

Se tunne kun brändin sosiaalinen media on päiväsi kohokohta

Organisaatioiden brändimielikuvien rakentaminen internetmeemien avulla

Markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija:
Julius Lehtonen

Ohjaaja:
KTT Helena Rusanen

3.5.2024

Pori

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Julius Lehtonen

Otsikko: Se tunne kun brändin sosiaalinen media on päiväsi kohokohta: Organisaatioiden brändimielikuvien rakentaminen internetmeemien avulla

Ohjaaja: KTT Helena Rusanen

Sivumäärä: 43 sivua

Päivämäärä: 3.5.2024

Tämän tutkielman aiheena on internetmeemien hyödyntäminen organisaatioiden sosiaalisen median markkinointiviestinnässä eli meemimarkkinointi. Meemimarkkinointi on viime vuosina yleistynyt digimarkkinoinnin ilmiö, joka on osoittautunut tehokkaaksi tavaksi lisätä kuluttajien sitoutumisastetta brändeihin. Kuluttajat viettävät entistä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, ja brändien erottautuminen toisistaan näillä alustoilla on noussut todella tärkeäksi aiheeksi. Meemimarkkinointi auttaa brändejä erottumaan muista brändeistä sosiaalisessa mediassa, ja sen tuloksena syntyy kuluttajille mieluista sisältöä kulutettavaksi. Ilmiö on vielä uusi, eikä aiheesta ole tehty vielä paljoa tutkimusta, jonka takia on markkinointitieteen kannalta tärkeää tutkia aihetta lisää. Lisäksi tutkielmasta hyötyvät erilaiset organisaatiot, jotka haluavat lisätä kuluttajien sitoutumista brändeihin. Tutkielmassa meemimarkkinointia tarkastellaan brändimielikuvien rakentamisen kautta, ja tutkimuskysymyksenä toimii: miten meemimarkkinoinnilla voidaan rakentaa organisaation brändimielikuvaa?

Tutkielma on toteutettu narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, jonka tarkoituksena on luoda mahdollisimman laaja kuva tutkielman aiheesta hyödyntäen aiheesta tehtyä tutkimusta. Tutkielman tarkoituksena on selvittää meemimarkkinoinnin merkitystä kuluttajien brändimielikuvien rakentamisessa. Kirjallisuuskatsauksen perusteella voidaan todeta, että meemimarkkinointi tuo mukanaan paljon positiivisia tekijöitä brändimielikuvien rakentamiseen. Tutkielmassa käsitellään myös tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon meemimarkkinointia harjoittaessa, sekä meemimarkkinoinnin käytön mahdollisuuksia ja uhkia se tuo mukanaan. Tutkielma käsittelee myös erilaisten organisaatioiden ja brändien mahdollisuuksia hyödyntää meemimarkkinointia.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että meemimarkkinointi on hyvä työkalu brändimielikuvia rakentaessa. Meemimarkkinointi luo positiivisia brändiassosiaatioita kuluttajien mielissä brändiä kohtaan. Positiiviset brändiassosiaatiot taas toimivat positiivisten brändimielikuvien rakentajina. Lisäksi meemimarkkinointi madaltaa kynnystä jakaa sosiaalisen median julkaisuja kuluttajien välillä, mikä vaikuttaa myös positiivisesti brändimielikuvien rakentumiseen. Organisaatioiden tulee kuitenkin ottaa huomioon meemimarkkinoinnin soveltuvuus heidän brändeihinsä. Meemimarkkinointi ei sovellu kaikkien organisaatioiden markkinointiin, sillä sen avulla rakentuvat brändimielikuvat voivat olla ristiriidassa organisaation oman brändi-identiteetin kanssa. Meemimarkkinointi luo rentoja ja samaistuttavia tunteita kuluttajissa, mikä ei välttämättä sovi esimerkiksi rakennusalalle, jossa kuluttajat tarvitsevat virallisempaa ja luotettavampaa markkinointiviestintää. Lisäksi brändiviestinnässä tulee ottaa huomioon käytetyt digitaaliset alustat.

Avainsanat: Internetmeemit, meemimarkkinointi, brändimielikuvat

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimusongelma, tavoite ja rajaukset	8
1.3	Tutkimusmetodi	9
1.4	Tutkielman rakenne ja käsitteet	10
2	Brändimielikuvien rakentuminen digitaalisessa ympäristössä	12
2.1	Brändeihin liittyvät käsitteet	12
2.2	Brändimielikuvien rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä	13
3	Internetmeemien hyödyntäminen markkinoinnissa	19
3.1	Internetmeemit käsitteenä ja niiden historia	19
3.2	Internetmeemit markkinoinnissa	22
3.3	Meemimarkkinoinnin tuomat uhat ja mahdollisuudet	27
4	Meemimarkkinoinnin vaikutus organisaation brändimielikuviin	31
4.1	Internetmeemit brändiviestinnässä	31
4.2	Internetmeemit brändimielikuvien luojina	32
5	Johtopäätökset ja yhteenveto	36
5.1	Johtopäätökset	36
5.2	Yhteenveto	38
	Lähteet	40

KUVIOT

- Kuva 1. Esimerkki Philosoraptor ja sosiaalisesti kiusallinen pingviini meemeistä (Ranker.com, Quora.com) 20**
- Kuva 2 Tyypillinen raivosarjakuva-tyylinen meemi (Knowyourmeme.com) 21**
- Kuva 3 Burger King Suomen julkaisema kokonaan alkuperäinen meemi (Burger King 2024) 24**
- Kuva 4 Perunalastu valmistaja Rufflesin Twitterissä julkaistu meemi (Barker 2023) 26**
- Kuva 5 Voileipäravintolaketju Jimmy John'sin Twitterissä julkaistu meemi (Montgomery 2020) 26**
- Kuva 6 Lemmikkitarvike kauppa BarkBoxin Twitterissä julkaistu meemi (Bizadmark.com) 27**
- Kuva 7 Käyttäjien laatimia negatiivisia meemejä Ghost in the Shell elokuvasta (Rendell 2021) 30**

1 Johdanto

1.1 Johdatus aiheeseen

Internetmeemit syntyivät 2000-luvun alkupuolella erilaisilla keskustelualustoilla internetissä. Nämä meemit olivat pienien ryhmien sisäpiirivitsejä, joita jaettiin palstojen käyttäjien kesken. Näiltä keskustelupalstoilta internetmeemit lähtivät leviämään 2000-luvun alkupuoliskolla, ja ne ovat sen jälkeen nousseet koko internetin kolmanneksi suosituimmaksi jaettavaksi sisällöksi (Shen ym. 2023). Tämän suosion johdosta kasvava määrä organisaatioita on ottanut meemit osaksi heidän markkinointi- ja viestintästrategiaansa, ja se on tuottanut tulosta. On todettu, että meemien käyttö markkinoinnissa voi tuoda digimarkkinointiin 30 % klikkaussuhteen, verrattuna tavallisen Google-mainonnan tuomaan 1 % suhteeseen (Malodia ym. 2022, 1776). Hyvänä esimerkkinä toimii amerikkalainen hampurilaisketju Wendy's, jonka voitot nousivat yhden vuoden aikana melkein 50 % heidän otettuaan meemit isoksi osaksi markkinointistrategiansa (Razzaq ym. 2024, 1).

Voidaan siis todeta, että hyödyntämällä meemejä markkinoinnissa organisaatiot voivat saada paljon näkyvyyttä internetissä suhteellisen pienellä rahallisella ja ajallisella panostuksella. Tämä ilmiö on kuitenkin vielä uusi, ja tieteellinen tutkimus aiheesta on vielä alkutekijöissään. Jotta markkinointitiede voisi ymmärtää tätä ilmiötä paremmin, on aiheesta tehtävä lisää tutkimusta. Meemimarkkinointiin liittyen ei esimerkiksi vielä tiedetä, voidaanko sille kehittää yleisesti toimivaa markkinointisuunnitelmaa, vai toimiiko se vain tapauskohtaisesti. Digimarkkinoinnissa on tutkittu jo, miten digitaalisessa ympäristössä saadaan markkinointiviesti mahdollisimman hyvin leviämään käyttämällä eri työkaluja, mutta nämä työkalut eivät toimi yhtä hyvin meemimarkkinoinnin kannalta (Shen ym. 2023). Organisaatio voi ostaa mainostilaa esimerkiksi Instagramista ja käyttää markkinoinnissaan meemejä, mutta mikäli alustan käyttäjät eivät jaa sitä eteenpäin, ei meemimarkkinoinnista saada kaikkea irti. Kysymys siitä, onko meemimarkkinointi hetkellinen digimarkkinoinnin trendi vai digimarkkinointia muuttava uusi suunta, motivoi tämän tutkielman aiheen valitsemisessa.

Tutkielmalla on merkitystä markkinointitieteelle sen ajankohtaisuuden ja aiheen tuntemattomuuden takia. Tutkielmasta voivat hyötyä monenlaiset organisaatiot, sillä meemimarkkinointi on todella kustannustehokasta ja tehokas tapa lisätä kuluttajien

sitoutumista organisaatioon sekä sen brändiin. Lisäksi brändimielikuvat ovat organisaation brändin kannalta erittäin tärkeitä, erityisesti nykypäivän toimintaympäristössä, jossa kilpailua on valtavasti. (Malodia 2022, 1796–1798.) Yhdistämällä meemimarkkinoinnin ja brändimielikuvat tutkielma tarjoaa uutta ymmärrystä brändien markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Meemien käyttö markkinoinnissa on vielä suhteellisen uusi ilmiö, mutta siitä huolimatta aiheesta löytyy jo tehtyä tutkimusta. Iso osa jo tehdystä tutkimuksesta on keskittynyt erilaisten meemityylien ja -luokkien tunnistukseen sekä siihen, miten meemimarkkinointi vaikuttaa brändiin (Teng ym. 2022, 305). Lisäksi tutkimusta on tehty myös meemimarkkinoinnin tehokkuudesta ja meemien käytöstä asiakasosallistumisen edistämiseksi (Razzaq ym. 2023, 2). Malodia ym. (2022) ovat tutkineet, miten ja millaisten meemien avulla voidaan lisätä asiakasosallistumista ja mitä hyvä meemimarkkinointi pitää sisällään. Chuah ym. (2020) ovat tutkineet nuorten käsityksiä ja suhtautumista meemimarkkinointiin ja nuorten tapaa tulkita erilaisia meemejä. Razzaq ym. (2024) ovat tutkineet, miten ostopäätökseen vaikuttaa markkinoinnissa käytetyn meemin tyyli, olemassa oleva bränditietoisuus sekä asiakkaan meeminlukutaito. Teng ym. (2022) ovat taas tutkineet meemimarkkinoinnin vaikutusta brändimielikuviin ja niiden rakentamiseen. Meemimarkkinointia ei ole käsitelty kuitenkaan kovin paljon brändimielikuvien rakentamisen kannalta, joten tältä kannalta aiheesta löytyy tutkimusaukko. Tutkielman tutkimuskysymyksenä onkin: *miten meemimarkkinoinnilla voidaan rakentaa organisaation brändimielikuvaa?*

Tämän tutkielman tavoitteena on siis selvittää, miten internetmeemejä voidaan hyödyntää brändimielikuvien rakentamisessa. Tutkielma on jaettu kahteen osaongelmaan, jotka ovat:

1. Miten brändimielikuvat rakentuvat digitaalisessa ympäristössä?
2. Miten internetmeemejä voidaan käyttää brändimielikuvien rakentamisessa?

Ensimmäiseen osaongelmaan vastaamalla pyritään selvittämään, miten brändimielikuvat syntyvät digitaalisissa ympäristöissä ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden syntyyn. Tätä varten käydään ensin läpi aiheeseen liittyviä käsitteitä, jonka jälkeen selvitetään, millaista tutkimusta aiheesta on tehty ja miten brändimielikuvia luodaan erityisesti sosiaalisessa

mediassa. Toisen osaongelman käsittely alkaa määrittelemällä internetmeemin ja meemimarkkinoinnin käsitteet, jonka jälkeen tarkastellaan millaisia vaikutuksia meemimarkkinointi tuo sosiaalisen median markkinointiin. Tämän jälkeen tarkastellaan tekijöitä, jotka esiintyvät bändimielikuvien rakentamisessa sekä meemimarkkinoinnissa, jolloin vastataan toiseen osaongelmaan.

1.3 Tutkimusmetodi

Tässä tutkielmassa on käytetty tutkimusmenetelmänä kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus on tutkimustapa, jossa kootaan yhteen, analysoidaan ja yhdistellään tietyn aihepiirin jo olemassa olevaa tutkimusta uusien näkökulmien löytämiseksi. Tavoitteena kirjallisuuskatsauksessa on saada vastaus haluttuun tutkimuskysymykseen aiemman tutkimuksen avulla saadusta kokonaiskuvasta. (Vilka 2023.) Kirjallisuuskatsaukset voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin, jotka ovat kuvaileva kirjallisuuskatsaus, systemaattinen kirjallisuuskatsaus sekä meta-analyysi (Salminen 2011, 6). Tämä tutkielma on toteutettu kuvailevana kirjallisuuskatsauksena ja vielä tarkemmin narratiivisena kirjallisuuskatsauksena. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus tunnetaan myös yleiskatsauksena, koska kyseinen menetelmä on laajempi prosessi kuin muissa kirjallisuuskatsaustyypeissä. Siinä on tarkoituksena syventyä ja tiivistää aiempaa tutkimusta aiheesta helppolukuisiksi kokonaisuudeksi. (Salminen 2011, 7.)

Kirjallisuuskatsauksen tekeminen voidaan jakaa kolmeen eri osaan, jotka ovat 1) Aiheen valitseminen tai tunnistaminen ja tutkimuskysymyksen luonti, 2) aineiston etsiminen ja tunnistaminen, 3) katsauksen teko ja julkaisu (Vilka 2023). Tässä tutkielmassa noudatetaan tätä samaa jakoa. Tutkielmassa käytetty aineisto koostuu pääosin vertaisarvoiduista markkinointitieteen, ja erityisesti digimarkkinoinnin journaaliartikkeleista, sekä brändejä ja internetmeemejä käsittelevistä teoksista. Tutkittava ilmiö on vielä suhteellisen uusi, jolloin ilmiötä koskevia artikkeleita ilmestyy vielä säännöllisin väliajoin. Käytetyt artikkelit ovat kerätty EBSCOhost-, ScienceDirect-, Emerald Insight-, Taylor & Francis Online-, ResearchGate-, SAGE Journals-, JSTOR- ja ProQuest- tietokannoista. Tietokannoissa hakusanoina on käytetty mm. memes in marketing, meme marketing, viral marketing, building brand image, branding in social media.

1.4 Tutkielman rakenne ja käsitteet

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta, jotka ovat johdannon lisäksi kolme asialukua, sekä johtopäätökset ja yhteenvedo. Luvussa kaksi käsitellään brändimielikuvien syntyä, sekä brändejä ja brändimielikuvia yleisesti. Luvussa tullaan käsittelemään brändien käsitteistöä, brändimielikuvien rakentamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä brändejä sosiaalisessa mediassa.

Luvussa kolme käsitellään internetmeemejä, niiden käsitteistöä ja historiaa, meemimarkkinointia sekä meemimarkkinoinnin mukana tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Luvussa neljä käydään läpi meemimarkkinoinnin tuomia vaikutuksia brändimielikuvien syntyyn. Luvussa tutkitaan meemien käyttöä sekä organisaation brändiviestinnässä, että brändimielikuvien rakentamisessa.

Luku viisi on johtopäätökset ja yhteenvedo, jossa tuodaan esiin teoreettiset johtopäätökset. Luvussa vastataan kirjallisuuskatsauksen perusteella molempiin osaongelmiin sekä koko tutkielman tutkimuskysymykseen. Lisäksi luvussa tehdään tutkielmasta yhteenvedo, jossa käydään vielä läpi tiivistäen tutkielman keskeiset asiat, löydöt ja johtopäätökset.

Tutkielmassa tärkeimmät käsitteet ovat internetmeemit, meemimarkkinointi (eng. meme marketing) ja brändimielikuva (eng. brand image). Nämä käsitteet voidaan määritellä seuraavasti:

Internetmeemit:

Internetmeemit voidaan määritellä joukoksi julkaisuja internetissä, jotka jakavat samoja ominaisuuksia, ideoita ja muodollisuuksia, ja jotka on tehty tiedostaen toistensa olemassaolo. Lisäksi ne ovat internetin käyttäjien itse muokkaamia, ja muiden käyttäjien jakamia. (Shifman 2014, 41.) Internetmeemit ovat iso ja suosittu osa internetkulttuuria, ja niiden suosioon vaikuttaa meemien humoristinen sisältö, sekä niiden aktiivinen jakaminen käyttäjien kesken (Mandiberg 2012, 122).

Meemimarkkinointi:

Meemimarkkinointi on viimevuosina yleistynyt käsite, joka tarkoittaa internetmeemien valjastamista osaksi organisaation markkinointi- ja viestintästrategiaa. Meemimarkkinoinnin ideana on muuntaa haluttu viesti suosittun ja ajankohtaisen meemiformaatin mukaiseksi, ja julkaista se osana organisaation digimarkkinointia.

Tavoitteena on saada meemin kohtaavat käyttäjät jakamaan sitä muille alustan käyttäjille, jotka jakavat sitä taas muille, jotka jakavat sitä muille ja niin edelleen. Näin saavutetaan eräänlainen pandemiaefekti, jossa kuluttajat altistavat toisensa kasvavassa määrin meemeille ja samalla niiden sisällöille. (Razzaq ym. 2023, 670-673.)

Brändimielikuva:

Brändimielikuva on asiakkaan mielessä oleva kuva brändistä, jonka avulla asiakas kykenee tuomaan esiin heidän omaa identiteettiään (Sasmita & Suki 2014, 278). Tämä mielikuva muodostuu henkilön mielessä hänen havaintojensa ja kokemustensa perusteella (Belaid & Behi 2011, 38). Brändit toimivat ikään kuin tuotteiden tai palvelujen symbolisina entiteetteinä, joiden kanssa asiakas voi muodostaa erilaisia suhteita. Näin asiakas voi heijastaa omat näkemyksensä ja kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta brändiä kohtaan. (Belaid & Behi 2011, 38.) Brändimielikuvat ohjaavat asiakkaiden ostopäätöksiä, kuten myös usein halu erottautua tai halu näyttää ja toteuttaa omaa identiteettiä. Henkilön oma identiteetti on siis vahvasti sidoksissa tuotteisiin ja brändeihin, joita hän käyttää. Tämä muodostaa vahvan suhteen henkilön ja brändin välille, jonka pohjalta brändimielikuva muodostuu. (Tuškej ym. 2013, 54.)

2 Brändimielikuvien rakentuminen digitaalisessa ympäristössä

2.1 Brändeihin liittyvät käsitteet

Brändillä tarkoitetaan asiakkaan mielessä olevaa kuvaa ja käsitystä jostakin organisaatioista tai tuotteesta. Brändi on yksi tärkeimmistä ja eniten vaikuttavista tekijöistä, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä. (Sasmita & Suki 2014, 276.) Brändit ovat ikään kuin symbolisia entiteettejä, joihin kohdistuu erilaisia historiallisia, tunteellisia sekä kulttuurillisia mielikuvia ja kokemuksia. Näiden mielikuvien mukaan kuluttaja voi mielessään yhdistää itsensä kyseiseen brändiin. (Belaid & Behi, 2011, 38.) Brändit edustavat siis kaikkea, mitä organisaatio, tuote tai palvelu tarkoittaa asiakkaalle hänen mielessään (Kotler & Armstrong 2004, 291). Brändit ovatkin olleet elintärkeitä pitkäaikaisten ja tuottavien asiakassuhteiden rakentamisen kannalta, mutta ihmisten luotto brändeihin on heikentynyt viime vuosina. Tämä johtuu perinteisten brändiviestintäkanavien suosion laskusta sosiaalisen median takia. (Tuškej ym. 2013, 53.) Brändeihin liittyy paljon erilaisia käsitteitä, ja tätä tutkielmaa varten luetuissa tutkimuksissa näitä käsitteitä käytetään usein ristiin. Tutkielman kannalta on kuitenkin hyvä määritellä muutama olennainen käsite brändien kannalta.

Brändimielikuva (eng. brand image) on tämän tutkielman kannalta tärkein brändeihin liittyvä käsite, sillä tutkielman tarkoituksena on tarkastella meemimarkkinoinnin tuomia mahdollisuuksia sen kehitykseen. Brändimielikuvat ovat ajatuksia, kokemuksia ja muistoja, jotka liittyvät johonkin tiettyyn brändiin ja jotka yhdessä muodostavat brändistä mielikuvan asiakkaan mielessä. Brändit toimivat ikään kuin tuotteiden tai palvelujen symbolisina entiteetteinä, joiden kanssa asiakas voi muodostaa erilaisia suhteita. Näin asiakas voi heijastaa hänen omat näkemyksensä ja kokemuksensa tuotteesta tai palvelusta brändiä kohtaan. (Belaid & Behi 2011, 38.) Brändimielikuva on todella tärkeä brändille, sillä sen avulla organisaatio pystyy erottautumaan kilpailijoista ja vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen (Namkung & Jang 2013, 87). Kuluttajat voivat ilmaista omaa identiteettiään kuluttamalla tiettyjä brändejä, jolloin kuluttaja muodostaa suhteita kyseisiä brändejä kohtaan. Nämä suhteet ohjaavat kuluttajan brändimielikuvaa ja sen kehitystä. (Tuškej ym. 2013, 54.)

Toinen olennainen käsite on brändi-identiteetti (eng. brand identity). Brändi-identiteetti on organisaation luoma ja organisaatiossa vallitseva kuva organisaation omistamasta brändistä. Tämä identiteetti on olennainen osa brändäystä, ja se luodaan ennen brändin julkaisua ja sitä ylläpidetään ja kehitetään edelleen brändin julkaisun jälkeen. Brändi-identiteetti liittyy olennaisesti brändimielikuviin, sillä tämä identiteetti on pohja sille, millaiseksi organisaatio haluaa muodostaa asiakkaiden mieliin syntyvät brändimielikuvat. (Black & Veloutsou 2017, 417.)

Brändipääoma (brand equity) tarkoittaa käytännössä brändin arvoa. Tätä arvoa voidaan havainnoida, kun tutkitaan asiakkaan reaktiota, kun brändi mainitaan. (Kotler & Armstrong 2004, 292.) Brändipääoma koostuu monista brändiin vaikuttavista tekijöistä, mutta neljä yleisintä ovat bränditietoisuus, brändiassosiaatiot, havaittu laatu ja brändiuskollisuus (Esmailpour 2015, 467). Brändipääomalla on suuri vaikutus brändin kilpailukykyyn. Mitä suurempi brändipääoma brändillä on, sitä todennäköisemmin asiakkaat ovat valmiita maksamaan suurempia hintoja brändin tuotteista.

Korkean brändipääoman omaava brändi nauttii asiakkaiden luottamusta ja lojaalisuutta, joka tarjoaa brändille paljon hyötyjä. Tällaiset brändit esimerkiksi omaavat etulyöntiaseman jälleenmyyjien ja kauppojen kanssa neuvottelemisen suhteen, sillä kauppojen asiakkaat haluavat kuluttaa kyseistä brändiä, jolloin brändillä on etulyöntiasema neuvotteluissa tuotteiden ottamisesta kauppojen valikoimiin. (Kotler & Armstrong 2004, 292.) Koska korkean brändipääoman omaavat brändit ovat suosittuja asiakkaiden keskuudessa, voivat brändit saada uusille tuotteille nopeammin menekkiä. Vahva brändipääoma suojelee myös brändiä ja sen tuotteita kilpailijoiden aloittamalta hintakilpailulta, sillä kuten aiemmin todettiin, asiakkaat ovat valmiita maksamaan ylimääräistä kyseisistä brändeistä. (Kotler & Armstrong 2004, 292.)

2.2 Brändimielikuvien rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä

Brändimielikuvat ovat tärkeitä brändin ja sen menestymisen kannalta. Markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan brändimielikuvien syntyyn ja olemukseen asiakkaiden mielisillä monin eri keinoin. Tässä luvussa käsitellään näitä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien brändimielikuvien rakentumiseen. Tärkeimmät käsiteltävät tekijät ovat kuluttajien kasvanut rooli brändimielikuvien rakennuksessa, kuluttajien tunteet brändiä

kohtaan, kilpailijoista erottautuminen, luottamuksen rakentaminen ja eri digitaalisten kanavien vaikutus mielikuvien rakentumisessa.

Brändimielikuvien rakentaminen on muuttunut paljon vuosien mittaan. Ennen brändimielikuvien rakennus ja kehittäminen oli täysin organisaation vastuulla, mutta digitalisaatio on muokannut yritysten toimintaympäristöä niin, että brändimielikuvan rakennukseen osallistuu tänä päivänä suurempi joukko organisaation sidosryhmiä. Organisaation itsensä lisäksi brändimielikuvien rakentamiseen osallistuu kasvava joukko kuluttajia ja muita sidosryhmiä, jotka rakentavat mielikuvia heidän omien kokemustensa ja kanssakäymisen perusteella. (Black & Veloutsou 2016, 416.) Erityisesti kuluttajat ovat nousseet olennaiseksi osaksi brändimielikuvien rakentamista. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien kanssakäymisen toistensa sekä brändin kanssa täysin uudella tavalla, jolloin kuluttajat ovat tärkeässä osassa toisten kuluttajien brändimielikuvien muodostumisessa. (Black & Veloutsou 2016, 417.) Tämä kanssakäyminen brändien kanssa on mahdollistanut kuluttajien kiintymyksen brändeihin itseensä. Tutkimusten mukaan brändeihin kiintyneet kuluttajat voivat tuntea brändejä kohtaan samoja tunteita kuin muita ihmisiä kohtaan. Tunteet, kuten rauha, rakkaus ja intohimo, ovat tunteita, joita kuluttajat voivat tuntea brändejä kohtaan. (Dwivedi ym. 2019, 1180.)

Sosiaalisessa mediassa kuluttajien tunteilla brändiä kohtaan on siis suuri vaikutus siihen, miten brändimielikuvat rakentuvat. Organisaatio voi kuitenkin pyrkiä rakentamaan positiivisia brändimielikuvia luomalla brändilleen vahvan brändi-identiteetin, ennen kuin brändi julkaistaan kuluttajille. Brändi-identiteetti koostuu sekä halutuista brändiassosiaatioista, joista brändimielikuvien halutaan rakentuvan, sekä brändin visuaalisesta ilmeestä. Nämä tekijät ovat olennaisia brändimielikuvien rakentamisen kannalta, sillä ne erottavat brändin kilpailijoista ennen brändin julkaisua, ja ne aloittavat brändimielikuvien rakentamisen kuluttajien keskuudessa. (Black & Veloutsou 2016, 417.)

Vaikka sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien saavuttamisen tehokkaammin kuin koskaan ennen, täytyy ottaa huomioon, että organisaation kilpailijat kykenevät saavuttamaan nämä samat kuluttajat. Sosiaalinen media on kuluttajille jatkuvaa informaatiotulvaa, eivätkä he kykene sisäistämään kaikkea näkemäänsä informaatiota. Kuluttajissa tämä voi johtaa samankaltaistumiseen, joka tarkoittaa, että kuluttaja ei enää hahmota suuria eroja eri brändien välillä. Tämä on brändien kannalta todella huono

tilanne, ja brändien menestyksen kannalta onkin elintärkeää onnistua erottautumaan kilpailijoista. (Nandan 2004, 268.)

Oleellinen osa brändi-identiteetin rakentamista on luottamuksen rakentaminen. Pitkäaikainen luottamus syntyy vasta, kun kuluttajat ovat saaneet brändistä omia kokemuksiaan, mutta jo ennen brändin julkaisua organisaation tulee keskittyä brändinsä luotettavuuden rakentamiseen. Kuluttajien mielessä luottamus syntyy, kun brändi vastaa heidän odotuksiaan. Siksi onkin tärkeää, että brändi-identiteetti rakennetaan siten, että se vastaa sitä, mitä kuluttajat tulevat siltä odottamaan. (Dwivedi ym. 2019, 1183.) Brändi-identiteettiä luodessa on siis tärkeää, että brändi rakentaa identiteettinsä todenmukaisesti, jotta kuluttajien luottamus, ja sitä kautta brändimielikuva eivät vahingoitu. Brändi-identiteetti ei kuitenkaan rajoitu pelkästään aikaan ennen brändin julkaisua, vaan sen kehittäminen jatkuu vielä brändin julkaisun jälkeen. Brändi-identiteetin rakentaminen on osa brändimielikuvien rakentamista, sillä brändi-identiteetti pyrkii olemaan se suunta, johon brändimielikuvien halutaan muodostuvan. Vahvan brändin kannalta onkin tärkeää, että organisaation brändi-identiteetti on lähellä kuluttajien brändimielikuvia. (Nandan 2004, 268.)

Sosiaalinen media onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä, ellei tärkeimmäksi työkaluksi organisaatioiden brändimielikuvien rakentamisen kannalta. Suuret brändit käyttävät valtavia määriä resursseja brändäykseen monilla eri sosiaalisen median eri kanavilla, sillä niiden avulla brändit voivat tavoittaa asiakkaansa helpommin ja nopeammin kuin koskaan ennen. (Carlson ym. 2019, 1734.) Sosiaalinen media mahdollistaa sen käyttäjille kanssakäymisen muiden ihmisten kanssa, itsensä toteuttamisen sekä asiakkaalle kiinnostavan sisällön kuluttamisen. Nämä tekijät kasvattavat asiakkaiden ja käyttäjien kiintymystä käytettyyn sosiaalisen median alustaa, sekä brändien tapauksessa brändeihin itsessään. (Dwivedi ym. 2018, 1181.) Tämä kiintymys onkin erittäin tärkeä osa positiivisten brändimielikuvien rakennusta. Tutkimusten mukaan, kuluttajat kokevat positiivisia tunteita käyttäessään heille mieluisia sosiaalisen median alustoja. Positiivisten brändimielikuvien luomisen kannalta on olennaista, että organisaatio toimii aktiivisesti heidän segmenttinsä suosimalla alustalla. (Dwivedi ym. 2018, 1179.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole ainoa digitaalinen ympäristö, joka vaikuttaa brändimielikuviin. Calefaton ym. (2015, 470) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että perinteiset organisaation verkkosivut kasvattivat käyttäjien luottamusta organisaation

kykyihin ja pätevyyteen enemmän kuin sosiaalinen media. Toisaalta tutkimuksessa selvisi myös, että sosiaalisessa mediassa käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa olevat organisaatiot, ja heidän tuotteensa tai palvelunsa nähtiin luotettavina. Tuotteet ja palvelut nähtiin luotettavina, koska organisaatio esitti itsevarmuutta tuotteistaan tai palveluistaan olemalla kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että erilaiset digitaaliset kanavat vaikuttavat kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan eri tavoin.

Yksi suurimpia tekijöitä brändimielikuvan muodostumisessa on sekä asiakkaan omat sekä organisaation edustamat arvot. Ihmiset elävät elämäänsä henkilökohtaisten arvojen ohjaamana ja kuluttavat pääsääntöisesti tuotteita sellaisilta organisaatioilla, joiden arvot ovat samanlaiset heidän arvojensa kanssa. (Tuškej ym. 2013, 57.) Ilmastonmuutos, kestävä kehitys ja vihreät arvot yleisesti ovat todella ajankohtaisia aiheita, ja kasvava joukko ihmisiä maailmanlaajuisesti kiinnittää jatkuvasti enemmän huomiota oman kulutuksensa vihreyteen.

Schubert ym. (2010), Namkung ja Jang (2013) ja Watson ym. (2023) ovat kaikki tutkineet vihreitä arvoja ravintola-alan segmentissä. Schubertin ym. (2010, 296–297) tutkimuksen mukaan iso osa ravintoloiden asiakkaista uskoo, että ravintolojen tulisi toimia vihreiden arvojen mukaisesti ja että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tällaisten ravintolojen tuotteista enemmän. Watson ym. (2023, 814) tutkimuksessa taas nousi esiin, miten pikaruokaketjujen asiakkaat, jotka ovat enemmän huolissaan ympäristön tilasta, suhtautuvat kriittisemmin ketjujen puheisiin vihreistä arvoista, sillä he ovat skeptisempiä näiden puheiden totuudesta. Heidän tutkimuksessaan selvisi myös, miten vihreät brändimielikuvat asiakkaiden mielissä kasvattavat brändilojaalisuutta, eli ne vahvistavat brändisuhteita.

Namkungin ja Jangin (2013, 93) tutkimuksen löydöt tukevat myös tätä. Heidän tutkimuksessaan todetaan, että vihreät arvot ja toimintatavat vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden brändimielikuviin ravintoloista. Heidän tutkimuksessaan selvisi myös toinen mielenkiintoinen asia, sillä asiakkaat eivät havainnoineet vihreiden ravintoloiden olevan laadultaan parempia kuin muut ravintolat. Tämä osoittaa positiivisten brändimielikuvien voiman, sillä kuten Schubertin ym. (2010, 297) tutkimuksessa kävi ilmi, asiakkaat ovat valmiita maksamaan vihreissä ravintoloissa ruuastaan enemmän. Vaikka asiakkaat eivät

siis näe laadullisesti vihreitä ravintoloja parempina, ovat he silti valmiita maksamaan näiden ravintoloiden tuotteista enemmän.

Digitalisaation mahdollistaman nopean tiedonvälityksen myötä kuluttajat ovat entistä valveutuneempia erilaisten yhteiskunnallisten ongelmien suhteen, ja brändit voivat käyttää tätä hyödykseen markkinoinnissaan brändimielikuvia rakentaakseen. Hyvesignaalointi onkin noussut yleiseksi brändien sosiaalisen median markkinoinnissa. Hyvesignaaloinnilla (eng. virtue signaling) tarkoitetaan jonkinlaista julkista kannanottoa, jolla pyritään tuomaan esiin jonkin tahon hyvää luonnetta tai moraalialia. (Berthon ym. 2023, 29.) Sosiaalinen media on noussut tärkeäksi osaksi erilaisia moderneja liikkeitä, joilla pyritään hakemaan ratkaisuja yhteiskunnallisiin ongelmiin. Liikkeet kuten Black lives matter ja metoo levisivät todella suuriksi sosiaalisen median ilmiöksi, ja erityisesti Yhdysvalloissa erilaiset brändit hyvesignaloivat liikkeiden mukaisesti. (Olsen & Mitchell 2022, 45.)

Hyvesignaalointi ei ole aina brändin mielikuvien rakentamisen kannalta suositeltavaa, sillä se voi vaikuttaa niihin positiivisesti tai negatiivisesti. Koska henkilökohtaiset arvot ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä, voi brändi hyötyä ottamalla kantaa ja asettumalla jonkin ongelman taakse. Vuonna 2016 amerikkalaisen jalkapallon pelaajat alkoivat polvistua otteluiden kansallislaulun aikana protestoidakseen tummaihoisten amerikkalaisten kohtaamaa syrjintää ja sortoa vastaan. Nike nosti liikkeen aloittajan mainoskasvokseen, ja asettui vahvasti protestoivien pelaajien puolelle. Kampanja jakoi mielipiteitä, ja henkilöt, jotka näkivät koko liikkeen loukkaavana sekä epäisänmaallisena, alkoivat boikotoida Niken tuotteita. Kampanja sai kuitenkin paljon näkyvyyttä mediassa, ja suuri osa kuluttajista piti kampanjasta. Lisäksi Niken osakkeiden arvo nousi 36 % kampanjan jälkeen. (Berthon ym. 2023, 28.)

Vaikka kenkien myyminen ei ole millään tavalla yhteydessä Yhdysvaltojen rakenteelliseen rasismiin, Niken taloudellinen tulos sekä brändimielikuvat muuttuivat positiivisesti. Vastakohtana voidaan pitää Giletten vuoden 2019 kampanjaa, jossa brändi asetti itsensä #metoo -liikkeen puolelle. Kampanjassa miehet esitettiin stereotyyppisinä toksisen maskuliineina ja asetuttiin vahvasti naisten kokemaa häirintää vastaan. Kampanja oli suuri epäonnistuminen sekä miesten että naisten keskuudessa, ja sen johdosta Giletten brändin arvioitiin laskeneen arvossa 8 miljardin dollarin edestä. (Berthon ym. 2023, 30.) Vaikka Gillette asettui brändinä suosittuun ja ajankohtaiseen

liikkeen taakse vastustamaan naisten kohtaamaa häirintää ja väkivaltaa, kärsi se itse suuresti kampanjasta sekä taloudellisesti että brändimielikuvien kannalta.

Brändi-identiteettiä luodessa on siis erittäin tärkeää arvioida etukäteen, millaisia arvoja brändin halutaan edustavan, sillä näillä arvoilla on suuri vaikutus kuluttajien mielissä syntyviin brändimielikuviin. Brändin menestymisen kannalta brändi-identiteetti kannattaa luoda organisaation suurimman segmentin edustamien arvojen pohjalta. Koska kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa itsensä ilmaisussa, kuluttajien kanssa samat arvot jakava brändi voi päästä osaksi tätä itse ilmaisua. (Tuškej ym. 2013, 57–58.)

3 Internetmeemien hyödyntäminen markkinoinnissa

3.1 Internetmeemit käsitteenä ja niiden historia

Meemit käsitteenä juontavat juurensa vuoteen 1976, kun Richard Dawkins esitteli käsitteen kirjassaan *The Selfish Gene*. Hän määritteli meemit kulttuurin siirtämisen tai imitoimisen yksiköksi. (Sharma 2018, 304.) Käsite sai kuitenkin kokonaan uuden elämän 2000-luvun alussa, kun internetmeemit alkoivat syntyä. Erilaisia videoita ja sisäpiirivitsejä jaettiin käyttäjien kesken erilaisilla keskustelupalstoilla, mutta yhtä suurta verkkosivua ei vielä ole, joka yhdistäisi nämä eri ryhmät (Malodia ym. 2022, 1779). Ensimmäinen Youtube video julkaistaan vuonna 2005, ja seuraavina vuosina sivu tuotti ensimmäiset viraalivideosa.

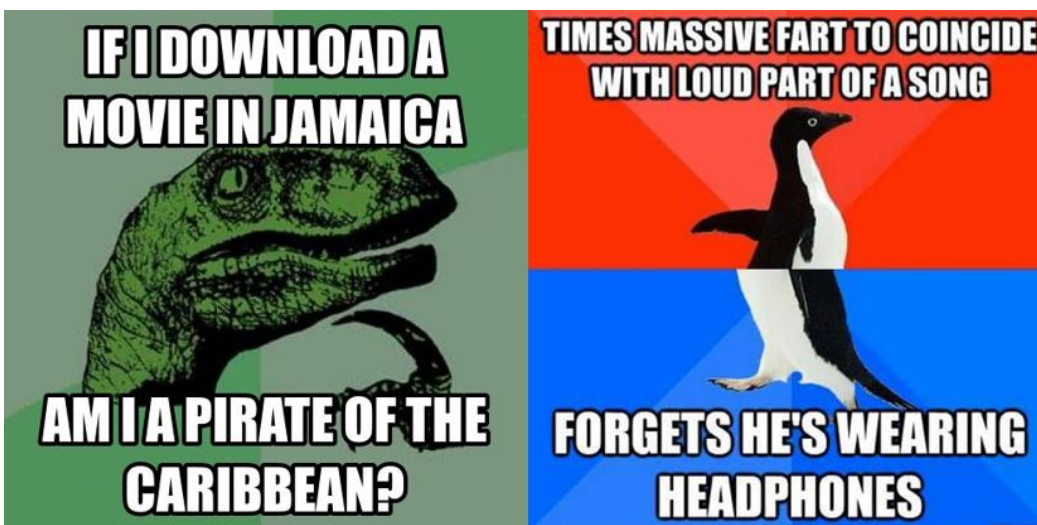
Alkuun on hyvä eritellä toisistaan kaksi samankaltaista käsitettä, joita usein käytetään ristiin: meemi ja viraali. Shifman (2014, 56) määrittelee viraalin yhdeksi kulttuurilliseksi yksiköksi, kun taas meemi on kulttuurillinen yksikkö, joka on kokoelma erilaisia variaatioita tietyistä aiheista. Esimerkkinä voidaan pitää ”Leave britney alone” -videota, joka on ensimmäisiä Youtubeen ladattuja videoita, jotka ovat nousseet viraalivideon asemaan. Video sai miljoonia näyttökertoja vain muutamassa päivässä, jolloin se voidaan luokitella viraalivideoksi. (Shifman 2014, 43.) Alkuperäinen video on siis viraalivideo, koska se on yksittäinen kulttuurillinen yksikkö. Kun videosta taas tehdään internetin käyttäjien toimesta omia versioita ja sitä muokataan, syntyy meemejä. Tiivistettynä, yksittäinen julkaisu, joka kerää nopeasti suosiota ja leviää käyttäjien toimesta, on viraali, ja meemit ovat sen pohjalta tehtyjä uusia julkaisuja. (Shifman 2014, 56.)

Tämän pohjalta internetmeemit voidaan määritellä joukoksi internetjulkaisuja, jotka jakavat samoja ominaisuuksia, ideoita ja muodollisuuksia ja jotka on tehty tiedostaen toistensa olemassaolo. Lisäksi ne ovat internetin käyttäjien itse muokkaamia ja muiden käyttäjien jakamia. (Shifman 2014, 41.) Meemit on hankala määritellä käsitteenä, koska niistä puhutaan usein eri tavoin. Yhdestä meemistä puhutaan yleisesti meeminä (oletko nähnyt tämän tietyn meemin?), samoin kollektiivisesti samasta aiheesta tehdyistä meemeistä (tästä kuvasta tuli meemi). Shifmanin määritelmän lisäksi meemeille on laadittu erilaisia määritelmiä, jotka eroavat toisistaan jossain määrin. Mandiberg (2012, 122) määrittelee internetmeemin osaksi kulttuuria joka sisältää yleensä vitsin, ja joka kerää suosiota internetissä sitä jaettaessa. Kala ja Pawar (2022, 738) taas kertovat

internetmeemin olevan kommunikoinnin väline, joka sisältää jonkinlaisen tarinan tai viestin. Tässä tutkielmassa käytämme kuitenkin Shifmanin (2014, 41) määritelmää, jossa meemi on joukko julkaisuja, jotka on tehty saman idean pohjalta, sillä tämä määritelmä on yleisin määritelmä, mitä tähän työhön käytetyissä lähteissä mainitaan.

Meemit ovat siis laaja kategoria erilaisia julkaisuja, mutta niistä kaikista löytyy samanlaisuuksia, jotka tekevät niistä nimenomaan meemejä. Meemit voivat olla monenlaisia julkaisuja, ja yleisimmät muodot ovat kuvat, videot ja erilaiset tekstit (Sharma 2018, 304). Kuten mikä tahansa kulttuuri, meemit muuttuvat ja kehittyvät erilaisten tekijöiden ja trendien mukaan. Malodia ym. (2022, 1797) ovat jakaneet meemien kehityksen vuosien 2000–2010 välillä neljään eri vaiheeseen.

2000-luvun alussa meemit olivat vielä hajanainen joukko humoristisia kuvia, joita jaettiin erilaisissa ryhmissä ja keskustelupalstoilla. Suosittuja verkkosivuja olivat muun muassa eBaum.com ja 4chan.com. (Malodia ym. 2022, 1797.) 2000-luvun puolivälissä meemit alkoivat yleistyä ja kehittyä yksittäisistä kuvista selviksi meemityyleiksi. Suosituin tyyli tässä vaiheessa oli niin sanotut ylä- ja alateksteimeemit, jossa jokin hahmo oli värikkään taustan edessä, ja meemin vitsi kerrottiin kuvan ylä- ja alareunassa olevilla teksteillä. Nämä meemit olivat erityisen suosittuja Tumblr- sivustolla. (Malodia ym. 2022, 1797.) Ylä- ja alateksti meemeissä olleet hahmot olivat usein samoja, ja meemit rakentuivat hahmojen ympärille. Alla olevassa kuvassa 1 on esimerkit kahdesta suositusta hahmosta, jotka ovat Philosoraptor (dinosaur, joka pohti eri asioita) ja sosiaalisesti kiusallinen pingviini (pingviini, joka joutui aina kiusallisiin tilanteisiin).



Kuva 1. Esimerkki Philosoraptor ja sosiaalisesti kiusallinen pingviini meemeistä (Ranker.com, Quora.com)

2000-luvun loppupuolella suosiossa olivat niin sanotut raivosarjakuvat. Nämä meemit olivat esitetty sarjakuvamaisiin paneeleihin, ja niissä käytettiin samoja hahmoja, jotka joutuivat erilaisiin usein absurdeihin ja raivoa herättäviin tilanteisiin. Nämä meemit käyttivät hyödykseen ironiaa ja turhautuneisuutta hyödykseen, ja ne olivat suosittuja monilla eri sivustoilla. (Malodia ym. 2022, 1797.) Raivosarjakuville oli myös olennaista niiden viimeistelemätön tyyli, virheellinen kielioppi, sekä absurdit hahmot. Alla olevassa kuvassa 2. on esimerkki tyypillisestä raivosarjakuvasta, joka kuvaa monille ihmisille samaistuttavaa kokemusta, ja jossa on mukana raivosarjakuvien tärkeimmät visuaaliset elementit.



Kuva 2 Tyypillinen raivosarjakuva-tyylinen meemi (Knowyourmeme.com)

2010-luvulta eteenpäin myös video- ja GIF-muodossa olevat meemit ovat yleistyneet. Sosiaalinen media alkoi myös yleistyä, jolloin meemien julkaisu ja jakaminen levisi entisestään, ja niiden suosio ja yleisyys kasvoi. Sivustot, kuten Facebook, Instagram ja Twitter (nykyisin X) nousivat suureen suosioon, ja ne ovat pitäneet suosiostaan kiinni tähän päivään asti. (Malodia ym. 2022, 1797.) Vuonna 2020 pelkästään Instagramissa käyttäjien kesken jaettiin miljoona meemiä päivässä (Malodia ym. 2022, 1776). Tästä eteenpäin meemien suosion kasvun takia erilaisia meemityylejä ja -kategorioita alkaa olla lukemattomasti, eikä yleisessä suosiossa ole enää yhtä tiettyä meemityyliä.

Modernit meemit jakavat samankaltaisuuksia edeltäjiensä kanssa. Meemeissä on yleisesti jokin visuaalinen tekijä, kuten kuva tai video, sekä usein tekstiä, josta meemin huumori tulee esiin. Nykyaikaiset meemit ottavat inspiraatiota nykymaailman tilasta, ja ne heijastavat tätä tilaa ja ajankohtaisia aiheita. Elämme parhaillaan levottomia aikoja, ja meemit heijastavat tätä nihilistisillä ja absurdeilla teemoilla. (Kala & Pawar 2022, 739.)

Luvussa 3.2 käsitellään internetmeemien hyödyntämistä markkinoinnissa, ja mihin eri asioihin meemimarkkinoinnissa tulee keskittyä, jotta markkinointi onnistuu.

3.2 Internetmeemit markkinoinnissa

Teknologian kehitys ja digitalisaatio toivat paljon uusia mahdollisuuksia markkinoinnille 2000-luvun alussa. Internet oli vielä tähän aikaan uusi ja sen tuomia mahdollisuuksia ei vielä täysin ymmärretty. Markkinoijat kuitenkin alkoivat jo tähän aikaan ymmärtää sen tuomia mahdollisuuksia, ja ensimmäiset viraalimarkkinointikampanjat syntyivät vuosituhaten vaihteessa. (Dobele ym. 2007, 292.)

Laudon ja Traver (2001, 381) määrittelevät viraalimarkkinoinnin prosessiksi, jossa asiakkaat levittävät itse markkinointiviestiä lähipiirilleen. Viraalimarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan eräänlainen pandemiaefekti, jossa markkinointiviestinnälle altistuneet levittävät viestiä eteenpäin, tartuttaen lisää ihmisiä (Dobele ym. 2007, 291). Ho ja Dempsey (2010, 1003) esittävät, että ihmiset jakavat sisältöä lähipiirilleen mukaan kuulumisen, kiintymisen, kontrollin ja uteliaisuuden takia. Hyvänä esimerkkinä toimii vuonna 1999 ensi-illan saanut kauhuelokuva *The Blair Witch Project*, jonka julkaisun aikaan elokuvaa markkinoitiin dokumenttina, ja elokuvalla luotiin verkkosivut, jotka vahvistivat tätä ideaa. Tämä kampanja oli todella tehokas, ja se sai elokuvalla paljon näkyvyyttä ja oli suuri syy sen taloudelliseen menestykseen. (Dobele ym. 2007, 292.)

Kuten luvussa 3.1 käsiteltiin, internetmeemit ovat viimeisten vuosikymmenien aikana kehittyneet todella suosituiksi, ja ne ovatkin tällä hetkellä internetin kolmanneksi suosituin jaettava sisältö (Shen ym. 2023). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on noussut normiksi kaikenlaisille ja kokoisille organisaatioille, ja yhä kasvava määrä organisaatioita on alkanut sisällyttää internetmeemejä sosiaalisen median markkinointiinsa (Chuah ym. 2020, 932). Yangin (2022, 947) mukaan huumorin sisällyttäminen markkinointiin on todettu tuovan siihen positiivisia vaikutuksia, joten on

luonnollista, että markkinoijat ovat alkaneet käyttää internetmeemejä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Aiheesta tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan eritellä erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat meemimarkkinoinnin tehokkuuteen ja onnistumiseen. Ensimmäinen tärkeä osa on meemien jaettavuus (Malodia ym. 2022, 1786). Ihmisillä on monia eri syitä jakaa sisältöä verkossa eteenpäin lähipiirilleen, ja yksi meemimarkkinoinnin keskeisimmistä tavoitteista on saada aikaan markkinointiviestinnän muuttuminen viraaliksi. Aiemmin mainitun viraalimarkkinoinnin määritelmän mukaan markkinoijat pyrkivät sisällyttämään markkinointiviestintäänsä tai brändiään julkaisemiinsa meemeihin, joiden tavoitteena on päästä viraaleiksi. Näin meemi ja sen sisältämä markkinointiviestintä leviää pandemian lailla kuluttajien keskuudessa.

Meemien jaettavuuteen ja menestykseen vaikuttaa olennaisesti sen sisältö, johon liittyy paljon eri tekijöitä. Malodia ym. (2022, 1784) esittävät, että meemin ajankohtaisuus vaikuttaa positiivisesti meemin jaettavuuteen. Heidän mukaansa meemin sisällön tulee olla ajankohtaista, suosittua ja samaistuttavaa segmentin keskuudessa, ja segmentin tulisi ymmärtää meemin konteksti. Oikean segmentin tavoittaminen on tärkeää, sillä laajempi tieto ja kokemus brändistä tekee markkinointiviestistä kuluttajalle ajankohtaisempaa ja merkittävämpää (Razzaq ym. 2024, 4).

Lisäksi on todettu, että voittajan vankkurit (eng. bandwagon) -ilmiö vaikuttaa sosiaalisen median julkaisujen jaettavuuteen. Voittajan vankkurit -ilmiö tarkoittaa käytännössä, että ihmiset todennäköisemmin seuraavat kahden vaihtoehdon välillä niistä suositumpaa. (Yang 2022, 948.) Tutkimusten mukaan voittajan vankkurit -ilmiö vaikuttaa myös meemimarkkinoinnissa, sillä mitä enemmän julkaisulla on näyttökertoja, tykkäyksiä ja uudelleenjakoja, sitä todennäköisemmin kuluttajan näkemys julkaisusta on positiivinen, mikä taas kasvattaa sen uudelleenjaon todennäköisyyttä (Yang 2022, 955).

Meemin kontekstin ymmärtäminen on myös tärkeää, sillä mikäli kuluttaja ei ymmärrä markkinointiviestintää, ei viestintä yksinkertaisesti toimi. Razzaq ym. (2023, 678) esittävät, että meemimarkkinoinnissa tarvitsee ottaa huomioon kahdenlaista tietoa kontekstista: yleinen sosiokulttuurillinen tieto sekä meemitieto. Markkinoijien tarvitsee siis olla varmoja, että heidän segmentillään on varmasti tarvittavat tiedot näistä kahdesta osa-alueesta, sillä ilman niitä he eivät ymmärrä meemin kontekstia. Sosiokulttuurisella tiedolla tarkoitetaan yleistä tietoa ajankohtaisista aiheista ja ympäristöistä, ja

meemitiedolla tarkoitetaan tietoa tietyistä meemityypistä ja sitä ympäröivästä kontekstista (Razzaq ym. 2023, 678). Jos tavoiteltava segmentti on laaja, tulisi meemissä siis käyttää esimerkiksi jotain suurta ajankohtaista tapahtumaa, kuten presidentinvaaleja, ja välttää liian pieniä ja tarkkoja tapahtumia. Mikäli tavoiteltava segmentti on kuitenkin tarkasti rajattu, voidaan meemeissä käyttää segmentille olennaisia tapahtumia, vaikka ne olisivat suurelle yleisölle tuntemattomia.

Jotta meemin ymmärtää, voidaan myös tarvita tietoa siitä, mihin meemi viittaa, tai mistä se on alun perin syntynyt. Tämä este voidaan kiertää käyttämällä täysin alkuperäisiä meemejä, jolloin kuluttajat eivät tarvitse ennestään tietoa meemistä, jotta sen viestin voi ymmärtää. Näin toimiessa on tärkeää, että segmentti tuntee brändin ja tuotteen, jotta alkuperäinen meemi on tulkittavissa. (Razzaq ym. 2023, 678.)

Kuva 3 on esimerkki täysin alkuperäisestä meemistä, joka on julkaistu Burger Kingin suomalaiselle Instagram- sivulle 2.2.2024. Meemi ei perustu mihinkään olemassa olevaan meemipohjaan, vaan se on tehty itse. Lisäksi meemissä on käytetty samaa värimaailmaa, sekä fonttia mitä Burger King käyttää brändäyksessään. Meemi kuitenkin pohjautuu ”se tunne kun” meemeihin ja sen variaatioihin, jotka ovat olleet jo pitkään suosittuja. Tässä julkaisussa tätä kontekstia ei kuitenkaan tarvitse tietää, sillä meemin huumori ei vaadi tämän kontekstin ymmärtämistä.



Kuva 3 Burger King Suomen julkaisema kokonaan alkuperäinen meemi (Burger King 2024)

Meemien kontekstiin liittyen, mutta hieman sen ulkopuolella on myös ikonisuuden käsite. Chuah ym. (2020, 935) kertovat ikonisuuden olevan jonkin asian tarkoituksen selkeys sen muodon kautta. Meemimarkkinoinnin kannalta ikonisuus tarkoittaa käytännössä sen viestin selkeyttä ja tarkoitusta. Mitä korkeampi ikonisuus eli selkeys viestissä on, sitä todennäköisempää on myös sen menestyminen (Malodia ym. 2022, 1785). Alan tutkimuksissa ikonisuudesta meemeihin liittyen esiintyy erilaisia näkemyksiä. Chuah ym. (2020, 935) käsittelevät ikonisuutta meemimarkkinoinnissa käytännössä kontekstin ja sen ymmärtämisen kautta, kun taas Malodia ym. (2022, 1786) käsittelevät sitä puhtaasti lingvistiikan eli meemien sisältämän tekstin kautta. He esittävät, että meemin lausejärjestys, sanavalinnat ja kirjoitustyyli määrittävät meemien ikonisuuden. Chuah ym. (2020, 935) näkevät, että yleinen kontekstin ymmärtäminen ja meemissä esiintyvän kuvan ja tekstin yhteys määrittävät sen ikonisuuden. Molemmat ovat kuitenkin samaa mieltä siinä, että meemimarkkinoinnin kielen tulee olla helposti ymmärrettävissä ja siinä tulee välttää monimutkaista sekä vaikeasti ymmärrettävää kielenkäyttöä.

Huumori on olennainen, mutta ei välttämätön osa meemimarkkinointia. Huumori on aina subjektiivista, eivätkä kaikki ihmiset pidä samoja asioita hauskoina. Lisäksi huumorin erilaisia tyyliä on valtavasti, joten oikean huumorin löytäminen meemimarkkinointiin ei ole helppoa. (Malodia ym. 2022, 1786.) Markkinoijien kannattaa kuitenkin panostaa tämän oikean huumorin löytämiseen, sillä hauska meemi ja sen aiheuttamat positiiviset ajatukset johtavat positiivisiin asenteisiin julkaisua kohtaan, mikä taas kasvattaa todennäköisyyttä julkaisun eteenpäin jakamisessa segmentin keskuudessa (Yang 2022, 954). Taecharungrojin ja Nueangjamnongin (2015, 300) tekemän tutkimuksen mukaan erilaisten huumorityylien välillä ei ole eroja siinä, voivatko ne nousta viraaleiksi. Kaikilla meemeillä, huumorin tyylistä riippumatta, on siis yhtä suuri tai pieni mahdollisuus levitä viraaliksi. Malodia ym. (2022, 1786) esittävätkin, että meemeissä käytetty huumori tulisi valita tarkasti kohderyhmän mukaan. Heidän tutkimuksessaan nousee esiin, miten esimerkiksi milleniaalit reagoivat hyvin mustaan huumoriin, kun taas suuret ikäluokat eivät ymmärrä tätä ollenkaan, vaan nauttivat samaistuttavista aviomies-vaimovitseistä.

Alla on esimerkkejä erilaisten organisaatioiden harjoittamasta meemimarkkinoinnista. Kuva 4 on julkaistu perunalastuja valmistavan Ruffles brändin- Twitterissä, kuva 5 voileipäravintolaketju Jimmy John'sin Twitterissä ja kuva 6 lemmikkitarvikkeita myyvän BarkBoxin Twitterissä. Kaikki käytetyt meemipohjat ja -tyylit ovat kuvissa ajankohtaisia ja hyviä esimerkkejä meemimarkkinoinnista.



Kuva 4 Perunalastu valmistaja Rufflesin Twitterissä julkaistu meemi (Barker 2023)



Kuva 5 Voileipäravintolaketju Jimmy John'sin Twitterissä julkaistu meemi (Montgomery 2020)



Kuva 6 Lemmikkitarvike kauppa BarkBoxin Twitterissä julkaistu meemi (Bizadmark.com)

Tässä luvussa esiteltyt osa-alueet ovat kaikki meemimarkkinoinnin kannalta tärkeitä aiheita, joiden varassa markkinoinnin onnistuminen on. Vaikka meemimarkkinointi onnistuisi, se tuo mukanaan kuitenkin uniikkeja mahdollisuuksia ja uhkia, joita käsitellään luvussa 3.3.

3.3 Meemimarkkinoinnin tuomat uhat ja mahdollisuudet

Aiempien lukujen pohjalta voidaan todeta, että meemimarkkinointi tuo mukanaan markkinoijille uniikkeja mahdollisuuksia sekä uhkia perinteiseen digitaaliseen markkinointiin verrattuna. Kun meemimarkkinoinnin tehokkuutta sosiaalisessa mediassa mitataan, käytetään tutkimusartikkeleissa usein engagement-termiä. Vapaasti suomennettuna engagement tarkoittaa sitouttamista ja toinen yleinen käsite engagement rate sitoutumisastetta. Sosiaalisessa mediassa sitoutumisella tarkoitetaan julkaisun tykkäämistä, kommentointia, jakamista tai muuta reaktiota käyttäjän toimesta (Malodia ym. 2022, 1776). Tässä tutkielmassa käytetään engagement -termistä käännöksiä sitoutuminen, ja reaktio, sillä nämä kuvaavat parhaiten kyseistä termiä kontekstista riippuen. Esimerkkinä voidaan siis todeta, että julkaisu saavutti 80% sitoutumisasteen (80% julkaisun nähneistä reagoivat siihen) tai julkaisu keräsi 80 000 reaktiota (tykkäystä, kommenttia, uudelleenjakoa).

Paquetten (2019) mukaan meemimarkkinointi saavuttaa keskimäärin 30% sitoutumisasteita sosiaalisen median markkinoinnissa, kun taas vaikuttajamarkkinoinnin

ja brändättyjen julkaisujen sitoutumisasteet ovat keskimäärin 1-15% luokkaa. Amerikkalainen Wendy's pikaruokaketju loi vuonna 2017 uudelleen Twitter-brändinsä. Wendy's alkoi vastaamaan aktiivisesti muiden käyttäjien twiitteihin röyhkeästi ja humoristisesti sekä haastamaan alustalla sekä leikkimielisesti että vakavasti riitaa kilpailijoidensa kuten McDonald'sin ja Burger Kingin kanssa. Tämä uusi lähestymistapa kasvatti Wendy'sin twitterin mainintoja alustalla 113%, sekä kasvatti vuonna 2017 koko ketjun voittoa 49,7%. (Kao ym. 2020, 99.) Wendy'sin twittertili on myös hyvä esimerkki meemistä, jossa ei ole ollenkaan visuaalista elementtiä mukana, vaan on kokonaan tekstipohjainen. Twiitit täyttävät kaikki luvussa 3.1 esiteltyt meemin määritelmät, joten tästä lähestymistavasta voidaan puhua myös meemimarkkinointina.

Razzaq ym. (2024) ovat tutkineet meemimarkkinoinnin tehokkuutta. Heidän tutkimuksensa mukaan meemimarkkinointi tarjoaa paljon erilaisia hyötyjä, kun mitataan markkinoinnin tehokkuutta. Tutkimuksessa käsitellään meemimarkkinoinnin tehokkuutta asiakkaiden asenteiden, sitoutumisasteen ja kerronnallisen kuljetuksen kautta. Kerronnallinen kuljetus (eng. narrative transportation) on teoria, jonka mukaan ihmiset henkisesti eläytyvät kokemaansa tarinaan, ja tämän johdosta heidän ajatuksensa voivat muuttua koetun tarinan mukaisesti (Razzaq ym. 2024, 3). Tämän tutkimuksen mukaan tämä teoria on erittäin tärkeä osa meemimarkkinoinnin tehokkuutta, sillä tutkimuksen tulosten mukaan kerronnallinen kuljetus on suoraan yhteydessä asiakkaiden positiivisiin asenteisiin markkinointia ja brändiä kohtaa meemimarkkinoinnissa (Razzaq ym. 2024, 13). Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että meemimarkkinoinnilla oli erityisen suuri positiivinen vaikutus sellaisiin asiakkaisiin, joiden aiempi kokemus ja tietoisuus brändistä oli heikolla tasolla. Näiden asiakkaiden keskuudessa asenteet brändiä kohtaan ja sitoutumisasteet kasvoivat enemmän kuin asiakkailta, jotka olivat jo hyvin tietoisia brändistä. (Razzaq ym. 2024, 13.)

Malodian ym. (2022, 1798) tekemä tutkimus päättyi myös samankaltaisiin tuloksiin. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että meemimarkkinointi kasvattaa bränditietoisuutta, sekä kasvattaa asiakkaiden sitoutumisastetta. Toisaalta Yangin (2022, 956) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat muistivat brändin paremmin, kun viestinnässä käytetään vakavampaa tyyliä meemien sijaan. Muilta osin tutkimus on edellisten tutkimusten kannalta samoilla linjoilla, sillä tässäkin tutkimuksessa selviää, että meemimarkkinointi luo positiivisempia asenteita brändiä kohtaan sekä kasvattaa asiakkaiden halukkuutta jakaa julkaisua eteenpäin.

Vaikka meemimarkkinointi tuo mukanaan paljon erilaisia hyötyjä, tuo se samalla mukanaan tiettyjä uhkia. Luvussa 3.2 käsiteltiin tekijöitä, jotka ovat tärkeitä meemimarkkinoinnin kannalta. Näiden tekijöiden, kuten meemin kontekstin tai ikonisuuden, tulee olla laadittu niin, että tavoiteltu segmentti ymmärtää mitä meemi tarkoittaa. Jotta meemimarkkinointi toimisi, täytyy meemien tekijän olla hyvinkin tietoinen internetkulttuurista, tämänhetkisistä trendeistä sekä erilaisista ajankohtaisista tapahtumista. (Malodia ym. 2022, 1781.) Lisäksi huonosti toteutettu meemimarkkinointi voi kääntää tavoitellun segmentin brändiä vastaan, mikäli kyseinen segmentti ei pidä markkinointia hyvin toteutettuna (Sharma 2018, 313). Meemimarkkinointia harjoittavan organisaation tulee myös olla tietoinen brändistään. Yksi meemimarkkinoinnin uhista on se, että markkinoitu brändi sekä meemimarkkinoinnin tyyli ja käytetty huumori ovat ristiriidassa, jolloin meemimarkkinointi voi pahimmillaan vieraannuttaa asiakkaita brändistä. (Sharma 2018, 313.)

Yksi suurimmista eroista meemimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on kontrolli. Esimerkiksi televisio- tai sanomalehtimainonnassa kaikki kontrolli markkinoinnista on markkinoijalla, mutta meemimarkkinoinnissa tämä kontrolli on pitkälti joukolla internetin käyttäjiä, jolloin markkinointi muuttuu hallitsemattomaksi. (Malodia ym. 2022, 1781.) Tämä kontrollin puute voi olla suuri riski organisaatiolle, joka epäonnistuu meemimarkkinoinnissa, sillä pahimmassa tapauksessa tavoiteltu segmentti voi kääntyä organisaatiota vastaan ja saattaa organisaation itse naurunalaiseksi.

Hyvänä esimerkkinä tästä toimii vuonna 2017 ensi-iltansa saanut elokuva *Ghost in the Shell*, joka on Hollywoodissa tuotettu näytelty versio 1995 julkaistusta japanilaisesta samanimisestä anime-animaatioelokuvasta. Vuoden 2017 elokuva sai ennen julkaisuaan paljon kritiikkiä alkuperäisen tarinan länsimaalaistamisesta ja valkopesusta, sillä elokuvan pääosaa esittää yhdysvaltalainen valkoihoinen näyttelijä, vaikka alkuperäisessä elokuvassa hahmot ovat japanilaisia. (Rendell 2021, 173.) Vuoden 2017 elokuvan julkaisun aikaan elokuvan markkinointikampanjaan lanseerattiin verkkosivut, jossa käyttäjien oli mahdollista luoda meemejä elokuvasta. Tämä kampanja epäonnistui elokuvasta aiheutuneen kohun vuoksi, ja elokuvan verkkosivut täyttyivät elokuvaa, Hollywoodia ja pääosan näyttelijää kritisovista meemeistä aiheuttaen merkittävää haittaa elokuvalle ja sen brändille. (Rendell 2021, 174.) Kuvassa 7 on esimerkkejä elokuvan verkkosivuille ladatuista meemeistä, joissa kritisoidaan elokuvan pääosan näyttelijää, ohjaajaa, sekä markkinointikampanjaa kokonaisuutena.



Kuva 7 Käyttäjien laatimia negatiivisia meemejä Ghost in the Shell elokuvasta (Rendell 2021)

Meemien hallitsemattomuus tuo mukanaan riskin myös siitä, että tietyn meemin konteksti muuttuu ajan saatossa markkinoinnin kannalta negatiiviseen suuntaan. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Pepe-sammakkomeemit. Pepe-sammakko oli alun perin lastenkirjoissa esiintyvä hahmo, joka nousi todella suosituksi meemiksi internetissä. Ajan myötä erilaiset verkossa toimivat äärioikeistolaiset ryhmät ottivat Pepen ikään kuin maskotikseen, ja nämä käyttäjät alkoivat luoda meemejä, joissa Pepe edustaa erilaisia äärioikeistolaisia näkemyksiä. Tämän johdosta Pepe-sammakko julistettiin Yhdysvalloissa vuonna 2016 vihasymboliksi, ja meemin konteksti muuttui radikaalisti. (Kasimov ym. 2023, 13-14.) Meemimarkkinoinnissa on siis riskinä, etteivät meemien tekijät tiedä suosittujen meemien täyttä kontekstia, jolloin he voivat esimerkiksi käyttää Pepe-sammakkoa tai vastaavaa meemiä markkinoinnissaan, ja tämä voi aiheuttaa merkittävää haittaa organisaatiolle. Toinen uhka on, että organisaation meemimarkkinointi on rakennettu tietyn meemin varaan, ja mikäli meemin konteksti muuttuu negatiivisesti ajan saatossa, voivat käyttäjien mielikuvat organisaatioista muuttua negatiiviseen suuntaan.

4 Meemimarkkinoinnin vaikutus organisaation brändimieliin

4.1 Internetmeemit brändiviestinnässä

Tämän luvun tarkoituksena on käsitellä internetmeemejä ja meemimarkkinointia brändien ja brändimieliin rakentumisen kannalta. Tässä alaluvussa käsitellään internetmeemejä osana organisaation brändiviestintää, ja alaluvussa 4.2 internetmeemien vaikutusta brändimieliin.

Meemimarkkinointi tuo brändien viestintään paljon uusia mahdollisuuksia, ja kasvava määrä brändejä on ottanut internetmeemit osaksi brändiviestintäänsä. Brändit pyrkivät tällä kasvattamaan kuluttajien sitoutumista brändiin sekä parantamaan heidän suhtautumistansa brändiin. (Rathi & Jain 2024, 3.) Luvussa 3.3 käsiteltiin millaisia mahdollisuuksia ja uhkia meemimarkkinointi itsessään voi tuoda mukanaan, mutta meemien sisällyttäminen brändiviestintään tuo myös brändeille itselleen muitakin uhkia ja mahdollisuuksia.

Yksi näistä positiivisista tekijöistä on brändin muistettavuus (eng. brand recall). Muistettavuudella tarkoitetaan kuluttajan kykyä muistaa jokin tietty brändi hänen kokemuksiansa perusteella, ja meemimarkkinoinnin on tutkittu lisäävään tätä kykyä muistaa jokin tietty brändi. Vaikka käyttäjä ei tuntisi brändiä tai sen tuotetta entuudestaan, meemimarkkinointi siis jää käyttäjän muistiin, ja tätä kautta myös brändi jää käyttäjän mieleen. (Malodia ym. 2022, 1789.) Vaikka meemimarkkinoinnissa perimmäinen tavoite on luoda mahdollisimman viraaleja yksittäisiä julkaisuja, brändiviestinnässä brändien tarvitsee ottaa huomioon brändin pidemmän aikavälin strategia.

Meemimarkkinointi tarjoaa myös kuluttajille tietynlaista eskapismia. Tällä tarkoitetaan tietynlaista pakoa todellisuudesta, jota kuluttajat ovat alkaneet kaipaamaan esimerkiksi nykyajan synkkien uutisten seassa. Malodian ym. (2022, 1787) tutkimuksen osana tehdyissä haastatteluissa sosiaalisen median käyttäjät kertovat, miten kuluttajat käyttävät meemejä harhauttamaan itseään stressin tai muiden epämielien tunteiden keskellä. Brändit voivat hyödyntää tätä viestinnässään ja tarjota kuluttajille ikään kuin tauon epämielien tunteiden tai uutisten keskelle. Näin brändit voivat ennestään parantaa omaa muistettavuuttaan ja suhdettaan kuluttajiin.

Meemimarkkinointi tuo kuitenkin mukanaan tiettyjä haasteita brändiviestintään. Kuluttajat vertaavat kaikkea brändin viestintää heille kokemuksen kautta syntyneeseen brändimielikuvaan. Mikäli kuluttajan mieleen jää brändin julkaisema meemi positiivisella tavalla, tulee kuluttaja vertaamaan tulevia julkaisuja tähän meemiin. Siksi onkin tärkeää, että brändi joko parantaa tai vähintään pitää samana asiakkaidensa kokemukset. (Vasile ym. 2021, 33.) Meemimarkkinoinnissa tämä on kuitenkin vaikeaa, koska huumori on subjektiivista, eivätkä kaikki ihmiset pidä samoja asioita hauskoina (Taecharungroj & Nueangjamnong 2015, 293).

Brändien tulee ottaa meemimarkkinointia hyödyntäessään viestinnässään myös brändin esiin tuominen. Kuluttajien tulisi tunnistaa brändi julkaisusta myös ilman tietoa siitä, kuka meemin on julkaissut. Brändin tulee siis olla esillä myös meemissä itsessään, sillä mikäli meemissä vain viitataan brändiin ohimennen tai epäselvästi, kuluttaja ei välttämättä yhdistä meemiä brändiin, joka on haitaksi brändille ja tekee viestinnästä tehottomampaa. (Razzaq ym. 2024, 4.)

Meemimarkkinointi vaikuttaa brändiviestintään eri tavoin, mutta sen suurimmat vaikutukset näkyvät brändimielikuvien syntymisessä, jota käsitellään luvussa 4.2.

4.2 Internetmeemit brändimielikuvien luojina

Luvussa 2.2 käsiteltiin, miten tärkeitä brändimielikuvat ovat organisaation markkinoinnin kannalta. Luvussa 3.3 todettiin, että vaikka meemimarkkinointi on onnistuessaan todella tehokasta, ei se kuitenkaan aina toimi, ja miten se tuo tietynlaisia riskejä mukanaan. Tässä luvussa onkin tarkoituksena yhdistää aiemmin käsitellyt aiheet, ja tutkia miten meemimarkkinoinnilla voidaan rakentaa positiivisia brändimielikuvia.

Tutkimus meemimarkkinoinnin vaikutuksesta brändimielikuviin on meemimarkkinoinnin tutkimuksen kannalta jäljessä sen muita osa-alueita. Aihetta sivutaan useissa tutkimuksissa, kuten Razzaqin ym. (2024), Malodian ym. (2022) ja Yangin (2022) tekemissä tutkimuksissa, mutta pelkästään tähän aiheeseen keskittyvää tutkimusta ei ole vielä tehty kattavasti. Tämän takia on tärkeää koota useiden tutkimusten löytöjä yhteen, jotta ilmiö tunnettaisiin paremmin tulevaisuudessa.

Se, miten meemimarkkinointi vaikuttaa käyttäjän brändimielikuvaan, riippuu pitkälti meemimarkkinoinnin toteutuksesta, selviää Tengin ym. (2022, 314) tekemästä tutkimuksesta. Tutkimuksen tulosten mukaan brändimielikuvan muodostumiseen

meemimarkkinoissa vaikuttaa erityisesti käyttäjän koettu arvokokemus (eng. brand prestige), vuorovaikutus brändin kanssa sekä huumori. Samassa tutkimuksessa esitetään, että internetmeemien menestymisen kannalta sen pitää arvokokemuksen, huumorin ja vuorovaikutuksen lisäksi olla helposti jaettavissa kuluttajien kesken sekä olla tunteellisesti intensiivinen. Jälkimmäiset tekijät eivät kuitenkaan vaikuttaneet brändimielikuvien muodostumiseen. (Teng ym. 2022, 314.) Meemimarkkinointia hyödyntävien organisaatioiden tulee siis ottaa huomioon brändimielikuviin vaikuttavien tekijöiden lisäksi meemin yleiseen suosioon vaikuttavat tekijät, sillä ilman suosioon vaikuttavia tekijöitä ei markkinointi välttämättä tavoita haluttua segmenttiä.

Kuten luvussa 4.1 käsiteltiin, meemimarkkinointi helpottaa brändien muistettavuutta kuluttajien mielissä. Brändimielikuvien synnyn kannalta nämä yksittäiset muistikuvat, joita kutsutaan myös brändiassosiaatioksi, ovat todella tärkeitä. Brändiassosiaatiot ovat kuluttajan mielessä olevia muistikuvia, jotka syntyvät kuluttajan kokemusten perusteella, ja kuluttajat muodostavat brändimielikuvia näiden assosiaatioiden perusteella. (Sasmita & Suki 2014, 277.) Hyvin toteutettu meemimarkkinointi luo brändien ympärille positiivista kanssakäymistä kuluttajien kanssa, joka samalla luo positiivisia brändiassosiaatioita (Malodia ym. 2022, 1789).

Tutkimusten mukaan digimarkkinointi toimii parhaiten, kun se herättää kuluttajissa vahvoja positiivisia tai negatiivisia tunteita (Teng ym. 2022, 307). Shifmanin (2014, 66-72) mukaan meemien tulee sisältää positiivisuutta ja tunteellisuutta sekä luoda yhteisöllisyyden tunnetta. Meemit ja meemimarkkinointi sisältävät onnistuessaan positiivisuutta, tai ne herättävät muuten ihmisissä vahvoja tunteita. Tämä lisää kuluttajien sitoutumista brändiin ja sen viestintään, joka taas luo positiivisia brändimielikuvia brändeille (Teng ym. 2022, 307). Vahvojen tunteiden herättäminen (yleensä positiivisten) on tärkeä osa meemimarkkinointia, ja nämä vahvat tunteet toimivat todella hyvin brändimielikuvia rakentaessa. Vahvojen tunteiden herättämisen haittapuolena on kuitenkin sen mahdollinen kääntyminen brändiä vastaan. Mikäli kuluttajat eivät pidä toteutettua meemimarkkinointia hauskana, tai yleisesti hyvänä, herätetyt vahvat tunteet voivatkin olla negatiivisia, ja kuluttajat voivat ohjata nämä negatiiviset tunteet brändiä kohtaan vahingoittaen kuluttajien brändimielikuvia. (Yang 2022, 948.)

Kuluttajien välinen kanssakäyminen on todella tärkeä osa brändimielikuvien rakentumisessa. Elektroninen word-of-mouth (e-WOM) tarkoittaa käyttäjien välistä

tiedonvaihtoa jollakin digitaalisella alustalla. Meemimarkkinointi, jossa tavoitteena on saada kuluttajat jakamaan brändin julkaisuja sosiaalisessa mediassa keskenään, on hyvä esimerkki luontaisesta tavasta saada kuluttajat jakamaan brändin julkaisuja. (Razzaq ym. 2023, 679.) Tutkimusten mukaan, e-WOM on yksi tärkeimmistä keinoista, joilla brändit voivat vaikuttaa brändimielikuviinsa kuluttajien keskuudessa. Positiivinen e-WOM vaikuttaakin suuresti kuluttajien asenteisiin ja käytökseen brändejä kohtaan. Meemimarkkinointi lisää kuluttajien sitoutumista brändiin, ja kuluttajien korkea sitoutuvuus brändiin lisää positiivista e-WOM kanssakäymistä kuluttajien välillä, joka taas vaikuttaa positiivisesti kuluttajien brändimielikuviin. (Tuškej ym. 2013, 55.) Voidaan siis todeta, että meemimarkkinointi, joka luonnostaan sisältää ja kannustaa kuluttajien väliseen kanssakäymiseen, lisää positiivisen e-WOMin määrää vaikuttaen positiivisesti organisaation brändimielikuviin.

Koska positiivinen e-WOM on todella tärkeää brändin ja brändimielikuvien kannalta, on meemimarkkinointi loistava keino lisätä sitä. Kuten Tuškejin ym. (2023, 55) tutkimuksessa selviää, kuluttajat, jotka identifioituvat brändin kanssa, todennäköisemmin suosittelevat ja levittävät positiivista sanaa brändistä ja sen tuotteista. Samassa tutkimuksessa brändiin identifiointi määritellään suhteeksi, jossa kuluttaja brändin tai sen tuotteiden avulla ilmaisee itseään tai miten brändi vahvistaa kuluttajan minäkuva. Identifiointi brändiin on siis syvälinen kiintymys brändiin, ja tämän syntyminen vaatii aikaa. Meemimarkkinointi tarjoaa kuitenkin positiivisen e-WOMin levitykseen ikään kuin oikopolun. Koska meemien jakaminen on olennainen osa meemimarkkinointia, ei kuluttajien tarvitse identifioitua brändin kanssa levittääkseen positiivista e-WOMia siitä, mikäli meemimarkkinointi on toteutettu hyvin. Meemimarkkinointi siis laskee kynnystä positiivisen e-WOMin jakamisessa, joka auttaa brändisuhteiden rakentamisessa.

Luvussa 3 käsiteltiin meemimarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien sitoutumissuhteisiin. Meemimarkkinoinnin todettiin lisäävän sitoutumissuhteita ja -asteita sosiaalisessa mediassa huomattavasti, ja tämä vaikutti positiivisesti organisaatioiden taloudelliseen tulokseen (Malodia ym. 2022, 1798). Korkeat sitoutumisasteet eivät kuitenkaan vaikuta positiivisesti vain taloudellisiin tuloksiin, vaan niiden positiiviset vaikutukset ovat myös todella tärkeitä brändeille ja brändimielikuville (Teng ym. 2023, 306).

Brändit, joihin kuluttajat sitoutuvat voimakkaasti hyötyvät siitä monin eri tavoin. Korkea sitoutumisaste tarkoittaa suurempaa kanssakäymistä kuluttajien kanssa sosiaalisen

median alustoilla, ja brändit voivat oppia asiakkaistaan tai heidän toiveistaan lisää. Tällä tiedolla brändi voi parantaa brändi-identiteettiään ja tätä kautta pyrkiä parantamaan kuluttajien brändimielikuvia. (Carlson ym. 2019, 1751.) Meemimarkkinointi tuokin mukanaan ikään kuin positiivisen kierteen sitoutumisasteiden kannalta. Tutkimusten mukaan meemimarkkinointi kasvattaa sitoutumisasteita paljon, ja kuluttajat reagoivat näihin meemeihin herkemmin, kun suuri määrä muitakin ihmisiä on reagoinut niihin. (Rathi & Jain 2024, 3.) Meemimarkkinoinnilla voidaankin saavuttaa tämänkaltainen lumipalloefekti, jossa korkeat sitoutumisasteet ruokkivat itseään jatkuvasti.

Koska meemimarkkinoinnin aiheuttamat sitoutumisasteet ovat niin korkeita, niiden ympärille syntyy herkemmin brändiyhteisöjä. Nämä ovat yhteisöjä, jossa jäsenet jakavat jonkin brändin ympärillä yhteisen sosiaalisen identiteetin, sen sijaan että kehittäisivät henkilökohtaista identiteettiään (Black & Veloutsou 2017, 417). Koska kuluttajat ovat meemimarkkinoinnissa melkein kokonaan kontrollissa brändistä, aktiivisimmat brändiyhteisöt voivat kaapata tai omia brändin yhteisölleen. Tämä ilmiö tuo mukanaan hyviä ja huonoja vaikutuksia. Aktiiviset ja suuret brändiyhteisöt kertovat brändin onnistuneen positiivisten brändiassosiaatioiden ja -mielikuvien luomisessa, ja korkeasta sitoutumisasteesta. Toisaalta brändin kaapannut yhteisö voi alkaa näyttäytyä myös muille kuluttajille ja sidosryhmille brändin kuluttajakuntana, ja yhteisön olemuksesta riippuen alkaa vaikuttaa negatiivisesti brändin sidosryhmien brändimielikuviiin. (Black & Veloutsou 2017, 417.)

5 Johtopäätökset ja yhteenveto

5.1 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia meemimarkkinointia, ja selvittää, *miten meemimarkkinoinnilla voidaan rakentaa organisaation brändimielikuvaa?* Meemimarkkinointia tutkittiin brändimielikuvien kautta, sillä aiheesta ei ole paljoa aiemmin tehtyä tutkimusta. Tutkimuskysymys jaettiin kahteen osaongelmaan, ja tässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksen lisäksi näihin osaongelmiin.

Brändimielikuvat ovat elintärkeitä organisaatioille, sillä ne pitävät sisällään paljon valtaa. Kuluttajien ostopäätökset perustuvat pitkälti brändimielikuville, ja ne pitkälti määrittelevät brändin tulevaisuuden suunnan ja menestyksen. Organisaatiot usein luovat brändeille ennen niiden julkaisua brändi-identiteetit, jotka toimivat haluttujen brändimielikuvien pohjana, mutta brändimielikuvien luomisessa kasvava rooli on kuluttajilla ja muilla sidosryhmillä.

Ensimmäisenä osaongelmana tutkielmassa oli: *Miten brändimielikuvat rakentuvat digitaalisessa ympäristössä?* Digitalisaatio on muokannut organisaatioiden toimintaympäristöä huomattavasti, ja tämä heijastuu myös brändimielikuviin ja niiden luontiin. Sosiaalinen media on noussut erittäin tärkeäksi kanavaksi kuluttajien tavoittamisen kannalta, mutta myös muut digitaaliset kanavat ovat brändimielikuvien kannalta tärkeitä. Ammattimaiset ja siistit verkkosivut esimerkiksi herättävät enemmän luottamusta organisaation kykyihin ja pätevyyteen kuin sosiaalinen media. Brändi-identiteettiä laatiessa organisaation tulee siis miettiä tarkasti, millä tavalla ja missä digitaalisilla alustoilla organisaatio toimii. Omat verkkosivut voivat siis toimia paremmin positiivisten brändimielikuvien rakennuksessa, jos organisaatio haluaa näyttäytyä pätevänä ja luotettavana kumppanina. Tämä lähestymistapa voi sopia sosiaalista mediaa paremmin esimerkiksi B2B myyntiä harjoittaville organisaatioille, tai kuluttajakaupassa organisaatioille, jotka toimivat aloilla, joissa kuluttajat tekevät suurempia ja kalliita ostopäätöksiä. Esimerkkeinä näistä voi pitää rakennus- ja autoaloja.

Voidaan siis todeta, että sosiaalinen media toimii brändimielikuvien rakennuksessa parhaiten organisaatioille, jotka myyvät kulutustuotteita. Positiiviset brändimielikuvat ovat elintärkeitä näille organisaatioille, sillä niiden avulla kuluttajat palaavat todennäköisemmin organisaation asiakkaiksi uudelleen. Sosiaalinen media on loistava

työkalu brändimielikuvien kehityksen kannalta, sillä se mahdollistaa kanssakäymisen kuluttajien ja brändien välillä. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ylläpitääkseen sosiaalisia suhteita, ja brändit voivat käyttää tätä kanssakäymisen tarvetta hyödykseen. Sosiaalinen media muuttaa brändit abstrakteista entiteeteistä ikään kuin toisiksi käyttäjiksi, jolloin kuluttajien on helpompi muodostaa suhteita brändien kanssa. Nämä tiiviit suhteet ja aktiivinen kanssakäyminen kuluttajien kanssa vaikuttavat positiivisesti brändimielikuviin.

Toinen tarkasteltu osaongelma oli: Miten internetmeemejä voidaan käyttää brändimielikuvien rakentamisessa? Meemimarkkinointi on viimevuosina yleistynyt käsite, joka tarkoittaa internetmeemien sisällyttämistä organisaation markkinointiviestintään. Ilmiö on vielä suhteellisen uusi, mutta aiheesta tehty tutkimus on osoittanut sen olevan tehokas ja toimiva keino digitaalisessa markkinoinnissa. Kuluttajat viettävät entistä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, ja he kohtaavat päivässä lukemattomia mainoksia ja viestejä eri brändeiltä. Meemimarkkinoinnin on tutkittu lisäävän klikkaussuhteita ja sitoutumisastetta sosiaalisen median julkaisuihin. Meemimarkkinointi siis erottuu kuluttajien kohtaamasta informaatiovirrasta, ja sen avulla organisaatio voi kiinnittää kuluttajan huomion todella tehokkaasti.

Internetmeemien suosio auttaa myös organisaatiota brändimielikuvien rakentamisessa. Jotta kuluttajat jakaisivat organisaation julkaisuja eteenpäin, tarvitsee brändin ja kuluttajan välillä olla vahva ja tiivis suhde. Meemeihin liittyy olennaisesti niiden jakaminen muille käyttäjille, jolloin kuluttajan ja brändin välillä ei tarvitse olla tätä valmista suhdetta, jotta kuluttaja jakaisi organisaation julkaisua eteenpäin. Lisäksi internetmeemeihin olennaisesti liittyvän huumorin on todettu olevan tärkeä tekijä brändimielikuvien synnyssä. Huumorin käyttö markkinoinnissa synnyttää brändistä positiivisia brändiassosiaatioita kuluttajien mielissä, ja nämä assosiaatiot toimivat brändimielikuvien rakentamisen pohjana.

Kun brändimielikuvien syntyä on tutkittu sekä digitaalisten ympäristöjen- ja meemimarkkinoinnin kannalta, voidaan tehdä seuraavia johtopäätöksiä. Meemimarkkinointi on hyvä tapa lisätä kuluttajien sitoutumista brändin sosiaaliseen mediaan, ja sen avulla brändi onnistuu erottautumaan kilpailijoista. Meemimarkkinointi lisää brändin muistettavuutta, joka ennestään lisää brändin erottautumista kilpailijoista. Kun kuluttajat muistavat brändin paremmin, ja meemimarkkinoinnissa käytetyn

huumorin takia syntyneet brändiassosiaatiot ja muistikuvat ovat positiivisia, alkaa kuluttajien mielessä oleva brändimielikuva muotoutua myös positiiviseksi. Lisäksi meemimarkkinoinnista saatava pandemiaefekti alistaa suuren määrän kuluttajia organisaation brändille, joka kasvattaa ennestään brändin muistettavuutta ja positiivisia assosiaatioita.

5.2 Yhteenveto

Tässä tutkielmassa tutkittiin kirjallisuuskatsauksen avulla internetmeemien käyttöä organisaation markkinointiviestinnässä eli meemimarkkinointia sekä sen vaikutuksia brändeihin ja brändimielikuviiin. Meemimarkkinointi on uusi digitaalisen markkinoinnin ilmiö, eikä aiheesta ole tehty vielä paljoa tutkimusta. Tämä sekä kirjoittajan henkilökohtainen kokemus ja mielenkiinto internetmeemejä ja -kulttuuria kohtaan toimivat suurimpina vaikuttajina tutkielman aiheen valitsemisessa. Tutkielma aloitettiin käsittelemällä brändejä, niihin liittyviä käsitteitä sekä brändimielikuvien syntyä digitaalisessa ympäristössä. Tärkeimpiä löytöjä luvussa oli se, miten brändimielikuvien luomisen vastuu ja valta on ajan myötä siirtynyt markkinoijilta kuluttajien ja sosiaalisen median käyttäjien käsiin. Lisäksi kuluttajat kohtaavat valtavia informaatiovirtoja päivittäin sosiaalisessa mediassa, jolloin kilpailijoista erottuminen ja positiivisten brändimielikuvien luominen ovat nousseet avainasemaan brändien toiminnassa sosiaalisessa mediassa.

Tämän jälkeen perehdyttiin internetmeemeihin ja meemimarkkinointiin. Luvussa käsiteltiin internetmeemien kehitystä, niiden käyttöä markkinoinnissa ja meemimarkkinoinnin tuomia uhkia ja mahdollisuuksia. Tärkeimmät havainnot luvussa olivat, miten meemimarkkinointi tuo mukanaan sekä uniikkeja mahdollisuuksia että uhkia. Oikein toteutettuna meemimarkkinointi lisää kuluttajien sitoutumissuhteita, parantaa asennetta brändiä kohtaan sekä lisää brändin muistettavuutta kuluttajien mielissä. Väärin toteutettuna edelliset vaikutukset muuttuvat negatiivisiksi, ja brändi itsessään voi joutua internetmeemien kohteeksi ja naurunalaiseksi.

Lopuksi käsiteltiin, miten meemimarkkinoinnilla voidaan rakentaa positiivisia brändimielikuvia. Johtopäätöksissä todettiin, että meemimarkkinointi lisää kuluttajien positiivista suhtautumista brändejä kohtaan. Lisäksi meemimarkkinointi vaikuttaa positiivisesti brändin muistettavuuteen, jolloin brändimielikuvien rakentaminen helpottuu. Tutkielmaa on hyödyllinen markkinointitieteelle sekä liikejohdolle, sillä se

kokoaa uudesta ilmiöstä tehtyä tutkimusta, josta molemmat voivat hyötyä. Tutkimus aiheesta on kuitenkin vielä alkutekijöissään, ja ilmiöstä tarvitaan vielä lisää tieteellistä tutkimusta, jotta sitä voitaisiin ymmärtää paremmin.

Lähteet

- Barker, Shane (2023) Marketing Memes: How to use memes in marketing to gain traction. <<https://shanebarker.com/blog/marketing-memes/>>, haettu 15.5.2024.
- Belaid, S. – Behi, A. (2011) The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 (1), 37–47.
- Berthon, P. – Ferguson, S. – Pitt, L. – Wang, E. (2023) The virtuous brand: The perils and promises of brand virtue signaling. *Business Horizons*, Vol. 66, 27–36.
- Bizadmark.com. Insanely simple meme marketing guide: What, why and how? (With monolith example). <<https://www.bizadmark.com/meme-marketing-monoliths/>>, haettu 15.5.2024.
- Black, I. – Veloutsou, C. (2017) Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, Vol. 70, 416–429.
- Burger King Suomi (2024) Instagram julkaisu. <https://www.instagram.com/p/C21svrDII_C/>, haettu 5.3.2024.
- Calefato, F. – Lanubile, F. – Novielli, N. (2015) The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, Vol. 15, 453–482.
- Carlson, J. – Gudergan, S. – Gelhard, C. – Rahman, M. (2019) Customer engagement with brands in social media platforms. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 (9), 1733–1758.
- Chuah, K. – Kahar, Y. – Ch’ng, L. (2020) We “meme” business: Exploring Malaysian youths’ interpretation of internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*, Vol. 21 (2), 931–944.
- Dobele, A. – Lindgreen, A. – Beverland, M. – Vanhamme, J. – Wijk, R. (2007) Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol. 50, 291–304.
- Dwivedi, A. – Johnson, L. – Wilkie, D. – Araujo-Gil, L. (2019) Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 (6), 1176–1204.

- Esmailpour, Fariba (2015) The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 (4), 467–484.
- Ho, J. – Dempsey, M. (2010) Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, Vol. 63, 1000–1006.
- Kala, I. – Pawar, S. (2022) What is in a Meme: Analysing the Perception of Gen Z to Memes and Virality in Modern Marketing. *Cardiometry*, Vol. 24, 737–742.
- Kao, G. – Hong, J. – Perusse, M. – Sheng, W. (2022) *Turning Silicon into Gold: The strategies, Failures, and Evolution of the Tech Industry*. Apress Media, New York.
- Kasimov, A. – Johnston, R. – Heer, T. (2023) “Pepe the frog, the greedy merchant and #stopthesteal”: A comparative study of discursive and memetic communication on Twitter and 4chan/pol during the insurrection on the US capitol. *New media and society*, Vol. 0 (0), 1–24.
- Knowyourmeme.com. Me gusta. <<https://knowyourmeme.com/memes/me-gusta>>, haettu 2.3.2024.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. 10. p. Pearson Education, New Jersey.
- Laudon, K. – Traver, C. (2001) *E-commerce: business, technology, society*. Addison Wesley, Boston.
- Malodia, S. – Dhir, A. – Bilgihan, A. – Sinha, P. – Tikoo, T. (2022) Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, Vol. 39, 1775–1801.
- Mandiberg, Michael (2012) *The social media reader*. New York University Press, New York.
- Montgomery, Erika (2020) Using meme marketing in the age of the internet. <<https://www.business2community.com/marketing/using-meme-marketing-in-the-age-of-the-internet-02307116>>, haettu 15.5.2024.
- Namkung, Y. – Jang, S. (2013) Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, 85–95.
- Nandan, Shiva (2004) An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management*, Vol. 12 (4), 264–278.

- Olsen, P. – Mitchell, B. (2022) Land O'Lakes abandons Native American logo: Brand authenticity or virtue signaling? *Business Case Journal*, Vol. 29 (1), 42–48.
- Quora.com. What are the best philosoraptor, or “seizer of knowledge” jokes? <<https://www.quora.com/What-are-the-best-philosoraptor-or-seizer-of-knowledge-jokes>>, haettu 2.3.2024.
- Paquette, Aaron (2019) Meme Marketing Makes Brands Go Viral <<https://www.mediapost.com/publications/article/344495/meme-marketing-makes-brands-go-viral.html>> haettu 19.3.2024.
- Ranker.com (2023) The best socially awesome/awkward penguin memes. <<https://www.ranker.com/list/the-best-socially-awesome-awkward-penguin-meme/ron-mexico>>, haettu 2.3.2024.
- Rathi, N. – Jain, P. (2024) Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, Vol. 20 (1), 1–16.
- Razzaq, A. – Shao, W. – Quach, S. (2024) Meme Marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 78, 103702.
- Razzaq, A. – Shao, W. – Quach, S. (2023) Towards an understanding of meme marketing: conceptualization and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, Vol. 39 (7-8), 670–701.
- Rendell, James (2021) ‘I am (not) Major’: anti-fan memes of Paramount Pictures’ *Ghost in the Shell* marketing campaign. *New Review of Film and Television Studies*, Vol. 19 (2), 173–199.
- Salminen, Ari (2011) *Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasan yliopiston julkaisuja: opetusjulkaisuja nro 62. Vaasan yliopisto, Vaasa.
- Sasmita, J. – Suki, N. (2014) Young consumers’ insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (3), 276–292.
- Schubert, F. – Kandampully, J. – Solnet, D. – Kralj, A. (2010) Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 (4), 286–300.
- Sharma, Harshit (2018) Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, Vol. 9 (3), 303–318.

- Shen, Y. – Lee, C. – Lin, W. (2023) Meme marketing on social media: the role of informational cues of brand memes in shaping consumers' brand relationship. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2040-7122.
- Shifman, Limor (2014) *Memes in Digital Culture*. The MIT Press, Cambridge.
- Taecharungroj, V. – Nueangjamnong, P. (2015) Humour 2.0: Styles and Types of Humour and Virality of Memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, Vol. 10 (3), 288–302.
- Teng, H. – Lo, C. – Lee, H. (2022) How do internet memes affect brand image? *Online information review*, Vol. 46 (2), 304–318.
- Tuškej, U. – Golob, U. – Podnar, K. (2013) The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 66, 53–59.
- Vasile, S. – Mototo, L. – Chuchu, T. (2021) Using “Memes” as a Marketing Communication Tool in Connecting with Consumers within the age of Digital Connectivity. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 11 (3), 30–35.
- Vilkka, Hanna (2023) *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Art House, Helsinki.
- Watson, A. – Perrigot, R. – Dada, O. (2023) The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 33, 806–819.
- Yang, Guolan (2022) Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues. *Journal of Promotion Management*, Vol. 28 (7), 944–960.