. Zhao (2009). User interactions in social networks and their implications. *EuroSys '09 Proceedings of the 4th ACM European conference on Computer systems*. [Lainattu 3.2.2017] 205–218. Saatavilla: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1519065.1519089>
- Wojnicki, Andrea C. & David Godes (2008). Word-of-Mouth as Self-Enhancement. *HBS Marketing Research Paper* 6: 1. [Lainattu 27.12.2016]. Saatavilla: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908999
- Wolfe, Richard A. Author & Daniel S. Putler (2002). How tight are the ties that bind stakeholder groups? *Organization Science; Linthicum* 13: 64–80. Saatavilla: <http://search.proquest.com/docview/213834287?accountid=14797>
- Wu, Ming-Yi (2015). Customer Relations in Social Media: Social Media Usage Motives, Expected Responses from Organizations, and Electronic Word of Mouth (eWOM). *China Media Research* 11: 3 [Lainattu 5.3.2017], 65–72. Saatavilla: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/110927103/customer-relations-social-media-social-media-usage-motives-expected-responses-from-organizations-electronic-word-mouth-ewom>
- Yap, Kenneth B., Budi Soetarto & Jillian C. Sweeney (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 21: 1 [Lainattu 20.12.2016], 66–74. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.09.001>
- Yle (2009). *Toimittajan monet roolit sosiaalisessa mediassa*. Päivitetty 4.6.2012. [Lainattu 4.4.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/01/toimittajan-monet-roolit-sosiaalisessa-mediassa>

- Yle (2013). *Quorn: Saisiko olla lihaa korvaavaa valmistetta?* [Lainattu 1.12.2016]. Saatavilla: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/04/09/quorn-saisiko-olla-lihaa-korvaavaa-valmistetta>
- Yle (2016a). *Uusia lihankorvikkeita markkinoille – tutkija uskoo, että vaihtoehtoruoka on tullut jäädäkseen.* [Lainattu 9.12.2016]. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9152535>
- Yle (2016b). *Vegaanisesta ruuasta tuli kauppojen myyntihitti: pienen porukan puuhastelusta massojen trendiksi.* [Lainattu 16.11.2016]. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-8933832>
- Yle (2016c). *Kasvisruoka vetää kaupoissa ja ravintoloissa – "Tänä vuonna ennennäkemätöntä kasvua".* [Lainattu 24.1.2017]. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9262592>
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun & Dongwoo Shin (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research* 63: 12 [Lainattu 1.2.2017], 1336–1341. Saatavilla: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>
- Zhang, Leihan, Jichang Zhao & Ke Xu (2015). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication* 21: 1 [Lainattu 9.12.2016], 1–16. Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12145/full>
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck & Jason Martin (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24: 5 [Lainattu 3.1.2017], 1816–1836. Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Åberg, Leif (2010). *Johdanto viestintään, tema 3: joukkoviestintä* [luentokalvot]. [Lainattu 19.1.2017]. Saatavilla: <https://www.yumpu.com/fi/document/view/45830288/jv1003/5>
- Åretdagligavara (2016). *Vinnare årets dagligavara 2016.* [Lainattu 18.4.2017] Saatavilla: <http://aretdagligvara.se>

LIITTEET

Liite 1. Eri lihankorvikkeita koskevien teemojen esiintymismäärät julkaisuissa

	Teema	Nyhtökaura Kpl	Härkis Kpl	MiFU Kpl	Oumph Kpl	Yht. Kpl
Ruoan- laitto	Resepti	13	16	9	0	38
	Valmistus	6	11	11	9	37
	Helppous	1	3	2	0	6
Sosiaalisuus	Ensimmäinen kokeilu	8	3	2	3	16
	Huumori	8	0	3	3	14
	Ilo tuotteesta	10	3	0	0	13
	Yhteisön kehuminen	0	1	0	1	2
	Ilo valikoiman kasvusta	0	5	1	0	6
Arvot	Kasvissyönti, vegaanius	1	18	2	13	34
	Innovatiivisuus	3	8	0	0	11
	Kotimaisuus	2	8	0	0	10
	Ekologisuus	2	0	3	0	5
	Terveyshaitat	0	2	0	0	2
	Terveellisyys	0	0	0	1	1
Hank- kimi- nen	Saatavuus	52	33	6	11	102
	Kokeiluhalu / Ostoaie	8	0	1	12	21
	Hinta	0	1	0	0	1
Menestys	Vienti ulkomaille	3	0	0	0	3
	Kannatus julkkikselta	2	0	0	0	2
	Menestys	0	1	1	0	2
	Markkinoiden muuttuminen	0	0	1	0	1
Tuote	Maku	8	8	2	13	31
	Proteiinipitoisuus	1	3	1	0	5
	Ruoan ulkonäkö	1	0	2	0	3
	Ainesosat	1	0	0	0	1
	Tuotenimen valinta	1	0	0	0	1
	Tuotteen ulkonäkö	0	0	0	1	1
Mielipide	Tuotearviointi	7	5	4	2	18
	Pettymys tuotteeseen	1	0	9	0	10
	Vertailu Nyhtökauraan	1	6	0	3	10
	Tuotteen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen	1	0	1	0	2
Yri- tys	Yrittäjyyden tukeminen	1	0	0	0	1
	Yrityksen pilkkaaminen	0	0	1	0	1
	Muu	0	1	0	0	1
	YHT. (kpl)	142	136	62	72	412

Liite 2. Eri lihankorvikkeita koskevien julkaisujen tykkäykset, jaot ja kommentit

	Nyhtökaura		Härkis		MiFU		Oumph		Yht.	
	n = 143 Kpl	Osuus	n= 95 Kpl	Osuus	n= 53 Kpl	Osuus	n=35 Kpl	Osuus	n=326 Kpl	Osuus
Reaktiot	9448	77,0	6319	90,5	846	16,0	1540	91,6	18153	81
Tykkäykset	8928	72,7	5301	75,9	823	15,5	1485	88,3	16537	74,2
Ihastu	345	2,8	952	13,6	7	0,1	25	1,5	1329	6,0
Vau	90	0,7	41	0,6	1	0,0	12	0,7	144	0,6
Haha	77	0,6	22	0,3	12	0,2	18	1,1	129	0,6
Vihainen	5	0	2	0	1	0	0	0	8	0
Surullinen	3	0	1	0	2	0	0	0	6	0
Kommentit	927	7,6	246	3,5	225	16,9	104	6,2	1502	0
Jaot	557	4,5	153	2,2	16	1,2	1	0,1	727	6,7
Kommenttien tykkäykset	1346	11,0	264	3,8	248	18,6	37	2,2	1895	3,3
Yht.	12278	100 %	6982	100 %	1335	100 %	1682	100 %	22277	100 %

Liite 3. Facebook-julkaisuun eniten liitetyt linkit

	Nyhtökaura Kpl	Härkis Kpl	MiFU Kpl	Oumph Kpl	Quorn Kpl	Aika lanseerauksesta
iltasanomat.fi	4	2		1		Ennen Jälkeen
hs.fi	4	2	1			Ennen Jälkeen
maaseuduntulevaisuus.fi		6				Ennen Jälkeen
iltalehti.fi	3	1 1				Ennen Jälkeen
mtv.fi	1	3				Ennen Jälkeen
yhteishyva.fi	2 1	1				Ennen Jälkeen
kauppalehti.fi	1	1 1				Ennen Jälkeen
rouvakasvis.blogspot.com	1	1				Ennen Jälkeen
ruoka.fi	1	1				Ennen Jälkeen
viisitahtea.com		2				Ennen Jälkeen
kulinaari.blogspot.com		2				Ennen Jälkeen
thefeelgooddiary.com	2					Ennen Jälkeen
Yht. (kpl)	20	24	1	1	0	

Liite 4. Teemojen esiintymiskerrat ennen ja jälkeen tuotelanseerauksen

Teemat	Ennen tuotelanseerausta Kpl	Tuotelanseerauksen jälkeen Kpl	Yht. Kpl
Ainesosat	0	1	1
Ekologisuus	2	3	5
Ensimmäinen kokeilu	2	14	16
Helppous	4	2	6
Hinta	0	1	1
Huumori	3	11	14
Ilo tuotteesta	9	4	13
Ilo valikoiman kasvusta	5	1	6
Innovatiivisuus	9	2	11
Kannatus julkkiselta	2	0	2
Kasvissyönti, vegaanius	17	17	34
Kokeiluhalu	5	3	8
Kokeiluhalu / Ostoaie	1	12	13
Kotimaisuus	7	3	10
Maku	5	26	31
Markkinoiden muuttuminen	0	1	1
Menestys	0	2	2
Muu	0	1	1
Nimen valinta	0	1	1
Pettymys tuotteeseen	2	8	10
Proteiinipitoisuus	2	3	5
Resepti	10	28	38
Ruoan ulkonäkö	1	2	3
Saatavuus	49	53	102
Terveellisyys	0	1	1
Terveyshaitat	0	2	2
Tuotearviointi	7	11	18
Tuotteen tarpeellisuuden kyseenalaistaminen	0	2	2
Tuotteen ulkonäkö	1	0	1
Valmistus	2	35	37
Vertailu Nyhtökauraan	7	3	10
Vienti ulkomaille	2	0	2
Vientivaltti	1	0	1
Yhteisön kehuminen	2	0	2
Yrittäjyyden tukeminen	1	0	1
Yrityksen pilkkaaminen	0	1	1
Yht. (kpl)	158	254	412

Liite 5. Viestinnällisten tavoitteiden esiintymiskerrat ennen tuotelanseerausta ja sen jälkeen

	Nyhtö- kaura ennen	Nyhtö- kaura jälkeen	Här- kis ennen	Här- kis jälkeen	MiFU ennen	MiFU jälkeen	Oumph ennen	Oumph jälkeen	Yht. Kpl
Myynnin edistäminen	4	9	11	19	2	7	0	3	55
Oman mielipiteen tai kokemusten jakaminen	2	12	3	14	0	10	2	7	50
Uutuustuotteesta tiedottaminen	8	3	21	4	0	3	2	3	44
Ruoanlaittotaitojen esittely	0	5	0	9	0	13	1	8	36
Lukijoiden saaminen	8	7	2	1	0	9	0	0	27
Mielipiteiden kuuleminen	8	1	5	0	0	1	0	0	15
Muiden viihdyttäminen	3	4	0	0	0	3	0	0	10
Odotuksen jakaminen	8	0	0	0	0	0	0	0	8
Tiedon saaminen	3	0	0	0	0	1	1	2	7
Tuotteen menestyksestä kertominen	2	3	0	0	0	0	0	0	5
Saada tuote lähikaupan valikoimiin	3	1	0	0	0	0	0	0	4
Tiedon jakaminen	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Kyseenalaista tuotteen ekologisuus	0	0	0	0	1	2	0	0	3
Saada muut kokeilemaan	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Jakaa ilmiön aiheuttamaa ilon tunnetta	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Myynnin haittaaminen	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Kasvissyönnin lisääminen	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Oman roolin korostaminen	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Muiden auttaminen	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Yrityksen asettaminen huonoon valoon	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Yht. (kpl)	50	50	45	50	3	50	6	24	278