

Teemu Räsänen

**VIRAALIMARKKINOINNIN JA VIRAALIVIDEOIDEN  
TEHOKAS HYÖDYNTÄMINEN YRITYSTEN MARK-  
KINOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS

2016

## TIIVISTELMÄ

Räsänen, Teemu

Viraalimarkkinoinnin ja viraalivideoiden tehokas hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Halttunen, Veikko

Tässä tutkielmassa tehdään kirjallisuuskatsaus viraalivideoita ja viraalimarkkinointia käsittelevistä tieteellisistä tutkimuksista ja annetaan niiden perusteella kuva kyseisistä aihealueista erityisesti yritysten markkinoinnin näkökulmasta. Tutkielmassa käydään ensin läpi viraalimarkkinoinnin käsite ja siihen liittyviä yleisiä piirteitä, viraalimarkkinoinnin hyötyjä verrattuna perinteiseen markkinointiin sekä viraalimarkkinoinnin käyttöön liittyviä potentiaalisia riskejä. Tämän jälkeen perehdytään viraalivideon käsitteeseen, viraalivideoiden hyödyntämiseen viraalimarkkinoinnissa, viraalivideoihin liittyviin yleisiin ominaisuuksiin sekä tekijöihin, jotka lisäävät todennäköisyyttä, että jokin video lähtee leviämään Internetissä viraalisti. Tutkielmassa annetaan yritysten näkökulmasta oleellista tietoa viraalimarkkinoinnista ja viraalivideoista. Tutkimuskysymys on, miten viraalivideoita voidaan tehokkaasti hyödyntää yritysten markkinoinnissa. Tutkielmassa havaittiin useita viraalimarkkinointiin ja viraalivideoihin liittyviä ilmiöitä, joiden ymmärtämisestä on hyötyä kyseisten aihealueiden parissa työskenteleville. Viraalimarkkinointi on parhaimmillaan kustannustehokas markkinoinnin keino, jonka suurimpia vahvuuksia ovat markkinointitiedon nopea leviäminen, ihmisten luottamus tuttaviltaan saamaan markkinointitietoon sekä markkinointitiedon leviäminen useisiin eri ihmisryhmiin sosiaalisten yhteyksien kautta. Viraalimarkkinoinnin käyttöön liittyy aiheita käsittelevien tutkimusten mukaan kuitenkin myös riskejä, joita ovat kontrollin puute markkinointitietoa levittävästä kuluttajista, mahdolliset negatiiviset lieveilmiöt, riippuvaisuus kuluttajista sekä mahdolliset juridiset ja eettiset ongelmat. Tutkielmassa myös havaittiin useita viraalivideoille tyypillisiä ominaisuuksia liittyen muun muassa niiden suosion pysyvyyteen, sekä lukuisia videoiden viraaliuuteen vaikuttavia tekijöitä. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää muun muassa viraalivideoita markkinoinnissaan hyödyntäville yrityksille.

Asiasanat: viraalivideo, markkinointi, viraalimarkkinointi, markkinointivideo

## **ABSTRACT**

Räsänen, Teemu

Using Viral Marketing and Viral Videos Effectively in Corporations' Marketing  
Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 26 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Halttunen, Veikko

The purpose of this thesis is to provide relevant information about viral marketing and viral videos, especially from the viewpoint of corporations, through a literature review based on scientific studies about the subject. Firstly, the concept of viral marketing is introduced, with insight on what benefits viral marketing holds compared to traditional marketing, and also what risks are connected to it. In the next section, the concept of viral videos is addressed. Main points of the section is to provide information about what viral videos are, what general properties they have and what increases the chance for a video to start spreading virally on the Internet. In this thesis insight is provided about viral videos and how to use them effectively as a tool in marketing. The aim is to answer what viral videos are, what viral marketing is, how viral videos can be used effectively in marketing and what aspects should be considered when using them. The main findings of this thesis are several phenomena regarding viral marketing and viral videos. Understanding these phenomena can be useful especially for those who work with either viral marketing or viral videos. Viral marketing is potentially a very cost-efficient way of marketing, and its biggest strengths are fast spread of information, peoples' trust in marketing information they receive from their acquaintances and potentially spreading the marketing information to many different groups of people through social connections. There are also several risks related to viral marketing, which are lack of control from consumers, possible negative side effects, dependency on consumers and possible juridical and ethical problems. This thesis also provides information about typical properties of viral videos, including findings about the persistence of their popularity and what affects the virality of a video. Understanding these factors is important, among others, to corporations that use viral videos for marketing purposes.

Keywords: viral video, marketing, viral marketing, marketing video

## KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisten katselukertojen suhteellinen määrä vähenee huomattavasti ajan kuluessa (Broxton ym., 2013) .....	15
KUVIO 2 Sosiaalisten ja ei-sosiaalisten katselukertojen jakautuminen videon julkaisun jälkeisten 30 päivän ajalle (Broxton ym., 2013) .....	17

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

1	JOHDANTO.....	6
2	VIRAALIMARKKINOINTI .....	8
	2.1 Viraalimarkkinoinnin ominaispiirteitä.....	8
	2.2 Viraalimarkkinoinnin hyödyt.....	9
	2.3 Viraalimarkkinoinnin riskit.....	11
3	VIRAALIVIDEOT .....	14
	3.1 Viraalivideoille tyypillisiä ominaisuuksia .....	14
	3.2 Viraalivideot viraalimarkkinoinnin työvälineenä .....	17
	3.3 Videon viraaliuteen vaikuttavat tekijät.....	18
4	YHTEENVETO .....	22
	LÄHTEET .....	25

# 1 JOHDANTO

Internetissä leviävät viraalivideot ovat viime vuosien aikana muodostuneet erittäin näkyväksi ilmiöksi, jonka seurauksena joidenkin videoiden katsojamäärät voivat nousta lyhyessä ajassa jopa miljooniin. Yksittäiset ihmiset jakavat videoita toisilleen useista eri syistä, mutta yritysten kannalta viraalivideoiden potentiaali on niiden hyödyntämisessä viraalimarkkinoinnin apuvälineenä. Viraalivideot mahdollistavat suurten ihmisjoukkojen tavoittamisen hyvinkin lyhyessä ajassa, ja koska ihmiset jakavat viraalisisältöä toisilleen ilman rahallista korvausta, markkinointimielessä tehdyt viraalivideot ovat potentiaalisesti erittäin kustannustehokas tapa suorittaa markkinointia (Dobele, Toleman & Beverland, 2005).

Viraalimarkkinointi on parhaimmillaan erittäin toimiva ja kustannustehokas markkinoinnin keino (Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis & Li, 2008). Viraalivideot taas ovat toimivia ja nykyään suosittuja viraalimarkkinoinnin välikappaleita, joilla on potentiaalia tuottaa paljon näkyvyyttä markkinoitavalle tuotteelle tai yritykselle (Dafonte-Gomez, 2015). Tämän potentiaalin vuoksi markkinoivan yrityksen on hyvä tietää tärkeimmät seikat viraalimarkkinoinnin ja viraalivideoiden ominaisuuksista sekä siitä, mitä elementtejä viraaliksi tarkoitettuun videoon kannattaa sisällyttää, jotta se lähtisi leviämään käyttäjältä toiselle mahdollisimman tehokkaasti.

Viraalimarkkinoinnin perusajatus on, että ihmiset valjastetaan jakamaan yrityksen luomaa markkinointitietoa jonkin sosiaalisen verkoston sisällä (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007). Se voi olla yksinkertaisuudessaan esimerkiksi jotakin tuotetta koskevaa tietoa, jonka toivotaan leviävän ihmiseltä toiselle. Internetin suosion kasvu on omalta osaltaan muuttanut viraalimarkkinoinnin pelikenttää huomattavasti mahdollistamalla markkinointitiedon entistä nopeamman leviämisen ihmiseltä toiselle (Chen, Wang & Wang, 2010). Internetin erilaiset sisällön jakamisen mahdollistavat palvelut ovatkin yritysten suosiossa viraalimarkkinointitiedon jakamisen alustana, sillä ne mahdollistavat ihmisten välisen vaivattoman videoiden jakamisen (Dafonte-Gomez, 2015).

Viraalivideoksi kutsutaan videota, joka tulee suosituksi viraalin prosessin kautta ja jota jaetaan Internetissä, yleisimmin videoiden jakamiseen keskittyvil-

lä sivustoilla, sosiaalisessa mediassa tai sähköpostin välityksellä (Jiang, Miao, Yang, Lan & Hauptmann, 2014). Videoiden jakaminen ihmiseltä toiselle on ollut ilmiönä olemassa jo pitkään, mutta ilmiön kasvaminen nykyiseen laajuuteensa on ollut suurimmaksi osaksi sosiaalisen median sekä videonjakopalvelujen yleistymisen ansiota (Dafonte-Gomez, 2015). Tämän hetken suosituin videonjakopalvelu on ylivoimaisesti Googlen omistama YouTube, jolla on yli miljardi aktiivista käyttäjää (Ingham, 2015).

Viraalivideoiden ollessa läsnä useiden yritysten markkinoinnissa, on näiden yritysten kannalta erittäin tärkeää ymmärtää tiettyjä viraalivideoihin liittyviä asioita. Yksi oleellisimmista tiedoista on se, mitkä tekijät vaikuttavat videon suosioon Internetissä. Osittain on kyse sattumasta, mutta tutkimuksissa on havaittu useita eri tekijöitä, jotka lisäävät todennäköisyyttä videon viraaliin leviämiseen. Esimerkiksi Westin (2011) mukaan muun muassa se, että video sisältää naurua, yllätyksellisyyttä tai musiikkia, lisää todennäköisyyttä, että ihmiset jakavat kyseistä videota eteenpäin muille ihmisille. Yritysten markkinoinnin tehokkuuden kannalta on oleellista ottaa tämänkaltaiset tekijät huomioon jo viraalivideoiden tekovaiheessa, sillä yrityksen näkökulmasta on luonnollisesti kannattavaa pyrkiä maksimoimaan luomansa markkinointisisällön saama julkiuus. Myös viraalivideoihin liittyvien muiden ominaisuuksien, kuten niiden suosion pysyvyyden, ymmärtäminen on markkinointistrategioiden suunnittelun kannalta tärkeää. Tässä tutkielmassa pyritään antamaan mahdollisimman hyvä kuva niistä viraalivideoiden ominaisuuksista, jotka ovat yritysten markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kannalta kaikkein oleellisimpia.

Tämän tutkielman tarkoitus on perehdyttää lukija viraalivideoiden ja viraalimarkkinoinnin tärkeimpiin ominaisuuksiin sekä käydä läpi markkinoivan yrityksen kannalta oleellisimmat huomioon otettavat seikat käytettäessä viraalivideoita markkinoinnin työkaluna. Käytettävänä tutkimusmenetelmänä on kirjallisuuskatsaus, jossa analysoidaan tutkielman aihealuetta käsitteleviä tieteellisiä tutkimuksia ja vastataan niiden perusteella tutkimuskysymykseen. Käsiteltävien aineistojen joukossa on myös viime vuosina julkaistuja artikkeleita, joiden tarkoitus on luoda kuva lähiaikoina tapahtuneesta viraalivideoiden käytöstä yritysten markkinoinnissa.

Tutkielmassa käydään ensin läpi viraalimarkkinoinnin käsite sekä kyseisen markkinointitavan ominaispiirteitä, kuin myös sen hyötyjä ja riskejä verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin. Tämän jälkeen esitellään viraalivideon käsite, ominaisuuksia jotka ovat yhteisiä viraalivideoille, sekä tekijöitä jotka vaikuttavat todennäköisyyteen, jolla videosta tulee viraali.

Käsiteltävien aihealueiden perimmäinen tarkoitus on antaa viraalivideoita markkinoinnissaan käyttää aikovan yrityksen kannalta oleellista tietoa viraalimarkkinoinnista ja viraalivideoista, siitä mitä seikkoja niiden käyttöön liittyy, sekä mitä sisällöllisiä tekijöitä viraalivideoita tehdessä pitää ottaa huomioon, mikäli haluaa niiden leviävän mahdollisimman monelle ihmiselle.

## 2 VIRAALIMARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään ensin läpi viraalimarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä, kuten sitä mistä syistä ihmiset jakavat jotakin markkinointisisältöä toisille ihmisille. Tämän jälkeen selvitetään mitä hyötyjä viraalimarkkinoinnilla on verrattuna perinteisiin markkinointistrategioihin. Lopuksi käydään läpi potentiaalisia riskejä, jotka viraalimarkkinointia hyödyntävän yrityksen kannattaa ottaa toiminnassaan huomioon.

### 2.1 Viraalimarkkinoinnin ominaispiirteitä

Viraalimarkkinointi on Salmenkiven ja Nymanin (2008) mukaan markkinointia, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti. Se on heidän mukaansa maailman vanhin markkinointimuoto, sillä mainonta levisi suullisesti ennen muiden medioiden syntyä. Viraalimarkkinoinnin voidaan myös ajatella olevan jotakin tuotetta koskevan informaation leviämistä jonkin verkoston sisällä (Leskovec ym., 2007). Viraalimarkkinoinnissa siis jo olemassa olevat sosiaaliset verkostot valjastetaan markkinoinnin välikappaleiksi ja ihmiset pyritään saamaan jakamaan tietoa markkinoitavasta tuotteesta tai yrityksestä toisille ihmisille.

Nykypäivänä Internetillä on suuri rooli viraalimarkkinoinnissa. Sosiaalisen median ja yhteisöpalveluiden suosion kasvu on luonut paljon uusia mahdollisuuksia suurimittaiselle verkossa tapahtuvalle viraalimarkkinoinnille (Chen ym., 2010). De Bryunin ja Lilienin (2008) mukaan Internet helpottaa huomattavasti ihmisten välistä yhteydenpitoa ja tekee informaation jakamisesta vaivatonta. Internetin muodostaessa merkittävän osan nykyihmisten keskinäisestä kommunikoinnista, sen rooli on luonnollisesti merkittävä myös viraalimarkkinoinnin kannalta.

Iyengarin, Van de Bulten ja Valenten (2011) mukaan kuluttajat luottavat aiempaa enemmän muiden kuluttajien mielipiteisiin tehdessään ostopäätöksiä, mikä puoltaa sosiaalisten verkkojen merkitystä markkinoinnin apuvälineenä.



Hinzin, Skieran, Barrotin ja Beckerin (2011) mukaan Internetin rooli kuluttajien välisessä kommunikoinnissa ja tätä kautta ostopäätöksiin liittyvien mielipiteiden jakamisessa on nostanut merkitystään viime aikoina erityisesti käyttäjien luoman sisällön jakamiseen keskittyvien sivustojen ja sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvun ansiosta. Yritykset ovat mukautuneet vallitseviin trendeihin kohdentamalla yhä suurempia osia markkinointibudjetistaan massamedian sijaan vähemmän konventionaalisiin markkinointitapoihin, kuten promootioihin ja viraalimarkkinointiin (Hinz, Skiera, Barrot & Becker, 2011).

Tavallisimmin viraalimarkkinointi ilmenee siten, että ihmiset jakavat tietoisesti informaatiota jostakin tuotteesta tai palvelusta toisille ihmisille, yleensä ystävilleen. Tällainen toiminta voi johtua ulkoisesta kannustimesta, kuten rahallisesta korvauksesta. Se johtuu kuitenkin tavallisimmin ihmisten sisäisestä halusta jakaa tietoa muille, koska tieto on heidän mielestään esimerkiksi hauskaa, mielenkiintoista tai hyödyllistä. (De Bruyn & Lilien, 2008.) Jaettava tieto voi sisältää esimerkiksi huumoria tai jotakin informaatiota, josta vastapuolen oletetaan olevan kiinnostunut.

Ihmiset voivat päätyä viraalimarkkinoinnin välikappaleiksi myös tiedostamattaan. Esimerkkinä tällaisesta sähköpostipalvelu Hotmail hyödynsi käyttäjiään markkinoinnin työvälineenä 1990-luvun puolivälissä liittämällä automaattisesti käyttäjiensä lähettämien sähköpostiviestien loppuun mainoksen, jossa kerrottiin Hotmailista palveluntarjoajana. Osittain tämän ansiosta jopa 12 miljoonaa ihmistä rekisteröityi Hotmailin käyttäjäksi kahden vuoden aikana, vaikka yhtiö käytti markkinointiinsa samaan aikaan vain 500 000 dollaria. (De Bruyn & Lilien, 2008.)

Yritysten kannalta viraalimarkkinoinnissa on monia etuja verrattuna perinteiseen markkinointiin. Yksi ehkä merkittävimmistä eduista on sen kustannustehokkuus, mikä johtuu markkinointiviestin levittämisen delegoinnista kuluttajille (Hinz ym., 2011). Kuluttajien luotto näille toisilta kuluttajilta tulleiden markkinointiviestien sisällöstä on myös olennainen viraalimarkkinointia puolustava hyöty (Iyengar, Van den Bulte & Valente, 2011).

## 2.2 Viraalimarkkinoinnin hyödyt

Viraalimarkkinoinnin käytön tärkeimmät potentiaaliset hyödyt voidaan jakaa neljään kategoriaan (Woerndl ym., 2008):

- Taloudellinen hyöty
- Tiedon nopean leviämisen tuomat hyödyt
- P2P-jakamisen tuomat hyödyt
- Kohdeyleisön saavutettavuuden tuomat hyödyt

Taloudellisella hyödyllä tarkoitetaan sitä, että viraalimarkkinoinnin toteuttaminen on suhteessa huomattavasti halvempaa kuin monien muiden mainonnan ja markkinoinnin tapojen (Dobele ym., 2005; Kaikati & Kaikati, 2004;

Welker, 2002). Tämä johtunee lähinnä siitä, että viraalimarkkinoinnissa markkinoitaviestin levittäminen jätetään suurimmaksi osaksi kuluttajien tehtäväksi, jolloin markkinoivan yrityksen rahalliset panostukset liittyvät lähinnä markkinoitisesäällön luomiseen eivätkä niinkään markkinoitaviestin jatkuvasta levittämisestä huolehtimiseen. Viraalimarkkinoinnin ollessa taloudellisesti edullinen markkinoinnin keino myös pienten yritysten on mahdollista hyödyntää sitä markkinoinnissaan ilman massiivista markkinoitibudjettia.

Tiedon nopean leviämisen hyödyt liittyvät markkinoititiedon henkilöltä toiselle siirtymisen nopeuden lisäksi siihen, että tiedolla on tapana levitä viraalimarkkinointia hyödynnettäessä jossain määrin eksponentiaalisesti. Tiedon nopea leviäminen voi myös vauhdittaa markkinoitavan tuotteen tai palvelun omaksumista merkittävästi kohdeyleisön keskuudessa. (Dobele ym., 2005; Kaikati & Kaikati, 2004; Welker, 2002.) Markkinoitavan tuotteen tai palvelun omaksumista nopeuttaa todennäköisesti myös se, että ihmisten kommunikointi on vuorovaikutteista ja tiedon vastaanottaja voi esittää tuotetta koskevia kysymyksiä tietoa jakavalta henkilöltä.

P2P-jakamisen (peer-to-peer) tuomilla hyödyillä tarkoitetaan Dobelen ym. (2005) mukaan sitä, että markkinoitaviestin levitessä kuluttajalta toiselle sen vaikuttavuus viestin vastaanottajaan on verrattain suuri. Ihmiset todennäköisesti luottavat tuttaviltaan saamaansa tietoon enemmän kuin vaikkapa perinteisissä massamedioissa esitetyistä mainoksista saamaansa tietoon. P2P-levitystapa myös kiertää mahdolliset markkinointiin liittyvät juridiset ja yksityisyysongelmat, sillä markkinoititieto leviää kohdeihmiselle toisen ihmisen eikä markkinoivan yrityksen kautta. Yritykset eivät toisin sanoen ole vastuussa siitä, millä tavoin ihmiset levittävät näiden markkinoitisesäältä eteenpäin. Kuluttajalta toiselle tullutta markkinoititietoa ei myöskään kovin usein pidetä "ei-toivottuna" tai "spämminä". (Dobele ym., 2005.) Tämä johtunee siitä, että markkinoititieto leviää osana ihmisten välistä normaalia kommunikointia, jolloin se ikään kuin naamioituu osaksi tavallista keskustelua.

Kohdeyleisön saavutettavuuden tuomat hyödyt liittyvät siihen, että viraalimarkkinointi mahdollistaa monien eri ihmisryhmien saavuttamisen sosiaalisten verkostojen kautta. Markkinoititieto voi levitä näiden verkostojen kautta useammille ihmisryhmille kuin perinteisen markkinoinnin kautta, mikä nostaa sen potentiaalista tehokkuutta. (Helm, 2000.) Ihmiset tuntevat usein ihmisiä oman sosiaalisen ryhmänsä, kuten opiskelupaikkansa, työpaikkansa, kaupunkinsa tai jopa asuinmaansa, ulkopuolelta. Tästä syystä esimerkiksi Suomeen kohdennettu viraalimarkkinointi voi levitä useisiin muihin maihin, sillä ihmiset eivät ole sidottuja jakamaan markkinointiin liittyvää tietoa pelkästään oman maansa sisällä.

Kaiken kaikkiaan viraalimarkkinoinnin hyödyt liittyvät vahvasti siihen, että tavalliset ihmiset toimivat markkinoititiedon levittäjinä. Ihmiset jakavat tietoa usein ilmaiseksi, ja levitystapa mahdollistaa tiedon hyvin nopean - jopa tiettyyn rajaan saakka eksponentiaalisen - leviämisen ihmisten "rekrytoidessa" uusia ihmisiä levittämään tietoa. Viraalimarkkinoinnin kautta levinneen tiedon vaikuttavuus kohdeihmisiin on myös suuri, sillä ihmiset pääsääntöisesti luotta-

vat tuttaviltansa saamaan tietoon. Myös eri sosiaalisten verkkojen välisistä yhteyksistä on hyötyä viraalimarkkinoinnin kannalta, sillä markkinointitieto voi levitä useiden muiden kuin alun perin tarkoitetun kohderyhmän keskuuteen.

### 2.3 Viraalimarkkinoinnin riskit

Viraalimarkkinoinnin hyödyntämiseen liittyy markkinoivan yrityksen kannalta myös mahdollisia riskejä, jotka kannattaa ottaa kyseistä markkinointistrategiaa käytettäessä huomioon. Nämä riskit voidaan Woerndlin ym. (2008) mukaan luokitella seuraavanlaisesti:

- Kontrollin puute
- Mahdolliset negatiiviset lieveilmiöt
- Riippuvaisuus kuluttajista
- Viraalimarkkinointiin liittyvän lainsäädännön vähäisyys
- Eettiset ongelmat

Woerndlin ym. (2008) mukaan suurin viraalimarkkinointiin liittyvä riski on kontrollin puute. Markkinoija ei voi varmuudella vaikuttaa siihen, miten markkinointisisältö leviää ja missä muodossa ihmiset sitä levittävät (Kaikati & Kaikati, 2004). Ihmiset päättävät viime kädessä itse sen, miten ja milloin he levittävät jotakin markkinointitietoa, vai haluavatko he ylipäättään levittää sitä. Levittäjä voi myös haluta jostakin syystä levittää markkinointitietoa negatiiviseen sävyyn. Tällöin markkinointiviestin vastaanottajat voivat pitää saamaansa viestiä epämiellyttävänä, jolloin seuraukset ovat markkinoivalle yritykselle todennäköisesti haitallisia ja johtaa negatiivisten lieveilmiöiden syntyyn. (Dobele ym., 2005.)

Yksi merkittävimmistä tällaisista lieveilmiöistä on markkinointiviestin muuttuminen yleisesti negatiivissävytteiseksi, jolloin sen vastaanottajat saavat markkinoivan yrityksen kannalta vääränlaisen kuvan viestin sisällöstä. Tällainen negatiivinen tiedon leviäminen voi johtaa markkinoivan yrityksen imagon heikentymiseen, mikä tekisi markkinointikampanjan vaikutuksesta jossain määrin toivottua päinvastaisen. (Dobele ym., 2005; Kaikati & Kaikati, 2004.) Esimerkkinä viraalimarkkinointikampanjan muuttumisesta negatiivissävytteiseksi on Microsoftin vuonna 2006 lanseeraama Windows Vista -käyttöjärjestelmän mainoskampanja. Microsoft loi nettisivun, jonne ihmisten oli tarkoitus lisätä kuvia ja videoita Windows Vistan uusista ominaisuuksista, kuten sen modernista ulkoasusta. Kampanja muuttui kuitenkin pian Microsoftin kannalta negatiiviseksi, sillä käyttöjärjestelmä vaati tietokoneelta paljon laskentatehoa ja toimi siksi useilla käyttäjillä huonosti. Microsoftia myös epäiltiin erään toisen yrityksen 1990-luvulla käyttämän mainossloganin plagioinnista kampanjassaan. Windows Vistan ominaisuuksia ylistävien kuvien ja videoiden sijaan Microsoftin luomalle sivustolle lähetettiinkin paljon epäasiallista mediaa, mikä oli yhtiön tarkoitusperien vastaista. (Tynan, 2008.)

Viraalimarkkinointikampanjat ovat kaiken kaikkiaan hyvin pitkälti riippuvaisia kuluttajien myötämielisyydestä markkinointitietoa ja sen levittämistä kohtaan. Riippuvaisuus kuluttajista on Helmin (2000) mukaan riskialtista myöksi, että kuluttajat saattavat haluta markkinoivalta yritykseltä jonkinlaisen palkkion markkinointisisällön levittämistä vastaan. Kuluttajat voivat siis olla haluttomia levittämään markkinointiviestiä ilmaiseksi eteenpäin. Tämä ei liene kovin suuri ongelma epäsuoran markkinointisisällön kanssa, jossa ei ole täysin ilmiselvää että kyseessä on jonkin yrityksen tai tuotteen markkinointi. Tällöin ihmiset jakavat markkinointitietoa toisilleen todennäköisesti muista syistä kuin markkinoidakseen suoranaisesti jotakin tuotetta. Syy tiedon jakamiseen voi tällöin olla esimerkiksi markkinointisisällön hauskuus tai oletus, että sisältö kiinnostaa vastaanottajaa jollakin tavalla.

Myös viraalimarkkinointiin liittyvän lainsäädännön vähäisyys voi Kaikatin ja Kaikatin (2004) mukaan olla riski markkinoivalle yritykselle. Ihmisten valjastaminen markkinoinnin apuvälineeksi voi aiheuttaa jonkinlaisia juridisesti epäselviä tilanteita, ja aiheeseen liittyvä lainsäädäntö voi muuttua tulevaisuudessa, jolloin markkinoivan yrityksen on mahdollisesti reagoitava asiaan jollakin tavalla. Tämä vaikeuttaa ennakointia ja lisää epävarmuutta koskien tulevaisuutta. Mikäli jokin viraalimarkkinointia harjoittava yritys esimerkiksi käyttää paljon resursseja uuden viraalimarkkinointikampanjan suunnitteluun, ja aihetta koskeva lainsäädäntö yhtäkkiä tiukentuu, voi yritykselle aiheutua tästä merkittäviäkin taloudellisia tappioita.

Viraalimarkkinointikampanjaa hyödynnettäessä myös mahdolliset eettiset ongelmat ovat potentiaalinen riski markkinoijalle, sillä viraalimarkkinointiin liittyen ei ole olemassa universaaleja eettisiä standardeja joita noudattaa (Kaikati & Kaikati, 2004). Viraalimarkkinoinnin välikappaleena olevat kuluttajat voivat myös tuntea itsensä hyväksikäytetyksi tai huijatuksi, mikä voi osaltaan aiheuttaa negatiivisia ajatuksia markkinoivaa yritystä kohtaan (Dobele ym., 2005). Kuluttajat voivat lisäksi kokea viraalisti levitetyt markkinointiviestit heidän yksityisyytensä kannalta loukkaaviksi (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman, 2004).

Kaikkiaan viraalimarkkinoinnin riskit johtuvat sekä siitä tosiasiasta, ettei kuluttajien käyttäytymiseen pystytä koskaan sataprosenttisella varmuudella vaikuttamaan, kuin myös aihealuetta koskevien sääntöjen vähyydestä. Kuluttajat päättävät viime kädessä itse, haluavatko he jakaa saamaansa markkinointitietoa eteenpäin ja jos haluavat, niin missä muodossa he tätä tietoa eteenpäin jakavat. Mikäli kuluttajat kokevat saamansa markkinointiviestin negatiivisena, voi tämä aiheuttaa markkinoivan yrityksen kannalta haitallisia lieveilmiöitä. Viraalimarkkinointia koskevan lainsäädännön vähäisyys voi mahdollisesti aiheuttaa kyseistä markkinointitapaa hyödyntävien yritysten kannalta odottamattomia muutoksia tulevaisuudessa, mikäli lainsäädännön määrää lisätään. Myös aihetta koskevien eettisten sääntöjen vähäisyys on viraalimarkkinoinnin kannalta riskitekijä, sillä ei ole olemassa tarkkoja standardeja esimerkiksi siitä, missä määrin ihmisiä voi hyväksyttävästi "käyttää hyväkseen" markkinoinnis-

sa. Ihmiset voivatkin kokea tulleensa huijatuksi joutuessaan viraalimarkkinoinnin välikädeksi.

### 3 VIRAAALIVIDEOT

Tässä luvussa käsitellään ensin yleisellä tasolla viraalivideoiden hyödyntämistä viraalimarkkinoinnin työvälineenä. Tämän jälkeen käydään läpi viraalivideoiden tyypillisiä ominaisuuksia, kuten niiden suosion pysyvyyteen liittyviä seikkoja. Seuraavaksi käsitellään tekijöitä, jotka vaikuttavat tutkimustiedon valossa ihmisten halukkuuteen jakaa videoita toisille ihmisille. Jakohalukkuus on yksi olennaisimpia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, lähteekö jokin video leviämään Internetissä viraalisti vai ei, sillä valtaosa viraalivideoiden katselukerroista muodostuu videoiden sosiaalisen jakamisen seurauksena. (Broxton ym., 2013.) Onkin viraalivideoita toiminnassaan hyödyntää aikovien tahojen kannalta oleellista ymmärtää, mistä syystä tietyistä videoista tulee viraaleita. Esimerkiksi viraalivideoita hyödyntävä markkinoiva yritys voi näiden tietojen avulla tietoisesti lisätä todennäköisyyttä, jolla kuluttajat jakavat yrityksen markkinointitaroituksessa tekemiä viraalivideoita eteenpäin.

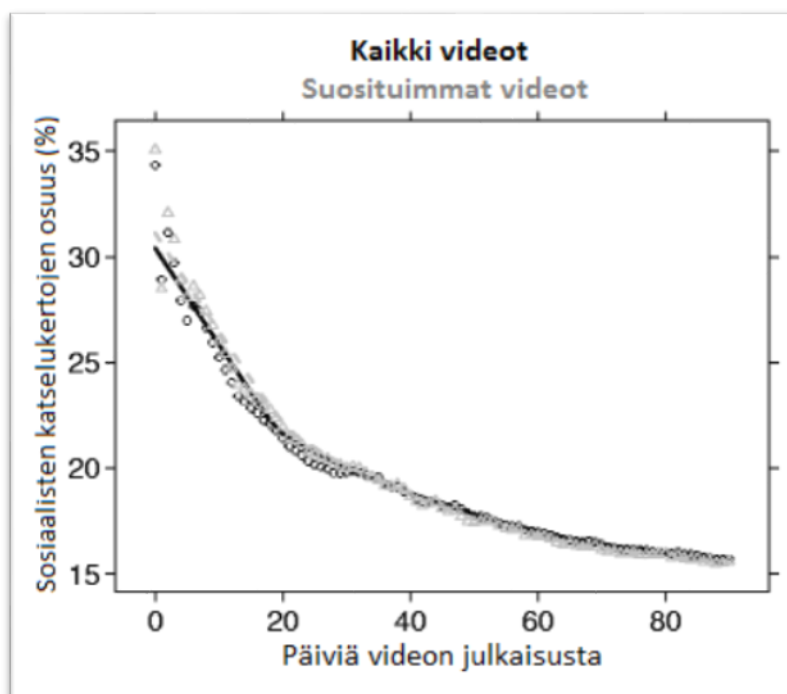
#### 3.1 Viraalivideoille tyypillisiä ominaisuuksia

Viraalivideolla tarkoitetaan videota, joka tulee suosituksi viraalin prosessin kautta ja jota jaetaan Internetissä, yleisimmin videoiden jakamiseen keskittyvillä sivustoilla tai sosiaalisessa mediassa (Jiang ym., 2014). Viraalivideot voivat levitä esimerkiksi Facebookin ja YouTuben kaltaisissa palveluissa käyttäjiltä toisille. Erään määritelmän mukaan viraalivideoiksi luokitellaan sellaiset videot, jotka ovat jossakin videojoukossa katsotuimman 1 prosentin joukossa ja joiden ensimmäisen kuukauden aikana kertyneistä katselukerroista vähintään 60 prosenttia muodostuu ”sosiaalisista katselukerroista”, eli video on päätyntä katsojalle sosiaalisen jakamisen seurauksena muilta ihmisiltä (Broxton, Interian, Vaver & Wattenhofer, 2013). Vaikka tietyn videon leviämisenopeutta onkin lähes mahdoton ennustaa tarkasti, eikä ihmisten käyttäytymiseen koskien jonkin videon jakamista voi varmuudella vaikuttaa, useissa eri tutkimuksissa on havaittu tekijöitä, jotka lisäävät ihmisten halukkuutta jakaa tietynlaisia videoita toisil-

le ihmisille. Esimerkiksi Guadagno, Rempala, Murphy ja Okdie (2013) totesivat tutkimuksessaan, että ihmiset jakavat kaikkein mieluiten hauskoja videoita muille ihmisille.

Oleellisin viraalivideoita yhdistävä tekijä on niiden viraali leviämisen prosessi. Yksinkertaisin esimerkki viraalista leviämisen prosessista on tilanne, jossa yksi ihminen katsoo videon ja jakaa sen useammalle ihmiselle, jotka jakavat sen edelleen useammalle ihmiselle. Kyseisenlainen leviämistapa mahdollistaa tiettyyn rajaan saakka viraalivideoiden eksponentiaalisen leviämisen.

Internetin videoiden sosiaalisiin katselukertoihin lasketaan Broxtonin ja kumppaneiden (2013) mukaan ulkoisesti linkitettyjen ja esimerkiksi sähköpostitse tai blogien välityksellä jaettujen videoiden katselukerrat. Ei-sosiaaliset katselukerrat taas muodostuvat heidän määritelmänsä mukaan videonjakopalvelujen sisäisellä haulla tai jollakin hakukoneella löydettyjen videoiden katselukerroista. Broxtonin ym. (2013) tutkimuksessa huomattiin sosiaalisten katselukertojen vähenevän sitä enemmän, mitä kauemmin videon julkaisusta on kulunut. Videon julkaisun jälkeisenä ensimmäisenä vuorokautena sosiaalisten katselukertojen määrä on tutkijoiden mukaan keskimäärin jopa 34 prosenttia kaikista katselukerroista, kun taas kuukauden kuluttua julkaisusta määrä on pudonnut 20 prosenttiin (Kuvio 1). Videon suosion ei havaittu vaikuttavan merkittävästi sosiaalisten katselukertojen suhteellisen määrän vähenemiseen. Tutkimustulosten mukaan myös alun perin vähemmän sosiaalisia katselukertoja saaneet videot ovat huomattavasti ”pysyvämpiä” suosionsa suhteen kuin enemmän sosiaalisia katselukertoja saaneet videot. (Broxton ym., 2013.)



KUVIO 1 Sosiaalisten katselukertojen suhteellinen määrä vähenee huomattavasti ajan kuluessa (Broxton ym., 2013)

Sosiaalisten katselukertojen suhteellisen osuuden nopea väheneminen johtaa siihen, että haluttaessa esimerkiksi yrityksen roolissa vaikuttaa jollain tapaa ihmisten jakokäyttäytymiseen, reagoinnin vallitseviin trendeihin on oltava nopeaa. Mikäli julkaistua viraalivideota haluaa käyttää hyödykseen esimerkiksi jossakin muussa mainoskampanjassa, se kannattanee tehdä silloin, kun video on vielä suosittu. Tämä aiheuttaa tilanteen, jossa yritysten on oltava julkaisemiensa videoiden suhteen hyvin reflektiivisiä ja valmiita toimimaan nopeasti, mikäli nämä haluavat hyödyntää videoidensa suosiota eri tavoilla.

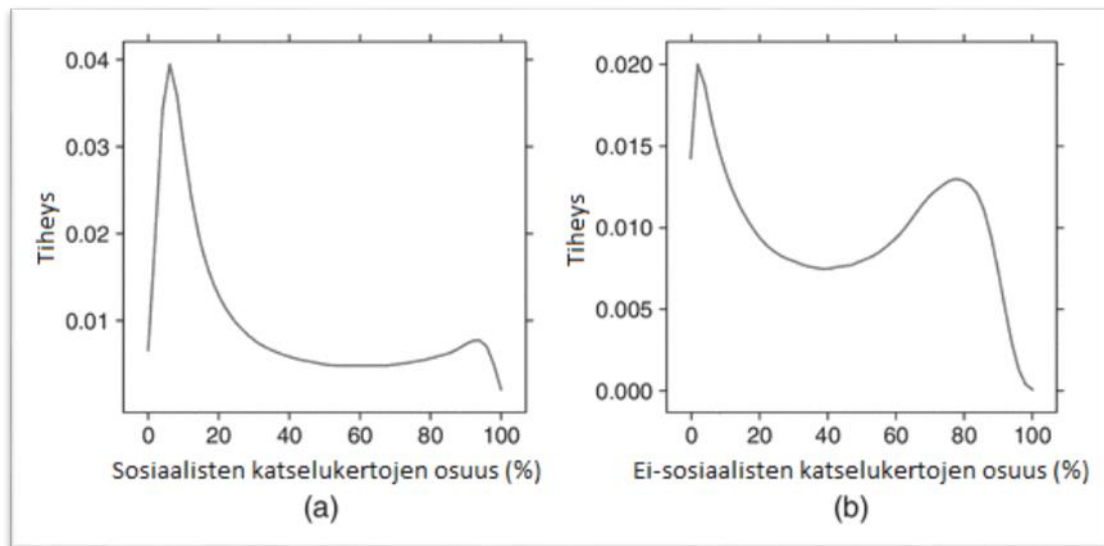
Viraalivideoiden suosion nopea nousu ja lasku ovat Jiangin, Miaon, Yangin, Lanin ja Hauptmannin (2014) mukaan ilmiönä vahvistuneet huomattavasti viime vuosien aikana. Kun vuonna 2010 viraalivideolla meni mediaanin mukaan 24 päivää saavuttaa suosionsa huippu, vuonna 2012 tähän meni vain 9 päivää. Samoin myös viraalivideoiden suosion laskusta on tullut jyrkempää: vuonna 2010 viraalivideon eliniän mediaani oli 8 päivää, kun vuonna 2012 se oli enää vain 3 päivää. Videon eliniällä tarkoitetaan tässä tapauksessa aikaa, jonka video säilyttää vähintään 30 prosenttia huippupäivänsä katsojista. Tutkijat epäilevät viraalivideoiden suosioden kasvun nopeutumisen johtuvan sosiaalisen median käytön yleistymisestä ja tätä kautta videoiden jakamisen helpottumisesta. Viraalivideoiden eliniän lasku taas selittyy todennäköisesti ihmisiä kiinnostavien videoiden määrän kasvulla sosiaalisessa mediassa, mistä syystä ihmisten mielenkiinto jakaantuu useamman videon kesken, eivätkä samat videot säilytä suosiotaan yhtä pitkään kuin ennen. (Jiang ym., 2014.)

Viraalivideon katselukerrat voivat jakautua myös videon suosion keston suhteen eri tavoin. Jonkin videon katselukerrat voivat esimerkiksi kasvaa välittömästi videon julkaisun jälkeen räjähdysmäisesti, kun taas toinen video voi kerätä katsojia hitaammin pidemmän ajan kuluessa. Videon leviämisenopeus vaikuttaa osaltaan siihen, kuinka nopeasti videon suosio laskee, kuten Broxton kumppaneineen (2013) tutkimuksessaan totesivat: mitä nopeammin video on tullut suosituksi, sitä nopeammin sen suosio myös keskimäärin vähenee ajan myötä.

Viraalivideot ovat viraaleita niiden sosiaalisen jakamisen ansiosta. Sosiaalisesti jaettujen videoiden suosioon liittyy myös muita seikkoja. Broxton ym. (2013) totesivat tutkimuksessaan, että suosituimpien videoiden tapauksessa sosiaalisten ja ei-sosiaalisten katselukertojen jakautuminen vaikuttaa olevan luonteeltaan bimodaalista, eli määrillä on kaksi selkeää nousujaksoa. Ensimmäinen nousujakso vaikuttaisi tapahtuvan noin 2-3 päivän kuluttua videon julkaisusta, kun toinen nousujakso sijoittuu noin 24.-27. päivän kohdalle. Sosiaaliset katselukerrat vaikuttavat nousevan ylivoimaisesti korkeimmalle hyvin pian videon julkaisun jälkeen ja laskevan sen jälkeen jyrkästi. Tämän laskun jälkeen katselukerrat kuitenkin kääntyvät lievään nousuun ennen kuin ne laskevat taas. Ei-sosiaaliset katselukerrat taas eivät tyypillisesti saavuta missään vaiheessa samantasoista huippua kuin sosiaaliset katselukerrat. Niiden huippukohta kyläkin sijoittuu lähelle videon julkaisuajankohtaa kuten sosiaalisten katselukertojenkin kohdalla. Ei-sosiaalisten katselukertojen määrän tapauksessa tosin myö-



hemmin tapahtuva nousu on suhteessa suurempi, mikä nostaa niiden kvantiteetin hetkellisesti lähemmäs videon julkaisun jälkeistä huippua. (Kuvio 2.)



KUVIO 2 Sosaalisten ja ei-sosaalisten katselukertojen jakautuminen videon julkaisun jälkeisten 30 päivän ajalle (Broxton ym., 2013)

Viraalivideoille on kaiken kaikkiaan ominaista niiden sosaalisten katselukertojen suuri määrä sekä niiden suosion hyvin nopea nousu ja lasku. Viraalivideo voi olla suosionsa huipulla jo muutaman päivän sisällä sen julkaisusta ja menettää merkittävän osuuden suosioistaan jopa parissa päivässä, mistä johtuen yritysten on oltava hyvin nopeita halutessaan hyödyntää luomiensa viraalivideoiden suosiota esimerkiksi joissakin muissa mainoskampanjoissaan. On myös huomionarvoista, että mitä nopeammin video on kerännyt suosiota, sitä nopeammin sen suosio myöskin laskee.

### 3.2 Viraalivideot viraalimarkkinoinnin työvälineenä

Viraalivideot ovat Dafonte-Gomezin (2015) mukaan nykyajan kenties suosituin keino toteuttaa viraalimarkkinointia. Muun muassa suuret yritykset, kuten Volvo, Pepsi, Nike, Red Bull ja 20th Century Fox, ovat viime vuosina julkaisseet Internetissä viraaleiksi muodostuneita markkinointivideoita, jotka ovat tuottaneet kymmeniä miljoonia katselukertoja ja tätä kautta kyseisille yrityksille paljon näkyvyyttä. Viraalivideoita voidaan käyttää markkinoinnissa joko suoraan tai epäsuoraan markkinointiviestin levittämiseen. (Dafonte-Gomez, 2015.)

Esimerkkinä onnistuneesta markkinointimielessä tehdystä viraalivideoista on Volvon YouTubessa vuonna 2013 julkaissut video ”The Epic Split”. Videolla näyttelijä Jean-Claude Van Damme seisoo kahden liikkuvan kuorma-auton välissä siten että hänen jalkansa ovat autojen sivupeilien päällä. Hetken kuluttua autot lähtevät hitaasti erkanemaan noin kahden metrin päähän toisistaan,

jolloin Van Damme suorittaa jaloillaan spagaattina tunnetun voimisteluasennon. Videon taustalla soi Enyan tunnettu kappale Only Time. Volvon tekemän videon tarkoituksena oli markkinoida yrityksen ”dynamic steering” -nimistä kuorma-autoissa käytettävää teknologiaa. Video lähti leviämään Internetissä viraa- listi, ja sitä katsottiin pelkästään vuoden 2013 aikana kymmeniä miljoonia kertoja. (Smith, 2013.)

Usein markkinoivat yritykset julkaisevat markkinointivideoonsa jossakin YouTuben kaltaisessa Internetin sosiaalisia verkostoja hyödyntävässä palvelussa, jotta niiden jakaminen olisi ihmisille helppoa (Dafonte-Gomez, 2015). Muita tällaisia palveluja ovat muun muassa Facebook ja Google+. Tämänkaltaisten palvelujen käytön tuoma suurin etu liittyy siihen, että palvelujen sisään on rakennettu valmiiksi lukuisista ihmisistä koostuvia sosiaalisia verkostoja, joita markkinoivat yritykset voivat toiminnassaan hyödyntää.

Internetissä julkaistavia markkinointivideoita hyödyntävät yritykset pyrkivät usein tietoisesti lisäämään ihmisten halukkuutta jakaa näitä videoita muille ihmisille (Dafonte-Gomez, 2015). Tilannetta, jossa markkinointivideoista tulee viraali, voidaan pitää markkinoivan yrityksen kannalta erittäin toivottavana (Pirouz, Johnson, Thomson & Pirouz, 2015). Tämän skenaarion saavuttamiseen ei ole olemassa täysin varmaa tapaa, mutta tutkimustiedon valossa useat eri tekijät lisäävät todennäköisyyttä, jolla ihmiset jakavat katsomiaan videoita muille ihmisille. Näitä tekijöitä markkinointivideoissaan hyödyntämällä yritykset voivatkin tehostaa videoidensa leviämistä Internetissä.

### 3.3 Videon viraaliuteen vaikuttavat tekijät

Ihmisten halukkuus jakaa jokin video muille ihmisille on oleellisin tekijä, joka vaikuttaa videon leviämisenopeuteen ja -laajuuteen sekä tätä kautta videon viraaliuteen. Tästä syystä on olennaista ymmärtää, mikä aiheuttaa erot ihmisten halukkuudessa jakaa eri videoita erisuuruisilla todennäköisyyksillä muille ihmisille. Useiden eri tekijöiden on tutkimuksissa havaittu vaikuttavan näihin todennäköisyyksiin.

Guadagno ym. (2013) perehtyivät tutkimuksessaan empiirisesti siihen, mikä saa ihmiset jakamaan tiettyjä videoita eteenpäin useammin kuin muita. Tutkimuksessa perehdyttiin sekä videoiden sisällöllisten tekijöiden vaikutukseen että videoiden lähteiden vaikutukseen ihmisten halukkuuteen jakaa videoita eteenpäin. Tutkimuksessa havaittiin, että ihmiset jakavat kaikkein mieluiten hauskoina kokemiaan videoita toisille ihmisille. Myös Westin (2011) tutkimustulokset tukevat tätä käsitystä, sillä naurun havaittiin hänen tutkimuksessaan olevan tärkeä videoiden sisäinen jakamiseen kannustava tekijä. Lisäksi Dafonte-Gomezin (2015) tutkimuksessa käsitellyistä viraalivideoista jopa 56 prosenttia sisälsi huumoria. Hauskuuden voidaan siis useiden eri tutkimusten mukaan todeta olevan erittäin merkittävä videoiden viraaliutta lisäävä tekijä.

Muita sisällöllisiä videon suosioon vaikuttavia merkittävimpiä tekijöitä ovat Westin (2011) mukaan videon sisältämä ironia, jonkinlaisen taitavuuden

ilmentyminen sekä musiikki. Ironialla tarkoitetaan tässä tapauksessa jonkin tapahtuman päättymistä yllätyksellisellä tavalla. Taitavuuden ilmentymisellä tarkoitetaan jotakin videolla esiintyvän ihmisen tekemää performanssia, joka on selkeästi vaatinut harjoittelua. Musiikki taas voi olla joko videolla esiintyvää laulua tai soittoa.

Videon sisällön yllätyksellisyys vaikuttaisi muidenkin tutkimusten tulosten valossa olevan tärkeä videon viraaliutta nostava tekijä. Dafonte-Gomezin (2015) suosittuja markkinointimielessä tehtyjä viraalivideoita käsittelevässä tutkimuksessa todettiin yllätyselementin sisältyvän jopa 76 prosenttiin tutkituista viraalivideoista. Tämä tukee Westin (2011) käsitystä ironian ja tätä kautta yllättävyyden merkityksestä videon suosion lisääjänä. Tämän lisäksi Pirouz ym. (2015) totesivat tutkimuksessaan yllätyksellisyyden olevan jopa tärkein yksittäinen videon suosiota lisäävä sisällöllinen tekijä.

Suloisina koettuja elementtejä sisältäviä videoita jaetaan Guadagnon ja kumppaneiden (2013) tutkimuksen mukaan keskimääräistä enemmän muille. Kaksi muuta videon jakamisen todennäköisyyttä lisäävää sisällöllistä tekijää ovat kyseisen tutkimuksen mukaan inhottavaksi koetut sekä vihan tunteita herättävät elementit videoissa, joskaan nämä kategoriat eivät yllä vaikutukseltaan hauskoina ja suloisina koettujen elementtien tasolle.

On olemassa myös joitakin videon sisäisiä elementtejä, jotka tuntuvat vaikuttavan negatiivisesti ihmisten haluun jakaa videota eteenpäin. Pirouz ym. (2015) totesivat tutkimuksessaan, että vastoin yleistä luuloa viehättävien ihmisten esiintyminen videolla vähentää ihmisten halukkuutta jakaa video muille. Heidän mukaansa tämä johtuu todennäköisesti siitä, että viehättävien ihmisten esiintyminen videolla vähentää sen yllätyksellisyyttä, sillä viehättävät ihmiset ovat verrattain tavallinen näky kameroiden edessä. Yllätyksellisyyden on useissa tutkimuksissa todettu olevan merkittävimpiä videon suosiota lisääviä tekijöitä, joten sen väheneminen ei oletettavasti ole videon suosion kannalta edullista. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että altavastaaajien voittoa kuvaavat tapahtumat eivät ole toimiva tapa lisätä videon suosiota. Tutkijat epäilivät tämän johtuvan siitä, että altavastaaajien voitto on muodostunut videomaailmassa eräänlaiseksi kliseeksi. (Pirouz ym., 2015.)

Southgaten, Westobyn ja Pagen (2010) tutkimuksessa korostettiin videon ainutlaatuisuuden merkitystä sen suosion kannalta. Tutkimuksen mukaan suosituille viraalivideoille on ominaista se, että niiden sisällössä on jotakin uutta ja massasta erottuvaa. Tämä tieto korostaa viraalivideoiden tekijöiden painetta luoda jatkuvasti uudenlaista sisältöä pysyäkseen kilpailussa mukana. Eri videonjakopalveluissa julkaistaan päivittäin niin suuri määrä videoita, että joukosta erottuminen ei ole missään määrin helppoa.

Videon sisällöllisten tekijöiden lisäksi on myös muita seikkoja, jotka vaikuttavat sen viraaliuteen. West (2011) havaitsi tutkimuksessaan, että videon otsikon pituus ja videon kesto vaikuttavat todennäköisyyteen, jolla ihmiset jakavat videota muille. Maksimissaan kolmesanaisen otsikon sisältävät videot muodostavat tutkimustulosten mukaan suosituimmista Internetin viraalivideoista jopa 75 prosenttia, joten otsikon pituuden merkitys vaikuttaisi olevan ver-

rattain suuri. Myös videon kestolla tuntuu olevan vaikutusta sen suosioon, sillä 60 prosentissa suosituimmista videoista niiden kesto on maksimissaan kolme minuuttia. Molempien aihealueiden havainnot kertovat siitä, että ihmiset tuntevat suosivan videoita, joiden sisäistäminen onnistuu nopeasti. (West, 2011.) Dafonte-Gomezin (2015) tutkimustulokset videon keston vaikutuksen suhteen ovat Westin tulosten kanssa samansuuntaisia, ja hänen mukaansa kaikkein jaetuimpien mainospohjaisten viraalivideoiden keskimääräinen kesto on 2 minuuttia ja 2 sekuntia.

Videon lähde, eli se, mitä kautta video on päätenyt tietyille ihmiselle, voi tietyissä tapauksissa vaikuttaa todennäköisyyteen, jolla tämä ihminen jakaa kyseisen videon eteenpäin. Guadagno ja kumppanit (2013) perehtyivät tutkimuksessaan aiheeseen. Videoiden lähteet jaettiin tutkimuksessa ryhmän sisäisiin ja ryhmän ulkopuolisiin lähteisiin. Ryhmän sisäisten lähteiden kautta jaetuilla videoilla tarkoitettiin tarkasteltavan ihmisen edustaman sosiaalisen ryhmän sisältä hänelle lähetettyjä videoita, kun taas ryhmän ulkopuoliset lähteet kattoivat kaikkialta muualta tulleet videot. Ihmisten omaksi sosiaalisesti ryhmäksi määritettiin tutkimuksen tapauksessa heidän oman yliopistonsa opiskelijat. Vaikka tutkijoiden hypoteesi oletettiin ihmisten jakavan todennäköisemmin sisäisten lähteiden kautta tulleita videoita, tutkimuksessa ei havaittu lähteellä olevan merkittävää vaikutusta ihmisten todennäköisyyteen jakaa videoita eteenpäin useimpien videotyyppien kohdalla. Poikkeuksena kuitenkin tutkimuksessa havaittiin ihmisten jakavan todennäköisemmin vihaisia elementtejä sisältäviä videoita silloin, kun ne on lähetetty heille ryhmän ulkopuolisten lähteiden kautta. (Guadagno ym., 2013.) Broxtonin ja kumppanien (2013) mukaan taas ihmiset jakavat videon muille todennäköisemmin silloin, kun video on päätenyt heille ylipäätään jotakin sosiaalista kanavaa pitkin. Yhdistämällä nämä kaksi tutkimustulosta voidaan päätellä, että ihmiset vaikuttaisivat jakavan videon muille todennäköisemmin silloin, kun se on jaettu ensin heille sosiaalisen kanavan kautta, mutta sillä ei yleisesti ottaen ole merkitystä onko video tullut heidän oman sosiaalisen ryhmänsä sisältä vai ulkoa.

Internetin videoiden suosioon vaikuttaa tutkimustiedon valossa hyvin moni sekä videon sisäinen että ulkoinen tekijä. Sisäisistä tekijöistä tärkeimpiä tuntuvat olevan useiden tutkimusten mukaan videon hauskuus ja yllätyksellisyys. Muista sisällöllisistä tekijöistä ei ole yhtä laajaa tutkimusten välistä yhteisymmärrystä, mutta muun muassa musiikki, taitavuuden ilmentyminen, suloiset asiat sekä inhoa ja vihan tunteita herättävät tekijät tuntuvat lisäävän videon suosiota. On kuitenkin olemassa myös tekijöitä, jotka tuntuvat vaikuttavan negatiivisesti videon suosioon. Tällaisia tekijöitä ovat tutkimusten mukaan ainakin viehättävänä koettujen ihmisten esiintyminen videolla ja altavastaajan voittoa kuvaava videon juoni, jotka molemmat vaikuttavat videon yllätyksellisyyden vähenemiseen ja tätä kautta negatiivisesti videon suosioon. On myös videon suosion kannalta tärkeää, että sen sisältö on jollakin tavalla uudenlaista ja eroaa jotenkin massasta, sillä videoita julkaistaan päivittäin eri videonjakopalveluissa todella paljon. Tästä syystä viraalivideoita toiminnassaan hyödynnettävien yritysten on oltava kekseliäitä erottuakseen joukosta ja saadakseen vide-

oilleen paljon katsojia. Myös videon ulkoiset tekijät vaikuttavat videon suosioon. Lyhyt, maksimissaan kolmen sanan pituinen videon otsikko, sekä videon maksimissaan kolmen minuutin kesto, tuntuvat tutkimustiedon valossa lisäävän videon suosiota. Nämä tiedot puoltavat sitä, että ihmiset tuntevat jakavan todennäköisemmin videoita, jotka ovat helposti sisäistettävissä. Voidaankin sanoa, että tutkimusten mukaan videon kannattaa olla ainakin hauska ja yllätyksellinen, sisältää jotakin uutta ja massasta erottuvaa, olla pituudeltaan alle kolmen minuutin mittainen sekä olla otsikoitu maksimissaan kolmella sanalla.

## 4 YHTEENVETO

Tutkielman lähtökohtana oli ymmärtää viraalimarkkinointiin ja viraalivideoihin liittyviä tärkeimpiä tekijöitä sekä sitä, mikä tekee joistakin Internetin videoista viraaleita. Näitä aihealueita käsiteltiin erityisesti viraalimarkkinointia ja viraalivideoita hyödyntävien yritysten kannalta. Tutkimuskysymyksenä oli, miten viraalivideoita voi tehokkaasti hyödyntää yritysten markkinoinnissa. Tutkielmassa havaittiin useita eri seikkoja, jotka auttavat yrityksiä arvioimaan viraalivideoiden teon kannattavuutta ja ottamaan toiminnassaan huomioon viraalimarkkinointiin yleisesti liittyvät riskit. Tutkielman oleellisin löydös oli kuitenkin se, mitkä ominaisuudet yleisesti ottaen tekevät videosta todennäköisemmin viraalin. Yritykset voivat käyttää tähän liittyvää tietoa toiminnassaan hyväksi luodessaan viraaliksi tarkoitettua markkinointisisältöä Internetiin.

Viraalimarkkinointi on jo pitkään olemassa ollut markkinoinnin keino, jossa markkinointitieto pyritään saamaan leviämään ihmiseltä toiselle viruksenomaisesti. Siinä hyödynnetään ihmisten välisiä sosiaalisia verkostoja, joiden sisällä ihmisten toivotaan levittävän haluttua markkinointiviestiä. Internetin ja sosiaalisen median yleistymisen ovat helpottaneet ihmisten välistä vuorovaikutusta ja tätä kautta tehneet myös viraalimarkkinoinnista aiempaa tehokkaampaa.

Viraalimarkkinoinnin käytössä markkinointistrategiana on useita hyötyjä verrattuna muihin markkinointitapoihin. Nämä hyödyt liittyvät pitkälti siihen, että viraalimarkkinoinnissa kuluttajat ovat pääasiallinen markkinointiviestiä eteenpäin levittävä taho. Viraalimarkkinoinnin oleellisimpia hyötyjä ovat sen kustannustehokkuus, tiedon nopea leviäminen, ihmisten luottamus tuttaviltaan saamaansa tietoon sekä markkinointitiedon potentiaalinen leviäminen useiden eri ihmisryhmien keskuuteen.

Viraalimarkkinoinnin käyttöön kuuluu kuitenkin myös riskejä, joita ovat kontrollin puute kuluttajista, mahdolliset negatiiviset lieveilmiöt, riippuvaisuus kuluttajista, viraalimarkkinointiin liittyvän lainsäädännön vähäisyys sekä mahdolliset eettiset ongelmat. Markkinoiva yritys ei voi koskaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen täysin haluamallaan tavalla, mistä syystä tämänkaltainen kuluttajien myötämielisyyteen vahvasti nojaava markkinointitapa voi kohdata

ajoittain haasteita. Koska kuluttajat voivat joskus käyttäytyä arvaamattomasti, saattaa myös viraalimarkkinointikampanjaan liittyvän markkinointitiedon sävy muuttua jossakin vaiheessa kampanjan etenemistä jossain määrin negatiiviseksi. Tämä taas voi aiheuttaa negatiivisia lieveilmiöitä ja tuoda huonoa julkisuutta markkinoivalle yritykselle. Viraalimarkkinointiin voi liittyä myös juridisia ja eettisiä riskejä, joskin ne koskevat lähinnä aihetta koskevan lainsäädännön ja eettisten sääntöjen vähäisyyttä. Sääntelyn puute taas voi johtaa markkinointitoiminnan suhteen harmaalla alueella liikkumiseen.

Viraalivideot ovat muodostuneet erityisesti Internetin videonjakopalveluiden ja sosiaalisen median yleistymisen ansiosta tehokkaaksi viraalimarkkinoinnin apuvälineeksi. Useat suuret yritykset ovat viime vuosina julkaisseet Internetissä markkinointitarkoituksessa tehtyjä viraalivideoita, jotka ovat parhaimmillaan keränneet jopa kymmeniä miljoonia katselukertoja. Yritykset pyrkivät usein tällaisia videoita julkaistessaan siihen, että videoita jaettaisiin Internetissä mahdollisimman paljon käyttäjiltä toisille. Viraalivideoille on ominaista niiden suosion hyvin nopea nousu ja lasku. Video voi olla suosionsa huipulla jopa kahden päivän kuluttua sen julkaisusta, mistä syystä yritysten reagoinnin mahdolliseen viraalivideon hyödyntämiseen muussa toiminnassaan on oltava nopeaa.

Useiden tekijöiden on havaittu tutkimuksissa vaikuttavan ihmisten halukkuuteen jakaa tietynlaisia videoita toisille ihmisille. Suurin osa tässä tutkielmassa käsitellyistä tutkimuksista antoi tietoa videoiden sisällöllisistä niiden suosiota lisäävistä tekijöistä, mutta osassa tutkimuksista otettiin kantaa myös ulkoisiin suosiota lisääviin tekijöihin. Yksi tärkeimmistä videon sisällöllistä sen suosioon vaikuttavista tekijöistä on useiden tutkimusten mukaan videon hauskuus. Ihmiset vaikuttavat jakavan mieluusti toisille ihmisille videoita, jotka he kokevat jollain tavalla hauskoiksi. Toinen erittäin merkittävä sisällöllinen tekijä, joka monien tutkimusten mukaan lisää ihmisten halukkuutta jakaa videota eteenpäin, on videon yllätyksellisyys. Yllätyksellisyydellä tarkoitetaan jonkin videolla esiintyvän tapahtuman päättymistä ei-odotetulla tavalla. Yritysten kannattaa siis pyrkiä markkinointivideoita tehdessään sisällyttämään ainakin nämä kaksi elementtiä videoihinsa lisätäkseen todennäköisyyttä, että videot lähtevät leviämään Internetissä viraalisti. Muita videon sisällöllisiä sen suosiota lisääviä tekijöitä ovat tutkimusten mukaan videon sisältämät suloiset, inhoittavat ja vihantunteita herättävät elementit. Myös jonkinlaisen taitavuuden ilmentyminen videolla sekä videon sisältämä musiikki vaikuttaisivat lisäävän ihmisten halukkuutta jakaa videota muille ihmisille.

Myös videon ulkoiset tekijät vaikuttavat jossain määrin sen suosioon. Internetin suosituimpia viraalivideoita käsitelleessä tutkimuksessa havaittiin, että suurimmassa osassa suosittuja videoita niiden otsikon pituus oli maksimissaan 3 sanaa ja videon kesto maksimissaan 3 minuuttia. Nämä seikat puoltavat ihmisten jakavan mieluiten helposti omaksuttavaa sisältöä muille ihmisille, mikä myös yritysten kannattaa ottaa huomioon viraalivideoiden tekovaiheessa.

Tämän tutkielman tulokset antavat kaiken kaikkiaan käytännöllistä lisätietoa viraalimarkkinointia ja -videoita toiminnassaan hyödyntäville tahoille. Tut-

kielman tulokset kertovat paljon seikkoja, jotka kannattaa ottaa kyseisten aihealueiden parissa työskenneltäessä huomioon. Viraalivideoiden ollessa nykyisessä mittakaavassaan suhteellisen uusi mutta erittäin laajamittainen ilmiö, on niitä hyödyntää aikoville yrityksille varmasti hyödyllistä tietää, mikä tekee joistakin videoista viraaleita. Tämän tutkielman antamien tietojen avulla kyseiset yritykset voivatkin tehostaa omien markkinointivideoidensa viraaliutta ja tätä kautta saada niille lisää näkyvyyttä.



## LÄHTEET

- Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J. & Wattenhofer, M. (2013). Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems*, 40(2), 241-259.
- Chen, W., Wang, C. & Wang, Y. (2010). Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in large-scale social networks. *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (1029-1038). ACM.
- Dafonte-Gomez, A. (2015). The key elements of viral advertising. from motivation to emotion in the most shared videos. *ArXiv Preprint arXiv:1505.02002*,
- De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled infection! spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S. & Okdie, B. M. (2013). What makes a video go viral? an analysis of emotional contagion and internet memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312-2319.
- Helm, S. (2000). Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Ingham, E. (2015). A decade on, YouTube has 1 billion viewers, 1 million advertisers, and millionaire artists. *Forbes*. Lainattu 20.4.2016, saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/edmundingham/2015/04/06/a-decade-on-youtube-has-a-billion-viewers-a-million-advertisers-and-millionaire-artists/#7821d31566ae>;
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jiang, L., Miao, Y., Yang, Y., Lan, Z. & Hauptmann, A. G. (2014). Viral video style: A closer look at viral videos on YouTube. *Proceedings of International Conference on Multimedia Retrieval*, (193). ACM.
- Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Leskovec, J., Adamic, L. A. & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- Phelps, J. E., 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(04), 333-348.

- Pirouz, D. M., Johnson, A. R., Thomson, M. & Pirouz, R. (2015). Creating online videos that engage viewers. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 83.
- Salmenkivi, S., & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0* Talentum.
- Smith, J. (2013). The most unforgettable ad campaigns of 2013. *Forbes*. Lainattu 20.4.2016, saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/jacquelynsmith/2013/12/17/the-most-unforgettable-ad-campaigns-of-2013>
- Southgate, D., Westoby, N. & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3), 349-368.
- Tynan, D. (2008). The 10 worst viral marketing campaigns. *Cio*. Lainattu 20.4.2016, saatavilla: <http://www.cio.com/article/2434318/internet/the-10-worst-viral-marketing-campaigns.html>
- Welker, C. B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services and use*, 22(1), 3-8.
- West, T. (2011). Going viral: Factors that lead videos to become internet phenomena. *Elon Journal of Undergraduate Research*, , 76-84.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.