

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Miika Kemilä

Vuorovaikutteisuudella ja yhteisöllisyydellä näkyvyyttä
startup-yrityksen viestintään

Tarkastelussa Jolla

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2016

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen tavoite	6
1.2 Tutkimusaineisto	8
1.3 Tutkimusmenetelmät	9
2 STARTUP-YRITYS	12
2.1 Startup-yrityksen määritelmä	12
2.2 Jolla	13
3 YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA	16
3.1 Sosiaalisen median kehitys	16
3.2 Twitter	19
3.3 Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa	22
3.4 Sosiaalisen median peruspalikat yritykselle	26
3.5 Viraalimarkkinointi	29
4 VUOROVAIKUTTEISUUS VERKKOVIESTINNÄSSÄ	33
4.1 Vuorovaikutus verkkoyhteisöissä	34
4.2 Vuorovaikutus yrityksen viestinnässä	37
5 ANALYYSI JOLLAN TWITTER-VIESTINNÄN NÄKYVYYDESTÄ	42
5.1 Tutkimusaineiston kuvaus	42
5.2 Jollan Twitter-viestien luokittelu	49
5.3 Markkinoivat viestit	54
5.4 Tiedottavat viestit	64
5.5 Vuorovaikutukselliset viestit	69
5.6 Yhteisöllisyyttä korostavat viestit	77
5.7 Yksiselitteiset vastaukset	82

5.8 Viestien julkaisutyypien väliset erot	89
5.9 Yhteenveto tuloksista	93
6 LOPPUPOHDINNAT	98
LÄHDELUETTELO	102

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Miika Kemilä

Pro gradu -tutkielma:

Vuorovaikutteisuudella ja yhteisöllisyydellä näkyvyyttä startup-yrityksen Twitter-viestintään. Tarkastelussa Jolla.

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Oppiaine:

Teknisen viestinnän maisteriohjelma

Valmistumisvuosi:

2016

Työn ohjaaja:Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten startup-yritykset voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen. Tutkimuksen kohteena oli suomalainen mobiilialan startup-yritys Jolla, joka perustettiin vuonna 2011. Startup-yritys mielletään nuoreksi yritykseksi, joka tavoittelee nopeaa kasvua ja kansainvälistymistä. Julkisuuteen tullessaan Jolla oli tästä erinomainen esimerkki. Jolla aloitti sosiaaliseen median viestintänsä lähes vuotta ennen tuotteensa julkistamista.

Tutkimusaineistona olivat kolmentoista kuukauden ajalta kerätyt Jollan Twitterissä julkaisemat viestit ja niihin tulleet vastaukset. Tutkimusaineisto kerättiin heinäkuun 2012 ja heinäkuun 2013 välisenä aikana, joten aineisto sisältää viestejä ajalta ennen ja jälkeen Jollan ensimmäisen puhelimen ja käyttöjärjestelmän ensimmäisen version julkistusta. Tutkimuksen tavoitteeseen pääsemiseksi viestit luokiteltiin niiden sisällön mukaan viiteen eri viestiluokkaan: markkinoiviin, tiedottaviin, vuorovaikutuksellisiin ja yhteisöllisyyttä korostaviin viesteihin sekä yksiselitteisiin vastauksiin. Viestit luokiteltiin myös niiden julkaisuominaisuuksien perusteella. Viestien aiheuttamien reaktioiden määrän perusteella eniten näkyvyyttä saivat markkinoivat ja tiedottavat viestit. Näkyvyys määriteltiin viestien aiheuttamien reaktioiden määrän perusteella.

Tutkimuksessa selvisi, että Jollan viestintä sisälsi toistuvia keinoja, kuten kohdeyleisön suoraa huomioimista, vuorovaikutteisuuden ylläpitämiseksi. Toisaalta tutkimuksen aineisto myös tuki ajatusta siitä, että vuorovaikutteisuutta voi tukea useilla eri viestinnällisillä keinoilla.

Tutkimusten tulosten mukaan startup-yritykset voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen panostamalla erityisesti tiedottavaan ja markkinoivaan viestintään. Tutkimustulokset myös osoittavat, että vuorovaikutteinen, monipuolinen ja aktiivinen viestintä tuottavat lisää viestintää yrityksen ympärille nostamalla näin yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

AVAINSANAT: Startup-yritys, sosiaalinen media, Twitter, yritysviestintä, markkinointi, viraalimarkkinointi, Jolla, tiedottaminen, vuorovaikutus

1 JOHDANTO

Viestinnän merkitys yritystoiminnassa voi olla suuri kilpailutekijä. Viestintä vaikuttaa kuluttajien ja työntekijöiden mielikuviin yrityksestä ja vaikuttaa näin siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita ja kuinka haluttava työnantaja yritys on. Sosiaalinen media on noussut yrityksille houkuttavaksi viestintäkanavaksi. Tämä johtuu paitsi suuresta näkyvyydestä, myös julkaisujen maksuttomuudesta. Etenkin nuorille ja näkyvyyttä kaipaaville startup-yrityksille, joilla ei vielä ole tehokasta viestintäkoneistoa takanaan sosiaalinen media on oiva apuväline tunnettuuden nostamiseksi.

Yrityksien halukkuutta käyttää sosiaalista mediaa tukee erityisesti sen tuoma näkyvyys kuluttajien arjessa. Maailman väestöstä 46 prosenttia käyttää internetiä (We Are Social 2016). Sosiaalisen median käyttäjiä on maailmassa jo 2,31 miljardia ja aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät kattavat peräti 31 prosenttia maailman väestöstä. Tässä tutkimuksessa käsiteltävä sosiaalisen median kanava Twitter tavoittaa kuukausittain 320 miljoonaa käyttäjää. (Emt.)

Sosiaalisella medialla on yritysten kannalta valtava potentiaali ihmisten tavoittamiseksi (Brown 2012: 1). Näkyvyyden potentiaali on myös helppo hukata merkityksettömään viestintään, mikäli tarkoituksena on vain tuottaa sisältöä sen tuottamisen vuoksi. Samalla yritykseltä odotetaan vahvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yksityisten käyttäjien esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin. Sosiaalisen median käyttäjät ovatkin voineet huomata yritysten kasvavan läsnäolon eri alustoilla. Yksistään säännöllisten päivitysten tekeminen ei ole luontevaa toimintaa sosiaalisessa mediassa yrityksillekään, vaan myös niiltä odotetaan sosiaalisen median luonteen mukaista vuorovaikutteisuutta.

Kyse ei olekaan ainoastaan näkyvyydestä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä ja sitoutua kuluttajiin suoraan ja oikea-aikaisesti, vieläpä suhteellisen edullisin käyttökustannuksin. Sosiaalinen media voi myös olla perinteisiä viestintäkanavia tehokkaampi käyttäjien tavoittamisessa. (Kaplan & Haenlein 2010: 67) Läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarjoaa yritykselle myös paikan

havainnoida yleisön mielipidettä yrityksestä (Evans & Bratton 2012: 48). Esimerkiksi Twitter tarjoaa suoraviivaisena sosiaalisen median muotona yrityksille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Vahva vuorovaikutteisuus lisää käyttäjän sitoutumista ja osallistumista sisältöön (Sundar 2007: 99). Etenkin startup-yrityksille mahdollisuus välittömään vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa voi olla suuri voimavara.

Sosiaalisen median käyttö aiheuttaa yrityksen viestinnälle myös vaatimuksia. Esimerkiksi Twitterissä käyttäjien on vaivatonta suunnata palautteensa julkisesti yritykselle, mikä luo tarpeen vuorovaikutukseen myös yrityksen puolelta. Vahvasti vuorovaikutteisessa sosiaalisessa mediassa leviävät nopeasti niin positiiviset kuin negatiivisetkin viestit, joten yrityksen julkikuvan ja asiakassuhteiden hallinta on hyvin reaaliaikaista. Samalla yrityksiä on mietittävä, kumpi on yrityksen julkikuvan kannalta parempi mainos: ammattimaisesti mainoskuvien ja -lauseiden avulla toteutettu markkinointitempous vai hyvin toimiva vuorovaikutuksellinen suhde asiakkaiden kanssa. Esitetyt ääripäät eivät tietysti ole toisensa poissulkevia vaihtoehtoja, mutta etenkin nuorten aloitusvaiheen yritysten on tärkeää saada itsensä ihmisten tietoisuuteen ja mieliin.

Tämän tutkimuksen kohteena on suomalainen mobiilialan startup-yritys Jolla, jonka tuotteena yrityksen perustamisvaiheessa olivat sen omalla käyttöjärjestelmällä varustetut matkapuhelimet. Jolla on perustettu huhtikuussa 2011 (Taloussanomat 2013). Startup-yritys mielletään nuoreksi yritykseksi, joka tavoittelee nopeaa kasvua ja kansainvälistymistä. Startup-yritykset ovat nousseet suosituksi vaihtoehdoksi valmiiksi tunnetussa yrityksessä työskentelyn sijaan (Talouselämä 2012).

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten startup-yritykset voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen. Tutkimuksen kohteena on suomalainen startup-yritys Jolla.

Tavoitteeseen pääsemiseksi vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Millaisia viestejä Jolla julkaisi sosiaalisessa mediassa?
- 2) Mikä on vuorovaikutuksen rooli Jollan sosiaalisen median viestinnässä?
- 3) Minkälaiset viestit saavuttavat suurimman näkyvyyden?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena on selvittää viestien sisällölliset erot. Luokittelusta syntyvien viestiluokkien avulla luon kokonaiskuvan siitä, millaista Jollan viestintä Twitterissä on. Toinen tutkimuskysymys liittyy sosiaalisen median olemukseen vuorovaikutuksellisenä ympäristönä. Kysymykseen vastaan määrittelemällä Jollan Twitter-viestinnän vuorovaikutukselliset elementit ja niiden osuuden viestien kokonaismäärästä. Vuorovaikutteisuutta tarkastellaan myös suhteessa viestinnän kokonaiskuvaan. Tutkimuskysymykseen vastaamalla tarkastelen sitä, miten Jolla onnistuu hyödyntämään sosiaalisen median vuorovaikutuksellisen luonteen.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaan ensimmäisen tutkimuskysymyksen perusteella syntyvän luokittelun perusteella. Tutkimuksen tavoitteeseen pääsemiseksi luokittelen viestit niiden saamien reaktioiden kautta, jolloin voin määritellä kunkin viestiluokan saavan menestyksen niiden näkyvyyden perusteella. Tässä tutkimuksessa arvioin siis viestien saamaa näkyvyyttä sillä perusteella, millaisia reaktioita ne saavat ja miten se vaikuttaa viestin näkyvyyden saamiseen.

Näkyvyyden merkitystä perustelen viraalimarkkinoinnin tuomilla hyödyillä. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kulkee ihmiseltä toiselle viestin levitessä nopeasti (Stratten & Kramer 2012: 177). Viraalimarkkinoinnin luonteen mukaisesti muut ihmiset ovat siis osaltaan tuottamassa viestiä, joka tekee sen sisällöstä muille myös luotettavampaa. Tässä tutkimuksessa vuorovaikutusta käsitellään erityisesti yritysten ja kuluttajien välisenä viestinnän muotona sosiaalisessa mediassa. Määrittelen viestien näkyvyyden muiden Twitterin käyttäjien reaktioiden perusteella, joita voivat olla esimerkiksi kommentointi tai julkaisujen jakaminen. Julkaisuilla tarkoitan kaikkia sosiaalisessa mediassa julkaistuja viestejä.

Tutkimusasetelmani pohjaa aiemman tutkimuksen tukemaan olettamukseen (esim. Fischer & Reuben 2014, Yoon, Choi & Sohn 2008), jonka mukaan vuorovaikutteisuus yrityksen viestinnässä auttaa paitsi tuottamaan lisää viestintää yrityksen ympärille kuluttajilta, myös sitouttamaan kuluttajia yritykseen. Olettamuksena on myös, että kuluttajien toiminta sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä lisää vuorovaikutusta kuluttajien ja yrityksen välillä sekä samalla tuottaa viraalimarkkinointia yritykselle (Sharma & Bharathi 2013: 19). Tämän vuoksi onkin oletettavaa, että vuorovaikutteellisuus nähdään yrityksen viestinnässä hyvänä asiana, erityisesti tämän tutkimuksen tapauksessa Jollassa, joka startup-yritykselle ominaisesti tavoittelee paitsi nopeaa kasvua, myös nopeaa tietoisuuden leviämistä yrityksestä.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistoni koostuu Jollan viralliselta Twitter-tililtä kootuista viesteistä. Aineisto sisältää viestejä alkaen heinäkuusta 2012 ja päättyen vuoden 2013 heinäkuuhun, jolloin Jollan ensimmäisen tuotteen varsinaisesta julkistuksesta oli kulunut noin kuukausi. Aineiston ensimmäinen viesti on myös ensimmäinen Jollan viralliselta Twitter-tililtä lähetetty viesti.

Jollan eri viestintäkanavista Twitter valikoitui tutkimukseen paitsi sen suuren näkyvyyden vuoksi, myös sen viestinnällisten ominaisuuksien vuoksi. Jollan muita viestintäkanavia ovat muun muassa Facebook ja Weibo. Tilin aitous on perusteltu sen linkittymisellä Jollan kotisivuilta. Twitter on myös varmentanut Jollan tilin aidoksi. Twitter sijoittuu korkealle internetin kävijämääriltään suosituimpien sivujen listalla, mikroblogipalvelu löytyy listalta kymmenenneltä sijalta (Alexa 2016). Twitter on myös äärimmäisen suora sosiaalisen median väline, sillä haluttujen tilien lisääminen viestiin vastaanottajana on vaivatonta, eikä vaadi yleisesti toisen osapuolen hyväksyntää. Tämän vuoksi Twitter tarjoaa suuren potentiaalisen näkyvyyden, jolloin aineisto on perusteltua juuri tähän sosiaaliseen median palveluun.

Analyysivaihetta varten huomioin sosiaalisessa mediassa julkaistuista viesteistä itse julkaisun sisällön lisäksi viestin saamien kommenttien, jakamisten ja tykkäysten määrät. Aineiston rajaaminen pääasiassa tuotteen julkistamista edeltäneeseen aikaan tarjoaa hyvän mahdollisuuden tarkastella niitä keinoja, joilla Jolla on hakenut näkyvyyttä yrityksenä ja brändinä, eikä pelkästään tuotteensa kautta. Pitkä aikaväli myös varmistaa riittävän suuren otannan viestityyppien luokittelua varten.

Yhteensä tutkimusaineistoon kuuluu 1817 Jollan Twitter-tililtä lähetettyä twiittiä, joista tutkimuksen aineistossa huomioidaan 1721 viestiä. Poistin aineistosta 96 twiittiä joko teknisen virheen tai poistettujen viestien aiheuttaman kontekstin häviämisen vuoksi. Tutkimusaineiston twiitit jaetaan niiden ominaisuuksien mukaan viiteen luokkaan: markkinoiviin, tiedottaviin, vuorovaikutuksellisiin ja yhteisöllisyyttä korostaviin viesteihin sekä yksiselitteisiin vastauksiin.

Viestiluokkien lisäksi jaottelen twiitit viestityyppeihin. Eri viestityypeillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa muita viesteistä löytyviä ominaisuuksia. Eri viestityyppien viestejä voi siis löytyä jokaisesta viestiluokasta. Viestityypit ovat tarkentamassa viestiluokkien sisäisten viestien eroja. Viestityypeissä on huomioitu sisältävätkö viestit viittauksia yhteisöön, hyödyntävätkö ne viraalimarkkinointia ja onko niissä käytetty kuvia. Lisäksi jaottelen twiitit eri viestityyppeihin niiden julkaisuominaisuuksien mukaan. Kaikille käyttäjille osoitettuja julkisia twiittejä on aineistosta yhteensä 209 kappaletta, kaikille käyttäjille jaettuja vastauksia 114 kappaletta ja suoraan yksittäisille henkilöille kirjoitettuja vastauksia 1398 kappaletta.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Yhdistän tutkimuksessani kvalitatiivista ja kvantitatiivista tarkastelua. Määrittelen kaikki tutkimusaineiston viestit viestiluokkiin niiden viestinnällisten ominaisuuksien mukaan. Vertailen eri viestiluokkien sisältävien viestien saamia reaktioiden määriä selvittääkseni, miten startup-yritykset voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen.

Arvioin tutkimuksessa Jollan Twitter-viestintää vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden rakentamisen näkökulmasta, sekä vertailen sitä Jollan niin sanottuun perinteisempään viestintään, kuten puhtaasti markkinoiviin ja tiedottaviin viesteihin. Lisäksi viestit luokitellaan yksiselitteisiin vastauksiin. Näistä eri viestiluokkien vertailusta selviää, mitkä viestit saavuttavat näkyvyyttä. Vertailussa tarkastelen myös erilaisia viestityyppejä, joissa tarkastelen viraalimarkkinointia hyödyntäviä, yhteisöön viittaavia ja kuvia sisältäviä viestejä. Lisäksi arvioin viestejä niiden julkaisuteknillisten ominaisuuksien mukaan huomioiden, ovatko viestit suoraan julkiseksi osoitettuja viestejä, julkiseksi jaettuja vastauksia vai suoria vastauksia käyttäjille.

Tarkastelen viestien Twitterissä saavuttamaa suosiota niiden saamien reaktioiden lukumäärän perusteella, sillä viestien uudelleentwiittaus kasvattaa aina viestin ja yrityksen saamaa näkyvyyttä. Uudelleentwiittauksien lisäksi käytän näkyvyyttä kohentavina mittareina viestien saamia tykkäyksiä ja niihin tulleita vastauksia.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, minkä tyyppisiä viestejä Jolla julkaisee Twitterissä, vastaan luokittelemalla tutkimusaineiston viestit. Luokittelen viestit kahdessa eri suhteessa. Ensiksi viestit luokitellaan niiden sisältämien viestinnällisten ominaisuuksien mukaan markkinoiviin, tiedottaviin, vuorovaikutuksellisiin ja yhteisöllisyyttä korostaviin viesteihin sekä yksiselitteisiin vastauksiin. Toiseksi, viestit ryhmitellään niiden lähetysteknillisten ominaisuuksien mukaan viesteihin, jotka on suunnattu kaikille Jollan seuraajille, kaikille seuraajille jaettuihin vastauksiin sekä suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle osoitettuihin vastauksiin. Lisäksi vertailen viestejä viestityyppien mukaan, joita ovat viraalimarkkinointia hyödyntävät, yhteisöön viittaavat ja kuvia sisältävät viestit. Saman viestiluokan viestit voivat siis sisältää eri viestityyppejä.

Vastatakseni toiseen tutkimuskysymykseen eli vuorovaikutuksen rooliin Jollan Twitter-viestinnässä, tarkastelen vuorovaikutuksellisten twiittien viestiluokkaa suhteessa muihin viestiluokkiin ja määrittelen vuorovaikutuksellisen viestinnän merkityksen suhteessa Jollan Twitter-viestintään.

Lopuksi, kolmanteen tutkimuskysymykseen eli siihen, minkälaiset viestit saavuttavat näkyvyyttä vastatakseni, vertailen eri viestiluokkia niiden saaman suhteellisen näkyvyyden perusteella eli uudelleentwiittausten, tykkäysten ja vastausten mukaan.

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla saan selville vastauksen tutkimuksen tavoitteeseen eli siihen, millä tavalla startup-yritykset voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen.

2 STARTUP-YRITYYS

Startup-yritysten merkitys Suomen taloudelle on kasvanut. Vuoden 2016 lokakuussa Suomeen oli perustettu yli 2300 startup-yritystä, joista yli puolet toimii informaation ja viestinnän alalla. Kaikki uudet perustettavat yritykset eivät ole kuitenkaan startup-yrityksiä, vaan ne kattavat vain pienen osan uusista yrityksistä. (Tekes 2016)

Tutkimuksessa käsiteltävä startup-yritys Jolla perustettiin vuonna 2011 (Taloussanomat 2016). Jollan ensimmäinen tuote eli yrityksen oman käyttöjärjestelmän sisältämä älypuhelin tuotiin markkinoille vuonna 2013 (Jolla 2013).

2.1 Startup-yrityksen määritelmä

Startup-yrityksille ei ole täysin vakiintunutta määritelmää. Niille voidaan kuitenkin määrittää ominaisia luonteenpiirteitä. Esimerkiksi Ries (2011: 8) määrittelee startup-yrityksen yhtiöksi, joka luo uusia tuotteita ja palveluita suuren epävarmuuden vallitessa. Graham mieltää ainoaksi merkitykselliseksi asiaksi startup-yrityksissä nopean kasvun (2012). Aiemmassa artikkelissaan Graham (2005) myös mielsi startup-yritykset teknologia-alalle todetessaan, että startup-yritykset toimivat yksinkertaisesti tarjoamalla kuluttajille aiempaa parempaa teknologiaa.

Blank (2012) puolestaan määrittelee startup-yrityksen väliaikaiseksi organisaatioksi, joka on suunniteltu etsimään toistettava ja skaalattava liiketoimintamalli. Blankin mukaan siis startup-yrityksillä ei ole vielä olemassa valmista liiketoimintamallia eikä näin ollen sen toteutusta (Emt.). Business Dictionaryn (2014) mukaan startup määritellään yrityksen alkuvaiheeksi, minkä aikana yrittäjä siirtyy ideasta rahoituksen varmistamiseen valmistellen yrityksen rakenteita ja aloittaa toimintaa tai kauppaa.

Startup-yritykselle osittain rinnakkaisena suomenkielisenä käsitteenä voidaan pitää kasvuyritystä, joka voidaan määrittää henkilöstön tai liikevaihdon kasvun perusteella

(Tilastokeskus 2011). Määritelmät eivät kuitenkaan ole täysin yhteneviä, sillä kasvuyritys on käsitteenä laajempi (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2014). Kasvuyrityksen määritelmässä ei nimittäin huomioida yrityksen ikää. Kotimaisten kielten keskuksen (2014) mukaan kasvuyritys on "yritys, jonka liikevaihto nousee tietyn prosentin verran kolmen tai useamman perättäisen vuoden aikana."

Startup-yrityksiin mielletäviä piirteitä ovat siis edellä mainitut nopea kasvu ja nuori ikä. Grahamin (2005) esittämä yhtymä teknologia-alalle puolestaan ei myöhemmissä määritelmässä enää esiinny. Tästä esimerkkinä Talouselämän vuonna 2012 valitsevat Suomen kuumimmat startup-yritykset, joiden joukossa oli muun muassa vaatevalmistaja Makia (Talouselämä 2012). Uusien yritysten perustaminen näkyy myös työllistymisluvuissa, sillä lähes puolet Suomen työllisyyden lisäyksestä syntyy kasvuyrityksiin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012: 39).

Suomalaisessa mediassa startup-yrityksiä käsitellään pääasiassa iältään nuorina ja nopeaa kasvua tavoittelevina yrityksinä. Kauppalehti (2014a) kuvaa kiinnostavampien startup-yrityksien listauksessaan startup-yrityksiä kasvuhakuisiksi, ja katsoo niillä olevan mahdollisuuksia skaalautuvaan kasvuun. Esimerkiksi Talouselämä (2014) tuo startup-yrityksen rinnalle myös termin alkuvaiheen yritys. Talouselämän tapaan myös Taloussanomien (2014) käyttää uutisessaan rinnakkain termin alkuvaiheen yritys kanssa.

Tässä tutkimuksessa startup-yritys käsitetään nimenomaan nuorena, nopeaa kasvua ja kansainvälistymistä tavoittelevana yrityksenä.

2.2 Jolla

Jolla on suomalainen mobiilialan startup-yritys, joka perustettiin vuonna 2011. Jollan virallinen toimiala on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus (Taloussanomien 2016). Yrityksellä on toimipisteet Helsingissä, Tampereella ja Hong Kongissa (Jolla 2016). Yrityksen itsensä mukaan Jolla on syntynyt sen perustajien intohimosta mobiilialan

avointa innovointia kohtaan. Jollan ensimmäinen älypuhelin tuotiin markkinoille marraskuussa 2013. (Jolla 2013)

Jolla herätti välittömästi perustamisensa jälkeen pientä innostusta mobiilialan seuraajissa, sillä yrityksen perustajilla oli vahva tausta Nokian matkapuhelinten kehityksessä (BBC 2013). Jollan perustajien tausta näkyy myös yrityksen tuotteessa, sillä Jollan oma Sailfish-käyttöjärjestelmä perustuu löyhästi MeeGoon, joka oli Nokian kehittämä käyttöjärjestelmä (Jolla 2013b). Nokia päätti lopettaa MeeGon kehittämisen vuoden 2011 helmikuussa, jonka jälkeen osa MeeGon parissa työskennelleistä henkilöistä alkoi puhua käyttöjärjestelmän kehittämisen jatkamisesta uuden yrityksen alla. Jolla perustettiin reilu puoli vuotta tämän jälkeen, lokakuussa 2011. (Talouselämä 2013a)

Jolla noteerattiin yrityksen ensivuosina myös talouden asiantuntijoiden arvioissa. Talouselämä-lehti on arvioinut Jollan vuosina 2012–2014 Suomen 20 lupaavimman startup-yrityksen joukkoon (Talouselämä 2012, Talouselämä 2013b & Talouselämä 2014). Jollan ongelmat rahoituksen kanssa ovat kuitenkin näkyneet tuoreemmissa listauksissa, eikä yritys mahtunut esimerkiksi Talouselämän (2016) vuoden 2016 lupaavimpien startup-yritysten listalle.

Sekä MeeGo että Sailfish pohjautuvat avoimeen lähdekoodiin. Jolla myös on painottanut viestinnässään avoimuuden tuomaa yhteisöllisyyttä ja haastaa käyttäjänsä mukaan kehitystyöhön. (Jolla 2013b) Tämä on myös näkynyt yrityksen viestinnässä. Esimerkiksi valtaosa Jollan ensimmäisen vuoden Twitter-viesteistä oli vuoropuhelua muiden käyttäjien kanssa, kuten tutkimukseni aineistosta selviää.

Älypuhelinmarkkinoita ovat nousseet hallitsemaan erityisesti käyttöjärjestelmät. Jollan lopullisen menestyksen ratkaiseekin yrityksen oma Sailfish-käyttöjärjestelmä, jonka kehittämiseen yritys on myöhemmin keskittynyt. Jolla pyrki erottautumaan kilpailijoistaan käyttöjärjestelmänsä lisäksi muun muassa muotoilulla, kuten yrityksen lanseeraaman The Other Half -älykuoren avulla. The Other Half on irrotettava elementti, jolla voi vaikuttaa puhelimen toiminnallisuuteen (Digitoday 2013). Jolla

(2014) myös itse kannustaa ulkoisia toimijoita suunnittelemaan kuoria. Kuten tutkimuksen aineistosta tulee esille, oli The Other Half näkyvästi esillä Jollan omassa viestinnässä ennen puhelimen julkaisua.

Vuonna 2014 Jolla aloitti joukkorahoituskampanjan rahoittaakseen Jolla Tabletin, joka kantoi puhelimen tapaan yrityksen oman Sailfish-käyttöjärjestelmän. Kampanjan tulokset julkaistiin joulukuussa 2014. Kampanjan tavoite 380 000 dollaria täyttyi kahdessa tunnissa, ja lopulta rahoitusta kertyi Indiegogo-palvelun kautta 1,82 miljoonaa dollaria. Kampanjaan osallistui yli 13 000 ihmistä. (Kauppalehti 2014b) Tablet-hanke ja Jolla ajautuivat kuitenkin vuoden 2015 lopulla vaikeuksiin tavarantoimittajan tuotanto-ongelmien ja yrityksen omien talousongelmien vuoksi. Myös rahoitukseen osallistuneiden asiakkaiden tablettien toimituksessa oli vaikeuksia, eikä Jolla lopulta pystynyt toimittamaan kaikkia laitteita kuluttajille. (Jolla 2016a) Vuoden 2015 lopulla Jolla (2015) kuitenkin tiedotti, että välittömiin talousongelmiin on löytynyt ratkaisu, ja yrityksen toimintaa voidaan jatkaa.

Jolla keskittyy yrityksenä käyttöjärjestelmänsä kehittämiseen. Puhelinjulkistukset ovat olleet tapa tuoda käyttöjärjestelmä markkinoille. Yritys löysikin ulkopuolisen puhelinvalmistajan kumppanikseen vuonna 2016. Jolla julkisti helmikuussa tehneensä yhteistyösopimuksen, jonka myötä Jolla ja Intex Technologies tuovat markkinoille Aqua Fish -nimeä kantavan älypuhelimien, joka käyttää Sailfish-käyttöjärjestelmää (Jolla 2016b). Hieman yllättäen myös Jollan omat tuotejulkistukset saivat jatkoa vuonna 2016, kun se lanseerasi uuden Sailfish-käyttöjärjestelmällä toimivan Jolla C -puhelimien. Myyntiin tullut pieni tuhannen kappaleen erä myytiin loppuun päivässä. (Jolla 2016c)

3 YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median syntymisen taustalla on teknologia, joka mahdollisti vuorovaikutuksen ja jakamisen. Muiden käyttäjien kanssa vuorovaikutuksessa oleminen ja erityisesti käyttäjien jakama materiaali ovat edelleen tärkeimmät sosiaalisen median olemusta kuvaavat ja hallitsevat ominaisuudet. Tutkimuksen mukaan eniten jakamiseen motivoivia tekijöitä ovat oppiminen sekä sosiaalinen osallistuminen ja sitoutuminen (Sanghee & Sue Yeon 2015: 2055).

Tässä tutkimuksessa käsittelen sosiaalista mediaa erityisesti yritysten viestinnän näkökulmasta, jossa tavoitteena voidaan pitää erityisesti näkyvyyden saavuttamista sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden tavoittamiseksi yritysten tulee ymmärtää sosiaalisen median ja sen käyttäjien toiminnan periaatteita.

3.1 Sosiaalisen median kehitys

Sosiaalinen media on tekstiä, sanoja, kuvia ja videoita, jotka on luotu jaettavaksi muille käyttäjille (Evans & Bratton 2012: 31). Kaplan ja Haenlein (2010: 61) puolestaan määrittelevät sosiaalisen median joukkona internetpohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0:n ideologisiin ja teknologisiin perustuksiin ja mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön luomisen ja muutoksen. Sosiaaliselle medialle luontaisia piirteitä ovat muun muassa useiden eri sosiaalisten kanavien esiintyminen, jatkuvassa muutostilassa oleminen ja sosiaalisen median käyttäjien osallistuminen sisällön luomiseen (Evans & Bratton 2012: 33).

Yksi esimerkki sosiaalisen median muodoista ovat yhteisölliset projektit, kuten vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedia. Sosiaalinen media määritellään Wikipediassa (2016) seuraavasti:

"Sosiaalinen media (lyhennetään usein *some*) tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on

mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajan olon lisäksi."

Sosiaalisen median taustalla on käsite Web 2.0, joka on paitsi teknologian kehitykseen, myös ajattelutapojen muutoksiin viittaava käsite. Web 2.0 tarjoaa ideologisen ja teknologisen perustan sosiaaliselle medialle. Varsinaisesti sosiaalinen media muodostuu vasta käyttäjien luoman sisällön myötä. Sosiaalista mediaa voidaankin määritellä useiden mediamuotojen sisältönä, jotka ovat julkisesti saatavilla ja käyttäjien itsensä luomia. (Kaplan & Haenlein 2010: 61) Terminä Web 2.0 syntyi vuonna 2004. Sillä kuvailtiin ohjelmistojen kehittäjien ja käyttäjien uutta tapaa käyttää WWW:tä. Muutoksen myötä WWW ei ollut enää alusta, jossa sisältöä ja sovelluksia loivat yksilöt, vaan niitä muokattiin jatkuvasti kaikkien käyttäjien yhteisvoimin. (Kaplan ja Haenlein 2010: 60-61)

O'Reillyn mukaan Web 2.0:lla ei ole olemassa selkeitä rajoja, vaan se on pikemminkin painovoiman lailla toimiva ydin. O'Reillyn mukaan Web 2.0 muodostuu kokoelmasta periaatteita ja käytäntöjä, jotka määrittelevät mikä se todella on. (O'Reilly 2005) Ryan (2010: 146) määrittelee Web 2.0:n ominaisuuksiksi päättymättömän keskeneräisyyden, käyttäjien luoman sisällön hallitsevuuden lisääntymisen ja käyttäjien välisen vertaisarvostelun. Ryanin (2010: 139) mukaan Web 2.0:n myötä internetin sisältämä informaatio ja sisältö ovatkin jatkuvassa muutostilassa, päättämättömiä ja ikuisesti käyttäjien mukautettavissa. Web 2.0:n sosiaalisen ominaisuuden vuoksi internetillä ei voi olla lopullista versiota, vaan yhteisö itse rikastuttaa ja muokkaa tuotetta. (Ryan 2010: 139)

Stone (Jones, Bradley L. 2008: 149) puolestaan määrittelee Web 2.0:n yleisön hyväksyntänä sille, että verkko on erittäin sosiaalinen hyödyke. Stonen mukaan verkko on yhä enemmän sosiaalinen ympäristö, ja että ihmiset käyttävät sitä entistä avoimemmin kommunikointiin. Stone näkee Web 2.0:aan yhdistettävien elementtien, kuten aihetunnisteen, tapana ilmaista itseään ja jakaa ajatuksiaan. Stonen mukaan Web 2.0:n avoimuus on yksi sen tärkeimpiä ominaisuuksia. (Emt.)

Sosiaalisen median alkuaskeleet voidaan nähdä jo vuoteen 1979, jolloin Tom Truscott ja Jim Ellis loivat Duken yliopistossa Usenetin, jossa internetin käyttäjät pystyivät julkaisemaan avoimia viestejä (Kaplan ja Haenlein 2010: 60). Nykypäivän sosiaalisen median ensimmäisiä merkkejä oli Open Diary -palvelussa, jossa käyttäjien internetpäiväkirjat julkaistiin yhden palvelun alle. Samanaikaisesti alkoi esiintyä termi "weblog", joka myöhemmin lyheni muotoon "blog", blogi. Yhteisöpalveluiden suosio kasvoi yhdessä internetin käyttäjien kanssa, kunnes sosiaalisen median palvelut, kuten MySpace ja Facebook perustettiin vuosina 2003 ja 2004. (Emt.)

Kaplanin ja Haenleinin (2010: 62) ryhmityksen mukaan sosiaalisen median tyypit voidaan jakaa kuuteen luokkaan: blogeihin (myös yrityskäytössä läpinäkyvyyden lisäämiseksi), yhteisöllisiin projekteihin (kuten Wikipedia), sosiaalisesti verkottuneihin sivuihin (kuten Facebook ja Twitter), sisältöpainotteisiin sivustoihin (kuten YouTube), virtuaalisiin sosiaalisiin maailmoihin ja virtuaalisiin pelimaailmoihin.

Kaplan ja Haenlein (2010: 62) ovat määritelleet sosiaalisen median eri muotojen määrittelemiseen taulukon, johon palvelut sijoittuvat niiden sosiaalisen läsnäolon ja median rikkauden, sekä käyttäjän henkilökohtaisen läsnäolon esittäytymisen perusteella arvioituna. Luokittelun yhdestä ääripäästä löytyvät yhteisön projektit, kuten Wikipedia, joissa sosiaalinen läsnäolo ja itsensä esittäminen ovat matalalla tasolla. Toisessa ääripäässä ovat virtuaaliset maailmat, joissa molemmat elementit ovat esillä vahvasti. (Kaplan & Haenlein 2010: 62)

Vastaavasti sosiaalisen median muodoista löytyy sekoituksia. Blogeissa henkilökohtainen esittäytyminen on vahva, mutta toisaalta sosiaalisuuden läsnäolo on matala. Virtuaalisissa pelimaailmoissa media on rikasta ja sosiaalinen läsnäolo on vahva, mutta oman persoonan esilletuonti ei ole vahvasti läsnä. (Kaplan ja Haenlein 2010: 62)

Palvelut kuten Facebook, Twitter ja YouTube ovat yksiä sosiaalisen median tunnetuimpia muotoja. Kaplanin ja Haenleinin mukaan (2010: 62) Facebookissa ja

Twitterissä median rikkaus ja sosiaalinen läsnäolo ovat keskitasolla ja itsensä esiintuominen vahvalla tasolla. Youtube on luokiteltu oman persoonan esittämisessä matalan läsnäolon piiriin (Emt.), mutta videoblogien suosion myötä videopalvelun paikka taulukossa on kenties jo muuttunut. Median rikkaus on noussut jatkuvasti sosiaalisen median palveluissa, ja esimerkiksi Twitterissä käytetään huomattavan paljon kuvia ja videoita.

Sosiaalinen media on ollut koko nuoren ikänsä ajan jatkuvassa kehityksessä. Erityisesti älypuhelimien kehittyminen on muovannut sosiaalisen median käyttöä. Mobiililaitteiden käyttö on yleistynyt räjähdysmäisesti. We Are Socialin (2016) mukaan maailmassa on lähes 3,8 miljardia mobiilikäyttäjää. We Are Socialin (2016) mukaan 2,3 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa. Mobiililaitteilla sosiaalista mediaa käyttää puolestaan peräti 1,9 miljardia ihmistä, joten mobiililaitteilla on suuri osuus sosiaalisen median käytössä. Sosiaalista mediaa mobiililaitteilla käyttävien määrä nousi tammikuusta 2015 tammikuuhun 2016 (We Are Social 2016) mukaan 17 prosenttia.

3.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, johon käyttäjät luovat itse sisältöä. Twitterin käytöstä mikrobloggaamista tekee viestien rajoitettu koko, joka on vain 140 merkkiä. Twitterissä julkaistuja viestejä kutsutaan *twiiteiksi* (eng. *tweet*). Yksinkertaisimmillaan Twitter voidaan nähdä viestintäpalveluna, jolla on samankaltaisia elementtejä tekstiviestien ja sähköpostien lähettämisen, bloggaamisen ja muiden sosiaalisten verkostojen kanssa (O'Reilly & Milstein 2009: 7). Twitter perustettiin vuonna 2006.

Alun perin Twitteriä kuvailtiin internetin tekstiviesteinä. Twitteriä luonnehdittiin pikaviestipalvelun, puheluiden, sähköpostien ja blogien välimaastoon. Twitteriä pidettiin vähemmän vaivalloisena blogiin verrattuna, vähemmän poissulkevana kuin yhden henkilön kanssa käytävää puhelinkeskustelua, vähemmän muodollisena kuin

sähköpostikeskustelua ja vähemmän yksityiskohtaisena kuin muita sosiaalisen median palveluita. (Van Dicjk 2013: 70)

Twitter itse (2014) määrittelee twiitin hetken tai idean ilmaisuksi, joka voi sisältää tekstiä, kuvia tai videoita. Twitter (emt.) esittelee sovelluksensa toimintoina vastauksen (*reply*), *uudelleentwiittauksen* (*retweet*), twiiteistä *tykkäämisen* (*like*) ja *aihetunnisteen* (*hashtags*). Twitter (2016) määrittelee palvelunsa 140-merkkisten viestien tiedon verkostoksi, jonka kautta ihmiset saavat helposti tietoa heitä kiinnostavista asioista. Twitterin perusolemukseen kuuluu muiden käyttäjien seuraaminen. Käyttäjän seuraamien tilien twiitit näkyvät käyttäjän omalla aikajanalla (Twitter 2014). Toisin sanoen seuraajat ovat seuraamiensa käyttäjien twiittien tilaajia (Van Dicjk 2013: 71).

Vastaamalla twiittiin voi aloittaa keskustelun, sillä suoraan Twitterin vastaustoimintoa käyttäen alkuperäisen twiitin lähettäjä merkataan vastaukseen. Uudelleentwiittaamalla alkuperäinen twiitti jaetaan omille seuraajille, mutta siihen voi myös lisätä omaa tekstiä. Twiitin merkkäminen suosikiksi lisää twiitin käyttäjän omaan suosikkien listaan. Aihetunniste puolestaan liittyy twiitin johonkin tiettyyn aihealueeseen. Aihealuetta koskevia twiittejä voi myös etsiä aihetunnisteen avulla. (Twitter 2014) Twitterin hakutoimintoa voi käyttää myös ilman aihetunnistetta.

Yleisimmille toiminnoille on myös olemassa omat symbolinsa: @-merkki viittaa käyttäjän tunnukseseen ja #-merkillä viitataan aihetunnisteeseen, jolla voi etsiä keskustelua tietyistä aiheista. Uudelleentwiittamiseen puolestaan viitataan lyhenteellä RT (*retweet*). (Van Dicjk 2013: 72)

Twitterille on ominaista, että käyttäjät pitävät profiilinsa julkisina tileinä, jolloin kaikki twiitit ovat myös julkisia. Twitter mahdollistaa kuitenkin myös suojatun tilin käytön, jolloin käyttäjä voi hyväksyä manuaalisesti seuraajansa. Twitterin seuratuimpia käyttäjiä ovat julkisuuden henkilöt, kuten poptähdet Kate Perry ja Justin Bieber, joilla kummallakin on yli 85 miljoonaa seuraajaa. Kaksikon takana Twitterin kolmanneksi seuratuimmat henkilöt ovat Taylor Swift yli 80 miljoonalla seuraajalla ja Yhdysvaltojen presidentti Barack Obama, jolla on yli 75 miljoonaa seuraajaa (Twittercounter 2016).

Twitterissä julkaistun twiitin luonnollinen näkyvyys on siis käyttäjän seuraajien määrä. Näkyvyys kasvaa kuitenkin jokaisen uudelleentwiittauksen, eli viestin jakamisen yhteydessä kaikille jakajaa seuraaville käyttäjille. Uudelleentwiittaus luonnollisesti lisää alkuperäisen twiitin näkyvyyttä. Näkyvyyden lisääntyminen riippuu uudelleentwiittaajan seuraajien määrästä.

Yksi Twitterin olennaisista ominaisuuksista on myös aihetunnisteiden eli hashtagien (#) käyttö. #-symbolin käyttö Twitterissä liittyy viestin haluttuun aihepiiriin, jolloin käyttäjät voivat keskustella jostain tietystä aiheesta (O'Reilly & Milstein 2009: 41). Aihetunnisteen käyttö voi myös lisätä viestin näkyvyyttä, sillä aihetunnisteella etsimällä käyttäjä saa näkyviinsä kaikki samalla aihetunnisteella merkityt twiitit huolimatta niiden julkaisijasta.

Twitter on yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista. Alexan (2016) listauksessa Twitter on verkon kymmenenneksi vierailuin verkkosivu. Kuukausittain muodostuva listaus yhdistää kuukausittaiset vierailut sivulla ja keskiarvon päivittäisistä vierailijoista. Mozin listauksessa Twitter on puolestaan toinen heti Facebookin jälkeen. Listausta muodostuu domainin, eli verkkotunnuksen (esim. twitter.com) saamien linkitysten mukaan. (Moz 2016) Twitterissä on 310 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuussa. 83 prosenttia Twitterin aktiivikäyttäjistä käyttää palvelua myös mobiililaitteissa.

Mobiililaitteiden lisääntyminen sosiaalisen median käytön yhteydessä ei vaikuta tämän tutkimuksen lähtökohtaan, vaikka sillä onkin välitön linkki tutkimuksen kohteeseen. Mobiililaitteiden kehitys on vaikuttanut osaltaan siihen, että sosiaalisen median palvelun käyttöön ei synny ratkaisevaa eroa tietokoneen ja mobiililaitteen välillä. Mobiililaitteiden kehitys ja niiden kasvava osuus sosiaalisen median käytössä vaikuttaakin erityisesti aikaan, mikä sosiaalisessa mediassa käytetään. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa ei eritellä tarkemmin sosiaalisen median käyttöä eri alustoilla tai laitteilla.

3.3 Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat yrityksille erinomaisen mahdollisuuden kehittää ja hallita omia online-yhteyksiään kuluttajiin. Oikeissa olosuhteissa sosiaalisen median käyttäjille syntyy luottamuksen, sitoutumisen ja tyytyväisyyden tunteita brändejä ja yrityksiä kohtaan näiden sosiaalisen median sivuilta. (Zhang, Benyoucef & Zhao 2016: 17) Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä ja sitoutua kuluttajiin suoraan ja oikea-aikaisesti. Sosiaalisen median käyttökustannukset ovat yrityksille suhteellisen edullisia, mutta tehokkuus voi olla perinteisiä viestintävälineitä suurempi. Tämän vuoksi sosiaalinen media on tärkeä paitsi suurille yrityksille, myös pienille ja keskisuurille yrityksille. (Kaplan & Haenlein 2010: 67)

Sosiaalisen median hyödyt tulevat esille sen ominaisuudesta toimia erinomaisena alustana kaksisuuntaiselle viestinnälle. Kuluttajat voivat keskustella ideoista, kommentoida, esittää kysymyksiä ja jakaa linkkejä. Tämä johtaa avoimempaan viestintään ja sitä kautta tiedon tehokkaampaan leviämiseen ja löytämiseen. (Sharma & Bharathi 2013: 7) Samalla yrityksen oma kontrolloitavuus viestinnän suhteen kuitenkin vähenee, kun kuluttajat voivat yrityksen oman suunnitellun viestinnän ulkopuolella keskustella yrityksestä ja sen tuotteista, jolloin viraalimarkkinoinnin merkitys korostuu. (Isohookana 2007: 255)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa tarjoaa startup-yrityksille mahdollisuuden mainostaa tuotteita ja palveluita, julkaista omia materiaalejaan, tavoittaa valtavan suuri yleisö, nostaa myyntiä sosiaalisen kaupankäynnin avulla, rakentaa laadukkaita linkityksiä yrityksen omille sivuille ja saavuttaa luottamusta ja mainetta. (Sharma & Bharathi 2013: 5) Sosiaalinen media tarjoaa startup-yrityksille myös mahdollisuuden tasoittaa eroa suuriin yrityksiin, sillä älykkäällä viestinnällä tuntematonkin yritys voi saada nimeä itselleen pienillä kustannuksilla (Emt.).

Startup-yrityksille on tärkeää, että viestintä on tehokasta, edullista, vuorovaikutuksellista, sitouttavaa ja skaalautuvaa laajemmallekin yleisölle. Tämä

johtuu startup-yrityksille luontavasta tarpeesta saada levitettyä tietoutta yrityksestä mahdollisimman laajalle ja luoda pitkiä suhteita kuluttajien kanssa. (Sharma & Bharathi 2013: 7) Startup-yrityksien onkin löydettävä oikeat tavat toimia sosiaalisessa mediassa niin, että viestinnällä voidaan välittää haluttu tieto ja kuluttajat saadaan sitoutettua yritykseen. (Emt.: 19)

Yrityksille voidaan nähdä kaksi lähtökohtaista tapaa hyödyntää sosiaalisen median potentiaalia markkinointityökaluna: sosiaalisen median kanavien aktiivinen käyttö ja sosiaalisen median passiivinen käyttö kuluttajien ja sidosryhmien mielipiteiden kuuntelemiseen (Constantinides 2014: 45-46). Kuluttajien välisen vuorovaikutuksen, tiedonjakamisen, tuotearvosteluiden ja kokemusten vaihtamisen vuoksi sosiaalinen media on yrityksille edullinen, mutta laadukas tietolähde markkinatilanteen seuraamiseen. Sosiaalisesta mediasta saatu tieto voi auttaa yrityksiä korjaamaan ongelmia tai löytämään uusia mahdollisuuksia sen omilta markkinoilta. Sosiaalisen median passiiviseen käyttöön soveltuvat erityisesti blogit, sisältökeskeiset verkkoyhteisöt ja forumit. (Emt.: 45)

Sosiaalisen median aktiiviseen käyttöön kuuluu sen hyödyntäminen osana yrityksen viestintää ja suoramarkkinointia sekä tapana vaikuttaa kuluttajiin, kuluttajien kokemuksen personointiin tai luovuuden käyttöönottoon yrityksen hyväksi. (Constantinides 2014: 46) Osana sosiaalisen median käyttöä yritykset voivat esimerkiksi sitouttaa yrityksen tai sen tuotteiden puolestapuhujia, erikoistuneita alan asiantuntijoita ja muita vastaavia henkilöitä, jotka voivat omalta osaltaan olla vaikuttamassa viestinnän leviämiseen ja uskottavuuteen. Asiantuntijoiden lisäksi yritysten on tärkeää saada puolelleen erilaisia mielipidevaikuttajia, kuten suosittujen blogien pitäjiä tai verkkoyhteisöissä arvostettuja kirjoittajia. (Constantinides 2014: 47) Suositulta mielipidevaikuttajalta lähtevä viesti edistää myös yrityksen viraalimarkkinointia.

Yritys voi myös hyödyntää sosiaalista mediaa muiden käyttäjien luovuuden ja ideoiden toteuttamisella. Käyttäjät voivat kirjoittaa arvosteluita, mainostaa yrityksen konsepteja ja olla osana yrityksen luovaa prosessia. Tällaisiin tarkoituksiin sopivat erityisesti

verkkoyhteisöt ja vuorovaikutukselliset verkkosivustot, joissa käyttäjät voivat esimerkiksi kommentoida tuotteita. Kuluttajien itsensä tuottamat arviot ja ideat vaikuttavat tuotteen uskottavuuteen: vertaisilta tulevat arvostelut tuntuvat monesti aidommilta ja vähemmän epäilyttäviltä, kuin median kautta luettavat arvostelut. (Constantinides 2014: 48-49)

Sosiaalinen media perustuu yhteisöllisyydelle ja vapautteen luoda sisältöä. Evans & Bratton (2012: 34) korostavat, että tämä onkin yrityksen kannalta tärkeä piirre, sillä käyttäjiensä määrän turvin sosiaalinen media tapaa olla lopulta oikeassa. Yhtäläillä sosiaalisella medialla on valta kääntää yleinen mielipide puolelleen, jälleen käyttäjämääränsä avulla. Tämän vuoksi yrityksen on oltava valppaana ja pyrittävä vaikuttamaan osallistumalla, ei johtamalla (Emt.). Sosiaalisen median käyttö onkin yrityksille eräänlainen dilemma: sosiaalista mediaa käyttämällä yritys käytännössä luovuttaa suoran vaikutusvallan johtaa keskustelua, mutta pääsee osallistumaan keskusteluihin, joilla on merkitystä yrityksen kannalta (Evans & Bratton 2012: 30).

Sosiaalisen median avoimuudesta johtuen se on yritykselle hyvä paikka havainnoida yleisön mielipidettä yrityksestä tai sen tuotteesta. (Evans & Bratton 2012: 48). Yritykset voivat siis nähdä sosiaalisen median tiedonkeruun kannalta tärkeänä foorumina. Ajatusta tukevat monet sosiaalisen median verkostot, jotka ovat painottuneet johonkin tiettyyn tuoteryhmään tai teknologian alaan. Vastaavissa tapauksissa, esimerkiksi joillain avoimilla forumeilla, sosiaalisen median käyttäjien tuottama sisältö tarjoaa aktiivisesti tietoa etsivälle yritykselle välitöntä tietoa sen tuotteiden käyttäjien mielipiteistä.

Sidosryhmien mielipiteiden ja mielikuvien tuntemus on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Mielikuvat ovat kunkin ihmisen omaa todellisuutta, jotka voivat syntyä ilman henkilökohtaista kokemusta. (Isohookana 2007: 20) Yritys ei pysty vaikuttamaan kaikkiin niihin asioihin, kuten sosiaalisessa mediassa tai muualla internetissä esiintyviin kirjoituksiin, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Isohookanan mukaan yrityksen tulisi kuitenkin pystyä saavuttamaan tilanne, jossa yrityksen asettama tavoitemielikuva yrityksestä on mahdollisimman lähellä sen sidosryhmän kuluttajien

omaamaa mielikuvaa. (Emt.: 21) Positiivisen mielikuvan saavuttaminen voi vahvistaa liiketoiminnan edellytyksiä. Se erottaa yrityksen ja sen tuotteen kilpailijoista, joka tarjoaa yritykselle liikkumavaraa suhteessa sen kilpailijoiden toimenpiteisiin. Positiivinen mielikuva myös tuo helpommin yritykselle hyviä yhteistyökumppaneita ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Isohookana 2007: 28)

Brown (2012: 1) esittää syitä siihen, miksi yritysten kannattaa olla mukana sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen on Evansin ja Brattoninkin (2012: 48) esille tuoma sosiaalisen median hyödyntäminen eräänlaisena asiakastytyväisyyskyselyinä. Sosiaalista mediaa voi myös käyttää muuttamaan käsityksiä yrityksestä ja osana tehokasta asiakaspalvelua. Brown (2012: 1) nostaa myös esille mahdollisuuden löytää sosiaalisesta mediasta ne, jotka vaikuttavat mielipiteisiin. Näiden henkilöiden suosion voittaminen voi olla yritykselle tärkeää. Erityisesti Brown myös korostaa suurta potentiaalia ihmisten tavoittamiseksi (Emt.).

Kaplan ja Haenlein (2010: 66) nostavat yrityksille tärkeitä seikkoja sosiaalisen median käyttöön liittyen. Avainasemassa on aktiivisuus. Sosiaalisen median olemus on jakamisessa ja interaktiivisuudessa, joten yrityksen tilin sisältö täytyy pitää tuoreena ja sen täytyy aktivoida asiakkaat keskusteluun. Tämän vuoksi on oltava myös tarpeeksi kiinnostava, jotta asiakkaat saavat syyn sitoutua. (Emt.) Aktiivisuudella yritys voi pyrkiä vakuuttamaan kuluttajat yrityksen toiminnasta. Fischer ja Reuber (2014) tutkivat voiko Twitterin kautta tapahtuvalla viestinnällä lieventää yritykseen kohdistuvaa epävarmuutta ja korostua erikoistumalla muista yrityksistä. Fischer ja Reuber tutkivat kahdeksan eri yrityksen Twitter-tilejä ja niihin liitettyä kommunikointia. Tutkimuksen mukaan yritykset, jotka toteuttavat monitahoista ja kommunikoivaa uutisvirtaa Twitterissä saavuttavat myös eniten yleisön vastauksia, jotka vakuuttivat yrityksen laadusta. (Fischer & Reuber 2014: 578)

Sosiaalinen media voi tarjota yrityksille paljon muutakin kuin suuren näkyvyyden sen omille julkaisuille. Erityisesti sosiaalinen media tarjoaa yrityksille paikan tarkkailla kuluttajien ajatuksia sekä yrityksestä että sen tuotteista. Samalla sitä voidaan käyttää osana asiakaspalvelua, näin yritys tekee asiakkailleen asiakaspalvelun käytön helpoksi

tullessaan vastaan asiakkaille tutulle alustalle. Vastapuolena hyödyille sosiaalinen media on niin sanotusti demokratisoinut yritysten viestinnän (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 242). Viestinnän valta on siirtynyt yritysten markkinointi- ja viestintäosastoilta sosiaalisen median käyttäjille, jotka luovat ja jakavat sisältöä, kuten blogeja, arvosteluita ja päivityksiä Twitterissä ja Facebookissa ilman erityislupaa yritykseltä. Yrityksille jää valittavaksi se, osallistuvatko ne keskusteluun, vai jättävätkö ne sen huomioimatta. (Emt.)

Sosiaalisen median sovelluksia ei voi pitää itsenäisinä markkinointialustoina, vaan ne pitää sitoa yrityksen strategiaan. Yrityksen asiakkaat hyödyntävät sosiaalista mediaa ilmaistakseen mielipiteitään. Tämän vuoksi yrityksen olisi tärkeää pystyä ymmärtämään, seuraamaan ja tarjoamaan vastauksia faniin kommentteihin. (Shih, Lin & Luarn 2014: 356) Käyttäjien nopea ja tarkka negatiivinen palaute on uudehkoille yrityksille ensiarvoisen tärkeää. Yritys voikin menestyä identifioimalla faniensa tarpeet reagoimalla heidän ongelmiinsa nopeasti ja helposti sosiaalisen median kautta. (Shih, Lin & Luarn 2014: 356-357)

Sosiaalisen median käyttöpotentiaalista voidaan vetää kuitenkin vielä yksi huomio edellä mainittujen seikkojen perusteella: sosiaalinen media ei tarjoa halpaa oikopolkua hyvään markkinointiin ja yritysviestintään. Vaikka itse viestintä olisikin julkaisualusta huomioiden käytännössä ilmaista, on toimivan asiakaspalvelun ja kuluttajatutkimuksen tekeminen sen kautta aikaa vievää ja resursseja vaativaa.

3.4 Sosiaalisen median peruspalikat yrityksille

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011: 243) ovat esitelleet honeycomb-nimisen mallin, joka kuvaa sosiaalisen median seitsemää peruspalikkaa, jotka auttavat ymmärtämään erityisesti yrityksiä sosiaalisen median käytön edellytyksistä ja periaatteista. Honeycomb eli hunajakkeno tai mehiläiskkeno, koostuu seuraavista perusosista: identiteetti (*identity*), läsnäolo (*presence*), jakaminen (*sharing*), keskustelut/kommunikointi (*conversations*), ryhmät (*groups*), maine (*reputation*) ja

suhteet (*relationships*). Jokainen näistä osiosta voidaan purkaa niiden ominaisuuksien eri puolien mukaan joko sosiaalisen median käyttäjien tai yritysten näkökulmasta. (Emt.)

Honeycomb-mallin identiteetti kuvaa laajuutta, kuinka paljon sosiaalisen median käyttäjä itsestään paljastaa. Riippuen myös sosiaalisen median palvelusta, käyttäjät voivat toimia joko omalla nimellään, pysyvällä nimimerkillä tai nimettöminä. Identiteettiin kuuluvat myös esimerkiksi ikä, ammatti ja asuinpaikka. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 243) Identiteetti muodostuu monen sosiaalisen median palvelun ytimeksi, joten yritysten täytyy ottaa huomioon esimerkiksi käyttäjien yksityisyyden oikeudet, joita rikkoessaan yrityksenkin maine kokisi kolauksen. (Emt.: 244)

Keskustelut ja kommunikointi ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisessa osassa. Honeycomb-mallin yhteydessä keskusteluilla tarkoitetaan ennen kaikkea aktiivisuutta osallistua keskusteluihin ja vastata muille käyttäjille. Twitter on myös sosiaalisen median muotona keskusteluihin painottuva. Yrityksien kannalta Twitter on myös haasteellinen alusta nopeatempoisuutensa vuoksi. Keskusteluja voi olla useita, jolloin yritys tarvitsee riittävästi resursseja aktiivisuuden ylläpitämiseksi. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 245)

Jakamisella käsitetään käyttäjien muille käyttäjillä välittämä ja käyttäjien vastaanottama sisältö. Jakaminen liitetään myös usein sosiaalisen median elintärkeäksi ominaisuudeksi. Yrityksien tulee huomioida jakamisessa kohderyhmän käyttäjien yhdistävät tekijät ja mielenkiinnon kohteet, sillä muutoin yhteisö jää pohjautumaan käyttäjien välisille yhteyksille, ilman mitään yhdistävää tekijää. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 245)

Läsnäololla voidaan viitata virtuaaliseen tai paikkaan sidottuun läsnäoloon. Fyysiseen sijaintiin viitatessa läsnäoloa voi merkitä erilaisilla sovelluksilla, jotka voivat kertoa käyttäjän sijainnin ja esimerkiksi ilmoittaa tämän olevan tavattavissa tietyssä paikassa. Läsnäolo myös sisältää tiedon muiden käyttäjien sijainnin ja tavoitettavuuden, joko

virtuaalisessa maailmassa tai fyysisesti. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 245) Yrityksille läsnäolon elementti tuo mahdollisuuksia juuri sijainnin ja tavoitettavuuden hahmottamisen kautta: reaaliaikainen viestintä sosiaalisen median kautta tuo esimerkiksi vuorovaikutusmahdollisuuksia. Läsnäoloa voi myös hyödyntää muiden sosiaalisen median peruspiirteiden kanssa. (Emt.: 246)

Suhteilla tarkoitetaan sitä, missä määrin käyttäjiä voidaan yhdistää toisiinsa esimerkiksi jaettujen mielenkiinnonkohteiden myötä. Käyttäjien välinen suhde määrittelee usein heidän välistä vuorovaikutustaan sosiaalisessa mediassa. Suhteet ovat merkittäviä myös mielipidevaikuttajien osalta. Mitä laajempi käyttäjän suhdepiiri on ja mitä tiiviimmin käyttäjä itse siihen kuuluu, sitä todennäköisemmin käyttäjä voi olla mielipidevaikuttaja. Yrityksien tulee sosiaalisessa mediassa ymmärtää, miten suhteita luodaan ja ylläpidetään. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 246)

Maineella mitataan sosiaalisen median käyttäjien suhdetta ja asemaa muihin käyttäjiin. Maine voi myös tarkoittaa eri sosiaalisen median palveluissa eri asioita. Maineessa voi olla kyse luottamuksesta, mutta esimerkiksi Twitterin tapauksessa mainetta voidaan mitata myös seuraajien lukumäärällä. Samalla on kuitenkin huomattavaa, että seurattavien käyttäjien määrä ei ole Twitterissä rajattu, eikä seuraajien lukumäärä ole yhtä kuin käyttäjän viestien lukijamäärä. Yrityksien kannalta tärkeäksi nouseekin seuraajien sitoutuneisuus, johon taas voidaan vaikuttaa esimerkiksi erikseen luotavalla mainetta mittaavalla systeemillä. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 247)

Honeycomb-mallin ryhmät edustavat käyttäjien kykyä muodostaa yhteisöjä ja alayhteisöjä. Mitä sosiaalisemmaksi verkosto muuttuu, sitä suuremmaksi muodostuu ystävien, seuraajien ja kontaktien määrä. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 247) Ryhmät voidaan luokitella kahteen eri tyyppiin. Ensimmäiset syntyvät käyttäjän luokittelujen perusteella esimerkiksi ystäviin tai kavereihin, seuraajiin tai erilaisiin käyttäjän luomiin luokitteluihin, kuten esimerkiksi Twitterissä voi tehdä listoja luomalla. Toisekseen ryhmät voivat muodostua kuten virtuaalisen maailman ulkopuolella; ne voivat olla täysin avoimia, niihin voi liittyä vain pyynnöstä tai ne ovat

salaisia ja liittyvässä vain kutsusta. Ryhmittely on myös yrityksille suositeltavaa, sillä näin ne palvelevat käyttäjiään tarjoamalla valmiin ryhmittelyn. (Emt.) Ryhmä on kuitenkin enemmän kuin lista käyttäjistä. Ryhmät keskittyvät erilaisiin aktiviteetteihin ja sisältöihin, jotka ovat hyödyksi huomioiden sosiaalisessa mediassa tuotettavan sisällön valtavan määrän. Ryhmät tarjoavat näin käyttäjille tervetulleen sisällön suodattamisen. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011: 248)

Honeycomb-malli tarjoaa käytännönläheisen tarkasteltavan yritysten sosiaalisen median käytöstä. Samalla on kuitenkin huomioitava, että yrityksen läsnäolon ja aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa tulisi luonnollisesti palvella yrityksen etuja suunnitellusti. Esimerkiksi Effing ja Spil (2016: 2) määrittelevät sosiaalisen median strategian olevan tavoitehakuinen ja suunnitelmallinen prosessi, jossa tuotetaan käyttäjien luomaa sisältöä internet-pohjaisilla sovelluksilla uniikin ja arvokkaan kilpailullisen aseman saavuttamiseksi. Strategia pohjautuu seitsemään avainelementtiin; kohdeyleisöön (*target audience*), kanavan valintaan (*channel choice*), tavoitteisiin (*goals*), resursseihin (*resource*), käytäntöihin (*policies*), seurantaan (*monitoring*) ja sisällön aktiviteetteihin (*content activities*). (Emt.)

Strategian avainelementeistä syntyy sosiaalisen median strategiaa kuvaava kartio (*The social strategy cone*), joka sisältää kolme tasoa; alullepanon (*initiation*), levittämisen (*diffusion*) ja valmiin vaiheen, eli kypsyyden (*maturity*). Effingin & Spilin (2016: 7) kärjelleen käännetty kartio kuvaa sosiaalisen median strategian kypsymistä kohdeyleisön ja oikean kanavan valikoitumisesta tavoitteiden tarkentumiseen ja saavuttamiseen vaadittuihin käytäntöjen ja resurssien tutkimisen kautta tilanteeseen, jossa yritys voi sosiaalisen median strategiansa tukemana paitsi monitoroida sosiaalista mediaa, myös suunnitella ja julkaista sisältöä valitsemissaan kanavissaan.

3.5 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka kulkee ihmiseltä toiselle, jolloin viesti leviää nopeasti (Stratten & Kramer 2012: 177). Usein viraalimarkkinoinnin käsite

on rinnastettu suoraan internetin aikakaudelle. Tällöin määritelmäksi tulee lähestymistapa, joka sisältää eri tavoin levittyvän markkinoinnin tai tiedon tuotteesta, jota levitetään internetin kautta ja jonka oletetaan kehittyvän sosiaalisten verkostojen kautta. Viraalimarkkinoinnin päämääränä on tuottaa viesti, joka saa ihmiset jakamaan sen, jolloin viestin näkyvyys moninkertaistuu. (Dacko 2007: 560) Viraalimarkkinoinnin haittapuolena voidaan pitää mahdollista liiallista viestien saamista, kuten roskapostia, jolla voi olla negatiivinen vaikutus viestin saajaan. (Emt.)

Viraalimarkkinointi voidaan kääntää suomeksi myös virusmarkkinoinniksi, joka täsmentää sen nopeaa leviämistä viruksen tavoin. Englanniksi käytetään myös usein termiä word-of-mouth, eli WOM, joka voitaisiin suorana käännöksenä käsittää suusta suuhun viestintänä, tai vapaammin ilmaistuna puskaradiona. Paikoittain termejä viraalimarkkinointi ja WOM erottaa jaottelu, jossa viraalimarkkinoinnin katsotaan tapahtuvan erityisesti internetin sosiaalisissa verkostoissa. Tätä jaottelua tukee termi e-WOM, eli *electronic word-of-mouth*. Esimerkiksi Bickart ja Schindler (2001: 37) näkevät, että erona on kasvokkain keskustelu: WOM-kommunikaatio koostuu puhutusta sanojen vaihdosta, kun taas e-WOM (tai online WOM) kirjoitettuun sanojen keskusteluun. Termien käyttö kuitenkin vaihtelee lähteestä riippuen. Oleellinen ero on verkkopalvelujen hyödyntäminen, joskaan tätäkään jaottelua ei aina käytetä. Tässä tutkimuksessa käytetäänkin yleistävästi termiä viraalimarkkinointi.

Viraalimarkkinoinnin päämääränä on luoda positiivista pohinää markkinoitavan aiheen ympärille. Englanniksi termi taipuu muotoon *buzz*. (Stratten & Kramer 2012: 177) Dacko (2007: 560) määrittelee pohinän liittyvän enemmänkin perinteisen WOM:n käyttöön. Pohinän päämääränä on saada yritykselle apua yksityisten ihmisten suosituksista ja henkilökohtaisista mielipiteistä yrityksen tuotteita kohtaan. Tällöin tärkeä rooli on mielipiteille suuntaa antavilla henkilöillä (*opinion leader*) (Dacko 2007: 577).

Koska mielipidevaikuttajat ovat iso osa viraalimarkkinointia, on kirjoittajan maine määrittelemässä myös mielipiteen uskottavuutta. Tämän vuoksi monissa verkkoyhteisöissä kirjoittajat ovat jollain tavalla yksilöitävissä. Toisaalta samasta syystä

kaikkien verkkoyhteisöjen kautta löytyvää informaatiota ei voida pitää samanarvoisena, vaan esimerkiksi yritysten moderoimia tai ostettuja kommentteja ei voida pitää puhtaasti viraalimarkkinointina. (Brown, Broderick & Lee 2007: 7)

Kuluttajien toiminta sosiaalisessa mediassa, kuten yrityksen sivuista tykkääminen tai seuraaminen, tiedon jakaminen ystäville, ja yrityksen julkaisujen kommentoiminen lisää paitsi vuorovaikutusta kuluttajien ja yrityksen välillä, myös tuottavat viraalimarkkinointia yritykselle (Sharma & Bharathi 2013: 19) Kuluttajan vuorovaikutus yrityksen tai brändin kanssa myös vahvistaa kuluttajan tunnesidettä brändiin. Tunnesiteen vahvistumisella on myös suora vaikutus viraalimarkkinointiin (Hudson, Roth, Madden & Hudson 2015: 74).

Sosiaalinen media on luonnollisen tärkeä väline nykyaikaiselle viraalimarkkinoinnille. Yhteisön mahdolliset vaikutukset näkyvät esimerkiksi verkkokauppa Amazonin historiassa. Amazon otti ison riskin salliessaan käyttäjiensä antaa negatiivisia arvosteluita myymistään kirjoistaan. Tehdessään niin, Amazon tietyllä tapaa antoi yrityksensä tuottavuuden sen asiakkaiden käsiin. Keino kuitenkin toimi, sillä myynnin ohella Amazonista tuli sivusto, josta voi myös lukea kriittisetkin arvostelut sen tuotteista. (Jones 2008: 144).

Ajatus viraalimarkkinoinnin takana on yksinkertainen: kuluttajan on helpompi tehdä ostopäätös, kun tuotetta suosittelee hänen tuttunsa. (Silverman 2001: 21) Internetin aikakauden ensimmäinen kuuluisa esimerkki viraalimarkkinoinnin tehokkuudesta oli sähköpostipalveluja tarjoavan Hotmailin kampanja asiakkaiden houkuttamiseksi. Jokaisessa Hotmailista lähetetystä sähköpostissa oli viestin lopussa lyhyt Hotmailia markkinoiva viesti. Vuonna 1998 aloitettu kampanja lisäsi Hotmailin näkyvyyttä; palvelun käyttäjämäärä kasvoi 12 miljoonalla alle 18 kuukaudessa. (Marketing Sherpa 2003: 5). Hotmailia markkinoiva viesti näkyi mahdollisesti tutulta henkilöltä tulleen viestin yhteydessä ja ennen kaikkea se näytti viestin vastaanottajalle, että myös viestin lähettäjä käytti kyseistä sähköpostipalvelua.

Viraalimarkkinoinnin vaikutuksia on tutkittu myös verkkoyhteisöjen kannalta. Bickart & Schindler (2001: 36) tulivat tutkimuksessaan päätelmään, jonka mukaan verkossa käydyt keskustelut luovat huomattavasti enemmän kiinnostusta tuotetta kohtaan, kuin markkinointitarkoituksessa luodut tai yrityksen omilta verkkosivuilta löydetyt lähteet. Erityisesti ero näkyi lukijan syntyvässä halussa oppia tuotteesta lisää.

Viraalimarkkinointia voidaan siis ajatella osittain yrityksestä riippumattomana tiedonkulkuna kuluttajalta toiselle. Toisaalta myös yritys itse voi vaikuttaa viraalimarkkinointiin esimerkiksi verkkoyhteisöjen kautta, kuten työntekijöiden tai yrityksen johdon aktiivisuudella tai luomalla puitteet keskustelulle. Kuten aiemmin tuli ilmi, voivat viraalimarkkinoinnin vaikutukset olla perinteistä markkinointia vahvempia. Tämän ja edullisuutensa vuoksi viraalimarkkinointi sopiikin erityisesti startup-yrityksille.

4 VUOROVAIKUTTEISUUS VERKKOVIESTINNÄSSÄ

Vuorovaikutteisuus on viestintätilanteiden muuttuva merkitsevä tekijä. Muodollisesti määriteltynä vuorovaikutteisuudella ilmaistaan minkä tahansa kommunikaatiotilanteen laajuutta, jossa viestinvaihto on yhteydessä aiempiin kommunikaatiotilanteisiin. (Rafaeli 1998: 110) Vuorovaikutteisuus on tyypillisesti liitetty luonnolliseksi kasvokkain käydyn keskustelun ominaisuudeksi, mutta se on myös merkitsevä luonteenpiirre esimerkiksi tekstipohjaisissa elektronisissa systeemeissä ja virtuaalipeleissä. (Emt.)

Jensen (1998: 201) puolestaan määrittelee vuorovaikutuksen teknisemmältä kannalta. Jensenin mukaan vuorovaikutus voidaan määritellä median potentiaalisena kykynä luoda käyttäjälle mahdollisuus vaikuttaa sisältöön ja/tai siitä muodostuneeseen keskusteluun (Emt.). Jensenin mukaan näin muodostuvaan vuorovaikutukseen vaikuttavat pääasiassa neljä eri asiaa: käyttäjän mahdollisuus tehdä valinta informaatiovirrasta yksisuuntaisessa mediassa, käyttäjän mahdollisuus valikoida tuotetusta sisällöstä sitä pyytämällä, käyttäjän mahdollisuudet luoda itse sisältöä kaksisuuntaisessa mediassa ja median kyky havainnoida ja omaksua informaatiota käyttäjien tarpeista. (Emt.)

Kiousis (2002) tutkii vuorovaikutuksen määritelmää paitsi mediatutkimuksen, myös psykologisen koulukunnan puolelta. Kiousis (2002: 372) määrittelee vuorovaikutuksen muodostuvan kolmesta osatekijästä: teknologian rakenteesta, kommunikaation kontekstista ja käyttäjän havainnoinnista. Kiousisin mukaan vuorovaikutus voidaan määritellä asteena, missä kommunikaatioteknologia voi luoda ympäristön, jossa käyttäjät voivat kommunikoida. Kommunikaatio voi tapahtua yhdeltä yhdelle, yhdeltä usealle tai usealta usealle, ja se voi olla välitöntä tai viiveellistä. (Emt.)

Kuten sosiaalista mediaa käsiteltävissä luvuissa tuli ilmi, on vuorovaikutteisuus - ylempänä esiteltyjen määritelmienkin mukaan - tärkeä osa sosiaalista mediaa ja sen toiminnallista olemusta. Sosiaalinen media on vuorovaikutusta; informaation jakamista,

muokkaamista ja sen tutkimista. Tämän vuoksi tarkastelen seuraavaksi vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa verkkoyhteisöjen ja yritysten näkökulmasta.

4.1 Vuorovaikutus verkkoyhteisöissä

Verkkoyhteisöt muodostuvat, kun samat tavoitteet tai kiinnostuksenkohteet jakavat ihmiset ovat kontaktissa ja jakavat tietojaan verkkotyökalujen avulla (Owyang 2007). Gentle (2012: 41) lähtee liikkeelle siitä, että verkkoyhteisöihin kuuluu tiettyjä keskustelujen elementtejä ja yhteisiä arvoja, sopimuksia sekä yhdistäviä tavoitteita, jotka auttavat identifioitumaan osaksi yhteisöä. Gentle (emt.) myös muistuttaa, että verkkotyökalu itsessään ei vielä ole yhteisö.

Verkkoyhteisöissä luodaan valtavasti sisältöä. Yhteisöissä, joissa käytetään pysyvää nimimerkkiä tai omaa nimeä muodostuu käyttäjiä, jotka toimivat yhteisössään mielipidevaikuttajina. Google Groups -keskustelupalstoilla ilmenneitä mielipidevaikuttajia tutkinut Huffaker (2010: 609) toteaa tutkimuksessaan, että kansakeskustelijoihin vaikuttavia asioita ovat muun muassa aktiivisuus keskustelussa ja käyttäjän historia yhteisössä. Myös vastavuoroisuus ja keskusteltavan aiheen laajentaminen esimerkiksi linkeillä lisäsivät vaikutusta. Mielipidevaikuttajien todettiin myös olleen muita käyttäjiä puheliaampia ja käyttäneen muita monimuotoisempaa kieltä. (emt.)

Verkkopohjaisissa virtuaalisissa yhteisöissä keskustelu on jäseneltyä, dynaamista ja sitä käydään kohtalaisen hajanaisella tavalla. Tällaisten yhteisöjen jäsenet pitävät verkkoyhteisöä, esimerkiksi verkkosivua sijaintina. Yksilöllisellä tasolla kanssakäyminen voi olla pinnallista, eivätkä yhteisön jäsenet odota keskustelewansa tietyn jäsenen kanssa tai tapaavansa henkilökohtaisesti toisiaan. (Alves Leal, Hor-Mey II & de Paula Pessôa 2014: 883) Dholakia, Bagozzi & Pearo (2004: 245) jakavat verkkoyhteisöt verkkopohjaisten virtuaalisten yhteisöjen ja pienten virtuaalisten verkkoyhteisöjen välille. Jaottelussa ensimmäinen on erikoistunut, maantieteellisesti hajaantunut ja muodostunut yhteisten mielenkiintojen pohjalta (emt.)

Verkkoyhteisöjen sosiaalisille vaikutteille ja suhteille voidaan nähdä myös tietynlaisia säännönmukaisuuksia. Arvojen laajempi hahmotus johtaa siihen, että yksilö identifioituu vahvemmin sosiaaliseen yhteisöön (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004: 245). Yhteisön arvojen vahvuus myös johtaa vahvempiin yhteisön sisäisiin normeihin, joka johtaa yhteisön sisäiseen yhteisymmärrykseen ja sitä kautta yksilön vahvempaan osallistumiseen yhteisössä (emt.: 246). Verkkoyhteisöön kuulumisen ja siinä toimiminen myös itsessään lisäävät tunnetta yhteisöön kuulumisesta. Sekä tiedon jakaminen että vuorovaikutteisuus yhteisön kanssa vahvistavat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja synnyttävät sosiaalisen identiteetin yhteisössä. Tiedon jakaminen verkkoyhteisöissä syntyy yksilön omasta päätöksestä ja voi näin kasvattaa yksilön omaa arvoa. Samalla vuorovaikutteisuus lisää vastauksien määrää, mikä voi myös kasvattaa yksilön arvoa yhteisössä. (Cheng & Guo 2015: 238)

Pieniin käyttäjäryhmiin pohjautuvissa verkkoyhteisöissä sijainti (vrt. suurempien yhteisöjen ”sijainti” jollakin verkkosivulla) menettää merkitystään. Yhteisö on muodostunut yksilöistä, jotka ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa jonkin yhteisen funktion tai sosiaalisten suhteiden vuoksi. Suhteet pysyvät voimassa pääasiassa verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla, mutta myös tapaamiset kasvotusten voivat vahvistaa yhteisöä. (Alves Leal, Hor-Mey II & de Paula Pessôa 2014: 883) Pieniin ryhmiin pohjautuvissa yhteisöissä tärkeämpään arvoon nousevat yksilöiden välinen vuorovaikutus ja sosiaalisuuden lisääminen, kun taas esimerkiksi tavoitteellisuus ja käsitys itsetuntemuksen arvosta pienenevät. (Dholakia, Bagozzi & Pearo 2004: 249)

Verkkoyhteisöjen on myös luokiteltu eri tavoin. Kozinets (1999: 255) ryhmittelee neljä erilaista käyttäjätyyppiä. Ensimmäinen tyyppi (*tourist*) edustajilla eli ”turisteilla” ei ole juurikaan sosiaalisia siteitä ryhmään ja vain pinnallinen suhde yhteisön tekemisiin. Toisen tyyppi edustajat (*mingler*) ovat ryhmän ominaisuuksia yhdistäviä - heillä on syvemmät sosiaaliset suhteet yhteisöön, vaikka itse yhteisön yhteinen mielenkiinto ei toimi yhdistävänä tekijänä. Kannattajat (*devotee*) eivät ole sosiaalisesti kiinnittyneitä yhteisöön, vaan yhdistävänä tekijänä toimii mielenkiinto aiheeseen. Sisäpiiriin edustajat

(*insider*) puolestaan jakavat mielenkiinnon sekä yhteisön aiheeseen että sen jäseniin sosiaalisella tasolla. (Emt.)

Burnett (2000) puolestaan jaottelee käyttäjät epäinteraktiivisiin kyttäjiin (*non-interactive "lurking"*), vuorovaikutuksellisiin ja hyökkääviin (*hostal interactive*) sekä yhteistyöhaluisiin ja vuorovaikutuksellisiin (*collaborative / positive interact*) käyttäjiin. Kyttäjät ovat passiivisia ja keskittyvät lukemaan muiden tuotoksia. Vuorovaikutukselliset ja hyökkäävät henkilöt käyttävät verbaalista väkivaltaa sekä syrjiviä ja epäretorisia argumentteja, jotka kohdistuvat vain osaan yhteisön käyttäjistä. Tästä ryhmästä käyttäjien toiminnasta Burnett (emt.) nostaa vielä erikseen esille trollaamisen (*trolling*), eli viestien kirjoittamisen suuren reaktion toivossa, ja spämmäämisen (*spamming*), eli ei-haluttujen ja turhien viestien kirjoittamisen. Niin sanotut positiiviset vuorovaikutukselliset voidaan vielä jakaa tietoa etsiviin ja sitä jakaviin käyttäjiin. Positiivisia vuorovaikutuksellisia jaottelee motiivi olla vuorovaikutuksellinen. (Burnett 2000)

Molemmat edellä mainitut verkkoyhteisöjen käyttäjätyyppien jaottelut ovat tietyllä tapaa ikääntyneitä, mutta sisällöltään silti edelleen toimivia. Monet uudemmatkin jaottelut, kuten aiemmin mainitut Owyang (2007) ja Gentle (2012), ovat nostaneet esille yhdistävinä tekijöinä joko sosiaalisen aspektin tai jaetun kiinnostuksenkohteen. Huomattava tarkennus käyttäjätyyppeihin ovatkin lähinnä mielipidevaikuttajat (Huffaker 2010), jotka ovat luokiteltavissa sekä Kozinetsin että Burnettin käyttäjäryhmiin. Vertailussa verkkoyhteisöjen käyttäjien toiminnasta eri aikakausien lähteissä lieneekin suurimpana erona juuri mielipidevaikuttajien nousu. Tämä merkitsee verkkoyhteisöjen tietynlaista kehittymistä ja niiden sisäisen hierarkian syntymistä.

Myös yritykset voivat toimia yhteisöjä vahvistavina tekijöinä. Langnerin ja Seidelin (2014: 522) mukaan esimerkiksi yhteisön projektien tukeminen yrityksen taholta saa yhteisön jäsenet tuntemaan saavansa tukea yritykseltä. Langner ja Seidel (2014: 531) toteavat, että minimivaatimus sille, että yritys voi toimia osana sosiaalisen identiteetin luomisessa on se, että verkkoyhteisön jäsenet kokevat yrityksen ja yhteisön välisen rajan olevan pieni. Yrityksen ja yhteisön välistä rajaa voidaan hälventää esimerkiksi

yrityksen aktiivisella viestinnällä yhteisölle yrityksen sisällä tapahtuvista asioista. Tärkeänä osana avoimuutta ja vuorovaikutusta yhteisöön tuo myös yrityksen työntekijöiden aktiivisuus yhteisössä. (Emt.)

4.2 Vuorovaikutus yrityksen viestinnässä

Vuorovaikutteisuus on verkon mukanaan tuoma avainominaisuus, joka mahdollistaa kuluttajien aktiivisen osallistumisen yritysten viestintään online-ympäristössä. Perinteisessä ympäristössä kuluttajien ja yritysten välisiä suhteita hoidetaan useimmiten yrityksen aloitteesta, kuten postitse. Verkko puolestaan tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden aloitteen tekemiseen ja suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen yrityksiä kohtaan. (Yoon, Choi & Sohn 2008: 605) Vuorovaikutteisuus on olennainen peruskivi suhteen toimivuuden kannalta. Suhteiden hallinta puolestaan on nykyaikaisen liiketoiminnan avain menestykseen. (Emt.: 607 & 612)

Verkkoviestinnän vuorovaikutuksellisen luonteen myötä myös yritysten täytyy valmistautua kahdensuuntaiseen viestintään. Yrityksen brändiin kohdistuvassa sosiaalisen median viestinnässä ovatkin alkaneet painottua vuorovaikutteisuus ja avoimuus (Vernuccio 2014: 227). Toisaalta taas yritykset ovat osanneet ottaa varauksellisen asenteen vuorovaikutuksellisuutta kohtaan herkemmissä asioissa. Etterin (2013: 608) tutkimuksen mukaan vuorovaikutuksellisuus vähenee yritysten viestiessä yritysvastuuasioissa Twitterin välityksellä. Varauksellisuus vuorovaikutteisuudessa varovasti lähestyttävissä asioissa kertoo, että yritykset ottavat huolen maineensa kestävydestä sosiaalisessa mediassa toimiessa vakavasti. (Emt.)

Sosiaalisen median tuoma vuorovaikutuksellisuus on antanut toissijaisillekin sidosryhmille aiempaa enemmän valtaa yrityksiin nähden, jolloin nämä ennen yrityksestä kauempana olleet sidosryhmät ovat muuttuneet yritykselle aiempaa tärkeämmiksi. Toissijaisten sidosryhmien valtaa ovat nostaneet tiedon keräämisen ja jakamisen lisääntyminen sekä verkkoyhteisöjen luomat tavat välittää tietoa, yhä suurempi tavoitettavissa oleva yleisö ja internetin luoma mahdollisuus muodostaa

entistä suurempia yhteisöjä, mikä mahdollistaa ryhmittyneiden joukkojen mobilisoinnin esimerkiksi mielenosoituksiin. (Jurgens, Berthon, Edelman & Pitt 2016: 130)

Sosiaalisen median merkitystä yrityksen viestinnälle voidaan pitää suurena, tarjoavathan sosiaalisen median alustat yrityksille potentiaalisesti huiman näkyvyyden. Kuten luvussa 3.3 todettiin, suosittelevat Kaplan ja Haenlein (2010: 66) yrityksiä panostamaan aktiivisuuteen sosiaalisen median viestinnässään. Mainonnan kannalta asiaa pohtivat Fortin ja Dholakia (2005: 387) muistuttavat, että vuorovaikutteisuus on yksi sosiaalisen median avainominaisuuksista. Fortin ja Dholakia (2005: 395) tulevat tutkimuksessaan tulokseen, että verkolla on kyky vaikuttaa mielipiteiden muodostumiseen ja myös niiden muuttamiseen. Tutkimuksen mukaan yhdistelemällä vuorovaikutteisuutta ja lennokkuutta yrityksillä on mahdollisuus mainonnallaan muodostaa suhde asiakkaidensa kanssa (Emt.).

Myös brändiin kohdistuvien verkkoyhteisöjen käyttö on nostanut suosiota osana yritysten tavoitetta saavuttaa pitkäkestoisia suhteita kuluttajien kanssa. Brändiin kohdistuva verkkoyhteisö on erikoistunut ja fyysisestä sijainnista riippumaton yhteisö, joka on muodostunut brändin ihailijoiden sosiaalisten suhteiden ympärille. Muiden verkkoyhteisöjen tapaan, brändiin kohdistuvissa yhteisöissä on olemassa tietynasteinen yhteinen tietoisuus, tavat ja jaettu moraalinen vastuu. (Muniz Jr., O'Guinn 2001: 412)

Yritykset voivat joko liittyä jo luotuun verkkoyhteisöön tai luoda sen itse. Yrityksen luomat ja ylläpitämät verkkoyhteisöt ovat suunniteltuja, kun taas yksityishenkilöiden mielenkiinnon ympärille syntyneet verkkoyhteisöt yrityksen näkökulmasta suunnittelemattomia. Suunnitellut verkkoyhteisöt ovat kanta-asiakkaille suunnattuja forumeita, joista kuluttajat voivat saada esimerkiksi tietoa uusista tuotteista, saada käyttötukea ja antaa palautetta tai uusia tuoteideoita yritykselle. Suunnitellut verkkoyhteisöt ovat osaltaan luomassa yrityksen suhdetta asiakkaisiin ja luovat sitoutuneisuutta ja yhteenkuuluvuutta tuotteeseen ja yritykseen. Suunnittelemattomissa verkkoyhteisöissä tiedonvaihto on yleensä runsasta. Ne toimivat vahvoina mielipidemuokkaajina ja voivatkin aiheuttaa negatiivisessa kierteessä hallaa yrityksen mielikuvalle. (Isohookana 2007: 271)

Verkkoyhteisöt ovat erityisen oleellisia yritysten verkkosuunnitelmille, sillä yhteisöissä ne voivat olla paitsi vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, myös nähdä miten kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Verkkoyhteisöjä voi käyttää myös alustana, jossa tuotteita ja kulutuskokemuksia voi suunnitella yhdessä kuluttajien kanssa. Parhaassa tapauksessa verkkoyhteisöt tarjoavat alustan, jolla yritykset saavat sitoutettua kuluttajat yrityksensä kumppaneiksi samalla madaltaen markkinointi- ja tuotekehittelykuluja. (Martinez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas & Molinillo 2015: 189)

Brändiin kohdistuvien verkkoyhteisöjen kautta toimiva vuorovaikutus kuluttajien kanssa antaa yritykselle runsaasti lisää sisältöä omasta tuotteesta. Samalla kuluttajat hyötyvät samanmielisestä yhteisöstä. Yritykset saavat yhteisöstä paitsi ilmaista tilaa tuotteelleen, myös mahdollisuuden luoda yhteyden kuluttajiin. Verkkoyhteisön voikin nähdä omana markkinointityökalunaan. (McWilliam 2000) Sosiaalisen median ja verkkoyhteisöjen mahdollistama vuorovaikutteisuus ei kuitenkaan ole ainoastaan työkalu yrityksille kuluttajien tavoittamiseksi. Sama vuorovaikutteisuus myös mahdollistaa kuluttajien kyseenalaistaa yrityksen arvovaltaa ja luotettavuutta, jolloin yrityksen ja kuluttajien välisen suhteen tasapaino säilyy. (Halliday 2016: 137)

Yritysten vuorovaikutteisuus verkkoyhteisöissä voi sitouttamisen ohessa luoda myös tilanteen, jossa verkkoyhteisön jäsenet osallistuvat yhdessä yrityksen kanssa uusien innovaatioiden luomiseen. Mikäli käyttäjät pääsevät jakamaan yhteisön luomia innovaatiota, voi se vahvistaa vielä entisestään käyttäjien motivaatiota kehitystyöhön. (Wang, Hsiao, Yang & Hajli 2015: 12) Wangin, Hsion, Yangin ja Hajlin mukaan yritysten tulisivat tukea verkkoyhteisöjen avaamalla yhteyksiä yritykseen, sillä innovaatioiden lisäksi toiminta myös kasvattaa brändin tunnettavuutta yhteisön sisällä. Toisaalta tiettyyn brändiin kohdistuva tuki ei ole yhtä tehokas tapa kasvattaa tunnettavuutta kuin suurempaan alueeseen, kuten tiettyyn aihealueeseen kohdistuva tuki. (Emt.) Vuorovaikutteisuus on myös tehokas tapa luoda suhteita kuluttajiin. Kuluttajat paitsi pitävät vuorovaikutteisia verkkosivustoja ja -kauppoja parempina, voi vuorovaikutuksellisuus myös yksinään olla syynä siihen, minkä yrityksen kanssa kuluttajan suhde syntyy. (Yoon, Choi & Sohn 2008: 614)

Sundar (2007: 99) katsoo vuorovaikutuksen ensisijaisen tehtävän olevan osallistumisen ja sitouttamisen sisältöön. Sundarin mukaan vuorovaikutteisuus takaa vahvan osallistumisen. Sundar kuitenkin muistuttaa, että interaktiivisen luonteen lisäksi myös tarkastelussa olevan viestin sisällön rakenne vaikuttaa sitouttamiseen (Emt.). On myös huomattavaa, että sisällön tai informaation hallinta ei ole vuorovaikutuksen ensisijainen tavoite (Kozinets 1999: 263). Sen sijaan avoimella vuorovaikutuksella voidaan rakentaa pitkäkestoisia ja kestäviä suhteita kuluttajien ja yritysten välille. Sitouttaminen yritykseen voi tapahtua myös kohtelemalla yhteisön jäseniä sisäpiiriläisinä erityisellä arvolla, kuten julkaisemalla yritystä koskevaa informaatiota oikein ajoitettuna. (Emt.)

Vuorovaikutuksen vaikutus ei riipu niinkään sen toissijaisesta tarkoituksesta toimia vihjeenä vuorovaikutukseen viestin kontekstissa, vaan teknologisena piirteenä, joka vahvistaa sisällön sosiaalipsykologista vaikutusta luomalla vahvemman sitoutumisen sisältöön (Sundar 2007: 99). Kun tietyt vuorovaikutuksen ilmentymät, kuten blogit, tuottavat vahvan sitoutumisen, tulevat tekstissä aiemmin mainitut vihjeet vuorovaikutukseen vähemmän tärkeiksi yksilön päätöksenteossa ja toimivat enemmänkin häiritsevinä vaikuttajina. (Emt.) Teknologiselta kannalta katsottuna sosiaalinen media tuo neljä perusominaisuutta vuorovaikutuksellisuuteen; jakamisen, keskustelut, suhteet ja ryhmät (Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri 2014: 1203). Puhtaasti teknologisesti viitattuna jakaminen tarkoittaa esimerkiksi videon jakamista jollain sen mahdollistamalla alustalla, keskustelut puolestaan dialogia yrityksen ja kuluttajien välillä esimerkiksi blogin tai Twitterin välityksellä. Suhteet merkitsevät sosiaalisessa mediassa muodostettavissa oleviin suhteisiin, esimerkiksi Facebookin kaverilinkityksen kautta. Ryhmät puolestaan viittaavat verkossa syntyviin yhteisöihin. (Emt.)

Fischerin ja Reuberin (2014: 15) mukaan tietyt Twitterin piirteet tekevät siitä sellaisen alustan, joka voi erityisesti virittää tehokkaita kognitioita. Väitettä perustellaan kolmella tavalla. Yksi on Twitterin vuorovaikutuksen kirjallinen muoto, joka antaa mahdollisuuden muotoilla ajan kanssa kirjoitettavaa viestiä, tai annettavaa vastausta. Vuorovaikutuksen tuottamia viestejä voidaan myös lukea uudelleen, tai tutkia muiden

lähettämiä aiheeseen liittyviä viestejä. Näin vuorovaikutukseen osallistuvat käyttäjät voivat ottaa huomioon sekä lähettämänsä että vastaanottamansa viestit. (Emt.) Toiseksi Twitterissä tapahtuva viestintä suuntautuu yhdeltä monelle, eli yhden twiitin kohderyhmä on valtavan suuri. Kolmanneksi seikaksi Fischer ja Reuber (2014: 16) nostavat paitsi jo muodostuneiden Twitter-viestinnän normien mukaisen aihe-tunnisteen, jonka avulla viestit voidaan helposti liittää tiettyyn aiheeseen, jonka myötä myös niiden etsiminen on helppoa. Fischer ja Reuber (Emt.) pitävät merkitseväenä tekijänä vuorovaikutuksessa myös viestien uudelleentwiittaamista.

Kaiken kaikkiaan yritysten täytyy olla hienovaraisia verkkoyhteisöjen välityksellä tapahtuvassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Toisaalta tehtävänä on varjella yrityksen ja tuotteen brändiä, mutta samalla yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan yhteisölle mielekäs määrä materiaalia aidon vuorovaikutuksen syntymiseksi. Verkkoyhteisön jäseniä voitaisiinkin käsitellä enemmän markkinoinnin ja materiaalinjakamisen kumppanina, kuin suorana markkinointikohteena. (Kozinets 1999: 264) Myös sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisuus on avainasemassa (Fortin ja Dholakia 2005: 387), mutta jotkin sosiaalisen median muodot, kuten Twitter, eivät ole periaatteiltaan täysin samankaltaisia kuin verkkoyhteisöt, jotka muodostuvat yhteisen mielenkiinnon pohjalta. Toisaalta vaikka Twitterissä palvelun käyttäjien ei voida katsoa muodostavan yhtä suurta verkkoyhteisöä, voi Twitterinkin käyttäjistä hahmottaa samojen mielenkiintojen ja sijaintien pohjalta muodostuvia yhteisöjä. Näin on myös tämän tutkimuksen aiheen yhteydessä.

5 ANALYYSI JOLLAN TWITTER-VIESTINNÄN NÄKYVYYDESTÄ

Tutkimuksessa tarkastellaan startup-yritys Jollan viestinnällisiä keinoja yrityksen Twitter-viestinnässä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten startup-yritykset voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen.

Tutkimuksen tavoitteen selvittämiseksi luokittelen tutkimusaineiston viestit niiden viestinnällisten ominaisuuksien mukaan viestiluokkiin, joista tarkastelen viestien erityispiirteitä viestityypeittäin sekä viestien lähettämisominaisuuksia ja vertailen viestien saamaa näkyvyyttä muiden Twitter-käyttäjien reaktioiden määrän mukaisesti.

5.1 Tutkimusaineiston kuvaus

Tutkimusaineistoon sisältyvät Jollan Twitter-tililtä lähetetyt viestit alkaen heinäkuusta 2012 päättyen 2013 heinäkuuhun. Yhteensä aineisto sisälsi 1817 twiittiä. Poistin aineistosta analysoinnin yhteydessä yhteensä 96 viestiä, sillä ne viittasivat kysymykseen tai viestiin, joka on myöhemmin poistettu Twitteristä. Näin ollen kontekstin puuttumisen vuoksi en voinut luokitella poistettuja viestejä tutkimuksen viestiluokkiin. Tutkimuksen aineiston kooksi muodostui 1721 twiittiä.

Aineiston twiitit ovat pääosin (1398) viestiketjujen sisäisiä viestejä, eli vastauksia joko muiden käyttäjien tai Jollan omiin twiitteihin. Kaikille osoitettuja yleisesti julkaistuja twiittejä oli yhteensä 209 kappaletta ja kaikille jaettuja vastauksia 114 kappaletta.

Luokittelen twiitit eri viestiluokkiin, joita vertailen niiden saaman näkyvyyden ja reaktioiden mukaan. Luokittelen viestit niiden ominaisuuksien mukaan viiteen viestiluokkaan; tiedottaviin, markkinoiviin, vuorovaikutuksellisiin, yhteisöllisyyttä korostaviin ja yksiselitteisiin vastauksiin. Viestiluokat perustuvat paitsi aiemmin tässä tutkimuksessa läpikäymieni teoreettisten viitekehysten, myös tutkimusaineiston etukäteiseen arviointiin ja tarkasteluun.

Tarkastelen kaikkia tutkimusaineiston twiittejä myös jakamalla ne erikseen viesteihin, jotka on lähetetty yleisesti kaikille jaettuna, suorina vastauksina yhdelle tai useammalle käyttäjälle tai vastauksina, jotka on jaettu näkymään kaikille käyttäjille. Jälkimmäinen tilanne syntyy usein kysymyksestä, jonka vastaus on haluttu jakaa kaikille yrityksen seuraajille yleisenä tietona. Tällöin vastaus on osoitettu suoraan kysyjälle, mutta Twitterin teknisten ominaisuuksien mukaisesti vastaukseen on lisätty jokin merkki (yleisesti piste) ennen vastauksen saajan käyttäjätunnusta, jolloin twiitti näkyy Twitterissä kaikille jaettavana viestinä pysyen kuitenkin yhteydessä aiempaan kysymykseen (esimerkki 1).

Esimerkki 1.¹

Teemu Hynninen @TeemuHyn · 15. tammikuuta 2013
What is @JollaMobile's answer to Golla in the name thing?

Jolla @JollaHQ
Seurataan

.@TeemuHyn #Jolla trademark is approved by the authorities. We believe Finnish businesses should work together to be successful worldwide.

Näytä käännös

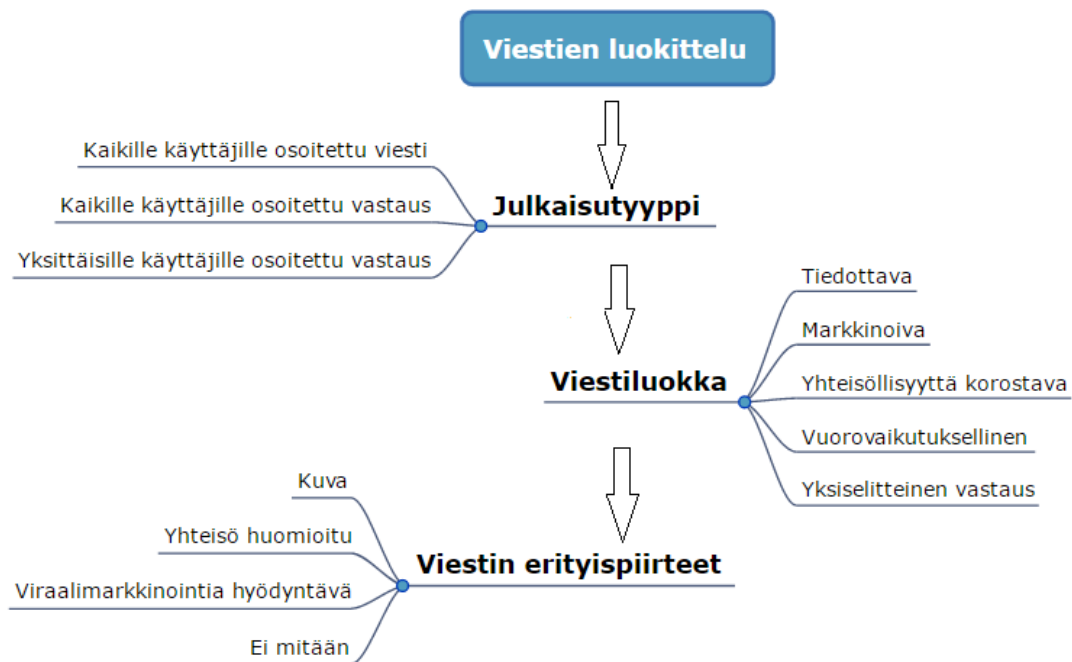
UUELLEENTWITTAUKSET	TYKKÄYKSET
23	5

13.07 - 15. tammikuuta 2013

¹ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/221654281323937792>

Viestiluokkiin jaon lisäksi huomioin jokaisen luokan viesteistä erityispiirteitä, joiden mukaan jaottelen viestit eri viestityyppeihin. Näitä tyyppisiä ovat: yhteisön huomioivat viestit, viraalimarkkinointia hyödyntävät viestit sekä viestit, joissa on käytetty kuvia. Yhteisön huomioivat viestit ovat yhteisöön viittaavia twiittejä, jotka kuuluvat pääsisällöltään johonkin muuhun viestiluokkaan kuin yhteisöllisyyttä korostaviin viesteihin. Viraalimarkkinointia hyödyntävät viestit ovat Jollan kaikille seuraajilleen jakamia muiden käyttäjien viestejä, jotka tukevat Jollan omaa brändiä tai tuotetta.

Yhtä twiittiä arvioidaan siis kolmella eri tavalla niin, että twiitti saa ainakin kaksi määrettä (viestiluokka ja julkaisutapa). Tutkimusaineiston kaikki viestit eivät sen sijaan saa erikseen huomioitavia erityispiirteitä. Viestien luokitteluprosessi on esitetty kaaviossa 1.



Kaavio 1. Tutkimusaineiston viestien luokitteluprosessi

Tiedottavat viestit ovat yrityksestä itsestään tai sen tuotteista kertovia viestejä, joita ei luonteeltaan voida lukea markkinoivaan luokkaan, kuten tutkimusaineiston esimerkki (esimerkki 2.). Tutkimusaineistosta löytyy tiedottavia viestejä etenkin aineiston

ajallisesta alkupäästä Jollan Twitter-tilin perustamisen jälkeiseltä ajalta. Tiedottavien viestien luokkaan voidaan luokitella sekä yleisiksi osoitettuja viestejä sekä ketjujen sisäisiä, suoraan muille käyttäjille osoitettuja viestejä. Tiedottavien ja yksiselitteisten vastauksien välinen ero tässä luokittelussa syntyy erityisesti viestintätavassa: yksiselitteiset vastaukset ovat useimmiten vastauksia suoriin kysymyksiin yhdellä tai kahdella sanalla. Tiedottavakin viesti voi syntyä suorasta kysymyksestä, mutta laajempi ja täydellisemmin ilmaistu vastaus määrittelee sen kuuluvan tiedottavaan luokkaan. Tiedottavaan luokkaan kuuluvat myös esimerkiksi viestit, joissa jaetaan ulkopuolisella verkkosivustolla julkaissut Jollaan liittyvät haastattelut.

Esimerkki 2.²



Markkinoivilla viesteillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ja luokittelussa niitä viestejä, jotka selvästi tuovat esille yritystä ja etenkin sen tuotetta. Markkinoivien viestien luokka on siinä mielessä tärkeä, että sosiaalinen media tarjoaa potentiaalisesti valtavan suuren yleisön yritykselle (Sharma & Bharathi 2013: 5). Tämän vuoksi markkinoinnilla on myös vaikea erottua. Markkinoivien ja esimerkiksi tiedottavien viestien ero voi olla paikoittain häilyvä, kuten esimerkissä 3.

² Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/269052438059819009>

Esimerkki 3.³


Jolla   [Seurataan](#)

Jolla will introduce **#Sailfish** OS and **#Jolla** UI to the world on **#Slush12** stage on 21st November, 11:15 (9:15am GMT).
slush.fi/en/agenda/

 Näytä käännös



Slush 2015 Registration now open
 Slush is the focal point for startups and tech talent to meet with top-tier international investors, executives and media. In 2014, Slush brought together over 14.000 attendees and more tha...
slush.org

UUELLEENTWITTAUKSET **170** TYKKÄYKSET **30**

4.21 - 15. marraskuuta 2012

Rajatapauksissa luokittelen viestit tiedottavien viestien luokkaan. Markkinoiviin viesteihin kuuluvat esimerkiksi aineistossa olevat twiitit, joissa kerrotaan Jollan ennakkomyynnin alkaneen ja selkeää graafista linjaa mukailevat, kuvia sisältävät viestit. Toisaalta esimerkiksi (esimerkki 3) ilmoituksen, jossa kerrotaan tuotteen julkistuksesta, olen luokitellut tässä tutkimuksessa tiedottavaksi viestiksi. Tiukka ero markkinoivien ja muiden luokkien viestien välillä tukee ennen kaikkea tutkimuksen tavoitetta.

³ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/254087956581724160>

Esimerkki 4.⁴



Vuorovaikutteisten viestien luokkaan määrittelen viestit, joissa Jolla viestinnällään luo keskustelua ja kannustaa siihen. Vuorovaikutteisuus voidaan määrittellä katsontakulmasta riippuen viestintätilanteiden muuttuvana merkitsevänä tekijänä (Rafaeli 1998: 10), median potentiaalisena kykynä luoda käyttäjälle mahdollisuus vaikuttaa sisältöön (Jensen 1998: 201) tai teknologian rakenteen, kommunikaation kontekstin ja käyttäjän havainnoinnin yhdistymisestä (Kioussis 2002: 372). Tässä tutkimuksessa vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan näiden määritelmien yhdistelmää: sosiaalisen median palvelu Twitter on vuorovaikutteisuuden mahdollistava teknologia, käsittelen Jollan viestintää vuorovaikutteisuuteen ratkaisevana tekijänä. Tarkentava määre vuorovaikutteisuudelle on tässä kontekstissa siis kanssakäyvä. Lisäkeskusteluun kannustavien viestien lisäksi vuorovaikutteisuudella voidaan tarkoittaa muun kanssakäymisen lisäämiseen kannustavia viestejä, kuten esimerkissä 4.

Vuorovaikutteisten viestien luokassa on myös huomioitavaa se, että Twitterissä olevaa Jollan kohderyhmää käsitellään tässä tutkimuksessa verkkoyhteisönä, jotka useimmiten yhteisöt rajataan tarkemmin määritelyihin kokonaisuuksiin, kuin esimerkiksi yrityksen

⁴ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/222328815542738944>

Twitter-tilin seuraajiin. Yhteisöön vertailua puoltaa se, että Jollaan liittyvä viestintä syntyy yhteisistä kiinnostuksenkohteista sekä tiedon jakamisesta ja sen etsimisestä.

Yhteisöllisyyttä korostavaan viestiluokkaan luokiteltavat viestit edustavat viestityyppiä, jolla Jolla pyrkii omalla viestinnällään nostamaan kohderyhmänsä yhteenkuuluvuutta yritykseen ja sen tuotteeseen. Kuten Jollaa käsittelevässä luvussa 2.1 tuli ilmi, on yhteisön korostaminen ollut Jollalle markkinoinnillisen hyödyn lisäksi myös apukeino esimerkiksi itse tuotteen testaamisessa. Yritystä on myös rahoitettu joukkorahoituksella. Yhteisöllisyyttä korostavien viestien kategoriaan kuuluukin esimerkiksi kiitos-viestejä yrityksen saamasta tuesta.

Esimerkki 5.⁵



Yhteisöllisyyden korostaminen voi kuitenkin olla myös viestin toissijainen sanoma (esimerkki 5), joten kiinnitän aineiston tutkimuksessa myös huomiota erityisesti tiettyjen sanojen, kuten *community* ja *together* käyttöön. Erityishuomiolle perusteluna toimii Twitterin erityinen luonne lyhyiden viestien alustana, jolloin myös aiheutunnisteiden

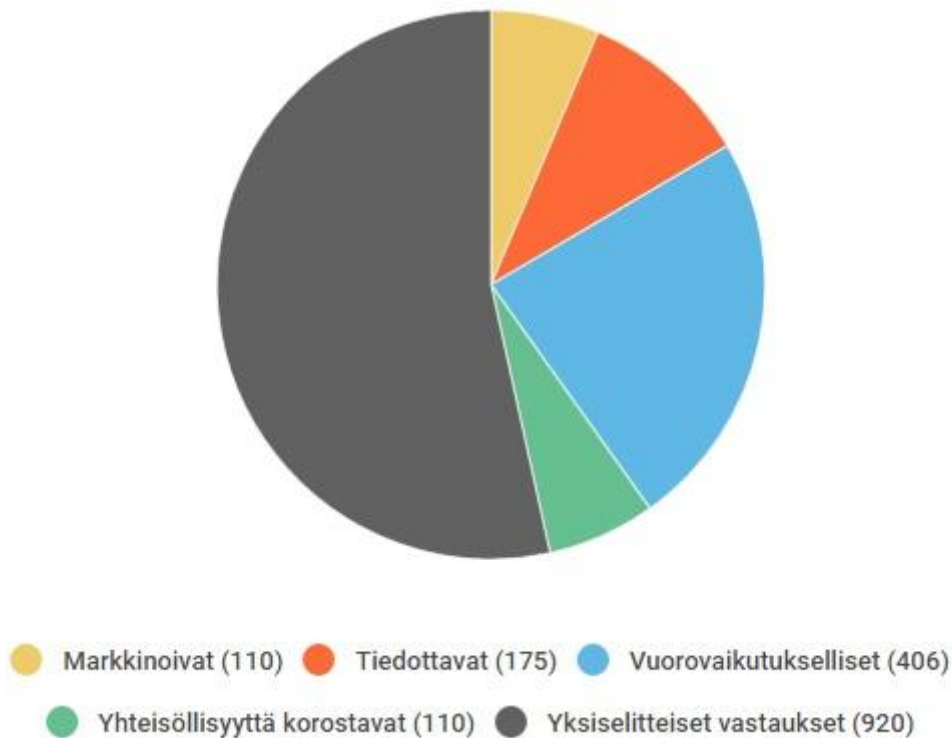
⁵ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/291290616346849281>

käytöllä on mahdollista kasvattaa kohdeyleisön sitoutumista. Viestit, joissa yhteisöllisyyden korostaminen on toissijaista, huomioin laskemalla ne erikseen omaksi viestityypikseen, vaikka ne pääluokituksessa kategorioitaisiin eri viestiluokkaan.

Yksiselitteiset vastaukset on tarkoitettu suorina ja yksiselitteisinä vastauksina yhdelle tai useammalle käyttäjälle. Näitä viestejä on siis edeltänyt vähintään yksi jonkin Twitter-käyttäjän Jollalle osoittama viesti, johon Jolla on vastannut. Vaikka esimerkiksi yhdellä sanalla kuitattujen vastauksien saama näkyvyys ei oletettavasti nousekaan viestiluokkien välisessä vertailussa suureksi, on niillä oma merkityksensä kohderyhmän sitouttamisessa. Tässä tutkimuksessa tavoite liittyy kuitenkin näkyvyyteen, joten yksiselitteisten vastausten ryhmä on tälle tutkimukselle tärkeä nähden erityisesti muiden ryhmien vertailukelpoiseksi tekemiseksi. Yksiselitteisten vastausten tutkimustuloksissa huomionarvoista on niiden määrä sekä se, missä määrin vähän vuorovaikutteisuutta sisältävä viestintä voi tuottaa lisää keskustelua uusien kysymysten tai vastausten muodossa.

5.2 Jollan Twitter-viestien luokittelu

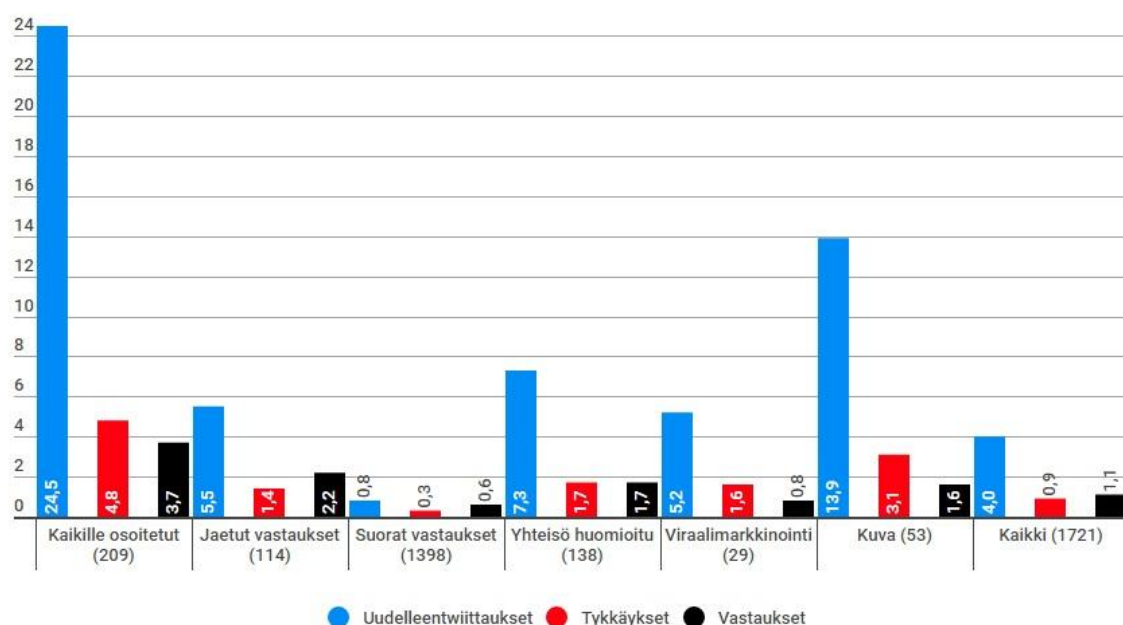
Analysoin ja luokittelen Jollan Twitter-tililtä lähetetyt viestit vuoden kolmentoista kuukauden ajalta alkaen Jollan ensimmäisestä viestistä Twitteriin. Huomioin tutkimusaineiston yhteensä 1817 twiitistä 1721 twiittiä tutkimuksessa. Poistin aineistosta 96 viestiä luokittelemattomina, sillä niiden kontekstin määrittelevät aiemmat viestit oli poistettu Twitteristä tai viittaukset aiempiin viesteihin olivat kadonneet teknisen virheen vuoksi. Analysoitavat 1721 viestiä jakaantuivat viestiluokkiin seuraavalla tavalla: markkinoivat 110 (6 %), tiedottavat 175 (10 %), vuorovaikutukselliset 406 (24 %), yhteisöllisyyttä korostavat 110 (6 %) ja yksiselitteiset vastaukset 920 (53 %) (kuvio 1). Viesteistä suoria vastauksia muille käyttäjille oli 1398 (81 %), julkisia kaikille jaettuja viestejä 209 (12 %) ja yleisesti jaettuja vastauksia 114 (7 %).



Kuvio 1. Tutkimusaineiston twiittien jakautuminen eri viestiluokkien kesken

Koska absoluuttista näkyvyyttä eli sitä, kuinka moni yksittäinen käyttäjä on Jollan kunkin viestin nähnyt, ei voida tarkasti mitata jo yksistään teknisistä syistä, tarkastelenkin sen sijaan näkyvyyttä viestien saamien reaktioiden kautta. Näkyvyyttä nostavia aktiviteetteja Twitterissä ovat viestien uudelleentwiittaus ja niihin vastaaminen. Tykkäykset eivät suoraan nosta viestin näkyvyyttä, mutta niidenkin määrät huomioin tutkimustuloksissa. Vaikka näkyvyyttä ei voidakaan absoluuttisella arvolla mitata, on viestien saamien reaktioiden määrä riittävä mittari kuvaamaan eri viestityyppien saavuttamaa suosiota. Tiedon jakaminen, eli tässä tapauksessa uudelleentwiittaminen ja yrityksen julkaisujen kommentointi ovat esimerkki tilanteesta, jossa vuorovaikutus lisääntyy yrityksen ja kuluttajan välillä tuottaen myös ajoittain yritykselle viraalimarkkinointia (Sharma & Bharathi 2013: 19). Tutkimusaineistoa käsitellessäni tarkoitan viestien saamalla näkyvyydellä siis Jollan julkaisemien viestien saamien reaktioiden määrää. Suurempi reaktioiden määrä tarkoittaa suurempaa näkyvyyttä.

Koko aineiston viestit saivat keskimäärin 4 uudelleentwiittausta, 0,9 tykkäystä ja 1,1 vastausta (kuvio 2). Yhteisöön viitattiin yhteensä 138 viestissä, kuvia käytettiin puolestaan yhteensä 53 viestissä. Osa kuvista näkyi suoraan viestissä, osa oli linkattu eri kuvapalveluiden kautta. Viraalimarkkinointia hyödyntäviä viestejä Jollan tililtä twiitattiin yhteensä 29 kertaa. Kaikille osoitetut viestit saivat selvästi eniten reaktioita. Kaikille jaetut vastaukset saivat myös huomattavasti enemmän reaktioita verrattuna vastauksiin, jotka oli osoitettu suoraan yhdelle tai useammalle tietylle käyttäjälle. Yhteisön huomioivat viestit saivat keskiarvoa enemmän reaktiota saamalla keskimäärin 7,3 uudelleentwiittausta, 1,7 tykkäystä ja 1,7 vastausta. Viraalimarkkinointia hyödyntäneet viestit jäivät hieman yhteisön huomioivien viestien reaktioista. Kuvia sisältäneet viestit olivat verrattain suosittuja, ja niitä käydään läpi tarkemmin markkinoivia viestejä tarkastelevassa luvussa 6.2.



Kuvio 2. Tutkimusaineiston viestien saama keskimääräinen näkyvyys viestityypeittäin

Viestien eri julkaisutyypin saamat reaktioiden erot olivat suhteellisen selkeitä. Kaikille käyttäjille osoitetut viestit, joista 66 % oli tiedottavia ja markkinoivia, saivat selkeästi eniten reaktiota. Kaikille käyttäjille jaetut vastaukset saivat puolestaan huomattavasti enemmän reaktioita kuin suoraan yksittäisille käyttäjille osoitetut

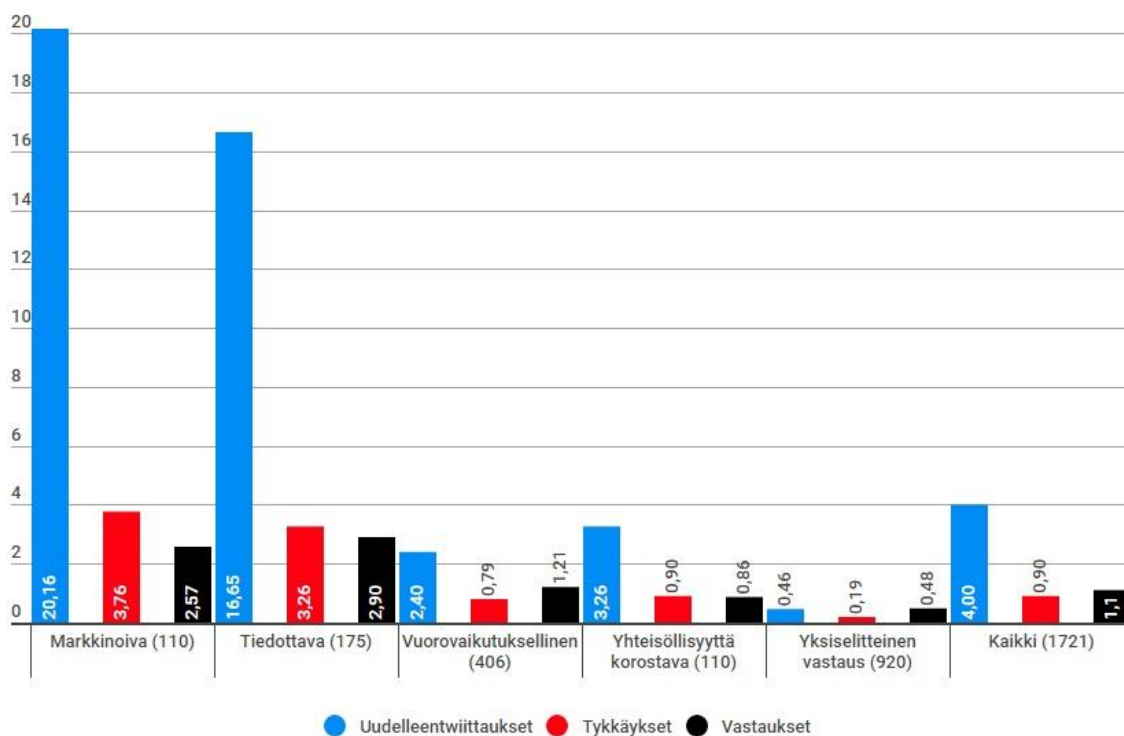
vastaukset. Tulokset ovat odotettuja kahdestakin syystä. Kaikille käyttäjille osoitetut viestit olivat viestinnällisesti yleisluonteisempia kuin tietyille käyttäjille suunnatut vastaukset, joten ne myös koskevat suurempaa osaa käyttäjistä. Samoin vastaukset, jotka oli jaettu kaikille käyttäjille, oli usein muotoiltu yleisempään muotoon kysyttävän tiedon jakamiseksi muillekin käyttäjille. Jaetuista vastauksista 48 prosenttia olikin viestiluokaltaan tiedottavia. Suorien vastauksien saamia alhaisempia reaktiomääriä selittää myös Twitterin toimintalogiikka, jossa tietyille käyttäjille osoitetut vastaukset eivät näy käyttäjien aikajanalla, mikäli käyttäjä ei seuraa myös viestiketjun aloittanutta käyttäjää.

Jollan Twitter-viestinnässä käytettiin verrattain vähän kuvia, sillä vain 53 viestiä (3 %) kaikista twiiteistä sisälsi kuvan. Näistä viesteistä 44 sisältyi markkinoivan viestiluokan twiitteihin ja valtaosa näistä hieman ennen Jollan tuotteen julkaisua käytyyn markkinointikampanjaan, jota käydään tarkemmin läpi markkinoivan viestiluokan kohdalla. Kuvalliset viestit saavuttivat suhteellisen paljon reaktiota etenkin vuorovaikutuksellisten (keskimäärin 19 uudelleentwiittausta, 6,25 tykkäystä ja 1,25 vastausta) viestien luokassa. Toisaalta on todettava, että markkinoivaa viestiluokkaa lukuun ottamatta kuvien käyttö oli sen verran vähäistä, että siitä on vaikeaa tehdä johtopäätöksiä niiden menestyksen suhteen. Vuorovaikutuksellisessa viestiluokassa kuvia käytettiin kahdeksassa viestissä ja yhteisöllisyyttä korostavassa viestiluokassa kerran.

Puhtaasti viraalimarkkinointia hyödyntävien viestien osuus aineistosta oli lopulta varsin vähäinen, sillä niitä oli vain 29 kappaletta (2 %). Myös reaktioiden määrässä ne jäivät esimerkiksi yhteisön huomioivista viesteistä varsin selkeästi, sillä yhteisön huomioivat viestit saivat esimerkiksi keskimäärin yli kaksi uudelleentwiittausta viraalimarkkinointia hyödyntäviä viestejä enemmän. Määrän vähäisyyteen vaikuttaa tutkimusaineiston rajaus, jossa Jollan tililtä tehdyt uudelleentwiittaukset oli rajattu aineiston ulkopuolelle, sillä niistä ei voitu tutkimuksen yhteydessä selvittää erityisesti Jollan uudelleentwiittauksen tuomia reaktioita. Sen sijaan viraalimarkkinointia hyödyntävistä viesteistä löytyi uudelleentwiittauksen erilaista muotoa, jossa Jolla on lisännyt

uudelleentwiitatu viestin yhteyteen oman kommenttinsa tai lisäyksensä tuoden samalla alkuperäisen viestin näkyville oman twiittinsa yhteydessä.

Eri viestiluokkien vertailussa markkinoivat ja tiedottavat viestit saavuttivat eniten reaktiota muissa käyttäjissä (kuvio 3). Ero oli selkeä etenkin uudelleentwiittausten määrässä. Samalla on huomionarvoista, että tykkäyksien määrä on uudelleentwiittauksia huomattavasti alhaisempi jokaisessa kategoriassa. Tämä kuvaa myös Twitterin toimintalogiikkaa, jossa tykkäykset eivät ole tietoa välittävää toimintaa. Markkinoivien viestien jälkeen suosituimpia olivat tiedottavan viestiluokan twiitit, jotka keräsivät itse asiassa tykkäyksiä markkinoivaa viestiluokkaa enemmän.



Kuvio 3. Tutkimusaineiston twiittien saamat keskimääräiset reaktiot viestiluokittain

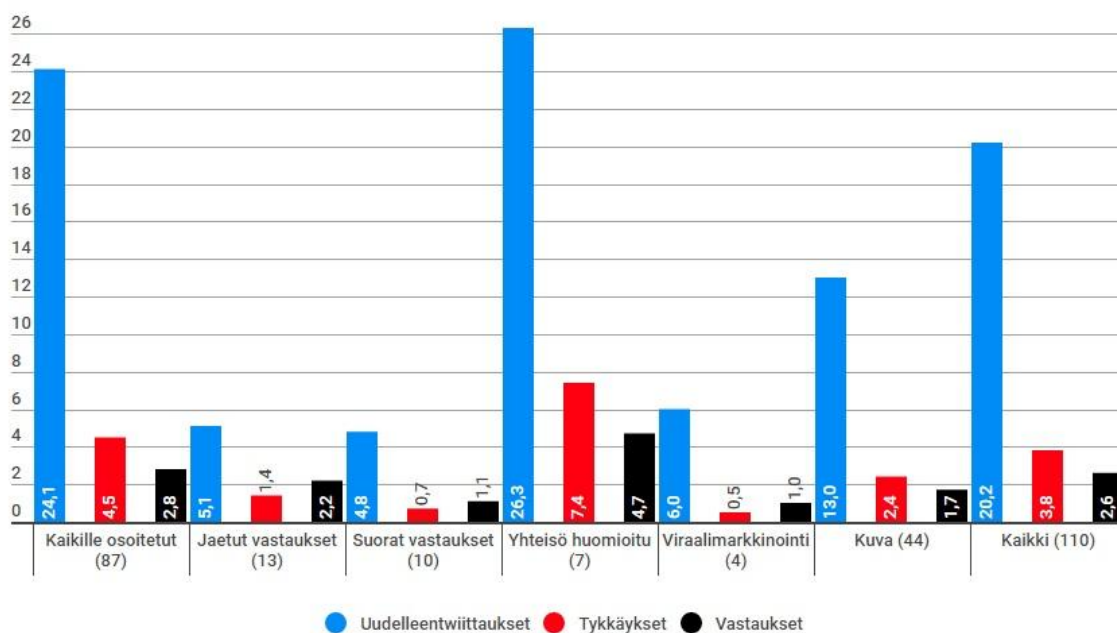
Viesteissä yleisesti oli huomattavaa vahva teeman jatkuvuus ajankohtaan ja Jollan sen hetken tilanteeseen riippuen. Esimerkiksi yrityksen tultua julkisuuteen Twitterissä, varsinaisen avausviestin jälkeen Jollan tililtä lähetetyt viestit koostuivat lähes

yksinomaan kiitoksista innostuneesta vastaanotosta ja etenkin vastauksista kyselyihin yrityksin mahdollisista kytköksistä Nokiaan. Myöhemmin kantavia teemoja olivat luonnollisesti lähestyvät käyttäjärjestelmän ja itse puhelimen lanseeraukset sekä erilaiset tekniset kysymykset tuotteisiin liittyen.

Eräs selkeä vaikuttaja Jollan viestinnässä oli halu sitouttaa ja huomioida kohderyhmää eli yhteisöä, jonka yritys mainitsi usein omassa viestinnässään. Tästä kertoo korkea vuorovaikutuksellisuuden ja viestinnällisen aktiivisuuden määrä. Vuorovaikutuksellisten viestien luokka oli toiseksi suurin viestien lukumäärässä lähes 25 prosentin osuudellaan ja yksiselitteisten vastausten luokka selkeästi suurin 53 prosentin osuudella (kuvio 1). Kaikki luokat huomioiden, peräti 81 prosenttia aineiston viesteistä oli osoitettu suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle. Vaikutteet näkyvät myös yhteisöllisyyttä korostavien viestien luokassa, joka on yhtä suuri markkinoivien viestien luokan kanssa. Lisäksi yhteisöllisyyttä korostavan viestiluokan ulkopuolisista viesteistä 138 huomioi yhteisön jollain tavalla. Yhteisöön viittaavat viestit olivat myös verrattain suosittuja reaktioissa mitattuna, sillä ne saivat keskimäärin 7,3 uudelleentwiittausta, 1,7 tykkäystä ja 1,7 vastausta. Näistä yhteisöön viittaavista viesteistä 106 (77 %) oli vieläpä yleisesti tutkimuksessa heikoimmin menestyviä eli suoraan tietyille käyttäjille osoitettuja viestejä. Seuraavaksi tarkastelen tuloksia tarkemmin viestiluokka kerrallaan.

5.3 Markkinoivat viestit

Markkinoivat viestit kattoivat kuusi prosenttia tutkimusaineiston twiiteistä. Yhteensä niitä oli 110. Eri viestiluokista markkinoivat viestit saavuttivat suurimman suosion. Luokan viestejä uudelleentwiitattiin keskimäärin 20,16 kertaa ja niistä tykättiin keskimäärin 3,76 kertaa. Vastauksia markkinoiviin viesteihin tuli keskimäärin 2,57 kappaletta, mikä oli luokista toiseksi eniten tiedottavien viestien jälkeen (kuvio 4).

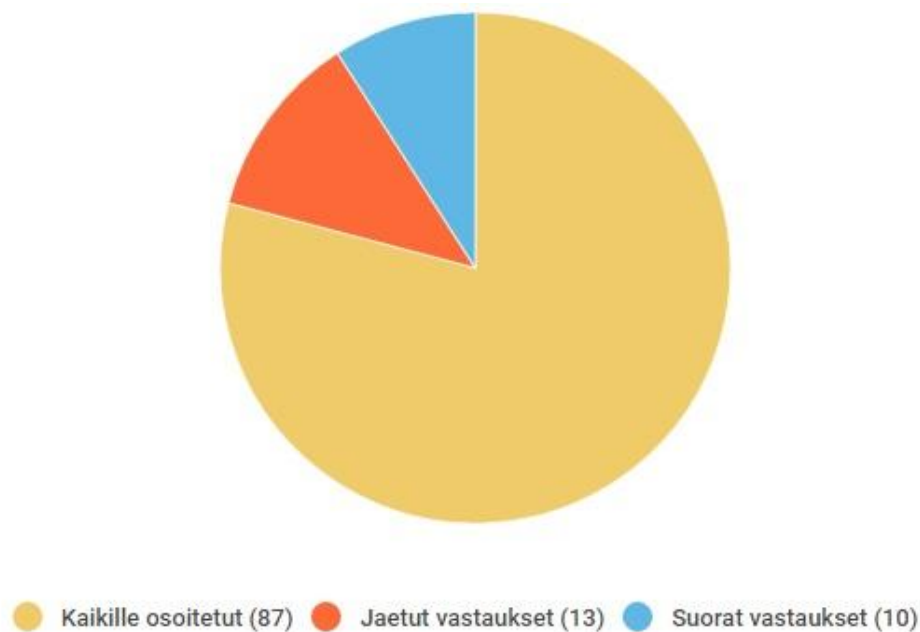


Kuvio 4. Markkinoivan viestiluokan twiittien saamat keskimääräiset reaktiot viestityypeittäin

Markkinoivista viesteistä peräti 78 prosenttia (86 kappaletta) oli suoraan kaikille käyttäjille osoitettuja viestejä, mikä selittää paljon niiden saamaa suosiota. Markkinoivista viesteistä 13 kappaletta oli vastauksia, jotka oli jaettu kaikille käyttäjille, joten ainoastaan 11 markkinoivaa viestiä oli suoraan jollekin tai joillekin käyttäjille osoitettuja viestejä (kuvio 5). Kuvia sisältäviä markkinoivia viestejä oli 44 kappaletta, ja viraalimarkkinointia hyödyntäviä viestejä neljä kappaletta. Yhteisöön vetoavia tai sen huomioivia markkinoivia viestejä oli seitsemän kappaletta.

Markkinoivien viestien osalta alku oli varsin hiljainen. Toisaalta tähän vaikutti viestinnän enemmän tiedottava kuin markkinoiva luonne, toisaalta taas se selkeä seikka, että tutkimusaineiston alussa yrityksellä ei ollut vielä muuta markkinoitavaa, kuin vastaperustettu yritys itsessään. Markkinoivista viesteistä paljastuikin kaksi selkeää ryhmää: juuri ennen puhelimen julkaisua esitelty niin sanottu teaser-kampanja, johon liittyivät lähes kaikki kuvan sisältäneet viestit sekä yleinen, yritystä ja sen tuotetta korostava viestityyppi, jossa esimerkiksi jaettiin Jollan omien verkkosivujen materiaalia

tai tietoa yrityksestä muilta verkkosivuilta. Myös Jollan läsnäoloa erilaisissa tapahtumissa markkinoitiin säännöllisesti. Itse tuotteen julkaisun jälkeen viestinnän markkinoinnillista puolta hoitivat lähinnä esittelyvideot ja -artikkelit puhelimesta ja käyttöliittymästä. Puhelimen lanseerauksen jälkeen ei toista selkeää kampanjaa tutkimusaineiston ajanjaksolla enää esiintynyt.



Kuvio 5. Markkinoivien viestien jakautuminen julkaisutyypeittäin (kappaletta)

Edellä olevien viestien lisäksi markkinoivaa viestityyppiä edustivat ajoittain esiintyneet Jollan brändiä edistäneet viestit, joissa pyrittiin viittaamaan Jollan erilaisuuteen matkapuhelinmarkkinoilla. Twiiteissä, muissakin kuin markkinoivissa, käytettiin usein esimerkiksi aihetunnistetta *unlike* korostamaan erilaisuutta, kuten esimerkissä 6. Esimerkki on aineiston ajalta, jolloin Jolla ei ollut vielä julkaissut puhelinta, joten esimerkki korostaa Jollan pyrkimystä luoda jo etukäteen mielikuva erilaisesta vaihtoehdosta.

Esimerkki 6.⁶

Kuten todettua, puhelimen julkaisun jälkeen Jollan markkinoivat viestit sisälsivät usein linkkejä toisille verkkosivuille uutisiin, arvosteluihin ja videoihin, jotka esittelivät itse tuotetta. Esimerkissä 7 on yhdistetty markkinoiva tyyli edellisestä esimerkistä yhdistettynä paitsi esittelyvideoon, myös vuorovaikutteiseen tyyliin, jolla pyritään lisäämään viraalimarkkinoinnin tapaan näkyvyyttä tuotteelle kannustamalla ihmisiä reagoimaan viestiin. Markkinoivan viestityypin edustajat olivatkin usein vastaavalla tavalla innostusta nostattamaan pyrkiviä. Toisaalta vastaava markkinoiva viestintä oli onnistunutta, kuten viestityypin saamista reagoinneista voidaan nähdä, mutta toisaalta vastaavanlaiset innostavat ja kysymyksiä herättävät viestit aiheuttivat usein viestiketjuihin keskustelua teknisistä ominaisuuksista.

⁶ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/271191604184903680>

Esimerkki 7.⁷


Jolla @JollaHQ

Seurataan

A chance for a better (mobile) world? Only one? New beginning? <3 <3 <3? What is Jolla to you? youtube.com/watch?v=ZoDC2c...

Näytä käänös

What is Jolla to you?
Pick a badge and tell the world what Jolla is to you. Show your interest by signing up for free! <http://jolla.com/share>
youtube.com

UUELLEENTWITTAUKSET 14 TYKKÄYKSET 3

0.37 - 27. kesäkuuta 2013

Selkein kokonaisuus markkinoivien viestin luokassa syntyi juuri ennen Jollan puhelimen julkaisua. Ennakkokampanja näytti olevan ainoa varsinaisesti suunniteltu Twitter-viestintään vaikuttanut laajempi markkinointikampanja. Kampanjassa käytettiin aihetunnistetta *IAmTheOtherHalf*, jolla viitattiin vielä julkaisemattomaan puhelimen tekniseen ominaisuuteen (puhelin koostui kahdesta fyysisestä kappaleesta). Jolla julkaisi noin viikon aikana yhteensä 41 muokattua kuvaa, joissa oli leikitelty aihetunnisteen mukaisesti kahden eri asian puoliskoilla ennen varsinaisen puhelimen kuvan julkaisua (esimerkki 8).

⁷ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/350155957344542721>

Esimerkki 8.⁸

 **Jolla** 
@JollaHQ  [Seurataan](#)

#IAmTheOtherHalf. Have a nice weekend! All will be revealed on Monday.

 Näytä käännös



UDELLEENTWIITTAUKSET 34 TYKKÄYKSET 2 

5.55 - 17. toukokuuta 2013

Kampanja toimi reaktioiden määrässä mitattuna etenkin alussa jännitystä nostavana tekijänä, mutta kuvien runsas määrä aiheutti lopulta jopa hieman närää ja negatiivisia kommentteja. Siinä missä ensimmäiset markkinoivat *IAmTheOtherHalf* -kuvat saivat yleisesti yli 10 uudelleentwiittausta, tippuivat uudelleentwiittausten määrät kampanjan lopussa vain muutamiin. *IAmTheOtherHalf* -kampanjan kuvat koostuivat kahdesta samaan aiheeseen liittyvästä kuvasta, jotka oli kuitenkin muokattu yhteen realismiin

⁸ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/335378035270377472>

vastaisesti, kuten esimerkissä 8. Useimmiten tekstinä oli käytetty ainoastaan aiheutunnistetta *IAmTheOtherHalf*. Esimerkissä 8 puolestaan näkyy koko kampanjan idea innostusta nostattavana tekijänä, jossa vain vihjailtaan tulevaa puhelimen paljastusta. Kampanja loppui luonnollisesti tuotteen julkaisuun, jossa itse puhelin paljastettiin kampanjan kuvien kanssa visuaalisesti yhteneväisesti kuvassa (esimerkki 9).

Esimerkki 9.⁹






⁹ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/336406433413349376>

IAmTheOtherHalf -kampanja ei kuitenkaan saanut esimerkiksi markkinoivan viestiluokan viesteihin nähden huomattavan paljoa reaktioita. Sen sisältämiä twiittejä uudelleentwiitattiin keskimäärin 13 kertaa, niistä tykättiin 2,4 kertaa ja niihin vastattiin keskimäärin 1,8 kertaa. Tällä se jää selvästi markkinoivan viestityypin kokonaiskeskiarvoista, sillä markkinoivan viestiluokan viestit saivat keskimäärin 20,1 uudelleentwiittausta, 3,8 tykkäystä ja 2,6 vastausta. Reagointien määrään luultavasti vaikutti viestien tiivis julkaisutahti, joka teki kampanjasta hengästyttävän. Kampanjaa ei jatkettu enää puhelimen julkaisun jälkeen. Poikkeuksena oli ainoa markkinoiva kuvan sisältävä viesti aineiston loppuosassa, joka julkaistiin reilu viikko tuotteen julkaisun päättymisen jälkeen. Kyseessä on myös siinä mielessä poikkeava viesti, että se oli suunnattu Suomen markkinoille suomenkielisellä tekstillä, jossa Jollan puhelinta markkinoitiin valmistujaislahjaksi keväällä valmistuville. Yleisesti Jollan viestinnässä käytettiin ainoastaan englantia ja jopa suomenkielellä kysyjä kehoitettiin vaihtamaan englantia kaikkien huomioimiseksi.


IAmTheOtherHalf -kampanjan lisäksi kuvien käyttö ei ollut Jollalle yleistä. Sen sijaan Jolla saattoi hyödyntää markkinoivassa viestinnässään muiden luomia kuvia viraalimarkkinointia hyödyntäen, kuten esimerkissä 10. Muiden käyttäjien luomien kuvien jakamiset lyhyellä kommentoinnilla tosin olivat luonteeltaan usein enemmän vuorovaikutuksellisen luokan viestejä, vaikka ne kantoivat osaltaan myös vahvaa viraalimarkkinoinnin teemaa.


Esimerkki 10.¹⁰


 **Jolla** 
@JollaHQ

 [Seurataan](#)

:D (although we don't condone slapping... share Love!) RT @TheRikza: @JollaHQ This is for you guys! #Unlike





 Näytä käänös



memecenter.com 

UUELLEENTWIITTAUKSET	TYKKÄYKSET
36	6

4.07 - 28. toukokuuta 2013

Markkinoivassa viestinnässä vedottiin ajoittain yhteisöön paitsi osana viraalimarkkinoinnin voimavaraa, myös yhteisön huomioimisena osaksi yrityksen toimintakulttuuria. Esimerkissä 11 Jolla hyödyntää viraalimarkkinointia kannustamalla käyttäjiä jakamaan viestiä eteenpäin ja samalla huomioi yhteisön ehdottamalla uutta aiheutunnistetta. Samalla Jolla siis sekä markkinoi itseään ja pyrkii kasvattamaan näkyvyyttään että ottaa viestinnällisesti yhteisön osaksi yritystä.

¹⁰ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/339337239827992576>

Esimerkki 11.¹¹

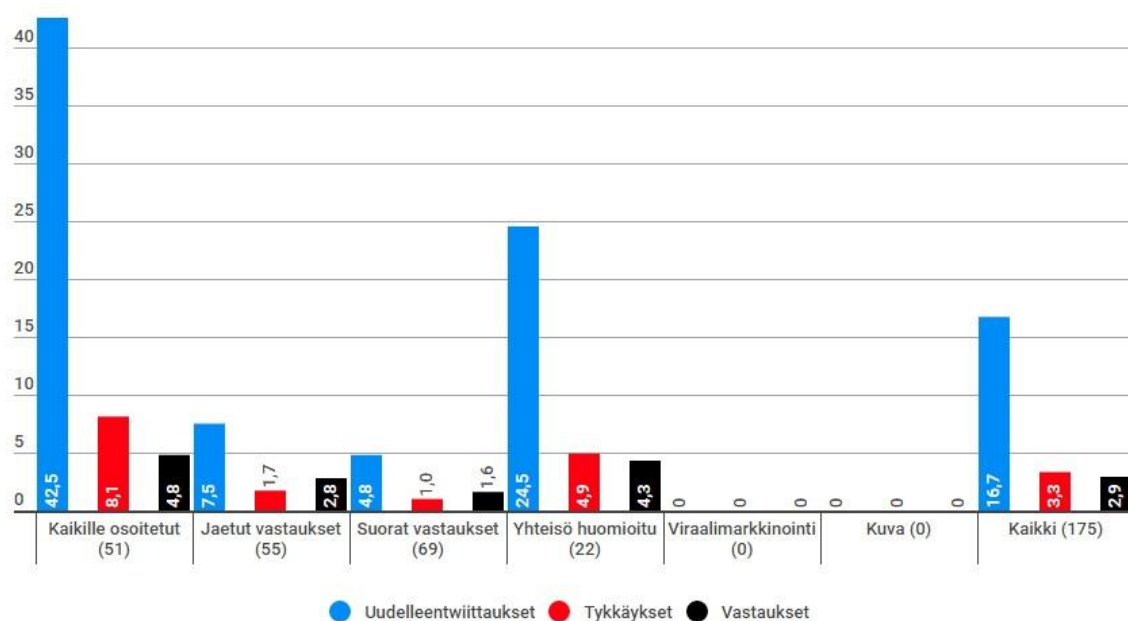
Markkinoivan viestiluokan viestit erottuivat aineiston muista viestiluokista erityisesti kuvien käytössä. Markkinoivan viestiluokan viesteistä 40 prosenttia sisälsi kuvan, kun koko aineiston viesteistä ainoastaan 3 prosentissa oli kuva. Kaikkiaan 53 kuvasta 44 (83 %) oli markkinoivan viestiluokan viesteissä. Kuvien käyttö kuitenkin laski markkinoivan viestiluokan viestien saamia reaktiota: koko markkinoivan viestiluokan viestit saivat keskimäärin 20,16 uudelleentwiittausta, 3,76 tykkäystä ja 2,57 vastausta, kun taas kuvia sisältäneet markkinoivat viestit 13 uudelleentwiittausta, 2,4 tykkäystä ja 1,7 vastausta.

Kaikkiin viestiluokkiin verrattuna markkinoiva viestiluokka sai eniten reaktiota. Tämä johtunee osittain markkinoivan viestiluokan viestien jaosta eri viestityyppeihin, sillä 79 prosenttia markkinoivista viesteistä oli kaikille käyttäjille osoitettuja. Toiseksi suosituimmassa viestiluokassa eli tiedottavassa viestiluokassa kaikille osoitetut viestit kattoivat ainoastaan 29 prosenttia luokan kaikista viesteistä.

¹¹ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/337827615832420352>

5.4 Tiedottavat viestit

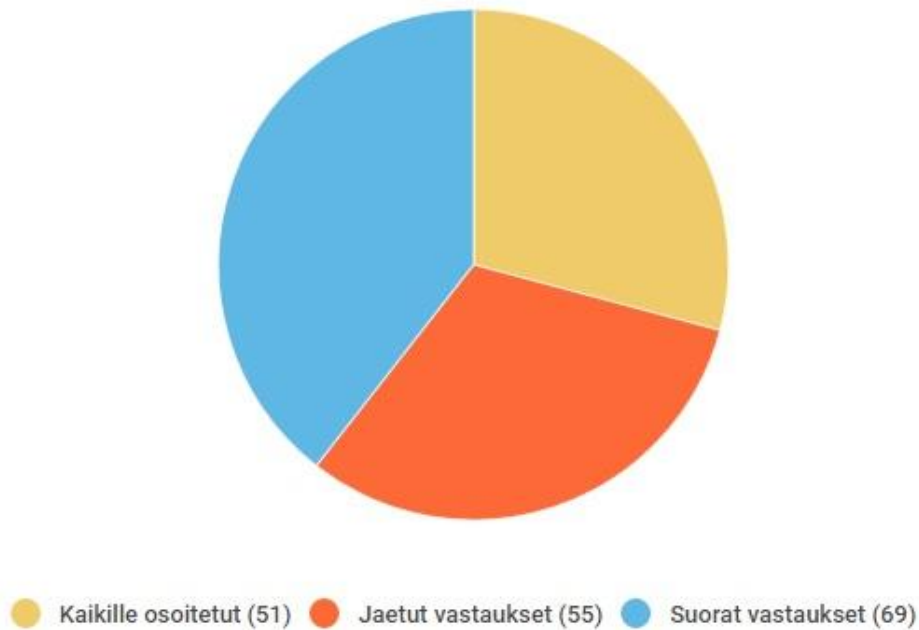
Tiedottavia viestejä oli yhteensä 175 kappaletta, ja ne kattoivat yhteensä 10 prosenttia aineistosta. Tiedottavat viestit toivat toiseksi eniten reaktiota koko aineistosta, keskimäärin 16,65 uudelleentwiittausta, 3,26 tykkäystä ja 2,90 vastausta yhtä viestiä kohden. Tiedottavista viesteistä 51 oli osoitettu kaikille käyttäjille ja 55 oli vastauksia, jotka oli jaettu kaikille käyttäjille. Suoria vastauksia tiedottavista viesteistä oli 69 kappaletta. Yhteisö puolestaan huomioitiin 22 tiedottavassa twiitissä. Tiedottavissa viesteissä ei käytetty kertaakaan kuvia eikä niissä hyödynnetty viraalimarkkinoinnillisia elementtejä. Tiedottavan viestiluokan eri viestityyppien saamien reaktioiden määriä on esitetty tarkemmin kuviossa 6.



Kuvio 6. Tiedottavan viestiluokan twiittien saamat keskimääräiset reaktiot viestityypeittäin

Tiedottavien viestien luokassa huomattavaa on tasainen jakautuminen julkaisutyyppien välille. Tiedottavista viesteistä 29 % oli kaikille osoitettuja, 31 % kaikille jaettuja

vastauksia ja 39 % suoria vastauksia (kuvio 7). Osittain tasainen jakautuminen syntyy kenties siitä, että tiedottavan viestiluokan twiittejä ehdittiin lähettää 42 kappaletta ennen kuin ensimmäinen kaikille käyttäjille jaettu tiettyyn viestiin lähetetty vastaus oli julkaistu. Tiedottavien viestien tasainen jakautuminen voikin siis osittain johtua siitä, että tiettyyn viestiin vastaamisen jakamista julkiseksi lisäämällä välimerkki vastaanottajan käyttäjätunnuksen eteen ei ollut huomattu tehdä aikaisemmin.



Kuvio 7. Tiedottavien viestien jakautuminen julkaisutyypeittäin (kappaletta)


Tiedottaville viesteille ominaista oli myös niiden vahva liitettävyys yksiselitteisten vastausten viestiluokkaan. Jollan viestinnässä nimittäin käytettiin huomattava määrä aikaa samoihin kysymyksiin vastaamiseen, ennen kuin nämä kysymykset pyrittiin huomioimaan tiedottavalla viestillä. Tämän kaltaisissa tilanteissa esiintyi viestejä, joissa oli vastattu jonkin käyttäjän esittämään kysymykseen jakamalla samalla viesti julkiseksi kaikille käyttäjille (esimerkki 12). Esimerkissä esiintyvät viestit on lähetetty samana päivänä vain minuuttien sisällä toisistaan, ja molemmat koskevat samaa kysymystä Jollan mahdollisuuksista tukea Nokian valmistamaa N9-puhelinta. Esimerkin ylempi viesti on tiedotusluonteinen viesti, joka on jaettu teknisesti ainoastaan kysymyksen

esittäjälle, kun taas alempi on jaettu välimerkin lisäyksellä viestin eteen kaikille Jollan seuraajille. Lähes sama vastaus on saanut periaatteellisesti suuremman tavoitettavuuden, sillä viesti on jaettu kaikille käyttäjille. Toisaalta viesteissä on huomioitavaa myös se ero, että kaikille jaetussa vastauksessa on huomioitu yhteisö ulkoistamalla kysytyt toiminta yhteisön toteutettavaksi. Molempien twiittien pääviesti on kuitenkin sama: vastaus kysymykseen, johon Jolla Twitter-viestinnässään kaikista useimmin vastasi.

Tiedottava viestiluokka oli huomattavasti homogeenisempi viestiluokka verrattuna markkinoivaan viestiluokkaan. Tiedottavat viestit olivat pääsääntöisesti Jollaa yrityksenä tai sen tuotetta määritteleviä viestejä tai vaihtoehtoisesti erilaisista tapahtumista selkeästi tiedottavia viestejä.

Suurin murros tiedottavassa viestiluokassa oli yksittäisiin kysymyksiin tulleiden vastauksien jakaminen kaikille julkiseksi. Jolla ei useimmiten itse tuntunut määrittelevän tiedottavien viestiensä teemoja, vaan ne nivoutuivat kohderyhmän kysymysten aihepiirien ympärille. Tätä havaintoa tukee se seikka, että suoraan kaikille käyttäjille määriteltyjä viestejä oli tiedottavien viestien luokasta ainoastaan 29 prosenttia. Aineiston myöhemmässä osassa Jolla ei vastannut tiedottavalla otteella yksittäisille käyttäjille suunnatuilla viesteillä, vaan jakoi aiempaa useammin vastauksensa kaikille julkiseksi (esimerkki 12). Tiedottava viestiluokka kehittyi siis aineiston edetessä.

Esimerkki 12.¹²




Jolla ✓
 @JollaHQ

⚙️
Seurataan


@lonely_cent We cannot support Nokia's product officially. Technically there is nothing preventing for porting to eg. N9.

🌐 Näytä käännös

<small>UDELLEENTWIITTAUS</small> 1	<small>TYKKÄYS</small> 1	
--	------------------------------------	---

3.01 - 22. marraskuuta 2012

↩
↻
♥
⋮




Jolla ✓
 @JollaHQ

⚙️
Seurataan

.@van_ess0 We cannot offer supported releases for N9, but technically it is possible and our community will likely do it. #N950club

🌐 Näytä käännös

<small>UDELLEENTWIITTAUKSET</small> 23	<small>TYKKÄYKSET</small> 4	
--	---------------------------------------	--

3.00 - 22. marraskuuta 2012

↩
↻
♥
⋮

Vaikka tiedottavan viestiluokan twiitit olivat usein sävyltään hyvin neutraaleja ja tietoa jakavia, oli joukossa myös poikkeuksia, joissa viestinnällisissä keinoissa käytettiin myös kevyempää otetta, kuten viittauksilla yrityksen nimen ja sen tuottaman käyttöjärjestelmän purjehdusteemaan (esimerkki 13). Tätä esiintyi enimmäkseen vuorovaikutteisten viestien luokassa, mutta ajoittain sitä käytettiin myös muissa viestityypeissä. Esimerkissä 13 viittaus Jollan viestinnässään harrastamaan tematiikkaan

¹² Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/271569046229639169>, <https://twitter.com/JollaHQ/status/271568748207554560>

tulee esille toissijaisesti, mutta se on kuitenkin läsnä muokkaamassa viestintää yhtenäisen teeman mukaiseksi.

Esimerkki 13.¹³



Jolla @JollaHQ

Jolla watch changes as we focus on product delivery. @MarcDillonDotFi is new CEO, @jussihurmola focuses to Sailfish strategy. Onwards sails!

Näytä käänös

UDELLEENTWIITTAUKSET	TYKKÄYKSET
50	11

2.38 - 15. lokakuuta 2012

Yhteisö huomioitiin tiedottavissa viesteissä yhteensä 22 kertaa. Yhteisön huomioiminen näytti parantavan ainakin pieneksi jääneellä otannalla myös näiden twiittien saamaa huomiota, sillä yhteisön huomioivat tiedottavat twiitit saivat keskimäärin 24,5 uudelleentwiittausta, 4,9 tykkäystä ja 4,3 vastausta eli kaikilta osin kaikkien tiedottavien viestien keskiarvoja enemmän. Esimerkki tiedottavasta ja yhteisön huomioivasta viestistä näkyy esimerkissä 14, jossa yhteisön roolia on korostettu vahvasti selventämällä, mitä Jolla yrityksenä tekee. Viesti on vastaus aiempaan viestiketjuun ja se on jaettu kaikille käyttäjille.

¹³ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/257777374551232513>

Esimerkki 14.¹⁴


Jolla @JollaHQ

.@alfydunhill @MrBh00t We develop #Sailfish OS together with alliance, friends and community, license the OS and make own #Jolla devices.

Näytä käänös

UDELLEENTWITTAUKSET	TYKKÄYS
15	1

1.06 - 29. marraskuuta 2012

Kaikkiaan tiedottavan viestiluokan viesteistä voidaan päätellä suoraan, että uutiset herättivät innostusta käyttäjissä ja niihin myös reagoitiin vahvasti. Kaikille jaettujen uutisten saamien reaktioiden määrät ylittivät reilusti esimerkiksi markkinoivan viestiluokan vastaavien twiittien saamat reaktiot. Myös vastausten määrä oli tiedottavassa viestiluokassa huomattavan iso.

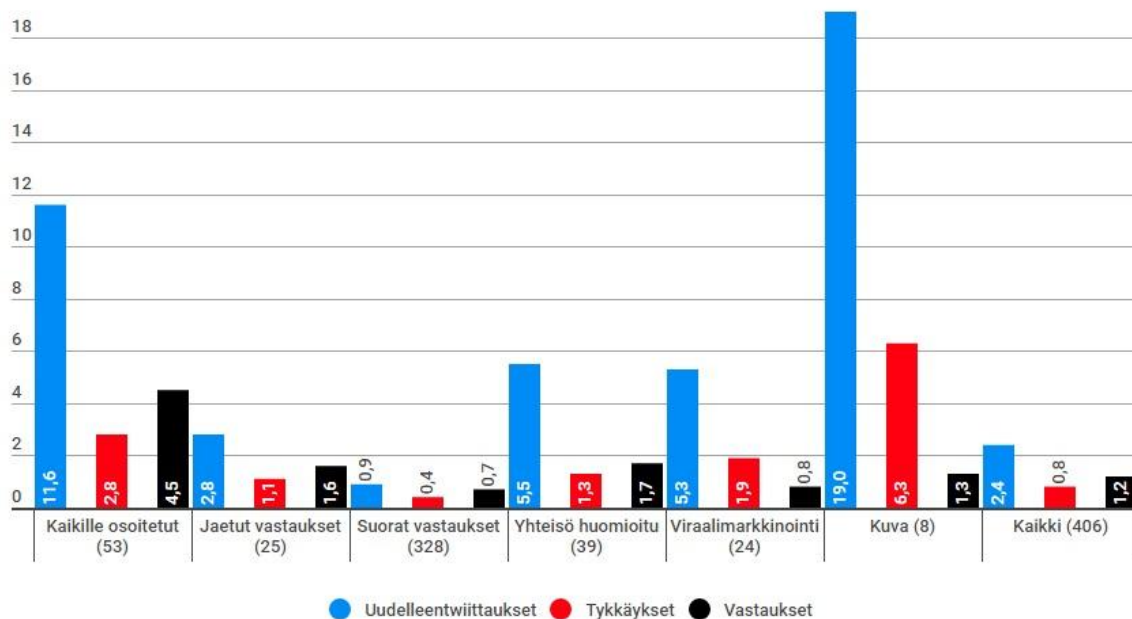
5.5 Vuorovaikutukselliset viestit

Vuorovaikutukselliset viestit olivat aineiston toiseksi suurin yksittäinen viestiluokka. Vuorovaikutuksellisia viestejä oli kaiken kaikkiaan 406 kappaletta, jolla ne kattoivat 24 prosenttia aineistosta. Vuorovaikutukselliset viestit olivat myös heterogeenisin kaikista viestiluokista. Tähän luokkaan sisältyi paitsi vuorovaikutteisuuden kannustavia viestejä, myös puhtaasti muiden käyttäjien viesteihin vuorovaikutuksellisesti osallistuvia viestejä. Jälkimmäisen viestityypin erottaa yksiselitteisistä vastauksista se,

¹⁴ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/274076916233932800>

että Jollalle ei esitetty erikseen mitään kysymystä, vaan Jolla tarttui viestintätilanteeseen vuorovaikutteisesti. Toisin sanoen vuorovaikutuksellisten viestien luokka koostuu niistä viesteistä, joissa Jolla pyrki luomaan vuorovaikutusta aktivoimalla muita käyttäjiä sekä niistä viesteistä, joissa se oli vuorovaikutuksellinen muiden käyttäjien viesteihin reagoimalla.

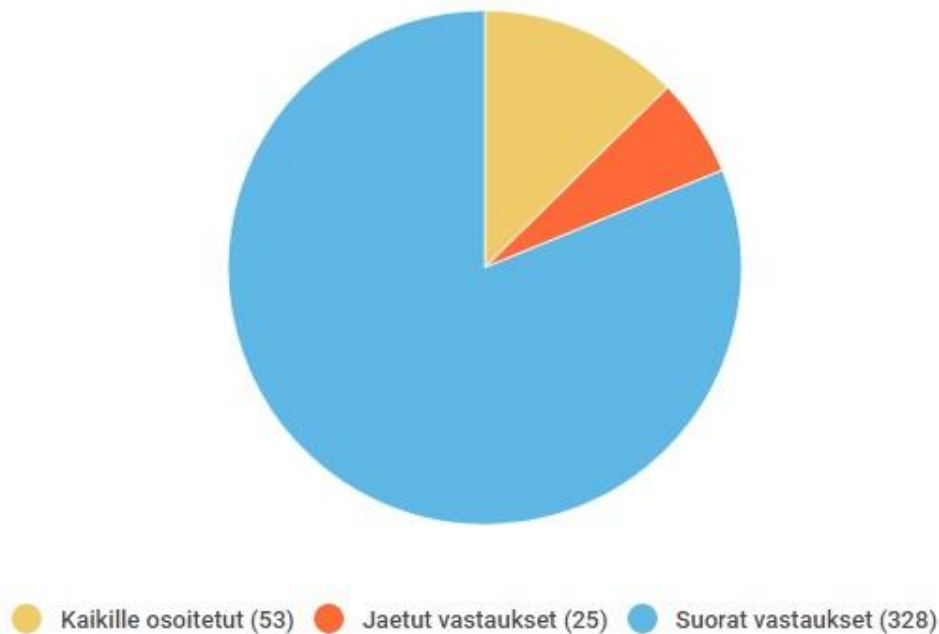
Vuorovaikutteiset viestit saivat keskimäärin 2,4 uudelleentwittausta, 0,79 tykkäystä ja 1,21 vastausta yhtä viestiä kohden (kuvio 8). Viestiluokan twiiteistä kahdeksan sisälsi kuvan (2 %) ja 39 (10 %) sisälsi viittauksen yhteisöön. Vuorovaikutuksellisissa viesteissä hyödynnettiin myös viraalimarkkinointia 24 kertaa (6 %). Luokan eri tyyppien viestien saamia reaktiota on eritelty kuviossa 6.



Kuvio 8. Vuorovaikutuksellisen viestiluokan twiittien saamat keskimääräiset reaktiot viestityypeittäin

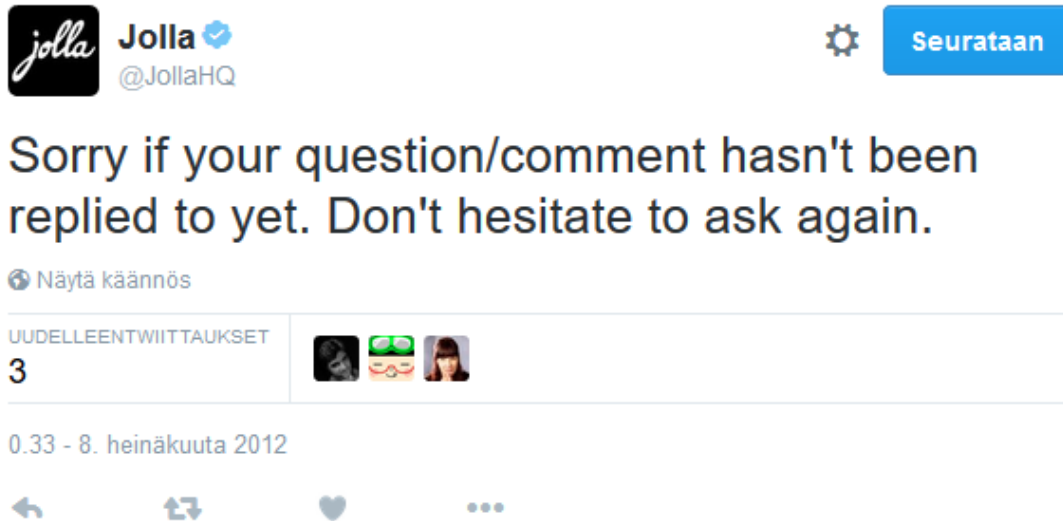
Kaikille käyttäjille osoitettuja vuorovaikutuksellista viesteistä oli 53 twiittiä (13 %) ja kaikille jaettuja vastauksia 25 twiittiä (6 %). Näin ollen valtaosa, eli 328 viestiä (81 %)

vuorovaikutuksellisista viesteistä oli suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle osoitettuja viestejä (kuvio 9).



Kuvio 9. Tiedottavien viestien jakautuminen julkaisutyypeittäin (kappaletta)

Kuten eri viestityyppien lopullisista lukemista voidaan päätellä, oli Jollan viestinnällisenä strategiana olla vuorovaikutuksellinen kohderyhmälleen, olivathan vuorovaikutteiset viestit toiseksi suurin luokka heti yksiselitteisten vastausten luokan jälkeen. Heti ensimmäisen Twitter-viestinsä jälkeen Jolla sai suuren määrän palautetta ja kysymyksiä, joihin se pyrki vastaamaan. Esimerkkinä tästä ovat paitsi suuri määrä yksiselitteisiä vastauksia, myös suoranaiset vuorovaikutteiset kannustukset lisäkysymyksiin (esimerkki 15). Vastaavissa tapauksissa vuorovaikutusta luova viestintä myös toimi kannustamaan muita käyttäjiä aktiivisuuteen. Vähäisestä uudelleentwiittauksien määrästä huolimatta, esimerkki 15 sai 13 erillistä vastausta.

Esimerkki 15.¹⁵

Paitsi että Jolla pyrki vuorovaikutuksellisuuteen avoimesti pyytämällä esittämään yleisiä kysymyksiä, se myös tasaisin väliajoin pyysi avoimesti ehdotuksia ja pyyntöjä itse tuotteen suhteen (esimerkki 16). Tällaiset viestit olivatkin hyvin suosittuja ja saivat paljon reaktiota. Suoraan vuorovaikutuksellisuuteen kannustavista viesteistä löytyi aineiston ajallisesta alkupäästä myös esimerkiksi yksi mielenkiintoinen yksityiskohta, kun Jolla pariin otteeseen kysyi yleisöltään mahdollisia foneettisia ääntämisohjeita oman yrityksensä nimen ääntämiseen. Juuri vastaavanlaisilla niin sanotuilla epävirallisen oloisilla viesteillä Jolla saikin aktivoitua kohderyhmäänsä hyvin osallistumaan viestintään.

¹⁵ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/221869534682939392>

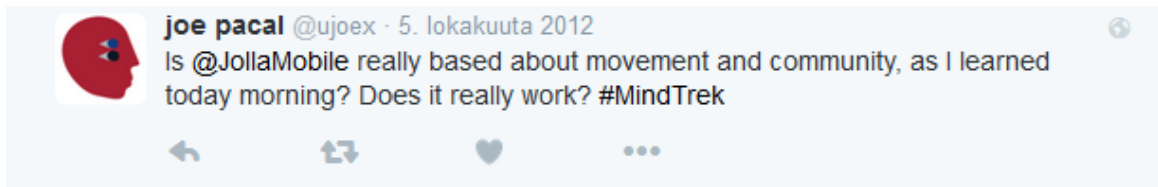
Esimerkki 16.¹⁶



Vuorovaikutuksellisissa viesteissä huomioitiin yhteisö 39 kertaa (10 %). Useimmiten yhteisön huomioiminen näkyi lähinnä siihen viittaamalla muuten vuorovaikutteisessa kontekstissa, mutta ajoittain Jolla pyrki myös ottamaan yhteisön mukaan osaksi viestintää, kuten esimerkissä 17. Esimerkki ei tuottanut juurikaan reaktiota, sillä yhden uudelleentwiittauksen lisäksi viesti sai kaksi vastausta. Toisaalta esimerkki kertoo osaltaan sen, miksi vuorovaikutuksellisten viestien luokka sai verrattain vähän näkyvyyttä reaktioiden muodossa: vain 77 (19 %) vuorovaikutuksellisen luokan viestiä oli kohdennettu joko suoraan kaikille Jollan seuraajille tai vastaus johonkin viestiin oli jaettu kaikille käyttäjille. Toisin sanoen 81 prosenttia vuorovaikutuksellisista viesteistä oli kohdennettu suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle johonkin viestiketjuun vastauksena. Näiden viestien saama näkyvyys oli selvästi heikompi kaikkiin vuorovaikutuksellisiin viesteihin verrattuna, sillä ne saivat keskimäärin 0,9 uudelleentwiittauksia, 0,4 tykkäystä ja 0,7 vastausta, kun koko viestiluokan keskiarvot olivat 2,4 uudelleentwiittauksia, 0,79 tykkäystä ja 1,21 vastausta.

¹⁶ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/222227996273152000>

Esimerkki 17.¹⁷



Reagoimalla vuorovaikutteisesti muiden käyttäjien viesteihin Jolla myös hyödynsi saamaansa viraalimarkkinoinnin kaltaista viestintää. Viraalimarkkinointia edistäviä viestejä oli vuorovaikutuksellisista viesteistä 24 (6 %) kappaletta, ja ne saivat keskimäärin 5,3 uudelleentwiittausta, 1,9 tykkäystä ja 0,8 vastausta. Vuorovaikutteiset ja markkinoivat viestit sekoittuivat ajoittain luonteeltaan etenkin viraalimarkkinointia hyödyntävissä viesteissä. Jollan reaktio esimerkiksi muiden käyttäjien luomiin kuviin oli hyvin vuorovaikutteinen, mutta toisaalta viestin perimmäinen luonne pysyi lainatun viestin vuoksi markkinoivana, kuten aiemmin esitellyssä esimerkissä 10. Selkeämmin vuorovaikutteisia, mutta silti viraalimarkkinointia hyödyntäviä viestejä olivat tapaukset, joissa Jolla vastasi julkiseksi määritellyllä viestillä positiiviseen kommenttiin tai toteamukseen sisällyttäen alkuperäisen viestin omaan twiittiinsä (esimerkki 18).

¹⁷ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/254176192217890816>

Vastaavia tapauksia, joissa Jolla on lisännyt kiitoksen tai lyhyen kommentin uudelleentwiitattavaan, löytyy useita etenkin puhelimen myynnin alkamisen jälkeiseltä ajalta.

Esimerkki 18.¹⁸

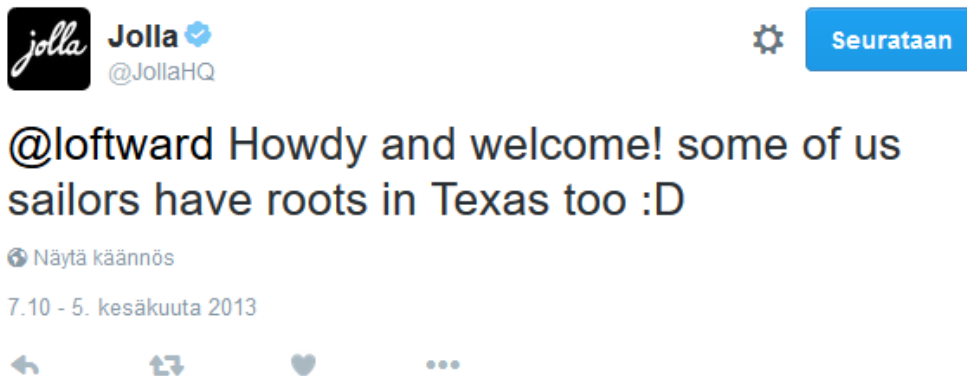
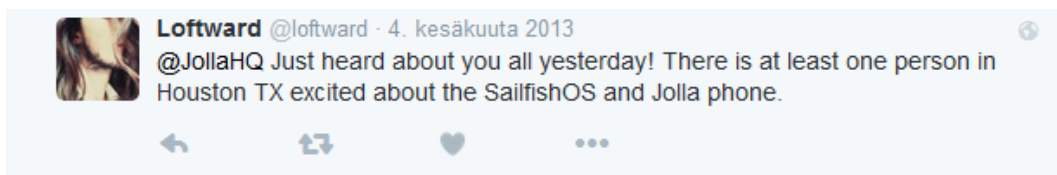


Yleisimpiä vuorovaikutteisia viestejä olivatkin suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle suunnatut viestit, joissa Jolla viesti vuorovaikutuksellisesti. Näissä Jolla reagoi sille osoitettuun viestiin, jossa ei kuitenkaan ollut varsinaisesti mitään kysymystä. Vuorovaikutteisiksi viesteiksi en kuitenkaan huomionnut pelkästään yksisanaisia vastauksia, kuten kiitosten lähettämistä kannustavaan kommenttiin, vaan käsittelin vastaavat viestit yksiselitteisinä vastauksina. Esimerkin 19 esimerkin kaltainen vuorovaikutteisuus ei näy tilastoissa kasvaneena näkyvyytenä, vaan sitä voidaan enemmänkin pitää kohderyhmän sitouttamisena. Suuri osa vastaavien vuorovaikutteisten viestien saamista vastauksista koostuikin lähinnä kiitoksista siitä, että Jolla oli vastannut alkuperäisen viestin lähettäjälle varsinaisen kysymyksen puuttumisesta huolimatta.

¹⁸ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/341504878553726977>

Edellä kuvattu vuorovaikutuksellisuuden muoto ei siis tämän tutkimuksen rajauksen vuoksi näy tilastoissa kovinkaan selvästi, sillä esimerkiksi kohderyhmän sitoutuneisuutta ei tämän tutkimuksen yhteydessä mitata. Tämän vuoksi en arvioi vuorovaikutuksellisen viestiluokan menestystä ja merkitystä laajemmassa kontekstissa. Vuorovaikutteisuutta luovat viestit eli kaikille käyttäjille suunnatut tai kaikille jaetut viestit olivat kohtuullisen tehokkaita luomaan reaktioita muissa käyttäjissä. Kaikille osoitetut vuorovaikutukselliset viestit saivat keskimäärin 11,6 uudelleentwiittausta, 2,8 tykkäystä ja 4,5 vastausta. Vuorovaikutuksellisen viestiluokan kaikille jaetut vastaukset sen sijaan saivat 2,8 uudelleentwiittausta, 1,1 tykkäystä ja 1,6 vastausta.

Esimerkki 19.¹⁹



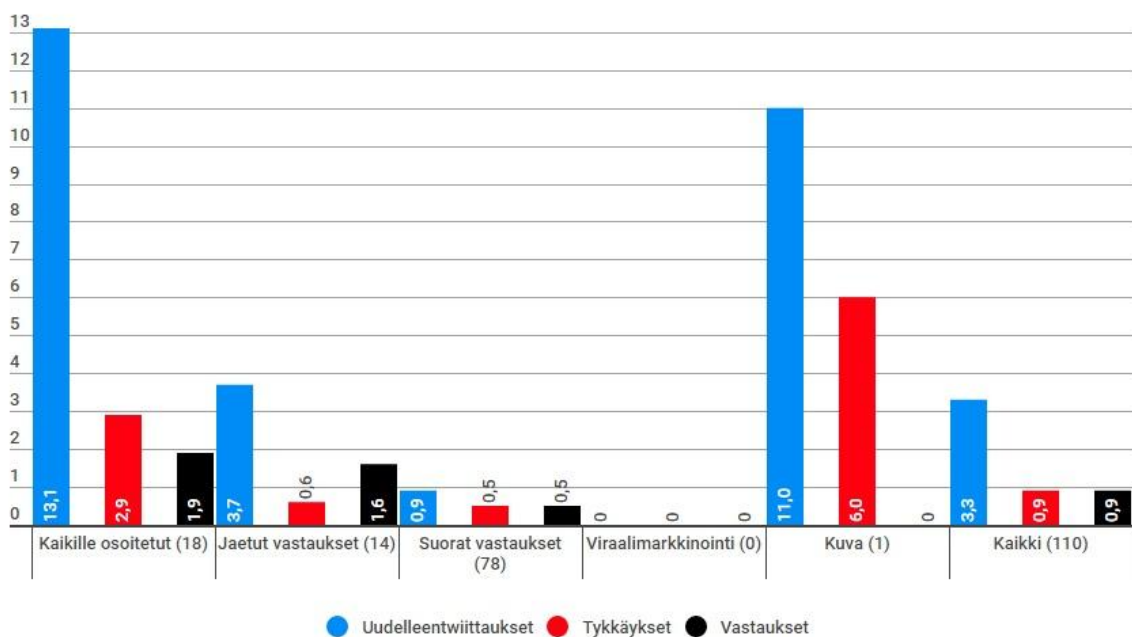
Vuorovaikutuksellisen viestiluokan eniten reaktioita saaneet viestit eivät olleet suosituimpia viestinnällisten keinojen vaan sisältönsä vuoksi. Selvästi eniten reaktioita aiheuttivat nimittäin viestit, joissa Jolla kehotti kohderyhmäänsä ehdottamaan erilaisia ominaisuuksia tulevaan puhelimeen, jota ei vielä tuossa vaiheessa ollut julkaistu.

¹⁹ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/342282190404595713>

Toisaalta vastaavanlainen aktivointi oli muutoin linjassa yrityksen kohderyhmäänsä huomioivassa viestinnässä.

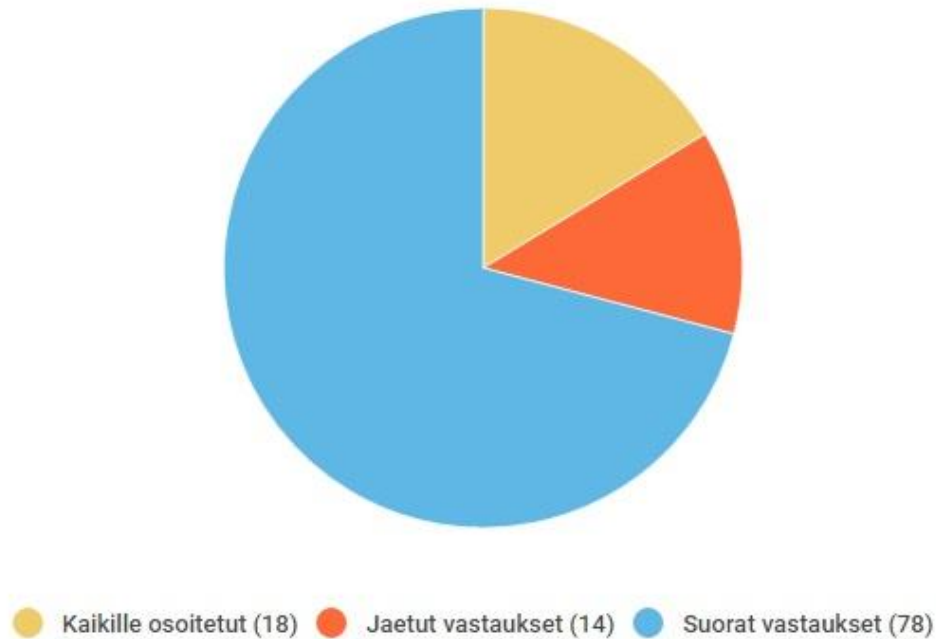
5.6 Yhteisöllisyyttä korostavat viestit

Yhteisöllisyyttä korostavien viestien luokassa oli 110 twiittiä, ja ne kattoivat 6 prosenttia koko tutkimusaineistosta. Niitä oli siis saman verran kuin markkinoivia viestejä. Yhteisöllisyyttä korostavat viestit saivat keskimäärin 3,3 uudelleentwiittausta, 0,9 tykkäystä ja 0,86 vastausta. Kuvaa käytettiin ainoastaan yhdessä (1 %) yhteisöllisyyttä korostavassa viestissä. Yhteisöllisyyttä korostavien viestien luokan eri viestityyppien saamia reaktioita on eritelty kuviossa 10.



Kuvio 10. Yhteisöllisyyttä korostavan viestiluokan twiittien saamat keskimääräiset reaktiot viestityypeittäin

Yhteisöllisyyttä korostavien viestien viestiluokan twiiteistä 18 (16 %) oli osoitettu kaikille käyttäjille, 14 (13 %) viestiä oli jaettu vastauksen kautta kaikille käyttäjille ja 78 (71 %) oli suoria vastauksia (kuvio 11).



Kuvio 11. Yhteisöllisyyttä korostavien viestien jakautuminen julkaisutyypeittäin (kappaletta)

Yhteisöllisyyttä korostavat viestit jakaantuivat pääosin kahteen erityyliseen viestiin. Toisaalta yhteisöön viitattiin ja sitä puhuteltiin suoraan nimellä (*community*), kun taas toisaalta yhteisöllisyys näkyi viestin kontekstissa. Jälkimmäisestä esimerkkinä toimivat esimerkiksi Jollan lukuisat vastaukset kysymyksiin ohjelmoinnissaan käyttämästä teknologiasta, jota myös kilpailevat yritykset käyttävät. Keskustelu pohjautui lopulta käyttäjärjestelmän avoimuuteen ja siihen, että sitä ja sen kaltaista teknologiaa luovat ja kehittävät myös paljon vapaaehtoiset yritysten ulkopuolella. Viittaamalla avoimeen käyttäjärjestelmään Jolla luonnollisesti markkinoi omaa tuotettaan, mutta yhteisöllisyyttä korostavan luokan viesteissä pääpaino on oman kohderyhmän saavuttamisessa ja sen korostamisessa. Eroa markkinoivaan luokkaan korostaa vielä se, että Jollan julkaisemissa teknisiin asioihin liittyvissä viesteissä käytetyn kielen

erikoistuneisuuden taso ylittää selvästi keskivertokäyttäjän tietämystason, jolloin sitä ei voida pitää luonteeltaan markkinoivana. Usein viesteistä ei myöskään suoraan paljastunut asiayhteys, vaan lukijan oletettiin tuntevan kontekstin entuudestaan (esimerkki 20). Näin viestit ovat selkeästi suunnattu kohderyhmälle eli yhteisölle.

Esimerkki 20.²⁰



Yhteisöllisyyden korostaminen tapahtui muutenkin usein varsin teknillisessä kontekstissa. Jolla nimittäin siirsi usein teknillisen ehdotuksen tai kysymyksen jostain kehitettävästi asiasta yhteisölle. Tämä tapahtui toisaalta yhteisöä positiivisesti esille tuoden, mutta toisaalta samalla irtisanoutuen itse kysymyksen tai ehdotuksen sisällöstä, kuten esimerkissä 21, jossa Jolla siirtää sovellukseen liittyvän kysymyksen yhteisölle positiivisuutta luoden. Yhteisöllisyyttä korostavien viestien luokassa oli vastaavia tapauksia paljon. Näistä suurin osa sisältyi suoraan tietyille tai tietyille käyttäjille osoitettuihin vastauksiin. Kuten muissakin viestiluokissa, myös yhteisöllisyyttä korostavissa viesteissä suoraan tietyille tai tietyille käyttäjille osoitetut vastaukset aiheuttivat vähiten reaktiota. Tässä luokassa ne saivat keskimäärin 0,9 uudelleentwiittausta, 0,5 tykkäystä ja 0,5 vastausta.

²⁰ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/233477233929515008>

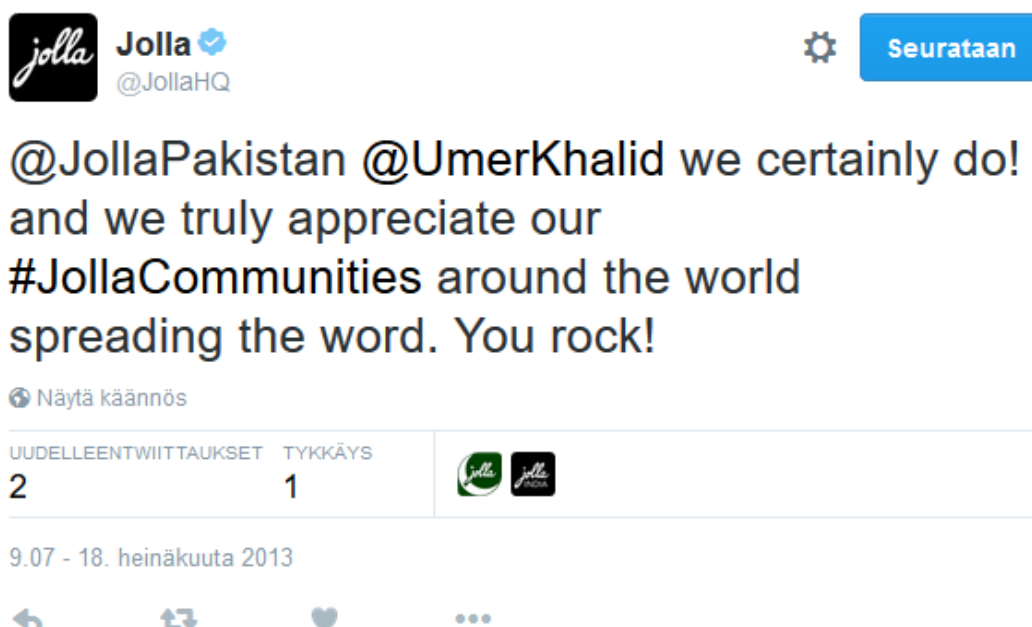
Esimerkki 21.²¹



Osana yhteisöllisyyttä korostavia viestejä olivat twiitit, joissa Jolla kommunikoi sen epävirallisten eri maihin perustettujen maatilien kanssa. Osaltaan vastaavassa viestinnässä on luonnollisesti kyse myös markkinoinnista, auttavathan vastaavat fanitilit parantamaan Jollan näkyvyyttä eri maiden paikallisilla markkinoilla. Viestinnällisesti Jolla puolestaan toivottaa tilit, eli niiden perustajat ja pitäjät, osaksi yhteisöä. Usein vastaavissa yhteisöllisyyttä korostavissa viesteissään Jolla myös kiitteli näitä epävirallisia nimissään esiintyviä tahoja (esimerkki 22). Vaikka viestintätilanne syntyy alun perin vuorovaikutteisuuden tasosta, kääntää Jolla sisällön yhteisöllisyyden korostamiseen.

²¹ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/240338486220173312>

Esimerkki 22.²²



Yhteisöllisyyttä korostavan viestiluokan ydintä olivat viestit, joissa yksiselitteisten vastausten luokalle tyypillisiä kiitos-viestejä kohdennettuna suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle oli kasvatettu viittauksilla tai suorasanaisilla liitoksilla yhteisöön. Usein nämä kiitokset vielä irrotettiin tiukasta kontekstistaan jakamalla vastaus kaikille seuraajille julkaisemalla vastaus kaikille osoitettuna viestinä (esimerkki 23).

²² Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/357894347808714753>

Esimerkki 23.²³



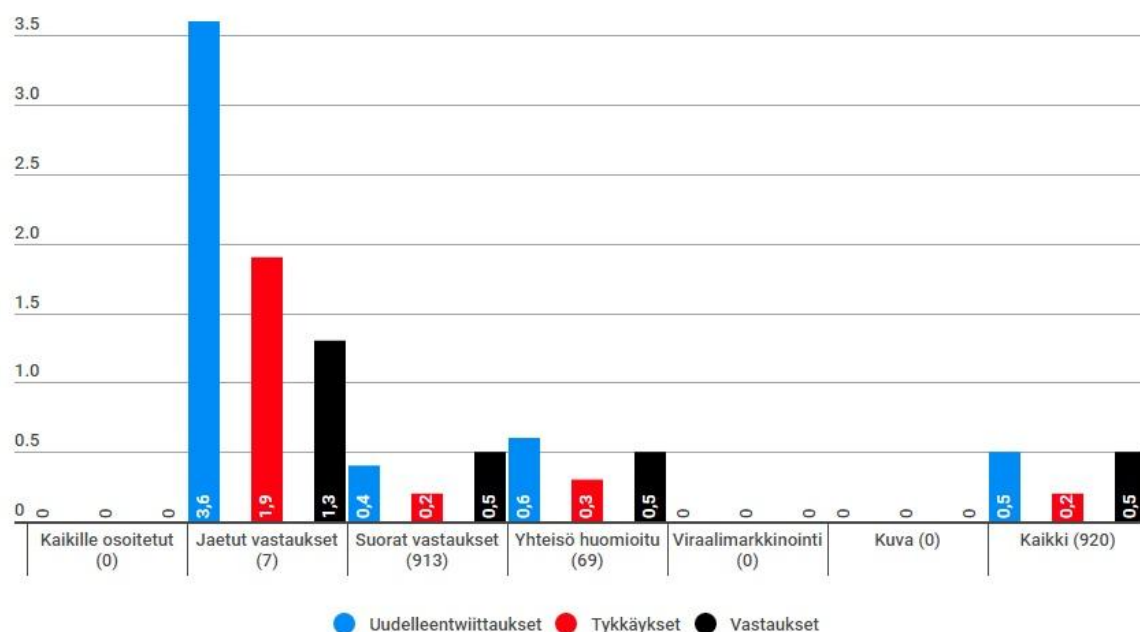
Yhteisöllisyyden korostaminen näyttääkin olleen selkeä viestinnällinen strategia Jollalle. Paitsi että yhteisyyttä korostavien viestien luokkaan kertyi 110 twiittiä, myös muiden luokkien viesteissä viitattiin yhteisöön yhteensä 138 kertaa eli 8 prosentissa viesteistä. Yhteisö sanana esiintyi (merkkijonot *community* ja *communities*) aineistossa yhteensä 89 kertaa eli noin 5 prosentissa kaikista tutkimusaineiston twiiteistä.

5.7 Yksiselitteiset vastaukset

Yksiselitteisten vastausten luokka oli selvästi suurin viestiluokka tutkimusaineiston eri viestiluokista. Yhteensä yksiselitteisiä vastauksia oli 920 kappaletta, jolla ne kattoivat 50,6 prosenttia koko aineistosta. Suurin viestiluokka sai vähiten reaktiota. Keskimäärin yksiselitteisen viestiluokan twiitit saivat 0,5 uudelleentwiittausta, 0,2 tykkäystä ja 0,5 vastausta. Selkeästi suurimmasta koostaan huolimatta juuri yksiselitteisten vastausten luokka oli myös kaikista homogeenisin. Yksiselitteiset vastaukset eivät sisältäneet

²³ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/324428024424570881>

kertaakaan kuvia tai hyödyntäneet viraalimarkkinointia. Yhteisöön niissä sen sijaan viitattiin 69 kertaa (8 %). Julkiseksi jaetut vastaukset saivat odotetustikin enemmän reaktiota suoriin vastauksiin nähden. Myös yhteisön huomioiminen korotti reaktioiden määrää hieman. Tarkat luvut yksiselitteisten vastausten viestiluokasta on eritelty kuviossa 12.

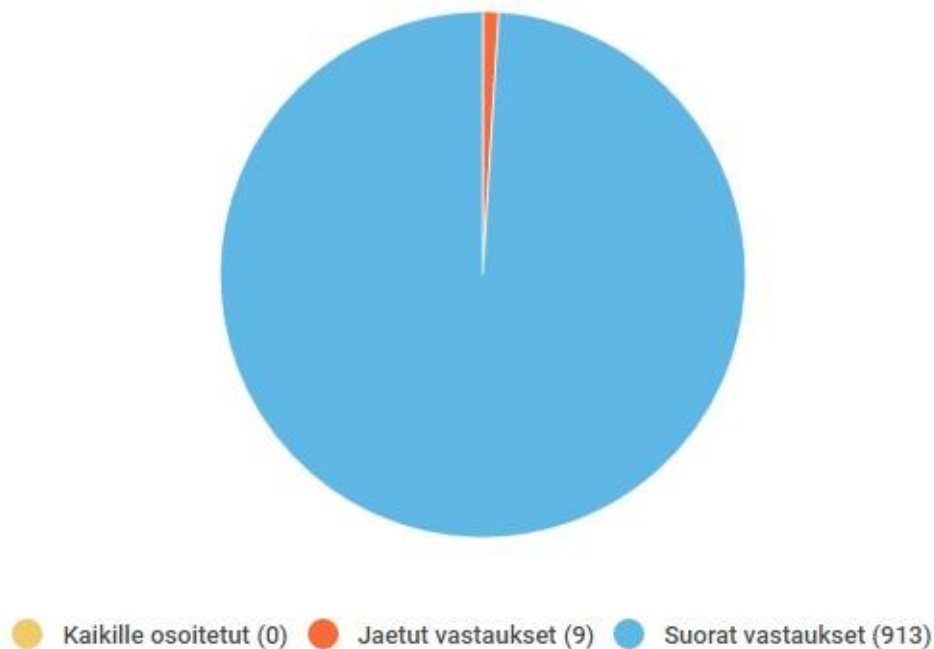


Kuvio 12. Yksiselitteisten vastausten viestiluokan twiittien saamat keskimääräiset reaktiot viestityypeittäin

Yksiselitteisten vastausten viestiluokka ei luonnollisesti sisältänyt ainuttakaan suoraan julkiseksi osoitettua viestiä, mutta kaikille jaettuja vastauksiakin löytyi ainoastaan seitsemän kappaletta (0,7%) (kuvio 13).

Yksiselitteisten vastausten luokka eroaa muista aineiston viestiluokista muutamaltakin piirteeltä. Huolimatta luokan suuresta koosta, ovat viestit huomattavasti muita luokkia yhteneväisempiä. Toiseksi viestit nivoutuvat muita luokkia tiukemmin tiettyjen ajan

myötä kehittyvien teemojen ympärille, eli toisin sanoen Jolla on vastannut samoihin kysymyksiin huomattavan monta kertaa.



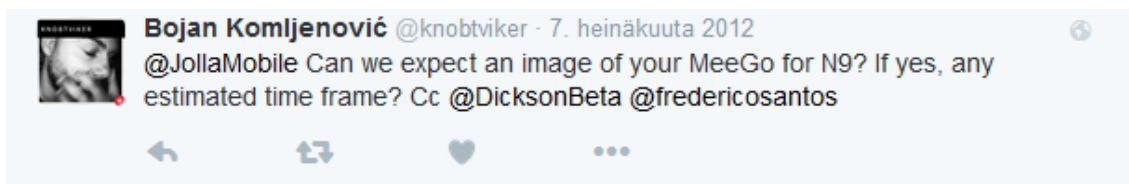
Kuvio 13. Yksiselitteisten vastausten jakautuminen julkaisutyypeittäin (kappaletta)

Teemat luonnollisesti muovautuivat Jollan oman kehityksen mukana, ja esimerkiksi yrityksen tultua julkisuuteen sille esitettiin Twitterissä samoja kysymyksiä kuin juuri ennen puhelimen julkaisua. Yksi näistä teemoista oli Jollan suhde Nokiaan ja sen tuotteeseen, N9-puhelimeen. Nokia mainittiinkin aineistossa 90 kertaa ja Nokian valmistama puhelin N9 105 kertaa. Yleisin konteksti näkyy esimerkkinä esimerkissä 24. Etenkin aineiston ajallisessa alkupäässä tämänkaltaiset viestit täyttivät yksiselitteisten vastausten luokkaa.

Toinen suosittu teema oli erilaisten aikataulujen kysyminen. Kysymysten aihe muuttui luonnollisesti aineiston aikana, ja kysymykset puhelimen julkaisun ajoituksesta vaihtuivat toimituksien aloittamiseen ja erilaisten tietojen julkaisuun. Jolla myös suoritti puhelimensa julkaisun kaksivaiheisesti, kun se julkaisi ensin käyttöjärjestelmän ja vasta myöhemmin itse laitteen. Yksiselitteisten vastausten luokasta löytyikin monta

yksioikoista vastausta aikatauluista uteluihin, joissa pyydetään vain odottamaan ja seuraamaan tilannetta. Ilmaisu *stay tuned* esiintyikin aineistossa 80 kertaa, eli lähes 5 prosentissa viesteistä.

Esimerkki 24.²⁴

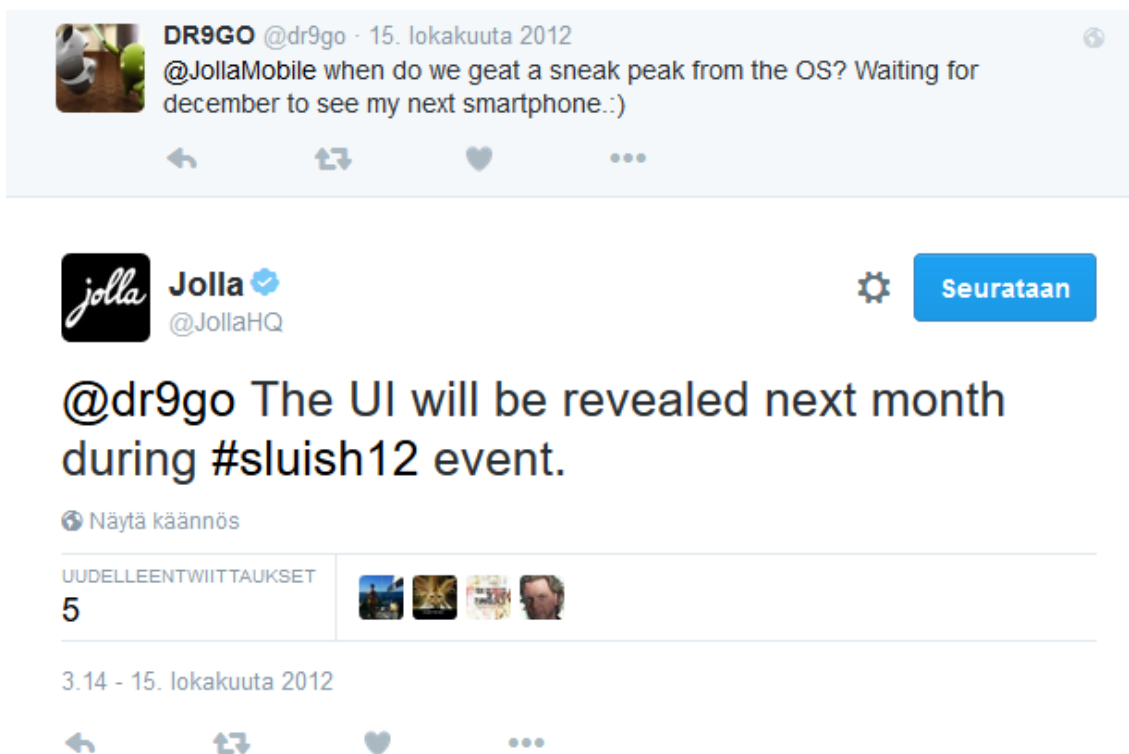


Hieman poikkeuksellinen seikka yksiselitteisten vastausten luokassa oli se, että ne olivat ajoittain rajapinnassa tiedottavan viestiluokan twiittien kanssa. Tällainen tilanne syntyi useimmiten erilaisista aikatauluista kysyttäessä, jolloin tilanne näytti siltä, että asiasta oli unohdettu kertoa ennen kysymyksen esittämistä. Toisaalta useita tiedottavan viestiluokan viestejä edelsi samaa aihetta koskevat yksiselitteiset vastaukset, jolloin Jollan voidaan katsoa reagoineen kysymyksiä herättäviin aiheisiin. Kuten esimerkin 25

²⁴ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/221547029971730432>

esimerkistä selviää, kerrottiin ajoittain suhteellisen isoistakin asioista yksittäiselle käyttäjälle vastaamalla.

Esimerkki 25.²⁵



DR9GO @dr9go · 15. lokakuuta 2012
@JollaMobile when do we geat a sneak peak from the OS? Waiting for december to see my next smartphone..)

Jolla @JollaHQ
@dr9go The UI will be revealed next month during #sluish12 event.

Näytä käänös

UDELLEENTWIITTAUKSET
5

3.14 - 15. lokakuuta 2012

Kuten aiemmin totesin, oli yksiselitteisten vastausten luokka homogeenisin kaikista aineiston viestiluokista. Se koostui suorista vastauksista suoriin kysymyksiin, joissa usein myös kerrottiin vain se, että kysymykseen ei voida vielä vastata. Vastaukset olivat useimmiten yksiselitteisiä myös tyyliään. Yhteisö oli huomioitu vain kahdeksassa prosentissa viesteistä. Voidaankin katsoa, että valtaosa yksiselitteisten vastausten viesteistä on ollut Jollalle viestejä osoittaneiden käyttäjien huomioimista. Vastaus on annettu, vaikka usein varsinaista sisältöä vastaukseen ei ole pystytty tarjoamaan. Kevyempääkään otetta ei käytetty usein, vaan viestiluokan viestit olivat kielellisesti hyvin samankaltaisia toistensa kanssa. Esimerkki 26 onkin poikkeus yksiselitteisten

²⁵ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/257786628951658496>

vastausten viestiluokassa, sillä vastauksen antamisen lisäksi viestissä on leikitelty Jollan luomalla teemalla veteen ja veneisiin liittyen.

Esimerkki 26.²⁶



Hazel @Hazysky · 17. heinäkuuta 2013
@JollaHQ I feel the need to be teased... could you leak something? Lol. The wait is long...

Jolla @JollaHQ
.@Hazysky I'm afraid this is one request we can't fulfil. Leaks are bad for a boat :P

Näytä käännös

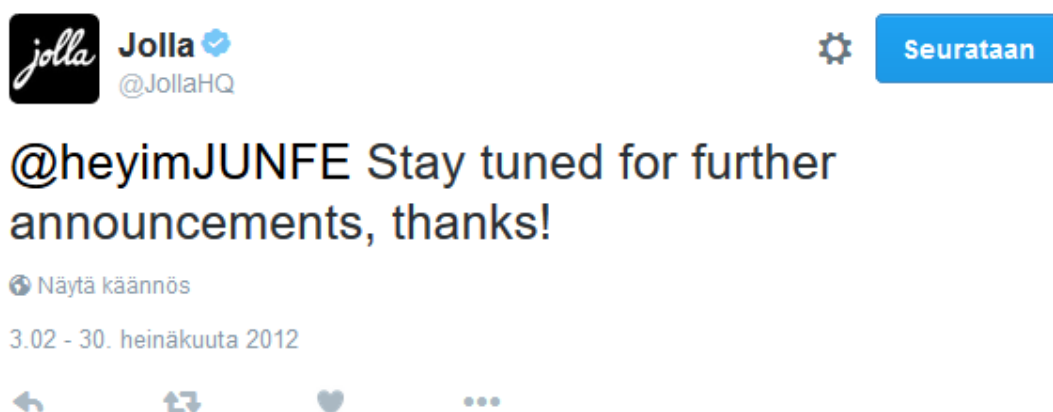
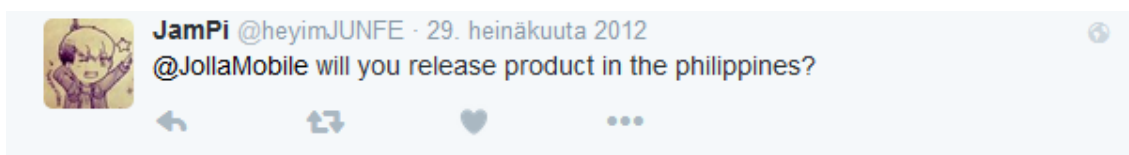
UDELLEENTWITTAUKSET	TYKKÄYKSET
19	11

8.46 - 18. heinäkuuta 2013

Paljolti samaan teemaan toistuviin kysymyksiin lähes kaavamaisella tavalla vastaamisen lisäksi yksiselitteisten vastausten luokat viestit täytyivät yksinkertaisista kiitosviesteistä. Ilmaisulla *thanks* ja *thank you* kiitosta ilmaistiin aineistossa yhteensä 283 kertaa, joten vastaavissa viesteissä voidaan puhua merkittävästä osasta Jollan tutkimusaineiston aikana toteuttamasta viestinnästä. Vertailuna esimerkiksi Jolla mainitsi aineistossa käyttöjärjestelmänsä Sailfishin ainoastaan 214 kertaa. Kiitosta jaeltiin paitsi yritystä kannustavista viesteistä, myös puhtaasti mielenkiinnon osoittamisesta ja palautteen antamisesta. Yksiselitteisten vastausten viestiluokkaa kuvastaakin parhaiten esimerkki 27.

²⁶ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/357889217197654018>

Esimerkki 27.²⁷

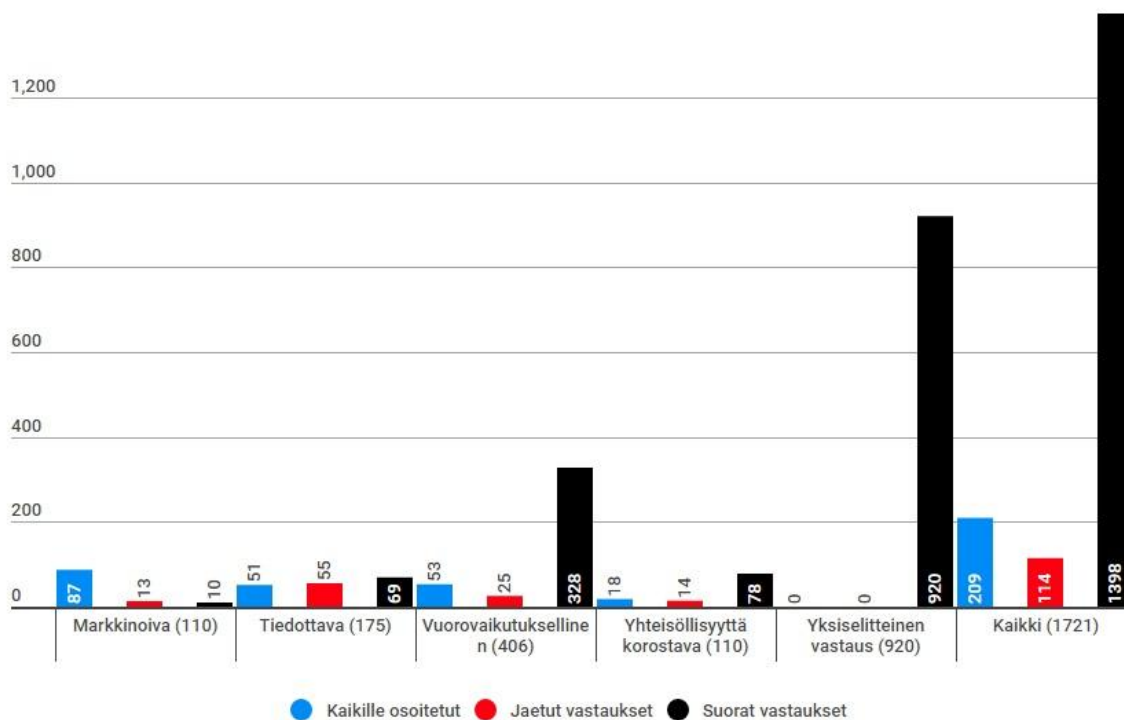


Runsaat puolet (53 %) tutkimusaineiston twiiteistä kattava yksiselitteisten vastausten viestiluokka on määrällisesti selkeästi tutkimuksen suurin viestiluokka, mutta sisällöllisesti se ei kuitenkaan homogeenisyytensä vuoksi edusta osuvimmin koko tutkimusaineistoa. Sen sijaan kokonsa vuoksi yksiselitteisten vastausten viestiluokka kertoo paljon Jollan viestinnästä sen tultua julkisesti esiin yrityksenä. Jollan viestinnällinen strategia näyttää olleen kohderyhmän huomioiminen ja yritys sitouttaa yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuneet henkilöt pitämällä vuoropuhelun mahdollisuus olemassa. Tätä tukee se, että yksiselitteisten vastausten suuren osuuden lisäksi koko aineiston viesteistä peräti 81 prosenttia oli viestiketjun sisäisiä suoria vastauksia joko yhdelle tai useammalle käyttäjälle niin, ettei vastausta jaettu suoraan kaikille seuraajille.

²⁷ Kuvakaappaus Jollan Twitteristä. Saatavilla: <https://twitter.com/JollaHQ/status/229879743690981377>

5.8 Viestien julkaisutyyppien väliset erot

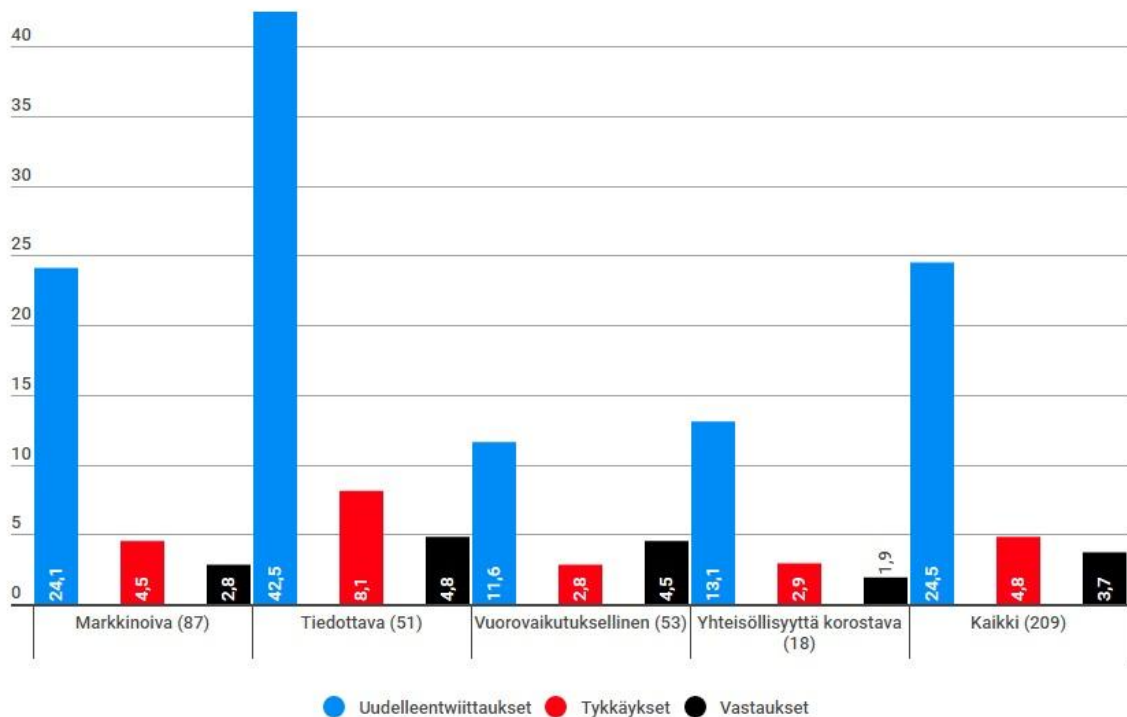
Viestiluokkien lisäksi tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota viestien julkaisutyypeihin. Aineiston twiiteistä 209 (12 %) on osoitettu suoraan kaikille käyttäjille, 114 (7 %) on kaikille jaettu vastauksia ja 1398 (81 %) on suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle osoitettuja vastauksia viestiketjun sisälle. Kaikille osoitetuista viesteistä eniten oli markkinoivia, julkiseksi jaetuista vastauksista tiedottavia ja suorista vastauksista suurin osa yksiselitteisiä vastauksia. Tarkemmin viestiluokkien välisiä eroja viestiluokittain on eritelty kuviossa 14. Kaikille osoitetuista viesteistä 91 prosenttia koostuu markkinoivista, tiedottavista ja vuorovaikutuksellisista viesteistä, loput yhdeksän prosenttia yhteisöllisyyttä korostavista viesteistä.



Kuvio 14. Tutkimusaineiston viestiluokat viestityypeittäin (viestien määrä)

Näkyvyyden kannalta merkittävimpiä viestejä olivat ne, jotka oli suunnattu koko kohderyhmälle eli Jollan Twitter-seuraajille. Tämä viestityyppi oli eniten reaktioita tuottava tyyppi. Yhteensä kaikille osoitettuja viestejä oli 209 kappaletta, joista 87 (42

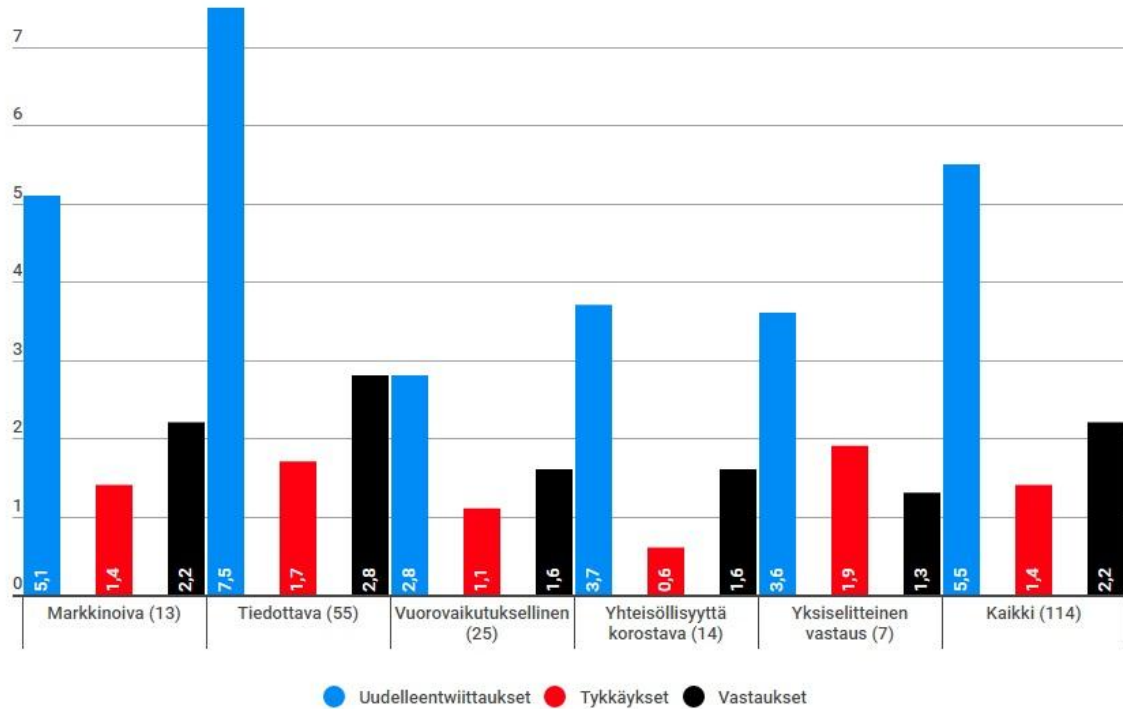
(%) oli markkinoivia, 51 (24 %) tiedottavia, 18 (9 %) yhteisöllisyyttä korostavia ja 53 (25 %) vuorovaikutuksellisia. Kaikille suunnatut viestit eivät sisältäneet lainkaan yksiselitteisten vastausten viestiluokan viestejä. Kaikille osoitettujen viestien osalta tiedottava viestityyppi oli selkeästi eniten reaktioita saanut luokka, muutoin viestiluokkien välinen järjestys reaktioiden määrässä noudattaa kaikkien julkaisutyyppien viestien järjestystä. Julkiseksi osoitettujen viestien saamat reaktiot viestiluokittain näkyvät kuviossa 15.



Kuvio 15. Kaikille osoitettujen twiittien saamat keskimääräiset reaktiot viestiluokittain

Kaikille jaettuja vastauksia oli aineistossa yhteensä 114 viestiä. Näistä viesteistä 48 % oli tiedottavaan viestiluokkaan kuuluvia. Loput viestit jakautuivat suhteellisen tasaisesti muiden luokkien viestien kanssa: markkinoivia viestejä oli 13 (11 %), vuorovaikutuksellisia 25 (22 %), yhteisöllisyyttä korostavia 14 (12 %) ja yksiselitteisiä vastauksia 7 (6 %). Tiedottavan viestiluokan twiitit saivat eniten reaktioita myös kaikille jaetuista vastauksista, keskimäärin 7,5 uudelleentwiittausta, 1,7 tykkäystä ja 2,8

vastausta. Toiseksi suosituin viestiluokka oli markkinoiva luokka. Kaikille käyttäjille jaettujen vastausten reaktioita on käsitelty tarkemmin viestiluokittain kuviossa 16.

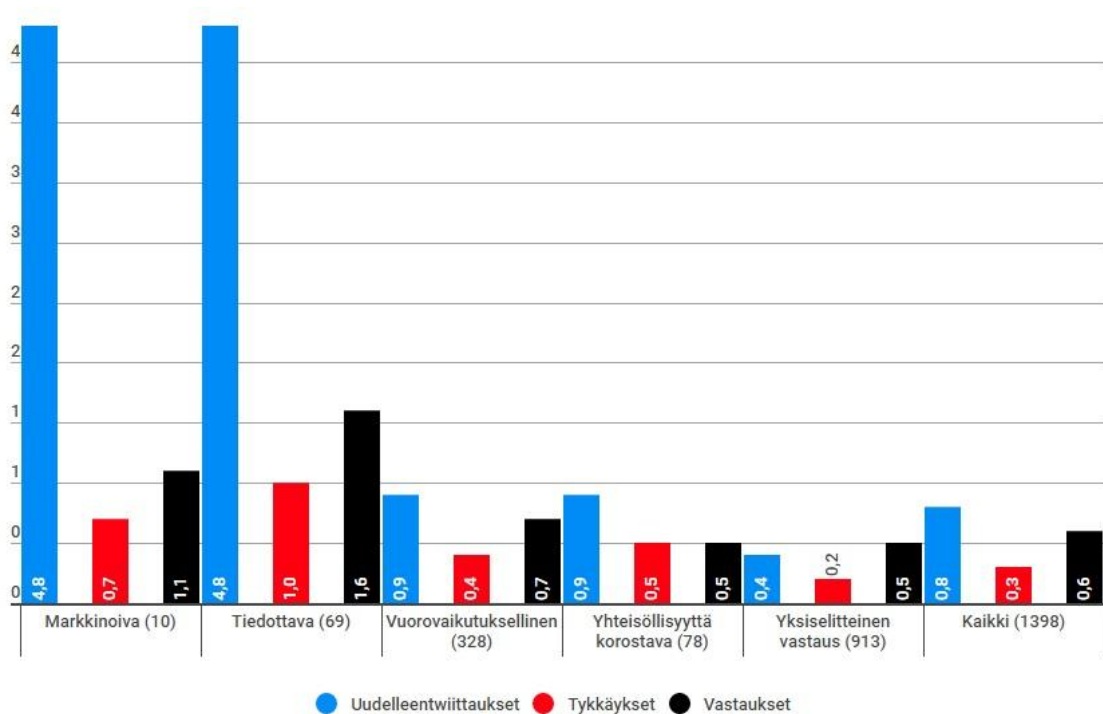


Kuvio 16. Kaikille käyttäjille jaettujen vastausten saamat keskimääräiset reaktiot viestiluokittain

Huomattavaa kaikille jaettujen vastausten luokassa on yksiselitteisten vastausten saama suuri reaktioiden määrä. Toisaalta kyseessä on vain seitsemän viestin pieni otos, jonka vuoksi tulokset eivät juuri ole vertailukelpoisia muihin tämän viestityypin luokkien saamiin reaktioihin. Tarkempi tarkastelu yksiselitteisten viestien luokkaan kaikille jaetuissa vastauksissa näyttikin, että korkea reaktioiden määrä syntyi yhdestä paljon reaktioita saaneesta viestistä. Näin ollen tulosta ei kannata juurikaan nostaa suurempaan merkitykseen.

Kenties tärkein asia, mikä kaikille käyttäjille jaetuista vastausten viestityypistä selviää, on niiden saama korkea reaktioiden määrä. Keskiarvoltaan kaikki 114 kaikille jaettua vastausta saivat 5,5 uudelleentwiittauksta, 1,4 tykkäystä ja 2,2 vastausta. Lukemaa

voidaan pitää korkeana, sillä viestit ovat luonteeltaan yleiseen muotoon muokattuja vastauksia muiden käyttäjien viesteihin, jotka on jaettu kaikille yrityksen seuraajille. Huomioitavaa on myös se, että kaikille jaetuilla vastauksilla hoidettiin paljon yrityksen tiedottamista, kuuluihan lähes puolet tämän viestityypin twiiteistä tiedottavaan viestiluokkaan. Tämä seikka korostaa myös aiemmin tehtyä päätelmää siitä, että Jollan Twitterissä tiedottaminen syntyi hyvin paljon muiden käyttäjien esille tuomasta tiedottamisen tarpeesta: kysymyksiin vastattiin ja tuo vastaus jaettiin samalla muillekin käyttäjille.



Kuvio 17. Suorien vastausten saamat keskimääräiset reaktiot viestiluokittain

Valtaosa aineistosta eli 81 prosenttia oli suoria vastauksia yhdelle tai useammalle käyttäjälle. Suoria vastauksia oli yhteensä 1398 kappaletta, joista yksiselitteisiä vastauksia oli 913 viestiä (65 %). Suorista vastauksista markkinoivia viestejä oli 10 (0,7 %), tiedottavia 69 (5 %), vuorovaikutuksellisia 328 (23 %) ja yhteisöllisyyttä korostavia 78 (6 %). Suorat vastaukset olivat jokaisessa viestiluokassa vähiten reaktioita aiheuttanut viestityyppi. Ainoastaan markkinoivissa ja tiedottavissa viesteissä niitä

uudelleentwiitattiin enemmän kuin keskimäärin yhden kerran, molemmissa näissä luokissa 4,8 kertaa. Vertailussa on kuitenkin huomioitava, että suoria vastauksia markkinoivasta luokasta löytyi ainoastaan 11 kappaletta. Kyseessä on siis näkyvyyden kannalta merkityksettömin viestityyppi, joskin nämä viestit muodostavat selkeän enemmistön koko aineistosta. Suorien vastauksien viestityypin reaktioita on eroteltu tarkemmin kuviossa 17.

Suorien vastauksien jakautumisessa viestiluokkien välille oli suuria eroja. Yksiselitteisten vastausten (913) jälkeen toiseksi eniten twiittejä oli vuorovaikutuksellisten viestien luokassa, yhteensä 328 kappaletta. Nämä kaksi luokkaa kattoivat yhteensä 89 prosenttia suorista vastauksista. Pienin luokka suorien vastauksien viestityypissä oli markkinoivat viestit, joita oli ainoastaan 10 kappaletta.

5.9 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten startup-yritykset, tässä tapauksessa Jolla, voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen. Tavoitteeseen pääsemiseksi jaoin tutkimusaineiston viestit viiteen viestiluokkaan: markkinoiviin, tiedottaviin, yhteisöllisyyttä korostaviin ja vuorovaikutuksellisiin viesteihin sekä yksiselitteisiin vastauksiin.

Tutkimuksen tulosten perusteella suurimman suhteellisen näkyvyyden saivat markkinoivat viestit. Markkinoivien viestien jälkeen eniten reaktioita saivat järjestyksessä tiedottavat viestit, yhteisöllisyyttä korostavat viestit, vuorovaikutukselliset viestit ja lopulta yksiselitteiset vastaukset. Reaktioiden määrässä mitattuna viisi eri viestiluokkaa jakautuivat kolmeen eri ryhmään. Markkinoivat ja tiedottavat viestit saivat selkeästi eniten reaktiota. Yhteisöllisyyttä korostavat viestit ja vuorovaikutukselliset viestit muodostavat toisen ryhmän samankaltaisilla reaktioluvuillaan, kun taas yksiselitteiset vastaukset saivat selkeästi vähiten reaktioita. Tutkimusten tulosten perusteella startup-yritykset voivat siis vaikuttaa Twitter-

viestintänsä saamaan näkyvyyteen panostamalla erityisesti markkinoivaan ja tiedottavaan viestintään.

Tutkimusaineiston viestiluokat sisälsivät kolmella eri tapaa lähetettyjä viestejä: kaikille käyttäjille suunnattuja viestejä, kaikille käyttäjille näkyviksi suunnattuja vastauksia sekä suoraan yksittäisille käyttäjille suunnattuja vastauksia.

Jolla panosti Twitter-viestinnässään markkinointiin vain yhden tiiviin kampanjan ajan, muutoin markkinoivat viestit koostuivat epäsäännöllisistä viesteistä. Kampanja sai aluksi suuren suosion reaktioissa mitattuna, mutta kampanjan jatkuttua se aiheutti jopa pitkitettynä hieman närää käyttäjissä. Markkinoivista viesteistä eniten suosiota ja näkyvyyttä saivatkin siis epäsäännöllisesti tulleet yksittäiset viestit.

Tiedottavien viestien suosio osoittaa ensisijaisesti sen, että Jolla kiinnosti yrityksenä kohderyhmäänsä, jolloin tiedottaviin viesteihin myös reagoitiin useasti. Tiedottavien viestien osalta voidaan myös huomioida niiden tasainen jakautuminen eri viestityyppien välille. Tiedottavia viestejä yhteensä oli 175 kappaletta, joista 51 oli kaikille osoitettuja, 55 kaikille jaettuja vastauksia ja 69 suoraan yhdelle tai useammalle käyttäjälle jaettuja vastauksia. Tasainen jakautuminen kertoo paitsi kohderyhmän tiedonhalusta, josta syntyviin kysymyksiin Jolla esitti vastauksia, myös Jollan tiedottamisen esille jättämistä kysymyksistä.

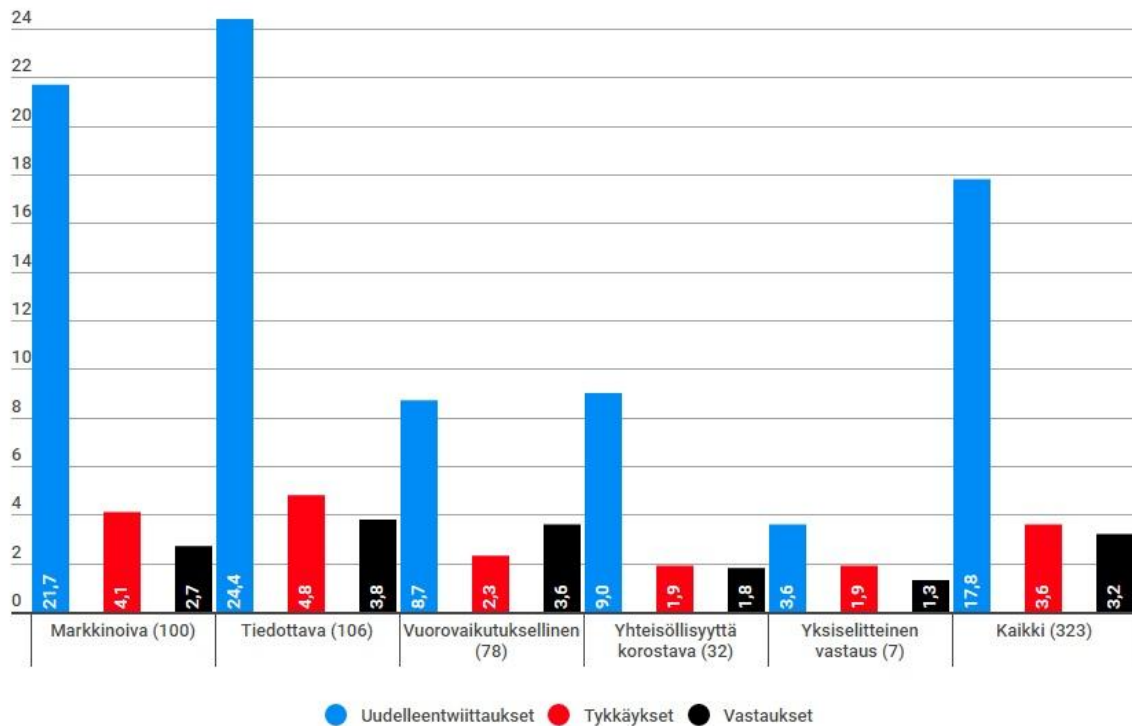
Vuorovaikutuksellisen luokan viestit ja yhteisöllisyyttä korostavat viestit saivat suhteellisen saman määrän reaktioita. Erona näiden viestiluokkien välillä oli kuitenkin se, että vuorovaikutuksellisia viestejä oli määrällisesti lähes nelinkertaisesti enemmän yhteisöllisyyttä korostaviin nähden. Viestiluokkia sen sijaan yhdistää korkea suorien vastauksien osuus koko luokan viesteistä. Vuorovaikutuksellisista viesteistä 71 prosenttia ja yhteisöllisyyttä korostavista 81 prosenttia oli suorina vastauksia yhdelle tai useammalle käyttäjälle. Näin korkea suorien vastauksien määrä osoittaa Jollan panostaneen viestinnässään erityisesti vuorovaikutuksen luomiseen kohderyhmän kanssa. Kuten tulokset osoittavat, ei tämä strategia ollut puhtaasti reaktioiden ja sitä kautta näkyvyyden saamisen määrässä täysin menestyksellinen. Toisaalta on

luonnollista, että viestiin reagoivien käyttäjien määrä laskee, kun viestit osoitetaan selvästi vain muutamille yksittäisille käyttäjille. Kaikkien suorien vastausten keskimäärin saamat 0,8 uudelleentwiittausta onkin toisaalta varsin hyvä keskiarvo. Varsinaisten tutkimustulosten ulkopuolelta viestintää arvioidessa onkin syytä huomauttaa, että tutkimusaineiston viesteihin tulleissa muiden käyttäjien vastauksissa Jollaa kehuttiin useaan otteeseen juuri yksittäisten henkilöiden viestien huomioonottamisesta ja niihin vastaamisesta, joten Jollan viestinnällisellä strategialla oli omat etunsa.

Viestien määrässä mitattuna yksiselitteiset vastaukset olivat kooltaan suurin viestiluokka, joten yksiselitteisten vastausten viestiluokka tähdensikin Jollan viestinnällistä strategiaa huomioida mahdollisimman usea yksittäinen käyttäjä. Yksiselitteisten vastausten luokan viestit saivat kaikista vähiten reaktioita. Viestien saama reaktioiden määrä kuitenkin osoittaa, että yksiselitteisilläkin vastauksilla, joissa ei useimmiten edes pystytty kertomaan mitään, oli oma merkityksensä käyttäjille. Keskimäärin yksiselitteiset vastaukset saivat 0,5 uudelleentwiittausta, 0,2 tykkäystä ja 0,5 vastausta. Eli toisin sanoen keskimäärin joka toinen yksiselitteinen vastaus sai reaktion joko uudelleentwiittauksen tai vastauksen. Yhteensä 920 yksiselitteistä vastausta saivat kaikkiaan 427 uudelleentwiittausta ja 437 vastausta, joilla on myös näkyvyyden kannalta positiivinen vaikutus.

Kun vertaillaan viestien saamia reaktioita julkaisutyypeittäin, saivat suurimman näkyvyyden viesteistä kaikille käyttäjille suunnatut viestit ja kaikille käyttäjille suunnatut vastaukset. Eniten reaktioita saavien viestiluokkien järjestys vaihtui kärjen osalta, kun tarkastelusta jätetään pois suoraan yksittäisille käyttäjille osoitetut vastaukset ja tarkastellaan ainoastaan kaikille Jollan seuraajille osoitettuja viestejä ja kaikille käyttäjille jaettuja vastauksia. Kun tutkimusaineiston viesteistä jätetään pois suorat vastaukset yhdelle tai useammalle käyttäjälle eli vähiten reaktioita saaneet viestit, ovat eniten reaktioita saaneet viestit tiedottavan luokan twiittejä. Muutoin järjestys pysyy samana: markkinoivan viestiluokan twiitit saivat toiseksi eniten reaktioita, minkä jälkeen järjestyksessään eniten reaktioita saavat yhteisöllisyyttä korostavat viestit,

vuorovaikutukselliset viestit ja yksiselitteiset vastaukset. Kaikille osoitettujen viestien ja kaikille jaettujen vastausten saamia reaktioita on eritelty viestiluokittain kuviossa 18.



Kuvio 18. Kaikille osoitettujen ja kaikille jaettujen vastausten saamat keskimääräiset reaktiot viestiluokittain

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tulokset antoivat hyvin viitteitä siitä, minkälaiset startup-yrityksien viestit saavat eniten reaktioita Twitterissä. Selkeästi eniten reaktioita tuottaneiden viestiluokkien twiitit olivat markkinoivan ja tiedottavan viestiluokan twiittejä, kun taas useammin yksittäisille käyttäjille osoitetut yhteisöllisyyttä korostavat ja vuorovaikutukselliset viestit sekä yksiselitteiset vastaukset saivat vähemmän reaktioita ja näin vähemmän näkyvyyttä. Kun vertailussa huomioitiin vain kaikille käyttäjille osoitetut viestit, olivat tiedottavan viestiluokan twiitit selkeästi eniten reaktioita tuottavia. Kaikille osoitetuissa viesteissä myös yhteisöllisyyttä korostavat ja vuorovaikutukselliset viestit saivat kaikkia näiden luokkien viestejä selkeästi enemmän reaktioita.

Yksi viestien saamiin reaktioiden määrään vaikuttava luonnollinen seikka on tilin seuraajien määrä. Tässä tutkimuksessa seuraajien määrä jätettiin rajauksen ulkopuolelle, vaikka tutkimusaineiston ensimmäinen viesti oli myös ensimmäinen Jollan tililtä lähetetty twiitti. Tutkimusaineiston, eli kolmentoista kuukauden ajalta otetuista viestien saamien reaktioiden keskiarvoista paljastuu kuitenkin se, että Jollalla ei seuraajien määrään kasvusta huolimatta tapahtunut suurta eroa juuri viestien saamien reaktioiden määrässä. Sen sijaan aineiston ensimmäisen puoliskon aikana Jollan Twitter-tililtä viestejä uudelleentwiitattiin keskimäärin 4,2 kertaa, kun taas jälkimmäisellä puoliskolla vain 3,8 kertaa. Tässä tapauksessa reaktioiden määrä oli siis jopa lievästi käänteinen seuraajien määrään. Toisaalta on kuitenkin huomioitavaa Jollan nopeasti kasvanut seuraajien määrä, joka tulee myös aineistosta esille. Vain kolme päivää ensimmäisen Jollan Twitter-tililtä lähetetyn viestin jälkeen Jolla nimittäin kiitti kahdeksan tuhannen seuraajan ylittymisestä.

Startup-yrityksen viestinnän kannalta voidaankin siis todeta, että näkyvyyden saamiseksi erityisesti tiedottaminen ja markkinointi ovat tärkeässä osassa. Tämän tapaustutkimuksen kohde Jolla huomioi myös vahvasti kohderyhmältään saamiaan viestejä, mikä näkyi erityisesti suorina vastauksina yhteisöllisyyttä korostavien, vuorovaikutuksellisten ja yksiselitteisten vastausten viestiluokissa. Reaktiomäärien voidaan katsoa olleen vertailussa tiedottaviin ja markkinoiviin viesteihin pieniä, mutta viestien luonteen huomioiden verrattain hyviä etenkin kohderyhmän sitouttamiseen.

6 LOPPUPOHDINNAT

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten startup-yritykset voivat vaikuttaa Twitter-viestintänsä saamaan näkyvyyteen. Tutkimuksessa analysoitiin ja luokiteltiin startup-yritys Jollan Twitterissä lähettämät viestit kolmentoista kuukauden ajalta yrityksen ensimmäisestä twiitistä alkaen. Yhteensä tutkimusaineisto käsitti 1817 Twitterissä lähetettyä viestiä. Tutkimuksessa selvitin, minkälaisiin viestiluokkiin Jollan Twitterissä lähetetyt viestit voidaan luokitella, millä tavoin Jolla luo vuorovaikutusta viestinnässään ja minkä viestiluokan viestit saavat eniten reaktiota muilta käyttäjiltä ja näin suurimman näkyvyyden. Lopuksi tarkastelin ja vertailin eri viestiluokkien ja -tyyppien saamia reaktioita parhaimman suhteellisen näkyvyyden saamien viestiluokkien määrittelemiseksi. Tutkimuksen lähtökohtana oli, että näkyvyys on erityisen tärkeää startup-yritykselle tietouden levittämiseksi mahdollisimman laajalle, jolloin sosiaalinen media on luontaisesti oiva paikka kustannustehokkaalle ja laajan ryhmän tavoittavalle viestinnälle. (Sharma & Bharathi 2013: 7)

Luokittelin tutkimuksen aineistoon kuuluvat viestit eri viestiluokkiin niiden ominaisuuksien mukaan. Eri viestiluokkia olivat markkinoivat, tiedottavat, yhteisöllisyyttä korostavat ja vuorovaikutteiset viestit sekä yksiselitteiset vastaukset. Viestien luokittelun lisäksi huomioin tutkimuksessa erilaiset viestityypit, joissa viestit eriteltiin niiden julkaisutavan mukaan kaikille käyttäjille osoitetuiksi viesteiksi, kaikille käyttäjille jaetuiksi vastauksiksi tai suoraan yksittäisille käyttäjille osoitetuiksi vastauksiksi. Huomioin erilaisten viestityyppien lisäksi viesteistä myös niiden lisäominaisuudet eli viraalimarkkinoinnin hyödyntämisen, yhteisön huomioivat piirteet ja kuvien käytön. Laskin jokaisesta viestistä niiden saaman reaktioiden eli uudelleentwiittausten, tykkäysten ja vastausten määrän, jotka vaikuttavat välillisesti viestin saamaan julkisuuteen.

Markkinoivat ja tiedottavat viestit saivat tutkimusaineiston viesteistä eniten reaktioita. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan startup-yritysten tulee siis näkyvyyden saamiseksi panostaa Twitter-viestinnässään erityisesti tiedottavaan ja markkinoivaan viestintään. Myös vuorovaikutteinen ja aktiivinen viestintä lisäävät selkeästi viestintää yrityksen

ympärillä samalla yrityksen näkyvyyttä parantaen. Vuorovaikutuksen kannalta huomattavaa oli, että tiedottavat viestit tuottivat markkinoivia viestejä enemmän vuorovaikutusta useampien vastausten muodossa. Vaikka vuorovaikutukselliset viestit eivät saaneet yhtä paljon reaktioita markkinoiviin ja tiedottaviin viesteihin nähden, oli vuorovaikutuksellisuudella kuitenkin suuri merkitys myös esimerkiksi monien tiedottavan luokan viestien kanssa, sillä tarve moneen tiedottavaan viestiin tuli selkeästi juuri vuorovaikutuksen kautta.

Yhdeksi sosiaalisen median vahvuudeksi yritysten kannalta on laskettu sen potentiaali toimia kahdensuuntaisen viestinnän alustana, jolla yritys voi osallistua keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa myös kuluttajien keskinäinen keskustelu korostuu, jolloin viestinnästä tulee avoimempaa ja tiedonkulku tehostuu (Sharma & Bharathi 2013: 5). Oman tutkimukseni aineisto ja tulokset tukivat myös tätä väitettä. Erityisesti vuorovaikutteisissa ja tiedottavissa yksittäisille käyttäjille osoitetuissa vastauksissa oli runsaasti tapauksia, joissa Jolla osallistui käyttäjien käymään keskusteluun vahvistamalla jonkin tiedon, vaikka se oli jo aiemmin keskustelussa tullut ilmi. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden havainnoida yleisön mielipiteitä yrityksestä (Evans & Bratton 2012: 48) sekä ottaa kuluttajat mukaan yrityksen luovaan prosessiin (Constantinides 2014: 48-49). Jolla esittikin usein kysymyksiä seuraajilleen esimerkiksi toiveista tuotteidensa suhteen, ja tällaiset vuorovaikutteiset viestit saivat osakseen paljon vastauksia.

Yritysten sosiaalisen median viestinnässä ovat alkaneet painottua vuorovaikutteisuus ja avoimuus (Vernuccio 2014: 227). Vuorovaikutuksellisuudella voidaan tämän tutkimuksen perusteella edistää yrityksen ympärillä käytävän viestinnän määrää. Tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että kohderyhmän käyttäjien huomioiminen viestinnässä on näkyvyyden kannalta erittäin tärkeä asia. Aktiivisen viestinnän ja vuorovaikutteisuuden voidaan katsoa lisäävän yritystä koskevaa viestintää lisäten näin yrityksen saamaa näkyvyyttä. Toisin sanoen pelkkä sosiaalisessa mediassa toimiminen ei itsessään ole keino näkyvyyden lisäämiseksi, vaan erityisesti aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus ovat merkitseviä asioita. Tutkimuksesta selvisi myös, että startup-yritysten ei kannata keskittää sosiaalisen median käyttöään pelkästään markkinoivaan

materiaaliin, vaan myös vuorovaikutteisella ja etenkin tiedottavalla viestinnällä on oma näkyvyyttä tuoma sijansa Twitterissä. Jolla käytti erilaisia toistuvia keinoja vuorovaikutuksellisuuden ylläpitämiseksi. Yksi selkeä keino oli kohderyhmän aktivointi suorilla kysymyksillä mielipiteitä, ehdotuksia tai vastauksia hakien. Toistuvia keinoja olivat myös keskustelun ylläpitäminen viestiketjuihin osallistumisella, uusien käyttäjien lisääminen viestiin ja retorisia keinoja kevyt, henkilökohtainen ja keskusteleva ote viestiketjuihin.

Tutkimuskohteena Jolla sopi erinomaisesti esimerkiksi nopeaan kasvuun ja kansainvälistymiseen tähtäävästä startup-yrityksestä. Tästä osoituksena on paitsi Jollan ensimmäisen puhelimen levitys suoraan kansainvälisille markkinoille, myös esimerkiksi englannin valitseminen viestintäkieleksi. Myös viestinnällisesti Jolla poikkesi saman alan isommista ja vanhemmista yrityksistä välittömämmällä viestinnällään. Tästä mainio esimerkki aineistossa oli Jollan tililtä lähetetty ilmoitus, jossa tililtä twiittejä lähettävän henkilön kerrottiin vaihtuvan loman vuoksi, jolloin myös viestinnällinen ilme muuttui selkeästi. Toisaalta Jollan heti herättämä innostus myös tietyllä tapaa varmasti muokkasi tutkimustuloksia, sillä Jolla saavutti näkyvyyttä pelkästään olemassaolostaan ilmoittamalla, mikä ei ole itsestäänselvyys jokaisen startup-yrityksen kohdalla. Viestinnällisiltä ominaisuuksiltaan Jollan tapaus on kuitenkin yleistettävissä myös muille startup-yrityksille, ovathan kohderyhmän löytäminen ja sitouttaminen sekä näkyvyyden kasvattaminen erityisesti startup-yrityksille tärkeitä viestinnällisiä tavoitteita.

Vuorovaikutteisuuden korostuminen tutkimuksen aineistossa, erot markkinoivien ja tiedottavien viestien näkyvyydessä sekä koko aineiston sisältämä suuri vastausten määrä nostavat tutkimukselle mielenkiintoisia jatkovaihtoehtoja. Yksi tätä tutkimusta kenties muokkaava seikka oli se, että Jollan markkinoidessa tuotettaan, oli kyse yrityksen ensimmäisestä tuotteesta, joka oli muun muassa yrityksen perustajien historian vuoksi automaattisesti tiettyä kohderyhmää kiinnostava. Valmis tavoitettavissa oleva kohderyhmä näkyi kenties paitsi Jollan suhteellisen pienessä panostamisessa markkinointiin, myös markkinoivien viestien suosiota itsessään nostavana tekijänä.

Sosiaalista mediaa on pidetty yritysten kannalta houkuttelevana viestintäkanavan erityisesti alhaisten kustannusten vuoksi. Tuoreilla startup-yrityksillä väite pitänee paikkansa, vaikka vuorovaikutteisuuden korostuminen viestinnässä viekin kasvavan määrän työtunteja. Yrityksen tunnettuuden kasvaessa lisääntyy kuitenkin myös tarvittavan viestinnän määrä. Jolla on ehtinyt lyhyen historiansa aikana julkistaa myöhemmin myös lisää tuotteita, joten olisi mielenkiintoista tutkia viestinnällisiä eroja yrityksen myöhemmässä vaiheessa, kun yritystä seuraavien ihmisten määrä on lisääntynyt, mutta samalla tietty uutuudenviehätys on ehtinyt vähintäänkin hieman himmetä. Vaihe, jossa startup-yritys pyrkii vakiinnuttamaan paikkaansa markkinoilla, olisikin mielenkiintoinen hetki tutkimukselle nimenomaan vuorovaikutteisen viestinnän sitouttavan vaikutuksen kannalta.

LÄHDELUETTELO

- Alexa (2016). *The top 500 sites on the web*. [Online] [Viitattu 5.9.2016]
Saatavilla: <http://www.alexacom/topsites>
- Alves Leal, Gabriela Pasinato, Hor-Mey II, Luis Fernando & de Paula Pessôa, Luís
Alexandra Grubits (2001). *Influence of virtual communities in purchasing
decisions: The participants' perspective*. Journal of Business Research.
Volume 67, Issue 5. Pages 882-890. [Online] [Viitattu 1.2.2016]
Saatavilla: [http://www.sciencedirect.com/science/article/pii
/S0148296313002725](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002725)
- BBC (2013). *Jolla: Ex-Nokia employees launch smartphone*. [Online] [Viitattu
12.11.2014] Saatavilla: <http://www.bbc.com/news/technology-25120727>
- Bickart, Barbara & Schindler, Robert M. (2001). *Internet forums as influential sources
of consumer information*. Journal of Interactive Marketing. Volume 15,
Issue 3. Pages 31-40. [Online] [Viitattu 22.1.2016] Saatavilla:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996801701843>
- Blank, Steve (2012). *Search versus Execute*. [Online] [Viitattu 17.12.2013]
Saatavilla: <http://steveblank.com/2012/03/05/search-versus-execute/>
- Brown, Eileen (2012). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business (2nd
edition)*. [Online] [Viitattu 11.1.2014] Saatavilla:
[http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=
10582853&p00](http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10582853&p00)
- Brown, Jo, Broderick, Amanda J. & Lee, Nick (2007). *Word of mouth communication
within online communities: Conceptualizing the online social network*.
Journal of Interactive Marketing. Volume 21, Issue 3. Pages 2-20.
[Online] [Viitattu 29.1.2016] Saatavilla:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996807700300>
- Burnett, Gary (2000). *Information exchange in virtual communities: a typology*.
Information Research, Vol. 5 No. 4. [Online] [Viitattu 2.2.2016]
Saatavilla: <http://www.informationr.net/ir/5-4/paper82>
- Business Dictionary (2014). *Startup*. [Online] [Viitattu 12.11.2014] Saatavilla:
<http://www.businessdictionary.com/definition/startup.html>
- Cheng, Zhi-chao & Guo, Tian-chao (2015). *The formation of social identity and self-
identity based on knowledge contribution in virtual communities: An
inductive route model*. Computers in Human Behavior. Volume 43.
February 2015. Pages 229-241. [Online] [Viitattu 5.2.2016] Saatavilla:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.056>

- Constantinides, Efthymios (2014). *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 148, 25 August 2014, Pages 40–57. [Online] [Viitattu 17.2.2016] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dacko, Scott (2007). *Advanced Dictionary of Marketing : Putting Theory to Use*. [Online] [Viitattu 11.1.2014] Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10211941&p00>
- Dholakia Utpal M., Bagozzi, Richard P. & Klein Pearo, Lisa (2004). *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. International Journal of Research in Marketing. Volume 21, Issue 3. Pages 241-263. [Online] [Viitattu 1.2.2016] Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781160400028X>
- Digitoday (2013). *Jolla paljasti salaisuutensa - keskinkertaiset ominaisuudet ja upouusi idea*. [Online] [Viitattu 12.11.2014] Saatavilla: <http://www.digitoday.fi/mobiili/2013/05/20/jolla-paljasti-salaisuutensa--keskinkertaiset-ominaisuudet-ja-upouusi-idea/20137118/66>
- Effing, Robin & Spil, Ton A.M. (2016). *The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies*. International Journal of Information Management. Volume 36, Issue 1. [Online] [Viitattu 25.2.2016] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>
- Elinkeinoelämän keskusliitto (2014). *Kasvuyrittäjyys*. [Online] [Viitattu 12.11.2014] Saatavilla: <http://ek.fi/mita-teemme/yrittajyys/kasvuyrittajyys/>
- Etter, Michael (2013). *Reasons for low levels of interactivity: (Non-) interactive CSR communication in twitter*. Public Relations Review. Volume 39, Issue 5, Pages 606-608. [Online] [Viitattu 29.2.2016] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.06.003>
- Evans, Dave & Bratton, Susan (2012). *Social Media Marketing : An Hour a Day*. [Online] [Viitattu 11.1.2014] Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10538713&p00>
- Fischer, Eileen & Reuber, A. Rebecca (2014). *Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter*. Journal of Business Venturing Volume 29, Issue 4, July 2014: 565–583. [Online] [Viitattu 7.11.2014] Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902610000856>
- Fortin, David R. & Roy Dholakia, Ruby (2005). *Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with web-based advertisement*. Journal of Business Research: Volume 58, Issue 3, March 2005, Pages 387–396

- [Online] [Viitattu 6.11.2014] Saatavilla:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303001061>
- Gentle, Anna (2012). *Conversation and Community: The Social Web for Documentation*. [Online] [Viitattu 14.1.2016] Saatavilla:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=566273&site=ehost-live>
- Graham, Paul (2005). *How to Start a Startup*. [Online] [Viitattu 17.12.2013] Saatavilla: <http://paulgraham.com/start.html>
- Graham, Paul (2012). *Startup=Growth*. [Online] [Viitattu 17.12.2013] Saatavilla: <http://paulgraham.com/growth.html>
- Haenleinn, Michael & Kaplan, Andreas (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social*. Julkaistu: Business Horizons, Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Sivut 59-68 [Online] [Viitattu 13.11.2014] Saatavilla:
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Halliday, Sue Vaux (2016). *User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers*. Journal of Business Research, Volume 69, Issue 1, Pages 137-144. [Online] [Viitattu 3.2.2016] Saatavilla:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315003185>
- Hudson, Simon, Roth, Martin S., Madden, Thomas J. & Hudson Rupert (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. Tourism Management, Volume 47, April 2015, Pages 68-76. [Online] [Viitattu 6.9.2016] Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771400171X>
- Huffaker, David (2010). *Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities*. Julkaistu: Human Communication Research, Volume 36, Issue 4, October 2010, Sivut 593-617 [Online] [Viitattu 13.1.2016] Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x/epdf>
- IDC (2013). *Android Pushes Past 80% Market Share While Windows Phone Shipments Leap 156.0% Year Over Year in the Third Quarter, According to IDC*. [Online] [Viitattu 8.1.2014] Saatavilla:
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24442013>
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. [Online] [Viitattu 16.2.2016] Saatavilla: <http://verkkokirjalyhyt.talentum.fi/teos/IAJBBXETEF#/>
- Jensen, Jens F. (1998). *Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. Nordicom Review 19: 185–204. [Online]

- [Viitattu 6.11.2014] Saatavilla:
<http://www.organiccode.net/jenson.pdf>
- Jolla (2016). *Contact*. [Online] [Viitattu 5.10.2016] Saatavilla:
<http://jolla.com/contact>
- Jolla (2013). *A little bit about Jolla*. [Online] [Viitattu 28.12.2013] Saatavilla:
<http://jolla.com/about>
- Jolla (2014). [Online] [Viitattu 27.10.2015] Saatavilla: <http://jolla.com/fi/>
- Jolla (2015). *New Year's Greetings from Jolla!* [Online] [Viitattu 11.2.2016] Saatavilla:
<https://blog.jolla.com/new-years-greetings-jolla/>
- Jolla (2016a). *Jolla Tablet: Aiming for Closure*. [Online] [Viitattu 11.2.2016] Saatavilla: <https://blog.jolla.com/jolla-tablet-closure/>
- Jolla (2016b). *Jolla announces new Sailfish OS partnership initiatives and unveils Aqua Fish with Intex Technologies*. [Online] [Viitattu 15.8.2016] Saatavilla:
https://cdn.jolla.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/MWC_2016_press_release_240216_65.pdf
- Jolla (2016c). *Jolla announces Sailfish Community Device Program and sells out during launch day*. [Online] [Viitattu 15.8.2016] Saatavilla:
https://cdn.jolla.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/SFOS_Community_Program_press_release_May27_2016_FINAL_72.pdf
- Jones, Bradley L. (2008). *Web 2.0 Heroes: Interviews with 20 Web 2.0 Influencers*. [Online] [Viitattu 1.11.2014] Saatavilla:
<http://site.ebrary.com/lib/tritonia/reader.action?docID=10313682>
- Jurgens, Michele, Berthon, Pierre, Edelman, Linda & Pitt, Leyland (2016). *Social media revolutions: The influence of secondary stakeholders*. Business Horizons. Volume 59, Issue 2. [Online] [Viitattu 6.3.2016] Saatavilla:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.010>
- Kauppalehti (2014 a). *Startup-yritykset*. [Online] [Viitattu 12.11.2014] Saatavilla:
http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/startup/startup_yritykset.jsp
- Kauppalehti (2014 b). *Jollan tabletin rahoituskierron menestys*. [Online] [Viitattu 11.2.2016] Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/jollan-tabletin-rahoituskierron-menestys/C5NdZmYh>
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P. & Silvestre, Bruno S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons. Volume 54, Issue 3. [Online] [Viitattu 22.2.2016] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

- Kiousis, Spiros (2002). *Interactivity: a concept explication*. [Online] [Viitattu 6.11.2014] Saatavilla: <http://nms.sagepub.com/content/4/3/355.full.pdf+html>
- Kotimaisten kielten keskus (2014). *Kielitoimiston sanakirja*. [Online] [Viitattu 12.11.2014] Saatavilla: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Kozinets, Robert V. (1999). *E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption*. *European Management Journal*: Volume 17, Issue 3: 252–264. [Online] [Viitattu 2.2016] Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237399000043>
- Langner, Benedikt & Seidel, Victor P. (2014). *Sustaining the Flow of External Ideas: The Role of Dual Social Identity across Communities and Organizations*. *Journal of Product Innovation Management*: Volume 32, Issue 4, July 2015: 522–538. [Online] [Viitattu 11.1.2014] Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10035704&p00>
- Marketing Sherpa, Incorporated. (2003). *Proven Tactics in Viral Marketing*. . [Online] [Viitattu 11.1.2014] Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10035704&p00=viral+marketing>
- Martínez-López, Francisco J., Anaya-Sánchez, Rafael, Aguilar-Illescas, Rocio & Molinillo, Sebastian (2016). *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. [Online] [Viitattu 4.2.2016] Saatavilla: <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-24826-4>
- McWilliam, Gil (2000). *Building Stronger Brands through Online Communities*. [Online] [Viitattu 21.1.2016] Saatavilla: <http://sloanreview.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/>
- Moz (2016). *The Moz Top 500*. [Online] [Viitattu 2.9.2016] Saatavilla: <http://moz.com/top500>
- Muniz Jr., Albert M. & O’Guinn, Thomas C. (2001). *Brand Community*. *Journal of Consumer Research*. [Online] [Viitattu 5.2.2016] Saatavilla: <http://jcr.oxfordjournals.org/content/27/4/412>
- Owyang, Jeremiah (2007). *Defining the term: “Online Community”*. [online] [Viitattu: 14.1.2016] Saatavilla: <http://www.web-strategist.com/blog/2007/12/28/defining-the-term-community/>
- O’Reilly, Tim (2005). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [Online] [Viitattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- O’Reilly, Tim & Milstein, Sarah (2009). *The Twitter Book*. Sebastopol: O’Reilly Media.

- Rafaeli, Sheizaf (1998). *Interactivity. From New Media to Communication*. Teoksessa: *Advancing Communication Science Merging Mass and Interpersonal Processes*: 110-131. Toim. Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree. California: SAGE Publications Inc.
- Ries, Eric (2011). *The Lean Startup. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation To Create Radically Successful Business*. New York, Crown Business.
- Ryan, Johnny (2010). *A History of the Internet and the Digital Future*. [online] [Viitattu: 29.10.2014] Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/reader.action?docID=10430638>
- Sanghee, Oh & Sue Yeon Syn (2015). *Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr*. [online] [Viitattu: 7.9.2016] Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23320/full>
- Sharma, Vidisha & Bharathi, S. Vijayakumar (2013). *Social Media For Start-ups. An Effective Marketing Tool*. [Online] [Viitattu 21.1.2016] Saatavilla: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2333262
- Shih Chao-Ching, Lin Tom M.Y. & Luarn Pin (2014). *Fan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China*. Business Horizons: Volume 57, Issue 3, May–June 2014: 349–358. [Online] [Viitattu 7.11.2014] Saatavilla: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681313002140>
- Silverman, George (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. [Online] [Viitattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10044974&p00>
- Stratten, Scott & Kramer, Alison (2012). *UnMarketing: Stop Marketing. Start Engaging*. [Online] [Viitattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://site.ebrary.com/lib/tritonia/docDetail.action?docID=10538768&p00>
- Sundar, S. Shyam (2007) *Social psychology of interactivity in human-website interaction*. Teoksessa: Oxford Handbook of Internet Psychology. Toim. Joinson, Adam, McKenna Kately, Postmes Tom & Reips, Ulf-Dietrich: 89-102. Oxford University Press. Oxford.
- Talouselämä (2012). *Talouselämä valitsi: Tässä on 20 Suomen kuuminta startup-yritystä*. [Online] [Viitattu 7.11.2013] Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/talouselama+valitsi+tassa+on+20+suomen+kuuminta+startupyritysta/a2073724>
- Talouselämä (2013a). *"Kun Nokia hylkäsi Meegon, tulevaisuus oli selvä"*. [Online] [Viitattu 8.1.2014] Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kun+nokia+hylkasi+meegon+tulevaisuus+oli+selva/a2195921>

- Talouselämä (2013b). *Talouselämä valitsi: Tässä ovat Suomen 20 lupaavinta startup-yritystä.* [Online] [Viitattu 27.10.2014] Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/talouselama+valitsi+tassa+ovat+suomen+20+lupaavinta+startupyritysta/a2164415>
- Talouselämä (2014). *Talouselämä valitsi: Tässä ovat Suomen 20 lupaavinta alkuvaiheen yritystä.* [Online] [Viitattu 27.10.2014] Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/talouselama+valitsi+tassa+ovat+suomen+20+lupaavinta+alkuvaiheen+yritysta/a2229059>
- Taloussanommat (2016). [Online] [Viitattu 5.10.2016] Saatavilla: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/jolla-oy/helsinki/2399817-6/>
- Taloussanommat (2014). *"Talvivaara on startup" - onko tässä järkeä?* [Online] [Viitattu 12.11.2014] Saatavilla: <http://www.taloussanommat.fi/yritykset/2014/11/07/talvivaara-on-startup-onko-tassa-jarkea/201415536/12>
- Tekes (2016). [Online] [Viitattu 27.9.2016] Saatavilla: <http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2016/suomen-start-up--yrityksista-ajantasainen-tieto-nyt-verkossa/>
- The Guardian (2007). *A brief history of Facebook* [Online] [Viitattu 6.1.2014] Saatavilla: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- The Telegraph (2013). *Twitter's top 140 users.* [Online] [Viitattu 21.12.2013] Saatavilla: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/10430761/Twitters-top-140-users.html>
- Tilastokeskus (2011). *Sitä saa mitä tilaa. Kasvuyritysten monet muodot hämmentävät.* [Online] [Viitattu 7.11.2013] Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-11-01_002.html?s=0
- Trainor, Kevin J., Andzulis, James (Mick), Rapp, Adam & Agnihotri, Raj (2014). *Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM.* Journal of Business Research. Volume 67, Issue 6. [Online] [Viitattu 8.3.2016] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2012). *Kasvuyrityskatsaus 2012.* [Online] [Viitattu 7.11.2013] Saatavilla: http://www.tem.fi/files/32926/TEMjul_20_2012_web.pdf
- Twitter (2014). *What's Happening.* [Online] [Viitattu 27.10.2014] Saatavilla: <https://about.twitter.com/fi/company>
- Twitter (2016). *Getting started with Twitter.* [Online] [Viitattu 1.10.2016] Saatavilla: <https://support.twitter.com/articles/215585>
- Twittercounter (2016). *Twitter Top 100 Most Followers.* [Online] [Viitattu 15.8.2016] Saatavilla: <http://twittercounter.com/pages/100>

- Van Dicjk, José (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. [Online] [Viitattu 3.11.2014] Saatavilla: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=564208&site=ehost-live>
- Vernuccio, Maria (2014). *Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study*. *Journal of Business Communication*. Jul2014, Vol. 51 Issue 3. [Online] [Viitattu 17.2.2016] Saatavilla: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=96090335&site=ehost-live>
- We Are Social (2016). *Digital in 2016*. [Online] [Viitattu 1.5.2016] Saatavilla: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Wang, Yichuan, Hsiao, Shih-Hui, Yang, Zhiguo & Hajli, Nick (2015). *The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities*. [Online] [Viitattu 5.2.2016] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.008>
- Wikipedia (2016). *Sosiaalinen media*. [Online] [Viitattu 11.9.2016] Saatavilla: http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media
- YK (2013). *Deputy UN chief calls for urgent action to tackle global sanitation crisis*. [Online] [Viitattu: 1.3.2015] Saatavilla: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=44452&Cr=sanitation&Cr1=#.VPMM9fmsU9v>
- Yoon, Doyle, Choi, Sejung Marina & Sohn, Dongyoung (2008). *Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites*. *Psychology & Marketing*. Volume 25. Issue 7. Pages 602-618. [Online] [Viitattu 9.2.2016] Saatavilla: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20227/abstract>
- Zhang, Kem Z.K., Benyoucef, Morad & Zhao, Sesia J. (2016). *Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs*. *Electronic Commerce Research and Applications*. Volume 15, Pages 14-25. [Online] [Viitattu 1.3.2016] Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>