



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	27.4.2011
Tekijä(t)	Tiina Taskula	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	82
Otsikko	Word-of-mouth-viestintä ja sen motiivit sosiaalisessa mediassa		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

#### Tiivistelmä

Sosiaalinen media tutkimusaiheena on kiinnostava ja tuore, koska viestintä verkossa on suosittua, lisääntyy koko ajan, ja on lisäksi erittäin vaikutusvaltaista. Vaikka word-of-mouth-viestintää on aikaisemmin tutkittu runsaasti, verkkopohjaiset teknologiat ovat luoneet lukuisia uusia mahdollisuuksia sähköiselle word-of-mouth-viestinnälle. Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten word-of-mouth-viestintä toimii sosiaalisessa mediassa ja arvioida minkälaisia motivaatioita sähköiseen word-of-mouth-viestintään osallistuvat osoittavat. Tutkielman teoreettinen osa muodostui kolmesta eri aihealueesta: word-of-mouth-viestintäprosessista, sosiaalisesta mediasta sekä word-of-mouth-viestinnän motiiveista.

Tutkimukseen valittiin laadullinen lähestymistapa ja aineisto kerättiin valmiista sähköisistä aineistoista, blogeista. Tutkimuksen kohteena oli kolme blogia ja kaikille näille blogeille yhteistä oli, että ne kaikki käsittelevät muotia. Blogit valittiin tutkimukseen, koska ne ovat merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, jossa sananvapaus, julkaiseminen ja tuottaminen ovat saaneet uuden ympäristön.

Tulosten perusteella kuluttajat viestivät yhä enemmän sosiaalisessa mediassa ja perinteisen word-of-mouth-viestinnän rinnalle onkin noussut sähköinen word-of-mouth-viestintä. Erityisen sähköisestä word-of-mouth-viestinnästä tekee se, että se ei ole enää ihmisten tai ryhmien välistä viestintää, vaan pikemminkin massaviestintää. Sähköinen word-of-mouth-viestintä ei ole kuitenkaan yksisuuntaista viestintää, kuten perinteinen massaviestintä, vaan kahdensuuntaista vuorovaikutteista viestintää. Osallistuessaan viestintään verkossa on kuluttaja samalla sekä viestin vastaanottaja että lähettäjä. Sähköisen viestinnän erityispiirteet ovat monelle yksilölle samanaikaisesti suuntautuva kommunikaatio, internetiin laitetun materiaalin säilyminen verkossa määräämättömän ajan ja internetin tarjoama anonymiteetti. Tulosten perusteella sähköisessä word-of-mouth-viestinnässä lähettäjää eniten motivoi mahdollisuus tuoda itseään esille, henkilökohtainen kiinnostus aiheeseen tai tuotteeseen sekä mahdollisuus auttaa muita. Vastaanottajaa taas eniten motivoivat mahdollisuus hyötyä viestinnästä taloudellisesti, mahdollisuus informaation etsintään ja uusien tuotteiden löytämiseen sekä mahdollisuus löytää itseään inspiroivia asioita. Tunnistamalla sähköiseen word-of-mouth-viestintään motivoivat tekijät, voivat yritykset hyödyntää keinoja, joilla aikaansaada positiivista viestintää yrityksestä.

Asiasanat	Sosiaalinen media, word-of-mouth-viestintä, motiivit
Muita tietoja	