

Antti Lax

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SUU-
SANALLISESSA E-MARKKINOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2011

TIIVISTELMÄ

Lax, Antti

Sosiaalisen median hyödyntäminen suusanallisessa e-markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2011, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin -tutkielma

Ohjaaja: Salo, Markus

Tässä tutkimuksessa tutkitaan sosiaalista mediaa ja suusanallista e-markkinointia kirjallisuuskatsauksen avulla. Tarkoituksena on selvittää miten aiheeseen liittyviä käsitteitä on määritelty kirjallisuudessa, sekä pyrkiä löytämään käsitettä parhaiten kuvaavat määritelmät. Samalla tutkitaan miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää suusanallisessa markkinoinnissa.

Aluksi tutkimuksessa perehdytään sosiaalisen median käsitteeseen sekä muihin siihen liittyviin käsitteisiin, joiden kautta sosiaalinen media määritellään. Tässä tutkielmassa käytetään sosiaalisesta mediasta määritelmää, jonka mukaan se rakentuu kolmesta osa-alueesta: Yhteisöstä, sisällöstä ja Web 2.0-teknologioista. Näistä osa-alueista erityisesti sisällöllä on merkittävä rooli sosiaalisessa mediasa. Suusanallista markkinointia käsittelevässä osuudessa käsitellään sen kolmea eri sähköistä ilmenemismuotoa: Viraalimarkkinointia, buzz-markkinointia sekä Word-of-Mouth-markkinointia. Vaikka näillä kolmella markkinointitekniikalla on yhtäläisyyksiä, niillä on myös paljon eroja. Näitä eroja tarkastellaan tutkielmassa tarkemmin vertailemalla eri markkinointikeinojen tapaa välittää suusanallista viestiä eteenpäin. Tutkielmassa myös perehdytään hieman siihen, miten elektronista suusanallista markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti, ja miten sitä on hyödynnetty käytännössä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa selvisi, että sosiaaliselle medialle ei ole muodostunut vielä yhtä hyvää ja kattavaa määritelmää, ja että monet tutkijat määrittelevät sen kukin omalla tavallaan. Tämä voi selittyä osittain sosiaalisen median yhä kehittyvästä luonteesta. Aiempien määritelmien joukosta on kuitenkin löydettävissä selkeitä yhteisiä teemoja, kuten käyttäjien tuottama sisältö, joka esiintyi kaikissa tutkielmassa käytetyissä lähteissä. Tutkimuksessa havaittiin myös tiettyjä yhtäläisyyksiä erilaisten viraalien markkinointistrategioiden sekä esimerkkeinä käytettyjen markkinointikampanjoiden välillä, mikä vahvistaa esitettyjen teorioiden uskottavuutta.

Asiasanat: Word-of-Mouth-markkinointi, suusanallinen markkinointi, viraalimarkkinointi, buzz-markkinointi, sosiaalinen media, Web 2.0, yhteisötuotanto, e-markkinointi

ABSTRACT

Lax, Antti

The Use of Social Media in Electronic Word-of-Mouth-marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2011, 26 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Salo, Markus

This Bachelor's Thesis focuses on Social Media and how it can be used in electronic Word-of-Mouth-marketing. The purpose of this study is to learn how Social Media has been defined in academic literature, to find a good definition that best depicts the term and to study how Social Media can be used in electronic Word-of-Mouth-marketing. This study has been done as a literary review.

First this paper examines the definition of Social Media and other terms that are closely related to it. The definition used in this thesis defines the term with three other terms: Community, Content and Web 2.0. From these three terms, content is the most essential in regards to Social Media, and it was found in every definition used in this study. Electronic Word-of-Mouth-marketing, for the purposes of this paper, has been divided into three categories: Viral marketing, Buzz-marketing and Word-of-Mouth-marketing. These three marketing techniques have many similarities but they also have differences on how they are used. These differences are further examined by comparing how they deliver marketing messages. The thesis also covers how electronic Word-of-Mouth-marketing can be efficiently executed and how it has been implemented in Social Media.

The study shows that the definition for Social Media is not well-established, and many researchers have defined the term in their own way. This might be explained by the constantly developing nature of the Social Media. The current definitions however contain very similar points, for example user generated content. The study also confirms the link between different viral marketing strategies and the marketing campaigns used as an example. This supports the credibility of the theories presented on the paper.

Keywords: Word-of-Mouth-marketing, Viral marketing, Buzz-marketing, Social Media, Web 2.0, mass collaboration, e-Marketing

KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalinen media (Kangas ym. 2007)	9
---	---

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Termistö ja niiden keskeiset erot	17
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALISEN MEDIAN KÄSITTEET	8
2.1 Web 2.0	9
2.2 Yhteisöt.....	10
2.3 Sisältö.....	11
2.3.1 Käyttäjägeneroitu sisältö	11
2.3.2 Prosumerit	12
2.3.3 Joukkotuotanto	12
3 SUUSANALLINEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
3.1 Viraalit e-markkinointitekniikat	14
3.1.1 Viraalimarkkinointi.....	15
3.1.2 Buzz-markkinointi	15
3.1.3 Word-of-Mouth-markkinointi.....	16
3.1.4 Vertailua	17
3.2 Suusanallisen markkinoinnin hyödyntäminen.....	18
3.2.1 Viraalimarkkinointistrategiat	18
3.2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen suusanallisessa markkinoinnissa	19
4 YHTEENVETO JA POHDINTAA	21
LÄHTEET	23

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio on kasvanut huimaa vauhtia. Erityisesti nuoriso siirtyy kovalla vauhdilla verkkoon, joten mainonta jossain sosiaalisen median palvelussa, kuten esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä, voi pian olla tehokkuudeltaan jopa lähes televisiomainonnan tasolla. Sosiaalisen median ympärille on myös rakentunut suuri bisnes, ja sen potentiaali tehokkaana markkinointikanavana alkaa vasta pikkuhiljaa hahmottua. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa suuria yleisömassoja kerralla, eikä mainonta ole liian sidottua tiettyyn vuorokaudenaikaan. Yhä useammat yritykset perustavat sivustoja Facebookin kaltaisiin yhteisöpalveluihin tai ylläpitävät blogeja, joissa he voivat helposti lähestyä sekä nykyisiä että tulevia asiakkaitaan. Mainokset ovat yhä yksilöidympiä ja ne voidaan määrittää näkymään vain tietyille henkilöille, jolloin markkinoijien on helpompi analysoida ja segmentoida omia kohderyhmiään sekä keskittää voimavaransa niihin.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen imagon parantamiseen, tuotemarkkinointiin tai pelkästään yrityksen yhteystietojen välittämiseen sidosryhmille. Varsinkin uusien elektronisten markkinointikeinojen, kuten viraalimarkkinoinnin, käyttö sosiaalisessa mediassa on yleistynyt. Viime vuosina Web 2.0:ksi kutsuttu ilmiö on tarjonnut käyttäjille uusia ja yksinkertaisia tapoja luoda ja jakaa sisältöä muiden käyttäjien kanssa. Erityisesti blogit, wikit ja sosiaaliset verkostopalvelut ovat työkaluja, jotka mahdollistavat tämän sisällöntuotannon. (Curry ym., 2008.) Sisällöntuotannon kanavoiminen markkinointikäyttöön tarjoaa yritykselle näkyvyyttä, informaatiota sekä parhaimmillaan ilmaista mainontaa.

Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastellaan kirjallisuuskatsauksen muodossa näitä sosiaalisen median työkaluja, joilla yritys voi hoitaa elektronista markkinointiaan. Lähdekirjallisuutta on kerätty konferenssijulkaisujen ja journali-artikkelien lisäksi myös erilaisista markkinointia ja sosiaalista mediaa käsittelevistä kirjoista ja raporteista. Huomionarvoista on myös se, kuinka esimerkiksi Wilson (2005) ja O'Reilly (2006) ovat käyttäneet sosiaalista mediaa määritellesään sosiaalista mediaa käsitteleviä ilmiöitä. Myös sosiaalista mediaa hyö-

dyntävistä kampanjoista löytyi parhaiten tietoa sosiaalisen median avulla. Tätä voisikin pitää hyvänä merkinä siitä, miten sosiaalinen media alkaa olla yhä merkittävämmässä roolissa sekä tutkijoiden että yritysten silmissä.

Tutkimuskysymyksenä tässä tutkielmassa on ollut ”*Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää suusanallisessa markkinoinnissa?*”. Selvyyden vuoksi suusanallisella markkinoinnilla tarkoitetaan tämän tutkielman yhteydessä vain elektronisia suusanallisia markkinointikeinoja. Näitä markkinointikeinoja tarkasteltaessa on pyritty säilyttämään termien alkuperäinen kirjoitusasu ennallaan, sillä monille termeille ei ole vielä muodostunut vakiintuneita tai yksiselitteisiä suomennoksia.

Tutkielma koostuu neljästä luvusta. Luvussa kaksi aloitetaan aiheeseen perehtyminen määrittelemällä ensin sosiaalisen median käsite sen osa-alueiden perusteella, ja käydään läpi sisällöntuotantoon liittyviä ilmiöitä. Luvussa kolme siirrytään esittelemään suusanallisia markkinointitekniikoita. Samalla vertailaan niiden eroja, sekä pohditaan kuinka näitä markkinointitekniikoita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Viimeisessä luvussa neljä esitetään yhteenvedo, jossa tutkielmassa esitetyt asiat nivotaan yhteen ja esitetään johtopäätöksiä sosiaalisen median hyödyistä ja haitoista.

2 SOSIAALISEN MEDIAN KÄSITTEET

Sosiaalista mediaa on tutkittu paljon, mutta yhtä kattavaa määritelmää sille ei vielä löydy. Tutkijoilla on useita eri näkemyksiä sille, mitä sosiaalisella medially oikeastaan tarkoitetaan, joten myös määritelmiä on useita. Tästä syystä on tärkeää tutustua erilaisiin määritelmiin, jotta sosiaalisen median käsite avautuisi mahdollisimman tarkasti ja monipuolisesti.

Myös Kaplan ja Haemlin (2010) kiinnittävät huomiota sosiaalisen median käsitteen määrittelymisen vaikeuteen. Heidän mukaansa yritysjohtajien ja tutkijoiden parissa on ollut sekaannusta siitä, mitä kaikkea käsite sosiaalinen media oikeastaan kattaa, ja miten se eroaa muusta aiheeseen liittyvästä käsitteistöä. He itse määrittelevät sosiaalisen median joukoksi "Internet-pohjaisia ohjelmistoja, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle, ja jotka mahdollistavat käyttäjägeneroidun sisällön luomisen ja vaihtamisen".

Lietsala ja Sirkkunen (2008) pitävät sosiaalista mediaa sateenvarjokäsitteenä, jonka alle voidaan ajatella kuuluvan useita erilaisia kulttuurisia käytäntöjä, verkkosisältöjä sekä myös näitä sisältöjä tuottavia ihmisiä. Heidän määritelmänsä ei kuitenkaan kata sosiaalisen median teknisiä piirteitä, kuten Internet-sovelluksia ja teknologisia uudistuksia. Siksi heidän määritelmänsä ei ehkä anna parasta mahdollista kuvausta sosiaalisesta mediasta.

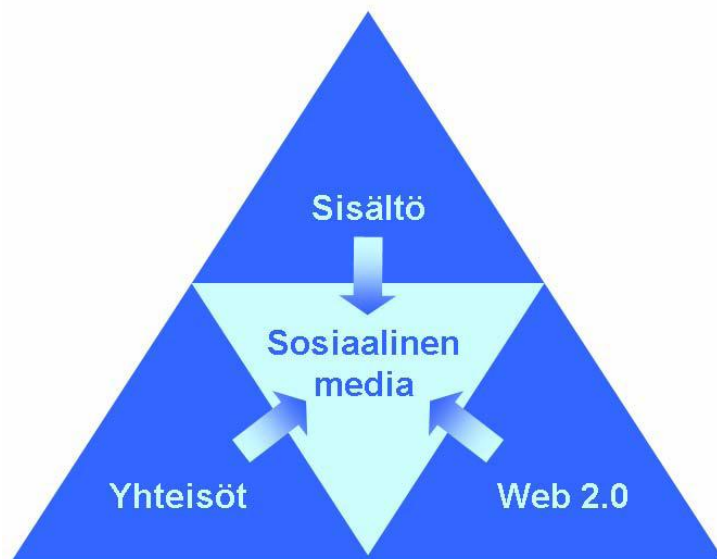
Matikainen (2009) puolestaan määrittelee sen tutkimusraportissaan median ja Internetin kehitysvaiheeksi, jossa käyttäjät tuottavat yhä enemmän sisältöä sisällöntuotannon hajautuessa. Myös Matikaisen määritelmässä on aukkoja. Hänen kuvauksensa sosiaalisesta mediasta Internetin kehitysvaiheena täyttää Lietsalan ja Sirkkusen määritelmästä puuttuneen teknologisen uudistuksen, mutta samalla kadottaa yhteisön ja kulttuurin vaikutuksen sen syntyyn.

Edellisiä määritelmiä selkeästi rakenteellisemmän määritelmän antavat Kangas, Toivonen ja Bäck, joiden mukaan:

"Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa sovelluksia, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä." (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, s. 14)

Samankaltaiseen määritelmään on päätyttyä myös Erkkola (2008), jonka mukaan sosiaalinen media on ”teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta.”

Vaikka kaikista viidestä määritelmästä löytyy samoja piirteitä, on Kankaan, Toivosen ja Bäckin sekä Erkkolan määritelmistä löydettävissä kolme selkeää sosiaalisen median peruselementtiä: sisältö, yhteisöt ja teknologia. Kuviossa 1 selvennetään tarkemmin sosiaalisen median rakennetta (kuvio 1).



KUVIO 1 Sosiaalinen media (Kangas ym. 2007, s. 11)

Kankaan, Toivosen ja Bäckin määritelmä on muita edellä käsiteltyjä määritelmiä vanhempi, mutta sillä kuitenkin on omat etunsa. Selkeän rakenteensa ansiosta se mahdollistaa sosiaalisen median käsitteen pilkkomisen helpommin ymmärrettäviksi käsitteiksi. Seuraavassa käydään läpi hieman tarkemmin sosiaalisen median rakennuspalikoita ja esitellään muutamia niihin liittyviä avaintermejä.

2.1 Web 2.0

Useat eri henkilöt ovat käyttäneet termiä Web 2.0, usein myös eri merkityksissä. Jotkut pitävät Web 2.0:a synonyyminä sosiaaliselle medialle, mutta asia ei kuitenkaan ole ihan niin yksioikoinen. Vaikka sosiaalisella medialla ja Web 2.0:lla on paljon yhtymäkohtia, niillä tarkoitetaan kuitenkin yleensä eri asioita. Termin ensimmäisenä käyttöönoton Tim O'Reilly määrittelee sen blogissaan seuraavasti:

Web 2.0 on bisnesvallankumous tietokoneteollisuudessa, jonka aiheutti siirtyminen Internetin käyttöön alustana, sekä yritys ymmärtää sen käytön onnistumisen sääntöjä. Niistä tärkein sääntö on: Tee ohjelmia jotka hyödyntävät verkostoitumista tullakseen paremmiksi sitä mukaa kun ihmiset käyttävät niitä. (O'Reilly, 2006.)

Myöhemmin hän on laajentanut määritelmäänsä listaamalla erilaisia Web 2.0:lle tyypillisiä piirteitä. O'Reillyn (2007) mukaan keskeisiä piirteitä ovat esimerkiksi kollektiiviälyn hyödyntäminen, kustannustehokkaasti skaalautuvat palvelut sekä usko käyttäjiin kanssakehittäjinä.

Kaplanin ja Haemlinin (2010) mukaan Web 2.0 on termi, jolla kuvataan uutta tapaa hyödyntää World Wide Webiä: Sisällön ja ohjelmien luonti on siirtynyt yksilöiltä käyttäjäyhteisöille, jotka muuntelevat niitä jatkuvasti. He myös korostavat, että vaikka Web 2.0 ei tarkoita mitään tiettyä teknistä kehitystä, tietyt perustoiminnot ovat olleet edellytyksenä sen toiminnalle. Esimerkiksi Adobe Flash ja RSS-syötöt ovat tällaisia toimintoja.

Web 2.0:a voisi pitää myös kattokäsitteenä, jonka alle on kerätty tiettyjä Internetin kehityssuuntia. Käsitteellä viitataan usein uusiin teknologioihin sekä käyttäjien asenteiden muutoksiin, mutta loppujenlopuksi kyseessä on vain Internetin muutosta kuvaava termi. (Hintikka, 2007.)

Salmenkivi ja Nyman (2008) tarjoavat kirjassaan vielä omaa näkemystään asiaan. Hekin muistuttavat että kyse ei ole pelkästään teknologisesta kehityksestä, ja että vuorovaikutus, verkostoituminen sekä yhteistyö ovat kaikki Web 2.0:lle keskeisiä piirteitä. Ilmiöön liittyy myös keskeisesti ajatus palveluiden, ohjelmistojen sekä niiden kautta tallennetun tiedon siirtymistä verkkoon.

Näiden määritelmien perusteella voisi todeta, että Web 2.0 edustaa sekä teknologisia innovaatioita että muutosta käyttäjien asenteissa. Se ei kuitenkaan yksinään selitä sosiaalisen median syntyä, joten on syytä tarkastella myös muita sosiaaliseen mediaan läheisesti liittyviä käsitteitä.

2.2 Yhteisöt

Jos Web 2.0:n tuoma teknologinen kehitys mahdollistaa sosiaalisen median ylläpäänsä, ovat yhteisöt sosiaalista mediaa ylläpitävä voima. Yhteisöt sekä käyttävät sosiaalista mediaa, että tuottavat itse sen sisältöjä.

Internetissä tapahtuva monisuuntainen viestintä mahdollistaa yhteisten intressien pohjalle rakentuvia ryhmiä, eli yhteisöjä. Nämä virtuaaliset yhteisöt toimivat elektronisten viestintävälineiden kautta, ja Internetiä hyödyntävät viestintäkeinot mahdollistavat yhteisön jäsenten välisen kommunikaation ajasta tai paikasta riippumatta. Virtuaaliyhteisöt tarjoavatkin mahdollisuuden tutustua ihmisiin, joilla on samoja mielenkiinnon kohteita. (Rothaelmer & Sugiyama, 2001.)

Hsiao ja Chuang (2009) toteavat virtuaalisten yhteisöjen suosion kasvun merkitsevän sitä, että ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa verkkoyhteisöissä. Heidän mukaansa yhteisöjen käyttäjien välille alkaa muodostua myös vahva

yhteenkuuluvuuden tunne, yhteisön sisäisiä käyttäytymisnormeja sekä tunteita muihin yhteisön käyttäjiin.

Kankaan, Toivosen ja Bäckin (2007) mukaan yhteisöt toimivat tehokkaina jäsentäjinä mielenkiintoisen materiaalin löytämisen suhteen. He myös korostavat, että yhteisöllisyyttä on ollut myös ennen Internetiä ja muita teknologisia innovaatioita, mutta ne ovat mahdollistaneet uusia yhteisöllistymistapoja.

Kuten Web 2.0:n, myös yhteisöjen merkitys sosiaalisen median syntyyn on ollut merkittävä. Mutta pelkästään uudet innovaatiot ja niitä käyttävät henkilöt eivät kata koko sosiaalisen median määritelmää.

2.3 Sisältö

Aiemmin käsitellyjä sosiaalisen median määritelmiä tarkasteltaessa voidaan huomata, että kaikissa määritelmässä korostetaan sisällön roolia sosiaalisen median peruselementtinä. Yhteisöjen merkitys kulminoituu käyttäjiensä tuottamaan sisältöön, ja monet sosiaalisen median palvelut, kuten blogit, yhteisöpalvelut ja wiki-sivustot perustuvat kaikki käyttäjiensä luomaan ja ylläpitämään sisältöön. Keskeinen osa sosiaalista mediaa onkin juuri tämä käyttäjien tuoma kontribuutio.

2.3.1 Käyttäjägeneroitu sisältö

Vickery ja Wunsch-Vincent (2007) määrittelevät käyttäjägeneroidun, eli käyttäjien luoman, sisällön kolmen keskeisen piirteen kautta:

1. Sisältö on julkaistu jossain, esimerkiksi julkisesti saatavilla olevalla nettisivulla tai tietyille yleisölle avoimena olevalla yhteisöpalvelun sivulla
2. Sisällön luomiseen on nähty vaivaa, joko tekemällä kokonaan uutta sisältöä tai yhdistelemällä jo olevia sisältöjä
3. Sisältö on luotu epäammattimaisesti ilman kaupallisia tavoitteita

He kuitenkin myöntävät että viimeinen, kaupallisten tavoitteiden piirre on hankala, sillä sisällöntuotannon yleistyessä myös käyttäjien luomien sisältöjen hyödyntäminen kaupallisesti on yleistynyt. Piirteen käyttö on kuitenkin perusteltua, sillä se helpottaa erottamaan käyttäjien luoman sisällön kaupallisesti tuotetusta sisällöstä. (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007.)

Gill, Arlitt, Li ja Mahanti (2007) toteavat Internetin muuttuvan alati kohti käyttäjägeneroitua sisältöä, ja että tämä muutos on johtanut sisällön jakamiseen ja sosiaalisten verkostojen luomiseen keskittyvien verkkosivujen suosion kasvuun. Heidän mukaansa Web 2.0 on muuttanut sitä, miten käyttäjät osallistuvat verkossa: Yksittäisen administraattorin luoman sisällön kuluttamisen sijaan käyttäjät voivat lisätä itse sisältöä ja katsoa vertaistensa lisäämää sisältöä.

2.3.2 Prosumerit

Sisältöä tuottavat käyttäjät ovat usein yhtä aikaa sekä tuottajia että kuluttajia. Tapscott ja Williams (2006) käyttävät tästä ilmiöstä kirjassaan termiä "prosumer". Termillä he viittaavat henkilöihin, jotka sekä tuottavat (produce) että kuluttavat (consume) sisältöä. Termin kehitti alkujaan Alvin Toffler vuonna 1980 ilmestyneessä kirjassa *The Third Wave*, mutta termiä on sittemmin määritelty laajemmin. Tapscott ja Williams lisäävät kirjassaan määritelmään uuden mallin, jossa asiakkaat aktiivisesti osallistuvat tuotteiden valmistamiseen. He käyttävät esimerkkinä *Second Life*-virtuaalimaailmaa, jossa pelaajat voivat luoda itse omaa sisältöä virtuaalimaailmaan muiden pelaajien hyödynnettäväksi. (Tapscott & Williams, 2006.)

Prosumer-kulttuuri elää vahvasti myös blogaajien parissa. Bruns ja Jacobs (2006) käyttävät termiä "producer" kuvaamaan henkilöitä, jotka toimivat sekä sisällön tuottajina (producer) ja käyttäjinä (user). Heidän mukaansa kaikki blogien käyttäjät ovat sekä potentiaalisia sisällön käyttäjiä että tuottajia. Myös Xin (2009a) korostaa blogien tärkeyttä viestinnän ja sisällöntuotannon välineenä. Vaikka hänen artikkelissaan keskitytäänkin enemmän ammattimaisesti sisältöä tuottaviin käyttäjiin, kuten kolumnisteihin ja poliitikkoihin, hänen ohjeensa blogien kirjoittajille ovat hyödyllisiä kenelle tahansa sisällöntuottajalle. Xinin (2009a) toteamus blogikirjoitusten ja kommenttien pitämisestä lyhyinä ja relevantteina, tuo erityisen hyvin esiin keskeisen ajatuksen siitä, että mikäli aikoo saada kirjoituksilleen huomiota, ei sisältöä parane olla liikaa.

2.3.3 Joukkotuotanto

Joukkotuotannolla tarkoitetaan kollektiivista sisällöntuotantoa, jossa jokainen osallistuja tuottaa oman pienen osuuden kokonaisuudesta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii käyttäjiensä tuottama tietosanakirja Wikipedia, jonka jatkuva sisällön ja käyttäjien määrän lisääntyminen on johtanut kaupallisten sanakirjojen markkinoiden kaventumiseen. (Hintikka, 2008.) Joukkotuotetut projektit, kuten wikit ja yhteisöblogit, mahdollistavat useiden käyttäjien yhtäaikaisen ja yhteisvoimin tuotetun sisällön. Tätä voisi pitää käyttäjägeneroidun sisällön demokraattisimpana muotona. Näiden projektien ajatuksena on, että yhteistyössä tuotettu sisältö on usein laadukkaampaa kuin yksittäisen käyttäjän tuottama sisältö. (Kaplan & Haenlin, 2010.)

Hintikka (2008) kuitenkin myöntää, että yhteisöllistä sisällöntuotantoa käsittelevä termistö on vielä toistaiseksi vakiintumatonta, joten samoista käsitteistä käytetään eri yhteydessä erilaisia termejä. Hänen mukaansa yhteistä käsiteltäville termeille on kuitenkin se, että niillä viitataan avoimuuteen ja laajan ihmisjoukon yhteistoimintaan perustuviin toimintamalleihin. Englanninkielisessä kirjallisuudessa joukkotuotannon käsitteestä käytetään termejä kuten *mass collaboration* (joukkoyhteistyö), *peer production* (vertaistuotanto) ja *collaborative content* (yhteistyössä tehty sisältö). Eri lähteet käyttävät eri termejä, mutta tarkoittavat niillä kaikilla hyvin samaa: sisältöä tuottaa suuri osallistujien joukko. Sel-

vyyden vuoksi tässä tutkielmassa käytetään tästä ilmiöstä termiä joukkotuotanto.

Joukkotuotannolle keskeinen piirre on vapaaehtoisuus. Vapaaehtoisuuteen perustuvan sisällön tuottamisessa puolestaan motivaatiolla on merkittävä rooli. Ymmärtääksemme joukkotuotantoon taustalla olevia syitä, on ymmärrettävä sisältöä tuottavien käyttäjien motivaatioita. Aktiivisten Wikipedian käyttäjien kanssa tehdyn kyselytutkimuksen mukaan merkittävimmit motivaattoreiksi nousivat sisällöntuotannon hauskuus, ideologiset tavoitteet sekä tuotannon myötä syntyvät arvot (Nov, 2007). Kaikki käyttäjät eivät kuitenkaan osallistu sisällöntuotantoon yhtä aktiivisesti. Toiset käyttäjät muodostavat asialle omistautuneen ydinjoukon, kun taas toiset osallistuvat hyvin satunnaisesti. (Wilkinson, 2008.)

Vapaaehtoisuudesta huolimatta sisällön tuottaminen helpottuu, mikäli tuotantoprosessia kontrolloidaan jollain tavalla. Tällaisia projekteja johtavat auktoriteetit ovat yleensä enemmän sallivia kuin ohjaavia. Vaikka monissa sisältöä tuottavissa yhteisöissä ei olekaan vahvaa ylläpidon valvontaa, ne käyttävät itsekontrollia sosiaalisen paineen, toimintaohjeiden ja byrokraattisten sosiaalirakenteiden kautta (Kittur, Pendleton & Kraut, 2009).

Tapscottin ja Williamsin (2006) mukaan tärkeimpiä joukkotuotannon hyötyjä ovat muun muassa kustannusten väheneminen ja yhteistyön helpottaminen. Avointa lähdekoodia ja joukkotuotantoa hyödyntävien yhteisöjen kanssa työskentely voi vähentää yrityksille muodostuvia kustannuksia, ja omaksumalla avoimen mallin yritykset voivat tehdä yhteistyötä ilman, että heidän tarvitsee huolehtia siitä, kenelle syntyneet immateriaalioikeudet oikeastaan kuuluvat.

3 SUUSANALLINEN MARKKINOINTI SOSIAALIS- SESSA MEDIASSA

Useat eri organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Erityisen huomionarvoista on kuinka joillekin organisaatioille sosiaalisesta mediasta on tullut uusi hittitrendi. Organisaatioiden täytyykin tiedostaa ja hyväksyä se tosiasia, että sosiaalinen media tuo lisäarvoa heidän markkinointiinsa, eikä suinkaan korvaa nykyisiä markkinointikeinoja.

Jotta organisaatiot voivat onnistua markkinoinnissaan, heidän täytyy tarkkaan määritellä tavoitteensa sosiaalisen median suhteen. Hyviä tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen promootion avulla tai kaikkiin asiakaspalautteisiin vastaaminen tietyssä aikamääreessä. Näitä tavoitteita on mahdollista saavuttaa hyödyntämällä asiakkaalta asiakkaalle kulkevaa suusanallista viestintää.

Tässä luvussa käsitellään erilaisia elektronisia suusanallisia markkinointikeinoja, jotka hyödyntävät sosiaalisen median verkostoituneisuutta ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Myöhemmin luvussa esitellään myös kuinka näitä markkinointikeinoja voidaan hyödyntää käytännössä, sekä käydään läpi muutamia suusanallisen markkinoinnin esimerkitapauksia.

3.1 Viraalit e-markkinointitekniikat

Koska monet asiakkaat eivät enää kiinnostu perinteisistä markkinointikeinoista, kuten televisiosta tai lehtimainoksista, ovat markkinoijat kehittäneet muita keinoja saada markkinointiviestinsä asiakkaille (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007). Näitä uusia markkinointikeinoja on lukuisia, mutta tässä tutkielmassa keskitytään ainoastaan viraaleihin e-markkinointitekniikoihin.

Tiancheng (2010) määrittelee viraalin e-markkinoinnin olevan tuotteen suullista myyntityöstämistä henkilöltä toiselle, jolloin tieto leviää viruksen tavoin ja välittyy miljoonille yksilöille nopean kopioinnin avulla.

Viraalimarkkinointi, buzz-markkinointi ja elektroninen Word-of-Mouth-markkinointi ovat kaikki erilaisia elektronisia markkinointitekniikoita, jotka perustuvat kuluttajien suusanalliseen viestintään. Näille tekniikoille yhteinen piirre on se, että markkinointiviesti välittyy eteenpäin asiakkaiden toimesta. Seuraavassa analysoidaan hieman tarkemmin näiden kolmen eri suusanallisen markkinointitekniikan välisiä eroja ja yhteneväisyyksiä.

3.1.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitekniikoita, jotka hyödyntävät olemassa olevia sosiaalisia verkostoja lisätäkseen bränditietoutta tai saavuttaakseen muita markkinointitavoitteita. Tämä tapahtuu itseään monistavan viraaliprosessin kautta, jota voisi verrata patologisten- tai tietokonevirusten leviämiseen. Se voi levitä suusanallisesti tai Internetin verkostojen kautta. (Xin, 2009b.) Myös Leskovec, Adamic ja Huberman (2007) toteavat viraalimarkkinoinnin hyödyntävän olemassaolevia sosiaalisia verkostoja, ja samalla rohkaisevan asiakkaita jakamaan tuotetietoja ystävilleen. Se voi olla hyvinkin nopea ja tehokas tapa saavuttaa markkinoinnin kohdeyleisö.

Chaffey (2009) puolestaan korostaa viraalimarkkinoinnin roolia eräänlaisena sähköisen Word-of-Mouth-markkinoinnin muotona. Kuten Xin (2009b), myös Chaffey toteaa, että viraalimarkkinoinnissa yrityksen markkinointiviesti leviävää käyttäjien avulla viruksen tavoin muille käyttäjille; tyypillisesti tämä tapahtuu sähköpostiviestien tai sosiaalisen median kautta, mutta sitä voidaan tehostaa myös verkon ulkopuolella.

Viraalimarkkinointi on yritysten tai muiden kaupallisten toimijoiden luomaa sisältöä, jonka tarkoitus on mainostaa heidän tuotteitaan. Tavoitteena on luoda jotain niin vaikuttavaa, että markkinointiviestin nähneet haluavat välittää veistin eteenpäin ystävilleen ja perheenjäsenilleen. (Xin, 2009b.) Näiden viestien tarkoituksena on siis levittyä kuluttajilta toisille, yleensä sähköisten kanavien avulla. Tyypillisesti viestit ovat jossain helposti levitettävässä, mutta vaikeasti muunneltavassa muodossa, kuten esimerkiksi kuvina, videoina tai äänitiedostoina. (Lindholm, 2010.)

Viraalimarkkinoinnille keskeistä onkin se, että juuri käyttäjät levittävät sähköisten jakelukanavien kautta yrityksen luomia markkinointiviestejä. Käyttäjien motivaatiot viestien levittämiseen voivat vaihdella paljonkin. Toiset käyttäjät haluavat vain jakaa mielenkiintoista viihdesisältöä, kun toisille syy voi olla periaatteellinen halu tukea yrityksen liiketoimintaa.

3.1.2 Buzz-markkinointi

Buzz-markkinointi, josta käytetään joskus suomennosta kuhinamarkkinointi, on moniulotteinen kommunikointiprosessi, jossa yritys lähettää puhuttelevia viestejä buzz-agenteille, jotka lähettävät viestin eteenpäin joko sähköisesti tai suusanallisesti. Yritys saa vastineeksi agenteilta markkinatutkimustietoa. (Ahuja, Michels, Walker & Weissbuch, 2007.) Samalla buzz-markkinoinnissa pyritään

saamaan sekä kuluttajat että media puhumaan yrityksen tuotteista tai sen palveluista positiivisesti. Kuten viraalimarkkinoinnissa, myös buzz-markkinoinnissa kuluttaja vastaanottaa markkinointiviestin ja päättää vasta sen perusteella että haluaako hän välittää viestiä eteenpäin. (Lindholm, 2010.)

Thomasin (2004) määritelmä korostaa buzz-markkinointia alkuperäisen markkinoinnin tehostamisena kolmansien osapuolten passiivisella tai aktiivisella vaikutuksella. Hänen mukaansa buzz-markkinointia käyttävät pääasiallisesti innovaattorit, eli henkilöt jotka innostuvat helposti uusista tuotteista ja omaksuvat ne nopeasti. Nämä henkilöt jakavat kokemuksiaan muille kiinnostuneille, jotka puolestaan voivat jakaa viestiä uudelleen eteenpäin.

Buzz-markkinointi on siis yrityksistä lähtevää markkinointia, jota käyttäjät tehostavat levittämällä omaa markkinointiviestiään.

3.1.3 Word-of-Mouth-markkinointi

Word-of-Mouth-markkinoinnilla tarkoitetaan tiedonvälitysprosessia, jossa käyttäjät jakavat kokemuksiaan toisilleen. Sillä on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Word-of-Mouth-markkinointia hyödynnetään kaupallisesti kannustamalla asiakkaita jakamaan muille mielipiteitä ja asenteita yrityksen tuotteista tai palveluista. (Jansen ym., 2009.) Word-of-Mouth-markkinoinnissa kaupalliset toimijat antavat kuluttajille syytä kommunikoida heidän tuotteistaan ja palveluistaan, sekä pyrkivät helpottamaan kommunikointia erilaisin keinoin. Kyseessä on taito luoda aktiivisia ja molemminpuolisesti hyödyllisiä kommunikointitoimia sekä kuluttajilta kuluttajille suuntautuvissa että kuluttajilta kaupallisille toimijoille suuntautuvissa konteksteissa. (Lindholm, 2010.)

Kuten suusanallinen markkinointi yleensä, Word-of-Mouth-viestintä voi olla sekä positiivista että negatiivista. Positiivista Word-of-Mouth-viestintää pidetään voimakkaana markkinointikeinona, jonka avulla yritykset vaikuttaa asiakkaisiinsa. Suusanallinen viestintä perustuu sosiaalisiin verkostoihin ja luottamukseen. Tutkimuksissa on myös huomattu ihmisten luottavan myösnäennäisen puolueettomiin mielipiteisiin heidän lähipiirinsä ulkopuolelta. Erietyisesti Internetistä löytyvät arvostelut ja arviot vaikuttavat luotettavilta. Niistä käytetäänkin usein nimitystä elektroninen Word-of-Mouth-markkinointi. (Jansen ym., 2009.)

Eräs uusi elektronisen Word-of-Mouth-markkinoinnin muoto on mikroblogaaminen, jossa verkostopalveluiden käyttäjät jakavat informaatiota lyhyiden statuspäivitysten muodossa (Jansen ym., 2009). Statuspäivityksissään käyttäjät voivat esimerkiksi mainita käyttävänsä jotain tuotetta tai palvelua. On kuitenkin huomioitava, että kaikki käyttäjien lisäämät statuspäivitykset, tai ylipäättään viestintä sosiaalisessa mediassa, ei ole suusanallista markkinointia.

De Bryun ja Lilien (2008) tuovat esiin kaksi elektronisen ja perinteisen Word-of-Mouth-markkinoinnin eroa: Elektronisessa Word-of-Mouthissa ei ole kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota, ja että sähköiset suositukset ovat yleensä kohdentamattomia, jolloin suositukset löytävät vain ne, jotka niitä etsi-

vät. Tästä syystä elektronisen Word-of-Mouth-viestinnän toimintaperiaatteita ei ole vielä tarkasti onnistuttu selvittämään.

Zhang ja Li (2010) nostavat puolestaan esille negatiivisen Word-of-Mouth-viestinnän vaikutuksen kuluttajien käyttäytymiseen. He toteavat negatiivisen suusanallisen markkinointiviestin vaikuttavan tuhoisasti kuluttajien asenteisiin kyseessä olevaa brändiä kohtaan. Nämä asenteet voivat olla jopa niin vahvoja, että ne voivat kumota mainosten antamia positiivisia mielikuvia. Tästä huolimatta ristiriitaisilla tai kiistanalaisilla mainoksilla voidaan saada aikaan paljonkin huomiota, joka puolestaan voi johtaa myynnin kasvuun.

Word-of-Mouth-markkinointiin liittyy hyvin vahvasti käyttäjien omat henkilökohtaiset motiivit ja mielipiteet. Siksi sitä voi olla hyvin hankalaa saada aikaan, mutta oikein käytettynä se voi olla hyvinkin tehokasta.

3.1.4 Vertailua

Viraali- ja buzz-markkinoinnin myötä aikaansaatu kuluttajaviestintä eroaa puhtaasta suusanallisesta viestinnästä siinä mielessä, että lähtökohdat ovat näissä hyvin erilaiset. Vaikka viraali- tai buzz-markkinoinnin aikaansaama viestintä vaikuttaisikin olevan kuluttajalta kuluttajalle suuntautuvaa viestintää sosiaalisessa mediassa, se ei kuitenkaan täytä käyttäjägeneroidun sisällön määritelmää. Tämän vuoksi se ei ole sosiaalisen median sisällön luomista, jonka vuoksi se ei myöskään ole sosiaalisen median kautta tapahtuvaa suusanallista viestintää. (Lindholm, 2010.)

Lindholmin (2010) tutkielmassa esitettyjen kuviodien perusteella tehdyssä taulukossa (Taulukko 1) täsmennetään hieman tarkemmin suusanallisten e-markkinointitekniikoiden termistöä, sekä niiden välisiä suhteita.

TAULUKKO 1 Termistö ja niiden keskeiset erot

Tekniikka	Viestin sisältö	Viestin motivaattori
Viraalimarkkinointi	Yrityksen luoma markkinointiviesti	Ulkoinen (esim. viestin sisältö mielenkiintoinen)
Buzz-markkinointi	Käyttäjän muokkaama markkinointiviesti	Ulkoinen (esim. yrityksen järjestämä kilpailu)
WOM-markkinointi	Käyttäjägeneroitu markkinointiviesti	Sisäinen (esim. käyttäjä haluaa jakaa kokemuksia)

Kuten taulukosta ilmenee, sekä viraalimarkkinointi että buzz-markkinointi perustuvat yrityksen luomaan markkinointiviestiin, kun taas perinteinen Word-of-Mouth-markkinointi syntyy käyttäjien toimesta.

Buzz-markkinoinnissa käytetty suusanallinen viestintä sisältää selkeän tavoitteen, esimerkiksi tuotteen mainostamisen, levittämisen tai markkinatutkimuksen. Perinteinen, arkipäiväinen suusanallinen viestintä puolestaan on luonteeltaan sattumanvaraista ja spontaania, eikä sitä kyetä ennakoimaan tarkasti.

Buzz-markkinointi lisää tietyn kaupallisen elementin näihin suusanallisiin keskusteluihin. Vastaavasti Word-of-Mouth-markkinointia tapahtuu kun asiasta tietävä henkilö jakaa tietoa, kokemuksia tai mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta omasta aloitteestaan, ilman kolmannen osapuolen panostusta. (Ahuja ym., 2007.)

Viraalimarkkinoinnin ja Word-of-Mouth-markkinoinnin välisen suhteen voisi puolestaan rinnastaa kausaalisuuteen. Esimerkiksi yhteisöportaalien, videoiden ja kaupungilla tapahtuvan sissimainonnan kautta esiintyvä viraalimarkkinointi on syy, josta seuraa positiivista Word-of-Mouth-markkinointia. (Ferguson, 2008.)

3.2 Suusanallisen markkinoinnin hyödyntäminen

Vaikka viraalisesti saatu markkinointiviesti voi olla tehokas keino vaikuttaa ostopäätöksiin, mainostajien voi olla hankalaa saada viestiään perille. Tiedyt viestintäsovellukset voivat olla yritykselle helpompia hyödyntää suusanallisessa markkinoinnissa, koska tuotetta voidaan mainostaa osana viestintää (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007). Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi sähköpostit ja blogit, jotka mainostavat itseään käyttäjien viestien yhteydessä pienin mainoslausein. Esimerkiksi suuren suosion saavuttanut sähköpostipalvelu Hotmail, nykyinen Windows Live Hotmail, mainosti itseään käyttäjien lähettämien sähköpostiviestien mukana. Jokaisen viestin alaosaan lisättiin viesti "Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>". Viestin tarkoituksena oli saada viestin vastaanottajat kiinnostumaan Hotmailista, rekisteröitymään osaksi tämän käyttäjäkuntaa ja jakamaan viestiä yhä eteenpäin. (Wilson, 2005.)

3.2.1 Viraalimarkkinointistrategiat

Tiancheng (2010) luettelee kolme viraalimarkkinointistrategiaa, joilla erityisesti pienet tai keskisuuret yritykset voivat saada markkinointiviestinsä leviämään viruksen tavoin. Hänen mukaansa näitä strategioita voidaan käyttää tarpeettomien kulujen vähentämiseksi, mutta korostaa että on tärkeää suunnitella etukäteen miten niitä tulee hyödyntämään.

Ilmaisuuuden strategia on eräs käytetyimmistä ja parhaiten leviävistä viraalimarkkinointistrategioista. Siitä hyötyvät erityisesti alkuvaiheessa olevat pk-yritykset, joiden tuotteet eivät ole saaneet paljon näkyvyyttä. Levittämällä ilmaisia kokeiluversioita yritys saa sekä markkinoitua tuotteitaan että paljon potentiaalisia asiakkaita. (Tiancheng, 2010.) Samaa strategiaa kannattavat myös Stonedahl, Rand ja Wilensky (2010), joiden mukaan positiivisen suusanallisen viestin kannustamiseksi on kannattavaa tarjota ilmaisversioita tai kevennettyjä lite-versioita tuotteista kuluttajille. Näin kuluttajien on helppoa keskustella tuotteista ystäviensä kanssa ja kannustaa ystäviään ostamaan tuote. Myös Wilson (2005) korostaa ilmaisuutta omassa markkinointistrategialle tyypillisten piirteiden listassaan. Hänen mukaansa ilmaiset tuotteet tai palvelut herättävät

huomiota ja leviävät nopeasti, ja ne myös lisäävät samalla muiden tuotteiden tai palveluiden kysyntää.

Palkitsemisen strategian ajatuksena on palkita käyttäjiä, mikäli he kutsuvat ystävänsä mukaan käyttämään yrityksen sovellusta tai palvelua. Tällöin käyttäjät muodostavat ilmaisen markkinointikanavan, eikä yrityksen tarvitse panostaa kuin sivuston ylläpitoon. (Tiancheng, 2010.) Tällaista strategiaa hyödynnetään erityisesti Facebookissa, jossa käyttäjien valmiit sosiaaliset verkostot valjastetaan yrityksen markkinointiviestinnän käyttöön. Jotkut yritykset hyödyntävät tätä strategiaa arvontakilpailuissa, joissa arpaonnen todennäköisyys kasvaa kilpailuun kutsuttujen ystävien määrän mukaan. Kun ystävien kutsuminen mukaan sovelluksen tai palvelun käyttäjäksi on triviaalin helppoa, myös kynnys ystävien kutsumiseen madaltuu. Wilson (2005) puhuu myös olemassa olevien viestintäverkostojen hyödyntämisestä viraalimarkkinoinnissa. Hän neuvoo käyttämään jo olemassa olevia viestintäkanavia markkinointiviestin välittämisessä, sekä hyödyntämään käyttäjien motiiveja ja käyttäytymismalleja viraaliviestin levittämisessä.

Loisstrategiassa mielenkiintoiseen tai hyödylliseen tuotteeseen tai Internet-sisältöön lisätään linkki yrityksen kotisivuille. Yritys ikään kuin loisii muun sisällön ohessa, jolloin käyttäjät saavat tietoa yrityksestä sivutuotteena. Erityisesti viihdesisällöt ja -tuotteet ovat hyödyllisiä yritystietojen levittämisessä, sillä ne leviävät käyttäjien parissa hyvin tehokkaasti. (Tiancheng, 2010.) Wilson (2005) puolestaan kannustaa hyödyntämään toisten käyttämiä sisältöjä oman sisällön levittämisessä.

Kuten Zhung ja Li (2010), myös Tiancheng (2010) toteaa että yritysten tulee kuitenkin olla hyvin varovaisia hyödyntäessään viraalimarkkinointia. Hän perustelee tämän tilastoilla, joiden mukaan negatiiviset viraaliviestit leviävät kymmenen kertaa positiivisia viestejä nopeammin, laajemmin ja syvemmälle.

3.2.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen suusanallisessa markkinoinnissa

Monet yritykset ovat jo ottaneet sosiaalisen median suusanallisen markkinointinsa kanavaksi. Yritysten blogit, Facebook-sivut, YouTube-profiilit ja Twitterit alkavat yleistyä kovaa tahtia. Vaikka kaikki markkinointikampanjat eivät tuotakaan menestystarinoita, on kuitenkin muutamia selvästi onnistuneempia tapauksia joissa yritykset ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa.

Vuonna 2009 Ford aloitti Yhdysvalloissa markkinointikampanjan, jonka tarkoituksena oli auttaa automalli Ford Fiestan uudelleenlansseeraamisessa. Onnistuakseen kampanjassaan, yritys aloitti sosiaalista mediaa käyttävän kilpailun, jossa he valitsisivat sata amerikkalaista "agenttia" ajamaan ensimmäisiä saksalaiselta tehtaalta maahantuotuja Ford Fiestoja. Nämä agentit saivat autot käyttöönsä kuuden kuukauden ajaksi, ja suorittivat kuukausittaisia "tehtäviä" joiden tulokset ja matkamuistot he laittoivat nähtäviksi Fiesta Movement-sivustolle sekä Facebookiin, Twitteriin, YouTubeen ja Flickrin. Agentit valittiin heidän julkaisemiensa YouTube-videohakemusten perusteella. Fordin työntekijöistä koostunut raati arvioi ehdokkaiden julkisuusarvoa videon sisällön lisäksi sen

katsojalukujen ja saamien äänien perusteella. (The Big Fat Marketing Blog, 2009.) Kampanjan menestyksen taustalla oli onnistunut ratkaisu antaa potentiaalisten asiakkaiden osallistua kampanjaan sekä videoiden, että äänestämisen muodossa. Yritys sai näin aikaan monta mielenkiintoista videota, joilla he pystyivät saavuttamaan myös ne asiakkaat, jotka eivät seuraa perinteisiä mediakanavia.

Toukokuussa 2009 Yhdysvaltalainen tavarataloketju Target järjesti "Bullseye Gives"-kampanjan, jonka aikana yritys antoi Facebook-käyttäjien päättää mitkä hyväntekeväisyysjärjestöt saivat osansa noin kolmen miljoonan dollarin lahjoituksesta. Kampanja sijoittui kokonaan Facebookiin, jonka kautta käyttäjät pystyivät antamaan äänensä jollekin kymmenestä ehdotetusta hyväntekeväisyysjärjestöstä. Rahat jaettiin järjestöjen kesken äänestysprosentin mukaisesti. Jos kymmenen prosenttia käyttäjistä äänesti esimerkiksi Pelastusarmeijaa, heille lahjoitettiin kymmenen prosenttia kokonaissummasta. (Mashable The Social Media Guide, 2009.) Kampanjan onnistuminen perustui Facebookin sisäiseen tiedonvälitykseen. Kun käyttäjä äänesti haluamaansa järjestöä, hänen äänensä näytettiin hänen ystävilleen Facebookin profiilin sekä Uutiset-aggregaatin kautta. Tämän ansiosta Target ei vain anna Facebook-käyttäjien vaikuttaa heidän hyväntekeväisyyspäätöksiinsä, vaan onnistuu samalla myös keräämään itselleen liudan potentiaalisia asiakkaita, joiden kanssa he voivat kommunikoida sosiaalisen median kautta. Target onnistui kampanjan avulla saavuttamaan hyvän aseman Facebookissa, koska yritys käytti aikaa ymmärtääkseen miten sosiaalinen media toimii markkinointiympäristönä ja kuinka se hyötyy asiakkaitensa kanssa kommunikoinnista.

Näitä esimerkkejä tarkasteltaessa voidaan todeta, että onnistuneet elektronista suusanallista viestintää käyttävät markkinointikampanjat hyödyntävät tutkielmassa käsiteltyjä teorioita. Yritykset lähestyivät asiakkaita sosiaalisen median ehdoilla, ja käyttäjät otettiin mukaan kampanjaan sen sijaan että heitä olisi pidetty pelkästään markkinoinnin kohteena. Esitellyille markkinointikampanjoille yhteisiä piirteitä ovat sosiaalisen median palvelujen hyödyntäminen sekä käyttäjien ottaminen mukaan kampanjaan. Siinä missä Fordin kampanja perustui käyttäjien tuomaan sisältöön ja sen viihdearvoon, Targetin kampanjassa puolestaan hyödynnettiin verkostopalvelu Facebookia sekä sen käyttäjien valmiiksi muodostamia kontaktiverkostoja.

4 YHTEENVETO JA POHDINTAA

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin kirjallisuuskatsauksen avulla sosiaalista mediaa sekä sen käyttöä suusanalliseen e-markkinointiin. Tutkimuskysymyksenä oli *"Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää suusanallisessa markkinoinnissa?"*. Tutkimus toteutettiin erilaisten konferenssi- ja journalistijulkaisujen, raporttien sekä kirjallisten lähteiden avulla.

Tutkimuksessa huomattiin sosiaalisen median käsitteen olevan yhä epäselvä myös monille tutkijoille. Tutkielmassa käytetyn Kankaan, Toivosen ja Bäckin (2007) määritelmän valintaa voidaan kritisoida lähteen epätieteellisyydestä, mutta valinta on kuitenkin perusteltu sen selkeän rakenteensa vuoksi. Kyseistä määritelmää on myös siteerattu paljon muissa lähteissä, mikä tukee määritelmän valintaa. Sosiaalisen median kenttää kuitenkin kartoitettiin tutkielmassa myös muiden lähteiden kautta, jotta tarkastelu ei jäisi liian yksipuoliseksi.

Sosiaalisen median käsitteen lisäksi tutkielmassa määriteltiin kolme sosiaaliselle medialle keskeistä piirrettä, eli Web 2.0, yhteisö ja sisältö. Näistä käsitteistä sisältö nousi erityisen keskeiseksi, sillä se esiintyi kaikissa tutkielmassa käytetyissä sosiaalisen median määritelmissä. Sisällöntuotannossa perehdyttiin käyttäjägeneroituun sisältöön, prosumereihin sekä joukkotuotantoon. Näiden käsitteiden esittelyssä pyrittiin tuomaan esiin erilaisia käyttäjien tuottamaan sisältöön liittyviä termejä ja niiden keskeistä roolia sosiaalisessa mediassa. Web 2.0:n ja yhteisön käsitteet jätettiin puolestaan tarkoituksella hieman taka-alalle. Etenkin Web 2.0, jota käytetään joskus myös synonyyminä sosiaaliselle medialle, ansaitsisi lisätarkastelua.

Eri lähteistä kerättyjä teorioita ja määritelmiä vertailemalla selvitettiin kuinka elektronisen suusanallisen markkinoinnin termit eroavat toisistaan. Näitä termejä käytetään suurimmassa osassa lähteitä ikään kuin toistensa synonyymeinä, joten vertailussa jouduttiin käyttämään paljon tulkintaa. Käsitteiden päällekkäisyys hankaloitti lähteiden valintaa, sillä vaikka monet lähteistä käsitelivät käytännössä samaa asiaa: Käsitteen määrittelyn puolesta oli tukeuduttava lähteisiin, joissa käsitteet tukivat muita lähteitä.

Viraalimarkkinointistrategioita ja käytännön esimerkkejä tutkittaessa selvisi, että hyvin monet näistä strategioista perustuvat käyttäjien tuottamiin sisältöihin. Myös esitelty markkinointikampanjat tukivat tätä havaintoa. Viraalimarkkinointikampanjaa suunnittelevan yrityksen kannattaa siis tutustua näihin teorioihin ja verrata niitä käytännönläheisiin esimerkkeihin, jotta se voisi paremmin ymmärtää mitkä tekijät ovat mahdollistaneet kampanjan onnistumisen.

Tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat käsityksen siitä, että sosiaalinen media on hyödyllinen työkalu yrityksen markkinointiin. Sosiaalista mediaa käytettäessä tulisi kuitenkin noudattaa varovaisuutta, sillä erityisesti negatiivinen suusanallinen viestintä voi johtaa pahoihin ongelmiin. Tässä tutkielmassa ei tarkemmin käsitelty syitä sille, miksi jotkut markkinointikampanjat onnistuvat ja jotkut epäonnistuvat, joten tuloksia ei voida yleistää kaikkiin markkinointikampanjoihin ja -strategioihin.

Koska tämä kirjallisuuskatsaus ei tarkastele kaikkia mahdollisia näkökulmia, on sosiaalista mediaa syytä tutkia lisää. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median palvelujen vertaileminen niiden hyödynnettävyyden perusteella, jonkin elektronista suusanallista viestintää käyttävän markkinointikampanjan yksityiskohtaisempi tutkiminen taustatutkimuksena tai jonkin yksittäisen markkinointistrategian testaaminen käytännössä.

LÄHTEET

- Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M. & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. Teoksessa: *Journal of Consumer Marketing*, 3, 151 - 159
- Bruns, A., Jacobs, J. (2006) *Uses of Blogs*. (1. painos) New York: Peter Lang.
- Chaffey, D., Fiona, E-C., Mayer R. & Johnston, K. (2009) *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. (4. uud. painos) Rotolito Lombardia: Pearson Education
- Curry, R., Kiddle, C., Markatchev, N., Simmonds, R., Tingxi Tan, Arlitt, M., Walker, B. (2008) Facebook Meets the Virtualized Enterprise. Teoksessa: S. Cabellos (toim.) *12th International IEEE Enterprise Distributed Object Computing Conference (EDOC '08)*. (s. 286-292) Los Alamitos: IEEE Computer Society.
- De Bruyn, A. & Lilien, G. (2008). A Multi-Stage Model of Word of Mouth through Viral Marketing. Teoksessa: *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 143-225.
- Erkkola, Jussi (2008). *Sosiaalisen median käsiteanalyysi*. Pro gradu. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. Teoksessa: *Journal of Consumer Marketing*, 3, s.179 - 182.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007) YouTube Traffic Characterization: A View From the Edge. Teoksessa: C. Dovrolis, M. Roughan (toim.) *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (ICM '07)*. (s. 15-28) San Diego: ACM
- Hintikka, K. A. (2007) *Web 2.0 - Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. (Julkaisusarjan osa 28). Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
- Hintikka, K. A. (2008). *Johdatus osallistumistalouteen - internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä*. (Julkaisusarjan osa 32). Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

- Hsiao, T-T. & Chuang, S-T. (2009). The Role of Virtual Community in Disseminating Electronic Word of Mouth. Teoksessa: *2009 Joint Conferences on Pervasive Computing (JCPC' 09)* (s. 755-760). Tamsui, Taipei: IEEE Computer Society.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Teoksessa: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 11, 2169–2188.
- Kangas P., Toivonen S. & Bäck A. (2007). Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT, VTT Tiedotteita – Research Notes 2369.
- Kaplan, A. & Haenlin M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1, 59-68.
- Kittur, A., Pendleton, B. & Kraut R. (2009). Herding the Cats: The Influence of Groups in Coordinating Peer Production. Teoksessa: *The Proceedings of the 5th International Symposium on Wikis and Open Collaboration (WikiSym '09)* (s. 1-9). New York, N.Y.: ACM.
- Leskovec, J., Adamic, A. & Huberman B. (2007). The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1, 1-39.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampere University Press.
- Lindholm, Jerry-Mikael (2010). *Word-of-Mouth-viestintä sosiaalisessa mediassa*. Pro gradu. Turun Kauppakorkeakoulu, Liiketaloustiede.
- Matikainen, J. (2009). Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsingin Yliopiston viestinnän laitos, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.
- Nov, Oded (2007). What Motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 11, 60-64.
- O'Reilly, T. (2006, 10. joulukuuta). Web 2.0 Compact definition: Trying Again O'Reilly Radar. Haettu 21.12.2010 osoitteesta <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & strategies*, 1, 17–37.
- Rothaermel, F. & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297–312.

- Salmenkivi, S., Nyman, N. (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0* (2. painos). Helsinki: Talentum.
- Stonedahl, F., Rand, W. & Wilensky, U. (2010). Evolving Viral Marketing Strategies. Teoksessa: M. Pelikan, J. Branke (toim.), *Proceedings of the 12th annual conference on Genetic and evolutionary computation (GECCO '10)* (s. 1195-1202). New York, N.Y.: ACM.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York, N.Y : Portfolio.
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. Teoksessa: *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 64–72.
- Tiancheng, Z. (2010). The viral E-marketing strategy of the SMEs. Teoksessa: Yi Hang, W. Desheng, P. S. Sandhu (toim.), *3rd IEEE International Conference on Computer Science and Information Technology (ICCSIT)* (s. 714-718). Beijing, China: IEEE Computer Society
- Vickery, G. & Wunsch-Vincent, S. (2009). Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. OECD 2007.
- Wilkinson, D. (2008). Strong Regularities in Online Peer Production. Teoksessa: *Proceedings of the 9th ACM conference on Electronic commerce (EC'08)*. (s. 302-309). New York, N.Y.: ACM.
- Wilson, R. (2005, 1. helmikuuta). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Haettu 10.1.2011 osoitteesta <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>
- Xin, C. (2009a). Blog as a Communication Tool. Teoksessa: Luo Qi, Junwu Zhu (toim.) *Second International Conference on Future Information Technology and Management Engineering (FITME '09)*. (s. 584-587). Los Alamitos: IEEE Computer Society.
- Xin, C. (2009b). Integrated Approach in E-Relationship Marketing. Teoksessa: *2009 ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management (CCCM 2009)*. (s. 517-520). Los Alamitos: IEEE Computer Society.
- Zhang, Z. & Li, X. (2010). Controversy is Marketing: Mining Sentiments in Social Media. Teoksessa: R. H. Sprague, Jr. (toim.) *43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (s. 1-10). Los Alamitos: IEEE Computer Society.

The Big Fat Marketing Blog (2009, 30. huhtikuuta) For Ford Fiesta, Social Media Is Job 1 | The Big Fat Marketing Blog. Haettu 9.12.2010 osoitteesta <http://bigfatmarketingblog.com/2009/04/30/for-ford-fiesta-social-media-is-job-1/>

Mashable The Social Media Guide (2009, 11. toukokuuta) Social Media Giving: Target's Smart Facebook Campaign, Haettu 9.12.2010 osoitteesta <http://mashable.com/2009/05/11/target-bullseye-gives/>