



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	1.7.2008
Tekijä(t)	Ossi Ahto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	84
Otsikko	Mielipidejohtajat viraalimarkkinoinnin kohteena		
Ohjaaja(t)	Rami Olkkonen		

#### Tiivistelmä

Tutkielman tavoitteena oli tutkia mielipidejohtajia viraalimarkkinoinnin kohteena. Tästä tavoitteesta muodostettiin tutkimuksen hypoteesit ja tutkimusmalli.

Tutkimusmallissa oletettiin mielipidejohtajien soveltuvan keskimääräistä paremmin viraalimarkkinoinnin kohteeksi. Tätä oletusta tutkittiin viraalimainonnan vastaanottamisen, erilaisiin viraalimainoksiin suhtautumisen ja eteenpäin lähettämisen näkökulmista.

Tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa kuvataan postmodernia markkinointiteoriaa, joka selittää sitä, miksi perinteiset markkinoinnin keinot toimivat yhä vähenevissä määrin. Toisessa teorialuvussa käsitellään word of mouthia, eli tavoitetta johon nykyaikainen markkinointi pyrkii. Toisessa luvussa esitellään myös mielipidejohtajuuden teoriaa ja eri käsityksiä siitä, miksi mielipidejohtajat ovat tärkeä markkinoinnin kohderyhmä ja väline. Toisen teorialuvun lopuksi pureudutaan viraalimarkkinointiin, word of mouthin nykyaikaisen teknologian mahdollistamaan alalajiin.

Empiirisessä tutkimuksessa tutkittiin yleisesti suhtautumista mainontaa kohtaan, suhtautumista internetissä lähetettävää mainontaa kohtaan, vastaajan mielipidejohtajuutta ja suhtautumista neljään eri viraalimainokseen. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, joka lähetettiin Turun kauppa korkeakoulun kaikille opiskelijoille (2247 henkilöä) sekä Facebook ja LinkedIn -verkostosivustojen avulla yhteensä 534 henkilölle. Lisäksi näissä esitettiin pyyntö välittää tutkimuslinkki eteenpäin kolmelle henkilölle. Vastaajia kertyi kaiken kaikkiaan 673, joista osa rajattiin tutkimusjoukon ulkopuolelle iän perusteella. Lopullinen tutkimus tehtiin ikäryhmälle 19–30-vuotiaat, jolloin tutkimusjoukkoon kuului 589 henkilöä.

Tutkimustulokset analysoitiin kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä – faktorianalyysia ja korrelaatioanalyysia – hyväksi käyttäen.

Tutkimuksessa havaittiin tilastollisesti merkitsevät positiiviset yhteydet mielipidejohtajuuden ja mainoksiin suhtautumisen, internetissä päivittäin vietetyn ajan sekä viraalimainontaan suhtautumisen välillä. Tästä tehdyn johtopäätöksen mukaan mielipidejohtajat ovat varteenotettava kohde viraalimarkkinoinnille. Tutkimus ei kuitenkaan täysin tukenut oletusta, jonka mukaan mielipidejohtajuuden ja viraalimainoksiin suhtautumisella, sekä niiden eteenpäin lähettämisen välillä olisi positiivinen suhde. On myös huomioitava, että tässä tutkimuksessa viraalimarkkinointia tutkittiin internetissä eteenpäin lähetettävien videoiden avulla. Näin ollen tutkimusta ei voida yleistää koskemaan koko viraalimarkkinoinnin laajaa kenttää.

Asiasanat	mielipidejohtajat, WOM, word of mouth, viraalimarkkinointi, postmoderni markkinointi
Muita tietoja	