

Jere Jaatinen

MEEMIT JA VIRAALIMARKKINOINTI

VIRAALIEFEKTIN SAAVUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2016

TIIVISTELMÄ

Jaatinen, Jere

Meemit ja Viraalimarkkinointi - Viraaliefektin Saavuttaminen Sosiaalisessa Mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 25 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Seppänen, Ville

Termin meemi alkuperä on Richard Dawkinsin alkuperäisessä teoksessa *The Selfish Gene* (1976), jossa meemit määriteltiin kulttuurillisena vastineena geeneille. Yli kolmekymmentä vuotta myöhemmin, termi on nyt Internetin takia ajankohtaisempi kuin koskaan. Meemejä ja memetiikkaa on hyödynnetty myös markkinointiin, ja aihepiiri on varsinkin viraalimarkkinoinnin kannalta olennainen, sillä meemien tutkiminen ja memetiikan teorioiden hyödyntäminen voi helpottaa viraalimarkkinoinnin ilmiöiden ymmärtämisessä. Viraalimarkkinoinnissa tavoiteltava 'viraaliefekti' tarkoittaa viruksen kaltaista leviämistä, mikä on selkeässä yhteydessä meemien leviämiseen. Syitä menestyneiden Internet-meemien leviämiseen pystyy selittämään tutkimalla meemien ominaisuuksia, Internet-käyttäjien sisällön jakamiseen liittyvää motivaatiota ja ympäristöä, jossa meemi leviää - eli viraalimarkkinoinnin tapauksessa sosiaalista mediaa. Tämä tutkielma käsittelee aihetta näiden kolmen elementin kautta, luoden katsauksen oletetusti myös viraalimarkkinoinnin ja memetiikan aloihin ja niiden käsitteisiin.

Asiasanat: Meemi, memetiikka, Internet-meemi, viraalimarkkinointi, viraaliefekti, sosiaalinen media

ABSTRACT

Jaatinen, Jere

Memes and Viral Marketing – Achieving Viral Effect in Social Media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 25 p.

Information systems science, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Seppänen, Ville

The origin of the term *meme* derives from Richard Dawkins' original work *The Selfish Gene* (1976), where memes were described as cultural counterparts of genes. Over thirty years later the term has become more relevant than ever, because of the significance of Internet. Memes and memetics have also been applied to marketing, and the topic is especially essential in viral market. Studying of memes and the use of memetic theories can ease the understanding of viral marketing phenomenons. 'Viral effect' is a concept that viral marketing strives to achieve, and its meaning derives from the virus-like spread of content, which is significantly connected to the spreading of memes. Reasons for the spreading of successful Internet-memes can be explained by examining the attributes of memes, the motivational factors of Internet-users and the environment in which the meme is spread. In the case of viral marketing, this environment is social media. This thesis reviews the subject of memes and viral marketing with the use of these three elements and concentrates also on the major concepts and theories of memetics and viral marketing.

Keywords: Meme, memetics, Internet-meme, viral marketing, viral effect, social media

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Memetiikka.....	5
1.2	Internet-meemi.....	6
1.3	Tutkielman tavoite.....	7
2	VIRAALIMARKKINOINTI	8
2.1	Viraaliefekti.....	8
2.2	Esimerkkitapauksia - Old Spice ja "Yes we can"	9
3	MEEMIEN OMINAISUUKSISTA.....	11
3.1	Meemin elinkaari.....	11
3.2	Menestyneiden meemien piirteitä.....	12
3.3	Dawkinsin meemien ominaisuuksien soveltaminen.....	13
3.4	Tunteiden herättäminen ja lisäkategorioiden.....	14
4	INTERNET-KÄYTTÄJÄN MOTIVAATIO MEEMIEN LEVITTÄMISESSÄ	
	15	
4.1	Yksilön rooli.....	15
4.2	Internet-käyttäjien kategorisointi.....	16
4.3	Sisällön jakamisen motivaattorit	16
5	SOSIAALINEN MEDIA VIRAALIMARKKINOINNIN YMPÄRISTÖNÄ	18
5.1	Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
5.2	Web 2.0 ja sosiaalisen median tyypit	19
5.3	Viraalimarkkinoinnin riskit.....	19
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	21
	LÄHTEET.....	23

1 JOHDANTO

1.1 Memetiikka

Meemien ja memetiikan alkuperä juontaa juurensa Richard Dawkinsin evoluutiota käsittelevästä teoksesta *The Selfish Gene* (1976) (suom. *Geenin Itsekkyys*), jossa Dawkins lanseerasi käsitteen meemi kulttuurilliseksi vastineeksi geeneille. Dawkinsin mukaan meemit leviävät geenien lailla ihmisten välillä ja periytyvät sukupolvelta toiselle. Meemit eli kulttuurilliset elementit kuten sananlaskut, laulut ja ideat leviävät kulttuurissamme kielen ja imitaation avulla. Dawkinsin teoria on sittemmin kerännyt ympärilleen oman tieteenalan, memetiikan, joka tutkii meemien replikaatiota, leviämistä ja evoluutiota (Heylighen & Chielens, 2009). Memetiikka on vakiinnuttanut paikkansa tieteessä ja evoluutioteorioissa, ja sitä on sovellettu ajan myötä myös markkinointiin. Ja kuten Knobel ja Lankshear (2006) kirjoittavat, meemit ovat olleet aina osana kulttuuriamme, mutta memetiikan teorian hyväksyminen ja sen kehittäminen on alkanut vasta suhteellisen viime aikoina.

Meemin toiminta on vastaavanlainen kuin geenin leviäminen ja kehittyminen, mutta sijoittuu ihmisen ”mieleen”. Meemi jakaantuu yksilöiden välisen kommunikaation kautta, kehittyen samalla prosessin aikana. Kyseinen prosessi on syy, miksi meemit ovat yhteydessä myös yritysmaailmaan. Memetiikan potentiaali yritysmaailmassa on se, että sen tutkiminen helpottaa ymmärtämään miksi jotkut elementit menestyvät ja hallitsevat kulttuurissamme tiettyjen ajanjaksojen ajan (Williams, 2000). Esimerkiksi brändit voidaan nähdä meemin kaltaisina elementteinä, ja tämä ajattelutapa tuo erilaisen perspektiivin brändien menestymiseen ja niiden kehittämiseen (Wu & Ardley, 2007).

Kulttuuristen elementtien leviäminen on prosessi, joka muistuttaa myös monella tapaa virustautien toimintaa: kantaja jakaa kommunikaation välityksellä informaation toiselle henkilölle, josta tässä tilanteessa tulee uusi kantaja idealle, valmiina ”tartuttamaan” uusia yksilöitä (Heylighen & Chielens, 2009). Markkinoinnissa sama konsepti pätee kuulopuhemainonnassa (word-to-mouth-mainonta), joka perustuu ideaan siitä, että kuluttajien välinen kommunikaatio

tuotteesta tai palvelusta on tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta (Stone-dahl, Rand & Wilensky, 2010). Tätä ilmiötä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi, ja sen rooli markkinoinnissa on korostunut tällä vuosituhannella Internetin myötä.

Viraalimarkkinoinnissa on siis kyse sisällön leviämisestä, joten sosiaalisten verkostoitumismahdollisuuksien takia Internet on edistänyt ilmiön hyödyntämistä huomattavasti (Ho & Dempsey, 2008). Hon ja Dempseyn (2008) artikkelin mukaan viraalimarkkinointi alkaa markkinoijan toimesta elektronisen sisällön, kuten videon tai nettisivun luomisella, jonka tavoitteena on monesti brändin luominen. Sisältö annetaan kuluttajien saataville, jotka päättävät katsomisen jälkeen itse siitä, haluavatko he jakaa sisällön eteenpäin tuttavilleen ja ystävilleen. Jos sisältö päätyy jaetuksi ja vastaanottaja jakaa sen jälleen eteenpäin, elektronisella sisällöllä on potentiaali saavuttaa suuri määrä ihmisiä eksponentiaalisella vauhdilla (Watts, Peretti & Frumin, 2007).

1.2 Internet-meemi

Vaikka viraalimarkkinoinnissa käytettävä sisältö kattaa elektronista sisältöä laidasta laitaan, aion keskittyä tässä tutkielmassa erityisesti meemien hyödyntämiseen viraalimarkkinoinnissa. Joudun kuitenkin tekemään erottelun kahden termin - meemin ja *Internet-meemin* - välillä. Vaikka molempien konseptien välillä on selkeitä samanlaisuuksia varsinkin tarttuvuuden ja leviämisen ominaisuuksissa, on todennäköistä että hyvin harva niin sanotuista Internet-meemeistä ovat samalla tavalla kulttuurisesti merkittäviä ja pitkän vaikutusajan omaavia, kuin memetiikassa tutkittavat ns. perinteiset meemit (Knobel & Lankshear, 2007). Internet-meemi -termiä käytetään kuvaamaan kehittyvää sisältöä, joka saavuttaa tai tavoittelee suosiota Internetissä (Bauckhage, 2011). Viruksen omainen leviäminen toimii termien välisenä yhtäläisyytenä, mutta Internet-meemi rajautuu enemmänkin meemin alalajiksi, aivan kuten Richard Dawkins on itse kommentoinut aiheesta:

Internetissä meemin merkitys ei ole kovin kaukana alkuperäisestä. Jonkin ilmiön mennessä ns. viraaliksi Internetissä, vastaa kyseinen ilmiö juurikin sitä mitä meemi on, ja näyttääkin siltä, että Internet-meemistä on tullut termin alalaji. (Solon, 2013).

Nykypäivänä käsitys Internet-meemistä terminä rajoittuu monella ainoastaan sosiaalisessa mediassa ja huumorisivustoilla esiintyviin kuviin ja sisäpiirivitsihin, mutta termi kattaa tämän tutkielman tapauksessa kaikki perinteisen meemin ominaisuudet sisältävät elementit, joita Internetissä ja online-kulttuurissa esiintyy.

Coscian (2013) mukaan Internet-meemit kantavat myös ominaisuuksia, joita tavalliset meemit eivät. Internet-meemien leviäminen verkossa muistuttaa ominaisuuksiltaan perinteisten meemien toimintaa, mutta Internet-meemit jättävät jälkeensä jäljen, joka on jäljitettävissä ja ennen kaikkea analysoitavissa ta-

valla, jolla Internetin ulkopuolella leviävät meemit eivät. Tämä on tehnyt Internet-meemien empiirisestä tutkimisesta helpompaa.

Esimerkkejä meemien hyödyntämisestä Internet-markkinoinnissa on tällä vuosituhanella jo lukuisia. On myös tapauksia, joissa meemejä on tarkoituksellisesti suunniteltu luomaan julkisuutta tuotteelle tai palvelulle, ja poliittisissa kampanjoissa meemejä on käytetty jopa muokkaamaan mielipiteitä (Bauckhage, 2011). Lähtökohtana monessa tapauksessa on myös trendikkyiden tavoittelu.

1.3 Tutkielman tavoite

Tässä tutkielmassa luodaan katsaus meemien käyttöön viraalimarkkinoinnissa. Lähtökohtana on käsitellä aihetta kolmen aihepiirin kautta - tutkimalla meemien sisäisiä ominaisuuksia, kuluttajan motivaatiota meemien levittämisessä sekä sosiaalista mediaa viraalimarkkinoinnin ympäristönä. Näkökulmat kohdistuvat siis meemeihin, niitä levittäviin yksilöihin, sekä ympäristöön, jossa niitä levitetään. Luku 2 määrittelee lisäksi viraalimarkkinointi-ilmion, ja tuo esille esimerkkejä menestyneistä viraalimarkkinointikampanjoista.

2 VIRAAIMARKKINOINTI

Tässä luvussa luodaan katsaus viraalimarkkinointiin ja siihen liittyviin esimerkkitapauksiin. Luvussa 2.1 käsitellään viraalimarkkinointia ja sen merkitystä nykypäivänä, sekä selitetään olennainen termi, viraaliefekti. Luvussa 2.2 käydään läpi kaksi menestyksestä viraalimarkkinoinnin esimerkkitapausta, Old Spice -kampanja sekä presidentti Barack Obaman vaalikampanjaan liittyvä ”Yes We Can” -ilmiö. Näistä molemmat tapaukset ovat osoittautuneet merkittäviksi ilmiöiksi viraalimarkkinoinnin lähihistoriassa.

Käytän luvussa ilmaisua ”*mennä viraaliksi*”, jolla tarkoitan sisällön suurta leviämistä lyhyessä ajassa esimerkiksi sosiaalisen median, sisällön jakamiseen keskittyvien sivustojen tai sähköpostin välityksellä. Termi on vakiinnuttanut asemansa ilmaisemaan ilmiötä ja kuvaa se merkitystä mielestäni parhaiten. Termin käyttö on kuitenkin suhteellista eri sisältöjen välillä, eikä varsinaista rajausta olla määritelty siihen, mikä tarkka levinneisyyden määrä tai aika saa sisällön ”menemään viraaliksi”. Esimerkiksi, jos YouTube-video kerää 10 miljoonaa katsojaa kahden vuorokauden aikana ja sen sanotaan ”menneen viraaliksi”, voiko samaa termiä käyttää videosta, joka saavuttaa 500,000 katsojaa viikon aikana?

2.1 Viraaliefekti

Viraalimarkkinoinnista on tullut vuosikymmenen merkittävimpiä trendejä markkinoinnissa (Ferguson, 2008). Eri julkaisufoorumeissa julkaistavien verkkosisältöjen tavoitteena on kuulopuheen avulla leviäminen ja sen tehokkuuden maksimointi - eli niin sanotun viraaliefektin tavoittelu. Ilmiö on herättänyt valtavaa innostusta muun muassa sen takia, että sen saavuttaminen vaikuttaa teoriassa helpolta, ja onnistuneet viraalimarkkinointikampanjat ovat osoittautuneet vaikuttaviksi tarinoiksi mediassa (Watts, Peretti & Frumin, 2007).

Viraaliefektin saavuttamisesta on kuitenkin helpompi kertoa tarinoita kuin toteuttaa käytännössä, ja jokaiselle onnistuneelle ison skaalan viraalikam-

panjalle löytyy monta epäonnistunutta vastinetta (Watts, Peretti & Frumin, 2007). Tämän päivän digitaalisesti orientoituneessa markkinointimaailmassa tehokkaan viraaliefektin saavuttaminen onkin yksi isoimpia saavutuksia, joita markkinoija voi saavuttaa (Mills, 2012).

Puhuttaessa tämän vuosisadan viraalimarkkinoinnista, ilmiö yhdistetään pääosin Internetiin. Viraaliefekti ei kuitenkaan ole täysin tuore ilmiö, sillä sen alkuperän voi jäljittää televisio- ja radiomedian sekä painetun median kautta aina yksinkertaisimpaan kuulopuhemarkkinointiin, joka oli aikoinaan yksi ainoista tavoista markkinoida tuotetta tai palvelua (Ferguson, 2008). Mills (2012) pureutuu artikkelissaan viraalimarkkinoinnin historiaan, ja kertoo, että termi sai alkunsa vasta vuonna 1997 Draper Fisher Jurvetson -nimisen yrityksen toimesta (viitattu lähteestä Beeler, 2000). Termiä käytettiin tässä kontekstissa kuvaamaan Hotmail-palvelun mainosten käyttöä, jossa lähtevien sähköpostien alareunassa mainostettiin Hotmailin ilmaista sähköpostipalvelua. Mills (2012) kertoo ilmiön määrittelyn jakavan monien mielipiteitä ja jatkaa kertomalla aiheesta seuraavasti:

Jotkut väittävät viraalimarkkinoinnin olevan vain teknologisesti tehostettu ja nopeutettu muoto kuulopuhemarkkinoinnista, joka onkin johtanut kliseiseen termiin "word-to-mouse" (viitattu lähteestä Shirky, 2000; Dasari and Anandakrishnan, 2010; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004). Jotkut taas väittävät ilmiön olevan jotain täysin muuta.

2.2 Esimerkkitaupauksia - Old Spice ja "Yes we can"

Vuosituhanen vaihteessa Internetissä alkoi esiintymään viraalimarkkinointikampanjoita, jotka saavuttivat suurta suosiota ja kasvattivat brändien tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi vuonna 2014 pikaruokaketju Burger King lanseerasi kampanjasivun www.subservientchicken.com, jossa käyttäjät saivat syöttää toimintoja kanaksi pukeutuneelle miehelle, ja sivusto keräsi noin 20 miljoonaa kävijää (Ferguson, 2008).

Eräs viraalimarkkinoinnin merkkipaalu sai alkunsa vuonna 2010, kun miesten hoitotuotteita valmistava Old Spice julkaisi mainoskampanjansa "The Man Your Man Could Smell Like", jonka tavoitteena oli päivittää tuotteen imagoa trendikkäämmäksi. Old Spice -brändi oli osoittanut ikääntymisen merkkejä, ja tuotteen imago ei resonoinut uuden sukupolven kuluttajien keskuudessa (Mills, 2012). The Man Your Man Could Smell Like -kampanja kohdistettiin miespuolisten kuluttajien lisäksi myös naisille, joilla nähtiin olevan merkittävä vaikutus miesten ostopäätöksiin hoitotuotteiden suhteen, ja brändin imagoa päivitettiin ajankohtaisella huumorilla ja rehvastelulla (Mills, 2012).

Kampanjan ensimmäinen osa koostui lyhyistä humoristisista mainosvideoista, joissa näyttelijä ja entinen NFL-pelaaja Isaiah Mustafa lanseerattiin Old Spice -tuotteiden uutena puolestapuhujana ja markkinointikasvona. Videosar-

jan "Questions"-osa keräsi yhden kuukauden ajan 11 miljoonaa katsojaa YouTubessa (Stone, 2010). Mainosvideosarjan menestyksen myötä Old Spice jatkoi kampanjaa vastaamalla henkilökohtaisesti osoitetuilla YouTube-videoilla lukuisille Twitter-käyttäjille ympäri maailmaa. Kuluttajille tuttujen verkostojen, kuten YouTuben ja Twitterin hyödyntäminen oli markkinointifirma Wieden+Kennedyllä tietoinen päätös sisällön leviämisen maksimoimiseksi ja näkyvyyden rajoittamisen välttämiseksi (Borden, 2010). Kyseinen "Responses"-kampanja keräsi ensimmäisen vuorokauden aikana 6 miljoonaa katsojaa YouTubessa ja 60 000 tviittausta, saavuttaen enemmän liikennettä verkossa kuin presidentti Barack Obaman voittopuhe (Mills, 2012).

Old Spice -brändin markkinointikampanja on erinomainen esimerkki onnistuneesta viraalimarkkinointikampanjasta, ja osoittaa sen, että huumoritrendit, pop-kulttuuri ja sisäpiirivitsit syventävät kiinnostustamme ja sosiaalista vuorovaikutustamme informaatioon (Thomas, 2011). Se on myös hyvä esimerkki Internet-meemin tarkoituksellisesta luomisesta mainonnan hyväksi. Old Spice -ilmiön kulttuurillinen vaikutus ja pitkäikäisyys kertoo suoraa sen tehokkuudesta meeminä.

Myös presidentti Obaman vuoden 2008 vaalikampanjaan liittyi yksi merkittävä viraaliefektiä hyödyntävä markkinointitempaus. Guadagno, Rempala, Murphy ja Okdie (2013) analysoivat artikkelissaan Obaman kannattajien tekemää "Yes We Can" -nimistä videota, joka "meni viraaliksi" Internetissä New Hampshire Primary -tapahtuman jälkeen. Video keräsi 20 miljoonaa katsojaa siihen mennessä, kun Obama oli varmistanut Demokraattien ehdokkuuden vaaleissa (viitattu lähteestä Nahon, Himsey, Walker & Hussain, 2011; Wallsten, 2010). Wallsten (2010) teki myös analyysin videon leviämiseen liittyvästä prosessista ja sai selville, että bloggaajat sekä Obaman kampanjassa mukana ollut henkilökunta olivat pääosin vastuussa katsojien ja median huomion aikaansaamiseksi. Guadagnon ja kumppaneiden (2013) mukaan videon luonne itsessään saattoi olla syy sen leviämisen tehokkuuteen.

3 MEEMIEN OMINAISUUKSISTA

Tässä luvussa luodaan katsaus meemien ominaisuuksiin ja sovelletaan niitä myös Internet-meemeihin. Pyrin yhdistämään perinteisen memetiikan teorioita tuoreisiin ilmiöihin, käyttäen lähteenä muun muassa Richard Dawkinsin *The Selfish Gene* -teoksen (1976) ideoita.

Luku 3.1 käsittelee Murray, Manrain ja Manrain (2014) meemin elinkaaren kategorioita. Luvussa 3.2 pohdin menestyneiden meemien piirteitä ja luvussa 3.3 sovellan Dawkinsin teoriaa niihin. Täten pyrin selittämään niiden menestyksen syitä. Luku 3.4 käsittelee tunteiden herättämiseen liittyviä meemien ominaisuuksia.

3.1 Meemin elinkaari

Murray, Manrai ja Manrai (2014) mainitsevat artikkelissaan meemin elinkaaren liittyviä kategorioita, jotka ovat hyvin sovellettavissa viraalimarkkinointiin. Teorian vaiheet ovat seuraavia:

1. Lähetys (transmissio): Meemi koodataan informaatiota kantavaksi välineeksi kuten televisiomainokseksi, painetuksi mainokseksi tai YouTube viraalivideoksi. Tieto tuodaan tässä julki.
2. Dekoodaus: Isäntä huomioi meemin, ja viestiä kantava väline asettaa näkyville vastaanottajan mielen meemille. Tieto vastaanotetaan.
3. Tarttuminen (infektio): Meemi asettuu isännän mieleen. Tieto prosessoidaan.
4. Varastoituminen: Meemi varastoituu isännän aivoihin pitkäaikaiseen muistiin. Tieto tallentuu.
5. Selviytyminen: Meemi taistelee onnistuneesti vastameemejä vastaan. Tieto säilytetään.
6. Uudelleenlähetys: Meemi uudelleenlähetetään isännän aivoista muiden mahdollisten isäntien mieliin. Tieto levitetään.

Kategorioista varsinkin lähetys, tarttuminen (infektio) ja uudelleenlähetys ovat olennaisia viraaliefektin saavuttamiseksi. Varastoituminen on myös tärkeää, jotta meemin elinkaari jatkuu pidempään.

Malli herättää kuitenkin markkinoijalle olennaisia kysymyksiä: Mitkä meemit valitaan lähetykseen? Mitkä ovat kriteerit menestyvien meemien valinnassa? Mitkä tekijät edistävät leviämistä ja meemien selviytymistä? (Murray, Marrai & Marrai, 2014).

3.2 Menestyneiden meemien piirteitä

YouTube-palvelu on kerännyt vuoteen 2016 mennessä yli miljardi käyttäjää, ja yksittäisiä näyttökertoja kerääntyy päivittäin useita miljardeja (YouTube.com, 2016). Katsotuista videoista silti vain hyvin pieni osa leviää nopeasti tai menee niin sanotusti viraaliksi. Guadagnon ja muiden (2013) mukaan videot jotka sisältävät söpöä, humoristista tai emotionaalisesti vaikuttavaa materiaalia keräävät enemmän katsojia (viitattu lähteestä Cashmore, 2009). ”Yes We Can” -video saattoikin osua näistä juuri jälkimmäiseen kategoriaan, leviten Internetin lisäksi myös muihin medioihin, kuten televisioon ja painettuun mediaan. Läpitunkeva leviäminen on ominaisuus, joka teki ”Yes We Can” -videosta hyvän esimerkin Internet-meemistä ja sen toiminnasta (Guadagno ym., 2013).

Edellä mainittujen esimerkkien ominaisuudet kuvastavat Internet-meemien potentiaalia viraaliefektin aikaansaamiseksi. Sisällön tarttumiseen eli informaation nopeaan leviämiseen sosiaalisissa verkostoissa vaikuttaa selkeästi sisällön ominaisuudet ja luonne. Esimerkkitapauksista voikin tehdä johtopäätöksen, että Old Spice -kampanjan humoristinen lähestymistapa toimi kohdeyhmään erittäin tehokkaasti, ja ”Yes We Can” -videon tunteisiin vetoava sisältö osoittautui selkeästi toimivaksi tapauksessa, jossa poliittisen suosion saavuttaminen oli tavoitteena. Ajankohtaisuus ja trendien mukana pysyminen on myös olennaista. Näitä johtopäätöksiä tukee myös Williamsin (2000) teksti meemien liiketoimintamahdollisuuksista, jossa hän viittaa Huczynskin (1996) listaamiin edellytyksiin hallintoidealle, joka mahdollistaa idean suosion, omaisuuden saavuttamisen ja ns. kuolemattomuuden:

1. Ajankohtaisuus ja merkityksellisyys aikakauden pääkysymysten suhteen
2. Saatavuus yleisölle eli levittämisen mahdollistaminen
3. Yrityksellisten vaatimusten kohdistaminen tavoilla, jotka seuraavat yksilöllisiä hallinnon tarpeita
4. Niiden näkökohtien sisällyttäminen, jotka mahdollistavat käyttäjälle nähdä idea relevanttina heidän tarpeisiinsa
5. Verbaalinen ulosanti ja edustavuus kiinnostavalla tavalla

Vaikka edeltävät edellytykset ovatkin suunnattu alun perin hallintoideoille, ovat varsinkin kategoriat 1, 2, 4 ja 5 sovellettavissa meemien mahdollisuuksiin, jonka takia Williams (2000) onkin hyödyntänyt niitä artikkelissaan.

3.3 Dawkinsin meemien ominaisuuksien soveltaminen

Edellisten ominaisuuksien ohella olennaisina kriteereinä menestyville meemeille voi pitää Dawkinsin (1976) *Selfish Gene* -teoksessa mainittuja meemien ominaisuuksia - luotettavuus, hedelmällisyys ja pitkäikäisyys (Knobel & Lankshear, 2006). Knobel ja Lankshearin (2006) mukaan näiden ominaisuuksien merkitys on säilynyt ehdottomana, ja ne tarjoavat myös hyödyllisen lähtökohdan Internet-meemien tutkimiseen.

Luotettavuus viittaa tässä tapauksessa meemien piirteisiin, jotka mahdollistavat valmiuden kopioitua ja levitä mielestä mieleen suhteellisen koskematomana. Meemit, jotka ovat helposti muistettavia, käyvät intuitiivisesti järkeen ja ovat merkityksellisiä yksilöille, toimivat tehokkaammin verrattuna sisältöihin, jotka eivät ole helposti ymmärrettävissä ja kopioitavissa ison ihmisryhmän keskuudessa. Knobel ja Lankshear (2006) kuvaavat Dawkinsin mainitsemaa hedelmällisyyttä ominaisuutena, joka vaikuttaa meemin nopeuteen kopioitua ja levitä. Meemin leviämisenopeus on heidän mukaansa suhteessa sen todennäköisyyteen saavuttaa lujatekoinen ja jatkuva kiinnostus meemiä kohtaan, edistäen täten leviämisen prosessia (viitattu lähteestä Brodie, 1996). Hedelmällisyyden sisäisenä dimensiona Knobel ja Lankshear (2006) pitävät myös meemin alttiutta tai herkkyyttä, joka on esiintynyt Dawkinsin seuraajien toimesta memetiikassa myöhemmin. Alttiuteen vaikuttaa muun muassa se, onko meemi relevantti ajankohtaisten tapahtumien suhteen ja millainen on sen suhde olemassa oleviin menestyviin meemeihin. Kolmas ominaisuus eli pitkäikäisyys, on käsitteenä varsin itsestään selvä: mitä pidempään meemi selviää, sitä enemmän sitä voidaan kopioida ja levittää eteenpäin ja täten jatkaa välitysprosessia. (Knobel & Lankshear, 2006).

Internetissä Dawkinsin (1976) määrittelemät ominaisuudet pätevät meemeissä samalla tavalla. Lisäksi, kuten johdannossa mainittiin, antaa Internet ympäristönä erinomaiset mahdollisuudet tutkia ja analysoida meemien toimintaa. Tässä tapauksessa esimerkiksi meemin pitkäikäisyyden ja alttiuden tutkiminen on helppoa tutkimalla meemin suosiota Googlen analytiikan avulla tai sen suhdetta muihin menestyviin meemeihin.

”Yes We Can” -meemin tapauksessa muistettavuus ja merkityksellisyys ihmisille ovat selkeitä tekijöitä, ja hedelmällisyyteen liitettävä leviämisenopeus oli verkkoympäristön aikaansaamana erittäin nopea. Pitkäikäisyyden puolesta meemin vaikutus oli ajallisesti varsin pitkä, sillä se jatkui koko presidenttiehdokkuuden ajan, jääden elämään myös Obaman presidenttikausien ajaksi, ja todennäköisesti se yhdistetään hahmoon jatkossakin.

Old Spicen kampanjan suhteen piirteet ovat varsin samanlaiset, ja vaikka mainoksella ei itsessään ole samanlaista pitkäikäisyyttä, on sen vaikutus brändin imagoon varsin pysyvää. Leviämisenopeuden mahdollistuminen Internetin avulla on selkeästi toiminut suosion tekijänä, ja muistettavuus mainoksen kuvakielellä ja huumorissa on vahvasti esillä.

3.4 Tunteiden herättäminen ja lisäkategoriat

Huumori vaikuttaakin olevan yhteinen tekijä monessa menestyneessä meemissä, ja ominaisuus useassa esimerkkitapauksessa tutkielmassa käytetyissä lähteissä (Bauckhage, 2011; Knobel & Lankshear, 2006; Williams, 2000). Monessa merkittävässä viraaliefektin saavuttaneessa tapauksessa huumorin käyttäminen on tietoinen valinta, ja kuten on aiemmin mainittu, huumoritrendit ja sisäpiirivitsit syventävät sosiaalista vuorovaikutustamme informaatioon (Thomas, 2011). Internet-meemit käyttävätkin huumoria niiden merkityksen ja rakenteen levittämiseen (Diaz, 2013).

Guadagno ja kumppanit (2013) käsitelivät artikkelissaan tutkimustuloksia eri lähteistä, joissa tutkittiin Internetissä jaettavan sisällön ominaisuuksia. Purcellin (2010) tutkimus osoitti, että ihmiset katsovat todennäköisemmin ”koomisia tai humoristisia videoita” enemmän kuin mitään muuta kategoriaa. Bergerin ja Milkmanin (2009) tutkimukset *The New York Times* -lehden artikkelien jakamisesta tukivat ideaa huomioimalla, että ihmiset jakavat artikkeleja, jotka herättävät positiivisia tunteita, mutta myös vihaa ja levottomuutta. Surullisten uutisten jakaminen ei osoittautunut suosituksi. Ristiriitaa herätti kuitenkin Heathin (1996) tutkimus, jonka mukaan ihmiset jakavat mieluummin huonoja uutisia, kun taas Nisbett ja Wilson (1977) väittivät ihmisten levittävän päinvastoin mieluummin positiivisia uutisia, koska ne assosioituvat positiiviseen tunnetilaan viestittäjälle. (Guadagno ja muut, 2013). Erot tutkimusten julkaisuaikakohdissa voi tässä tapauksessa olla kuitenkin ratkaisevia, sillä Internet on jakamisympäristönä erilainen perinteiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen ja kuulopuheeseen.

Edellä mainittujen ominaisuuksien ja tekijöiden ohella Williams (2000) korostaa artikkelissaan meemien ”opittavuutta” ja ”tarttuvuutta”. Hänen mukaansa memetiikkaa ymmärtävien markkinoijien tulisi huomioida nämä tekijät meemien menestymisen tai ”selviytymisen” aikaansaamiseksi. Opittavuuteen vaikuttaisi Williamsin mukaan tässä tapauksessa meemin yksinkertaisuus ja selvyys. Tarttuvuus olisi saavutettavissa sisällöllä, jolla on kyky aiheuttaa reaktioita, jotka johtavat sen imitaatioon ja leviämisen.

4 INTERNET-KÄYTTÄJÄN MOTIVAATIO MEEMIEN LEVITTÄMISESSÄ

Tässä luvussa keskityn Internet-käyttäjiin ja kuluttajien rooliin sisällön leviämisen prosessissa. Pyrin lähteitä hyödyntämällä selittää Internet-käyttäjän käytöstä sosiaalisessa mediassa ja motivaatiota levittää sisältöä.

Luku 4.1 käsittelee yksilön roolia ja Internetissä vietetyn ajan merkitystä sisällön levittämiseen. Luvussa 4.2 käydään läpi käyttäjien kategorisoinnin teoriaa, jonka Malcolm Gladwell on esittänyt teoksessa *The Tipping Point* (2000). Luvussa 4.3 keskitytään Internet-käyttäjän tarpeisiin ja motivaatioon jakaa sisältöä.

4.1 Yksilön rooli

Viraaliefektin tutkimisessa yksilön rooli on merkittävässä osassa. Kuluttajien käyttäytyminen Internetissä kattaa lukuisia sosiaalisia aktiviteetteja (Jin, Chen, Wang, Hui & Vasilakos, 2013), ja yksittäisen henkilön verkkokäyttämiseen voi vaikuttaa eri aktiviteeteissa moni tekijä.

Ennen kuin yksilö voi jakaa kiinnostavan tarinan, videon tai idean, hänen tulee ensin löytää informaatio Internetistä. Täten voisi olettaa, että mitä pidempään yksilö viettää aikaa verkossa, sitä isommalla todennäköisyydellä hän tulee jakamaan jotain informaatiota (Ho & Dempsey, 2008). Esimerkkitutkimuksessa (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006) huomattiin, että Internetin käyttö on merkittävästi suhteellinen sisällön levittämiseen ja yksilöiden väliseen chatviestittelyyn. Elektronisen sisällön, kuten artikkelien ja käyttäjien luoman verkkosisällön kulutus vaikuttaisi täten positiivisesti yksilöiden jakamiskäyttämiseen (Ho & Dempsey, 2008).

4.2 Internet-käyttäjien kategorisointi

Thomas (2011) käyttää julkaisussaan kolmea kategoriaa kuvaamaan sosiaalisia, informaatiota jakavia ihmisiä, jotka Malcolm Gladwell on esittänyt kirjassaan *The Tipping Point* (2000). Näitä ovat ”yhdistäjät” (connectors), ”tuntijat” (mavens) ja ”kauppiaat” (salesmen). Yhdistäjät ovat yksilöitä, jotka ylläpitävät suuria ystäväistä ja tuttavista koostuvia sosiaalisia verkostoja. Tuntijat haluavat jatkuvasti etsiä uutta informaatiota ja jakaa sitä aktiivisesti muille. Kolmantena kategoriana kauppiat ovat yksilöitä, jotka toimivat vakuuttavina neuvottelijoina sosiaalisissa verkostoissa. Thomaksen (2011) mukaan nämä ihmisryhmät ovat niitä, jotka kykenevät luomaan sisällöstä, kuten Twitter-julkaisusta tai lehdistötiedotteista ”Double rainbow:n” kaltaisia ilmiöitä, viitaten kyseiseen suositettuun YouTube-videoon vuodelta 2010.

Myös Ho ja Dempsey (2008) käyttävät tekstissään edellä mainittua termiä ’tuntijat’, mutta korostaen sen Internet-suuntautuneisuutta tässä tapauksessa nimellä ”e-mavens” (e-tuntijat). E-tuntijoilla he tarkoittavat täten yksilöitä, jotka ovat enemmän halukkaita sitoutumaan kuulopuheen hyödyntämiseen Internetissä (”e-word-to-mouth”).

4.3 Sisällön jakamisen motivaattorit

Selvittääkseen käyttäjien motivaatiota jakaa sisältöä verkossa, Ho ja Dempsey (2008) käsittelevät kuulopuheprosessia kahden yksilön välisenä keskusteluna. He käyttivät täten hyväksi Schutzin (1966) kolmiosaista teoriaa FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation), jonka tarkoitus on selittää miksi ihmiset ylipäättään sitoutuvat yksilöiden väliseen kommunikaatioon. Sen mukaan ihmiset ovat motivoituneita ilmaisemaan yhtä tai useampaa kolmesta ihmissuhteisiin liittyvästä tarpeesta: osallisuutta eli mukaan kuuluvuuden tunnetta ja huomionhakuisuutta, tunteiden, kuten kunnioituksen ja huolen ilmaisemista muita kohtaan, sekä kontrollia. Kontrollilla tarkoitetaan tässä tapauksessa tarvetta käyttää valtaa sosiaalisessa ympäristössä. (Ho & Dempsey, 2008).

Hon ja Dempseyn (2008) tutkimuksessa käy ilmi, että osallisuuden tunteesta ainakin yksilöitymisen tarve vaikuttaa positiivisesti sisällön jakamiseen. Tämä tarkoittaa, että sisällön jakamisen tavoitteena voi olla e-tuntijan ainutlaatuisuuden osoittaminen yksilönä. Altruismin osoittaminen, eli tunteiden ilmaiseminen muita kohtaan osoittautui myös positiiviseksi tekijäksi. Varsinainen mukaan kuuluvuuden tunne ei tutkimuksessa osoittanut kuitenkaan vaikuttavan positiivisesti jakamisprosessiin, ja kolmas kategoria, kontrolli, ei tutkimustulosten mukaan myöskään vaikuttanut samalla tavalla positiivisesti ainutlaatuisuuden ja tunteiden ilmaisemisen kanssa. (Ho & Dempsey, 2008).

Syitä jakamiseen voi siis olla monenlaisia. Esimerkkitalanteessa työntekijä löytää häntä huvittavan Internet-videon ja saattaa tällöin jakaa sen työyhteisön

keskuudessa, tavoitteenaan positiivisten tunnetilojen jakaminen muille henkilöille työpäivän aikana (Guadagno ym., 2013). Guadagnon ym. (2013) mukaan samankaltaisuuden tunteen vahvistaminen tämän kaltaisen yhteisen tunneperäisen kokemuksen kautta voi vahvistaa läheisyyttä ja positiivisia mieltymyksiä (viitattu lähteestä Anderson, Keltner & John, 2003). Lähtökohtana sisällön jakamisessa voi siis olla monessa tapauksessa yksilöiden välisen yhteenliittymisen tavoittelu. Guadagno ym. (2013) nostavat esiin myös huomion siitä, että esimerkiksi Internet-videoiden suhteessa videolinkin vastaanottaminen yhteisön kanssajäseneltä voi toimia signaalina siitä, että linkki on sisällöltään sopiva jaettavaksi eteenpäin muille henkilöille.

5 SOSIAALINEN MEDIA VIRAALIMARKKINOINNIN YMPÄRISTÖNÄ

Luvussa keskitytään sosiaalisen median merkitykseen ja luonteeseen viraalimarkkinoinnin ympäristönä. Luvut 5.1 ja 5.2 käsittelevät sosiaalista mediaa terminä, sekä viraalimarkkinoinnin hyödyntämistä sosiaalisen median ympäristössä. Luvussa 5.2 selitetään 'Web 2.0' -ympäristö, jonka sisälle sosiaalinen media monesti lasketaan, sekä sosiaalisen median eri tyyppisiä. Luvussa 5.3 tuodaan esille viraalimarkkinoinnin riskit sosiaalisessa mediassa muutaman esimerkitapauksen avulla.

5.1 Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykytrendien seurauksena markkinoijat ovat löytäneet valtavan potentiaalisen sosiaalisen median hyödyntämisestä mainostamisessa, ja markkinointitavat ovatkin muuttuneet Internetissä huomattavasti. Sosiaalinen media tarjoaa houkuttelevia mahdollisuuksia uusille kommunikaation ja kaupankäynnin tavoille markkinoijan ja kuluttajan välillä (Miller & Lammas, 2010).

Ympäristönä Internet on mahdollistanut mainosten kohdentamisen henkilökohtaisesti yksilöille. Markkinoijat pyrkivät nykyisessä verkkoympäristössä levittämään markkinointiviestejä yksityisen kommunikaation avulla massakommunikaation sijaan (Ho & Dempsey, 2008). Markkinoijat pyrkivät myös löytämään tapoja seurata yleisöään, ja uudet mediat ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia tähänkin konseptiin (Miller & Lammas, 2010). Sosiaalinen media on siis selkeästi johtanut markkinoinnin normien muutokseen, ja markkinoijat ovat pakotettuja astumaan "vanhan koulukunnan" lähestymistapojen ulkopuolelle (Miller & Lammas, 2010).

5.2 Web 2.0 ja sosiaalisen median tyypit

Millsin (2012) mukaan sosiaalinen media on osa ilmiötä nimeltä 'Web 2.0', joka mahdollistaa käyttäjille ympäristön, jossa he voivat luoda, jakaa ja kuluttaa informaatiota, lisäten samalla sisällön massan arvoa. Tapscott ja Williams (2007) lisäävät, että Web 2.0 sekä sosiaalinen media ovat riippuvaisia Internetin yhteisestä massatoiminnasta, jonka seurauksena on taloudellinen demokratia, jossa yksilöt luovat lisäarvoa itselleen ja muille sekä median foorumien, että perusteellisten verkostovaikutusten kautta. Web 2.0 on seuraus teknologisesta evoluutiosta Internetin alkuajoista tähän päivään, ja kommunikaatio on siirtynyt yksisuuntaisesta kommunikaatiosta tilanteeseen, jossa verkkokommunikaatio on vähintään kaksisuuntaista (Mills, 2012).

Sosiaaliset mediat voivat olla tyypiltään monenlaisia: sosiaalisia verkostoja, kuten Facebook ja Google+, jotka tarjoavat ihmisille mahdollisuuksia olla yhteydessä satoihin ystäviin; sosiaaliset kirjanmerkkisivut (social bookmarking websites), kuten Reddit ja Digg, jotka mahdollistavat linkkien ja mielenkiintoisten sisältöjen jakamisen; bloggaus-alustat, joissa käyttäjät toimivat itse sisällön luomisen keskiössä; ja monia muita (Coscia, 2013). Mainonnan hyödyntäminen kullakin alustalla voi olla erilaista, ja markkinoijalle eri foorumien hyödyntäminen on olennaista nykypäivänä.

Coscian (2013) artikkelin perusteella Internet-meemien tutkiminen sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, on osoittautunut suosituksi, koska niiden jättämää jalanjälkeä on helppo jäljittää ja analysoida. Monen tutkimuksen lähdekohtana on ollut tutkia itse Internet-meemien sijasta sen ympäristön piirteitä, joissa meemit elävät, eli sosiaalisen median sisällä olevia sosiaalisia verkostoja. (Coscia, 2013). Pienempien sosiaalisten verkostojen merkitys voikin olla varsin merkittävä meemien leviämisessä. Tätä tukee myös Bauckhagen (2011) kommentti aiheesta:

Suurin osa tällä hetkellä suosituista Internet-meemeistä leviää koko Internetin sijasta vain homogeenisten yhteisöjen ja sosiaalisten verkostojen kautta.

5.3 Viraalimarkkinoinnin riskit

Uusi ympäristö on tuonut kuitenkin myös uusia riskejä markkinoijalle. Sosiaalinen media antaa enemmän sananvaltaa kuluttajille kertoa omia mielipiteitään tuotteista ja palveluista, mikä voi vaikuttaa merkittäväällä tavalla brändien imagoon positiivisella tai negatiivisella tavalla (Mills, 2012). Kun kuluttaja etsii tuotetta Internetissä, on hänellä myös helppo pääsy lukemaan tuotearvioita, mielipiteitä ja kommentteja muilta asiakkailta, sekä kirjoittamaan näitä itse kaikille nähtäväksi (Smith, 2010). Tämä johtaa tilanteeseen, jossa markkinoijan tulee olla tarkka imagonsa suhteen, ja monesti ympäristössä toimiminen opitaan vasta

kokemuksen kautta. Miller ja Lammas (2010) käyttävät tästä esimerkkinä tapausta, jossa lääkevalmistaja Johnson & Johnson julkaisi markkinointikampanjan Internet-videon muodossa, jonka aiheena oli kivunlievitys naisille, jotka kantavat lapsiaan rintarepussa. Heti ensimmäisten tuntien aikana julkaisun jälkeen, Twitter ja blogi-sivut täyttyivät negatiivisista kommentteista äitiyden mustamaalaamiseen liittyen. Keskustelu levisi lopulta myös perinteiseen mediaan ja Internetin ulkopuolelle. Vain yhden viikonlopun aikana hyvin tarkasti suunniteltu markkinointikampanja saatiin kaadettua täysin kuluttajien voimasta (viitattu lähteestä Baker, 2009).

Mills (2012) kertoo artikkelissaan, kuinka United Airlines -lentoyhtiön imago joutui samalla tavalla koetukselle, kun yhtiön matkatavaraosasto huolimattomasti rikkoi Dave Carroll -nimisen asiakkaan arvokkaan kitaran (viitattu lähteestä Deighton & Kornfeld, 2010). Taisteltuaan yli vuoden ja saamatta lainkaan korvauksia yhtiöltä, amatööri-muusikko Carroll kirjoitti kappaleen 'United Breaks Guitars' ja julkaisi siitä musiikkivideon YouTubessa. Kahden vuorokauden aikana video keräsi yli 1.6 miljoonaa katsojaa. Kuukauden aikana video keräsi 4.6 miljoonaa katsojaa, saavutti kaikkien aikojen parhaiten arvioidun musiikkivideon aseman YouTubessa ja herätti massiivisen huomion mediassa. Lentoyhtiön osakekurssi laski tämän seurauksena jopa 10 prosenttia samana päivänä kun CNN -uutistoimisto käsitteli tarinaa ja keskusteli videosta. Tapaus maksoi osakkeenomistajille 180 miljoonaa dollaria. (Mills, 2012).

Esimerkkitapaukset osoittavat viraalimarkkinoinnin riskien ja negatiivisten seurausten mahdollisuuden. Subramani ja Rajagopalan (2003) korostavat tekstissään tarvetta hankkia suurempaa ymmärrystä konteksteista, joissa viraalimarkkinoinnin hyödyntäminen toimii, ja millaisille tuotteille ja palveluille se on kaikista tehokkainta. "Tämä on erittäin tärkeää sen takia, että viraalimarkkinoinnin sopimaton käyttö voi vaikuttaa kielteisesti luomalla epäsuotuisia asenteita tuotteita kohtaan" (Subramani & Rajagopalan, 2003).

Positiiviset ja menestyksekkäät viraalimarkkinoinnin tapaukset herättävät kuitenkin innostusta ilmiötä kohtaan. Parhaassa tapauksessa viraalimarkkinointi toimii tehokkaana keinona markkinoijalle ja antaa vastaanottajille mahdollisuuden hyötyä sosiaalisten verkostojen yksilöiden avuliaisuudesta (Subramani & Rajagopalan, 2003). Tulee kuitenkin muistaa, että myös viraalimarkkinointi sisältää omat riskinsä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viraalimarkkinointi on merkittävimpiä markkinoinnin aloja nykypäivänä, ja vaikka sen suosio on valtava, löytyy viraalimarkkinoinnin ympäriltä edelleen paljon potentiaalisia tuoreita tutkimusaiheita. Sen tutkiminen on erityisen kiintoisaa, koska viraalimarkkinointi Internetissä on varsin tuore ilmiö ja sen parista löytyy paljon mielenkiintoisia menestystarinoita.

Viraalimarkkinoinnin ja meemien yhteys on kriittisen tärkeä, ja memetiikan yhdistäminen viraalimarkkinoinnin periaatteisiin tuo markkinoijalle uusia mahdollisuuksia alalla. Meemien tutkiminen ja memetiikan teorioiden soveltaminen markkinointiin voi auttaa ymmärtämään, miksi jotkut ilmiöt nousevat kulttuurissa suosioon tiettyjen ajanjaksojen ajaksi (Williams, 2000). Internet-meemien suhteen alan tutkimuksen etuna on se, että niiden jalanjälkiä pystytään jäljittämään ja analysoimaan tarkasti, verrattuna ns. perinteisiin meemeihin.

Olellainen termi viraalimarkkinoinnissa on 'viraaliefekti', jota kuvataan viruksen kaltaisena leviämisenä. Meemien toiminta kulttuurissamme - levitesään mielestä toiseen - on hyvin lähellä kyseistä ilmiötä. Tämän takia memetiikan teorit jo Dawkinsin *The Selfish Gene*:stä (1976) lähtien tuntuvat soveltuvan hyvin viraalimarkkinointiin sekä Internet-meemeihin.

Dawkinsin meemikategoriat - luotettavuus, hedelmällisyys ja pitkäikäisyys - tuntuvat olevan yhteisiä piirteitä menestyneissä viraalimarkkinoinnin tapauksissa. Menestyneiden, "viraalien" Internet-meemien yhteisinä piirteinä on huumorin sekä pop-kulttuurin ja sisäpiirivitsien hyödyntäminen, sillä ne syventävät sosiaalista vuorovaikutustamme informaatioon (Thomas, 2011). Myös tunteiden herättäminen, sekä meemin "opittavuus" ja "tarttuvuus" ovat olennaisia piirteitä.

Yksilön rooli ilmiön tutkimisessa on myös erityisen tärkeää. Gladwellin (2000) esittämät käyttäjien kategoriat (connectors, mavens, salesmen) soveltuvat erinomaisesti Internet-ympäristöön, ja selittävät meemien levittämisen motivaatiota. Motivaatioon vaikuttavat sosiaaliset tarpeet, kuten mukaan kuuluvuuden tunne, tunteiden ilmaisu ja kontrolli (Ho & Dempsey, 2008).

Markkinoijat ovat alkaneet sosiaalisen median myötä keskittymään massakommunikaation sijaan markkinointiin yksityisten viestien kautta (Ho & Dempsey, 2008), ja tähän meemien hyödyntäminen onkin erinomainen työkalu. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kohdentaminen ja kuluttajien käyttäytymisen tutkiminen on myös tullut tärkeäksi.

Sosiaalisen median rooli viraaliefektin aikaansaamiseksi on kriittinen, mutta sisältää silti ympäristönä potentiaalisia riskejä. Kuluttajalla on sosiaalisessa mediassa runsaasti sananvaltaa, ja massan mielipide tuotteista tai palveluista voivat vaikuttaa niiden imagoon kriittisellä tavalla - positiivisesti tai negatiivisesti (Mills, 2012). Tutkielmassani mainitussa esimerkkitapauksessa amatöörimuusikko Dave Carrell sai pelkän Internet-meemin avulla vaikutettua niinkin vaikutusvaltaisen yhtiön, kuin United Airlinesin imagoon negatiivisesti (Mills, 2012).

Kyseessä on valtava ala täynnä potentiaalisia tutkimusaiheita. Mahdollisia tutkimuksia aihepiiriin liittyen voisivat olla muun muassa viraaliefektin maksimointi ja painoittuminen brändien luomiseen viraalimarkkinoinnin ja meemien avulla. Lisäksi Internet-meemien tekijänoikeudet herättävät paljon kysymyksiä nykypäivänä, eikä aiheesta ole juurikaan tieteellisiä tutkimuksia.

LÄHTEET

41 kpl

- Anderson, C. A., Keltner, D., & John, O. P. (2003). Emotional convergence between people over time. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1054–1068.
- Baker, Bill, (2009), "Your customer is talking - to everyone; Social media is the new channel for Customer connection," *Information management*, New York: May 1, Vol. 19, Iss. 4; 1-4.
- Bauckhage, Christian. "Insights into Internet Memes." *ICWSM*. 2011.
- Beeler, A. "Virus without a cure." *Advertising Age* 71.17 (2000): 54-5.
- Berger, J. A. & Milkman, K. L. (2009). Social transmission, emotion, and the virality of online content.
- Borden M. 2010, July 14. The team who made Old Spice smell good again reveals what's behind Mustafa's towel. *Fast Company*: <http://www.fastcompany.com/1670314/old-spice-youtube-videos-wieden> [30 July 2010].
- Brodie, R. 1996. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. New York: Integral Press
- Cashmore, P. (2009). Stats confirm it: Teens don't tweet (Nielsen NetView Audience Measurement Survey, July 2009).
- Coscia, Michele. "Competition and success in the meme pool: a case study on quickmeme.com." *arXiv preprint arXiv:1304.1712* (2013).
- Dasari S, Anandakrishnan B. 2010. Viral marketing of retail products: a study on the influence of attributes of Web portals and incentives offered on user registrations. *IUP Journal of Marketing Management* 9(1/2): 99–111.
- Deighton J, Kornfeld L. 2010. United Breaks Guitars Case 9-510-057. Harvard Business School: Boston.
- Díaz, Castaño, and Carlos Mauricio. "Defining and characterizing the concept of Internet Meme." *CES Psicología* 6.2 (2013): 82-104.
- Ferguson, Rick. "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing." *Journal of consumer marketing* 25.3 (2008): 179-182.
- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown.
- Guadagno, Rosanna E., et al. "What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes." *Computers in Human Behavior* 29.6 (2013): 2312-2319.

- Heath, D. (1996). Modest interventions. In G. Downey & J. Dumit (Eds.), *Cyborgs and citadels* (pp. 67–82). Santa Fe: School of American Research.
- Heylighen, Francis, and Klaas Chielens. "Evolution of culture, memetics." *Encyclopedia of complexity and systems science*. Springer New York, 2009. 3205-3220.
- Ho, Jason YC, and Melanie Dempsey. "Viral marketing: Motivations to forward online content." *Journal of Business Research* 63.9 (2010): 1000-1006.
- Huczynski, A. (1996), *Management Gurus*, International Business Press (reprint), London.
- Jin, Long, et al. "Understanding user behavior in online social networks: A survey." *Communications Magazine, IEEE* 51.9 (2013): 144-150.
- Knobel, Michele, and Colin Lankshear. "Online memes, affinities, and cultural production." *A new literacies sampler* (2007): 199-227.
- Miller, Rohan, and Natalie Lammas. "Social media and its implications for viral marketing." *Asia Pacific Public Relations Journal* 11.1 (2010): 1-9.
- Mills, Adam J. "Virality in social media: the SPIN framework." *Journal of Public Affairs* 12.2 (2012): 162-169.
- Murray N., Manrai A. & Manrai L., " Memes, memetic and marketing: A state-of-art review and a lifecycle model of meme management in advertising" 2014
- Nahon, K., Hemsley, J., Walker, S., & Hussain, M. (2011). Fifteen minutes of fame: The power of blogs in the lifecycle of viral political information. *Policy Internet*, 3, 1–30.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological review*, 84(3), 231–259.
- Phelps JE, Lewis R, Mobilio L, Perry D, Raman N. 2004. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research* 44: 333–348.
- Purcell, K. (2010). The state of the online video.
- Schutz WC. *FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York: Holt, Rinehart, & Winston; 1966.
- Shirky C. 2000. July 25. The toughest virus of all. *Business* 2.0.
- Smith, Tom, (2009) "The social media revolution," *International journal of market research*, vol. 51 issue 4, 559-561.
- Stone J. 2010. July 15. Old Spice videos viewed 11 million times. *We Are Social*. <http://wearesocial.net/blog/2010/07/spice-videos-viewed-11-million-times/> [30 July 2010].

- Stonedahl, Forrest, William Rand, and Uri Wilensky. "Evolving viral marketing strategies." *Proceedings of the 12th annual conference on Genetic and evolutionary computation*. ACM, 2010.
- Subramani, Mani R., and Balaji Rajagopalan. "Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing." *Communications of the ACM* 46.12 (2003): 300-307.
- Sun T, Youn S, Wu G, Kuntaraporn M. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *J Comput-Mediat Commun* 2006;11(4)
- Tapscott D, Williams A. 2007. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Penguin: New York.
- Thomas, Lisa Carlucci. "Design for Double Rainbow." *Journal of Web Librarianship* 5.1 (2011): 63-67.
- Wallsten, K. (2010). "Yes We Can": How online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology and Politics*, 7, 163-181.
- Watts, Duncan J., Jonah Peretti, and Michael Frumin. *Viral marketing for the real world*. Harvard Business School Pub., 2007.
- Williams, Russell. "The business of memes: memetic possibilities for marketing and management." *Management Decision* 38.4 (2000): 272-279.
- Wu, Yufan, and Barry Ardley. "Brand strategy and brand evolution: welcome to the world of the meme." *The Marketing Review* 7.3 (2007): 301-310.