



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Jenni Rantasuomela

**SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJA VIRAALIMARKKINOIJANA
INSTAGRAMISSA – KEHITYS JA MENESTYS**

Kandidaatintutkielma

Markkinointi

Kesäkuu 2017

Sisällys

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen perustelu.....	4
1.2	Tutkimuskysymys ja -menetelmä.....	6
1.3	Keskeiset käsitteet.....	7
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJA VIRAALIMARKKINOIJANA.	9
2.1	Sosiaalinen media.....	9
2.2	Sosiaalisen median vaikuttaja ja viraalimarkkinointi.....	10
2.3	Huumori sosiaalisessa mediassa.....	12
2.4	Teorian yhteenveto ja teoreettinen viitekehys.....	14
3	EMPIIRINEN TUTKIMUS	17
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	17
3.2	Tapaus Blokess.....	17
3.3	Empiirisen aineiston kerääminen.....	18
3.4	Empiirisen aineiston analysointi.....	19
3.5	Empiirisen aineiston tulokset.....	20
3.5.1	Blokessin kehitys viraalimarkkinoijaksi.....	20
3.5.2	Kehitys sosiaalisen median vaikuttajaksi ja viraalimarkkinoijaksi	22
3.5.3	Sosiaalisen median vaikuttaja menestyneenä viraalimarkkinoijana	24
3.6	Yhteenveto	25
3.6.1	Kehitys viraalimarkkinoijaksi.....	25
3.6.2	Verkostot.....	26
3.6.3	Vaikuttavuus.....	26
3.6.4	Huumori sosiaalisessa mediassa.....	27
3.6.5	Viraalimarkkinointi.....	28
3.6.6	Sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana.....	29

4	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
4.1	Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin	30
4.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	31
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	32
4.4	Jatkotutkimusehdotukset	32
5	LÄHTEET	34
6	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Kandidaatintutkielma käsittelee sosiaalisen median vaikuttajan kehitystä viraalimarkkinoijaksi Instagramissa, sekä sitä, miten sosiaalisen median vaikuttaja voi menestyä viraalimarkkinoijana. Sosiaalisen median vaikuttaja on sosiaalisessa mediassa toimiva yksilö tai ryhmä, joka omaa suuren määrän seuraajia (Wong 2014). Viraalimarkkinoija taas on sosiaalisessa mediassa toimiva yksilö tai ryhmä, jonka kautta markkinointiviesti leviää viraalisesti. Tutkielma lisää ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen median vaikuttaja (influencer) näkyvyytensä avulla kehittyi viraalimarkkinoijaksi ja miten vaikuttaja menestyy siinä. Sosiaalisen median vaikuttajan kehitys viraalimarkkinoijaksi kuitenkin vaatii ensin kehityksen sosiaalisen median vaikuttajaksi.

Tässä luvussa lukija johdatellaan aiheeseen, perustellaan tutkimuksen aihe ja esitellään tutkimuskysymykset ja -menetelmä. Luvussa käydään myös läpi tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rakenne.

1.1 Tutkimuksen perustelu

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään uutena kolmantena osapuolena, jotka voisivat toimia tuotteen myynninedistäjänä (Freberg, Graham, McGaughey ja Freberg 2011). On tutkittu, miten sosiaalisen median vaikuttajia voidaan tunnistaa ja millaista potentiaalia heissä voisi olla edesauttamaan viraalimarkkinointitoimenpiteitä. Sitä on kuitenkin tutkittu hyvin vähän, millainen sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana on, miten sosiaalisen median vaikuttajaksi kehitytään sekä sitä, miten menestyä viraalimarkkinoijana. (Goldenberg, Sangman, Lehmann & Hong 2009; Trusov, Bodapati & Bucklin 2010; Katona, Zubcsek & Sarvary 2011; Li, Lai, & Chen 2010.) Tutkimuksen konseptina toimii Instagram, koska tutkimukset sosiaalisen median vaikuttajista kohdistuvat pääasiallisesti blogeihin ja Twitteriin (mm. Li ym. 2010; Jin & Phuan 2014; Graeber 2016)

Lambertonin ja Stephenin (2016) mukaan olemme siirtymässä vanhanaikaisesta markkinoinnin ajattelutavasta, jossa markkinointi on jaettu perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin, markkinoinnin ”postdigitaaliseen” maailmaan, missä

digitaalisen markkinoinnin katsotaan olevan vain markkinointia. Olemme siirtyneet aikakauteen, jossa melkein kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet vaativat jonkin asteista digitaalista aspektia.

Suomessa sosiaalisen media suosio kasvaa ja osallistuminen on yhä yleisempää. Vuonna 2010 16-34 -vuotiaista 28 prosenttia latsi omaa materiaaliaan sosiaaliseen mediaan, kun luku oli vuonna 2014 jo 58 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014.) Vuonna 2016 16-34 -vuotiaista 66 prosenttia oli jakanut sisältöä sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suosittelemalla niitä viimeisen 3 kuukauden aikana (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016a). Suomessa yrityksistä 57 prosenttia käytti vuonna 2016 sosiaalisen median yhteisöpalveluja (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016b). Vuonna 2015 yrityksistä 85 prosenttia käyttivät sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015).

Instagram on vakiinnuttanut asemansa Suomessa sosiaalisen median palveluiden joukossa, sillä 66 prosenttia 15-24-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia ja 25-34- vuotiaita käyttäjiä on 27.9 prosenttia. (Suomi-somen kehityssuuntia 2016 2016.)

Hiljattain brändit ovat käsittäneet sosiaalisen median vaikuttajien mahdollisuudet tuotteidensa markkinoijina. Sosiaalisen median vaikuttajilla on paljon potentiaalia viraalisen markkinoinnin lähteinä, koska heitä pidetään mielipidejohtajina. Lisäksi he pystyvät massiivisten sosiaalisen median seuraajamääriensä vuoksi tavoittamaan suuren joukon markkinointitoimenpiteillään. Suurin haaste yrityksillä on tunnistaa viraalimarkkinointia tehdessään vaikuttajat, joilla on suuri vaikutus heidän kohderyhmäänsä. Haastavuutta tuo myös, miten valjastaa vaikuttajat markkinoimaan yritysten tuotteita heidän omista sosiaalisen median kanavissaan. (Wong 2014.)

Aiheen valinta syntyi omasta kiinnostuksesta sosiaalista mediaa kohtaan ja erityisesti sosiaalisen median vaikuttajia kohtaan. Seuraan myös aktiivisesti tutkimuksen kohteena olevaa tapausta, Blokessia.

1.2 Tutkimuskysymys ja -menetelmä

Tutkimus suoritetaan tapaustutkimuksena vähäisen aiemman tutkimuksen vuoksi. Sosiaalista mediaa on tutkittu paljon, mutta Instagramin tutkimus on hyvin vähäistä. Tapaustutkimus on yleisimpiä tutkimusmenetelmiä laadullisen liiketaloustieteen tutkimuksessa, jossa usein tutkitaan yhtä tapausta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005: 154). Tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen median vaikuttaja ensin kehittyy viraalimarkkinoijaksi ja miten vaikuttaja menestyy viraalimarkkinoijana. Teoriaa tarkastellessa päätutkimuskysymykseksi muodostui:

Millainen on menestynyt huumoria apunaan käyttävä sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana Instagramissa?

Päätutkimuskysymystä tukemaan muodostui kaksi alatutkimuskysymystä:

- 1. Miten sosiaalisen median vaikuttaja kehittyy viraalimarkkinoijaksi?*
- 2. Mitkä tekijät vaikuttavat viraalimarkkinoijana menestymiseen?*

Tutkielmassa analysoidaan, millainen prosessi sosiaalisen median vaikuttajan taustalla on tämän kehittyessä menestyväksi viraalimarkkinoijaksi. Kehitys lähtee liikkeelle ensimmäisestä postauksesta (post), eli käyttäjän jakamasta kuvasta tai videosta, ja päättyy viimeiseen mahdolliseen postaukseen ja jatkuu mahdollisesti vielä sen jälkeenkin. Analysointi tapahtuu muodostetun teoreettisen viitekehyksen avulla. Kehys kokoaa tärkeimmät tekijät siitä, millainen on sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana. Tapaukseksi, eli sosiaalisen median vaikuttajaksi valikoitui Blokess, koska käyttäjä on loistava esimerkki, miten sosiaalinen media voi synnyttää tällaisia vaikuttajia. Blokess on huumoria apunaan käyttävä sosiaalisen median vaikuttaja Instagramissa, Facebookissa, Snapchatissa ja Youtubessa. Toimintansa he aloittivat Instagramissa julkaisemalla siellä lyhyitä humoristisia videoita ja toiminta on aktiivisinta Instagramissa.

1.3 Keskeiset käsitteet

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on joukko internetsovelluksia, jotka on rakennettu perustuen Web 2.0:n ideologiaan ja teknologiaan. Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien tuottamien sisältöjen (User Generated Content) tuottamisen ja vaihdannan (Kaplan & Haenlain 2010).

Instagram

Instagram on ilmainen elektroninen sovellus, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita. Sovelluksen kautta voi myös jakaa videoita ja kuvia muissa sosiaalisissa kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Foursquaressa, Tumblrissa, Flickrissä ja Pouterousissa. Instagramissa käyttäjä voi ottaa kuvia ja kuvata videoita, joita voi muokata eri kuvanmuokkaustoimintojen avulla ja jakaa niitä muille Instagramin käyttäjille. (Crunchbase 2017.) Instagram on perustettu vuonna 2010 ja sillä on noin 600 miljoonaa käyttäjää (Crunchbase 2017, Instagram 2017). Instagramia sovelluksena on ladattu miljardi kertaa (Google Play Store 2017).

Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median vaikuttajilla on suuri verkosto sosiaalisen median seuraajia ja heitä pidetään luotettavina mielipideasiantuntijoina (Wong 2014). Verkostolähtöisissä ajatusmalleissa yksilöt, joilla on hyvin laaja verkosto, ovat todella tärkeässä roolissa. (Leskovec, Adamic & Huberman 2007).

Viraalimarkkinointi, Word-of-mouth (WOM) ja viraalimarkkinoija

Markkinoinnissa Word-of-mouthilla (WOM) tarkoitetaan kuluttajien välistä kommunikaatiota jakamalla tietoa koskien tuotteita ja palveluita. Tutkimusten mukaan jaettu tieto on yleisemmin negatiivista kuin positiivista. (American marketing association 2017a.) E-WOM eli elektroninen Word-of-mouth toimii internetin välityksellä.

Viraalimarkkinointi on markkinoinnin ilmiö, joka johtaa ja kannustaa ihmisiä jakamaan markkinointiviestiä eteenpäin. Sana viraali on syntynyt siitä, miten viraalimarkkinointiviestin leviäminen näyttäytyy hyvin samanlaisena kuin virus leviäisi ihmisestä toiseen. (American marketing association 2017b.) Tässä tutkielmassa viraalimarkkinointi määritellään myös e-Word-of-mouthina, jossa markkinoinnin viesti leviää yrityksestä tai tuotteesta erityisen nopealla tavalla, usein sosiaalisen median kanavan kautta (Kaplan & Haenlain 2011).

Viraalimarkkinoijalla tarkoitetaan tässä tutkielmassa henkilöä, ryhmää tai muuta sellaista, jonka toimesta yrityksen markkinointitoimenpide, eli viraalimarkkinointiviesti, lähtee viraalina leviämään. Tutkielmassa lähteenä toimii Instagramin käyttäjä Blokess, jonka seuraajien kautta viraalimarkkinointiviesti leviää.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne koostuu neljästä pääluvusta. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käydään läpi tutkimuksen aiheeseen liittyvää teoriaa ja esitellään teoreettinen viitekehys. Kolmannessa luvussa käydään läpi empiirinen tutkimus, eli tutkimusmenetelmä, tutkimuksen aineiston keruu, tutkimuksen kohteena oleva tapaus Blokess ja aineiston analysointi ja tulokset. Viimeisenä lukuna on johtopäätökset, joka koostuu alaluvuista teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin, liikkeenjohdolliset johtopäätökset, tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja lopuksi jatkotutkimusehdotukset.

2 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJA VIRAALIMARKKINOIJANA

Tässä luvussa käydään läpi teoriaa sosiaalisesta mediasta, viraalimarkkinoinnista ja sosiaalisen median vaikuttajasta ja huumorista sosiaalisessa mediassa. Näistä luvuista on koostettu yhteenveto ja teoreettinen viitekehys niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat sosiaalisen median vaikuttajan kehitykseen ja menestykseen viraalimarkkinoijaksi huumorin avulla, jotka on koostettu kahdeksi kuvioksi.

2.1 Sosiaalinen media

Lambertonin ja Stephenin (2016) mukaan 2000-luvun alusta markkinoinnin alan ammattilaiset ja tutkijat ovat todistaneet suurta muutosta markkinoinnin alalla, joka tarkoittaa digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin aseman huomattavaa kasvua markkinoinnin konseptissa. Tämä nähtävissä kuluttajakäyttäytymisen muutoksena markkinoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi mobiililaitteiden räjähdysmäinen kasvu mahdollistaa uusia tapoja markkinoinnin viestinnässä ja kohdentamisessa kuluttajille. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat jakavat informaatiota ja ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Kaplanin ja Haenlain (2010) korostaakin, että sosiaalinen media on vallankumouksellinen trendi, missä yritysten tulisi toimia.

Sosiaalisen median suosio on näkynyt vahvasti 2000-luvulta asti Facebookin muodossa. 2010-luvulla syntyi uusia sosiaalisen median sovelluksia, jotka eivät niinkään kilpailleet Facebookin kanssa, vaan sovellukset laajensivat kuluttajien mahdollisuuksia osallistua sosiaalisessa mediassa. Silloin syntyivät jo nyt laajan suosion saaneet Instagram, Twitter ja Snapchat. Sovellusten leviämistä kasvatti internetiä tukevien matkapuhelimien yleistyminen. Sosiaalisen median kehityksen myötä ymmärrettiin kuluttajan potentiaali sosiaalisessa mediassa sekä yritysten asiakkaana, että yritysten myyninedistäjänä ja mainostajana. (Lamberton & Stephen 2016.)

Sosiaalisen median trendikkyudessa näkyy myös mobiilimarkkinoinnin yleistyminen. Kuluttajat käyttävät mobiililaitteitaan mm. internetissä surffailuun ja näiden laitteiden sisältö koostuukin nykyään suuresta valikoimasta erilaisia sovelluksia ja suuri osa

sovelluksista helpottaa kaupallisen sisällön jakamista. Miljoonien käyttäjien Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube ovat helposti kuluttajien käytettävissä mobiililaitteilla, ja täten nämä sovellukset tarjoavat lähes rajoittamattoman määrän mahdollisuuksia markkinoijille. (Grewal, Bart, Spann & Zubcsek 2016.)

Mobiililaitteet ovat erittäin yksilöllinen ja henkilökohtainen kommunikaation väline, sillä mobiililaitteiden käyttäjillä se on koko ajan lähettyvillä (Bacile, Ye & Swilley 2014, Grewal ym. 2014). Tämä mahdollistaa sen, että kuluttajat ovat markkinoijan tavoitettavissa huomattavasti aiempaa helpommin, sillä kuluttajilla on jatkuva kontakti digitaaliseen informaatioon. (Grewal ym. 2014.)

Sosiaalisen median käytössä on suuri skaala erilaisia tapoja mitata muun muassa suosiota, kuten tykkäykset, postaukset (post) eli oman sisällön jakaminen, kuten omien videoiden ja kuvien jakaminen ja jakaminen (share) eli toissijaisen sisällön jakaminen eli toisen käyttäjän sisällön jakaminen. Näillä mittareilla on kuitenkin hankala mitata brändin vaikutusta eli mitata todellista sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta. (Fulgoni 2015.)

Fulgonin (2015) mukaan yritykset eivät aina kykene kohdentamaan markkinointia nuorille aikuisille. Yrityksillä ei ole ymmärrystä, kuinka erilaisia nuorten aikuisten käytös- ja kommunikaatiomallit ovat, mikä johtaa sukupolven vähäiseen huomiointiin ja jopa huomiotta jättämiseen. Sosiaalisen median kokonaisvaltainen ymmärrys on avaintekijä, joka auttaa tavoittamaan tämänkin kohderyhmän.

2.2 Sosiaalisen median vaikuttaja ja viraalimarkkinointi

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään uutena kolmantena osapuolena, jotka voivat toimia tuotteen myynninedistäjinä muokkaamalla ihmisten käsityksiä sosiaalisen median kanavien kautta (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011). Gorry ja Westbrook (2009) näkevät sosiaalisen median vaikuttajat kilpailevina ja mahdollisesti vihamielisinä puhujina, kun taas Freberg ym. (2011) näkevät heidät mahdollisina brändien ja yritysten promoottoreina, koska he pitävät vaikuttajia vakuuttavina edustajina.

Sosiaalisen median vaikuttajien tunnistamiseen on käytetty teknologioita, jotka mittaavat tykkäyksiä, postauksien uudelleenjakamista ja vaikuttajien seuraajamääriä. Mittaamisessa otetaan kuitenkin pääasiallisesti huomioon kvantitatiiviset tekijät eikä kvalitatiivisia tekijöitä. (Basille 2009; Straley 2010.) Subramanin ja Rajagopalanin (2003) mukaan sosiaalisesti vaikuttavilla yksilöillä on itsevarmuutta, vakuuttavuutta, sosiaalinen status ja erikoisosaamista. Useammat tahot ovat kuitenkin korostaneet, että pitäisi keskittyä vaikuttavan yksilön tunnistamisessa yksilöllisten eroavaisuuksien, kuten persoonallisten piirteitten ja asiantuntijuuden sijaan, yksilön asemaan verkostossa. Laajan verkoston omaavat yksilöt olisivat potentiaalisia vaikuttavia yksilöitä, jotka edesauttaisivat WOM- ja viraalimarkkinointitoimenpiteitä. (Goldenberg ym. 2009; Trusov ym. 2010; Katona ym. 2011; Li ym. 2010.) Woerndlin, Papagiannidis ja Bourlakis (2008) mukaan informaation jakaminen ja levittäminen on erityisen nopeaa, kun on kyse yksilöiden välisestä WOM:ista.

Kuluttajat jakavat sosiaalisen median kautta henkilökohtaisia tietoja itsestään julkisten profiilien ja sosiaalisen median käyttäytymisen kautta ja siksi se mahdollistaa viraalimarkkinointia (Lamberton & Stephen 2016). Lamberton ja Stephen (2016) korostavatkin, että e-WOM:illa on yleisesti positiivinen vaikutus myynteihin. Puhutaankin viraaleista kampanjoista, joissa yritys kannustaa WOM:iin (Godes & Mayzlin 2009; Libai, Muller & Peres 2013).

Kaplanin ja Haenlain (2011) mukaan viraalimarkkinointi mahdollistaa yrityksille hyvin kustannustehokkaan markkinointikeinon, jolla voidaan saavuttaa kustannustehokkuudesta huolimatta yhtä laaja huomio kuin televisiomainonnassa. He määrittelevätkin viraalimarkkinoinnin kahdella elementillä. Ensimmäinen niistä on kasvu, jolla tarkoitetaan, kuinka viraalimarkkinointiviestin lähtee leviämään yhden ihmisen kautta. Silloin viestin vastaanottajat tuplaantuvat ja tuplaantuvat. Se siirtyy ensin kahdelle, sitten neljälle, kahdeksalle, ja kuudelletoista ja niin edelleen. Toinen elementti on sosiaalisen median yhteisö. Viraalimarkkinointi toimii yleensä sosiaalisen median sovelluksissa, jotka ovat otollisia alustoja markkinointiviestin leviämiseen suurien käyttäjämäärien vuoksi.

Kaplan ja Haenlain (2011) pitävät tärkeänä, että viraalimarkkinointiviesti lähtee oikeilta ihmisiltä otollisessa paikassa. Oikeana lähteenä he pitävätkin sosiaalisia

keskittymiä (social hubs), jotka ovat ihmisiä, joilla on suuri määrä sosiaalisia kontakteja. Näillä ihmisillä on tuhansia sosiaalisia kontakteja ja he pystyvät yhdistämään eri alakulttuureita, minkä vuoksi heidän kauttaan viesti leviäisi jopa tuhansille kuluttajille (Kaplan & Haenlain (2011).

Sosiaalisen median vaikuttajat saavuttavat suuren määrän yleisöä, koska heillä on yleensä suuri määrä seuraajia, ja siksi heitä pidetään yleisesti miellyttävinä. Kuitenkin vaikuttajia yleensä seurataan sosiaalisessa mediassa, koska heitä pidetään mielipidejohtajina ja heihin samaistutaan ja mielipidejohtajat yleensä kasvattavat suuren seuraajamäärän (Yoganarasimhan 2012, Hwang 2015.) Sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on suuri määrä seuraajia, pidetään luotettavina, helposti lähestyttävänä ja houkuttelevina (Jin & Phua 2014; Utz 2010; Scott 2014). Sosiaalisen median käyttäjien mielipidejohtajuutta usein parantaa muiden käyttäjien seuraaminen (seurannassa), koska se mahdollistaa oppimisen eri aiheista ja mielipiteistä avartaen heidän sosiaalista ympäristöään (Williams 2006).

Li ym. (2010) tutkiessa bloggaajia huomasivat, että vaikuttajan uskottavuutta lisäsivät kommentoinnit postauksiin. Mitä enemmän kommentointia, sitä vaikuttavampi postaus. Bloggausta tutkiessa huomattiin myös, että bloggaajan suosiota lisää heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa, koska tällöin seuraajien mielenkiinto pysyy yllä.

Jin ja Phuan (2014) huomasivat tutkiessaan twiittejä, että julkisuuden henkilöt, joilla on suuret seuraajamäärät ja jotka twiittasivat positiivisista asioista, paransivat tuotteiden näkyvyyttä ja ostoaikeita kuin vähemmän suositut julkisuuden henkilöt.

2.3 Huumori sosiaalisessa mediassa

Tämä luku avaa teoriaa huumorista sosiaalisessa mediassa. Huumori näkyy vahvasti sosiaalisessa mediassa ja tutkittava tapaus Blokess käyttää huumoria apunaan sosiaalisessa mediassa. Teoria huumorista sosiaalisessa mediassa auttaa ymmärtämään tutkittavan tapauksen kehitystä ja menestystä viraalimarkkinoijana.

Eisendin (2009) meta-analyysin mukaan huumorilla mainonnassa on positiivinen vaikutus ja se parantaa näkyvyyttä. Sitä ei kuitenkaan tiedetä, aiheuttaako huumori positiivisia vai negatiivisia asenteita mainostajaa kohtaan, ja että lisääkö se mainostajan pidettävyyttä. Huumorin positiivisina vaikutuksina todetaan, että huumori lisää huomattavasti lähteen uskottavuutta. Lisäksi se tehostaa kuluttajan ostoaikeita ja sillä on kokonaisvaltaisesti positiivinen vaikutus mainostajaa kohtaan. Porterin ja Golanin (2006) mukaan viraalimarkkinoinnin avaintekijä on yleensä huumori, koska se tekee sisällöstä viraalisti leviävän.

Bourdieu (2010) via Graefer (2016) mukaan tiedon hallinta (knowledge) on tärkeää arvostettaessa erilaisia kulttuurillisia tapoja ja että tällainen tiedon hallinta on jakaantunut epätasaisesti yhteisöissä. Bourdieu (2010) via Graefer (2016) toteaaakin, että osa tiedon hallintaa on ymmärtää huumoria – arvostaakseen huumoria sitä täytyy ymmärtää. Huumorilla on myös rajoitteita, sillä huumorin arvostus riippuu sen tiedon hallinnasta, jota kaikki eivät hallitse. Huumorin tiedon hallinnassa on tärkeää, että ymmärtääkseen vitsin, ihmisillä pitää olla sama spesifinen kulttuuri, kieli, säännöt, aihealue, ryhmä tai sosiaalinen asetelma.

Huumorin käyttö sosiaalisen median vuorovaikutuksessa toimii erittäin tehostavana vaikuttajana, koska mitä hausempi tai ronskempi tarina on, sitä voimakkaampi vaikutus sillä on käyttäjään ja täten yllyttää usein toimintaan. Keskustellaankin siitä, että huumori on keskiössä tarkasteltaessa sosiaalisen median taloudellista hyötyä. Huumori on kannattavaa, koska se edesauttaa ja kannustaa vuorovaikutukseen verkossa. Humoristisia blogeja tarkastellessa huomattiin, että hauska postaus (post) aiheuttaa usein aktiivisuutta käyttäjien keskuudessa. Mitattaessa käyttäjien aktiivista kommentointia ja postauksien uudelleen jakoa huomattiin, että mitä enemmän vuorovaikutusta sitä vaikuttavammaksi postaus tulee. (Graefer 2016.)

Sosiaalisen median suosio näkyikin erilaisten hauskojen meemien ja nokkelien hashtagien suosiossa (Snow 2015). Suosio näkyy myös Vine-videoiden muodossa. Vine on Twitterin omistama sovellus, jolla käyttäjä voi luoda ja jakaa lyhyitä videoita. Vine-tyyppiset videot ovatkin usein humoristisia. (Vine 2017.)

2.4 Teorian yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Sosiaalisen median suosio on vahvasti näkynyt 2000-luvulta asti, muun muassa Facebookin muodossa ja 2010-luvun alussa kehittyikin uusia sosiaalisen median sovelluksia, kuten Instagram, Twitter ja Snapchat, jotka laajensivat kuluttajien mahdollisuuksia osallistua sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kehityksen myötä ymmärrettiin kuluttajan potentiaali sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen asiakkaana, että myynninedistäjänä ja mainostajana. (Lamberton & Stephen 2016.)

Sosiaalisen median trendikkyydestä kertoo myös mobiilimarkkinoinnin yleistyminen, koska mobiililaitteissa on suuri määrä sovelluksia. Sovellukset helpottavat kaupallisen sisällön jakamista ja tarjoavat rajoittamattoman määrän mahdollisuuksia markkinoijille. (Bart ym. 2016.)

Viraalimarkkinointi toimii yleensä sosiaalisen median sovelluksissa, jotka ovat otollinen alusta markkinointiviestille levitä sen suurien käyttäjämäärien vuoksi. Viraalimarkkinointi mahdollistaa yrityksille kustannustehokkaan markkinointikeinon, mutta on kuitenkin yhtä laajan huomion saavuttava markkinointikeino kuin televisiomainonta. (Kaplain & Haenlain 2011.)

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään uutena kolmantena osapuolena kuluttajien ja markkinoijien lisäksi, jotka voivat auttaa myynninedistämistä muokkaamalla ihmisten käsityksiä heidän sosiaalisen median kanaviensa kautta. Vaikuttajat nähdään mahdollisina brändien ja yritysten promoottoreina heidän vaikutusvaltansa vuoksi. (Freberg ym. 2011.)

Vakuuttavina sosiaalisen median vaikuttajina nähdään laajan verkoston omaavat yksilöt, jotka täten edesauttavat viraalimarkkinointitoimenpiteitä (Goldenberg ym. 2009; Trusov ym. 2010; Katona ym. 2011). Sosiaalisen median vaikuttajat saavuttavat suuren määrän, koska heillä on suuri määrä seuraajia (Yoganarasimhan 2012) ja täten seuraajat ovat viraalimarkkinoinnin potentiaalinen kohderyhmä.

Huumorilla on erittäin tehostava vaikutus sosiaalisen median vuorovaikutuksessa, koska mitä hauskempi tarina, sitä enemmän se aiheuttaa vuorovaikutusta käyttäjien

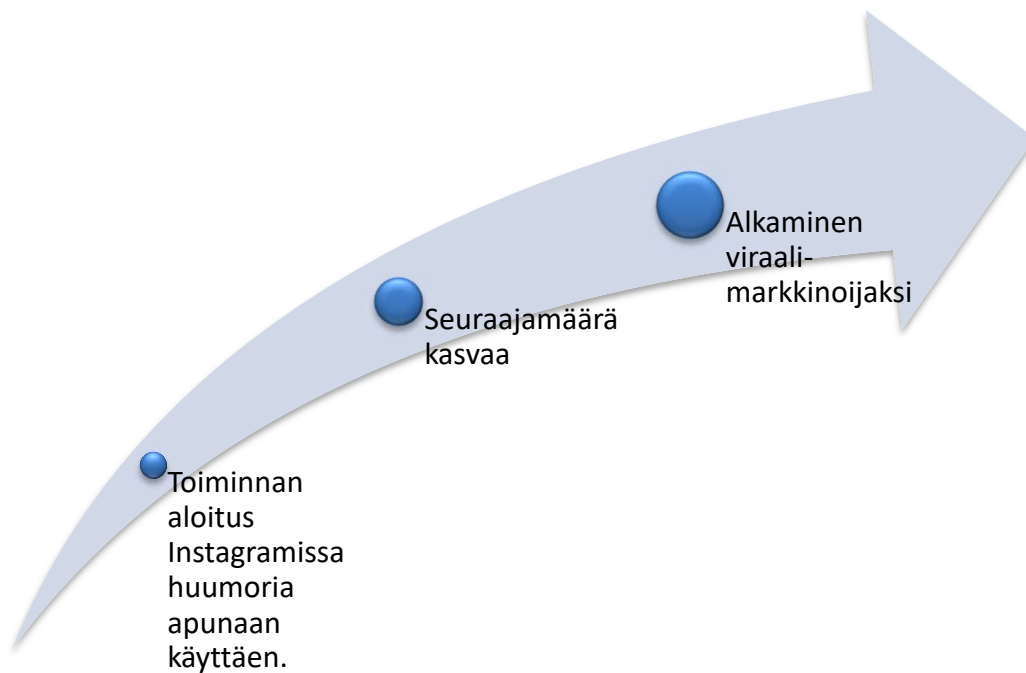
keskuudessa. Kun käyttäjät aktiivisesti kommentoivat ja uudelleen jakoivat postauksia, siitä tuli vaikuttavampi sosiaalisessa mediassa. (Graefer 2016.) Humoristisen sisällön tuottamisessa ja jakamisessa on tärkeää, että ymmärtää kohteensa spesifisen kulttuurin, kielen, säännöt, aihealueen, ryhmän tai sosiaalinen asetelman (Bourdieu 2010 via Graefer 2016.)

Tämän tutkielman teoriasta koostettiin kaksi kuviota, jotka kuvastavat teoreettista viitekehystä. Kuviot kuvataan alla; Kuvio 1 kuvastaa osa-alueet, minkälainen on sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana. Kuvio 2 kuvastaa sosiaalisen median vaikuttajan kehitystä viraalimarkkinoijaksi.

Teoriasta huomattiin, että sosiaalisen median vaikuttajan osa-alueet ovat vaikuttavuus ja verkostot. Huumori on vahva aspekti sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttavuudessa ja tehostava on tekijä viraalissa toiminnassa. Lisäksi on koottu tekijöitä, jotka vaikuttavat viraalimarkkinointiin (Kuvio 1.) Sosiaalisen median vaikuttajan kehitykseen viraalimarkkinoijaksi vaikuttavia tekijöitä ovat verkostot eli seuraajat, koska viraalimarkkinoinnin elementit ovat kasvu ja sosiaalisen median yhteisö (Kuvio 2).



Kuvio 1 Sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana



Kuvio 2 Sosiaalisen median vaikuttajan kehitys viraalimarkkinoijaksi

3 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Empiirinen tutkimus koostuu viidestä alaotsikosta. Ensimmäinen ja toinen koostuu tutkimusmenetelmistä ja tutkimuksen tapauksesta Blokessista. Lisäksi alaotsikoina ovat empiirisen aineiston kerääminen, analysointi, tulokset ja yhteenveto.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin, koska se pyrkii lisäämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä erittelemällä tutkimusaineistoa (Koskinen ym. 2005: 16). Tällä tutkimuksella halutaan lisätä ymmärrystä sosiaalisessa mediassa ensin kehittymistä sosiaalisen median vaikuttajaksi Instagramissa ja sen jälkeen vaikuttajan kehityksestä viraalimarkkinoijaksi ja menestyjäksi viraalimarkkinoijana. Tutkimus on kuvaileva, koska siinä kuvaillaan, minkälainen on Instagram-vaikuttajan kehityksen prosessi viraalimarkkinoijaksi ja miten menestyä viraalimarkkinoijana.

Tutkimusstrategiana toimi tapaustutkimus, jota on jo pitkään käytetty kauppatieteissä (Koskinen ym. (2005: 154) ja sitä käytetään usein, kun tutkimuksessa keskitytään ajankohtaisiin ilmiöihin (Yin 2003: 12). Sosiaalisen median markkinointi on ajankohtainen ilmiö, koska se on yhä yleistyvä markkinointikeino (Lamberton & Stephen 2016). Tapaustutkimus tutkimusstrategiana myös vastaa kysymyksiin, miten ja miksi, jotka auttavat tässä tutkimuksessa ymmärtämään kehityksen ja menestyksen prosessia (Yin 2003: 5). Tapaustutkimus keskittyy yleensä yhteen tapaukseen (joissain tapauksissa muutamiiin), joka tässä tutkimuksessa on Blokess (Yin 2003: 5; Koskinen ym. 2005: 154).

3.2 Tapaus Blokess

Blokess on kolmen opiskelijan Matin, Jussin ja Martinin pitämä Instagram-käyttäjätili ja Facebook-tili. Blokessilla on Instagramissa yli 100 000 seuraajaa, jonka määrän he ylittivät heidän Facebook-tilinsä mukaan maaliskuussa 2017. Blokess jakaa Instagramissa humoristisia videoita arkipäivän tilanteista ja ensimmäisen videon he jakoivat huhtikuussa 2014. Facebookissa he luokittelevat itsensä julkisuuden henkilöksi. (Facebook 2017, Blokess 2014-2017.) Blokess jakaa samoja videoita sekä

Facebookissa ja Instagramissa (Facebook 2017, Blokess 2014-2017), mutta he ovat aloittaneet toimintansa Instagramissa (Rautio 2015). Blokessin tarina alkoi siitä, kun Martin polvileikkauksen jälkeen ei saanut rasittaa polveaan. Liikkumattomuuden aikana hän löysi Vine-videopalvelun ja katsoi lukemattomat määrät niitä. Tästä lähti idea omien videoiden tekemiseen. Koko kolmikko opiskeli kauppatieteitä ja sitten luennoilla alettiin ideoida Vine-tyyppisiä videoita. Vine ei ole lyönyt läpi Suomessa, joten Blokess alkoi julkaista videoita suosituimmassa Instagramissa. Heidän käyttäjätunnuksensa tarkoittaa äijiä ja tämä miesmäisyys korostuukin videoissa. (Rautio 2015.)

3.3 Empiirisen aineiston kerääminen

Tutkielmassa käytettiin sekundääristä aineistoa eli aineistoa ei ole itse kerätty. Tutkimuksen aineistona toimi pääasiallisesti Blokessin Instagram-tili, koska tutkimuksen kontekstina toimii Instagram ja informaatio löytyi pääasiallisesti itse tutkimuksenkohteesta.

Blokessin Instagram-sisältö koostuu pääasiallisesti videoista, mutta myös muutamia kuvia on havaittavissa. Aineistona toimivat myös lehtijutut koskien Blokessia ja Blokessin Facebook-profiilia, josta saatiin lisäinformaatiota liittyen Blokessin Instagram-tiliin. Aineisto on rajattu teoreettisen viitekehyksen avulla ja erityisesti, liittyykö se kehitykseen ja menestykseen viraalimarkkinoijana Instagramissa. Blokessilta löytyy myös Youtube-tili, josta löytyi hieman lisäinformaatiota liittyen viraalimarkkinointiin Instagramissa. Alla taulukoituna aineiston määrästä (taulukko 1).

Aineisto	Määrä	Käytetty tutkimustuloksissa
Lehtijutut koskien Blokessia	7 kpl:tta	1 kpl
Videoiden määrä Instagramissa	390 kpl:tta	390 kpl:tta
Kuvien määrä Instagramissa	11 kuvaa	1 kpl
Muut sosiaalisen median sovellukset	2 kpl:tta	2 kpl:tta

Taulukko 1 Empiirisen tutkimuksen aineisto

3.4 Empiirisen aineiston analysointi

Tutkimuksessa käytetään abduktiivista logiikkaa, joka ei ole puhtaasti aineisto- eikä teoriapohjainen, vaan siinä käydään teorian ja aineiston vuoropuhelua. Tutkimuksen analysointivaihe suoritettiin sisällönanalyysina, jolloin sekundääristä aineistoa tarkastellaan eritellen, eroja ja yhtäläisyyksiä etsien ja tiivistäen. Sisällönanalyysin tavoite on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä kokonaisuus, joka voidaan kytkeä ilmiön aihetta koskevaan aikaisempaan tutkimustulokseen. (Tuomi & Sarajärvi 2002: 99–105 via Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Strategia analysointivaiheeseen pohjautuu aiemmin esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen (Yin 2003: 111).

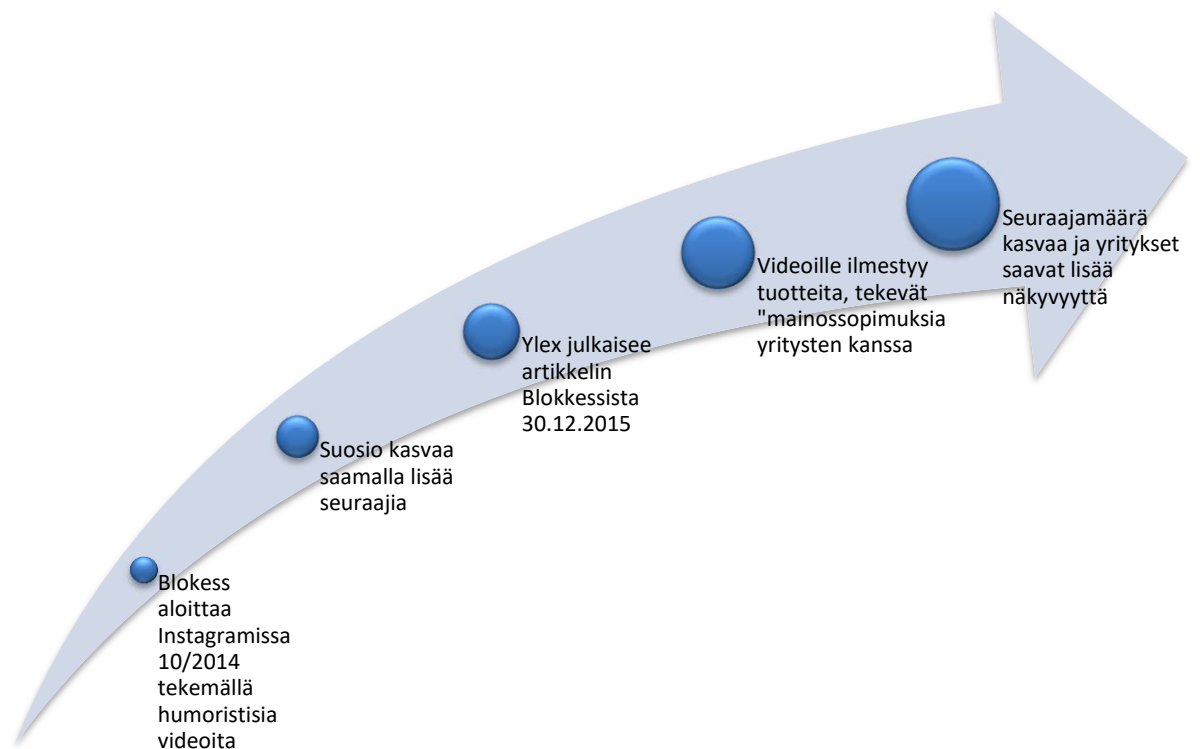
Poiketen perinteisestä sisällönanalyysistä, analysointi kohdistuu pääasiallisesti videoihin, eikä suoranaisesti tekstin analysointiin. Instagram-tilistä tehtiin suoraa havainnointia (Yin 2003: 86) ja suora havainnointi tapahtui ajanjaksona 6.4.-9.6.2017, johon tehtiin sisällönanalyysi verraten teoreettiseen viitekehykseen, etsien yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia niiden välillä. Aineistoa analysoitaessa Blokessin Instagram-videon sisällöt taulukoitiin teemoittain ja muiden informaatioiden mukaan, kuten esimerkiksi tykkäykset ja katselukerrat.

Tapaustutkimuksessa voidaan tutkia tapaukseen liittyvää prosessia, joka tässä tutkimuksessa on Blokessin kehitysprosessi viraalimarkkinoijaksi ja menestykseen viraalimarkkinoijaksi (Koskinen ym. 2005: 154). Analysoitaessa prosessia käytettiin kriittisten tapahtumien menetelmää (critical incident technique). Flanaganin (1954: 338) via Hughes, Williamson ja Lloyd (2007: 51) mukaan tapahtuma on kriittinen, jos sillä on merkittävä positiivinen tai negatiivinen vaikutus prosessin yleiseen tavoitteeseen. Tämä pitää olla analysoitavissa. Hughes ym. (2007: 51) mukaan kriittiset tapahtumat eivät ole välttämättä suuria kriisejä, kuten terroristi-iskuja, vaan yksilölle tärkeitä tapahtumia. Useammat tapahtumat voidaan koota kriittisiksi tapahtumiksi, jolla voidaan todentaa kriittisen tapahtuman menetelmän tutkimusta.

3.5 Empiirisen aineiston tulokset

Tutkimuksen aineiston tulokset on esitetty Blokessin kehityksen kautta, koska kehityskaari avaa Blokessin kehitystä ja menestystä viraalimarkkinoijana loogisella tavalla. Luvun lopussa on yhteenveto, joka vastaa päätutkimuskysymykseen.

3.5.1 Blokessin kehitys viraalimarkkinoijaksi



Kuvio 3. Blokessin kehitys aikajanana

Kuviossa 2 kuvailtiin sosiaalisen median vaikuttajan kehitystä viraalimarkkinoijaksi. Blokessin kehitystä tarkasteltiin Instagramissa verraten kuvioon 2 ja käyttämällä kriittisen tapahtuman menetelmää, jonka avulla koostettiin aikajana Blokessin kehityksestä viraalimarkkinoijaksi ja siitä menestykseen viraalimarkkinoijana (kuvio 3). Blokessi aloitti tekemällä lyhyitä humoristisia videoita Vine-sovelluksen tapaan 23.10.2014 Instagramissa. Heidän suosionsa kasvaa koko ajan ja suosion kasvu on luettavissa heidän omista kommentistaan videoihin ajanjaksolla 03/2015-07/2015. Blokessin 1000 seuraajan raja ylittyi 13.3.2015, 5000 seuraajan 22.3.2015 ja 10 000

seuraajan raja menei rikki 10.7.2015. (Blokess 2014-2017.) Seuraajamäärän kasvettua huomattavasti Ylex julkaisi artikkelin Blokessista 30.12.2015. Artikkelin julkaisun aikoihin yritykset olivat jo alkaneet kiinnostua Blokessista ja Blokess on siihen mennessä tehnyt jo mainosvideot Soneralle ja Sokokselle (Rautio 2015). Mainosvideoita ei kuitenkaan löydy Instagramista, eikä muistakaan Blokessin sosiaalisen median kanavista, joten tämä toiminta ei ole ollut vielä viraalimarkkinointia Instagramissa. Kuukausi tämän jälkeen tuotteita alkoi ilmestyä heidän videoihinsa, jotka on merkitty Blokessin kommentteihin. Tässä vaiheessa on havaittavissa, että yritykset alkoivat tehdä mainossopimuksia Blokessin kanssa. Seuraajamäärä kasvoi edelleen ja yrityksetkin saivat lisää näkyvyyttä katselukertojen kasvaessa ja videoiden levitessä viraalisti kommentoinnin (uudelleenjaon) lisääntyessä (Blokess 2014-2017.)

Blokessin kehitystä tutkittaessa ja teoreettiseen viitekehykseen verrattaessa huomattiin, että kehittyminen sosiaalisen median vaikuttajaksi edesauttoi kehittymistä viraalimarkkinoijaksi. Blokessin kriittisin vaihe viraalimarkkinoijaksi oli kehittyä sosiaalisen media vaikuttajaksi.

Viraalimarkkinointia, joka toimii pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa, edesauttaa postdigitaalinen aika, jolloin kaikki markkinointi vaatii jonkinasteista digitaalista aspektia (Lamberton & Stephen 2016). Sosiaalisen median markkinointi yleistyy koko ajan ja sen myötä yleistynyt on myös mobiilimarkkinointi. Mobiilimarkkinoinnin suosiota siivittävät mobiilisovellukset, joiden kautta yritykset voivat suorittaa markkinointitoimenpiteitä (Grewal ym. 2016). Blokess aloitti Instagramissa, joka jo itsessään siivitti suosiota sosiaalisen median vaikuttajaksi ja viraalimarkkinoijaksi. Instagramia mobiilisovelluksena on ladattu miljardi kertaa (Google Play Store 2017).

Tarkasteltaessa Blokessin kehitystä sosiaalisen median viraalimarkkinoijaksi, kriittisin tapahtuma oli Ylex:n juttu Blokessista 30.12.2015. Sen jälkeen Blokessin Instagram-tilille alkoi ilmestyä yritysten tuotteita, joihin Blokess on merkinnyt brändin. 03.02.2015 videolla on mukana Mynthonin pastillit (kuva 1) ja 8.4.2015 mukana on Knorrrin Snackpot (Kuva 2). Videot ovat saaneet näkyvyyttä, koska Mynthonin videolla katselukertoja on 98000 kertaa ja Snackpotilla 127 000 kertaa. Snackpotissa videota on jaettu kommenttikentässä 1100 kertaa. (Kuva 1 ja 2.)

Analysoitaessa kehitystä ja kriittistä pistettä Ylex:n uutisesta, huomataan, että Blokess on jo silloin sosiaalisen median vaikuttaja Instagramissa. Uutisen aikoihin Blokessilla on jo 36 000 seuraajaa (Rautio 2015). Sosiaalisen median vaikuttajilla on laaja verkosto (Yoganarasimhan 2015) ja he ovat mielipidejohtajia, joilla on suuri seuraajamäärä (Hwang 2015). Kaplan ja Haenlain puhuivat sosiaalisista keskittymistä (social hub), joiden kautta viraalimarkkinoitviesti leviää, ja joilla on tuhansia sosiaalisia kontakteja. Li ym. (2010) korostivat myös, että kommentoinnin määrät kertoivat sosiaalisen median vaikuttajan vakuuttavuudesta. Mittaristona käytettiin myös sosiaalisen median vaikuttajan tunnistamiseen tykkäyksiä, joita Blokessin videot saivat tykkäyksiä huomattavasti, esimerkiksi video ennen artikkelia 29.12.2015 on saanut 8600 tykkäystä (Blokess 2015).

3.5.2 Kehitys sosiaalisen median vaikuttajaksi ja viraalimarkkinoijaksi

Blokessin kehitys sosiaalisen median viraalimarkkinoijaksi Instagramissa kriittisin vaihe on 10/2014-12/2015, aloituksesta uutiseen, jonka jälkeen tuotteita alettiin mainostaa videoilla.

Blokessin videoiden teemat toistuvat usein tällä kehityksen kriittisellä ajanjaksolla. Videoiden teemoista koostettiin taulukko (taulukko 2), josta nähdään samojen teemojen toistuvuus. Kaikissa videoissa on humoristinen aspekti ja Vine-videoille tyypillinen lyhykäisyys (Vine 2017). Taulukko on koostettu havainnoimalla videoita ja Blokessin omia kommentteja videoihin (Blokess 2014-2015).

TEEMA	04/2014-12/2015
Opiskelu ja Opiskelijaelämä	21
Alkoholi, juhliminen ja krapula	26
Kaveri ja frendi	68
Parisuhde, deittailu ja naiset	24
Raha ja rahattomuus	11
Arjen kömmähdykset	20
Piilokameratyyliset	6
Urheilu	6
Sosiaalinen media	15
Salkkarit	7
kakkahuumori	7

Taulukko 2. Blokessin Instagram-videoiden teemat

Yhdellä videolla voi olla useampi teema. Kaveri- ja frendi-teemalla tarkoitetaan sitä, kun Blokessin kommentteissa on mainittu kaveri tai frendi, joka tekee jotain (Kuva 1). Tällä vahvasti etsitään, kuinka seuraajat voivat samaistua videoon jakamalla sen toiselle käyttäjälle. Huumori kannustaa osallistumaan ja lisää aktiivista vuorovaikutusta sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa (Graefer 2016). Instagramin käyttäjissä on paljon nuoria aikuisia (Suomi-somen kehityssuuntia 2016) ja useasti toistuvat teemat ovat nuorten aikuisten elämään liittyviä. Sosiaalinen media on kanava, jonka kautta nuoret aikuiset tavoitetaan (Fulgoni 2015).

Blokess on tehnyt alusta asti paljon yhteistyötä muiden sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. He kommentoivatkin Ylex:n artikkelissa.

”Ryhmä on saanut vetoapua Seksikäs-Suklaalta, joka oli Blokessin tyylisten videoiden edelläkävijä Suomessa. Blokess ja Seksikäs-Suklaa tekivät muutamia videoita yhdessä vuoden 2015 alkupuoliskolla. Niihin aikoihin Blokessilla oli vain pari tuhatta seuraajaa, Seksikäs-Suklaalla kymmenentuhatta.” (Rautio 2015, Ylex:n artikkeli)

Vakuuttavina sosiaalisen median vaikuttajina nähdään laajan verkoston omaavat yksilöt Goldenberg ym. 2009; Trusov ym. 2010; Katona ym. 2011). Heidän videoillaan nähdään myös useaan otteeseen muitakin sosiaalisen median vaikuttajia Seksikkään-Suklaan lisäksi, kuten Karoliinatuo ja Hesaäijä (Blokess 2014-2017). Heidän verkostoitumisestaan kertoo useassa sosiaalisen median kanavassa toimiminen. He liittyivät kehityksensä aikana Snapchatiin, Youtubeen ja Facebookiin.

Instagramissa Blokessin videoiden viraaliin leviämiseen vaikutti, Blokessin tapa kannustaa seuraajaa tägämään (merkitsemään) muita Instagramin käyttäjiä, mikä taas kannustaa uudelleen jakamiseen.

*”- Olemme oppineet aktivoimaan ihmisiä Instassa. Keksimme aina jonkin jutun videon kylkeen, tyylisiin ”tägää frendi, joka on v*tun laiska”, Pulkkinen kertoo.” (Rautio 2015, Ylex:n artikkeli)*

Kuvassa 1 ja 3 on nähtävissä kommentteissa, kuinka Blokess kannustaa ”*tägäämään frendin*”.

Blokess julkaisee aktiivisesti Instagramissa ja kehityksen aikana (10/2014-12/2015) julkaistiin 210 videota, joka oli keskimäärin 3 videota viikossa. Heidän kehityksensä aikana on myös huomattavissa, että Blokess huomioi ajankohtaiset aiheet. Kun vuonna 2015 äänestettiin eduskunnassa tasa-arvoisesta avioliittolaista ja kun samaan aikaan pidettiin eduskuntavaalit, Blokess huomioi nämä omaan tyypilliseen tapansa humoristisilla videoilla. Videoissa huomioidaan valmistumiset keväällä ja jouluna on jouluaiheisia videoita. (Blokess 2014-2017.)

Blokess on käyttänyt samaa aihetunnistetta #päivätkäyntiin koko kehityksensä ajan, jonka avulla heidän videonsa löytyvät hakemalla Instagramista (Blokess 2014-2017).

3.5.3 Sosiaalisen median vaikuttaja menestyneenä viraalimarkkijoinana

Blokessin kehitys vaikuttavammaksi sosiaalisen median viraalimarkkinoijaksi on johtanut siihen, että heistä on tullut menestyneempiä viraalimarkkinoijia. Seuraajien lisääntyessä heidän yhteistyönsä yritysten kanssa lisääntyy. Heidän videoidensa teemat ovat pysyneet samoina, kuin kriittisen kehityksen aikana. Tykkäykset ovat kasvaneet myös seuraajien myötä ensimmäisen videon myötä noin 1400 tykkäyksestä viimeisen videon yli 10 000 tykkäykseen. Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien Seksikäs-suklaan, Karoliinatuon ja Hesaäijän kanssa on jatkunut tähän päivään asti. (Blokess 2014-2017.)

Blokessin aikajakso kehityksestä sosiaalisen median vaikuttajaksi ja edelleen viraalimarkkinoijaksi kuvaa tekijöitä, jotka ovat auttaneet menestyksessä viraalimarkkinoijana. Merkittävä muutos yhteistyöyritysten lisääntyessä on aihetunniste #yhteistyö, jonka Blokess on lisännyt kommentteihin erottamaan videot, joilla esiintyy yritysten tuotteita (Kuva 3). Alle on koostettu taulukko (Taulukko 3), joka kuvaa Blokessin Instagram-tiliä, johon on koottu tärkeitä tekijöitä, jotka kuvaavat sosiaalisen median vaikuttajaa viraalimarkkinoijana.

Mittari	Määrä
Seuraajat	105 000
Humoristinen video	390/390
Tykkäykset	15 000
Seurannassa	3
Kommentointi (uudelleenjako)	627
Videoiden määrä	390
Aktiivisuus	n. 3 videota/vko

Taulukko 3 Blokessin Instagram-tili (4.6.2017)

3.6 Yhteenveto

Tämän luvun tarkoitus on tehdä yhteenveto teoreettisesta viitekehuksesta ja empiriasta. Tutkimuksen abduktiivisen logiikan mukaisesti käydään yhteenvedossa läpi teoreettisen viitekehysten ja empirian vuoropuhelu. Otsikointi on tapahtunut kuvioiden 1 ja 2 otsikoinnin mukaisesti, joiden avulla teoreettinen viitekehys on esitetty.

3.6.1 Kehitys viraalimarkkinoijaksi

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajan kehitys viraalimarkkinoijaksi vaatii ensin kehityksen sosiaalisen median vaikuttajaksi. Teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin tekijöinä kasvu ja sosiaalinen yhteisö (Kaplain & Haelain 2011). Blokessin kasvua kuvaa seuraajien määrä, joka kasvoi 36 000 seuraajaan heidän alkaessaan viraalimarkkinoijiksi. Instagramissa sosiaaliseen yhteisöön kuuluu seuraajat. Blokess teki myös kehityksen aikana paljon yhteistyötä muiden sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, joiden voidaan nähdä kuuluvan sosiaaliseen yhteisöön. Median huomio eli näkyvyys oli myös yksi tekijä, kun heistä julkaistiin Ylex:n artikkeli, jonka jälkeen heillä alkoi olla tuotteita videoissaan, jotka oli merkitty videoihin.

Neljä seuraavaa kappaletta koostuvat teoreettisen viitekehysten mukaan sosiaalisen median vaikuttajasta viraalimarkkinoijana.

3.6.2 Verkostot

Laajan verkoston omaavat yksilöt nähdään potentiaalisina viraalimarkkinoijina, koska he edesauttavat viraalimarkkinointitoimenpiteitä (Goldenberg ym. 2009; Trusov ym. 2010; Katona ym. 2011; Li ym. 2010). Instagramissa verkostoihin kuuluvat seuraajat. Blokessilla on tänä päivänä 105 000 seuraajaa, mikä on vaikuttava määrä ja näin myös edesauttaa viraalimarkkinointitoimenpiteitä. Sosiaalisen median vaikuttajat, joilla on suuri määrä seuraajia, pidetään luotettavina, helposti lähestyttävänä ja houkuttelevina (Jin ym. 2014; Utz 2010; Scott 2014). Williamsin (2006) mukaan mielipidejohtajuutta parantaa myös muiden käyttäjien seuraaminen (seurannassa), mutta Blokess seuraa vain kolmea käyttäjää Instagramissa.

Blokessin verkostoja tutkittaessa huomattiin, että he tekevät paljon yhteistyötä muiden sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. He myös toimivat useassa eri sosiaalisen median kanavassa, jossa he jakavat samoja videoita, kuin Instagramissa. Seuraajat nähdään myös yhtenä tekijänä vaikuttavuudessa, mutta verkostoja korostetaan yleisesti sosiaalisen median vaikuttajasta puhuttaessa, erityisesti puhuttaessa sosiaalisen median vaikuttajan viraalimarkkinoinnista (Kaplan & Haenlain 2011).

3.6.3 Vaikuttavuus

Sosiaalisen median vaikuttajan tärkeä tekijä on vaikuttavuus. Vaikuttavuutta mitataan tykkäysten määrällä, kommenttien määrällä ja seuraajien määrällä (Basille 2009; Straley 2010; Yoganarasimhan 2012; Li ym. 2010). Tykkäyksiä Blokess on saanut 15 000, kommentteja 627, ja heillä on seuraajia 105 000. Li ym. (2010) korostivat postauksien uudelleenjakoa, joka lisää vaikuttavuutta. Instagramissa uudelleenjako tapahtuu kommenttien kautta, jota Blokessilla oli esimerkiksi Snackpotin videossa 1100 kappaletta.

Subraman ja Rajagopalanin (2003) korostivat vaikuttavuudesta puhuttaessa vaikuttajan itsevarmuutta, sosiaalisista statusta ja erikoisosaamista. Blokessin itsevarmuus ja erityisosaaminen näkyy huumorissa. He hallitsevat humoristisia videoita jakaessaan kulttuurin, kielen, aihealueen, ryhmän ja sosiaalisen asetelman

(Graeber 2016). Blokess määrittelee itsensä julkisuuden henkilöksi, joka on vahva sosiaalinen status.

Li ym. (2010) pitävät vaikuttavana tekijänä aktiivisuutta, koska sillä pidetään seuraajien mielenkiintoa yllä. Blokess julkaisee aktiivisesti videoita Instagramissa, keskimäärin kolme videota viikossa. Aktiivisuus nähdään myös toimimisena useassa sosiaalisen median kanavassa.

Blokessin vaikuttavuutta tutkiessa huomattiin, että he käyttävät paljon samaa aiheuttunutta, mikä helpottaa heidän löytämistä Instagramissa. Analysoitaessa Blokessia Instagramissa huomattiin, että he toistuvasti kannustavat seuraajia ”*tägäämään frendinsä*” eli merkitsemään kaverinsa kommentteihin (kuva 1 ja 3). Tämä kannustaa vahvasti viraaliseen toimintaan, koska video voi levitä tämän avulla muillekin kuin seuraajille.

3.6.4 Huumori sosiaalisessa mediassa

Porterin ja Golanin (2006) mukaan huumori mainonnassa on avaintekijä sisällön viraaliseen leviämiseen. Huumorilla on tehostava vaikutus sosiaalisen median vuorovaikutuksessa (Graeber 2016). Huumori on tiedon hallintaa ja sen onnistunut jakaminen vaatii samanlaisen kulttuurin, kielen, aihealueen, ryhmän tai sosiaalisen asetelman (Bourdieu 2010 via Graeber 2016). Blokessin kaikissa videoissa on jonkinlainen humoristinen aspekti. Aiheet videoissa ovat ajankohtaisia nuorille aikuisille ja Suomessa 66 prosenttia nuorista aikuisista käyttää Instagramia (Suomisen kehityssuuntia 2016 2016).

Huumorin toimiessa viraalisesti, parantaa se viraalimarkkinointitoimenpiteiden näkyvyyttä ja täten menestystä viraalimarkkinoijana. Graeber (2016) mukaan humoristiset postaukset lisäävät aktiivisuutta käyttäjien keskuudessa ja erityisesti ne lisäävät aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Blokessin seuraajamäärien kasvaessa ja suurien uudelleenjakomäärien perusteella voidaan nähdä, että huumori lisää aktiivisuutta. Huumori on kannattavaa ja keskustellaan siitä, että huumori on keskiössä tarkasteltaessa sosiaalisen median taloudellista hyötyä (Graeber 2016). Eisendin

(2009) mukaan huumorilla on kokonaisvaltaisesti positiivinen vaikutus mainostajaa kohtaan ja se lisääkin kuluttajan ostoaikeita.

Blokessin videot ovat Vine-tyyppisiä lyhyitä ja humoristisia videoita. Vine-sovelluksen suosio näkyy Vine-sovelluksen suurissa käyttäjämäärissä (Vine 2017).

3.6.5 Viraalimarkkinointi

Blokessin menestystä viraalimarkkinoijana on siivittänyt sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin yleistyminen. Mobiililaitteiden räjähdysmäinen kasvu ja sovellusten käyttämisen yleistyminen on vaikuttava tekijä viraalimarkkinoijana menestymiseen. (Lamberton & Stephen 2016.) Blokess valitsi aloittaessaan toimintansa Instagramin sosiaalisen median kanavakseen, joka on suosittu sosiaalisen median kanava Suomalaisten keskuudessa, erityisesti nuorten aikuisten (Suomi-somen kehityssuuntia 2016 2016).

Fulgonin (2015) mukaan yritykset eivät onnistu kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä nuorille aikuisille, joten sosiaalinen media on avain tämän kohderyhmän löytämiseen. Blokessin menestys viraalimarkkinoijana johtuu myös siitä, että yritykset löytävät nuoret aikuiset heidän kauttaan.

Sosiaalisen median vaikuttajista puhuttaessa heidät nähtiin myynninedistäjinä ja yksilöinä, jotka edistävät viraalimarkkinointitoimenpiteitä (Freberg ym. 2011, (Goldenberg ym. 2009; Trusov ym. 2010; Katona ym. 2011; Li ym. 2010). Ja mitä vaikuttavampi sosiaalisen median vaikuttaja, sen todennäköisemmin viraalimarkkinointitoimenpiteet leviävät viraalisesti. Blokess on todettu vaikuttavaksi sosiaalisen median vaikuttajaksi ja täten menestyminen viraalimarkkinoijana on todennäköistä vaikuttavuuden takia. Kaplain ja Haelain (2011) korostivat, että viraalimarkkinointiviesti lähtee sosiaalisilta keskittymiltä, joilla on tuhansia sosiaalisia kontakteja.

3.6.6 Sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana

Ennen empiriaa esiteltiin kuvio (Kuvio 1), johon oli kerätty osa-alueet sosiaalisen median vaikuttajasta viraalimarkkinoijana. Vertailtaessa tuloksia ja teoreettista viitekehystä huomattiin uusia tekijöitä osa-alueissa. Alle on koostettu uusi kuvio (kuvio 3), johon on lisätty tuloksista löytyviä uusia tekijöitä.



Kuvio 3 Sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana (päivitetty)

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset. Luvun ensimmäinen osio esittelee teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lisäksi käydään läpi liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lopuksi luvussa on tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset.

4.1 Teoreettiset johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen aiheena oli tutkia sosiaalisen median vaikuttajan kehitystä viraalimarkkinoijaksi ja menestymistä siinä Instagramissa. Päättökysymyksenä oli: millainen on menestynyt huumoria apunaan käyttävä sosiaalisen median vaikuttaja viraalimarkkinoijana Instagramissa? Alatutkimuskysymyksinä olivat; miten sosiaalisen median vaikuttaja kehittyi huumoria käyttäen viraalimarkkinoijaksi? Ja mitkä tekijät vaikuttavat menestykseen?

Sosiaalisen median vaikuttajan menestykseen viraalimarkkinoijana vaikuttavat vaikuttajan verkostot, joissa tärkeinä tekijöinä ovat seuraajat ja yhteistyö muiden sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Myös toimiminen useissa sosiaalisen median kanavissa lisää viraaliutta. Tärkeänä osa-alueena viraalimarkkinoinnissa on sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttavuus. Mitä vaikuttavampi sosiaalisen median vaikuttaja, sitä menestyneempi viraalimarkkinoija on.

Tutkittaessa sosiaalisen median vaikuttajia viraalimarkkinoijina, tehostavana tekijänä on toiminut huumori. Huumorilla on positiivinen vaikutus mainonnassa ja se auttaa viraalimarkkinointiviestiä leviämään viraalisti, koska sillä on tehostava vaikutus sosiaalisen median vuorovaikutuksessa.

Viraalimarkkinointi on postdigitaalisen ajan uusi tehokas, mutta kustannustehokas markkinointitoimenpide, joka toimii erityisesti sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin yleistyessä. Sosiaalisen median vaikuttajat ovatkin tämän uuden ajan kolmas osapuoli, jotka auttavat viraalimarkkinointiviestien leviämisessä. Tämä on tekijä menestykseen sosiaalisen median vaikuttajan menestykseen viraalimarkkinoijana.

Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median vaikuttajan kehitys viraalimarkkinoijaksi vaatii kehityksen ensin sosiaalisen median vaikuttajaksi. Yksi merkittävä tekijä kehityksessä viraalimarkkinoijaksi oli sosiaalisen median vaikuttajan huomioiminen mediassa, sillä se saa yritykset viimeistään huomaamaan vaikuttajan. Kehitystä siivitti seuraajien lisääntyminen eli kasvu ja täten sosiaalisen yhteisön kasvaminen, mitkä ovat viraalimarkkinoinnin peruselementtejä.

Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median vaikuttajan toiminta on vahvasti viraalista alusta alkaen. Huumorilla itsessään on tehokas viraalinen vaikutus. Vaikuttaja kannustaa toiminnallaan seuraajiaan viraaliseen toimintaan. Yhteistyö muiden sosiaalisen median vaikuttajien kanssa lisää viraaliutta, koska markkinointiviesti leviää myös muiden sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Toiminta muissa sosiaalisen median kanavissa lisää viraalista toimintaa. Menestyminen viraalimarkkinoijana on vahvasti viraalisen toiminnan tulosta.

4.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää etsittäessä ja tunnistettaessa potentiaalisia tulevaisuuden viraalimarkkinoijia. Sosiaalisen median markkinointi ja erityisesti viraalimarkkinointi ovat kustannustehokkaita, mutta hyvin laajalle leviäviä markkinointikeinoja. (Kaplain & Haelain 2011). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat uusi kolmas markkinoija, promoottori ja myynninedistäjä yrityksille ja brändeille mobiili- ja sosiaalisen median markkinoinnissa.

Sosiaalisen median vaikuttajista viraalimarkkinoijiksi on hyvä etsiä verkostotuneita käyttäjiä, jotka omaavat suuren seuraajamäärän, sekä lisäksi myös käyttäjiä, jotka osallistavat seuraajia ja kannustavat viraalisuuteen. Verkostoituminen muiden sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tuo näkyvyyttä useamman vaikuttajan kautta. Potentiaalia tehokkaaseen viraalimarkkinointiin tuo myös vaikuttajan toimiminen useissa sosiaalisen median kanavissa.

Koska erityisesti huumorin käyttö mainonnassa vaikuttaa positiivisesti myyntiin, on hyvä tunnistaa sosiaalisen median vaikuttajat, jotka vaikuttavat viraalisesti huumorilla. Huumori sosiaalisessa mediassa lisää viraalimarkkinoinnin vaikuttavuutta, koska se

lisää huomattavasti vuorovaikutusta ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja täten sillä on huomattava viraalinen vaikutus.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin käsittein (koskinen ym. 2005: 253). Tutkimuksen laadun arviointiin on käytetty neljää laadunmittaria; sisäistä-, ulkoista-, ja konstruktiovaliditeettia ja reliabiliteettia. (Yin 2003: 34).

Sisäistä validiteettia eli tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan käyttämällä useaa eri lähdettä teoreettisen viitekehyksen muodostamisessa. Ulkoista validiteettia eli tutkimuksen siirrettävyyttä voidaan pitää hyvänä, koska Blokes on malliesimerkki sosiaalisen median vaikuttajasta viraalimarkkinointitoimenpiteiden lähteenä ja täyttivät kriteerit sosiaalisen median vaikuttajasta viraalimarkkinoijana koostetusta teoriasta. Laajoja yleistyksiä ei tutkimuksesta voida tehdä, koska kohteita oli vain yksi. Tutkimuksen tarkoitus olikin lisätä ymmärrystä sosiaalisen median vaikuttajasta viraalimarkkinoijana. Konstruktiovaliditeettia, eli miten hyvin tutkimus vastaa tutkimuskysymyksiin (Yin 2003: 34), voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset vastaavat kysymyksiin.

Reliabiliteettia tutkimuksessa, eli tutkimustulosten toistettavuutta, voidaan pitää hyvänä (Yin 2003: 34). Tutkimusmenetelmä kuvaillaan ja perustellaan yksityiskohtaisesti tutkimusmenetelmäkappaleessa. Tutkimuksen toistettavuutta rajoittaa se, että tutkimusaineisto on lähtöisin internetistä. Internetaineisto saattaa hävitä tai muuttaa muotoaan.

4.4 Jatkotutkimusehdotukset

Sosiaalisen median vaikuttajia pidetään vakuuttavina viraalimarkkinoinnin edistäjinä ja brändien ja yritysten promoottoreina (Freberg ym. 2011; Yoganarasimhan 2012; Kaplan & Haenlain 2011; Li ym. 2011; Subramani & Rajagopalan 2003). Paljon on tutkittu sosiaalisen median vaikuttajan tunnistamiseen vaikuttavia tekijöitä. Jatkotutkimusehdotuksena tutkia voisi, minkälainen vaikutus sosiaalisen median

vaikuttajilla on markkinoijina yrityksen myynteihin. Myös tutkimus siitä, minkälaista sisältöä sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat, on vähäistä.

5 LÄHTEET

- American marketing association (2017a). Saatavilla
<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W>>. Viitattu 4.6.2017
- American marketing association (2017b). Saatavilla:
<<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>>. Viitattu 8.4.2017
- Bacile, T. J., Ye, C. & Swilley, E. (2014). From firm-controlled to consumer-contributed: Consumer co-production of personal media marketing communication. *Journal of Interactive Marketing* 28(2), 117–133.
- Basille, D. (2009). *Social Media Influencers Are Not Traditional Influencers*. Saatavilla <<http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>>. Viitattu 4.6.2017
- Blokess. (2014-2017). Instagram-tili. Saatavilla
<<https://www.instagram.com/blokess/>>. Viitattu 28.6.2017
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37(2), 191–203.
- Facebook (2017). Saatavilla:
<<https://www.facebook.com/instablokess/photos/a.483011001881448.1073741829.397253640457185/696949977154215/?type=3&theater>>. Viitattu 28.5.2017
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37(1), 90–92.
- Fulgoni, G. M. (2015). How brands using social media ignite marketing and drive growth. *Journal of Advertising Research* 55(3), 232–236.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science* 28(4), 721–739.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing* 73(2), 1–13.
- Google play store (2017). Mobiilisovellus. Viitattu 5.6.2017
- Gorry, G. A. & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. *Corporate Reputation Review* 12(3), 195–203.
- Graefer, A. (2016). The work of humour in affective capitalism: A case study of celebrity gossip blogs. *Ephemera: Theory & Politics in Organization* 16(4), 143–162.

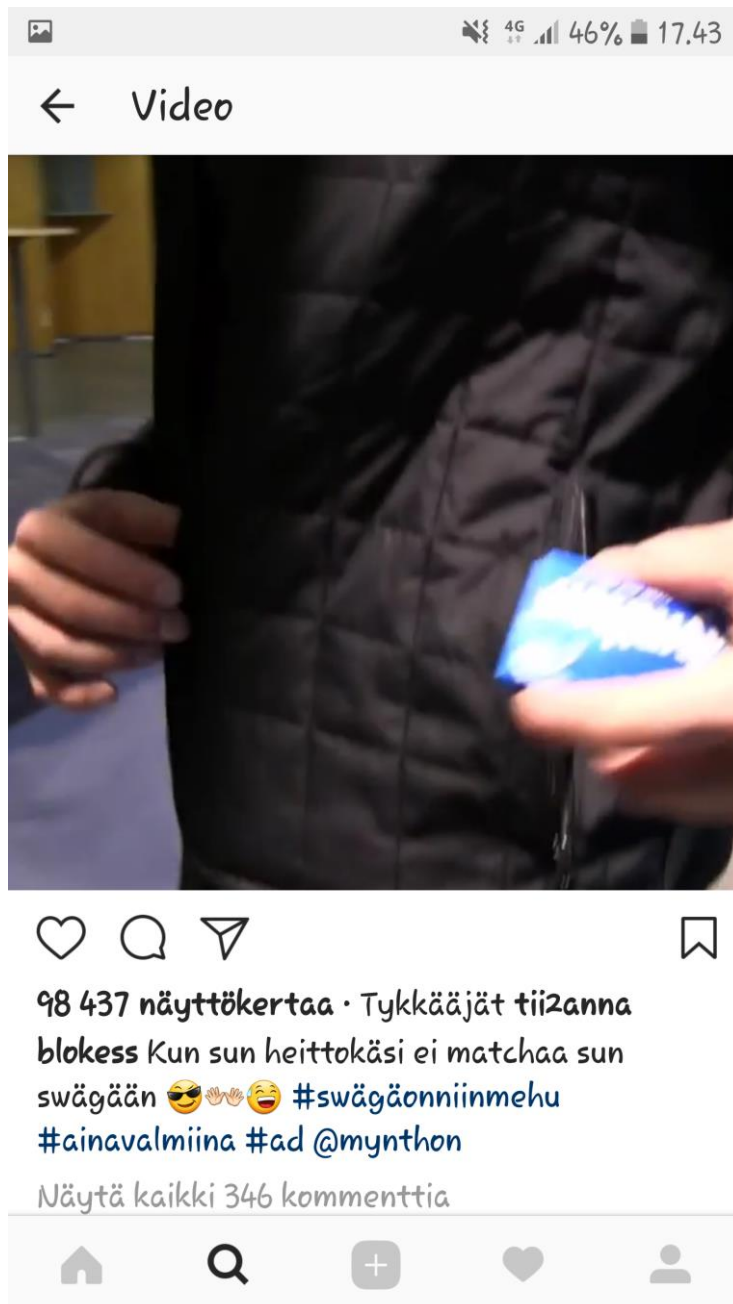
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing* 34 3–14.
- Crunchbase (2017). Saatavilla: <<https://www.crunchbase.com/organization/instagram#/entity>>. Viitattu 6.4.2017
- Hughes, H., Williamson, K. & Lloyd, A. (2007). Critical incident technique. *Exploring Methods in Information Literacy Research* 49–66.
- Hwang, Y. (2015). Does opinion leadership increase the followers on twitter. *International Journal of Social Science and Humanity* 5(3), 258.
- Instagram (2017a). Saatavilla: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Viitattu 6.4.2017
- Jin, S. A. & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising* 43(2), 181–195.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54(3), 253–263.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P. & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of Marketing Research* 48(3), 425–443.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing* 80(6), 146–172.
- Leskovec, J., Adamic, L. A. & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)* 1(1), 5.
- Libai, B., Muller, E. & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of Marketing Research* 50(2), 161–176.
- Li, Y., Lai, C. & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences* 181(23), 5143–5157.

- 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.
- Rautio S. (2015). *Suomen hauskin Instagram-ryhmä Blokess syntyi puolivahingossa koulun penkillä – nyt suuret firmat haluavat heidät mainoksiinsa*. Saatavilla: <http://yle.fi/ylex/uutiset/suomen_hauskin_instagram-ryhma_blokess_syntyi_puolivahingossa_koulun_penkillä_nyt_suuret_firmat_haluavat_heidat_mainoksiinsa/3-8558954>. Viitattu 28.5.2017
- Scott, G. G. (2014). More than friends: Popularity on facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(3), 358–372.
- Snow S. (2015). *Be Funny: The Amazing Power of Humor in Social Media Marketing*. Saatavilla <<http://www.socialmediatoday.com/marketing/sarah-snow/2015-07-02/be-funny-amazing-power-humor-social-media-marketing>> Viitattu 4.6.2017
- Straley, B. (2010). *How to: Target Social Media Influencers to Boost Traffic and Sales*. Saatavilla: <<http://mashable.com/2010/04/15/social-media-influencers/>>. Viitattu 4.6.2017
- Subramani, M. R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM* 46(12), 300–307.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2014): *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]*. ISSN=2341–8699. 2014, 3. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html>. Viitattu 4.6.2017
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2015): *Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]*. ISSN=1797–2957. 2015, Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2015 1). Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_tau_002_fi.htm>. Viitattu 4.6.2017
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016a): *Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu]*. ISSN=2341–8699. 2016, Liitetaulukko 22. Internetin käyttö sisältöjen jakamiseen sosiaalisessa mediassa julkaisemalla linkkejä tai suosittelemalla 2016, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_022_fi.html>. Viitattu 04.06.2017
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016b): *Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]*. ISSN=1797–2957. 2016, Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2016 1). Helsinki: Tilastokeskus 2016. Saatavilla:

<http://www.stat.fi/til/ict/2016/ict_2016_2016-11-30_tau_001_fi.html>.
Viitattu 04.06.2017

- Suomi-somen kehityssuuntia 2016. 2016. MTV, Kurio // The Social Media Agency & Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.5.2017.
- Trusov, M., Bodapati, A. V. & Bucklin, R. E. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research* 47(4), 643–658.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2002. Sisällönanalyysi. 7.3.2. kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavilla. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Viitattu 04.06.2017.
- Tuomi J. & Sarajärvi A. 2002. Aineisto- ja teorialähtöisyys. 2.3.2.3. kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavilla. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Viitattu 04.06.2017.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15(2), 314–335.
- Vine (2017). Saatavilla < <https://vine.co/>> Viitattu 04.06.2017
- Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(2), 593–628.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.
- Wong, K. (2014). *The Explosive Growth of Influencer Marketing and What It Means for You*. Saatavilla <<https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#53f4bd2552ac>>. Viitattu 12.4.2017
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics* 10(1), 111–150.
- Yin R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. (3. painos). Thousand Oaks, CA: Sage

6 LIITTEET



Kuva 1 Blokessin videosta 3.2.2016 screenshot (uudelleen julkaistu Blokessin luvalla)



Kuva 2 Blokessin videosta 6.4.2016 screenshot (uudelleen julkaistu Blokessin luvalla)



Kuva 3 Blokessin videosta screenshot 15.11.2016 (uudelleen julkaistu Blokessin luvalla)