

Tietovuotomarkkinointi

Tariq Sediqi

Tekijä(t) Tariq Sediqi	
Koulutusohjelma HELI	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tietovuotomarkkinointi	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 7
<p>Opinnäytetyö käsittelee tarkoituksellista tietovuotoa yritysten markkinointikeinona, josta muodostuu käsite <i>tietovuotomarkkinointi</i>. Se on ajankohtainen ja uudenlainen tapa markkinoida tuotteita tai palveluja ennen lanseerausta. Tietovuotomarkkinoinnissa tietoa vuodetaan hitaasti ja harkitusti eri keinoja ja kanavia hyödyntäen. Usein kuluttajan silmin tietovuoto näyttäytyy tahattomana ja yrityksen sisäpiiritietona.</p> <p>Tarkastelun kohteeksi valikoitui puhelinvalmistaja OnePlussan markkinointikampanja. Uudesta puhelinmallista vuodettiin tietoa markkinointitarkoituksessa. Pää tavoitteena oli selvittää, millä tavalla yritys käyttää suunniteltua ja tarkoituksellista tietovuotoa markkinointikeinona. Lisäksi työssä vastataan kahteen tutkimuksen alaongelmaan: miksi sitä kannattaa käyttää markkinointikeinona ja millaisia keinoja tietovuotomarkkinoinnissa voidaan hyödyntää.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään tietovuotomarkkinoinnin kannalta oleellisia sosiaalisen median kanavia. Lisäksi käsitellään tietovuotomarkkinoinnin kannalta merkittäviä markkinointipsykologisia vaikuttamiskeinoja. Lopuksi avataan tietovuotomarkkinointia teoreettisesta näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen lähestymistapana käytetään laadullista tutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytetään dokumenttianalyysiä, havainnointia ja netnografiaa. Tutkimusmateriaalina käytetään OnePlus Nordin sosiaalisen median kanavien sisältöä kuten julkaisuja sekä seuraajien reaktioita julkaisuihin. Lisäksi käytetään erilaisia tietovuotoon erikoistuvien verkkosivujen sisältöä. Sisältöä tarkastellaan ja analysoidaan syvällisesti jakamalla materiaali viiteen eri teemaan. Työ keskittyy nimenomaan psykologisiin vaikuttamiskeinoin, joita tietovuotomarkkinoinnissa käytetään.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että tietovuotomarkkinointi on erittäin toimiva ja ovela tapa herättää kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Se on äärimmäisen nerokas ja kustannustehokas tapa markkinoida uutta tuotetta tai palvelua ennakkoon. Hyödyntämällä monipuolisesti eri kanavia ja keinoja samanaikaisesti on mahdollista synnyttää keskustelua uuden tuotteen ympärille. Tiedon salaperäisyys ja sopiva annosteleminen ovat avainasemassa tietovuotomarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Tutkimustulokset auttavat ymmärtämään sekä vakiinnuttamaan tietovuotomarkkinointia käsitteenä.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuotoksena yritykset saavat selville tietovuotomarkkinoinnin hyödyt sekä konkreettisia keinoja käyttöönsä hyödyntäessään tietovuotoa markkinointikeinona.</p>	
Asiasanat Tietovuotomarkkinointi, Tietovuoto, OnePlus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	2
1.2	Raportin rakenne	3
2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	5
2.1	Sosiaalinen media markkinointivälineenä.....	5
2.1.1	Instagram.....	6
2.1.2	YouTube	8
2.1.3	Facebook	9
2.1.4	Twitter	9
2.2	Markkinointipsykologiset vaikuttamiskeinot	10
2.2.1	AIDA- Malli.....	11
2.2.2	Huumori	12
2.2.3	Hinnoittelu	13
2.2.4	Mielikuvat.....	13
2.2.5	Aikapaine ja rajoitettu saatavuus.....	14
2.2.6	Informaation puute	14
2.3	Tietovuotomarkkinointi	15
2.3.1	Reaktiivinen vaurioiden hallinta	17
2.3.2	Proaktiivinen houkuttimien julkaisu.....	18
2.3.3	Uuden läpimurtoa tekevän teknologian esittely	19
2.3.4	Valetietovuodot	18
3	Empiirinen osa	20
3.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	20
3.2	Tutkimustyyppi ja menetelmät.....	21
3.3	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto.....	23
3.4	OnePlus Nord	24
3.5	Tulokset	26
3.5.1	Arvoitukset	27
3.5.2	Videot ja sumennetut kuvat.....	32
3.5.3	Meemit ja huumori.....	36
3.5.4	Tietovuotoihin erikoistuneet verkkosivustot	38
3.5.5	Sokeat ennakkotilaukset	41
3.6	Keskeisimmät tutkimustulokset	43
4	Pohdinta.....	45

4.1	Johtopäätökset ja lopputuotos.....	48
4.1.1	Miksi tietovuotomarkkinointia kannattaa hyödyntää?.....	48
4.1.2	Tietovuotomarkkinoinnin keinot.....	49
4.2	Näin erotat tietovuotomarkkinoinnin tahattomasta tietovuodosta.....	50
4.3	Tulosten luotettavuus ja oman oppimisen arviointi	50
	Lähteet	53
	Liitteet.....	59

1 Johdanto

Perinteisesti yrityksillä on monenlaisia keinoja markkinoida, vanhanaikaisesta kivijalkaliikkeen ulkopuolelle asetettavasta mainoskyltistä aina digitaaliselle alustalle ilmestyvään mainosbanneriin saakka. Näiden kahden eri tavan väliin mahtuu monenlaisia markkinointikeinoja ja kanavia. Eri kanavat auttavat tavoittamaan erilaisia yleisöjä ja ne houkuttelevat eri asiakasryhmiä. Yritykset valikoivat kanavansa ja viestinsä hyvin tarkkaan. Strategiat muuttuvat ajan, teknologian ja mahdollisuuksien mukaan. Eräs tärkeä asia, joka vaikuttaa strategian valintaan ovat trendit. Onkin hyvä pohtia millaiset markkinointitavat ovat suosittuja juuri nyt ja mitkä markkinointikeinot ovat tällä hetkellä trendejä.

Markkinoinnin psykologisia keinoja on pyritty käyttämään jo vuosia kivijalkamyymälöissä. Kuluttajien ostopäätöksentekoon on pyritty vaikuttamaan monin eri keinoin. Näitä keinoja käyttäen on onnistuttu saavuttamaan merkittäviä myyntejä sekä lisämyyntejä. Kivijalkaliik-
keessä pystytään vaikuttamaan kuluttajaan esimerkiksi tuotteen esillepanolla, puheilla ja eleillä. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muututtua, yritysten markkinoinnin on muututtava mukana.

Digitalisaation myötä on sovellettava uusia keinoja. On kehitettävä erikoisia, huomaamattomia ja kuluttajan mielenkiintoa herättäviä tapoja markkinoida. Yritysten tuleekin pohtia, millä tavalla saadaan kuluttajien mielenkiinto heräämään digitaalisilla kanavilla ja miten heidän mielenkiintonsa saadaan pidettyä yllä mahdollisimman pitkään. Lisäksi tulee pohtia, miten kuluttajat saadaan tekemään ostopäätös jo ennen tuotteen julkaisua.

Monia yrityksiä kiinnostaa, mikä on kustannuksiltaan sopivin markkinointikeino. Mainontakustannukset päätyvät miltei aina lopullisen tuotteen myyntihintaan. Tästä syystä yrityksen kannalta on elintärkeää miettiä, mikä on sopiva markkinointikeino ja -kanava tuotekohtaisesti. Yritysten tuleekin olla tarkkana markkinointia suunniteltaessa. Usein budjetti on tarkkaan määriteltä ja näin ollen täytyy pyrkiä maksimoimaan markkinoinnin hyödyt.

Yritysten tulee pohtia, millä tavalla voidaan valita kannattavin markkinointitapa ja mikä on kustannustehokkain tapa markkinoida. Lisäksi on hyvä selvittää, millä tavalla voidaan säästää mainoskustannuksista, jotta voidaan tarjota tuote tai palvelu asiakkaalle mahdollisimman kilpailukykyisellä hinnalla. Näiden mietteiden seurauksena olen päätenyt valitsemaan opinnäytetyöni aiheen.

Peittomatriisi (taulukko 1.) havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, teoreettisen viitekeh-
yksen, analyysin teemojen ja tutkimustulosten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen vii- tekehys	Tutkimusanalyysin teemat	Tulokset
Miksi käyttää tieto- vuotomarkkinointia?	2.3, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4	3.5.1, 3.5.2, 3.5.3, 3.5.4, 3.5.5	3.6, 4.1.1
Millaisia keinoja tie- tovuotomarkkinoin- nissa voidaan hyö- dyntää?	2.2, 2.2.2, 2.2.3, 2.2.4, 2.2.5, 2.2.6	3.5.1, 3.5.2, 3.5.3, 3.5.5	3.6, 4.1.2

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on tietovuotomarkkinointi. Se on nykyajan suurten ja hyvin tunnet-
tujen yritysten käyttämä markkinointikeino, jossa yritys vuotaa tietoa uudesta tuotteestaan
tarkoituksellisesti ja käyttää sitä markkinointikeinona. Opinnäytetyössäni käytän käsitettä
”*tietovuotomarkkinointi*” kuvaamaan juuri tätä ilmiötä. Etenkin viime vuosina elektro-
niikka-alalla tätä keinoa on hyödynnetty runsaasti. Päädyin tekemään opinnäytetyöni juuri
tästä aiheesta, sillä aiheesta löytyy tietoa erittäin niukasti. Aiheesta ei löydy kirjallisia läh-
teitä eikä yhtäkään tieteellistä artikkelia. Aihetta ei ole aiemmin tutkittu lainkaan. Jopa ai-
heen käsite on vielä vakiintumaton. Tästä syystä aiheen tutkiminen on tarpeellista.

Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä yhä useampi tunnettu yritys hyödyntää tietovuotoa
markkinointikeinona. Kuluttajia kiinnostaa yrityksen sisäinen informaatio, joka ei ole vielä
tullut julki. On luonnollista haluta tietää uusista ja innovatiivisista tuotteista jo ennen kuin
ne ilmestyvät kaappoihin. Näin ollen kuluttajille tulee edelläkävijän tunne. Tällöin markki-
noinnin kohteen, eli kuluttajan on helppo päätyä yrityksen asiakkaaksi. Tämän markkinoin-
tikeinon suosio voi johtua yleisestä digitaalisen markkinoinnin lisääntymisestä vallitsevan

koronatilanteen vuoksi, jolloin ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa verkossa ja digitaalisilla alustoilla.

Opinnäytetyön pääongelma on, millä tavalla yritys käyttää suunniteltua ja tarkoituksellista tietovuotoa markkinointikeinona.

Tutkimuksen alaongelmia ovat, miksi käyttää tietovuotoa markkinointikeinona ja millaisia keinoja tietovuotomarkkinoinnissa voidaan hyödyntää.

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millaisia piirteitä tällä markkinointikeinolla tyypillisesti on. Tavoitteena on saada selville, millä tavalla tätä markkinointikeinota voidaan toteuttaa käytännössä. Opinnäytetyö auttaa liiketalouden ammattikuntaa ymmärtämään tätä ilmiötä paremmin. Uskon, että aiheesta olisi hyötyä koko ammattikunnalle, kuluttajille, teknologia-alan yrityksille sekä erityisesti digitaalisen markkinoinnin ammattilaisille. Opinnäytetyölleni ei ole tilaajaa. Opinnäytetyö keskittyy OnePlus Nord -tuotekategorian julkaisuun ja markkinointiin. Rajaan aiheen suurten ja tunnettujen yritysten käyttämiin keinoihin. Työni keskittyy maailmanlaajuisesti ja kansainvälisesti tunnettuun yritykseen. Lisäksi tutkimuksessa lähestyn aihetta pääasiassa yrityksen näkökulmasta, mutta otan huomioon myös kuluttajan näkökulman.

1.2 Raportin rakenne

Toisessa luvussa käsittelen opinnäytetyön tietoperustaa. Tietoperustan tarkoitus on tukea empiiristä osuutta. Tarkoituksena on kartoittaa, mitä tutkimuksen aiheesta tiedetään ennen tutkimuksen toteuttamista. Käsittelen aluksi sosiaalista mediaa markkinointivälineenä. Pyrin selittämään, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan ja millä tavalla sosiaalista mediaa voidaan käyttää markkinointitarkoituksessa. Tuon esille tutkimuksen kannalta oleellimmat sosiaalisen median kanavat ja käsittelen nämä kanavat yksitellen. Pyrin selittämään, millainen rooli eri kanavilla on yritysten markkinoinnissa. Samalla pohdin, mitä tämä tarkoittaa tietovuotomarkkinoinnin kannalta.

Seuraavassa alaluvussa käsittelen markkinointipsykologisia vaikuttamiskeinoja. Lähden liikkeelle markkinointiviestinnän vaikutusprosessista. Avaan aluksi, millä tavalla markki-

nointiviestintä vaikuttaa ihmiseen ja millaisia vaikuttamistasoja markkinointiviestintä sisältää. Seuraavaksi tuon esille tietovuotomarkkinoinnin kannalta oleellisia markkinointipsykologisia vaikuttamiskeinoja.

On ymmärrettävä markkinointiviestinnän vaikutusprosessia, jotta pystyy ymmärtämään millä tavalla psykologiset vaikuttamiskeinot tehoavat. Listaan nämä keinot yksitellen ja pyrin selittämään, miten näitä keinoja käytetään. Avaan, millä tavalla markkinointipsykologisia vaikuttamiskeinoja hyödynnetään markkinoinnissa ja mihin näiden keinojen vaikutus perustuu.

Tietoperustan lopussa käsittelen tietovuotomarkkinointia teoreettisesta näkökulmasta. Tietovuotomarkkinoinnista ei löydy juurikaan lähdeaineistoa, joten keskityn tietovuotomarkkinoinnin teoriaosuudessa lähinnä Marton Barczan ”*leakage marketing*” teoriaan. Barcza tunnetaan verkkonimellä TechAltar. Hän on saksalainen teknologia- alan ja teknologisen liiketoiminnan YouTubettaja. Hänet tunnetaan arvostelu- sekä analyttisistä videoistaan TechAltar YouTube-kanavalla. Kanavan sisältö keskittyy erilaisten tekniikka- alan yritysten liiketaloudellisiin aiheisiin sekä uusimpiin alan uutisiin ja innovaatioihin. Kirjoitushetkellä TechAltar YouTube-kanavalla on yli puoli miljoonaa seuraajaa.

2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen tutkimuksen kannalta keskeisimpiä aiheita. Teorian tarkoituksena on luoda tutkimukselle pohja ja auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä paremmin. Käsittelen teoreettisessa osuudessa:

1. Sosiaalinen media markkinointivälineenä
2. Markkinointipsykologiset vaikuttamiskeinot
3. Tietovuotomarkkinointi

Lähestyn tutkittavaa aihetta näiden kolmen teeman näkökulmasta, jotka auttavat laajentamaan näkökulmaa. Hyödynnän eri lähteitä monipuolisesti, pääosin kirjallisia lähteitä ja lisäksi verkkoaineistoa. Tietovuotomarkkinoinnista ei löydy vielä kirjallista aineistoa aiheen ajankohtaisuudesta johtuen. Lähteiden on tarkoitus täydentää tulkintaa ja samalla tuoda uusia näkökulmia. Teoreettisen viitekehysten aineistona käytän aiheita käsitteleviä tieteellisiä teoksia. Tarkoituksena on hyödyntää sekä suomenkielisiä, että kansainvälisiä lähteitä.

2.1 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten toimintaa, käytäntöjä ja käyttäytymistä verkkokanavilla, jossa ihmiset jakavat tietoa, kokemuksia ja mielipiteitä keskusteluvälineiden avulla. Keskustelumedit ovat verkkopohjaisia sovelluksia, joilla voidaan luoda ja jakaa sisältöä helposti sanojen, kuvien, videoiden ja äänen muodossa. (Safko 2009, luku 1.)

Sosiaalinen media on hyödyllinen yrityksille markkinoinnin näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia ja niiden avulla on mahdollista tavoittaa suuria yleisöjä. Ne lisäävät yrityksen näkyvyyttä verkossa ja mahdollistavat helpon yhteydenpidon asiakkaisiin muun muassa reaaliaikaisen palautteen muodossa. Sosiaalinen media on toimiva viestinnän väline muiden perinteisten menetelmien rinnalla. (Coles 2014, luku 1.)

Nykyään yhteisöpalveluiden, eli sosiaalisen median, käyttö on suuressa kasvussa. Näiden alustojen kasvu on jatkunut viime vuosina merkittävästi. Kanasen mukaan sosiaalisen median kanavat voivat vaihdella suosion ja ajan mukaan, mutta niiden taustalla olevat teoriat, kuten markkinoinnin- ja kuluttajakäyttäytymisen mallit, pysyvät lähes samoina. Nuorista ihmisistä, jotka ovat alle 35-vuotiaita, melkein kaikki ovat rekisteröityneet vähintään yhteen

sosiaalisen median kanavaan. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube ja Snapchat. (Kananen 2018, 14–20.)

Sosiaalisen median kanavissa viestintä on kaksisuuntaista. Tavallisesti mainoksen pitää osua oikean henkilön kohdalle juuri oikeaan aikaan, jotta markkinointi olisi tehokasta. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat tehdä aloitteen, kun heille sopii. Kuluttajien ei enää tarvitse luottaa suuryritysten mainontaviestiin, vaan he luottavat mieluummin tuttuun, jonka kanssa he jakavat sosiaalisen suhteen. Kuluttajat haluavat saada uutiset ja tuotearvostelut tuntemiltaan ihmisiltä, joihin he luottavat. Samalla he haluavat jakaa hyviä ja huonoja kokemuksiaan henkilöille, jotka luottavat heihin. (Safko 2010, luku1.)

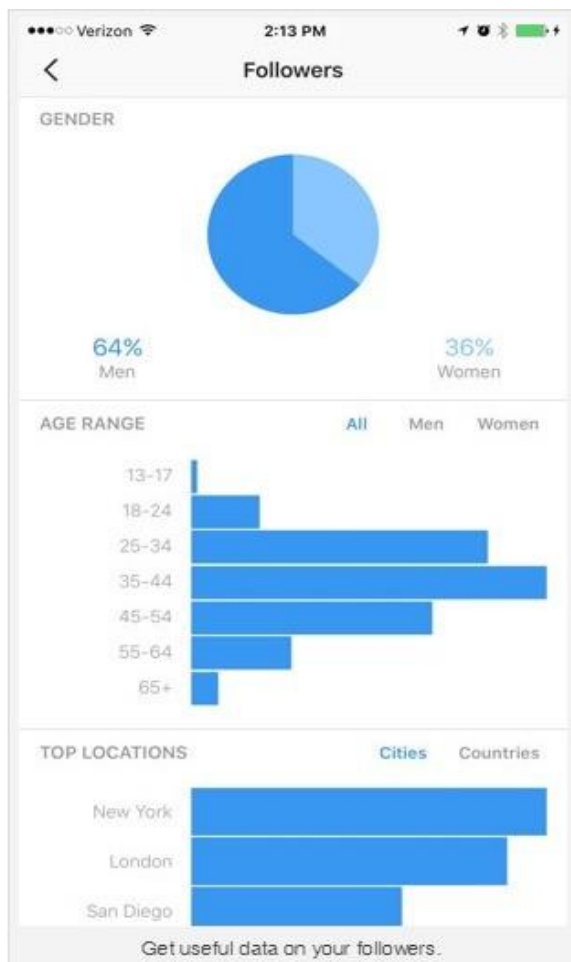
Seuraavissa luvuissa tuon esille opinnäytetyön tutkimuksen kannalta oleelliset sosiaalisen median kanavat. Nämä ovat myös maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja näin ollen myös tärkeimpiä kanavia yritysten markkinoinnin kannalta. Suuren suosion ansiosta nämä ovat myös hyviä tietovuotomarkkinoinnin kanavia yrityksille.

2.1.1 Instagram

Facebookin omistuksessa olevan Instagramin suosio on noussut viime vuosina räjähdysmäisesti. Tämän takia Instagram-markkinoinnista on tullut suosittua. Vuoden 2018 aikana Instagram oli nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Instagramissa käy päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää. Se merkitsee sitä, että digitaalisia kanavia käyttävän yrityksen relevantti kohderyhmä löytyy todennäköisimmin Instagramista. Palvelun uusien toimintojen, kuten tarinat ja IGTV, ansiosta potentiaalisia alustoja löytyy paljon. Instagram on nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta kuten Facebookin kanssa on käynyt, vanhemmat ikäluokat seuraavat nuorten perässä. Nykyään kasvu on suurimmillaan yli 50-vuotiaiden ikäluokassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy s.a 2020.)

Instagram tuo omat työkalut yritysten käyttöön. Nämä työkalut, kuten Instagram yritystili, auttavat yrityksiä tehostamaan liiketoimintaansa ja pitämään yritysprofiilinsa paremmin hallinnassa. Kun Instagram haastatteli satoja yrityksiä suunnitellessaan erilaisia toimintoja yritystilien käyttöön, kolme asiaa nousi erittäin tärkeiksi. Nämä olivat yritysten mahdollisuus erottautua, saada tietoa ja löytää uusia asiakkaita. Yritykset näkevät, milloin heidän seuraajansa ovat paikalla ja millaisista kuvista seuraajat tykkäävät eniten. Näiden lisäksi yritykset näkevät demograafisia tietoja kuten asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. (Kuva 1.)

Nämä tiedot auttavat yrityksiä suunnittelemaan omaa markkinointisisältöä. (Suomen Digi-markkinointi Oy 2016.)



Kuva 1. Instagram applikaation yritystilinäkö (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016)

Instagram tuottaa yrityksille uusia ja innovatiivisia keinoja luoda brändilleen taustatarinaa. Samaan aikaan kuluttajat haluavat tietää, mitä yritysten toiminnan taustalla tapahtuu. He haluavat olla osana yrityksen erilaisia prosesseja. (Britton 2015, luku 2.)

Koska Instagram on suosituin sosiaalisen median kanava, se lienee myös tärkein kanava keskustella uusimmista ja jännittävimmistä uutisista. Yritysten markkinoinnin kannalta tämä on hyvin merkittävää, sillä seuraajat pysyvät ajan tasalla yrityksen toiminnasta ja pystyvät keskustelemaan näistä kommentoimalla suoraan yrityksen julkaisuihin. Näin ollen Instagram on erinomainen paikka ihmisten väliselle spekuloinnille, mikä tekee Instagramista otollisen paikan tietovuotomarkkinoinnille.

2.1.2 YouTube

Googlen omistama YouTube on maailman suosituin verkkovideoyhteisö. Ihmiset voivat julkaista omia videomateriaaleja YouTubeen koko maailman katsottavaksi. YouTubella on 2 miljardia käyttäjää. Tämä tarkoittaa, että melkein joka kolmannes kaikista internetin käyttäjistä käyttää YouTubea. Verkkovideoyhteisössä käy kuukausittain miljardeja käyttäjiä. Joka päivä videoita katsotaan miljardien näyttökertojen edestä jopa miljardi tuntia. Verkkosivujen erilaisia versioita käytetään sadassa eri maassa ja kahdeksallakymmenellä eri kielellä. Voidaan olettaa, että YouTube on suosituin videokanava, jossa on maailmanlaajuinen yleisö. (YouTube 2020.)

YouTubessa on suurimmaksi osaksi ihmisten itse tekemiä henkilökohtaisia videoita, mutta nykyään yhä enemmän ammattilaisten tekemiä videoita. Pienet ja suuret yritykset ovat löytäneet YouTuben. Tällä hetkellä YouTube on yksi suosituimmista verkkomainonnan välineistä. Jos yritys hyödyntää digitaalisia ratkaisuja, sen kannattaa mainostaa myös YouTuben kautta. (Miller 2011, luku 3.)

Tällainen videosivusto voi tarjota valtavan alustan markkinoinnille tavoittamalla suuria yleisöjä hyvin pienellä investoinnilla. Suurimpia brändejä, jotka käyttävät YouTubea markkinoitikanavanaan ovat esimerkiksi Coca-Cola, Ford, Home Depot, Starbucks ja moni muu. YouTubea voi käyttää niin suurten yritysten brändin vahvistamiseen kuin myös pienten yritysten yksittäisten tuotteiden markkinointiin. Se edellyttää suoraa lähestymistä, ja on tärkeää tehdä videoista informatiivisia, opettavaisia ja ennen kaikkea viihdyttäviä. (Miller 2011, luku 1.)

YouTubessa esiintyy nykyään yhä enemmän tuote-arvostelijoita ja tuote-esittelijöitä. Suuressa suosiossa ovat MKBHD, Unbox Therapy, MrWhosTheBoss ja näiden kaltaiset kanavat, jotka erikoistuvat elektronisten laitteiden esittelyyn sekä arvosteluun. Näillä kanavilla on niin paljon seuraajia, että voidaan puhua elektroniikka-alan vaikuttajista. Yhä useammalle suurelle elektroniikka-alan yritykselle on tärkeää saada hyvät arvostelut YouTubessa. Samaan aikaan nämä arvostelijat toimivat tuoreiden uutisten tiedottajana seuraajilleen. Näin ollen he paljastavat myös uusimmat tietovuodot. He seuraavat markkinoita tarkkaan ja ovat tietoisia uusimmista ja innovatiivisimmista elektronisista laitteista ensimmäisten joukossa.

2.1.3 Facebook

Facebookilla oli vuoteen 2020 mennessä jo 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain ympäri maailman. (CNN 2020.) Facebookin avulla yritysten on mahdollista lisätä brändin näkyvyyttä, rakentaa uusia suhteita ja olla yhteydessä suoraan asiakkaisiin. Yhä useampi yritys perustaa yritystilin saadakseen itselleen näkyvyyttä. Facebookiin voi luoda henkilökohtaisen käyttäjätilin, yhteisön, ryhmän tai yritystilin. Yritystili onkin Colesin mukaan yrityksille toimivin ratkaisu markkinoinnin kannalta. (Coles 2014, luku 2.)

Facebook mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen ja näin ollen se haastaa perinteiset tiedotusvälineet, joissa käytetään lukija- tai katsojamittareita. Markkinointikampanjoiden luominen on myös huomattavasti edullisempaa perinteiseen mediaan verrattuna. Facebook mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen laajalle yleisölle sekä globaalilla tasolla että paikallisella tasolla. Kun halutaan tavoittaa laajempia yleisöjä, mutta ei poissulkea paikallisia toimijoita, on Facebook paras valinta ylitse Instagramin ja Twitterin. (Management Study Guide 2020.)

2.1.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, jonka idea perustuu lyhyisiin päivityksiin, joita kutsutaan twiiteiksi. Twiitiksi kutsuttu päivitys saa sisältää enintään 140 merkkiä. Tekstin lisäksi kuvien ja videoiden julkaiseminen on mahdollista. (Belev 2014, 126–128.) Twitter on yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Vuonna 2019 Twitterissä oli noin 1330 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. Kaikkein eniten Twitteriä käytetään Yhdysvalloissa (n. 52 miljoonaa käyttäjää) ja toiseksi eniten Japanissa (n. 40 % väestöstä). Twitteriä käytetäänkin laajasti ympäri maailman ja sitä on mahdollista käyttää 45 eri kielellä. (Iqbal 2020.)

Yritysten näkökulmasta katsottuna Twitter on hyödyllinen, sillä tieto leviää erittäin nopeasti laajalle joukolle ihmisiä, eikä tämä vaadi käyttäjältä miljoonia seuraajia. Muun muassa uudelleentwiittaus voi lisätä oman tilin näkyvyyttä, mikäli twiitin alkuperäisellä julkaisijalla on paljon seuraajia. Twitterissä on lukematon määrä ihmisiä, jotka voivat tavoittaa yrityksen julkaisuja ja jakaa tietoa yrityksestä eteenpäin. Tämä nopea tiedonkulku on yrityksille hyödyllistä, kun yritys pyrkii tavoittamaan kuluttajia ja vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään.

(Belev 2014, 127–130.) Twitter on hyvä kanava yrityksille seurata ihmisten välistä keskustelua ja näin saada ajankohtaista tietoa. Yritys voi tarkastella esimerkiksi, mitä yrityksen tuotteesta tai palvelusta keskustellaan. (Coles 2014, luku 4.)

Twitter on hyvä paikka tietovuodoille, sillä päivitykset ovat lyhyitä ja jättävät tilaa arvailulle. Julkaisut eivät ole yleensä informatiivisia, vaan pikemminkin ajatusta herättäviä. Yrityksen näkökulmasta Twitter on paikka, johon voi julkaista erilaisia houkuttimia seuraajille. Julkaisuun herättämän kiinnostuksen ansiosta seuraajat hakevat tietoa usein myös muilta kanavilta. Tietovuotomarkkinoinnissa Twitter on oiva kanava välittää lyhyitä ja ytimekkäitä viestejä seuraajille.

2.2 Markkinointipsykologiset vaikuttamiskeinot

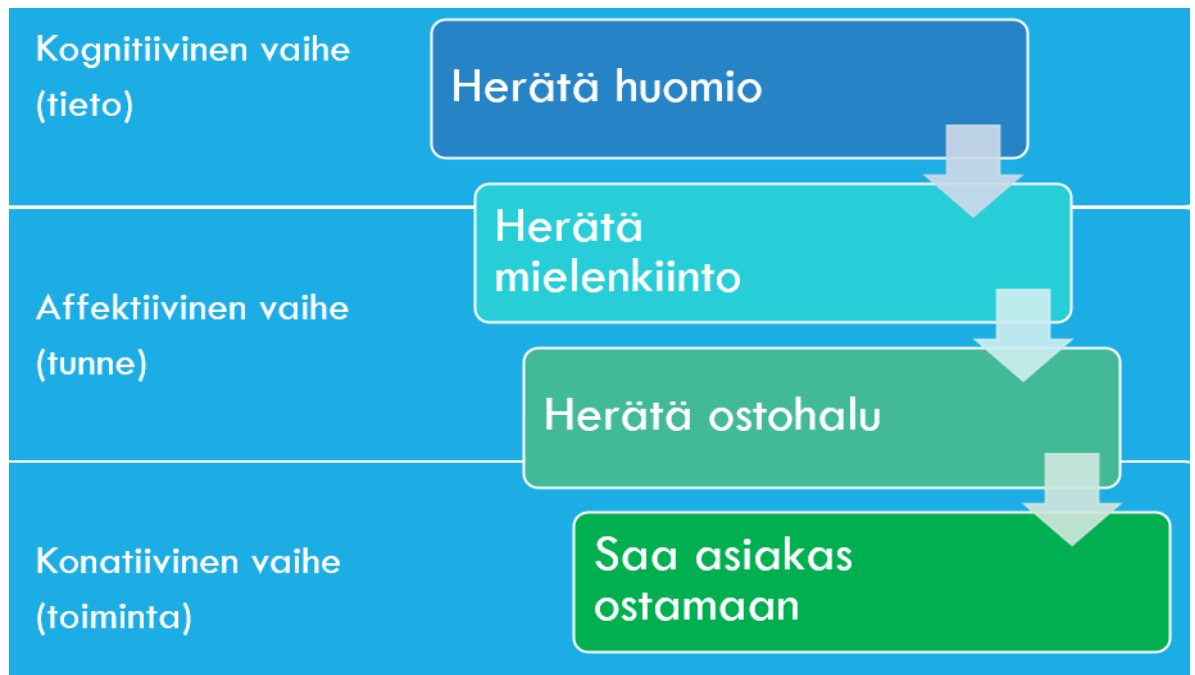
Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnistetaan sekä ymmärretään, mikä saa kuluttajat ostamaan. Markkinointistrategiat perustuvat psykologisiin teorioihin ja siksi niistä puhutaan yleisesti markkinointipsykologiana. Markkinoijat käyttävät useita psykologiaan perustuvia havaintoja ihmisen käyttäytymisestä voidakseen vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin. Markkinointipsykologialle ei ole yhtä selkeää määritelmää. Sen nähdään sisältävän psykologisia periaatteita, joita voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa, markkinoinnissa ja myyntistrategiaa laatiessa. Markkinointipsykologian avulla on myös mahdollista etsiä keinoja ja arvioida, miten näillä keinoilla pystytään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksentekoon. (Canva 2020.)

”Markkinointipsykologia on psykologian haara, jossa tutkitaan ja selvitetään mekanismeja, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttavat ihmisen toimintaratkaisuihin markkinoilla ja jotka markkinoinnin perustoina ovat hyödynnettävissä”, toteaa Rope (Rope 2003, 30, 51.) Markkinoijat pyrkivät ohjailemaan kuluttajia sosiaali- ja käyttäytymispsykologiaa hyödyntäen. Mitä paremmin ymmärrämme ihmisen toimintaa ja motiiveja, sitä tehokkaammin voimme kehittää vaikuttamiskeinoja. Ihmisten käyttäytymismallit ja päätöksenteko ovat ihmisen perimässä, eivätkä nämä juuri muutu modernin maailman mukana. (Calltoaction 2018.)

2.2.1 AIDA- Malli

Psykologisen vaikuttamisen tärkeänä osana on markkinointiviestinnän vaikutusprosessi, johon sisältyy kolme vaihetta. Tunnettu malli on nimeltään AIDA, joka tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Kuvasta 2 näkyy AIDA-mallin vaiheet ja viestinnän vaikutusprosessin eri tasot. Ensimmäisenä on kognitiivinen vaihe, joka perustuu tietoon. Tässä vaiheessa markkinoinnin prosessissa herätetään kuluttajan huomio ja halutaan vaikuttaa tietoisuuteen, esimerkiksi kuluttajan huomattessa mainoksen. Toinen vaihe on affektiivinen. Tämä vaihe perustuu kuluttajan tunteeseen. Tällöin tarkoituksena on herättää kuluttajan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan käyttäen hyväksi esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia ja etuja. (Salminen 2014.)

Kun kuluttaja on saatu vakuuttumaan tuotteesta tai palvelusta, syntyy ostohalu. Tämän jälkeen puhutaan konatiivisesta vaiheesta eli toiminnasta. Tällöin kuluttaja ostaa tuotteen, jota markkinoija on myymässä. Joissain tapauksissa viimeisenä vaiheena voidaan pitää myös asiakkaan tyytyväisyyden varmistamista. Käytännössä tämä voi olla esimerkiksi tuotetakuun tarjoaminen tai lisäpalvelujen myyminen. Tällä tavalla kuluttaja pyritään houkuttelemaan ostamaan uudelleen. (Salminen 2014.)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi (Salminen 2014)

AIDA-mallin tarkoituksena on tuoda esille, millä tavalla markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan ihmisiin. Markkinointipsykologiset vaikuttamiskeinot vaikuttavat kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen markkinointiviestinnän vaikutustasoon. Tässä tapauksessa on tärkeää ymmärtää markkinointiviestinnän vaikutusprosessia, jotta pystyy ymmärtämään seuraavia markkinointipsykologisia vaikuttamiskeinoja, joita nostan esille seuraavissa alaluvuissa.

2.2.2 Huumori

Huumori on yksi käytetyimmistä markkinointikeinoista. Sitä on käytetty mainonnassa jo pitkään ja nykyään jopa yksi kolmasosa mainoksista sisältää jollain tavalla huumoria. Huumoria on monenlaista, mutta kaikista tavoista käytetyin on ristiriitaisuusratkaisu, jota käytetään esimerkiksi mainoksissa. Se sisältää usein jotain epätavallista, outoa tai odottamatonta, jota meidän aivomme yrittävät ymmärtää. Tämä tapahtuu kahden vaiheen kautta, aluksi pyrimme ymmärtämään mainoksen idean, johon on upotettu huumoria. Kun ymmärrämme huumorin tarkoitetulla tavalla, saamme positiivisia mielikuvia. Noin 75 prosenttia kaikesta mainonnassa hyödynnetystä huumorista toimii kyseisellä tavalla. (Andrews 2013, 66–71.)

Huumori johtaa positiivisen tunteen yhdistämiseen tuotteeseen ja brändiin, vaikka emme edes tietoisesti muistaisi kyseistä brändiä. Tämä positiivinen mielikuva nostaa todennäköisyyttä päätyä juuri mainostavan yrityksen asiakkaaksi erityisesti silloin, kun kuluttaja tekee impulssiosastoja. Huumorin käyttämisen lisäetuna on, että se vähentää vastustusta mainontaa kohtaan ja siten vähentää tarvittavaa markkinointiponnistusta. Kun nauramme ja kiinnitämme huomiota vitsiin, mielialamme kohoaa ja kiinnitämme vähemmän huomiota siihen, että meihin pyritään vaikuttamaan. Kun kohtaamme humoristisilta tuotemerkeiltä mainoksen, tunnemme vähemmän vastustusta sitä kohtaan. Huumori vähentää myös ärsytystä, jota kohtaamme päivittäisessä markkinointipommituksessa. (Andrews 2013, 66–71.)

Nykyään meemit ovat hyvin suosittu mainosmuoto. Meemillä tarkoitetaan internetissä leviäviä kuvia, joihin niitä levittävät henkilöt tekevät omia iteraatioitaan lisäämällä kuvaan tekstiä ja näin nämä meemit jatkavat elämäänsä siirtyen jälkipolville. Oivaltavalla meemikuvalla saa herätettyä huomiota. Meemit ovat tehokas tapa herättää kuluttajien huomiota ja käyttää huumoria hyödyksi markkinoinnissa. Digimarkkinoinnissa kuvat ovat tärkeässä

asemassa ja niitä kannattaakin käyttää rohkeasti ja mielikuvituksellisesti. Kun hyödynnetään meemejä markkinoinnissa, tulee huomioida myös niiden mahdolliset ongelmat, joista olennaisimpia ovat kuvien tekijänoikeuskysymykset sekä kontekstin mahdollinen hukkaaminen. (Digimarkkinointi 2020.)

2.2.3 Hinnoittelu

”Hinnoittelu on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan haluihin ja ostoaiomukseen” (Laitinen 2007, 252). Hinnan esitystapa vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tuotteita täytyy siis hinnoitella niin, että tuote houkuttelee ihmisiä ostamaan. Mitä edullisemman näköiseltä hinta vaikuttaa, sitä todennäköisemmin se houkuttelee kuluttajia. Tästä käytetään nimitystä psykologinen hinnoittelu. Esimerkiksi kuluttaja havaitsee tasaluvun alittamisen usein paljon herkemmin kuin tuotteen hinnan suuruuden. Tästä syystä on tärkeää, että tuotteen hinta alittaa tasaluvun. (Laitinen 2007, 252.) On loogista, kuinka näemme nykyään yhä enemmän tuotteita, jotka on hinnoiteltu 99- tai 95- hinnoittelulla. Esimerkiksi hinta, joka loppuu numeroihin 99 on houkuttelevampi kuin tasalukuhinnoittelu.

2.2.4 Mielikuvat

Varhainen kognitiivinen tutkimus osoittaa, että markkinoinnissa käytetyistä kuvamateriaaleista jää enemmän asioita ihmisen muistiin. Ne jäävät voimakkaammin ihmisten mieleen ja auttavat luomaan mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä. Näin ollen kuvaan perustuvat asenteet jäävät helpommin ihmisten mieleen pitkällä aikavälillä. Kuvamateriaalit voidaan koodata sekä analogisesti että symbolisesti, mikä sallii suuremman määrän assosiaatioita tuotemielikuvaan. Mielikuvat voivat myös luoda todellisuuden tunteen ja siten antaa uskottavuutta argumenteille, jotka ovat muuten epämääräisiä ja epäuskottavia. (Kahle 2006, 65.)

On myös mahdollista, että mielikuvat saattavat olla argumentteina vaikeampia tai luonnottomampia vastustaa. Näin ollen mielikuvia vastaan on vaikeampi hyökätä tai vastustaa, kuin esimerkiksi lausuttua tai kirjoitettua kieltä kohtaan. Tästä syystä mielikuvia sisältävien viestien pitäisi olla teoriassa tehokkaampia. Tutkimukset osoittavat, että kuvat ja mielikuvia sisältävät tekstit lisäävät houkuttelevuutta. Tämä pitää paikkansa huolimatta siitä, kuinka monella eri tavalla mielikuvat voivat vaikuttaa asenteisiin ja niiden muutoksiin. (Kahle 2006, 66.)

2.2.5 Aikapaine ja rajoitettu saatavuus

Aikapaine on kenties yksi tunnetuimmista keinoista saada kuluttajat tekemään ostopäätös ja vahvistaa ostokehotusta. Aikapaineen tarkoituksena on saada kuluttaja ajattelemaan heti ja tekemään päätöksiä nopeasti. Markkinoinnin kohteen halutaan tekevän päätös lyhyessä ajassa, jolloin tämä ei ehdi miettimään tarpeeksi kauan päätöstään. Kun ostopäätös tehdään lyhyessä ajassa, ei ehditä miettimään päätöstä syvemmin. Näin ollen ostokehotus on voimakkaampi kuin tilanne, jossa ostopäätökselle ei ole asetettu aikarajaa. Yleensä haluamme ajatella, että teemme päätöksiä nimenomaan järjellä, mutta usein näissä tapauksissa päätös syntyy tunteen perusteella. (Calltoaction 2018.)

Rajoitettu saatavuus toimii samalla tavalla, kuin aikapaine. Tämän psykologisen vaikuttamiskeinon tarkoitus on saada kuluttaja toimimaan mahdollisimman nopeasti. Saatavuuden rajoittamisella pyritään luomaan mielikuva, jossa myynnissä olevaa tuotetta on saatavilla vain rajoitetusti. Mielikuvan mukaan, jos tuotetta ei osta tiettyyn aikaan mennessä, tuotetta ei välttämättä ole enää saatavilla myöhemmin. Eli tarjolla on ainutlaatuinen tilaisuus ja tilaisuuteen pitää tarttua heti. Rajoitettu saatavuus on jo itsessään ostoa ajava tekijä. Rajoitetusti saatavaa tuotetta pidetään yleensä arvokkaampana, kuin rajoittamattomasti saatavilla olevaa tuotetta. (Calltoaction 2018.)

2.2.6 Informaation puute

Nykyajan yritykset käyttävät usein *Information-Gap* strategiaa markkinoinnissa. Tässä markkinointikeinossa on yleistä käyttää otsikoita kysymysmuodossa tai kertoa jokin tietty tuoteominaisuus vain osittain. Tällä tavalla on tarkoitus herättää lukijan kiinnostus. Näin ollen on todennäköisempää, että lukija klikkaa linkkiä lukeakseen aiheesta lisää. Ideana on herättää lukijan kiinnostus jättämällä kiinnostavin asia kertomatta. (Canva 2020.)

Informaation puutetta käytetään hyväksi sosiaalisessa mediassa, jolloin se sisällytetään esimerkiksi sosiaalisen median päivitykseen. Tätä keinoa hyödynnetään erityisesti sosiaalisen median kanavien tarinaosioissa, josta pääsee napauttamalla suoraan ohjattuun artikkeliin tai esimerkiksi verkkokauppaan. Nämä mainokset on suunniteltu niin, että markkinoinnin kohteen mielenkiinto saadaan heräämään ja näin ollen klikkaamaan linkkiä saadakseen lisää tietoa aiheesta. (Canva 2020.)

2.3 Tietovuotomarkkinointi

Tietovuoto on yrityksille vakava ongelma. Uutisotsikoissa näkyy jatkuvasti, kuinka yritykset vuotavat tietoa erilaisia lähteitä pitkin. Nämä vahingot voivat koitua yritykselle kohtalokkaaksi. Tietovuodon seurauksena yritys voi saada kovan taloudellisen iskun tai yrityksen maine voi vahingoittua. Pahimmassa tapauksessa yritys voi menettää luottamuksensa kuluttajien silmissä. Kilpailijat voivat käyttää yrityksen vuotamaa sisäistä informaatiota hyväksi esimerkiksi kilpailuetuna. Näiden seikkojen takia monet isot yritykset käyttävät paljon resursseja siihen, että tietovuotoja voitaisiin estää kaikin keinoin.

Uudet tuotteet keräävät huomiota ja niistä syntyy helposti erilaisia huhuja ihmisten keskuudessa. Esimerkiksi uusien älypuhelimien lippulaivamallit, uusimmat tietokonepelit ja urheiluautot keräävät paljon huomiota ja sen myötä myös paljon huhupuheita. Näissä tapauksissa on vaikeaa keksiä sopivampaa ja edullisempaa markkinointikeinoa kuin tietovuoto. On vaikea muistaa viimeisimpiä älypuhelinmalleja, joiden yksittäisistä toiminnoista ei olisi mitään tietoa ennen puhelinmallin virallista julkaisua. (Barcza 20.9.2019.)

Viimeisten vuosien aikana tietovuotojen määrät ovat nousseet sen verran, että joissain tapauksissa lähes kaikki laitteen yksittäiset toiminnot ja speksit ovat tiedossa jo ennen laitteen virallista julkaisutilaisuutta. On mielenkiintoista seurata kuinka isot yritykset, jotka aiemmin yrittivät viimeiseen saakka pitää salassa markkinoille tulevien tuotteiden tietoja ennen sen julkaisua, ovat yhtäkkiä alkaneet hyväksymään tietovuodon. Isot yritykset ovat alkaneet jopa omaksua tietovuotoa markkinointikeinona. Yritykset ovat alkaneet tuottaa ja julkaisemaan omia houkuttimia saadakseen kuluttajien huomion.

On olemassa monenlaisia tietovuodon muotoja. Esimerkiksi toimitusketjussa ulkopuolinen henkilö onnistuu ottamaan kuvan yrityksen tulevasta tuotteesta ja julkaisee tämän internetiin ilman lupaa. Toisinaan internetissä saatetaan kohdata epävirallisia kuvia ja tietoja jostakin yrityksen tulevasta tuotteesta, joiden alkuperäinen lähde on tuntematon. Joskus tuotemalli saattaa jopa löytyä laittomilta markkinoilta jo ennen kuin yritys on vielä virallisesti julkaissut tuotteen markkinoille. Näin kävi Googlelle muutama vuosi sitten. Google Pixel 3 XL mallista, joka on yrityksen 2018 vuoden älypuhelinmalli, julkaistiin esittelyvideo YouTubeen 24. elokuuta 2018. Videon tekijä oli saanut puhelimen käsiinsä jo ennen kuin Google oli virallisesti julkaissut puhelimen. YouTubeen julkaistu video sai miljoonia katselukertoja.

Tämän takia monet kuluttajat olivat jo tietoisia puhelimen ominaisuuksista. (Barcza 20.9.2019.)

Nykyään tietovuototapauksissa on vaikea erottaa mitkä vuodot ovat vahinkoja, ja mitkä niistä ovat tarkoituksellisia, joita on suunniteltu hyvin tarkkaan etukäteen markkinointitaroituksessa. On kiinnostavaa seurata, kuinka vuosia sitten yritykset pyrkivät estämään kaikenlaisen ei halutun tietovuodon. Esimerkiksi Apple pidätti 12 ihmistä luvattomien tietojen vuotamisesta huhtikuussa vuonna 2018. (TheVerge 2018.)

Teknologiayritykset haluavat hallita informaatiota. He haluavat päättää, miten ja milloin julkaisevat uudet tuotteet markkinoille. Tämä johtuu osittain siitä, että kilpailijoiden ei haluta tietävän tuotteesta ennen sen julkaisua. Tällöin kilpailijat eivät pysty reagoimaan markkinatilanteeseen ajoissa. Tavallisesti kaikki tuotteen tiedot säästetään lanseeraustilaisuutta varten. (Barcza 20.9.2019.)

Ajan kuluessa tietovuotojen estäminen muuttuu yhä vaikeammaksi, sillä suurten yritysten toimitusketjut laajenevat. Nykyään yritys saattaa ulkoistaa osan toiminnoista kokonaan toiselle yritykselle. Lisäksi tietyt komponentit hankitaan miltei aina tietyltä toimittajalta. Esimerkiksi nykyään suurin osa älypuhelimien näytöistä on Samsungin valmistamia. (Business Wire 2008). Suurin puhelimen sirutoimittaja on taiwanilainen yritys TSMC (TSMC 2020).

Tuotteita myydään kansainvälisille markkinoille, mikä tarkoittaa, että monia laitteita täytyy sertifioida maan viranomaisten toimesta jo ennen niiden julkaisua kyseisen maan markkinoille. Nykyään puhelimissa käytetään suojakuria ja tästä syystä monet yhtiöt tekevät yhteistyötä puhelimen suojakuria valmistavien yritysten kanssa. Nämä ja monet muut seikat mahdollistavat erilaisia tietovuotoja elektronisten laitteiden valmistuksessa, joita on melkein mahdotonta estää kokonaan. (Barcza 20.9.2019.)

Tuotetietojen etsimisestä ja niiden julkaisemisesta on tullut kannattavaa liiketoimintaa. Tämän myötä on alkanut ilmestyä erillisiä tietovuotoon erikoistuneita verkkosivuja, kuten All-mobileleaks.com. Näihin verkkosivuihin kuka tahansa voi kirjoittaa uusimmista mobiiliteknologian tulokkaista. Kiinnostuneet voivat lukea uusien ja innovatiivisten laitteiden mahdollisista ominaisuuksista ja näin ollen muodostaa mielikuvan tuotteista. Näiden seikkojen

myötä voidaan todeta, että tietovuodolle on sekä kysyntää että tarjontaa. On siis ymmärrettävää, miksi suuret teknologiayritykset ovat alkaneet omaksua tietovuotoa markkinointikeinona. Alla näkyvä kuvio 1. havainnollistaa Barczan mukaan neljää eri tietovuodon tyyppiä, jota yritykset ovat käyttäneet hyödyksi markkinoinnissaan. (Barcza 20.9.2019.)



Kuvio 1. Tietovuotomarkkinoinnin tyypit (mukaillen Barcza 2019)

2.3.1 Reaktiivinen vaurioiden hallinta

Reaktiivinen vaurioiden hallinta ei ole ideaalinen metodi yritysten kannalta. Sitä käytetään usein vain tilanteissa, jolloin yrityksellä on vaihtoehtoja vähissä. Esimerkiksi Google Pixel 3 älypuhelinmallin tiedot vuotivat ennen puhelimen lanseerausta. Monet tunnetut arvostelijat ehdivät tekemään tuotearvosteluvideoita laitteesta jo ennen sen julkaisua. Tämän takia Google päätti julkaisutilaisuuden alussa näyttää videopätkän kaikista suurimmista YouTube arvostelijoista, jotka olivat jo arvostelleet puhelimen. (Barcza 20.9.2019.)

Google ei kieltänyt informaation olemassaoloa lainkaan vaan omaksui sen ja julkaisi seuraavan puhelinmallin (Google Pixel 4) tiedot Twitter kanavassaan jo ennen sen virallista

julkaisua. Tällä tavalla Google yritti reaktiivisesti hallita tietovuotoa omaksumalla tietovuodot markkinointitarkoituksessa. Tietovuodoilta ei täysin pystytä välttymään, joten tietovuotoa kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Barcza 20.9.2019.)

2.3.2 Proaktiivinen houkuttimien julkaisu

Proaktiivisessa houkuttimien julkaisussa ideana on oletus, jossa kuluttajat ovat jo kiinnostuneita brändistä ja alkavat odottamaan uutta tuotemallia kyseiseltä brändiltä. Tämän seurauksena kuluttajat alkavat keskustelemaan uusista ja tulevista yrityksen tuotteista. Yritys ottaa varhaisessa vaiheessa tietovuodot haltuunsa. Näin ollen he alkavat muotoilemaan tarinankerrontaansa erilaisten julkaisujen muodossa. Näitä päivityksiä saatetaan julkaista jopa kuukausia ennen varsinaisen tuotteen lanseerausta. Yritys alkaa siis tarkoituksellisesti vuotamaan tietoa tietyin aikaväleihin virallisen tuotteen julkaisemiseen saakka. (Barcza 20.9.2019.)

Tämä metodi antaa yritykselle hallitun ja proaktiivisen roolin, että yritys saa paljon huomiota sosiaalisen median kanavilla. Tietovuodot päätyvät otsikoihin jatkuvasti ja näin ollen markkinoiva yritys saa paljon näkyvyyttä. Tätä keinoa käyttävät yritykset hyödyntävät sitä erittäin ovelasti, vaikka osa kuluttajista saattaa kokea tämän tavan äärimmäisen tylsäksi. Hyvin toteutettuna se on todella tehokas markkinointikeino, jolla saadaan kuluttajat innostumaan ja puhumaan uusista laitteista jo kuukausia ennen niiden virallista lanseerausta. (Barcza 20.9.2019.)

2.3.3 Valetietovuodot

Valetietovuodossa ideana on, että yritys vuotaa perätöntä tietoa tulevasta tuotteesta. Tällöin kilpailijoiden ja kuluttajien keskuudessa saadaan aikaan hämmennystä. Tietovuodon tarkoituksellisuutta on usein haastava erottaa tahattomasta tietovuodosta. Tietovuodoista ja niiden luonteesta on yleensä vaikea päätellä, onko kyseessä yrityksen vuotamaa tietoa vai onko kyseessä huhupuhe, joka on syntynyt yksittäisen henkilön levittämänä. Tämä metodi mahdollistaa, että yritys pystyy harhauttamaan kilpailijoitaan ja pitämään heidät valppaana. (Barcza 20.9.2019.)

Valetietovuodoissa on kuitenkin kompastuskiviä, jotka yritysten on hyvä huomioida. On mahdollista, että väärän tiedon levitessä yrityksen maine kärsii. Näin ollen mielikuva uudesta tuotteesta voi vahingoittua. (Barcza 20.9.2019.)

2.3.4 Uuden läpimurtoa tekevän teknologian esittely

Metodin mukaan yritys esittelee markkinoille uuden lupaavan teknillisen innovaation prototyypin muodossa, jonka odotetaan olevan suuri läpimurto alalla. Tämä tekniikka ei kuitenkaan ole vielä valmis markkinoille. Kyse on konseptista, joka toimii teoriassa ja käytännössä, mutta ei ole vielä valmis massatuotantoon. Esimerkiksi puhelinyhtiö Oppo:n julkaisema SuperVooc 50 Watin pikalatausominaisuus, joka julkaistiin vuosi ennen ominaisuuden ilmestymistä massatuotettuihin puhelimiin. (Barcza 20.9.2019.)

Tästä tietovuototavasta yritys saa hyvää mainosta. Lisäksi se on suuryritysten tapa näyttää edistyneisyyttään tietyllä teknologian osa-alueella. Tällä tavalla he viestivät etulyöntiasemastaan kilpailijoille ja kuluttajille. Ideana on näyttää omaa yliotettaan ja vahvuuttaan, ettei muiden yritysten kannata lähteä kilpailemaan näistä ominaisuuksista. Tällöin läpimurtoa tekevän yrityksen on helppoa päästä muovaamaan liiketoiminnan kilpailukenttää. Käyttämällä tätä strategiaa yritys pystyy houkuttelemaan parhaimpia työntekijöitä ja suurimpia investoijia. (Barcza 20.9.2019.)

3 Empiirinen osa

Empiirisessä osassa käsittelen tutkimustyyppin ja tutkimuksen kannalta keskeisimmät tutkimusmenetelmät. Tutkimus perustuu yksittäiseen OnePlus Nord -esimerkkitapaukseen, sillä aihe on erittäin tuore, eikä vastaavanlaisia tapauksia juurikaan esiinny. Myös muut yritykset ovat hyödyntäneet tietovuotoa markkinoinnissaan, mutta tutkimusmateriaalia on saatavilla niukasti. Tämä johtuu osittain tutkittavan ilmiön luonteesta.

Yritykset eivät halua myöntää tietovuotomarkkinoinnin käyttöä, sillä se saattaa heikentää strategian tehokkuutta. Tämän lisäksi muiden tapausten tutkittavaa materiaalia on vaikea luokitella tahalliseksi tietovuodoksi. Valitsemani tutkimustapaus kuvaa mielestäni parhaiten tietovuotomarkkinointia ja siihen sisältyviä vaikuttamiskeinoja. Lisäksi valitsemastani tutkimustapauksesta materiaalia on saatavilla monipuolisesti ja tietovuodon tarkoituksellisuutta on mahdollista havainnoida ja osoittaa esimerkkien avulla.

3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Aion tutkia OnePlussan markkinointistrategiaa ja kampanjoita. Tutkin, miten markkinointia on toteutettu käytännössä ja hyödynnän siihen teoreettisessa viitekehyksessä esille nostamiani asioita. Tapausten osalta pyrin ymmärtämään, miksi tuotteiden markkinointiin on käytetty juuri tietovuotoa.

Pohdin tietovuotomarkkinoinnin vaikutusta kuluttajiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Tutkin psykologisia vaikuttamiskeinoja ja toiminnallisia muutoksia, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen ongelmiin pyrin vastaamaan mahdollisimman kattavasti luokittelemalla tutkimusmateriaalin eri teemoihin.

Tutkimukseni pääongelma on: millä tavalla yritys käyttää suunniteltua ja tarkoituksellista tietovuotoa markkinointikeinona.

Tutkimuksen alaongelmia ovat: miksi käyttää tietovuotomarkkinointia ja millaisia keinoja tietovuotomarkkinoinnissa voidaan hyödyntää.

3.2 Tutkimustyyppi ja menetelmät

Tutkimuksen lähestymistapana käytän laadullista tutkimusta. Tarkastelen tutkittavaa ilmiötä tapaustutkimuksena. Tämä soveltuu lähestymistapana parhaiten, sillä tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Sen lisäksi tarkoituksena on löytää kehittämisideoita ja ratkaisuehdotuksia tietovuodon hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tutkin ilmiötä esimerkkitapauksen kautta, jossa on käytetty tietovuotoa markkinointitarkoituksessa. Tutkin, millaisia keinoja siihen on hyödynnetty ja millaisia tuloksia sillä on saavutettu. Tutkimuksessa ei ole varsinaista kohderyhmää, sillä kyse on tapaustutkimuksesta. Tutkimusmenetelminä käytän dokumenttianalyysiä, havainnointia ja netnografiaa.

”Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta.” (Ojasalo 2015, 136). Tarkastelun kohteena voivat olla monenlaiset lähteet kuten keskustelut, raportit, www-sivut, dokumentit tai muut kirjalliset materiaalit. Siihen voidaan lukea myös kaikki aiheesta kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali ja joissain tapauksissa myös esineistö. Tavoitteena on järjestelmällisesti analysoida ja luoda selkeä kuvaus aiheesta. (Ojasalo 2015, 136–138.)

Dokumenttianalyysiä käytetään paljon esimerkiksi trendien tunnistamiseen ja tulkitsemiseen. Dokumenttianalyysissä on kaksi keskeistä tapaa. Tässä tutkimuksessa käytän sisällönanalyysiä, jossa Ojasalon mukaan pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä, jolloin tavoitteena on etsiä ja tunnistaa yhteyksiä ja merkityksiä. (Ojasalo 2015, 136–138.)

”Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117). Tuomin ja Sarajärven mukaan lähes mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu aineisto soveltuu sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysissä pyritään löytämään tekstistä merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117).

Käytän tutkimuksessani aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Aineistolähtöinen analyysi muodostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäinen on pelkistäminen eli redusointi, jossa aineistoa pilkotaan ja epäolennaiset asiat poistetaan. Toinen vaihe on ryhmittely eli klusterointi, jossa pyritään löytämään samanlaisuuksia ja jaetaan materiaali eri teemoihin. Kol-

mantena vaiheena on aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta olennaiset asiat. Valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125–127.)

Havainnoinnin avulla voidaan täydentää erilaisia tutkimusmenetelmiä kuten kyselyä tai haastattelua. Havainnointi mahdollistaa pääsyn erilaisten tapahtumien luonnolliseen ympäristöön ja sen avulla voidaan saada tietoa, millä tavalla ihmiset toimivat. ”Esimerkiksi ihmisten arvostuksia selvittäessä saadaan erilaisia tuloksia sen mukaan, luotetaanko ihmisten puheisiin vai seurataanko, miten he todellisuudessa toimivat.” (Ojasalo 2015, 114–115).

Havainnointi sopii hyvin, kun ollaan selvittämässä ihmisten toimintaa ja vuorovaikutusta toisten kanssa. Näiden lisäksi havainnointi sopii tutkittaessa vaikeasti ennakoitavia ja nopeasti muuttuvia tilanteita. Havainnointi voi olla strukturoitua eli jäsenneiltyä tai strukturoimatonta havainnointia, joka on joustavaa ja väljää. (Ojasalo 2015, 114–115).

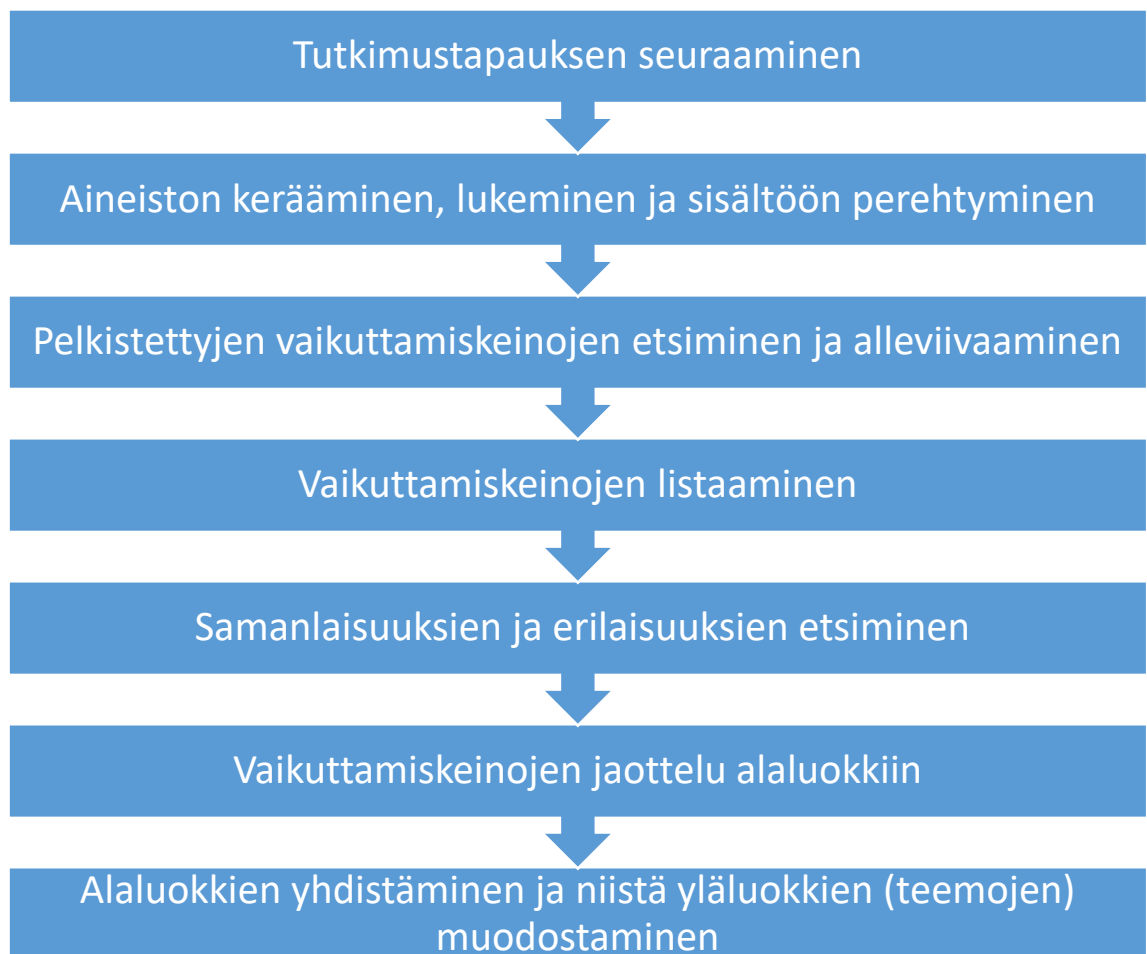
Dokumenttianalyysin rinnalla aion käyttää strukturoimatonta havainnointia. Havainnoinnissa käytän hyväksi sosiaalisen median kanavia ja erilaisia keskustelupalstoja. Näiden lisäksi aion käyttää erilaisia verkkosivuja, joissa vuodetaan tarkoituksellisesti tietoa elektronisista laitteista. Sen lisäksi havainnoin, miten ihmiset reagoivat erilaisiin esimerkkiyriksen käyttämiin ärsykkeisiin ja informaation julkaisuun. Kerään havaintomateriaalia kuu-kauden ajan, jota myöhemmin analysoin. Viittaan keräämääni aineistoon havainnoinnin muodossa.

Tutkiessaan online-yhteisöjä ja niiden käyttäytymistä markkinointitarkoituksessa *netnografia* on tehokas ja toimiva menetelmä. Varsinkin jos halutaan tavoittaa luotettavia ja helposti ymmärrettäviä tuloksia. ”Netnografiassa huomion kohteena ovat online-yhteisöjen keskustelupalstat.” (Ojasalo 2015, 118). Tutkimuksessani hyödynnän netnografiaa, eli seuraan digitaalisilla alustoilla käytävää keskustelua. Nostan yksittäisiä tapauksia esille, analysoin kommentteja ja pohdin niiden merkitystä. Tässä tapauksessa tutkimusmenetelmän kohteena ovat tekstit, kuvat ja videot.

3.3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineistona käytän OnePlus Nordin sosiaalisen median kanavia. Pyrin käyttämään kanavia monipuolisesti, mutta keskityn erityisesti Instagramiin ja Twitteriin, sillä tietovuotoja esiintyi juuri näillä kanavilla eniten. Yksittäisten julkaisujen lisäksi aion seurata ja analysoida, millaista keskustelua OnePlussan sosiaalisen median kanavilla käydään tietovuodoista. Seuraan miten ihmiset reagoivat yhtiön sosiaalisen median tietovuotoihin ja muihin julkaistuihin materiaaleihin.

Analysoin ihmisten reaktiota ja nostan esille yksittäisiä esimerkkitapauksia. Pyrin kuvaamaan mihin yritys tähtää tietovuodoilla ja mikä yksittäisen julkaisun tarkoitus on. Yritän nimetä havaita psykologisia vaikuttamiskeinoja markkinointimateriaalista. Keskityn analyysissä psykologisten vaikuttamiskeinojen käyttöön. Pyrin selittämään, millä tavalla ne vaikuttavat kuluttajiin psyykkisesti.



Kuvio 2. Tutkimuksen toteutusprosessi (mukaillen Tuomi & Sarajärvi)

Kerään aineistoa internetin välityksellä käyttäen Google-hakua. Sen lisäksi aion käyttää muita hakusivustoja kuten Bing, Yahoo Search, Melinda ja Finna. Haen tietoa myös Haaga-Helien sisäisen tiedonhaun kautta. Lisäksi käytän monipuolisesti kirja-aineistoa sekä Finnasta saatavia e-kirjoja. Hyödynnän kotimaisia ja kansainvälisiä lähteitä. Lähteiden merkitsemiseen aion käyttää Refworks-ohjelmaa. Hyödynnän myös Haaga-Helien tiedonhaun ammattilaisen apua. Noudatan raportissani Haaga-Helien virallisia raporttiohjeita, säännöksiä ja käytäntötapoja.

3.4 OnePlus Nord

Kiinalainen yritys OnePlus on elektronisten laitteiden valmistaja, joka tunnetaan tuotteiden hyvästä hinta-laatusuhteesta. Yritys perustettiin Carl Pein ja Pete Laon toimesta vuonna 2013 ja yritys on julkaissut 16 älypuhelinmallia. (Theguardian 2015). OnePlus tunnetaan edelleen hyvistä ja laadukkaista tuotteista, joilla on hieman alhaisemmat hinnat kuin kilpaillevilla yrityksillä. Aiemmin yrityksellä ei ollut lippulaivamalleja ollenkaan, vaan he keskittyivät tarjoamaan kuluttajille puhelimia hyvällä hinta-laatusuhteella.

Vuosien saatossa OnePlus on kuitenkin muuttanut hintapolitiikkaansa. Vuonna 2020 OnePlus toi markkinoille lippulaivamalleja, jotka olivat selvästi kalliimpia, kuin muut yrityksen tuotteet. Toukokuussa vuoden 2020 aikana tekniikka-alalla alkoi muodostumaan keskustelua OnePlussan tulevasta edullisesta puhelinmallista. Tällä tavalla OnePlus pyrki takaisin edullisten puhelimien markkinoille. OnePlus on aina ollut tunnettu rohkeudestaan kokeilla uusia asioita ja tämä on otettu vastaan positiivisesti tekniikkaintoilijoiden ja arvostelijoiden keskuudessa.

OnePlus Nord on sekä tuote, että tuotekategoria. Ensimmäinen puhelinmalli OnePlus Nordin tuotekategoriassa on myös nimeltään OnePlus Nord. (Kuva 3.) Ensimmäisen OnePlus Nord puhelimen lisäksi samassa tuotekategoriassa on julkaistu myöhemmin marraskuussa vuonna 2020 OnePlus Nord N10 5G ja N100 puhelimet. (Gsmarena 2020.) Opinnäytetyö keskittyy tuotekategorian julkaisuun ja markkinointiin, vaikka tutkimusaineisto on kerätty ensimmäisestä OnePlus Nord puhelimen julkaisumateriaalista. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen toteutushetkellä OnePlus oli julkaisemassa vasta ensimmäisen OnePlus Nord puhelimen.



Kuva 3. OnePlus Nord tuotekategorian ensimmäinen puhelinmalli OnePlus Nord (OnePlus.Nord 2020)

Arun Maini, joka on yksi suurimpia elektronisten laitteiden arvostelijoita (6.07 miljoonaa YouTube seuraajaa) käsittelee OnePlus Nordin markkinointistrategiaa YouTube-videossa. Hän kuvailee OnePlus Nordin markkinointistrategiaa seuraavasti: ”Viimeisen kuukauden aikana OnePlus on kiusoitellut uuden puhelimen julkaisulla. He ovat julkaisseet puhelimen yksittäisiä tietoja ja yksityiskohtia erilaisia kanavia pitkin tuskallisen hitaasti. OnePlus käyttäytyy kuin olisi julkaisemassa luojan lahjan ihmiskunnalle keskihintaisen puhelimen sijaan. Kaikkien yllätykseksi tämä metodi toimi. He ovat onnistuneet luomaan enemmän hyötystä, kuin koskaan aiemmin.” (Arun Maini 21.7.2020).

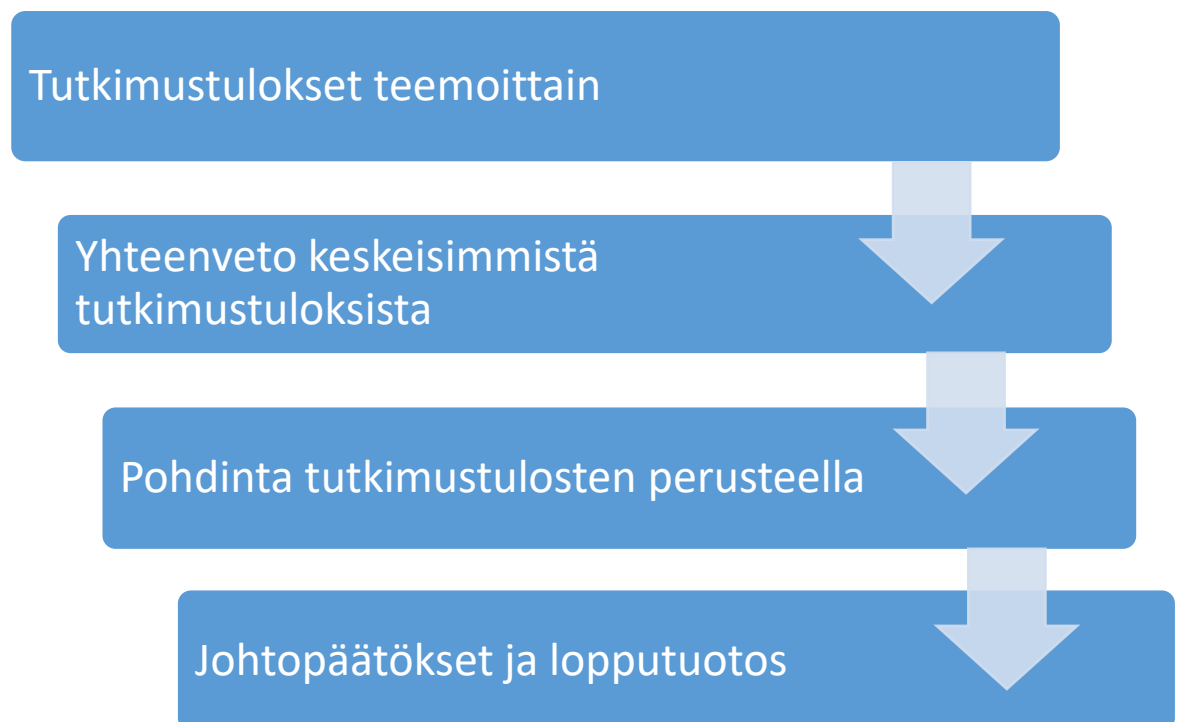
”Tavallisesti kuluttajat eivät ole innoissaan keskihintaisten älypuhelimien julkaisusta markkinoille. Siitä huolimatta OnePlus Nord on ollut viime aikoina uutisotsikoissa jatkuvasti.”

(Barcza 3.7.2020). Tämä johtuu heidän markkinointistrategiastaan. Sen sijaan, että yritys valmistaisi tuotteen ja julkaisisi sen koko maailmalle, he yrittävät palata takaisin tekniikka-alan intoilijoiden ja harrastajien suosioon vuotamalla tietoa hitaasti pitkällä aikavälillä.

(Barcza 3.7.2020.)

3.5 Tulokset

Esitän tutkimustulokset alla olevan kuvion mukaisesti. Analysoin yksittäisiä esimerkkitapauksia. Esimerkkitapausten yhteydessä käytän apuna sekä kuvia, että kuvankaappauksia havainnollistamaan esimerkkejä. Olen jakanut tutkimustulokset viiteen eri teemaan. Pyrin tuomaan esille muutamia esimerkkejä jokaisesta teemasta. Näitä teemoja ovat arvoitukset, videot ja sumennetut kuvat, meemit ja huumori, tietovuotoihin erikoistuneet verkkosivut ja sokeat ennakkotilaukset. Seuraavissa luvuissa tuon esille yksittäiset havainnot teemoittain sekä analysoin niiden syy- ja seuraussuhteita.



Kuvio 3. Tutkimusanalyysin ja tutkimustulosten esittämisjärjestys

3.5.1 Arvoitukset

Toukokuussa vuonna 2020 OnePlus vihjasi epävirallisesti uuden puhelinmallin tulosta markkinoille. Kyseisen puhelimen markkinointia varten yritys perusti uuden Instagram-tilin. Alusta alkaen uusi tili vaikutti hyvin salaperäiseltä, sillä kyseessä oli yksityinen yritystili. Yrityksille ei ole tavanomaista perustaa yksityistä käyttäjätiliä, johon käyttäjien täytyy lähettää seuraamispyyntö nähdäkseen tilin sisältöä. Tili perustettiin nimellä OnePlusLiteZthings, jonka uskottiin viittaavan mahdollisesti uuden puhelinmallin nimeen. (OnePlus 30.6.2020a.)

Tuoreimmissa huhuissa puhuttiin myös nimestä OnePlus Nord, jota useat eivät pitäneet todennäköisenä nimenä Instagram-tilin julkaisuhetkellä. Instagram-tili keräsi hyvin paljon seuraajia lyhyessä ajassa, niin että perustajat eivät edes päässeet hyväksymään kaikkia seuraamispyyntöjä. Tilin perustajasta ei ollut tässä kohtaa täyttä varmuutta. Ihmiset spekulivat laajasti oliko OnePlus tämän kaiken takana vai oliko sen perustajana virheellistä tietoa ja huhua levittävä yksityishenkilö.

Yksityistilin perustaminen viestii salaperäisyyttä, mikä saa kuluttajan kiinnostuksen ja uteliaisuuden heräämään. Salaperäisyyttä lisäsi Instagram-tilin nimi, joka kantoi nimeä OnePlusLiteZthings. (OnePlus 30.6.2020b.) Se viittaa uuden puhelinmallin huhuttuihin nimiin kuten OnePlus 8 Lite, ja OnePlus Z. Todellista nimeä haluttiin pitää todennäköisesti salassa, jotta kuluttajat saataisiin yllättymään myöhemmin.

Jo pelkästään se, että kaikkia seuraajia ei voitu hyväksyä tarpeeksi nopeasti, vahvisti kuluttajien keskuudessa tunnetta, että kyseessä oleva yhteisö on hyvin eksklusiivinen. Tämä osaltaan lisäsi mysteerisen aspektin, jolloin kuluttajien mielenkiinto saatiin heräämään. Mediassa ja tekniikka-alalla tämä sai huomiota ja pääsi uutisotsikoihin.

Kesäkuussa 2020 OnePlus julkaisi toisen Instagram-tilin nimellä OnePlus.Nord. (OnePlus.Nord 2020a). Tämä tili oli selvästi aktiivisempi, kuin aiemmin luotu tili. Samaan aikaan 22.6.2020 toimitusjohtajat Carl Pei ja Pete Lao vahvistivat sosiaalisen median kanavillaan, että jotakin uutta on tulossa OnePlussalta. He eivät kuitenkaan vahvistaneet mitä on tulossa.

Carl Pei julkaisi Twitter-tilillään sarkastisen kuvan (Kuva 4.) vanhasta puhelimesta, jossa lukee kuvatekstinä ”Kuka on vuotanut tämän kuvan?” (Carl Pei 23.6.2020). Kuva oli selvästi sarkastinen, sillä kyseisessä kuvassa ei ollut kyse edes älypuhelimesta. Toimitusjohtajan sanavalinta ”leaked” viittaa kuitenkin selvästi vuotoon, joka puolestaan vahvistaa, että tulevasta tuotteesta voidaan odottaa tietovuotoa jatkossa. Tällainen tiedonvuotoon liittyvä viittaus toistuu yrityksen markkinointitavassa useaan otteeseen.



Kuva 4. Carl Pein Twitter julkaisu (Carl Pei 2020)

Ensimmäisessä julkaisussa OnePlus ilmoittaa uuden ajan alkaneen. (OnePlus.Nord 23.6.2020b). Uudella ajalla viitataan tässä tapauksessa uuteen tulevaan puhelinmalliin, joka tulee olemaan huomattavasti edullisempi malli kuin edelliset. Samalla se jakaa yrityksen tuotekategorian kahtia, lippulaivamalleihin ja uuteen edullisempaan Nord kategoriaan. Toisessa julkaisussa OnePlus kertoo: ”Siitä on aikaa, kun olemme tehneet jotain tällaista. Toistaiseksi ei ole mitään uutisia uudesta puhelimesta ja sen julkaisusta. Tämän tilin kautta on kuitenkin mahdollista seurata ja kuulla uutisista ensimmäisten joukossa, paitsi jos olemme unohtaneet jonkun prototyyppin baariin.” (OnePlus.Nord 23.6. 2020c.)

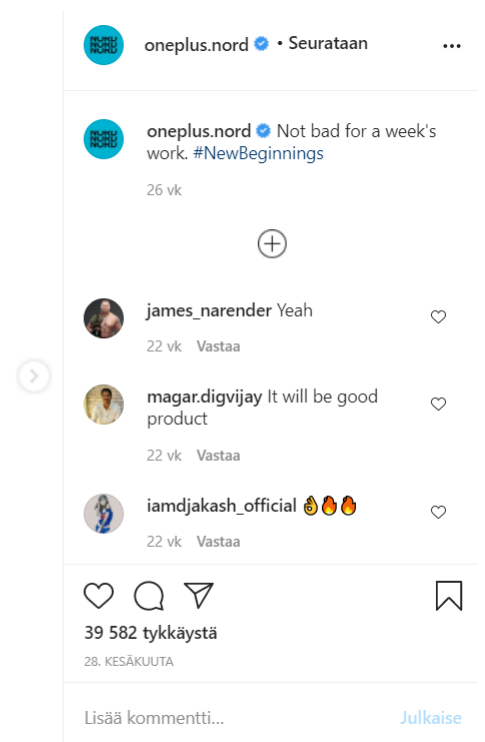
Seuraajien mielenkiintoa on haluttu herättää uudistamalla brändin mielikuvaa ja luomalla hypetystä kuluttajien keskuudessa. Julkaisujen tarkoituksena on pitää jännitystä yllä ja jättää seuraajille avoimia kysymyksiä. Kun viesti on epämääräinen, tulee seuraajille halu tietää aiheesta lisää. Julkaisu jättää tilaa ihmisten väliselle spekuloinnille, jolloin saadaan aikaiseksi keskustelua aiheen ympärille.

Julkaisu saa käyttäjät kyseenalaistamaan sisällön luotettavuutta ja etsimään aiheesta lisää tietoa myös muualta. Vaikka julkaisussa lukee, että kyseessä oleva tili on juuri oikea kanava seuraajille saada uutisia tuotteesta, samalla se vahvistaa muita mahdollisia tietovuodon lähteitä. OnePlus on hyödyntänyt tätä tiedon luotettavuuteen perustuvaa epävarmuutta tässä markkinointikeinossa.

OnePlus.Nord Instagram-tili keräsi huiman määrän seuraajia lyhyessä ajassa. Yritys julkaisi 28.6.2020 Instagram-tilillään kuvan, jossa luki: ”Näyttää siltä, että rikoiimme Instagramin”. (Kuva 5.) (OnePlus.Nord 2020d.) Tekstillä viitataan tilanteeseen, joka syntyi huiman seuraajamäärän kasvusta viikon aikana tilin perustamisesta. Instagramin algoritmi reagoi isoon seuraajamäärään ja sai kyseenalaistamaan seuraajien todenperäisyyttä eli oliko seuraajat hankittu laittomin keinoin tai maksamalla.

OnePlus.Nord Instagram-tilistä tuli nopeasti leviävä ilmiö, joka tavoitti suuret yleisöt jo äärimmäisen lyhyessä ajassa. Kuten kuvassa 8. näkyy, kommenttikenttä täyttyi lukuisista seuraajien kommentteista ja tykkäyksistä. Kommenteista huokuu innostus sekä hypetys sanojen ja hymiöiden muodossa.

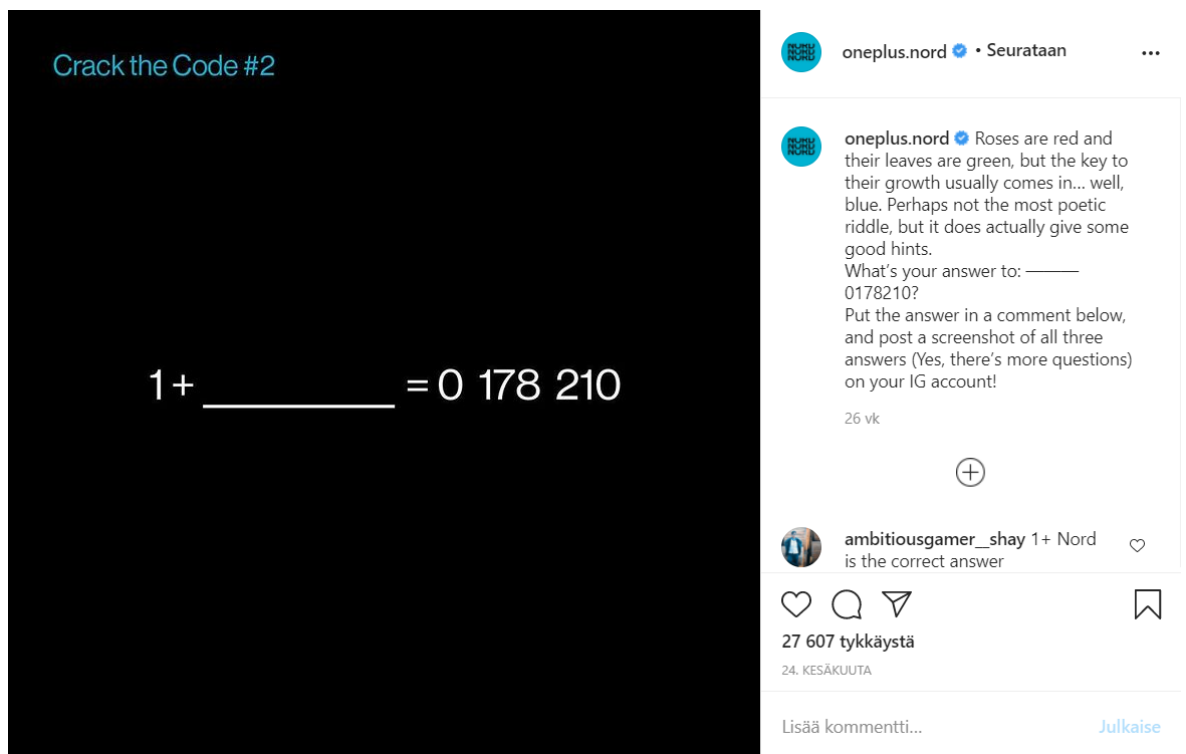
Looks like we
broke Instagram.



Kuva 5. Seuraajamäärien huima nousu viikossa (OnePlus.Nord 2020)

OnePlus julkaisi 23.6.2020 some-kanavillaan arvoituksen OnePlus Nordin julkaisupäivämäärästä (liite 1). (OnePlus.Nord 2020e.) Seuraajien tuli ratkaista arvoitus, jotta he saavat selville julkaisupäivämäärän. 24.6.2020 OnePlus julkaisi toisen arvoituksen, josta ilmenee tulevan puhelimen väri koodin muodossa. (Kuva 6.) Kyseessä on HEX- värikoodi, joka on kuusi numeroa pitkä ja viittaa vaaleaan syaaniväriin (OnePlus.Nord 2020f.) Samalla julkaisu viittaa 1+ NORD- nimeen. Julkaisussa pyydetään seuraajia kommentoimaan kommenttikenttään ja jakamaan kuvakaappaus omalle sosiaalisen median tilille.

OnePlus julkaisi 25.6.2020 julkaistiin kolmas arvoitus, jossa paljastetaan ilmansuuntien koordinaatti (liite 2). Se viittaa OnePlussan päämajaan, joka sijaitsee Kiinassa Guandongin maakunnassa Shenzenin kaupungissa, jossa lanseeraustilaisuus järjestetään. (OnePlus.Nord 2020g.)



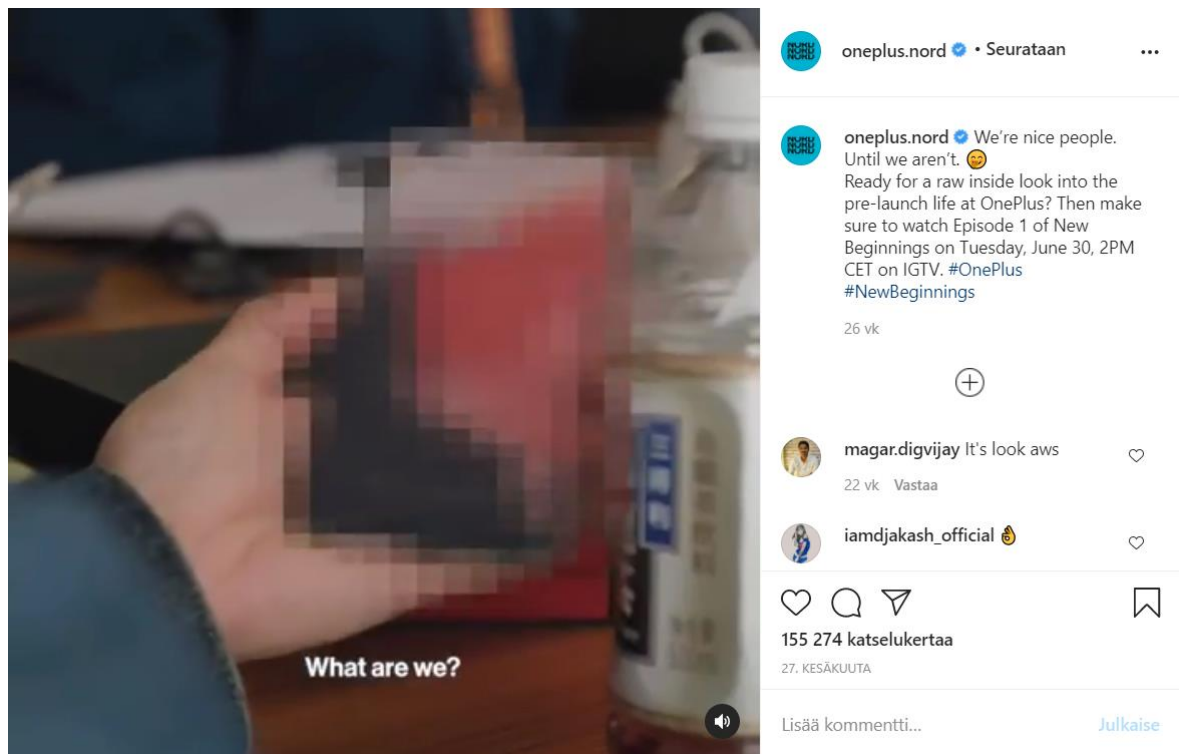
Kuva 6. Väriarvoitus (OnePlus.Nord 2020)

Sen sijaan, että yritys julkaisisi halutun tiedon suoraan kuluttajille, he piilottivat ne arvoituksiin. Arvoitukset saattavat olla haastavia ja aikaa vieviä ratkaista. Toisaalta juuri tällaisen monimutkaisen informaation julkaisu herättää ihmisissä suurta kiinnostusta. Samalla se on erinomainen tapa osallistaa seuraajia sosiaalisen median kanavilla. Kuten kuvista huomaa, tämänkaltaiset julkaisut ovat olleet suuressa suosiossa. Tällaisten arvoitusten käyttö toistuu usein yrityksen markkinointiviestinnässä. Ihmisten uteliaisuus ja halu tietää kasvaa entisestään, kun he saavat pähkinän purtavaksi arvoituksen muodossa.

Kommenttipalstalla ihmisistä huokuu innostuneisuus ja moni pyrkii ratkaisemaan arvoitukset saadakseen selvää niiden merkityksestä ensimmäisten joukossa. Uskon, että ihmisten osallistaminen on tehokkaampaa ja huomiota herättävämpää kuin esimerkiksi julkaisupäivästä tiedottaminen tekstin muodossa. Eräs seuraaja kommentoi, kuinka innoissaan hän on tulevasta tuotteesta. Samalla hän toteaa, että ei ole koskaan nähnyt vastaavanlaista hypetystä mistään toisesta tuotteesta aiemmin.

3.5.2 Videot ja sumennetut kuvat

OnePlus julkaisi sosiaalisen median tililleen hyvin paljon video- ja kuvamateriaalia. Useat kuvat ovat sumennettuja ja hämääriä, joista on vaikea saada selvää. Kuva 7 antaa osviittaa siitä millaiselta uusi puhelin ja pakkausmateriaalit tulevat näyttämään. Samankaltaista sumennettua sisältöä näkyy toistuvasti myös muissa yrityksen julkaisemissa videopätkissä ja mainoksissa. (OnePlus.Nord 2020h.)



Kuva 7. Videokuvakaappaus sumennetusta puhelimesta (OnePlus.Nord 2020)

Kuvan 8 Instagram- päivityksen kuvatekstissä yritys kertoo: ”Tiedotus- ja suhdetoiminnanyksikkömme varoittaa, että tästä lähtien meidän tulee olla entistä varovaisempia julkaisujemme suhteen.” Kuvateksti on hyvin salaperäinen, sillä se paljastaa hyvin vähän ja jättää arvailun varaa. Teksti ainoastaan luo kuluttajissa tunteen, että yritys yrittäisi olla varovainen julkaisujen suhteen ikään kuin olisi käynyt vahinko tietojen julkaisussa tai tietoa olisi paljastettu liikaa aiemmin. Tästä syystä seuraajat päätyvät etsimään tietoa myös muista lähteistä. Tämä käy ilmi kommenttikentästä, sillä monet kommentit viittaavat siihen, että yritys olisi vuotanut uudesta puhelimesta materiaalia myös muilla internetsivuilla. (OnePlus.Nord 2020i).



Kuva 8. Sumennettu kuva OnePlus Nordin tuotantoprosessista (OnePlus.Nord 2020)

OnePlus julkaisi videosarjan nimellä ”Uusi Alku”. Kyseessä on dokumenttityylinen minisarja, joka sisältää neljä jaksoa. (OnePlus.Nord 2020j.) Videon tarkoitus on esitellä OnePlus Nordin tuottajatiimi, kuvata heitä työssään ja samalla esitellä millä tavalla uuden puhelimen kehitys etenee vaiheittain. Videon sisältö on monimutkaista ja nopeatahtista, jolloin tuotantoryhmä joutuu tekemään nopeita päätöksiä lyhyessä ajassa.

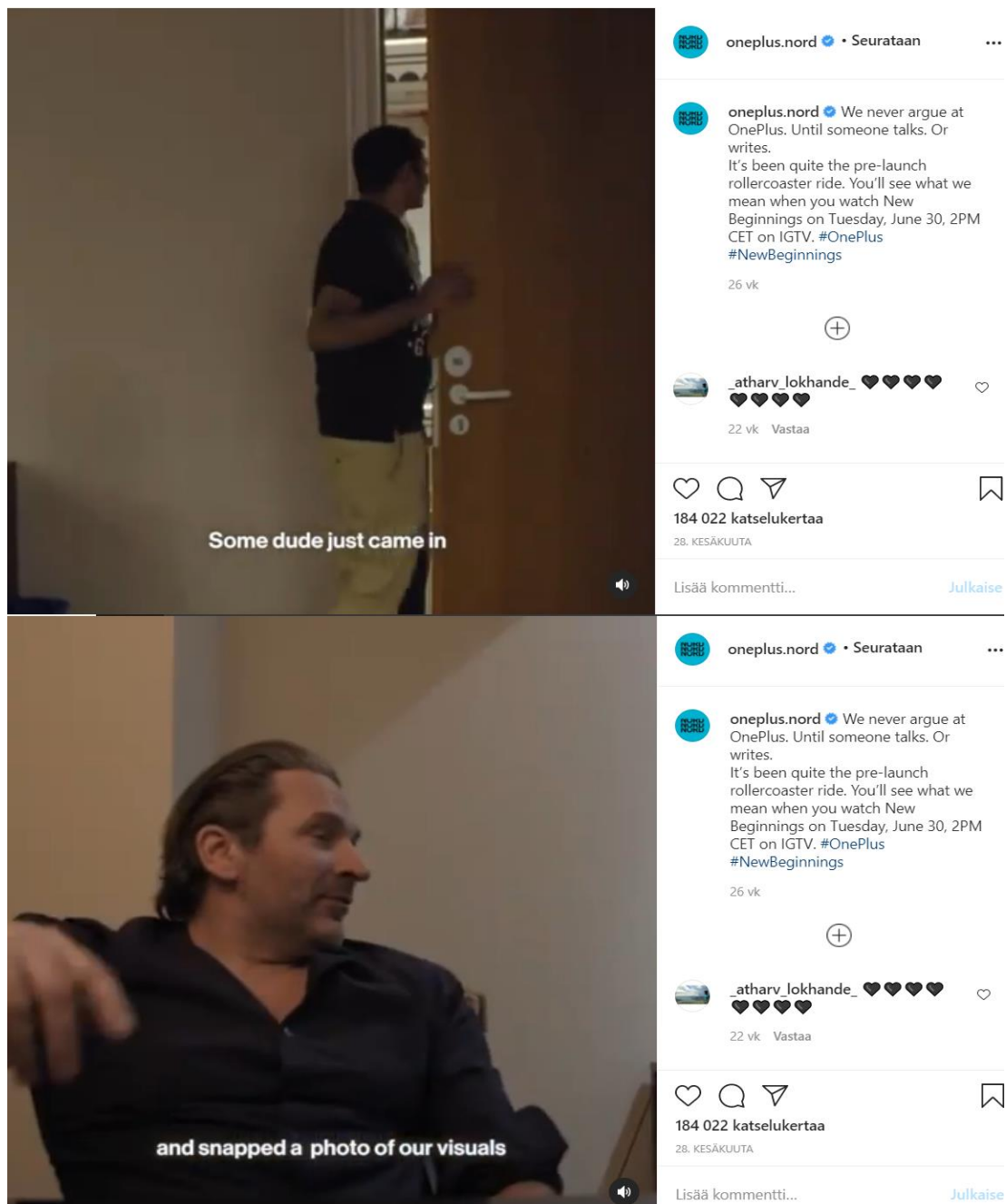
Videossa esitellään tuotannon monimutkaisia prosesseja eri tuoteorganisaatiotiimien kesken. Prosessien monimutkaisuus ja pitkät toimitusketjut luovat katsojalle mielikuvan tietovuotojen mahdollisuudesta. Videon ulkoasu ja yleinen ilme viittaa siihen, että tietovuodot olisivat tässä tapauksessa jopa hyvin todennäköisiä.

Videossa esiintyy kohtaus, jossa OnePlussan markkinointitiimi käy läpi video- ja kuvamateriaalia tulevasta puhelimesta. Suurin osa videomateriaalista, jossa esiintyy OnePlus Nord puhelin, näkyy sumennettuna. Videossa on kohtaus, jossa kesken markkinointitiimin kokouksen eräs heille tuntematon henkilö kurkistaa huoneen sisälle ja ottaa kamerallaan

kuvan esitysmateriaalista. (Kuva 9.) Tällöin kaikki ympärillä olevat työntekijät hämmenyvät. Kuvaaja poistuu tilasta otettuaan kuvan. Markkinointitiimi lähtee välittömästi tämän kuvaajan perään saadakseen hänet kiinni.

Seuraavassa kohtauksessa kiinni saatuaan oletetun vakoojan, he käyvät hänen puhelimensa ja kameransa läpi ja selvittävät, onko tämä ehtinyt lähettämään kuvia eteenpäin. Todisteita kuvien lähettämisestä ei löydetä, mutta katsojalle halutaan selvästi jättää kuva että ”vakooja” on jo levittänyt saamaansa materiaalia. (OnePlus.Nord 2020k).

Tämänkaltaisella tarinankerronnalla halutaan välittää kuluttajille viesti, että OnePlus on saavuttanut suuren suosion ja he ovat kilpailijayritysten tähtäimessä. Kilpailijat yrittävät päästä OnePlussan sisäiseen informaatioon käsiksi, jolloin heillä olisi mahdollisuus reagoida kilpailutilanteeseen markkinoilla. Samalla se herättää kysymyksen, voivatko kilpailijat julkaista saamaansa tietoa myös kuluttajille vahingoittaakseen OnePlussan asemaa.



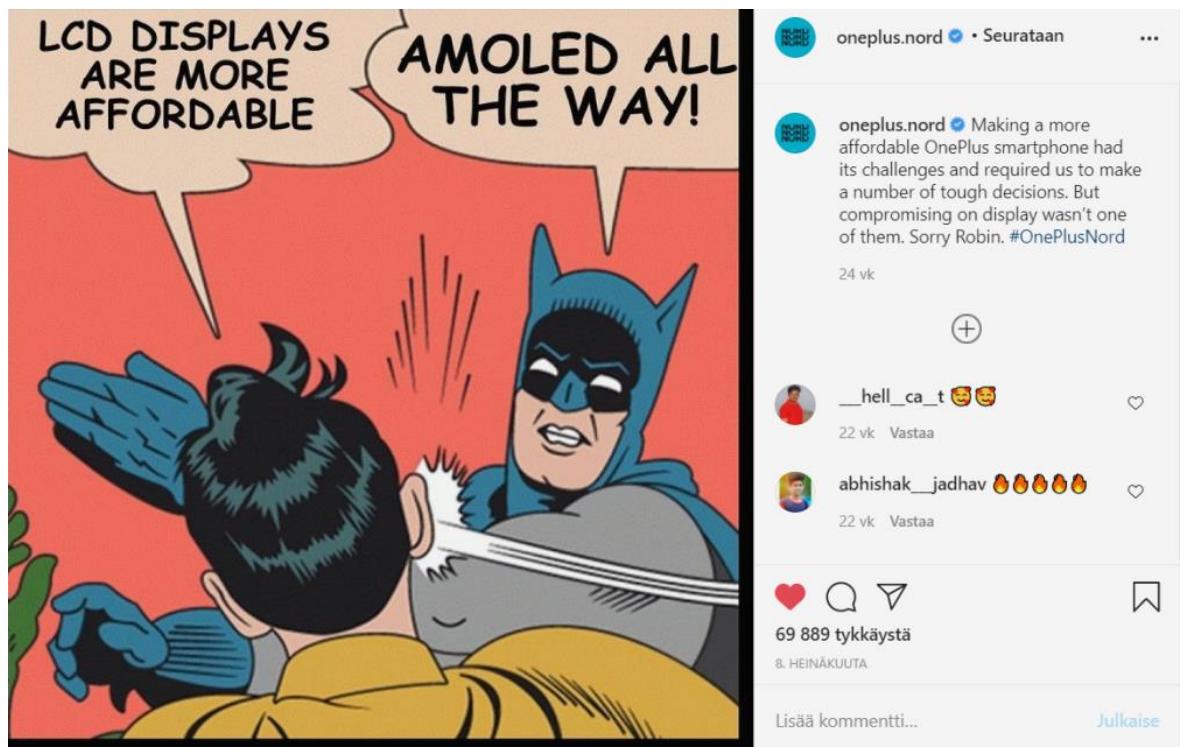
Kuva 9. Videokuvakaappaus oletetusta vakoojasta (OnePlus.Nord 2020)

OnePlus ei jätä enää arvailun varaa vaan videosta käy ilmi, että tietovuoto on jo tapahtunut. OnePlussin päätös tietovuodon vahvistamisesta voi johtua siitä, että on haluttu lisätä uusia juonenkäänteitä. Juonenkäänteiden avulla seuraajat saadaan koukuttumaan sisältöön ja levittämään tietoa eteenpäin. Tietovuodon tarkoituksellisuutta vahvistaa se, että vakooja kävelee sisälle juuri minisarjan aikana, mikä on todellisuudessa hyvin epätodennäköistä. Tarinalle ei myöskään seuraa jatkoa. OnePlus ei tuo esille millaisia seuraamuksia oletetun vakoojan toimilla oli.

3.5.3 Meemit ja huumori

Kuva 10 on klassinen esimerkki yksittäisestä tuotetiedon julkaisemisesta meemin muodossa. 08.07.2020 OnePlus julkaisi meemikuvan OnePlus Nordin tulevasta näytöstä. Kuvan tarkoitus on viestiä kuluttajille, että edullisemman LCD- näyttöjärjestelmän sijaan OnePlus Nordissa tulee olemaan laadukkaampi AMOLED- näyttö. (OnePlus.Nord 2020l.)

Tällainen yksittäinen tuotetiedon vuotaminen meemin muodossa herättää huomiota kuluttajien keskuudessa. Se hauskuuttaa, mutta samalla viestii kuluttajille, kuinka OnePlus ei tingi laadusta. Yritys pyrkii viestimään, että laatu on prioriteetti, vaikka kyseessä on huomattavasti edullisempi puhelinmalli kuin yrityksen lippulaivamallit.



Kuva 10. Batman ja Robin -meemi (OnePlus.Nord 2020)

Kuvassa 11. on OnePlussan Instagramin julkaisu liittyen tietovuotokanaviin. Selvän humoristisen näkökulman lisäksi, meemi keskittyy viestimään seuraajille tietovuodon lähteistä. Evleaks on Twitter-tili, joka vuotaa tietoa eri yritysten tulevista tuotteista. Meemin perusteella ”Evleaks” vuoti OnePlus Nordiin liittyvää materiaalia Twitterissä. Tällä julkaisulla

OnePlus viestii, että kuluttajien ei kannata luottaa tämän lähteen levittämään tietoon. Julkaisun tekstissä OnePlus kertoo ”muut tyypit ovat hyviä, oikeasti hyviä, mutta me uskomme, että pystymme parempaan”. Kuvan teksti kertoo hienovaraisesti ja humoristisella tavalla, että seuraajien kannattaa keskittää huomionsa pääosin OnePlussan kanavilla tapahtuviin tietovuotoihin. Muilla tyypeillä viitataan muihin tietoa vuotaviin tahoihin.



Kuva 11. Meemi tietovuotokanavista (OnePlus.Nord 2020)

”Evleaks” Twitter-tili on mahdollisesti vuotanut OnePlussan sisäistä informaatiota uudesta puhelimesta, jota he eivät vielä tässä kohtaa halua julkaista. On myös mahdollista, että kyseinen Twitter-tili on vuotanut tietoa, joka ei pidä paikkansa. Tällöin vuodettu tieto on saattanut vahingoittaa OnePlussan tavoittelemaa imagoa. Oli syy mikä tahansa, meemi on tehokas tapa välittää viesti kuluttajille kevyellä ja humoristisella tavalla.

Kuten kommenttikentässä nähdään, eräs julkaisuun kommentoija kirjoittaa: ”youre killing me #waiting”. Tämä klassinen esimerkki viittaa siihen, kuinka hidas tietovuoto pitää seuraajat valppaana ja jännityksessä tulevasta tuotteesta. Monista meemijulkaisujen kommentteista voi päätellä, että meemit ovat äärimmäisen suosittu ja tehokas keino välittää informaatiota ihmisiä kiinnostavalla tavalla etenkin sosiaalisen median kanavilla.



Kuva 12. Twitter-meemi OnePlus Nordin lanseerauksesta. (Carl Pei 2020)

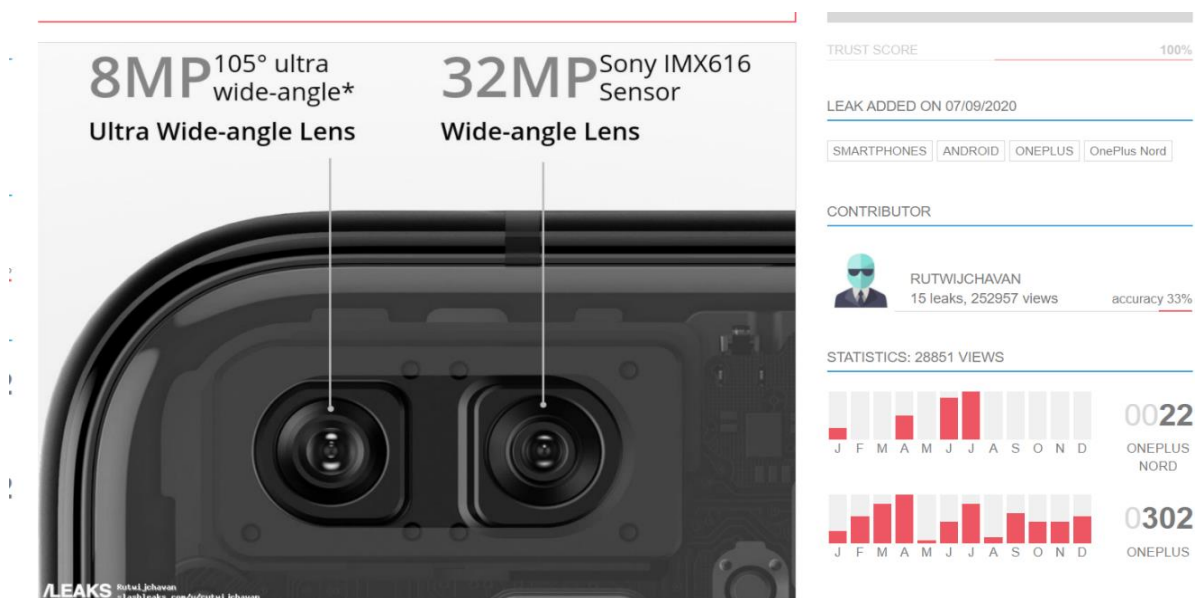
Carl Pein julkaisi meemin (Kuva 12), jossa halutaan välittää seuraajille tunne, että kilpailijat kokevat painetta uuden OnePlus puhelimen lanseerauksen johdosta. Tällä julkaisulla halutaan välittää viesti, että tulevalla puhelimella tulee olemaan keskeinen rooli puhelinmarkkinoilla. Se tulee mahdollisesti muuttamaan kilpailudynamiikkaa. Yritys antaa ymmärtää, että kilpailijat pelkäävät OnePlus Nordin julkaisua. Vaikka kyseessä on humoristinen julkaisu, halutaan tällä osoittaa henkistä yliotetta kilpailijoihin nähden. Meemissä annetaan ymmärtää, että kilpailijat yrittävät keinolla millä hyvänsä vahingoittaa OnePlus Nordin julkaisua onnistumatta päämäärässään. (Carl Pei 21.7.2020).

3.5.4 Tietovuotoihin erikoistuneet verkkosivustot

Samaan aikaan kun sosiaalisessa mediassa käytiin kiivasta keskustelua OnePlussan uudesta puhelimesta, useat verkkosivut alkoivat vuotamaan yksittäisiä tietoja uuden puhelimen oletetuista tiedoista. Nykyään löytyy yksittäisiä verkkosivuja, jotka ovat erikoistuneet tietovuotoihin. Näitä tietovuotojen verkkosivuja pidetään yllä, sillä tietovuodoille on kysyntää ja näin ollen sivuilla on paljon vierailijoita. Nämä verkkosivut ovat erikoistuneet nimenomaan elektronisten laitteiden tuotetietoihin, kuten hintaan tai yksittäiseen speksiin. Usein kuluttajia kiinnostaa myös uusien ja tulevien laitteiden julkaisupäivämäärät.

OnePlus Nordin tapauksessa tietovuotoja ilmestyi erilaisille verkkosivuille useaan otteeseen. Luonnollisesti kaikki vuodot eivät pitäneet paikkansa, sillä näihin sivustoihin voi kuka tahansa tuottaa sisältöä. Tiedon epävarmuudesta huolimatta, jotkut artikkelit kuitenkin saivat erityisen paljon huomiota. Näistä tapauksista puhuttiin myös OnePlussan somekanavilla, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä.

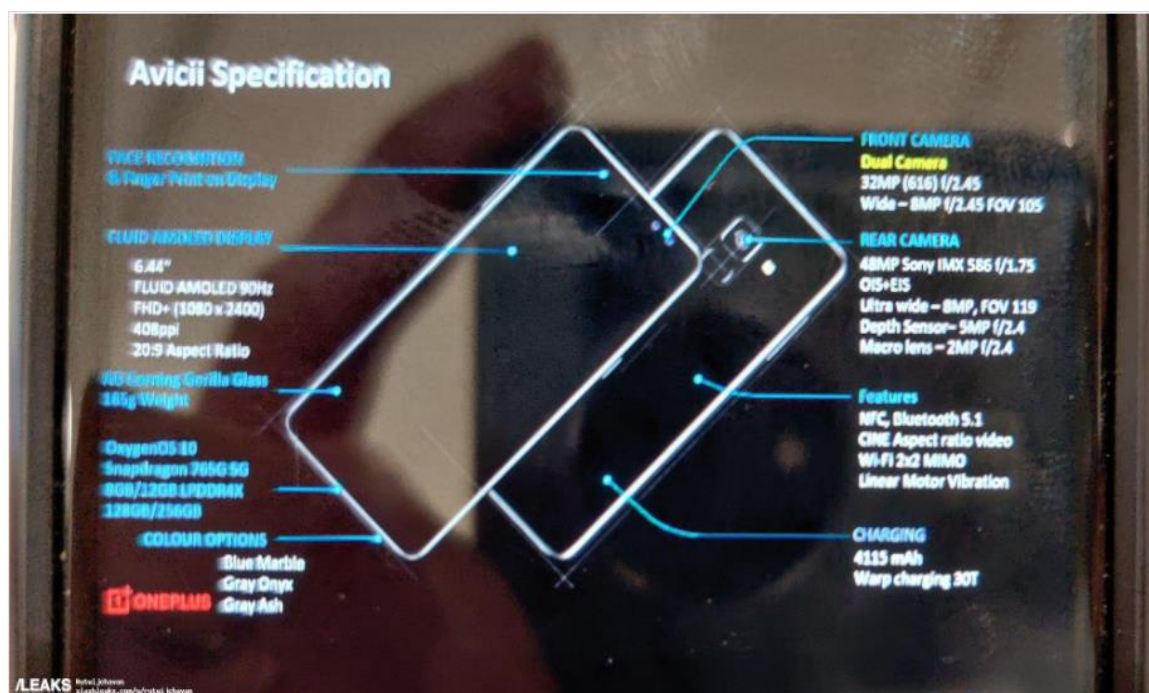
Yksi esimerkki tietovuotosivuista on Slashleaks.com. Sivustolla oleva RUTWIJCHAVAN niminen käyttäjä vuoti tietoa OnePlus Nordin etukamerasta (Kuva 13). Tietovuodosta käy ilmi, että uudessa puhelimesta on Sonyn IMX616 32 Megapikselin kamera, jonka kyljessä on 8 Megapikselin laajakuvakulman kamera. Nämä vuodot olivat julkaistu sivustolle jo 09.07.2020, vaikka OnePlus Nordin julkaisu oli vasta 04.08.2020. (Slashleaks, 2020.)



Kuva 13. Tietovuoto verkkosivuilla OnePlus Nordin kamerasta (Slashleaks 2020)

Toinen esimerkki tietovuodosta on samalta käyttäjältä, joka julkaisi suuren osan OnePlus Nordin tuote spesifikaatiosta. 09.07.2020 (Kuva 14.). Vaikka puhelintuotteen ulkokuori, joka näkyy spesifikaatioiden rinnalla ei pidä paikkansa, kaikki muut tiedot ovat täysin paikkansapitäviä. Kuvasta näkyy, että puhelimesta on kaksois- etukamera, neljä takakameraa, oheistoiminnot kuten NFC ja Bluetooth 5.1, sekä akun suuruus ja latausnopeus.

Lisäksi kuvasta saa selville näytön koon, näytön aspektisuhteen, jopa pikselitiheyden ja millä väreillä OnePlus Nord tulee olemaan saatavilla markkinoilla. Nämä tietovuodot vaikuttavat liian tarkoilta ollakseen pelkkää sattumaa. On vaikeaa uskoa, että kaikki nämä tiedot olisivat vuotaneet tahattomasti tuntemattoman yksilön toimesta.



Kuva 14. Tietovuoto yksittäisistä tuotetiedoista (Slashleaks 2020)

Kaikkien tietovuotojen joukkoon mahtuu myös paljon sellaista informaatiota, joka ei pitänyt paikkansa. Esimerkkinä tästä on 91mobiles.com:issa ja monella muulla sivustolla sekä sosiaalisessa mediassa levinnyt kuva oletetusta OnePlus Nordin ulkonäöstä, joka ei pitänyt paikkaansa. (Kuva 15.) Tämänlaisia kuvia oli vuodettu useita ja useat näistä olivat vuodettu jopa samoilta käyttäjiltä, joiden aiemmat tietovuodot pitivät paikkaansa. (91mobiles 2020.)

On mahdollista, että kuvassa 15 esitetty luonnos on nimettömän yksityishenkilön tekemä luonnos siitä, miltä OnePlus Nord voisi näyttää. Kuvaa kuitenkin käytettiin tuotetietojen rinnalla johtamaan ihmisiä harhaan. On kuitenkin todennäköisempää, että myös nämä tiedot on vuodettu OnePlussan toimesta. Syynä tähän voi olla yleisen spekulatiion lisääminen kuluttajien keskuudessa. Uskon kuitenkin, että kuvan julkaisun taustalla on kilpailijayritysten harhaanjohtaminen, jotta OnePlus olisi kilpailijoita askeleen edellä. Tämä myös mahdollistaisi sen, että OnePlus yllättäisi markkinoita täysin uudella puhelimen ulkomuodolla.



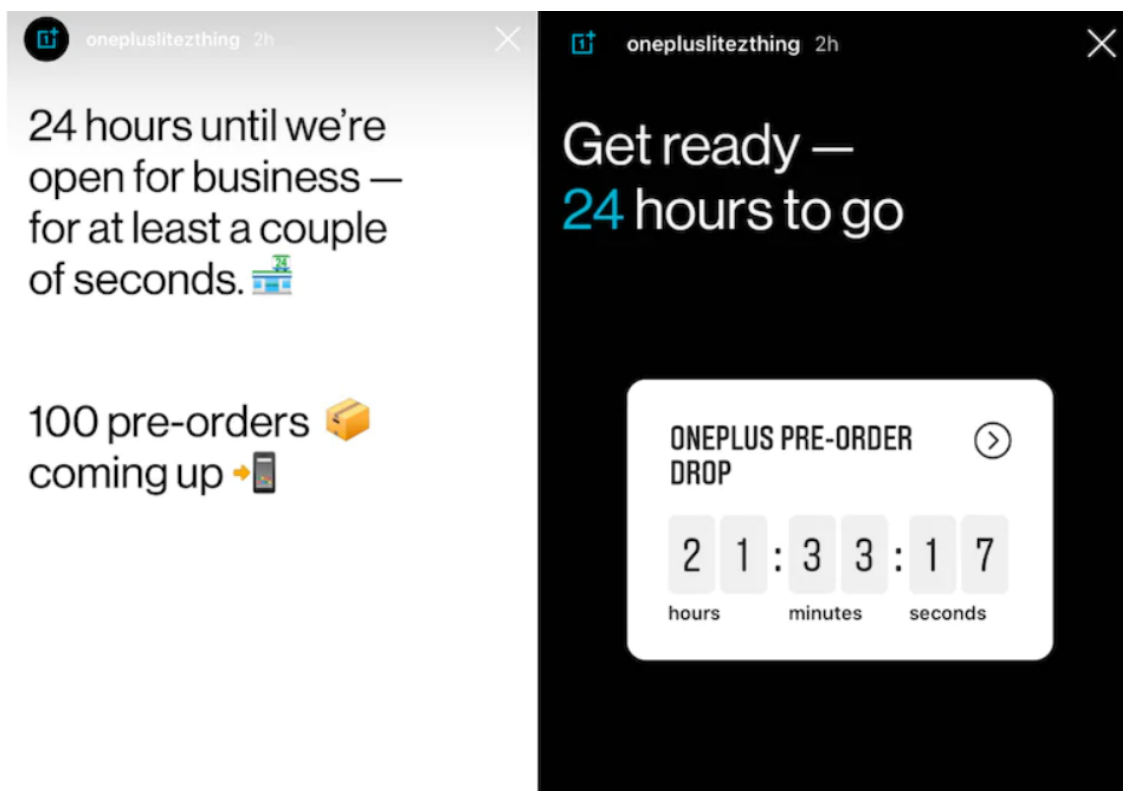
Kuva 15. OnePlus Nord luonnos (91mobiles 2020)

3.5.5 Sokeat ennakkotilaukset

OnePlus Nord julkaistiin 4.8.2020. Puhelimen lanseeraustilaisuus järjestettiin etänä, jossa käytettiin AR- teknologiaa hyväksi ensimmäistä kertaa koskaan. AR muodostuu Augmented Reality sanoista, joka tarkoittaa lisättyä todellisuutta. Se viittaa järjestelmään ja näkymään, johon on lisätty tietokonegrafiikalla tuotettuja elementtejä. OnePlus pystyi pitämään uuden puhelimen julkaisun kokonaan etänä vallitsevan koronapandemian vuoksi ja tämä oli menestys. Kuluttajat pystyivät liittymään lanseeraukseen älypuhelimella ja näin ollen osallistujamäärä oli huomattavasti suurempi kuin tavallisissa lanseeraustilaisuuksissa. (Unbox Therapy 4.8.2020.)

Ennen julkistamistilaisuutta OnePlus tarjosi ennakkotilauksia kolmena peräkkäisinä aaltona. Ennakkotilausten päivämäärät olivat 8., 10., ja 15. päivä heinäkuuta. Tämä tarkoittaa, että ennakkotilauksia oli mahdollista tehdä jo suurin piirtein kolme viikkoa ennen tuotteen virallista lanseeraustilaisuutta, jossa kerrottaisiin tuotteen kaikista tiedoista, ominaisuuksista ja hinnasta. Puhelimia oli saatavilla ainoastaan rajoitettu määrä, 100 puhelinta

päivää kohden. Ennakkotilauksissa tuli olla äärimmäisen nopea, sillä ennakkotilaukset myytiin alle sekunnissa satojen tuhansien tilaajien kesken. Näin ollen vain murto-osa halukkaista onnistui ennakkotilaamaan. Suurin osa halukkaista ei päässyt tilaamaan puhelinta ennakkotilauksella, mikä puolestaan kasvatti ostajien ostohalua.



Kuva 16. Ennakkotilaus mainos (OnePlus 2020)

Kuten kuvassa 16 nähdään, ennakkotilauksissa oli tiukka 24 tunnin aikarajoitus. Aikarajoitus loi varmasti kuluttajille tunteen, että pitää toimia nopeasti. Tällä tavalla ostajia on saatu tekemään ostopäätös nopeasti. Luonnollisesti kun harkinnalle ei jää aikaa, päätöksiä tehdään hätiköidysti.

OnePlus onnistui myymään kolmea eri sokeaa ennakkotilausta alle sekunnissa. Ihmiset olivat valmiita maksamaan tuotteesta, jonka ominaisuuksista ei ollut täyttä varmuutta. He olivat valmiita maksamaan ennakkovarausmaksun, vaikka puhelimen todellinen hinta ei tässä kohtaa ollut vielä tiedossa. Ennakkotilaukseen saakka kuluttajat pystyivät olemaan varmoja ainoastaan niistä puhelimen tiedoista, joita OnePlus oli julkaissut sosiaalisen median kanavillaan. Tämä merkitsee strategian onnistumista, sillä harvoin kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta, jonka hintaa, ulkonäköä ja ominaisuuksia ei täysin tiedetä.

3.6 Keskeisimmät tutkimustulokset

Tutkimusongelmiin onnistuttiin vastaamaan kattavasti. OnePlus Nord -tapaus mahdollisti eri vaikuttamiskeinojen esille tuonnin. OnePlus on hyödyntänyt tietovuotomarkkinoinnissa monipuolisesti eri keinoja, jotka jaottelin tutkimustuloksia esille tuodessani viiteen eri teemaan. Teemat autoivat havainnollistamaan, minkälaisia keinoja OnePlus käytti markkinoinnissaan. Voidaan todeta, että eri keinojen kautta tietovuotomarkkinoinnista on saatu monipuolista ja kohderyhmän kiinnostusta herättävää.

Yksi keskeisimmistä tutkimustuloksista oli kyky välittää seuraajille kuva siitä, että vuodettu tieto on yrityksen sisäistä ja salaista informaatiota. Tiedon salaperäisyys saa kuluttajille tunteen, että he ovat saaneet käsiinsä arvokasta ja niin sanottua sisäpiirin tietoa. Tämä on erinomainen keino kouruttaa seuraajat etsimään lisää informaatiota ja jatkamaan tiiviisti sosiaalisen median tilien seuraamista.

OnePlussan kohdalla salaperäisyyttä tuotiin muun muassa sumennettujen kuvien ja videoiden muodossa. He antoivat ymmärtää, että heidän tietoihinsa on päässyt käsiksi ulkopuolinen henkilö, joka on saanut käsiinsä salaista materiaalia. OnePlus hyödynsi arvoituksia jättääkseen informaatiolle tulkinnanvaraa.

Tietovuotomarkkinoinnin keskeinen piirre on tiedon sopiva annosteleminen. Kaikkea tietoa ei ollut heti saatavilla, joten seuraajien kannatti jäädä odottamaan lisää informaatiota sekä etsiä tietoa muilta kanavilta. Muita kanavia olivat muun muassa tietovuotoihin erikoistuneet verkkosivut, joissa vuodettiin myös paljon virheellistä tietoa. Virheellisten tietojen avulla saatiin herätettyä paljon keskustelua tulevan puhelinmallin ympärille.

Tiedonsaantia oli pitkitetty ja sitä vuodettiin harkitusti eri keinojen avulla. Tietoa vuodettiin muun muassa hyödyntämällä arvoituksia, joissa seuraajia saatiin aktivoitua informaation saamiseksi. Lisäksi informaatiota vuodettiin huumorin keinoin meemeillä. Meemit levisivät nopeasti ihmisten keskuudessa ja näin ollen saatiin näkyvyyttä ja hypetystä kasvatettua.

OnePlus Nord -puhelinta myytiin ennakkoon rajoitettu määrä ja siitä puhuttiin sokeana ennakkotilauksena. Sokealla ennakkotilauksella viitattiin siihen, että puhelimen tarkemmat ominaisuudet ei ollut kuluttajien tietoisuudessa. Sokea ennakkotilaus osoittautui erittäin

suosituksi, sillä puhelimet myytiin alle sekunnissa. Tuotteen ympärille saatiin luotua niin paljon hypetystä, että kuluttajat uskoivat tuotteen olevan varustettu erinomaisilla ominaisuuksilla tiedon puutteesta ja todenperäisyydestä huolimatta.

Näiden tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että tarkoituksellinen tietovuoto on toimiva ja tehokas taktiikka hyödyntää markkinoinnissa. Tutkimustulokset auttavat ymmärtämään mitä tietovuodolla markkinoinnissa todellisuudessa tarkoitetaan ja miten sitä voidaan käytännössä hyödyntää.

4 Pohdinta

Tietovuotomarkkinointi on varsin uusi ja erilainen tapa toteuttaa markkinointia. Markkinointi tapahtui sosiaalisen median kanavilla, erityisesti Instagramissa. Tämä oli OnePlus-salta järkevä päätös, sillä niin kuin aiemmin totesin, sosiaalinen media on tehokas väylä tavoittaa yrityksen kohderyhmää. Monipuolinen kanavien hyödyntäminen kannatti, sillä eri sosiaalisen median kanavilla pystyttiin tavoittamaan eri seuraajakuntaa.

Mielestäni oli kuitenkin hyvin poikkeuksellista, että kyseessä ei ollut perinteinen yritystili vaan yksityinen tili, jonka sisällön tarkastelua varten tuli jättää seuraamispyyntö. Uskon, että tämä oli kuitenkin osa markkinointistrategiaa, sillä se herätti suuren kiinnostuksen ja seuraamispyyntöjä tuli niin paljon, ettei kaikkia pystytty edes hyväksymään.

AIDA-malliin peilaten OnePlus Nord onnistui jokaisessa markkinointiviestinnän vaikutusprosessin vaiheessa. Aluksi herätettiin ihmisten huomio luomalla Instagram-tili, joka sala-peräisyydellään keräsi huiman määrän seuraajia lyhyessä ajassa. Samanaikaisesti muilla sosiaalisen median kanavilla mainittiin uuden puhelimen tulosta ja ohjattiin ihmiset Instagramiin.

Toisena vaiheena mielenkiinnon herättäminen OnePlus Nord -tapauksessa tapahtui erilaisia vaikuttamiskeinoja hyödyntäen vuotamalla harkitusti tietoa uudesta puhelimesta. Tietovuodot päätyivät jatkuvasti uutisotsikoihin, joka piti kuluttajien mielenkiinnon yllä. Nämä tietovuodot saivat hypetystä aikaiseksi ja onnistuttiin herättämään kuluttajien ostohalu. Tämä näkyy OnePlus Nordin myyntimenestyksenä.

Käsittelin tietoperustassa psykologisia vaikuttamiskeinoja ja tutkimustuloksia analysoidessani huomasin, että OnePlus on hyödyntänyt monipuolisesti eri vaikuttamiskeinoja. Muun muassa huumorin hyödyntäminen toistui markkinoinnissa. Huumori osoittautui myös tässä tapauksessa tehokkaaksi keinoksi. OnePlus käytti erityisesti meemejä uuden puhelinmallin markkinoinnissa. Mielestäni tämä oli järkevä päätös OnePlus-salta, sillä huumorin avulla pystytään välittämään viesti rennolla ja hausalla tavalla. Huumorin lisäksi hintaa käytettiin hyväksi markkinoinnissa. Uusi puhelinmalli oli hinnaltaan alkaen 399 euroa. Kilpailijat eivät tarjonneet vastaavaa vaihtoehtoa markkinoilla juuri tähän hintaluokkaan, jota OnePlus hyödynsi hinnoittelustrategiassaan.

OnePlus käytti markkinoinnissaan arvoituksia. Arvoitusten taustalla on ollut halu pitää jännitystä yllä ja jättää seuraajille avoimia kysymyksiä. Epämääräiset viestit lisäävät kuluttajien uteliaisuutta ja saavat kuluttajan etsimään lisää tietoa myös muilta kanavilta. Seuraajia on aktivoitu ratkaisemaan arvoituksia, mikä on mielestäni erinomainen tapa osallistaa seuraajia informaation saamiseksi.

Informaation puute ja sen vuoto harkitusti oli mielestäni yksi tärkeimmistä syistä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Onnistuminen piilee juuri siinä, että seuraajat saatiin kouttumaan tilin sisältöön ja etsimään tietoa myös muista lähteistä. Uskon kuitenkin, että tiedon vuotaminen oli tarkkaan harkittua ja ennalta suunniteltua.

Markkinoinnissaan OnePlus loi kuluttajille houkuttelevan mielikuvan puhelimesta. OnePlussan markkinoinnin perusteella tuleva puhelinmalli vaikutti todella lupaavalta ja se oli varustettu hyvillä ominaisuuksilla, joten sen tilaaminen kannattaa. Vuodetut tiedot vahvistavat, että tulevan puhelimen ominaisuudet ja komponentit olivat erinomaisia tuon hintaluokan puhelimelle. Koen myös, että markkinatilanne tämän hintaluokan puhelimelle oli täydellinen, OnePlus Nordin ajoitus oli siis oikea.

Tietoperustassa käsittelin tarkoituksellista ja tahatonta tietovuotoa. Usein tietovuoto nähdään nimenomaan negatiivisena tahattomana tietovuotona, jolloin salattua tietoa on vuodettu muiden tietoisuuteen ilman yrityksen lupaa. Oli tietovuoto sitten tarkoituksellista tai tahatonta, yritykset haluavat usein hallita informaatiota ja itse päättää miten ja milloin uusi tuote julkaistaan markkinoille.

Tarkoituksellisessa tietovuodossa avainasemassa on juuri tiedon sopiva annosteleminen. Kaikkea tietoa ei tarvitse paljastaa samanaikaisesti. Tällöin yritys säätelee harkitusti julkaistun tiedon määrää ja aikaa. OnePlussan tapauksessa hyödynnettiin proaktiivista houkuttimien julkaisua, sillä tietovuoto oli tarkkaan harkittua ja annosteltua. Lisäksi valetietovuotoa hyödynnettiin useampaan otteeseen.

On käsittämätöntä, miten nopeasti OnePlus myi kolmea eri ennakkotilausta, kyse oli vain sekunneista. On mielenkiintoista pohtia, miten ihmiset olivat valmiita maksamaan tuotteesta, jonka ominaisuuksista ja ulkonäöstä heillä oli vain rajallisesti tietoa. Tämän lisäksi heillä ei ollut käsitystä siitä, mikä tieto oli paikkaansa pitävää ja mikä ei. He olivat valmiita

maksamaan ennakkomaksun tietämättä puhelimen hintaa. Tämä kertoo mielestäni markkinoinnin onnistumisesta.

Osittain ostopäätökseen on varmasti vaikuttanut aikapaine sekä tuotteen rajoitettu saatavuus, sillä tuote oli saatavilla vain rajoitetun ajan ja tuotetta oli rajoitettu kappalemäärä kaikkina ennakkotilaukset. Ostopäätös on pitänyt tehdä nopeasti sen tarkemmin miettimättä ja ennakkotilaus nähtiin huippumahdollisuutena saada puhelin ensimmäisten joukossa maailmassa.

Barczan mukaan tavallisesti suuret elektroniikka-alan yritykset eivät panosta keskihintaisen älypuhelinmallien markkinointiin. Näin ollen suurin osa kuluttajista ei myöskään kiinnostu niistä. OnePlus on kuitenkin selvästi poikkeus. Yritys on onnistunut luomaan taustatarinan tuotteilleen niin, että suurin osa yrityksistä ja kuluttajista ovat tietoisia heidän uudesta tuotteestaan. Mielenkiintoista tästä tekee myös se, että he eivät ole todennäköisesti käyttäneet markkinointiin varoja juuri ollenkaan. (Barcza 2020.)

Tietovuoto on mielestäni hyvin rohkea ja rajoja rikkova tapa toteuttaa yrityksen markkinointia. Tutkimuksesta teki kiinnostavaa juuri tämän markkinointikeinon salaperäisyys ja kyky herättää seuraajien mielenkiinto hyvin erilaisella tavalla kuin aiemmin on nähty. Uskon, että vastaavanlaisia tapauksia tulee jatkossa ja tietovuotomarkkinointi tulee käsitteenä vakiintumaan. Olen sitä mieltä, että tietovuotomarkkinointi tulisi sisältyä markkinointia opiskelevien opetussuunnitelmaan.

On helpompaa yrittää toteuttaa markkinointia vanhoilla hyväksi todetuilla tavoilla. Uskon kuitenkin, että oman toiminnan jatkuva uudistaminen ja rohkeus kokeilla uutta ovat avainasemassa menestykseen. OnePlus Nord teki odotetusti läpimurron myydyimpien puhelien listalla ja nousi suosituimmaksi puhelimeksi. OnePlus Nord oli elokuun myydyin puhelin Suomessa. Puhelimen suuri kysyntä aiheutti jopa haasteita saatavuudessa. (Lehtiniitty 2020.) Tämä jos mikä kertoo mielestäni tietovuotomarkkinoinnin onnistumisesta markkinointitapana.

4.1 Johtopäätökset ja lopputuotos

Seuraavissa luvuissa luettelen tutkimustulosten ja pohdinnan perusteella syitä miksi yritys vuotaa tietoa markkinoidessaan uutta tuotetta. Tuon esille, minkä takia tietovuoto on tehokas ja kannattava keino, jota yritysten kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Tämän lisäksi listaan, tutkimustulosten ja pohdinnan pohjalta, millaisia keinoja ja työkaluja tietovuotomarkkinoinnissa voidaan hyödyntää. Viimeisenä käyn läpi, millä tavalla kuluttajat voivat erottaa markkinointitarkoituksessa vuodettua tietoa tahattomasta tietovuodosta.

4.1.1 Miksi tietovuotomarkkinointia kannattaa hyödyntää?

Lopputuotoksena tuon esille syitä, miksi yritysten kannattaa hyödyntää tietovuotoa markkinointikeinona. Alle listaamani syiden vuoksi yritysten kannattaa hyödyntää tietovuotomarkkinointia tehostaakseen uusien tuotteiden tai palvelujen markkinointia.

Tiedonvälitys

Vuotamalla tietoa yritys ilmoittaa uuden tuotteen saapumisesta markkinoille, jolloin kuluttajat osaavat odottaa uutta tuotetta. Tällöin potentiaaliset asiakkaat, jotka muutoin saattaisivat päätyä kilpailijoiden asiakkaaksi, voivat odottaa uuden tuotteen julkaisua.

Harhaanjohtatus

Vuotamalla väärää tietoa tuotteesta yritys johtaa kilpailijoitaan harhaan. Tällöin nämä kilpailijat eivät pysty reagoimaan markkinatilanteeseen nopeasti. Yritys voi yllättää markkinoita juuri haluamallaan tavalla. Vuodettu tieto näyttäytyy kuluttajille yrityksen sisäpiiritiedolta. Tieto näyttäytyy kuluttajien silmin houkuttevalta ja kiinnostavalta. Kuluttajien epävarmuus tiedon paikkansapitävyydestä ja vuotokanavan luottamuksesta pitävät kuluttajat valppaana.

Provosointi

Yritys voi tarjota vuodetun tiedon muodossa houkuttimia kuluttajille ja näin ollen saada heiltä ensivaikutelman ja välitöntä palautetta. Tätä palautetta yritys pystyy hyödyntämään tuotekehityksessä. Yritys voi myös kokeilla, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan tiettyä hintaa tulevasta tuotteesta. Se on myös loistava keino aktivoida ja osallistaa kuluttajat sosiaalisen median kanavilla.

Kustannustehokkuus

Tietovuotomarkkinointi on kustannustehokkaimpia tapoja markkinoida uutta tuotetta. Se ei vaadi paljon resursseja. Suurimpia kustannuksia ovat strategian suunnittelu ja digitaalisen sisällön luonti. Tietovuotokanavat ovat miltei täysin ilmaisia ja kaikkien saatavilla.

Sokea ennakkotilaus

Markkinointitarkoituksessa vuodettu tieto mahdollistaa sokean ennakkotilauksen järjestämisen. Tällöin kuluttajille tarjotaan mahdollisuus ostaa tuote ennakkoon. Kuluttajat eivät ole ennakkotilauksen tekoheikellä täysin tietoisia kaikista tuotteen ominaisuuksista, mutta vuotamalla kaikkein tärkeimpiä ja kuluttajien mielenkiintoa herättäviä tietoja hitaasti pystytään vahvistamaan ostokehottusta.

4.1.2 Tietovuotomarkkinoinnin keinot

Näitä tietovuotomarkkinoinnin keinoja hyödyntäen yritykset voivat tehostaa markkinointia. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on kuitenkin tärkeää muistaa, että yrityksen täytyy olla entuudestaan suhteellisen tunnettu. Tunnettuuden indikaattorina voidaan tässä tapauksessa pitää yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä.

Lämmitä yleisöä.

Vuoda hämärtyneitä valokuvia, pieniä yksityiskohtaisia tietoja ja satunnaisia faktoja sekä tietoa, mikä ei täysin pidä paikkaansa. Julkaise sosiaalisen median kanaville kyselyitä, arvoituksia, meemejä ja videoita, jossa uusi tuote näkyy hämärtyneesti. Välitä viesti, että markkinoille olisi tulossa jotain ennennäkemätöntä ja maailmaa mullistavaa.

Pidä kilpailijat varuillaan.

Vuoda epämääräistä tietoa uuden tuotteen suunnittelusta ja ominaisuuksista, jotta kilpailijat eivät julkaise samankaltaisia tuotteita markkinoille. Ideana on saada muut yritykset pelkäämään idean varastamista. Johda kilpailijat arvuuttelemaan tietovuodon lähteiden luotettavuutta ja tiedon totuutta.

Arvioi ihmisten reaktioita.

Seuraa sosiaalisen median kanavilla käytyä keskustelua ja ihmisten kommentteja tulevasta tuotteesta. Ennusta kysyntää arvioimalla ihmisten reaktioita vuodettuun tietoon. Kokoa tietoa ihmisten odotuksista, toiveista ja kohdista markkinointi vastaamaan juuri näihin asioihin. Käänä kuluttajien huomio juuri haluamiisi tietovuotokanaviin, joiden sisältöä pystyt hallitsemaan miltei täysin.

Luo hypetystä.

Luo mahdollisimman paljon hypetystä tuotteen ympärille. Hyödynnä sosiaalisen median kanavia, sosiaalisen median vaikuttajia ja YouTube -arvostelijoita. Pyri päästä uutisotsikoihin jatkuvasti dramatisoimalla tiedonvuodon vakavuutta.

Järjestä ”sokea” ennakkotilaus.

Järjestä ennakkotilaus tai ennakkovaraus, jossa asiakkaat voivat ostaa tuotteen tai ainoastaan osto-oikeuden tietämättä kaikkea tuotteesta. Ennakkotilauksen täytyy tapahtua juuri ennen tuotteen lopullista lanseeraustilaisuutta, jolloin kuluttajilla on vähän tietoa tulevasta tuotteesta ostopäätöksenteon tueksi.

Ole varovainen!

Muista aina, että joistakin juorupuheista saattaa syntyä vakava ongelma. Kuluttajat saattavat näyttää kielteisiä tunteita uutta tuotetta tai sen ominaisuuksia kohtaan. Yhtä lailla vaarana on väärin mielikuvien ja epärealististen odotuksien muodostuminen. Kuluttajien epärealistisia odotuksia on mahdoton täyttää ja näin ollen heitä on vaikea kääntää asiakkaisiksi.

4.2 Näin erotat tietovuotomarkkinoinnin tahattomasta tietovuodosta

Viestinnän sävyyn kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Tietovuoto ei vahingoita markkinoivan yrityksen mainetta millään tavalla. Markkinointitarkoituksessa vuodetussa tiedossa ei myöskään kyseenalaisteta yrityksen luotettavuutta. Kiinnitä huomiota tietovuotojen ja virallisen tuotteen julkaisun väliseen aikaeroon. Jos näiden välinen aikaero on pieni, kyseessä on hyvin todennäköisesti tietovuotomarkkinointi.

Kiinnitä huomiota tietovuodon vaiheisiin, joissa annetaan kuluttajan ymmärtää, että kyseessä on erittäin laadukas ja erityinen tuote. Uteliaisuus saa ihmiset julkaisemaan arvioita tulevasta tuotteesta, jolloin markkinointitarkoituksessa vuodetut tiedot pääsevät uutisotsikoihin.

Arvioi tiedon lähdettä, joka vuotaa tietoa uudesta markkinoille tulevasta tuotteesta. Onko kyseessä itse yritys tai mahdollisesti heidän rahoittama kanava vai jokin muu taho, joka ei hyödy asiasta millään tavalla? Esimerkiksi bloggaajat, tuotearvostelijat, sisällöntuottajat ja vaikuttajat eivät yleensä halua hämätä yleisöään, koska eivät halua menettää seuraajiaan.

Tarkastele tietovuodon seurauksia. Oikeat tietovuodot nousevat otsikoihin, huipentuvat ja lopulta ratkeavat. Jos kyseessä on yrityksen kannalta tahaton tietovuoto, suoritetaan usein tutkimus syyllisen selvittämiseksi. Tietovuoto on rikos ja mikäli rikoksentekijä jää kiinni, siitä seuraa usein rangaistus.

4.3 Tulosten luotettavuus ja oman oppimisen arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä ja epäkohtia. Laadullisessa tutkimuksessa tämä tarkoittaa arviota tutkimuksen luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen piiristä löytyy monia käsityksiä tutkimuksen luotettavuudesta. On aiheellista miettiä, onko olemassa yhtenäistä käsitystä laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös validiteetin avulla. Tällä tarkoitetaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu tutkia. Tämän lisäksi tutkimuksesta voidaan arvioida reliabiliteettiä, eli onko tutkimus toistettavissa ja saataisiinko tutkimuksesta samoja tuloksia, jos se toistettaisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.)

Sisällönanalyysillä tehtyjä tutkimuksia kritisoidaan yleensä keskeneräisyydestä. Sitä pidetään yleensä ikään kuin aineiston järjestämisenä, josta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Näin ollen sisällönanalyysillä ei suorastaan haeta tulosta vaan etsitään syvempiä merkityksiä ja yhteyksiä tekstistä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Muu mahdollinen ongelma-kohta laadullisessa tutkimuksessa on tulkinnanvaraisuus. Jokaisella tutkijalla on omat skeemansa ja oma objektiivinen näkemys tutkittavasta asiasta. Näin ollen samaa materiaalia voidaan tulkita eri tavalla riippuen ihmisestä. (Kananen 2015.)

Yrityksen markkinointistrategia ja erilaiset menettelyt ovat yrityksen sisäistä informaatiota, joihin on vaikea päästä käsiksi. Yritykset eivät halua näiden tietojen tulevan julki kuluttajille. Erityisesti tietovuotomarkkinoinnin tapauksessa, sillä saattaa olla vaikutusta markkinoinnin tehokkuuteen. Vallitsevan koronatilanteen vuoksi, olen suosinut opinnäytetyössäni e-kirjojen käyttöä. Muita haasteita olivat opinnäytetyön toteuttamisen kannalta tutkimusaiheen tiedon niukkuus, sillä opinnäytetyöni aihetta ei ole aiemmin tutkittu lainkaan. Näin ollen tietoperustan lähteitä oli haastavaa etsiä tietovuotomarkkinoinnille.

Tutkimuksen loputtua toteutin luotettavuusarvioinnin, joka perustuu Tuomin ja Sarajärven mukaan tutkimuksen kokonaisuuden arviointiin. Tässä korostuu tutkimuksen johdonmukaisuus eli koherenssi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163.) Arviointi koostui monesta eri osa-alueesta. Arvioinnissa pohdin tutkimuksen kohdetta ja sen luonnetta, joka on tässä tapauksessa OnePlus Nord. Arviointi koostui omista sitoumuksistani tutkijana, aineiston keruusta ja sen mahdollisista ongelmakohtista, tutkimuksen kestosta, aineiston analyysin luotettavuudesta sekä lopullisen raportin luettavuudesta ja johdonmukaisuudesta.

Opinnäytetyön validiteettia vahvistaa peittomatriisi. Peittomatriisi kuvaa työn rakennetta ja tuo esille empirian ja tietoperustan välistä yhteyttä. Sen avulla voidaan vahvistaa, että tutkimus vastaa asetettuihin alaongelmiin.

Opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni erinomaisesti ja pysyin suunnitellussa aikataulussa. Opinnäytetyön etenemiseen ja mielekkyyteen vaikutti ehdottomasti juuri tietovuotomarkkinoinnin valinta opinnäytetyön aiheeksi. Koin aiheeseen liittyvän lähdemateriaalin erittäin kiinnostavaksi, mikä auttoi syventymään aihealueeseen perusteellisesti. Opinnäytetyöprosessi vaati laajaa perehtymistä eri lähdemateriaaleihin, jotta tietoperusta ja tutkimusosiotukivat toisiaan. Tässä tutkimuksessa etuna oli, että pystyin toteuttamaan sen täysin oman aikataulun mukaisesti. En siis ollut riippuvainen esimerkiksi muiden vastauksista kyselyyn

tai haastatteluun. Olen tyytyväinen valitsemiini tutkimusmenetelmiin, sillä ne tukivat hyvin tutkittavaa ilmiötä.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni erinomainen oppimiskokemus. Laajaan tutkimusaineistoon sekä lähdeaineistoon perehtyminen auttoi erottamaan, mikä tieto on tutkimuksen kannalta olennaista ja mikä ei. Koen myös, että tieteellinen kirjoittaminen kehittyi huimasti prosessin aikana. Koen olevani tarkka, huolellinen ja päämäärätietoinen. Mielestäni näistä piirteistä oli erityisesti hyötyä opinnäytetyötä tehdessä, sillä en päästä itseäni liian helpolla. Lisäksi se, että on selkeä päämäärä ja tavoite auttaa saattamaan työn loppuun toivotulla lopputuloksella.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön aiheen suhteen, sillä onnistuin löytämään sellaisen aiheen, joka on erittäin ajankohtainen ja jota ei ole tutkittu aiemmin. Keskustelin aiheen valinnasta monien opettajien, tiedonhakuammattilaisten, ystävien ja kollegoiden kanssa. Sain heiltä positiivista palautetta ja kannustusta sekä mielenkiintoa aihetta kohtaan, ja tämä kannusti minua suuresti toteuttamaan työn.

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja olenkin erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Mielestäni onnistuin osoittamaan tietovuotomarkkinoinnin toimivuuden ja tuomaan esille monipuolisesti eri tietovuotomarkkinoinnin keinoja. Lisäksi lopputuotos tuottaa konkreettista lisäarvoa koko ammattikunnalle ja näin ollen hyödyksi siitä kiinnostuneille yrityksille.

Lähteet

Andrews M, Leeuwen ML Baaren RB. 2014. *Hidden persuasion 33 psychological influence techniques in advertising*. Amsterdam: BIS Publishers.

Arun, M.2020. OnePlus Nord better than you think. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=l29HHHP-9V0&t=118s>. Katsottu: 26.1.2021.

Barcza, M. 2019. TechAltar. Why phone makers leak their own phones. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=XxTTI-q7RO8>. Katsottu: 16.12.2020.

Barcza, M. 2020. TechAltar. OnePlus has outsmarted everyone again. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=IUSDkzUjml0&t=239s>. Katsottu: 6.2.2021.

Belev, S. 2014. *The art of social selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks*. AMACOM.

Britton, M. 2015. *Youthnation: Building Remarkable Brands in a Youth-Driven Culture*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken.

Business Wire 2018. Frost & Sullivan Recognizes Samsung SDI for Market Leadership in the OLED Display Market. Luettavissa: https://web.archive.org/web/20090522000822/http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2008_July_17/ai_n27929051/. Luettu: 17.2.2020.

Call to action 2020. 6 tehokasta psykologista vipua markkinoinnissa. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/6-tehokasta-psykoogista-vipua-markkinoinnissa/>. Luettu: 14.12.2020.

Canva 2020. The definition of marketing psychology and how to use. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/definition-marketing-psychology-use/> Luettu: 13.12.2020.

Carl P. 2020. Getpeid, Twitter-viesti. Luettavissa: <https://twitter.com/getpeid>. Luettu: 7.2.2021

Carl Pei 2020. Twitter-viesti @getpeid Luettavissa: <https://twitter.com/getpeid/status/1275437035029839874>. Luettu: 12.2.2021.

Carl Pei 2020. Twitter-kuva @getpeid Luettavissa: <https://twitter.com/getpeid/status/1285497094300553223>. Luettu: 12.2.2021.

CNN 2020. Facebook Fast Facts. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2014/02/11/world/facebook-fast-facts/index.html>. Luettu 4.12.2020

Coles, L. 2014. *Marketing with Social Media 10 Easy Steps to Success for Business*. John Wiley and sons, inc.

Facebook for Business 2020. Mainostettujen julkaisujen ja Facebook-mainosten ero. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/317083072148603>. Luettu: 4.12.2020.

George L. 2020. Unboxing the world's first AR smartphone launch. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Mikv4cw1KAQ>. Katsottu: 20.2.2021.

Gsmarena 2020. OnePlus Nord n10 5G. Luettavissa: https://www.gsmarena.com/oneplus_nord_n10_5g-10556.php

Iqbal, M. 2020. Twitter Revenue and Usage Statistics. Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/#4>. Luettu: 7.12.2020.

Kahle LR, Kim C. 2006. *Creating images and the psychology of marketing communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Kalliala, E & Toikkanen, T. 2009. *Sosiaalinen media opetuksessa*. Finn Lectura. Helsinki.

Kananen, J. 2018a. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2018b. *Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2015. Online research for preparing your thesis: a guide for conducting qualitative and quantitative research online. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Laitinen E., K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leao, S. 2018. Apple has had 12 people arrested for leaks, it says in a leaked memo. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2018/4/13/17235366/apple-arrests-leak-memo>. Luettu: 14.3.2021.

Lehtiniitty, M. 2020. Tässä elokuun myydyimmät puhelimet Suomessa – OnePlus Nord nappasi ensimmäisenä 5G-puhelimenä ykköstitilan. Luettavissa: <https://mo-biili.fi/2020/09/01/tassa-elokuun-myydyimmat-puhelimet-suomessa-oneplus-nord-nappasi-ensimmaisena-5g-puhelimenä-karkisijan/>. Luettu: 7.3.2021.

Management Study Guide 2020. Facebook as a Digital Marketing Tool. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/facebook-as-digital-marketing-tool.htm>. Luettu: 20.12.2020.

Miller M. 2011. YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business. Second edition. Que Publishing. Great Britain.

Safko L, Brake D, Brake DK. 2009. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley

Safko L. 2010. *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success, second edition*. Hoboken: Wiley

Safko L. 2012. *The social media bible : Tactics, tools, and strategies for business success*. 3rd ed ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons

Singh, N. 2020. The definition of marketing psychology and how to use it. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/definition-marketing-psychology-use/>. Luettu: 14.12.2020.

Ojasalo K, Moilanen T, Ritalahti J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3.-4. painos ed. Helsinki. Sanoma Pro Oy. verkkoaineisto

OnePlus 2020a. OnePlusLiteZThings, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/onepluslitezthing/?hl=fi>. Luettu: 6.2.2021.

OnePlus 2020b. OnePlusLiteZThings, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CCEDs2OgF40/>. Luettu: 6.2.2021.

OnePlus.Nord 2020a. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CFwvb86hwt4/>. Luettu: 9.2.2021.

OnePlus.Nord 2020b. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CBxt2MDnNOh/>. Luettu 9.2.2021

OnePlus.Nord 2020c. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CBxuDConVh6/>. Luettu: 9.2.2021.

OnePlus.Nord 2020d. Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CBmWUFnNtx/>. Luettu: 9.2.2021.

OnePlus.Nord 2020e. julkaisu päivämäärä arvoitus, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CBx0uA1HIG0/>. Luettu: 9.2.2021.

OnePlus.Nord 2020f. värikoodi arvoitus, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CB0Zgv9F6bN/>. Luettu: 10.2.2021.

OnePlus.Nord 2020g. Ilmansuuntakoodi arvoitus, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CB2-jxzF872/>. Luettu: 10.2.2021.

OnePlus.Nord 2020h. Videodokumentti traileri, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CB24AUEntbc/>. Luettu: 10.2.2021.

OnePlus.Nord 2020i. Sumennettu kuva, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CB8A5d5Hhjj/>. Luettu: 11.2.2021.

OnePlus.Nord 2020j. New beginnings Video, Osa 1, Instagram-julkaisu. Katsottavissa: <https://www.instagram.com/p/CCDvb9lpa6/>. Katsottu: 11.2.2021.

OnePlus Nord 2020k. Videokuvankaappaus vakoojasta, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CCDvb9lpa6/>. Luettu: 12.2.2021.

OnePlus.Nord 2020l. Batman ja Robin meemi, Instagram-julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CCYqWhrJ6li/>. Luettu: 12.2.2021.

OnePlus 2020k. OnePlus Nord Ennakkotilaus. Luettavissa: <https://www.oneplus.com/fi/nord/pre-order>. Luettu: 23.2.2021.

Salminen J. 2014. Markkinoinnin teorit Osa 2. Turun Yliopisto. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/jonis12/markkinoinnin-teorit-osa-ii>. Luettu: 20.12.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020a. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. WWW-dokumentti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 2.12.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020b. Kuvat digimarkkinoinnissa – Tällä tavoin kuvien pienet yksityiskohdat johdattelevat meitä kohti ostoa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvat-digimarkkinoinnissa>. Luettu: 14.12.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. Instagram yritystilin hyödyt. WWW-dokumentti. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilinhyydyt-business-tools>. Luettu: 2.12.2020.

Slashleaks 2020. Smartphones. Luettavissa: <http://www.slashleaks.com/c/smartphones>. Luettu: 13.2.2021.

Slashleaks 2020. OnePlus Nord Leaks. Luettavissa: <http://www.slashleaks.com/d/oneplus-nord>. Luettu: 13.2.2021.

Slashleaks 2020. OnePlus Nord Specs. Luettavissa: <http://www.slashleaks.com/l/oneplus-nord-specs>. Luettu: 15.2.2021.

The Guardian 2015. OnePlus affordable smartphones. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/10/oneplus-affordable-smartphones-two-carl-pei>. Luettu: 25.1.2021.

TSMC 2020. Technology is our cornerstone. Innovation is our passion. Luettavissa: <https://www.tsmc.com/english/dedicatedFoundry/technology>. Luettu: 20.12.2020.

Tuomi J, Sarajärvi A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos ed. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi; verkkoaineisto

Britton M. 2015 *YouthNation: Building remarkable brands in a youth-driven culture*. Wiley

YouTube. 2020. YouTube ja tiedotusvälineet. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/> Luettu: 2.12.2020.

YTY 2020. Salassapitovelvollisuus. Luettavissa: <https://www.yty.fi/tyosuhdeasiat/salassapitovelvollisuus.html>. Luettu 14.12.2020.

91Mobiles 2020. OnePlus Nord. Luettavissa: <https://www.91mobiles.com/hub/?s=oneplus+nord>. Luettu: 18.2.2021.

Liitteet

1. OnePlus Nordin julkaisupäivämäärä

Crack the Code #3

22.530904, 114.022312

oneplus.nord • Seurataan

oneplus.nord It's cool that a bunch of numbers can lead you in the right direction. You figure it out. Put the answer in a comment below and post a screenshot of all three answers on your IG account! Tag us!

26 vk

vinod_lycan China, Guangdong province, Shenzhen, Futain District, Tairan 11th rd. ❤️

22 vk Vastaa

vinod_lycan China, Gaungdong province, Shenzhen, Futain District, ❤️

27 878 tykkäystä

25. KESÄKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise

2. OnePlussan päämajan ilmansuuntien koordinaatit

Crack the Code #1

.--- ..- .-. .-.

oneplus.nord • Seurataan

oneplus.nord Sometimes finding the answer is just a matter of listening for it. Of course, knowing the language helps. Put the answer in a comment below and post a screenshot of all three answers (Yes, there's more questions) on your IG.

26 vk

shobhit_paul99 ❤️❤️❤️❤️❤️

22 vk Vastaa

akalphaguy July @oneplus.nord...

26 965 tykkäystä

23. KESÄKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise