



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

TALOUSTIETEIDEN TIEDEKUNTA

Juho Marjelund

VIRAALIMARKKINOINTI YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintäKEINONA

Kandidaatintutkielma
Markkinoinnin koulutusohjelma
Tammikuu 2016

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle	4
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.3	Keskeisten käsitteiden määrittely	7
1.4	Tutkimuksen metodologia	8
1.5	Tutkimuksen rakenne	9
2	VIRAALIMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	10
2.1	Viraalimarkkinoinnin määritelmä	10
2.2	Viraalimarkkinointi suhteessa muihin markkinointiviestintäkeinoihin	12
2.3	Viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet	13
2.4	Viraalimarkkinointikampanjan strategiat	14
2.4.1	<i>Onnistunut sisältö</i>	15
2.4.2	<i>Kohderyhmän valinta</i>	16
2.4.3	<i>Kanavan valinta</i>	17
2.4.4	<i>Eri tekniikat</i>	18
2.5	Viraalimarkkinoinnille asetetut tavoitteet	20
2.6	Viraalimarkkinoinnin onnistumisen seuranta	20
2.7	Teoreettinen viitekehys	21
3	TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSIO	24
3.1	Tapausorganisaation esittely	24
3.2	Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät	24
3.3	Empiiriset tulokset	25
3.3.1	<i>Viraalimarkkinoinnin määritelmä</i>	25
3.3.2	<i>Viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet</i>	26
3.3.3	<i>Viraalimarkkinointi suhteessa muihin markkinointiviestintäkeinoihin</i>	27
3.3.4	<i>Viraalimarkkinointikampanjan strategiat</i>	28
3.3.5	<i>Viraalimarkkinoinnin tavoitteet ja niiden seuranta</i>	31
3.4	Tiivistelmä	32
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
4.1	Teoreettiset johtopäätökset	34
4.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	37
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointia ja rajoitteet	38
4.4	Aiheita jatkotutkimukseen	39

LÄHTEET	41
LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus käsittelee viraalimarkkinointia yrityksen markkinointiviestintäkeinona. Tutkimuksella pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää viraalimarkkinointia yhtenä markkinointiviestintäkeinoistaan. Tutkimusongelmaa avataan alatutkimuskysymysten avulla, joissa selvitetään mitä viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan, miten viraalimarkkinointi toimii suhteessa muihin markkinointiviestintäkeinoihin, minkälaisia vaiheita viraalimarkkinointikampanjan suunnittelussa on sekä minkälaisia tavoitteita sille asetetaan ja miten niiden onnistumista seurataan.

Ensimmäisen luvun alussa johdatetaan lukija aiheeseen sekä esitetään perustelut aiheen valinnalle. Lisäksi tuodaan esille tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset sekä käytetty tutkimusmenetelmä. Lopuksi määritellään tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet sekä esitellään tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Calfeen ja Ringoldin (1994) mukaan kuluttajat suhtautuvat mainoksiin lähtökohtaisesti epäileväisesti, koska niiden tarkoitus on saada heidät ostamaan mainostavan yrityksen tuotteita. Kuluttajat ovat kuunnelleet jo pitkään yritysten viestintää kuluttajille, joka on saanut heidät skeptisiksi sitä kohtaan (Rollins, Anitsal ja Anitsal 2014). He suhtautuvat kuitenkin luottavaisesti omien verkostojensa neuvoihin ostopäätöksiä tehdessä, erityisesti silloin kun ostopäätökset sisältävät riskejä kuluttajalle (Gershoff ja Johar 2010). Tästä syystä niin sanottua word-of-mouth –markkinointia (WOM) onkin pidetty luotettavampana kuin perinteistä markkinointiviestintää. WOM -markkinointi tarkoittaa sitä, että kuluttajat jakavat markkinointiviestintää eteenpäin omissa verkostoissaan, kun he ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä tuotteeseen tai palveluun (Anderson 1998). Sen on todistettu olevan tehokkaammin ostopäätökseen vaikuttavaa kuin perinteisten markkinoinnin keinojen (Godes ja Mayzlin 2004) sekä sen avulla on onnistuttu sitouttamaan asiakkaita paremmin yritykseen (Trusov, Bucklin ja Pauwels 2009).

Internetin käytön lisääntyminen on saanut markkinoijat ymmärtämään uuden teknologian mahdollisuudet word-of-mouth –markkinoinnin levittämisessä kuluttajien online –verkostoissa (Datta, Chowdhury ja Chakraborty 2005). Interaktiivisessa verkkoympäristössä kuluttajilla ei ole ainoastaan vapaus valita missä ja milloin he altistuvat markkinoinnille, vaan he pystyvät myös tuottamaan ja jakamaan yritysten tekemää sisältöä eteenpäin. Tästä on syntynyt käsite viraalimarkkinointi. Sana ”viraali” viittaa siihen, kuinka markkinointiviesti leviää flunssa- tai tietokoneviruksen tavoin ihmisten verkostojen läpi heidän levittämäänsä. (Cho, Huh ja Faber 2014). Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoijan liikkeellepanemaa elektronista word-of-mouth –viestintää, joka on erityisesti suunniteltu siihen, että kuluttajat jakaisivat sitä edelleen verkostoissaan (Porter ja Golan 2006). Viraalimarkkinoinnilla on siis kaksi eri lähdettä; mainostaja on viestin kehittäjä ja jakaja (eli kuluttaja) on viestin välittäjä (Cho ym. 2014). Word-of-mouth –markkinointi ja sosiaalinen media nähdään halvempina markkinointikanavina kuin perinteiset kanavat, mutta on huomattava, että niiden tehokkuus perustuu erityisesti siihen, että ihmiset jakavat yrityksen sisältöä eteenpäin (Jonah ja Milkman 2012). Viraalimarkkinoinnissa onkin tärkeintä, että markkinoinnin sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa ja huomiota herättävää, jotta kuluttaja haluaa myös jakaa sen eteenpäin verkostoissaan. Kuten Daniasa, Tomita, Stuparu sekä Stanciu (2010) korostavat, kaiken menestyksellisen viraalimarkkinoinnin taustalla on kiinnostava sisältö.

Aikaisempi tutkimus on painottanut viraalimarkkinoinnin tärkeyttä yhtenä tehokkaimmista markkinoinnin muodoista, jolla on potentiaalia moninkertaistaa brändin tunnettuus (Chiu, Hsieh, Kao ja Lee 2007). On tärkeää analysoida, kuinka viraalimarkkinointi toimii, missä konteksteissa se tehoaa parhaiten ja kuinka se vaikuttaa brändin muodostukseen sekä suhtautumiseen mainoksia kohtaan. (Cruz ja Fill 2008; Kozinets, de Valck, Wojnicki ja Wilner 2010).

Huolimatta siitä, että viraalimarkkinointi on noussut varteenotettavaksi puheenaiheeksi markkinoinnin tutkimuksessa, ymmärrys viraalimarkkinoinnista ja sen eri tekniikoista on vielä rajallista (Graham ja Havlena 2007) ja akateeminen tutkimus siitä vähäistä (Cho ym. 2014). Aikaisempi tutkimus on keskittynyt viraalimarkkinoinnin viestien leviämisprosessiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin (Porter ja Golan 2006; Chiu ym. 2007). Viraalimarkkinointi on myös Cruzin ja Fillin

(2008) mukaan vielä aikaisessa kehitysvaiheessaan, ja suurin osa sitä käsittelevästä kirjallisuudesta on keskittynyt kuluttajien motivaatioiden sekä käyttäytymisen ymmärtämiseen markkinointiviestin jakamisessa. Koska suurin osa viraalimarkkinointia koskevasta kirjallisuudesta on keskittynyt erityisesti markkinointiviestin jakamiseen vaikuttaviin tekijöihin, on tarvetta viraalimarkkinoinnin tutkimiselle erityisesti yritysnäkökulmasta. Tässä tutkimuksessa viraalimarkkinointia lähestytään sen kokonaisvaltaisen prosessin kannalta, jossa pyritään ottamaan huomioon viraalimarkkinoinnin käyttöön liittyvät merkittävät piirteet ja tekijät, jotka yritysten tulee huomioida käyttäessään sitä markkinoinnissaan. Aihe on myös erittäin ajankohtainen, koska markkinointi siirtyy yhä enenevässä määrin digitaaliseen ympäristöön uusien sosiaalisten medioiden suosion kasvun myötä.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä teorian ja empiirisen osion avulla ymmärrystä siitä, miten yritys voi hyödyntää viraalimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Tässä tutkimuksessa viraalimarkkinointia tutkitaan yritysnäkökulmasta, sillä suurin osa sitä käsittelevästä tutkimuksesta on keskittynyt sen tutkimiseen kuluttajanäkökulmasta ja erityisesti sisällön jakamiseen vaikuttaviin tekijöihin (Cruzz ja Fill 2008). Tavoitteena on muodostaa empiirisesti perusteltu viitekehys viraalimarkkinoinnista yrityksen markkinointiviestintäkeinona. Tätä varten tutkimukselle on muodostettu päätutkimuskysymys sekä neljä alatutkimuskysymystä. Päätutkimuskysymys on seuraavanlainen:

Miten yritys voi hyödyntää viraalimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä?

Tarkentavia alakysymyksiä on neljä ja ne rajaavat tutkimuksen näkökulmaa tarkemmaksi. Alatutkimuskysymysten avulla halutaan ohjata tutkimusta oikeaan suuntaan sekä pyritään syventämään päätutkimuskysymyksen näkökulmia:

Mitä viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan?

Toimiiko viraalimarkkinointi tehokkaimmin yksin vai muiden markkinointikeinojen tukena?

Millaisia vaiheita viraalimarkkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa on?

Minkälaisia tavoitteita viraalimarkkinoinnille asetetaan ja miten niiden saavuttamista seurataan?

1.3 Keskeisten käsitteiden määrittely

Tämän tutkimuksen avainkäsitteitä ovat *word-of-mouth –markkinointi (WOM)*, *viraalimarkkinointi*, *elektroninen word-of-mouth –markkinointi (eWOM)* sekä *markkinointiviestintä*, jotka määritellään tässä luvussa.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012: 536) määrittelevät kirjassaan *word-of-mouth –markkinoinnin* sellaiseksi markkinointiviestinnän keinoksi, joka antaa asiakkaille syyntä keskustella yrityksen tuotteista ja palveluista sekä helpottaa tämän keskustelun käymistä. Sen avulla luodaan molemmille osapuolille hyödyllistä viestintää. Käsitteenä *word-of-mouth* voidaan nähdä laajempänä ilmiönä kuin *viraalimarkkinointi*. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012: 536).

Viraalimarkkinointi on verrattain uusi ilmiö markkinoinnin maailmassa, joka on noussut keskusteluun erityisesti erilaisten sosiaalisten medioiden suosion kasvun myötä (Rollins, Anitsal ja Anitsal 2014). Jurverson ja Draper (1997) käsittävät *viraalimarkkinoinnin* eräänlaisena internetissä tapahtuvana *word-of-mouth –markkinointina*. Rollins ym. (2014) taas näkevät *viraalimarkkinoinnin* markkinointikeinona, jossa markkinointi saa aikaan *word-of-mouth –viestintää* kuluttajien kesken Internetissä. Kirby (2006: 88) kuvailee *viraalimarkkinointia* strategiaksi, joka kannustaa yksilöitä jakamaan yrityksen markkinointiviestiä eteenpäin verkostoissaan, jotta potentiaali viestin saavuttavuudelle kasvaisi valtavasti. Viruksien tavoin tällaiset viestit käyttävät hyväkseen moninkertaistumista saavuttaakseen mahdollisimman laajan yleisön. (Kirby 2006: 88).

Elektroninen word-of-mouth (eWOM) on käsite, joka on hyvin lähellä viraalimarkkinointia. Joidenkin tutkijoiden mukaan se jopa tarkoittaa samaa asiaa kuin viraalimarkkinointi (Klopper 2001). Elektroninen word-of-mouth viittaa mihin tahansa positiiviseen tai negatiiviseen viestintään useille eri ihmisille Internetissä potentiaaliselta, nykyiseltä tai aiemmalta asiakkaalta tietystä tuotteesta tai yrityksestä (Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Walsh ja Gremler 2004).

Markkinointiviestintä on Vuokon (2000: 9) mukaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jolla pyritään saamaan aikaan kysyntää tai positiivisesti siihen vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään pitkällä aikavälillä vaikuttamaan myönteisesti yrityksen tuloksellisuuteen ja sen tarkoituksena on lisätä yrityksen ja sen asiakkaiden välistä vaihdantaa (Vuokko 2000: 16).

1.4 Tutkimuksen metodologia

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä, koska sen avulla on mahdollista lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005: 16). Tutkimusmenetelmäksi valikoitui tapaustutkimus, joka on yksi yleisimmistä liiketaloustieteen laadullisista menetelmistä. Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteena voi olla yritys, yrityksen osa tai se voi olla myös toiminnallinen, kuten prosessi. Tapaustutkimuksessa tutkittu tapausmäärä on yleensä pieni (Koskinen ym. 2005: 154), joten tässäkin tutkimuksessa keskitytään yhteen tapausyritykseen, joka on oululainen mainostoimisto ebrand Suomi Oy.

Koskinen ym. (2005: 16) korostavat myös, että haastattelun avulla kerätty aineisto sopii hyvin tapaustutkimuksen aineiston keräämisen menetelmäksi. Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua menetelmänä, koska se antaa haastattelijalle enemmän mahdollisuuksia haastattelun toteuttamiseen. (Koskinen ym. 2005: 104). Määrättyjen kysymysten sijaan haastattelussa edetään teemojen mukaan, mikä antaa vapautta keskustella syvemmin tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi ja Hurme 2000: 48).

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on jaoteltu neljään eri lukuun. Johdannon jälkeen tutkimuksen toisessa luvussa esitellään viraalimarkkinointia koskeva teoria, joka on relevanttia tutkimuksen empiirisen osion kannalta. Teoriaosuus on jaoteltu eri teemoihin alatutkimuskysymysten mukaan. Osuuden tarkoitus on syventyä tutkittuun aiheeseen aiemman kirjallisuuden pohjalta, jonka avulla luodaan myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen empiirinen osuus. Luvussa esitellään käytetty tutkimusmenetelmä, tutkimuksen tapausyritys ebrand Suomi Oy sekä tutkimuksessa kerätty aineisto ja sen analyysi. Analyysin perusteella täydennetään aiemmin esitettyä teoreettista viitekehystä vastaamaan tutkimuksen empiirisessä osiossa saatuja tuloksia. Tutkimuksen viimeisessä luvussa esitellään sekä teoreettiset –että liikkeenjohdolliset johtopäätökset ja vastataan tutkimuksen tutkimusongelmaan. Viimeisessä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen toteutusta sekä sen luotettavuutta.

2 VIRAAIMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään tarkemmin viraalimarkkinointiin yrityksen markkinointiviestintäkeinona. Ensin selvennetään viraalimarkkinoinnin käsite aikaisemman kirjallisuuden pohjalta. Teoriaosuudessa myös avataan tarkemmin viraalimarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita, viraalimarkkinoinnin suhdetta yrityksen muihin markkinointiviestintäkeinoihin, viraalimarkkinointikampanjan suunnittelun ja toteutuksen vaiheita sekä viraalimarkkinoinnin tavoitteita ja niiden seuranta. Lopulta teorian pohjalta muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jota käytetään myöhemmin tutkimuksen empiirisen osion pohjana.

2.1 Viraalimarkkinoinnin määritelmä

Viraalimarkkinoinnista on tullut entistä ajankohtaisempi ilmiö viimeisten vuosien aikana erilaisten sosiaalisten medioiden kuten Facebookin, Twitterin ja YouTuben suosion kasvun myötä (Rollins ym. 2014). Internetin, sosiaalisen median ja mobiilikäytön kasvu on korostanut entisestään word-of-mouth –markkinoinnin merkitystä, koska ne ovat tehneet tiedon jakamisesta helpompaa poistamalla erilaisia kommunikaation esteitä, kuten välimatkan ja kellonajan (Leskovec 2007). Vaikka viraalimarkkinointia voidaan nähdä tapahtuneen jo ennen sosiaalisen media suosion kasvua, on viraalimarkkinointi vasta sen myötä noussut varteenotettavaksi yrityksen markkinointimixin osaksi (Rollins ym. 2014). Internetin ja uuden markkinoinnin myötä kuluttajat yhä enenevässä määrin hallitsevat mediaa sekä mainontaprosessia ottaen vastuuta onnistuneiden kampanjoiden leviämisestä (Keller 2009). Viraalimarkkinointi on erityisen tehokasta Internetissä, koska sen eri alustat mahdollistavat kuluttajien mielipiteiden ja kokemusten jakamisen muille verkostoissa, sekä yrityksille mahdollisuuksia hyödyntää tätä viestintää markkinoinnissaan (Trusov , Bucklin ja Pauwels 2009).

Määritelmiä viraalimarkkinoinnille on lukuisia erilaisia. Ensimmäisenä termin viraalimarkkinointi esittivät Juvertson ja Draper (1997) kuvaillessaan Hotmailin sähköpostikampanjaa, jota pidetään myös ensimmäisenä menestyneenä viraalimarkkinointikampanjana. He käsittivät viraalimarkkinoinnin yksinkertaisesti

verkostojen tehostamaksi word-of-mouth –viestinnäksi. Helm (2000) määrittelee viraalimarkkinoinnin sellaisiksi toimiksi, joilla yritys pyrkii hyödyntämään kuluttajien verkostoja tuotteidensa sekä palveluidensa mainostamiseen ja välittämiseen. Tutkijan mukaan viraalimarkkinointi perustuu kuluttajien aktiivisuuteen markkinointiviestin jakamisessa erilaisissa digitaalisissa medioissa. American Marketing Association (2015) määrittelee viraalimarkkinoinnin markkinoinnin ilmiöksi, joka helpottaa sekä kannustaa ihmisiä välittämään markkinointiviestiä eteenpäin verkostoissaan. Viraalimarkkinoinnissa kontrolli siirtyy markkinoijalta kuluttajalle, mutta markkinoijalla säilyy silti tärkeä rooli kuluttajan kannustamisessa viestin edelleenvälittämiseen (Dobele, Toleman ja Beverland 2005). Viraalimarkkinointi perustuu siis hyvin vahvasti kuluttajien vapaaehtoiseen sisällön jakamiseen, jossa mainostava yritys hyödyntää kuluttajien omia verkostoja tuotteen tai palvelun markkinoimisessa. Tällöin markkinointiviestin pitää luonnollisesti olla tarpeeksi kiinnostava ja houkutteleva, jotta kuluttaja jakaa sitä eteenpäin. (Daniasa, Tomita, Stuparu sekä Stanciu 2010).

Viraalimarkkinointi on hyvin lähellä word-of-mouth –markkinointia. Osa tutkijoista näkee sen täysin uutena markkinoinnin muotona, kun taas esimerkiksi Klopper (2001) ajattelee sen olevan vain uusi sana vanhalle konseptille, eli WOM –markkinoinnille. Esimerkiksi Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012: 535) määrittelevät viraalimarkkinoinnin kirjassaan verkossa tapahtuvaksi WOM –markkinoinniksi eli elektroniseksi word-of-mouth -markkinoinniksi, joka tunnetaan myös nimellä buzz -markkinointi (eng. buzz marketing). Ferguson (2008) taas huomauttaa, että näillä kahdella käsitteellä on selvä ero. Hänen mukaansa juuri viraalimarkkinointi synnyttää word-of-mouth –ilmiön kuluttajien keskuudessa. Datta, Chowdhury ja Chakraborty (2005) korostavat myös, että word-of-mouth on usein paikallista ja hidasta markkinointia, kun taas viraalimarkkinoinnilla on valtava kasvupotentiaali. Word-of-mouth –ilmiö on kuitenkin vahvasti sidoksissa viraalimarkkinointiin ja käsitteet tukevat toisiaan. Viraalimarkkinoinnilla ja word-of-mouth –viestinnällä on niiden vaikuttavuudesta huolimatta kuitenkin yksi yhteinen heikkous, joka on kontrollin puute kampanjaan (Cruzz ja Fill 2008).

2.2 Viraalimarkkinointi suhteessa muihin markkinointiviestintäkeinoihin

Miksi sitten monet tutkijat sekä markkinoijat pitävät viraalimarkkinointia tehokkaampana kuin perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja? Syitä siihen on useita. Andersonin (1998) mukaan kuluttajat ovat motivoituneita jakamaan markkinointiviestiä muille, kun he ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä tuotteeseen tai palveluun. Myös Cheema ja Kaikati (2010) korostavat, että nykyajan kuluttajat tukeutuvat vahvasti muiden suosituksiin tehdessään ostopäätöksiä. Erityisesti suositukset ovat tärkeitä, kun ostopäätös sisältää taloudellisen tai psykologisen riskin (Gershoff ja Johar, 2006).

Viraalimarkkinoinnilla on monia eroavaisuuksia perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna. Erityisesti viraalimarkkinointikampanjat hyötyvät muuhun markkinointiin verrattuna siinä, että se on kustannustehokkaampaa ja sen avulla on mahdollista saavuttaa markkinarakoja kuluttajien keskuudessa tehokkaammin (Dobele ym. 2005). Viraalimarkkinointi voi edistää markkinointiviestin leviämistä erityisesti vaikeasti saavutettaviin kuluttajasegmentteihin, joihin ei edes välttämättä suurilla budjeteilla varustetut markkinointikampanjat pysty (Leskovec 2007). Sosiaalinen media taas auttaa viraalimarkkinointia olemaan yhtä tehokas tai useimmin jopa tehokkaampi kuin perinteiset markkinoinnin keinot, koska sen avulla on mahdollista sitouttaa kuluttajia ennennäkemättömällä tavalla (Daniasa ym. 2010). Merkittävä piirre viraalimarkkinoinnissa muuhun markkinointiin verrattuna on myös se, että kuinka nopeasti markkinointiviesti voi levitä kuluttajien keskuudessa (Wilson 2005).

Viraalimarkkinointia voi olla vaikea arvioida ennalta, koska se perustuu siihen, kuinka kuluttajat vastaanottavat sekä tulkitsevat markkinointiviestejä (Dufour 2011). Viraalimarkkinointi eroakin huomattavasti siinä perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna, että se vaatii kuluttajilta suoraa panostaa markkinointikampanjassa (Phelps 2004). Tämä piirre viraalimarkkinoinnissa tuo suuria mahdollisuuksia markkinoijille, mutta samalla myös riskejä esimerkiksi kontrollin puutteen takia.

Cruz ja Fill (2008) kuitenkin korostavat, että viraalimarkkinointi toimii kaikista tehokkaimmin kun sen integroi muiden markkinoinnin työkalujen kanssa.

Viraalimarkkinointi integroituu myös Kirbyn (2006: 93) mukaan hyvin yhteen perinteisen markkinoinnin kanssa, jonka takia siitä on tullut olennainen osa yritysten markkinointimixia.

2.3 Viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet

Viraalimarkkinoinnilla markkinointikeinona on sekä hyötynsä että haasteensa. Hyötyihin lukeutuu Kirbyn (2006: 92-93) mukaan ensinnäkin se, että sen avulla on onnistuttu menestyksekkäästi kasvattamaan bränditietoisuutta sekä myyntiä. Erinomainen esimerkki siitä, kuinka viraalimarkkinointikampanja voi kasvattaa myyntiä räjähdysmäisesti on Old Spice –yhtiön ”The Man Your Man Could Smell Like” kampanja. Viraalisti levinnyt mainos sai katselukertoja yli 16 miljoonaa viiden ensimmäisen kuukauden aikana ja kasvatti pelkästään yhden kuukauden aikana tuotteen myyntiä 107 prosentilla. (Beverland, Dobele ja Farrelly 2014).

Kirbyn (2006: 92-93) mukaan viraalimarkkinointikampanjoiden tuloksellisuutta on helppo mitata digitaalisessa ympäristössä, joten niiden sijoitetun pääoman tuottoprosenttia päästään seuraamaan tarkasti. Niillä ei ole myöskään kiinteää rajatuottoa, joten viraalikampanjat voivat tarjota periaatteessa loputtomasti kasvavan sijoitetun pääoman tuoton. (Kirby 2006: 92-93). Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012: 539) mukaan päähyöty viraalimarkkinoinnissa liittyy siihen, että sen avulla voidaan kustannustehokkaasti saavuttaa laaja yleisö.

Kuten kaikessa word-of-mouth –markkinoinnissa, markkinoija hyötyy siitä, kun kuluttaja saa markkinointiviestin omien verkostojensa kautta eikä suoraan mainostavalta yritykseltä. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012: 539). Chon ym. (2014) mukaan kuluttajan saadessa viraalimarkkinointikampanjan markkinointiviestin luotettavalta lähettäjältä omasta verkostostaan, luottamuksen merkitys mainostavaa yritystä kohtaan vähenee tai katoaa kokonaan. Viraalimarkkinointikampanjan viestin saaminen luotettavalta lähettäjältä voi vähentää siis yrityksen maineen merkitystä. Tässä tilanteessa kuluttajaan ei vaikuta yrityksen mahdollinen huono maine, vaan hän luottaa verkostostaan saatuun markkinointiviestiin. (Cho ym. 2014). Yksi suurimmista viraalimarkkinoinnin hyödyistä on Rollinsin ym. (2014) mukaan myös alhainen taloudellinen riski, koska Internetin hyödyntäminen

viraalimarkkinointikampanjan levittämisessä ei ole kallista. Viraalimarkkinointikampanjan tekevä yritys ottaa kuitenkin tietoisesti sosiaalisen riskin markkinoinnissaan, jonka myös voi nähdä kumoavan alhaisen taloudellisen riskin. Negatiiviset arviot ja huono julkisuus leviävät vielä nopeammin kuin hyvä julkisuus. (Rollins ym. 2014).

Viraalimarkkinointi asettaa myös haasteita yrityksille niiden markkinoinnissa. Woerndlin, Papagiannidis, Bourlakiksen ja Lin (2008) mukaan isoin riski on kontrollin puute viraalimarkkinointikampanjaan. Viraalimarkkinointi on markkinointia, mihin yrityksellä ei ole kontrollia, koska nykyajan markkinointi on suodatinvapaata. (Daniasa ym. 2010). Kirby (2006: 93-94) korostaa, että viraalimarkkinoinnin eteenpäin jakaminen on kuluttajien vastuulla, jolloin on myös mahdollisuus, että alkuperäinen markkinointiviesti muuttuu yrityksen kannalta negatiiviseksi matkan varrella. Markkinointiviestissä voi muuttua esimerkiksi mainoksen teksti tai kuva, sillä digitaalista sisältöä on helppo muokata. Esimerkiksi vuoden 2004 jalkapallon Euroopan mestaruuskisojen aikaan Carlsbergin kuuluisa mainoslause ”Probably the best” muuttui kampanjan aikana muotoon ”Shame their lager tastes like piss”. (Kirby 2006: 93-94).

Viraalimarkkinoinnissa ei Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012: 539) mukaan ole myöskään ikinä takuuta siitä, että kampanjasta tulee ”viraali” eli että kuluttajat jakavat sitä eteenpäin. Sellaisen sisällön tuottaminen, joka sitouttaa kuluttajia ja jonka he näkevät jakamisen arvoiseksi, on erittäin vaikeaa. Tämän lisäksi markkinoijien tulee huomioida, että myös negatiivinen sisältö yrityksestä leviää nopeasti, joten viraalimarkkinoinnin huolellinen suunnittelu sekä hallinta on tärkeää. Viraalimarkkinoinnista voidaankin perustellusti myös sanoa, että riski siihen investoimisessa on suurempi, koska sen menestymistä on vaikeampi ennakoida. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012: 539).

2.4 Viraalimarkkinointikampanjan strategiat

Viraalimarkkinointikampanjan suunnitteluun kuuluu Kirbyn (2006: 96) mukaan kolme tärkeää osa-aluetta. Ensimmäisenä tulee kehittää luova sisältö, joka kannustaa kuluttajia jakamaan markkinointiviestiä eteenpäin. Toiseksi tulee määrittää

kampanjan kohderyhmä sekä valita ne kuluttajat, joiden kautta kampanja lähtisi mahdollisimman tehokkaasti leviämään. Kolmanneksi tulee valita sopiva kanava viraalimarkkinoinnille. Kirby korostaa myös, että jokaisen viraalimarkkinointikampanjan onnistumista tulisi mitata erilaisilla mittareilla. (Kirby 2006: 96).

2.4.1 Onnistunut sisältö

Viraalimarkkinointikampanjan onnistumiseen vaikuttaa erityisesti kampanjan sisältö. Useat eri tutkimukset ovat tutkineet viraalimarkkinointikampanjoiden sisältöä ja erityisesti sitä, minkälainen sisältö vetoaa kuluttajien haluun jakaa markkinointiviestiä eteenpäin. Bergerin ja Milkmanin (2012) mukaan yksi syy kuluttajien haluun jakaa sisältöä eteenpäin on se, että se sisältää hyödyllistä tietoa. Kuluttajat voivat jakaa tietoa esimerkiksi auttaakseen muita tai osoittaakseen asiantuntemuksensa kyseisestä asiasta. Myös tunteilla on suuri vaikutus sisällön jakamiseen. Berger ja Milkman (2012) esittävät, että vastoin yleistä luuloa, positiivinen sisältö on ”viraalimpaa” kuin negatiivinen eli sitä jaetaan enemmän. Tutkijoiden mukaan paljon jaetun sisällön tärkein piirre on kuitenkin se, että se herättää tunteita huolimatta siitä ovatko tunteet positiivisia vai negatiivisia. (Berger ja Milkman 2012).

Viraalimarkkinointikampanja onnistuu todennäköisemmin, jos markkinointiviesti koskettaa kohderyhmää ja vetoaa sen haluihin jakaa markkinointiviestiä eteenpäin. Viraalimarkkinoinnin onnistumiselle on siis olennaista, että viesti on uniikki ja vaikuttava. (Cora, Vasile, Stuparu ja Stanciu 2010). Markkinoijien pitää keksiä viraalimarkkinointikampanjoihin ennennäkemätöntä, viihdyttävää ja kiinnostavaa sisältöä, jotta markkinointiviesti saadaan leviämään. Rollins ym. (2014) kuitenkin korostavat, että sisällön pitää aina vastata mainostavan yrityksen tuotteita tai palveluita sekä sen kulttuuria. Viraalimarkkinointikampanjan suunnittelijoiden tulee olla erityisen päteviä, koska viraalimarkkinointi tarjoaa mainostavalla yritykselle suuria mahdollisuuksia, mutta samalla myös vakavasti otettavia riskejä. Viraalimarkkinoinnin sisältö voikin joko johtaa yrityksen taloudelliseen ja sosiaaliseen menestykseen, tai jopa vaarantaa koko yrityksen olemassaolon. (Rollins ym. 2014).

Porterin ja Golanin (2006) mukaan viraalimarkkinointi perustuu vahvasti provokatiiviseen sisältöön. Heidän mukaansa viraalimarkkinointikampanjoissa toistuu usein seksin, alastomuuden sekä väkivallan kaltaisia teemoja, jotka herättävät kuluttajissa tunteita. Internet alustana kannustaa tähän, koska siellä ei ole samanlaisia rajoitteita markkinoinnille kuin muissa alustoissa. Tähän viittaa tutkijoiden mukaan myös se, että suurin osa viraalimarkkinointikampanjoista tekevistä yrityksistä ei kuulu Fortune 500 –listalle (maailman 500 suurinta yritystä), koska heille tällaisen sisällön levittäminen voisi olla liian riskialtista. (Porter ja Golan 2006).

2.4.2 Kohderyhmän valinta

Viraalimarkkinoinnin yksi suurimmista heikkouksista on kontrollin puute kampanjaan (Daniasa ym. 2010). Mainostavalla yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa kampanjan onnistumiseen, kuten Liu-Thompkins (2012) esittää. Yksi keinoista on kohderyhmän analysointi, jota kutsutaan myös kampanjan ”kylvöksi” (eng. seeding). ”Kylvö” –strategia tarkoittaa sitä, että määritellään kuinka monta ja minkälaista alkuperäistä kuluttajaa eli ”siementä” (eng. seeds) tarvitaan, jotta kampanja lähtisi leviämään heidän kauttaan mahdollisimman tehokkaasti eteenpäin. (Liu-Thompkins 2012). Koska nämä kuluttajat ovat vastuussa kampanjan leviämisestä sen alkuvaiheessa, on erityisen tärkeää valita heidät huolellisesti, koska sillä on vaikutusta kampanjan leviämiseen eli menestymiseen (Bambo, Ewing, Mather, Stewart ja Wallace 2008). Myös Godin (2001: 102-103) korostaa viraalimarkkinoinnissa ”kylvön” merkitystä. Hänen mukaan on tärkeä aloittaa kampanja pienesti saavuttamalla tarkoin harkittu yleisö eli ”siemenet” ja tämän jälkeen käyttää heitä suuremman yleisön saavuttamiseen. (Godin 2001: 102-103). ”Siemenien” roolia viraalimarkkinoinnin onnistumisessa on kuitenkin myös kritisoitu ja sen on sanottu olevan yliarvostettu (Chaffey ja Hennig-Thurau 2012).

Liu-Thompkins (2012) esittää tutkimuksessaan, että paras tapa aloittaa viraalimarkkinointikampanja on kohdentaa viesti ensin sellaisille kuluttajille, joilla on vahva side viestin alullepanijaan eli mainostavaan yritykseen. Nämä kuluttajat ovat todennäköisesti vaikuttuneempia markkinointiviestistä, joten heidän käyttäminen kampanjan ”siemeninä” kannattaa. Se lisää todennäköisyyttä siihen, että markkinointiviesti alkaa leviämään heiltä eteenpäin muille kuluttajille. Liu-

Thompkins (2012) korostaa myös sitä, että vastoin yleistä ajattelua, ei ole kannattavaa käyttää kampanjan ”siemeninä” kuluttajia, joilla on hyvin laajat verkostot. Suuren verkoston ylläpitäminen johtaa heikompaan suhteeseen verkoston jäsenien kanssa, joka puolestaan johtaa siihen, että myöskään tällaisen kuluttajan jakamiin viesteihin ei suhtauduta niin vakavasti. Tutkija esittääkin, että on kannattavampaa viraalimarkkinoinnin näkökulmasta saavuttaa suuri määrä kuluttajia, joihin on helppo vaikuttaa, kuin pieni määrä kuluttajia, joilla on laajat sosiaaliset verkostot. ”Siemenillä” ei saa myöskään olla liikaa tai liian vähän yhteisiä kiinnostuksen kohteita kohderyhmiensä kanssa, koska tällöin kampanja ei leviä mahdollisimman tehokkaasti. Heterogeeninen ryhmä ihmisiä on paras tapa saada markkinointiviesti leviämään erilaisille kuluttajille. (Liu-Thompkins 2012).

Viraalimarkkinoinnissa on erityisen tärkeää analysoida kohderyhmä. Markkinoijien tulee tietää ja ymmärtää kuluttajien kiinnostuksen kohteet, motivaatiot sekä heidän jakamistapansa, jotta viesti lähtisi leviämään tehokkaasti. Viraalimarkkinointi markkinointikeinona tavoittaa yleensä parhaiten 18-25 vuoden ikäiset miehet ja naiset, koska he käyttävät kaikkein aktiivisemmin Internetiä ja sosiaalista mediaa. (Rollins ym. 2014). Cruzz ja Fill korostavat (2008) myös mielipidejohtajuuden tärkeyttä viraalimarkkinoinnissa. Viraalimarkkinoinnin kirjallisuudessa mielipidejohtajien tärkeydestä ei ole kuitenkaan riittävästi keskusteltu eikä ole saavutettu riittävää ymmärrystä siitä, että kuinka heitä voitaisiin käyttää kampanjoissa. (Cruzz ja Fill 2008).

2.4.3 Kanavan valinta

Kun viraalimarkkinointikampanjan sisältö on luotu sekä päätökset kohderyhmästä tehty, on seuraava tärkeä vaihe löytää oikea kanava markkinointiviestin levittämiseen. Viraalimarkkinointia on pääsääntöisesti tehty kahden eri kanavan kautta. Ennen sosiaalisen median suosion kasvua sitä tapahtui lähinnä sähköpostien edelleenvälityksen kautta. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012: 536). Hotmail oli ensimmäinen yritys, joka teki menestyksekkään viraalimarkkinointikampanjan käyttäen tätä menetelmää. Yritys onnistui viraalin sähköpostikampanjansa avulla saavuttamaan 12 miljoonaa uutta asiakasta vain 18 kuukaudessa. 90-luvulla tämän kaltainen kasvuvauhti oli ennennäkemätöntä. (Cruz ja Fill 2008). Nykyään kuitenkin

suurin osa viraalimarkkinoinnista tapahtuu sosiaalisessa mediassa sen interaktiivisen luonteen takia (Rollins ym. 2014).

Sosiaalisen median erityispiirteet tekevät siitä erinomaisen alustan viraalimarkkinoinnille. Trusov, Bucklin ja Pauwels (2009) korostavat, että sosiaalinen media pohjautuu käyttäjien omiin profiileihin, joihin he voivat lisätä esimerkiksi kuvia sekä tietoa itsestään. Tutkijoiden mukaan tyypillinen sosiaalisen median sivusto perustuu siihen, että käyttäjät kasvattavat omista ystävästään verkoston sosiaalisen median sivustolle. Verrattuna muihin verkkosivustoihin, sosiaalisen median sivustot pohjautuvat vahvasti käyttäjien luomaan sisältöön (eng. user-generated content). Siksi sosiaalisen median käyttäjällä on kannuste kasvattaa verkostoaan, koska se johtaa laajempaan sisältöön sivustolla. (Trusov ym. 2009). Käyttäjien luoma sisältö sekä heidän verkostonsa tekevät sosiaalisen median sivustoista soveltuvan alustan viraalimarkkinoinnille.

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on kuitenkin lukuisia erilaisia. Rollinsin ym. (2014) mukaan ennen kanavan valintaa tulisi pohtia kolmea eri tekijää valintaan liittyen: kanavan suosiota, sen kulttuuria sekä jakamisen keinoja kyseisessä kanavassa. Luonnollisesti kanava, jolla ei ole paljon käyttäjiä ei ole paras tapa saada viraalimarkkinointikampanjaa menestymään. Kuitenkin myös kanavassa, jolla on paljon käyttäjiä ja jossa jaetaan paljon informaatiota, saattaa markkinointiviesti hukkuu kaiken muun keskelle. Myös kanavan kulttuuri vaikuttaa, koska esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa on rajoituksia viestin pituuteen liittyen tai jotkut kanavat houkuttelevat enemmän naisia käyttäjikseen. Eri kanavissa on myös eri tapoja informaation jakamiseen. Esimerkiksi YouTube integroituu hyvin muiden sosiaalisten medioiden kanssa ja Tumblr:ssa jaetaan keskimääräistä enemmän humoristista informaatiota. (Rollins ym. 2014).

2.4.4 Eri tekniikat

Viraalimarkkinoinnissa voidaan käyttää useita eri tekniikoita, jotta markkinointiviesti saadaan leviämään. Viraalimarkkinointiin kuuluu markkinoijien online tai offline – keinot, joilla he pyrkivät saamaan markkinointiviestin ”viraaliksi” eli saamaan kuluttajat jakamaan sitä eteenpäin verkostoissaan. Se ei siis edusta enää vain

perinteistä yritykseltä kuluttajalle (B2C) –markkinointia, vaan myös kuluttajalta kuluttajalle (C2C) -markkinointia, johon yritys pyrkii kuluttajia kannustamaan. (Chiu, Hsieh, Kao ja Lee 2007). Castronovo ja Huang (2012) määrittelevät kolme pääkeinoa viraalimarkkinointiin, jotka ovat sähköpostien edelleenvälittäminen, online -mainonta sekä offline –mainonta.

Vaikka suurin osa viraalimarkkinoinnista tapahtuu verkkoympäristöissä, on Toubianin, Stephenin ja Freudin (2011) mukaan myös olemassa offline –viraalimainontaa. Tutkijoiden mukaan se voi tarkoittaa esimerkiksi puhelinkeskusteluja. He kuitenkin korostavat, että vuorovaikutusta online -sekä offline –viraalimarkkinoinnin välillä ei vielä täysin ymmärretä. Vaikka merkittävin osa viraalimarkkinointikampanjoista pyörii sosiaalisissa medioissa, tapahtuu silti suurin osa vuorovaikutuksesta vielä offline –ympäristöissä. Verkossa tapahtuva vuorovaikutus voidaankin nähdä lisänä, ei vaihtoehtona, offline –vuorovaikutukselle viraalimarkkinointikampanjoissa. (Toubian ym. 2011). Tutkijoiden esittämä offline –viraalimainonta vaikuttaa piirteiltään vahvasti perinteiseltä word-of-mouth –markkinoinnilta, joka on viraalimarkkinointia tukeva käsite.

Yleisesti ottaen on olemassa kaksi tapaa yrityksille saada markkinointiviesti leviämään kuluttajien keskuudessa: kuluttajien aloittama viraalimarkkinointi sekä yritysten aloittama viraalimarkkinointi (Rollins ym. 2014). Joissain tapauksissa yritykset saavat viraalimarkkinointia investoimatta siihen yhtään aikaa. Esimerkiksi kuluttajien suositusten kautta Amazonissa tai iTunesissa yrityksen tuote voi nousta esille paremmin tai nousta erilaisissa arvioinneissa. (Leskovec 2007). Tämä luonnollisesti edellyttää sen, että tuote on kunnossa. Tuotteet voivat myös nousta suosituiksi kuluttajien puhuttua niistä erilaisissa sosiaalisissa medioissa (Chen, Wang ja Wang 2010). Yritysten ei kuitenkaan kannata olla täysin passiivia markkinoinnissaan, vaikka joskus markkinointiviesti saattaakin levitä nopeasti ilman yrityksen erillisiä toimia sen eteen. Yritys voi kehittää houkuttelevaa markkinointimateriaalia, joka on erityisesti suunniteltu siihen, että kuluttajat jakaisivat sitä eteenpäin. (Leskovec 2007). Esimerkiksi Old Spice kehitti humoristisen YouTube videon, johon kuluttajat tarttuivat ja jakoivat sitä valtavasti eteenpäin (Beverland, Dobebe ja Farrelly 2014).

2.5 Viraalimarkkinoinnille asetetut tavoitteet

Viraalimarkkinointikampanjoille voidaan asettaa erilaisia tavoitteita ja sillä voidaan tähdätä eri asioihin. Pienet yritykset voivat käyttää sitä maineensa ja markkinaosuutensa kasvattamiseen. Suuremmat yritykset voivat hyödyntää sitä myynnin kasvattamiseen, ”pöhinän” aikaansaamiseksi tai markkinointistrategian uudelleenasemoimiseen. (Rollins ym. 2014).

Jurvertsonin (2000) mukaan viraalimarkkinoinnin tavoite on lähtökohtaisesti hankkia uusia asiakkaita. Kirby (2006: 95) taas korostaa, että yritykset käyttävät viraalimarkkinointia pääsääntöisesti kahteen eri tarkoitukseen. Ensinnäkin sen avulla tähdätään bränditietoisuuden kasvattamiseen kustannustehokkaasti ja toiseksi kuluttajien aktivoimiseen yrityksen markkinoinnissa. Kirbyn (2006: 95) mukaan viraalimarkkinoinnin tavoitteina voivat olla myös uusien kohderyhmien tavoittaminen, muiden markkinointikeinojen vahvistaminen ja tukeminen sekä tuotteiden ja brändien kiinnostuksen lisääminen. Erityisesti viraalimarkkinointi lisää sellaisten tuotteiden ja brändien kiinnostusta, jotka eivät itsessään ole niin kiinnostavia. Viraalimarkkinointi on se tekijä, joka tekee niistä kiinnostavia. (Kirby 2006: 95).

2.6 Viraalimarkkinoinnin onnistumisen seuranta

Empiiristä tutkimusta word-of-mouth –markkinoinnin sekä viraalimarkkinoinnin tehokkuudesta yrityksen markkinointikeinoina on vielä vähän. Tämä herättää Trusovin ym. (2009) mukaan tarpeen tutkia, miten yritykset voisivat seurata viraalimarkkinoinnin tuloksia ja kuinka niitä voi verrata muihin markkinoinnin keinoihin. (Trusov ym. 2009).

Viraalimarkkinointikampanjan aloittamisen jälkeen on tärkeää, että markkinoijat seuraavat tarkasti jokaista vaihetta viraalin sisällön etenemisessä (van der Lans, van Bruggen, Eliashberg ja Wierenga 2010). Yhteistä aikaisemmalle kirjallisuudelle viraalimarkkinoinnista on kuitenkin se, että ei ole pystytty kehittämään yleisiä kriteerejä viraalimarkkinointikampanjoiden menestymisen arvioimiseen. Myös mainostavilla yrityksillä on ollut vaikeuksia mitata kampanjoiden tehokkuutta.

Mittaamista vaikeuttaa erityisesti se, että viraalimarkkinointia tapahtuu niin monessa eri muodossa. (Cruz ja Fill 2008). Myös Ferguson (2008) korostaa, että viraalimarkkinointia on vaikea tehdä menestyksellisesti ja arvioida järkevästi.

Eri tutkijat ovat painottaneet eri kriteerejä viraalimarkkinointikampanjoiden arvioimiseen. Helmin (2000) mukaan viraalimarkkinoinnin tehokkuutta tulisi mitata lähtökohtaisesti saavuttavuuden perusteella. Jurvertsonin (2000) mukaan viraalimarkkinoinnin tavoite on hankkia uusia asiakkaita, joten sopivimmat mittauskriteerit olisivat sen läpäisykyky, markkinoinnin herättämä asiakasuskollisuus sekä markkinointiviestin esiintymistiheys. Porter ja Golan (2006) taas ehdottavat, että viraalimarkkinointia mitattaisiin vaihtoehtoisilla kriteereillä kuten kognitiivisilla ja käyttäytymisen muutoksilla. Cruz ja Fill (2008) huomauttavat, että perinteisiin markkinoinnin keinoihin käytetyt mittausmenetelmät eivät kuitenkaan välttämättä sovellu viraalimarkkinoinnin mittaamiseen. Yksi merkittävä mittari viraalimarkkinointikampanjalle on Ewingin, Stewartin, Matherin ja Newtonin (2014) mukaan markkinointiviestin jakojen määrä, koska sen avulla pystytään seuraamaan kampanjan leviämistä. Jakaminen liittyy myös toiseen mittariin eli kampanjan saavuttavuuteen. Kampanjat joilla on korkea jakoprosentti, on myös luonnollisesti laaja saavuttavuus kohderyhmissä. (Ewing ym. 2014)

Cruz ja Fill (2008) tiivistävät artikkelissaan, että keinot viraalimarkkinoinnin mittaamiseen vaihtelevat suuresti. Mittarit mittaavat muutoksia käyttäytymisessä sekä asenteissa, mutta myös määrällisiä asioita, kuten markkinointiviestin saavuttavuutta sekä esiintymistiheyttä. Tämä korostaa sitä, että viraalimarkkinoinnin arviointikriteereistä ei ole olemassa yhteistä näkemystä. Tutkijoiden mukaan tulisi kehittää vaihtoehtoisia mittareita viraalimarkkinoinnin mittaamiseen, jotta sen menestymisestä olisi mahdollista saada perustellumpi kokonaiskuva. (Cruz ja Fill 2008).

2.7 Teoreettinen viitekehys

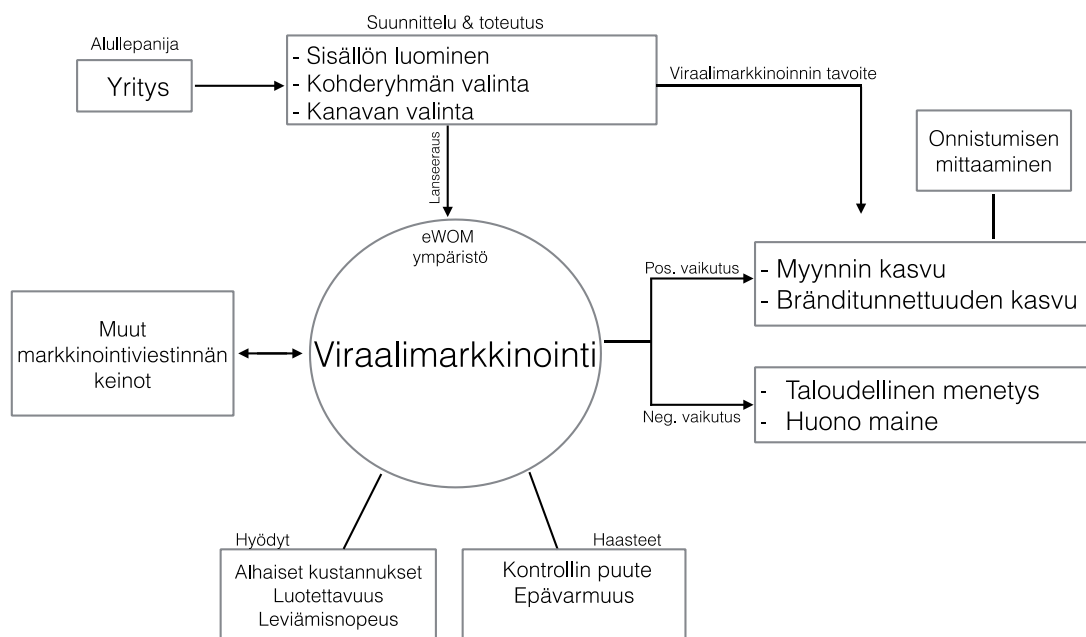
Teoriaosuuden viimeisessä aluvuussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys (ks. Kuvio 1) viraalimarkkinoinnista yrityksen markkinointiviestintäkeinona.

Viitekehys on kuvattu tutkimuksen teoriaosuuden perusteella kootun kuvion avulla, ja sitä käytetään pohjana tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Teoriaosuuden perusteella koottu viitekehys kuvaa viraalimarkkinointia yrityksen markkinointiviestintäkeinona. Viitekehys lähestyy viraalimarkkinointia sen kokonaisvaltaisen prosessin kannalta, jossa pyritään korostamaan eri piirteitä ja tekijöitä, jotka yritysten tulee huomioida käyttäessään viraalimarkkinointia markkinoinnissaan. Viitekehyksessä eteenpäin menevät nuolet kuvaavat prosessin suuntaa. Kahteen suuntaan osoittava nuoli viraalimarkkinoinnin sekä muiden markkinointiviestintäkeinojen välillä kuvaa sitä, että muut markkinointiviestinnän keinot sekä viraalimarkkinointi tukevat toisiaan. Viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet sekä sen onnistumisen mittaus on kuvattu viivoilla, jotka liittyvät viraalimarkkinoinnin prosessiin.

Viraalimarkkinointikampanjan suunnitteluun kuuluu kolme päävaihetta, jotka ovat Kirbyn (2006: 96) mukaan sisällön luominen, kohderyhmän valitseminen sekä oikean kanavan valitseminen. Kampanjan lanseerauksen jälkeen markkinoinnin onnistuminen on kuluttajien vastuulla, mutta markkinoijalla on tärkeä rooli kuluttajan kannustamisessa viestin jakamiseen (Dobele ym. 2005). Viraalimarkkinointi on siis yrityksen alullepanemaa markkinointia, jolla se kannustaa kuluttajia jakamaan markkinointiviestiä eteenpäin omissa sosiaalisen median verkostoissaan (Rollins ym. 2014). Viraalimarkkinoinnilla on markkinointikeinona sekä hyötynsä että haasteensa. Hyötyihin lukeutuu viraalimarkkinoinnin kustannustehokkuus sekä sen luotettavuus, koska kuluttaja saa markkinointiviestin omista verkostoistaan eikä suoraan mainostavalta yritykseltä. Sen avulla on myös mahdollista saavuttaa todella laaja yleisö nopeasti. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012: 539). Viraalimarkkinoinnin päähaaste on kontrollin puute, koska siinä vastuu markkinoinnista siirtyy osittain kuluttajalle, jolloin markkinoinnin sisältö voi myös muuttua (Kirby 2006: 93-94). Haasteena on myös epävarmuus, koska yrityksellä ei ole ikinä takeita siitä, että kampanja lähtee leviämään (Chaffey ym. 2012: 539). Viraalimarkkinointi toimii Cruzzin ja Fillin (2008) mukaan parhaiten, kun sen integroi yrityksen muiden markkinointiviestintäkeinojen kanssa.

Viraalimarkkinoinnilla voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia yritykselle. Kirbyn (2006: 92-93) mukaan viraalimarkkinoinnin onnistuessa yritys voi lisätä myyntiään sekä bränditietoisuuttaan pienillä kustannuksilla. Nämä kaksi seurausta ovat useimmiten myös viraalimarkkinoinnin tavoitteet. Viraalimarkkinoinnin epäonnistuessa voi se kuitenkin johtaa siihen, että asenteet yrityksen brändiä kohtaan muuttuvat negatiivisemmiksi (Kirby 2006: 92-93) sekä siihen käytettyjen resurssien menetetään, jos markkinointiviesti ei lähdekään leviämään kuluttajien toimesta (Chaffey ym. 2012: 539). Viraalimarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen on lukuisia eri mittareita. Niistä ei ole kuitenkaan Cruzzin ja Fillin (2008) mukaan onnistuttu tutkijoiden keskuudessa saamaan yhteistä ymmärrystä siitä, että mikä mittari viraalimarkkinoinnin onnistumista mittaa parhaiten.



Kuvio 1. Viraalimarkkinointi yrityksen markkinointiviestintäkeinona

3 TUTKIMUKSEN EMPIIRINEN OSIO

Tutkimuksen kolmannessa luvussa keskitytään empiirisen tutkimuksen toteutukseen ja kerätyn aineiston analysointiin. Ensin esitellään valittu tapausorganisaatio ebrand Suomi Oy ja tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen analysoidaan empiirinen aineisto. Luvun lopussa esitellään empiirinen viitekehys, joka on muokattu empiiristen tulosten mukaan aiemmin esitystä teoreettisesta viitekehyksestä.

3.1 Tapausorganisaation esittely

Tutkimuksen tapausyritys ebrand Suomi Oy on oululainen mainostoimisto, joka on erikoistunut kokonaisvaltaisiin sosiaalisen median ratkaisuihin. Tapausyritykseksi ebrand Suomi Oy valikoitui siitä syystä, että yritys on erikoistunut markkinointiin sosiaalisessa mediassa, jossa myös viraalimarkkinointi pääosin tapahtuu. Mainostoimisto on pieni kahden hengen yritys, joka järjestää myös koulutusta ja konsultointia yrityksille ja organisaatioille. Ebrand tarjoaa sosiaalisen median palveluita eri kanavissa, mutta on erityisesti erikoistunut Facebook –mainontaan. Yritys on perustettu vuonna 2011. (ebrand Suomi Oy 2016).

3.2 Empiirisen tutkimuksen toteutus ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa laadullisen aineiston avulla pyritään ymmärtämään tutkittua ilmiötä tarkemmin (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005: 16). Tutkimuksen toteutustapana on tapaus- eli casetutkimus, joka on yksi yleisimmistä laadullisista menetelmistä liiketaloustieteissä (Koskinen ym. 2005: 154). Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohteena voi olla yritys, yrityksen osa tai se voi olla myös toiminnallinen, kuten prosessi. Tapaustutkimuksessa tutkittu tapausmäärä on yleensä pieni, ja usein tutkitaankin vain yksi tapaus, joten tässäkin tutkimuksessa keskitytään yhteen tapausyritykseen. (Koskinen ym. 2005: 154).

Tutkimuksen haastattelutavaksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska se sallii Koskisen ym. (2005: 104) mukaan haastateltavalle enemmän vapauksia kertoa näkemyksiään käsitelystä aiheesta. Tälle haastattelutavalle on ominaista, että

tarkkojen kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaisesti (Hirsjärvi ja Hurme 2011: 48). Teemahaastattelu on käytetyin haastattelumenetelmä liiketaloustieteissä, ja sen tehokkuus perustuu siihen, että tutkija voi ohjata haastattelua ilman sen täyttä kontrollointia. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa tutkija määrää kysymykset, mutta haastateltava saa vastata niihin omin sanoin ja jopa ehdottaa uusia kysymyksiä. Kerätystä aineistosta on näin mahdollista saada syvempää, koska haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esiin näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä olisi osannut muuten kysyä. (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005: 104).

Haastattelu suoritettiin kasvokkain yrityksen kahden työntekijän kanssa ja nauhoitettiin heidän luvallaan. Haastateltaville lähetettiin haastattelurunko (liite 1) etukäteen, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Haastateltavia haastateltiin samaan aikaan yrityksen toimitiloissa 18.12.2015, ja haastattelu kesti noin puoli tuntia. Haastattelun jälkeen aineisto litteroitiin sanatarkasti. Haastattelurunko muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan. Haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavilla oli mahdollisuus vastata omin sanoin. Haastattelussa esitettiin myös puolistrukturoidun teemahaastattelun tarkoituksen mukaisesti tarkentavia kysymyksiä alkuperäisten kysymysten lisäksi.

Aineisto, eli litteroitu haastattelu, jaoteltiin ja analysoitiin teoreettisen viitekehyksen mukaan haastattelun jälkeen. Aineiston analysoinnissa pyrittiin myös huomioimaan sellaiset tutkimuksen kannalta tärkeät asiat, joita ei esiinny teoreettisessa viitekehyksessä.

3.3 Empiiriset tulokset

3.3.1 Viraalimarkkinoinnin määritelmä

Viraalimarkkinoinnin määritelmää kysyttäessä haastateltava numero 2 nosti ensimmäisenä esiin viraalimarkkinoinnin kustannustehokkuuden. Hän ajatteli viraalimarkkinoinnin markkinointikeinona, jossa pienillä kustannuksilla saavutetaan paljon hyötyä.

”Oikeastaan ite oon pitäny viraalimarkkinointia semmosena markkinoinnin tapana millä periaatteessa mahdollisimman vähällä kustannuksilla pyritään saamaan maksimaalinen hyöty.” (Haastateltava 2)

Haastateltava numero 2 kuvaili viraalimarkkinointia myös termillä ”lumipalloefekti”. Termi viittaa siihen, kuinka joku asia tai ilmiö laajenee eksponentiaalisella vauhdilla. Viraalimarkkinoinnin kuvailemiseen termi sopii hyvin, koska viraalimarkkinointi hyödyntää markkinointiviestin moninkertaistumista saavuttaakseen mahdollisimman laajan yleisön. ”Lumipalloefekti” viittaa myös nopeaan leviämiseen, mikä on toinen olennainen piirre viraalimarkkinoinnissa.

”...semmonen lumipalloefekti, jossa se markkinointiviesti sitten lähtee erittäin tehokkaasti leviämään ja päätyy mahdollisesti tosi laajan yleisön tietoisuuteen sitten.” (Haastateltava 2)

Haastateltava numero 1 korosti sisällön tärkeyttä viraalimarkkinoinnissa. Hänen mukaansa hyvä sisältö ei tarvitse markkinointia leviämiseen. Haastateltava kuitenkin korosti sitä, että markkinoinnilla voidaan helpottaa markkinointiviestin leviämistä. Hänen vastauksensa viittaavat siihen, että juuri sisältö olisi kaikista olennaisin osa viraalimarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

”...sisältö on kuningas periaatteessa sosiaalisessa mediassa.” (Haastateltava 1)

”Toki niinku pystytään mainostamaan sitä sisältöä paremmin, että se lähtee leviään, mutta jos se sisältö on hyvää niin sitä ei tarvi edes mainostaa.” (Haastateltava 1)

3.3.2 Viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet

Viraalimarkkinoinnin hyödyistä puhuttaessa haastattelussa nousi esiin kaksi pääkohtaa. Kuten jo määrittelyssä kävi ilmi, piti haastateltava numero 2 viraalimarkkinoinnin alhaisia kustannuksia yhtenä sen suurimmista hyödyistä. Hänen mukaan viraalimarkkinoinnilla on mahdollisuus kasvattaa bränditietoisuutta sekä myyntiä pienillä kustannuksilla verrattuna muihin markkinointikeinoihin.

”Tietenkin hyötynä on se, että sillä saa tai saattaa saada todella niinku hyviä tuloksia, että lisätä bränditietoisuutta, myyntiä, ihan suoraan, tosi pienelläkin budjetilla.” (Haastateltava 2)

Myös viraalimarkkinoinnin leviämistä laajalle pidettiin yhtenä viraalimarkkinoinnin hyödyistä. Tämä viittaa myös aiemmin mainittuun termiin ”lumipalloefekti”. Haastateltavan numero 2 mukaan viraalimarkkinointi voi onnistuessaan levitä todella laajalle ja aiheuttaa sitä kautta positiivista hyötyä yritykselle.

”..kyllä justiinsa toi hyöty varmastikin on se, että jos se onnistuu todella hyvin niin se voi levitä ja aiheuttaa todella paljon positiivista hyötyä brändille..” (Haastateltava 2)

Myös viraalimarkkinoinnin haasteista kysyttäessä nousi esiin kaksi merkittävää asiaa. Haastateltava numero 2 korosti viraalimarkkinoinnin vaikeutta markkinointikeinona. Hänen mielestä viraalimarkkinointi ei saa olla liian väkisin tehtyä, vaan siinä tulisi säilyä tietty aitous. Vaikeus voi hänen mukaan myös viitata siihen, että viraalimarkkinoinnissa ei ole ikinä takeita siitä, että markkinointiviesti lähtee leviämään kuluttajien keskuudessa.

”...ja tietenkin haasteena on sitten se, että miten saada onnistunut viraalimarkkinointikampanja tehtyä, elikkä tota, ehkä jos se on tekemällä tehty niin onko se sitten enää viraalimarkkinointia vai liian harkittu se, että kaikki niinku huomaa, että se on pelkästään jotain tuputusta tietyn brändin tai tuotteen ympärillä elikkä se on aika semmonen vaikea markkinointikeino kyllä saada onnistumaan sitten hyvin.” (Haastateltava 2)

Toisena merkittävä haasteena viraalimarkkinoinnille haastateltava numero 1 piti sen antamaa liikaa vapautta. Hänen mielestään viraalimarkkinoinnissa kuluttajilla on enemmän vapautta markkinointikampanjassa verrattuna muihin markkinointikeinoihin. Hän käytti esimerkkinä erästä markkinointikampanjaa, jossa markkinointiviesti muuttui kampanjan levitessä kuluttajien keskuudessa, josta seurasi mainostavalla yritykselle negatiivisia vaikutuksia heidän brändiinsä. Hän tiivistä tämän haasteen ytimekkäästi.

”Liika vapaus on huono homma.” (Haastateltava 1)

3.3.3 Viraalimarkkinointi suhteessa muihin markkinointiviestintäkeinoihin

Tutkimuksella haluttiin myös lisätä ymmärrystä siitä, nähdäänkö viraalimarkkinointi erillisenä muista markkinointiviestinnän keinoista vai niitä tukevana. Haastateltava numero 2 korosti, että mainostava yritys ei pärjää pelkällä viraalimarkkinoinnilla,

vaan myös muita markkinoinnin keinoja tarvitaan. Viraalimarkkinointi ei siis hänen mielestä toimi yksin, vaan sen on oltava osa yrityksen markkinointimixia.

”Kyllä varmastikin se on ihan totta, että harva yritys varmaan tekee pelkästään viraalimarkkinointia...” (Haasteltava 2)

Haastateltavan numero 1 vastauksista voi myös arvioida, että voiko viraalimarkkinointia ajatellakaan yksittäisenä markkinointikeinona vai jopa kaikkea markkinointia ohjaavana ajattelutapana. Hänen mukaansa yritysten tulisi aina pyrkiä mahdollisimman hyvään markkinointiin, jonka tavoitteena on se, että markkinointiviesti lähtisi leviämään myös kuluttajien toimesta. Hän myös korosti sitä, että markkinoijat eivät saisi keskittyä liikaa sen ajattelemiseen, miten markkinointikampanja saataisiin leviämään mahdollisimman tehokkaasti. Vaikka siihen voidaan jossain määrin vaikuttaa, on kampanjan leviäminen kuitenkin viime kädessä kuluttajien vastuulla.

”...minun mielestä ei voi silleen niinku lähtökohtasesti miettiä, että nyt tehdään viraalimarkkinointia, vaan mun mielestä tehdään sitä markkinointia niin hyvin ku pystytään ja sitten tota parhaassa tapauksessa se lähtee sitten taas leviään.” (Haastateltava 1)

”Että totta kai siinä voi olla semmonen tavoitteellisuus mielessä, että pyritään, että parhaassa tapauksessa se lähtis leviään. Mutta ei se voi olla niinku ainut tavote siinä minun mielestä ainakaan. Se on kuitenkin niin vaikea loppujen lopuksi, että se joko lähtee, tai se ei lähde.” (Haastateltava 1)

3.3.4 Viraalimarkkinointikampanjan strategiat

Viraalimarkkinoinnin sisällöstä puhuttaessa haastateltava numero 2 nosti markkinointiviestin sisältämän informaation yhdeksi tärkeimmistä asioista viestin jakamiseen kannustamisessa. Hänen mukaansa kuluttajat jakavat viestejä eteenpäin, koska uskovat, että niiden sisältö kiinnostaisi myös heidän ystäviään. Sisällön informatiivisuus nostettiin siis tärkeäksi piirteeksi viraalimarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

”Ihmiset aattelee, että sisältö on nyt niin mielenkiintosta, että joku muukin haluais tietää. Kaverit haluais tietää. Sitähän se viraalimarkkinointi kuitenkin on.” (Haastateltava 2)

Haastateltavat korostivat myös sisällön ajankohtaisuutta sekä ”repäisevyyttä” viraalimarkkinoinnissa. Viestin tulisi siis poiketa perinteisestä markkinoinnista ja kiinnittää kuluttajien huomio sekä sitouttaa heidät jakamaan viestiä eteenpäin. Ajankohtaisuus oli haastateltavien mielestä myös tärkeä piirre sisällössä. Sisällössä tulisi olla jonkinlainen ”koukku” kuluttajille, joka saa heidät tarttumaan siihen ja jakamaan viestin eteenpäin omissa verkostoissaan. Haastateltava numero 1 myös kärjistetysti sanoi, että hyvää viraalimarkkinointia on vaikea tehdä suututtamatta joitain sen sisällöllä.

”..et se ois ajankohtasta, aitoa, jollakin tavallahan se pitäis tietenkkin olla sitten vähän repäisevää, että eihän semmonen normaali niin sanottu lätinä niin oikeen ainakaa toimi vaa jotaki koukkua siinä sitte tulis kuitenkin olla.” (Haastateltava 2)

”Jotenkin sen pitää olla niin omanlaista ja erottuvaa ja niinku huomiota herättävää...” (Haastateltava 2)

”Joo kyllä niinku melkei voi kärjistetysti sanoa, että jos ei suututa jotaki ihmistä niin sillen se ei ehkä toimi...” (Haastateltava 1)

Kohderyhmästä puhuttaessa haastateltava numero 2 nosti esiin sen, että keskimäärin yksi kymmenestä sosiaalisen median käyttäjästä on innokkaita jakamaan sisältöä. Hänen mielestä viraalimarkkinointi tulisi ensisijaisesti kohdistaa näihin kuluttajiin, joiden kautta se sitten lähtisi leviämään eteenpäin. Haastateltavan mukaan tämä kohderyhmä voisi olla nuoret, koska he ovat aktiivisempia sosiaalisessa mediassa kuin vanhemmat henkilöt.

”On puhuttu, että yksi kymmenestä on semmosia tosi innokkaita jakajia, 8-9 on sitte semmosia, jotka vaa lukee sisältöä, että ei välttämättä tuota, mutta saattaa välilläkin jakaa. Varmaa tässä on vähä sama homma, et en tiä yleistäkö liikaa, jos sanon, et jollakin tavalla nuoret ois iha hyvä kohderyhmä melkein aina et ne saattas sitte innostua jakamaan kavereilleen ja Facebookiin.” (Haastateltava 2)

Haastateltava numero 1 nosti myös esiin mielipidejohtajien käytön viraalimarkkinoinnissa. Hänen mukaan tekemällä yhteistyötä jonkun sellaisen henkilön kanssa, jolla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa, voisi viraalimarkkinointi olla tehokkaampaa. Hän kuitenkin korosti, että mainostavan yrityksen tulee sopia mielipidevaikuttajaan ja hänen kohderyhmäänsä.

”... vois olla mielenkiintoista tehdä jonkun niin sanotun mielipidevaikuttajan kautta viraalimarkkinointia. Et tota joku lähtis jakamaan sitä juttua sille omalle kohderyhmälle et se vois olla semmonen mielenkiintoinen juttu ja nähä et miten se toimis semmonen et joku ihminen, jolla on jo paljon seuraajia jakais. Tietenkin sopiva yritys nähden siihen mielipidevaikuttajaan ja hänen kohderyhmäänsä.” (Haastateltava 1)

Parhaaksi alustaksi viraalimarkkinoinnille haastateltavat nostivat sosiaalisen median. Haastateltava numero 1 korosti, että viraalimarkkinointi on hyvin haastavaa ilman sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media on hyvä alusta viraalimarkkinoinnille, koska kuluttajilla on siellä valmiina rakennettuna verkostot ystävistään, ja siellä on helppo jakaa ja linkittää sisältöä muille verkoston jäsenille.

”...sosiaalinen media yleensäkin niinku on aika hyvä kanava harrastaa tuota. En oikeestaan tiedä, että miten sitä viraalimarkkinointia on käytännössä tehty ennen ku sosiaalisen median juttuja on ollu, että se on ollu aikalailla vielä haastavampaa, että kyllähän tuo antaa niinku mahtavan mahdollisuuden sosiaalisen median kautta sitten on helppo linkittää juttuja ja kertoo kavereille sitten taas sosiaalisen median kanavissa niistä.” (Haastateltava 1)

Erilaisista sosiaalisen median kanavista haastateltava numero 2 korosti erilaisia videonjakopalveluita, kuten YouTubea, Vimeoa sekä Facebookin videonjakomahdollisuutta. Vastauksesta voi myös päätellä, että haastateltavan mukaan videot ovat tärkeä osa viraalimarkkinointia. Monet menestyksekkäät viraalimarkkinointikampanjat ovatkin olleet videomainoksia.

”...omasta mielestä varmaa nuo videonjakopalvelut on kuitenkin se ykköspaikka, et sanotaa YouTube, miksei ehkä Vimeokin ja toki Facebookissakin on, siellä pystyy niin monenlaista sisältöä nykyää olemaan, videoita, kuvatekstiä sun muuta.” (Haastateltava 2)

Haastateltava 2 nosti verkkosivut esimerkkinä huonosta kanavasta viraalimarkkinointiin. Hän kertoi esimerkin Soneran XXX –kampanjasta, jossa yritys muutti verkkosivunsa sisällön kokonaan muotoon XXX. Tästä seurasi haastateltavan mukaan vain hämmennystä kuluttajien keskuudessa ja negatiivista julkisuutta yritykselle.

”Ja yks voisin sanoa ehkä, että markkinointisivut tai verkkosivut voi olla vähä huono kanava tähän. Tulee huonona esimerkkinä mieleen se Soneran XXX kampanja jonku vuoden takaa, jossa Sonera muutti kaiken tekstinsä verkkosivuilta ja ne oli muotoiltu

muotoon XXXX vaan. Ja siitä tuli vaa paljon hämmennystä, se niinku jollaki tavalla, ainakin aluksi, okei se sai huomiota ja hämmensi, mutta en tiää oliko se kovin positiivinen kokemus.”

Kun haastateltavilta tiedusteltiin, minkälainen markkinointistrategia toimisi parhaiten viraalimarkkinoinnissa, korostivat he edelleen sitä, että viraalimarkkinointi toimii vain harvoin pelkästään. Haastateltava numero 2 sanoikin, että viraalimarkkinointia tulisikin käyttää lähinnä muiden markkinoinnin keinojen tukena ja apuna. Tietyissä tilanteissa ja hyvin toteutettuna viraalimarkkinointi voi toimia erittäin tehokkaasti.

”Mut tosiaan, jos jotenkin summaa niin kyllä tosiaan sanottaisiin, että aika harvalla yritykselle se viraalimarkkinointi toimii pelkästään. Et jos miettii strategiaa niin tukena ja apuna ja täsmäiskuna varmasti erittäin hyvä onnistuessaan.”
(Haastateltava 2)

3.3.5 Viraalimarkkinoinnin tavoitteet ja niiden seuranta

Haastattelun viimeisessä osiossa haastateltavilta kysyttiin viraalimarkkinoinnin tavoitteista ja niiden seurannasta. Aluksi haastateltava numero 2 korosti, että viraalimarkkinoinnista tulisi tietysti hyötyä jotenkin, niin kuin kaikesta muustakin markkinoinnista. Onnistumista hänen mukaansa voisi seurata esimerkiksi videon tai kuvan katselukertojen, kommenttien, jakojen tai sen mukaan, kuinka paljon viraalimarkkinointi on tuonut yrityksen verkkosivuilla liikennettä.

”No varmasti siitä jollain tavalla pitäis olla jotaki hyötyä tietenki aina elikkä tavoitteita jos miettii niin vaikka et tekee jonkun viraalivideon tai tämmösen niin on suhteellisen helppo sitte näitä tavoitteita laittaa. Elikkä videon tai kuvan katselukerrat, kommentit, jakamiset, paljonko ne on sitte mahdollisesti tuonu verkkosivulle liikennettä.” (Haastateltava 2)

Haastateltava 2 luetteli myös yrityksen tulokselle konkreettisempia viraalimarkkinointikampanjan onnistumisen mittareita. Hänen mukaansa voitaisiin mitata esimerkiksi sitä, että onko kampanja saanut jalkautettua lisää asiakkaita liikkeisiin, onko myynti noussut tai ovatko asenteet yrityksen brändiä kohtaan muuttuneet myönteisimmiksi.

”...totta kai myös se, että paljonko vaikka käy jossakin, jos on joku myymälä tai liike niin saadaanko sinne jalkautettua lisää asiakkaita, onko myynti mahdollisesti noussu

tai jos pystyy jollaki tavalla seuraamaan, että onko asenteet brändiä kohtaan muuttunu myönteisimmiksi vai kielteisemmiksi.” (Haastateltava 2)

Haastateltava numero 1 korosti myös, että onnistuessaan viraalimarkkinointikampanja voi tuoda yritykselle paljon julkisuutta, ja se voi ylittää jopa erilaisten medioiden uutiskynnyksen. Hänen mielestään viraalimarkkinointia ei tulisi siis tarkastella pelkän myynnin perusteella, vaan myös positiivisen julkisuuden kannalta, joka voi tietysti pidemmällä aikavälillä myös vaikuttaa myönteisesti yrityksen myyntiin.

”Varmasti tavoitteena jotenki semmonen yleinen tunnettavuuskin monesti...” (Haastateltava 1)

”Mut tietenkin ehkä yks tämmönen viraalimarkkinoinnin tavote mun mielestä, jos se oikeesti onnistuu niin jollaki tavalla se myös ois se uutiskynnyksen ylittäminen...” (Haastateltava 1)

Lopuksi haastateltavilta kysyttiin vielä, mikä yksittäinen mittari mittaa parhaiten viraalimarkkinoinnin onnistumista. Haastateltava numero 2 korosti, että oikea mittari riippuu hyvin paljon markkinointikampanjasta, sekä mitä yritys haluaa sillä saavuttaa, joten päätavoite tulee nimetä sen mukaan. Jos hän kuitenkin yhden mittarin viraalimarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseen valitsisi, olisi se suora myynti. Suurin osa yrityksistä kuitenkin markkinoinnilla tähtää myynnin kasvattamiseen.

”Eliikkä mieltä aina myöskin se viraalimarkkinoinnin tavoite, että mikä se nyt on ja varmaan siinä vaiheessa on helpompi määritellä sitten, että mitä halutaan saavuttaa.” (Haastateltava 2)

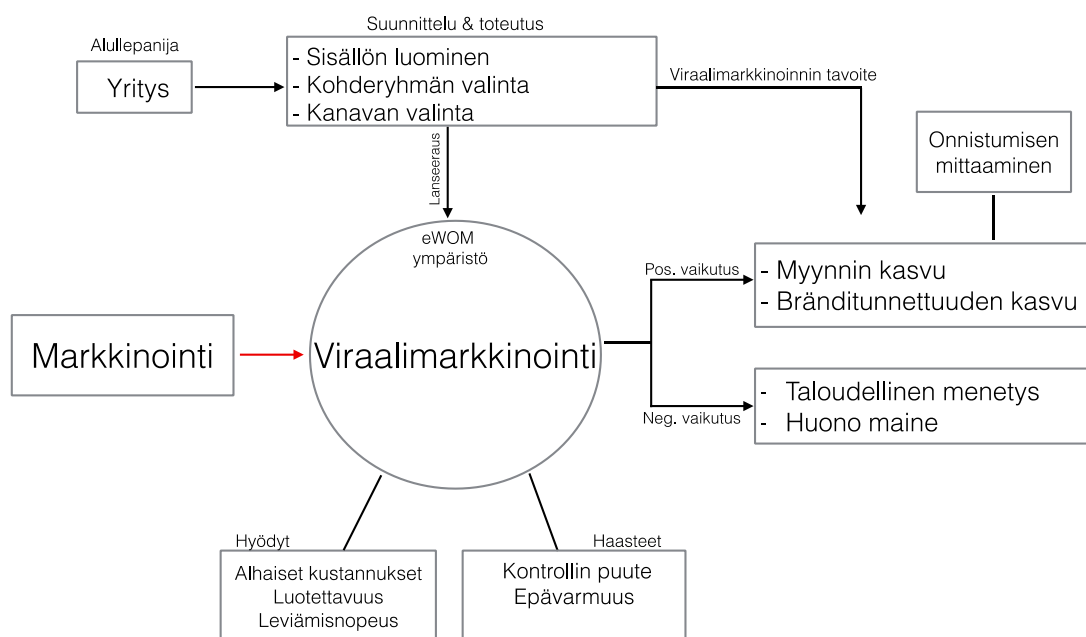
”Kyllä se varmaan olis se ihan suora myynti toki...” (Haastateltava 2)

3.4 Tiivistelmä

Tutkimuksen empiiristen tulosten myötä esitetään tutkimuksen täydennetty teoreettinen viitekehys (ks. Kuvio 2). Suurin muutos, joka on empiirisen aineiston perusteella lisätty viitekehukseen on se, että haastateltavien mielestä kaikessa markkinoinnissa tulisi pyrkiä viraalimarkkinointiin eli siihen, että markkinointiviesti

lähtisi leviämään kuluttajien toimesta. He eivät siis kokeneet viraalimarkkinointia pelkästään muuta markkinointiviestintää tukevana keinona, vaan pikemminkin kaikkea markkinointia ohjaavana strategiana. Viitekehyksessä tämä muutos näkyy niin, että muiden markkinointiviestintäkeinojen tilalle on tullut markkinointi, josta johtaa punainen nuoli viraalimarkkinointiin. Tällä muutoksella viitataan siihen, että yrityksen kaikessa markkinoinnissa tulisi pyrkiä viraalimarkkinoinnin positiivisiin vaikutuksiin.

Empiirinen aineisto ei muuten tuonut merkittäviä muutoksia teoreettisen viitekehukseen. Haastateltavat pitivät viraalimarkkinointikampanjan suunnittelun vaiheita sekä viraalimarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita samankaltaisina kuin teoriaosuudessa esitetty kirjallisuus. Myös viraalimarkkinoinnin tavoitteet sekä niiden mittaaminen olivat samassa linjassa teoriaosuuden aineiston kanssa.



Kuvio 2. Viraalimarkkinointi yrityksen markkinointiviestintäkeinona.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen viimeisessä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin ja esitellään tutkimuksen teoreettiset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä rajoitteita, ja lopuksi esitetään ehdotuksia jatkotutkimukseen.

4.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena on ollut lisätä ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää viraalimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Aihetta pyrittiin avaamaan erilaisten tutkimuskysymysten avulla, joihin vastataan seuraavaksi.

Mitä viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan?

Helmin (2000) mukaan viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa yritys pyrkii hyödyntämään kuluttajien omia verkostoja markkinointiviestin levittämiseen. Viraalimarkkinointi perustuu siis kuluttajien aktiivisuuteen erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Termi ”viraali” viittaa siihen, kuinka markkinointisisältö leviää flunssa – tai tietokoneviruksen tavoin ihmisten verkostojen läpi heidän levittämäänsä (Cho, Huh ja Faber 2014). Tutkimuksen empiirisessä osiossa tuli ilmi myös termi ”lumipalloeefekti”, joka sopii viraalimarkkinoinnin kuvailuun erinomaisesti. Termillä viitataan siihen, kuinka joku asia laajenee eksponentiaalisesti nopealla vauhdilla.

Viraalimarkkinoinnilla on markkinointikeinona sekä hyötynsä että haasteensa. Hyötyihin lukeutuu ensinnäkin se, että sen avulla on mahdollista saavuttaa kustannustehokkaasti erittäin laaja yleisö (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012: 539). Se on myös luotettavampaa verrattuna perinteiseen markkinointiin, koska kuluttajat eivät saa markkinointiviestiä suoraan mainostavalta yritykseltä vaan omista verkostoistaan (Cho ym. 2014). Myös haastateltavat korostivat näitä piirteitä viraalimarkkinoinnin ehdottomina hyötyinä. Viraalimarkkinoinnin suurin haaste taas on kontrollin puute kampanjaan. Kirby (2006: 93-94) korostaa, että kun vastuu kampanjan jakamisesta eteenpäin siirtyy kuluttajalle, on olemassa riski, että markkinointiviesti muuttuu matkan varrella yrityksen kannalta negatiiviseksi. Myös

haastateltavat korostivat, että liika vapaus viraalimarkkinoinnissa voi johtaa negatiivisiin seurauksiin yrityksen kannalta. Toinen haaste viraalimarkkinoinnissa on sen epävarmuus, koska yrityksellä ei ole ikinä mitään takeita siitä, että kampanjasta tulee ”viraali” (Chaffey ym. 2012: 539). Tutkimuksen empiirisessä osiossa kävi myös ilmi, että viraalimarkkinointi on erittäin haastava markkinointiviestintäkeino, ja lopulta vastuu kampanjan onnistumisesta on kuluttajalla, vaikka yritys voikin siihen joissain määrin vaikuttaa.

Toimiiko viraalimarkkinointi tehokkaimmin yksin vai muiden markkinointikeinojen tukena?

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli lisätä ymmärrystä siitä, toimiiko viraalimarkkinointi pelkästään vai kannattaako sitä käyttää muiden markkinoinnin keinojen tukena. Huolimatta viraalimarkkinoinnin eroista muihin markkinointiviestintäkeinoihin, korostaa Cruzz ja Fill (2008) sitä, että viraalimarkkinointi toimii parhaiten, kun sen integroi muiden markkinointiviestintäkeinojen kanssa. Haastateltavat laajensivat ajattelua aiheesta vielä pidemmällä ja ehdottivat, että kaikessa yrityksen markkinoinnissa tulisi pyrkiä siihen, että kampanjasta tulee ”viraali”. Tämä viittaa koko markkinointia koskevaan ajattelutavan muutokseen, jossa viraalimarkkinointia ei siis pidetä enää vain yhtenä osana markkinointimixiä, vaan kaikkea markkinointia ohjaavana tavoitteena. Koska suuri osa markkinoinnista tapahtuu nykyään sosiaalisessa mediassa, tarjoaa se loistavat mahdollisuudet tällaiselle muutokselle yritysten markkinointistrategiassa.

Millaisia vaiheita viraalimarkkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa on?

Ensimmäinen vaihe viraalimarkkinointikampanjan suunnittelussa on sisällön luominen. Berger ja Milkman (2012) korostavat, että yksi tärkeimmistä syistä miksi kuluttajat jakavat markkinointiviestejä eteenpäin verkostoissaan on niiden sisältämä tärkeä informaatio. Myös tutkimuksen empiirinen osuus korosti markkinointiviestin sisältämän informaation tärkeyttä viestin jakamisessa. Sisällön tulee olla myös uniikkia ja vaikuttavaa, jotta kuluttaja tarttuu siihen ja jakaa sitä eteenpäin (Cora ym. 2010). Haastateltavien mielestä viraalimarkkinoinnin sisällön tulee olla repäisevää sekä tarttuvaa, joten heidän vastaus on linjassa aiemman kirjallisuuden kanssa.

Porterin ja Golanin (2006) mukaan viraalimarkkinoinnin sisältö on usein provokatiivista. Myös tutkimuksen empiirisessä osiossa kävi ilmi, että onnistunutta viraalimarkkinointia on hankala tehdä suututtamatta joitain ihmisiä.

Toinen vaihe viraalimarkkinointikampanjan suunnittelussa on kohderyhmän valinta. Viraalimarkkinointi tulisi kohdistaa sellaisille henkilöille, jotka ovat alttiimpia jakamaan sisältöä omissa verkostoissaan. Viraalimarkkinoinnin kirjallisuus käyttää termejä ”kylväminen” (eng. seeding) sekä ”siemenet” (eng. seeds) kuvaillessaan sitä (Liu-Thompkins 2012), kuinka tärkeää oikeiden kohderyhmien valinta on viraalimarkkinoinnin onnistumiselle (Bambo ym. 2008). Haastateltavat korostivat tätä tietyssä määrin sanoessaan, että yksi kymmenestä sosiaalisen median käyttäjästä on innokkaita jakamaan sisältöä. Viraalimarkkinoinnin tulisikin tavoittaa juuri nämä henkilöt, jotta markkinointiviesti lähtisi heti kampanjan alusta lähtien mahdollisimman tehokkaasti leviämään.

Viimeinen vaihe viraalimarkkinoinnin suunnittelussa on kanavan valinta. Suurin osa viraalimarkkinoinnista tapahtuu nykyään sosiaalisessa mediassa (Rollins ym. 2014). Tutkimuksen empiirinen osio tuki tätä väitettä. Haastateltavat jopa kyseenalaistivat sen, voidaanko viraalimarkkinointia sellaisenaan tehdä muualla kuin sosiaalisessa mediassa.

Minkälaisia tavoitteita viraalimarkkinoinnille asetetaan ja miten niitä seurataan?

Viraalimarkkinoinnille voidaan nimittää useita eri tavoitteita, joista kuitenkin tärkeimmät ovat myynnin ja bränditietoisuuden kasvu (Kirby 2006: 92-93). Myös haastateltavat olivat viraalimarkkinoinnin tavoitteista samaa mieltä aiemman kirjallisuuden kanssa. Kuten teoriaosuudesta kävi ilmi, viraalimarkkinoinnin onnistumisen mittauksesta ei ole olemassa yhteistä näkemystä ja keinot mittaamiseen vaihtelevat suuresti. (Cruzz ja Fill 2008). Myös haastateltavat luettelivat viraalimarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseen useita eri mittareita, joista kuitenkin myynnin kasvua pitivät tärkeimpänä. Empiirinen osio tuki siis aiempaa kirjallisuutta siinä, että viraalimarkkinoinnin onnistumisen seurannan kannalta parhaista mittareista ei ole olemassa yhteistä ymmärrystä.

Miten yritys voi hyödyntää viraalimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä?

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksellä haluttiin lisätä ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää viraalimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Aiempi kirjallisuus on korostanut viraalimarkkinoinnin tehokkuutta. Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna sillä on useita hyötyjä, kuten luotettavuus, alhaiset kustannukset sekä leviämisenopeus. Markkinoijien tulee suhtautua myös sen haasteisiin vakavasti, joita ovat esimerkiksi kontrollin puute ja epävarmuus markkinointiviestin leviämisestä. Sekä aiempi kirjallisuus että tutkimuksen empiirinen osio korostivat, että viraalimarkkinointi on tullut pysyvästi osaksi yritysten markkinointimixia. Aiempi kirjallisuus näki viraalimarkkinoinnin muita markkinointiviestinnän keinoja tukevaksi, mutta tutkimuksen empiiriset tulokset veivät tätä ajattelua vielä pidemmälle ehdottamalla, että viraalimarkkinointi tulisi nähdä kaikkea markkinointia ohjaavana strategiana. Kaikessa markkinoinnissa tulisi siis pyrkiä siihen, että markkinointi sekä sisältö tuotettaisiin niin hyvin, että markkinointiviesti lähtisi leviämään kuluttajien toimesta.

4.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämä tutkimus auttaa liikkeenjohtoa tarkemmin ymmärtämään, kuinka yritykset voivat hyödyntää viraalimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Jotta sitä pystytään tehokkaasti hyödyntämään, on markkinoijien tunnettava viraalimarkkinointi markkinointiviestintäkeinona ja sen erityispiirteet. Tämä tutkimus onkin valottanut viraalimarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita, viraalimarkkinointikampanjan suunnittelua ja toteutusta sekä viraalimarkkinoinnin onnistumisen mittaamista. Viraalimarkkinointi on onnistuessaan erittäin tehokasta ja vaikuttavaa, mutta epäonnistuessaan se voi aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändille, joten myös sen haasteisiin on suhtauduttava vakavasti yrityksen markkinoinnissa. Viraalimarkkinoinnin huolellinen suunnittelu, kuten tässäkin tutkimuksessa korostetaan, vähentää näiden haasteiden ilmaantumisen todennäköisyyttä. Tutkimus myös korostaa viraalimarkkinoinnin onnistumisen seurannan tärkeyttä. Kuten kaiken markkinoinnin, myös viraalimarkkinoinnin seuranta on tärkeää. Sen mittaamisen voidaan kuitenkin perustellusti sanoa olevan

vaikeampaa kuin muun markkinoinnin, joten siihen tulisi panostaa erityisesti. Loppujen lopuksi viraalimarkkinoinnin onnistuminen on kuitenkin pitkälti kuluttajan käsissä, joten siihen liittyy aina epävarmuutta huolellisesta suunnittelusta huolimatta.

Tärkein liikkeenjohdollinen johtopäätös tutkimuksessa on kuitenkin ajattelutavan muutos yritysten markkinoinnissa. Sen sijaan, että yritykset ja markkinoijat ajattelisivat viraalimarkkinoinnin yhtenä osana markkinointimixiä ja muita markkinointikeinoja tukevana markkinointiviestintäkeinona, tulisi kaikessa markkinoinnissa pyrkiä viraalimarkkinointiin ja sen positiivisiin seurauksiin. Yritysten tulisi päästä eroon vanhoista ajattelutavoistaan markkinoinnin suhteen ja pyrkiä tekemään markkinointia ja sen sisältöä niin hyvin, että kuluttajat tarttuisivat siihen ja jakaisivat markkinointiviestiä eteenpäin omista verkostoistaan. Sosiaalisen median suosion kasvu tarjoaa tälle markkinointia ohjaavalle ajattelutavalle erinomaisen ympäristön.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia ja rajoitteet

Tutkimus empiirinen osio suoritettiin haastatteleamalla kahta tapausorganisaatio ebrand Suomi Oy:n työntekijää kasvokkain yrityksen toimitiloissa. Haastattelurunko lähetettiin yritykseen etukäteen, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus valmistautua haastatteluun. Tämän voi myös nähdä rajoittaneen tutkimuksen laatua, koska haastateltavien vastaukset saattoivat olla harkitumpia. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti kuitenkin laajemman keskustelun tutkittavasta aiheesta ja lisäkysymysten esittämisen, joten haastateltavat eivät kokonaan tienneet haastattelun sisältöä.

Tutkimus oli yhden organisaation tapaustutkimus, jolloin kerätty aineisto on väistämättä suppeaa ja rajallista. Useamman tapausorganisaation haastatteleminen lisäisi tutkimuksen luotettavuutta merkittävästi. Haastateltu tapausorganisaatio oli mainostoimisto, joten vastaukset olivat markkinoinnin alan ammattilaisten vastauksia. Kerätty aineisto olisi saattanut olla erilaista, mikäli olisi haastateltu jonkun muun alan yritystä, jossa markkinointi on vain yksi yrityksen funktioista. Haastateltavat myös korostivat, että eivät ikinä ole tehneet varsinaista

viraalimarkkinointikampanjaa asiakkailleen, vaikka useissa kampanjoissa on ollut viraalimarkkinoinnin piirteitä.

Laadullisten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sekä validiteetin että reliabiliteetin käsitteiden avulla. Validiteetin avulla arvioidaan tutkimuksen tulosten ja tulkinnan oikeellisuutta sekä sitä, kuinka hyvin ne vastaavat tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä ja sisäisellä taas tutkimuksen tulkinnan johdonmukaisuutta. (Koskinen ym. 2005: 253-254). Validiteetin kannalta tämän tutkimuksen rajoite on ehdottomasti sen laajuus. Useampaa tapausorganisaatiota haastatteleamalla validiteetti kasvaisi merkittävästi. Tutkimuksen validiteettiin voi myös vaikuttaa tutkijan omat ennakkokäsitykset sekä ajatukset tutkittavasta aiheesta. Tämä kuitenkin pyrittiin minimoimaan esimerkiksi antamalla haastateltavien vastata vapaasti tutkimuksen aihetta koskeviin kysymyksiin sekä haastattelun ohjausta tiettyyn suuntaan välttämällä.

Realibiliteetin avulla tarkastellaan tutkimuksen ristiriidattomuutta (Koskinen ym. 2005: 255). Tutkimuksen realibiliteettia pyrittiin lisäämään litteroimalla haastattelut ja litteroimalla ne tarkasti. Realibiliteettia on myös lisätty kuvailemalla tutkimuksen etenemistä mahdollisimman tarkasti läpi tutkimuksen esimerkiksi kuvaamalla käytettyjä tutkimusmenetelmiä.

4.4 Aiheita jatkotutkimukseen

Tutkimusta rajoitti vain yhden tapausorganisaation haastattelu, josta seurasi, että aineisto jäi suppeaksi. Tulevaisuudessa viraalimarkkinointia markkinointikeinona voitaisiinkin tutkia laajemmalla otoksella, jolloin aiheesta voitaisiin muodostaa vielä perustellumpi ja syvällisempi analyysi.

Viraalimarkkinointi on vielä verrattain tuore markkinoinnin ilmiö, ja siitä ei ole vielä laajasti akateemista tutkimusta. Esimerkiksi Grahamin ja Havlenan (2007) mukaan ymmärrys viraalimarkkinoinnista ja sen eri tekniikoista on vielä rajallista. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, löytyy viraalimarkkinointiviestin jakamiseen vaikuttavista tekijöistä jo suhteellisen paljon kirjallisuutta. Tulevaisuuden tutkimuksen aiheesta tulisikin keskittyä viraalimarkkinoinnin tutkimiseen yritys näkökulmasta ja siihen,

miten yritykset voisivat tehokkaimmin hyödyntää viraalimarkkinointia osana markkinointimixiään. Myös viraalimarkkinoinnin onnistumisen mittaamisesta löytyy tutkimusaukko ja tarve yhteiselle näkemykselle, kuten Cruzz ja Fill (2008) korostavat. Ja kuten tämän tutkimuksen empiirisestä osiosta kävi ilmi, voisi vielä syvällisempi tutkimuksen aihe olla, että tulisiko nykypäivän sosiaalisen mediaan keskittyvässä markkinoinnissa aina pyrkiä siihen, että markkinointiviestistä tulisi ”viraali” eli että se lähtisi leviämään kuluttajien toimesta eteenpäin, ja mitä tämä tarkoittaisi laajemmin yritysten markkinoinnille.

LÄHTEET

- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research* 1(August), 5—17.
- Anderson, S. (2008) Using Social Networks to Market. *Rough Notes* 151(2), 114—115.
- Bambo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D. & Wallace, M. (2008) The Effects of Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research* 19(3), 273—290.
- Berger, J.A. & Milkman, K.L. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research* 49(2), 192—205.
- Beverland, M., Dobeles, A. & Farrelly, F. (2014) The Viral Marketing Metaphor Explored Through Vegemite. *Marketing Intelligence & Planning* 33(5), 656—674.
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994) The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing* 13(2), 228—238.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chen, W., Wang, C. & Wang, Y. (2010) Scalable Influence Maximization of Prevalent Viral Marketing in Large-Scale Social Networks. KDD, July 25-28, 1029-1038.
- Chiu, H.C., Hsieh Y.C., Kao Y.H. & Lee, M. (2007) The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research* 47 (4), 524—534.
- Cho, S., Huh, J., Faber, R. J. (2014) The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising* 43(1), 100—114.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008) Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence and Planning* 26(7), 743—758.
- Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D. & Stanciu, M. (2010) The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. *Economics, Management & Financial Markets* 5(3), 278—282.

Datta, P. R., Chowdhury, D.N. & Chakraborty B.R. (2005) Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth Through Internet. *The Business Review* 3(2), 69—75..

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005) Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral Marketing. *Business Horizons* 48(2), 143—149.

Dufour, C. (2011). An Investigation Into the Use of Viral Marketing for the Companies and the Key Success Factors of a Good Viral Campaign. *Dublin Business School*, 1—50.

Ferguson, R. (2008) Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing* 25 (3), 179—182.

Gershoff, A. & Johar, G. (2006) Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research* 32 (4), 496—503.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science* 23 (4), 545—560.

Godin, S. (2011) *Unleashing the Ideavirus*. Dobs Ferry, NY: Do You Zoom, Inc.

Graham, J. & Havlena, W. (2007) Finding the “Missing Link”: Advertising’s Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of Advertising Research* 47(4), 427—429.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 38—52.

Helm, S. (2000) Viral Marketing: Establishing Customer Relationship By ‘Word-of-Mouse’”. *Electronic Markets* 10(3), 158—161.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Keller, K.L. (2009) Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications* 15(2), 139—155..

Kirby, J., & Marsden, P. (2006) *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford, UK: Elsevier.

- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R. & Shah, M. (2013) Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science* 32(2), 194—212.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki A.C. & Wilner S.J. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing* 74(2), 71—89.
- Leskovec, J. (2007) The Dynamics of Viral Marketing. *ACM Transactions on the Web* 1(1), 1—39.
- Phelps, J. (2004) Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research* 44(4), 333—348.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T. & Barocci, R. (2007) *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics From the Advertising Research Foundation*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Porter, L. & Golan, G.J. (2006) From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 6(2), 30—38.
- Rollins, B., Anitsal, I. & Anitsal, M.M. (2014) Viral Marketing: Techniques and Implementation. *Entrepreneurial Executive* (19), 1—17.
- Toubia, O., Stephen, A.T. & Freud, A. (2011) Viral Marketing: A Large Scale Field Experiment. *Economics, Management, and Financial Markets* 6(3), 43—65.
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009) Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing* 73(5), 90—102.
- van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J. & Wierenga, B. (2010) A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science* 29(2), 348—365.
- Vuokko, P. (2000) *Markkinointiviestintä*. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008) Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management* 3(1), 33—45.

INTERNET-LÄHTEET

American Marketing Association (2015). Dictionary: Viral Marketing. Saatavilla: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>. Viitattu 28.11.2015

Jurvertso, S. & Draper, T. (1997). Viral Marketing: Viral Marketing Phenomenon Explained. Saatavilla: http://dfj.com/news/article_26.shtml. Viitattu 30.11.2015

Wilson, R. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Saatavilla: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>. Viitattu 12.1.2016.

LIITTEET

Liite 1. Puolistrukturoidun teemahaastattelun runko

1. Haastateltavien taustatiedot:

- Haastateltavien nimet, taustat sekä nykyiset työtehtävät

2. ebrand Suomi Oy

- Lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta

3. Viraalimarkkinointi

- Miten ymmärrätte käsitteen viraalimarkkinointi? Mitä sillä tarkoitetaan?
- Mitkä ovat mielestänne viraalimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet markkinointikeinona? Miksi?
- Miten näette viraalimarkkinoinnin suhteessa muihin markkinointikeinoihin?

4. Viraalimarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus

- Miten teidän yrityksessänne suunnitellaan viraalimarkkinointikampanja?
- Miten viraalimarkkinoinnissa määritellään kohderyhmä, jotta kampanjaa jaettaisiin mahdollisimman tehokkaasti? Vai määritelläänkö sitä ollenkaan?
- Minkälainen sisältö on onnistunut, jotta markkinointiviestistä tulisi ”viraali”? Miksi?
- Minkälaisissa kanavissa viraalimarkkinointi toimii mielestänne parhaiten? Miksi?
- Minkälainen markkinointistrategia mielestänne viraalimarkkinoinnissa toimii parhaiten? Miksi?

5. Viraalimarkkinoinnin onnistumisen seuranta

- Minkälaisia tavoitteita viraalimarkkinoinnille asetetaan? Miksi?
- Mikä mittari mielestänne mittaa parhaiten sen onnistumista? Miksi?