

WORD OF MOUTH -MARKKINOINTI  
VIESTINTÄMUOTONA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden laitos  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006  
Riikka Tuomi  
Marianne Sutinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden laitos

TUOMI, RIIKKA &  
SUTINEN, MARIANNE:

Word of mouth -  
markkinointi viestintämuo-  
tona

Markkinoinnin opinnäytetyö, 69 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2006

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee uutta ilmiötä nimeltään word of mouth -markkinointi. Tutkimusongelmana on selvittää word of mouth -markkinoinnin ja siihen pohjautuvan palvelun tulevaisuuden näkymiä erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Opinnäytetyön aineistona käytettiin alan kirjallisuutta, tutkimuksia, internetiä ja haastatteluja. Word of mouth -markkinointi on terminä niin uusi Suomessa, ettei siitä löydy kirjallista materiaalia kovinkaan paljon. Tästä johtuen lähteinä on käytetty enimmäkseen ulkomaalaisia tutkimuksia ja word of mouth -markkinointiyhdistyksen internetsivustoja.

Teoriaosuudessa käsitellään ensin markkinointiviestintää, jonka jälkeen perehdytään word of mouth -markkinointiin. Empiirisessä osassa suoritettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus neljälle tapahtumajärjestäjälle sekä viidelle järjestölle. Tutkimuksessa kartoitettiin heidän kiinnostustaan word of mouth -markkinointiin sekä siihen liittyvään Hopottajat-palveluun. Samalla perehdyttiin heidän käyttämiinsä markkinointimuotoihin tällä hetkellä.

Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä päätelmiä muun muassa siitä, mikä on tapahtumajärjestäjien ja järjestöjen kiinnostus käyttää Hopottajat-palvelua. Tutkimus myös antaa viitteitä siitä, kuinka paljon heidän markkinointinsa tulee tulevaisuudessa pohjautumaan word of mouth -markkinointiin.

Tutkimustuloksista ilmeni, että tämän hetkisiin markkinointitoimenpiteisiin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Samalla kuitenkin tiedostettiin, että uusia markkinointikeinoja tulisi hankkia tulevaisuudessa. Hopottajat-palvelu kiinnosti järjestöjä yleisellä tasolla ja sitä pidettiin hyvänä markkinointikeinona. Monet kuitenkin ajattelivat, että palvelun ideaa voisi hyödyntää järjestön sisällä, eikä niinkään ostettuna palveluna. Tapahtumajärjestäjien keskuudessa palvelukonsepti ei herättänyt kiinnostusta. Word of mouth -markkinointi oli monille jossain määrin tuttu termi.

Avainsanat: word of mouth -markkinointi, kuluttajalta-kuluttajalle -markkinointi, puskaradio, MBE, Hopottajat-palvelu.

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

TUOMI, RIIKKA &  
SUTINEN, MARIANNE

Word of mouth -marketing  
as a form of communica-  
tion

Bachelor's Thesis in Marketing, 69 pages, 10 appendage pages

Autumn 2006

## ABSTRACT

---

This thesis focuses on a new phenomenon called word of mouth -marketing. The research problem is: what is the future of word of mouth -marketing and the service based on it, especially from the marketing communications point of view.

The sources that were used in this thesis include different kind of literature and research on the subject. Other materials that were used were interviews and the internet. Word of mouth -marketing is quite a new concept in Finland, so there is not so much literature available in Finnish. Therefore many of the materials used in this thesis were in English, for example an internet site of WOMMA which is the official word of mouth -marketing association.

The theoretical part of this thesis explores first marketing communications and after that, word of mouth -marketing. The empiric part includes a quantative research study that was conducted with four event planners and five organizations. The study indicates what their interest and knowledge is on word of mouth -marketing and a service called Hopottajat. At the same time, the study shows what the methods in marketing are which they use at this moment.

The study showed that they were quite pleased with the marketing methods they use today. At the same time, they did recognize that new marketing methods are a necessity in the future. All the participants were quite interested in Hopottajat-service and they thought it is a good way of marketing. Although the organizations thought that they could take advantage of the concept and create a similar service themselves. Event planners did not seem to be interested in the service. Word of mouth -marketing was a somewhat familiar term to most of the participants.

Key words: word of mouth -marketing, MBE, Hopottajat, consumer-to-consumer -marketing, buzzmarketing.

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINIVIESTINTÄ JA SEN TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ	3
	2.1 Viestinnän merkitys ihmisten välillä	3
	2.2 Markkinointiviestinnän määritelmä	4
	2.3 Markkinointiviestintämuodot	8
	2.4 Markkinointiärsykkeet eli hälyt	9
	2.5 Tulevaisuuden näkymiä markkinointiviestinnässä	14
	2.6 Uudistettu viestintämix	18
3	WORD OF MOUTH -MARKKINOINTI APUKEINONA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ	20
	3.1 Word of mouth -markkinointitermin määrittystä	20
	3.2 Word of mouth -markkinoinnin peruselementit ja -edellytykset	21
	3.3 Word of mouth -markkinoinnin jaottelu	24
	3.3.1 Luonnollinen ja vahvistettu word of mouth -markkinointi	24
	3.3.2 Word of mouth -markkinoinnin eri tyypit	26
	3.3 Kielletyt toimet word of mouth -markkinoinnissa	28
	3.4 Word of mouth -markkinoinnin käyttökohteet	29
	3.4.1 Tuotteet ja palvelut	29
	3.4.2 Muita mahdollisia käyttökohteita	33
	3.5 Word of mouth -markkinoinnin toimivuus	34
	3.6 Näkemyksiä word of mouth -markkinoinnin tulevaisuudesta	38
4	CASE: HOPOTTAJAT-PALVELUN JA WORD OF MOUTH - MARKKINOINNIN KIINNOSTAVUUS TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN JA JÄRJESTÖJEN KESKUUDESSA	39
	4.1 Mainostoimisto MBE	39
	4.2 Hopottajat-palvelu	41
	4.2.1 Hopottajat-palvelun määritelmä	41
	4.2.2 Hopottajat-palvelu hopottajan näkökulmasta	42
	4.2.3 Hopottajat-palvelu asiakkaan eli palvelun ostajan näkökulmasta	42
	4.2.4 Hopottajat-palvelun tarkoitus	43

4.2.5	Hopottajat-palvelun tämänhetkiset näkymät ja uudet näkökulmat	44
4.3	Tutkimus järjestöille ja tapahtumajärjestäjille	46
4.3.1	Tutkimuksen tarkoitus	46
4.3.2	Tutkimuksen rakenne	46
4.3.3	Tutkimusmenetelmät	47
4.3.4	Tutkimuksen arviointi	47
4.3.5	Järjestöjen tutkimusvastaukset	51
4.3.5.1	Markkinointiin liittyvät näkemykset	51
4.3.5.2	Word of mouth -markkinointiin liittyvät näkemykset	54
4.3.5.2	Hopottajat-palveluun liittyvät näkemykset	56
4.3.6	Tapahtumajärjestäjien tutkimusvastaukset	57
4.3.6.1	Markkinointiin liittyvät näkemykset	57
4.3.6.2	Word of mouth -markkinointiin liittyvät näkemykset	59
4.3.6.3	Hopottajat-palveluun liittyvät näkemykset	61
4.3.7	Johtopäätöksiä tutkimuksesta	62
5	YHTEENVETO	65
	LIITTEET	70

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää word of mouth -markkinoinnin ja siihen liittyvän palvelun tulevaisuuden näkymiä, erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta. Erityisesti tarkastellaan sitä, miten se ilmenee viestintämuotona erilaisille tuotteille ja palveluille. Word of mouth -markkinointia ei ole virallisesti liitetty kuuluvaksi mihinkään tiettyyn osaan markkinoinnin käsitteistöä, mutta tässä työssä word of mouth -markkinointi liitetään markkinointiviestinnän viestintämixiin uutena viestintämuotona.

Kuluttajat tekevät lukuisia päätöksiä päivän aikana. Monesti he eivät edes huomaa, että useimmat päätökset tehdään tuttavän tai läheisen aiemman kokemuksen perusteella. Päätetään esimerkiksi valita kahvilassa samanlaista juotavaa, koska se on myös tuttavän valinta, kuten kuviossa yksi. Tämä ilmiö tunnetaan myös nimellä word of mouth -markkinointi. Alla oleva kuvio yksi kuvastaa hyvin kyseistä ilmiötä.



**KUVIO 1.** Tuttavän mielipiteen/kokemuksen voima (Carl 2006)

Teoriaosuudessa käsitellään ensin markkinointiviestintää ja siihen liittyviä käsitteitä. Luvun lopussa kerrotaan vielä markkinointiviestinnän mahdollisia tulevaisuudenkuvia. Markkinointiviestintää käsittelevässä luvussa perustellaan myös word of mouth -markkinoinnin liittyminen siihen ja pohjustetaan seuraavaa lukua, jossa paneudutaan tarkemmin kyseiseen ilmiöön. Teoriaosuudessa esitellään markkinointiviestintää ja word of mouth -markkinoinnin aiheita, joihin ensin perehdytään, jotta voidaan pohtia niiden mahdollisia tulevaisuuden näkymiä. Empiirisessä osassa testattiin käytännössä, millainen vastaanotto word of mouth -markkinoinnilla ja siihen liittyvällä Hopottajat-palvelulla voisi mahdollisesti olla. Tämä tutkimus suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, koska haluttiin saada selville osallistujien ajatuksia ja mielipiteitä asiasta, eikä niinkään tehdä yhteenvetoja asiasta. Hopottajat-palvelun on kehittänyt lahtelainen MBE mainostoimisto ja tämä opinnäyte-työ on tehty yhteistyössä kyseisen mainostoimiston kanssa.

## 2 MARKKINOINIVIESTINTÄ JA SEN TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Tämän luvun tarkoitus on kertoa tarkemmin markkinointiviestinnästä ja word of mouth -markkinoinnin liittämistä siihen. Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja siihen liittyviä alakäsitteitä sekä sen tulevaisuudennäkymiä. Luvun alussa perehdytään markkinointiviestintään ja viestintämixiin, jonka jälkeen kerrotaan tarkemmin siihen kuuluvista viestintämuodoista. Seuraavaksi pohditaan, onko nykyinen viestintämix tarpeeksi riittävä tämän päivän markkinoinnillisiin vaatimuksiin, eli saavutetaanko sillä todella se mitä halutaan. Luvussa kerrotaan, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätösten taustalla ja miten siihen liittyvät muiden kuluttajien mielipiteet ja kokemukset sekä mikä näiden yhteisvaikutus on. Samalla käsitellään myös mahdollisia muutoksia ja kehitysnäkymiä markkinointiviestinnässä. Luvun lopussa perustellaan ehdotus word of mouth -markkinoinnin lisäämiseksi viestintämixiin.

### 2.1 Viestinnän merkitys ihmisten välillä

Ihmiset lähettävät joka hetki näkyviä ja näkymättömiä viestejä ympäristöönsä. Nämä viestit voivat olla joko tietoisesti lähetettyjä (esimerkiksi puhe) tai ihminen voi lähettää niitä tietämättään (esimerkiksi ilmeet). Viestiä voi monella eri tapaa; puheella, eleellä, kehonkielellä, erilaisilla symboleilla, sähköisesti tai paperilla. Ihmisillä on kyky havaita ja tulkita asioita ympäristöstään ja tehdä niistä johtopäätöksiä, ovat ne sitten tietoisesti lähetettyjä viestejä tai tiedostamattomia. Edellä mainitut seikat koskevat myös yrityksiä ja organisaatioita. Myös ne viestivät ympäristölleen jatkuvasti, vaikka niillä ei erityistä viestintäsuunnitelmaa olisikaan. Yritys voi tehdä sitä logollaan, sijainnillaan ja ulkonäöllään vain muutaman mainitaksemme. Kuitenkin yrityksen tulisi olla tietoinen lähettämistään viesteistä ympäristöönsä ja yrittää hallita niitä jollain tapaa. (Vuokko 2003, 11.)



Tätä samaista asiaa on tutkinut osaltaan myös Suokko (2003, 30) omassa teoksessaan, jossa hän kuvailee viestinnän merkitystä ja sen tärkeyden ymmärtämistä seuraavanlaisesti:

*Olemme koko ajan vuorovaikutuksessa toistemme kanssa. Jaamme tietoa, kysymme tai annamme mielipiteitä, suosittelemme asioita tai kerromme epämiellyttävästä kokemuksesta. Eipä ihme, että nykyajan markkinoijat ovat yhä kiinnostuneempia siitä, miten heidän tuotteensa ja brandinsa pääsisivät positiivisella tavalla mukaan osaksi kuluttajien välillä tapahtuvaa viestintää.*

Positiivinen asiakaskokemus on tänä päivänä yhä tärkeämpi asia ihmisille ja myös yrityksille. Tätä asiaa on tutkinut osaltaan Shawn & Ives (2005) omassa teoksessaan, jossa asiasta käytetään nimitystä asiakaskokemus tsunami. Tällä termillä halutaan korostaa asiakaskokemuksen tärkeyttä ja ennen kaikkea sitä, kuinka tärkeäksi se on muodostunut tänä päivänä, kun yritykset ovat muuttamassa toimintaansa enemmän asiakaslähtöiseksi. Teoksessa jopa väitetään asiakaskokemuksen olevan seuraava suuri muutos markkinoinnin maailmassa, koska ihmisillä on tapana kertoilla hyvistä asiakaskokemuksistaan tänä päivänä jopa enemmän kuin ennen. Tähän on osaltaan vaikuttanut suuresti esimerkiksi internet, koska se on helpottanut ihmisten välistä kommunikaatiota. Positiivinen asiakaskokemus on yrityksille tärkeä, koska sellaisen koettuaan ihmiset helposti kertovat siitä eteenpäin ja tavallaan suosittelevat kyseistä yritystä. Positiivisen asiakaskokemuksen tavoittelemisen yrityksille on tänä päivänä avainasia. Enää ei haluta asiakasta vain ostamaan tietyn tuotteen vaan halutaan tarjota asiakkaalle elämyksiä. Näiden on ymmärretty vaikuttavan positiivisesti myös yrityksen tulokseen, koska tällä tavoin saadaan myös lisää asiakkaita.

## 2.2 Markkinointiviestinnän määritelmä

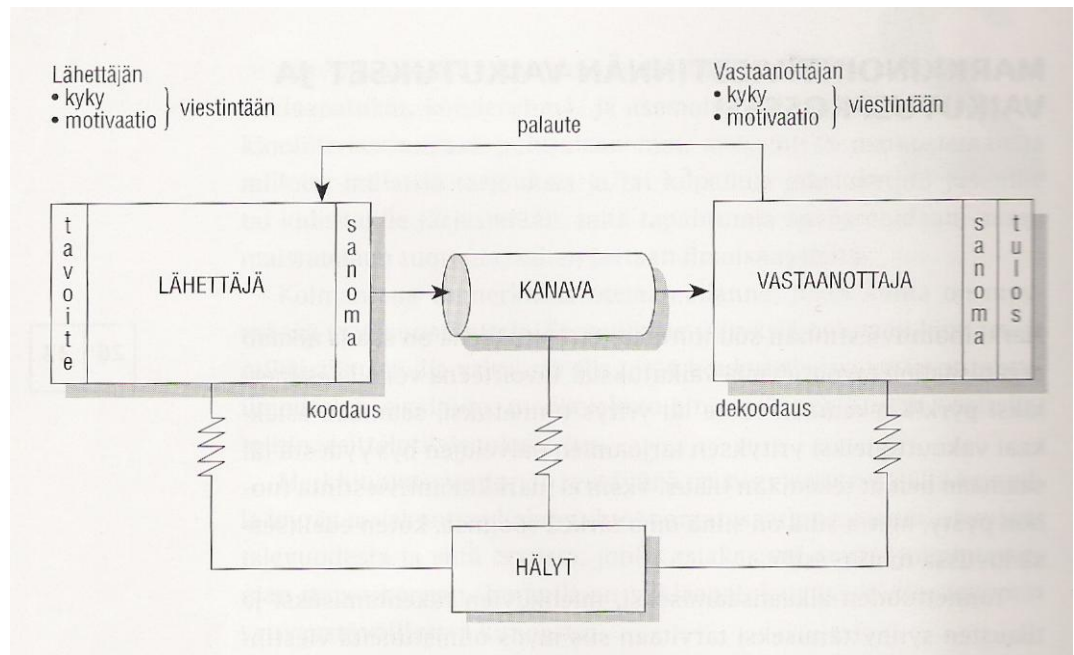
Tänä päivänä erilaisia tuotteita ja palveluita on markkinoilla ennätysmäärä. Jokaista tuotetta ja palvelua yritetään tehdä jollain tavalla tunnetuksi kuluttajille. Yritysten tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan, kuluttamaan tai huomaamaan heidän tuotteensa tai palvelunsa.

Lopputuloksena on, että kuluttaja kohtaa erilaisten viestien ja mainosten kaaoksen tuotteiden ja palveluiden markkinoilla. Kuluttajan onkin yhä vaikeampi tehdä ostopäätöksiä, jotka perustuvat ainoastaan mainosviesteihin, koska kuluttajat eivät enää voi luottaa mainoksien sisältöön. Tästä johtuen kuluttajat kysyvät usein neuvoa tuttaviltaan. Jos tuttava on kokenut jonkin tuotteen tai palvelun erityisen hyväksi, sen uskotaan sopivan myös itselle. Toisin sanoen, tuttavan sanaan uskotaan yhä enemmän. (Rope 2000, 77).

Markkinointiviestintä sisältää yrityksen mahdollisuudet erityyisiin lähestymis- ja viestimistapoihin. Markkinointiviestintä on siis tärkeä osa jokaisen yrityksen markkinointia. Sen avulla yritys voi löytää oman tapansa viestiä ja markkinoida itseään tehokkaasti. Markkinointiviestinnällä voi olla monia eri tavoitteita. Sitä voidaan käyttää yleisön informoimiseen tuotteesta, palvelusta tai koko yrityksestä. Sen avulla voidaan myös yrittää saada yleisö vakuuttuneeksi edellä mainituista asioista tai vain edistääkseen myyntiä. Markkinointiviestinnän määritelmiä on monia erilaisia, yksi määritelmä kuvailee markkinointiviestintää seuraavanlaisesti:

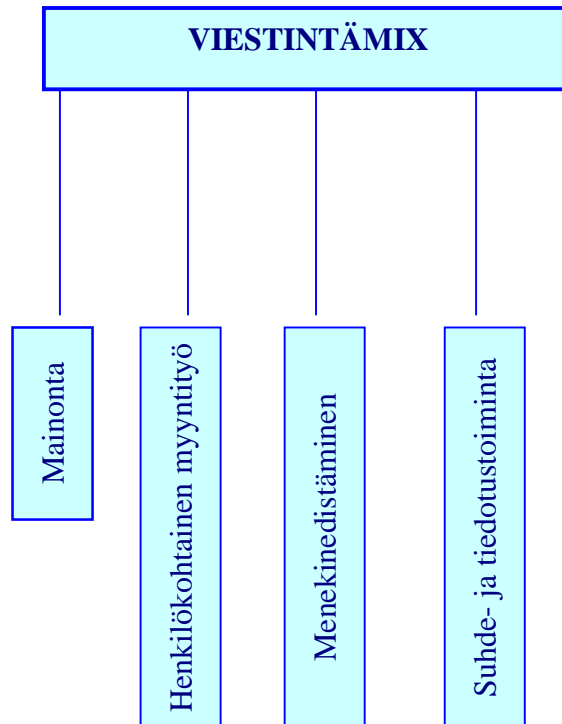
*Markkinointiviestintä on kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille (Rope 2000, 277).*

Viestintäprosessi kuvaa markkinointiviestinnän eteenpäin kulkua ja on siis olennainen osa markkinointiviestinnän käsitteen ymmärtämistä. Markkinointiviestinnässä tapahtuva viestintäprosessi on kuvattuna alla olevassa kuviossa kaksi, josta löytyy kaikki sille ominaiset piirteet. Näitä ovat lähettäjä, kanava, vastaanottaja ja hälyt. Viestintäprosessissa on siis aina lähettäjä, joka laittaa markkinointiviestin liikkeelle. Tämän jälkeen se kulkeutuu valittua kanavaa pitkin vastaanottajalle. Matkalla vastaanottajalle se lähettää erilaisia hälyjä eli markkinointiärsykykeitä. Kaikista näistä viestintäprosessissa olevista asioista kerrotaan lähemmin työn edetessä. (Vuokko 2003, 28.)



**KUVIO 2.** Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28.)

Viestintäprosessissa kuvattuja kanavia edustavat markkinointiviestinnän alakäsitteet. Markkinointiviestinnän käsite yleensä jaotellaan tiettyihin alakäsitteisiin. Näiden alakäsitteiden kokonaisuutta kutsutaan nimellä viestintämix, ja se sisältää viestintämuodot, jotka ovat lueteltu kuviossa kolme.



**KUVIO 3.** Viestintämixin viestintämuodot

Viestintämixiin on siis koottu kaikki yrityksen erilaiset viestintämuodot. Nämä viestintämuodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tässä työssä viestintämixiä käsitellään kokonaisuutena, eikä siitä johtuen jokaisesta yksittäisestä viestintämuodosta kerrota erikseen. Työssä keskitytään lähinnä siihen, sisältyvätkö nykyiseen viestintämixiin todella kaikki tarpeelliset viestintämuodot, joita tänä päivänä markkinoinnissa tarvitaan.

### 2.3 Markkinointiviestintämuodot

Virallisia viestintämuotoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näiden lisäksi tässä opinnäytetyössä viestintämuodoksi lisätään myös word of mouth -markkinointi. Taulukossa yksi on lueteltu jokainen viestintämuoto ja sille ominaiset piirteet. Nämä piirteet ovat lähettäjä, kanava, vastaanottaja ja tehtävä.

**TAULUKKO 1.** Markkinoinnin viestintäkeinojen perusluonnehdinta

Viestintäkeino	Lähettäjä	Kanava	Vastaanottaja	Tehtävä
<b>Henkilökohtainen myyntityö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen edustajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>henkilökohtainen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yksilö</li> <li>jakeluporras</li> <li>käyttäjä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>myynti tai myyntiprosessin eteenpäin vienti</li> </ul>
<b>Mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yritys maksamalla mainostilasta ja/tai ajasta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>joukkotiedotusvälineet</li> <li>kohdistetut viestintävälineet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>suuret joukot</li> <li>jakeluporras</li> <li>käyttäjä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>saattaa perille myyntisanomat</li> <li>vaikuttaa mieliteisiin</li> <li>saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa</li> </ul>
<b>Menekinedistäminen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yritys tai edustaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>henkilökohtainen</li> <li>välillinen vaikuttaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yksilö tai ryhmäjakeluporras</li> <li>käyttäjä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>vireyttää kysyntää ja myyntityötä</li> <li>yksilölliset myyntisanomat</li> </ul>
<b>Suhde- ja tiedotustoiminta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>yritys</li> <li>käyttäen usein tiedotusvälineitä sanansaattajina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>henkilökohtainen</li> <li>välillinen vaikuttaminen</li> <li>joukkotiedotusvälineet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kaikki sidosryhmät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>rakentaa suotuisat olosuhteet muille toiminnolle</li> <li>koskee sekä yrityksen sisäisiä että ulkoisia intressiryhmiä</li> </ul>
<b>Word of mouth -markkinointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kaikki edellä olevat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kaikki edellä olevat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kaikki edellä olevat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kaikki edellä olevat</li> </ul>

Rope (2000, 278) on teoksessaan käsitellyt edellä mainittuja asioita, jotka myös ilmenevät taulukosta yksi. Taulukkoon yksi on lisätty alimmaiseksi riviksi word of mouth -markkinointi ja se sisältää kaikkien edellä mainittujen viestintäkeinojen ominaisuuksia. Tästä johtuen word of mouth -markkinointi ei esimerkiksi sisälly pelkästään mainontaan, menekinedistämiseen tai suhde- ja tiedotustoimintaan. Yri-

tys valitsee näistä itselleen sopivan keinon, jotta saadaan aikaan markkinointiärsykeitä.

Näitä markkinointiärsykeitä kuluttajat vastaanottavat tuotteiden ja palveluiden markkinoilla. Viestintämuodot yleensä täydentävät toinen toisiaan yrityksen markkinoinnissa. Tästä johtuen myös word of mouth -markkinointi toimii lähinnä täydentäjänä yrityksen markkinoinnillisissa toiminnoissa.

Taulukossa yksi olevia asioita word of mouth -markkinoinnin osalta käsitellään tarkemmin luvussa kolme.

#### 2.4 Markkinointiärsykkeet eli hälyt

Markkinointiviestinnän toimenpiteet aiheuttavat markkinointiärsykeitä. Markkinointiärsykkeet eli hälyt olivat kuvattuna viestintäprosessissa kuviossa kaksi. Toisin sanoen, kuluttaja kohtaa tuotteiden ja palveluiden markkinoilla erilaisia ärsykeitä, ja näiden ärsykkeiden avulla ja niistä johtuen kuluttaja luo pohjaa tehdessään mahdollista ostopäätöstä. Nämä markkinointiärsykkeet ovat lueteltu alla olevassa taulukossa kaksi.

#### **TAULUKKO 2.** Markkinointiärsykkeet (Rope & Pyykkö 2003, 42-43)

- **mainonta**
- **ihmisten välinen keskustelu**
- **toisten kulutuksen havainnointi**
- **medioiden jutut, mikä on muotia ja mikä ei**

Markkinointiärsykkeinä voidaan siis pitää kaikkea sitä puhetta ja mainontaa tuotteista tai palveluista, mitä kuluttaja kohtaa markkinoilla; näitä markkinointiärsykeitä on nyky maailmassa todella paljon.

Esimerkiksi Yhdysvalloissa on tutkittu, että ihminen kohtaa siellä nykyisin noin 3000 kaupallista viestiä päivässä, kun tämä samainen määrä saatiin vielä sata vuotta sitten kokoon vuodessa. Informaatiotarjonta on 1960-luvulta tähän päivään mennessä kasvanut 40-kertaiseksi. Näiden lukujen pohjalta voidaan helposti todeta, että markkinointiärsykkeiden määrä on valtava ja huomion herättäminen on tullut yhä vaikeammaksi. (Parantainen 2005, 126.)

Pulkkinen (2003, 35) on teoksessaan tutkinut myös muun muassa mainonnan ja kaupallisten viestien määrää Suomessa. Teoksen perusteella suomalaisessa mediaympäristössä yksittäinen mainos kilpailee 500-1500 muun mainossanomansa päivittäisestä huomiosta kuluttajien keskuudessa.

Taulukosta kaksi käy myös selvästi ilmi, kuinka tärkeitä perinteisen mainonnan rinnalla ovat muiden henkilöiden kokemukset ja mielipiteet. Viimeisenä taulukossa oleva ”medioiden jutut” -kohta on myös yleensä syntynyt ensin ihmisten keskusteluista ja ajatuksista, ennen kuin siitä on tehty mediassa uutinen.

Ihmisten välisten keskustelujen ja toisten kulutuksen havainnoinnin merkitystä ei vielä tänä päivänä huomioida tarpeeksi hyvin tuotteiden ja palveluiden mainonnassa, vaan helposti käytetään niin sanottuja perinteisiä viestintäkeinoja, kuten esimerkiksi televisiomainontaa ja lehtimainontaa. Kuitenkin näiden perinteisten viestintäkeinojen käyttäminen pelkästään ei välttämättä takaa enää tänä päivänä haluttuja toimintoja, kuten esimerkiksi mainoksen muistamista ja mahdollista ostopäätöstä.

Uutta tietoa asiasta edustaa Yhdysvalloissa tehty tutkimus, jossa tutkittiin erilaisten mainosten muistamista. Osallistujat yrittivät tunnistaa mainosta näkövihjeen ja musiikkinäytteen avulla. Tutkimuksesta ilmeni, että noin 49 prosenttia muisti mainoksen näkövihjeen avulla. Huomattavaa on, että jopa 70 prosenttia osallistujista muisti mainoksen 30 sekunnin musiikkinäytteen avulla. (Hughes 2005, 25.)

Tämä kertoo siitä, että ihmisen muistiin jäävät paremmin asiat, jotka ovat kuultuja, eivätkä niinkään nähtyjä. Tämä osaltaan tukee sitä ajatusta, että pelkästään nähdyt mainokset eivät enää tänä päivänä takaa sitä että, kuluttajat ostavat tai edes muistavat mainostettua tuotetta tai palvelua. Jos taas kuluttaja kuulee tuotteesta tai palvelusta, jää se tutkitusti paremmin muistiin ja voi näin ollen vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätöksen syntymiseen.

Pääpiirteissään on tiedetty, että ostosprosessissa läheisten ihmisten mielipiteillä on merkitystä. Ostosprosessissa tuotteen hankkijalle on usein erittäin tärkeää läheisen ihmisen mielipide. Usein makutuomarina käytetään läheistä ystävää, perheen jäsentä tai muuta luottohenkilöä. Tässä on kyse siitä, että kuluttaja luottaa heidän aitoihin mielipiteisiin ja kokemuksiin. Kuluttajat uskovat, että tänä päivänä mainokset eivät anna tuotteesta tai palvelusta aina todellista kuvaa. Niiden takana uskotaan olevan yritysten johtajat, jotka haluavat saada kuluttajat ostamaan omia tuotteitaan, vaikka se tarkoittaisi valheellisen kuvan luomista. (Rope 2000, 77.)

Segmentoinnilla pyritään jaottelemaan ihmiset erinäisiin ryhmiin, jonka perusteella yritetään tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia tarpeita heillä on ja millaisia he ovat kuluttajina. Pulkkinen (2003, 81-82) kertoo teoksessaan muun muassa psykografisesta segmentoinnista, joka perustuu ihmisten motivaatiotaustojen, persoonallisuuden, asenteiden, mielipiteiden, mielenkiinnon kohteiden ja elämäntyylien analysointiin. Nämä asiat on oleellista omaksua, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miksi ihmiset valitsevat tiettyjä tuotteita ja palveluita. Pulkkinen on teoksessaan jaotellut ihmiset kolmeen eri ryhmään. Nämä ryhmät ja niiden ominaispiirteet ovat merkitty seuraavaan taulukkoon kolme.



### TAULUKKO 3. Psykografinen segmentointi (Pulkkinen 2003, 82)

- **Hengissä pysyjät:** pitävät elämää epävarmana, vaikeana ja joskus uhkaavanakin. Arvot liittyvät sananmukaisesti henkiinjääntiin. Ryhmään kuuluvat ovat konservatiivisia ja arvostavat perinteitä ja turvallisuutta. Heidän elämänpiirinsä on paikallinen ja perhekeskeinen. Jos heidän motiivejaan tutkittaisiin vaikkapa vähentyneen ruuan kulutuksen suhteen, vastaukseksi voisi tulla: ”Syön vähemmän, koska ruoka on nykyään niin kallista.”
- **Mukautujat:** omaksuvat arvonsa ulkoisten vaikutteiden perusteella, eivät omista sisäistä vaikuttumistaan. Muiden arvostus ja mielipiteet ovat heille tärkeitä, ja siksi he ovat varsin statustietoisia ja käyttävät statussymboleita – kukin omaa viiteryhmäänsä puhuttelevalla tavalla. He ovat materialisteja, muotitietoisia ja muuttuvat ajan vaateiden mukaan. He, jos ketkään, ilmaisevat itseään tunnettujen brandien avulla. Motiivi vähentyneeseen syömiseen voi olla esimerkiksi halu olla laihempi toisin sanoen edustavampi, seuraavalla ulkomaanlomalla.
- **Itsensä toteuttajat:** arvot ovat henkilökohtaisia, ja he määrittelevät ne itse omista sisäistä vaikuttumistaan. Näitä ihmisiä kiinnostaa itsensä toteuttaminen ja yksilöllisyys. He eivät halua olla massaa eivätkä kuulua valtaryhmiin. He ovat kiinnostuneita uusista ilmiöistä ja tuovat ne ensimmäisinä esiin. He uskaltavat nostaa esille esimerkiksi kiusallisia, ympäristöllisiä, terveydellisiä ja eettisiä kysymyksiä valtavirran mahdollisesta vastustuksesta huolimatta. Itsensä toteuttajan vastaus siihen, miksi hän syö nykyään vähemmän, voisi olla: ”Syön vähemmän, koska oloni tuntuu vain silloin paremmalta.”

Yritysten kannalta kaikista mielenkiintoisin henkilötyyppi yllä olevassa taulukossa kolme on itsensä toteuttajat. Tämä siksi, että he ovat todennäköisesti se ihmisryhmä, jotka kertovat kokemuksistaan eteenpäin tuttavilleen. Heihin siis kannattaisi yrittää vaikuttaa, jos halutaan saada tuotetta tai palvelua tunnetuksi tätä kautta.

Armstrong & Kotler (1999, 144-146) ovat myös tutkineet ryhmän merkitystä ostopäätöksen taustalla. He käyttävät termiä mielipidejohtaja (opinion leader). Tällaisella henkilöllä on vaikutusvaltaa muiden mielipiteisiin ja tätä kautta ostopäätöksiin. Mielipidejohtajalla on yleensä jokin erikoistaito, tieto, persoona tai muu ominaisuus, mikä tekee hänestä sellaisen henkilön, jota kuunnellaan ja jonka mielipiteillä on merkitystä. Teoksen perusteella yrityksiä kannattaa siis tavoitella tällaisia henkilöitä ja jopa suunnata kampanjoita heille.

Mainoksista voidaan havaita, että ne ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenten aikana. Entisaikoina mainokset toimivat eräänlaisina tiedonlähteinä ja ne sisälsivät paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta. Nykyään mainokset vetoavat kuluttajiin erilaisilla mielikuvilla. Esimerkiksi mainoksissa annetaan kuluttajille vaikutelmia, että käyttämällä tiettyä tuotetta tai palvelua hän voi ratkaisevasti parantaa koko elämänsä laatuaan. Ihmiset tiedostavat, että heihin yritetään vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin. Tästä johtuen luotetaan yhä enemmän tuttavien puheisiin ja kokemuksiin. (Pulkinen 2003.)

Ulkomailla on viime aikoina tehty yhä enemmän tutkimuksia siitä, kuinka suuri merkitys läheisten mielipiteillä oikeastaan on. Henley Centre on kansainvälinen konsulttitoimisto, joka on erikoistunut muun muassa tutkimaan tulevaisuuden markkinoiden kehittymistä. Heidän tekemässään ja Englannissa toteutetussa tutkimuksessa jopa 90 prosenttia kuluttajista uskoi vahvasti, että tieto, jonka he saivat läheisiltään, oli totta. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että noin 89 prosenttia kuluttajista suosittelee tuttavilleen tuotetta tai palvelua, minkä itse on kokenut hyväksi. (Hopottajat-tuotteistettu positiivinen puskaradio 2005.)

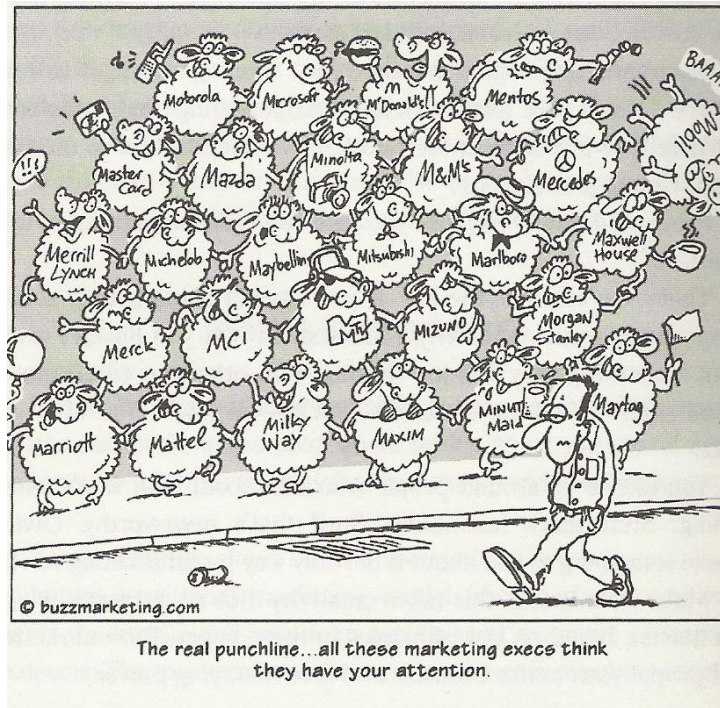
Word of mouth ilmiötä hyväksikäytetään yrityksissä jo yleisesti, erityisesti Yhdysvalloissa. Suomessa ilmiö on suhteellisen uusi, eikä sitä osata vielä käyttää hyväksi yritysmaailmassa. Tästä johtuen kirjallista materiaalia ja tutkimuksia, jotka olisi tehty Suomessa, on vielä hyvin vähän saatavilla. Kuitenkin Suomi alkaa hiljalleen havahtua tähän uuteen ilmiöön, mistä on todisteena Maija Isotalon esityksessään esille ottamat asiat.

Isotalo (2006) Evia-Integroidun markkinointiviestinnän toimistosta on käsitellyt tätä word of mouth ilmiötä esityksessään "Integroitu markkinointiviestintä energisoi brändin". Myös hän kertoo esityksessään, että tämä ilmiö vaikuttaa 80 prosentissa ostopäätöksistä. Monet tutkimuksista vahvistavat näkemystä, että yritysten tulisi käyttää enemmän sellaisia markkinointiratkaisuja, joissa otetaan kaikki edellä mainitut asiat huomioon. Tulevaisuudessa yritykset siis tarvitsevat muutakin kuin vain perinteisten mainoskanavien käyttöä.

## 2.5 Tulevaisuuden näkymiä markkinointiviestinnässä

Nykyaikana tuotteita ja palveluita kehitetään jatkuvasti yhä enemmän ja yhä kiihtyvällä tahdilla. Kertakäyttökulttuurin ollessa vallassa tavaroiden ja palveluiden ei edes oleteta olevan pitkäikäisiä ja tuotekehitys on yrityksissä jatkuvasti toiminnassa. Tästä johtuen, kuluttajan valtaa kaaos tuotteiden ja palveluiden markkinoilla, jota kuvaa kuvio neljä. Jokainen yritys haluaa tuoda oman tuotteensa tai palvelunsa kuluttajan tietoisuuteen jatkuvien mainoksien ja tiedotuksien avulla, joten kuluttajien on vaikea enää luottaa mainoksen sanomaan. Kuluttajan on yhä vaikeampi tehdä valintoja pelkästään mainosten tai muiden tiedotteiden perusteella. Kuluttajan täytyy siis löytää myös muita tahoja tehdäkseen päätöksen ostaa jokin tuote tai palvelu. Tässä kohdassa erityisen tärkeäksi tulee muiden luotettavien ihmisten, kuten lähimmäisten mielipiteet ja kokemukset. Tulevaisuuden avainkysymykseksi muodostuukin se, kuinka tavoitetaan ihmisten huomio ja mielenkiinto sekä herätetään luottamus.

Jos tänä päivänä kuluttaja kohtaa suomalaisessa mediaympäristössä noin 500-1500 mainossanomaa päivässä, luvun voidaan olettaa vain kasvavan tulevaisuudessa. (Pulkkinen 2003, 35.)



**KUVIO 4.** Kuluttajaa kohtaava sekaisuus markkinoilla (Hughes 2005, 4)

Foxall, Goldsmith & Brown (2005, 214) käsittelevät teoksessaan muun muassa ryhmän merkitystä yksilön ostopäätösten vaikuttajana. Teoksen mukaan useimpiin ostopäätöksiin päädytään, koska kuluttajat haluavat ostaa sellaisia tuotteita mitä muilla on, mitkä muut hyväksyvät tai mistä muut ovat kateellisia. Erityisesti valittiin myös sellaisia tuotteita, joista he olivat kuulleet jotain erityistä tietoa muilta. Se, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai palvelun, on yrityksen hyvin oleellista tiedostaa, kun mietitään erilaisia viestintäkeinoja tuotteen tai palvelun tunnetuksi tuottamiseksi. Kuten edellä mainittiin, yritysten tulisi tiedostaa kuluttajan tuttavien merkitys. Tämä on oleellinen tieto, jonka merkitys tulee vain korostumaan tulevaisuudessa.

Kotler (2003, 18) pohtii teoksessaan myös joitain tulevaisuuden näkymiä ja muutoksia markkinoinnissa. Asiakkaat ovat tulevaisuudessa yhä vaativampia ja haluavat parempaa palvelua ja jopa yksilöityjä palveluita sekä tuotteita. Asiakkaat hakevat myös yhä enemmän tietoa tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi internetistä ja keskustelupalstoilta. Perinteiset mainokset ovat siis menettämässä kannatusta.

Eräs tutkimus, joka suoritettiin Yhdysvalloissa, kartoitti isojen brändien ja pienten aloittelevien yritysten markkinointipanostuksia. Tutkimuksessa havaittiin, että ne ketkä luottavat kuluttajalta-kuluttajalle-markkinointiin, saavat 3-10 kertaa suurempia myyntejä kuin ne, jotka panostavat pelkästään perinteisiin markkinointimuotoihin. (Hughes 2005, 25.)

Tämä osaltaan tukee sitä väitettä, että kuullulla puheella, varsinkin kun se on luottettavan tuttavien tai läheisen kertomaa, on todella tärkeä merkitys. Yritykset, jotka luottavat tämän tyylliseen lähestymistapaan kuluttajia kohtaan, saavat siis tutkitusti paljon parempia tuloksia. Myös Suomessa tulisi siirtyä hyödyntämään kuluttajien puheita ja kontrolloimaan niitä tulevaisuudessa.

Pulkkinen (2003, 269-270) on pohtinut omassa teoksessaan tulevaisuuden muutoksia ihmisten kulutuskäyttäytymisessä. Teoksessa asiakaskeskeisyys nähdään eräänä tärkeänä asiana tulevaisuudessa, eikä pelkästään mainonnalla enää saa aikaiseksi haluttuja tuloksia. Yrityksen on opeteltava ajattelemaan kuten kuluttajat, ja näkökulman on siirryttävä yrityksen sisältä ulos. On tärkeää tiedostaa, mitä asiakkaat arvostavat ja millä perusteella valintoja tehdään. Asiakkaiden tarpeet ja heidän tyytyväisyytensä on nostettava yhä tärkeämmäksi tavoitteeksi tulevaisuudessa. Oma tarjontaa täytyy myös parantaa ja tehdä siitä vielä enemmän erottuvaisempaa kilpailijoista. Segmentoinnilla taas tavoitetaan oikeat kohderyhmät ja niiden mielihoidajat. Kaikki nämä edellä mainitut seikat viittaavat siihen, että kuluttajia ei enää tulevaisuudessa saa houkutella asiakkaiksi pelkillä mainonnan keinoilla. Yhä tärkeämmäksi asiaksi on tullut asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyys. Näiden avulla taas saadaan asiakkaan huomio ja tyytyväisenä asiakkaana hän pystyy kertomaan positiivisista kokemuksistaan eteenpäin.

Tulevaisuudessa asiakaskeskeisyyden lisäksi myös markkinointiviestinnän tehokkaalla käytöllä on merkitystä. Tänä päivänä yritykset ovat omaksumassa uutta toimintatapaa nimeltään IMC (Integrated Marketing Communications). Armstrong & Kotler (1999, 407) on tarkastellut tätä ilmiötä kirjassaan. IMC tarkoittaa sitä toimintaa, kun yritys koordinoi kaikki sen viestintäkanavat, jotta saadaan aikaan selkeä ja informoiva viesti yrityksestä tai sen tuotteista yleisölle. Tämä siis tarkoittaa kaikkien viestintämixissä olevien osien järkevää käyttämistä ja yhdistämistä. Tämä toiminta on jo nyt erittäin tärkeää yrityksille ja se tulee tulevaisuudessa vain lisääntymään. Viestien laatua ja määrää on tarkasti mietittävä tulevaisuudessa, jossa mainosviestien määrä tulee todennäköisesti vain kasvamaan.

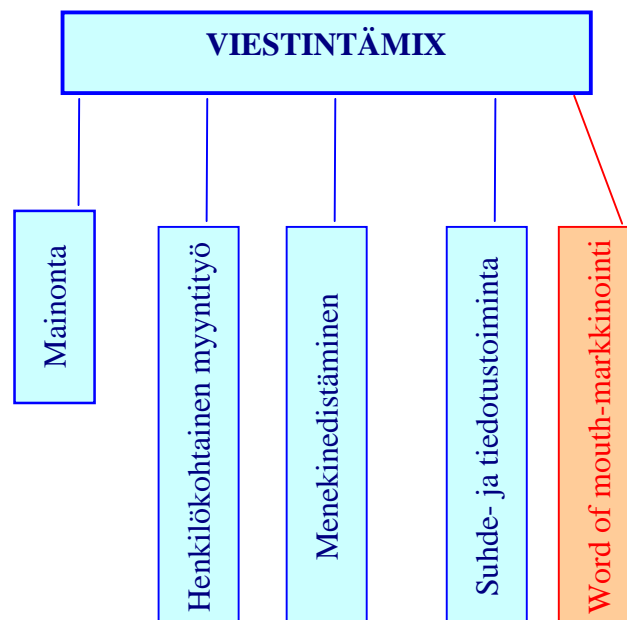
Isotalo (2006) toi esityksessään ”Integroitu markkinointiviestintä energisoi brändin” esille käsitteen Experience Economy - kosketa sydäntä, älä järkeä. Tämä käsite pitää sisällään idean, johon yritysten tulisi perustaa markkinointiviestintäänsä tulevaisuudessa. Idean mukaan kuluttajien huomio tulisi jatkossa saada enemmän miellyttävien kokemusten kautta eikä niinkään kertomalla heille loputtomasti tietoja tuotteesta tai palvelusta. Kun kuluttajille annetaan jokin positiivinen kokemus yhdistettynä tuotteeseen ja palveluun, he todennäköisesti haluavat kertoa kokemastaan eteenpäin.

Nämä asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon, varsinkin siksi, että uusia tuotteita ja palveluita on tänä päivänä hyvin vaikea saada ihmisten tietoisuuteen ja ennen kaikkea saada kuluttajat ostamaan niitä. Yhdysvalloissa on tehty asiasta tutkimus ja sen mukaan noin 70 prosenttia tuotteista, jotka esitellään kuluttajille, epäonnistuvat. (Hughes 2005, 5.)

Edellä kuvattua tilannetta, jossa kuluttaja kertoo ja ehkä jopa kehuu tuotetta tai palvelua muille, voidaan kutsua tässä yhteydessä kuluttajalta-kuluttajalle - markkinoinniksi (word of mouth -markkinointi). Tätä keinoa yritykset ovat vasta alkaneet käyttää Suomessa.

## 2.6 Uudistettu viestintämix

Kaikkien edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan siis olettaa, että tämän hetkinen viestintämix sisältöineen ei ehkä tulevaisuudessa tule enää olemaan tarpeeksi tehokas. Tästä johtuen nykyiseen viestintämixiin tulisi lisätä uusi kohta nimeltään word of mouth -markkinointi. Näin viestintämixistä tulisi tehokkaampi ja se ottaisi huomioon myös asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset. Viestintämix olisi siis tulevaisuudessa asiakaskeskeisempi kuin ennen.



### KUVIO 5. Uusi viestintämix

Yllä olevassa kuviossa viisi on kuvattuna niin sanottu uusi viestintämix, jonka perään on lisätty word of mouth -markkinointi. Word of mouth -markkinointi on siis markkinointiviestinnän alakäsite. Tämä on myös selitetty alla olevassa kuviossa kuusi, jossa näkyy tarkemmin niin kutsuttu markkinointiviestinnän hierarkia.



**KUVIO 6.** Markkinointiviestinnän hierarkia

Kuviossa kuusi on laadittu hierarkia kuvaamaan word of mouth -markkinoinnin sijoittumista. Yläkäsitteeksi on laitettu markkinointiviestintä, jonka osana on viestintämix. Word of mouth -markkinointi on viestintämixin alla, koska se nähdään tässä työssä yhdeksi viestintämixin osaksi. Tässä työssä halutaan korostaa viestintämixin merkitystä, joten se on erotettu markkinointiviestinnästä, joka on laaja käsite ja voi sisältää paljon muutakin riippuen tutkijasta. Esimerkiksi Pulkkinen (2003, 439) listaa teoksessaan markkinointiviestintään kuuluvaksi viestintämixin sisältämien asioiden lisäksi PR:n, sponsoroinnin, tilaisuudet, messut, pakkauksen, internetin ja toimitilat. Tämän kuvion tarkoitus on siis selventää, että tässä työssä on haluttu keskittyä tarkemmin vain viestintämixin sisältämiin aiheisiin ja verrata word of mouth -markkinointia niihin.



### 3 WORD OF MOUTH -MARKKINOINTI APUKEINONA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin viestintämixin uutta viestintämuotoa nimeltään word of mouth -markkinointi. Luvun alussa määritellään ja kerrotaan yleisesti mitä word of mouth -markkinointi on. Luvussa paneudutaan myös siihen, miten eri tavoin word of mouth -markkinointia voidaan jaotella. Samoin tarkastellaan word of mouth -markkinoinnin käyttökohteita ja pohditaan millaisia tulevaisuuden näkymiä tällä markkinointimuodolla voisi olla.

#### 3.1 Word of mouth -markkinointitermin määrittystä

Word of mouth -markkinointi on terminä vielä niin uusi, ettei sille löydy tarkkaa vastinetta suomen kielestä. Vapaasti käännettynä word of mouth -markkinointi tarkoittaa kuluttajalta-kuluttajalle-markkinointia. Suomen kielessä word of mouth -markkinointia vastaavina termeinä esiintyvät muun muassa ruohonjuurimarkkinointi ja puskaradio. Kuitenkin on huomioitava, että virallista käännöstä termille ei ole. (Murtomäki & Hollo 23.3.2006.)

Yhdysvaltalainen WOMMA on virallinen word of mouth -markkinointiyhdistys, joka on esittänyt oman näkemyksensä kyseisestä termistä ja sen määrittelystä. Word of mouth -markkinoinnissa ihmiset halutaan saada keskustelemaan yrityksestä, sen tuotteista tai palvelusta ja tätä kautta saamaan tuotteilleen tai palveluilleen tunnettuutta. Word of mouth -markkinointi kytkeytyy siis yrityksen toimintaan, jolloin se on mukautettu palvelemaan yrityksen tarpeita. Tämä saavutetaan parhaiten esimerkiksi tarjoamalla erityisen hyvää asiakaspalvelua. Tavoitteena on tehdä tämä kyseinen keskustelu, jota ihmisten välillä käydään, mahdollisimman vaivattomaksi ja helpoksi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, että yritys on tehnyt erilaisia kanavia kuluttajia varten, joissa he voivat vapaasti keskustella yrityksen tuotteista tai palveluista. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)

Word of mouth -markkinointi tarkoittaa siis vapaasti suomennettuna kuluttajalta-kuluttajalle -markkinointia. Virallisen word of mouth -markkinointi yhdistyksen WOMMA:n mukaan määritelmä kuuluu seuraavasti.

*Word of mouth -markkinoinnissa ihmisille annetaan jokin syy puhua juuri kyseisen yrityksen tai jonkin muun tahon tuotteista ja palveluista, sekä tehdään tämä keskustelu mahdollisimman helpoksi. Word of mouth -markkinointi on jo olemassa oleva ilmiö, jota markkinoijat ovat vasta nyt opettelemassa, valjastamassa, vahvistamassa ja parantamassa. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)*

### 3.2 Word of mouth -markkinoinnin peruselementit ja -edellytykset

Peruslähtökohta word of mouth -markkinoinnissa on se, että ymmärretään ihmisten luonnollinen halu puhua toisilleen ja kertoa erilaisia tarinoita. Tarinoita ja niiden kertojia on ollut kautta historian. Näitä ovat esimerkiksi Odysseia ja tätä aikaisemmin erilaiset heimojen tarinoidenkertojat. Tarinoiden kertominen on ihmisrodulle luonnollista toimintaa, ja tälle tekijälle, puhutulle sanalle ja kerrotuille tarinoille, koko word of mouth -markkinointi pohjautuu. Tämä ihmisten välinen keskustelu on se tekijä, mikä mahdollistaa kyseisen markkinoinnin koko toimimisen. (Hughes 2005, 28.)

Yritysten on ymmärrettävä, että ihmiset täytyy saada puhumaan ja keskustelemaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Nykypäivän kuluttajille tuotteista tai palveluista puhuminen ei ole vieras asia. Tänä päivänä ihminen haluaa itse luoda käsityksensä, valita ja tehdä päätöksensä tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Nykypäivän ihminen on entistä halukkaampi keskustelemaan ja suosittelemaan esimerkiksi tiettyä palvelua tai tuotetta muille kuin aikaisemmin. Yhtenä tekijänä tähän kasvuun on ollut vaikuttamassa muun muassa lisääntynyt internetsivujen käyttö. Internet tarjoaa tänä päivänä mahdollisuuden keskustella asioista helpommin ja nopeammin kuin vielä vuosikymmeniä sitten. Internetissä on muun muassa laaja tarjonta erilaisia keskustelupalstoja, joissa ihmiset voivat keskustella keskenään asioista, esimerkiksi käyttämistään tuotteista tai saamastaan asiakaspalvelusta.

Yrityksien tulisi siis etsiä ihmisten keskuudesta ne kaikkein vaikutusvaltaisimmat ja aktiivisimmat ihmiset ja saada heidät puhumaan ja tätä kautta myös toimimaan yrityksen puolesta. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi aikaisemmin mainitut mielipidejohtajat. (Isotalo 2006.)

Word of mouth -markkinoissa yrityksen tärkein edellytys on ymmärtää, että asiakkaan tyytyväisyys on tavoite, mihin pitää aktiivisesti pyrkiä. Tämä on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas jakaa positiivisen kokemuksensa mielellään toisten ihmisten kanssa keskustellessa. Asiakas pitäisi myös saada innostumaan käyttämästään palvelusta tai tuotteesta niin paljon, että hän on valmis kertomaan siitä eteenpäin. Asiakas saadaan innostumaan jostakin asiasta, jos se tarjoaa asiakkaalle jonkin sellaisen asian, mitä hän ei ole normaalisti tottunut saamaan. Tällainen asia voi olla esimerkiksi jokin tietty lisäpalvelu kaupassa, erityisen hyvä asiakaspalvelu tai tuote, mikä eroaa huomattavasti kilpailijoistaan. Tällä tavoin asiakas saadaan myös palaamaan yritykseen. Asiakas kertoo kokemastaan eteenpäin ja näin saavutetaan myös lisää asiakkaita. Tällainen toiminta on parasta mahdollista mainontaa, mihin perinteiset mainontakeinot eivät tänä päivänä enää kykene samalla tavalla kuin ennen. Word of mouth -markkinointi tulisi nähdä osana yrityksen valitsemissa markkinointiviestinnän keinoja. Se toimii parhaiten, kun se on tukemassa muita markkinointikeinoja. On siis tärkeää, että asiakas saadaan aidosti innostumaan ja olemaan tyytyväinen kokemuksestaan asiasta, eikä niinkään ainoastaan laadita kuluttajille markkinointiviestejä. Word of mouth -markkinoinnissa asiakkaan ajatuksia ja kokemuksia arvostetaan. Yrityksen tehtävänä on luoda jotakin sellaista, mikä saa asiakkaan tyytyväiseksi ja kertomaan kokemuksestaan eteenpäin. Yrityksen tulee myös antaa sellaisia välineitä asiakkaille, jotka tekevät näiden mielipiteiden jakamisen mahdollisimman helpoksi. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset palautteenantovälineet. Oleellista on, että ne ovat helposti asiakkaan saatavilla. Word of mouth -markkinoinnissa on tärkeää, että asiakkaiden mielipiteille annetaan arvostusta, olivat ne sitten positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)

Word of mouth -markkinoinnissa näillä ohessa mainituilla yritysten tarjoamilla ja luomilla niin sanotuilla tarinoilla on erittäin suuri rooli. Useasti on niin, että yritys, sen tuotteet tai palvelut itsessään ovat melko tylsiä, eivätkä sinällään herätä kuluttajissa mielenkiintoa. Tällöin, halutessaan saada ihmiset puhumaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta, tulee yrityksen antaa näille ihmisille jokin syy puhua. Tähän tarvitaan jokin sellainen tarina, mitä kuluttajat luultavimmin haluavat kertoa eteenpäin. Yrityksen siis tulee antaa kuluttajille tarina, mutta ei kuitenkaan mikä tahansa tarina. Ihmiset puhuvat ja useimmat haluavat olla huomion keskipisteinä. Tällöin he haluavat kertoa viihdyttäviä, kiehtovia ja mieleenpainuvia tarinoita. Tätä yrityksen tulisi luomillaan tarinoilla tavoitella. (Hughes 2005, 27.)

*Ihmiset kertovat asioita eteenpäin, jos he ovat osallisina; uskovat tekevänsä hyvää; uskovat hämmästyttävänsä tai hauskuuttavansa kuulijaa. (Isotalo 2006).*

Word of mouth -markkinointi on ainoa markkinointimuoto, joka perustuu ihmisiin ja heidän ajatuksiinsa. Lähtökohtana on, että ymmärretään ihmisten puhuvan keskenään ja että tämä vaikuttaa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Word of mouth -markkinoinnin sanotaankin olevan kaikista rehellisintä markkinointia, sillä se perustuu ihmisten luonnolliseen haluun jakaa omia kokemuksiaan niin perheenjäsenille, ystäville kuin esimerkiksi kollegoille. Word of mouth -markkinointi toimii hyvin, jos yrityksellä on esimerkiksi tuote, joka eroaa vahvasti kilpailijoistaan. Se voi tarjota esimerkiksi jonkin aivan uuden ominaisuuden, mitä muilla kilpailijoilla ei ole. Ihmiset helposti levittävät sanaa tuotteesta muille kuluttajille ja tuotteen maine kasvaa. Yritys saattaa myös epäonnistua ja tällöin kuluttajien ajatukset vaikuttavat yritykseen negatiivisesti. Tämä tilanne ei tietenkään ole yritykselle kovin suotava, mutta näin voi myös tapahtua. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)

*Rehelliset markkinoijat, jotka luottavat tuotteeseensa uskaltavat ryhtyä word of mouth -markkinoinnin maailmaan, koska takapakkia tulee jos antamanne markkinointilupaus on huuhaata. Kun kerran annat ihmisille äänen, he tulevat kertomaan totuuden yrityksestäne, on se sitten hyvää tai huonoa. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)*

### 3.3 Word of mouth -markkinoinnin jaottelu

Word of mouth -markkinointi on terminä monimuotoinen ja siitä voidaan tehdä useita erilaisia jaotteluja. Word of mouth -markkinointi voidaan jakaa kahteen eri osaan. Nämä osat ovat nimeltään luonnollinen ja vahvistettu word of mouth -markkinointi. Word of mouth -markkinointi voidaan jaotella myös siten, että siitä erotellaan eri tyyppejä, jotka pohjautuvat eri markkinointitekniikoihin. Näitä edellä mainittuja asioita käsitellään seuraavassa luvussa.

#### 3.3.1 Luonnollinen ja vahvistettu word of mouth -markkinointi

Word of mouth -markkinoinnissa voidaan tehdä jaottelu sen mukaan, tapahtuuko word of mouth -markkinointi luonnollisesti vai ei. Englannin kielessä termeinä ovat tällöin organic word of mouth ja amplified word of mouth. Jaottelusta puhutaan näillä termeillä virallisen word of mouth -markkinointiyhdistyksen WOMMA:n sivuilla, mutta on otettava huomioon, että nämä termit eivät ole yleisesti hyväksytyjä. Suomen kielessä voidaan käyttää termeistä nimitystä luonnollinen word of mouth -markkinointi ja vahvistettu word of mouth -markkinointi. On kuitenkin huomioitava, että nämäkään termit eivät ole yleisesti hyväksytyjä, vaan ne ovat lähinnä vapaat suomennokset vastaavista englannin kielen termeistä. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)

Luonnollinen word of mouth -markkinointi ilmenee asiakkaiden välisessä jokapäiväisessä kanssakäymisessä, eikä se ole mitenkään erikseen järjestettyä. Vahvistettu word of mouth -markkinointi puolestaan tapahtuu ja ilmenee jonkin tietyn mainoskampanjan aikana, jolloin se tukee yrityksen muuta mainontaa. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)

Seuraavassa kuviossa seitsemän on kuvattuna toimia, jotka tukevat luonnollista word of mouth -markkinointia ja toimia, jotka puolestaan antavat tukea vahvistetulle word of mouth -markkinoinnille. Nämä tukitoimet kuvastavat sitä, mitkä teki-

jät antavat word of mouth -markkinoille pohjan toimia mahdollisimman tehokkaaksi.

Etenkin nämä vahvistetun word of mouth -markkinoinnin tukitoimet yrityksen on erityisen tärkeä huomioida, jos se tietoisesti toteuttaa word of mouth -markkinointia. Osa näistä vahvistetun word of mouth -markkinoinnin tukitoimista tuli esille jo edellä, jossa käytiin lävitse word of mouth -markkinoinnin perusedellytyksiä.

#### **Luonnollinen word of mouth -markkinointi**

- Asiakastyytyväisyyteen keskittyminen
- Parannetaan tuotteen laatua ja käytettävyyttä
- Vastataan huoliin ja kritiikkiin
- Avataan dialogi ja kuunnellaan ihmisiä
- Ansaitaan asiakasuskollisuus

#### **Vahvistettu word of mouth -markkinointi**

- Luodaan yhteisöjä
- Luodaan välineitä joiden avulla ihmisten on helppo jakaa kokemuksiaan.
- Motivoidaan lähettiläitä ja evankelistoja aktiiviseen tuotteen promootioon.
- Annetaan lähettiläille tarpeeksi informaatiota mitä jakaa
- Käytetään mainontaa ja julkisuutta, mikä on tarkoitettu buzzin muodostamiseen ja keskustelun herättämiseen.
- Tunnistetaan ja lähestytään vaikutusvaltaisia henkilöitä ja yhteisöjä.
- Tutkitaan ja etsitään online keskusteluja.

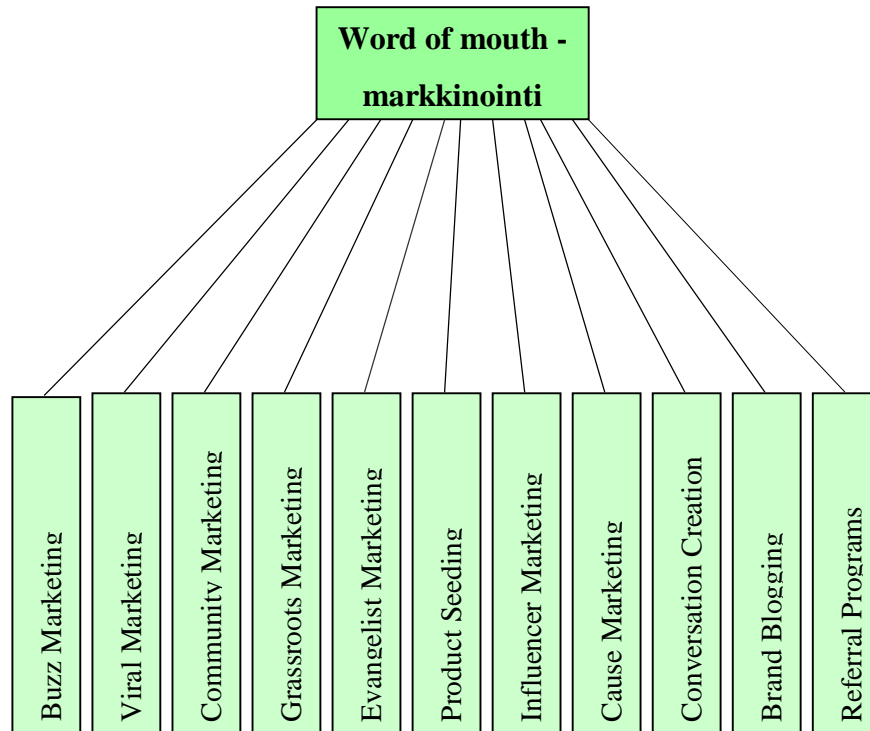
**KUVIO 7.** Word of mouth -markkinointia tukevat toimet (Word of Mouth 101, An Introduction to Word of Mouth Marketing)

### 3.3.2 Word of mouth -markkinoinnin eri tyypit

Word of mouth -markkinoinnista voidaan erotella useita eri word of mouth -markkinoinnin tyyppejä sen mukaan, mihin markkinointitekniikkaan ne perustuvat. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)

*Word of mouth -markkinointi sisältää tusinoittain eri markkinointitekniikoita, jotka suuntaavat kohti rohkaistumista ja auttamista, jotta ihmisten on helppo jakaa kokemuksiaan tuotteista ja palveluista. (Word of mouth 101 An introduction to Word of Mouth Marketing.)*

Seuraavaan kuvioon kahdeksan on listattu nämä word of mouth -markkinoinnin eri tyypit. Tämä listaus on koottu virallisen word of mouth -markkinointiyhdistyksen WOMMA:n julkaisemien tietojen perusteella. Yhdistyksen mukaan tämä lista ei välttämättä ole täydellinen, sillä word of mouth -markkinointitekniikoita on niin paljon, etteivät kaikki varmastikaan ole yhtä mieltä siitä, että tämä listaus on täysin kattava. Monet tahot saattavat myös ilmaista nämä tyypit eri termein. (Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing.)



**KUVIO 8.** Word of mouth -markkinoinnin eri muodot (Word of Mouth 101, An Introduction to Word of Mouth Marketing)

Yllä olevasta kuviosta kahdeksan voidaan nähdä, että word of mouth -markkinointi jakautuu siihen perustuvien eri markkinointitekniikoiden mukaan yhteentoista eri word of mouth -markkinoinnin tyyppiin. Jokaisessa näissä word of mouth -markkinoinnin eri tyypeissä hyödynnetään omaa, muista eroavaa tekniikkaansa. Esimerkiksi Buzz Marketing:ssa käytetään korkeaprofiilista viihdettä tai uutisia, jotta saataisiin ihmiset keskustelemaan. Community Marketing:ssa taas luodaan tai tuetaan yhteisöjä, jotka suurella todennäköisyydellä jakavat saman mielenkiinnon esimerkiksi jostain tuotteesta. Tällaisia yhteisöjä ovat esimerkiksi faniklubit. Community Marketing:ssa annetaan niin välineet, sisältö kuin informaatiokin, jotka tukevat tätä tiedon jakamista. Kaikille näille word of mouth -markkinoinnin eri tyypeille löytyy esimerkkien mukaisesti oma tekniikkansa ja toimintatapansa markkinointikeinona. Nämä kaikki löytyvät liitteestä yksi (LIITE 1). Word of mouth -markkinointi pitää käsitteenä näin ollen sisällänsä paljon, mutta kaikkea ei kuitenkaan hyväksytä word of mouth -markkinoinnissa. (Word of Mouth 101, An Introduction to Word of Mouth Marketing.)



### 3.3 Kielletyt toimet word of mouth -markkinoinnissa

Word of mouth -markkinointi käsittää paljon erilaisia markkinointitekniikoita, mutta se on kuitenkin tiukasti tiettyjä toimia ja keinoja vastaan. Alla olevassa taulukossa neljä on listattuna niitä toimia, jotka eivät sovellu word of mouth -markkinointiin.

**TAULUKKO 4.** Word of mouth -markkinointiin sopimattomat toimet (Word of Mouth 101, An Introduction to Word of Mouth Marketing)

**Word of mouth –markkinointi on ehdottomasti kaikkea seuraavaa vastaan:**

- kaikki toiminta, joka on suunniteltu huijaamaan ihmisiä, markkinoijien osallisuudesta kommunikaatioon
- maksetaan ihmisille, jotta he puhuisivat tuotteesta ilman että he kertovat muille työskentelevästä yrityksen hyväksi.
- käytetään keksittyä identiteettiä online-keskusteluissa; vallataan web-sivusto, keskustelu, tai live-tilaisuus toiveiden tai sääntöjen vastaisesti
- käytetään automaattista tietokantaa, joka lähettää asiaankuulumattomia ja asiattomia kommentteja blogeille tai muille yhteisöille
- vahingoitetaan jotakin omaisuutta vain tuotteen promootion takia
- lähetetään roskapostia tai muita viestejä ilman selvää, vapaaehtoista lupaa
- tietoisesti lähetellään keksittyä tai harhaanjohtavaa informaatiota

Nämä edellisessä taulukossa neljä luetellut word of mouth -markkinoinnissa suvaitsemattomat tavat ja keinot kuvastavat hyvin kyseisessä markkinoinnissa korostettavaa ja pyrittävää rehellisyyttä. Word of mouth -markkinoinnin ydin on siinä, että toiminta pidetään rehellisenä. Annetaan ihmisten puhua rehellisesti kokemuksistaan ja kaikki oheiset markkinoijan keinot vaikuttaa siihen ovat kiellettyjä.

### 3.4 Word of mouth -markkinoinnin käyttökohteet

Word of mouth -markkinointia voidaan käyttää moniin eri käyttökohteisiin. Sitä voidaan käyttää lähes minkä tahansa tuotteen, palvelun tai yrityksen markkinointiin. Tässä luvussa on esitelty, miten word of mouth -markkinointi nähdään perinteisten tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin kohdalla. Myöhemmin pohditaan, miten se soveltuu hieman epätyypillisempien kohteiden, kuten järjestöjen ja tapahtumajärjestäjien, markkinointiin.

#### 3.4.1 Tuotteet ja palvelut

Word of mouth -markkinointia voidaan hyödyntää melkein minkä tahansa tuotteiden ja palveluiden kohdalla. Kuitenkin jotkut tuotteet ja palvelut soveltuvat todennäköisesti toisia paremmin word of mouth -markkinointiin. Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin Mediatoimisto Oy Dagmar Ab:n suunnittelupäällikköä Pirkka Aunolaa, jonka työalana ovat digitaaliset ja interaktiiviset mediat. Aunola on erityisesti perehtynyt word of mouth -markkinointiin ja näin ollen hänellä on tietämystä asiasta. Aunolalta tiedusteltiin muun muassa, mihin tuotteisiin ja palveluihin word of mouth -markkinointi sopisi hänen mielestään parhaiten. Aunolan näkemyksen mukaan tietyt tuotteet sopivat toisia paremmin word of mouth -markkinoinnin kohteiksi. Monesti word of mouth -markkinoinnin kohteena ovat isot ja kalliit, harvemmin hankittavat tuotteet, esimerkiksi autot, talot ja lainat. Tällaisia hankintoja varten kuluttajat kyselevät mielellään muiden kokemuksia. Muiden henkilöiden kokemukset ovat tärkeitä tekijöitä, kun tehdään mahdollista ostopäätöstä.

Aunolan näkemyksensä mukaan word of mouth -markkinointi sopii parhaiten myös uusiin tuotteisiin, jotka eroavat radikaalisti siitä, mitä aikaisemmin on ollut tarjolla. Sellaisten tuotteiden kohdalla, mitkä ovat olleet jo pitkään markkinoilla, word of mouth -markkinointi ei välttämättä toimi yhtä hyvin. Tällaisista tuotteista ihmiset ovat usein jo muodostaneet tietyn käsityksen ja sitä ei ole helppo muuttaa. Aunolan näkemyksen mukaan kaikki lähtee siitä, että halutaan olla erilaisia ja erottua kilpailijoista. (Aunola 2006.)

Word of mouth -markkinoinnin soveltuvuutta eri tuotteisiin ja palveluihin voidaan tarkastella myös alla olevan kuvion yhdeksän pohjalta.

	Ajatteluun, järkeen perustuva viesti toimii	Tunteeseen perustuva viesti toimii
Vahva sitoutuminen	1) Tiedottava: esimerkiksi autot, huonekalut, uudet tuotteet	2) Tunteeseen vetoava: esimerkiksi korut, kosmetiikka, moottoripyörä
Heikko sitoutuminen	3) Tottumus: esimerkiksi elintarvikkeet	4) Mielihyvä: esimerkiksi makeiset

**KUVIO 9.** Sitoutumisen ja viestinnän yhteys (Anttila & Iltanen 2001, 234.)

Viestinnän ja sitoutumisen yhteyttä eri tuotteiden osalta on käsitelty oheisessa kuviossa yhdeksän niin sanotun sitoutumis- eli involvement -käsitteen mukaan, joka on liitetty markkinoinnin yhteyteen. Sitoutumisella tarkoitetaan tässä sitä, kuinka tärkeä tai merkityksellinen jokin asia, ominaisuus tai tuote on yksilölle. Tämä tuotteeseen sitoutuminen antaa hyvää suuntaa ja perustaa sille millaista viestinnän tulisi milloinkin olla. Viestinnän toimivuutta tarkastellaan sen mukaan, millainen sitoutuminen tuotteeseen on. Tässä tuotteet voidaan jaotella ns. vahvan sitoutumisen ja heikon sitoutumisen tuotteisiin. Vahvan sitoutumisen tuotteet ovat ostajalleen tärkeitä ja hän kerää ostopäätöstä tehdessään niistä paljon tietoa. Tällaisia ovat esimerkiksi korkeamman hintatason tuotteet. Heikon sitoutumisen tuotteet eivät ole ostajalleen tärkeitä. Niiden ostamiseen ei tarvitse kerätä tietoa, vaan kyse on lähinnä impulssiostoista.

Viestintä puolestaan voi olla järkeen ja ajatteluun tai vastaavasti tunteisiin pohjautuvaa. (Anttila & Iltanen 2001, 234.)

Kuten edellä todettiin, Aunolan näkemyksen mukaan isot, kalliit ja harvemmin hankittavat tuotteet, kuten autot sekä uudet tuotteet sopivat muita tuotteita paremmin word of mouth -markkinoinnin kohteeksi. Aunolan näkemys word of mouth -markkinoinnin hyvistä kohdetuotteista olisi silloin yhdistettävissä niin sanottuihin vahvan sitoutumisen tuotteisiin, joiden kohdalla toimii ajatteluun ja järkeen pohjautuva viestintä. Näihin tuotteisiin lukeutuvat muun muassa Aunolan mainitsemat autot ja uudet tuotteet. (Aunola 2006.) (Anttila & Iltanen 2001, 234.)

Word of mouth -markkinoinnin vaikutuksista tiettyjen toimialojen tuotteisiin on tehty tutkimus lähiaikoina. Suomalainen mediayhtiö Talentum, joka tarjoaa lehtiä, ammattikirjoja, seminaareja ja verkkosisältöjä eri alojen ammattilaisille Suomessa ja Ruotsissa, toteutti laajan tutkimuksen, joka kartoittaa word of mouth -markkinoinnin vaikutuksia eri hankinta-alueiden ostoprosesseihin. Tutkimus suoritettiin aikavälillä 12–28.4.2006 ja vastaajamäärä tutkimuksessa oli 608 henkilöä. Talentum toteutti tutkimuksen Kuulas Research Agency:n toimeksiannosta. Kyseinen tutkimus kohdistui viiteen eri toimialaan; auton, tietotekniikan ja kodin elektroniikan (televisio ja stereolaitteet) ostamiseen, kodin remontointiin sekä arvopaperi- ja rahastosijoituspäätösten tekemiseen. Tutkimuksessa kartoitettiin lähipiirin ihmisten, kuten perheen, sukulaisten, tuttavien ja ystävien, vaikutusta henkilön omaan ostopäätökseen. Lisäksi selvitettiin, miten vastaajat käyttävät eri tietolähteitä ostopäätöksiä tehdessään ja millaiset toimintamallit heillä on kuluttamisen suhteen. Kyseisessä tutkimuksessa kävi muun muassa ilmi, että yleisin ostosuositus (joka kolmas) liittyy neuvontaan tuotteen teknisistä ominaisuuksista. Samoin tuloksien pohjalta oli nähtävissä, että ihmiset välittävät helposti omia ja tuttaviansa käyttökokemuksia sekä myyjien neuvoja eteenpäin lähipiirillensä. Uutuuksien kokeilijoista selvästi innokkaimmiksi osoittautuivat teknisesti koulutetut henkilöt, ja he myös paneutuivat lähes ilman poikkeuksia tuotteen teknisiin ominaisuuksiin muita kuluttajia paremmin.

Samoin näiltä teknisen koulutuksen saaneilta kysytään helposti neuvoa, ja he ovat myös näitä neuvoja tottuneet antamaan. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että henkilön suora vaikutuspiiri on tyypillisimmin noin 45 henkilöä. Näistä teknisesti koulutettujen henkilöiden osuus ostopäätös asioissa on merkittävä, sillä he antavat noin joka kolmannen ostohankintaan vaikuttavan neuvon teknisluoteisissa tuotteissa Suomessa. Näiden neuvojen leviävyys eteenpäin on myös huomattavan suuri. (Word-Of-Mouth-tutkimus 2006.)

Nämä edellä esitellyt tutkimustulokset puoltavat hyvin myös Aunolan ajatuksia siitä, että word of mouth -markkinoinnin kohteeksi soveltuvat hyvin hieman kalliimmat ja mahdollisesti tekniset laitteet, kuten esimerkiksi autot. (Aunola 2006). Tekniset laitteet tuntuvat yleisesti ottaen olevan sellaisia joiden kohdalla kysytään helposti lähipiirin kokemuksia ja mielipiteitä.

Kaikki tuotteet ja palvelut eivät välttämättä ole yhtä kiinnostavia kuin jotkin toiset. Tällaisiksi tuotteiksi voivat lukeutua esimerkiksi tietokoneet. Välttämättä monetaakaan ihmiset, jotka eivät työskentele esimerkiksi it-alalla, eivätkä koe tietokoneita kiinnostaviksi tuotteiksi. Tällöin yrityksen täytyy kehittää ”valmis tarina”, jota ihmiset voivat kertoa eteenpäin ja keskustella siitä. Aina ei siis ole välttämätöntä keskustella juuri itse tuotteesta tai palvelusta. Tätä valmiin tarinan hyödyntämistä hieman mielenkiinnostomien tuotteiden tai palveluiden kohdalla kuvastaa hyvin seuraava esimerkki. (Hughes 2005, 26–27. )

*Erään kirjan kirjoittaja oli osallisena miettimässä word of mouth -markkinoinnin toteuttamista yritykselle nimeltä Half.com. Kyseessä oli internetsivustomyymälä, joka myi esimerkiksi kirjoja, CD-levyjä, DVD-levyjä. Kyseessä oli siis toimiala, joka ei ole kovin mielenkiintoinen. Lisäksi yrityksellä oli paljon kilpailijoita, jotka toimivat samalla alalla ja samoilla tuotteilla. Miten siis erottua kilpailijoista? Tarvittiin jokin valmis tarina, jota ihmiset voisivat kertoa. Vastaukseksi yritys keksi erikoisen tavan, joka aiheutti keskustelua ihmisten keskuudessa. Yritys nimesi kaupungin nimeltä Halfway uudestaan Half.com:ksi. (Hughes 2005, 28.)*

### 3.4.2 Muita mahdollisia käyttökohteita

Tutustuttaessa word of mouth -markkinointiin ja sen tyypillisimpiin käyttökohteisiin ilmenee, että puhutaan ainoastaan tuotteista ja palveluista. Pääsääntöisesti pohditaan, mitkä tuotteet soveltuvat parhaiten word of mouth -markkinoinnin kohteiksi. Kuitenkin, vaikka yleisesti puhutaan vain tuotteista ja palveluista, ei se tarkoita sitä, etteivätkö muut tekijät sopisi word of mouth -markkinoinnin kohteiksi. Esimerkiksi järjestöt voisivat olla sellaisia kohteita, jotka voisivat soveltaa word of mouth -markkinointia. Järjestöillä on yleensä koko toimintansa kantavana tekijänä jokin aate, jonka ympärille järjestö on perustettu. Esimerkiksi erilaiset luonnonsuojelujärjestöt tekevät työtä puhtaamman luonnon puolesta. Tällaista aatetta voi kertoa eteenpäin ystävilleen, läheisilleen ja perheenjäsenilleen, jolloin monesti huomaamattaan toteuttaa word of mouth -markkinointia ja saattaa toiminnallaan saada uuden jäsenen järjestöön. Samoin myös erilaiset tapahtumat ovat usein sellaisia joista puhutaan ja keskustellaan. Tällaisesta esimerkkinä voisi mainita vaikka jonkin vuosittaisen musiikkifestivaalin, josta jälkeensä informoidaan lähipiirille, millainen tapahtuma oli kyseessä. Tällöin on myös kyse word of mouth -markkinoinnista.

Nämä ovat esimerkkejä siitä luonnollisesta word of mouth -markkinoinnista, jota tapahtuu aivan itsestään. Suunniteltua ja järjestettyä word of mouth -markkinointia ovat tietyt järjestöt lähteneet toteuttamaan, kun heidän edustajiaan on nähty kaupunkien katukuvassa kertomassa ohikulkeville ihmisille järjestön asiaa eteenpäin.

Kuluttajat ovat tietämättään hyviä markkinoijia kertoessaan viestiä eteenpäin lähipiirilleen esimerkiksi hankittuaan jonkin omasta mielestään hyvän tuotteen. Kuluttajat ovat siis näin tulleet mukaan itse markkinointiprosessiin. Tämä kuluttajien osallistuminen markkinointiin tapahtuu yhteisöllisyyden ja erilaisten vertaisryhmien kautta. (Vuorimies 2006.)

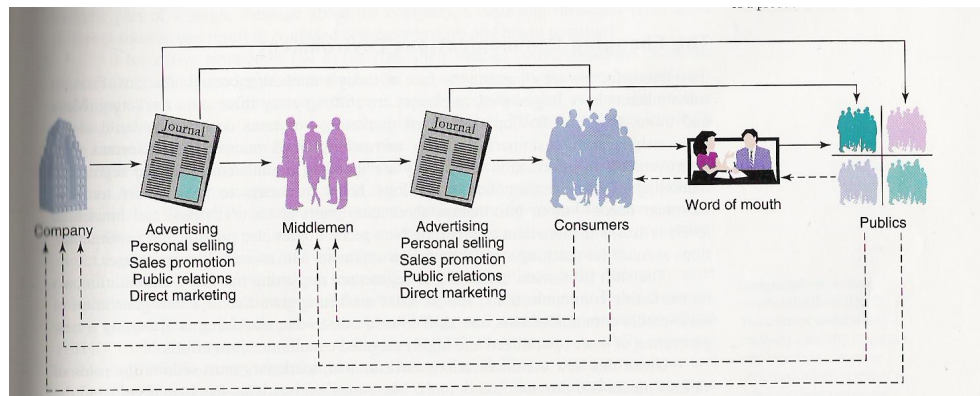
### 3.5 Word of mouth -markkinoinnin toimivuus

Word of mouth -markkinointi on saavuttamassa yhä enemmän huomiota ihmisten keskuudessa. Etenkin markkinoinnin maailmassa työskentelevien ihmisten parissa kyseinen markkinointi herättää kiinnostusta suurenevassa määrin.

Word of mouth -markkinointi toimii koska, ihmiset puhuvat keskenään kasvokkain ja se on luonnollista toimintaa. Tätä tuhannet markkinoijat yrittävät saavuttaa toiminnallaan joka päivä. (Hughes 2005, 25.)

*Kasvokkain tapahtuvan keskustelun ja huomion kanssa ei pysty kilpailemaan mikään muu media; vain tässä vallataan kokonaan ihmisen keskittyminen ja mieli. (Hughes 2005, 25.)*

Toisten kanssa kommunikointi on ihmisille arkipäiväistä ja luonnollista. Kommunikointi on niin luonnollista, että se on liitetty myös osaksi markkinointiviestinnän kulkua kuvastavaa prosessikaaviota, joka on esitetty oheisessa kuviossa kymmenen. Tämä oheinen kuvio kymmenen kuvastaa hyvin sitä, kuinka suuri osa markkinointiviestinnän prosessia ihmisten keskustelu on.



**KUVIO 10.** Markkinointiviestinnän kulku (Armstrong, Kotler 1999, 403)

Ihmisten luonnollisen kommunikoinnin lisäksi toisena word of mouth -markkinoinnin toimivuuden perustana on luotettavuus. Perheenjäsenen, ystävän, naapurin tai työtoverin mielipiteitä kuunnellaan ja niihin luotetaan. Uskotaan, että heihin voi luottaa eri tavalla kuin mainoksiin. (Hughes 2005, 25.)

Ihmisten luottamusta eri informaationsaantikanaviin kuvastaa seuraava taulukko viisi.

**TAULUKKO 5.** Informaation luotettavuus eri kanavista (Isotalo 2006.)

<b>Kuinka luotettavaa koet informaation olevan, mitä saat seuraavista lähteistä?</b>	
(asteikko 1-5)	
1) neuvot riippumattomilta ammattilaisilta.....	3,83
1) neuvot ystäväsi joukossa olevilta ammattilaisilta .....	3,83
2) neuvot ystäväiltäsi .....	3,80
...	
8) mainokset televisiossa.....	2,59
9) chattisivustot .....	2,32
10) julkisuuden henkilöiden lausunnot .....	1,97

Tähän yllä olevaan taulukkoon viisi on koottu numeroarvosanoin ihmisten luottamus eri informaationsaantikanavia kohtaan. Tämä taulukko viisi kertoo myös siitä, kuinka ihmiset luottavat toisten ihmisten sanaan, etenkin ammatti-ihmisten ja ystävien. Taulukosta viisi on myös helposti havaittavissa se, kuinka heikko luottamus on esimerkiksi perinteisellä ja paljon hyödynnetyllä televisiomainonnalla ihmisten keskuudessa, verraten muiden kertomiin neuvoihin. Kaikkein luotettavin tietolähde on siis toiset ihmiset. Tämä antaa tukea word of mouth -markkinoille sen luotettavuutensa ansiosta.(Isotalo 2006.)

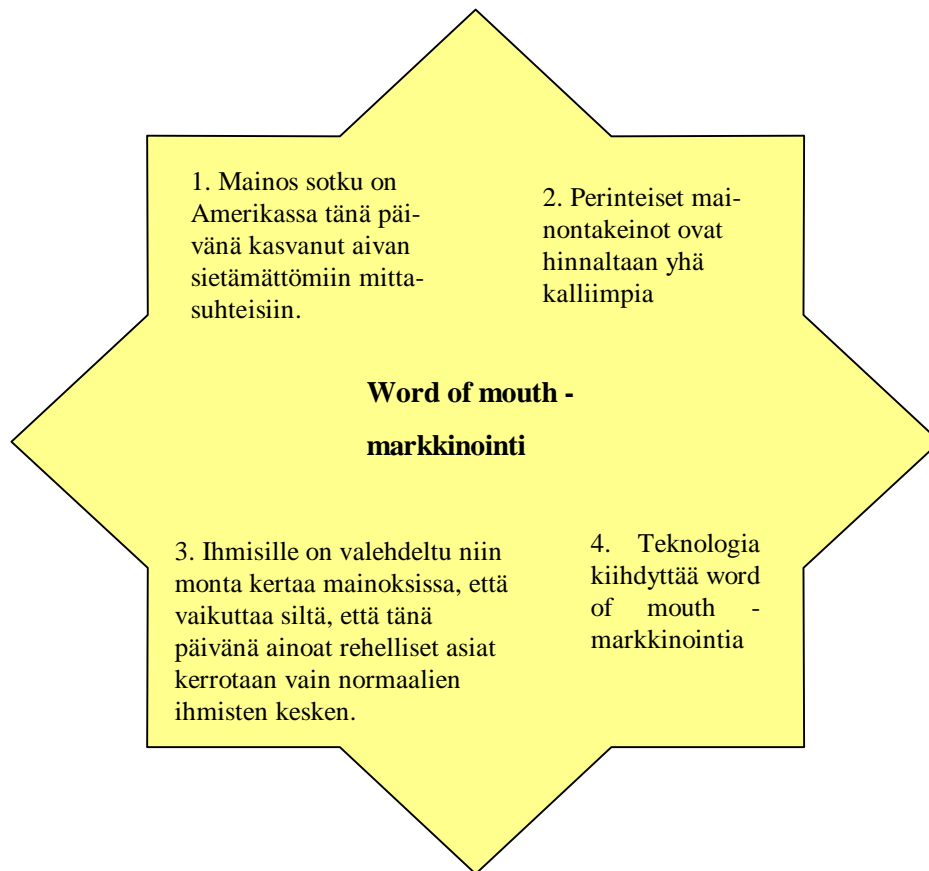
Word of mouth -markkinoinnin toimivuutta ja menestystä on myös sen itsensä lisäksi tukenut viime vuosien teknologian huima kehitys. Nykypäivän kehittynyt teknologia on mahdollistanut sen, että word of mouth -markkinointi leviää yhä nopeammin. Teknologian myötä sähköpostit, blogit, Messenger-ohjelmat, chattihuoneet ja internetsivut ovat jokapäiväisessä käytössä. Lisäksi markkinoille on tullut erilaisia mobiilipalveluita, jotka eivät sido ihmistä tietokoneen ääreen.



Tällaisia ovat muun muassa tekstiviestit, joita voi lähettää matkapuhelimella mistä tahansa ja minne tahansa. Nämä tukevat word of mouth -markkinointia siten, että sanan levittäminen on helpompaa. Jos esimerkiksi on nähnyt hyvän elokuvan, niin siitä usein kerrotaan eteenpäin tuttavilleen piakkoin. Sama pätee tietenkin myös toisinpäin, eli jos on nähnyt huonon elokuvan, niin myös tästä kerrotaan nopeasti eteenpäin. (Hughes 2005, 26.)

Word of mouth -markkinointi on Yhdysvalloissa saavuttanut jo paljon suosiota. Monet yritykset Yhdysvalloissa suuntaavat tänä päivänä kampanjansa tietylle kohderyhmälle. Yritykset etsivät tietoisesti kuluttajista mielipidejohtajia, joille tietyt kampanjat suunnataan. Tätä asiaa on tutkinut Armstrong & Kotler (1999, 145-146) teoksessaan, jossa puhutaan muun muassa mielipidejohtajien merkityksestä kuluttajien ostopäätöksiin. Seuraava kyseisessä teoksessa esitetty kampanja kuvastaa hyvin word of mouth -markkinoinnin toimivuutta parhaimmillaan. Teoksessa kerrotaan Chrysler -yrityksen kampanjasta, joka suunnattiin 6000 mielipidejohtajalle, 25:een eri kaupunkiin. Kampanjan tarkoitus oli tehdä tunnetuksi Chryslerin uutta automallia. Kampanjassa mielipidejohtajille lainattiin viikonlopuksi kyseinen automalli. Tämän kampanjan jälkeen tehdyssä tutkimuksessa mielipidejohtajista 98 prosenttia oli suositellut automallia muille. Tästä johtuen yritys myi kyseisen automallin loppuun alle vuodessa.

Edellä oleva esimerkki kuvastaa hyvin word of mouth -markkinoinnin toimivuutta. Word of mouth -markkinoinnin sanotaan olevan kymmenen kertaa tehokkaampaa kuin printti- tai tv-mainonta. Word of mouth -markkinoinnin tekee toimivaksi, tärkeäksi ja suosituksi seuraavat neljä seikkaa, jotka ovat esitetty oheisessa kuviossa yksitoista.



**KUVIO 11.** Neljä syytä word of mouth -markkinoinnin tärkeyteen

Hughes (2005, 25-38) on käsitellyt kuviossa yksitoista olevia asioita, jonka perusteella voidaan tehdä havaintoja word of mouth –markkinoinnin tärkeydestä tänä päivänä. Kuvio yksitoista tiivistää yhteen asiat, mitkä tekevät word of mouth -markkinoinnista toimivaa ja tuovat sille menestystä. Tänä päivänä ongelmaksi ovat muodostuneet mainossotku, luottamuksen puute ja mainosten kalliit hinnat. Word of mouth -markkinointi on siis toimivaa, koska sen avulla vältetään nämä ongelmat.

Word of mouth -markkinoinnin kohdalla on usein havaittavissa, että se on toimivaa. Saadakseen word of mouth -markkinoinnin toimimaan yrityksen tulee todella tarjota jotakin sellaista, mikä saa ihmiset puhumaan. (Hughes 2005, 38.)

### 3.6 Näkemyksiä word of mouth -markkinoinnin tulevaisuudesta

Word of mouth -markkinoinnin käytön voisi olettaa tulevaisuudessa kasvavan suuressa määrin. Mediatoimisto Dagmarin suunnittelupäällikkö Pirkka Aunolalta tiedusteltiin, millaisena hän näkee word of mouth -markkinoinnin tulevaisuuden. Hänen ennusteensa perusteella word of mouth -markkinoinnin tämänhetkinen tilanne ja suosio ovat vasta sen ensi-aste. Aunolan näkemyksen mukaan yritykset tulevat tekemään tulevaisuudessa yhä enemmän yhteistyötä yritysten ulkopuolisten ihmisten eli mahdollisten asiakkaiden kanssa. Yritykset tulevat suunnittelemaan, tekemään ja tuottamaan tuotteita yhteistyössä kuluttajien kanssa. Tähän ajatukseen pohjautuen Aunola kokee, että ihmiset saavat tulevaisuudessa mahdollisuuden itse modifioida esimerkiksi tiettyjä tuotteita ja palveluita. Tämä taas puolestaan tulee kasvattamaan word of mouth -markkinoinnin suosioita. (Aunola 2006.)

*Kaikkein todennäköisemmin ihmiset kertovat toisille sellaisesta tuotteesta, jota he ovat itse olleet mukana kehittämässä ja näin ollen word of mouth markkinointi syntyy tässä helposti sivutuotteena. (Aunola 2006.)*

Yleisesti markkinoinnin saralla on nähtävissä tiettyjä kehityssuuntia. Yksi näistä muutos- ja kehitystrendeistä on muun muassa suoramarkkinoinnin kasvu, ja näin ollen sen tuoma merkittävä lisä mainontaan. Samoin kehityssuunta viittaa siihen, että mainontaa tullaan jatkossa kohdentamaan yhä pienemmille kohderyhmille ja samoin markkinointipanostuksen tehokkuusvaatimus korostuu. Mainonnan keinojen ennustetaan myös yhä laajenevan siten, että perinteiset mediat saavat rinnalleen uusia, yllättäviä ratkaisuja. Kuluttajapuolella kuluttajat tullaan tulevaisuudessa näkemään yhä aktiivisempina. (Anttila & Iltanen 2001, 395-397.)

Näiden markkinoinnin kehityssuuntienkin pohjalta voisi hyvin ennustaa, että word of mouth -markkinointi tulee vahvasti kasvattamaan suosiotaan, sillä nämä kehityssuunnat tukevat vahvasti word of mouth -markkinointia.

#### 4 CASE: HOPOTTAJAT-PALVELUN JA WORD OF MOUTH - MARKKINOINNIN KIINNOSTAVUUS TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN JA JÄRJESTÖJEN KESKUUDESSA

Empiirisessä osassa perehdytään tarkemmin lahtelaisen mainostoimisto MBE:n kehittämään Hopottajat-palveluun. Luvun alussa perehdytään ensin lyhyesti mainostoimistoon, joka kehitti kyseisen palvelun. Seuraavaksi siirrytään palvelun kuvaukseen. Tämän jälkeen kerrotaan, mihin Hopottajat-palvelua voidaan hyödyntää ja millaiset voisivat olla sen tulevaisuuden näkymät. Luvun lopussa esitellään tutkimus ja sen tulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on järjestöjen ja tapahtumajärjestäjien markkinoinnillinen tilanne ja voisivatko he hyödyntää toimintoissaan Hopottajat-palvelua. Tutkimuksesta käy myös ilmi heidän tietämyksensä word of mouth -markkinoinnista.

##### 4.1 Mainostoimisto MBE

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin Hopottajat-palvelun kehittäjään eli lahtelaiseen mainostoimistoon MBE:hen.

*Aito kuin... näkkileipä.  
Kuin sisu. Sinnikkyys.  
Luomisen tuska.  
Kuin hammasten kiristys. Pulppuava nauru.  
Välittäminen. Tietäminen. Onnistuminen.  
Aito kuin... Mainostoimisto MBE.*

MBE on vuonna 1984 perustettu lahtelainen mainostoimisto. MBE perustaja oli Väinö Saario, mutta tänä päivänä toimiston omistavat sen toimitusjohtaja Tuija Tähtinen ja projektijohtaja Merja-Leena Alenius. MBE:llä on laaja palvelutarjonta mainonnan saralta. Sen lukuisiin palveluihin kuuluvat muun muassa erilaiset kampanjat, lanseeraukset, esitteet, tv- ja radiomainonta sekä multimedialpalvelut.

Asiakkaina MBE:llä on niin yrityksiä, yhdistyksiä, koulutusorganisaatioita kuin kaupunkeja. Henkilöstöä MBE:llä on 15, sekä tämän lisäksi toimistossa on aina ainakin yksi junioriharjoittelija.

Tämän ydinjoukon lisäksi suuren asiakasmäärän töiden läpimenoa edistää freelancereiden joukko sekä yhteistyökumppanit. (Hakala & Taulo 2006. MBE Story.) Alla olevassa taulukossa kuusi on eritelty mainostoimisto MBE:n palvelut ja erityisosaaminen.

**TAULUKKO 6.** Mainostoimisto MBE:n palvelut ja erityisosaaminen (Hakala & Taulo 2006 MBE Story)

#### **MBE:n palvelut**

- kampanjat, lanseeraukset
- ilmoittelu, esitteet ja suoramainonta
- tv- ja radiomainonta
- graafinen suunnittelu
- vuosikertomukset ja asiakaslehdet
- multimedia
- internet-sivut
- sisäinen markkinointi ja jakelutiekampanjat
- media-, tutkimus- ja esitetestauspalvelut
- hopottajat-palvelu

#### **MBE:n erityisosaaminen**

- kaupunkien ja kuntien markkinointi
- palvelujen markkinointi
- yhteiskunnallinen viestintä
- maatalouden, metsätalouden ja metsäteollisuuden sektorit

## 4.2 Hopottajat-palvelu

Tässä kappaleessa kerrotaan tarkemmin mainostoimiston kehittämästä palvelusta nimeltään Hopottajat.

### 4.2.1 Hopottajat-palvelun määritelmä

Hopottajat-palvelu on ensimmäinen tuotteistettu puskaradio, joka käyttää hyväksien word of mouth -markkinointia.

*Hopottajat-palvelu on uudenlainen, kuluttajaystävällinen markkinoinnin väline. Hopottajiksi ryhtyneet henkilöt jakavat omaan kokemukseensa perustuvaa mielipidettä ennalta sovitun ajanjakson ajan. Hopottajat-palvelun on kehittänyt ja sitä ylläpitää sekä markkinoi lahtelainen Mainostoimisto MBE. Hopottajat on rekisteröity tavaramerkki. (Hollo, 2003.)*

Edellä oleva määritelmä kuvailee Hopottajat-palvelun varsin kattavasti. Kyseessä on siis mainostoimiston kehittämä uudenlainen palvelu, joka pohjautuu word of mouth -markkinointiin. Lähtökohta palvelussa on se, että se tarjoaa yrityksille uuden tavan saada tuotteilleen tai palveluilleen haluttua tunnettuutta. Tässä kohtaa on hyvä mainita, että Hopottajat-palvelua voidaan käyttää myös esimerkiksi aatteiden tai internetsivujen tunnetuksi tuomiseen. Melkein kaikkea on mahdollista hopottaa. Ainoana kriteerinä on se, että hopotettavan asian tulee olla oikeasti hyvä ja että se mielellään aiheuttaa käyttäjälleen niin sanotun wow-elämyksen. (Murtomäki & Hollo 23.3.2006.)

Tietyt termit liittyvät olennaisesti Hopottajat-palveluun, ja ne ovat tiivistettynä ja selvennettynä liitteessä kaksi (LIITE 2). Tarkka kuvaus kampanjan etenemisestä löytyy liitteestä kolme (LIITE 3). Seuraavaksi on kerrottu lyhyesti palvelun käytöstä sekä hopottajan että palvelun ostajan näkökulmasta.

#### 4.2.2 Hopottajat-palvelu hopottajan näkökulmasta

Hopottajat-palveluun voi rekisteröityä eli ryhtyä hopottajaksi kuka tahansa yli 18-vuotias henkilö. Palvelu ei velvoita henkilöä osallistumaan tiettyyn kampanjaan, vaan hän saa itse valita kampanjat, joihin haluaa ottaa osaa. Tämän jälkeen hän saa testattavaksi yritykseltä saamansa ilmaisen, niin sanotun Hopotustuotteen. Tämän jälkeen hopottaja testaa tuotetta tai palvelua sekä kertoo havainnoistaan ja kokemuksistaan tuttavilleen. Hopottaja myös rekisteröi kaikki hopotustapahtumat mainostoimistolle. Hopottaja ei ole velvollinen kertomaan pelkästään hyviä asioita hopottamastaan tuotteesta tai palvelusta, vaan hopottaja kertoo avoimesti omasta kokemuksestaan, oli se sitten huono tai hyvä. Hopottajat eivät saa varsinaisesti mitään palkkiota hopotuksestaan palvelun ostaneelta yritykseltä kampanjan aikana, mutta sen jälkeen on mahdollista palkita sellainen hopottaja, joka on hopottanut tuotetta tai palvelua eniten. (Hopottajat-tuotteistettu positiivinen puskaradio 2005.)

#### 4.2.3 Hopottajat-palvelu asiakkaan eli palvelun ostajan näkökulmasta

Ennen varsinaisen Hopottajat-palvelun käyttöönottoa yritys neuvottelee yksityiskohdista mainostoimiston kanssa. Yksi neuvoteltavista asioista on muun muassa kohderyhmä. Hopottajat-palvelusta yritys voi valita haluamansa kohderyhmän, esimerkiksi alle 30-vuotiaat naiset, joiden kotipaikka on Etelä-Suomi. Muita neuvottelussa käytävistä asioista ovat esimerkiksi hinta ja hopotus-kampanjan kesto. Kun tarvittavat valinnat ja sopimukset ovat tehty, yritys antaa valitsemilleen hopottajille tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Yritys saa kampanjan loputtua täydellisen raportin mainostoimistolta. Yritykselle annetaan myös hopottajien ja heidän tuttaviansa keskusteluja kirjallisena, jotta yritys saa elintärkeää palautetietoa. (Hopottajat-mainostoimistomanuaali 2006.)

#### 4.2.4 Hopottajat-palvelun tarkoitus

Hopottajat-palvelu tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada tuotteelleen tai palvelulleen tunnettuutta tehokkaammin kuin normaalilla mainonnalla. Palvelu antaa ja tuottaa yritykselle myös paljon sellaista tietoa mitä olisi muuten hyvin vaikeaa kerätä. Tällaista tietoa ovat muun muassa hopottajien ja heidän tuttaviansa mielipiteet hopotustuotteesta. Tällä tavoin palvelu tukee myös yrityksen tuotekehitystä. Ihmiset keskustelevat käyttämistään tai kuulemistaan tuotteista ja palveluista joka päivä. Yritysten ongelmana on aina ollut se, miten näitä keskusteluja voisi käyttää hyväksi ja siten kehittää tuotteita/palveluita paremmiksi. Erityiset kuluttaja- tai asiakastyytyväisyyskyselyt ovat kalliita eivätkä aina tuo esille yksilöllisten kuluttajien omia, aitoja mielipiteitä, vaan toimivat pikemminkin yleistystenä. Monille yrityksille voi tulla mieleen perustaa tällaisen palvelun itse, ja käyttää siinä omaa henkilökuntaa hopottajina. Tämän ajatellaan säästävän kuluja. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että tällöin hopotus menee helposti tuotteen tai palvelun kehumiseksi, koska kyseessä on yrityksen oma henkilökunta. Hopottajat-palvelun hopottajat ovat kuluttajia, jotka eivät ole velvollisia puhumaan tuotteesta tai palvelusta pelkästään hyvää. Heidän velvollisuus ei myös ole nostattaa yrityksen myyntiä. (Hopottajat-mainostoimistomanuaali 2006.)



#### 4.2.5 Hopottajat-palvelun tämänhetkiset näkymät ja uudet näkökulmat

Hopottajat-palvelua voivat käyttää monenlaiset yritykset ja organisaatiot. Hopotustuotteeksi sopii esimerkiksi kaikenlaiset tuotteet, jotka ovat oikeasti toimivia ja hyviä. Eduksi on, jos hopotuskohde eroaa jollakin tavalla kilpailijoistaan tai tarjoaa jonkin uudenlaisen ratkaisun muihin kilpailijoihin verrattuna. Palvelun ostajan täytyy olla siis ehdottoman varma omasta tuotteesta, palvelusta tai muusta markkinomastaan asiasta. Hopottajat kertovat rehellisiä ja aitoja kokemuksiaan hopottamastaan asiasta, joten jos se on puutteellinen, myös se kerrotaan eteenpäin. Näin ollen, yrityksen ei kannata valita hopotuskohteeksi sellaista asiaa, joka ei vastaa siitä kerrottuja ennakkotietoja. Hopotus-palvelua on käytetty myös palveluiden markkinoinnissa, johon se sopii erinomaisesti. Tällöin hopottajat saavat testattavaksi palvelun, josta tämän kokemuksen jälkeen hopotetaan. (Murtomäki & Hollo 23.8.2006.)

Uusia hopotettavia kohteita etsitään jatkuvasti. Mainostoimiston mukaan Hopottajat-palvelu on monipuolinen ja sitä voidaan käyttää myös muiden kuin tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Hopotus-palvelua voisi tulevaisuudessa käyttää myös tuotekehityksen apuna. Tuotekehitys kuuluu olennaisena osana melkein jokaisen yrityksen toimintaan, mutta asiakkaita siihen on otettu mukaan vasta hyvin vähän. Hopottajat-palvelu tarjoaa tähän hyvän ratkaisun mainostoimiston edustajien mielestä. Hopottaessaan esimerkiksi tiettyä tuotetta hopottajat antavat itse aitoja kokemuksiaan ja kommenttejaan raporttiin. Raportista tulee ilmi myös hopottajien tuttavien kommentteja, jos he ovat päätyneet kokeilemaan tuotetta. Tuotekehitystä tehdessä harvoin saadaan asiakkaiden aitoja mietteitä julki näin nopeasti. Hopotuskohteen ei siis aina tarvitse olla valmis tuote tai palvelu. Kohteeksi käy myös tuote tai palvelu, jota ollaan vasta kehittämässä. Monipuolisuudesta on todisteena myös palvelun hyväksikäyttö aatteen markkinoinnissa. Eräs järjestö on jo löytänyt Hopottajat-palvelun ja käyttänyt sitä levittääkseen ihmisten tietoisuuteen hyväntekeväisyyskampanjaa. Tästä on saatu hyviä tuloksia ja se osaltaan innosti ajattelemaan muita mahdollisia hopotuskohteita. (Murtomäki & Hollo 23.8.2006.)

Uusina mahdollisina hopotuskohteina kiinnostusta herättivät erityisesti järjestöt ja tapahtumajärjestäjät. Järjestöistä oli jo yksi positiivinen kokemus takana ja nyt haluttiin tiedustella tarkemmin, mikä on muiden järjestöjen tämän hetkinen markkinointitilanne ja olisiko Hopotus-palvelu heille sopiva keino markkinoida itseään tulevaisuudessa. Tapahtumajärjestäjät olivat myös kiinnostava kohde, koska heidän konseptinsa oli niin poikkeuksellinen. Lähtökohtana ajattelulle tässä oli se, miten he markkinoivat asiakkaita tilaisuuksiinsa. Tänä päivänä erilaisia tilaisuuksia ja tapahtumia on hyvin paljon ja niitä on yhä vaikeampi markkinoida niin, että erotuttaisiin muista vastaavista. Hopottajat-palvelun ajateltiin sopivan tähän tarkoitukseen hyvin. Hopottajat voisivat esimerkiksi hopottaa tulevaa tapahtumaa tuttavilleen ja asia saisi sitä kautta enemmän tunnettuutta. Sama idea toimisi myös järjestöjen kohdalla. Hopottajat voisivat esimerkiksi tutustua etukäteen järjestöjen tai tapahtuman sisältöön ja sitä kautta saada tarvitsemaansa tietoa hopotuksen avuksi. (Murtomäki & Hollo 23.8.2006.)

### 4.3 Tutkimus järjestöille ja tapahtumajärjestäjille

#### 4.3.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tapahtumajärjestäjien ja järjestöjen kiinnostus käyttää markkinoinnissaan word of mouth -markkinointiin pohjautuvaa Hopottajat-palvelua. Samalla haluttiin kartoittaa tapahtumajärjestäjien ja järjestöjen tämän hetkinen tilanne markkinointimuotojen käytössä sekä tiedusteltiin tuntemusta ja kiinnostusta word of mouth -markkinointiin.

#### 4.3.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusta varten valittiin neljä tapahtumajärjestäjää ja viisi järjestöä Etelä-Suomen alueelta. Kyseinen aluevalinta tehtiin, koska mainostoimiston sijainnilla on merkitystä, jos sen palveluja halutaan ostaa. Tällöin valitaan yleensä lähellä oleva mainostoimisto. Koko Suomen aluetta ei olisi siis ollut tässä tapauksessa järkevää tutkia, koska mainostoimiston asiakkaat ovat yleensä sen lähialueilta.

Tähän tutkimukseen valitut tapahtumajärjestäjät organisoivat tapahtumia niin yrityksille, niiden asiakkaille kuin myös jossain määrin yleisölle. Tapahtumajärjestäjiksi yritettiin valita sekä henkilöstömäärältään pienempiä, että isompia yrityksiä, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen tutkimusjoukko.

Järjestöjä valittiin mukaan myös monipuolisesti. Näin ollen, mukana oli ihmisoikeus-, luonnonsuojelu- ja lastensuojelujärjestöjä. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa tapahtumajärjestäjät ja järjestöt käsiteltiin omana osiona. Kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti.

### 4.3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin syvähaastattelu, joka suoritettiin neljälle tapahtumajärjestäjälle ja viidelle järjestölle. Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.

*Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (yritys/kuluttaja) ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Sen avulla ei pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan pikemminkin löytämään ongelma-alueita selittävät tekijät. (Rope & Vahvaselkä 1994, 47.)*

*Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 122.)*

Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tässä tutkimuksessa koettiin tärkeäksi asiaksi saada haastateltavien aitoja näkökulmia ja ajatuksia julki. Tutkimuksessa ei haluttu yleistää tai tehdä yleisiä johtopäätöksiä vastauksista. Tämän vuoksi päädyttiin tekemään valinta, jossa haastateltavien määrää rajoitettiin edellä mainittuihin määriin. Tästä johtuen haastatteluista voitiin tehdä syvällisempiä ja ajaltaan pitkäkestoisempia.

Tutkimuksessa käytettiin apuna kahta eri haastattelurunkoa, jotka löytyvät liitteestä neljä (LIITE 4/1) (LIITE 4/2). Näiden lisäksi haastattelut taltioitiin sanelukonetta apuna käyttäen. Järjestöillä ja tapahtumajärjestäjillä olivat omat haastattelurunkonsa. Haastattelut kestivät noin 30-60 minuuttia. Tutkimus laadittiin syksyllä 2006.

### 4.3.4 Tutkimuksen arviointi

Yleensä tutkimusten luotettavuudesta puhuttaessa käytetään termejä validiteetti (tutkitaan sitä, mitä on luvattu) ja reliabiliteetti (tutkimustulosten toistettavuus). Nämä termit kuitenkin liittyvät enemmän kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen kuin kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Laadullista tutkimusta käsittelevissä kirjoissa ehdotetaan mieluummin näiden termien hylkäämistä kokonaan tai niiden korvaamista. Tämän tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu käyttäen apuna kohtia, jotka ovat mainittu Tuomen ja Sarajärven kirjassa ”Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi”. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135-138.)

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus

Tutkimuksessa kartoitettiin järjestöjen ja tapahtumajärjestäjien kiinnostusta word of mouth -markkinointiin sekä siihen liittyvään Hopottajat-palveluun. Samalla myös perehdyttiin heidän käyttämiinsä markkinointimuotoihin tällä hetkellä. Tutkimuksessa kartoitettiin myös osallistujien tämän hetkinen markkinointitilanne ja tuntemus/kiinnostus Hopottajat-palvelua kohtaan. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää miten tämä uusi ilmiö on tällä hetkellä tunnettu ja miten sen käyttö (Hopottajat-palvelun muodossa) sopisi järjestöille ja tapahtumajärjestäjille tulevaisuudessa.

- Omat sitoumukset tutkijana

Word of mouth -markkinointi on uusi ilmiö ja suurella todennäköisyydellä se tulee yleistymään tulevaisuudessa. Ilmiö on mielenkiintoinen juuri siksi, että se ottaa kuluttajat huomioon aivan uudella tavalla. Olikin mielenkiintoista selvittää miten se otettaisiin vastaan järjestöjen ja tapahtumajärjestäjien keskuudessa. Tutkimuksen alussa ei ollut paljoakaan tietoa siitä, millainen markkinointikäytäntö heillä on jo olemassa. Tästä johtuen tutkimuksen alussa ei voinut tehdä minkäänlaisia johtopäätöksiä siitä, miten he voisivat mahdollisesti suhtautua. Kuitenkin jo muutaman haastattelun jälkeen pystyi tekemään alustavia päätelmiä siitä, millainen vastaanotto tulisi olemaan.

- Aineistonkeruu

Tutkimusmenetelmänä käytettiin syvähaastattelua ja tekniikkana oli nauhoittaa koko haastattelu sekä tehdä muutamia muistiinpanoja. Molemmat tutkijat olivat läsnä haastatteluissa, joissa toinen suoritti haastatteluosuuden ja toinen kertoi Ho-pottajat-palvelusta lyhyen esittelyn. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina eli jokaisen haastateltavan luona käytiin eri aikana. Tällöin haastattelutilanteessa olivat läsnä aina molemmat haastattelijat ja haastateltava. Haastattelua varten oli laadittu haastattelurunko, jonka mukaan haastattelu eteni. Haastattelussa kuitenkin tiedusteltiin ja keskusteltiin paljon asioista, jotka eivät olleet varsinaisesti haastattelurungossa.

- Tutkimuksen tiedonantajat

Tutkimukseen haluttiin valita viisi järjestöä ja viisi tapahtumajärjestäjää. Kuten edellä mainittiin, nämä valittiin Etelä-Suomen alueelta. Internetin avulla etsittiin sopivia haastateltavia, joille lähetettiin asiasta sähköpostitiedustelu. Siinä kyseltiin mahdollisuutta haastatteluun ja kerrottiin lyhyesti, mistä asiassa oli kyse. Viestissä myös luvattiin soittaa uudelleen viikon sisällä ja tiedustella, kiinnostaisiko haastattelu. Nämä viisi järjestöä ja neljä tapahtumajärjestäjää suostuivat haastatteluun. Tässä yhteydessä on myös mainittava, että monet kieltäytyivät. Viestejä lähetettiin yhteensä yhdelletoista järjestölle ja kymmenelle tapahtumajärjestäjälle 8.9.2006-4.10.2006 välisenä aikana.

- Tutkija-tiedonantaja-suhde

Sähköpostiviestissä mainittiin haastattelun aihe vain yleisellä tasolla. Viestissä ei esimerkiksi mainittu word of mouth -markkinointi käsitettä juuri sen takia, etteivät haastateltavat etsi asiasta tietoa etukäteen.

Tutkimusta varten haluttiin saada haastateltavien aitoa tietoa asiasta, eikä haluttu antaa heille mahdollisuutta hakea tietoa etukäteen, jos käsite olisi heille vieras. Näin olleen voitiin aidosti kartoittaa heidän tietämystään asiasta sillä hetkellä. Jos he olisivat saaneet mahdollisuuden tutkia aihetta etukäteen, se olisi voinut vaikuttaa heidän vastauksiinsa.

- Tutkimuksen kesto

Tutkimuksen suunnittelu aloitettiin jo ennen elokuuta periaatteellisella tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että silloin kartoitettiin lähinnä mahdollista aihetta ja siihen liittyviä kysymyksiä yleisellä tasolla. Tällöin tarkkoja kysymyksiä ei vielä laadittu. Syyskuun aikana haastattelurungot saivat lopullisen pohjan. Haastattelurungot hyväksyttiin vielä mainostoimistolla. Haastattelut suoritettiin 27.9.2006–17.10.2006 välisenä aikana.

- Aineiston analyysi ja tutkimuksen rakenne

Haastattelussa oli apuna sanelukone. Tämä mahdollisti haastatteluun taltioimisen täydellisesti. Haastattelujen jälkeen sanelukoneen kasettien sisällöt purettiin auki kirjalliseen muotoon. Näin oli mahdollista havaita yhtäläisyyksiä paremmin. Tämän jälkeen haastattelujen perusteella valittiin tiettyjä yleisiä tasoja, joita tässä ovat markkinointiin liittyvät näkemykset, word of mouth -markkinointiin liittyvät näkemykset ja Hopottajat-palveluun liittyvät näkemykset. Sitten näitä ylätasoja avattiin vielä alakäsitteisiin. Näihin alakäsitteisiin aineistosta etsittiin tiettyjä yhdenmukaisuuksia ja siteerattiin myös tiettyjä lauseita.

- Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on luotettava ja se johtopäätös tehtiin alla olevien asioiden takia. Ensinnäkin luotettavuuteen vaikutti se, että haastateltavat eivät päässeet tutustumaan haastattelun kysymyksiin tai aiheisiin etukäteen. Luotettavuutta lisäsi myös se seikka, että haastattelut taltioitiin täydellisesti sanelukonetta apuna käyttäen.

#### 4.3.5 Järjestöjen tutkimusvastaukset

Tässä osuudessa kartoitetaan tarkemmin järjestöjen mielipiteet markkinoinnista, Hopottajat-palvelusta ja word of mouth -markkinoinnista.

##### 4.3.5.1 Markkinointiin liittyvät näkemykset

- Tämänhetkinen markkinoinnin tilanne ja sisältö

Järjestöjen markkinointiviestintä kohdentui pitkälti kahteen osa-alueeseen, varain- ja jäsenhankintaan sekä kampanjaviestintään. Rahalliset resurssit oli oikeastaan kaikissa tapauksissa tekijä, joka määritteli toteutettavat markkinointitoimet. Useimmilla järjestöillä, joita tutkimuksessa haastateltiin, oli ainoastaan hyvin pieni summa budjetoituna markkinointiin.

*Kaikki mahdollinen pyritään saada hyväntekeväisyytenä. Halutaan käyttää ainoastaan minimaalisia määriä rahaa. Markkinointi ei ole ehkä oikea tapa käyttää jäsenten meille maksamia rahoja; ostaa mainostilaa esimerkiksi, vaan pyritään tekemään se niin halvalla kuin mahdollista. (Järjestö A)*

Kaikki järjestöt olivat myös jo entuudestaan hyvin tuttuja yleisölle. Nämä seikat vaikuttivat suuresti siihen, että markkinointi hoidettiin pääasiassa järjestöjen sisällä ja erittäin pienellä budjetilla. Järjestöillä ei ollut käytössä laajaa markkinointia vaan lähinnä markkinointi oli kampanjakohtaista ja satunnaista.



Kaikki järjestöt olivat saaneet apua markkinointiin mainostoimistoilta, jotka olivat tehneet jonkin tietyn projektin niin sanottuna hyväntekeväisyytenä. Tämä yhteistyö eri tahojen, niin mainostoimistojen kuin yritysten kanssa, koettiin todella tärkeäksi tekijäksi. Yhteistyö oli mahdollistanut sen, että markkinointia oli voitu toteuttaa minimaalisella budjetilla. Kuitenkin järjestölle oli samalla saatu laajamittaista näkyvyyttä. Näkyvyyden saamisessa ja muutenkin markkinoinnissa, jotkut järjestöt kertoivat hyödyntäneensä julkisuuden henkilöitä tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä. Näitä julkisuuden henkilöitä oli saatu mukaan erilaisiin mainoksiin ja tempauksiin. Osa järjestöistä teki yhteistyötä eri mediatahojen kanssa ja tätä kautta saivat kustannustehokkaasti mainoksiaan näkyviin. Tätä kutsutaan mediakumppanuudeksi. Yleisesti ottaen markkinoinnissa erittäin tärkeäksi koettiin kohdentaminen, eli viestin saaminen niille henkilöille, joille se on suunnattu.

*Jos vähillä rahoilla hoitaa hyvin tän jutun, niin näinkin voi hyvin saada sitä näkyvyyttä. Olennaista on, että näkyy oikeissa paikoissa.(Järjestö D)*

- Mainoskanavien käyttö

Tutkittaessa järjestöjen mainoskanavien käyttöä havaittiin, että järjestöt olivat melko innovatiivisia mainostajia. Markkinoinnissa hyödynnettiin niin sanottuja perinteisiä medioita sekä lisäksi myös monia mielenkiintoisia ja erilaisia mainoskanavia. Perinteisiä mainontakeinoja, joita järjestöt hyödynsivät, olivat erityisesti televisiomainonta, ulkomainonta, suoramainonta, telemainonta ja lehtimainonta. Ulkomainonnassa oli pääsääntöisesti ollut erilaisia julistemainoksia linja-auto- ja raitiovaunupysäkeillä. Lehtimainontaa oli puolestaan toteutettu pääsääntöisesti paikallisissa sanomalehdissä sekä myös yleisesti Suomen suurimpiin lukeutuvissa sanomalehdissä. Myös järjestöjen omissa lehdissä oli ollut joitakin mainoksia. Järjestöjen tiedot olivat myös saatavilla puhelinluettelossa. Internet koettiin markkinoinnissa myös hyödylliseksi mainosvälineeksi. Internetin kohdalla eräs järjestö sanoi heidän erityisesti hyödyntäneen nettirekrytointi-ominaisuutta. Erilaiset tapahtumat ja tempaukset tuntuivat myös olevan keinoja, joiden kautta saatiin näkyvyyttä ja tuloja järjestölle.

Jäsenille järjestettiin myös erilaisia asiakasiltoja tai annettiin esimerkiksi järjestön oma DVD tutustuttavaksi. Tällä tavoin jäsenet pidettiin tyytyväisinä ja mukana järjestön toiminnassa. Innovatiivisimmat markkinoijat olivat muun muassa laittaneet kaupungin ravintoloihin pöytien reunoihin heidän markkinointiteippauksiaan. Kuitenkin ehkä kaikkein suosituin markkinointikeino, mitä kaikki järjestöt käyttivät varain- ja jäsen hankinnassaan hyödykseen oli face to face -markkinointi, joka paremmin tunnetaan termillä feissaus. Face to face -markkinointi tarkoitti tässä katurekrytointia. Toisin sanoen, kaupungin kaduilla oli henkilöitä, jotka kertoivat järjestöstä ja sen toiminnasta, pyrkien tätä kautta saamaan uusia jäseniä ja lahjoittajia järjestölle.

Järjestöt toteuttivat face to face -markkinointia pääasiallisesti pääkaupunkiseudulla ja muutamissa Suomen suurimmissa kaupungeissa. Jotkut järjestöt toteuttivat tätä myös pienemmillä paikkakunnilla. Osalla oli ajatuksena laajentaa toimintaa kattamaan myös hieman pienempiä kaupunkeja.

Osalla järjestöistä nämä katurekrytoijat olivat järjestön omalla palkkalistalla, kun taas osa oli ostanut kyseisen palvelun ulkopuoliselta taholta. Tämä face to face toiminta todettiin erittäin toimivaksi markkinointikeinoksi, ja monet totesivat tätä kautta tulevan erittäin suuren osan, jopa noin 90 prosenttia, uusista jäsenistä ja lahjoittajista. Pääsääntöisesti järjestöt olivat toteuttaneet face to face -markkinointia noin parin vuoden ajan. Yleisesti ottaen tämä toiminta toteutettiin kesäaikaan.

*Feissaus on ylivoimaisesti kustannustehokkain tapa toimia ja saada tuloja.(Järjestö B)*

Eri markkinointikanavien hyödyntäminen markkinoinnissa oli yleisesti ottaen erittäin hyvällä tasolla järjestöjen kohdalla. Tästä huolimatta, kaikki haastateltavat kuitenkin totesivat, että aina on tilaa myös uusille kanaville.

*Totta kai, kyllähän näissä täytyy yrittää pitää antennit ulkona.  
(Järjestö C)*

Mitään konkreettisia uusia mainoskanavia, joita järjestön markkinoinnissa mahdollisesti jatkossa hyödynnetään, ei osannut kukaan nimetä. Uusia suuntauksia mainoskanavien saralla tarkkaillaan kuitenkin koko ajan. Internet oli yksi sellainen mainoskanava, jonka eräs järjestö näki tulevaisuuden kehityskohteena. Eräs järjestön edustaja totesi, että he hyödyntäisivät varmasti laajemmassa määrin eri medioita markkinoinnissaan, jos rahalliset resurssit olisivat suuremmat.

*Ilman muuta, jos talous helpottaa, niin meidän tulee vaan näkyä.(Järjestö D)*

Yleisesti ottaen oli havaittavissa, että raha oli suurin tekijä minkä pohjalta laadittiin ehdot järjestöjen markkinoinnin suhteen. Kaikki toteutettava markkinointi oli tehtävä mahdollisimman pienellä rahalla. Näin ollen raha rajoitti osaltaan eri mainoskanavien hyödyntämismahdollisuuksia.

#### 4.3.5.2 Word of mouth -markkinointiin liittyvät näkemykset

- Word of mouth -markkinoinnin tuntemus

Termi word of mouth -markkinointi oli järjestöjen edustajien keskuudessa suhteellisen hyvin tunnettu. Haastateltavista kahdelle henkilölle termi oli heti mainittaessa tuttu ja he tiesivät mitä kyseisellä termillä tarkoitetaan. Osalle word of mouth -markkinointi ei heti terminä ollut tuttu. He tiesivät kuitenkin välittömästi mistä on kyse, kun termistä kerrottiin hiukan. Tällöin haastateltavat yhdistivät siihen heti suomenkieliset ilmaisut puskaradio ja viidakkorumpu vastineeksi englannin kielen word of mouth -markkinoinnille. Termi vaikutti olevan selvästi tutumpi, kun siitä puhuttiin suomenkielisiä ilmaisuja käyttäen.

- Word of mouth -markkinoinnin mahdollinen käyttö ja hyödynnettävyys omassa liiketoiminnassa

Suhtautuminen word of mouth -markkinointiin oli kaikkien haastateltavien kohdalla melko positiivinen. Kaikki myös tiedostivat word of mouth -markkinointia tapahtuvan luonnostaan ja melko suuressa määrin.

*Ihan varmasti nämä meidän kampanja-asiat ovat sellaisia mitkä nimenomaan kulkee suusta suuhun. Meille tämä on vaikeasti mitattava asia, meidän ei saada siitä suoraan hirveän paljoa tietoa. (Järjestö A)*

Word of mouth -markkinointi koettiin myös oleelliseksi asiaksi järjestöjen toiminnan kannalta. Word of mouth -markkinoinnin kohdalla eräs vastaaja totesi, että kyseinen markkinointi ei enää niinkään tapahdu konkreettisena keskusteluna. Teknologia on nimittäin mahdollistanut myös muiden keinojen, kuten tekstiviestien käytön.

*Kyllähän se, eli word of mouth -markkinointi, on meille aika oleellista. Eihän se nykypäivänä mee enää niinkään puhuttuna sanana vaan enemmänkin tekstareina ja meileinä. Liittäisin myös sen tähän samaan. Kyllähän meillä varmaan on aika paljon sellasta, että ihmiset porisevat tuolla keskenään juttuja. (Järjestö D)*

Haasteltavista, jotkut kokivat myös kohtalaisen vahvasti, että word of mouth -markkinoinnin tulee olla vilpittöntä. Tästä johtuen he suosivat lähinnä luonnollista word of mouth -markkinointia.

*Word of mouth -markkinointi on meille varmaan melko luontevaa. Sitä tulee tehdä vilpittömästi. Tämä on ehkä mun henkilökohtainen mielipide. Järjestön brändiin sopii paremmin rehellinen puskaradio kuin masinoitu puskaradio. (Järjestö A)*

#### 4.3.5.2 Hopottajat-palveluun liittyvät näkemykset

Kenellekään haastatelluista järjestöjen edustajista Hopottajat-palvelu ei ollut en-tuudestaan tuttu. Ajatukset Hopottajat-palvelun hyödynnettävyydestä järjestön markkinoinnissa jakaantuivat kohtalaisen paljon. Eräs haastateltavista oli erityisen kiinnostunut Hopottajat-palvelusta ja koki, että siitä voisi olla apua heidän markki-noinnissaan. Sitä vastoin eräs haastateltavista totesi, etteivät he ostaisi tätä palvelua miltään taholta. He voisivat kuitenkin hyödyntää tämän tyyppistä toimintaa ja ideaa heidän omassa toiminnassaan itse, sillä tämän tyyppinen markkinointitapa sopisi hyvin järjestöjen markkinointiin.

*Mä luulen että me ei varmaan ostettaisi tällaista palvelua kel-tään, mutta sen sijaan me voitaisiin niinku soveltaa tätä ideaa mei-jän omassa työssämme. Koska tähän on sellanen mikä logiikal-taan sellainen sopii hirveen hyvin tollaseen aktivismiajatteluun. (Järjestö A)*

Samaa linjaa noudattaen eräs järjestön edustaja totesi, että heillä oli jo itsellään tämäntyylinen projekti meneillään tällä hetkellä. Muutaman järjestön edustajan mie-lestä oli puolestaan vaikeaa sanoa mitään näin yhtäkkiä palvelun hyödynnettävyy-destä ja toimivuudesta.

He kokivat palvelun kuitenkin mielenkiintoiseksi, mutta empivät sen hyödynnettä-vyyttä omassa toiminnassaan. Hopottajat-palvelun kohdalla koettiin epäilyä siitä, että kyseessä oli kaupallisen firman hyödyntäminen. Koettiin, että se ei ole hyvä asia, vaan järjestöt halusivat esimerkiksi itse koota omasta henkilöstöstään niin sanotun Hopottajat ryhmän. Ongelmaksi koettiin myös, että Hopottajilla tulisi olla vankka tietoa järjestön toiminnasta, ja tämän informaation saaminen heille tuottaisi ongelmia.

*Mä uskon, että tää on sellaseen, nimenomaan tuotemyyntiin eri-tyisesti on järkevä, ja meillä ei ole tuotemyyntiä sillä tavalla ole. Meille ei välttämättä istu niin hyvin. Nimenomaan tää on tuotemyyntiin tää on mielenkiintoinen kuvio. varainhankinta-puolella ei ihan välttämättä toimi. Jos tällaista käyttäisi varain-hankinnassa silloin pitäisi olla aikamoinen tieto meidän toimin-nasta näillä ihmisillä, se on se ongelma. (Järjestö C)*

Yleisesti ottaen, Hopottajat-palvelu sai hyvän vastaanoton järjestöjen keskuudessa, vaikka sen rehellisyyttä ja toimivuutta jonkin verran mietittiin.

#### 4.3.6 Tapahtumajärjestäjien tutkimusvastaukset

Tässä osuudessa käsitellään tarkemmin tapahtumajärjestäjien mielipiteet markkinointiin, Hopottajat-palveluun ja word of mouth -markkinointiin.

##### 4.3.6.1 Markkinointiin liittyvät näkemykset

- Tämänhetkinen markkinoinnin tilanne ja sisältö

Tapahtumajärjestäjien kohdalla oli pääsääntöisesti kyse yrityksistä, jotka järjestivät enimmäkseen erilaisia tapahtumia toisille yrityksille. Osa järjesti myös jossakin määrin tapahtumia muulle yleisölle. Haastatelluista kaksi tapahtumajärjestäjää oli sellaisia, jotka tekivät niin yleisötapahtumia kuin yritystapahtumiakin. Eräs yritys oli keskittynyt kokonaan yleisötapahtumiin ja samoin yksi ainoastaan tapahtumien järjestämiseen yrityksille. Näin ollen markkinointitavassa oli jonkin verran eroavaisuutta sen perusteella, oliko kyseessä markkinointi tavalliselle kuluttajalle vai yritykselle. Suurimpana erona kuluttajille ja yrityksille markkinoitaessa oli eri mainosmedioiden käyttö markkinointikanavana. Yritysmarkkinointi saatetaan toteuttaa ja kohdentaa suoraan haluttuun yritykseen, kun taas kuluttajille markkinointi toteutetaan erilaisten massamedioiden välityksellä.

Yleisesti ottaen tapahtumajärjestäjien markkinoinnista kävi ilmi, että yrityksillä ei ollut mitenkään kovin suurimuotoista markkinointia, mikä johtuu pitkälti rajallisista rahallisista resursseista. Samoin markkinoinnissa luotettiin omaan hyvään tapahtumajärjestämiseen ja sitä kautta maineen leviämiseen ja asiakkaiden saavuttamiseen. Tapahtumajärjestäjien markkinoinnissa tärkeäksi asiaksi koettiin markkinoinnin kohdentaminen.

Pääsääntöisesti kaikki tapahtumajärjestäjät toteuttivat markkinointiaan niin sanottujen perinteisten medioiden välityksellä, käyttäen markkinoinnissaan hyödykseen jonkin mainostoimiston palveluja. Kaikkien tapahtumajärjestäjien markkinointi tuntui toimivan kohtalaisen samanlaisesti.

- Mainoskanavien käyttö

Kaikki tapahtumajärjestäjät olivat markkinoinnissaan keskittyneet perinteisten medioiden hyödyntämiseen. Erilaisista medioista, joissa yritykset mainostivat itseään muille yrityksille, tärkeäksi kanavaksi koettiin internet. Internetsivuihin markkinointikeinona uskottiin todella vahvasti ja osa tapahtumajärjestäjistä sanoi, että suurin osa asiakkaista löytää heidät internetin kautta ja internetin välityksellä saadaan myös paljon näkyvyyttä yritykselle.

*Suurin markkinointikanava on internet, eli esimerkiksi googlessa on mainoksia meistä. Se on suurin. (Tapahtumajärjestäjä C)*

Yrityksille markkinoitaessa mainoskanavista mainittiin puhelinluettelon keltaiset sivut sekä erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat. Tapahtumalla tarkoitettiin, että esimerkiksi järjestetään jokin erikoinen tapahtuma, johon kutsutaan muun muassa yritysten myynti- ja markkinointihenkilöstöä paikalle. Tätä kautta markkinoidaan tapahtumajärjestäjien tapahtumia. Näitä markkinointitapahtumia järjestettiin, koska niistä ihmisten mieleen jäävät muistijäljet ovat paljon pidemmät kuin esimerkiksi perinteisten television tai radion, sillä tapahtuman kohdalla ihminen kokee syvämmän asian. Suorat asiakaskäynnit olivat myös yksi tapa markkinoida yritystä. Samoin eräs tapahtumajärjestäjä mainitsi yrityksen käyvän muutamilla messuilla vuoden aikana markkinoimassa yritystään.

Yrityksille markkinoitaessa eräs yritys näki myös yhteistyökumppaneiden roolin markkinoijana toimivaksi ja hyväksi tekijäksi, jota he hyödynsivät. Järjestettäessä puolestaan tapahtumia yleisölle, jolloin markkinointi kohdennetaan kuluttajille, mainoskanavista hyödynnettiin perinteistä sanomalehteä, julisteita, paperiesitteitä ja kirjeitä.

Sanomalehtimainonta toteutettiin poikkeuksetta paikallislehdissä. Julisteita puolestaan löytyi muun muassa Helsingin metrosta. Esitteitä tapahtumista oli jaossa esimerkiksi kirjastoissa, kulttuuritaloissa ja koululaitoksissa. Tässä kohdassa ei kuitenkaan unohdettu internetiä. Eli myös yleisötapahtumien kohdalla internet oli vahva markkinointikanava. Yrityksen omien internetsivujen lisäksi, jostakin tapahtumasta oli esimerkiksi tehty omat internetsivut, joista löytyivät kaikki informaatio kyseisestä tapahtumasta.

Tarvetta uusien markkinointikanavien hyödyntämiseen mikään yrityksistä ei kokenut välttämättömäksi tai akuutiksi tällä hetkellä, vaan tämän hetkiset kanavat koettiin yleisesti ottaen melko riittäviksi. Kuitenkin oltiin koko ajan avoinna uusille markkinointikanaville. Eräs tapahtumajärjestäjä totesi, että yritys hyödyntäisi varmasti myös muita markkinointikanavia, jos rahalliset resurssit olisivat paremmat. Myös internetpuolen markkinoinnin kehittämiseen todettiin panostettavan entisestään.

#### 4.3.6.2 Word of mouth -markkinointiin liittyvät näkemykset

- Word of mouth -markkinoinnin tuntemus

Termi word of mouth -markkinointi oli kaikille tapahtumajärjestäjille entuudestaan tuttu. Tapahtumajärjestäjiltä esiin nousivat tässä kohtaa myös termit puskaradio ja viidakkorumpu suomenkieliseksi vastineeksi word of mouth -markkinoinnille. Kaikki tapahtumajärjestäjät kokivat word of mouth -markkinoinnin hyvin merkitykselliseksi yrityksellä ja suurin osa koki myös, että se on välttämätöntä tai kaikkein parasta markkinointia.



*Tämä on mielipiteeni, että perinteinen markkinoinnin kaavahan on markkinointiviestinnän määrä kertaa suunta kertaa laatu on se tulos. Jos me saadaan siihen laatuosioon suosittelija tai meidän puolestapuhuja talon sisältä, tyyliin, että tää on sulle tekemässä kauppaa ja tää on hälle tehnyt ja hän kertoo sun kaverina, että tosi ja aivan loistava tyyppi ja tosi hienosti hoiti ja luotettava. Niin se minun markkinointiviestinnän laatuhan nousee. Se ei ole enää kertoimena siinä laskutoimituksessa vaan se on potenssimerkkinä siinä. Koska sä uskot kuitenkin ystävääsi merkittävästi enemmän kuin johonkin lehtimainokseen tai vastaavaan. Kaikkein tehokkainta markkinointia mitä vaan voi olla. (Tapahtumajärjestäjä A)*

- Word of mouth -markkinoinnin mahdollinen käyttö ja hyödynnettävyys omassa liiketoiminnassa

Kaikki haastatellut kokivat, että word of mouth -markkinointi toimisi hyvin tapahtumamarkkinoinnissa. Suhtautuminen kyseiseen markkinointimuotoon oli kaikilla hyvin positiivinen. Word of mouth -markkinoinnin kohdalla tunnuttiin myös hyvin tiedostavan, että se ei välttämättä tuo ainoastaan positiivista mainetta yritykselle. Toisin sanoen, jos tapahtuma onnistuu, niin word of mouth -markkinointi tuo hyvää positiivista palautetta yritykselle, mutta tilanne voi olla myös päin vastainen, eli jos tapahtuman järjestäminen epäonnistuu, niin myös negatiivinen viesti leviää eteenpäin. Huolimatta word of mouth -markkinoinnin saamasta arvostuksesta, kuitenkin eräs tapahtumajärjestäjä pohti sitä kuinka suuri merkitys muiden kertomilla mielipiteillä on asiakkaan tekemään omaan ostopäätökseen.

*En tiedä sitten loppujen lopuksi kuinka paljon se (word of mouth -markkinointi) vaikuttaa siihen niitten asiakkaiden päätökseen siitä, että tuleeko ne siihen tapahtumaan vai ei. Se ykkösasia on aina se, että kun siellä on hyvät esiintyjät tai se on muuten mielenkiintoinen, niin kyllä se tekee sen päätöksen. Siinä tullaan jopa siihen että tarviiko sitä silloin edes markkinoida sitä tapahtumaa. (Tapahtumajärjestäjä D)*

Yleisesti ottaen haastatellut kertoivat word of mouth -markkinoinnin olevan erittäin toivottavaa ja suotavaa, ja he kokivat tämän olevan hyödyksi yritykselle. Mitään järjestettyä word of mouth -markkinointia yritykset eivät olleet toteuttaneet. Yritykset tiedostivat ja olivat tyytyväisiä siihen, että ihmiset puhuvat joka tapauksessa haluttiin sitä tai ei.

#### 4.3.6.3 Hopottajat-palveluun liittyvät näkemykset

Kysyttäessä haastateltavilta, olivatko he kuulleet Hopottajat-palvelusta, vain yksi tapahtumajärjestäjä oli tietoinen kyseisestä palvelusta. Hän ei ollut sen tarkemmin tutustunut palveluun, mutta oli kuluneen kuukauden aikana kuullut tai havainnut jostakin tämän termin. Kaikki vastaajat kokivat, että Hopottajat-palvelun hyödynnettävyys tällä toimialalla ei olisi kovin toimiva ratkaisu. Muutama tapahtumajärjestäjä pohti, että ei tunne palvelua kunnolla, joten on hankalaa varmuudella sanoa sen toimivuudesta. Heidän osaltaan vastaanotto oli hyvin epäilevä, jopa kieltävä. Monet kuitenkin totesivat, että on hienoa kun tulee uusia palveluja. He myös näkivät, että tämä voisi hyvinkin toimia esimerkiksi tuotteiden kohdalla, ja kuluttajille markkinoitaessa.

*Jos mä edustaisin vaikka selektiivistä kosmetiikkaa, niin sit se (Hopottajat-palvelu) voisi olla ihan mielenkiintoinen, että minulla olisi 50 naista Suomessa kertomassa miksi juuri Lorealn tuotteet ovat ehdottomasti paras tai Lancomen ripsiväri on tehnyt minun ripsistäni 6 cm pidemmät. On uskottavaa, että ovat käyttäneet ja kokeilleet tuotetta, ja tietävät siitä. (Tapahtumajärjestäjä A)*

Monet kokivat Hopottajat-palvelun hyödynnettävyyden olevan ongelmallista tapahtumajärjestäjien alalla. Ensinnäkin esiin nousi se, miten tarvittava tieto jaetaan hopotettavasta kohteesta hopottajalle. Jonkin tapahtuman ”ennakkorakentaminen” hopottajille olisi mahdotonta hintansa puolesta. Hopottaja saisi vain jonkin tietopaketin tapahtumasta johon tutustua, eikä se olisi tarpeeksi riittävää. Yrityspuolelle markkinoitaessa ongelmaksi koettiin hopottajan kiinnostavuus ja uskottavuus.

Ajateltiin, että jos tavallinen kuluttaja kertoo mielipidettään yrityksille, niin yrityksiä ei välttämättä kiinnosta yhden yksittäisen henkilön mielipide asiasta. Tällaisesta tilanteesta koettiin jopa voivan olla enemmän haittaa kuin hyötyä yritykselle.

Eräs tapahtumajärjestäjä kuitenkin hieman asiaa mietittyään totesi, että Hopottajat-palvelu saattaisi heillä olla hyödynnettävissä siten, että hopottajat tutustuisivat heidän tarjoamiinsa elämystuotteisiin ja palveluihin ja kertoisivat näistä eteenpäin, sillä monesti pelkkä tuote-esite ei kerro asiasta kovinkaan paljoa.

*Jossain muodossa kehityksessä voisi hyvin olla mahdollista, että Hopottajat konsepti voisi toimia; esimerkiksi tutustumalla meidän tuotteisiin. (Tapahtumajärjestäjä C)*

Hopottajat-palvelun kautta voisi saada tunnettuutta yrityksen suoralle asiakaskannalle ilman, että tulisi panostaa suuria rahoja isoihin mainosmedioihin.

#### 4.3.7 Johtopäätöksiä tutkimuksesta

Oheisten tutkimusvastausten pohjalta voidaan todeta, että niin tapahtumajärjestäjät kuin järjestötkin hoitavat markkinointiaan melko aktiivisesti, kuitenkin paljon perinteisiä medioita hyödyntäen. Yleisesti ottaen eri markkinointikeinoista yleisimmin hyödynnettäviksi järjestöjen ja tapahtumajärjestäjien kohdalla nousivat internet, lehtimainonta, suoramainonta ja erilaiset tapahtumat. Järjestöjen kohdalla ylivoimaisesti suosituin markkinointikeino oli kuitenkin face to face -markkinointi, jota kaikki järjestöt toteuttivat ja olivat sen tuomiin tuloksiin erittäin tyytyväisiä. Face to face -markkinoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä katurekrytointia. Näissä eri markkinointikanavien hyödyntämisissä, järjestöt tuntuivat olevan innovatiivisempia kuin tapahtumajärjestäjät.

Järjestöjen markkinointibudjetit olivat erittäin minimaalisia. Näin ollen, markkinoinnissa jouduttiin useasti improvisoimaan, jotta saatiin pienellä budjetilla näkyvyyttä.

Yleisesti ottaen, myös tapahtumajärjestäjät hoitivat markkinointiaan melko pienellä summalla. Tämä rajallinen markkinointibudjetin suuruus oli molemmilla tahoilla varmasti tekijä mikä määritteli ehdot toteutettaville markkinointitoimille.

Uusia markkinointikanavia niin järjestöt kuin tapahtumajärjestäjätkin tuntuivat harmitsevan ja mahdollisesti mielenkiintoisen markkinointitavan osuessa kohdalle hyödyntävän sitä. Mitään akuuttia tarvetta uusille markkinointikanaville ei kuitenkaan koettu olevan. Molemmat tahot tuntuivat olevan valveutuneita markkinoinnin saralla ja ymmärsivät sen merkityksen koko toiminnalle.

Word of mouth -markkinointitermin merkitys tuntui olevan tiedossa niin tapahtumajärjestäjillä kuin järjestöilläkin. Järjestöjen edustajat ilmaisivat word of mouth -markkinointitermin kohdalla, ehkä tapahtumajärjestäjiä enemmän, suomenkielisiä vastineita kyseiselle englannin kielen termille. Tässä kohdassa puhuttiin muuan muassa puskaradiosta ja viidakkorummusta. Niin tapahtumajärjestäjät kuin järjestökin ymmärsivät word of mouth -markkinoinnin merkityksen omalle toiminnalle. Molemmat tahot myös tiedostivat hyvin, että word of mouth -markkinointia tapahtuu myös luonnostaan, ilman että sitä tuetaan omilla toimilla. Haastateltavista enemmistö tuntui tukevan luonnollista word of mouth -markkinointia, eikä niinkään omalla toiminnalla vahvistettua ja tuettua word of mouth -markkinointia. Samoin tunnuttiin melko hyvin tiedostavan, että word of mouth -markkinoinnin vaikutus on kaksipuolista, eli se voi olla positiivista tai negatiivista. Tämä riippuu pitkälti siitä, miten yritys tai järjestö on onnistunut toiminnassaan ja mitä heistä näin ollen ajatellaan.

Hopottajat-palvelu oli terminä entuudestaan tuttu ainoastaan yhdelle henkilölle kaikista haastateltavista. Tämäkään henkilö ei tiennyt itse palvelusta sen enempää, vaan oli vain kuullut Hopottajat-palvelun nimen. Näin ollen kukaan haastateltavista ei tiennyt mitään Hopottajat-palvelukonseptista entuudestaan. Saatuaan hieman tietoa siitä, millainen palvelu on kyseessä, sen mielenkiintoisuutta ja hyödynnettävyyttä pohdittiin omassa liiketoiminnassa. Palvelu sai kohtalaisen hyvän vastaanoton kaikkien haastateltavien keskuudessa.

Palvelu koettiin mielenkiintoiseksi ja toimivaksi markkinointikeinoksi. Useimmat haastateltavat kuitenkin kokivat palvelun soveltuvaksi enemmän tuotepuolelle kuin tapahtumien tai järjestöjen markkinointiin. Muutama järjestöjen edustaja kuitenkin pohti, että palvelua voisi mahdollisesti hyödyntää omassa toiminnassa jollakin tavalla. Järjestöjen edustajat kokivat palvelun paremmin hyödynnettäväksi omassa toiminnassaan, kuin tapahtumajärjestäjät. He olivat muutenkin enemmän kiinnostuneita Hopottajat-palvelusta. Järjestöjen edustajat ajattelivat hyödyntää Hopottajat-palvelua vastaavan omatekoisen konseptin laatimisessa.

Näiden haastattelujen pohjalta, joita tapahtumajärjestäjille ja järjestöille tehtiin, on todettavissa, että markkinointi on tärkeä tekijä myös näiden tahojen toiminnassa. Markkinoinnin suhteen odotetaan myös mielenkiinnolla ja innolla uusia suuntauksia. Hopottajat-palvelu on eräs tällainen uusi markkinointikeino ja sen hyödynnettävyyttä omassa toiminnassa monet tahot jäivät varmasti pohtimaan. Osa haastateltavista voi hyvinkin miettiä Hopottajat-palvelun käyttöä jossakin markkinointikampanjassaan tai ainakin ottaa kyseisestä palvelusta ideoita ja virikkeitä omiin markkinointitoimiinsa. Tämä word of mouth -markkinointiin pohjautuvan palvelun käyttö on hyvinkin mahdollista, sillä word of mouth -markkinoinnin merkitys tunnuttiin ymmärtävän hyvin, vaikka kyseinen markkinointi on Suomessa vielä alkuvaiheessa. Nämä tapahtumajärjestäjien ja järjestöjen edustajien haastattelut antoivat viitteitä word of mouth -markkinoinnin kasvusta. Järjestöt ovat toiminnassaan hyödynneetkin kyseistä markkinointimuotoa käyttämällä katurekrytointia, joka hyödyntää tätä word of mouth -markkinoinnin ideaa.

## 5 YHTEENVETO

Tämän työn tutkimusongelmana oli selvittää word of mouth -markkinoinnin ja siihen liittyvän palvelun tulevaisuuden näkymiä, erityisesti markkinointiviestinnän näkökulmasta. Ilmiö on Suomessa uusi, eikä sitä ole virallisesti liitetty kuuluvaksi mihinkään tiettyyn osaan markkinointia. Tässä työssä kytkentä tehtiin markkinointiviestintään, koska se vaikuttaa suuresti kuluttajien tämän päivän ostopäätöksiin. Markkinointiviestinnän nykypäivän keinot, kuten perinteinen mainonta, ei enää tehoa kuten aikaisemmin. Markkinointikeinoja tulee aina miettiä tarkkaan, varsinkin tulevaisuuden suhteen. Ne keinot, mitkä tehoavat kuluttajiin tänä päivänä, eivät välttämättä enää toimi tulevaisuudessa. Word of mouth -markkinointi antaa mielenkiintoisen, uuden näkökulman tähän tulevaisuuden pohdintaan.

Suomessa ilmiötä ei ole vielä huomioitu samassa määrin, kuten ulkomailla, esimerkiksi Yhdysvalloissa. Kuitenkin on havaittavissa, että tämä näkemys on saapumassa Suomeen, koska siitä on jo muutamia, harvoja materiaaleja saatavilla. Työssä jouduttiin käyttämään apuna paljon ulkomaista tietoa, koska sitä oli saatavilla runsaammin. Tämänkin takia on mielenkiintoista seurata, mikä on markkinointiviestinnän tulevaisuuden suunta, ja mikä on word of mouth -markkinoinnin osuus siinä.

Tutkimuksen ja teoriaosuuden perusteella voitaisiin tehdä johtopäätöksiä, että word of mouth -markkinoinnilla tulee olemaan suuri rooli tulevaisuuden markkinointiviestinnän suhteen. Näkemyksen yleistyessä myös siihen liittyvien palveluiden määrä tulee todennäköisesti lisääntymään. Jo nyt saatavilla on muutamia näkemykseen liittyviä palveluita, jotka ovat osoittautuneet onnistuneeksi. Monet yritykset ovat jo käyttäneet sitä apuna markkinoinnissaan. Tuotepuolella palvelu on onnistunut, ja kiinnostusta soveltaa palvelua myös muilla aloilla on havaittavissa.

Monet ovat vielä tänä päivänä ehkä epäileviä palvelun suhteen, koska word of mouth -markkinointi ei ole vielä niin tunnettu. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että palvelua voidaan soveltaa muillakin aloilla kuin vain tuote-  
puolella.

Word of mouth -markkinointi on mielenkiintoinen ja huomiota herättävä uusi näkemys, joka varmasti saa vielä enemmän huomiota tulevaisuudessa myös Suomessa. Tästä johtuen on mielenkiintoista seurata, miten se tulee vaikuttamaan markkinoinnin maailmaan ja mitkä sen seuraukset ja merkitys tällä saralla tulevat todellisuudessa olemaan.

Lähteet

**Painetut lähteet**

- Anttila, M., Iltanen K. 2001. Markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Armstrong, G., Kotler P. 2003. Marketing an Introduction. NJ Prentice Hall, The United States of America.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. 2005. Consumer Psychology for Marketing. Thomson, UK.
- Hughes, Mark. 2005. Buzzmarketing. Portfolio, The United States of America.
- Kotler, Philip. 2003. A Framework for Marketing Management. Pearson Education, New Jersey.
- Parantainen, Jari. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.
- Pulkkinen, Sirpa. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki.
- Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy, Helsinki.
- Rope, T., Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Rope, T., Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Weilin+Göös, Helsinki.
- Shawn, C., Ives, J. 2005. Building Great Customer Experiences. Palgrave Macmillan, New York.



Suokko, Timo. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. WS Bookwell Oy, Juva.

Tuomi, J., Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannus-  
osakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS  
Bookwell Oy, Porvoo.

Walter, J. Carl, PH.D. Communication Studies, Public Lecture Series. March  
2006.

### **Painamattomat lähteet**

Hakala, K., Taulo, T., 2006. MBE Story. Viitattu 10.10.2006.

<http://www.mbe.fi/pdf/story.pdf>

Hopottajat-tuotteistettu positiivinen puskaradio [verkkodokumentti]. Lahti: MBE  
mainostoimisto, marraskuu 2005 – [viitattu 16.9.2006]. Saatavissa:

[http://www.hopottajat.fi/pressi\\_kuvat/hopo\\_pressi-info.pdf](http://www.hopottajat.fi/pressi_kuvat/hopo_pressi-info.pdf).

Hopottajat-mainostoimistomanuaali [verkkodokumentti]. Lahti: MBE mainostoi-  
misto, 2006 – [viitattu 16.9.2006]. Saatavissa:

<http://www.hopottajat.fi/pdf/mainostoimistomanuaali.pdf>.

Isotalo, M. Integroitu markkinointiviestintä energisoi brändin [verkkodokumentti].

Helsinki: Communication Management 2006, 3.10.2006 - [viitattu

1.11.2006]. Saatavissa:

[http://www.evia.fi/camp/commManagement\\_06/esitykset\\_maija\\_evia.pps](http://www.evia.fi/camp/commManagement_06/esitykset_maija_evia.pps)

Vuorimies, M. Hyödynnätkö Sinä kuluttajia markkinoijana? [verkkodokumentti].

Helsinki: ASA-aamu 10.10.2006 – [viitattu 7.11.2006]. Saatavissa:

<http://www.mark.fi/asaartikkelit200>

Word of Mouth 101 An Introduction to Word of mouth Marketing. Viitattu

10.10.2006. <http://womma.org/wom101htm>

Word-Of-Mouth-tutkimus [verkkodokumentti]. Helsinki: Talentum Media Oy,

huhtikuu 2006 – [viitattu 7.11.2006] Saatavissa:

<http://mediamyynti.talentum.fi/content.shtml>

### **Haastattelut**

Aunola, P. Media Planning Manager. Dagmar, Lönnrotinkatu 25a, 00180 Helsinki.

Haastattelu 5.4.2006

Murtomäki, M. Projektipäällikkö. & Hollo T. Copywriter. Mainostoimisto MBE,

Vesijärvenkatu 25b, 15140 Lahti. Haastattelu 23.3.2006.

Murtomäki, M. Projektipäällikkö. & Hollo T. Copywriter. Mainostoimisto MBE,

Vesijärvenkatu 25b, 15140 Lahti. Haastattelu 23.8.2006.

## LIITTEET

### LIITE 1. Word of mouth –markkinoinnin eri tyypit

**Buzz Marketing:** Käytetään korkeaprofiilista viihdettä tai uutisia, jotta ihmiset alkaisivat puhua.

**Viral Marketing:** Tehdään viihdyttäviä tai informatiivisia viestejä, jotka ovat suunnattu käytettäväksi satunnaisesti, usein elektronisesti tai emaililla.

**Community Marketing:** Luodaan tai tuetaan yhteisöjä, jotka suurella todennäköisyydellä jakavat saman mielenkiinnon jostain brändistä esim. faniklubit. Annetaan välineet, sisältö ja informaatio, jotka tukevat tätä.

**Grassroots Marketing:** Järjestetään ja motivoidaan vapaaehtoisia liittymään paikalliseen palveluntarjoajaan.

**Evangelist Marketing:** Evankelistojen luonti, jotka ovat valmiita ottamaan johtavan paikan kertoessaan jostain tuotteesta/palvelusta.

**Product Seeding:** Laitetaan oikea tuote oikeisiin käsiin oikeaan aikaan sekä annetaan informaatiota ja testikappaleita vaikutusvaltaisille ihmisille.

**Influencer Marketing:** Otetaan selvää avain yhteisöistä ja mielipidevaikuttajista, jotka suurella todennäköisyydellä puhuvat tuotteesta. Heillä on kyky vaikuttaa muiden mielipiteisiin.

**Cause Marketing:** Otetaan selvää avain yhteisöistä ja mielipidevaikuttajista, jotka suurella todennäköisyydellä puhuvat tuotteesta. Heillä on kyky vaikuttaa muiden mielipiteisiin.

**Conversation Creation:** Mielenkiintoista tai hauskaa mainostamista, emaileja, tunnuslauseita, viihdettä tai promootiotilaisuuksia, joiden ideana on aloittaa WOM.

**Brand Blogging:** Luodaan blogeja, ja osallistutaan blogeihin vapaan, läpinäkyvän kommunikaation hengessä. Jaetaan informaatiota, jotta blogi yhteisö voisi keskustella siitä.

**Referral Programs:** Luodaan välineitä, jotka auttavat tyytyväisiä asiakkaita kehumaan tätä heidän ystäville.

#### liite 4

### SANASTO

**Hopottajat-palvelu** = Tuotteistettu positiivinen puskaradio. Vallankumouksellinen WOM-markkinoinnin muoto, jossa vapaaehtoiset Hopottajat kertovat kokemustensa valossa kampanjatuotteesta arkisissa tilanteissa sosiaalisen ympäristönsä ihmisille.

**Hopottaminen** = Ihmisten välistä aitoa vuorovaikutusta, jossa viestin lähettäjänä on kampanjaan rekisteröitynyt Hopottaja ja viestin vastaanottajana henkilö, jolle Hopottaja haluaa jakaa kokemuksensa. Hän voi siis olla ystävä, työkaveri, sukulainen, kaupan kassa, bussikuski - kuka tahansa, jolle Hopottajan on luonteavaa puhua.

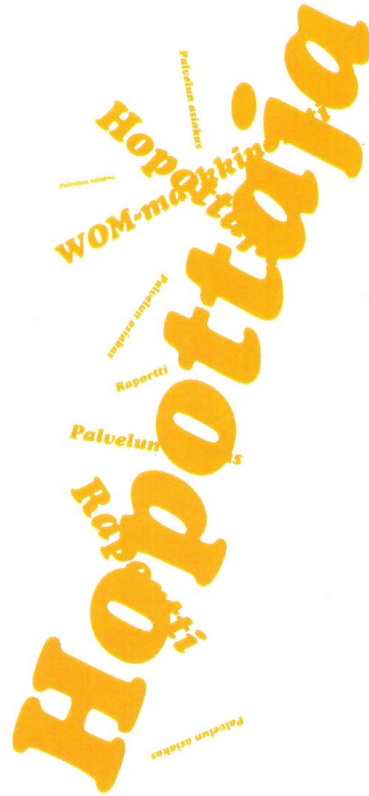
**Hopotuskampanja** = Asiakkaan kanssa sovittu ajanjakso (yleensä 4-6 viikkoa), jolloin kampanjaan rekisteröityneet Hopottajat hopottavat asiakkaan heille antamasta Hopotustuotteesta. Kampanjan käytännön toteutuksesta ja sen valvonnasta vastaa palvelun ylläpitäjä. Kampanjan päätyttyä asiakas saa yksityiskohtaisen raportin kampanjan onnistumisesta.

**Hopotusmanuaali** = Hopotustuotteen esittelymateriaali, josta Hopottaja saa myös tukea ja vinkkejä onnistuneeseen Hopotukseen.

**Hopotuspiste** = Hopottajalle kertyy kampanjakohtaisesti Hopotuspisteitä tehtyjen hopotusten pohjalta. Mitä enemmän hopottaa, sitä enemmän pistesaldo karttuu (10 pistettä/Hopotus). Kertyneillä pisteillä Hopottaja saa kampanjakohtaisesti sovitun palkkion, joka ilmoitetaan kampanjan kuvauksessa.

**Hopotusraportti** = Hopottaja täyttää kampanja-aikana viikoittain sähköisen raportointilomakkeen, josta selviää, kuinka monta kertaa, kenelle, koska ja miten hän on hopottanut. Hopottaja myös arvioi Hopotuksensa onnistumista tapauskohtaisesti.

**Hopotustuote** = Hopottajat-kampanjan ostaneen asiakkaan valitsema kampanjatuote, jolla on selkeästi havaittavat ominaisuudet, joiden pohjalta on helppo muodostaa tuotteesta selkeä mielipide. Hopottajat-kampanja soveltuu erinomaisesti myös tiettyjen palveluiden markkinoimiseen. Palvelun ylläpitäjä hyväksyy kampanjaan valittavat tuotteet.



*En tiennyt, että olen näin avoin keskustelija, vaikka kyseessä on aika intiimi aihe. Enkä vielä ole edes ehtinyt omille kavereilleni kunnolla kertoakaan. On tämä helppoa!*

28-VUOTIAS HOPOTTAJA ECOVAG-KAMPAJASTA

**WOM-markkinointi** = Word of Mouth -markkinointi. Vaapaasti suomennettuna WOM-markkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajalta kuluttajalle -markkinointia.

### LIITE 3. Hopottajat-palvelun kulku



LIITE 4/1. Haastattelurunko tapahtumajärjestäjille

Haastattelurunko; tapahtumajärjestäjät

1. Tapahtumajärjestäjän nimi

---

2. Yrityksen henkilöstömäärä

---

3. Yrityksen perustamisvuosi

---

4. Yrityksen toimipaikka

---

5. Yrityksen liikevaihto

---

6. Miten markkinointi on teillä järjestetty?

---

---

---

7. Mitä markkinointi pitää teillä sisällänsä?

---

---

---

8. Mitä mainoskanavia yrityksenne järjestämien tapahtumien markkinoinnissa on hyödynnetty?

---

---

---

9. Oletteko kuulleet Word of Mouth markkinoinnista?

kyllä  ei  en osaa sanoa

10. Mitä olette kuulleet/tiedätte Word of Mouth markkinoinnista?

---

---

---

11. Miten näkisitte, että Word of Mouth markkinointia voisi hyödyntää teidän yrityksessänne?

---

---

---

---

12. Millainen on suhtautumisenne Word of Mouth markkinointiin? (positiivinen, negatiivinen jne.)

---

---

13. Koetteko, että teillä olisi tarvetta uuden mainoskanavan hyödyntämiseen markkinoinnissanne?

kyllä  ei  en osaa sanoa

14. Oletteko kuulleet Word of Mouth markkinointiin pohjautuvasta Hopottajat palvelusta?

kyllä  ei  en osaa sanoa



15. Mitä olette kuulleet Hopottajat palvelusta?

---

---

---

16. Mitä hyötyä Hopottajat palvelusta voisi olla tapahtumamarkkinoinnissanne?

---

---

---

17. Oletteko kiinnostuneet Hopottajat palvelusta?

kyllä       ei       en osaa sanoa

18. Haluatteko että teihin otetaan yhteyttä ja kerrotaan lisää Hopottajat palvelusta?

kyllä       ei       en osaa sanoa

Yhteystiedot:

---

---

---

## LIITE 4/2. Haastattelurunko järjestöille

### Haastattelurunko; järjestöt

1. Järjestön nimi

---

2. Järjestön jäsenmäärä

---

3. Järjestön perustamisvuosi

---

4. Järjestön pääkonttori

---

5. Järjestön sivukonttori

---

6. Järjestön rahallinen tilanne

---

7. Miten markkinointi on teillä järjestetty?

---

---

---

8. Mitä markkinointi pitää teillä sisällänsä?

---

---

---

9. Mitä mainoskanavia järjestönne markkinoinnissa on hyödynnetty?

---

---

---

10. Oletteko kuulleet Word of Mouth markkinoinnista?

kyllä  ei  en osaa sanoa

11. Mitä olette kuulleet/tiedätte Word of Mouth markkinoinnista?

---

---

---

12. Miten näkisitte, että Word of Mouth markkinointia voisi hyödyntää teidän markkinoinnissanne?

---

---

---

---

13. Millainen on suhtautumisenne Word of Mouth markkinointiin? (positiivinen, negatiivinen jne.)

---

---

14. Koetteko, että teillä olisi tarvetta uuden mainoskanavan hyödyntämiseen markkinoinnissanne?

kyllä  ei  en osaa sanoa

15. Oletteko kuulleet Word of Mouth markkinointiin pohjautuvasta Hopottajat palvelusta?

kyllä  ei  en osaa sanoa

16. Mitä olette kuulleet Hopottajat palvelusta?

---

---

---

17. Mitä hyötyä Hopottajat palvelusta voisi olla järjestönne markkinoinnissa?

---

---

---

18. Oletteko kiinnostuneet Hopottajat palvelusta?

kyllä  ei  en osaa sanoa

19. Haluatteko että teihin otetaan yhteyttä ja kerrotaan lisää Hopottajat palvelusta?

kyllä  ei  en osaa sanoa

Yhteystiedot:

---

---

---