



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULU BUSINESS SCHOOL

Jenni Pekkola

**”TARUNHOHTOINEN JACKPOT ELÄMÄN BINGOHALLISTA”
Diskurssianalyysi Nyhtökauran viraali-ilmiöstä**

Pro gradu –tutkielma

Helmikuu 2017

Yksikkö Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu			
Tekijä Pekkola Jenni		Työn valvoja Juga, J., professori	
Työn nimi ”Tarunhohtoinen jackpot elämän bingohallista” Diskurssianalyysi Nyhtökauran viraali-ilmiöstä			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Helmikuu 2017	Sivumäärä 80+1
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Nyhtökauran viraali-ilmiön syntyyn johtaneet tekijät. Ilmiö Nyhtökauran ympärillä on roihahtanut hyvin lyhyessä ajassa ja kysyntä on ylittänyt saatavuuden etenkin tuotteen alkumetreillä. Yhtään maksettua markkinointikampanjaa ei tuotteesta ole tehty, vaan kuluttajat ovat markkinoineet tuotetta omaehtoisesti ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Viraalimarkkinoinnin ytimessä on tarttuva ja tunteita herättävä markkinointiviesti, sekä sitä sosiaalisen median eri kanavissa levittävät kuluttajat. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys nojaa niihin edellytyksiin, jotka mahdollistavat viraalimarkkinointi-ilmiöiden syntymisen. Nämä edellytykset ovat ympäristö, viesti ja viestinviejät, sekä näiden tekijöiden suhde yhteiskuntavastuuseen.</p> <p>Aineisto koostuu sosiaalisen median ja perinteisen median julkaisuista sekä kuudesta puolistrukturoidusta teemahaastattelusta. Tutkimusote on laadullinen ja tutkimusmetodina on diskurssianalyysi.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Nyhtökauran viraali-ilmiötä voidaan selittää viiden diskurssin kautta. Nämä ovat saatavuuden diskurssi, kotimaisuuden diskurssi, käyttäjälähtöisyyden diskurssi, uskottavuuden diskurssi ja epäluulon diskurssi. Diskurssit peilautuvat yhteiskuntavastuun teemoja ja kuluttajatrendejä vasten.</p> <p>Tutkimus ei asetu mihinkään olemassa olevaan teoreettiseen viitekehyykseen, sillä tutkimustietoa jonkin tuotteen leviämisestä kuluttajien keskuudessa ainoastaan viraalimarkkinoinnin keinoin ei ole laajalti olemassa. Myös viraali-ilmiö itsessään on käsitteenä kohtalaisen uusi. Tutkimus luo siten pohjaa aihetta syventäville jatkotutkimuksille.</p>			
Avainsanat Viraalimarkkinointi, word of mouth, mielipidejohtajat, yhteiskuntavastuu, triple bottom line			
Muita tietoja			

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut sen valinnalle	6
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
1.4 Tutkimuksen rakenne.....	9
2 VIRAALIMARKKINOINTI	10
2.1 Viraalimarkkinoinnin taustaa	10
2.2 Mitä viraalimarkkinointi on?	12
2.3 Viraalimarkkinoinnin keskeiset käsitteet	14
2.3.1 Buzz-markkinointi.....	14
2.3.2 Word of mouth.....	15
2.4 Word of mouth ja kuluttajakäyttäytymisen psykologia.....	16
2.5 Viraalimarkkinointistrategian luominen	18
2.5.1 Mielipidejohtajat ja brändilähettiläät	19
2.5.2 Edellytykset viraaali-ilmiön syntymiselle.....	20
2.5.3 Bergerin malli – kuusi periaatetta	21
2.6 Viraalimarkkinointi ja tunteet.....	23
2.6.1 Tunteiden vaikutus word of mouthiin	24
2.6.2 Kiitollisuuden tunne	25
3 YHTEISKUNTA VASTUU JA VIRAALIMARKKINOINTI.....	27
3.1 Yhteiskuntavastuun määrittely	28
3.2 Eettisyys lihantuotannossa	33
3.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	39
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	41
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	41
4.2 Diskurssianalyysi.....	42
4.3 Aineiston analysoinnin vaiheet	43
5 NYHTÖKAURA – ”Ekologinen, maukas ja terveellinen”	46
5.1 Mitä Nyhtökaura on?.....	46
5.2 Yrityksen arvot.....	47

5.3 Nyhtökauran tuotekehittäminen	48
5.3.1 Lean Startup –menetelmä.....	49
5.3.2 Design Thinking –”Human-centered design”	49
6 TULOKSET.....	51
6.1 Tutkimuksen tulokset	51
6.1.1 Saatavuuden diskurssi – ”Tarunhohtoinen jackpot elämän bingohallista!”	54
6.1.2 Kotimaisuuden diskurssi – ”Maamme seuraava vientihitti?”	55
6.1.3 Käyttäjälähtöisyyden diskurssi – ”Niin kovin odotan tätä!”.....	56
6.1.4 Uskottavuuden diskurssi – ”Kaikki mitä Nyhtökaurasta oli ennakoon annettu tietoa, piti paikkansa”.....	59
6.1.5 Epäluulon diskurssi - ”Vedetäänkö meitä taas höplästä terveyden nimissä?”.....	60
6.2 Yhteiskuntavastuu – ”Eläimen aika on ohi”	61
6.3 Kuluttajatrendien vaikutus.....	64
6.4 Haastattelut.....	66
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	69
7.1 Tutkimuksen yleistettävyys ja jatkotutkimusehdotukset.....	73
LÄHTEET	75
LIITTEET.....	81
Liite 1 Teemahaastattelurungot 1-3	81

KUVIOT

Kuvio 1. Word of mouthin ja viraalimarkkinoinnin välinen suhde.....	13
Kuvio 2. Kolme edellytystä (ympäristö, viesti ja viestinviejät) viraalimarkkinointi-ilmiön syntymiseen sekä niiden suhde yhteiskuntavastuuseen	39

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut sen valinnalle

Nyhtökauran kysyntä on ollut räjähdysmäistä tuotteen markkinoille tulosta alkaen. Tuotteesta on povattu ”uutta Nokkia” ja ”maamme seuraavaa vientihittiä”. Uutisotsikoihin ovat nousseet niin itse tuote kuin sen rajallinen saatavuus. Mediassa kirjoitetaan, kuinka kauppojen hyllyt ammottavat tyhjiyttään ja kuinka Nyhtökaura suorastaan ”revitään käsistä”. Merkillepantavaa on, että tuotteen takana ei ole ollut erikseen maksettuja markkinointikampanjoita, vaan tuotetta ovat markkinoineet etupäässä kuluttajat itse. Kyseessä on siten lähes pelkästään viraalisti toteutunut markkinointi-ilmiö. Tämä on huomionarvoista ennen kaikkea siksi, että harvat markkinointikampanjat ovat pelkästään viraaleja. Useimmat yhdistelevät viraaleja ja ei-viraaleja komponentteja (Ewing ym. 2014).

Suosion polttopisteessä oleva Nyhtökaura on uusi ruokainnovaatio, kaurasta ja palkokasveista koostuva kasviproteiini. Tuotteen taustalla ovat Maija Itkonen ja Reetta Kivelä, jotka perustivat keväällä 2015 Nyhtökauraa valmistavan Gold&Green Foodsin.

Ilmiö Nyhtökauran ympärillä on roihahtanut hyvin lyhyessä ajassa, mikä heijastelee tämän päivän kuluttajakäyttäytymisen muotoja. Ensimmäinen artikkeli Nyhtökaurasta oli lokakuun 2015 Talouselämä-lehdessä. Tammikuussa 2016 tuotteesta kirjoitetaan jo Suomen seuraavana mahdollisena vientihittinä. Sosiaalisen median nousun myötä viestinnän suunta on monelta monelle, mikä luo pohjaa markkinointiviestin eksponentiaaliselle leviämislle. Sana Nyhtökaurasta on kulkenut ennen kaikkea sosiaalisen median eri kanavien kautta. Näin kuhina Nyhtökauran ympärillä noudattelee ilmiön tunnusmerkkejä. Tuotteen herättämä kuplinta ilmenee nimenomaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Ilmiö ei siten ole yhtä kuin tuote tai palvelu, vaan ennen kaikkea sosiaalista toimintaa ja mieliä kiihottavan tarinan kerrontaa. Parhaimmillaan ilmiö nostattaakin sosiaalisessa mediassa suosion hyökyaallon, jota media ylläpitää ja jonka ydinsisältöä kuluttajat viestivät eteenpäin toisilleen (Hilliaho & Puolitaival 2015: 14-16.)

Viraalimarkkinoinnin ytimessä on tarttuva ja tunteita herättävä markkinointiviesti, sekä sitä sosiaalisen median eri kanavissa levittävät kuluttajat. Tarttuvan markkinointiviestin tai tarinan leviämiseen ei riitä kuitenkaan pelkästään se, että se herättää tunteita. Jotta kuluttajat osallistuisivat tarinankerrontaan muutenkin kuin sen levittäjinä, täytyy markkinointiviestin tarjota ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Parhaiten tässä onnistutaan, jos tarpeisiin pystytään vastaamaan uusilla ja odottamattomilla keinoilla ja lupauksilla (Hilliaho & Puolitaival 2015: 18-19.)

Nyhtökauran tarinassa viraalimarkkinoinnin valokeilaan asettuvat neljä tekijää: itse tuote, kuluttajat, media ja ympäristö. Nyhtökaura edustaa kuluttajille yllättävää ja uutta innovaatiota, joka vastaa kattavasti heidän tarpeisiinsa - ja ehkä jopa ylittää ne. Tämä monitasoinen tarpeiden tyydyttyminen innostaa kuluttajia tarttumaan tuotteen markkinointiin useista eri lähtökohdista. Nämä lähtökohdat ovat osaltaan hyvin arvolutuneita, kuten terveellisyys, ekologisuus, eläinten hyvinvointi ja suomalaisuus. Toisaalta kuluttajia viehättää myös tuotteen käytännönläheisyys ja sen tuoma helpotus arjen ruoanlaittoon.

Niin ikään Nyhtökaura herättää tunteita. Tuote innostaa, yllättää ja herättää mielenkiintoa. Ylivoimaisesti suurin mielenkiinnon herättäjä on Nyhtökauran rajallinen saatavuus, joka ilmenee kuluttajien välistä verbaalisesti hurmioituneistakin julkaisuista sosiaalisessa mediassa. Tuote on harvojen saatavilla, ja on mahdollista, että tuotteen onnistunut etsintä yhdistyy joidenkin kuluttajien kohdalla sosiaaliseen arvonnousuun.

Vaikka Nyhtökaura puhuttelee kuluttajia monella tasolla, on Nyhtökauran ydintarina kuitenkin hyvin selkeä ja helposti ymmärrettävä. Tätä tulkintaa tukee aineiston yhdenmukaisuus ja sen lähes toistava luonne. Selkeää viestiä on ollut helppo jakaa ja levittää. Kuluttajat ovat myös omaksuneet tarinan lähes sellaisenaan, mikä osoittaa luottamusta Gold&Green Foodsin markkinointiviestintään. Epäluuloiset ja kriittiset lausumat ovat pienessä vähemmistössä. Onkin pääteltävissä, että Nyhtökauran tarinassa rehellisyys on yksi kannattelevia voimia.

Tutkimuksessani käsittelen erityisesti sitä, mitkä tekijät ovat Nyhtökauran viraali-ilmiön taustalla. Tavoitteenani on siten sekä kuvata ilmiötä ja sen rakenteita, että

luoda laajempi ymmärrys ilmiön taustalla vaikuttavista tekijöistä. Phelps ym. (2004) toteavat, että vasta kun ymmärretään, mikä luonnehtii kuluttajakäyttäytymistä viraalimarkkinoinnin takana, voidaan luoda paremmin kohdennettuja markkinointiviestejä tukemaan viraalimarkkinointistrategiaa. Yksi onnistuneen viraalimarkkinoinnin edellytyksistä on siten ymmärrys siitä, mitkä kuluttajaryhmät levittävät viestiä ja miksi. Nyhtökauran tarinassa keskiöön nousevat itse tuotteen lisäksi eettisyys, kuluttajien tarpeet, tutkimustieto sekä ympäristö. Näistä lähtökohdista muodostuvat tämän tutkimuksen kulmakivet.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on saada laaja ymmärrys Nyhtökauran viraali-ilmion syntyyn johtaneista tekijöistä. Tutkimus toteutetaan toimeksiantona Gold&Green Foodsille.

Päättökysymykseksi muodostui:

Mitkä tekijät ovat Nyhtökauran viraali-ilmion taustalla?

Alatutkimuskysymyksiksi valikoituivat:

1) Ilmeneekö kuluttajien ja median diskursseissa yhteneväisiä teemoja?

2) Miten yhteiskuntavastuun teemat ilmenevät kuluttajien ja median diskursseissa?

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote on laadullinen ja tutkimusmenetelmänä on diskurssianalyysi. Tavoitteenani on luoda aineistolähtöinen selittävä malli tutkimuskohteestani. Tutkin sosiaalisen median ja perinteisen median julkaisuja Nyhtökaurasta. Diskurssianalyysin keinoin etsin yhteneväisyyksiä näistä eri julkaisuista ja tarkastelen, mitkä teemat ja juonteet nousevat voimakkaimpina esiin. Keskeinen kysymys on, miten näillä yhteneväisillä juonteilla voidaan selittää Nyhtökauran menestystä ja tarinaa. Lopullinen tutkimustulos muodostuu näiden eri johtolankojen synteisistä. Oleellinen tutkimuksen painotus on myös siinä, mikä Nyhtökaurassa ja vallitsevassa ympäristössä on motivoinut kuluttajia omaehtoiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Aineisto koostuu laajasta Gold&Green Foodsin tallentamasta tiedostosta, joka sisältää lehtiartikkeleita ja sosiaalisen median julkaisuja ajanjaksolta lokakuu 2015 – kesäkuu 2016. Aineistoa tukevana materiaalina käytän kuutta puolistrukturoitua teemahaastattelua.

Aiempaa tutkimusta jonkin tuotteen leviämisestä kuluttajien keskuudessa ainoastaan viraalimarkkinoinnin keinoin ei ole laajalti olemassa. Tutkimukseni ei siten asetu mihinkään olemassa olevaan teoreettiseen viitekehukseen. Myös viraali-ilmiö itsessään on käsitteenä suhteellisen uusi. Siihen liittyvää tieteellistä tutkimusta on paljonkin saatavilla, mutta terminologian kirjo on laaja.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen alkuosassa tuon esille viraalimarkkinoinnin teoriataustaa, minkä jälkeen peilaan aineiston analyysin tuloksia niin teoreettista viitekehystä kuin tuotteen omaa tuotekehittelyprosessia vasten. Lopuksi esitän johtopäätökset tutkimustuloksesta sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 VIRAALIMARKKINOINTI

Määrittelen tässä pääluvussa ensiksi viraalimarkkinoinnin käsitteen, sekä siihen läheisesti liittyvien word of mouth- ja buzz –markkinoinnin käsitteet. Lisäksi tuon esille viraalimarkkinoinnin teoriataustaa keskittyen ennen kaikkea viimeisimpään tutkimustietoon. Tämän aiemman tutkimustiedon avulla kuvaan sitä, millä keinoin yritysten on käytännössä mahdollista vaikuttaa viraalimarkkinointi-ilmiön syntymiseen. Tarkasteltavina ovat markkinointiviestin sisältö, ympäristön olosuhteet ja kuluttajien asema sosiaalisissa verkostoissa. Lopuksi pyrin syvällisemmin kuvaamaan niitä tekijöitä, jotka saavat kuluttajat levittämään viraaliviestejä. Keskeinen kysymys on, mikä motivoi kuluttajia viraaliviestintään. Tässä luvun viimeisessä osiossa tarkasteltavana on viraalimarkkinoinnin ja tunteiden välinen yhteys.

2.1 Viraalimarkkinoinnin taustaa

Viraalimarkkinointi on kohtalaisen uusi ilmiö. Yksi varhaisimmista esimerkeistä on vuodelta 1996, jolloin Hotmail lanseerasi viraalimarkkinointikampanjan liittämällä jokaiseen lähetettyyn sähköpostiin markkinointiviestin (Schulze ym. 2014). Viraalimarkkinointi-käsitteen alkuperästä on kuitenkin ristiriitaista tietoa. Phelps (2004) mukaan Jurvetson ja Draper ovat käyttäneet termiä ensimmäisen kerran v. 1997, kun taas Kaplanin ja Haenleinin (2011) tutkimuksessa termin kehittäjäksi mainitaan Jeffrey Rayport v. 1996. Voidaan kuitenkin todeta, että viraalimarkkinointi on käsitteenä suhteellisen uusi. Näin ollen siihen liittyvän terminologiankin kirjo on laaja.

Viraalimarkkinoinnin kehityksen taustalla ovat digitaalisen median nousu ja muutokset kuluttajakäyttäytymisessä. Sosiaalisen median sovellusten, kuten Facebookin, Twitterin ja YouTuben käyttö on lisääntynyt merkittävästi niiden markkinoille tulon jälkeen (Hausmann 2012). Useiden empiiristen tutkimusten mukaan arviolta kaksi kolmesta internetin käyttäjästä käyttää sosiaalista mediaa (Nielsen 2010a via Hausmann 2012). Sosiaalisen median kasvun myötä myös yritysten markkinointitavat ovat muuttamassa. Yritysten täytyykin muuttaa omia markkinointistrategioitaan, jotta ne vastaisivat paremmin kuluttajien tarpeita. Viime

vuosien nouseva trendi kuluttajien keskuudessa on ollut esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jakaminen (Rollins ym. 2014.) Voisi ajatella, että sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että ihmisessä oleva jakamisen tarve saa entistä kattavampia ja näkyvämpiä muotoja. Berger (2013: 7) alleviivaakin sosiaalisen vaikutuksen merkitystä viraali-ilmiöiden ymmärtämisessä. Hänen mukaansa ihmisillä on tarve jakaa kokemuksia, tarinoita ja informaatiota keskenään.

Botha ym. (2013) kutsuvat viraalia kommunikointia globaaliksi trendiksi, jonka kehityksen myötä informaation jakamisen muoto on muuttunut niin, että hyvin moninaiset yleisöt ja sidosryhmät voivat osallistua keskusteluun ja tiedon jakamiseen. Näin ollen viestinnän suunta ei ole enää vain organisaatioilta kuluttajille vaan myös vertaiselta vertaiselle.

Yhteistä viraalimarkkinoinnin määritelmille on, että niissä kuvataan markkinointiviestin leviämistä kuluttajilta toisille. Näissä määritelmissä kuluttajan rooli on aktiivinen ja oma-aloitteinen. Myös eri sosiaalisten verkostojen ja etenkin internetin merkitys viestin eteenpäin vievänä voimana korostuu. Esimerkiksi Phelps ym. (2004) määrittelevät viraalimarkkinoinnin prosessina, joka rohkaisee kuluttajia rehelliseen kommunikointiin eri kuluttajaverkostojen välillä. Phelps ym. (2004) tutkimuksessa niin ikään korostetaan, että tutkimustietoa markkinointiviestejä viraalisti levittävien kuluttajien käyttäytymisestä, motiiveista ja asenteista on vähän saatavilla.

Sekavuutta viraalimarkkinoinnin määrittelyssä aiheuttaa jonkin verran se, että joissakin tutkimuksissa mainonnan ja markkinoinnin käsitteet sekoitetaan ja rinnastetaan. Muun muassa Liu-Thompkinsin (2012) mukaan viraalimarkkinointi eroaa perinteisestä massamediamainonnasta siinä, että se perustuu word of mouthiin. Mainonta on kuitenkin markkinoinnin yksi väline, ei sen synonyymi, joten näitä kahta käsitettä ei tulisi rinnastaa (Kotler 2009: 7).

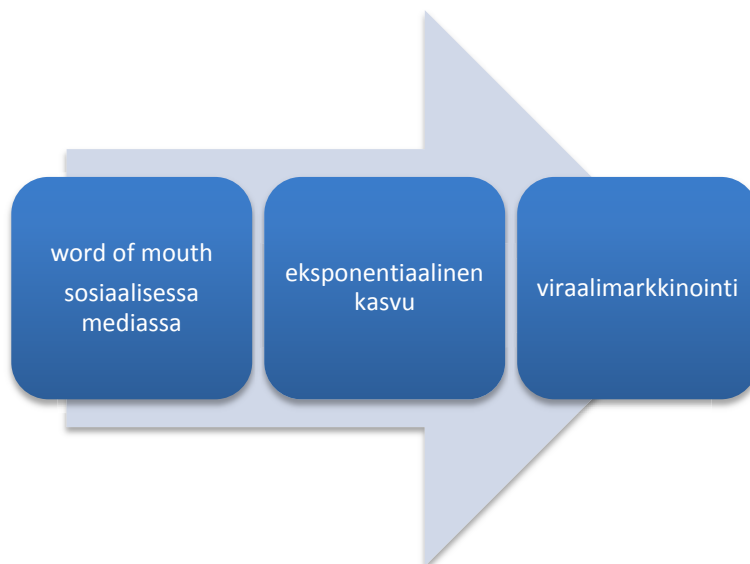
Viraalin suora käänös englannin kielen sanasta ”viral” on ”viruksen aiheuttama”. Tästä huolimatta Berger (2013: 6–7) rajaa käsitteen viraali tarkoittamaan jotakin, joka todennäköisesti leviää henkilöltä toiselle mutta ei välttämättä viruksen kaltaisesti. Hän toteaa, että viraali-ilmiöissä ja virusepidemioissa on se merkittävä

ero, että infektioiden tarttumisketju on yleensä hyvin pitkä. Yksi ihminen voi alkaa levittää tautia ensin muutamille, jotka taas tartuttavat sitä eteenpäin niin, että infektio lopulta tarttuu suurinkiin määriin ihmisiä. Viraalimarkkinoinnissa vain harvoin yksi ihminen laukaisee näin pitkiä tartuntaketjuja. Näin ollen käsite viraali kuvaa markkinointiviestin todennäköistä leviämistä henkilöltä toiselle riippumatta siitä leviääkö tai ”tarttuuko” se lopulta isoihinkin populaatioihin.

Tässä tutkimuksessa käsitteen viraali vertaus virukseen ja sen tarttumiseen on kuitenkin perusteltua, koska ilmiö Nyhtökauran ympärillä on huomattava ja se on syntynyt lähes täysin kuluttajien toimesta. On huomionarvoista, että tuotteen takana ei ole ollut mitään suunniteltua markkinointistrategiaa, vaan tieto ja tietoisuus Nyhtökaurasta on levinnyt ilman maksettua markkinointia. Niinpä tutkimuksessani käsite viraali kuvaa nimenomaan markkinointiviestin eksponentiaalista leviämistä kuluttajalta toiselle. Sisällytän myös tutkimuksessani viraalimarkkinoinnin määritelmään yhtenä tärkeimpänä elementtinä sosiaalisen median ulottuvuuden, koska Nyhtökauran viraali-ilmiön taustalla on nimenomaan kuluttajien diskurssit sosiaalisessa mediassa. Lisäksi monessa tutkimuksessa (mm. Kaplan & Haenlein 2011, Rollins ym. 2014) painotetaan digitaalisen median roolia viraalimarkkinointistrategian suunnittelussa. Lähestyn viraalimarkkinointia markkinaympäristön, tuotteen ja kuluttajien näkökulmista, jotta ymmärrys Nyhtökauran viraali-ilmiön muodostumisesta saisi mahdollisimman laajan kuvan.

2.2 Mitä viraalimarkkinointi on?

Viraalimarkkinointi on digitaalisessa muodossa tapahtuvaa, elektronista word of mouth –markkinointia, jossa yritykseen, brändiin tai tuotteeseen liittyvä markkinointiviesti leviää kuluttajilta toisille usein sosiaalisen median eri kanavissa. Viraalimarkkinointi voi siten olla suositus käyttää tai kehotus olla käyttämättä jotakin tuotetta, palvelua, brändiä, yritystä tai ideaa. Ilmiön luonteeseen kuuluu, että markkinointiviesti leviää lyhyessä ajassa eksponentiaalisesti monille kuluttajille (Kaplan & Haenlein 2011.) Ilmiötä verrataan usein virukseen ja sen leviämiseen, kuten edellä mainittiin. Muun muassa Botha ym. (2013) määrittelevät viraalimarkkinoinnin viruksen kaltaiseksi viestien tai sisällön leviämiseksi sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 1. Word of mouthin ja viraalimarkkinoinnin välinen suhde. Kaplania ja Haenleinia (2011) mukailleen.

Viraalimarkkinoinnissa kuluttajalla on aktiivinen rooli markkinointiviestin levittäjänä (Rollins ym. 2014). Näin ollen ero perinteisiin markkinoinnin työkaluihin, kuten massamediamainontaan, on selkeä. Perinteisessä mainonnassa, kuten tv- ja radiomainonnassa, kuluttajalla on passiivisempi vastaanottajan rooli (Kitchen 2008: 102).

Viraalimarkkinoinnin perusominaisuus on eksponentiaalisuus, millä tarkoitetaan sitä, että yksittäinen kuluttaja välittää viestin eteenpäin enemmän kuin yhdelle henkilölle (Kaplan & Haenlein 2011). Viraalimarkkinoinnissa markkinointiviesti leviää ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sovellukset (Facebook, Twitter, Instagram ym.) soveltuvat viraalimarkkinoinnin työkaluiksi erityisen hyvin siksi, että ne mahdollistavat viraaliviestin leviämisen suurelle joukolle ihmisiä nopeasti ja tehokkaasti (Kaplan & Haenlein 2011). Tämä globaalin viestinnän muoto mahdollistaa sen, että viraaliviesteillä on enenevässä määrin merkittävä rooli ja vaikutus yleiseen mielipiteeseen politiikasta, yritysten maineesta, brändeistä, julkisuuden henkilöistä ym. (Botha ym. 2013).

Sekä yritykset että kuluttajat hyötyvät viraalimarkkinoinnista. Yritysten hyöty on yleensä taloudellista ja kuluttajien sosiaalista (Rollins ym. 2014).

Viraalimarkkinoinnin avulla yritysten on mahdollista saavuttaa hyvin laajatkin yleisöt pienellä budjetilla (Kaplan & Haenlein 2011). Kuluttajanäkökulmasta viraalimarkkinointi tarjoaa arvokasta tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on siten kuluttajalta-kuluttajalle –markkinoinnin avulla ennen kaikkea lisätä tietoa ja tietoisuutta tuotteesta. Kun kuluttajia rohkaistaan kommunikoimaan keskenään, tuotteista saatetaan tehdä tärkeitä havaintoja. Samalla ostopäätökselle altistava ”virus” saattaa levitä suurille joukoille nopeasti (Phelps ym. 2004.)

2.3 Viraalimarkkinoinnin keskeiset käsitteet

Viraalimarkkinointiin liitetään ja jopa rinnastetaan usein käsitteet ”buzz” tai buzz-markkinointi ja word of mouth –markkinointi (Hausmann ym. 2012). Buzz-markkinointi ja word of mouth ovat kuitenkin pikemminkin viraalimarkkinoinnin työkaluja kuin sen synonyymeja. Esimerkiksi word of mouth soveltuu kuvaamaan ilmiötä, jossa markkinointiviesti tarttuu kuluttajalta toiselle mutta ei vastaa kysymykseen, miksi jokin viraaliviesti lähtee leviämään kuluttajien keskuudessa ja onko yritysten mahdollista vaikuttaa tähän ilmiöön. Yksinkertaistetusta näkökulmasta tarkasteltuna buzz-markkinointi synnyttää word of mouthia, joka toteutuessaan ilmenee viraalimarkkinointina (Rollins ym. 2014).

2.3.1 Buzz-markkinointi

”Buzz” suoraan käännettynä tarkoittaa muun muassa innostuneisuuden ilmapiiriä (English Oxford Dictionary 2016) sekä huminaa ja surinaa (Suomi-englanti sanakirja 2009-2016). Viraalimarkkinoinnin yhteydessä molemmat määritelmät ovat hyvin kuvaavia. Kimmelin (2015) mukaan ”buzz” laukaisee ikään kuin pulinan ääniaallon, joka värähtelee, kaikuu ja imitoi itseään kuluttajapopulaation keskuudessa, kunnes se lopulta kuihtuu pois. Kutsun ”buzzia” tässä tutkimuksessa kuhinaksi, sillä se istuu mielestäni hyvin edellä mainittuihin määritelmiin. Jotta tämä kuluttajien keskuudessa ilmenevä kuhina voi syntyä, tulee tuotteessa olla jokin wau-tekijä (Kirby 2006: 88). Voidaan siis päätellä, että kuhina voi olla suunnitelmallinen markkinointitaktiikka eli ”koukku”, tapahtuma tai promootio, jolla kuluttajat ja media saadaan puhumaan markkinointikampanjasta (Allard 2006: 198).

2.3.2 Word of mouth

Buzz-markkinointiin liittyy läheisesti word of mouth eli suusta suuhun leviävä tieto, jolla tarkoitetaan kuluttajien välistä kommunikointia tuotteista, palveluista tai yrityksistä. Word of mouth voi suppeimmillaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuluttaja suosittelee ystävälleen hyväksi havaitsemaansa tuotetta tai palvelua. Internetin ja sosiaalisen median nousu on kuitenkin mahdollistanut sen, että tämä kuluttajakäyttäytymisen muoto voi ilmetä myös paljon laajemmassa mittakaavassa, kuten esimerkiksi Nyhtökauran kohdalla on käynyt.

Word of mouth nähdään usein yhtenä välivaiheena kohti viraalimarkkinoinnin toteutumista (Rollins ym. 2014) tai keinona, joka moninkertaistuuessaan mahdollistaa viraalimarkkinoinnin syntymisen (Kaplan & Haenlein 2011). Rollinsin ym. (2014) tulkinnassa buzz-markkinointi tuottaa word of mouthia, joka toteutuessaan johtaa viraalimarkkinointiin. Voidaan kuitenkin ajatella, että word of mouth voi olla myös seurausta viraalimarkkinointistrategian onnistumisesta, eikä siten vain syy sen syntymiselle (Savolainen 2010).

Elektronisen word of mouthin etuja verrattuna offline-word of mouthiin on ennen kaikkea tiedon suurempi leviämisenopeus ja kattavuus (Kaplan & Haenlein 2011). Toiseksi elektronista word of mouthia on helpompi valvoa huomaamattomin keinoin (Reingen & Kernan 1986 via Kaplanin & Haenlein 2011). Berger (2013: 11) kuitenkin huomauttaa, että elektronisen word of mouthin osuutta liioitellaan, koska sitä on helpompi havaita ja taltioida. Offline-keskustelut jäävät vähemmälle huomiolle, koska niitä on vaikeampi havaita. Kuitenkin myös näillä keskusteluilla on tärkeä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.

Dichter (1966) osoittaa, että word of mouth –viestinnässä on olennaista, että viestin välittäjä ei saa mitään materiaalista hyötyä, koska viestin vastaanottajalle on tärkeää kuulla ”totuus”. Tämä on puolestaan perusta sille, että vastaanottaja voi hyväksyä viestin ja toimia sen mukaisesti (Dichter 1966). Sama päätelmä tulee esiin Shenin ym. (2016) tutkimuksessa. Koska suusta suuhun leviävä tieto on epäkaupallista ja vapaaehtoisuuteen perustuvaa, kuluttajat yleensä luottavat word of mouthiin enemmän kuin yritysten omaan markkinointiviestintään (Shen ym. 2016). Niin ikään Berger (2013: 8) toteaa, että word of mouth on tehokasta siksi, koska toiselta

kuluttajalta, esimerkiksi ystävältä saatu tieto koetaan luotettavaksi. 14% ihmisistä uskoo, mitä he näkevät, kuulevat ja lukevat mainoksista, kun taas 90% ihmisistä uskoo, mitä heidän ystävänsä ja tuttavansa suosittelevat (Rusticus 2006: 47).

Lisäksi word of mouthin luonteeseen kuuluu, että sitä kohdennetaan oletusarvoisesti sellaiselle kohdeyleisölle, joka on markkinointiviestistä kiinnostunut. Esimerkiksi lastenhoitoon liittyviä viestejä ei yleensä kerrota henkilölle, jolla itsellään ei ole lapsia (Berger 2013: 8–9.)

Monissa tutkimuksissa on osoitettu, että word of mouthilla on merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksenteossa (Phelps ym. 2004). Word of mouth on päätekijä 20-50% kaikista ostopäätöksistä, joten sosiaalisella vaikutuksella on suuri merkitys sille, lähteekö jokin tuote tai idea leviämään kuluttajien keskuudessa (Berger 2013: 7).

Koska word of mouth voi olla positiivista tai negatiivista, on se yrityksille parhaimmillaan erittäin hyödyllinen osa markkinointistrategiaa tai pahimmillaan vahingollinen yrityksen maineelle (Shen ym. 2016). Tutkimukset ovat osoittaneet, että negatiivinen word of mouth on yleisempää kuin positiivinen (American Marketing Association 2016). Berger (2013: 107) tosin kumoo tämän väitteen ja toteaa, että positiivinen sisältö jaetaan herkemmin kuin negatiivinen. Kaiken kaikkiaan kilpailuedun ja tehokkaan viestinnän luomiseksi yritysten on hyvä ymmärtää, miten word of mouth toimii (Shen ym. 2016).

Internetin, sosiaalisen median ja mobiiliteknologian kehitys tarjoaa uusia kanavia word of mouth -markkinoinnille. Internet poistaa monia kommunikoinnin raja-aitoja, joiksi voidaan luokitella muun muassa etäisyys ja kellonaika. Myös tällainen välitön kommunikointi mahdollistaa kahdensuuntaisen kommunikoinnin yrityksen ja asiakkaiden välillä. Monet yritykset, kuten Levi Strauss ja Nike ovat hyödyntäneet viraalimarkkinointia ja kehittäneet epätyypillisiä mainoksia luoden kuhinaa asiakkaiden keskuudessa (Rollins ym. 2014.)

2.4 Word of mouth ja kuluttajakäyttäytymisen psykologia

On myös syytä pohtia, miksi kuluttajat osallistuvat word of mouth -viestintään. Esimerkiksi monien sosiologisten kuluttajakäyttäytymistä kuvaavien teorioiden mukaan kuluttajien käyttäytymistä muokkaa taipumus noudattaa ryhmänormeja.

Tämä ryhmänormeihin sopeutuminen auttaa kuluttajia täydentämään omia toiveita ja vähentämään havaittuja riskejä. Kuluttajat haluavat siten kuulua johonkin sosiaaliseen viiteryhmään, ja he suosivatkin sosiaalisen kontekstinsa tuottamaa tietoa. Lisäksi kuluttajilla on suurempi taipumus sitoutua sellaisiin markkinavalintoihin, joita heille on suositellut viiteryhmiensä mielipidejohtajat. (Sheth & Parvatiyar 1995: 184–185.)

Berger (2013: 33–34) toteaa, että kuluttajat jakavat asioita vaikuttaakseen hyviltä toisten silmissä ja että ihmiset pitävät itsestään puhumisesta. Kyse ei ole kuitenkaan pelkästä turhamaisuudesta, vaan tutkimusten mukaan itseä koskevan tiedon julkittaminen on itsessään palkitsevaa. Ihmisellä on lapsesta saakka tarve jakaa ajatuksia, toiveita, haluja ja mieltymyksiä.

Myönteisessä word of mouth –viestinnässä viestin välittäjä odottaa tai kokee saavansa psykologista hyötyä, kuten esimerkiksi lahjan antamiseen verrattavissa olevaa antamisen iloa. Näin ollen markkinointiviestiä ei välitetä eteenpäin ”ilmaiseksi”, vaan palkkiona viestin välittäjälle toimii esimerkiksi mielihyvä (Dichter 1966.) Bergerin (2013: 39) mukaan word of mouth toimii ikään kuin sosiaalisena valuuttana (social currency), joka saa kimmokkeensa sosiaalisen hyväksynnän tarpeesta. Myös Phelps ym. (2004) tutkimuksessa nousee esille positiivisten tunteiden merkitys word of mouth -viestinnässä. Viraaliviestin levittäminen saa viestin välittäjässä aikaan muun muassa innostuksen, tyytyväisyyden, avuliaisuuden ja ilon tunteita (Phelps ym. 2004). Viestin vastaanottaja puolestaan hyötyy ajan ja rahan säästymisessä (Berger 2013: 159).

Mistä ihmiset puhuvat, vaikuttaa myös siihen, mitä muut heistä ajattelevat. Word of mouth onkin tärkein työkalu hyvän vaikutuksen tekemiselle ja se voidaan rinnastaa mihin muuhun tahansa konkreettiseen statussymboliin. Berger (2013: 369) ehdottaa, että yritysten ja organisaatioiden tulisikin luoda edellä mainittua sosiaalista valuuttaa tai arvonnousua eli ikään kuin ainutlaatuiseen tietoon liittyvää pääomaa, jota kuluttajat jakavat tehden samalla markkinointiviestiä tunnetuksi.

Myös muut psykologiset tekijät ovat kuluttajalta kuluttajalle –viestinnän taustalla. Shenin ym. (2016) mukaan word of mouth -ilmiön tutkimiseen voidaan soveltaa itseohjautuvuusteoriaa. Itseohjautuvuusteoria kuvaa ihmisen sisäistä motivaatiota

kolmen perustarpeen kautta. Nämä perustarpeet ovat omaehtoisuus, kyvykkyys ja yhteisöllisyys. Yksilön käyttäytymisten motivaatiota voidaan selittää, kun ymmärretään, mitkä tekijät sosiaalisessa kontekstissa tyydyttävät näitä tarpeita. Näin ollen yksilöllisillä tekijöillä on vaikutusta word of mouth –motivaatioon.

2.5 Viraalimarkkinointistrategian luominen

Jotta voidaan ymmärtää viraali-ilmiöiden syntymiseen johtavia syitä, on perusteltua tutkia, miten viraalimarkkinointistrategia luodaan tietoisesti. Tarkastelun kohteiksi nousevat siten ympäristö, tuote tai markkinointiviesti, kuluttajat ja sosiaaliset verkostot. Berger (2013: 5) huomauttaa, että tuotteen hyvä laatu, oikea hinta ja mainonta selittävät osan siitä, miksi jotkin ideat ja tuotteet menestyvät viraalimarkkinoinnissa mutta ne eivät ole koko totuus ilmiön luonteesta.

Viraalimarkkinointistrategian luomisessa olennaista on valita laajat ja toisiinsa kytkeytyneet sosiaaliset verkostot, joihin markkinointiviestiä ryhdytään levittämään (mm. Kaplan & Haenlein 2011, Liu-Thompkins 2012). Viestinviejinä näille verkostoille toimivat yleensä vaikutusvaltaiset mielipidejohtajat, joilla on tietoa markkinaympäristön viimeisimmistä trendeistä ja ajankohtaisista ilmiöistä (Kaplan & Haenlein 2011). Niin ikään markkinointiviestin sisällöllä on merkitystä; sen tulisi olla mahdollisimman tarttuva ja mieleenpainuva. Jotta markkinointivirus voi levitä mahdollisimman laajalle, edellyttää se myös otollisia ympäristön olosuhteita (Phelps 2004.)

Ruokateollisuudessa viraalimarkkinoinnin kaksi merkittävintä menestystekijää ovat Sudarevicin ym. (2015) mukaan wau-tekijä ja tuotesuunnittelu. Wau-tekijällä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden ja halujen *ylittämistä* (Sudarevic ym. 2015), kun perinteisemmässä markkinointiajattelussa kuluttajan tarpeet pikemminkin *tydytetään*. Tuotesuunnittelun asema viraalimarkkinoinnin kontekstissa osoittaa puolestaan, että perinteisillä markkinointitaktiikoilla on merkityksensä myös viraalimarkkinointistrategian luomisessa.

Kaplan ja Haenlein (2011) tiivistävät, että onnistunut viraalimarkkinointistrategia vaatii oikeanlaisen viestin antamista oikeille viestinviejille oikeassa ympäristössä. Viraalimarkkinointistrategian luomisessa ensiarvoisen tärkeää on siten löytää oikeat

ihmiset levittämään viestiä, koska ns. 80/20 –säännön mukaisesti 20% viestin levittäjästä kantaa 80% viestisisällöstä (Kaplan&Haenlein 2011). Myös Liu-Thompkinsin (2012) mukaan onnistunut viraalimarkkinointistrategia vaatii markkinointiviestille tietynlaisen kylvöstrategian, jossa valitaan ensisijaiset kuluttajat siemeniksi (seeds) viestiä levittämään.

Phelps ym. (2004) mukaan suuret massat saavuttavaa ilmiötä voidaan kutsua tipping point –pisteeksi. Tipping point -ilmiö syntyy, kun mikä tahansa sosiaalinen ilmiö saavuttaa kriittisen massan. Ilmiön takana on kolme tekijää: ”kourallinen” poikkeuksellisen vaikutusvaltaisia viestin levittäjiä, mahdollisimman tarttuva markkinointiviesti, sekä ympäristön otolliset olosuhteet, jotka mahdollistavat ”viruksen” leviämisen.

2.5.1 Mielipidejohtajat ja brändilähettiläät

Kaplanin ja Haenleinin (2011) mukaan kolme tärkeää ryhmää vaaditaan markkinointiviestin viraaliin leviämiseen: mielipidejohtajat (market mavens), sosiaaliset keskiöt (social hubs) ja myyntihenkilöstö. Kun markkinointiviesti saavuttaa mielipidejohtajien toimesta sosiaalisen keskiön, viraali-ilmiö on syntynyt. Sosiaalisella keskiöllä tarkoitetaan ihmisiä, joilla on yhteyksiä ja kytköksiä eri sosiaalisiin verkostoihin ja jotka toimivat viestinvälittäjinä näissä verkostoissa. Sosiaalisen keskiön kontaktit saattavat kattaa yhteyden satoihin, jollei jopa tuhansiin kuluttajiin.

Mielipidejohtaja on vaikutusvaltainen yksilö, joka saa ensimmäisenä tietoa markkinaympäristöstä ja joka on ajan hermolla. Tyypillistä on, että mielipidejohtajat ovat usein neuvonantajan roolissa. Vaikka mielipidejohtajilla on tietynlainen ekspertin asema, eivät he aina suinkaan ole arvostettuja journalisteja, kriitikoita tai julkisuuden henkilöitä. Itse asiassa suurin osa mielipidejohtajista on tavallisia asiakkaita ja kuluttajia, joille ominaista on toisten kuluttajien osoittama arvostus, sekä vahva asema sosiaalisesti kytketyneissä verkostoissa. Mielipidejohtajuus on myös yleensä kategoriasidonnaista. Esimerkiksi harva on mielipidejohtaja maantiepyörissä ja kosmetiikassa yhtä aikaa. Mielipidejohtajuus noudattaa siten kahta ulottuvuutta: kategoria-sidonnaisuutta (category involvement) ja persoonan vahvuutta (strength of personality). Kategoria-sidonnaisuudella viitataan

mielipidejohtajan mielenkiinnon kohteisiin, tiedolliseen pääomaan ja toimintaan. Persoonan vahvuus kuvaa puolestaan mielipidejohtajan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten vakuuttavuutta ja karismaa (Marsden 2006: 7-8, 48.)

On myös kuluttajien ryhmä, jolla ei ole mielipidejohtajan vaikutusvaltaa, mutta joka on hyvin mieltynyt brändiin ja siksi haluaa suositella sitä innokkaasti muille. Tähän ryhmään kuuluvat niin sanotut brändilähettiläät (brand advocates) tai brändievangelistat (evangelists). Nämä lähettiläät ovat niin tyytyväisiä brändikokemuksensa, että ovat valmiita käännytystyöhön brändin hyväksi. He ovat niitä harvoja kuluttajia, joiden kokemus tuotteesta tai yrityksestä on voimakkaampi kuin muiden kuluttajien. Useimmat kuluttajat ovat maltillisempia ja heidät voidaan luokitella brändiomaksujien (brand adopters) tai brändi-ihailijoiden (brand admirers) kategorioihin (Marsden 2006: 48.)

2.5.2 Edellytykset viraali-ilmion syntymiselle

Yritykset saattavat epäonnistua viraaliepidemian luomisessa siksi, etteivät ne keskity markkinointiviestejään mielipidejohtajille tai eri sosiaalisille keskiöille, vaan levittävät viestiä liian laajasti. Sen sijaan että levitettäisiin viestiä mahdollisimman suurille joukoille, tulisikin keskittyä mahdollisimman tarttuvan viestin luomiseen ja levittää sitä mahdollisimman monelle toisiinsa kytkeytyneelle alakulttuurille ja sosiaaliselle verkostolle. Viestin levittäjällä tulisi olla voimakas vaikutusvalta muihin. (Liu-Thompkins 2012.) Lisäksi tarvitaan onnea: sattumalla ja hyvällä tuurilla on roolinsa viraalimarkkinoinnin onnistumisessa. Mikä on toiminut jonkin ilmiön kohdalla aiemmin, ei välttämättä toimi enää uudestaan (Kaplan & Haenlein 2011).

Joissain tapauksissa mielipidejohtajan ja sosiaalisen keskiön välinen kytkös ei ole tarpeeksi. Tämä voi johtua siitä, että mielipidejohtaja ei välttämättä ole tarpeeksi vakuuttava viestin välittäjänä. Tällöin voi olla hyödyllistä, että myyntihenkilöstö ottaa mielipidejohtajan roolin ja ryhtyy vahvistamaan markkinointiviestiä tehdäkseen siitä ajankohtaisemman ja suostuttelevamman. (Kaplan & Haenlein 2011.)

Jotta markkinointiviesti lähtee leviämään kuluttajien keskuudessa, tulee siis viestin sisällön olla mieleenpainuva, mielenkiintoinen ja rehellinen ja sen tulee sisältää jotakin uutta informaatiota, jotain sellaista, mitä ei vielä ennestään tiedetä. Myös

tietty epäammattimaisuus liittyy oleellisesti viraalimarkkinointiin: liian laskelmoitu ja epäuskottava strategia ei välttämättä toimi (Kaplan & Haenlein 2011.)

Kaplan ja Haenlein (2011) toteavat, että taidokkainkaan viraalimarkkinointistrategia ei onnistu, mikäli tuote itsessään on epäonnistunut, huonosti hinnoiteltu tai sen jakelussa on vikaa. Näin ollen viraalimarkkinointi voi olla vain yhtä hyvä kuin yrityksen olemassa oleva markkinointimix. Lisäksi Kaplan ja Haenlein (2011) tähdentävät, että kuhina markkinointiviestin ympärillä laantuu yleensä muutamassa viikossa.

Viraalimarkkinointiin voi sisältyä myös muita rajoitteita. Etenkin ruokateollisuudessa yksi oleellisin rajoite on se, että tuotetta ei voi sosiaalisessa mediassa maistaa (Sudarevic ym. 2013). Toisaalta voisi ajatella, että tämä ei olisi niinkään rajoite, vaan myös mielenkiintoa ylläpitävä tekijä. Nyhtökauran menestys tukee tätä päätelmää.

Niin ikään ennustettavuus asettaa haasteita. Jakelun ja kysynnän arvaamattomuus tekee asetettujen tarpeiden tyydyttämisen haastavaksi. Resurssien puute etenkin pienen tuottajan uuden tuotteen kohdalla voi osoittautua ongelmalliseksi, mikäli viraalimarkkinointi onnistuu ja kysyntä ylittää odotukset (Sudarevic ym. 2013.)

Nyhtökauran kohdalla jakelussa on ollut puutteita, koska tuotantomäärät eivät ole pystyneet vastaamaan kysyntään. On syytä huomata, että nämä puutteet eivät ole olleet osa suunnitelmallista markkinointistrategiaa, vaan seurausta räjähdysmäisestä kysynnästä ja tuotantokapasiteetin rajallisuudesta. Niukkuus voi kuitenkin olla yksi selittävä tekijä viraali-ilmiöiden syntymisessä. Jos jotakin on vaikea saavuttaa, ihmiset ajattelevat, että sen tavoitteleminen on vaivan arvoista (Berger 2013: 54.)

2.5.3 Bergerin malli – kuusi periaatetta

Berger (2013: 22-24) kuvaa kuuden periaatteen ja kategorian kautta sitä, miten markkinointiviesti on mahdollista saada leviämään. Nämä periaatteet ovat sosiaalinen valuutta (social currency), laukaisevat tekijät (triggers), tunne (emotion), yleisö (public), käytännön arvo (practical value) ja tarinat (stories).

Sosiaalinen valuutta viittaa ihmisten haluun näyttäytyä mahdollisimman suotuisassa valossa muiden silmissä. Erilaiset statussymbolit ovat osa tätä luokittelua. Tämä tarkoittaa esimerkiksi halua näyttää mieluummin rikkaalta kuin köyhältä tai halua tietää asioita, jotka ovat ”pinnalla”.

Laukaisevat tekijät ovat puolestaan ärsykeitä, jotka saavat kuluttajat ajattelemaan haluttua markkinointiviestiä. Esimerkiksi sana ”koira” muistuttaa sanaa ”kissa”. Viraali-ilmiön luomisessa olennaista olisikin osata suunnitella markkinointiviestejä, jotka yhdistyvät ja assosioituvat ympäristössä vallitseviin ärsykkeisiin ja vihjeisiin.

Tunnekategoriolla kuvataan markkinointiviestin ja sen herättämien tunteiden välistä yhteyttä. Kun jokin asia herättää tunteita, se yleensä jaetaan.

Yleisökatgoria viittaa viraaliviestin julkisuuteen. Kun asioista tehdään julkisia, niitä on helpompi imitoida, mikä puolestaan tekee niistä todennäköisemmin suosittuja. On siten luotava tuotteita, jotka mainostavat itse itseään ja jotka heijastuvat kuluttajakäyttäytymiseen senkin jälkeen, kun ihmiset ovat ostaneet tuotteen tai omaksuneet idean.

Käytännön arvo on sisällön tai markkinointiviestin hyödyllisyyttä. Ihmiset haluavat auttaa toisiaan, joten jos markkinointiviesti ratkaisee jonkin ongelman, säästää aikaa tai rahaa, ihmiset todennäköisesti viestivät tällaista tietoa eteenpäin. Koska kuluttajia ympäröi informaatiotulva, viestin täytyy myös erottautua massasta. Keskeiseksi tekijäksi muodostuu tuotteen sekä rahallinen että muu arvo. Tämän arvon edellyttämä tieto ja taito on osattava kääriä muotoon, joka on helppo levittää eteenpäin.

Tarinoilla viitataan siihen laajempaan tarinaan, johon markkinointiviesti voidaan kietoa. Ihmiset eivät jaa vain informaatiota, he kertovat tarinoita. Näiden tarinoiden valepukuihin on kätkeytynä informaatiota. Markkinointiviesti tulee sisällyttää tarinaan niin hyvin, että ihmiset eivät voi jakaa tarinaa ilman sitä.

Bergerin (2013) tulkinnassa ympäristön merkitys jää vähäisemmälle huomiolle. Olisi kuitenkin syytä tutkia, mikä ympäristön olosuhteissa mahdollistaa sen, että viraali-

ilmiöt syntyvät. Onko markkinaympäristössä nousevia tai laskevia kuluttajatrendejä? Nyhtökauran kohdalla voidaan kysyä esimerkiksi, että mikä osuus globaaleilla, ekologiseen kestävyYTEEN liittyvillä kysymyksillä on?

Niin ikään on hyvä muistaa, että viraalimarkkinointiin liittyy tietty hallitsemattomuus. Viraalimarkkinointiepidemian voi laukaista myös yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä (Rollins ym. 2014, Kaplan & Haenlein 2011). Näin ollen yritys ei voi täysin hallita sitä, mikä markkinointiviesti lähtee leviämään kuluttajien keskuudessa ja kuinka laajoille segmenteille. Mikä on toiminut yhden tuotteen kohdalla, ei välttämättä toimi toisen tuotteen kohdalla. Onkin syytä pohtia, mitkä tuoteominaisuudet sopivat hyvin viraalimarkkinoinnin omimpaan ympäristöön sosiaaliseen mediaan ja mitkä taas eivät. Onko tuotteissa itsessään eroja, jotka saavat kuluttajat markkinoimaan jotakin tuotetta enemmän? Vai herättävätkö jotkin tuotteet kuluttajissa reaktioita, jotka motivoivat kuluttajia markkinoimaan niitä? Mikä rooli kuluttajien tunteilla on?

2.6 Viraalimarkkinointi ja tunteet

Useissa viraali-ilmiöitä koskevissa tutkimuksissa sivutaan markkinointiviestin ja sen kuluttajissa herättämien tunteiden välistä yhteyttä (mm. Kaplan & Haenlein 2011) mutta ei välttämättä anneta syvällistä kuvausta sille, miksi jotkin emotiot vaikuttavat niin vahvasti kuluttajakäyttäytymiseen. Kuitenkin markkinointiviesti, joka herättää voimakkaita tunteita, kuten iloa, pelkoa, surua ja inspiraatiota, lähtee todennäköisemmin leviämään viraalisti kuin lievempiä tunteita herättävä viesti (Phelps ym. 2004). Niin ikään Guerini & Staiano (2015) toteavat, että nykykäsityksen mukaan viraalimarkkinoinnin yksi suurimmista vaikuttimista on tunteet, jotka säätelevät kuluttajien motivaatiota ja halukkuutta viraaliviestin jakamiseen.

Seuraavissa kappaleissa käsittelen ensin yleisesti tunteiden ja viraali-ilmiöiden välistä yhteyttä ja lopuksi kiitollisuuden tunteen ja positiivisen word of mouthin suhdetta toisiinsa.

2.6.1 Tunteiden vaikutus word of mouthiin

Kaplan ja Haenlein (2011) toteavat, että tehokas ja toimiva viraalimarkkinointiviesti usein yllättää ja saa vastaanottajassa aikaan emotionaalisen kokemuksen. Tutkimuksesta ei kuitenkaan selviä, minkälainen viesti saa kuluttajissa aikaan tunnereaktioita ja mitkä nimenomaiset tunnereaktiot olisivat otollisimpia viraalimarkkinoinnin kannalta.

Bothan ym. (2013) tutkimuksessa markkinointiviestin sisältö on ensimmäinen määräävä tekijä sille, levittääkö kuluttaja viestiä eteenpäin. Kun viestin sisältö herättää positiivisen tunteen, se todennäköisesti välitetään eteenpäin. Kun reaktio on puolestaan negatiivinen tai markkinointiviesti ei herätä minkäänlaista reaktiota, todennäköisyys viestin viraalille etenemiselle pienenee. Näin tutkimus vahvistaa sitä näkemystä, että mitä vahvempi tunnereaktio kuluttajissa herää, sitä todennäköisemmin he jakavat viestiä muille kuluttajille. Toisaalta tämän perusteella voitaisiin päätellä, että myös vahva negatiivinen tunne voi toimia laukaisevana tekijänä viraaliviestinnälle.

Guerinin ja Staianon (2015) tutkimuksessa tunteiden merkitystä tarkastellaan laajemmin. Tutkimuksen mukaan tunteiden vaikuttavuus on eriasteista. Voimakkaasti stimuloivia tunteita ovat muun muassa ilo ja viha. Nämä tunteet motivoivat kuluttajia viraaliin markkinointiviestintään. Vähemmän stimuloivia tunteita ja viraaliviestinnälle vähemmän altistavia tunteita ovat muun muassa suru ja välinpitämättömyys. Kuluttajia voimakkaasti stimuloivat tunteet eivät kuitenkaan yksin selitä yksilöiden motiiveja levittää markkinointiviestiä viraalisti. Myös vallan tunne määrittää etenkin sitä, kuinka laajoille yleisöille viestiä halutaan levittää.

Guerinin ja Staianon (2015) tutkimus osoittaa, että kuluttajat levittävät sisältöä *narrowcasting*-tyyppisesti eli pienelle yleisölle, kun viestin sisältö on stimuloiva mutta hallinnan tunne on vähäistä. Esimerkiksi pelko on voimakas ja stimuloiva tunne, mutta siihen liittyvä hallinnan tunne vähäistä. Laajalle yleisölle markkinointiviestiä levitetään puolestaan *broadcasting*-tyyppisesti, kun kuluttajat tuntevat hallintaa suhteessa markkinointiviestiin. Esimerkiksi ihailu on tunne, johon liittyy enemmän hallinnan tunnetta, koska ihailun tunteen suhteen yksilöllä on enemmän valinnanvaraa. Voidaan päätellä, että markkinointiviestin sisältö ja sen

kuluttajassa herättämä tunneyhdistelmä on määrävissä asemassa siinä, lähteekö viesti leviämään viraalisti (Jones ym. 2016.)

On myös osoitettu, että tunnetartunta (emotional contagion) voi ilmentyä myös sosiaalisissa online-verkostoissa. Tunnetartuntaa koskevat tutkimukset käsittelevät usein kasvotusten tapahtuvaa, yksilöiden välistä tunteiden leviämistä. Ilmiö on kuitenkin havaittavissa myös online-ympäristöissä. Näin ollen tunnetartunta kuvaa sitä viraaliviestin sisällön aikaansaamaa tunnereaktiota, mikä kuluttajissa herää ja mikä saa kuluttajat välittämään viestiä eteenpäin sosiaalisissa verkostoissa. Lopulta kuluttajissa herännyt tunnereaktio tarttuu edelleen muihin kuluttajiin näissä sosiaalisissa verkostoissa. (Botha ym. 2013.) Bergerin (2013: 105) mukaan emotiontien jakaminen auttaa ylläpitämään ihmissuhteita ja vahvistamaan yhteenkuuluvuuden tunnetta.

2.6.2 Kiitollisuuden tunne

Monissa viraalimarkkinoinnin tutkimuksissa pääpaino on positiivisissa tunteissa, joihin ei liity moraalista ulottuvuutta. Tällaisia tunteita ovat muun muassa edellä mainitut ilo, onnellisuus ja ihailu. Voidaan kuitenkin olettaa, että yritys, joka toimii eettisesti ja moraalisesti ”oikein”, kuten Gold&Green Foods, herättää kuluttajissa myös moraalisiin rinnastettavia tunnereaktioita. Yksi moraalisen ulottuvuuden emotionio on kiitollisuuden tunne, joka on tyypillinen kuluttajissa heräävä tunne hyveellisesti ja moraalisesti oikein toimivaa yritystä kohtaan. Monessa tutkimuksessa on empiirisesti osoitettu, että yhteiskuntavastuullinen yritystoiminta parantaa kuluttajan arvioita yrityksestä ja edesauttaa kuluttajaa samaistumaan ja tuntemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta yritykseen. Tämä puolestaan vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen myönteisesti. Lojaalius, positiivinen word of mouth ja kiintymyksen tunne lisääntyvät (Romani ym. 2013.)

Romani ym. (2013) toteavat, että yksilön altruististen, epäitsekkäiden arvojen voimakkuus säätelee kuluttajan kiitollisuuden tunnetta. Tutkimuksessa osoitetaan, että kiitollisuuden tunne –moraalinen tunne, joka on seurausta jostakin hyvästä tai hyveellisestä toiminnasta sosiaalisessa kontekstissa – on kuluttajakäyttäytymisen yksi olennaisimmista vaikuttimista. Tutkijat löysivät välittömän positiivisen vaikutuksen kiitollisuuden tunteen ja myönteisen word of mouthin välillä. Myös

Xien ym. (2014) tutkimuksessa kuluttajat vastasivat yrityksen vastuulliseen toimintaan positiivisella word of mouthilla.

Xie ym. (2014) painottavat, että yritysten tulisi ymmärtää niitä tunnereaktioita, joita yrityksen vastuulliset tai vastuuttomat toimet kuluttajissa synnyttävät. Näillä reaktioilla on vahva yhteys kuluttajakäyttäytymisen positiivisiin ja negatiivisiin muotoihin. Yrityksen vastuuton toiminta herättää kuluttajissa negatiivisia moraalisia tunteita, kuten halveksuntaa, vihaa ja inhoa, mikä puolestaan voi johtaa vahvoihin seuraamuksiin. Tällaisia kielteisiä seuraamuksia ovat esimerkiksi negatiivinen word of mouth ja boikotit. Yrityksen toimiessa vastuullisesti havaitaan, että vastuullinen ja moraalinen yritystoiminta synnyttää kuluttajissa kiitollisuuden tunnetta ja että tämä koettu kiitollisuuden tunne voi tarjota kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Tämä voi ilmetä muun muassa suotuisampana yritysimagona, hyväntahtoisuutena ja positiivisena word of mouthina.

Koetun kiitollisuuden tunteen pitäisi motivoida kuluttajia toimimaan moraalisesti oikein ja toiset ihmiset huomioiden. Niinpä kuluttajat, jotka tuntevat kiitollisuutta yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa kohtaan, tukevat yrityksen liiketoimintaa omalla kuluttajakäyttäytymisellään. Muun muassa asiakasuskollisuus ja myönteinen word of mouth –markkinointi ovat tästä esimerkkejä. Kiitollisuuden tunne on sitä voimakkaampi mitä vahvemmat altruistiset arvot yksilöllä on. Tarve vastata hyvään hyvällä vahvistaa sekä kuluttajan epäitsekkeitä arvoja että tukee vastuullisesti toimivaa yritystä (Romani ym. 2013.)

3 YHTEISKUNTAVASTUU JA VIRAAALIMARKKINOINTI

Nyhtökauraa kuvataan ekologisesti kestäväksi ja terveelliseksi tuotteeksi (Gold&Green 2016). Onkin mahdollista, että Nyhtökauran eettisyys on suuri selittävä tekijä tuotteen menestykselle ja viraali-ilmion syntymiselle. Kuluttajien kokema kiitollisuuden tunne eettisesti toimivaa yritystä kohtaan voi olla voimakas kannustin myönteiselle viraalimarkkinoinnille. Yhteiskuntavastuun ja viraalimarkkinoinnin välillä vallitseekin tutkimusten mukaan selvä yhteys. Sidosryhmänsä huomioon ottava ja toimiensa yhteiskunnalliset vaikutukset ymmärtävä yritys vaalii monia myönteisiä kuluttajakäyttäytymisen muotoja, joista yhtenä esimerkkinä on positiivinen word of mouth (Romani ym. 2013, Xie ym. 2014.)

Yhteiskuntavastuu on eettisten lähtökohtiensa lisäksi myös yrityksen kilpailullinen voimavara. Monet tutkimukset osoittavat, että kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen luo yrityksille kilpailuetua (mm. Du & Sen 2016, Schroeder & DeNoble 2014). Ekologisuus ja eettisyys luovat siten pohjaa myös innovaatioille. Sengen ym. (2008: 6) mukaan kestäväan kehitykseen liittyvien kriisien syyt ovat toisiinsa kietoutuneita ja siten oireita laajemmasta globaalista systeemin epätasapainosta. Kun ymmärretään, että ongelmilla on keskinäinen yhteys, näkökulma vaihtuu reaktiivisista ja pelokkaista ajattelutavoista uusien innovaatiomahdollisuuksien havaitsemiseen.

Jotta yhteiskuntavastuun ja viraalimarkkinoinnin välinen yhteys saa syvällisemmän ymmärryksen, on syytä määritellä yhteiskuntavastuun käsite ja pohtia, miksi yhteiskuntavastuulla on niin vahva rooli kuluttajakäyttäytymisen ilmentymissä.

Määritän tässä luvussa ensiksi yhteiskuntavastuun ja siihen läheisesti liittyvän triple bottom line –periaatteen käsitteet. Triple bottom line –osioon tuon startup–yrityksen näkökulman, koska vuonna 2015 perustettua Gold&Green Foodsia voidaan kutsua perustellusti startupiksi. Ries (2011: 27) määrittelee startupin organisaatioksi, joka on omistautunut uuden tuotteen tai palvelun luomiseen äärimmäisen epävarmoissa olosuhteissa.

Lisäksi tarkastelen lihantuotantoa eettisestä näkökulmasta, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää sitä kontekstia, johon Nyhtökaura kasvisruokana ja lihankorvikkeena asettuu. Lihantuotanto on keskiössä myös siksi, että Nyhtökauraa on alusta alkaen kohdennettu kaikille segmenteille, myös lihansyöjille. Tutkin myös lihankulutuksen etiikkaa yksilötasolla. Lopuksi kartoitan kuluttajatrendejä, jotka ovat saaneet syntynsä kestävän kehityksen etiikasta ja periaatteista.

3.1 Yhteiskuntavastuun määritelmä

Käsitys siitä, että yritysten tulee ottaa huomioon ympäristötekijät, on ollut jo pitkään vallalla (Vaaland 2008). Yritysten yhteiskuntavastuulla (corporate social responsibility) tarkoitetaan sitä, että yritykset ovat vastuullisia laajemmassa yhteiskunnallisessa mittakaavassa, eivätkä vain osakkailleen. Tämä näkemys on saanut jalansijaa ja yleistä hyväksyntää 1960-luvulta lähtien. Vaikka on kiistely siitä, onko yritysten sopivaa laajentaa toimialaansa ohi osakkaiden ja omistajien arvon, enemmistö yrityksistä on sitoutunut laajempien yhteiskunnallisten ongelmien käsittelyyn (Wang ym. 2016.) Yhteiskuntavastuun laajuus tarkoittaa sitä, että yritys on toimissaan vastuullinen suhteessa kaikkiin sidosryhmiinsä: asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin, velkojiin ja viranomaisiin – sekä lisäksi paikallisiin yhteisöihin ja ympäristöön (Chandler & Werther 2014: 6). Lisäksi yhteiskuntavastuu voidaan nähdä yhtenä menestystekijänä yritysten toiminnassa. Senge ym. (2008: 109) toteavat, että yrityksen hyvä maine suhteessa ympäristötekijöihin ja yhteiskunnallisiin kysymyksiin on kilpailullinen etu.

Yhteiskuntavastuun keskiössä on ajatus kestävästä kehityksestä. Yleisesti hyväksytyyn kestävästä kehityksestä määritelmässä nykysukupolvien tarpeet tyydytetään vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitaan (Chandler & Werther 2014: 536). Kestävästä kehityksestä periaatteet edellyttävät yhteiskunnalta ja yrityksiltä uusia ajattelutapoja ja toimintamalleja, joissa etenkin eri verkostojen väliset kytkökset ja vaikutussuhteet korostuvat. Ajatus siitä, että maailma koostuisi pelkästään yksilöistä, ei luo pohjaa kestäväyydelle. Yritysnäkökulmasta ilmiötä voi kuvata arvonluonnin kautta. Arvoa luodaan ei vain tämän päivän, vaan myös huomisen tarpeisiin (Senge ym. 2008: 9–12.)

Yli 9000 yritystä yli 160 maasta on allekirjoittanut YK:n United Nations' Global Compact –aloitteen, jonka tavoitteena on tukea yrityksiä toimimaan vastuullisesti ihmisoikeuksia, työvoimaa, ympäristöä ja korruptiota koskevissa kysymyksissä (UN Global Compact 2016). Näiden trendien skaala ja näkyvä asema osoittavat, että keskustelu yhteiskuntavastuun ympärillä on muuttunut eksistentiaalisista kysymyksistä organisaatioiden missiosta ja omistaja-arvosta niihin mekanismeihin ja prosesseihin, joilla yritykset käsitteellistävät ja toteuttavat yhteiskunnallisia velvoitteitaan. (Wang ym. 2016.)

3.1.1 Eettinen, altruistinen ja strateginen yhteiskuntavastuu

Ihannetilanteessa yhteiskuntavastuun käytänteet ovat yrityksessä sisäänrakennettuja, itse-sääteleviä mekanismeja, joiden avulla yritys valvoo, että lakeja, eettisiä standardeja ja kansainvälisiä säädöksiä noudatetaan. Olennaista on, että yhteiskuntavastuu on tarkoituksellista yleisen edun sisällyttämistä yrityksen päätöksentekoon ja triple bottom line –periaatteen eli people, planet, profit –ajattelun kunnioittamista (Wood 1991 via Hillestad ym. 2010).

Lantos (2002) määrittelee kolme erityyppistä yhteiskuntavastuun muotoa. Ne ovat eettinen, altruistinen ja strateginen yhteiskuntavastuu. Eettinen yhteiskuntavastuu on moraalisesti pakottavaa ja menee pidemmälle kuin yrityksen taloudelliset ja juridiset velvoitteet. Eettinen yhteiskuntavastuu tarkoittaa ennen kaikkea yrityksen eettisiä velvollisuuksia, joihin sitoutumalla vältetään yhteiskunnallisia ongelmia, vaikka yritys ei hyötyisikään tästä taloudellisesti. Toisin sanoen yritys on moraaliossa vastuussa yksilöille ja ryhmille, joille se voi mahdollisesti aiheuttaa vahinkoa toimillaan. Eettinen käytös niin yksilö- kuin yritystasollakin tarkoittaa hyvää, oikeudenmukaista ja kunniallista käytöstä (Elkington 1997: 91).

Altruistinen yhteiskuntavastuu on sitä, että yritys myötävaikuttaa eri sidosryhmien ”hyvään”, vaikka se uhraisi joitakin yrityksen toimia taloudellisesti. Yritykset, jotka harjoittavat altruistista yhteiskuntavastuuta, auttavat lievittämään moninaisia yhteiskunnallisia ongelmakohtia. Näitä ovat muun muassa riittämätön koulutuksen tai taiteen rahoitus, krooninen työttömyys tai päihdeongelmat. Altruistisen yhteiskuntavastuun taustalla on ajatus siitä, että koska modernille yritykselle on

uskottu valtavasti taloudellisia ja inhimillisiä resursseja, on yrityksellä valta vaikuttaa moniin osapuoliin myös välittömän toimintaympäristönsä ulkopuolella. Niinpä yritysten ja yhteiskunnan välillä on olemassa epäsuora, hiljainen sopimus, jossa yritykset lupaavat olla yhteiskunnan resurssien hyviä taloudenhoitajia (Lantos 2002.)

Strateginen yhteiskuntavastuu sisältää ajatuksen, että yritykset eivät myötävaikuta ympäristöönsä pelkästään siksi, että se olisi hyväntahtoista tai anteliasta, vaan myös siksi, että se hyödyttää yrityksiä taloudellisesti (Lantos 2002.) Näin ollen inhimillisen ja ekologisen näkökulman lisäksi yhteiskuntavastuun vaakakupissa painavat kilpailulliset syyt. Ydinongelmat liittyen yhteiskuntaan ja kuluttajiin ovatkin yrityksille ennennäkemätön mahdollisuus saavuttaa pitkän ajan kilpailuetua. Tämä yhtälö menee strategisesti syvemmälle kuin yritysten tavanomainen markkinointimix (Du & Sen 2016.) ja on läheisesti kytköksissä triple bottom line –periaatteeseen.

3.1.2 Triple Bottom Line

Yhteiskuntavastuun ydinkäsitteitä on triple bottom line eli kolmoishyödyn periaate, jossa kulutus päätöksestä hyötyvät päätöksentekijä itse, luonto ja muut ihmiset (Tilastokeskus 2011). Triple bottom line auttaa yrityksiä keskittymään ei pelkästään tuottamaansa taloudelliseen arvoon, vaan myös ympäristönäkökohtiin ja toimiensa sosiaalisiin seurauksiin. Suppeimmillaan triple bottom line –ajattelua käytetään yrityksen taloudellisten, ekologisten ja sosiaalisten muuttujien mittaamiseen ja raportointiin. Laajemmasta näkökulmasta katsottuna triple bottom line –käsitettä käytetään ymmärtämään sitä koko arvojen, ongelmien ja prosessien joukkoa, joka yrityksen on otettava huomioon minimoidakseen toimiensa vahingolliset seuraukset ja luodakseen taloudellista, ekologista ja sosiaalista arvoa. Triple bottom line tunnetaan myös ”kolmen P:n käsitteenä” eli people, planet, profit –mallina (Zak 2015.)

Schroederin ja DeNoblen (2014) mukaan people, planet, profit –mallissa *people* viittaa ajatteluun, jossa yrityksen tulisi ottaa huomioon toimintansa vaikutukset kaikille sidosryhmille ja että kommunikoinnin näiden sidosryhmien välillä tulisi olla avointa ja rehellistä. Triple bottom line –periaatteen mukaisesti tämä ajattelu on sisällytetty osaksi yritysmallia, mikä erottaa sen perinteisestä yritysten harjoittamasta

hyväntekeväisyydestä. Esimerkiksi Lantosin (2002) luokittelussa altruistinen yhteiskuntavastuu voisi edustaa tällaista perinteistä hyväntekeväisyyttä.

Planet viittaa ekologisen jalanjäljen minimointiin. Yrityksen tulisi toisin sanoen voimakkaasti pyrkiä kestäväan kehitykseen ja huomioida kestäväan kehityksen näkökulma tuotteen koko elinkaaren aikana. Kestävät arvot myös todennäköisesti hyödyttävät yritystä pitkällä tähtäimellä taloudellisesti (Schroeder & DeNoble 2014.)

Kaikki yritykset tavoittelevat voittoa, noudattivatpa ne triple bottom line –periaatetta tai eivät. *Profit*-näkökulmasta tarkasteltuna yrityksen voitontavoittelu auttaa hyödyttämään yhteisöä laajasti. Näin tulosajattelu voimaannuttaa ja ylläpitää yhteiskuntaa, eikä vain tuo välittömiä hyötyjä yrityksen henkilökunnalle ja johtajille (Schroeder & DeNoble 2014.)

Kaiken kaikkiaan triple bottom line – eli kolmoishyödyn periaate nojaa siihen olettamukseen, että yhteiskunta, ihmiset ja yritykset ovat osa laajaa vaikutussuhteiden verkostoa, jossa jokaisella toimijalla on tietyt eettiset ja moraaliset velvollisuudet suhteessa toisiinsa ja ympäristöön. Eettisestä näkökulmasta tarkasteltuna tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee suhtautua vastuullisesti kaikkiin sidosryhmiinsä, sillä kaikki nämä sidosryhmät ovat riippuvaisia toisistaan. Strateginen näkökulma korostuu, kun kilpailuedun luominen pitkällä tähtäimellä edellyttää yhteiskuntavastuullisen yrityskulttuurin omaksumista. Vaaland (2008) toteaa, että yritykset eivät toimi tyhjiössä, vaan ovat ikään kuin avoimia systeemejä. Globaalissa, verkostoituneessa maailmassa tämä näkemys alleviivaa yhteiskuntavastuun merkitystä niin liiketoiminnan kuin kestäväan kehityksenkin kannalta.

3.1.3 Triple Bottom Line ja startup–yritykset

Kuten tässä luvussa on tullut esille, yhteiskuntavastuun periaatteiden sisäistäminen yrityksen liiketoiminnassa ja strategiassa on tutkimusten valossa yksi kilpailuetua tuova tekijä. Vaikka keskustelu yritystoiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta painottuu yhä enemmän käytännön mekanismeihin (Wang ym. 2016), liittyy yhtälön toteuttamiseen kuitenkin haasteita. Kestävien käytänteiden omaksuminen yrityksen operatiivisella tasolla on Vaalandin (2008) mukaan valtava tehtävä, eivätkä yritykset siinä täysin koskaan onnistu.

Kolme neljästä startup–yrityksestä epäonnistuu kolmen ensimmäisen elinvuotensa aikana. Erityisen hankalaa menestyminen on niille yrityksille, joiden tavoitteena on luoda triple bottom line –periaatteen mukaista liiketoimintaa, koska menestystä mitataan varhaisen vaiheen tuloilla ja voitoilla. (Schroeder & DeNoble 2014.) Monet tutkijat ovat yrittäneet selvittää niitä perustavanlaatuisia tekijöitä, jotka ovat olennaisia triple bottom line -yrityksen menestymiselle. Schroederin ja DeNoblen (2014) tutkimuksessa esiin nousevat tekijät ovat visio, johtajuus&kyvyt, perustajan DNA, ”merkityksellinen asia”, näkyvä markkinapaikka ja kestävän yritysmallin rakentaminen.

Visio määrittelee yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteen. Visioon liittyy olennaisena osana myös kärsivällisyys. Kärsivällisyyttä vaaditaan siihen aikaa vievään prosessiin, jonka yrityksen rakentaminen vaatii (Schroeder & DeNoble 2014.)

Johtajuus&kyvyt –käsitepari viittaa johtajuuden ominaispiirteisiin, jotka ideaalitulanteessa edustavat avoimuutta, läpinäkyvää kommunikointia, luotettavuutta, esimerkillistä sitoutumista yrityksen arvoihin sekä kykyä verkostoitua ja taitoa rekrytoida oikeat ihmiset omille vahvuusalueilleen (Schroeder & DeNoble 2014.)

Perustajan DNA kuvaa yrityksen perustajan merkitystä yrityksen mission luomisessa. Yrityksen perustajasta tulee ikään kuin tukipiste yrityksen tulevaisuuden menestykselle. Perustaja luo kulttuurin, joka tukee triple bottom line –periaatteen ydinelementtejä (Schroeder & DeNoble 2014.) Etenkin yrityksen lapsuusvaiheessa perustajan vision tärkeys korostuu, kun kulttuuri kehittyy ja kypsyy (Hillestad ym. 2010 via Schroeder & DeNoble 2014). Niin ikään Schroederin ja DeNoblen (2014) mukaan on olennaista, että perustajan missioon liittyvät näkemykset ovat horjumattomia yrityksen kohdatessa haasteita ja esteitä.

Merkityksellinen asia (A Cause That Matters) on kuluttajien halua identifioitua ja sitoutua tunnetasolla yrityksen kokonaismissioon. Yrityksen tehtävänä on kommunikoida tämä missio asiakkaalle kaikilla mahdollisilla tavoilla, jotta kuluttaja uskoo ”merkitykselliseen asiaan” ostamalla tuotteen tai palvelun. Yrityksen missio saattaa olla se ratkaiseva tekijä, joka differoi yrityksen kohdesegmenttien silmissä. Triple bottom line –periaatteeseen pohjaava tai ylipäätään yhteiskuntavastuullinen missio tarkoittaa usein kuluttajan näkökulmasta korkeampaa hintaa. Kuluttajat

kuitenkin oikeuttavat korkeamman hinnan sillä, että tuote on sosiaalisesti vastuullinen (Schroeder & DeNoble 2014.)

Näkyvä markkinapaikka tarkoittaa sitä, että kehitettäessä triple bottom line –yritystä tärkeä askel on määritellä ja tarkistaa kohdesegmentin koko markkinapaikalla. Tiukka kohdesegmentin rajausta voi toimia perustana word of mouth –markkinoinnille ja sitä myötä kasvulle isoimmille markkinoille (Schroeder & DeNoble 2014.)

Kestävän yritysmallin rakentaminen saattaa vaikuttaa itsestäänselvyydeltä, mutta monet yritysten perustajat unohtavat määritellä kestävän yritysmallin. Tällainen malli on juurikin esimerkiksi triple bottom line –malli (Schroeder & DeNoble 2014.) Kun yhteiskuntavastuullinen malli on sisällytetty osaksi yritysstrategiaa, yrityksen ei tarvitse tehdä erillisiä kompromisseja investoidakseen kestäväan kehitykseen. Sen sijaan yritys voi keskittyä sen potentiaalın vaalimiseen, mitä henkilökunnan ja muiden sidosryhmien sitoutuneisuus vastuullisiin arvoihin tuo (Hillestad ym. 2010.)

Yleisesti ottaen voidaan siis todeta, että yhteiskuntavastuullisesti toimivan startup-yrityksen perusedellytyksiä ovat liiketoimintastrategiaan onnistuneesti määritelty ja sisällytetty missio, joka kommunikoidaan kuluttajille uskottavasti. Tätä missiota ohjaa yrityksen perustajan visio, joka toimii eräänlaisena luotsina etenkin tilanteissa, joissa yritys kohtaa vastoinkäymisiä. Myös arvojen mukainen, esimerkillinen johtaminen on avainasemassa startup-yritysten menestystekijöitä määriteltäessä. Viraalimarkkinoinnin näkökulmasta on huomionarvoista, että Schroederin ja DeNoblen (2014) mukaan brändievankelistat ovat elintärkeitä etenkin startup-yrityksille, jotka noudattavat toiminnassaan yhteiskuntavastuun periaatteita.

3.2 Eettisyys lihantuotannossa

Median ja kuluttajien diskursseissa Nyhtökaurasta puhutaan usein lihankorvikkeena. Onkin perusteltua tutkia, mikä on lihantuotannon eettinen asema nykypäivänä ja miksi lihaa halutaan korvata. Tutkimusten mukaan on selvää, että karjatalouden kohdalla kestävän kehityksen ja triple bottom line –viitekehyksen periaatteet eivät toteudu. Seuraaville sukupolville jää mittavien ympäristöongelmien perintö, sillä ympäristön epätasapaino ja resurssien niukkuus vaikuttavat tulevien sukupolvien hyvinvointiin. Trendi lihantuotannossa kuitenkin on, että karjatalouden sektori

kasvaa voimakkaimmin kuin mikään muu maatalouden muoto lähes kaikissa maissa (Steinfeld 2006.)

Karjatalouden olemassaoloa puolustellaan muun muassa sillä, että se on ihmisen ja eläimen symbioosin perustuva, erottamaton osa ihmiskulttuuria (Lund & Olsson 2006). Karjatalous myös tyydyttää kolmanneksen ihmiskunnan proteiinin tarpeesta ja on mahdollinen parannuskeino aliravitsemukseen (Steinfeld 2006).

Ympäristöetiikka sekä ihmisten ja eläinten hyvinvointia koskeva etiikka nousee keskiöön, kun tarkastellaan teollisen lihantuotannon vaikutuksia. Monesta eettisestä näkökulmasta katsottuna teollisesti tuotetun lihan välttäminen ja kasvisruuan suosiminen on moraalisesti oikeutettua. Tutkimukset osoittavat, että teollinen lihantuotanto on merkittävä riski ihmisten terveydelle, ympäristölle ja eläinten hyvinvoinnille (Pluhar 2010, Graca 2014.)

Globaali lihantuotanto on kuitenkin kasvussa. Taustalla vaikuttavat tietyt demografiset tekijät kuten tulotason nousu kehittyvissä maissa, väestönkasvu, kaupungistuminen sekä lihantuotannon teollistuminen (Steinfeld 2006). Koska lihatalouden marginaalituotot ovat pienet, yritykset saavuttelevat skaalatuottoja. Tämä johtaa siihen, että lihaa yritetään tuottaa enemmän ja tehokkaasti pienillä kustannuksilla (Meat Atlas 2014). Esimerkiksi USA:ssa punaisen lihan tuotanto vuoden 2015 tammikuusta marraskuuhun oli noin 20 miljardia kiloa, mikä oli 2% enemmän kuin edellisvuonna (United States Department of Agriculture 2015). Viikkotasolla tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi amerikkalainen Tyson Foods teurastaa joka viikko 42 miljoonaa kanaa, 170 000 nautaa ja 350 000 porsasta (Meat Atlas 2014). Kehittyvissä maissa ihmiset syövät keskimäärin 32kg lihaa vuodessa henkilöä kohti, kun kehittyneissä maissa vastaava luku on 80kg henkilöä kohti vuodessa (Worldwatch Institute 2016).

Myös Suomessa lihantuotanto kasvaa. Vuoden 2016 syyskuussa naudanlihan, sianlihan ja lampaanlihan tuotanto oli kasvanut edellisvuoteen verrattuna 1-11% siipikarjalihan tuotannon pysyessä suurin piirtein ennallaan (Luonnonvarakeskus 2016).

Eettisesti kestävämmäksi lihantuotannon kasvun tekee se, että lihantuotannon vaikutukset ympäristölle ovat valtavia. Karjatalous on yksi kahdesta tai kolmesta merkittävin tekijä kaikkein vakavimmissa ympäristöuhkissa niin paikallisesti kuin globaalistikin. (Steinfeld 2006.)

Ilmastonmuutoksen laajuudesta ja sen vaikutuksesta ympäristöön on olemassa eri näkemyksiä, mutta on vankasti todistettu, että ihmiskunta aiheuttaa ilmastonmuutosta. Karjatalous aiheuttaa 18% kasvihuonekaasupäästöistä, mikä on enemmän kuin liikenteen aiheuttamat päästöt. Vesipula on myös merkittävä ympäristöuhka. 64% maapallon väestöstä odotetaan asuvan vesipulasta kärsivillä alueilla vuoteen 2025 mennessä. Lisääntyvän veden kulutuksen yksi suurimmista aiheuttajista on rehuviljan kastelu. Luonnon monimuotoisuuteen liittyvät riskit ovat sidoksissa luonnonresurssien kaikkiin pääkohtiin. Karjatalous on avainasemassa, kun puhutaan ilmastonmuutoksesta, ilmansaasteista, vesipulasta, vesien saastumisesta, maaperän köyhtymisestä ja metsäkadosta (Steinfeld 2006.)

Karjatalous vie kolmanneksen maapallon jäättömästä maa-alasta, ja on monessa tilanteessa päätekijä maalta peräisin olevan kuormituksen aiheuttajana ja vesistöjen saastuttajana (Steinfeld 2006).

Lihansyönnin terveysriskit liittyvät muun muassa ylipainoon (Steinfeld 2006), kohonneeseen diabetesriskiin (Diabetesfoorumi 2016) ja resistensseihin bakteerikantoihin, joita aiheutuu eläimille syötetyistä antibiooteista (Pluhar 2010). Liharuoka on myös altista patogeeneille, ympäristömyrkyille ja lääkejäämille (Steinfeld 2006).

3.2.1 Moraalinen oikeutus ja lihansyönti

Ruoka koetaan henkilökohtaiseksi asiaksi, joka ilmentää monenlaisia tunteita, kuten tuttuutta, rentoutuneisuutta, rutiineja ja jopa stressiä. Samalla ihmiset ovat enenevässä määrin vieraantuneita siitä, mitä heidän lautasillaan on. Kuitenkin henkilökohtainen tyytyväisyys heijastelee eettisiä kysymyksiä, ja yksilötason huolenaiheet voivat olla hyvin poliittisia luonteiltaan. Tämän päivän maailmassa kuluttamisen vastuullisuutta peräänkuulutetaan yhä enemmän (Meat Atlas 2014.)

Kuluttamisen vastuullisuus korostuu, kun tarkastellaan lihantuotannon etiikkaa suhteessa ihmisten terveyteen, ympäristöön ja eläimiin. Tämän päivän informaation täyteisessä maailmassa on miltei mahdotonta välttyä siltä keskustelulta, jota lihantuotannon eettisyydestä käydään.

Pluhar (2010) toteaa, että on olemassa kasvissyöjien ryhmä, joka pitää lihan mausta mutta joka on valinnut kasvisruokavalion moraalisisista syistä. Toisaalta taas monilla ihmisillä, jotka ovat olleet koko elämänsä tai osan siitä lihansyöjiä, on vaikeuksia luopua lihansyönnistä. Vaikka monet kuluttajat tiedostavat lihantuotannon moninaiset ympäristö- ja terveysriskit, heillä on taipumusta puolustella omaa lihankulutustaan ja säilyttää vastuuta teollisuudelle. Näin kuluttajat ikään kuin ”syyttävät” enemmän lihan massatuotantoa kuin massakulutusta ja tällä tavoin häivyttävät omaa rooliaan ja vastuutaan lihankuluttajana. Tämän seurauksena voi muodostua psykologisia esteitä, jotka estävät kuluttajia muuttamasta ruokailutottumuksiaan (Graca ym. 2014.)

Pluhar (2010) toteaa, että lihateollisuuden riskien ymmärtäminen saattaa vähentää kuluttajien halukkuutta lihankulutukseen. Toisaalta kuluttajat saattavat myös vähätellä lihantuotannon seurauksia ja vältellä ajattelemasta niitä. Gracan ym. (2014) tutkimustulokset osoittavatkin, että pelkkä tietoisuus ja tieto eivät välttämättä yksinään riitä auttamaan kuluttajia pohtimaan, mitä seurauksia lihansyönnillä on. Joidenkin kuluttajien kohdalla ristiriita faktojen ja omien tottumusten välillä saattaa laukaista suojelumekanismin, jonka aktivoituessa ihminen ei halua muuttua, vaikka hänellä olisi kaikki tarvittava tieto sitä varten. Näin ihminen hakee moraalista oikeutusta lihankulutukselleen. Moraalinen oikeutus ilmenee muun muassa negatiivisten seurauksien kieltämisenä, henkilökohtaisen vastuun hämärtämisenä ja aktiivisena välttelemisenä. Seurauksena voi muodostua olosuhteita, joissa riskit tiedostava kuluttaja jatkaa lihansyöntiä, vaikka ymmärtääkin kulutustottumuksensa moraaliset merkitykset suhteessa ympäristöön, ihmisten terveyteen ja eläinten hyvinvointiin. Moraalinen oikeutus voi olla selittävä tekijä sille, miksi jotkut kuluttajat ovat haluttomia vähentämään lihankulutustaan.

3.2.2 Kuluttajatrendit ja ekologinen ruoka

Lihantuotannon kasvu ja siihen liittyvät ekologiset ja eettiset kysymykset ovat tiettyjen kuluttajatrendien nousun taustalla. Kuten Pluhar (2010) toteaa, osa kuluttajista on valmis muuttamaan kulutustottumuksiaan eettisin perustein. Esimerkiksi ekologisen ruuan eli luonnollisin keinoin tuotetun, saastumattomasta maaperästä ja ympäristöstä lähtöisin olevan ruuan markkinoiden nopea kehitys on ilmiö monessa maassa. Mroz ja Sadowska (2015) määrittelevät ekologisen ruuan ravinnoksi, jonka tuottamisessa ei käytetä lannoitteita, synteettisiä torjunta-aineita, antibiootteja, geenimuunneltuja eliöstöjä tai kasvuhormoneja. Ekologinen ruoka tulee maataloilta, joiden toimintatavoissa otetaan huomioon ympäristön biodiversiteetin säilyminen ja joissa eläimiä kasvatetaan niiden erityistarpeet huomioiden.

Ekologisen ruuan suosion kasvu on globaali trendi, jonka vaikutukset näkyvät yksittäisissä maissa. Globaaleille ilmiöille on tyypillistä, että tällaiset trendit leviävät esimerkiksi kehittyneistä maista kehittyviin maihin. Suomessa ekologisen ruuan vähittäismyynnin kasvu vuosina 2009-2012 oli 168% (Mroz & Sadowska 2015.)

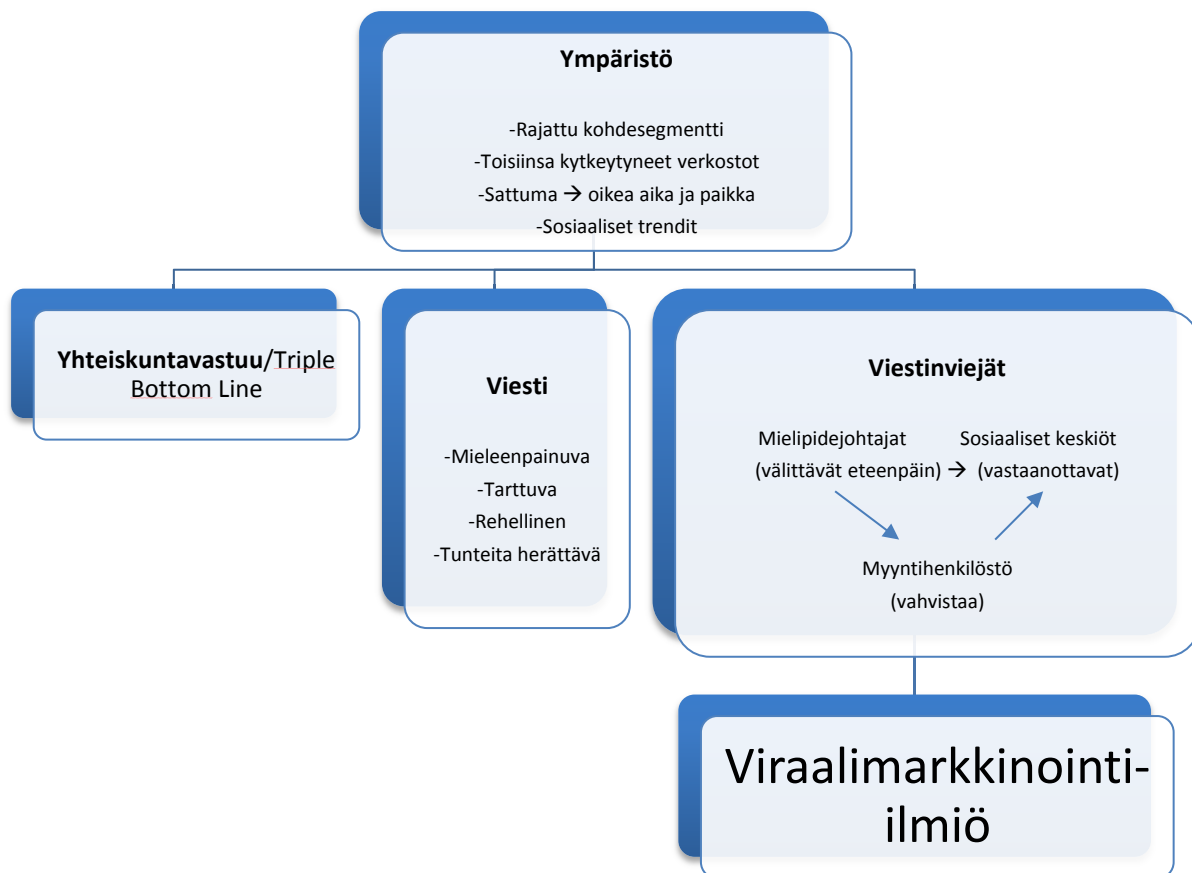
Tietyt kuluttajatrendit lisäävät ekologisen ruuan suosiota. Näitä ovat muun muassa LOHAS-, The Simple Living- ja Slow Money –markkinasegmentteihin liittyvät trendit. LOHAS eli Lifestyles of Health and Sustainability –segmentti on kuluttajaryhmä, joka on huolissaan ympäristökysymyksistä sekä terveyteen, sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvistä kysymyksistä. LOHAS-segmentille kuluttajatarpeiden tyydyttäminen on toissijaista. Sen sijaan tilaa annetaan itsensä toteuttamiselle ja niille sivumerkityksille, mitä joidenkin tuotteiden kuluttaminen antaa. Tyypillistä onkin luomu- ja fair trade–tuotteiden suosiminen. Globaalien talouksien, ympäristöjen, kulttuurien ja poliittisten systeemien välinen vuorovaikutus toimii pohjana LOHAS-segmentin holistiselle näkemykselle. Puhutaan siis sangen fragmentoituneesta segmentistä, jolle ei voida kohdentaa tuotteita pelkästään demografisin perustein, esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Kun massamarkkinoinnin keinot eivät päde, on suositeltavaa markkinoida tälle tiedostavalle ja skeptisellekin segmentille hyvin rajatusti. Tällaista niche-tyyppistä, rajattua markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi terveys- tai

lifestyle-alan lehdissä, spesifeihin teemoihin keskittyvillä internetsivustoilla tai vaikkapa messuilla suoraa kommunikointia käyttäen (Mroz & Sadowska 2015.)

The Simple Living –aate tai elämäntapa saa niin ikään voimansa kestävästä kehityksestä. Tämän segmentin kuluttajat pyrkivät vähentämään omistamiensa tavaroiden määrää sekä kuluttamaan huomaavaisella ja tiedostavalla tavalla. Slow Money –segmentin kuluttajat korostavat puolestaan ravinnon ja terveyden edistämistä sekä kulttuurisen, ekologisen ja taloudellisen moninaisuuden edistämistä. (Mroz & Sadowska 2015.)

Kokoavasti voidaan todeta, että Nyhtökaura on tullut markkinoille aikana, jolloin globaali lihantuotanto on kasvussa ja siihen liittyvät ympäristöriskit hälyttäviä. Eettiset kysymykset ovat yhteiskunnallisessa keskustelussa mukana. Siitä huolimatta kuluttajien on usein vaikea muuttaa ruokailutottumuksiaan. Lihansyöntiä perustellaan yksilötason oikeuksilla, jotka ohittavat laajemman sosiaalisen, ekologisen ja moraalisen näkökulman. Kuitenkin ruoassa tiivistyy moni eettinen ja poliittinen kysymys. Moni kestävään kehitykseen nojaava ruokatrendi on saanut alkunsa tässä ristiriitaisessa ajassa.

3.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys



Kuvio 2. Kolme edellytystä (ympäristö, viesti ja viestinviejät) viraalimarkkinointi-ilmiön syntymiseen sekä niiden suhde yhteiskuntavastuuseen. Kaplania ja Haenleinia (2011) mukaillen.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys nojaa niihin edellytyksiin, jotka mahdollistavat viraalimarkkinointi-ilmiöiden syntymisen. Nämä edellytykset ovat ympäristö, viesti ja viestinviejät, sekä näiden tekijöiden suhde yhteiskuntavastuuseen. Yllä olevassa mallinnuksessa **ympäristö** viittaa niihin olosuhteisiin, jotka mahdollistavat ja synnyttävät viraali-ilmiötä, mikäli markkinointiviestin ajoitus on oikea. Kaplanin ja Haenleinin (2011) alkuperäisessä kaaviossa **ympäristökategoria** nähdään lähinnä kohdesegmenteistä koostuvana markkinaympäristönä. Jotta kuitenkin voitaisiin ymmärtää syvällisemmin, mistä ja miksi viraali-ilmiöt syntyvät, tuon tähän mallinnukseen myös sosiaalisten trendien ulottuvuuden. Niinpä tässä tutkimuksessa viitataan ympäristön otollisilla olosuhteilla yhtä aikaa tiukasti rajattuun

kohdesegmenttiin, toisiinsa kytköksissä oleviin sosiaalisiin verkostoihin sekä sosiaalisiin trendeihin. Täysin hallittavissa viraali-ilmiöt eivät kuitenkaan ole. Siksi kategoriassa on huomioitu sattumanvaraisuuden näkökulma.

Ympäristöstä nousee niin ikään **yhteiskuntavastuun** teema, joka ei ole vain trendi tai markkinoiden edellyttämä kilpailuvaltti, vaan myös eettinen ja inhimillinen välttämättömyys. Tämän moniulotteisuuden takia yhteiskuntavastuuta ei ole sijoitettu yhdeksi alakategoriaksi ympäristöluokkaan, vaan se sijoittuu ympäristö- ja viestikategorioiden väliin. Näin sen monitasoinen merkitys viraali-ilmiöiden taustavoimana piirtyy selkeämmin. Yhteiskuntavastuun eri muodot heijastuvatkin markkinointiviesteissä, jotka voivat parhaimmillaan saada kuluttajissa aikaan kiitollisuuden tunnetta. Kiitollisuuden tunteella on vahva yhteys positiivisiin kuluttajakäyttäytymisen muotoihin, kuten word of mouthiin (Romani ym. 2013).

Mallinnuksessa **viesti** ilmentää markkinointiviestin sisällön merkitystä; sen tulisi olla mahdollisimman mieleenpainuva, tarttuva, rehellinen ja tunteita herättävä. Yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta kumpuavan kiitollisuuden tunteen lisäksi markkinointiviestin tulisi herättää positiivisia tunnereaktioita, kuten iloa ja ihailua.

Viestinviejinä eri sosiaalisille keskiöille ja verkostoille toimivat vaikutusvaltaiset mielipidejohtajat, jotka ovat hyvin tietoisia ympäristöstä nousevista trendeistä ja uusimmista suuntauksista. Viraalimarkkinointi-ilmiö syntyy, kun mielipidejohtajien välittämä viesti tavoittaa sosiaaliset keskiöt.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimukseni ote on laadullinen ja tutkimusmenetelmänä on diskurssianalyysi. Käytän diskurssianalyysiä kuluttajien ja median tuottamien tekstien analysointiin. Tutkimuksen pääpaino on näiden diskurssien tulkinnassa. Tutkimusaineistoa täydentävät lisäksi puolistrukturoidut teemahaastattelut, jotka tukevat aineiston analyysiä. Haastattelukysymykset olen johtanut tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen sekä aineiston pohjalta.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on useita eri tutkimuskäytäntöjä hyödyntävä, laaja lähestymistapa sosiaalisiin ilmiöihin. Se sijoittuu luonnolliseen maailmaan ja on luonteeltaan kontekstuaalista ja tulkitsevaa. Tutkimuksen ytimessä on ihmisten elämä (Marshall & Rossman 2006: 2-3). Alasuutari (1999: 32) käyttää laadullisesta tutkimuksesta nimitystä arvoituksen ratkaiseminen.

Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita laajasti Nyhtökauran viraali-ilmion syntyyn johtaneita taustatekijöitä, on luontevaa, että tutkimusote on laadullinen. Keskeisessä asemassa on siten ilmiön selittäminen suhteessa ympäröivään maailmaan. Alasuutarin (1999: 88) mukaan laadullinen aineisto onkin ikään kuin näyte ympäröivästä kontekstista. Lisäksi pelkästään viraalisti toteutuneista markkinointi-ilmiöistä ei ole paljoakaan tutkimustietoa, joten tutkimukseni ei ole peilattavissa mihinkään vakiintuneeseen teoriaan tai malliin.

Tämän tutkimuksen päämääränä on niin ikään vastata kysymykseen, miksi Nyhtökauran viraali-ilmio on syntynyt. Pyrkimyksenä on ennen kaikkea tehdä päätelmiä havaintojen perusteella, jotta voidaan löytää ilmiön taustat syvällisesti ja kattavasti. Empiirisessä tutkimuksessa löydettyjä johtolankoja tai juonteita ei sellaisenaan pidetä tutkimuksen tuloksina, vaan niitä tulkitsemalla yritetään pikemminkin nähdä syvemmälle havaintoihin ja niiden taustoihin. Tutkimuksen lähtökohtana on siten ajatus siitä, että aineistosta ajatellaan nousevan esimerkkejä samasta ilmiöstä. Myös erot eri havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeitä, koska ne

selittävät, mistä jokin ilmiö johtuu. Tulosten tulkinta on näiden eri johtolankojen yhdistämistä (Alasuutari 1999: 40-41, 43-44, 78.)

4.2 Diskurssianalyysi

Koska tutkittava aineisto koostuu kirjoitetusta ja puhutusta kielestä ja sen eri kontekstuaalisista merkityksistä, on perusteltua, että tutkimusmenetelmäksi on valikoitunut diskurssianalyysi. Diskurssianalyysi tutkii kieltä sosiaalisena ilmiönä (Brewer 2011). Niinpä diskurssianalyysissä kieli ei ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan se antaa merkityksiä sille sosiaaliselle todellisuudelle, jossa elämme. Kieli rakentaa, järjestää, uusintaa ja muuntaa sosiaalista todellisuuttamme (Jokinen ym. 1993: 18, 20.) Diskurssintutkimuksen näkökulmasta kieli on siten hyvin joustava viestinnän, ajattelun ja maailman kuvaamisen monitasoinen muoto, joka merkityksellistää erilaisia tapahtumia ja todellisuuksia (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13).

Diskurssianalyysi on puhutun kielen, kirjoitetun tekstin tai muun kommunikointimuodon yhteiskuntatieteisiin pohjautuvaa tutkimusta. Diskurssianalyysi keskittyy todelliseen kieleen, jota todelliset ihmiset käyttävät luonnollisesti ilmenevissä sosiaalisissa tilanteissa, puhuttuna tai kirjoitettuna. Näin ollen diskurssianalyysissä ei tutkita irrallisia lauseita tai erillistä kielijärjestelmää, vaan diskurssianalyysi on aina sidoksissa siihen sosiaaliseen kontekstiin, jossa sitä tutkitaan. Kun otetaan huomioon kielen kontekstisidonnaisuus, kieli paljastaa usein jotakin niistä sosiaalisista tilanteista, joissa sitä käytetään (Brewer 2011.) Toisin sanoen kieli on inhimillistä toimintaa, eikä sillä ole vain yhtä ainoaa merkitystä, vaan merkitykset muuttuvat eri tilanteissa (Pietikäinen ja Mäntynen 2009: 12-13).

Tutkimusnäkökulmasta kontekstisidonnaisuus on ominaisuus, joka rikastuttaa aineiston analyysiä. Yleisesti ottaen analyysin kontekstuaalisuudella tarkoitetaan sitä, että analyysin kohde on tiettyyn aikaan ja paikkaan suhteutettua. (Jokinen ym.1993: 29-30.) Näin ollen kielen muovautuminen heijastelee ympäröivää kulttuuria ja yhteiskuntaa –ja päinvastoin. Voidaankin sanoa, että kielen avulla ymmärrämme enemmän yhteiskunnasta ja itsestämme (Pietikäinen & Mäntynen 2009: 13). Diskurssianalyysi onkin tieteidenvälinen lähestymistapa, joka hakee oivalluksia

etnometodologiasta, sosiolingvistiikasta, kognitiivisesta psykologiasta, viestinnän tutkimuksesta ja tavanomaisesta kielen filosofiasta (Schwandt 2011).

4.3 Aineiston analysoinnin vaiheet

Aineistona käytän Gold&Green Foodsilta saamaani tiedostoa, johon on talletettu Nyhtökaura-aiheista materiaalia eri internetin lähteistä. Tämä materiaali on peräisin sosiaalisesta mediasta (Facebookista, Instagramista, Twitteristä, eri blogeista ja nettiyhteisöjen keskustelupalstoilta), uutismediasta sekä päivälehtien ja naistenlehtien nettisivustoilta. Aineisto kattaa aikavälin lokakuu 2015-kesäkuu 2016.

Lisäksi aineistoa tukevana materiaalina käytän haastatteluja. Olen haastatellut kuutta henkilöä; Gold&Green Foodsin toimitusjohtajaa Maija Itkosta ja teknologiajohtajaa Reetta Kivelää, sekä kolmea kuluttajaa, jotka ovat olleet aktiivisia Nyhtökauran omaehtoisessa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haastattelin erästä ruokatoimittajaa.

Gold&Green Foodsilta saamani aineisto oli alun perin tallennettu yhdeksi noin 548Mt:n portfolioksi PDF-muotoon. Koska sellaisenaan näin isoa tiedostoa oli hankala ja kömpelö käsitellä, tulostin koko aineiston ja aloin työstää sitä käsin.

Ensimmäiseksi luin aineiston läpi saadakseni kokonaiskäsityksen siitä, minkälaisesta materiaalista se koostuu. Samalla tein alustavaa koodaustyötä ja muistiinpanoja. Seuraavaksi jaottelin aineiston lähteiden ja julkaisuajankohtien perusteella. Näin saatoin luokitella kunkin lähteen omaksi kokonaisuudekseen alkaen vanhemmasta julkaisupäivästä uusimpaan. Koska aineistossa ei automaattisesti näkynyt kunkin lähteen julkaisupäivämäärä, tarkistin ne vielä erikseen internetistä. Lähteet luokittelin seuraaviin kategorioihin:

- Lehtiartikkelit ja muu uutismedia
- Nettikeskustelut & nettiyhteisöt
- Blogit
- Facebook & Twitter & Instagram

Jaottelun jälkeen kävin aineiston kolmannen kerran läpi. Samalla tein koodeja ja kiinnitin erityishuomiota lähteiden julkaisuajankohtiin. Tavoitteena tässä vaiheessa oli hahmotella alustavaa aikajanaa. Keskeiseksi kysymykseksi muodostui siten se, miten eri aikoina diskurssit eroavat toisistaan, ja mitä erityispiirteitä diskursseissa ilmenee etenkin Nyhtökauran alkuvaiheessa.

Koodit suunnittelin osin teorialähteisesti käyttäen pohjana triple bottom line –periaatteen people, planet ja profit –jakoa. Niin ikään kaksi koodia valikoitui Bergerin (2013) kuuden periaatteen mallista. Nämä koodit ovat ’tunne’ ja ’käytännön arvo’

People-kategoriaan liitin hyvinvoinnin ja terveellisuuden koodin, planet-kategoriaan ekologisuuden ja eettisyyden koodit ja profit-kategoriaan talouteen liittyvän koodin, joka kattaa muun muassa yleisen talouden edistämisen, viennin ja hinnoittelun.

Väljempää teoreettista viitekehystä käytin muiden koodien muodostamisessa. Sosiaaliset trendit, kuten eri ruokavaliot ja eettinen syöminen saivat oman koodinsa. Niin ikään koodinsa saivat ’saatavuus’, ’maku’, ’suositus’, ’segmentit’, ’helppous’, ’lihankorvike’, ’epäluulo ja skeptisyys’, ’akateeminen tutkimustieto’, ’suomalaisuus’, ’huumori’, ’odotukset’, ’suosio, hype & ilmiö’, ’negatiivisuus & kritiikki’ ym. Kaikille näille koodeille annoin eri värit tai symbolit, jotta ne olisi kätevä hahmottaa visuaalisesti.

Koodit suunnittelin yksityiskohtaisiksi, ja niitä oli tarkoituksella paljon, jotta aineiston tarkka ja huolellinen analyysi olisi mahdollista. Näin oli myös helpompi hahmottaa aineistosta nousevia, yhteneväisiä teemoja. Lisäksi aineiston luonne, etenkin sosiaalisen median julkaisut, ovat itsessään verrattain lyhyitä ja kommentoivia, joten koin yksityiskohtaisen koodauksen tarpeelliseksi.

Kun aloin käydä aineistoa neljännen kerran läpi, saatoin huomata aineistossa toistuvia teemoja selkeämmin. Tämä tarkoittaa sitä, että yksityiskohtaisemmille koodeille löysin yhteisiä nimittäjiä ja sijoitinkin ne laajempien pääkategorioiden alle. Näistä pääkategorioista alkoi muodostua diskursseja, aineiston analyysin lopputuloksia.

Esimerkiksi koodit 'lihankorvike', 'helppous', 'tuotteen käyttöarvo' ja 'maku' sijoitin käyttäjälähtöisyyden diskurssin alle. Saatavuuden koodi oli niin vallitseva, että tein siitä oman kategoriansa, saatavuuden diskurssin. Samaten suomalaisuus ja kotimaisuus olivat niin vallitsevia juonteita, että sijoitin sen omaksi diskurssikseen, kotimaisuuden diskurssiksi. Epäluuloiset ja kriittiset lausumat nivoutuivat epäluulon diskurssin alle. Tutkimustiedon vahva asema oli hyvin edustettuna etenkin perinteisen median julkaisuissa. Näistä julkaisuista alkoi hahmottua läpinäkyvyyttä painottava uskottavuuden diskurssi.

Viidennen ja viimeisen kerran kävin aineiston läpi yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Tavoitteena oli peilata aihetta tämän tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista ja tarkastella, millä eri tavoin yhteiskuntavastuun teemat ilmenevät aineistossa.

5 NYHTÖKAURA – ”Ekologinen, maukas ja terveellinen”

Tässä pääluvussa esittelen ensiksi Nyhtökauran, minkä jälkeen tarkastelun kohteiksi nousevat Nyhtökauraa valmistavan Gold&Green Foodsin yritysarvot. Lopuksi tuon esille ne design- ja käyttäjälähtöiset ajatusmallit, joiden pohjalta Nyhtökaura on kehitetty.

5.1 Mitä Nyhtökaura on?

Nyhtökaura on kasviproteiini, joka valmistetaan kaurasta, härkäpavuista ja keltaherneestä. Tuote valmistetaan mekaanisesti sekoittamalla, kuumentamalla ja hiertämällä. Valmistuksessa ei käytetä keinotekoisia raaka-aineita (Gold&Green Foods 2017.) Nyhtökauran mekaaninen valmistusprosessi on siten yksinkertainen, eikä se sisällä uuttovaiheita, joita liittyy esimerkiksi soijan prosessointiin (Kivelä 2017).

Nyhtökauraa kuvataan ”täydelliseksi proteiiniksi” sen maun, monikäyttöisyyden, tasapainoisen ravitsemusprofiilin ja ekologisen kestävyuden johdosta. Tuote sisältää riittävän määrän ihmiselle välttämättömiä aminohappoja. Niin ikään Nyhtökaura sisältää ravintokuitua, josta suurin osa on sydämen terveyttä edistävää beetaglukaania (Gold&Green Foods 2017.)

Nyhtökauran valmistuksessa käytettävät kaura ja papu viljellään Suomessa ja Ruotsissa. Herneraaka-aine tuotetaan vastuullisesti Keski-Euroopassa. Tuotteen ekologinen kestävyys pohjautuu pohjoisten kasvien käyttöön valmistusprosessissa sekä ekologisesti kestävään viljelyyn (Gold&Green Foods 2017.)

Kivelä (2017) perustelee kauran valikoitumista tuotteen pääraaka-aineeksi sillä, että kauraan liittyy enemmän terveystyöväitä kuin muilla viljoilla. Kaura sisältää kuitua ja antioksidantteja, sekä sopii monien vatsalle. Puhdas kaura soveltuu jopa keliakikoille. Kaura niin ikään viihtyy pohjoisissa kasvuolosuhteissa, joten se on lähtökohdiltaan hyvin ekologinen. Kauran potentiaalia ei myöskään ole ymmärretty täysin tai se koetaan vaikeaksi käyttää.

Nyhtökaura ei sisällä soijaa tai gluteenia. Tosin valmistuksessa käytettävissä myllyissä on mahdollisesti käsitelty gluteenia, joten tuotteen gluteenipitoisuus on <0,1%. (Gold&Green Foods 2017.)

Yrityksen omilla kotisivuilla Nyhtökauraa suunnataan niin kiireisille lapsiperheille kuin kasvissyöjille. Nyhtökaura on käyttövalmis ja helppo tuote eli se ei vaadi kypsennystä. Tuote soveltuu hyvin kuluttajille, jotka haluavat vähentää lihansyöntiään tai jotka kaipaavat vaihtoehtoa tuttujen kasviruokien rinnalle. Yrityksen kotisivuilla tuotetta markkinoidaan ekologisena, maukkaana ja terveellisenä. (Gold&Green Foods 2017.)

5.2 Yrityksen arvot

Vaikka Gold&Green Foodsin yritysstrategiaan ei ole sisällytetty erikseen mitään kestäväen kehityksen mallia, esimerkiksi triple bottom line-viitekehystä, ovat ekologisuus ja eettisyys yrityksen toiminnan perusolettamuksia. Niin ikään Nyhtökauran kehittäjien, Maija Itkonen ja Reetta Kivelän, omat lähtökohdat yrityksen perustamiselle nojaavat näihin arvoihin. Heille on tärkeää, että he voivat allekirjoittaa oman yrityksensä toimintatavat (Itkonen 2016, Kivelä 2017.)

Gold&Green Foodsin arvoja ovat eettisten ja ekologisten arvojen lisäksi design- ja tutkimuslähtöisyys, joilla viitataan käyttäjän arkipäivän ongelmien syvälliseen ymmärtämiseen sekä tutkimuksen sulautumiseen yrityksen jokapäiväiseen toimintaan.

”Joka päivä tehdään pieniä tutkimuksia” (Kivelä 2017)

Tässä ajattelutavassa tutkijat eivät ole erillinen osa yrityksen toimintaa, vaan laboratoriotyöskentely on yrityksen olemisen elinehto. Itkonen (2016) ilmaisee asian seuraavasti:

”Meille tekeminen on labraa”

Yrityksen markkinointi on siten ikään kuin sisäänrakennettua ja se ilmenee Design Thinking – ja Lean Startup –metodien käyttäjälähtöisyydessä ja kuluttajien tarpeiden ymmärtämisessä. Tuote on ikään kuin jatkuvassa tutkimuksellisessa otteessa. Se, miten kaurasta ja palkokasveista on saatu aikaiseksi Nyhtökauran syymäinen rakenne, on vaatinut tutkimusta ja tutkimustiedon yhdistämistä eri suunnilta (Itkonen 2016, Kivelä 2017).

5.3 Nyhtökauran tuotekehittely

Nyhtökauran synnyn taustalla on tuotteen toisen kehittäjän ja Gold&Green Foodsin toimitusjohtajan Maija Itkosen oma kokemus kasvissyöjänä. Itkonen on ollut kasvissyöjä koko ikänsä ja hänelle kasvisruokasektori on siten hyvin tuttu. Idean Nyhtökauraan Itkonen sai syksyllä 2014 luettuaan New York Timesin artikkelia ”Fake meats, finally, taste like chicken”, jossa tarkastellaan lihankorvikemarkkinan globaalia kasvua yhtä lailla liiketoiminnallisena kuin eettisenä ilmiönä (NY Times 2014). Itkonen pohti lukemaansa ja ihmetteli, miksi lihankorvikkeet yrittävät jäljitellä lihan makua ja miksi ne tehdään allergisoivista tai muuten terveydelle haitallisista raaka-aineista, joita moni ihminen ei voi syödä. Lisäksi Itkosella oli huoli eläinteollisuuden eettisistä ja ekologisista kysymyksistä sekä lihansyönnin terveysvaikutuksista.

Idean syntymisen jälkeen Nyhtökauran toiseksi kehittäjäksi tuli elintarviketieteiden tohtori Reetta Kivelä. Itkonen ja Kivelä kutsuvat itseään ”kaurafanaatikoiksi”: heille kaura on pohjoinen superfood. Niinpä oli luonnollista, että tuotteen pääraaka-aineeksi valikoitui kaura.

Itkonen uskoo, että jos tuotteen pohjalla olisi käytetty suomalaista hampppua tai lupiinia, olisi tilanne ollut viraali-ilmiön näkökulmasta aivan toinen. Hänen mielestään kauran ympärille rakennettaessa on päästy jopa yllättäen koskettamaan jotain hyvin perinteistä ja niin syvälle juurtunutta, että se kulkee hyvin erilaisten ryhmien viesteissä.

Nyhtökauran tuotekehittely alkoi keväällä 2015. Saman vuoden marraskuussa alettiin tehdä käyttäjätestauksia eri kuluttajaryhmille. Taustalla oli ajatus, että tuote tehtäisiin

kerralla loppuun mutta ei valmiiksi saakka. Mitään suunnitelmallista viraalistrategiaa ei ollut, vaan ilmiö lähti syntymään kuluttajien toimesta tässä testivaiheessa. Ensimmäiset kuluttajatestaukset tehtiin ihmisten kotona ja nämä testaukset toteutti käyttäjätestaamisen ammattilainen. Seuraavaksi Nyhtökauraa vietiin muutamille ravintolakokeille ja lopulta kolmeen kauppaan. Tarkoitus oli testata tuotetta oikeassa kontekstissa ja saada selville, miten halukkaita kuluttajat olivat maksamaan tuotteesta. Testausten jälkeen tammikuussa 2016 Stockmann otti Nyhtökauraa pienen erän koemyyntiin. Toinen noin sadan rasian erä myytiin pienessä turkulaisessa kaupassa (Itkonen 2016.)

5.3.1 Lean Startup –menetelmä

Nyhtökauran tuotekehittelyn takana on Lean Startup –menetelmä, joka rakentuu ajatukselle, että uutta tuotetta testataan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa oikeassa ympäristössä, oikeiden kuluttajien kanssa. Näin saadaan tuotekehittelyn kannalta oleellista tietoa ja palautetta, jota voidaan hyödyntää tarpeen vaatiessa nopeisiinkin suunnanmuutoksiin. Voidaan puhua oppimisprosessista, joka säästää yrityksen aikaa ja resursseja, kun muutostarpeisiin valmistaudutaan jo hyvissä ajoin ennen kuin tuote on kokonaisuudessaan valmis. Oppimista voidaan vahvistaa tekemällä erilaisia tieteellisiä testejä ja kokeita (Ries 2011: 8-9.)

Itkonen (2016) kuvaa Lean Startup –menetelmää prosessiksi, jossa pieniä askelia ottamalla yritys pääsee nopeammin eteenpäin. Näin yritys on dynaamisempi ja herkempi reagoimaan muutoksille.

5.3.2 Design Thinking –”Human-centered design”

Niin ikään Nyhtökauran tuotekehittelyn ytimessä on Design Thinking -ajattelumalli. Design Thinking hyödyntää suunnittelijan herkkyyttä ja keinoja vastata ihmisten tarpeisiin tavalla, joka on teknologisesti mahdollista ja jonka yritysstrategia voi muuntaa asiakasarvoksi ja markkinamahdollisuudeksi. Design Thinking on kokonaisvaltainen, erottamaton osa yritysstrategiaa (Brown 2008.) Design Thinking on ennen kaikkea ihmiskeskeinen lähestymistapa, ”human-centered design” (IDEO 2017).

Design Thinking –ajattelussa ihmiset ja ihmisten tarpeet ovat suunnitteluprosessin keskiössä. Prosessi lähtee liikkeelle käyttäjän jokapäiväisten ongelmien ymmärtämisestä. Niinpä suunnittelijalta vaaditaan avoimuutta, ennakkoluulottomuutta ja empatiakykyä. Design Thinking-ajattelu soveltuu hyvin epävarmoihin ja kompleksisiin tilanteisiin, joissa ihmiset ovat avainasemassa arvioidessaan ratkaisun ”hyvyyttä” (Glen ym. 2015.) Käyttäjän tarpeiden ymmärtämiseksi tutkimustieto sekä ympäröivän kontekstin ymmärtäminen nousevat Design Thinking –ajattelussa oleelliseen asemaan (Young 2010).

Design Thinking pyrkii aidosti ja syvällisesti ymmärtämään kuluttajan tarpeita sekä luomaan oikeaa lisäarvoa. Ajattelumalliin kuuluu tietty kompromissittomuus. Nyhtökaura on suunniteltu näistä lähtökohdista eli hyvin muotoilukeinoisesti ja kuluttajalähtöisesti eikä sen kohdalla ole tehty myönnytyksiä (Itkonen 2016.) Tuote on yhtä aikaa ympäristömyötäinen, terveellinen ja helppokäyttöinen ilman, että yhdestäkään näistä tekijöistä on tarvinnut luopua toisen ehdoilla. Tuotekehittelyn joka tasolla on pyritty noudattamaan rehellisyyttä (Itkonen 2016, Kivelä 2017.)

6 TULOKSET

Nyhtökauran suosio heijastelee ruoan monisyistä merkitystä. Aineiston perusteella Nyhtökaura ei ole pelkkää ravintoa tai polttoainetta, vaan se ilmentää erilaisia arvoja kuten terveellisuutta, ekologisuutta, eettisyyttä, nautintoa, arjen helpotusta, talouden elpymistä ja suomalaisuutta. Seuraavissa luvuissa pureudun syvemmin näihin tutkimuksen tuloksiin ja yhdistän aineistosta nousevat havainnot viideksi eri diskurssiksi. Tämän jälkeen laajennan aineiston analyysiä yhteiskuntavastuun ja kuluttajatrendien eri teemojen kautta sekä haastattelujen avulla.

6.1 Tutkimuksen tulokset

Viraali-ilmiö Nyhtökauran ympärillä on hyvin laaja kokonaisuus, johon vaikuttavat niin itse tuote kuin ympäristössä vallalla olevat trendit ja kuluttajien mieltymykset. Yksi merkittävä tekijä Nyhtökaura-kohun synnyssä on ollut tuotteen rajallinen saatavuus. Median ja kuluttajien diskursseja hallitsee tyhjyyttään ammottavat kaupanhyllyt ja kauppiaiden käsistä revityt Nyhtökaura-paketit. Nyhtökaura oli etenkin tuotannon alkuvaiheessa harvojen ja valittujen tuote.

Kun tarkastellaan ilmiötä vielä syvemmälle, on havaittavissa, että uutuus kiehtoo. Nyhtökaura edustaa jotakin ennennäkemätöntä ja ainutlaatuista. Aineistosta ei ilmene, että kukaan olisi osannut odottaa juuri tämänkaltaista tuotetta markkinoille. Mediassa käytetään paljon ”uutuuteen” liittyviä ilmaisutapoja, jotka ilmentävät Nyhtökauran ainutlaatuisuutta omassa segmentissään. Ruokatoimittaja kommentoi haastattelussaan, että Nyhtökauran kohdalla uutisoimisen arvoinen asia on ollut se, että on tullut kokonaan uusi raaka-aine markkinoille. Onkin mahdollista, että tuote on yllättänyt median ja kuluttajat täysin. Kun kohu on syntynyt, on myös kohu itsessään alkanut kiinnostaa - tai päinvastaisesti epäilyttää. Nyhtökauran tarinassa sekoittuvat siten hyvin monitasoiset ja toisiaan ruokkivat diskurssit.

Merkittävä havainto Nyhtökauraa käsittelevässä aineistossa on myös eri lähteiden välinen yhteneväisyys. Voidaan puhua jopa toistosta, sillä merkittävää uutta informaatiota ei Nyhtökaurasta ilmene eri ajanjaksojen välillä. Tutkimukseen alun perin hahmottelemani aikajana-osio jäi pois, koska ainoa huomionarvoinen ero

diskurssien julkaisuajankohdilla oli se, olivatko julkaisut ajalta ennen Nyhtökaura-
ilmiön syntyä vai sen jälkeen. Vuoden 2015 julkaisut mediassa ovat maltillisen
raportoivia sävyiltään ja kuluttajien kommentit kiinnostuneita. Ilmiön roihahdettua
sävy muuttuu ja tammikuun 2016 lehtiartikkeleissa kirjoitetaan jo ”uudesta
Nokiasta”.

Vaikka diskurssien painopisteet vaihtelevat kontekstista riippuen, säilyy
Nyhtökauran ydinviesti kutakuinkin muuttumattomana. On pääteltävissä, että
kuluttajat ja media pitävät tuotteen markkinointiviestiä rehellisenä. Teoreettisesta
näkökulmasta katsottuna viraalimarkkinoinnissa markkinointiviestin ytimessä on
nimenomaan rehellisyys (Kaplan & Haenlein 2011).

Niin ikään kuluttajat luottavat enemmän word of mouthiin kuin yrityksen omaan
markkinointiviestintään, sillä word of mouth perustuu epäkaupallisuuteen ja
vapaaehtoisuuteen (Shen ym. 2016). Nyhtökaurasta ei ole tehty maksettuja
mainoskampanjoita, millä saattaa olla merkitystä siinä, että tuotteen ympärille
rakentunut luottamus ja uskottavuus on muodostunut niin vahvaksi. Onkin
mahdollista, että Nyhtökauran suosion taustalla on äärimmäisen läpinäkyvä ja
luotettava yritysstrategia. Perustan tälle uskottavuudelle luo Nyhtökauran
akateeminen tutkimustausta, joka saa paljon näkyvyyttä etenkin lehtiartikkeleissa.

Luvun 3 viraalimarkkinointiteoriassa esitetään, että viraaliviestin leviämisessä
mielipidejohtajilla on tärkeä rooli, ja että usein näiden mielipidejohtajien tietämys on
kategoriasidonnaista. Nyhtökauran kohdalla mielipidejohtajuuden merkittävä rooli
näyttää ulottuvan tuotteen syntyvaiheille asti. Aineistossa toistuu niin vahvasti
akateemisen tutkimustiedon asema, että sitä voisi itsessään pitää jo eräänlaisena
mielipidejohtajuutena. Tätä puoltavat Kivelän koulutus ja tieteellinen näyttö sekä
ennen kaikkea Vuoden nuori tutkijayrittäjä 2015 –palkinto ja Helsingin yliopiston
maatalous-metsätieteellisen tiedekunnan Vuoden vaikuttajaksi nimeäminen. Samoin
Itkosen aiempi kokemus startup-yrittäjänä sekä Vuoden innovaatiojohtaja 2010 -
palkinto edustavat tietynlaista mielipidejohtajuutta.

Kuluttajien diskurssit sosiaalisessa mediassa ovat monin paikoin hyvin lyhyitä ja ne
tukevat sitä viestintää, joka Nyhtökaurasta on jo saatavilla. Näin ollen tavallisten

kuluttajien rooli tämän aineiston diskursseissa on enemmän myötäilevä ja virusta levittävä, jolloin mielipidejohtajien rooli ilmiötä syvällisemmin selittävänä tekijänä korostuu. Aineiston perusteella näyttää siltä, että hyvin moni kuluttaja on omaksunut Marsdenin (2006: 48) määritelmien mukaisesti brändievankelistan tai ainakin brändi-ihailijan roolin.

Nyhtökauran tuotekehittelyn ytimessä on käyttäjälähtöisyys, mikä ilmenee myös viraalimarkkinoinnin toteutumisessa. Tuote on ollut esillä vahvasti siellä, missä kuluttajatkin tänä päivänä ovat eli verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Eräs haastateltava kertoi, että Nyhtökauran markkinointi olisi mennyt häneltä ”täysin ohi”, jos se olisi toteutettu tv- tai radiomainnonnan kautta, koska tämän kaltainen mainonta ei olisi häntä tavoittanut. Sen sijaan haastateltavalle oli tärkeää, että tieto tuotteesta tuli hänen arvostamansa sivuston kautta Facebookissa. Nyhtökauran viraali-ilmiö ilmentää siten myös vallalla olevaa kuluttajakäyttäytymisen muutosta ja trendiä, jossa sosiaalisen median merkitys on kiilannut ohi perinteisen massamainonnan.

Nyhtökauraa koskevissa kirjoituksissa vähemmistössä ovat kuluttajien epäluuloiset ja kriittiset julkaisut. Eniten epäluuloa herättävät Nyhtökauran hinta, sekä tuotteen nimessä esiintyvä ”nyhtö”-sana, joka assosioituu joidenkin mielissä negatiivisella tavalla lihaan. Joitakin kuluttajia myös ärsyttää lihankorvikkeet ylipäätään, ja niinpä Nyhtökaura nimenä on heille epämieluisa. Hyvin pieni osa kommentoijista myös epäilee tuotteen ekologisuutta. Kyynisiä kommentteja annetaan lisäksi jonkin verran Nyhtökauran markkinoinnista. Nyhtökauran niukan saatavuuden oletetaan olevan suunnitelmallista.

On merkillepantavaa, että Nyhtökaura tuotteena ei aseta kasvis- tai lihansyöjiä vastakkain, eikä vaadi kuluttajaa ikään kuin valitsemaan puoltaan. Tuote on monikerroksinen, ja puhuttelee hyvin erilaisia kuluttajaryhmiä. Nyhtökauran kohderyhmäksi erottautuu siten eräänlainen ”kaikkien segmentti”. Luvussa 3 esittämäni viraalimarkkinoinnin kaaviossa kohdesegmentin tulisi olla rajattu. Nyhtökauran viraali-ilmiö ei tältä osin noudata teoreettista viitekehystä, vaan koskee hyvin heterogeenistä kuluttajaryhmää. Tämä ilmenee siinä, kuinka erilaisilla sivustoilla Nyhtökaurasta kirjoitetaan, ja kuinka aineiston perusteella ei voi päätellä, että jokin tietty tiukasti rajattavissa oleva segmentti olisi ottanut Nyhtökauran

omakseen. Tämä päätelmä saattaa tosin johtua aineiston luonteesta, sillä haastattelut antavat viitteitä siitä, että Nyhtökauran innokkaimmat puolestapuhujat olisivat syömisen eettiset seikat vahvasti tiedostavia kuluttajia.

Aineistosta nivoutuu viisi hallitsevaa diskurssia, joita tulkitsen tarkemmin seuraavissa luvuissa. Nämä diskurssit edustavat teemoja, jotka toistuvat kuluttajien ja median kirjoituksissa eniten. Diskurssit olen nimennyt seuraavasti: saatavuuden diskurssi, kotimaisuuden diskurssi, käyttäjälähtöisyyden diskurssi, uskottavuuden diskurssi sekä epäluulon diskurssi.

Tämän pääluvun lopussa tarkastelen näitä diskursseja suhteessa yhteiskuntavastuun eri teemoihin sekä kuluttajatrendeihin. Lisäksi täydennän aineiston analyysiä haastatteluilla, jotta tulosten tulkinta saisi mahdollisimman laajan ymmärryksen.

6.1.1 Saatavuuden diskurssi – ”Tarunhohtoinen jackpot elämän bingohallista!”

Heti analysoinnin alkuvaiheessa oli selvää, että aineistosta nousee voimakkaana esiin Nyhtökauran saatavuutta koskevat julkaisut. Nyhtökauran tuotantokapasiteetin ja kysynnän välillä on ollut jyrkkä epäsuhta, mikä on aiheuttanut niukkuutta tuotteen saatavuudessa. Saatavuuden ympärille rakentuneita eri diskursseja nimitän saatavuuden diskurssiksi, joka kuvaa niitä eri tapoja, joilla kuluttajat ja toimittajat ilmentävät Nyhtökauran saatavuutta. Bergerin (2013: 54) mukaan niukkuus voi olla selittävä tekijä viraalimarkkinoinnin onnistumisessa. Niukkuuden vallitessa tuotteesta tulee haluttu objekti, koska vain harvat ja valitut pääsevät siihen käsiksi.

Nyhtökauran kohdalla saatavuuden diskurssi muistuttaa osin jännitysnäytelmää, jossa keskeiseksi juoneksi muodostuu se, kuka onnistuu löytämään Nyhtökauraa. Kesäkuussa 2016 eräs Twitterin käyttäjä twiittasi kuvan kolmesta Nyhtökaurapaketista ja saatteeksi tekstin:

”Tarunhohtoinen jackpot elämän bingohallista!”

Nyhtökaurasta puhutaan median ja kuluttajien keskuudessa usein tuotteena, joka ”viedään käsistä” ja joka ”katoaa hyllyiltä hetkessä”. Näin sanavalinnoilla ei

pelkästään kuvata tuotteen saatavuutta vaan myös vahvistetaan Nyhtökauran ympärille rakentunutta ilmiötä. Huomionarvoista on, että vain hyvin harvassa lähteessä mainitaan, kuinka monta pakettia tuotetta on saapunut myyntiin. Tavanomaisempaa on maininta, että myyntierät ovat pieniä.

Puolueettomuuteen ja neutraaliuteen pyrkivissä lehtiartikkeleissa ei luonnollisesti subjektiiviset reaktiot tule samalla tavoin esille kuin kuluttajien diskursseissa, mutta mediassakin tietyt hypeä vahvistavat päälinjat toistuvat. Nyhtökaurasta kirjoitetaan tuotteena, jota saatiin ”vihdoin” käsiin ja jota oli ”odotettu”. Esimerkiksi ilmaisu ”repiä käsistä” ilmentää hyvin kuvaavasti sitä intensiteettiä, jolla kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteesta ja halukkaita ostamaan sen. Saman asian voisi ilmaista myös kertomalla, että ”tuote myytiin loppuun”. Nyhtökauran suosio on näin ollen hyvin todennäköisesti itseään vahvistava ilmiö, joka saa polttoaineensa tavasta, jolla tuotteesta keskustellaan mediassa ja kuluttajien keskuudessa.

Facebookissa saatavuuden diskurssi on voimakkaasti esillä. Selkein esimerkki tästä on Nyhtökauratutka-ryhmä, jossa jaetaan yksityiskohtaista tietoa siitä, mistä Nyhtökauraa on kulloinkin saatavilla. Eräs ryhmän jäsen on jopa kehittänyt sovelluksen, jonka avulla Nyhtökauran saatavuutta voi tarkastella käyttäjien ilmoitusten perusteella. Viraalimarkkinointi-ilmiö säilyy siten elinvoimaisena, sillä tässäkin ryhmässä jokainen Nyhtökaura-aiheinen julkaisu, tykkäys ja jako edesauttavat ilmiön säilymistä.

Niukkuuden vetovoimaa lisää todennäköisesti se, että ruokaelintarviketta ei voi virtuaalisesti maistaa. Niukkuuden ja maun arvoituksellisuuden yhtälöstä muodostuu ikään kuin draaman kaari, jossa ratkaisua loppuhuipennukseen ei tule ennen kuin tuotetta pääsee itse maistamaan. Näin jännite ja mielenkiinto pysyvät yllä kuluttajien keskuudessa, jota hype ja suosio vain lietsovat. ”Joko olet maistanut Nyhtökauraa?” on tyypillinen keskustelunavaus eri foorumeilla.

6.1.2 Kotimaisuuden diskurssi – ”Maamme seuraava vientihitti?”

Toinen ja hyvin vallitseva aineistosta nouseva diskurssi on kotimaisuuden diskurssi. Nyhtökauran kotimaisuus mainitaan aineistossa lähteestä ja julkaisuaikankohdasta

riippumatta toistuvasti. Nyhtökaurasta kirjoitetaan esimerkiksi vuoden 2016 alussa monessa lehtiartikkelissa ”maamme seuraavana vientihittinä” tai ”uutena Nokiana”, mikä mahdollisesti ilmentää sitä, että Nokian jälkeen Suomessa on kaipuuta uudelle kotimaiselle menestys- ja vientituotteelle. Kotimaisuuden diskurssiin lukeutuu näin ollen vahvasti toivo viennin elpymisestä. Tämä diskurssi voidaankin yhdistää luvun 3 *people, planet ja profit* –malliin. Nyhtökauraan rinnastettavat diskurssin muodot Suomen seuraavasta vientimenestyksestä edustavat siten mallin *profit* –kategoriaa.

Suomalaisesta kaurasta kirjoitetaan ”valttikorttina” ja suomalaiset kuvataan ”kauran asiantuntijoiksi”. Kaura vaikuttaisi ilmentävän tuttuutta ja suomalaisuutta. Nyhtökauran rinnalla mainitaankin useasti kaurapuuro.

Suomalaisuus todetaan lehtiartikkeleissa usein myös ilman siihen liitettäviä ennusteita talouden pirstymisestä tai viennin mahdollisuuksista. Myös kuluttajien keskinäisissä diskursseissa kotimaisuus mainitaan usein. Kotimaisuus koetaan näissäkin diskursseissa etuna. Eräs kommentoija tiivistää:

”minusta on hienoa, että tällaista uutta keksitään Suomessa”.

Haastatteluissa tuotteen kotimaisuus nousee merkittäväksi differoivaksi arvoksi suhteessa muihin markkinoilla oleviin kasvisruokavalmisteisiin sekä ennen kaikkea ilmiön syntyä selittäväksi tekijäksi.

Niin ikään aineiston perusteella suomalaisuuteen liittyy läheisesti ekologisuus, sillä kaura on pohjoinen viljelykasvi. Näin ollen kauran differoiva arvo esimerkiksi soijaan ilmenee sen ekologisuudessa. Kotimaisuuden diskurssi on siten hyvin monitasoista, ja siihen liittyy ylpeyttä, arvostusta, toivoa talouden kehittämisestä sekä ekologisia arvoja.

6.1.3 Käyttäjälähtöisyyden diskurssi – ”Niin kovin odotan tätä!”

Kolmas merkittävä diskurssi on käyttäjälähtöisyyden diskurssi, joka toimii kattoterminä usealle alakategorialle. Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että Nyhtökaura vastaa niin hyvin kuluttajien tarpeisiin, että se on motivoinut monia

omaehtoiseen viraalimarkkinointiin. Käyttäjälähtöisyyden diskurssin alakategorioiksi nousevat lihan korvaavuus, terveellisyys, kiireisten segmentti, monikäyttöisyys, helppous, suutuntuma ja ekologisuus.

”Niin kovin odotan tätä!”

”Lihankorvike” on termi, joka esiintyy lähes poikkeuksetta kaikissa lehtiartikkeleissa niin otsikkotasolla kuin tekstin sisällä. Samoin sosiaalisessa mediassa lihan korvaavuus on toistuvasti esillä. Tämä on sinänsä loogista, sillä Nyhtökauran tuotekehittelyn ydinajatus on tuoda lihan paikalle kasviproteiinipohjainen vaihtoehto. Kontekstista riippuu, mikä lähestymistapa otetaan. Kehonrakennukseen keskittyvällä punnit.net –sivustolla kiinnostuksen painopiste on proteiiniarvoissa, kun taas eettispainotteisissa lähteissä käsite lihankorvike edustaa moraalisia arvoja. Eräissä tällaisessa nettiartikkelissa muun muassa teurastamoista kirjoitetaan ”tuhoamisleireinä”.

Terveellisyys on niin ikään käyttäjälähtöisyyden diskurssiin liittyvä tekijä. Tuotteen aminohappopitoisuus ja terveyshyödyt tulevat mainituiksi koko aineistossa tasaisesti. Terveellisyys toistuu lähteestä riippumatta varsin säännöllisesti. Myös jokainen haastateltava mainitsi tuotteen terveellisyiden yhdeksi merkittäväksi kiinnostavuutta herättäväksi seikaksi.

Tuotteen differoiva arvo ilmenee diskursseissa niin, että tuotetta verrataan sekä lihaan että kasvisruokaan. Yksi merkittävin vertaus kasvisruokiin on vertaus soijaan. Soija nähdään allergisoivana, hankalana valmistaa ja epäekologisenä tuotteena. Niin ikään Nyhtökauran lihan kaltainen suutuntuma ja rakenne saavat paljon huomiota.

”Aah! Mahtavaa, olenkin kasvissyöjänä kaivannut vaihtoehtoa tofulle ja soijalle, sillä niistä en tykkää, vaikka miten maustais”.

Merkillepantavaa on, kuinka tuotteesta kirjoitetaan hyvin erilaisilla sivustoilla, esimerkiksi kehonrakennukseen suuntautuvalla pakkotoisto.com-foorumilla ja martat.fi-sivustolla. Kuluttajat myös itse kertovat miten Nyhtökaura sopii muun muassa lapsille, allergisille, kasvissyöjille ja sekasyöjille. On siten pääteltävissä, että

Nyhtökaura puhuttelee ja kiinnostaa hyvin erilaisia kuluttajaryhmiä. Tästä kuluttajaryhmien kirjosta käytän nimitystä ”kaikkien segmentti”. Niin ikään huomionarvoinen segmentti, joka kattaa monet eri kuluttajaryhmät, on kiireisten segmentti, jolle tuotetta Gold&Green Foodsin toimesta yrityksen viestinnässä kohdennetaan. Kuka tahansa voi olla kiireinen mihinkään demografiseen tekijään katsomatta. Näin ollen Nyhtökaurasta voidaan puhua hyvin rajat ylittävänä tai niin kuin Gold&Green Foodsin sivustolla kuvataan, demokraattisena tuotteena. Se, mitä tuoteominaisuuksia kullakin sivustolla painotetaan, riippuu kontekstista. Esimerkiksi punttis.net-sivustolla puntaroidaan hyvinkin Nyhtökauran ravintoarvopitoisuuksia, kun taas martat.fi-keskustelupalstalla pohditaan, mitä mihin eri resepteihin Nyhtökauraa voisi käyttää.

Suutuntuma, helppous, maku ja monikäyttöisyys ilmenevät aineistossa tasaisesti. Haastatteluissa suutuntuma mainitaan merkittäväksi differoivaksi arvoksi suhteessa muihin kasvisruokavalmisteisiin. Toiseksi käytön helppous on seikka, joka erottaa Nyhtökauran muista tuotteista, niin kasvis- kuin lihatuotteistakin. Myös tuotteen maku saa positiivisia arvioita. Aineiston perusteella moni kuluttaja on yllätynyt siitä, kuinka hyvältä Nyhtökaura maistuu.

Monikäyttöisyys näyttäytyy lukuisina kuluttajien julkaisemina reseptivaihtoehtoina sosiaalisen median eri palveluissa, muun muassa Instagramissa ja ruokablogeissa. Nyhtökaura on myös näissä julkaisuissa ikään kuin osa kuluttajien elämää, ei vain irrallinen osa siitä. Toisin sanoen Nyhtökauran ympärille rakennetaan tarinaa ja tuote liitetään osaksi arjen kiintopisteitä.

Kaiken kaikkiaan käyttäjälähtöisyyden diskurssi on liitettävissä myös Bergerin (2013) kuuden periaatteen malliin, jonka mukaisesti tuotteen ongelmanratkaisukyky on oleellisessa asemassa viraali-ilmiöiden synnyssä. Aineiston perusteella Nyhtökaura ratkaisee monia kuluttajien ongelmia useista eri lähtökohdista.

6.1.4 Uskottavuuden diskurssi – ”Kaikki mitä Nyhtökaurasta oli ennakkoon annettu tietoa, piti paikkansa”.

Merkillepantavaa myös on, että kuluttajien ja median diskurssit ovat kutakuinkin linjassa yrityksen oman viestinnän kanssa. Nyhtökauran tuoteominaisuudet, raaka-aineet, valmistustapa ja käyttömahdollisuudet esiintyvät aineistossa lähes muuttumattomina niin lehtiartikkeleissa kuin sosiaalisen median palveluissa. Neljänneksi huomionarvoiseksi diskurssiksi nouseekin läpinäkyvyyttä kuvastava uskottavuuden diskurssi. Uskottavuus kuvastaa yrityksen toiminnan avoimutta, luotettavuutta, eettisyyttä, sekä asiakaslupauksen täyttymistä. Eräs kuluttaja kommentoi kuvaavasti:

”Kaikki mitä Nyhtökaurasta oli ennakkoon annettu tietoa ---, piti paikkansa”.

Uskottavuutta tukee akateemisen tutkimustiedon vahva asema Nyhtökauran tuotekehittelyssä. Nyhtökauran tieteellinen tausta painottuukin lehtiartikkeleissa siitä alkaen, kun Nyhtökaurasta on alettu kirjoittamaan eli lokakuusta 2015. Lisäksi Kivelän osallistuminen Vuoden nuori tutkijayrittäjä –kilpailuun loppuvuodesta 2015, sekä tämän kilpailun voitto tulevat alleviivatuiksi useassa lähteessä. Niin ikään Kivelän oppiarvo, elintarviketieteiden tohtori, on esillä vahvasti.

Kuluttajin keskinäisissä diskursseissa ei nouse esiin akateeminen tutkimustieto yhtä voimakkaana kuin tavallisen median diskursseissa.

On huomionarvoista, että Nyhtökaura-aiheiset lehtiartikkelit ovat pääosiltaan yhteneväisiä julkaisuajankohdasta riippumatta. Tuotteen ympärille noussut kohu ei ole muuttanut Nyhtökauran ydintarinaa eli niitä diskursseja, jotka tekevät Nyhtökaurasta ”Nyhtökauran”. Tuote ilmentää ekologisuutta, terveellisyttä ja käyttäjälähtöisyyttä yhtä lailla loppuvuodesta 2015 kuin kesäkuussa 2016, mikä vahvistaa uskottavuuden diskurssia.

Haastattelut tukevat uskottavuuden diskurssia. Yhdelle haastateltavista Kivelän Vuoden nuori tutkijayrittäjä –palkinto jyrkvoitti Nyhtökauran ydinsanomaa. Toiselle

haastateltavalle se, että Nyhtökaura on tutkimusmaailmasta lähtöisin oleva innovaatio, on tuonut eräänlaisen pätevyiden kokemuksen.

6.1.5 Epäluulon diskurssi - ”Vedetäänkö meitä taas höplästä terveyden nimissä”?

Kriittisen ja negatiivispainotteisen diskurssin nimeän epäluulon diskurssiksi. Epäluulo valikoitui nimittäjäksi siksi, että monesti negatiivisen sisällön diskurssit perustuivat ennakkoluuloille ja oletamuksille, eivätkä niinkään suoranaisesti omille kokemuksille. Epäluulon diskurssi on selvässä vähemmistössä suhteessa muihin diskursseihin.

”toihan on pakosti geeniruokaa koska niin paljon proteiinia”

Epäluulon diskurssia ilmenee aineistossa tasaisesti ajankohdasta riippumatta. Eniten kritiikkiä ilmenee erilaisilla keskustelupalstoilla, kuten vauva.fi- ja kaksplus.fi-sivustoilla.

Epäluuloisuus on oleellinen osa ilmiötä, sillä epäluuloinen diskurssi herättää joissakin kuluttajissa tarpeen puhua Nyhtökauran puolesta. On tavallista, että epäluuloon perustuva diskurssi saa vastineen jonkun toisen kuluttajan toimesta, jolloin Nyhtökauran puolestapuhuja ottaa ikään kuin valistajan roolin. Esimerkiksi vauva.fi-sivustolla ”Nyhtökaura on todella pahaa” –keskustelunavaus saa vastaukseksi monta Nyhtökauraa puoltavaa kommenttia, sekä tiedusteluja siitä, mistä tuotetta on mahdollista löytää.

Kuluttajien keskinäisissä diskursseissa kritiikkiä saa selvästi eniten Nyhtökauran hinta. Esimerkiksi pakkotoisto.com –sivustolla hintaa kommentoidaan seuraavasti:

”no eipä tarvi tuota ostella ainakaan”

Kriittisissä kommentteissa Nyhtökauran muut ominaisuudet, kuten ekologisuus, terveellisyys tai monikäyttöisyys eivät aja hinnan ohi, vaan hintaa verrataan suoranaisesti esimerkiksi jauhelihapakettiin. Nyhtökauran hinnoittelua puoltava kommentoija ilmaisee asian näin:

”hintakeskustelussa lihaan vertaamista pidän sikäli vähän pöllönä, että oikeastaan fiksumpaa olisi keskustella siitä, onko ihan hinta ihan liian matala siihen nähden mitä siitä jää käteen vaikkapa tuottajille puhumattakaan sitten luonnolle ja eläimille koituvista haitoista, joita moni lihansyöntiä vähentäessään varmasti niin ikään miettii.”

Eniten hintakritiikkiä ilmenee teini-ikäisille suunnatulla demi.fi-sivustolla.

Myös Nyhtökauran nimi aiheuttaa vastustusta joissakin kuluttajissa. Sana ”nyhtö” assosioituu heistä monelle negatiivisella tavalla lihaan. Toisaalta sanaa ”nyhtö” käytetään myös sarkastisessa mielessä, kun kritisoidaan Nyhtökauran hintaa ja sitä, kuinka kuluttajilta ”nyhdetään” liikaa rahaa. Pienessä marginaalissa ovat kommentoinnit, joissa suhtaudutaan varauksella tuotteen hiilihydraattipitoisuuteen tai prosessoituun valmistustapaan.

”Ennakkoluulo on tietenkin prosessoituun aina olemassa”

Niin ikään kyynisiä kommentteja kirjoittaa Nyhtökauran oletettu markkinointi. Osa kuluttajista uskoo, että kohu Nyhtökauran ympärillä ja kysynnän ja tarjonnan epäsuhta ovat olleet osa suunnitelmallista ja tarkoituksellista markkinointia:

”Saantia on taitavasti rajoitettu”.

6.2 Yhteiskuntavastuu – ”Eläimen aika on ohi”

Yhteiskuntavastuu on osa Nyhtökauran ydintarinaa, sitä punaista lankaa, joka toistuu aineistossa tasaisesti. Ekologisuuteen ja eettisyyteen liittyvät diskurssit ovat siten mukana kuluttajien ja median kirjoituksissa Nyhtökauran alkumetreiltä lähtien. Etenkin lehtiartikkeleissa yhteiskuntavastuu on yksi tasaisesti toistuva teema. Ekologisuus ja eettisyys eivät kuitenkaan tule alleviivatuiksi yhtä hallitsevalla tavalla kuin tuotteen saatavuus tai kotimaisuus. Monta kertaa myös Nyhtökauran potentiaali talouden piristäjänä kiilaa yhteiskuntavastuun teemojen ohi.

Ekologisuus ja eettisyys liittyvät osaltaan käyttäjälähtöisyyden diskurssiin, koska ne eivät ilmennä ainoastaan yhteiskuntavastuun teemoja itsessään vaan myös kuluttajien arvoja ja vallalla olevia kuluttajatrendejä. Yhteiskuntavastuullinen yritystoiminta voidaan nähdä siten kuluttajälähtöisenä tarpeena ja toiveena.

”Hyvä, lisää vaihtoehtoja hyllyyn epäeettisen lihan rinnalle. Mitä helpompi on löytää maistuvia ja helppovalmisteisia vaihtoehtoja lihatuotteille ja makkaroille, sitä mukaa yletön lihalla mässäilykin alkaa vähitellen vähentymään. Ja eläimet ja ympäristö kiittää.”

Kaiken kaikkiaan niin haastatteluista kuin muusta aineistosta nousee toivetta siitä, että Nyhtökauran myötä kuluttajat toimisivat eettisemmin ja ekologisemmin. Nyhtökauran toivotaan siten ratkaisevan laajempia yhteiskunnallisia kysymyksiä.

”Toivottavasti nyhtökauran menestys on merkki siitä, että ihmiset haluavat enemmän terveellistä, ekologista ja eettistä ruokaa”

On mahdollista, että Nyhtökaura vastaa hyvin kuluttajien tarpeeseen maistuvasta kasvisruokavaihtoehdosta. Vaikka joitakin kuluttajia häiritsee Nyhtökauran assosioituminen lihaan, ovat monet kuluttajat tyytyväisiä siihen, että Nyhtökaura tarjoaa eettisen ja yhtä aikaa maistuvan vaihtoehdon niin lihalle kuin monelle kasvisruoallekin.

”---jalostetut kasvisruoat ovat usein mauttomia, vauvanruokamaisia mössöjä, joihin on vaikea lihasta vaihtaa, vaikka eettinen omatunto kolkuttelisi. Sen täytyy kolkuttaa tosi kovaa ennen kuin voi vaihtaa”

Myös haastatteluissa ekologisuus mainitaan Nyhtökauran lähtöoletuksena ja tekijänä, joka vetoaa erittäin vahvasti ja selittää näin tuotteen vetovoimaisuutta.

Ylivoimaisesti eniten Nyhtökauran ekologisuutta ja eettisyyttä kuluttajien ja median diskursseissa ilmentävät lausumat tuotteen lihankorvaavuudesta. Sitä, miksi lihaa olisi syytä korvata, ei kuitenkaan aina erikseen perustella. Onkin mahdollista, että lihankulutuksen vähentämistä puoltavat argumentit ovat eräänlaisia yleisesti hyväksytyjä lähtökohtia. Näin yhteiskuntavastuun juonteet ovat diskursseissa läsnä koko ajan ikään kuin pinnan alla.

Tämä eräänlainen epäsuora suhtautuminen ekologisuuteen ja eettisyyteen heijastuu monissa kuluttajien diskursseissa. Esimerkiksi Instagramissa Nyhtökauraan liitetyt hashtagit #vegepäivä, #veganfood tai #veganburger ilmentävät välillisesti yhteiskuntavastuun teemoja, kun oletetaan, että vegaanius ja kasvissyönti jo itsessään edustavat eettisiä ja ekologisia arvoja. Niinpä kontekstista riippuen lihansyönnin vähentäminen on monen kuluttajan kohdalla lähtöolettamus. Tästä voi johtua, että monella kasvisruoka- ja vegaanipainotteisella sivustolla Nyhtökauran ekologisuutta ja eettisyyttä ei erikseen korosteta, vaan ne ovat pikemminkin itsestäänselvyyksiä. Samanmielisillä on sanaton sopimus yhteisistä arvoista. Vähemmistössä ovat siten ne kuluttajien kommentit, jotka suoranaisesti liittyvät yhteiskuntavastuun teemoihin. Toisaalta tällaiset kuluttajien julkaisut ovat usein hyvin perusteltuja ja tiedostavia.

”Todella hieno homma! Nykyisellään lihantuotanto ei ole ympäristöystävällistä eikä eettistä. Liha ei myöskään ole kestävä ravinnon lähde kulutuksen lisääntyessä kokoajan. Ravinnontuotannon tehottomuus on todellinen ja merkittävä ongelma jo nyt sekä tulevaisuudessa, ympäri maailmaa.”

Niin ikään lehtiartikkeleissa ekologisuus ja eettisyys ovat pikemminkin Nyhtökauraa kuvaavia määreitä kuin syvällisemmän analyysin kohteita. Tyypillistä on, että median kirjoitukset myötäilevät ja toistavat Gold&Green Foodsin omaa markkinointiviestintää. Eniten yhteiskuntavastuu on esillä maininnan tasolla, jolloin viitataan tuotteen ekologisuuteen. Ympäristöystävällisyys on siten usein määre, jolla Nyhtökauraa kuvataan lukijoille.

”Ekologinen ja terveellinen vaihtoehto lihalle”

Eniten huomioarvoa ekologisuus ja eettisyys saavat tiedejulkaisuissa.

Yleisillä internetin keskustelupalstoilla yhteiskuntavastuun teemat ovat läsnä mutta pienemmässä marginaalissa kuin muut aiheet. Kuluttajien diskursseja hallitsevat enemmän yleinen mielenkiinto Nyhtökauraa kohtaan, sekä sen hinta ja saatavuus.

Yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta vahvistaa asiakasuskollisuutta ja luo pohjaa myönteiselle word of moothille (Romani ym. 2013). Tämän tutkimuksen

aineistossa kuluttajien word of mouth on suurilta osin positiivista. Vaikka kuluttajat eivät ilmennä kiitollisuuden tunnetta suorasanaisesti esimerkiksi käyttämällä ilmaisua ”olen kiitollinen”, antaa kuluttajakäyttäytymisen eri muodot viitteitä siitä, että kiitollisuuden tunnetta mahdollisesti koetaan. Nyhtökaura herättää kuluttajissa reaktioita, jotka edesauttavat myönteisen word of mouthin leviämistä. Näistä esimerkkejä ovat muun muassa Nyhtökaura-aiheisten artikkeleiden kommentoinnit ”hienoa!”, ”mahtavaa!” ja ”niin kovin odotan tätä!”. Niin ikään eräälle haastateltavalle nimenomaan ekologiset tekijät olivat ensisijaisia syitä sille, miksi hän aktiivisesti markkinoi Nyhtökauraa Facebookissa muille käyttäjille.

Luvun 3 people, planet ja profit –malliin peilattuna Nyhtökaura täyttää kaikki kolmoishyödyn periaatteet. Tuote on jo lähtökohtaisesti suunniteltu kestävän kehityksen periaatteisiin nojaten (Itkonen 2016), joten sen koko olemassaolo pohjaa ekologisesti ja sosiaalisesti kestäviin arvoihin. Niinpä planet-kategorian ydinajatuksen eli ekologisen jalanjäljen minimoimisen vaatimuksen Nyhtökaura täyttää aineiston perusteella yhtä aikaa oletusarvoisesti sekä uskottavasti. Schroederin ja DeNoblen (2014) mukaan people-kategoriolla viitataan kaikkien sidosryhmien huomioonottamiseen yrityksen toiminnassa. Runsaasti aineistossa esiintyvät, Nyhtökauran terveyshyötyjä ilmentävät diskurssit tukevat päätelmää tuotteen sijoittumisesta tähän people-kategoriaan. Profit-näkökulma puolestaan painottaa yritystoiminnan voitontavoittelun hyödyttävyyttä koko yhteisöä ajatellen. Tätä näkökulmaa kuvastaa tutkimuksessani ennen kaikkea kotimaisuuden diskurssi, johon liittyy läheisesti suoranaista toivetta talouden elpymisestä ja Nyhtökauran menestymisestä myös vientimarkkinoilla. Zakin (2015) määritelmässä triple bottom line –yritys luo ekologista, sosiaalista ja taloudellista arvoa. Aineiston perusteella Nyhtökauran arvonluonti toteutuu näillä kaikilla tasoilla, sillä se ei vastaa ainoastaan yksilötason tarpeisiin, vaan laajempiin, jopa globaaleihin tarpeisiin.

6.3 Kuluttajatrendien vaikutus

Kun puhutaan Nyhtökauran trendikkyudesta, on syytä huomata, että YK:n yleiskokous nimitti vuoden 2016 ”palkokasvien vuodeksi” (The International Year of Pulses, IYP). IYP:n tavoitteena on lisätä yleistä tietoutta palkokasvien ravitsemuksellisista hyödyistä osana kestäväää elintarviketuotantoa, joka tähtää

elintarvikkeiden turvallisuuteen ja ravitsemukseen. Niin ikään tavoitteena on edesauttaa palkokasvien arvostusta ja hyötykäyttöä elintarvikkeiden tuotantojärjestelmissä, sekä tuoda julki palkokasvien hyötyjä maaperän hedelmällisyydelle ja ilmastonmuutokselle sekä kamppailuun aliravitsemusta vastaan (Food and Agriculture Organization of United Nations 2016.) Myös tutkielman luvussa 3 esille tuomani lihantuotannon eettiset ja ekologiset ongelmat ovat vallitsevia seikkoja, joihin viitataan lähdeaineistossa toistuvasti. Yleinen tietoisuuden kasvu suhteessa niin lihantuotannon eettisiin kysymyksiin kuin ympäristöongelmiin ilmenee kaikissa haastatteluissa sekä muussa lähdeaineistossa tasaisesti.

Näistä lähtökohdista on luontevaa tarkastella kasvisruoan suosion nousua. Eräs ilmentymä tästä on fleksitarismi, joka tarkoittaa ruokavaliota, jossa pääpaino on kasvisruoassa. Fleksitaristi tai ”fleksaaja” syö enimmäkseen kasviksia ja silloin tällöin lihaa. Laajemman määritelmän mukaan fleksitarismissa vähennetään lihansyöntiä mutta ei täysin kieltäydytä siitä. Paradoksaalista on, että lihantuotanto ja kasvisruoan suosio ovat kasvussa yhtä aikaa. Onkin mahdollista, että kasvisruoan suosio heijastelee eräänlaista vastatrendiä lihankulutuksen nousulle. Esimerkiksi Hollannissa merkittävä osa kuluttajista on vähentänyt lihankulutustaan (Dagevos 2014.)

Lihansyöntiä vähentävien kuluttajien eli fleksitaristien ryhmä on se segmentti, joka edustaa suurinta markkinamahdollisuutta Nyhtökauralle (Gold&Green Foods 2017).

”Itse syön niin kalaa, lihaa kuin kasviksiakin, mutta voin vaikka viikoittain nauttia myös kasvisaterioita”

Näille kuluttajille suhteellisen edullinen arkipäiväinen liha kuten jauheliha on luontevaa korvata kasvisruoalla tai lihankorvikkeilla (Gold&Green Foods 2017). Dagevosin (2014) mukaan ei olisi yllätys, jos fleksitarismi nousisi kolmanneksi syömisen tavaksi lihan- ja kasvissyönnin rinnalle. Samalla on syytä huomata, että suurimmalle osalle kuluttajista on erittäin vaikeaa luopua lihasta täysin. Lihankulutuksen muodoissa ei siten ole odotettavissa nopeita ja helppoja muutoksia johtuen lihan ravintoarvoista, lihateollisuuden vaikutusvallasta sekä kuluttajatottumuksista.

Nyhtökauran suosiota rinnastetaan aineistossa myös rahkan ja nyhtöpossun suosioon. Eräässä lehtiartikkelissa kirjoitetaan suomalaisten proteiinivillityksestä, joka pohjaa kuluttajien kiinnostukseen proteiinin laadusta ja sokerin määrästä, toisin sanoen terveyteen liittyvistä seikoista. Samaisessa lähteessä kirjoitetaan, että ravintola-alan asiantuntijat nimesivät kasvokset yhdeksi vuoden 2016 ruokatrendeistä.

Aineistossa toistuu tasaisesti myös Nyhtökauraan liitettävät toiveet siitä, kuinka tuote voisi olla potentiaalinen vientimenestys Suomelle. Väitettä perustellaan sillä, että kaurabuumi on kasvussa maailmalla. Itkosen sanoja siteeraataan useassa lähteessä:

”Kaurabuumi on valtavassa kasvussa ympäri maailmaa ja Suomihan on varsinainen kaura-aitta”

Aineiston perusteella Nyhtökaura olisi siten jo perusraaka-aineensa puolesta osunut trendiin. Onkin varsin loogista, että toukokuussa 2016 Nyhtökaurasta kirjoitetaan ”uutena muotiruokana”. Näin Nyhtökaura ei ole ainoastaan osunut trendeihin, vaan siitä on itsestään tullut eräänlainen trendi.

6.4 Haastattelut

Haastateltavina olivat Maija Itkosen ja Reetta Kivelän lisäksi yksi ruokatoimittaja sekä kolme kuluttajaa, jotka ovat olleet aktiivisia Nyhtökauran puolestapuhujia etenkin sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajien haastatteluissa Nyhtökauran houkuttelevuutta ja lähtökohtia omaehtoiselle markkinoinnille perustellaan monella tasolla; tuotteen suutuntumalla, maulla, helppoudella, monikäyttöisyydellä, terveyshyödyillä, ekologisuudella ja kotimaisuudella. Näin haastattelujen havainnot ovat linjassa muun aineiston kanssa.

” [Nyhtökaura] vetos kyl monella tasolla muhun henkilökohtasesti.”

Myös se, että tuotteen takana on alun perin pieni kotimainen startup-yritys, on yllättänyt ja herättänyt voimakasta mielenkiintoa. Näin Nyhtökauran syntytarina poikkeaa muista markkinoilla olevista tuotteista.

”On oikeesti luotu jotain uutta, ettei oo lähetty imitoimaan jotain, mitä on jo olemassa.”

Haastatellut kolme kuluttajaa pidättäytyvät kaikki lihansyönnistä. Kaksi heistä ovat vegaaneja tai lähes vegaaneja ja yksi noudattaa pescovegetaarista ruokavaliota, jossa eläinkunnan tuotteista syödään kalaa, muita mereneläviä ja maitotuotteita. Haastattelujen perusteella on siten pääteltävissä, että Nyhtökauran ydinviestiin on hanakasti tarttunut tiedostava kuluttajaryhmä. Luvun 3 viraalimarkkinointiteoriaan peilaten tämä ryhmä edustaa siten mielipidejohtajuuden piirteitä. Omaehtoista markkinointia on toteutettu julkaisemalla Nyhtökaura-aiheisia julkaisuja Facebookissa, tykkäämällä muiden julkaisuista ja tekemällä ruokaa lähipiirille.

Haastateltavat eivät ole osanneet odottaa juuri Nyhtökauran kaltaista tuotetta markkinoille. On siten pääteltävissä, että tuote on yllättänyt heidät positiivisesti, minkä osa heistä myös sanallisesti ilmaisee. Bergerin (2013) kuuden periaatteen malliin ja luvun 3 teoriakehykseen peilattuna havainto alleviivaa tunnekokemuksen merkitystä viraaliviestin leviämisessä.

Kaksi haastateltavista kuluttajista muisti, miten he olivat alun perin Nyhtökaurasta kuulleet. Molemmat olivat nähneet Facebookissa uutisen Reetta Kivelän Vuoden nuori tutkijayrittäjä –ehdokkuudesta. Lisäksi toinen haastateltava muisti tarkasti, mikä nimenomainen sivusto uutisen oli julkaissut. Tämä lähde, Open science Finland –ryhmä, edustaa haastateltavalle luotettavuutta ja pätevyyttä, eräänlaista mielipidejohtajuutta. On ollut merkityksellistä, että tieto Nyhtökaurasta on tullut juuri hänen arvostamansa kanavan kautta. Ruokatoimittaja arveli, että hän on saanut tiedon Nyhtökaurasta ensimmäisen kerran joltakin kasvissyönnin keskittyvältä sivustolta.

Ruokatoimittajan näkökulma Nyhtökauraan edustaa puolueettomuutta ja neutraaliutta, sillä hän ei voi työnsä puolesta tehdä markkinointia. Ruokatoimittaja kertoo, että Nyhtökauran kohdalla uutisarvoa on luonut tuotteen uutuus eli se, että on tullut kokonaan uusi raaka-aine markkinoille. Niin ikään kaura kotimaisena terveysaineena on ollut esillä jo pitkään, joten siitä kehitelty uusi innovaatio on hänen mukaansa kiinnostava. Ruokatoimittajaa myös kiehtoo, miten kaurasta on

ylipäättään mahdollista saada aikaiseksi Nyhtökauran kaltainen tuote. Lisäksi tuotteen ympärille rakentunut hype ja etenkin se, miten tuote on myyty hetkessä kaupoista loppuun, on ollut uutisoimisen arvoista. Ruokatoimittajan haastattelu myös vahvistaa Nyhtökauran soveltuvuutta hyvin heterogeeniselle segmentille, sillä hänen mukaansa lukijakommenttien perusteella tuote on otettu positiivisesti vastaan ja se on mennyt kokeiluun mitä erilaisemmille kuluttajatyypeille; yksineläjille, perheille, vanhuksille ja lapsille.

Eräälle haastateltavalle ristiriitaa aiheutti tuotteen markkinoinnin kohdentaminen kiireisille kuluttajille. Ongelmat tuotteen saatavuuden suhteen eivät ole hänen mukaansa täyttäneet tätä asiakaslupaus, sillä harvalla työssäkäyvällä on aikaa lähteä etsimään tuotetta kaupasta tiettyinä aikoina.

Haastateltaville Nyhtökaura edustaa vastausta laajempiin yhteiskunnallisiin asioihin, ja haastatteluissa ilmenikin tyytyväisyyttä siihen, että Nyhtökaura saattaa edesauttaa sekasyöjien siirtymistä enemmän kasvispainotteiseen ruokavalioon. Eräs haastateltavista jopa ajatteli, ettei lähde etsimään niukasti saatavilla olevaa tuotetta, vaan antaa tilaa niille sekasyöjille, joille Nyhtökauran löytäminen on merkityksellisempää. Kaiken kaikkiaan kasvissyönnin toivotaan arkipäiväistyvän ja muuttuvan jokapäiväiseksi trendiksi. Nyhtökaura nähdään siten ratkaisuna ongelmaan, jossa yksilötason arkisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa yhteiseen hyvään.

Teoriatasolla Nyhtökauran tarina noudattelee viraalimarkkinoinnin luvun 3 kaavaa, jossa markkinointiviestiin ovat ensin tarttuneet rajatun segmentin kuluttajat, kasvissyöjät. Markkinointiviesti on ollut esillä teoriaa myötäillen sosiaalisessa mediassa. Nämä kasvissyöjät ovat lähteneet omaehtoisesti markkinoimaan Nyhtökauraa pääsääntöisesti Facebookissa. Näin viesti on laajentunut suuremmalle yleisölle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aineiston perusteella Nyhtökauraa ympäröivä kohu on syntynyt joulukuun 2015 ja tammikuun 2016 välisenä aikana. Joulukuussa tuotetta koskevat diskurssit ovat raportoivia ja varovaisen kiinnostuneita sävyiltään, kun tammikuussa tuotteesta puhutaan jo ilmiönä.

Tämän tutkimuksen perusteella Nyhtökauran viraali-ilmiötä voidaan kuvata viiden diskurssin kautta. Nämä diskurssit ovat saatavuuden diskurssi, kotimaisuuden diskurssi, käyttäjälähtöisyyden diskurssi, uskottavuuden diskurssi sekä epäluulon diskurssi. Diskurssien vaikutusta voimistavat ympäristö sekä pinnalla olevat kuluttajatrendit ja ennen kaikkea kestävään kehitykseen liittyvät ekologiset seikat. Näiden eri tekijöiden väliset rajapinnat eivät ole toisistaan jyrkästi eroteltavissa, vaan ne limittyvät ja sulautuvat toisiinsa siksi kokonaisuudeksi, joka selittää Nyhtökauran tarinaa ja vastaa tutkimuksen päätutkimuskysymykseen: Mitkä tekijät ovat Nyhtökauran viraali-ilmiön taustalla? Niin ikään aineistosta nousevat viisi diskurssia edustavat niitä yhteneväisiä teemoja, joiden avulla voidaan vastata ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen: Ilmeneekö kuluttajien ja median diskursseissa yhteneväisiä teemoja?

Tuote on monikerroksinen, mikä luo pohjaa sille, että kohdesegmentti voi olla hyvin laaja ja demokraattinen. Monikerroksisuudella viitataan Nyhtökauran ekologisuuteen, eettisyyteen ja käyttäjälähtöisyyteen. Aineiston perusteella Nyhtökaura puhuttelee kuluttajia monin eri tavoin. Kontekstista riippuu, mikä tuoteominaisuus on kuluttajan kannalta merkitsevä. Niinpä tuotteen markkinalähtöinen suunnittelu ilmenee aineistossa siten, että esimerkiksi ruoanlaittoon keskittyvillä sivustoilla painottuu tuotteen käyttöarvo eri resepteissä, kun taas urheilufoorumeilla ollaan enimmäkseen kiinnostuneita Nyhtökauran ravintoarvoista. Toisaalta monia kuluttajia viehättää yksinkertaisesti se, että tuote on heidän mielestään hyvänmakuinen ja suutuntumaltaan miellyttävä. On myös huomionarvoista, kuinka Nyhtökaura puhuttelee hyvin erilaisia kuluttajaryhmiä. Tuote on siten ikään kuin koko kansan vegaaniruokaa.

Viraalimarkkinoinnin näkökulmasta tuotteen saatavuudella on ollut merkittävä vaikutus ilmiön synnyssä. Niukkuus on synnyttänyt kiinnostusta ja jopa tietynlaista arvoituksellisuutta, mikä on puolestaan motivoinut monia kuluttajia Nyhtökaura-aiheisiin diskursseihin. Nyhtökauran rajallista saatavuutta koskevat diskurssit hallitsevat aineistoa lähteestä riippumatta. Tuotteen etsiminen ja sen löytämisestä aiheutuva tyydytys kirvoittaa monet kuluttajat verbaalisesti taidokkaisiin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Ilmiötä vahvistaa median vaikutus. Lehtiartikkeleissa kirjoitetaan Nyhtökauran saatavuudesta jopa urheilusuorituksiin rinnastettavin ilmaisutavoin. Näin saatavuuden diskurssiin sekoittuvat hypeä vahvistavat elementit.

On kuitenkin syytä huomata, että kiinnostus tuotteeseen on ollut jo selvästi esillä ennen hypen alkua. Ilmiötä ei siten voi yksistään perustella tuotantokapasiteetin rajallisuudella, vaan se on yksi ulottuvuus Nyhtökauran viraali-ilmiön synnyssä.

On myös pääteltävissä, että tuotteen kotimaisuus on ilmiötä erittäin vahvasti selittävä tekijä. Kotimaisuuteen liitetään erinäisiä positiivisia merkityksiä, kuten ylpeyttä ja toivoa. Kotimaisuuden diskurssi onkin toinen hyvin vallitseva diskurssi.

Sengen ym. (2008: 101) mukaan todellinen innovaatio vaatii uudenlaista ajattelua. Nyhtökauran tarinassa uudenlainen ajattelu ilmenee jo tuotekehittelyvaiheessa, joka nojaa kuluttajakontekstin syvälliseen ymmärtämiseen. Itse tuote ja sen äärimmäinen käyttäjälähtöisyys onkin hyvin merkittävä selittävä tekijä Nyhtökauran viraali-ilmiön synnyssä. Tätä näkökulmaa kuvaa käyttäjälähtöisyyden diskurssi.

Niin ikään uskottavuuden diskurssi nousee aineistosta vahvana esiin. Asiakaslupaukset terveellisuuden, ekologisuuden, monikäyttöisyyden, helppouden ja maun suhteen tulevat täytetyiksi. Tuotekehittelyn keskiössä oleva kompromissittomuus näiden eri seikkojen välillä ilmenee siten, että kuluttajien ja median diskurssit eivät kuvasta merkittäviä ristiriitaisuuksia tai huomattavaa kritiikkiä Nyhtökauraa kohtaan. Edes tuotteen rajallinen saatavuus ei herätä suurempaa kritiikkiä, vaan lähinnä kiinnostusta. Myös tuotteen akateeminen tutkimustausta on vankasti esillä ennen kaikkea median diskursseissa. Samoin Nyhtökauran ydinviesti, joka toistuu aineistossa varsin muuttumattomana, on linjassa yrityksen oman markkinointiviestinnän kanssa. Sekä kuluttajat että media ovat

omaksuneet tämän ydinviestin lähes sellaisenaan. Haastattelujen perusteella uskottavuutta tuo lisää se, että tuotteen takana on pieni kotimainen startup-yritys.

Tunnetasolla tuote herättää kuluttajissa ylivoimaisesti eniten innostusta ja kiinnostusta. Negatiivisista reaktioista vahvimpana aineistosta nousee epäluulo. Epäluulo perustuu usein ennakkoluuloihin, sillä diskursseista ei ilmene, että epäluuloisilla kuluttajilla olisi välttämättä omakohtaista kokemusta Nyhtökaurasta. Epäluuloa kuvastaa myös virheellisiin käsityksiin perustuva tieto. Hintakriittiset kuluttajat eivät muun muassa ota huomioon tuotteen pientä valmistushävikkiä tai suurta proteiinipitoisuutta verrattuna esimerkiksi jauhelihaan. Kaiken kaikkiaan epäluuloiset diskurssit, jotka olen nimennyt epäluulon diskurssiksi, edustavat pientä osaa koko aineistosta.

Luvun kolme viraalimarkkinointi-kaavio on suhteutettavissa Nyhtökauraan siten, että aineiston perusteella Nyhtökauran markkinointiviesti on teorian mukaisesti mieleenpainuva, rehellinen, tarttuva ja tunteita herättävä. Nämä määritelmät eivät kuitenkaan riitä selittämään Nyhtökauran viraali-ilmiötä. Näiden määreiden yläkategoriaksi ja merkittäväksi ilmiötä selittäväksi tekijäksi nouseekin tämän tutkimuksen perusteella käyttäjälähtöisyys ja kuluttajien tarpeiden syvä ymmärtäminen. Kun kuluttajien tarpeet tyydytetään tai ne jopa ylitetään, luodaan erinomainen pohja viraali-ilmiön syntymiselle.

Toiseksi merkittäväksi markkinointiviestiä määrittäväksi tekijäksi nousee niukkuus. On kuitenkin huomioitava, että kyseessä on tahaton niukkuus. Mikäli rajattu saatavuus olisi ollut laskelmoitua, ei ilmiö olisi välttämättä saavuttanut yhtä suuria mittasuhteita. Näistä lähtökohdista tämä tutkimus ei vahvista Kaplanin ja Haenleinin (2011) väittämää siitä, että viraalimarkkinointistrategian luomisessa ensimmäinen kriittinen vaihe on valita oikeat viestinviejät markkinointiviestiä levittämään. Nyhtökauran kohdalla ensisijainen painopiste näyttäisi olevan markkinointiviestin sisällössä, ei niinkään oikeanlaisissa mielipidejohtajissa. Aineiston perusteella Nyhtökaura vastaa käyttäjien tarpeisiin niin hyvin, että se itsessään on luonut vahvan pohjan mielipidejohtajien ja muiden kuluttajien omaehtoiselle markkinoinnille.

Luvun 3 teoriataustan mukaista mielipidejohtajuutta edustavat Nyhtökauran tuotekehittely ja akateeminen tausta. Lisäksi tuotteen kotimaisuus voi ilmentää monien muiden merkitystensä ohella myös mielipidejohtajuutta. Suomalaisuus peilautuukin aineistossa lähes täysin myönteisessä valossa. Sosiaalisen ja perinteisen median diskursseista ei ole yksilöitävissä varsinaisia viraalimarkkinointiteorian mukaisia mielipidejohtajia ja heidän levittämänsä markkinointiviestin kohdeyleisöjä. Haastatteluista sen sijaan ilmenee, että Nyhtökauran innokkaat puolestapuhujat ovat kasvissyöjiä tai vegaaneja, ja että heidän syömistottumuksiaan leimaa vahvasti eettisyys. Näin ollen on mahdollista, että Nyhtökauran tarina noudattelee tältä osin tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Nyhtökauran markkinointiviestiin ovat siten ensisijaisesti tarttuneet tiedostavat kuluttajat, jotka ovat toimineet tuotteen puolestapuhujina ja eräänlaisina mielipidejohtajina muille kuluttajille.

Nyhtökauran tarinassa korostuvat niukkuuden, käyttäjälähtöisyyden, kotimaisuuden ja akateemisen tutkimustaustan lisäksi ympäristön vaikutus viraali-ilmiön syntyyn. Tämän tutkimuksen perusteella ympäristön merkitys syvenee suhteessa aiempaan tutkimukseen, sillä monessakaan tutkimuksessa (mm. Kaplan&Haenlein 2011, Liu-Thompkins 2012, Rollins ym. 2014) ei kuvata ympäristöä laajasta näkökulmasta. Näissä aiemmissä tutkimuksissa ympäristö nähdään pikemminkin kohdeyleisönä ja eri sosiaalisista verkostoista koostuvina kuluttajajoukkoina. Tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä edellä mainittujen seikkojen lisäksi ympäristöä määrittävät sosiaaliset trendit eli kuluttajatrendit. Nämä trendit auttavat ymmärtämään Nyhtökauran viraali-ilmiötä mutta eivät vielä selitä ilmiön intensiivisyyttä. Aineiston analyysin perusteella ympäristökategoriaa täydentäväksi lisämääreeksi nousee kuluttajatrendien rinnalle kuluttajien tarpeet.

Niin ikään ympäristöstä kumpuaa yhteiskuntavastuun teemojen eri ilmentymät. Tutkimuksen toisena alatutkimuskysymyksenä onkin: Miten yhteiskuntavastuun eri teemat ilmenevät kuluttajien ja median diskursseissa? Tutkimuksen perusteella nämä teemat ilmenevät tuotekehittelyn ja kuluttajien kiinnostuksen lähtökohtina sekä median ja kuluttajien voimakkaana mielenkiintona uutta ekologista innovaatiota kohtaan, josta myönteinen word of mouth on yksi, voimakas ilmentymä.

Kaiken kaikkiaan on pääteltävissä, että Nyhtökaura on tullut markkinoille oikeaan aikaan. Vallalla olevat kuluttajatrendit sekä kestäväan kehitykseen liittyvät ekologiset kysymykset ovat esillä ja toisiinsa kietoutuneita tavalla, joka on edesauttanut viraalimarkkinoinnin toteutumista. Aineistossa ilmenee vahvasti joidenkin kuluttajaryhmien tiedostavuus suhteessa ruoan terveellisyyteen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Toisaalta aineiston perusteella ei ole pääteltävissä, että kuluttajat olisivat osanneet odottaa tai toivoa juuri Nyhtökauran kaltaista tuotetta markkinoille. On siten mahdollista, että Nyhtökaura on onnistunut yllättämään kuluttajat ja median. Arvonluonnin näkökulmasta tämä viittaa siihen, että kuluttajien tarpeet on ylitetty. Tarve on ollut ilmeinen mutta kuluttajat eivät välttämättä olleet tietoisia tästä tarpeesta tai tämän tarpeen moniulotteisuudesta. Nyhtökauran menestystarinassa nivoutuvat yhteen siten ympäristö, oikea ajoitus ja ennen kaikkea itse tuote, jonka käyttäjälähtöisyys toimii viraali-ilmion suurena liikkeellepanevana voimana. Näistä lähtökohdista Nyhtökaura luo arvoa niin yksilötasolla kuin laajemmassa yhteiskunnallisessa mittakaavassakin.

7.1 Tutkimuksen yleistettävyys ja jatkotutkimusehdotukset

Yleisen näkemyksen mukaan laadullinen tutkimus tuottaa syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Niinpä kvalitatiivinen tutkimus nähdään usein hyödyllisenä esitutkimuksena, joka luo pohjaa tilastollisin menetelmin tehtävälle tutkimukselle (Alasuutari 1999: 231.)

Kysymys yleistettävyydestä sisältää perusajatuksen, että tutkimus ei vastaa johonkin ainekertaiseen tutkimusongelmaan, vaan tutkimustulosten tulisi olla yleistettävissä muihinkin tapauksiin. Näin ei kuitenkaan tarvitse olla, vaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään lähtökohtaisesti tutkimaan ilmiötä, joiden yleistämisen suhteen ei ole ongelmia. Siten tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on pikemminkin selittää kuin todistaa ilmiö (Alasuutari 1999: 235, 237.)

Pyrin ratkaisemaan yleistettävyysongelmaa siten, että viittaan tutkimuksen kaikissa osissa muuhun tutkimukseen. Tämä on Alasuutarin (1999: 245) mukaan usein käytetty ratkaisukeino. Niin ikään olen aineiston koodausvaiheessa pyrkinyt luomaan mahdollisimman yleispätevät koodit käyttäen niiden pohjana ennen kaikkea

tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen triple bottom line – ja Bergerin (2013) kuuden periaatteen malleja. Lisäksi tutkimuksen johtopäätökset olen tehnyt aineistolähtöisesti. Niin ikään aineisto on hyvin laaja, joten sen voidaan olettaa antavan yleispäteviä viitteitä viraali-ilmiöiden synnystä.

Aineiston analysoinnissa käytetty diskurssianalyysi on hyvin laaja-alainen lähestymistapa, eikä sen ajatella peilaavan yksiselitteisesti ja suoraviivaisesti ulkoista todellisuutta (Jokinen ym. 1999: 20). Niin ikään diskurssianalyysissä tutkimustulokset ovat aina tutkijan tulkintoja aineistosta ja tutkijan onkin mahdotonta asettua ulkopuoliseksi suhteessa aineistoon. On siten väistämätöntä, että tämänkin tutkimuksen tulokset heijastelevat minun tapojani jäsentää ja konstruoida ympäröivää maailmaa, vaikka pyrin tutkimukseni joka osa-alueella objektiivisuuteen. Toisen tutkijan käsissä tutkimustuloksista olisivat tulleet ehkä toisenlaiset. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimuksen tulokset olisivat samantekeviä, sillä diskurssianalyysi perustuu mahdollisimman hyvin perusteltujen tulkintojen esittämiselle (Juhila & Suoninen 1999: 251.) Tällaista perusteltua argumentointia käytänkin tutkimuksen punaisena lankana aina aiheen valinnasta tutkimuksen loppuun saakka.

Koen, että tutkimuksen löydökset täydentävät olemassa olevaa tutkimusta viraalimarkkinoinnista ennen kaikkea siksi, että tutkimustietoa markkinointiviestin leviämisestä kuluttajien keskuudessa ainoastaan viraalimarkkinoinnin keinoin on vähän olemassa. Tämä tutkimus on siten hyvä pohja monille jatkotutkimuksille. Niin ikään kauppatieteissä harvemmin käytetään tutkimusmenetelmänä diskurssianalyysiä. Aihetta voisi syventää tutkimalla, miten mielipidejohtajuus ilmenee sosiaalisen median eri kanavissa. Tällöin tutkimuksen fokus voisi olla siinä rajatussa hetkessä, jolloin markkinointiviesti saavuttaa mielipidejohtajat mutta ei vielä suurta yleisöä. Niin ikään voisi tutkia, onko startup-yritysten ja vakiintuneiden yritysten välillä viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksissa eroja ja ovatko nämä mahdollisuudet riippuvaisia ensisijaisesti mielipidejohtajista, ympäristöstä vai markkinointiviestin sisällöstä. Tutkimuskohteeksi voisi ottaa myös yritysmarkkinoinnin ja tutkia, miten viraalimarkkinointia ilmenee B2B-kontekstissa.

LÄHTEET

Alasuutari, P. (1999). *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.

Allard, S. (2006). Myths and promises of buzz marketing. Teoksessa: Kirby, J. & Marsden, P. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

American Marketing Association. (2016). Dictionary. Saatavilla: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W#word-of-mouth+communication>>. Viitattu 16.10.2016.

Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. New York: Simon & Schuster Inc.

Botha, E. & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: The role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs* 13(2), 160-171.

Brewer, J. (2011). Discourse analysis. Teoksessa: Miller, R. L. & Brewer, J. *The A-Z of Social Research*. Sage Publications, Ltd

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. 86(6), 84-92.

Chandler, D. & Werther Jr., W. B. (2014). *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders, Globalization and Sustainable Value Creation* (3. painos). Thousand Oaks: Sage Publications.

Dagevos, H. (2014) Flexibility in the frequency of meat consumption – empirical evidence from the Netherlands. *EuroChoices* 13(2), 40-45

Diabetesfoorumi (2016). Lihansyönnin lisääminen nostaa diabetesriskiä. Saatavilla : <<http://www.diabetesfoorumi.fi/ajankohtaista/tiedeuutisia/lihansyönnin-lisaaminen-nostaa-diabetesriskia.html?p84=5#.WC2wzk1aGJA>>. Viitattu 17.11.2016.

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review* 44(6), 147-166.

Du, S. & Sen, S. (2016). Challenging Competition with CSR: Going Beyond the Marketing Mix to Make a Difference. *GfK-Marketing Intelligence Review* 8(1), 18-23.

Elkington J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of twenty-first century business*. Oxford: Capstone.

Engelbrecht, S. (2012). Radical business ethics: a critical and postmetaphysical manifesto. *Business Ethics: a European Review* 21(4), 339-352.

English Oxford Living Dictionaries. 2016. Saatavilla:
<<https://en.oxforddictionaries.com/definition/buzz>>. Viitattu 22.10.2016.

Ewing M. T., Stewart D. B., Mather D. R., & Newton J. D. (2014). How Contagious Is Your Viral Marketing Campaign? A Mathematical Model for Assessing Campaign Performance. *Journal of Advertising Research* 54(2), 205-216

Glen, R., Suci, C., Baughn, C. & Anson, R. (2015) Teaching design thinking in business schools. *The International Journal of Management Education*. 13 (2), 182–192.

Gold&Green Foods (2016). Saatavilla: < <http://www.goldandgreenfoods.com/fi/>>. Viitattu 8.11.2016.

Gold&Green Foods (2017). Insight Platform. PDF-tiedosto.

Graca, J., Calheiros, M. & Oliveira, A. 2014. Moral Disengagement in Harmful but Cherished Food Practices? An Exploration into the Case of Meat. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics* 27(5), 749-765.

Guerini, M. & Staiano, J. (2015). Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality.

Harun, G. & Vedat, B. (2016). Analysis Of The Effect Of Quality Components Of Web 2.0 Enabled E- Commerce Websites On Electronic Word-Of-Mouth Marketing (Ewom) And On Customer Loyalty.

Hausmann, A. (2012). Creating ‘buzz’: opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 17(3), 173-182.

Hillestad, T., Xie, C. & Haugland, S. (2010). Innovative corporate social responsibility: The founder’s role in creating a trustworthy corporate brand through “green innovation”. *Journal of Product and Brand Management*. 19(6), 440-451.

IDEO (2017). Saatavilla: <<http://www.ideo.com/pages/design-thinking>>. Viitattu 19.1.2017

Itkonen, M. (2016). Toimitusjohtaja, Gold&Green Foods. Puhelinhaastattelu 13.12.2016.

Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (1993). Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino.

Jones, K., Libert K. & Tynski K. (2016). *The Emotional Combinations That make Stories Go Viral*. Harvard Business Review. Saatavilla:

<<https://hbr.org/2016/05/research-the-link-between-feeling-in-control-and-viral-content>> Viitattu 26.10.2016.

Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). Kymmenen kysymystä diskurssianalyysistä. Teoksessa: Jokinen A., Juhila, K. & Suoninen, E. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54, 253-263.

Kimmel, A. J. (2015). Connecting with consumers via live buzz marketing: public perceptions and the role of ethical ideology. *Business Ethics: A European Review* 24(2), 205-220.

Kirby, J. (2006). Viral marketing. Teoksessa: Kirby, J. & Marsden, P. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kivelä, R. (2017). Teknologiajohtaja, Gold&Green Foods. Puhelinhaastattelu 3.2.2017.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.

Lantos, G. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing* 19(2/3), 205-230.

Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content. The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research* 52(4), 465-478.

Lu, J., Liu, Z. & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making* 11(4), 332-341.

Lund, V. & Olsson, I. A. S. (2006) Animal Agriculture: Symbiosis, Culture, or Ethical Conflict? *Journal of Agricultural & Environmental Ethics* 19(1), 47-56.

Luonnonvarakeskus (2016). Saatavilla: < <http://stat.luke.fi/lihantuotanto>>. Viitattu 6.11.2016.

Marsden P., (2006). Seed you spread: how seeding trials ignite epidemics of demand. Teoksessa: Kirby, J. & Marsden, P. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Marshall, C. & Rossman, G., B. (2006) *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Meat Atlas. (2014). Saatavilla: <https://www.boell.de/sites/default/files/meat_atlas2014_kommentierbar.pdf>. Viitattu 14.11.2016.

Mroz, B & Sadowska, M. (2015). Global Consumption Trends and Consumption of Ecological Food in Poland. *Konsumpcja i Rozwój*. 10(1), 17-32.

Mtv.fi (2017). Saatavilla: <<http://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/villityshaastaa-proteiinimarkkinat-kotimainen-keksinto-korvaa-lihan-kauralla/5812314>>. Viitattu 19.1.2017.

Nielsen 2010a. Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online. Saatavilla: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed3A+NielsenWireMediaEntertainment+28Nielsen+Wire+C2BB+Media+26+Entertainment29&utm_content=Google+Reader>. Viitattu 15.10.2016.

Phelps, J. E., Lewis, R. , Mobilio, L. , Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research* 44(4), 333-348.

Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.

Pluhar, E. B. (2010). Meat and Morality: Alternatives to Factory Farming. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics* 23(5), 455-468.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.

Rollins, B., Ismet A. & Meral, A. M. (2014). Viral Marketing: Techniques and Implementation. *Entrepreneurial Executive* 19, 1-17.

Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. (2013). Explaining Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Gratitude and Altruistic Values.

Rusticus, S. (2006) *Creating Brand Advocates*. Teoksessa: Kirby, J. & Marsden, P. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Savolainen M. (2010). Mikä ihmeen viraalimarkkinointi? Saatavilla: <<http://www.akvamariini.fi/mika-ihmeen-viraalimarkkinointi/>>. Viitattu 15.10.2016.

Schroeder, B. & DeNoble A. (2014). How To Design A Triple Bottom Line Organization. *Journal of Organization Design*. 3(2), 48-57.

Schulze C., Schöler, L. & Skiera B. (2014). Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products. *Journal of Marketing* 7(1), 1-19.

Schwandt, T. A. (2011). *Discourse Analysis*. Teoksessa: The SAGE Dictionary of

Qualitative Inquiry. Sage Publications, Inc.

Senge, P., Smith, B., Kruschwitz, N., Laur, J., Schley, S. (2008). *The Necessary Revolution: How Individuals and Organizations Are Working Together to Create a Sustainable World*. London: Doubleday.

Shen, W., Huang, J. & Li, D. (2016). The Research of Motivation for Word-of-Mouth: Based on the Self-Determination Theory. *Journal of Business and Retail Management Research* 10(2), 75-84.

Sheth, J. N. & Parvatiyar, A.. (1995). Teoksessa: Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 171-207.

Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 47(4), 387-397.

Strom, S. (2014). Fake Meats, Finally, Taste Like Chicken. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2014/04/03/business/meat-alternatives-on-the-plate-and-in-the-portfolio.html?_r=0>. Viitattu 13.2.2017.

Sudarević, T., Šurjanović, I. & Vlahović, B. (2015). Viral Marketing in the Food Industry: Canada vs. Serbia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 27(2), 100-119.

Tilastokeskus (2011). Hyvinvointiomallin haasteet. Saatavilla: >
<http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-03-07_004.html<http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-03-07_004.html?s=5attu>. Viitattu 9.11.2016.

United Nations' Global Compact. 2016. Saatavilla: <<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission>>. Viitattu 28.10.2016.

United States Department of Agriculture. (2015). Saatavilla: <<http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/nass/LiveSlau//2010s/2015/LiveSlau-12-23-2015.pdf>>. Viitattu 14.11.2016.

Vaaland, T. I., Heide, M. & Gronhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*. 42(9/10), 927-953.

Wang, H., Tong L., Takeuchi R. & George G. (2016). Corporate social responsibility: an overview and new research directions. *Academy of Management Journal* 59(2), 534-544.

- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*. 16(4), 691-718.
- Worldwatch Institute. (2016). Saatavilla: <<http://www.worldwatch.org/global-meat-production-and-consumption-continue-rise-1>>. Viitattu 14.11.2016
- Xie, C., Bagozzi, R. P. & Gronhaug, K. (2014). The role of moral emotions and individual differences in customer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(3), 333-356.
- Young, G. (2010) Design thinking and sustainability. Zumio Meaningful Innovation. Saatavilla: ><http://zum.io/wp-content/uploads/2010/06/Design-thinking-and-sustainability.pdf>> Viitattu 13.2.2017
- Zak, A. (2015). Triple Bottom Line Concept in Theory and Practice. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wroclawiu*.387, 251-264.

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurungot 1-3

Taustaa

- Kuka olet? Mitä teet työksesi?
- Oletko kasvis- vai lihansyöjä?

Nyhtökauraan tutustuminen

- Milloin kuudit Nyhtökaurasta ensimmäisen kerran? Mistä kuudit? Mikä oli reaktiosi?
- Olisiko kiinnostus ollut yhtä voimakasta, jos olisit kuullut siitä perinteisen median kautta? Mikä merkitys sosiaalisella medialla?
- Onko tuotteen akateemisella tutkimustaustalla sinulle merkitystä? Jos on, niin millainen?

Motiivit Nyhtökauran markkinointiin/Nyhtökaurasta uutisoimiseen

- Mikä motivoi markkinoimaan Nyhtökauraa muille kuluttajille? Kuinka paljon markkinoit, kenelle ja missä kanavissa?

-Mikä motivoi uutisoimaan Nyhtökaurasta? Mikä tuotteessa vetoaa lukijoihin?

- Onko uutisoinnista tullut lukijapalautetta? Minkälaista?

Nyhtökauran arvonluonti

- Mikä Nyhtökaurassa vetoaa?
- Mitä ruoanvalmistukseen ja kuluttamiseen liittyviä ongelmia se ratkaisee?
- Mikä erottaa sen muista kasvisruokavalmisteista?
- Mikä selittää mielestäsi sen menestystä?

TEEMAHAASTATTELURUNKO 2

Nyhtökauran syntyvaiheet

- Mistä idea? Miksi kehitettiin?
- Milloin markkinoille ensimmäistä kertaa?

Tuotekehittely

- Visio?
- Oliko kuluttajatestauksia? Minkälaisia?

Tuotteesta

- Miksi kaurasta? Mistä nimi?
- Onko tarkoitus korvata liha?

Arvonluonti

- Mitä arvoa Nyhtökaura tuo kuluttajille. Käyttöarvo?
- Kenelle suunnattu?
- Minkälaista palautetta kuluttajilta?

Yrityksen arvot

- Mitkä yrityksen arvot?
- Mikä merkitys eettisyydellä ja ekologisuudella yritysstrategiassa?
- Mikä merkitys akateemisella tutkimustiedolla?

Markkinointi & media & viraali-ilmiö

- Onko ollut suunniteltua markkinointistrategiaa?
- Milloin ensimmäisiä kertaa esillä mediassa?
- Miten markkinoitu rahoittajille?
- Onko viraalimarkkinointi ollut tarkoituksellista vai tapahtunut itsestään?
- Mikä mielestäsi selittää viraali-ilmiötä?

Talous

- Kuvaile Nyhtökauran potentiaalia vientituotteeksi
- Paljonko yritys työllisti alkuvaiheessa ja kuinka paljon nyt?

Menestystekijät

- Kuvaile, mitkä tekijät mielestäsi vaikuttavat Nyhtökauran menestykseen

TEEMAHAASTATTELURUNKO 3

Taustaa

- Tehtäväsi yrityksessä?

Kuvaile Nyhtökauran tieteellistä tutkimustaustaa

- Kuinka paljon tuotekehittely perustuu tutkimustietoon?
- Mikä merkitys tutkimustiedolla on yrityksessä?

Innovaatiosta

- Mitä tarkoittaa, että "Nyhtökaura on ruokainnovaatio"?

Kuvaile valmistusprosessia

- Kuinka prosessoitua Nyhtökaura on?
- Miksi Nyhtökaura tehdään kaurasta?

Kuvaile viraali-ilmiötä

- Milloin ja mistä kohu Nyhtökauran ympärillä mielestäsi alkoi?
- Mitkä tekijät selittävät mielestäsi Nyhtökauran menestystä?