

Lauri Lahdensuo

**VIRAALIMARKKINOINTI VERKKOYHTEISÖISSÄ
– INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNNAN YHTEISÖKAMPANJA
IRC-GALLERIASSA**

Tietojärjestelmätiede
Pro Gradu -tutkielma
23.06.2008

Jyväskylän yliopisto
Informaatioteknologian tiedekunta
Jyväskylä

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tausta.....	7
1.2	Tutkimuksen motivaatio.....	10
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	10
1.3.1	Tutkimusongelma.....	10
1.3.2	Tarkentavat tutkimuskysymykset.....	11
1.3.3	Tutkimuksen tavoite.....	11
1.3.4	Tutkimuksen rajaus.....	11
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	12
2	VIRAALIMARKKINOINTI JA SUUSANALLINEN VIESTINTÄ.....	14
2.1	Suusanallisen viestinnän määritelmä.....	15
2.2	Viraalimarkkinointi.....	17
2.3	Viraalimarkkinoinnin jaottelutapoja.....	21
2.3.1	Helmin jaottelu.....	21
2.3.2	Rohrbacherin jaottelu.....	23
2.4	Viraalimarkkinoinnin keskeiset tekijät.....	25
2.4.1	Tuote ja viraaliagentti sekä kannustimet.....	25
2.4.2	Sosiaaliset verkostot.....	27
2.4.3	Väline.....	37
2.5	Viraalimarkkinoinnin rajoitteita.....	40
2.6	Viraalimarkkinoinnin tulevaisuus.....	41
3	VERKKOYHTEISÖT.....	44
3.1	Verkkoyhteisön määritelmä.....	46
3.2	Verkkoyhteisöjen typologia.....	47
3.3	Brändiyhteisö.....	51
3.4	Yhteisöllisyyden tunne brändiyhteisöissä.....	54

3.5	Viraalimarkkinoinnin ja verkkoyhteisöjen yhdistäminen	58
4	TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	61
4.1	Taustaa Irc-galleriasta.....	61
4.2	Taustaa kampanjan toteuttajasta ja itse kampanjasta	62
4.3	Tutkimusmenetelmä	66
4.4	Tutkimusaineiston kerääminen	67
4.5	Haastattelut	68
4.6	Analysointimenetelmät	70
5	TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET	72
5.1	Kutsukilpailun luvut	72
5.2	IT-yhteisön luvut.....	73
5.3	Haastattelun tulokset.....	74
5.3.1	Suhtautuminen sponsoroituihin yhteisöihin	74
5.3.2	Välitettävät viestit	75
5.3.3	Suhtautuminen kannustimiin.....	76
5.3.4	Vastaanottajalle koitua hyöty.....	77
5.3.5	Välityskanavan merkitys	77
5.3.6	Luottamus saman yhteisön tuntemattomaan jäseneseen	78
5.3.7	Osallistuminen kutsukilpailuun	78
6	ANALYYSI JA POHDINTA	80
6.1	Kutsukilpailu viraalikampanjana	80
6.1.1	Kannustimet.....	80
6.1.2	Yhteisökutsujen lähetys ja suhtautuminen välitettäviin viesteihin	82
6.2	Irc-galleria ja brändiyhteisöt viraalimarkkinoinnin ympäristönä	85
6.2.1	Yhteisöllisyys	85
6.2.2	Sosiaalisten verkkojen rakenne	86

6.2.3	Viestintävälineet.....	87
6.2.4	Tietokonevälitteinen viestintä ja anonymiteetti	88
6.2.5	Yhteisöllisyyden merkitys ja kehittäminen.....	89
7	YHTEENVETO	92
7.1	Tutkimusmenetelmien arviointi ja tutkielman rajoitteet	94
	LÄHTEET	96
	LIITE 1.....	102

ABSTRACT

Lahdensuo, Lauri Aapo

Viral Marketing in Web Communities – Community campaign in Irc-galleria,
Faculty of Information Technology

103 pages

Jyväskylä: University of Jyväskylä

Master's thesis

The purpose of this thesis was to examine the possibilities that web communities bring to companies utilizing viral marketing. The case study concerned a community campaign owned by University of Jyväskylä, faculty of Information Technology and organized by social networking service Irc-galleria. A central part of the study was a member-get-member –campaign held in the community. Motivations and attitudes towards viral marketing were further addressed through series of interviews.

The thesis indicates that web communities can be efficiently harnessed in the use of viral marketing, especially when finding suitable target groups for viral message seeding and expanding communities through MGM-schemes. Although Irc-galleria is thought to have good potential for running viral campaigns in general, one greater challenge for utilizing viral marketing was pointed out. Sponsored communities being campaign based prevents companies for utilizing the full potential the communities in Irc-galleria could have.

KEYWORDS: viral marketing, word of mouth, web community, brand community

TIIVISTELMÄ

Lahdensuo, Lauri Aapo

Viraalimarkkinointi verkkoyhteisöissä – Informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja Irc-galleriassa

103 s.

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto

Tietojärjestelmätieteen pro gradu – tutkielma

Pro gradu – tutkielmassa käsitellään viraalimarkkinoinnin hyödyntämisen mahdollisuuksia verkkoyhteisöissä. Tapaustutkimuksen kohteena oli Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan Irc-galleriassa toteuttama yhteisökampanja.

Tutkimus analysoi viraalimarkkinoinnin erilaisia muotoja sekä keskeisiä vaikuttavia tekijöitä. Erityinen tavoite on selvittää, miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää viraalimarkkinoinnin toteuttamisessa. Samalla tarkastellaan, miten viraalimarkkinoinnin ja samalla myös sosiaalisten verkostojen kirjallisuudessa esitetyt teoriat ovat johdettavissa verkkoyhteisöihin.

Rajatun tapaustutkimuksen perusteella voidaan todeta, että viraalimarkkinointia voidaan hyödyntää tehokkaasti verkkoyhteisöissä erityisesti yhteisön jäsenhankinnassa ja markkinointiviestin istuttamisessa. Tapaustutkimuksen kohteenympäristössä keskeiseksi haasteeksi viraalimarkkinoinnin hyödyntämiselle koettiin sponsoroitujen yhteisöjen kampanjamuotoisuus ja siitä johtuva rajallinen olemassaoloaika.

AVAINSANAT: viraalimarkkinointi, suusanallinen viestintä, verkkoyhteisö, brändiyhteisö

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Kuluttajien tavoittaminen on käynyt yhä vaikeammaksi. Kuluttajat altistuvat tuhansille markkinointiviesteille päivittäin, mistä johtuen yksittäisellä mainoksella on yhä vaikeampaa saavuttaa heitä. Tämänkaltaisessa altistumisessa kuluttajat suodattavat yhä suuremman osan vastaanottamistaan markkinointiviesteistä ja ovat tulleet skeptisiksi yritysten suorittamaa mainontaa kohtaan. (Godin 2000; Charron ym. 2006.)

Ystävien ja tuttavien tuotesuosittelun on huomattu vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin paljon perinteistä mainontaa tehokkaammin. Suusanallisesta viestinnästä on tullut yhä tärkeämpi yksilön kulutus päätöksiä ohjaava tekijä. (Schindler & Bickart 2005.) Toimiessaan ja keskustellessaan ystäviensä ja tuttaviansa kanssa ihmiset tulevat vaihtaneeksi myös tietoa ja mielipiteitä kulutus tuotteista ja brändeistä. Tieto ja suositukset leviävät sosiaalisessa verkostossa ja saavat aikaan kulutusvalintoja. (Kirby ym. 2006.)

Internetin käytön yleistymisen on räjäyttännyt kuluttajien mahdollisuudet viestiä toisilleen. Enää viestin vastaanottajia ei tarvitse edes tuntea henkilökohtaisesti, vaan yksittäinen kuluttaja voi kertoa mielipiteensä tuotteesta sähköisen välineen, kuten keskustelufoorumien avulla vaivattomasti tuhansille, jopa miljoonille ihmisille. (Schindler & Bickart 2005.)

Tätä internetin tehostamaa suusanallisen viestinnän muotoa kutsutaan tieteellisessä kirjallisuudessa yleisesti viraalimarkkinoinniksi (Rosen 2002). Viraalimarkkinointi on markkinointia, joka hyödyntää ihmisten sosiaalisia verkostoja

markkinointiviestin välittämisen kanavana ja nimenomaan sähköisessä ympäristössä. Välineinä voivat olla niin sähköposti, keskustelupalstat kuin tekstiviestitkin. Tietoisuus yrityksestä tai brändistä leviää suotuisassa tapauksessa eksponentiaalisesti ilman, että yritys itse maksaa välityskanavasta. (Kirby ym. 2006.)

Kiinnostus tätä markkinoinnin muotoa kohtaan on kasvanut yrityksissä tasaisesti, ja jo nyt suurin osa internetissä toimivista yrityksistä harkitsee viraalimarkkinoinnin hyödyntämistä markkinoinnissaan. Internet-ympäristössä on nähty useita viraalimarkkinoinnin menestystarinoita, mutta toisaalta on tapauksia, joissa viraalimarkkinointi on kääntynyt markkinointia toteuttanutta yritystä vastaan huonoin seurauksin. Viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksia mutta toisaalta myös haasteita on alettu ymmärtämään paremmin. Viraalimarkkinoinnista on tullut enenevässä määrin integroitu osa yritysten markkinointistrategiaa. (Kirby ym. 2006.)

Uuden kiinnostavan puolen viraalimarkkinointiin ovat tuoneet erilaisten verkkoyhteisöjen suosion voimakas kasvu. Yhä useampi internetiä käyttävä kuuluu johonkin verkkoyhteisöön, joita on muodostunut erilaisten aiheiden ja teemojen ympärille. Siellä, missä ihmiset keskusteleval, liikkuu myös tuotetieto ja tuotesuosituksia. (Armstrong & Hagel 1997.)

Verkkoyhteisöt voidaan ajatella hallittavissa oleviksi sosiaalisen verkon osiksi, joita yritysten on mahdollista hyödyntää. Verkkoyhteisöä voidaan käyttää kohderyhmänä viraalimarkkinoinnin käynnistämiseksi, jonka onnistuessa markkinointi voi laajeta voimakkaasti myös yhteisön ulkopuolelle. Yhteisöjen tiiviys ja olemassa olevat verkostot mahdollistavat oikein kohdennettuina voimakkaan

alkusysäyksen viraalisesti leviävälle kampanjalle. Verkkoyhteisöissä voidaan helposti tunnistaa mielipidevaikuttajia, joilla on keskeinen merkitys ideoiden ja viestien leviämisessä. Samoin verkkoyhteisöt voivat toimia koealustoina tehokkaampia viraaliviestejä suunnitellessa (McAlexander ym. 2002). Viraalimarkkinointia voidaan hyödyntää myös itse yhteisön jäsenhankinnassa. Brändiyhteisöt toimivat lisäksi brändiuskollisuuden vahvistajina ja ympäristöinä, jotka yhdistävät kuluttajia eri sosiaalisista verkoista (Kozinets 1999).

Tutkin tässä tutkimuksessa viraalimarkkinointia ja sen saamia erilaisia muotoja sekä keskeisiä vaikuttavia tekijöitä. Erityinen tavoite on selvittää, miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää viraalimarkkinoinnin toteuttamisessa. Samalla selvitän, miten viraalimarkkinoinnin ja sosiaalisten verkostojen kirjallisuudessa esitetyt teoriat ovat johdettavissa verkkoyhteisöihin.

Tutkimuksen empiria koskee Jyväskylän Yliopiston Informaatioteknologian tiedekunnan keväällä 2007 Suomen aktiivisimmassa sosiaalisessa mediassa, Ircgalleriassa toteutettua yhteisökampanjaa, jossa hyödynnettiin viraalimarkkinointia. Kampanjan yhteydessä selvitettiin lisäksi yhteisön jäsenten motivaatioita markkinointiviestien välittämiseen sekä yleisesti suhtautumista kaupallisiin yhteisöihin. Tapaustutkimuksen analysoinnissa hyödynnetään brändiyhteisöihin liittyvää teoriaa. Vaikka tapaustutkimuksessa on kyse julkisyhteisöstä, on perusteltua puhua myös brändistä. Yliopisto ja sen alainen tiedekunta voidaan mieltää brändinä, jonka tavoite on fyysisten tuotteiden myynnin sijaan opiskelijarekrytointi, joka on merkittävässä määrin mielikuvamarkkinointia. Tiedekunnan tapa toteuttaa oma näkyvyytensä brändiyhteisönä tukee osaltaan tätä käsitelytapaa.

1.2 Tutkimuksen motivaatio

Viraalimarkkinointi on pinnalla oleva, mutta varsin vähän tutkittu aihe. Web 2.0 ja netin käytön sosiaaliset ulottuvuudet herättävät yleistä mielenkiintoa. Verkkoyhteisöjä hyödyntäviä hyviä ansaintamalleja on kuitenkin varsin vähän samoin kuin niistä tehtyä tutkimusta. Viraalimarkkinointi ei ole ansaintamalli, mutta se on potentiaalinen tapa hyödyntää verkkoyhteisöjen jäsenten välisiä sosiaalisia verkostoja kaupallisiin tarkoituksiin. Viraalimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa suuria markkinointiviestinnän säästöjä ja samalla voimakasta lisäystä yksittäisen yrityksen tunnettavuuteen. Yhä useampien menestyneiden viraalimarkkinointikampanjoiden myötä on yleinen kiinnostus viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksiin lisääntynyt.

Haluan kartoittaa viraalimarkkinoinnin keskeiset vaikuttavat tekijät sekä arvioida mahdollisuuksia, joita nykyään yleisesti käytettävät verkkoyhteisöt tuovat tähän markkinointimuotoon. Tarkastelen rajatun tapaustutkimuksen kautta sitä, miten verkkoyhteisöjä on mahdollista hyödyntää viraalimarkkinoinnin toteuttamisessa.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

1.3.1 Tutkimusongelma

- Miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää viraalimarkkinoinnissa?

Tutkimusongelma on mielenkiintoinen, koska kirjallisuudessa viraalimarkkinoinnin ajatellaan leviävän yleisesti ilman selkeitä rajoja sosiaalisissa verkostoissa. Samoin tutkimusta verkkoyhteisöjen käyttämisestä markkinoinnissa on varsin vähän. Verkkoyhteisöt rajaavat viraalimarkkinoinnin tarkastelun määri-

teltyyn ja rajattuun sosiaaliseen verkkoon, jota on mielekkäämpi tutkia. Tämän tutkimuksen oletuksena on, että verkkoyhteisöt tarjoavat tehokkaita tapoja toteuttaa viraalimarkkinointia, erityisesti viraaliviestin istuttamisessa ja alkuvaiheen leviämisessä.

1.3.2 Tarkentavat tutkimuskysymykset

- Mitä on viraalimarkkinointi ja millaisia muotoja se voi saada?
- Mitkä ovat viraalimarkkinoinnin keskeiset vaikuttavat tekijät?
- Mitä mahdollisuuksia verkkoyhteisöt tuovat viraalimarkkinointiin?
- Millä tavoin verkkoyhteisön jäsenet on mahdollista saada välittämään markkinointiviestiä eteenpäin?

1.3.3 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksellani on kolme tavoitetta, jotka ovat:

1. Luoda käsitys viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksista osana yrityksen markkinointia.
2. Tarkastella sitä, miten rajattuja verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää viraalimarkkinoinnissa.
3. Saada selville verkkoyhteisön jäsenten asenteita viraalimarkkinointia kohtaan ja selvittää, mikä saa heidät välittämään markkinointiviestiä eteenpäin.

1.3.4 Tutkimuksen rajaus

Tapaustutkimuksen kohteena on Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan Irc-galleriassa toteuttama sponsoroitu yhteisö sekä siihen liittynyt yhteisökampanja.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma koostuu seitsemästä luvusta. Ensimmäinen varsinainen luku on johdantoluku, jota seuraa kahteen lukuun jaettu kirjallisuuskatsausosio. Kirjallisuuskatsauksen ensimmäisessä luvussa esitellään keskeiset käsitteet suusanallinen viestintä sekä viraalimarkkinointi, jonka voidaan ajatella olevan suusanallisen viestinnän sovellus, verkossa toimiva muoto suusanallisesta viestinnästä. Tarkastelun pääpaino on nimenomaan viraalimarkkinoinnin keskeisissä tekijöissä, jotka olen jakanut kolmeen selkeästi erotettavaan osioon: viraaliviestiin ja siihen liittyviin kannustimiin, sosiaalisiin verkkoihin ja niiden analysointiin sekä teknologiseen välineeseen, jossa viraaliviestejä levitetään. Luvun lopuksi käsitellään viraalimarkkinoinnin rajoitteita sekä tulevaisuudennäkymiä.

Kirjallisuuskatsauksen toisessa luvussa tarkastellaan verkkoyhteisöjä ja niiden typologioita. Verkkoyhteisöistä keskitytään tarkemmin kaupallisiin yhteisöihin ja tuodaan esille hyötyjä, mitä tällaisen yhteisön käyttäjä ja toisaalta ylläpitäjä voi saavuttaa. Tarkasteluun otetaan myös yhteisöllisyyden merkitys verkkoyhteisön kehittymisen sekä viraalimarkkinoinnin näkökulmasta. Luvun lopussa sovelletaan viraalimarkkinoinnin teorioita verkkoyhteisöihin ja luodaan yhteinen viitekehys, jonka kautta voidaan tarkastella edelleen empiria-osuuden tapaustutkimusta.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkielman tapaustutkimus. Luvussa esitellään tutkimuksen taustat sekä tutkimus- ja analysointimenetelmät. Viidennessä luvussa esitellään tapaustutkimuksen tulokset. Kuudes luku, analyysi ja pohdinta sisältävät tulosten perusteella tehdyn pohdinnan ja peilauksen tutkielman teoriaan. Seitsemäs luku on yhteenveto koko tutkielmasta. Osa sisältää myös

pohdintaa tutkielmassa käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä mahdollisista jatkotutkimuskohteista.

2 VIRAALIMARKKINOINTI JA SUUSANALLINEN VIESTINTÄ

Internetin suosion kasvaessa on siitä tullut yhä enemmän myös sosiaalisen kanssakäymisen väline. Samalla erilaisten tekstipohjaisten kommunikointivälineiden käytöstä on tullut erittäin suosittua (Helm 2000). Jopa kokonaiset sosiaaliset verkostot ovat siirtyneet käyttämään internetiä (Krishnamurthy 2000). Tämän kaltainen kehitys on tuonut mukanaan myös uusia suusanallisen viestinnän ja markkinoinnin välineitä ja muotoja (Schindler & Bickart 2005). Kuluttajat ovat tässä uudessa toimintaympäristössä viestinnän keskipisteessä ja viestit liikkuvat nyt kaikkiin suuntiin, yhä enemmän myös kuluttajalta toiselle (Lewis ym. 2005).

Samalla kuluttajien tavoittamisesta on tullut yhä vaikeampaa. Kuluttajat ovat paitsi hintatietoisempia ja itsenäisempiä, suorastaan skeptisiä yritysten mainontaa kohtaan. Mediat ovat pirstaloituneet ja suurten massojen tavoittamisesta on tullut vaikeampaa. (Charron ym. 2006.) Yhtä aikaa kuitenkin mainonnan määrä on lisääntynyt, mistä johtuen tämän runsauden keskellä yksittäisellä mainoksella on yhä vaikeampi saavuttaa kuluttajaa ja vieläpä vaikuttaa heihin. Lisäksi internetin ja sähköisten kommunikointimenetelmien kehityksen myötä ihmiset voivat nykyään helposti verrata eri tuotteita keskenään sekä suoraan vaihtaa tuotekokemuksia toisten kuluttajien kanssa. Tietoa vaihtoehtoista on enemmän ja yhä harvempi on uskollinen brändejä kohtaan. (Kirby ym. 2006; Godin 2000.)

Yritysten täytyy ottaa toiminnassaan yhä paremmin huomioon kuluttajien hyvät mahdollisuudet viestiä toisilleen. Kuluttajien viestintä toisille kuluttajille voi olla myös yrityksen brändin vastaista ja yleisille keskustelupalstoille lähetetyt kommentit saattavat olla tuhansien ihmisten nähtävillä pitkän aikaa.

(Shankara ym. 2003.) Osa yrityksistä on nähnyt uusien kommunikointivälineiden tuoman mahdollisuuden ja nämä yritykset ovat perustaneet verkkoon elektronisia tiloja, joissa kuluttajat voivat kohdata toisiaan ja keskustella brändistä (McAlexander ym. 2002). Yhä useammat ovat huomanneet nimenomaan verkkoyhteisöjen suuren potentiaalin positiivisen suusanallisen viestinnän ja viraalimarkkinoinnin tukemisessa (Brodin 2000; Armstrong & Hagel 1997).

Sosiaalisten verkostojen hyödyntämistä markkinointiviestin levittämiseen elektronisissa kanavissa kutsutaan viraalimarkkinoinniksi (Diario 2001). Tässä tutkielmassa viraalimarkkinointi käsitetään suusanallisen viestinnän sovellukseksi. Tästä syystä seuraavaksi määritellään suusanallisen viestinnän käsite, josta tarkastelu laajennetaan edelleen viraalimarkkinointiin.

2.1 Suusanallisen viestinnän määritelmä

Suusanallisen viestinnän määritelmät vaihtelevat. Arndt (1967) kuvaili suusanallisen viestinnän kasvokkaisviestinnäksi, jossa keskustelua käydään brändistä, tuotteesta tai palvelusta ilman, että kummallakaan keskustelun osapuolella on yhteyttä keskusteluissa olevaan kaupalliseen tahoon. Samankaltaisesti Bone (1992) kuvaa ilmiötä ajatusten, kommenttien ja ideoiden vaihdoksi ihmisten välillä, joista kukaan ei edusta markkinoinnin lähdettä.

Internet ja suusanallisen viestinnän siirtyminen verkkoon on pakottanut tutkijat päivittämään myös suusanallisen viestinnän määritelmää. Buttlen (1998) määritelmän mukaan suusanallinen viestintä on viestintää brändistä, tuotteesta tai palvelusta niin, että viestinnän vastaanottaja olettaa viestijän olevan vapaa yrityksen vaikutuksesta, toisin sanoen viestijä ei hyödy viestinnästään. Kumpakaan, kasvokkaisuutta tai vapautta kaupallisista vaikuttimista ei määritelmässä

edellytetä. Kasvokkaisviestinnän vaatimus termin osalta on hälventynyt, koska yhä suurempi osa suusanallisesta viestinnästä käydään nykyään eri tekniikoiden kuten matkapuhelinten, keskustelupalstojen, sähköpostin ja pikaviestinten välityksellä. Samoin yhä useampi yritys tarjoaa kannustimia ihmisille, jotta nämä puhuisivat hyvää yrityksen tuotteesta. (Carl 2006.)

Useat tutkimukset osoittavat, että suusanallinen viestintä on yksi keskeisimmistä vaikuttajista ihmisten kulutuspäätöksissä (Brown & Reingen 2001). Jo vuonna 1955 Katz ja Lazarsfeld huomasivat tutkimuksessaan, että suusanallinen viestintä on vaikuttavin tekijä kotitaloustavaroiden ja ruokien ostopäätöksissä, seitsemän kertaa tehokkaampaa lehtimainoksiin, neljää kertaa henkilökohtaiseen myyntiin ja kaksi kertaa radiomainoksiin verrattuna. Nykyään, markkinointiviestien määrän rajusti lisääntyttyä, suusanallinen viestintä on yhä keskeisempi kuluttajaa ohjaava tekijä. Suusanallista viestintää arvostetaan kaksi kertaa perinteistä mainontaa enemmän ja 92 prosenttia ihmisistä pitää sitä suositelluimpana tiedon lähteenä tuotevalintoja tehdessä (Keller 2006). Aiheesta tehdyissä lukuisissa tutkimuksissa on kuitenkin ollut vaikeaa saada mitattua suusanallisen viestinnän merkitys laajemmin eri tuotteiden ja tuotekategorioiden ostopäätöksissä (Leskovec & Adamic 2006). Merkitys tiedostetaan, mutta todellista prosessia on ollut vaikea saada hahmotettua.

Suusanallisen viestinnän tärkeimpänä vahvuutena pidetään sen luotettavuutta (Helm 2000). Sähköpostilaatikoiden ollessa kyllästetyt roskapostilla yritysten lähettämät kaupalliset viestit useimmiten poistetaan. Kynnys viestin poistamiseen on paljon korkeammalla, kun viestin lähettäjä on tuttu (Phelps ym. 2004). Ystävien suosittelut ovat ensisijainen lähde, joka saa internetin käyttäjät vierailemaan tietyillä verkkosivuilla. Kun vain keskimäärin prosentti internetin käyt-

täjistä klikkaa nettisivustoilla olevia bannerimainoksia, viidestä viiteentoista prosenttia viraaliviestin vastaanottajista seuraa tutulta tulleen postin linkkejä. (Thevenot ym. 2001.)

Suusanallisella viestinnällä voidaan vaikuttaa paitsi kuluttajan odotuksiin tuotteesta, myös käyttöä edeltäviin asenteisiin sekä käytön jälkeisiin käsityksiin tuotteesta tai palvelusta. Suusanallisen viestinnän on todettu olevan erityisen hyödyllistä tuotteen tai idean omaksumisen myöhemmissä vaiheissa, kun taas massamarkkinointi koetaan tärkeämmäksi välineeksi alkuperäisen tietoisuuden luoja. (Domingos & Gopal 2003.)

2.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on käsitteenä melko uusi, mutta synnyttyään 2000-luvun taitteessa siitä tuli välittömästi markkinoinnin muotisana. Viraalimarkkinoinnin määritelmiä on monia, mutta keskeisintä niissä kaikissa on sosiaalisten verkkojen hyödyntäminen, eksponentiaalinen kasvu sekä elektronisten välityskanavien hyödyntäminen (Kirby ym. 2006).

Nimi viraalimarkkinointi tulee virologiasta ja tavasta, jolla virukset siirtyvät kantajasta toiseen. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan markkinointi-ilmiötä, jossa kannustetaan markkinointiviestin vastaanottajia välittämään viestiä yhä eteenpäin omassa sosiaalisessa verkostossaan "tartuttuen" yhä uusia viestin vastaanottajia. Yrityksen tai brändin tunnettavuutta on parhaimmillaan mahdollistaa kasvattaa näin eksponentiaalisesti ilman että markkinoivan yrityksen tarvitsee erikseen maksaa markkinointikanavan käytöstä. Rahallisten tai muiden kannustimien käyttö on silti mahdollista. Yrityksen keskeisin panos on tarttuvan viestin luomisessa ja sen istuttamisesta halut-

tuun kohderyhmään. Kuluttajat tekevät varsinaisen markkinointityön yrityksen puolesta.

Yleisiä viraaliviestin muotoja ovat esimerkiksi hauska video, peli, kilpailu tai kuva, joka sisältää markkinointiviestin. Itse tuote voi olla myös niin keskustelua herättävä, yllättävä tai poikkeuksellisen hyvä, että tieto siitä leviää vaivatta ilman erityistä viraaliagenttia. Toisaalta vähemmän keskustelua herättävä tuote on mahdollista muuttaa viraaliksi sopivan agentin, kuten tuotteeseen liittyvän pelin avulla. (Rosen 2002.)

Wilson (2000) muun muassa kuvaa viraalimarkkinointia miksi tahansa markkinointistrategiaksi, jossa kannustetaan yksilöä levittämään markkinointiviestiä eteenpäin ja mahdollistetaan näin laaja altistuminen yrityksen markkinointiviestille. Viraalimarkkinoinnin avulla on mahdollista vahvistaa ja nopeuttaa suusanallista viestintää tuotteen käyttäjiltä potentiaalisille uusille omaksujille (Thevenot ym. 2001). Monet tutkijat määrittelevätkin viraalimarkkinoinnin yksinkertaisesti suusanallisen markkinoinnin verkossa toteutettavaksi vastineeksi (Helm 2000; Rosen 2002; Fattah 2000).

Suusanallisella viestinnällä ja viraalimarkkinoinnilla on kuitenkin merkittäviä eroja. Viraalimarkkinoinnin nopeus on keskeinen ero verrattuna suusanalliseen viestintään (Rosen 2002). Markkinointiviestin sisältävän sähköpostin voi lähettää kerralla kymmenille tai sadoille vastaanottajille ilman tarvetta henkilökohtaiseen kontaktiin. Myös kynnys lähettämiseen on matalampi kaiken tapahtuessa helposti napin painalluksella. Suusanallisessa viestinnässä on etuna taas se, että viestinnän vastaanottaja on aktiivisesti läsnä viestintätilanteessa ja tämä

mahdollistaa palautteen saannin samanaikaisesti (Lindgreen & Varhamme 2005).

Useat viraalikampanjat perustuvat visuaaliselle stimuloinnille, kun taas suusanalliset viestit ovat usein suullisia ja tapahtuvat kasvotusten. Myös viestin sisällön hallinta on helpompaa, koska viraalimarkkinoinnin tapauksessa viestit on useimmiten mahdollista laatia etukäteen. (Rosen 2002.)

Viraalimarkkinointikampanjat voidaan jakaa kolmeen keskeiseen vaiheeseen, jotka seuraavat toinen toisiaan. Näitä ovat:

- Viraaliviestin luonti. Luova ja välittämiseen innostava viraaliagentti kantaa viestiä, jonka yritys haluaa välittää sähköisessä kanavassa ja ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. (Kirby ym. 2006.)
- Viraaliviestin istutus. Viraaliviestin leviämistä voidaan tehostaa tunnistamalla oikeat kohderyhmät ja henkilöt, joilla on suuri vaikuttamisen ja viestin levittämisen potentiaali. Kohderyhmällä tulee olla välineet viestin levittämiseen. (Kirby ym. 2006.)
- Viraaliviestin jäljitys. Mittaamalla viestin leviämistä tai muita viraalimarkkinoinnille määriteltyjä tavoitteita, voidaan todentaa kampanjan onnistuminen tai epäonnistuminen asetettuihin tavoitteisiin nähden. (Kirby ym. 2006.)

Tutkijat myöntävät, että viraalimarkkinointikampanjoita on vaikea käynnistää ja että markkinointiviestiä on erittäin vaikea saada leviämään laajalle (Bazadona 2000). Kaikista tuotteista ei koskaan tule viraaleja, sellaisia, joista ihmiset olisivat valmiita kertomaan eteenpäin tutuilleen ja ystävilleen. Muun muassa arkisista tuotteista on vaikeampi tehdä viraalisesti leviäviä. (Lindgreen &

Varhamme 2005.) Viraalimarkkinointia voidaan sen sijaan luoda toimivasti tuotteen ympärille, joka itsessään kannustaa kertomaan siitä eteenpäin, herättää tunteita, on visuaalisesti uteliaisuutta ruokkiva tai joka tulee sitä hyödyllisemmäksi, mitä useampi ihminen käyttää sitä. Kekseliäällä ja kiinnostavalla viraaligentilla voidaan kuitenkin paikata puutteita itse tuotteen kiinnostavuudessa. (Rosen 2002.)

Viraalimarkkinointiin on liitetty ja liitetään vieläkin paljon harhakäsityksiä. Sitä on pidetty lähes taianomaisena tapana saavuttaa laaja näkyvyys pienillä panostuksilla. Monien epäonnistumisien jälkeen yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että myös viraalimarkkinointia tulee toteuttaa riittäväillä rahallisilla panostuksilla. Erottuakseen markkinointiviestien virrasta täytyy myös viraalikampanjoiden olla yhä kekseliäämpiä niin sisällöltään kuin tavaltaan hyödyntää sähköisiä medioita. (Kirby ym. 2006.)

Monet yritykset suunnittelevat viraalimarkkinoinnin nykyään osaksi markkinointiportfoliotaan, kun aikaisemmin viraalikampanjoilla haettiin usein vain hetkellistä näkyvyyden lisäystä brändille tai tuotteelle. Strategisempi ja pitkäjänteisempi tapa toteuttaa viraalimarkkinointia on yleistynyt. (Kirby ym. 2006; Riley 2000.) Diario (2001) muun muassa toteaa, että viraalimarkkinoinnin tulisi olla enemmän iteroitavaa tiedettä kuin luovaa taidetta, enemmän prosessi kuin yksittäinen tapahtuma.

Viraalimarkkinoinnin tulee tuoda konkreettista hyötyä sekä lähettäjälle, vastaanottajalle ja varsinaiselle yritykselle (Fattah 2000). Lähettäjän täytyy kokea tuovansa konkreettista hyötyä tai viihdettä vastaanottajalle. Kuluttaja voi hyötyä lisäksi ilmaisista tuotenäytteistä tai kannustimista, joita yritys tarjoaa, jotta

kuluttaja välittäisi viestiä eteenpäin. Yritys taas hyötyy siitä, että sen markkinointiviesti tavoittaa mahdollisimman monta potentiaalista kuluttajaa. (Welker 2001.)

Useissa lähteissä yhdeksi keskeisimmistä tekijöistä viraalimarkkinoinnin onnistumisessa nostetaan oikean kohderyhmän valitseminen ja erityisesti mielipidevaikuttajien ja keskimääräistä sosiaalisempien ihmisten löytäminen ja aktivoiminen, koska heidän yhteyksiensä määrällä ja vaikuttavuudella on keskeinen merkitys siinä leviääkö markkinointiviesti viraalisti (Phelps ym. 2004). Markkinoijien tulee tietää kohderyhmänsä, heidän tapansa käyttää teknologioita sekä tapansa viestiä toinen toisilleen (Thevenot ym. 2001). Oikean kohderyhmän valitsemista ja viestin istuttamista tarkastellaan tarkemmin sosiaalisia verkostoja käsittelevässä luvussa.

2.3 Viraalimarkkinoinnin jaottelutapoja

Erilaisia viraalimarkkinoinnin menetelmiä voidaan jakaa useallakin tavalla tyyppeihin, jotka auttavat jäsentämään termiä paremmin. Tässä tutkielmassa ensimmäisenä esitellään Helmin (2000) tekemä jaottelu osallistumisen tasojen mukaan. Toisena esitellään Rohrbacherin (2000) yleisluontoisempi jaottelu viiteen toisistaan eroavaan ryhmään. Rochbacherin jaottelu täydentää Helmin jaottelua tuomalla määrittelyyn mukaan viestin sisällön sekä kannustimien merkityksen.

2.3.1 Helmin jaottelu

Helmin (2000) osallistumistasoon perustuva jaottelu perustuu siihen, että tietyt viraalimarkkinoinnin tyypit vaativat eri verran yksittäisen käyttäjän aktiivisuutta, jotta markkinointiviestin välittyminen tapahtuisi. Nämä kaksi integraa-

tiostrategiaa ovat alhainen ja korkea integrointistrategia. Yksinkertaisimmillaan alhaisen integraatiostrategian viraali on esimerkiksi nettisivulla oleva artikkeli, jonka lopussa on ”Lähetä artikkeli kaverille” -painike. Viestin välitys ei vaadi sen kummempaa sitoutumista, ainoastaan sähköpostin lähettämisen tuttavalle. (Helm 2000.)

Alhaista integraatiostrategiaa edustaa myös viraalimarkkinointitutkimuksen arkkiesimerkki, Hotmail.com. Hotmailin perustaja ja viraalimarkkinointitermin kehittäjä Steve Jurvetson sai yrityksensä ilmiömäiseen kasvuun lopulta varsin helpolta kuulostavalla tavalla. Jokaisen Hotmail-osoitteesta lähetetyn viestin loppuun liitettiin lyhyt viesti: ”Hanki ilmainen sähköpostiosoite hotmail.com:sta”. Jokainen kyseisen sähköpostipalvelun käyttäjä toimi automaattisesti viraalimarkkinoijana lähettäessään sähköpostia palvelun kautta. Hotmailista kasvoi lyhyessä ajassa maailman suurin sähköpostipalveluntarjoaja. (Helm 2000.)

Korkean integraatiostrategian viraalimarkkinointi vaatii asiakkailta proaktiivista osallistumista uusien käyttäjien hankintaan. Esimerkki tällaisesta on myös hyvin menestynyt ICQ-pikaviestinpalvelu. Hyötyäkseen viestintävälineen ilmeisistä verkostovaikutuksista paremmin on käyttäjän aktiivisesti kutsuttava uusia keskustelukumppaneita käyttämään palvelua. Käyttääkseen palvelua on jokaisen käyttäjäksi haluavan lisäksi ladattava tätä varten erityinen ohjelma. (Helm 2000.)

Amazonin toteuttama jäsenohjelma voidaan laskea myös aktiivisuutta vaativaksi viraalimarkkinoinnin välineeksi. Yritykset voivat liittyä Amazonin jäsenohjelmaan ja laittaa omille sivuilleen linkin sen palveluun ja toimia näin palve-

lun suosittelijoina. Amazon maksaa näille ulkopuolisille tahoille sivulleen ohjautuneista asiakkaista. Huhtikuussa 2000 Amazonin jäsenohjelmassa oli yli 400 000 jäsentä. (Helm 2000.) Uudempaa tietoa tämänhetkisistä jäsenmääristä ei ole.

2.3.2 Rohrbacherin jaottelu

Rohrbacherin (2000) jaottelu perustuu ensisijaisesti välitettävään viraaliviestiin ja siihen mahdollisesti liitettäviin agenteihin tai kannustimiin. Viraaliviesti jaetaan Rohrbacherin mukaan viiteen ryhmään, jotka ovat:

1. Value Viral, *arvoviraali*
2. Guile Viral, *ns. kavala viraali*
3. Vital Viral, *välttämätön viraali*
4. Spiral Viral, *viihdeviraali*
5. Vile Viral, *häpeällinen viraali*

Arvoviraali on esitellyistä tyypeistä kaikista tuotokeskeisin. Ihmiset haluavat jakaa omat hyvät kokemuksensa toisten kanssa ja suosittelevat kokeilemaan erinomaiseksi kokemaansa tuotetta. Tämä tyyppi vaatii, että markkinoitava tuote on jollain tapaa ainutlaatuinen, yllättävä tai poikkeuksellisen hyvä. Ulkoisia kannustimia ei käytetä, vaan tuote itsessään saa aikaan viraalisen vaikutuksen. (Rohrbacher 2000.)

Kavala viraali pohjaa tehonsa ulkoisiin kannustimiin. Yritys maksaa tai tarjoaa etua henkilölle, jotta hän suosittelisi tuotetta eteenpäin sosiaalisessa piirissään. Henkilö saa palkkion, jos hän saa houkuteltua uuden henkilön kokeilemaan yrityksen tuotetta. (Rohrbacher 2000.)

Välttämättömässä viraalissa ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan toisten kanssa, mutta tehdäkseen niin, he tarvitsevat tiettyjä tuotteita. Adobe Acrobat tai Macromedian Flash-soitin ovat tästä esimerkkejä. Avatakseen pdf-tiedoston tai katsoakseen flash-videon, viestin vastaanottajan tulee hankkia itselleen ohjelma, jolla tämä on mahdollista. Viraalimarkkinointi on epäsuoraa. (Rohrbacher 2000.)

Viihdeviraalin tapauksessa ihmiset haluavat jakaa muiden kanssa jotain viihdyttävää, hauskaa, ristiriitaista ja/tai kiinnostavaa sisältöä. Nämä sisällöt voivat olla myös varsinaisen tuotteen liitteenä, viraaliagenttina. Vähemmän ainutlaatuisen tuotteeseen voidaan liittää hauskaa sisältöä ja tehdään siitä näin viraali. (Rohrbacher 2000.)

Häpeällinen viraali on viesti, joka välitetään tuotteeseen tai brändiin kohdistuvan negatiivisen kokemuksen seurauksena. Tuotteen huono laatu, huono asiakaspalvelu tai koetut yrityksen salakavalat markkinointimenetelmät voivat aikaansaada viraalin, joka toimii yritystä vastaan. (Rohrbacher 2000.)

Viraalimarkkinoinnin luokittelujen valossa voidaan todeta, että viraalikampanjan onnistuminen riippuu tuotteesta ja markkinointiviestistä itsestään sekä viestin välittämisestä saatavasta hyödystä, joka voi ilmetä ulkoisina kannustimina. Onnistuminen riippuu myös sopivien kohderyhmien tunnistamisesta sekä keskeisten vaikuttajien aktivoinnista. Viraalimarkkinointi sinällään edellyttää sähköisten kanavien käyttöä.

2.4 Viraalimarkkinoinnin keskeiset tekijät

Tässä kappaleessa viraalimarkkinointi jaetaan kolmeen kokonaisuuteen, joita käsitellään tarkemmin. Nämä osiot ovat 1) tuote ja siihen liitetty viraaliviesti tai kannustin, 2) sosiaalinen verkosto, johon viesti istutetaan ja joka viestiä levittää sekä 3) väline tai kanava, jossa viraaliviestiä levitetään.

Viesti on itse tuotteen tai palvelun ympärille suunniteltu kehys, joka sisältää viraaliagentin ja mahdolliset ulkoiset kannustimet. Sosiaalisten verkostojen analyysissä käsitellään muun muassa sosiaalisen verkon rakenteen, lähettäjän ja vastaanottajan välisen vuorovaikutuksen sekä viestin vastaanottajan ja lähettäjän ominaisuuksien merkityksiä viestin leviämiselle ja omaksumiselle. Välineellä käsitetään ne tietokone- ja verkkovälitteiset välineet, joissa viraaliviesti leviää.

2.4.1 Tuote ja viraaliagentti sekä kannustimet

Tuote ja siihen liitetty viraaliviesti on viraalimarkkinoinnin keskeisin osa. Viraalimarkkinoinnin kirjallisuudessa viraaliviestistä käytetään nimitystä viraaliagentti. Tätä nimitystä käytetään säännönmukaisesti myös tässä tutkimuksessa. Usein itsessään vähemmän viraaliominaisuuksia sisältävä tuote voidaan tehdä kiinnostavammaksi välittää viraaliagentin avulla. Välittämistä voi kannustaa liittämällä siihen mukaan jotain viihdyttävää, esimerkiksi hauskan kuvan tai videon. (Rosen 2002; Godin 2000.)

Kirjallisuudessa tuodaan esille lukuisia ominaisuuksia, joita varsinaisella tuotteella tai siihen liittyvällä viraaliagentilla tulisi olla, jotta ne tulisivat todennäköisemmin välitetyksi eteenpäin. Viraalin tulisi olla muun muassa interaktiivinen ja viihdyttävä (Riley 2000), tunteisiin vetoava (Phelps ym. 2004), yllättävä

(van der Graaf 2004), ristiriitaa hyödyntävä (Thevenot ym. 2001), tuotava lisäarvoa ja oltava helppo lähettää eteenpäin (Hespos 2000; Rosen 2002) – ja mielellään ilmainen (Torio 1999). Henkilökohtaisista asioista, joista ihmisillä on mielihyvä, kuten esimerkiksi musiikki, elokuvat ja matkakohteet, on helpompi tehdä viraaletta kuin persoonattomista tuotteista (Rosen 2002). Myös jos viraaliviesti on jollain tapaa personoitu tai personoitavissa, tulee se suuremmalla todennäköisyydellä välitetyksi eteenpäin (Riecken 2000). Huumori ja viihde ovat paljon käytettyjä viraalielementtejä (Riley 2000).

Tieto on voimakas viraalielementti. Tuomalla kiinnostavaa tietoa eriaikaisesti markkinoille voidaan luoda keskustelua tuotteen tai palvelun ympärillä (buzz), kuten viraalimarkkinointiteeman keskeinen vaikuttaja Emanuel Rosen kirjoittaa kirjassaan *Anatomy of Buzz* (2002). Se, että joku tietää kiinnostavasta asiasta ennen muita, kannustaa kertomaan asiasta eteenpäin. Viraalimarkkinointiin voidaan suhtautua tällaisessa tilanteessa erityisen myönteisesti, koska vastaanottaja voi kokea saavansa uutta tietoa ja olevansa sosiaalisesti hyväksyty. (Rosen 2002; Boase & Wellman 2001.)

Halukkuutta markkinointiviestin välittämiseen voidaan kiihdyttää käyttämällä erilaisia ulkoisia kannustimia. Kannustimet ovat hyödyllisiä erityisesti silloin, kun itse tuote ei kannusta viraaliseen viestin levittämiseen (Welker 2001). Kannustimet voivat olla puhtaasti rahallisia, esimerkiksi alennusten tai suoranaisten raha- tai tuotepalkkioiden muodossa tai vaihtoehtoisesti tarjota jotain muuta lisäarvoa, kuten uusia ominaisuuksia tarjottuun peruspalveluun.

Eräät yritykset ovat muun muassa rakentaneet palveluunsa toimivia suositteluverkostoja, jotka hyödyntävät asiakkaiden olemassa olevia sosiaalisia verkosto-

ja ja tarjoavat kannustimia, jotta ihmiset liittyisivät näihin. Amazon-nettikauppa on tästä hyvä esimerkki. Ostettuaan esimerkiksi kirjan verkkokaupasta ostajalle tarjotaan mahdollisuutta suositella tuotetta tutuilleen sähköpostitse. Jos suosittelulinkin kautta myyntisivulle tullut asiakas ostaa tuotteen, saa hän ostamastaan tuotteesta tietyn prosenttimääräisen alennuksen. Myös linkin lähettäneelle suosittelijalle myönnetään samansuuruinen alennus. Näin muun muassa Fattahin (2000) esittämä hyöty sekä lähettäjälle että vastaanottajalle toteutuu ja tämä lisää viestin vastaanottajan halukkuutta välittää viestiä yhä eteenpäin.

Kannustimen kanssa tulee olla kuitenkin varovainen. Kohtuuttoman isojen palkkioiden on todettu merkittävästi vähentävän niiden suosittelijoiden uskottavuutta, joiden vastaajat ovat kokeneet käyttävän järjestelmää hyväkseen vain oman etunsa vuoksi (Leskovec & Adamic 2006). Rosenin (2002) mukaan kannustimien ei tulisikaan koskaan olla päämotivointikeino markkinointiviestien välittämisessä. Ihmisten ei tulisi tuntea myyvänään tuttaviltaan. On myös tärkeää varmistaa kannustimien sopivuus juuri markkinoitavalle kohderyhmälle. (Rosen 2002.)

2.4.2 Sosiaaliset verkostot

Verkossa toimivia sosiaalisia verkostoja pidetään yhä tärkeämpinä tietolähteinä, jotka vaikuttavat kuluttajien päätöksiin tuotteiden ja palveluiden omaksumisessa (Subramani & Rajagopalan 2003). Stanley Milgram (1967) osoitti tunnetussa pienen maailman ilmiössään (small world phenomenon), että periaatteessa kuka tahansa ihminen on toisesta ihmisestä vain kuuden asteen päässä, toisin sanoen kuuden solmua yhdistävän linkin päässä. Kaikki maailman ihmiset muodostavat siten yhden ison sosiaalisen verkoston, jossa jokainen ihminen on ainakin periaatteellisella tasolla yhdistettynä kehen tahansa toiseen ihmiseen. Tämän verkoston maailmanlaajuisesti verkottuneet yksilöt voidaan saavuttaa

nykyään helposti ja halvasti internetin mukanaan tuomien elektronisten kommunikointivälineiden avulla (Brown-Parker & Gaca 1999).

Viraalimarkkinointi leviää näissä samoissa verkostoissa. Siksi on tärkeä tutkia näiden verkostojen rakenteen sekä vuorovaikutteisten tekijöiden merkitystä viestien leviämisessä. Aikaisemmissa tutkimuksissa on hyödynnetty sekä virologian, innovaatioiden diffuusion ja ihmisten välisten viestinnän teorioita selvittämään ajatusten leviämisen mekanismeja ja suusanallisen viestinnän leviämistä sosiaalisissa verkostoissa (Boase & Wellman 2001; Rogers 2003; Brown & Reingen 2001).

Verkostojen analyysillä pyritään selvittämään muodollisin menetelmin, kuka sosiaalisessa verkostossa puhuu kenenkin kanssa ja keiden asema verkostossa on niin keskeinen, että heillä on merkittävä asema viraaliviestin levittämisessä. Näissä teorioissa sosiaalinen verkko koostuu solmuista ja linkeistä. Solmut kuvastavat yksittäisiä ihmisiä ja linkit ihmisten välisiä suhteita. Solmut ja niiden väliset linkit yhdessä muodostavat klustereita. Klustereita syntyy, kun solmujoukon viestintä suuntautuu enemmän saman klusterin sisällä oleville solmuille kuin klusterin ulkopuolelle. (Scott 2000.) Todellisuudessa tarkkaa sosiaalista verkostoa on erittäin vaikea määrittää empiirisesti. Ihmisten väliset suhteet lisäksi muuttuvat, uusia suhteita kehittyy, kun taas osa katkeaa ajan myötä. (Young 1999.)

Viraalimarkkinoinnin leviämisen nopeus ja laajuus sosiaalisissa verkostoissa riippuu sekä 1) vuorovaikutteisista että 2) rakenteellisista ominaisuuksista tarkastellussa verkostossa. Rakenteellisia ominaisuuksia ovat muun muassa verkoston koko, yhteyksien määrä ihmisten välillä sekä verkoston tiiviys. Vuoro-

vaikutteisia ominaisuuksia sen sijaan ovat muun muassa ihmisten välisen siteen vahvuus sekä henkilöiden välinen homogeenisyys. (Johnson ym. 2003.) Myös lähettäjän ja toisaalta vastaanottajan ominaisuuksilla on suuri merkitys (Norman & Russell 2006). Keskeiseksi sosiaalisen verkoston analyysissä on noussut erityisesti mielipidevaikuttajien tai verkostossa keskeisessä asemassa olevien ihmisten tunnistaminen ja heidän hyödyntämisenä viestin istuttamisessa ja levittämisessä (Kirby ym. 2006).

Linkin vahvuus sekä lähettäjän ja vastaanottajan välinen homogeenisyys ovat merkittäviä viestien leviämiseen vaikuttavia vuorovaikutteisia tekijöitä. Yleisesti ottaen voidaan sanoa suusanallisen viestinnän tehon olevan sitä voimakkaampi, mitä vahvempi linkki lähettäjän ja vastaanottajan välillä on ja miten homogeenisiä nämä osapuolet ovat keskenään. (Johnson ym. 1988.) Vahvaan linkkiin luotetaan enemmän, jolloin se on myös vaikuttavampi (Young 1999). Linkin vahvuus määritellään yhdistelmäksi seuraavia seikkoja: suhteeseen käytetty aika, vastavuoroisuus ja suhteen läheisyys (Granovetter 1973). Homogeenisyys taas viittaa samankaltaisuuteen lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Samankaltaisuus voi ilmentyä esimerkiksi samanlaisena demografiana, elämäntyylinä tai ideologiana. Samankaltaisten ihmisten välillä ideat ja käyttäytymismallit tarttuvat herkemmin kuin erilaisten ihmisten välillä. (Brown & Reingen 2001.) Usein myös tällaisten henkilöiden kulutustottumukset ovat lähellä toisiaan (Rosen 2002).

Verkon linkkien vahvuuden on todettu vaikuttavan positiivisesti viestin leviämisen nopeuteen. Vahvoilla linkeillä on heikkoja linkkejä suurempi vaikuttavuus vastaanottajaan, koska sosiaalinen suhde koetaan tärkeämmäksi ja vahvan

linkin kanssa ollaan yhteydessä heikkoa useammin. (Norman & Russell 2006; Brown & Reingen 2001; De Valck 2005.)

Heikoilla linkeilläkin on keskeinen asema viraalisessa leviämisessä. Tiiviissä porukoissa, joissa on paljon vahvoja linkkejä, ideat leviävät nopeammin ja varmemmin. Sen sijaan avoimiin verkostoihin ja yhteisöihin, joissa on paljon heikkoja linkkejä, tulee todennäköisemmin uusia ideoita kuin tiiviisiin ryhmiin. Heikot linkit toimivat tärkeinä yhdistäjinä klustereiden välillä ja mahdollistavat näin viraaliviestien leviämisen laajemmalle. (Granovetter 1973.)

Internet on räjäyttänyt heikkojen linkkien määrän ihmisten sosiaalisessa piirissä. Ihmiset kommunikoivat verkossa yhä useammin tuntemattomien kanssa ja vaihtavat mielipiteitään anonyymisti erilaisilla foorumeilla ja verkkoyhteisöissä. Internetympäristö myös sallii heikkojen linkkien pitämisen erityisen tehokkaasti. Sen sijaan, että henkilö olisi niin sanotun heikon linkin kanssa yhteydessä esimerkiksi puhelimitse, voi hän lisätä tällaisen henkilön esimerkiksi sähköpostin vastaanottajaksi ilman suurempaa vaivannäköä.

Viraaliviestin leviämiseen vaikuttavia rakenteellisia tekijöitä ovat muun muassa sosiaalisen verkoston koko, tiiviys ja ihmisten välisten yhteyksien määrä tarkastellussa verkostossa (Brown & Reingen 2001).

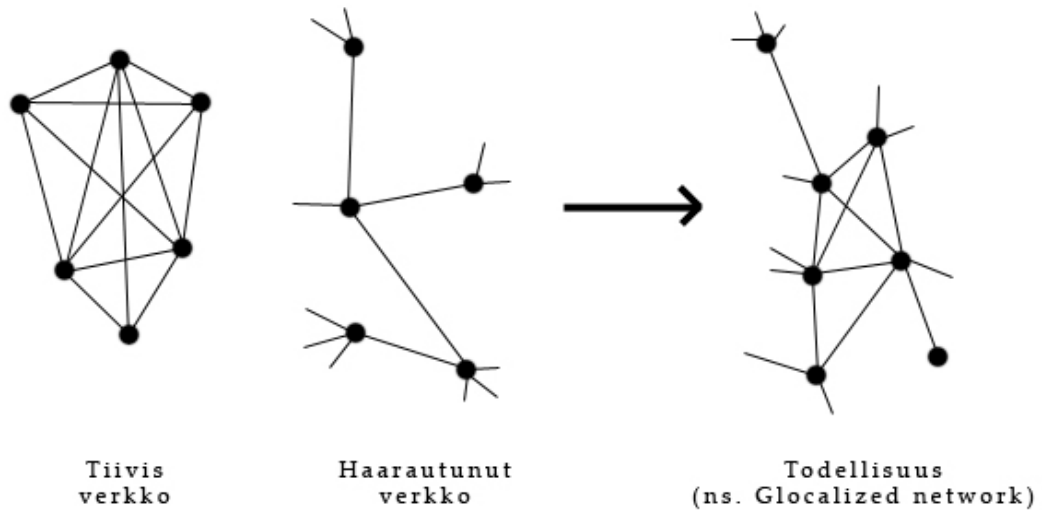
Sosiaalinen verkko voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, jotka ovat tiiviisti sidottu verkko (densely knit group) ja haarautunut verkko (ramified network). Tiiviissä verkoissa verkon jäsenet ovat jatkuvasti kanssakäymisissä toistensa kanssa, mutta omaavat vain vähän yhteyksiä verkon ulkopuolelta. Haarautuneessa verkossa osa verkon jäsenistä on yhteydessä toisiinsa, mutta suurin osa yhteyk-

sistä suuntautuu tarkastellun verkon ulkopuolelle. Verkko on harva ja heikosti sidottu. Harvoin kuitenkaan verkko kuuluu tiukasti jompaan kumpaan pääryhmään. Todellisuus on useimmiten näiden kahden päätyypin yhdistelmä: Yksilön sosiaalinen verkko koostuu yleensä tiiviistä porukoista, kuten perheestä ja työyhteisöstä, mutta yhteyksiä on paljon myös näiden tiiviiden verkkojen ulkopuolelle. (Boase & Wellman 2001.)

Viraalimarkkinointia ja verkon rakenteellisia tekijöitä voidaan tarkastella epidemiologian keinoin. Epidemiologiassa virukset, jollaiseksi viraalimarkkinointi tässä yhteydessä myös käsitetään, leviävät nopeasti, koska verkon solmut ovat jatkuvasti yhteydessä toisiinsa. Tiiviit porukat jakavat usein myös samanlaisia ominaisuuksia, kulttuurisia tai sosioekonomisia taustoja sekä asenteita, eli ovat keskenään homogeenisiä. Kuten aikaisemmin todettiin, tämä lisää todennäköisyyttä, että tiiviin verkon jäsenet omaavat myös samanlaisia käyttäytymismalleja. Tästä syystä verkon jäsenet altistuvat helposti samalle virukselle. Jos viraalimarkkinoinnilla pystytään tartuttamaan "virus" useaan tällaisen verkon jäseneseen, leviää viraaliviesti helposti koko verkkoon. (Boase & Wellman 2001.)

Haarautuneissa verkoissa virusta on vaikea levittää yhtä kokonaisvaltaisesti. Tällaisessa verkossa on kuitenkin mahdollista levittäytyä heterogeenisempaan populaatioon. Tämä on merkittävää viruksen leviämisen kannalta. Viruksen leviämisellä uusiin sosiaalisiin piireihin varmistetaan lopulta viraaliviestin laajempi ja lopulta myös nopeampi tartunta kuin leviämällä vain tiiviiseen verkkoon. (Boase & Wellman 2001.)

Kuviossa 1.1. on esitetty havainnekuvat tiiviistä ja haarautuneesta verkosta sekä todellisuudesta, jota Boase ja Wellman kuvaavat nimellä Glocalized network, yhdistelmänä sanoista global (globaali) ja local (paikallinen).



Kuva 1.1. Sosiaalisten verkkojen arkkityypit ja todellisuus

Verkkoihin jää usein rakenteellisia aukkoja, jotka hidastavat viruksen leviämistä (Burt 1992). Aikaisemmin mainitut heikot linkit toimivat välittäjinä tiiviiden verkkojen välillä, joissa tartunnan tapahtuttua viruksen leviäminen on jälleen nopeaa. Markkinoijan kannalta onkin suotuisaa löytää näitä välittäjätyyppejä, jotka yhdistävät kaksi ryhmää ja paikkaavat rakenteellisia aukkoja. Käännyttämällä välittäjän on markkinoijalla suurempi mahdollisuus tartuttaa nopeammin kaksi ryhmää sen sijaan, että viesti olisi kohdennettu selkeästi jompaan kumpaan ryhmään. (Boase & Wellman 2001.) Tiivistäen voidaan siis sanoa, että vahvojen linkkien välillä viestit leviävät nopeasti ja tehokkaasti, mutta heikkoja linkkejä tarvitaan, jotta viestit voisivat levitä laajalle ja klusterista toiseen.

2.4.2.1 Mieli-pidevaikuttajat

Gladwellin (2000) mukaan kymmenen prosenttia ihmisistä määrää lopun yhdeksänkymmenen prosentin ostokäyttäytymisen (Law of the Few). Samansuuntaisia tuloksia ovat saaneet myös Weimann (1994) ja Burson-Marsteller (2001). Tästä vaikuttavasta kymmenestä prosentista käytetään kirjallisuudessa nimityksiä mieli-pidevaikuttajat, yhdistäjät (Gladwell 2000), aikaiset omaksujat (Rogers 2003), tartuttajat (Godin 2000) ja hubit (Rosen 2002). Mieli-pidevaikuttajilla on erittäin keskeinen asema viraalimarkkinoinnin teorioissa. He ovat avainasemassa viraaliviestien istuttamisessa ja viestin viraalisen leviämisen tarvitsemassa nopeassa alussa. Tartuttamalla mieli-pidevaikuttajia viraaliviestillä, voidaan nopeuttaa oleellisesti viestin leviämistä kokonaisuudessaan. (Kirby ym. 2006.)

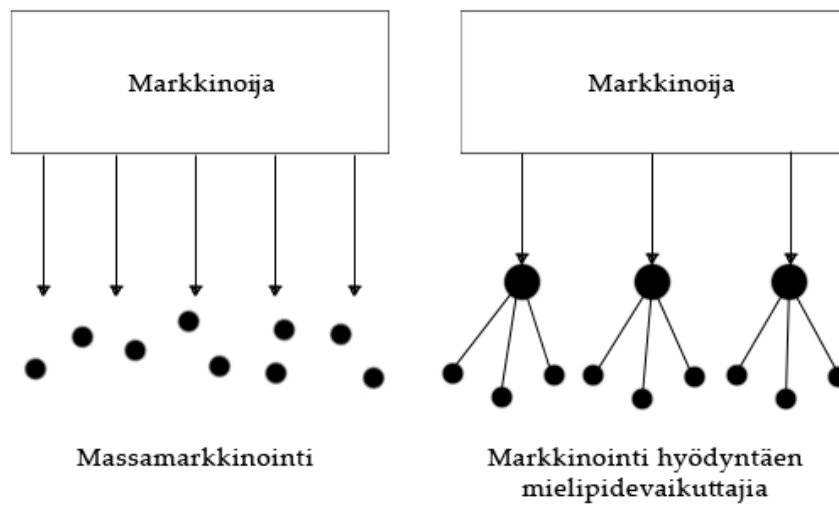
Mieli-pidevaikuttajiin liitetään kirjallisuudessa lukuisia ominaisuuksia. Heidän ajatellaan olevan muita innovatiivisempia ja suhtautuvan myöntämielisemmin uusiin tuotteisiin kuin muiden kuluttajien (Feick & Price 1987). He ovat muita sosiaalisempia ja itsenäisiä sekä hankkivat jatkuvasti uutta tietoa kehittääkseen omaa ammattitaitoaan (De Valck 2005). Tyypillisesti henkilö voi olla mieli-pidevaikuttaja vain yhdessä tuotekategoriassa kerrallaan. Jotkut kuluttajat voivat kuitenkin toimia mieli-pidevaikuttajina useissa kategorioissa. Heitä kutsutaan kirjallisuudessa termillä *market maven*. (Torio 1999; Feick & Price 1987.)

Tyypillinen mieli-pidevaikuttaja voi olla toimittaja, julkisuuden henkilö tai jonkin alan kiistaton ammattilainen. Useasti mieli-pidevaikuttaja on kuitenkin normaali kuluttaja, jonka keskeinen sijainti sosiaalisissa verkostoissa ja luotettu persoona takaavat hänelle vaikuttajan aseman laajassa sosiaalisessa piirissään. Näiden ihmisten käännyttäminen avaa mahdollisuudet levittää viraaliviestiä

laajemmalle. He voivat toimia keskeisinä välittäjänä eri klustereiden välillä. Mieli-pidevaikuttaja voi olla myös erityisen tyytyväinen asiakas, jonka innostuneisuus brändiä tai tuotetta kohtaan tekevät hänestä voimakkaan vaikuttajan ja brändin puolestapuhujan. (Kirby ym. 2006.)

Rosen (2002) kutsuu mieli-pidevaikuttajia hubeiksi, jotka hän jakaa neljään ryhmään: normaaleihin hubeihin, megahubeihin, asiantuntijahubeihin sekä sosiaali-siin hubeihin. Normaaleilla hubeilla on tapana levittää tietoa ja vaikuttaa ver-rattain pienen piirin ostopäätöksiin suosituksillaan. Megahubit ovat kuului-suuksia ja median vaikuttajia. Vaikka heillä saattaa olla paljon kahdensuuntai-sia linkkejä kuten normaaleilla hubeilla, heillä on myös yksisuuntaisia linkkejä lukuisiin ihmisiin. Asiantuntijahubeilla taas on auktoriteettia heidän ammatti-taitonsa takia, joka koskee kuitenkin yleensä vain yhtä alaa kerrallaan. Sosiaali-set hubit ovat se joukko ihmisiä, joilla on tapana verkostoitua voimakkaasti. Heidän sosiaalisten suhteidensa määrä on suuri ja usein he tuovat ihmisiä yh-teen ja toimivat näin aikaisemmin mainittuina heikkoina linkkeinä eri sosiaali-sen klustereiden välillä. (Rosen 2002.)

Kuva 1.2 havainnollistaa massamarkkinointia ja toisaalta markkinointia, jossa markkinoidaan suurelle yleisölle mieli-pidevaikuttajien kautta.



Kuva 1.2. Mielipidevaikuttajat. Kaksiportaisen vaikuttamisen malli.

2.4.2.2 Vuorovaikutuksen teoriat

Viraalimarkkinointia voidaan tarkastella ihmisten välisen vaikuttamisen teorioiden avulla. Ihmisten välisessä viestintäsuhteessa tuotesuosittelun omaksuminen ja tarttuminen riippuu sekä lähettäjistä että vastaanottajista. Useassa tapauksessa kumpikin hyötyy tiedonvaihdosta. (Blackwell ym. 2001.) Kun kuluttajalla ei esimerkiksi ole olemassa tietoa uudesta tuotteesta, hakee hän useimmiten tietoa omasta sosiaalisesta verkostostaan (Alkemade & Castaldi 2005).

Tuotesuosittelun vastaanottaja pystyy mahdollisesti tekemään saamiensa suosittelun perusteella parempia ostopäätöksiä ja vähentämään uuden tuotteen ostoon liittyviä riskejä, toisin sanoen osto edeltävää kognitiivista dissonanssia (Blackwell ym 2001). Monesti varsinkin internetympäristössä ihmiset hakeutuivat elektronisiin tiloihin, jotta voisivat saada tuotesuositteluja toisilta ihmisiltä. Onkin todettu, että suusanallisen viestin teho on suurempi niissä tapauksissa, joissa vastaanottaja on itse aloittanut viestinnän. Erityisesti tämä pätee uusien,

aineettomien ja korkean riskin tuotteiden kanssa sekä sellaisten tuotteiden kanssa, joita on vaikea vertailla keskenään. (Ziethaml 1981; Rogers 2003.)

Lähettäjä puolestaan voi vähentää omaa kognitiivista dissonanssiaan ja saada vahvistusta tuotevalinnalleen suostuttelemalla toisetkin sosiaalisessa piirissä ostamaan saman tuotteen kuin minkä on itse ostanut. Lähettäjä voi kokea myös saavansa arvostusta sosiaalisessa piirissään voidessaan suositella esimerkiksi jotain uutta innovatiivista tuotetta, josta muut eivät ole vielä kuulleet. Toiminnan taustalla voi olla myös toive vastapalveluksesta. Suosittelemalla jotain hyväksi kokemaansa tuotetta ystävilleen lähettäjä voi odottaa saavansa hyödyllisiä suositteluja vastavuoroisesti muulloin. (Blackwell ym. 2001.) Muita esitettyjä lähettäjän motiiveja ovat muun muassa halu auttaa muita kuluttajia, lähettäjän kokemat sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet sekä halu tukea yritystä (Hennig-Thurau ym. 2004).

2.4.2.3 Sosiaalisen tartunnan mekanismit

Vuorovaikutusteorioiden käsittely voidaan laajentaa edelleen sosiaalisen tartunnan mekanismeihin, jotka toimivat ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa. Sosiologian tutkimuksissa esitetään, että innovaatioiden diffuusiota (Rogers 2003) ajaa eteenpäin ihmisten välillä sosiaalisen tartunnan mekanismit, joita ovat tiedonsiirto, normatiivinen painostus, huoli kilpailukyvyn säilymisestä sekä verkostovaikutukset (Van den Bulte & Lilien 2001). Näitä mekanismeja voidaan hyvin hyödyntää myös viraalimarkkinoinnin yhteydessä.

Tiedonsiirrossa aktorit tulevat tietoisiksi uudesta innovaatiosta tuotteen aikaisempien omaksujien suusanallisen viestinnän kautta. He saavat tietoa uudesta tuotteesta puhumalla omaksujien kanssa tai puhtaasti havainnoimalla omaksumisen jälkeisiä seurauksia. (Van den Bulte & Lilien 2001.)

Normatiivinen painostustilanne syntyy tilanteessa, jossa aktorit kokevat epämiellyttäväksi sen, että ihmiset, joiden hyväksyntää he arvostavat, ovat omaksuneet jonkin innovaation, mitä he eivät ole (Van den Bulte & Lilien 2001).

Huoli kilpailukyvyyn säilymisestä saattaa ajaa jonkin uuden innovaation hyväksymiseen ja käyttöönottoon. Kilpailijan omaksuessa uuden innovaation, pelätään tästä koituvan toiselle osapuolelle kilpailullista hyötyä. Tämän pelon seurauksena aktori on valmis ottamaan innovaation käyttöön myös omassa liiketoiminnassaan. (Van den Bulte & Lilien 2001.)

Jotkin uudet innovaatiot ilmentävät voimakkaasti verkostovaikutuksia. Tällaisten tuotteiden kohdalla hyöty tuotteesta lisääntyy joko suoraan tai epäsuorasti uusien omaksujien myötä. Epäsuora hyöty syntyy täydentävien hyödykkeiden muodossa. Esimerkiksi videovuokraamot yleistyivät videonauhureiden yleistyttyä. (Van den Bulte & Lilien 2001.)

2.4.3 Väline

Virtuaalimarkkinoinnille on tunnusomaista, että viestinvälitys tapahtuu tietoverkoissa tai ylipäätään sähköisessä kanavassa. Viestintä ei tapahdu siis pelkästään ihmisten välillä vaan aina tietokonevälitteisen kommunikaatorajapinnan kautta. (Hoffman & Novak 1996.) Verkkoyhteisöt muodostavat tässä tutkielmassa viitekehyksen, jonka puitteissa viraalimarkkinointia tarkastellaan. Tietokonevälitteisyyden merkitykseen palataan tarkemmin verkkoyhteisöjä käsittelevässä luvussa. Tässä vaiheessa on syytä esitellä kuitenkin viraalimarkkinoinnin yleiset viestintäkanavat.

2.4.3.1 Suusanallisen viestinnän välityskanavat

Schindler & Bickart (2005) esittelevät suusanallisen viestinnän elektroniset viestintäkanavat, jotka pätevät myös viraalimarkkinoinnin tapauksessa. Näitä ovat:

1. *Sähköisesti lähetettävät ja julkaistavat arvostelut.* Yksittäisten kuluttajien mielipiteet tai arvostelut, jotka julkaistaan joko kaupallisilla tai yksityisillä nettisivustoilla.
2. *Postisäkit.* Arviointialueet, jotka sisältävät sekä asiakkaan että lukijoiden kommentteja.
3. *Keskustelufoorumit.* Sähköiset ilmoitustaulut ja Usenet-ryhmät.
4. *Sähköiset postituslistat.* Yksittäisten käyttäjien lähettämät viestit, jotka välittyvät kerralla kaikille listaan kuuluville henkilöille.
5. *Henkilökohtaiset sähköpostit.* Henkilökohtainen viesti yhdelle henkilölle tai ryhmälle henkilöitä.
6. *Reaaliaikaiset keskustelualueet,* jotka keskittyvät usein tietyn aiheen ympärille.
7. *Pikaviestimet.* Reaaliaikainen keskustelukanava yhden (tai useamman ihmisen) välillä. (Schindler & Bickart 2005.)

Listaa voidaan täydentää blogeilla, jotka ovat niin sanottuna elektronisia päiväkirjoja, ja joiden merkitys vaikuttavina suusanallisen viestinnän kanavina on vahvistunut merkittävästi samalla kun niiden suosio on kasvanut (Torio 1999). Monilla nettisivustoilla on lisäksi arvostelujärjestelmiä, jotka toimivat vieraille käyttäjille passiivisina viraalimarkkinoinnin lähteinä. Tuotteen oston yhteydessä asiakkaalle kerrotaan, mitä muita tuotteita tietyn tuotteen ostajat ovat hankkineet. Kauppapaikka kerää tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja suosittelee näiden perusteella kuluttajalle vaihtoehtoisia ostokohteita.

Julkiset suusanallisen viestinnän välineet, julkaistut arvostelut, postisäkit ja keskustelufoorumit ovat voimakkaita suusanallisen viestinnän välineitä, koska useimmiten lukemattomilla ihmisillä on mahdollisuus lukea niitä. Lisäksi ne pysyvät julkisesti nähtävillä usein suhteellisen pitkiä aikoja. Muut esitellyistä välineistä ovat näkyvyytensä laajuudella vähäisempiä, koska niiden viestit ovat nähtävissä vain rajatulle joukolle ihmisiä ja ne säilyvät vain lyhyen aikaa. (Schindler & Bickart 2005.)

Edellä esitetyillä välineillä käytävä viestintä voidaan jakaa synkroniseen ja asynkroniseen viestintään. Synkronisessa viestinnässä, vaikkapa chatissa, viestintä tapahtuu yhtäaikaisesti ja vähintään kahden yhtäaikaista paikallaoloa edellytetään. Asynkroninen viestintä taas on eriaikaista viestintää, josta esimerkkinä ovat sähköiset ilmoitustaulut sekä uutisryhmät. Asynkronisten sovellusten etuna on mahdollisuus osallistua keskusteluun silloin kun se parhaiten sopii, keskustelun historian tallentuminen sekä monipuolinen, tarvittaessa yksityiskohtainenkin asioiden käsittely. Asynkronisten sovellusten haittoja voivat olla keskustelussa navigoinnin vaikeus, läsnäolon tunteen ja spontaanisuuden puuttuminen ja alustakohtaiset rakenne-erot, jotka voivat tehdä välineen käyttämisestä hankalaa. (Figallo 1998.) Asynkroniset välineet ovat viraalimarkkinoinnin näkökulmasta tehokkaampia, koska niillä on mahdollista saavuttaa useampia ihmisiä ja ne ovat ajallisesti pysyvämpiä (vrt. Schindler & Bickart 2005).

Synkronisen, reaaliaikaisen keskustelun etuna on matala käyttökynnys, yksinkertainen rakenne, tunne läsnäolosta ja mahdollisuus havaita toisten keskustelijoiden reaktiot. Toisaalta keskustelun seuraaminen voi olla vaikeaa, keskustelijat keskeyttävät toisensa alinomaan ja pitkiä viestejä ei ole mahdollista kirjoit-

taa. Lisäksi vaaditaan yhtäaikaista läsnäoloa ja paljon yhteistä aikaa. Myös chatsovellusten lataaminen voi olla aikaavievää. (Figallo 1998.) Synkronisissa välineissä on välitön palautekanava lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viraalimarkkinointia ajatellen tämä mahdollistaa elävämmän ja dialogimuotoisen keskustelun tuotteesta osapuolten välillä.

Keskeiseksi eri välineissä välitettävien viestien vaikuttavuutta arvioitaessa nousee jälleen luottamus ja uskottavuus. Julkisen suusanallisen viestin tai arvostelun vaikutus on huomattavasti voimakkaampi, jos kirjoittaja on ennestään tuttu tai sivustoilla annetaan esimerkiksi tietoa kirjoittajan aikaisemmista saavutuksista (Schindler & Bickart 2005). Negatiivisten kommenttien olemassaolo taas lisää keskustelufoorumien tapauksessa koko foorumin uskottavuutta (Crowley & Hoyer 1994).

2.5 Viraalimarkkinoinnin rajoitteita

Viraalimarkkinointiin liittyy useita riskejä ja rajoitteita. Viraalimarkkinointi ei sovellu yhtä hyvin toteutettavaksi kaikkien tuotteiden kohdalla. Monet riskit ja rajoitteet liittyvät viraalimarkkinoinnin luonteeseen jokseenkin hallitsemattomana markkinointityökaluna. Tällaisia ovat esimerkiksi brändikontrollin menetyks, arvaamaton kasvunopeus ja roskapostiuhat. (Krisnamurthy 2000.)

Kun viraali viesti on lähetetty eteenpäin, yrityksellä ei ole mitään mahdollisuutta kontrolloida brändäystä, koska sillä ei ole ennakoon tietoa, keille yksittäinen kuluttaja viestin välittää. Viestit voivat päätyä varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelle ja lähetettyihin viesteihin voidaan tehdä lisäyksiä, jotka eivät ole viestin lähittäneen yrityksen toivomia, vaan saattavat olla myös brändin vastaisia. (Krisnamurthy 2000.)

Viraalimarkkinoinnin kasvua on usein mahdoton ennustaa. Esimerkiksi liian voimakas asiakaskunnan kasvu voi johtaa vaikeisiin strategisiin ratkaisuihin yrityksessä, jotta voimakkaasti kasvaneeseen kysyntään voitaisiin vastata. (Krisnamurthy 2000.)

Viraalimarkkinointi voi antaa yritykselle ikävän roskapostittajan maineen varsinkin tilanteissa, joissa ihmisille tarjotaan kannustimia, jotta nämä välittäisivät markkinointiviestejä eteenpäin. Viraalimarkkinoinnissa on useimmiten mahdoton kontrolloida kelle yksittäiset kuluttajat viestejä lähettävät ja viestit voivat levitä laajasti myös suunnitellun kohderyhmän ulkopuolelle. Seurauksena voi olla markkinoijan maineen vakava kärsiminen. (Krisnamurthy 2000; Fattah 2000.)

Ongelma on myös viraalimarkkinoinnin luonne yleensä. Saadakseen viestinsä leviämään tulee viestien olla yhä kekseliäämpiä, ristiriitaisempia ja mahdollisesti hyvän maun rajoilla liikkuvia. Tämä saattaa olla ongelma yrityksille, jotka ovat erityisen tarkkoja brändistään ja siitä, millaisia viestejä brändin nimissä voi välittää. Viraalikampanjat voivat kääntyä myös yritystä vastaan, jos brändin kannattajat kokevat, ettei viesteissä annettu kuva vastaa heidän käsitystään brändistä, tai että viesti vaikuttaa keinotekoiselta tai päälle liimatulta. (Kirby ym. 2006.)

2.6 Viraalimarkkinoinnin tulevaisuus

Viraalimarkkinoinnin voidaan olettaa kasvattavan merkitystään myös tulevaisuudessa. Yritysten vaikeudet tavoittaa kuluttajia tuskin ovat hälvenemässä jatkossakaan. Medioiden pirstaloituminen jatkuu ja markkinointiviestien määrä

lisääntyy yhä. (Charron ym. 2006.) Ihmisten tullessa skeptisemmiksi yrityksen suorittamaa massamarkkinointia kohtaan ystäviä ja tuttavampia kuunnellaan. Tutkijat arvioivat, että erilaiset tuotesuositteluhjelmat tulevat lisääntymään, koska ne ovat kohdennettavampia ja kulutehokkaampia kuin monet perinteisen mainnon muodot (Mummert 2000). Henkilöiden välinen kommunikointi internetissä on lisäksi erittäin suosittua ja suosio tulee mitä luultavimmin yhä kasvamaan. Nuoret, jotka jo nyt ovat erilaisten pikaviestinten, sähköpostin ja chattien suurkuluttajia, tulevat todennäköisesti olemaan sellaisia myös varttuessaan. (Rosen 2002.) Tämä luo viraalimarkkinoinnille potentiaalia.

Verkkokauppojen ostajat tulevat olemaan yhä riippuvaisempia muiden netin käyttäjien suosituksista ja laajentavat sosiaalista verkostoaan netin kautta (McAlexander ym. 2002). Ottaakseen täyden hyödyn tästä kehityksestä irti, yritykset pyrkivät ymmärtämään paremmin kuluttajien uuden roolin myyntikanavana. Suhdemarkkinoinnin hyödyntämisen, segmentoinnin ja massakustomoinnin voidaan odottaa lisääntyvän erityisesti brändiyhteisöissä. (Kozinets 1999.)

Samoin yritykset alkavat keskittyä yhä enemmän koko viraalimarkkinointia hyödyntävään markkinointiprosessiin yksittäisen viraalikampanjan luonnin sijaan. Viraalimarkkinoinnista on jo tullut enenevässä määrin strateginen työkalu, johon ollaan myös valmiita sijoittamaan. (Diario 2001; Kirby ym. 2006.)

Viraaliviestin levittäminen tulee olemaan jatkossa kuitenkin yhä vaikeampaa. Kun yhä useampi yritys pyrkii hyödyntämään sosiaalisia verkostoja ”ilmaise-
na” markkinointikanavana, täytyy yritysten viraalikampanjoiden olla yhä luo-

vempia ja kekseliäämpiä saadakseen kuluttajat välittämään viestejä eteenpäin. (Kirby ym. 2006.)

Tässä luvussa on määritelty viraalimarkkinointi, esitelty sen jaottelutapoja ja käyty läpi tarkemmin viraalimarkkinointiin vaikuttavien keskeisten tekijöiden sisältö. Seuraavassa luvussa alkaa verkkoyhteisöjen käsittely. Luvun lopussa viraalimarkkinoinnin teoriaa yhdistetään verkkoyhteisöjen teoriaan. Teorioiden yhdistämisellä luodaan yhteinen teoreettinen viitekehys, jota tullaan hyödyntämään tapaustutkimuksen analysoinnissa.

3 VERKKOYHTEISÖT

Sosiaaliset mediat ja erilaiset verkkoyhteisöt ovat kasvaneet merkittävään osaan internetin käytössä. Pew Internet & American Life Projectin (2001) tekemän tutkimuksen mukaan 84 % internetin käyttäjistä on kuulunut jossain vaiheessa vähintään yhteen verkkoyhteisöön. Useat käyttäjät kuuluvat lisäksi moneen yhteisöön samanaikaisesti.

Viestintä, kumppanuus ja tiedon jakamisen mahdollisuus toisten kanssa ovat ihmisen perustarpeita. Kun ihmiset viettävät tarpeeksi pitkiä aikoja elektroni-
sessa ympäristössä ja viestivät toisilleen, he tulevat luoneeksi sosiaalisia yhteisöjä, joista tulee niin tiedon vaihdon kuin sosiaalisen kanssakäymisen välineitä. (Kozinets 1999.) Verkkoyhteisöjä on mahdollista muodostaa minkä tahansa aiheen ja yhteisen kiinnostuksen kohteen ympärille, välittämättä perinteisten yhteisöjen rajoituksista, kuten yhteisön jäsenten maantieteellisestä etäisyydestä (Armstrong & Hagel 1997).

Myös yritykset ovat huomanneet yhteisöjen suuren taloudellisen potentiaalin. Siellä missä ihmiset kohtaavat, keskustellaan myös tuotteista ja brändeistä. Yrityksillä on syystä suuri halu saada näitä laajoja sosiaalisia verkostoja markkinoitinsa piiriin ja vaikuttaa siihen, mitä heidän tuotteistaan sanotaan. (Armstrong & Hagel 1997.) Monet yritykset ovat perustaneet omia yhteisöjään tukemaan tuotettaan tai brändiään. Nämä brändiyhteisöt keräävät jäsenikseen ihmisiä, jotka ovat tietyn brändin faneja ja jotka osin myös määrittelevät itseään kulutuksen kautta (Muniz & O'Guinn 2001).

Verkkoyhteisöt voivat toimia kuluttajalle tärkeinä kulutusta ohjaavina viiteryhminä. Joissakin tapauksissa ne voivat jopa korvata perinteiset viiteryhmit. (Constant ym. 1996.) Kozinets (1999) taas väittää, etteivät verkossa toimivat yhteisöt tule koskaan korvaamaan perinteisiä sosiaalisia verkostoja, vaan pikemminkin täydentävät niitä. Joka tapauksessa tällaisten kuluttajien yhteenliittymien tavoittaminen tulee kasvamaan jatkossa yhä tärkeämpään asemaan yritysten markkinointisuunnitelmissa samalla kun kilpailu kuluttajien huomiosta kiihtyy.

Kaupallisissa yhteisöissä ihmiset hakevat aktiivisesti tietoa tuotteista ja vahvistusta ostoaikeilleen. Tuotetietoja ja kulutuskokemuksia on mahdollista vaihtaa helposti, nopeasti ja laajasti. Hyötymisen mahdollisuudet niin yhteisön ylläpitäjälle kuin jäsenilleen ovat moninaiset. (Kozinets 1999.) Tämän tutkimuksen fokuksena on erityisesti selvittää, miten rajatuissa yhteisöissä on mahdollista saada luotua positiivista suusanallista viestintää ja miten viraalimarkkinointia voidaan hyödyntää verkkoyhteisöissä.

Luvun aluksi määritellään verkkoyhteisön käsite ja esitetään typologia verkkoyhteisöjen jaottelunsa. Verkkoyhteisöistä keskitytään tarkemmin kaupallisiin yhteisöihin ja tuodaan esille hyötyjä, mitä tällaisen yhteisön käyttäjä ja toisaalta ylläpitäjä voi saavuttaa. Kaupallisen yhteisön teorioita sovelletaan myöhemmin tapaustutkimuksessa, julkisyhteisön järjestämässä rekrytointikampanjassa. Osoitan, että sinänsä ei-kaupallinen toimija voi luoda kaupallisin keinoin toimivan verkkoyhteisön ja toimia näin brändiyhteisön tavoin. Perustelut puhua julkisyhteisöstä brändiyhteisönä esiteltiin tämän tutkielman johdannossa.

Sosiaalisen suhteiden vahvuudella ja yhteisöllisyyden tunteella, ja toisaalta asiakasuskollisuudella on positiivinen vaikutus verkkoyhteisöissä tapahtuvan suusanallisen viestinnän tehoon (Brodin 2000). Luvussa esitetään tietokonevälitteisyyden sekä luvussa kaksi esiteltyä sosiaalisten verkkojen teorian vaikutukset yhteisöllisyyteen ja edelleen viraalimarkkinointiin. Verkkoyhteisöt toimivat viraalimarkkinoinnin teorioiden viitekehystenä. Ne ovat rajattuja ympäristöjä, joissa viraalimarkkinoinnin ilmiötä tarkastellaan. Luvun lopussa sovelletaan viraalimarkkinoinnin teorioita verkkoyhteisöihin ja luodaan yhdistetty viitekehys, jonka kautta voidaan tarkastella edelleen empiria-osuuden tapaus-tutkimusta.

3.1 Verkkoyhteisön määritelmä

Verkkoyhteisö on käsitteenä varsin nuori, mutta sitä koskevia tutkimuksia on silti lukuisia. Tutkijat eivät ole yrityksistään huolimatta pystyneet antamaan tälle monitieteiselle käsitteelle yhtä yksiselitteistä määritelmää, vaan määrittely on riippunut yleensä siitä sovelluksesta, jossa käsitettä on käytetty (Preece 2000).

Tunnetuin ja lainatuin on Rheingoldin (1993) esittämä verkkoyhteisön määritelmä, joka kuvaa verkkoyhteisöt sosiaalisiksi yhteenliittymiksi, joita muodostuu verkkoympäristöön ihmisten jatkaessa keskustelua tarpeeksi pitkään riittäväällä inhimillisellä tunteella ja tulevat luoneeksi näin henkilökohtaisia suhteita. Armstrong ja Hagel (1997) määrittelevät verkkoyhteisöt ryhmäksi ihmisiä, joita vetää yhteen yhteisöllisyyden tunne samoin ajattelevien ihmisten kanssa, ja joilla on yhteinen kiinnostuksen kohde. Kozinets (1999) taas kuvaa verkkoyhteisön yksinkertaisesti ryhmäksi ihmisiä, jotka jakavat keskenään sosiaalisen vuorovaikutuksen, sosiaaliset siteet ja yhteisen elektronisen tilan.

Yhteisön käsitettä on myös kritisoitu paljon. Jonesin (1997) mielestä suuresta osasta verkkoyhteisöiksi kutsutuista sosiaalisista yhteenliittymistä puuttuu sitoutuminen sekä tunne jäsenten välisestä yhteisöllisyydestä. Viestinnän tietokonevälitteisyyttä on esitetty syyksi heikkoon sitoutumiseen. Sosiaalisten vihjeiden puuttuminen ja anonyminä toimimisen mahdollisuuden uskotaan saavan aikaan välinpitämättömyyttä ja vaikeuttavan sitoutumista. (Weisband ym. 1995.) Käsitettä verkkoyhteisö käytetäänkin nykyään vapaasti kuvaamaan melkein mitä tahansa ihmisiä yhteen kokoavaa verkossa olevaa tilaa (Preece 2000).

Yhteisöt internet-ympäristössä eroavat perinteisistä yhteisöistä siten, että ne mahdollistavat usean tyyppisen yhtäaikaisen keskustelun ihmisten välillä. Internet mahdollistaa keskustelut yhdeltä yhdelle, yhdeltä monelle tai monelta monelle. Monesti verkkoyhteisön jäsenet eivät tapaa toisiaan koskaan henkilökohtaisesti ja usein keskusteluihin osallistuvat ihmiset säilyttävät anonymiteettinsä. (Weisband ym. 1995.)

3.2 Verkkoyhteisöjen typologia

Tunnetuin typologia verkkoyhteisöille on Armstrongin ja Hagelin (1997) esittämä tarkoituserusteinen jaottelu. Tässä typologiassa verkkoyhteisöt jaetaan neljään pääryhmään: suhdeperusteisiin yhteisöihin (community of relationship), yhteiseen mielenkiintoon perustuviin yhteisöihin (community of interest), fantasiayhteisöihin (community of fantasy) ja vaihdantaan perustuviin yhteisöihin (community of transaction). Armstrongin ja Hagelin jaottelua on täydennetty myöhemmin alaorientoituneilla yhteisöillä (community of practice) (Wenger 1998).

Suhdeperustaisten yhteisöjen keskeinen sisältö on nimensä mukaan sosiaalisissa suhteissa. Tämän kaltaisten yhteisöjen tavoite on yhdistää ihmisiä ja tarjota vertaisryhmätukea. Esimerkiksi odottavien äitien, sinkkujen ja vanhempien yhteisöt voidaan lukea tähän kategoriaan. Yhteiseen mielenkiintoon perustuvissa yhteisöissä tärkein jäseniä yhdistävä tavoite on jakaa tietoa ja kokemuksia yhteisestä kiinnostuksen kohteesta. Yhteisön tavoitteet ovat käytännöllisiä ja tietopainotteisia. Fantasiayhteisöt rakentuvat yleisesti graafisten virtuaalimaailmojen ympärille, jotka sisältävät usein pelillisiä ominaisuuksia. Viihde on yhteisöön kuulumisen tärkein motiivi. Vaihdantaan perustuvat yhteisöt liittyvät yleisesti kauppapaikkoihin ja keskustelu tällaisissa yhteisöissä on pohjimmiltaan kaupankäyntiä tukevaa. Alakohtaiset yhteisöt keskittyvät tiedonvaihtoon ja jäsentensä tukemiseen nimenomaan ammattimaisessa kontekstissa. Edellä esitetyt kategoriat eivät ole toisiaan poissulkevia vaan ne voivat olla myös päällekkäisiä. (Hegel & Armstorng 1997.)

Toinen tapa jaotella verkkoyhteisöjä on tietokonevälitteinen konteksti, toisin sanoen jaottelu tehdään sen mukaan, minkä teknisen välineen kautta viestintä yhteisössä pääasiallisesti tapahtuu.

Kozinets (1999) jaottelee yhteisöt tietokonevälitteisessä kontekstissa neljään ryhmään: luoliin (dungeons), renkaisiin (rings) ja listoihin (lists), huoneisiin (rooms) sekä elektronisiin ilmoitustauluihin (boards).

Luolat voidaan käsittää pelillisiksi elektronisiksi ympäristöiksi, joissa tyypillisesti fantasia- ja roolipelaajat kohtaavat toisiaan pelataksaan yhdessä. Näiden virtuaalimaailmoiksi rinnastettavien yhteisöjen jäsenet hakevat yhteisöistä ennen kaikkea viihdettä, mutta sosiaalisten suhteiden luonti on myös tärkeä, jos-

kin sekundäärinen tavoite. Kulutuksella voi olla merkittävä rooli luolien toiminnassa, mikä on tärkeää markkinoijien näkökulmasta, jotka pyrkivät hyödyntämään yhä paremmin tätä viihteen ja kulutuksen hienovaraista suhdetta. (Kozinets 1999.)

Huoneet ovat elektronisia tiloja, joissa ihmiset kokoontuvat yhteen viestiäkseen keskenään reaaliaikaisesti. Sosiaalinen rakenne huoneissa on usein löyhä, vaikka huoneiden sisältö onkin sosiaalisessa kanssakäymisessä. Vahvoja jäsenten välisiä siteitä muodostuu harvoin. (Kozinets 1999.)

Renkaat koostuvat yhteen linkitetyistä ja saman aiheen ympärille kootuista elektronisista tiloista ja verkkosivustoista. Renkaat tarjoavat kaupallisten yhteisöjen tapauksessa strukturoidun tietokokoelman tuotteeseen tai tuotemerkkiin liittyen. (Kozinets 1999.)

Lista koostuu ihmisistä, jotka ovat liittyneet yhteiselle sähköpostilistalle jakaakseen tietoa yhteisestä kiinnostuksen kohteesta ja kaupallisten yhteisöjen tapauksessa yhteisestä kulutuksen kohteesta. Listan jäsenet ovat yleensä huomattavan sitoutuneita yhteisön jäsenyyteen, sillä yhteisöön liittyminen on edellyttänyt ilmoittautumisen jakelulistalle ja tietoista hyväksyntää olla itse myös markkinoinnin ulottuvilla. Listat ovat Kozinetsin mukaan kategorioista pysyvimpiä ja sosiaalisimpia. (Kozinets 1999.)

Elektroniset ilmoitustaulut keskittyvät tiedonvaihantaan, joka liittyy johonkin yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen. Ilmoitustaulut voivat saavuttaa paljon sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät aktiivisesti osallistu elektronisessa tilassa käytäviin keskusteluihin. Ilmoitustaulut ovat usein esitetyistä tyypeistä jäsenmäärältään

isoimpia ja siten myös vähiten intiimejä. Ilmoitustauluilla markkinoija voi lähestyä kuluttajia helpoimmin ilman että jäsenet kokevat tulevansa häirityiksi. Ilmoitustaulut liitetään kaikista vahvimmin kulutukseen perustuviin yhteisöihin. (Kozinets 1999.)

Esitellyt ryhmät voidaan jakaa havainnollisesti sen mukaan, onko niiden fokus tiedonvaihdossa vai sosiaalisissa suhteissa. Samoin voidaan määrittää onko yhteisötyyppien sosiaalinen rakenne ensisijaisesti löyhä vai tiivis. Luolien toiminta perustuu enemmän sosiaalisiin suhteisiin ja sosiaaliset suhteet luolissa muodostuvat usein lujiksi. Huoneet perustuvat sosiaalisiin suhteisiin, mutta niiden sosiaalinen rakenne on tyypillisesti löyhä. Listat ja renkaat ovat keskittyneitä tiedonvaihtoon ja niiden sosiaalinen rakenne on tiivis. Ilmoitustaulut ovat niin ikään tiedonvaihto-orientoituneita, mutta yhteisön sosiaalinen rakenne on tyypillisesti löyhä. (Kozinets 1999.) Alla olevassa kuvassa (1.3) on havainnollistettu nelikentässä ryhmien jakautuminen.

		Sosiaalinen rakenne	
		Löyhä	Tiivis
Toiminnan fokus	Tiedonvaihto	Elektroniset ilmoitustaulut	Renkaat ja listat
	Sosiaalinen kanssakäyminen	Huoneet	Luolat

Kuva 1.3. Kozinetsin yhteisöjen jaottelun nelikenttä sosiaalisen rakenteen ja toiminnan fokuksen mukaan.

3.3 Brändiyhteisö

Tämän tutkielman tapaustutkimuksen kohteena on sponsoroitu yhteisö, jota voidaan kutsua myös brändiyhteisöksi, kaupalliseksi yhteisöksi tai kulutukseen perustuvaksi yhteisöksi. Brändiyhteisöt ovat erikoistuneita ja maantieteellisesti rajoittamattomia yhteisöjä, jotka perustuvat tietyn brändin kannattajien välisiin sosiaalisiin suhteisiin (Muniz & O'Guinn 2001).

Kozinetsin (1999) mukaan tunnistautumisen kaupallisen yhteisön jäseneksi riippuu pääasiallisesti kahdesta asiasta: Yhteisön jäsenen suhteesta kulutusaktiiviteettiin sekä jäsenen suhteista muihin yhteisön jäseniin. Nämä kaksi määrittävät yhteisöllisyyttä ja yhteisöllisyyden tunnetta kaupallisissa yhteisöissä. (Kozinets 1999.) Mitä kiinnittyneempi yksilö on johonkin tiettyyn brändiin, sitä todennäköisemmin hän haluaa olla kanssakäymisissä ihmisten kanssa, jotka jakavat tämän yhtäläisen mieltymyksen (Norman & Russell 2006). Kuluttajien välisten suhteiden on todettu taas vaikuttavan merkittävästi brändiuskollisuuden muodostumiseen (McAlexander ym. 2002; Andersen 2004).

Perusteita kuulua kaupalliseen yhteisöön tai yritykselle perustaa sellainen oman tuotemerkkinsä tai tuotteen ympärille on monia. Yhteisön jäsenille kaupalliset yhteisöt toimivat tärkeinä foorumeina, joissa yhteisön jäsenten on mahdollista vaihtaa tietoja tuotteista ja tuotteisiin liittyviä kulutuskokemuksia. Samalla kuluttajan on mahdollista saada vahvistusta tuotevalinnalleen ja vähentää näin kognitiivista dissonanssia. Yhteisö voi toimia jäsenilleen myös arkistoituna tietolähteenä, josta kuluttaja hakee tietoa ennen varsinaista ostopäätöstään. (De Valck 2005.)

Tietyn brändin ympärille rakennetussa kaupallisessa yhteisössä on usein jäseninä ihmisiä, joilla on runsaasti tietoa kyseisestä yhteisöön liittyvästä tuotemerkestä ja tuotteista. Yksittäisen yhteisön jäsenen on mahdollista päästä käsiksi näiden ihmisten kautta ammattimaiseen tietoon ja laajaan tuotetta koskevaan kokemuspohjaan, mikä ei välttämättä ole mahdollista yksittäisen ihmisen sosiaalisessa piirissä offline-ympäristössä. Yhteisö voi toimia tukena myös tuotetta koskevissa ongelmatilanteissa. Jos yhteisön jäsenmäärä on suuri, yhteisö itsessään voi luoda osto- ja neuvotteluvoimaa yhteisöä ylläpitävän yrityksen suuntaan. (De Valck 2005; Schubert & Ginsburg 2000.) Kuluttaminen on osa ihmisten sosiaalista prosessia (Phelps ym. 2004). Paitsi että yhteisö olisi pelkästään kulutukseen liittyvän hyödyn lähde, on se jäsenilleen monesti tärkeä sosiaalinen foorumi sekä ilmaisukanava (De Valck 2005).

Kaupallisen yhteisön ylläpitäjälle yhteisö toimii tärkeänä alustana kuluttajien välisten suosittelujen hyödyntämisessä. Yhteisössä yritys voi vahvistaa brändinsä, tuotteensa ja palvelunsa tietoisuutta sekä suosiota. Yritys voi hyödyntää helposti suhdemarkkinointia yhteisön jäsenten suuntaan ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja segmentoituja ryhmiä, joille lähetettävät markkinointiviestit ovat räätälöityjä. (Kozinets 1999.) Sen lisäksi, että yhteisö tarjoaa yritykselle uuden markkinointikanavan, mahdollistaa se pääsyn yhteyteen tuotteen uskollisten käyttäjien kanssa (Andersen 2004). Tiivis ja kriittisen massan saavuttanut yhteisö luo lisäksi markkinoille tulon esteitä kilpaileville brändeille (Gupta & Kim 2004).

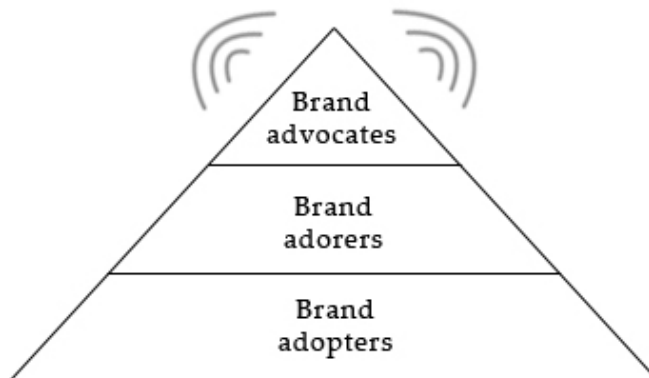
Havainnoimalla yhteisöä yrityksen on mahdollista saada tärkeää tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Yritys voi määrittää, mistä kuluttajat pitävät tai eivät pidä yrityksen tuotteesta ja jopa saada selville, mitä korvaavia

tuotteita käytetään. Tarkkailua voi kaiken lisäksi tehdä reaaliaikaisesti ilman, että kuluttajia millään tavalla häiritään. Pelkkä yhteisön keskustelujen seuraaminen riittää. (De Valck 2005.)

Brändiuskollisuutta on helppo kasvattaa kaupallisessa yhteisössä ja vahvistaa omistautumista yhteisön brändiä kohtaan. Antamalla yhteisölle taustatietoa ja kertomalla yrityksen tulevista tuotteista ja niiden ominaisuuksista ennen muita, yrityksen on mahdollista saada yhteisön jäsenet tuntemaan olevansa etuoikeutettuja. Sama vaikutus voi olla sillä, että yritys ottaa yhteisön jäsenet mukaan varsinaiseen tuotekehitykseen tai käyttää yhteisöä koemarkkinana. (Hagel 1999; De Valck 2005.) Tämä luo omistajuuden tunnetta suhteessa brändiin, kun yhteisön jäsenet kokevat voivansa vaikuttaa muutoksiin ja yrityksen tapaan viestiä. Brändiyhteisön jäsenet luovat myös itse brändimerkityksiä. Yhteisön jäsenten väliset vahvat sosiaaliset siteet vahvistavat sitoutumista brändiin ja luovat lojaaliutta. Tyytyväiset kuluttajat levittävät mielellään tuotesuosituksia. Tuotenäytteiden antaminen ja tällaisten kuluttajien suoranainen suosiminen voi tehdä jo valmiiksi voimakkaista vaikuttajista vielä vaikuttavampia. (Andersen 2004.)

Brändiyhteisöissä on helppo löytää brändin kannattajia, juuri mainittuja tyytyväisiä asiakkaita, joista on mahdollista tehdä brändin puolestapuhujia. Kirby ym. (2006) kuvailee aihetta kolmitasoisena pyramidina (kuva 1.4), jonka alimmalla tasolla on brändin omaksijat (adopters), keskimmaisella tasolla brändin ihailijat (adoreres) ja kannattajat sekä ylimpänä brändin puolestapuhujat (advocates). Vain harvasta yrityksen asiakkaasta tulee brändin puolestapuhuja. Yritys voi verkkoyhteisöissä kannustaa asiakkuuden kehittymistä yhä korkeammalle pyramidissa. Brändiyhteisöissä voidaan toteuttaa suosittelu- ja värväyskam-

panjoita (member-get-member), joissa yhteisön jäseniä kannustetaan tuomaan yhä uusia jäseniä yhteisöön. Tehokkaat kannustinmekanismit tuovat hyötyä sekä kutsujalle että kutsutulle. (Kirby ym. 2006.) Tämä menettelytapa on taustutkimukseni keskiössä.



Kuva 1.4. Brändiuskollisuuspyramidi

3.4 Yhteisöllisyyden tunne brändiyhteisöissä

Yhteisöllisyyden tunteella on todettu olevan suuri merkitys yhteisöjen kehitykselle ja toiminnalle. Korkea yhteisöllisyyden tunne yhteisössä on silloin, kun sen jäsenet kokevat kuuluvansa johonkin yhteiseen ja heidän välillään on todellisia sosiaalisia siteitä. Yhteisöllisyyden tunne saa yhteisön jäsenet palaamaan yhteisöön yhä uudelleen ja tukemaan sen toimintaa. (De Valck 2005.) Kehittyessään yhteisö luo usein itse normeja ja rituaaleja, jotka edelleen vahvistavat sitä. Luottamus kasvaa, kun lupaukset pidetään ja odotukset täytetään. (Storper & Scott 1992.)

Yhteisöt ovat tärkeitä tietolähteitä useille ihmisille. Yhteisöjen yleinen ongelma on kuitenkin se, että vain murto-osa niiden jäsenistä tuottaa sisältöä yhteisöihin,

suurimman osan vain yksipuolisesti hyödyntäessä sitä (Lenhart ym. 2005). Tämä vapaamatkustaja-ongelma vähentää yhteisöjen jäsenten halua sitoutua yhteisöihin. Yhteisöllisyyden tunnetta vahvistamalla sekä tukemalla aitoja jäsenten välisten suhteiden muodostumista, niin sanottua vapaamatkustusta yhteisössä voidaan vähentää ja luoda moraalista vastuuta yhteisön sisälle ja sen jäsenten välille. Vahva yhteisöllisyyden tunne taas lisää vaikuttavuutta, jota yhteisön jäsenillä on suhteessa toisiinsa sekä vahvistaa sen jäsenten välisiä sosiaalisia siteitä. (De Valck 2005.)

Tällä on voimakas positiivinen vaikutus, kun puhutaan viraaliviestien leviämisestä yhteisöjen sisällä. Tiiviissä yhteisöissä suositukset leviävät nopeasti ja vastaanottajan tarttuminen on varmempaa, koska lähettäjä on tuttu ja siihen luotetaan (Helm 2000). Sosiaalisten verkkojen analyysissä todettiin aikaisemmin, että jos kahden solmun välinen linkki on vahva ja sosiaalinen verkko on kokonaisuudessaan tiivis, tapahtuu viraalinen tartunta varmemmin kuin heikon linkin ja löyhästi sidotun verkon tapauksessa. Tästä voidaan johtaa, että maksimoidakseen positiivisen suusanallisen viestinnän leviämisen yhteisössä on yhteisön ylläpitäjän syytä tukea vahvan yhteisöllisyyden tunteen muodostumista yhteisössä. Tämä on tämän tutkielman kannalta keskeinen johtopäätös ja väite. Siksi seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin yhteisöllisyyden tunteen rakentumisen haasteita sekä tapoja tukea sitä.

Yhteisöllisyyden tunteen syntymistä hankaloittaa verkkoyhteisöissä ennen kaikkea viestinnän tietokonevälitteisyys. Tietokonevälitteistä viestintää analysoitaessa käytetään teoreettisena viitekehyksenä usein sosiaalisen läsnäolon mallia (social presence model). Malli väittää, että tietokonevälitteisesti on hankalampaa rakentaa ihmissuhteita, koska väline tekee kommunikoinnista jollain

tapaa kylmää ja persoonatonta sekä hävittää non-verbaalit viestit. (Rice & Case 1983; De Valck 2005.)

Toinen paljon lainattu malli on vähäisten sosiaalisten vihjeiden malli (reduced social cues pal model) (Kiesler & Siegel 1987). Mallin mukaan sosiaalisten ja kontekstisidonnaisten vihjeiden puute heikentää käsityksiä johtajuudesta, asemasta ja vallasta. Huomio on tekstuaalisessa viestinnässä, eikä sosiaalisessa kontekstissa. Tämä taas johtaa normeja vastustavaan käytökseen, jossa ihmiset eivät edes yritä tehdä parastaan tai kunnioittaa toinen toisiaan. Sama vaikutus on anonymiteetillä. Kun ihmiset uskovat, että heidän tekemisiään ei voida jäljittää henkilökohtaisesti, he välittävät vähemmän sosiaalisista rajoitteista. Verkko-yhteisöjen tapauksessa ihmiset ottavat monesti niistä itse hyötyä irti, mutta eivät anna mitään tilalle. Vastaava ei onnistu yhtä helposti perinteisissä sosiaalisissa yhteisöissä. (Thompson 1996; Kiesler & Siegel 1987.)

Walther (1996) ottaa verkkoyhteisöjen tietokonevälitteisyyteen toisenlaisen kannan. Hänen mielestään vähäiset sosiaaliset vihjeet ja sosiaalisen läsnäolon puute verkkoyhteisöissä eivät ole todellisia ongelmia. Yhteisöllisyyden muodostuminen vaatii enemmän aikaa, mutta hänen mielestään viestinnän tietokonevälitteisyydestä johtuvat esteet häviävät ajan kuluessa.

Kollock (1998) muun muassa myöntää teknologisen viestintärajapinnan tuomat haasteet, mutta väittää verkkoyhteisöjen ja yhteisöllisyyden muodostumisen ongelmia ennen kaikkea sosiologisiksi. Hänen mukaansa yhteisön kehittämisen pääpaino tulisi olla 1) toistuvan sosiaalisen kanssakäymisen ja sosiaalisten suhteiden tukemisessa, 2) jäsenten ja heidän yhteisöhistoriansa tunnistamisessa ja esiintuomisessa, 3) hyvin määriteltyjen ryhmän rajojen luonnissa, 4) normien ja

sääntöjen määrittämisessä suhteessa yhteisöjen yhteisiin resursseihin sekä 5) tapojen kehittämisessä jäsenten käytöksen tarkkailuun ja mahdolliseen rankaisemiseen. (Kollock 1998.)

Benderin (2000) esittämät verkkoyhteisön neljä tärkeintä rakenteellista tekijää tukevat osaltaan Kollockin näkemystä. Benderin luettelemat tekijät ovat rajoitettu jäsenyys, jaetut normit, affektiiviset suhteet sekä tunne yhteisestä sitoumuksesta. Yhteiset normit, määritetyt rajat ja sosiaaliset suhteet toistuvat vahvoina molemmissa.

Brändiyhteisön luomisen alkuvaiheessa yritys tarvitsee yhteisöönsä aktiivisia jäseniä, jotka ovat valmiita tukemaan yhteisöä ja luomaan sinne sisältöä. Yhteisön jäsenten itsensä luoma sisältö on merkittävässä osassa verkkoyhteisön kehittymisessä ja yhteisöllisyyden tunteen luomisessa (Armstorng & Hagel 1997). Yritys saattaa joutua varsinkin yhteisön alkuvaiheessa tukemaan ja kannustamaan yhteisön jäsenten välistä viestintää (Galston 2000). Brändiyhteisön puitteilla ja yrityksen tuottamalla sisällöllä on merkitystä verkkoyhteisön alkuvaiheessa. Yrityksen merkitys yhteisön aktivoijana vähenee sitä mukaa kun paino siirtyy jäsenten itsensä tuottamaan sisältöön ja jäsenten välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Nämä suhteet sitouttavat yhteisön jäseniä edelleen yhteisöön. (Kollock 1998.)

Kehittyäkseen yhteisö tarvitsee jonkinlaisia mekanismeja, joilla voidaan minimoida tai poistaa vastuuton ja epäsosiaalinen käytös. Yhteisön jäsenten tulisi kokea vastuullisuutta tekemisistään yhteisöissä anonymiteetistä huolimatta. Useat tapahtumat, tapaamiset, kilpailut ja toistuvat rituaalit luovat yhteisölli-

syyden ja solidaarisuuden tunnetta. Tiedon yhteisössä tulisi olla avointa ja sen jäsenille tulee tehdä selväksi yhteisön säännöt. (Kosonen 2003.)

3.5 Viraalimarkkinoinnin ja verkkoyhteisöjen yhdistäminen

Verkkoyhteisöt voidaan ajatella rajatuiksi suusanallisen viestinnän verkostoiksi, jotka rakentuvat useista vuorovaikutuspareista (dyads) (De Valck 2005). Erityisesti brändiyhteisöt edustavat perimmältään suusanallisen viestinnän verkostoa, joissa saman tuotteen tai brändin kannattajat vaihtavat tietoa kulutuskokemuksista ja liittyvät yhteen samanmielisten ihmisten kanssa (Kozinets 1999).

Viraalimarkkinointi-luvun sosiaalisten verkkojen teoriaa voidaan siten hyödyntää sellaisenaan käsiteltäessä verkkoyhteisöjä ja tässä tapauksessa erityisesti brändiyhteisöjä. Brändiyhteisöt, joissa jäsenten välillä on aitoja sosiaalisia suhteita ja yhteisön jäsenet kokevat yhteisöllisyyden tunnetta yhteisöstä, muodostaa se Boasen ja Wellmanin (2001) mallin mukaisen tiiviin verkon. Brändiyhteisön jäsenet jakavat yhteisen mielenkiinnon kohteen, mikä edelleen lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luo vahvempia siteitä yhteisön jäsenten välille (Armstrong & Hagel 1997). Paitsi että jäsenet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, on jokaisella jäsenellä lisäksi omat linkkinsä muihin sosiaalisiin piireihinsä, jotka voivat olla olemassa joko offline- tai online-ympäristössä. Kukin yhteisön jäsen toimii heikkona linkkinä näihin sosiaalisiin piireihin. Brändiyhteisöt luovat puitteet ihmisten kohtaamiselle. Brändiyhteisöissä ihmiset eri sosiaalisista verkostoista kohtaavat ja tämä suuri heikkojen linkkien olemassaolo luo edellytykset viraaliviestien leviämiseen myös yhteisön ulkopuolelle. Tämä mahdollistaa oikoteiden luomisen vaikeasti tavoitettaviinkin sosiaalisiin verkostoihin (Rosen 2002).

Tiiviissä yhteisössä, jossa jäsenet ovat paljon tekemisissä keskenään, on epidemiologian mallien mukaisesti mahdollista saada viraaliviesti leviämään nopeasti kaikille yhteisön jäsenille. Verkkoyhteisössä yritys voi tunnistaa helpommin myös tiettyjä kohderyhmiä tai mielipidevaikuttajia, jotka saattaisivat olla erityisen alttiita viraalimarkkinoinnille tai joiden käännäyttämällä olisi muuten suuri merkitys leviämisen alkuvaiheessa.

Brändiyhteisössä yritys voi oppia tuntemaan yhteisön jäsenten mieltymyksiä, asenteita ja käyttäytymistapoja. Tarkasti määritelty ja tunnettu kohderyhmä on helpompi yllättää kuin että viraaliviesti istutettaisiin sattumanvaraiseen populaatioon. Viraaliviestit voidaan laatia juuri kohderyhmän mieltymyksiä silmäläpitiäen. Yritys voi jossakin tapauksessa hyödyntää yhteisöä viraalimarkkinointinsa koemarkkinana. (Brodin 2000.)

Brändiyhteisössä yrityksen on mahdollista vahvistaa brändiuskollisuutta ja kuluttajien tunnetta omistajuudesta suhteessa brändiin. Yritys voi luoda myös brändimerkityksiä yhdessä kuluttajien kanssa. Tyytyväisyys ja lojaalius brändiä kohtaan lisää yhteisön jäsenten halua välittää positiivista suusanallista viestintää tai viraalimarkkinointia. (De Valck 2005.) Lojaalista brändiyhteisöstä yrityksen on helpompi löytää henkilöitä, jotka ovat valmiita puhumaan vapaaehtoisesti brändin puolesta. Tällaisten ihmisten löytäminen muuten olisi yritykselle huomattavasti haastavampaa. Brändiyhteisöissä yrityksen on mahdollista olla tiiviissä kanssakäymisessä asiakkaidensa kanssa. Tämä mahdollistaa suhde-markkinoinnin tehokkaan hyödyntämisen. Yritys voi pyrkiä kehittämään asiakkuuksiaan yhä korkeammalle luvussa 3.4 esitettyä brändipyramidia ja luoda uusia brändin puolestapuhujia.

Sosiaalisten suhteiden laatu yhdistettynä kuluttajakokemusten luotettavuuteen tekevät verkkoyhteisöistä voimakkaan alustan viraalimarkkinoinnin hyödyntämisessä ja mahdollistavat bränditunnettavuuden moninkertaistamisen (Brodin 2000). Yhteisöön on mahdollista luoda myös rikasta sisältöä, jota on helppoa ja mielekästä välittää eteenpäin (Rosen 2002).

Verkkoyhteisöt itsessään hyödyntävät voimakkaasti verkostovaikutuksia, eli jokainen uusi jäsen yhteisössä lisää tiettyyn rajaan asti muiden yhteisön jäsenten siitä saamaa hyötyä. Yrityksen on edullista kannustaa olemassa olevia yhteisön jäseniä kutsumaan yhteisöön uusia jäseniä, jolloin nämä uudet jäsenet saadaan yrityksen markkinoinnin piiriin - ja edelleen yrityksen viraalimarkkinointipyrkimysten kohteeksi. (Marathe 2002.) Palkinnoin motivoitu jäsenhankintaohjelma voi olla myös keskeinen suhdemarkkinoinnin työkalu. Sillä voidaan houkutella yritykselle uusia asiakkaita, sekä palkinnoilla voidaan lisätä jo olemassa olevien asiakkaiden lojaalisuutta brändiä kohtaan. (Ryu & Feick 2007.) Kuten aikaisemmin todettiin, kriittisen massan luomisella omaan yhteisöönsä, on yrityksen mahdollista luoda markkinoille tulon esteitä kilpaileville yrityksille ja sitouttaa edelleen oman yhteisön jäseniä jäsenten välisten suhteiden avulla (Gupta & Kim 2004).

4 TAPAUSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään empiirinen tapaustutkimus, tutkimuksen teon tausta, tutkimusmenetelmät ja kerrotaan tutkimuksen toteutumisen vaiheet. Tapaustutkimuksen kohteena oli Jyväskylän Yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja Suomen aktiivisimmassa sosiaalisessa mediassa, Irc-galleriassa. Irc-gallerian omistaja Dynamoid Oy (nykyään Sulake Corporation Oy) ei ole tämän tutkimuksen toimeksiantaja, mutta antoi tärkeitä tuloksia kampanjaa ja tutkimusta koskien. Tässä tutkimuksessa olen toiminut paitsi tutkielman tekijänä, myös tutkittavan yhteisökampanjan suunnittelijana osana projektiryhmää.

4.1 Taustaa Irc-galleriasta

Irc-galleria on Suomen suurin internet-yhteisö, jota käyttää joka viikko yli 700 000 henkilöä. Irc-galleriaan on rekisteröitynyt yli 60 % 13–19-vuotiaista nuorista. Palvelun käyttäjien keski-ikä on vähän yli 20 vuotta. (Dynamoid Oy)

Irc-galleriassa käyttäjät voivat viestiä toistensa kanssa, perustaa vapaasti uusia yhteisöjä, joihin on myös mahdollista kutsua mukaan uusia jäseniä. Tärkeä Irc-galleriassa toimimisen muoto on rekisteröityneiden käyttäjien omaan profiiliinsa liittämät kuvat, joita muiden käyttäjien on mahdollista kommentoida. Samojen kuvien alla toimii myös foorumimuotoisena käyttäjien välinen viestintä, joka voi tapahtua joko julkisesti tai yksityisesti. Omalla profiilisivullaan on mahdollista pitää myös blogia.

Irc-galleriassa käyttäjät jaetaan käyttäjiin, rekisteröityneisiin käyttäjiin ja maksullisia ominaisuuksia ostaneisiin VIP-käyttäjiin. Rekisteröimättömät käyttäjät

pääsevät näkemään muiden käyttäjien kuvia, mutta eivät näe kunkin profiilissa käytyä viestintää tai voi liittyä yhteisöön ja nähdä näissä käytyä keskustelua. Rekisteröityäkseen täytyy käyttäjän antaa itsestään tietoja kuten syntymäaika, asuinpaikka, sähköpostiosoite sekä lisätä vähintään yksi kuva itsestään. Rekisteröityminen on ilmaista. Samalla perustetaan käyttäjälle julkinen profiili. Kuu-kausiperustaisesti ostettavat VIP-ominaisuudet tuovat rekisteröityneille käyttäjille uusia toimintoja, esimerkiksi mahdollisuuden yksityisviestien lähettämiseen, monipuolisemman käyttäjähaun ja oman profiilinsa vierailujen tarkkailun käyttäjälistan ja vieraslistan muodossa.

Irc-galleria saa edellä mainittujen VIP-ominaisuuksien myynnin lisäksi tuloja mainosbannerien ja -boksien myynnistä etusivulle sekä erityisten sponsoroitujen yhteisöjen ylläpitämisestä. Nämä yhteisöt ovat kaupallisia, mutta niihin on mahdollista liittyä kuin mihin tahansa muuhunkin Irc-gallerian yhteisöön. Sponsoroiuihin yhteisöihin voidaan normaaleista yhteisöistä poiketen liittää esimerkiksi videoita, pelejä ja kilpailuja, joilla käyttäjiä houkutellessa vierailemaan yhteisöissä ja toimimaan mahdollisesti myös aktiivisina yhteisön jäseninä. Irc-gallerian etusivulle voi ostaa mainosprofiileja, joita klikkaamalla käyttäjä siirtyy sponsoroituun yhteisöön. Samanlainen siirtymä voi tapahtua myös etusivun mainosbannereita tai -bokseja painamalla.

4.2 Taustaa kampanjan toteuttajasta ja itse kampanjasta

Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnassa voi lukea tietojärjestelmätiedettä tai tietotekniikkaa, mistä ensimmäisestä valmistuu kauppatieteiden maisteriksi ja jälkimmäisestä filosofian maisteriksi. Molemmat pääaineet ovat yleisen trendin mukaisesti kärsineet koko IT-alan laskevista hakijamääristä.

Kääntääkseen hakijamäärien laskun takaisin nousuun, tiedekunta päätti käyttää uutta markkinointivälinettä perinteisten lehtimainosten ja messuosallistumisen lisänä. Suomen aktiivisimman sosiaalisen median, Irc-gallerian nähtiin tavoittavan oleellinen kohderyhmä. Irc-galleriaan perustettiin sponsoroitu yhteisö huhtikuussa 2007, jota tuettiin Irc-gallerian etusivulla näytetyillä mainosbannereilla ja –bokseilla sekä sponsoroiduilla profiileilla.

Kampanjan aktiivinen vaihe kesti kuusi viikkoa, jonka aikana yhteisöön tuotiin uusia ominaisuuksia ja kilpailuja, joilla se pyrittiin pitämään aktiivisena ja pitämään yhteisöön kerran liittyneet pysyvinä jäseninä vähintään kuuden viikon kampanjan ajan. Tavoitteena oli saada aktiivisen yhteisön kautta aikaan keskustelua IT-alan opiskelusta ja sen mahdollisuuksista. Kampanja ajateltiin osaksi pidempää tietoisuuden herättämistä eikä sen oletettu välttämättä vaikuttavan suuresti välittömiin hakijamääriin. Yhteisön keskeinen tavoite oli toimia eräänlaisena eteisenä tiedekunnan omille rekrytointisivuille, jotka perustettiin yhteisökampanjan kanssa samaan aikaan. Rekrytointisivustot toimivat varsinaisena tietolähteenä tiedekunnassa opiskelussa.

Tietoa tarjottiin myös Irc-gallerian IT-yhteisössä kahden käyttäjäprofiilin muodossa. Tiedekunnan opintoasiainpäälliköllä oli yhteisössä profiili (Eija_IT), jonka alla pystyi kysymään opintoihin liittyviä asioista. Opintoasiainpäällikkö palautti hyvät kysymykset *sälällä*, Irc-gallerian omalla versiolla kiiltokuvista, jotka käyttäjän on mahdollista saada leijumaan kuvansa ylle. Samoin yhteisössä oli koottu IT-opiskelijat-profiili, missä oli mahdollista jutella alaa parhaillaan opiskelevien kanssa, millaista opiskelu ja opiskeluelämä oikeastaan on. Kampanjan kohderyhmä oli 16–25-vuotiaat, joskin yhteisöön pystyi liittymään myös tätä

nuoremmat ja tätä vanhemmat. Bannerinäytöt kohdennettiin edellä mainitulle ikäryhmälle.

Kampanja käynnistettiin kutsukilpailulla, jonka tarkoituksena oli kasvattaa heti aluksi voimakkaasti yhteisön jäsenmäärää ja muodostaa riittävä käyttäjäpohja kampanjan tulevia aaltoja varten. Tämä kutsukilpailu on keskeisessä osassa tämän tutkimuksen kannalta, koska siinä erityisesti hyödynnetään viraalimarkkinointia. Kutsukilpailu toimi siten, että yhteisön jäseniä kehoitettiin kutsumaan tuttujaan yhteisöön. Kutsuminen tapahtui Irc-gallerian omalla yhteisökutsutyökalulla. Jokaisesta kutsusta ja tätä kautta yhteisöön liittyneestä henkilöstä kutsuja palkittiin arpalipukkeella, joka paransi mahdollisuuksia voittaa yksi kolmesta kilpailussa palkintona olleesta iPod-mp3-soittimesta. Itse keräämiensä arpalipukkeiden määrä oli jatkuvasti nähtävissä yhteisösivulla. Kutsuja pystyi siten helposti seuraamaan, kuinka moni hänen kutsumistaan ihmistä oli yhteisöön liittynyt. Kutsukilpailu kesti yksitoista päivää, minkä jälkeen suoritettiin arvonta kaikkien arpalippuja keränneiden kesken.

Seuraavassa kampanjan aallossa yhteisössä toteutettiin kuvakilpailu MunIT, jossa käyttäjiä kehoitettiin kuvaamaan otos siitä, miten informaatioteknologia näkyy kuvaajan elämässä. Raati valitsi parhaat kuvat yhteisöön äänestettäväksi. Äänestyksen voittanut sai tuotepalkinnon kuin myös arvottuna yksi kuvia äänestäneistä. Kilpailun tavoitteena oli saada yhteisön jäsenet miettimään, miten laajasti informaatioteknologia esiintyy jokaisen arjessa. Kilpailun avulla yhteisön jäseniä yritettiin saada osallistumaan yhteisön toimintaan ja viraalimarkkinoinnin mukaisesti kertomaan kilpailusta ja äänestyksestä kavereilleen. Houkuttimena oli käyttäjien itsensä luoma sisältö. Tavoitteena oli saada varsinaiseen äänestykseen mukaan paljon kuvia, jolloin olisi saattanut muodostua ”ää-

nestä mun kuvaa” -tyyppinen kutsuilmiö, joka olisi mahdollisesti laajentunut yhteisön ulkopuolelle kunkin sosiaalisessa verkostossa. Tämä idea typistyi kuitenkin toteuttajan resurssipulan ja sopimusteknisten ongelmien vuoksi.

Yhteisössä toteutettiin kampanjan aikana myös informaatioteknologiaa ja opiskelua koskeva tietovisa sekä Jyväskylää esittelevä virtuaalinen suunnistuskilpailu, mutta niitä ei esitellä tässä tutkimuksessa tarkemmin, koska ne eivät sisältäneet merkittäviä viraaliominaisuuksia, jotka olisivat tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavia. Kuva 1.5 esittää kyseessä olevaa tiedekunnan yhteisökampanjaa nimeltään ”IT”.

IRC-Galleria IT

HAKU NIMIHERKKI YHTEISÖ KANAVA

ETUSIVU OMA KAVERIT SATUNNAINEN HAKU SELAUS YHTEISÖT PÄIVÄKIRJAT VIP KAUPPA TILASTOT TIETOA POISI SPONSOROITU YHTEISÖ

Yhteisön tiedot

Luokittelu: Koulu ja opiskelu

Perustettu: 4.4.2007

Koko: 3419 jäsentä
 Tyttöjä: 1716 (51 %)
 Poikia: 1703 (49 %)
 Sijoius koon mukaan: 154.

Keski-ikä: 17,5 vuotta
 Otos: 2191 jäsentä
 Tyttöjen keski-ikä: 17,2 vuotta
 Poikien keski-ikä: 17,7 vuotta

Ylläpitäjä: *Eija_IT

Toiminnot

- Eroa tästä yhteisöstä
- Poista kommentteja
- Hae jäsenten kuvat
- Ilmoita uusista kommentteista

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA

Tarjolla elämäsi parhaat vuodet ja edessä loistava tulevaisuus!

Monilaisuutta, kiinnostavia työpaikkoja, kansainvälistymistä, haasteita ja hauskuutta, innovaatiota, tutkimusta, hyviä tyyppejä, ystäviä, akateemisuutta ja vapautta valita.

Aloita seikkailu!

Katso esittelyvideo yliopistoalueesta!

✓ **Jyväskylän yliopisto on Suomen kolmanneksi suu**
 Meillä opiskelee yli 15 000 opiskelijaa ja vuosittain runsaasti vaihto-opiskelijaa.

✓ Jyväskylässä on lähes 85 000 asukasta. Heistä joka kolmas opiskelija. Jyvässeudulla asukkaita on noin 165 000.

✓ **Informaatioteknologian tiedekunta on yksi Jyväskylän yliopiston seitsemästä tiedekunnasta ja alallaan Suomen suurin.**

✓ Tiedekunnassamme opiskelee lähes 2000 maisteriopiskelijaa. Vuosittain uusia opiskelijoita yli 200.

Me IT-opiskelijat
 Juttele opiskelijoidemme kanssa!

Asiaa päällikölle?
 Kysy opiskeluun liittyviä asioita!

Tutustu meillä opiskeleviin ja meiltä valmistuneisiin

Mun IT - kuvakisa

IT arjessasi. Kuvaa tai äänestä ja voit voittaa itsellesi Nokia E70 -älypuhelimien. Homma toimii näin:

- Kuvaa Sinun elämäsi tärkeä, arkipäiväinen ja läheinen informaatioteknologian sovellus.
- Palauta kuvasi IRC-Gallerian yhteisöömme 22.4. mennessä. (Ohjeet tähän??)
- Kuvat tulevat näkyviin yhteisöömme. Kuvausajan päätyttyä opiskelijajärjestömme valitsee kuusi parasta kuvaa äänestykseen.
- Yhteisöömme rekisteröityneet jäsenet äänestävät voittajan.
- Parhaan kuvan kuvaaja nalkitaan älypuhelimella. Lisäksi toinen puhelin.

Kuva 1.5. Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja Irc-galleriassa.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tutkia Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan Irc-galleriassa toteutettua sponsoroitua IT-yhteisöä erityisesti viraalimarkkinoinnin näkökulmasta. Näkökulmaa pyritään laajentamaan kuitenkin siten, että tutkielmassa valotetaan viraalimarkkinointia myös yleisemmin ilmiöön liitettyjen asenteiden kannalta. Samalla pyrkimyksenä on

tuoda esille yhteisöjen merkitystä viraalisessa prosessissa. Kohdeyhteisöä ja toteutettua kampanjaa peilataan tässä tutkielmassa aiemmin esitettyihin teorioihin ja pyritään löytämään yhtymäkohtia ja eroavaisuuksia näiden välillä.

Tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä. Bullock, Little ja Millham (1992) toteavat kvantitatiivisen tutkimuksen sopivan esimerkiksi epidemiologiseen tutkimukseen, tutkimukseen tiettyjen seikkojen esiintymistiheydestä. Samoin todetaan, että kvalitatiivinen tutkimus sopii tilanteeseen, jossa halutaan selvittää käyttäytymisen syitä ja kontekstia. Onkin perusteltua käyttää tässä tutkimuksessa monistrategista tekniikkaa, joka yhdistää kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Edellisellä selvitetään laajalla otannalla yhteisön kutsujen lähettämiskäytöstä ja toimimista yhteisössä, kun taas jälkimmäisellä pyritään löytämään syitä havaituille käyttäytymismalleille haastattelujen avulla. Layderin (1993) mielestä kvalitatiivisia menetelmiä on sitä tärkeämpää käyttää, mitä lähemmäs yksilöä ja vuorovaikutusta tullaan. Toisaalta hänen mielestään vuorovaikutusta voidaan tutkia myös kvantitatiivisin menetelmin tilanteissa, joissa halutaan saada selville sellaisia asioita kuten vuorovaikutustilanteiden ajoitus, toistuvuus ja laajuus.

4.4 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus jakautuu kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisella aineistolla ja haastatteluilla tutkimusmetodina pyritään saamaan kokonaisuutena tietoa yhteisön jäsenten käyttäytymisestä: kuinka moni yksittäinen käyttäjä esimerkiksi kävi yhteisössä, kuinka moni liittyi jäseneksi ja kuinka aktiivisesti yhteisön keskusteluihin osallistuttiin. Edelleen kutsukilpailua koskien selvitettiin sellaisia asioita, kuten kuinka paljon käyttäjät lähettivät yhteisökuksuja, kuinka moni kutsuista johti liittymiseen ja kuinka moni ylipäättään lähetti

yhteisökutsuja. Nämä tiedot toimitti Irc-galleriaa ylläpitävä Dynamoid Oy suoraan omista tietojärjestelmistään.

Yhteisön käyttäjien haastatteluilla pyrittiin syventämään tietämystä ilmiöstä. Haastattelun etuina on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä, vaihtaa kysymysjärjestystä sujuvuuden lisäämiseksi ja selventää haastateltaville kysymysten merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002).

Haastatteluissa keskeistä oli selvittää motivaatiotekijät viraaliviestien tai tässä tapauksessa lähinnä yhteisökutsujen lähettämiseen sekä saada selville muun muassa käyttäjien suhtautumista sponsoroituihin yhteisöihin ja yleisesti viraalimarkkinointiin. Yksityiskohtaisempia selvityskohteita olivat suhtautuminen ulkoisiin kannustimiin sekä yhteisön jäsenyyden merkitys lähettäjän luotettavuuteen.

4.5 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin Irc-galleriassa. Loin tutkielman tekijänä itselleni profiilin Irc-galleriaan, jonka alla sijaitsi haastatteluympäristö, ja jossa kaikki haastattelut toteutettiin. Syynä tämänkaltaiseen toteutukseen oli halu viestiä Irc-gallerian omalla viestintätavalla, joka oli entuudestaan tuttu käyttäjilleen. Ympäristö mahdollisti myös hyvän tavan löytää sopivia haastateltavia. Hain Irc-gallerian omaa sisäistä hakutoimintoa käyttäen haastateltavia, jotka olivat iältään 16–25-vuotiaita (sama kuin kampanjan kohderyhmä) ja kuuluivat IT-yhteisöön. Tästä joukosta pyysin yhteisön jäseniä osallistumaan haastatteluun, joka käytiin oman profiilini alaisessa virtuaalisessa haastattelutilassa.

Haastattelu itsessään oli puolistrukturoitu (Eskola & Suoranta 1998). Kysymykset olivat ennalta laadittuja, mutta eivät sidottuja tiettyihin vastausvaihtoehtoihin tai vastausjärjestykseen. Haastattelutilanne muotoutui tilanteen mukaan. Tarkoitukseni oli löytää uusia näkökulmia tarkastelemini alueisiin, mutta kaikilta haastateltavilta pyrin samalla saamaan vastauksen myös tiettyihin kaikille yhteisiin kysymyksiin. Yhteiset kysymykset olivat:

1. Miten haastateltava suhtautuu sponsoroituihin yhteisöihin
2. Kuinka usein haastateltava saa välitettäväksi tarkoitettuja viestejä, miten hän niihin suhtautuu ja kuinka usein hän välittää tällaisia viestejä eteenpäin
3. Millaisia viestejä haastateltava välittää tai olisi valmis välittämään eteenpäin
4. Miten ulkoiset kannustimet vaikuttavat lähetysmotivaatioon
5. Tuleeko viestin vastaanottajan saada hyötyä viestistä vai riittääkö itselle tuleva hyöty
6. Miten lähetysvälineen helppous vaikutti lähetysmotivaatioon
7. Miten haastateltava suhtautuu viestiin, joka tulee henkilöltä, jota ei tunneta, mutta joka kuuluu samaan yhteisöön

Kysyin haastateltaviltani erikseen lisäksi viraalimarkkinointia hyödyntäneestä kutsukilpailusta. Vain osa haastateltavista oli osallistunut kyseiseen kilpailuun. Osallistuneilta halusin selvittää, montako yhteisökutsua he olivat lähettäneet ja moniko kutsuista oli johtanut liittymiseen. Tämän lisäksi halusin tietää, kokiivatko he markkinoineensa kutsuja lähettäessään.

Tehtyjen haastattelujen määräksi tuli lopulta 14 ja ne suoritettiin noin kahden kuukauden aikajänteellä. Otoksen koosta täytyy todeta, että se on liian pieni, jotta sen perusteella voisi tehdä minkäänlaisia yleistyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei varsinaisesti pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin vaan ymmärtämään tiettyä toimintaa (Tuomi & Sarajärvi 2002). Haastattelut toimivatkin enemmän suuntaa antavana materiaalina tarkastellussa aihekentässä. Voidakseen yleistää haastattelun tuloksia tulisi tutkittavan otoksen olla huomattavasti suurempi. Niin suuren otoksen saaminen olisi edellyttänyt isompia resursseja ja strukturoidun haastattelulomakkeen käyttämistä. Se ei ollut tässä tapauksessa kuitenkaan edes tarkoituksenmukaista.

4.6 Analysointimenetelmät

Luodakseni hallittavia kokonaisuuksia haastattelumateriaalista olen ensin pelkistänyt haastateltavien vastaukset olennaisen sisällön mukaan ja sitten ryhmitellyt käsitellyt teemat loogisiin kokonaisuuksiin. Tämä on osa aineistolähtöisen analyysin prosessia (Miles & Huberman 1984). Edelleen olen kvantifioinut tulokset, eli tässä tapauksessa merkinnyt eri teemojen esiintymistiheydet taulukkomuotoon. Burns & Grove (1997) muun muassa toteavat, että kvantifioinnilla voidaan tuoda laadullisen aineiston tulkintaan uusia näkökulmia. Ongelma tässä on kuitenkin se, että laadullisten aineistojen koko on usein niin pieni, että kvantifioimalla ei välttämättä pystytäkään tuomaan erilaista näkökulmaa tutkimustuloksiin.

Tämän tutkielman aineiston analysointi on teoriasidonnaista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi etenee aineiston ehdoilla, mutta teoreettiset käsitteet tuodaan analysointiin tiedettyinä. Päätelyn logiikka edustaa eniten abduktiivista päättelyä. Tuomi & Sarajärvi (2002) kuvaavat abduktiivisen päättelyn menetelmää

sellaiseksi, jossa tutkijan ajatteluprosessia ohjaavat sekä aineistolähtöisyys että valmiit mallit. Tutkija pyrkii yhdistelemään aineistoa ja malleja luovasti sekä yhdistelyn tuloksena luomaan jotain uutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002)

Tapaustutkimus toimii esimerkkitapauksena viraalimarkkinoinnin ja verkkoyhteisöjen yhdistämisestä. Varsinaisesti uusia teoriota ei pyritä luomaan, vaan enemmänkin luotua teoreettista viitekehystä käytetään määrittelemään teorian soveltuvuutta tapaustutkimuksen kohdeympäristössä. Haastatteluilla pyritään tuomaan tarkasteluun ajatuksia ja asenteita, joita voidaan hyödyntää ilmiön käsittelyssä ja mahdollisesti löytää kiinnostavia teemoja jatkotutkimusta varten.

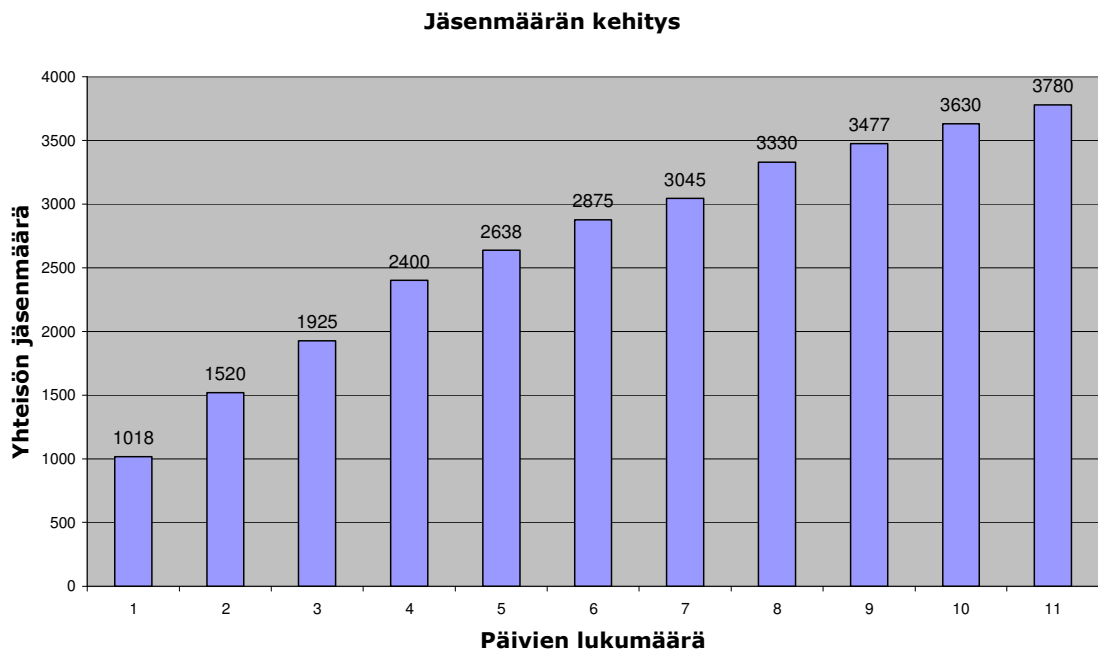
5 TAPAUSTUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Kutsukilpailun luvut

Viraalimarkkinointia hyödyntävä kutsukilpailu oli kampanjalle asetettujen tavoitteiden suhteen menestys. Tutkimuksen kohteena olevasta IT-yhteisöstä tuli viikossa Irc-gallerian voimakkaimmin kasvava yhteisö. Yhtäaikaisia jäseniä yhteisöllä oli korkeimmillaan hieman vajaa 3 800. Yhteisön koko kasvoi koko yksitoista päivää kestäneen kutsukilpailun ajan. Kilpailun päätyttyä yhteisön jäsenmäärä lähti laskemaan.

Yhteisökutsuja lähetettiin kilpailun aikana yhteensä 20 194, joista 3 780 johti liittymiseen. Näin lähes 19 % kutsuista johti kutsutun liittymiseen yhteisön jäseneksi. Muut yhteisöön liittyneet ovat löytäneet sen jollain muulla tavalla, esimerkiksi etusivun mainosbannereiden kautta, sillä yhteensä yhteisössä vieraili jäsenenä 7 416 käyttäjää, joista 3 789 jäi jäseneksi kutsukilpailun arvontaan asti.

Kilpailuun osallistuneilla oli arvonnassa tapahtuessa keskimäärin 1,42 arpalippua. Yhden arpalipun sai kuulumalla itse yhteisöön. Keskimäärin yhteisön jäsen lähetti 2,72 yhteisökutsua muille käyttäjille. Täten 2,72 kutsua tuotti 0,42 liittymistä yhteisöön. Ahkerin yhteisökutsuja oli lähettänyt 531 kutsua yhteisöön ja kerännyt niistä yhteensä 30 arpalippua. Kaaviossa 1.6. on esitetty jäsenmäärän kehitys koko kutsukampanjan aikana. Kuvasta nähdään, että yhteisö kasvoi nopeasti kilpailun alussa ja jatkoi hidastuvaa kasvuaan koko kutsukilpailun ajan.



Kaavio 1.6. IT-yhteisön jäsenmäärän kehitys kutsukilpailun yhdentoista päivän aikana.

5.2 IT-yhteisön luvut

Yhteisösivu ladattiin tarkkailujaksolla 170 718 kertaa ja yhteisössä vieraili 32 790 erillistä käyttäjää. Yhteisöstä pyrittiin johtamaan käyttäjiä tiedekunnan omille rekrytointisivuille. Läpimenoluvuista nähdään, että yhteisöstä siirryttiin verkkopalveluun yhteensä 21 242 kertaa. Uniikkien käyttäjien määrä sen sijaan ei ole tiedossa.

Yhteisöä mainostettiin Irc-gallerian etusivun mainoksilla. Yhteensä mainosnäyttöjä kertyi 54 820 789. Yhteisön aktiivisuudesta kertoo osin keskustelujen määrä. Yhteisön foorumille lähetettiin yhteensä 1 419 kommenttia 672 kommentoijan toimesta. Yksi kommentoija lähetti siten keskimäärin 2,1 kommenttia yhteisöön. Verrattaessa näitä lukuja yhteisön jäsenten kokonaismäärään nähdään, että vain noin 9 prosenttia sen jäsenistä keskusteli yhteisössä.

Erikseen tutkimuksessa on käsitelty MunIT-kuvakilpailu, johon yhteisön jäsenet saivat lähettää omia valokuviaan ja edelleen äänestää esiraadin parhaiksi valitsemia otoksia. Kilpailuun lähetettiin 230 kuvaa, joita äänestettiin 1 803 kertaa. Kunkin yhteisön jäsenen oli mahdollista äänestää kuvia vain kerran ja äänestysprosentti havaitaan siten suhteellisen korkeaksi.

5.3 Haastattelun tulokset

Haastattelujen tulokset on jaettu seitsemään käsiteltyyn pääteemaan, joita ovat suhtautuminen sponsoroituihin yhteisöihin, välitettävät viestit, suhtautuminen kannustimiin, vastaanottajan hyödyn merkitys, välityskanavan merkitys, luottamus tuntemattomaan yhteisön jäseneseen sekä kutsukilpailu.

5.3.1 Suhtautuminen sponsoroituihin yhteisöihin

Suhtautuminen sponsoroituihin yhteisöihin	kpl
Positiivinen	6
Negatiivinen	2
Neutraali	6

Kysymykseen saadut vastaukset osoittavat, että suhtautuminen sponsoroituihin yhteisöihin Irc-galleriassa oli varsin myönteinen. Positiivisesti tällaisiin yhteisöihin suhtautui kuusi haasteltavista ja neutraalisti niin ikään kuusi vastaajaa. Vain kahden vastaajan suhtautuminen sponsoroituihin yhteisöihin oli negatiivinen. Vastauksien arvoa vähentää tosin se, että kaikki haastatellut valittiin sen perusteella, että he olivat jossain vaiheessa kuuluneet IT-yhteisöön, siis sponsoroituun yhteisöön. Voidaankin olettaa, että tällaisten, vähintään yhteen sponsoroituun yhteisöön kuuluvien suhtautuminen on keskimäärin positiivisempi suhteessa Irc-gallerian käyttäjiin yleisesti.

Haastatellut erittelivät syitä suhtautumiseensa. Moni haastatelluista vastasi, että erityisesti kilpailut ja palkinnot houkuttelevat heitä liittymään sponsoroituihin yhteisöihin. Pari vastaajaa kertoi kyseisten yhteisöjen tuovan tekemistä Irc-galleriaan. Yhteisöjä pidettiin palvelussa valopilkkuina, koska niissä on rikkaampaa sisältöä kuten pelejä, videoita ja kilpailuja, joita normaaleissa Irc-gallerian yhteisöissä ei ole. Yksi vastaajista kertoi tapaavansa myös tuttujaan sponsoroiduissa yhteisöissä.

Negatiivisina asioina sponsoroiduissa yhteisöissä koettiin muun muassa turha käyttäjien kosiskelu sekä pakkojäsenyys kilpailuihin osallistuessa. Samoin niin sanotut sälän kinuajat ärsyttivät.

5.3.2 Välitettävät viestit

Mitä viestejä välittää eteenpäin?	kpl
Kilpailut	6
Huumori ja viihde	4
Linkit videoihin tai kuviin	3
Yhteisökutsut	2
Adressit	2
Tunteisiin vetoavat viestit	1
Artikkelit	1
Kuinka usein saa välitettäviä viestejä?	
Päivittäin	3
Muutaman viikossa	3
Kerran viikossa	2
Harvemmin	6

Seuraavassa kysymyskokonaisuudessa pyrittiin selvittämään, miten yleistä haastatellun kohderyhmän jäsenille on saada välitettäviä viestejä, miten tällaisiin viestiin suhtaudutaan ja millaisia viestejä haastatellut olivat itse valmiit lähettämään eteenpäin. Välitettäviksi viesteiksi käsitettiin paitsi ketjuviestit niin myös kaupallista tahoja edustavat viestit, joissa kehoitetaan välittämään viestiä

eteenpäin. Välitettäviin luettiin myös selkeästi viraalit viestit esimerkiksi videon tai linkkien muodossa. Haastattelujen perusteella jaoin välitettävät viestit seitsemään ryhmään, jotka ovat: kilpailut, huumori ja viihde, linkit videoihin tai kuviin, yhteisökutsut, adressit, tunteisiin vetoavat viestit ja artikkelit. Ryhmät eivät ole kuitenkaan toisiaan poissulkevia vaan monesti päällekkäisiä.

Haastattelu osoitti, että kilpailukutsuja ja -haasteita välitetään kohderyhmässä kaikista mieluiten. Kuusi vastaajaa sanoi välittävänsä tällaisia. Huumoria tai viihdettä ilmoitti välittävänsä neljä vastaajaa, linkkejä videoihin ja kuviin kolme vastaajaa. Yhteisökutsut ja adressit saivat kaksi mainintaa, tunteisiin vetoavat viestit ja artikkelit kumpikin yhden.

Haastelluista kolme kertoi saavansa välitettäviä viestejä päivittäin, kolme muutamana viestin viikossa, kaksi kerran viikossa ja kuusi harvemmin kuin kerran viikossa. Neljä vastaajista suhtautui tällaisiin viesteihin negatiivisesti kun muiden suhtautuminen oli joko neutraali tai positiivinen.

5.3.3 Suhtautuminen kannustimiin

Suhtautuminen kannustimiin	kpl
Negatiivinen / Skeptinen	4
Neutraali / Ei vaikuta lähetysmotivaatioon	5
Positiivinen / Kannustimilla on vaikutusta	5

Haastattelu osoitti, että kannustimiin suhtautui positiivisesti viisi, neutraalisti viisi ja negatiivisesti neljä vastaajaa. Kaikki kannustimiin negatiivisesti suhtautuvat olivat hyvin voimakkaita kannassaan. He kokivat kannustimet usein huijauksiksi, joihin tuli suhtautua erittäin skeptisesti. Yksi vastaajista kertoi palkintojen motivoivan, mutta kääntyvän itseään vastaan, jos itse kilpailuun osallistuminen vaatii markkinointiviestin välittämisen. Yksi taas koki, että jos rahalli-

nen kannustin on riittävän kova, olisi hän valmis välittämään viestin eteenpäin. Riittävä taso olisi vastaajan mielestä 1-2 euroa sähköpostilta.

5.3.4 Vastaanottajalle koituva hyöty

Pitääkö vastaanottajan hyötyä välitettävästä viestistä? kpl

Ei / Hyöty itselle riittää	6
Kyllä / Vastaanottajan tulee hyötyä viestistä	8

Kysymys siitä, tulisiko vastaanottajalle koitua hyötyä välitettävästä viestistä jakoi vastaajat hieman yllättäen. Torion (1999) mukaan lähettäjän motivaatio viestin välittämiseen lisääntyy merkittävästi, jos lähettäjä kokee viestin välittämisestä koituvan hyötyä sekä hänelle itselleen että viestin vastaanottajalle. Haastattelu osoitti, että peräti kuudelle vastaajalle neljästätoista riittää, kunhan itse saa hyötyä viestin välittämisestä. Kahdeksan sitä vastoin koki, että viestin tulisi hyödyttää myös vastaanottajaa.

Jossain tapauksissa sen, että vastaanottajakin saa hyötyä, ajateltiin oikeuttavan viestin lähettämisen, vaikka oma hyöty riittäisi. Esimerkkejä vastauksista: "On se miellyttävämpää itsekin saalistaa pisteitä/arpalippuja/mitä milloinkin, jos kokee, että toiselle on edes jotain hyötyä", "Kyllähän se riittää että itselle on vain hyötyä. Mutta jos siitä on hyötyä myös kavereille niin siinähan saa helpommin ihmiset osallistumaan".

5.3.5 Välityskanavan merkitys

Vaikuttiko viestin välittämisen helppous yhteisökutsun lähettämiseen?

	kpl
Kyllä	10
Ei	4

Kysymys viestin välittämisen helppouden merkityksestä osoitti selvästi, että välineellä on suuri merkitys siihen, viitsitäänkö viesti laittaa eteenpäin. Kymmenen vastaajaa koki välineen vaikuttavan, kun neljän mielestä sillä ei ole mitään vaikutusta. Yhteisökutsun lähettäminen Irc-galleriassa koettiin erityisen helpoksi tavaksi osallistua samalla kun moni vastaajista koki sähköpostin lähettämisen vaivalloiseksi. Osa koki välineillä olevan selkeästi erilaiset käyttötarvitukset. Yksi sanoi sähköpostin olevan varsin henkilökohtainen väline. Toinen vastaaja kertoi suhtautuvansa sähköpostiin kuten oikeaan postiin, kun taas Irc-gallerian viestintävälineet hän koki soveltuvan paremmin viihteellisemmän materiaalin lähettämiseen.

5.3.6 Luottamus saman yhteisön tuntemattomaan jäseneseen

Suhtautuminen viestiin, joka tulee vieraalta, mutta samaan yhteisöön kuuluvalta jäseneltä	kpl
Positiivinen	3
Negatiivinen / Skeptinen	5
Neutraali / Viestin sisältö ratkaisee	6

Luottamus saman yhteisön jäseniin jakoi vastaajat kiinnostavasti. Lähtökohtaisen positiivisesti viestiin, joka tuli saman yhteisön jäseneltä, suhtautui vain kolme vastaajista. Negatiivisesti tai skeptisesti tällaiseen viestiin suhtautui viisi haastatelluista. Suurin osa tästä joukosta jätti viestin täysin huomiotta. Kuuden vastaajan mielestä yhteisön jäsenyydellä ei ole suurta merkitystä vaan ensisijaisesti viestin sisältö ratkaisee.

5.3.7 Osallistuminen kutsukilpailuun

Haastelluista kuusi oli ottanut osaa yhteisössä järjestettyyn kutsukilpailuun. Otokseen sattui mukaan kolme henkilöä, joiden voidaan sanoa ottaneen kilpailuun osaa erittäin voimakkaasti. Kaksi vastaajista ilmoitti lähettäneensä lähem-

mäs sata kutsua, joista toinen kertoo 35–40:nen johtaneen liittymiseen. Toisella vastaajalla liittymismäärä on parikymmentä eli lähes joka viides kutsuttu liittyi yhteisöön. Kolmas paljon kutsuja lähettäneistä lähetti yhteensä viitisenkymmentä kutsua, joista kertoo puolen johtaneen liittymiseen. Loput kolme lähetti kymmenen kutsua tai vähemmän. Kysymykseen siitä, kokivatko he kutsuja lähettäessään markkinoivansa jotain, puolet vastasi, etteivät he olleet kokeneet. Yksi paljon kutsuja lähettäneistä oli kokenut itsensä häiriköksi, kun taas toinen tiedosti markkinoivansa yhteisöä, mutta kertoi, ettei se haitannut häntä. Samainen henkilö lähetti kutsuja myös tuntemattomille, joiden ajatteli olevan kiinnostunut yhteisön aiheesta, opiskelusta yliopiston informaatioteknologian tiedekunnassa.

6 ANALYYSI JA POHDINTA

Tässä luvussa analysoidaan tapaustutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntäen kirjallisuuskatsauksessa muodostettua viraalimarkkinoinnin ja verkkoyhteisöjen viitekehystä. Analysointi on jaettu kahteen osaan. Ensiksi tarkastellaan yhteisössä toteutettua viraalimarkkinointia hyödyntävää kutsukilpailua. Toisena käsitellään Irc-galleriaa sekä tapaustutkimuksen IT-yhteisöä yleisemmin brändiyhteisöjen ja viraalimarkkinoinnin hyödyntämisen näkökulmasta.

6.1 Kutsukilpailu viraalikampanjana

Jyväskylän yliopiston informaatioteknologian tiedekunnan sponsoroidussa IT-yhteisössä pyrittiin yhteisön jäsenmäärää voimakkaasti kasvattamaan kutsukampanjalla heti yhteisön perustamisen jälkeen. Kutsukilpailussa hyödynnettiin viraalimarkkinointia ja yhteisön jäsenten omia sosiaalisia verkostoja.

6.1.1 Kannustimet

Yhteisöt jäsenet lähettivät kavereilleen kutsuja yhteisöön, mikä oli tehty palkittavaksi. Kannustimena olivat arpalipukkeet, joiden määrää pystyi kartuttamaan saamalla kutsuttua uusia jäseniä IT-yhteisöön. Myös kutsun vastaanottaja sai yhden arpalipukkeen liittyessään yhteisöön. Näin Torion (1999) esittämä hyöty sekä viestin lähettäjälle että vastaanottajalle toteutui. Hänen mukaansa lähettäjän kokemus siitä, että vastaanottaja saa hyötyä viestistä, lisää merkittävästi lähettäjän motivaatiota välittää viestiä. Tehdyissä haastatteluissa kuitenkin peräti kuusi vastaanottajaa sanoi itselle koituvan hyödyn riittävän viestin välittämiseen. Kahdeksan vastaajan mielestä vastaanottajalle koitua hyötyä vaikutti sen sijaan myönteisesti haluan välittää viestiä eteenpäin.

Ruy ja Feick (2007) huomasivat tutkimuksessaan, että palkinnot olivat erityisen tehokkaita silloin, kun haluttiin ihmisten lähettävän suosituksia heikoille linkeille. Hyödyn koituminen pelkästään lähettäjälle oli tässä tilanteessa riittävää. Vahvoille linkeille markkinoitaessa tuli myös vastaanottajalle koitua hyötyä, mutta mieluummin hyötyä tuli saada sekä lähettäjän että vastaanottajan. Perusteluna on muun muassa se, että ihmiset välittävät vahvoista linkeistä enemmän ja haluavat auttaa heitä ilman erityisiä vastapalveluksia. Palkinnoilla ei voida vaikuttaa merkittävästi heidän haluunsa välittää suosituksia, sillä mahdollisia "väärin" suositusten aiheuttamia sosiaalisia riskejä halutaan välittää. (Ruy & Feick 2007.)

Haastattelun tuloksia voidaan pyrkiä tulkitsemaan edellä esitetyn teorian valossa. Vaikka suusanallinen viestintä suuntautuu useammin vahvoille linkeille, voidaan pohtia, lähetetäänkö tapaustutkimuksen kutsukilpailun tapaisissa tilanteissa kutsuja merkittävässä määrin nimenomaan heikoille linkeille. Tämä tukisi Ruyn ja Feickin esittämää teoriaa.

Suhtautumisen kannustimiin todettiin haastattelun perusteella olevan varsin negatiivinen. Ainoastaan viisi vastaajaa neljästätoista kertoi kannustimilla olevan positiivinen vaikutus omaan lähetyksmotivaatioon. Muiden suhtautuminen oli joko välinpitämätön tai skeptinen. Tämä on osittain ristiriidassa kutsukilpailun suuren yhteisökutsumäärän kanssa, sillä koko kutsukilpailu perustui kannustimiin. Toisaalta ei ole tietoa siitä, kuinka suuri osa yhteisön jäsenistä ylipäättään lähetti kutsuja. Todentamatta jää siten se, osallistuiko itse asiassa vain murto-osa yhteisön jäsenistä kutsujen lähettämiseen.

6.1.2 Yhteisökutsujen lähetys ja suhtautuminen välitettäviin viesteihin

Haastatteluissa kävi ilmi, että vastaajat olivat valmiimpia laittamaan eteenpäin erilaisista välitettävien viestien tyypeistä juuri kilpailukutsuja, koska toivoivat erilaisia palkintoja joko itselleen tai vaihtoehtoisesti kilpailukutsun vastaanottajalle. Tällaisiin kutsuihin suhtauduttiin myös yleisesti varsin suopeasti.

Yhteisökutsuja lähetettiin kilpailun aikana yhteensä 20 194, joista 3 780 johti liittymiseen. Tästä saadaan liittymisprosentiksi noin yhdeksäntoista. Keskimäärin yhteisön jäsen lähetti 2,72 yhteisökutsua. Nämä luvut yksittäisessä esimerkissä vahvistavat osaltaan suusanallisen viestinnän tehon verrattuna muihin netissä käytettäviin markkinointimuotoihin. Kun perinteisissä bannerimainoksissa läpimenoprosentti on alle yhden prosentin luokkaa (Thevenot ym. 2001), sai ystävän kutsu lähes joka viidennen toimimaan ja liittymään tarkasteltuun yhteisöön.

Yhteisöön kutsuminen vaati yhteisön jäseniltä proaktiivista toimintaa. Kutsumisen ei voida sanoa kuitenkaan vaatineen erityisempää sitoutumista ja lähettäminen tapahtui Irc-gallerian omaa välinettä käyttämällä. Täten voidaan sanoa, että käytetty viraalimarkkinoinnin muoto edusti Helmin (2000) jaottelussa alhaista integraatiostrategiaa. Tehdyt haastattelut tukevat välineen helppouden merkitystä tarkastellussa kutsukilpailussa. Kutsutyökalua pidettiin tuttuna ja kynnystä sen käyttämiseen huomattavan alhaisena verrattuna esimerkiksi sähköpostiin. Kutsukilpailussa ilmeni myös normatiivinen painostustilanne (Boase & Wellman 2001), sillä vastaanottajan käyttäytymistä pystyi seuraamaan yhteisön arpalipukelaskurin avulla tai yksinkertaisesti seuraamalla, oliko kutsuttu henkilö liittynyt yhteisöön. Arpalippujen määrästä syntyi lisäksi yhteisön kes-

kustelupalstalla kilpailutilanne, kun yhteisön jäsenet kertoivat kilvan, montako arpalipuketta olivat onnistuneet keräämään.

Yhteisön jäsenmäärä kasvoi koko kutsukilpailun ajan, mutta kilpailun päätyttyä jäsenmäärä lähti verrattain nopeasti myös laskemaan. Yhteisön kasvu ei ollut eksponentiaalista vaan nopean alun jälkeen taittui tasaiseen kasvuun. Tämä saattaa kertoa suositteluketjujen lyhydestä. Parin ensimmäisen päivän voimakkein kasvu taas voi johtua sen joukon liittymisistä, jotka perinteisesti osallistuvat mihin tahansa, missä voi voittaa jotain. Kilpailun jälkeinen jäsenmäärän nopeahko lasku taas osaltaan vahvistaa sitä olettamusta, että moni liittyi mitä luultavimmin yhteisöön lähinnä palkintojen motivoimana.

Kutsukilpailuun osallistuneiden kokemus siitä, kokivatko he markkinoivansa jotain yhteisökutsuja lähettäessään, jakoi vastaajat. Otos (kuusi osallistunutta) on sen verran pieni, ettei sen perusteella voida tehdä juurikaan johtopäätöksiä. Kiinnostavaa on kuitenkin tieto siitä, että tässä tapauksessa kilpailuksi puettua, mutta silti selkeästi markkinoinnillista toimenpidettä ei välttämättä koeta markkinoinniksi ollenkaan. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa saada tietää, mikä on esimerkiksi toimijan kaupallisuusasteen merkitys viraaliviestin lähettäjän kokemukseen markkinoinnista. Jos markkinoiva taho on julkinen toimija, kuten tapaustutkimuksen yliopiston alainen tiedekunta tai voittoa tavoittelematon yhdistys, onko kokemus markkinoinnista sama kuin se olisi selkeästi kuluttajabrändiksi luettavan toimijan tapauksessa?

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään välitettävien viestien vastaanottamisen yleisyyttä ja niihin suhtautumista tarkastellussa kohderyhmässä. Tulokset osoittivat haastateltaville tulevien välitettävien viestien määrien vaihtelevan merkit-

tävästi. Kun noin puolet kertoi saavansa välitettäviä viestejä erittäin harvoin, toinen puoli sanoi saavansa viestejä kerran tai useita kertoja viikossa. Vähintään kerran viikossa välitettäviä viestejä saavat suhtautuivat viesteihin keskimääräistä negatiivisemmin kuin tätä harvemmin viestejä saavat. Merkillepantavaa oli se, että henkilöiden saadessa useita tällaisia viestejä viikossa lähettivät he niitä itse harvoin eteenpäin. Itse asiassa vain yksi haastatelluista ilmoitti saavansa useita välitettäviä viestejä viikossa ja välittävänsä myös itse paljon tällaisia eteenpäin. Kyseinen henkilö kertoi kuuluvansa niin sanottuun kilpailurinkiin, jossa joukko ihmisiä välitti toisilleen jatkuvasti tietoa netissä järjestettävistä kilpailuista.

Mainittujen kilpailurinkien olemassaoloa olisi kiinnostavaa tutkia lisää. Kysymys voisi olla esimerkiksi, mikä on yksittäisen brändin vaikuttavuus ja näkyvyys henkilöille, jotka osallistuvat esimerkiksi useita kertoja viikossa eri yritysten ja brändien järjestämiin kilpailuihin? Mielenkiintoista olisi saada selville myös yleisemmin, kuinka ikäsidonnaisia kilpailukutsut ovat tehokkaina viraalimarkkinoinnin keinoina. Siihen ei tämän tutkielman puitteissa pystytä vastaamaan.

Kutsukilpailun tulosten valossa voidaan kuitenkin yksiselitteisesti todeta, että viraalimarkkinointia on mahdollista hyödyntää Irc-gallerian sponsoroiduissa yhteisöissä tehokkaasti ainakin yhteisön jäsenhankintaan. Arpalipukkeet olivat tässä tapauksessa riittävä kannustin motivoimaan kutsujen lähetystä, peräti runsaan 20 000 kutsun verran. Sponsoroidusta yhteisöstä tuli seitsemässä päivässä Irc-gallerian voimakkaimmin kasvava yksittäinen yhteisö, mikä vahvistaa kiistatta viraalikampanjan ja ihmisten omien sosiaalisten verkostojen hyödyntämisen tehon myös tarkastellussa kohdeympäristössä.

6.2 Irc-galleria ja brändiyhteisöt viraalimarkkinoinnin ympäristönä

Sponsoroitujen yhteisöjen lukumäärä on kasvanut tasaisesti Irc-galleriassa. Maksettuja yhteisöjä ovat hyödyntäneet niin kuluttajabrändit, voittoa tavoittelemattomat yhdistykset kuin poliittiset puolueetkin. Nämä yhteisöt ovat Irc-gallerian ylläpitämiä ja voimassa kampanjasopimuksessa määritellyn ajan. Tämän jälkeen yhteisöt poistetaan järjestelmästä. (Sulake Corporation Oy) Esitän, että juuri yhteisöjen rajallinen olemassaoloaika muodostaa yhden suurimmista haasteista todellisten brändiyhteisöjen muodostamiselle ja edelleen viraalimarkkinoinnin hyödyntämiselle brändiyhteisön sisällä.

6.2.1 Yhteisöllisyys

Yhteisöllisyyden ja jäsenten välisten sosiaalisten siteiden muodostumisella todettiin olevan keskeinen vaikutus jäsenten väliseen luottamukseen ja edelleen viraaliviestin vaikuttavuuteen (Helm 2000; De Valck 2005). Väitän, että yhteisökampanjoiden ollessa ajallisesti lyhyitä ja määriteltyjä, yhteisöllisyyden tunne yhteisöissä ei pääse koskaan kunnolla kehittymään. On oletettavaa, että myös Irc-gallerian käyttäjät tiedostavat tällaisten yhteisöjen kampanjamuotoisuuden, eivätkä halua siksi sitoutua tai panostaa niihin. Sosiaaliset suhteet jäävät sponsoroiduissa yhteisöissä usein pinnallisiksi ja keskustelun keskiössä on paljolti yhteisön kilpailut, kuten nähtiin IT-yhteisön tapauksessa. Myös haastatteluissa tuli ilmi, että sponsoroituihin yhteisöihin liitytään nimenomaan kilpailujen ja hauskan tekemisen takia. Suhtautuminen tällaisiin yhteisöihin havaittiin verrattain positiiviseksi, mikä lisää sinällään sponsoroitujen yhteisöjen potentiaalia. Osana ajallista kampanjaa sponsoroidut yhteisöt ovat kuitenkin parhaimmillaankin vain tehokkaita mainoksia. Yritykset voivat pyrkiä lisäämään yhteisöissä brändin parissa vietettyä aikaa erilaisilla peleillä, kilpailuilla ja viihteellä.

Pitkän aikavälin asiakkuuden kehittämiseen ei Irc-gallerian sponsoroiduista yhteisöistä kuitenkaan nykyisellään ole.

6.2.2 Sosiaalisten verkkojen rakenne

Jos rajatun ajan tuoma puute poistetaan tarkastelusta, löytyy Irc-galleriasta jo huomattavasti enemmän potentiaalia. Irc-galleria voidaan ajatella palvelualueksi, jonka päälle on muodostunut lukematon määrä erilaisia ja eri aiheisiin keskittyneitä yhteisöjä. Osa yhteisöistä on kehittynyt rakenteeltaan tiiviiksi ja ne muodostavat aikaisemmin mainittuja klustereita, joissa vahvat jäsenten väliset siteet tukevat viraaliviestin nopeaa leviämistä (Boase & Wellman 2001). Valtaosa Irc-gallerian käyttäjistä kuuluu vielä useisiin yhteisöihin ja näin mahdollisesti lukuisiin sosiaalisiin piireihin. Heikkojen linkkien määrä palvelussa on siten suuri. Vaikka brändiyhteisöistä itsestään ehtii harvoin muodostua tiiviitä, löytyy Irc-galleriasta lukuisia joukko erilaisiin yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin perustuvia yhteisöjä, joissa jäsenten väliset siteet ovat kehittyneet vahvoiksi tai olleet sellaisia jo alun perinkin. Tällaiselle rajatulle ja tarkkailtavalle joukolle viraaliviesti on myös helpompi suunnitella ja kohdentaa (Brodin 2000). Aktiivoiva markkinointityö voi tapahtua kohdeyhteisössä tai vaihtoehtoisesti voidaan pyrkiä houkuttelemaan ihmiset yrityksen sponsoroituun yhteisöön.

Myös mielipidevaikuttajien tunnistaminen yhteisöissä on mahdollista. Oman etunsa Irc-galleriassa tuo tieto siitä, mihin yhteisöihin kukin käyttäjä kuuluu. Näin sosiaalisia verkostoja on mahdollista halutessaan systemaattisesti kartoittaa ja löytää henkilöitä, joiden käännäminen markkinointiviestin välittäjäksi mahdollistaisi viestin tarttumisen esimerkiksi kahteen haluttuun sosiaaliseen piiriin. (Kirby ym. 2006; Boase & Wellman 2001)

6.2.3 Viestintävälineet

Irc-galleria itsessään tarjoaa helpot, joskaan ei erityisen monipuoliset välineet viestiä yhteisön sisällä. Keskustelut tapahtuvat jatkuvana listana puheenvuoroja, mikä muistuttaa chattia. Viestintävälinettä ei voida mieltää kuitenkaan chatin tapaan luonteeltaan puhtaasti synkroniseksi, vaan se muistuttaa käyttötavaltaan enemmän asynkronista viestintää. Välineen asynkronisuus taas vaikeuttaa kaupallisten yhteisöjen tapauksessa reaaliaikaisten brändikeskustelujen käymistä ja vähentää sosiaalisen kanssakäymisen merkitystä yhteisössä (Figallo 1998). Viestintäväline muistuttaa elektronista ilmoitustaulua kuitenkin sillä puutteella, ettei keskusteluja ole mahdollista jaotella teemoittain tai hierarkkisesti. Yhteisön jäsenten viestintähistorian seuraaminen on vaivalloista ja kerrallaan ruudulla näkyy vain rajallinen määrä kommentteja. Monet puheenvuorot jäävät helposti huomiotta. Julkisen suusanallisen viestinnän välineenä (Schindler & Bickart 2005) tarkasteltuna yhteisöjen keskustelufoorumia ei voida pitää erityisen tehokkaana.

Irc-gallerian yhteisöjä on vaikea sijoittaa yksiselitteisesti Kozinetsin (1999) luvussa 3.2. esitettyyn yhteisöjen välineperusteisen jaottelun nelikenttään. Yhteisön viestintävälineessä on piirteitä elektronisista ilmoitustauluista sekä huoneista. Sosiaalinen rakenne on löyhä, mutta välineellä on selkeästi sekä tiedonvaihdollinen että sosiaalisen kanssakäymisen funktio.

Tarkastellessa Irc-gallerian tarjoamia viraaliviestin välittämisen kanavia voidaan ympäristössä nähdä ainakin kaksi haastetta tai rajoitusta. Ensinnäkin, palvelusta puuttuvat välineet massapostitukseen. Viestejä voi lähettää tai välittää yhdelle käyttäjälle kerrallaan. Useamman viestin lähettämiseksi vaadittu vaiva

vähentänee viestin vastaanottajien lukumäärää verrattuna tilanteeseen, jossa esimerkiksi erilliseltä listalta olisi mahdollista valita haluamansa vastaanottajat.

Toinen rajoitus koskee välitettävän viraaliviestin muotoa. Palvelun välineet eivät salli rikkaan sisällön välittämistä käyttäjien välillä. Viraalimarkkinointia palvelussa hyödyntävä yritys ei voi siten käyttää esimerkiksi videoita käyttäjältä käyttäjälle välitettävän viraaliviestin muotona. Mahdollisesti käytettävä rikas sisältö tulee sijoittaa joko sponsoroituun yhteisöön tai mahdollisesti järjestelmän ulkopuoliseen lähteeseen. Kyseeseen tulee siinä tapauksessa lähteisiin viittaavien linkkien välittäminen ihmisten välillä.

6.2.4 Tietokonevälitteinen viestintä ja anonymiteetti

Viestintää Irc-galleriassa ja sen sponsoroiduissa yhteisöissä voidaan tarkastella myös sen tietokonevälitteisestä näkökulmasta. Anonymiteetin ja sosiaalisten vihjeiden vähäisyyden tietokonevälitteisessä viestinnässä todettiin hankaloittavan sosiaalisten suhteiden ja yhteisöllisyyden muodostumista (Rice & Case 1983; Kiesler & Siegel 1987). Näillä kahdella ja lisäksi luottamuksen muodostumisella on välillinen vaikutus viraalimarkkinoinnin tehoon yhteisöissä.

Irc-galleriaan rekisteröityessään joutuu uusi käyttäjä kertomaan järjestelmään sukupuolensa, ikänsä sekä asuinpaikkansa. Lisäksi yhden itseä esittävän kuvan lisäämistä vaaditaan. Ensiksi mainitut tiedot voi piilottaa muilta käyttäjiltä, mutta kuvaa pääsevät katsomaan kaikki rekisteröityneet käyttäjät. Tämä on palvelussa erittäin keskeinen anonymiteetin hälventäjä. Kuva antaa paljon sosiaalisia vihjeitä käyttäjistä ja samalla poistaa tehokkaasti tietokonevälitteiseen viestintään liittyvää persoonattomuutta. Yhteisöissä keskustelevat pystyvät vähintäänkin näkemään kenen kanssa keskustelevat. Jäsenet voivat nähdä myös mihin muihin yhteisöihin mahdollinen keskustelukumppani kuuluu ja julkisten

yhteisöjen tapauksessa lisäksi nähdä, mitä kyseinen henkilö on yhteisöissä puhunut ja miten käyttäytynyt. Nämä tekijät yhdessä vähentävät tietokonevälitteisyydestä mahdollisesti koituvia haasteita luottamukselle ja suhteiden rakentumiselle. Joissakin tapauksissa tosin vahvan anonymiteetin puuttuminen saattaa vähentää arkojen ihmisten osallistumista julkisiin keskusteluihin.

6.2.5 Yhteisöllisyyden merkitys ja kehittäminen

Haastatteluissa kävi varsin selkeästi ilmi, että yhteisön jäsenyydellä sinänsä ei koettu olevan positiivista korrelaatiota viestin lähettäjän luotettavuuteen. Vain kolme vastaajista sanoi tällä olevan lähtökohtaisen positiivinen vaikutus omaan suhtautumiseensa. Luottamuksen muodostumiseen vaadittiin vahvempia sosiaalisia siteitä. Tämä vahvistaa osaltaan teoriassa esille tuodun todellisten sosiaalisten suhteiden merkityksen luottamuksen muodostumisessa. (Brodin 2000)

Yhteisön jäsenyyden vähäinen merkitys luotettavuuteen saattaa kertoa myös Irc-gallerian yhteisöjen luonteesta. Iso osa palvelun käyttäjistä kuuluu lukuisiin yhteisöihin, joista vain harvaan osallistuu aktiivisesti. Monet myös liittyvät yhteisöihin vain kertoakseen esimerkiksi mitä harrastavat, ilman että osallistuisivat välttämättä millään tavalla kyseisten harrastusyhteisöjen toimintaan. (Sulake Corporation Oy) Yhteisöihin liittymistä on palvelussa vain harvoin rajoitettu. Benderin (2000) mukaan kuitenkin juuri rajoitettu jäsenyys on yksi neljästä tärkeimmästä verkkoyhteisöjen rakenteellisesta ja yhteisöllisyyttä tukevas- ta tekijästä.

Sponsoroituja yhteisöjäkin voidaan tarkastella tässä valossa. Brändiyhteisöt alkavat Armstrongin ja Hagelin (1997) jaottelun mukaisina yhteiseen kiinnostukseen perustuvina yhteisöinä. Koska sosiaaliset suhteet ja yhteisöllisyyden tunne kiinnittävät jäseniä yhteisöön, on tämän perusteella yhteisön ylläpitäjän suota-

vaa tukea osittaista muutosta kiinnostusyhteisöstä sosiaalisiin suhteisiin perustuvaksi yhteisöksi. (Armstrong & Hagel 1997.)

Erilaisilla kilpailuilla sponsoroitujen yhteisöjen ylläpitäjät pyrkivät saamaan aikaan keskustelua ja yhteisön jäsenet tuottamaan itse materiaalia yhteisöön. IT-yhteisössä toteutettu MunIT-kuvakisa on tällaisesta yksi esimerkki. Käyttäjien itsensä luoma sisältö on todettu yhdeksi keskeisimmistä tekijöistä yhteisön kehittymistä arvioitaessa (Marathe 2002).

MunIT -kuvakilpailuun lähetettiin 230 kuvaa, mitä voidaan pitää suhteellisen korkeana lukuna suhteutettuna yhteisön kokoon ja tehtävää varten nähtävään vaivaan verrattuna. Yli puolet kilpailun aikaisista yhteisön jäsenistä osallistui kuvien äänestykseen. Tätä lukua voidaan pitää erittäin hyvänä. IT-yhteisöä koskevista luvuista nähdään myös, että yhteisön foorumille lähetettiin yhteensä 1 419 kommenttia 672 kommentoijan toimesta. Kun tätä lukua vertaa koskaan yhteisöissä jäsenenä olleiden määrään, nähdään että noin yhdeksän prosenttia viesti tai yleisemmin, tuotti sisältöä yhteisöön. Tämä luku on linjassa muun muassa Lenhartin ym. (2005) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan vain noin kymmenen prosenttia yhteisön jäsenistä tuottaa yhteisöihin sisältöä, kun loput lähinnä hyödyntävät tätä tuotettua sisältöä.

Tässä luvussa esitettiin tulkinta, jonka mukaan Irc-galleriassa ja sen sponsoroiduissa yhteisöissä löytyy paljon potentiaalia hyödyntää viraalimarkkinointia. Suurimmaksi haasteeksi hyödyntämiselle nousi kuitenkin yhteisöllisyyden tunteen luominen kampanjamuotoisissa ajallisesti rajallisissa yhteisöissä. Viraalimarkkinoinnin keinoja voidaan kyllä hyödyntää tässä palvelussa brändin hetkellisen näkyvyyden lisääjänä. Samoin ihmisiä on mahdollista saada palkinnoin

tai kiinnostavan sisällön avulla kutsumaan kavereitaan interaktiivisiin mainos-tiloihin, jollaisiksi sponsoroituja yhteisöjä Irc-galleriassa voi luonnehtia. Brändiyhteisöihin liitetty pidempiaikainen asiakkuuden kehittäminen ja siihen teoriaosuudessa liitetyt viraalimarkkinoinnin mahdollisuudet eivät sen sijaan ole nykyisellään hyödynnettävissä palvelussa.

7 YHTEENVETO

Tässä luvussa käydään läpi tiivistetysti tutkielman keskeiset tulokset ja johtopäätökset sekä arvioidaan koko tutkielman yleistettävyyttä ja käytettyjen tutkimusmenetelmien soveltuvuutta. Luvussa esitetään myös jatkotutkimusaiheita, joiden kautta aiheen käsittelyä olisi mahdollista jatkaa.

Tämän tutkielman tutkimusongelmana oli selvittää, miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää viraalimarkkinoinnissa. Käsitteellis-teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa yhdistettiin viraalimarkkinoinnin ja verkkoyhteisöjen teorioita yhteiseksi viitekehyyksi, jota käytettiin tapaustutkimuksen tulkitsemisessa. Tapaustutkimuksen kohteen muodostivat Irc-galleria ja sen alainen sponsoroitu IT-yhteisö, jota käsiteltiin brändiyhteisönä.

Tapaustutkimus osoitti, että viraalimarkkinointia voidaan tehokkaasti hyödyntää brändiyhteisön jäsenhankinnassa tarkastellussa ympäristössä. Brändiyhteisöjen ja viraalimarkkinoinnin hyödyntämistä Irc-galleriassa pyrittiin arvioimaan kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Arvioinnin tukena oli viraalimarkkinoinnin ja verkkoyhteisöjen teorian yhdistämisellä luotu teoreettinen viitekehys, Dynamoid Oy:n toimittama kvantitatiivinen aineisto sekä kohdeyhteisön jäsenille tehdyt haastattelut.

Peilattaessa Irc-galleriaa laadittuun teoreettiseen viitekehyyseen voitiin todeta, että järjestelmässä on paljon potentiaalia viraalimarkkinoinnin hyödyntämiseen. Ympäristö sisältää paitsi tiiviitä klustereita, joissa viraaliviestiä on mahdollista levittää nopeasti, myös suuren määrän heikkoja linkkejä, jotka mahdollistavat leviämisen laajasti uusiin sosiaalisiin verkostoihin. Runsaslukuinen ja

aktiivinen käyttäjäkunta lisää ympäristön potentiaalia. Viraaliviestin istutusta varten myös sopivia kohderyhmiä on helppo tunnistaa ja käyttäjien linkit yhteisöjen muodostamiin sosiaalisiin piireihin ovat julkisen jäsenyystiedon kautta nähtävissä. Tämä mahdollistaa sosiaalisten linkkien ja verkostojen systemaattisen kartoittamisen.

Irc-gallerian viestintävälineet koettiin helppokäyttöisiksi ja soveltuviksi viraaliviestien levittämiseen. Heikentävänä puolena viraalimarkkinoinnin näkökulmasta on yksityisten viraaliviestien massalähetysmahdollisuuksien puute sekä vajavaiset mahdollisuudet lähettää rikasta sisältöä. Tämä asettaa viraaliviestien luomiselle rajoitteita, koska rikkaan sisällön tulee olla fyysisesti joko järjestelmän ulkopuolella tai vaihtoehtoisesti brändiyhteisön sisällä. Viestintävälineen asynkronisuus taas estää reaaliaikaisten brändikeskustelujen käymisen ja vaikeuttaa sosiaalisten suhteiden luomista.

Viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen Irc-gallerian sponsoroitujen yhteisöjen sisällä tulkittiin ongelmalliseksi. Suurimmaksi haasteeksi koettiin yhteisöjen kampanjamuotoisuus ja siitä johtuva rajallinen olemassaoloaika. Rajallinen aika hankaloittaa muun muassa pidempiaikaista asiakkuuden kehittämistä, brändiuskollisuuden luomista ja jäsenten sitouttamista. Tämä taas estää monien brändiyhteisöjen ja edelleen viraalimarkkinointiin liitettyjen mahdollisuuksien hyödyntämistä kohdeympäristössä.

Ilman brändiyhteisöjen ajallista rajoitetta ja edellä kerrottuja viestintävälineen rajoitteita, tutkimuksessa ei tullut kuitenkaan esille merkittäviä seikkoja, jotka estäisivät kirjallisuuskatsauksessa esitettyjen viraalimarkkinoinnin hyödyntä-

mistapojen käyttämisen onnistuneesti myös kohdeympäristön sponsoroiduissa yhteisöissä.

Haastatteluilla pyrittiin antamaan lisää tulkintaa viraalimarkkinoinnin ilmiölle ja nostamaan haastateltavien kautta esiin asenteita, joita ilmiöön liitetään. Haastatteluissa esiinnousseita kiinnostavia seikkoja olivat suhteellisen epäluuloinen suhtautuminen kannustimiin, yhteisön jäsenyyden vähäinen merkitys luotettavuuteen sekä itselle koituvan hyödyn riittävyys viestin välityksen motivoijana. Nämä kaikki voisivat olla mahdollisen jatkotutkimuksen kohteita. Kiinnostavaa olisi kartoittaa erilaisten kannustimien tehoa tai toisaalta yhteisöllisyyden merkitystä tarkastellussa kohderyhmässä. Koettua hyötyä tarkastellessa taas olisi mielenkiintoista selvittää ja todentaa, missä tilanteissa lähettäjälle itse koitua hyötyä riittää välittämiseen ja missä tilanteissa myös vastaanottajan tulee hyötyä.

7.1 Tutkimusmenetelmien arviointi ja tutkielman rajoitteet

Tapaustutkimuksen pääasiallisena tehtävänä oli paitsi selvittää Irc-gallerian brändiyhteisöjen mahdollisuudet viraalimarkkinoinnille, niin myös toimia yleisemmin konkreettisenä esimerkkinä viraalimarkkinoinnin hyödyntämisestä verkkoyhteisöissä ja sovelluskohteena esitetyille teorioille. Tapaustutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon, että ne koskevat tiettyä kohdeympäristöä, eikä niiden perusteella voida tehdä pitkälle meneviä yleistyksiä.

Tapaustutkimus empiirisenä tutkimusotteena oli soveltuva tähän tutkielmaan, jossa haluttiin tutkia tiettyä ilmiötä sen todellisessa kontekstissa. Tapaustutkimuksen analysoinnissa käytettiin monistrategista tekniikkaa, joka mahdollisti sekä yhteisön viraalimarkkinoinnin tehon ja yhteisön kehittymisen arvioinnin (kvantitatiivinen aineisto) sekä viraalimarkkinointiin liittyvien käyttäytymis-

mallien syvemmän kartoittamisen (kvalitatiivinen analyysi) Aineiston analyysiin tulee suhtautua kuitenkin riittävällä kriittisyydellä. Tiettyjen tulkintojen oikeellisuuden todentaminen vaatisi jatkotutkimuksen kautta saatavaa vahvistusta.

Käsitteellis-teoreettisessa kirjallisuuskatsauksessa luodusta viraalimarkkinoinnin ja verkkoyhteisöjen viitekehuksesta voidaan todeta, että se on yleistettävissä ja hyödynnettävissä vastaavien verkkoyhteisöjen tarkastelussa sellaisenaan tai edelleen laajennettuna.

LÄHTEET

- Alkemade, F., Castaldi, C. 2005. Strategies for the diffusion of innovations on social networks. *Computational Economics* 25(1), 3-23.
- Andersen, P. 2004. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management* 34.
- Armstrong, A., & Hagel, J. 1997. *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business School Press.
- Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing* 4 (3).
- Bazadona, D. 2000. *Getting Viral*. Incisive Interactive Marketing LLC.
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. 2001. *Consumer Behaviour*. Ohio: South-Western, Mason.
- Boase, J., & Wellman, B. 2001. A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. *Current Sociology* 49.
- Brodin, O. 2000. Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing* 21, 47-56.
- Brown, J., & Reingen, P. 2001. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. *Journal of Consumer Research*.
- Brown-Parker, J., & Gaca, M. 1999. Global ethical investment concerns have become local, local concerns are now global: informal learning and research in cyberspace. *AER Journal*.
- Bullock, R., Little, M., & Millham, S. 1992. The relationships between quantitative and qualitative approaches in social policy research. *Mixing Methods: qualitative and quantitative research*. Bristol: Cedric Chivers Ltd.
- Burns, N., & Grove, S. K. 1997. *The Practice of Nursing Research. Conduct, Critique & Utilization*. Philadelphia: W.B. Saunders Company.

- Burson-Marsteller. 2001. Influential Internet Users Rely on Company Web Sites as They Spread Word of Brands. Viitattu 05.02.2008
<http://www.efluentials.com/documents/PressRelease.pdf>
- Burt, R. 1992. Structural Holes. Harvard University Press.
- Buttle, F.A. 1998. Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
- Carl, W. 2006. What's all the Buzz about? *Management Communication Quarterly* 19 (4).
- Charron, C., Favier, J. , & Li, C. 2006. Social Computing. Forrester Research.
- Constant, D., Lee, S., & Kiesler, S. 1996. The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science* 7 (2).
- Crowley, A., & Hoyer, W. 1994. An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion. *The Journal of Consumer Research*.
- De Valck, K. 2005. Virtual Communities of Consumption. Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Diario, S. 2001. How to Catch on to Viral Marketing. Incisive Interactive Marketing LLC.
- Domingos, P., & Gopal, S. 2003. Mining the network value of customers. ACM Press.
- Fattah, H.M. 2000. Viral Marketing is Nothing New. MC Technology Marketing Intelligence.
- Feick, L., & Price, L. 1987. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *The Journal of Marketing* 51 (1).
- Figallo, C. 1998. *Hosting Web Communities: Building Relationships, Increasing Customer Loyalty, and Maintaining a Competitive Edge*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Galston, W. 2000. Does the Internet Strengthen Community? *National Civic Review* 89 (3).

Gladwell, M. 2000. *The Tipping Point*. Time Warner Bookmark.

Godin, S. 2000. *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom Inc.

Granovetter, M. 1973. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*.

Gupta, S., & Kim, H. 2004. *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions*. New York: Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems.

Helm, S. 2000. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-Mouse’, *Electronic Markets* 10 (3), 158-161.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1).

Hespos, T. 2000. *Leveraging the Power of Viral Marketing*. Incisive Interactive Marketing LLC.

Hoffman, D., & Novak, T. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60 (3), 50-68.

Johnson, J., Brownard, P., & Reingen, H. 1988. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* 14 (3).

Johnson, J., Palinkas, L., & Boster, J. 2003. *Informal Social Roles and the Evolution and Stability of Social Networks*. National Academies Press.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Keller, E. 2006. State of word of mouth. *Word of Mouth Research Symposium*.

- Kirby, J., & Marsden, P. 2006, *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Teoksessa J. Foxton, S.Rusticus, L. Mulhall, G. Goodkind, I. Cakim, P. Snyder, S. Curran, A. Corcoran, T. Zorbach, B. Röthlingshöfer, G. Nyilasy, B. Ferguson, S. Allard, S. Brown, M. Oetting. Butterworth-Heinemann.
- Kosonen, M. 2003. *Virtuaaliset yhteisöt ja areenat: Virtuaaliyhteisön kehittämisprosessi*. Pro gradu-tutkielma.
- Kozinets, R. 1999. *E-tribalized marketing?: strategy and implications of virtual communities of consumption*. *European Management Journal* 17 (3).
- Krishnamurthy, S. 2000. *Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be?* Incisive Interactive Marketing LLC.
- Layder, D. 1993. *New Strategies in Social Research. An Introduction and Guide*. Padstow: Polity Press.
- Leskovec, J., & Adamic L. 2006. *The Dynamics of Viral Marketing*. ACM.
- Lewis, R., Phelps, J., & Raman, N. 2005. *Understanding Pass-Along Emails: Motivations and Behaviors of Viral Consumers, Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Lawrance Erlbaum Associates Inc.
- Lindgreen, A., & Vanhamme, J. 2005. *Viral Marketing: The Use of Surprise, Advances in Electronic Marketing*. Idea Group Publishing.
- Marathe, J. 2002. *Creating Community Online*. Durlacher Research Ltd.
- McAlexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. 2002. *Building a Brand Community*. *Journal of Marketing* 66.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- Milgram, S. 1967. *The Small World Problem*. *Psychology Today*, 60-67.
- Muniz, A., & O'Guinn, T. 2001. *Brand Community*. *Journal of consumer research* 27.

- Norman, A., & Russell, C. 2006. The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects. *Journal of computer-mediated communication*.
- Pew Internet & American Life Project. 2001. Online Communities: Networks that nurture long-distance relationships and local ties. Viitattu 18.1.2008. http://www.pewinternet.org/PPF/r/47/report_display.asp
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. 2004. Viral Marketing of Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*.
- Preece, J. 2000. *Online Communities: Designing Usability and Supporting Sociability*. John Wiley & Sons, Inc.
- Rheingold, H. 1993. *The Virtual Community*. Viitattu 15.01.2008 <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Rice., R., Case, D. 1983. Electronic Message Systems in the University: A Description of Use and Utility. *Journal of Communication* 33 (1), 131-152.
- Riecken, D. 2000. Introduction: personalized views of personalization. *Communications of the ACM* 43 (8).
- Riley, K. 2000. *What Makes It Viral?* Incisive Interactive Marketing LLC.
- Rogers, E. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rohrbacher, B. 2000. *The Power of Viral Marketing*. Incisive Interactive Marketing LLC.
- Rosen, E. 2002. *Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.
- Ruy, G., & Feick, L. 2007. A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing* 71, 84–94.
- Schindler, R., & Bickart, B. 2005. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*.

- Schubert, P., & Ginsburg, M. 2000. Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electronic Markets* 10.
- Scott, J. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook*. Sage Publications Ltd.
- Shankara, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. 2003. Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing* 20, 153-75.
- Storper, M., & Scott, A. 1992. *Pathways to Industrialization and Regional Development*. Routledge.
- Subramani, M., & Rajagopalan, B. 2003. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing, *Communications of the ACM* 46 (12).
- Thevenot, C., & Watier, K. 2001. *Viral Marketing*. Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program.
- Torio, J. 1999. *The Economy of Buzz: Blogs Are Market Conversations, Blogs – A Global Conversation*. B.A. Suny Stonybrook.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen analyysi ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Van den Bulte, C., & Lilien, G. 2001. Medican Innovation Revisited: Social Contagion versus Marketing Effort. *The American Journal of Sociology* 106 (5).
- Van der Graaf, S. 2004. *Viral Experiences: Do you Trust Your Friends?, Contemporary Research in E-marketing Volume 1*. Idea Group Publishing.
- Walther, J. 1996. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* 23 (1).
- Jones, S. G. 1997. *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weimann, G. 1994. *The Influentials: People Who Influence People*. New York: State University of New York Press.
- Weisband, P., Scheiner, S. K., & Connolly, T. 1995. *Computer-mediated*

communication and social information: status salience and status differences. *Academy of Management Journal* 38 (4).

Welker, C. 2001. The Paradigm of Viral Communication. *Information Services and Use*.

Wilson, R. 2000. The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today* 70.

Young, H. 1999. Diffusion in Social Networks. *Center of Social and Economic Dynamics*.

Ziethaml, V. A. 1981. How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.

LIITE 1: Yhteisökampanjaa koskeva artikkeli Digitoday:ssa

Tekstiversio

digitoday

Etusivu
Keskustelut
Uutiskirjeet
Yritysseuranta
Toimitus
★ Oma sana
Pelit
Mediakortti
RSS

↑ [UUTISLISTA](#)

[data](#)
[bisnes](#)
[mobiili](#)
[työ ja ura](#)
[tietoturva](#)
[tiede ja teknologia](#)
[vimpaimet](#)
[yhteiskunta](#)
viihde
[mielipide](#)

PDF-XChange&MSOffice2007
 Meiltä ratkaisut saada PDF-tulostus ja MS Office2007 osaaminen haltuun
[pdf-xchange.fi](#)

Uusimmat

viihde
kaikki

- [Lähetä nimesi avaruuteen](#) 15:41
- [Simit lähestyvät Salkkareita](#) 15:00
- [Kolmiulotteinen elokuva odottaa ensimmäistä mestariaan](#) 13:55
- [Seuraava Crisis vaihtaa näkökulmaa](#) 13:04
- [Netti vei sarjakuvan Kanadasta Guardianiin](#) 11:31
- [Disney World kohosi Google Earthiin](#) 09:52
- [Classic Radio pelastui](#) 16:30
- [Pirate Bayta tutkinut poliisi palasi Warnerilta virkaansa](#) 13:02

[Lisää](#) ▶

Kirjautu

Sähköposti

Salasana

[Olen uusi käyttäjä](#)
[Apua! En pääse sisälle](#)

Jyväskylän yliopisto kertoo it-opiskelusta

Tiedekunta tarttui nuoriin IRC-Galleriassa

12.4.2007 klo 16:48 Jyväskylän yliopiston

informaatioteknologian tiedekunta ilmoittaa olevansa Suomen ensimmäinen IRC-Galleriaan yhteisökampanjan toteuttanut yliopistollinen koulutusyksikkö. Kampanjassa kerrotaan it-alasta ja sen opiskelumahdollisuuksista Jyväskylän yliopistossa.

Yliopiston mukaan kampanja käynnistyi vauhdikkaasti: vajaassa viikossa [it-yhteisöön](#) liittyi yli kolmetuhatta jäsentä ja tällä hetkellä se on koko IRC-Gallerian nopeimmin kasvava yhteisö.

- IRC-Galleria on meille uusi media, jonka avulla pyrimme tavoittamaan ne nuoret, joita emme ole perinteisillä medioilla tavoittaneet. Kerromme opiskelumahdollisuuksista nuorten omalla foorumilla, uudella kiinnostavalla tavalla ja omien opiskelijoidemme kokemusten kautta. Tarkoituksena ei ole niinkään kertoa asioista, vaan ihmisistä, ihqpäällikkönä IRC-Gallerian puolella tunnettu opintoasiainpäällikkö **Eija Ihanainen** kertoo.

- It-ala kaipaa osaajia, joita kampanjan avulla yritämme löytää. Teknologia on jo osa jokapäiväistä elämäämme, eikä it-puolella työskentely tarkoita pelkästään tietokoneiden kanssa työskentelyä, Ihanainen muistuttaa.



- Tarkoituksena ei ole niinkään kertoa asioista, vaan ihmisistä, Eija Ihanainen kertoo.
Kuva: Panu Moilanen

✦ **Suosittele**
1 **suositus**

📄 **Tulosta**
📄 **Pdf-versio**

🔊 **Kuuntele**

💬 **Kommentoi**
✉ **Lähetä kaverille**

Uutuus CAD
 Nyt uusi BtoCAD 2007 julkaistu Lataa Demo ja testaa. Säästät rahaa [www.intericad.fi](#)

dna Mokkula
 IRC-Galleria missä vain! Aik. 9.80€/kk. [www.dnaoy.fi](#)

Superhalpoja lehtiä
 Eivätkö opiskelijat

Google-mainokset