

Uusien medioiden kuluttajakäytännöt, transmediaalinen tarinankerronta ja postmoderni kuluttajuus

Henri Weijo

TIIVISTELMÄ

Markkinointiviestinnän kentällä on käynnissä kaksi mielenkiintoista ja hyvinkin ajankohtaista teoreettista keskustelua, jotka liittyvät muutoksiin kuluttajien käytännöissä. Ensimmäinen keskustelu koskee kuluttajien jatkuvaa siirtymistä postmoderniin kuluttajuuteen, kun taas toinen koskee uusien mediakanavien tuomia muutoksia kuluttajien käytäntöihin. Molemmat ilmiöt ovat mielletty yrityksille hyvin haasteellisiksi ja heidän valtaa kyseenalaistaviksi. Näitä keskusteluja on kuitenkin käyty jonkin verran erillään. Pyrin tässä artikkelissa osoittamaan, että uusien mediakanavien markkinointiviestintää haastavaksi koetut piirteet voidaan johtaa takaisin postmodernin kuluttajuuden keskusteluihin. Pyrin myös osoittamaan, että uudet mediat ovat monelta osin kuluttajien postmodernistien taipumusten levittäjiä tai voimistajia. Tätä näkemystä havainnollistetaan case-esimerkin avulla.

JOHDANTO

Uusien mediateknologioiden merkitystä kuluttajuudelle on pohdittu jo pidemmän aikaa ja keskustelu tuntuu viime aikoina vain kiihtyneen. 90-luvulla povattiin uusien mediakanavien tuovan kuluttajat ja yritykset suoraan dialogiin keskenään sekä yritysten voivan tehokkaan tietotekniikan ja asiakastietokantojen käytön avulla tarjota kuluttajille räätälöityjä ratkaisuja (Schultz, 1996). Jotkut ennustivat jopa perinteisen massamedioihin perustuvan markkinointiviestinnän pikaista kuolemaa sekä nopeaa siirtymää kuluttajavetoiseen ja räätälöityyn markkinointiviestintään vuosikymmenen loppuun mennessä (Rust & Oliver, 1994). Vaikka massamedioiden kuolema ei ole vielä koittanutkaan, on uusien medioiden ympärillä pyörivä kuluttajuuden diskurssi jatkunut varsin eläväisenä. Mielenkiintoiseksi viimeaikaisen keskustelun tekee kuitenkin keskustelun

sävyn muuttuminen yritysten näkökulmasta 90-luvun optimismista selkeään pessimismiin tai jopa epä tietoisuuteen. Perinteisen markkinointiviestinnän suunnittelun on sanottu olevan - johtavaa perinteisen markkinointiviestinnän akateemikkoa Don Schultzia lainatakseni - ”pahassa pulassa” (Schultz, 2005). Uudet mediateknologiat eivät tuoneetkaan yrityksille uusia tehokkaita tapoja mainostaa asiakkaille, vaan uudet mediakanavat auttoivatkin luomaan uudenlaisen kuluttajan, joka yhteisöllisellä toiminnallaan haastaa yritysten valtaa ja yksinoikeutta brandiä koskevaan markkinointiviestintään (Muniz & Schau, 2007).

Mikä sitten meni yritysten kannalta vikaan kun odotetusta uuden median ajasta tulikin yrityksille yksi markkinoinnin viime aikojen suurimmista haasteista? Tässä artikkelissa esitän argumenttini siitä, että monet 90-luvulla tehdyistä ennustuksista menivät pieleen, koska ne perustuivat vääränlaisiin ja vanhentuneisiin käsityksiin kuluttajista ja siitä miten kuluttajat pyrkivät uusia medioita käyttämään. Markkinointiviestinnän diskurssia vaivasi kyvyttömyys tunnistaa uusien mediateknologioiden kytkeytyminen toiseen markkinointikeskusteluja hallinneeseen ilmiöön, nimittäin kuluttajien siirtymään postmoderniin kuluttajuuteen (esimerkiksi Firat, Sherry Jr, & Venkatesh, 1994; Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995; Brown, 1997; Firat & Venkatesh, 1995). Tämän artikkelin päätavoitteena on havainnollistaa tätä uusien mediakanavien ja postmodernin kuluttajuuden kytköstä. Argumentoin uusien mediakanavien leviämisen korostavan ja voimistavan kuluttajuuden postmoderneja piirteitä. Lisäksi esitän, että syy tämän kytkennän ymmärtämättömyyteen on liittynyt ainakin osittain vanhentuneisiin käsityksiin medioiden luonteesta ja niiden merkityksistä kuluttajille.

Lopuksi esittelen sekä markkinointiviestinnän että postmodernin kuluttajuuden keskusteluille uuden käsitteen nimeltä transmediaalinen tarinankerronta (transmedia storytelling) (Jenkins, 2003). Pyrin osoittamaan, että transmediaalinen tarinankerronta on uusi markkinointiviestinnän muoto, joka nojaa vahvasti kuluttajien uusien mediateknologioiden käyttöön. Pyrin myös osoittamaan, että transmediaalinen tarinankerronta on saavuttanut menestystä siksi, että se on syntynyt orgaanisesti yritysten lähdettyä mukaan kuluttajien postmoderneiksi mielletäviin yhteisöllisiin kulutus- ja mediakäytäntöihin näitä käytäntöjä kunnioittaen ja jopa niihin kannustaen. Transmediaalisen tarinankerronnan postmodernia kuluttajuutta ja uusia mediatekologioita käyttäviä piirteitä havainnollistetaan case-esimerkin kautta. Case-esimerkikseni olen valinnut vuonna 2008 läpiviedyn globaalin markkinointiviestintäkampanjan, jolla markkinoitiin tulevaa Batman-elokuvaa ”The Dark Knight”.

POSTMODERNISMI KULUTTAJUUS

Postmodernismi yleisesti on hyvin kiistanalainen käsite, sillä sille ei ole varsinaisesti syntynyt laajalti hyväksyttyä määritelmää ja käsitettä on käytetty monella eri tapaa monessa eri yhteydessä (Brown, 1993). Pelkästään markkinointitieteessä Brown (1997: 175) laski postmodernismille 20 erilaista koulukuntaa ja epäilemättä näitä on

sittemmin ilmestynyt vielä lisää. Koko postmodernismia koskevan tieteellisen keskustelun läpikäyminen ei ole tämän artikkelin päätavoitteena, sillä aiheesta on keskusteltu esimerkiksi filosofian kentällä paremmin kuin tässä artikkelissa ikinä kykenisin esittämään. Hyvin karkeana ja auttamattoman vaillinaisena määritelmänä kuitenkin todettakoon, että postmodernismin ytimessä on viime vuosisadalla länsimaissa alkanut modernistisen tiedeopin ja kehitysajattelun kyseenalaistaminen, mikä on manifestoitunut sekä kulttuurillis-sosiaalisena ilmiönä (ennen kaikkea kuluttajien käyttäytymisessä) että filosofisina keskusteluina tieteen ja objektiivisuuden kritiikkinä lähinnä länsimaisessa kontekstissa (Brown, 1997). Tämän artikkelin kannalta relevantteja ovat ne postmodernismin tieteelliset keskustelut, jotka ovat koskettaneet juuri markkinointia, markkinointiviestintää ja kuluttajuutta. Firat ja Dholakia (2006) ovat tehneet kunnioitettavan työn kootessaan näihin liittyvät postmodernismin puheenvuorot yhteen kirjallisuuskatsaukseen. Näiden markkinointiin liittyvien keskustelujen paino onkin markkinoinnin tieto-opin ja totuudellisuuden sijaan ollut erinäisten kulttuurillisten, historiallisten ja sosiaalisten liikehdintöjen kartoittamisessa ja näiden aiheuttamien markkinointiin kohdistuvien muutospaineiden ymmärtämisessä.

Nimensä mukaisesti postmodernismi tarkoittaa modernismin jälkeistä aikaa tai modernismista luopumista ja postmodernismin kuluttajuuden ilmiöitä onkin kenties helpompi lähestyä modernismin toiseutena (Firat & Venkatesh, 1995). Käytän tässä kirjoituksessa tietoisesti sanoja "modernismi" ja "modernistinen" kuvatessani tätä mennyttä aikakautta ja kuluttajuuden muotoa, sillä sanan "moderni" saattaa lukija ymmärtää liian monella eri tavalla. Yleisesti modernistisen ajan murros kohti postmodernismia on ollut moniselkoinen prosessi, jossa markkinointi ja kuluttajuus ovat olleet keskeisessä roolissa. Modernistinen kuluttaja toteutti itseään ja identiteetin rakennustaan kuluttamalla hyvin kaavamaisesti ja tiukkoja kulutuksen rajoja kunnioittaen. Postmoderni kuluttaja taas on omaksunut erittäin kokeilevan ja jopa anarkistisen lähestymistavan oman identiteettinsä rakennukseen (Holt, 2002). Siinä missä ihmisiä modernismin aikana määritteli sosiaaliluokka, työ, etnisuus tai demografia, on näistä merkittävistä tullut toissijaisia ja kuluttajien vapaasti neuvoteltavia tai reflektoitavia (McCracken, 1986). Grant McCrackenin (2008) kirja *Transformations: identity construction in contemporary culture* kuvaa hyvin tätä muutosta ihmisten pyrkimyksissä muokata omaa identiteettiään modernistisista ajoista postmoderniin aikaan. McCrackenin havainnollistaa miten ennen identiteetin muutos oli pyrkimystä "sosiaalisia tikapuita" ylöspäin, mutta nyt kuluttaja pyrkii hyppimään "tikapuilta toiselle". Tätä siirtymää postmodernismiin ei tule kuitenkaan ymmärtää lopullisina tai länsimaiden väestöjen ikään kuin kollektiivisena siirtymänä postmoderniin aikakauteen. Kuluttajat saattavat erilaisissa kulutusyhteyksissä vielä toteuttaa vahvastikin modernistisen kuluttajuuden piirteitä (Firat & Dholakia, 2006: 132).

Firat ja Venkatesh (1995) ovat koonneet viisi postmodernissa kuluttajuudessa vahvimmin näkyvää tekijää ja ilmiötä: epäkeskitetty subjektisuus (decentered subject), vastakohtaisuuksien käsittely (juxtaposition of opposites), pirstaloituminen (fragmentation), hypertodellisuus (hyperreality) ja tuotannon ja kulutuksen käänteisyys.

Kaikki nämä käsitteet liittyvät läheisesti toisiinsa ja toisintavat monilta osin toistensa ilmiöitä. Jos asian haluaa ilmaista selkeäsanaisemmin, niin postmodernin kuluttajuuden voisi todeta muodostuvan pohjimmiltaan yleiseksi miellettyjen totuuksien hylkäämisestä sekä erilaisten näkemysten ja merkitysten kriittisestä tai jopa leikkisästä tarkastelusta (Firat & Dholakia, 2006: 125). Kuluttajuudessa tämä leikkittely ja kokeilevuus näkyy muun muassa ihmisten brandivalinnoissa. Holt (2002) toteaa, että brandeistä on tullut kuluttajille identiteettirakennuksen vapaasti hyödynnettäviä resursseja valmiiden identiteetin pohjapiirustusten sijaan. Brandeistä on muodostunut kuluttajille erilaisten merkitysten kantajia ja kuluttajat saattavatkin käyttää hyvinkin erilaisia ja merkityksiltään ristiriitaisiakin brandejä oman identiteetin rakennusprojekteissaan.

Firatin ja Venkateshin listaamista tekijöistä hypertodellisuus sekä tuotannon ja kuluttamisen käännteisyys ovat olleet monilta osin teknologisen kehityksen seurausta. Hypertodellisuus viittaa siihen, että kuluttajan todellisuuden ymmärretään olevan monelta osin keinotekoisesti simuloitu tai kulttuurillisesti konstruoitu sen sijaan että todellisuus olisi jotenkin luonnontilainen tai ihmisestä riippumaton ilmiö (Baudrillard, 1994). Hypertodellisuuden on sanottu olevan nykypäivän markkinoinnin keskeisin postmodernismin ilmentymä ja sitä edustaa muun muassa Internetin virtuaaliset tilat, huvipuistojen ja elämyskeskusten edustamat todellisuutta simuloivat pseudomaailmat (esimerkiksi Pariisi pienoiskoossa Las Vegasissa) tai todellisuutta "haastavat" erikoiset tuoteominaisuudet (esimerkiksi alkoholittomat oluet tai lihattomat lihat) (Proctor & Kitchen, 2002). Kiihtyvä globalisaatio ja alati verkottuva maailma ovat kiihdyttäneet näiden erilaisten ilmiöiden ja niiden merkitysten leviämistä kuluttajien tietoisuuteen ja tätä kautta kuluttajien kokeiluja niillä. Ymmärrettävästi uusien mediakanavien käytön yleistettyä hypertodellisuuden diskurssi on myös saanut uutta ajankohtaisuutta ihmisten välisten kommunikaation siirtyessä entistä enemmän virtuaalisiin tiloihin. Tuotannon ja kuluttamisen käännteisyys taas viittaa kuluttajien entistä vahvempaan rooliin tuotteiden tai brandien merkitysten muokkaamisessa sekä kulutuksen ja tuotannon eroavaisuuksien hämärtyemisessä. Siinä missä ennen yritykset kokivat omaavansa lähes yksinvaltaisen roolin markkinointi- ja tuotantoprosessissa, on postmoderni kuluttaja tullut entistä vahvemmin mukaan tuotteen tai palvelun tuotantoon ja yrityksen rooliksi on muodostumassa fasilitaattorin rooli eikä niinkään valmiiksi paketoitujen ratkaisujen tarjoaminen (Firat, Dholakia, & Venkatesh, 1995). Myös Holtin (2002) kuvailema kuluttajan jatkuva markkinoinnin ja sen merkitysten ymmärryksen kasvu vaikuttaa kuluttajan haluun ja kykyyn osallistua kulutuksen tuotantopuoleen sekä tekee kulutuskäyttäytymisestä entistä tavoitteellisempaa ja reflektioivampaa. Kuluttaja pyrkii ymmärtämään omaa paikkaansa tuotantoprosessissa sekä aktiivisesti asemoimaan itseään suhteessa muihin kuluttajiin ja toimijoihin markkinoilla jokaisella kuluttamisen hetkellä (Simmons, 2008). Mitä parempi kuluttajasta tulee lukemaan ja ymmärtämään häntä ympäröiviä markkinoinnin systeemejä, sitä helpompi hänen on osallistua niiden uudelleenmäärittelyyn. Tuotannon ja kulutuksen lisääntyvä käännteisyys näkyy myös hyvin konkreettisina esimerkkeinä, kuten massaräätälöityjen tuotteiden suosion lisääntymisenä, tuotteiden lisääntyvänä kokemuksellisuutena ja kuluttajien harrastamana omistamiensa tuotteiden jatkuvana paranteluna tai muokkaamisena.

Tältäkin osin uudet mediakanavat ovat lisänneet kuluttajien sekä kollektiivista merkitysten lukutaitoa että mahdollisuuksia osallistua tuotantoprosesseihin (Proctor & Kitchen, 2002).

Postmodernin kuluttajan lähes anarkistinen merkityksillä leikittely ja kokeilunhalu on synnyttänyt käsityksen siitä, että postmoderni kuluttaja olisi äärimmäisen individualistinen ja täten mahdoton lokeroida. Tämä on kuitenkin vain osatotuus, sillä postmodernismi kuluttajuus on samaan aikaan erittäin yhteisöllisorientoitunutta – sekä virtuaalisissa ympäristöissä että niiden ulkopuolella (Cova, 1997; Kozinets, 2002). Jopa monilla teoreetikoilla on ollut vaikeuksia ymmärtää kuluttajien olevan samaan aikaan individualistisia ja yhteisöllisiä (Simmons, 2008). Tämä näkökulma on oleellinen kun käsitellään nykyisen markkinointiteorian ongelmakohtia mitä tulee kuluttajan mediakäytäntöjen ymmärtämiseen. Kuluttajien individualismi ja erilaisuus toisiinsa nähden syntyy siitä, että yksi kuluttaja saattaa olla aktiivinen useammassa yhteisössä kerrallaan erilaisten identiteettiprojektien kautta ja tämä erilaisista projekteista muodostuva kokoelma ja eroavaisuudet näiden projektien välillä tekee kuluttajasta uniikin suhteissa muihin. Holt (2004: 6) toteaaakin, että kuluttajilla on käynnissä kerrallaan useita identiteetin rakennusprojekteja, jotka he kokevat erittäin henkilökohtaisina hankkeina, mutta todellisuudessa samanlaisia projekteja on monilla muillakin kuluttajilla ympäri maailman. Postmoderni kuluttaja ei tavoittelekaan yhteen elämisen ja olemisen muotoon tyytymistä, vaan ennen kaikkea taitavaa navigointia niiden välillä (Firat ja Dholakia, 2006: 140).

MARKKINOINNIN ONGELMALLINEN KULUTTAJAKUVA

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat jo jonkin aikaa olleet osa postmodernia debattia joko välillisesti tai suoraan, koska monet postmodernismin keskeisistä huomioista ovat syntyneet juuri kuluttajuudessa tapahtuneiden muutosten huomioimisen kautta. Postmodernismin vaikutus markkinointiin ei myöskään ole ollut yksisuuntaista markkinoinnin mukautumista kuluttajuuteen, vaan postmodernismi on saanut vaikutteita esimerkiksi alati muuttuvasta mainonnasta. Firat, Dholakia ja Venkatesh (1995: 43) toteavatkin, että markkinointi oli omalla tapaa jo syntymästään asti postmoderni luonteeltaan, koska sen käytännön toteutus poikkeuksetta peilaa ympärillä olevaa yhteiskuntaa ja siinä tapahtuvia muutosta. Onko sitten paradoksaalista väittää, että postmodernismi on haastanut markkinoinnin asemaa jos markkinointi on postmoderni ilmiö itsessään? Tämä ristiriita postmodernismin ja markkinoinnin välillä on kuitenkin aina liittynyt markkinoinnin teoriaan eikä käytäntöön (ibid). Modernistisella aikakaudella markkinoinnin käytäntö nojautui logiikkaan, jossa yritysten tehtävä oli ymmärtää tarpeeksi suurten ja taloudellisesti relevanttien asiakasryhmien tarpeita ja tuottaa näitä tarpeita silmällä pitäen tuotteita ja palveluita (Firat & Dholakia, 2006: 132-135). Tällainen prosessi- ja yrityskeskeinen logiikka sittemmin vakiintui sekä markkinoinnin että markkinointiviestinnän teoriaan. Modernistisen aikakauden prosessikeskeinen markkinoinnin logiikka näkyy vääjäämättä markkinoinnin teorian kuluttajakuvassa – erityisesti markkinointiviestinnässä. Massamedioihin perustuva

markkinointiviestintä on nojannut perinteisesti ajatukseen passiivisesta kuluttajasta, joka ikään kuin ottaa mainostajan viestin vastaan sellaisenaan yrityksen hallitsemassa prosessissa. Perinteisessä mediatutkimuksessa tämä ajatus kuluttajien viestin vastaanottamisesta on todettu ongelmalliseksi jo useassa yhteydessä, mutta markkinoinnin teoriasta se on häipymässä hitaammin. Esimerkiksi Holm (2006) arvioi, että vain viidesosa markkinointiviestinnän nykykirjallisuudesta ylipäättänsä mainitsee markkinointiviestinnän kontrolloitavuuden kiistanalaisuuden, saati että tarjoaisi mitään uutta näkökulmaa tilalle. Fill (2001) kirjoittaakin, että lähestulkoon kaikkia markkinointiviestinnän nykyparadigman mukaisia malleja yhdistää pyrkimys markkinointiviestinnän tarkkaan kontrollointiin, viestittävien sisältöjen yhdenmukaisuuteen ja ajatus viestin perille menon tarkasta mitattavuudesta. Ajatus mitattavuudesta on jatkuvasti korostunut myös erilaisten tietokantojen yleistymisen myötä (Schultz, 1996). Kuitenkin mitä monikanavaisemmaksi ja monimutkaisemmaksi kuluttajien mediakäyttö muuttuu, sitä selvemmäksi vanhan markkinointiteorian kuluttajakuvan ongelmallisuus tulee käymään. Gould (2004) varoittaa, että television ja muiden massamedioiden aikana markkinointiviestinnän hallittavuus ja mittaaminen olivat edes jotenkin mahdollista, mutta mediakentän jatkuvasti pirstaloituessa ja medioiden kulutuskäytäntöjen edelleen hajaantuessa mittaaminen ja hallinta muuttuvat käytännössä mahdottomiksi. Christensen, Torp ja Firat (2005) menivät jopa niin pitkälle, että julistivat markkinointiviestinnän nykyteorian ja postmodernistisen kuluttajakuvan olevan pidemmän päälle täysin yhteen sopimattomia.

Markkinointiteorian haluttomuus tai kyvyttömyys päivittää kuluttajakuvaansa on omalla tapaa ymmärrettävää, sillä se samalla kyseenalaistaisi monien yritysten käyttämät markkinointiviestinnän suunnittelun ja mittaamisen instrumentit (Christensen, 1997). Näistä instrumenteista luopuminen olisi myös hyvin kiusallista aikana, jolloin kaikelta markkinointiviestinnältä odotetaan mitattavaa myynnillistä tuloksellisuutta ja kytkentää rahallisiin mittareihin (Lee & Park, 2007). Mitattavuuteen perustuva markkinointiajattelu selittää myös miksi uusiin medioihin suhtauduttiin alunperin niin suurella innolla: digitaalisten medioiden kautta tapahtuvan kommunikaation piti tarkoittaa parempaa markkinoinnin mitattavuutta koska uskottiin jokaisen kommunikaatiofunktion voitavan mallintaa ja mitata biteissä (Kliatchko, 2005). Tietyiltä osin edistystä mitattavuuden saralla onkin tapahtunut, mutta uudet digitaaliset mediat ovat samalla monimutkaistaneet ihmisten mediakäyttöä niin paljon, että sen mallintaminen tarkasti on hyvin hankalaa. Christensen, Torp ja Firat (2005) ovatkin osuvasti todenneet, että perinteiset markkinointiviestinnän mallit ovat pyrkineet tuomaan järjestystä ja ennustettavuutta alueelle, jossa sitä ei ole enää mahdollista saavuttaa. Sen lisäksi, että perinteisen markkinointiviestinnän puolustajat haluavat pitää kiinni tästä järjestyksen ja ennustettavuuden tavoittelusta, on tämä samainen ajattelu myös tehnyt heistä kyvyttömiä ylipäättänsä nähdä kuluttajuuden muutosta. Kozinets (1999) on havainnollistanut miten tietokantoihin ja mittaukseen perustuvaa markkinointia harjoittavilla yrityksillä on lähtökohtaisesti hankalaa ymmärtää yhteisöllisestä ja osallistuvaa kuluttajaa, sillä tämänlaista toimintaa ei nähdä mittareiden valossa tavoitteellisena tai arvokkaana. Zwick ja Dholakia (2004) menevät samansuuntaisessa kritiikissään vielä pidemmälle. He esittävät, että

tietokantoihin ja vanhoihin interaktiivisuuden käsityksiin perustuvat markkinoinnin mallit loivat Foucault'laisittain ajatellen "kielen", joka vääjäämättä redusoi kuluttajan yritysten näkökulmasta tietokantojen kanssa yhteensopivaksi. Toisin sanoen yritykset näkevät kuluttajat vain tietokantojen eri syötteiden sekä niihin määriteltyjen markkinoinnillisten mittareiden ja toimenpiteiden kautta. Zwick ja Dholakia toteavat tilanteen olevan erityisen ongelmallinen siksi, että tämä kuluttajuuden käsitteellistämisen prosessi on kuluttajilta itseltään piilossa. Yritykset ovat siis sekä sokeita kuluttajien "tietokantakielen ulkopuoliselle" toimijuudelle että kyvyttömiä saamaan asiakkailta huomioita tämän sokeuden korjaamiseksi.

Vaikka tietty muutoshaluttomuus markkinointimallien kuluttajakuvan päivittämiseen on omalla tapaan ymmärrettävää, on selvää ettei tämä vastustus voi jatkua loputtomiin. Kuluttajien ja heidän mediakäytäntöjen jatkuvasti muuttuessa vaillinaisen kuluttajakäsitys alkaa näkyä yritysten tuloksellisuudessa, mikä viimeistään herättää markkinointiväen kyseenalaistamaan vallinneita toimintatapoja. Kuitenkin postmodernin kuluttajuuden nimeen vannovien esittämä markkinoinnin teorioihin kohdistuva kritiikki on ollut monille hyvin kiusallista ja muutokset markkinoinnin teoriaan ovat syntyneet hitaasti. Arnould ja Thompson (2005) kertovat, että monia perinteisiä markkinoinnin malleja kritisoineita ja postmodernin kuluttajuuden erilaisia muotoja kulutuskulttuurin tutkijoita on jopa syytetty jopa markkinoinnin suunnittelun mielekkyyden kyseenalaistamisesta. Arnould ja Thompson kiistävät tämän syytöksen ja toteavat, että tulkitseva kuluttajatutkimus ja sitä kautta saatu muodostuva kuluttajakuva ei ole ristiriidassa markkinoinnin suunnittelun ja mittaamisen kanssa. Pikemminkin tämänlainen tutkimus tulisi nähdä rikastavana ja ymmärrystä lisäävänä tutkimuksena. Tätä ajatusta jatkaen voi todeta, että postmodernismin kuluttajuuden esittämä haaste markkinointiviestinnän nykyteorialle ei ole sille mikään kuolinisku, vaan mahdollisuus uuteen tarkasteluun. Hiljattain tietyt teoreetikot ovat esittäneet alustavia puheenvuoroja siitä miten markkinointiviestinnän teoriaa voitaisiin muuttaa enemmän postmoderniin kuluttajakuvaan sopivaksi (katso esimerkiksi Christensen, Firat, & Torp, 2008; Christensen, Firat, & Cornelissen, 2009). Näiden kirjoittajien näkemyksissä korostuu kuluttajien mukaan ottaminen markkinointiviestinnän prosesseihin ja viestinnän kontrollin löysentäminen vaihtoehtona sille, että kuluttajille pyrittäisiin jatkuvasti väkipakolla tuputtamaan yrityksen muotoilemaa markkinointiviestintää. Myös monet johtavat markkinointiviestinnän teoreetikot, jotka olivat aluksi hyvin vahvasti postmodernia kritiikkiä vastaan, ovat lähteneet keskusteluihin mukaan ja tarkistaneet aiempia kantojaan muun muassa markkinointiviestinnän hallittavuuden ja mitattavuuden suhteen (Kitchen & Schultz, 2009). Näissä uudemmissa teorioissa onkin viestinnän kontrollin sijaan alettu puhua viestin saamista erilaisista merkityksistä ja niiden ymmärtämisen tärkeydestä yrityksessä markkinoinnista vastaaville. Markkinointiviestinnän teoria on myös ollut luonteeltaan hyvin käytäntövetoista: muutokset markkinointiviestinnän teoriaan ovat lähteneet yritysten harjoittamien käytäntöjen yleistymisen kautta (Kitchen, Kim, & Schultz, 2008). Ei liene siis liian optimistista olettaa postmodernia kuluttajuutta kunnioittavien markkinointiviestinnän käytäntöjen ilmaantuessa päätyvät ne aikanaan osaksi markkinointiviestinnän teoriaa.

Tältä osin postmodernia kuluttajatutkimusta kohtaan esitetty kritiikki käytännön sovellusten ja esimerkiksi markkinoinnin mallien vähäisyydestä onkin kenties oikeutettua, sillä nimenomaan markkinointiviestinnän teoriaan esitetyt muutokset ovat jääneet lähinnä vanhentuneen kuluttajakuvan kritisointiin. Mutta postmodernin kuluttajan erityisesti uuden median käyttöön liittyy ilmiöitä, jotka on ymmärretty tai käsitteellistetty hieman ongelmallisella tavalla, mikä on johtanut vääriin tulkintoihin niiden merkityksistä markkinoinnin teorialle. Tähän ongelmallisuuteen kiteytyy myös viime aikojen erityisesti markkinointiviestintään viime aikoina kohdistuneet muutospainet.

POSTMODERNI KULUTTAJA JA DIGITAALISET YMPÄRISTÖT

Kuten artikkelin alussa todettiin, 90-luvulla uskottiin uusien mediateknologioiden luovan kuluttajien ja yritysten välille suoran keskusteluyhteyden tehden massamedioihin perustuvasta mainonnasta käytännössä tarpeettoman. Yritysten oli tarkoitus oppia tuntemaan asiakkaansa niin hyvin, että ne pystyisivät tarjoamaan näille suoraan räätälöityjä tuotteita ja palveluja. Tämänlainen kuva kuluttajasta on kieltämättä omalla tapaa individualistinen ja siten joku voisi mieltää sen kuvastavan postmodernia kuluttajuutta, mutta tämä jättää huomiotta kuluttajan vahvasti yhteisölliset taipumukset digitaalisissa mediakanavissa (Kozinets, 1999: 259). Viime aikoina onkin kirjoitettu paljon niin sanotuista brandiyhteisöistä, joissa kuluttajat yhdessä luovat vaihtoehtoisia tulkintoja ja merkityksiä brandille ja sen markkinointiviestinnälle (kts. Muñoz & O'Guinn, 2001; Schau, Muñoz, & Arnould, 2009). Osittain tästä syystä uutta mediaa koskevat keskustelut ovatkin alkaneet puhua "sosiaalisesta mediasta" 90-luvun käsitteen "interaktiivinen media" sijaan. Kuluttajien valta markkinointiviestin muokkaamisessa on korostunut brandiyhteisöjen siirryttyä entistä enemmän verkkoon tehden niistä helpommin löydettäviä ja lähestyttäviä. Deuze (2006: 63-64) toteaaakin, että uusista mediateknologioista puhuttaessa on tehty yleinen virhe kuvitellessa uusien ja verkottuneiden digitaalisten medioiden aktiivista ja osallistumista korostavien käytäntöjen syntyneen tyhjästä tai olevan yksinomaan digitaalisen kuluttajuuden ilmiöitä. Penz (2007) toteaaakin, että uusien mediateknologioiden levitessä ihmisillä on aina taipumus liioitella teknologian roolia ja aliarvioida sosiaalisen kontekstin roolia uusien käytäntöjen muodostumisessa. Todellisuudessa uudet mediateknologiat kiihdyttävät postmodernin kuluttajuuden ilmiöiden leviämistä sekä voimistavat niiden vaikutuksia.

Jos ilmiötä tarkastelee mediateorian kannalta, niin uusien medioiden postmodernia kuluttajuutta vahvistavia piirteitä ei voi pitää sattumana. Kaksi aikamme kenties tärkeintä mediateoreetikkoa, Marshall McLuhan ja Mark Poster, ovat molemmat todenneet etteivät mediateknologiat ole koskaan kulttuurillisesti neutraaleja, vaan ne ilmentävät monilla tavoin sitä kulttuurillista kontekstia, josta ne kumpuavat (Cardoso, 2008). McLuhanin (1988) mielestä ylipäätensä mediatutkimuksen yksi tärkeimmistä kiinnostuksen kohteista liittyy aina mediateknologian kulttuurillisiin vaikutuksiin: mitä ilmiöitä kulttuurissa uusi mediateknologia joko voimistaa tai vastaavasti heikentää? Uusia medioita koskevissa keskusteluissa

medioiden kulttuurillinen konteksti on lähes järjestään unohtunut ja nykyajan osallistuvaa kuluttajaa pidetään ikään kuin mediateknologioiden luomuksena (Deuze, 2006). Tätä ajatusta jatkaen voisi todeta, että jos McLuhanin ja Posterin ajatuksilla on yhtään painoarvoa, uusien medioiden voidaan todeta olevan yhteisöllisiä ja interaktiivisia siksi, koska ne on jo alusta alkaen syntyneet sellaisiksi kulttuurillisessa kontekstissaan. Ihmiset ovat oppineet odottamaan mediakanaviltaan yhteisöllisyyttä ja merkitysten muokkaamista mahdollistavia piirteitä ja enenevässä määrin myös hakeutuvat niiden medioiden äärelle, jotka mahdollistavat tämänlaista toimintaa (Schau & Gilly, 2003).

Henry Jenkins on kirjassaan *Convergence Culture* (2008) keskittynyt kuluttajien uusiin osallistumisen käytäntöihin uusien medioiden ympäristöissä. Jenkins on omien sanojensa mukaan ollut kiinnostunut kuluttajien osallistuvien käytäntöjen ja mediabisneksessä tapahtuneiden muutosten yhteentörmäyksestä. Juuri tätä yhteentörmäystä ja siitä syntyvää toimintojen kenttää Jenkins (2008, 11) kutsuu "konvergenssin kulttuuriksi" (convergence culture), missä tiedon digitalisointi on tuonut sekä yrityksille taloudellisen insentiivin levittää sisältöä eri kanavissa että mahdollistanut kuluttajille sisällön muokkaamisen. Esimerkiksi erilaiset sisällön käsittelyyn tarkoitetut ohjelmat, kuten kuvankäsittely- ja videoeditointiohjelmat, ovat nykyään kuluttajien yleisesti saatavilla ja kuluttajat ovatkin ryhtyneet käyttämään näitä ohjelmia ahkerasti sisällön muokkaamiseen. Jenkins (2008: 254) kutsuu tätä kuluttajien sisältöä muokkaavaa käytöstä "osallistumisen kulttuuriksi" (participatory culture), missä kuluttajat ovat aktiivisesti lähteneet sisällön luomiseen ja levittämiseen. Osallistumisen voima näkyy sisällön muokkaamisena, parantamisena, laajentamisena ja uusien näkökulmien tuomisena siihen. Tämänlaisella osallistumisella on pitkät juuret ja esimerkiksi fanien luoma sisältö ja vaihtoehtoiset juonenkäänteet ovat olleet läsnä populaarikulttuurissa jo pitkään (Kozinets, 2001). Jenkins ei varsinaisesti määrittele tätä kuluttajien käytöstä postmoderniksi, mutta näistä kuluttajien käytännöistä on helppo löytää takaisinkytkentöjä postmodernin kuluttajuuden keskusteluihin. Kuten ylempänä jo pyrin argumentoimaan, Internet ja uudet mediat ovat vain voimistaneet kuluttajien postmoderneja käytäntöjä ja tehneet ne helpommin lähestyttäviksi.

Jenkins (2006: 23) kuitenkin varoittaa, että hänen kuvaamansa muutos kuluttajuudessa on vasta aluillaan ja monilla kuluttajilla ei esimerkiksi medialukutaito riittäisi tämänkaltaiseen osallistuvaan sisällöntuotantoon. Kuitenkin Jenkinsin käsittelemät ilmiöt ovat monelta osin tulevaisuudenkuvaa meidän kaikkien kuluttajuudesta. Myös yritykset ovat vähitellen heränneet näiden käytäntöjen tulevaisuuden potentiaaliin. Seuraavassa osiossa esittelen yhden uuden markkinointiviestinnän suuntauksen, jonka väitän syntyneen nimenomaan yritysten lähdettyä mukaan kuluttajien jo olemassa oleviin kuluttajayhteisöihin ja näiden postmoderneihin kulutuskäytäntöihin.

TRANSMEDIAALINEN TARINANKERRONTA

Transmediaalinen tarinankerronta on niin ikään Jenkinsin (2003) lanseeraama käsite, jonka voi ymmärtää kuluttajien ja yritysten yhteisprosessiksi, jossa kuluttajat verkkoyhteisöissä monia mediateknologioita hyödyntäen osallistuvat yritysten tuottamien erilaisten mediasisältöjen levittämiseen ja muokkaamiseen. Jenkins (2008: 21) mukaan transmediaalinen tarinankerronta on "maailmojen luomisen" taitoa; sisällöntuottajat pyrkivät luomaan fiktiivisiä maailmoja, joihin kuluttajat voivat mennä mukaan eri mediankanavien kautta ja osallistua näiden maailmojen luomiseen yhdessä muiden aiheesta kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Transmediaalinen tarinankerronta on ilmiönä paljon laajempi kuin pelkkä markkinointiviestinnän suunnittelun muoto ja monilta osin sen teoreettinen käsitteellistäminen on vasta alussa. Transmediaalista tarinankerrontaa on kuitenkin viime aikoina käytetty hyvin menestyksekkäästi erilaisissa markkinointiviestinnän kampanjoissa ja tätä myötä nousut markkinoijien kiinnostuksen kohteeksi (esim. Dena, 2008; Perryman, 2008; Scolari, 2009). Tästä syystä pidän transmediaalista tarinankerrontaa hyvin mahdollisena markkinointiviestinnän tulevaisuuden suuntana.

Yritysten alettua levittää sisältöjään yhä useammassa mediakanavissa ja kuluttajien tartuttua näihin sisältöihin yhä ahkerammin alkoivat yritykset herätä kuluttajien toimintaan. Jotkut yritykset suhtautuivat kuluttajien sisällönmuokkaustoimintaan kielteisesti vedoten muun muassa tekijänoikeuslakeihin (katso esimerkiksi Devoss & Webb, 2008), mutta rohkeimmat yritykset lähtivät kuluttajien osallistuviin käytäntöihin mukaan ja ajan myötä alkoivat muokata sisällöntuotantoaan tätä osallistumista entistä paremmin tukevaksi. Tämän myötä transmediaaliselle tarinankerronnalle alkoi hahmottua toimintalogiikka. Long (2007) esittää, että transmediaalisessa tarinankerronnassa on yritysten kannalta kahdesta asiasta: strategisten kerronnallisten aukkojen jättämistä kerrottuun tarinaan sekä tunnistettavien elementtien luomista sisältöön, jotka helpottavat kuluttajien suurten kokonaisuuksien ja sisällön loogisuuden hahmottamista. Nämä strategiset aukot ovat kuluttajien osallistumisen kulmakivi. Nämä strategiset aukot ovat tarkoitettu kuluttajien yhdessä "täytettäväksi" kollektiivisella luennalla erilaisissa kuluttajien muodostamissa yhteisöissä. Markkinoinnin näkökulmasta kyseessä on kuluttajan imeminen mukaan tarinaan, jossa kuluttajasta itsestään tulee tarinan vertaistuottaja ja brandillä on tätä tarinaa tukeva ja kerrontaa elävöittävä rooli (Woodside, Sood, & Miller, 2008). Brandeistä tulee tarinan objekteja ja yhteisölle entistä vahvemmin jaettujen merkitysten kantajia – ja täten kuluttajalle myös tärkeitä (Perryman, 2008).

Transmediaalisen tarinankerronnan käsitteellistäminen on vielä monelta osin kesken ja lisäksi monet transmediaalisen tarinankerronnan esimerkit ovat usein olleet yksinomaan viihdeteollisuudesta, mikä herättää jonkin verran kysymyksiä transmediaalisen tarinankerronnan yleistettävyydestä muihin yhteyksiin. Esimerkkejä transmediaalisen tarinankerronnan käytöstä myös tavallisten brandien yhteydessä kuitenkin löytyy. Tunnetuin näistä on kenties Audin "Art of the H3ist" -kampanja, jossa kuluttajat osallistuivat muka-varastetun Audin jäljittämiseen online-ympäristöihin jätettyjen

vihjeiden avulla (Dena, 2008). Seuraavassa osiossa esittelen case-esimerkkinä vuoden 2008 erään huomiota herättäneimmistä kampanjoista, "the Dark Knight" -elokuvan mainoskampanjan. Case-esimerkissä pyrin havainnollistamaan, että markkinointiviestintää on mahdollista suunnitella siten, että se tukee postmodernin kuluttajuuden yhteisöllisiä ja osallistuvia piirteitä ja hyödyntää uusia mediakanavia näiden piirteiden rohkaisemisessa.

CASE-TUTKIMUS: "THE DARK KNIGHT: WHY SO SERIOUS?" - KAMPANJA

Kuten aiemmin artikkelissa on todettu, transmediaalinen tarinankerronta on ilmiönä laajempi kuin pelkkä markkinointiviestinnän muoto ja transmediaalista tarinankerrontaa voi toteuttaa monella eri tavalla. Eräs transmediaalisen tarinankerronnan muodoista ovat niin sanotut ARG-pelit (alternative reality games), jotka usein perustuvat sekä todellisessa maailmassa tapahtuviin tempauksiin että eri medioissa (esimerkiksi tekstiviestit, sähköposti, faksi, foorumit, blogit, Internet-sivustot) tapahtuvaan yhteisölliseen sisällöntuotantoon (Dena, 2008). Sekä tosimaailman että Internetin tapahtumien on tarkoitus ohjailla kuluttajia osallistumaan sisällön luontiin ja antaa heille lisää kysymyksiä yhdessä ratkottavaksi. "Why so serious?" -kampanja oli juuri tällainen peli ja sen suunnittelusta vastasi yritys nimeltä 42 Entertainment. "Why so serious?" -kampanja oli sekä kooltaan että osallistujamäärältään ennen näkemätön: arviolta 10 miljoonaa pelaajaa 75 eri maassa ottivat osaa lähes vuoden kestäneeseen kampanjaan (Alternate Reality Branding, 2009). Kampanjan kulkua on voinut jälkikäteen tarkastella erilaisista virallisista ja epävirallisista wiki-sivustoista tai keskustelupalstoilta, joissa kampanjan kulkua aktiivisesti seurattiin (esimerkiksi Dark Knight ARG Wiki 2009). Tämän case-esimerkin data on saatu juuri jäljittämällä tarinan kulkua näissä erilaisissa yhteisöissä sekä seuraamalla kuluttajien luomaa sisältöä niissä. Kampanjan kantava ajatus oli transmediaalisen tarinankerronnan tyyliin rikastaa the Dark Knight -elokuvan maailmaa ja tuoda siihen uusia näkökulmia, jotka avasivat kuluttajille oven osallistumiselle.

Kampanjassa oli useita tasoja eri tavalla kampanjasta kiinnostuneille pelaajille. Kampanjan keskiössä oli sivusto www.whysoserious.com, minne aika ajoin ilmaantui uusia tehtäviä tai vihjeitä kampanjan pääpoluista. Myös erinäisillä keskustelupalstoilla ja eri verkkoyhteisöissä kampanjasta kiinnostuneet pystyivät seuraamaan miten kampanja eteni. Kampanjan pääpolkujen lisäksi kuluttajat löysivät useita pienempiä sivustoja, joita ei oltu edes mainostettu missään, mutta ne sisälsivät kampanjalle relevanttia materiaalia. Vaikka kampanjan aikana esiteltiin useampia elokuvan paikkoja ja hahmoja, oli pääpaino elokuvassa esiintyvän Batmanin arkkivihollisen Jokerin (the Joker) esittely. Kampanjan suunnittelijat ovat todenneet kampanjan jälkeen eräässä haastattelussa, että Jokerin paljastamisen tarkoituksena niin kauan ennen elokuvan ensi-iltaa oli tehdä hänestä kuluttajille osallistumisen kohde (Parish, 2008). Jokerista tehtiin kampanjan punainen lanka, joka johdatteli kuluttajia läpi kampanjan. Jokerin harjoittama "terrori" ja visuaaliset sisältöjen vääristykset eri mediakanavissa, joissa tarinaa vietiin eteenpäin, muodostivat kampanjan

tunnistettavat elementit sekä toimivat vihjeinä myös kuluttajille miten tarinan strategisia aukkoja tulisi pyrkiä täyttämään. Ajan myötä kuluttajat oppivat itsekin matkimaan Jokerin visuaalista tyyliä ja tekivät siitä omia tulkintojaan. Kuluttajat innostuivat muokkaamaan myös kampanjan ulkopuolista sisältöä Internetissä Jokerin viitoittamalla tyyllillä ja jakamaan sitä sekä kampanjan keskustelupalstoilla että omissa yhteisöissään. Kampanja ei rajoittunut pelkästään digitaalisiin medioihin, vaan eri kaupungeissa ympäri maailman ihmiset levittivät kampanjaa ja sen visuaalista terroria myös kaduille. Esimerkiksi yhdessä tempauksessa kuluttajia käskettiin menemään kotikaupunkinsa tunnetuimmalle nähtävyydelle ja ottamaan kuvia jokerinaamioita naamalla. Suurimmissa yhdysvaltalaiskaupungeissa masinoitiin myös mielenosoituksia ja marsseja, joissa vuoroin oltiin joko Jokerin puolesta tai vastaan. Jotkut näistä marsseista oli järjestetty Yhdysvaltojen esivaalien yhteydessä, mikä sekoitti kampanjan fiktiivistä maailmaa todellisen maailman tapahtumiin.

Jos kampanjan kulkua ja kuluttajien roolia siinä tarkastelee postmodernismin linssin läpi, voi kampanjasta löytää postmodernismin kuluttajakulttuurin piirteitä. Monilta osin kuluttaja ja kampanjan suunnittelijat olivat vertaistuuottajia, sillä kampanja ei olisi onnistunut ilman kuluttajien luomaa sisältöä ja osallistumista eri kaupungeissa tapahtuviin tempauksiin. Kampanjan levitessä globaaliksi Jokeri ja hänen merkitys saivat yhä erilaisempia ja ristiriitaisempia tulkintoja ja kuluttajat tarttuivat ja muokkasivat näitä näkemyksiä erilaisissa yhteisöissä. Jokeri-visuaalit levisivät kuluttajien välityksellä myös täysin kampanjasta irrallisiin yhteyksiin tai yhteisöihin. Tätä voitaneen pitää postmodernille kuluttajuudelle tyypillisenä erilaisten "tekstien" välisenä intertekstuaalisuuden harjoittamisena (O'Donohoe, 1997). Kuluttajien hyppiminen Jokerin tukijoukoista vastustajiin ja takaisin voitaneen myös nähdä tietynlaisena vastakohtaisuuksien notkeana käsittelynä. Tämä näkyi myös siinä miten kampanjan visuaalista tyyliä yhdisteltiin kampanjan ulkopuolisen sisällön kanssa. Viimeistään kampanjan sekoituttua myös Yhdysvaltojen presidentinvaaleihin sai kampanja myös vahvasti hyperrealistisia piirteitä. Samoin kaduille järjestetyt poliittiset valemarssit voidaan mieltää hyperrealistisiksi kuluttajakokemuksiksi. Kampanjan pirstaloituminen näkyi myös erittäin suureksi kasvaneessa kanavien määrässä ja niissä esiintyneiden näkemysten ja merkitysten kaoottisuudessa. Nämä eri merkitykset levisivät, koska kuluttajat olivat aktiivisia useissa kampanjaa ruotineissa eri verkkoyhteisöissä. Juuri tämänlainen spontaani ja nopeasti vaihteleva kuluttajien yhteisöllisyys on ollut joillekin vaikea ymmärtää. Kampanja oli myös hyvin vaativaa seurata ja Jenkins (2008: 134) onkin todennut, että usein transmediaalisen tarinankerronnan vaativuus ylittää tavallisten kuluttajien seurantakyvyn. Tosin tässä palaamme Holtin (1998) väitteeseen postmodernin kuluttajan arvostuksesta haastavaa markkinointiviestintää kohtaan ja sen jopa postmodernismia kiihdyttävästä vaikutuksesta.

Kampanja ei tietenkään ollut läpeensä postmodernia kuluttajuutta kunnioittava, vaikka siitä löytyy paljon sitä ilmentäviä piirteitä. Monet kampanjan vaiheet eivät olleet lainkaan osallistavia tai kuluttajien muokkailtavissa vaan puhtaasti viestinnällisiä. Lisäksi kampanja oli suurelta osin suunniteltu etenemään tietyllä tavalla jo alusta alkaen, joten

kuluttajien harrastama osallistuminen jäi kampanjan eri palasten ympärillä tapahtuvaan osallistumiseen. Usein kuluttajien tehtäväksi jäi vain kaivaa esille piilotettua valmista markkinointisisältöä ja levittää sitä, jolloin kuluttajien oma sisällönluonti jäi vaillinaiseksi. Kampanjan loputtua kävi myös ilmi, että monet kampanjan osista jäivät käymättä loppuun asti tai että jotkut osat eivät onnistuneet inspiroimaan kuluttajia osallistumaan yhtä hyvin kuin toiset. Kampanjan selvimpänä ei-postmodernina piirteenä voi pitää sitä, että kuluttajien osallistumisen tuotantoprosessiin rajoittui vain elokuvan markkinointikampanjaan, ei elokuvaan itseensä. Tosin tällekin näkemykselle voi tuoda vastanäkemyksen, että kampanjaan osallistuminen muutti merkittävästi kuluttajien tulevaa elokuvakokemusta, koska he olivat olleet mukana elokuvan maailmassa jo aiemmin.

YHTEENVETO

Olen tässä artikkelissa pyrkinyt suhteuttamaan postmodernin kuluttajuuden tieteellistä keskustelua uusia mediakanavia koskeviin keskusteluihin. Ennen kaikkea tarkoitukseni oli osoittaa, että uusien mediakanavien markkinointiviestintää haastavaksi koetut piirteet voidaan johtaa takaisin postmodernin kuluttajuuden keskusteluihin. Tästä voidaan mielestäni johtaa, että uusien medioiden "synnyttämän" kuluttajan haasteen ratkaisu on enemmänkin postmodernin kuluttajan haasteen ratkaisemista. Uudet mediat ovat vain kuluttajien postmodernistien taipumusten levittäjiä tai voimistajia, ei niiden ennakoedellytyksiä. Tätä näkemystä pyrin case-esimerkillä havainnollistamaan.

Case-esimerkin ei ollut tarkoitus osoittaa kuinka postmodernin kuluttajuuden piirteet saadaan esiin tarkalla markkinointiviestinnän suunnittelulla. Ylipäätänsä tämän argumentoimiseksi olisi syvempi tarkastelu tai tekijöiden haastatteleminen ollut välttämätöntä. Case-esimerkin oli vain tarkoitus osoittaa, että kuluttajuuden postmodernien piirteiden on mahdollista nousta esiin myös suunnitelmallisesti tehdyssä markkinointiviestinnän kampanjassa. Missä määrin tämä esiin nouseminen tapahtui suunnittelujoista huolimatta vai heidän ansioista on tässä yhteydessä mielestäni toissijaista. Ennen kaikkea case-esimerkki havainnollistaa, että transmediaalisen tarinankerronnan piirteet ja ennen kaikkea uusien mediateknologioiden muodostamat ympäristöt ovat case-esimerkissä esiintyvien postmodernin kuluttajuuden piirteiden esiinnousun taustalla. Myös se on huomionarvoista, että case-esimerkissä uudet mediakanavat ja verkkoyhteisöt tukivat kampanjan fyysisissä ympäristöissä tapahtuvia osuuksia. Tärkein anti case-esimerkissä on mielestäni se, että se avaa oven sille mahdollisuudelle, että markkinointiviestinnän suunnittelu ja postmoderni kuluttajuus eivät ole niin täydellisen epäyhteensopivia, kuten esimerkiksi Christensen, Torp ja Firat (2005) antavat ymmärtää.

Postmodernin kuluttajuuden tutkimus on tähän mennessä pyrkinyt lähinnä laajentamaan kuluttajuuden ymmärrystä ja pääosa markkinointiviestinnän teorian ja postmodernismin yhteiskäsittelystä on kohdistunut sen kuluttajakäsityksen kritisointiin. Varsinaiset muutosehdotukset teoriaan tai uudet markkinointiviestinnän mallien kehittämiset ovat jääneet harmillisen vähälle. Olen pyrkinyt osoittamaan, että transmediaalinen tarinankerronta

on yksi markkinointiviestinnän suuntaus, joka kehittyessään voi olla hyvinkin potentiaalinen osa markkinointiviestinnän uutta teoriakokonaisuutta sekä ratkaisu ongelmalliseen postmodernin kuluttajan ja markkinointiviestinnän suhteeseen. Tämä on sekä transmediaalisen tarinankerronnan että postmodernin kuluttajuuden jatkotutkimuksen kannalta tärkeä näkökulma.

LÄHTEET

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal of Consumer Research*, 31(March): 868-882.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: Univ of Michigan Press.
- Brown, S. (1993) 'Postmodern marketing?', *European Journal of Marketing*, 27(4): 19-34.
- Brown, S. (1997) 'Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue', *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 167-182.
- Cardoso, G. (2008) 'From Mass to Networked Communication: Communication Models and the Information Society', *Journal of Communication*, 2: 587-630.
- Christensen, L. T. (1997) 'Marketing as auto-communication', *Consumption Markets & Culture*, 1(3): 197-302.
- Christensen, L. T., Firat, a. F., & Cornelissen, J. P. (2009) 'New tensions and challenges in integrated communications', *Corporate Communications: An International Journal*, 14(2): 207-219.
- Christensen, L. T., Firat, a. F., & Torp, S. (2008) 'The organisation of integrated communications: toward flexible integration', *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 423-452.
- Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, a. F. (2005) 'Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?', *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2): 156-167.
- Cova, B. (1997) 'Community and consumption', *European Journal of Marketing*, 31(3): 297-316.
- Dena, C. (2008) 'Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 41-57.
- Deuze, M. (2006) 'Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture', *The Information Society*, 22(2): 63-75.
- Devoss, D., & Webb, S. (2008) 'Media Convergence: Grand Theft Audio: Negotiating Copyright as Composers', *Computers and Composition*, 25(1): 79-103.
- Fill, C. (2001) 'Essentially a Matter of Consistency: Integrated Marketing Communications', *The Marketing Review*, 1(4): 409-425.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006) 'Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing', *Marketing Theory*, 6(2): 123-162.
- Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995) 'Marketing in a postmodern world', *European Journal of Marketing*, 29(1): 40-56.

- Firat, a. F., & Venkatesh, A. (1995) 'Liberatory postmodernism and the Reenchantment of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 22(3): 239-267.
- Firat, a. F., Sherry Jr, J. F., & Venkatesh, A. (1994) 'Postmodernism, marketing and the consumer', *International Journal of Research in Marketing*, 11(4): 311-316.
- Gould, S. J. (2004) 'IMC as Theory and as a Poststructural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift', *Journal of Advertising Research*, 44(1): 66-70.
- Holm, O. (2006) 'Integrated marketing communication: from tactics to strategy', *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1): 23-33.
- Holt, D. B. (1998) 'Does Cultural Capital Structure American Consumption?' *Journal of Consumer Research*, 25(1): 1-25.
- Holt, D. B. (2002) 'Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding', *Journal of Consumer Research*, 29: 70-90.
- Holt, D. B. (2004) *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2 painos). New York: New York University Press.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2009) 'IMC: New horizon/false dawn for a marketplace in turmoil?', *Journal of Marketing Communications*, 15(2): 197-204.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008) 'Integrated Marketing Communications: Practice Leads Theory', *Journal of Advertising Research*, 48(4): 531-546.
- Kliatchko, J. (2005) 'Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)', *International Journal of Advertising*, 24(1): 7-34.
- Kozinets, R. V. (1999) 'E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption', *European Management Journal*, 17(3): 252-264.
- Kozinets, R. V. (2001) 'Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek 's Culture of Consumption', *Journal of Consumer Research*, 28(1): 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002) 'The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities', *Journal of Marketing Research*, 39(1): 61-72.
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007) 'Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications', *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Long, G. A. (2007) 'Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company', *Väitöskirja, Michigan Institute of Technology (MIT)*.
- McCracken, G. (1986) 'Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods', *Journal of Consumer Research*, 13(1): 71-84.
- McCracken, G. (2008) *Transformations: identity construction in contemporary culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- McLuhan, M. (1988) *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001) 'Brand Community', *Journal of consumer research*, 27(4): 412-432.
- Muniz, A. M., & Schau, H. J. (2007) 'Vigilante marketing and consumer-created communications', *Journal of Advertising*, 36(3): 35-50.
- O'Donohoe, S. (1997) 'Raiding the postmodern pantry', *European Journal of Marketing*, 31(3/4): 234-253.
- Penz, E. (2007) 'Paradoxical effects of the Internet from a consumer perspective', *Critical Perspectives on International Business*, 3(4): 364-380.
- Perryman, N. (2008) 'Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in "Transmedia Storytelling"', *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1): 21-39.
- Proctor, T., & Kitchen, P. J. (2002) 'Communication in postmodern integrated marketing', *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3): 144-54.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994) 'The Death of Advertising', *Journal of Advertising*, 23(4): 71-77.
- Schau, H. J., & Gilly, M. (2003) 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space', *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385-404.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009) 'How Brand Community Practices Create Value', *Journal of Marketing*, 73(5): 30-51.
- Schultz, D. E. (1996) 'The Inevitability of Integrated Communications', *Journal of Business Research*, 37(3): 139-146.
- Schultz, D. E. (2005) *Esipuhe teoksessa Jaffe, J.: Life After the 30-Second Spot*. Hoboken: John Wiley.
- Scolari, C. A. (2009) 'Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production', *International Journal of Communication*, 3: 586-606.
- Simmons, G. (2008) 'Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon', *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 299-310.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008) 'When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing', *Psychology and Marketing*, 25(2): 97-145.
- Zwick, D., & Dholakia, N. (2004) 'Whose Identity Is It Anyway? Consumer Representation in the Age of Database Marketing', *Journal of Macromarketing*, 24(1): 31-43.
- Internet-lähteet
- Dark Knight ARG Wiki. (viitattu 8.1.2010)
<http://batman.wikibruce.com/Home>.
- Alternate Reality Branding. (2009) 'Alternate Reality Branding: The Dark Knight' (viitattu 8.1.2010)
http://www.alternaterealitybranding.com/whysoserious_viral09/.
- The Dark Knight ARG Wiki (viitattu 8.1.2010)
<http://batman.wikibruce.com/Home>
- Jenkins, H. (2003) 'Transmedia Storytelling', *Technology Review*.
 Tammikuu 15, 2003. (viitattu 20.8.2009)
<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>
- Parish, N. (2008) 'Gaming Gotham: The Minds Behind the Dark Knight ARG Speak' (viitattu 15.1.2010) <http://creativity-online.com/news/gaming-gotham-the-minds-behind-the-dark-knight-arg-speak/130602>.

Superhero Hype -foorumien Dark Knight keskustelupalsta (viitattu 10.1.2010)
<http://forums.superherohype.com/forumdisplay.php?f=304>
Why so serious? -kampanjasivu (viitattu 5.2.2010)
<http://www.whysoserious.com/>

KIRJOITTAJA

KTM Henri Weijo on markkinoinnin jatko-opiskelija Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa ja työskentelee tohtorikoulutettavana Suomen Akatemian ELOMEDIA -tutkijakoulussa. Weijo tekee väitöskirjaa liittyen uusiin mediateknologioihin ja niiden vaikutuksista kuluttajan käyttäytymiseen ja markkinoinnin suunnitteluun. Weijon ajatuksiin ja tutkimusaiheisiin voi myös tutustua hänen ylläpitämässään blogissa osoitteessa www.facade.fi.

Sähköposti: [henri.weijo\(at\)hse.fi](mailto:henri.weijo@hse.fi)