



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	25.5.2010
Tekijä(t)	Outi Varis	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	81 s. + liitteet
Otsikko	Sosiaalinen media viestintäkanavana: Viraalimainoksen leviäminen Facebookin käyttäjien keskuudessa		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

Tiivistelmä

Facebook on maailmanlaajuisesti kaikkein käytetyin sosiaalinen verkostopalvelu mitattuna kuukausittaisella kävijämäärällä. Myös yritykset ovat alkaneet hyödyntää Facebookia markkinointitoimenpiteissään. Yksi Facebook-markkinoinnin muoto on laittaa Facebookiin viraalimarkkinointisovellus. Käyttäjät pystyvät lataamaan sovelluksen ja osallistumaan markkinointikampanjaan. Suunniteltaessa Facebookiin markkinointikampanjoita on huomioitava, että Facebook eroaa perinteisistä viestintäkanavista. Suurin ero on, että Facebookissa yhdistyvät massaviestintäkanavan ja henkilöidenvälisen viestintäkanavan ominaisuudet.

Tutkielman aiheena oli viraalimainoksen leviäminen Facebookissa. Tarkoituksena oli selvittää, millainen viestintäkanava sosiaalinen verkostopalvelu Facebook on ja mitkä tekijät vaikuttavat Facebookin viestien leviämisen nopeuteen. Tutkimusongelmaa lähestyttiin innovaation diffuusioteorian kautta. Tutkimustapauksena oli Facebookin viraalikampanja, jossa 8000 ensimmäistä sovelluksen ladannutta sai ilmaisen tuotenäytteen. Tutkimus suoritettiin kahden aineiston avulla: hyödyntämällä automaattisesti tallentuneita osallistumisaikatietoja sekä osallistuneille sähköpostin välityksellä lähetettyä Internet-kyselyä.

Osallistumisaikatietojen avulla viraalimainokselle piirrettiin diffuusiokäyrä ja sitä verrattiin Bassin diffuusiomalliin. Viestin leviämisen voitiin havaita noudattavan vahvaa viikonpäivien mukaista säännöllisyyttä. Perjantai nousi viraalikampanjan kaikkein suosituimmaksi osallistumispäiväksi. Internet-kyselyn avulla selvitettiin viestin levittämistä yksittäisten käyttäjien näkökulmasta. Verrattuna sähköpostiin Facebook voidaan nähdä tehokkaana viestintäkanavana viraalimainokselle. Toisaalta verrattuna muihin Facebookissa leviäviin sovelluksiin tutkitun viraalimainoksen leviäminen oli hidasta. Tutkimuksen mukaan Facebookin viraalimainoksen leviämiseen vaikuttavia tekijöitä voisivat olla massoille suunnatun henkilöidenvälisen suostuttelun malliin kuuluvat suostutteleva kokemus, automatisoitu järjestelmä, sosiaalinen jakelu, nopea kierto, suuri sosiaalinen kaavio sekä mitattu vaikutus. Massoille suunnatun henkilöidenvälisen suostuttelun mallin lisäksi mahdollisia leviämiseen vaikuttavia tekijöitä voisivat tutkimuksen mukaan olla sosiaalisen verkoston rakenne, viestille valittu ensimmäinen joukko sekä Facebookin ulkopuoliset tekijät. Ensimmäisen valitun vastaanottajajoukon piirteet vaikuttavat koko diffuusioprosessiin, joten valitsemalla ensimmäiseen joukkoon tietyn tyyppisiä henkilöitä, yritykset voisivat yrittää kohdistaa viraalimainosta tietylle joukolle.

Asiasanat	sosiaalinen media, Facebook, diffuusio, viraalimainos, sosiaalinen verkostopalvelu
Muita tietoja	