

VIRAALIMARKKINOINTI

– VAIHTOEHTO MASSAMARKKINOINNILLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2009
Ville Heinonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VILLE, HEINONEN:

Viraalimarkkinointi
– Vaihtoehto massamarkkinoinnille

Markkinoinnin opinnäytetyö, 48 sivua.

Kevät 2009

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinointi on perinteisestä word of mouth -markkinoinnista kehittynyt markkinointimuoto, jossa markkinointiviestit leviävät sähköisessä ympäristössä kuluttajalta toiselle kasvokkaisviestinnän sijaan. Tekniikan kehittyminen ja erilaisten sosiaalisten verkkoyhteisöjen alati kasvava suosio ovat tehneet viraalimarkkinoinnista yritysten keskuudessa suosittua ja kustannustehokkaan vaihtoehtoa massamarkkinoinnille.

Opinnäytetyön tavoitteena on koota manuaali, jolla voi selventää viraalimarkkinointia markkinointimuotona asiasta tietämättömille henkilöille. Opinnäytetyö on jaettu kolmeen lukuun, joista ensimmäinen käsittelee teoreettisesti word of mouth -markkinointia. Toinen luku käsittelee teoreettisesti varsinaista aihetta, eli viraalimarkkinointia. Kolmas luku esittelee eri asiantuntijoiden ja tutkijoiden neuvoja viraalikampanjan toteuttamiseen sekä konkreettisen ohjeen luoda yksinkertainen viraalikampanja.

Avainsanat: viraalimarkkinointi, word of mouth -markkinointi, sähköinen markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree programme in marketing

VILLE, HEINONEN:

Viral Marketing
-An alternative to massmarketing

Bachelor's Thesis in Marketing, 48 pages.

Spring 2009

ABSTRACT

This thesis focuses on viral marketing. Viral marketing is a developed form of traditional word-of-mouth marketing. In viral marketing the marketing message spreads through electronic environment from one consumer to another, instead of face-to-face communication as in traditional word-of-mouth marketing. The tremendous development of technology and continuously crescent popularity of social web communities have made viral marketing a popular and cost efficient alternative for massmarketing among enterprises.

The research problem of the thesis is to assemble a manual that would clarify viral marketing as a marketing form to persons who are not familiar with it. The thesis is divided into three different parts. The first, the theoretical part, focuses on word-of-mouth marketing. The second theoretical section focuses on viral marketing, the primary subject of the thesis. And finally, the third part introduces advice for executing actual viral campaigning by experts and researchers. The third part also introduces a concrete guideline to create a simple viral campaign.

Key words: viral marketing, word-of-mouth marketing, electronic marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	WORD OF MOUTH -VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI	4
2.1	Word of mouth -termin määrittystä	4
2.2	Word of mouth -viestinnän ja -markkinoinnin edellytykset	7
2.3	Word of mouth -viestinnän ja -markkinoinnin peruselementit	7
3	VIRAALIMARKKINOINTI	9
3.1	Viraalimarkkinoinnin historia	9
3.2	Viraalimarkkinoinnin määritelmä	10
3.3	Viraalimarkkinoinnin jaottelumalleja	15
3.3.1	Zienin jaottelumalli	15
3.3.2	Chaffeyn jaottelumalli	16
3.3.3	Rohrbacherin jaottelumalli	17
3.4	Viraalimarkkinoinnin peruselementit	18
3.4.1	Tuotteet ja palvelut	19
3.4.2	Kohderyhmä	21
3.4.3	Välityskanavat	22
3.5	Viraalimarkkinoinnin tavoitteet	24
3.6	Viraalimarkkinoinnin haasteet ja ongelmat	26
3.6.1	Tekniset ongelmat	27
3.6.2	Juridiset ongelmat	28
3.7	Viraalimarkkinoinnin tulevaisuus	30
4	NEUVOJA ONNISTUNEeseen VIRAALIKAMPANJAAN	31
4.1	Rädyn neuvokokoelma	31
4.2	Fergusonin neuvokokoelma	34
4.3	Baekdalın neuvokokoelma	36
4.4	”Viiden minuutin”-viraalikampanja	38
5	YHTEENVETO	40
	LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi on word of mouth -markkinoinnista kehittynyt sähköisesti leviävä markkinointimuoto. Aloite opinnäytetyöhön tuli edellisen työpaikkani markkinointipäälliköltä, joka oli kiinnostunut viraalimarkkinoinnin tarjoamista uusista kustannustehokkaista markkinointimahdollisuuksista ja pyysi, että tutkisin kyseistä aihetta tarkemmin opinnäytetyössäni. Aktiivisena internetin sekä verkkoyhteisöjen käyttäjänä innostuin itsekin aiheesta välittömästi. Aihe kiinnosti itseäni myös ajankohtaisuutensa vuoksi. Vähäinen tutkimus aiheen tiimoilta lisäsi mielenkiintoa ja haasteellisutta tutkimuksen aloittamiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on luoda eräänlainen viraalimarkkinoinnin manuaali, jolla kyseistä markkinointimuotoa voi esitellä aiheesta tietämättömille. Opinnäytetyön lähdemateriaalina toimivat alan kirjallisuus, verkkojulkaisut sekä keväällä 2008 Helsingissä järjestetty viraalimarkkinointiseminaari.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään word of mouth -viestintää ja markkinointia, josta viraalimarkkinointi on kehittynyt, ja sen edellytyksiä sekä peruselementtejä. Toinen osio käsittelee varsinaista aihetta eli viraalimarkkinointia ja sen eri osa-alueita historiasta haasteisiin. Viimeinen luku toimii eräänlaisena manuaalina yksinkertaiselle viraalikampanjalle. Se esittelee kolme eri neuvokokoelmaa onnistuneeseen viraalikampanjaan sekä ”Viiden minuutin” viraalikampanjaohjeen.

Ihmiset jakavat mielellään kokemuksia käyttämistään palveluista ja ostamistaan tuotteista perheidensä, ystäviensä ja muiden sosiaalisten verkostojensa kanssa. Syyt kokemusten jakamisesta vaihtelevat itsekkästä oman statuksen nostamisesta täysin vilpittömään kokemusten vaihtamiseen. (Allsop, Bassett & Hoskins 2007, 399.)

Kirbyn ja Marsdenin mukaan median pirstaloituminen, korkeat mediakustannukset, laskeneet tulot ja medialukutaidon lisääntyminen sekä uusien mainostentorjuntateknologioiden omaksuminen pakottavat yritykset etsimään vaihtoehtoisia tapoja kohdeyleisönsä tavoittelussa. (Kirby & Marsden 2006.) Myös Charronin, Favierin ja Lin yhteistutkimus osoittaa, että suurien massojen tavoittamisesta on tullut entistä vaikeampaa. Kuluttajat ovat hintatietoisempia, itsenäisempiä ja skeptisempiä yritysten mainontaa kohtaan. (Charron, Favier & Li 2006.)

Asiakkaat ovat tulevaisuudessa entistä vaativampia ja haluavat paremman palvelun lisäksi yksilöityjä palveluja sekä tuotteita. Asiakkaat käyttävät myös entistä enemmän internetiä ja hakevat tietoa tuotteista ja palveluista erilaisilta keskustelufoorumeilta. (Kotler 2003,18.)

Digitaalisen markkinoinnin kasvua on odotettu Suomessa jo pitkään. Tulevaa vuotta (2009) pidetään digitaalisen markkinoinnin läpilyöntivuotena. Ounasteltu taantuma ohjaa yrityksiä etsimään uusia kustannustehokkaampia markkinointikeinoja. Online-markkinoinnin uskotaan vievän asiakasosuuksia perinteisiltä kanavilta, kuten printtimedialta.”Digitaalisessa markkinoinnissa on se hyvä puoli, että siitä pystyy heti näkemään, toimiiko se. Investoinnit tulevat nopeasti takaisin, mikä nousee tällaisina kriittisinä aikoina arvoonsa”, sanoo Dagmar Helsingin toinen toimitusjohtaja Tuomas Teinilä. (Kauppalehti 12.11.2008, 18.)

Viestintätoimisto VCA toteutti lokakuussa 2008 markkinointiviestinnän viikolla kyselyn vuoden 2009 digimarkkinoinnista. Kyselyyn vastasi 324 julkishallinnon ja yksityisen sektorin markkinointiviestintäpalvelujen ostajaa, jotka hankkivat alan palveluita sekä viestintä- että mainostoimistoista. Kyselyn tulosten mukaan

seitsemän kymmenestä päättäjistä aikoo lisätä digimarkkinointiaan edellisvuodesta, kun taas vain neljä kymmenestä aikoo kasvattaa perinteisten markkinointikanavien budjettiaan. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että markkinoinnin kokonaisbudjetti pysyy samansuuruisena verrattuna edellisvuoteen. (Kauppalehti 4.12.2008, 15.)

2 WORD OF MOUTH -VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään word of mouth -viestintää ja markkinointia. Word of mouth – markkinointi on viraalimarkkinoinnin ”esiaste”, jossa markkinointiviestien levittäminen kuluttajien keskuudessa tapahtuu kasvokkaisviestinnän yhteydessä. Luku esittelee termin määrittäjiä eri tutkijoiden mukaan, sekä kyseisen markkinointimuodon edellytykset ja peruselementit.

2.1 Word of mouth -termin määrittystä



KUVIO 1. The power of "Word Of Mouth"

Amerikkalainen yhdistys Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA) määrittelee suusanallisen viestinnän ja markkinoinnin seuraavasti:

Word Of Mouth -viestintä: Kuluttajat jakavat tietoa tuotteista tai palveluista toisille kuluttajille.

Word Of Mouth -markkinointi: Annetaan kuluttajille syy puhua tuotteista sekä palveluista ja tehdään keskustelu mahdolliseman helpoksi ja vaivattomaksi. (Word Of Mouth 101 2008.)

Monet tutkijat, kuten esimerkiksi Arntd (1967, 291–295) ja Bone (1992) kuvaavat word of mouth -viestintää ihmisten väliseksi keskusteluksi brändeistä, tuotteista ja palveluista, niin ettei kumpikaan osapuoli edusta tai kummallakaan osapuolella ei ole yhteyksiä markkinoivaan tahoon. Word of mouth -viestintä on voimakas ja vaikuttava viestinnän muoto. Tehokkaan word of mouth -viestinnästä tekee sen objektiivisuus ja luotettavuus sidosryhmien kesken. Yhä useammat yritykset tarjoavat kannustimia ihmisille, jotta kuluttajat puhuisivat sosiaalisille verkostoilleen hyvää yrityksen tuotteista tai palveluista. (Carl 2006, 4.)

Word of mouth -markkinointi pyrkii luomaan aktiivista, sekä kuluttajia että markkinoijia hyödyttävää, kuluttajalta kuluttajille viestintää. Markkinoijat ovat vasta viime vuosina oppineet käyttämään ja kehittämään word of mouth -markkinointia. Kuluttajia voidaan rohkaista ja johdattaa word of mouth - viestintään esimerkiksi perinteisen asiakaspalvelun kautta. Hyvää asiakaspalvelua saanut kuluttaja jakaa helpommin myönteisiä kokemuksia yrityksistä esimerkiksi ystävilleen ja muille kuluttajille. Word of mouth -markkinointi valjastaa asiakkaiden välisen positiivisen viestinnän brändin hyväksi. On kuitenkin tärkeää muistaa, että negatiiviset kokemukset tekevät yhtä vahvan kielteisen vaikutuksen. (Word Of Mouth 101 2008.)

Tyytyväisen kuluttajan kertomat positiiviset tapahtumat tuovat yritykselle lisää asiakkaita. Word of mouth -viestintä on yksi keskeisimmistä vaikuttajista ihmisten kulutus päätöksissä. (Brown & Reingen 2001.) Nykytrendien mukaisesti kasvaneet markkinointiviestit vahvistavat word of mouth -viestinnän voimaa entisestään, koska ihmiset ovat yksinkertaisesti kyllästyneitä perinteiseen markkinointi-

viestintään. Tutkimuksen mukaan word of mouth -viestintää arvostetaan kaksi kertaa perinteistä mainontaa enemmän ja 92 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeimpänä tiedon lähteenä tuote – ja palveluvalintoja tehtäessä. (Keller 2006.) Ystävien ja perheenjäsenten sekä muiden tuttujen suositteluun luotetaan enemmän kuin pelkkää tuottoa havitteleviin markkinointikoneistoihin. Myös Helmin mukaan word of mouth -viestinnän tärkein ominaisuus on sen luotettavuus. (Helm 2006,158.)

Word of mouthin luotettavuutta ja kalliin televisiomainonnan epäluotettavuutta tukee myös Isotalon vuonna 2006 tekemä tutkimus (taulukko 1), jossa kuluttajilta kysyttiin eri informaatiokanavien luotettavuutta (arvoasteikko 1-5).

Taulukko 1. Informaatiokanavien luotettavuus (Isotalo 2006)

Sija	Informaatiokanava	Arvo
1)	Neuvot riippumattomilta ammattilaisilta	3,83
1)	Neuvot ystäviesi joukossa olevilta ammattilaisilta	3,83
2)	Neuvot ystäviltä	3,80
...
8)	Mainokset televisiossa	2,59
9)	Chattisivustot	2,32
10)	Julkisuuden henkilöiden lausunnot	1,97

Word of mouth -viestinnällä vaikutetaan kuluttajan odotuksiin tuotteesta, mutta myös käyttöä edeltäviin asenteisiin sekä käytön jälkeisiin käsityksiin tuotteesta tai palvelusta. Word of mouth -viestinnän on todettu olevan erityisen hyödyllistä tuotteen tai idean omaksumisen myöhemmissä vaiheissa. Massamarkkinointi nähdään tärkeänä välineenä alkuperäisen tietoisuuden tekijänä. (Domingos & Gopal 2003.)

2.2 Word of mouth -viestinnän ja -markkinoinnin edellytykset

Peruslähtökohtana word of mouth -markkinoinnille on ihmisten luonnollinen halu tarinankerrontaan ja toisilleen puhumiseen. Word of mouth-viestintä on ihmiselle luonnollista toimintaa, mitä ilman koko markkinointimuodolla ei olisi pohjaa, eikä siten mahdollisuutta toimia. (Hughes 2005, 28.)

Word of mouth -markkinointi perustuu ihmisten ajatuksiin ja tunteisiin. Se toimii erityisen hyvin, jos yrityksen tarjoama tuote tai palvelu sisältää suuren uutuusarvon tai kilpailuedun. Ihmiset kertovat perheilleen ja ystävilleen mielellään mullistavista uutuustuotteista. Edellä kuvatun kaltainen toiminta johtaa yrityksen maineen ja tunnettuuden kasvamiseen. (Word Of Mouth 101, An Introduction to Word Of Mouth Marketing.) Jos yrityksen tuote tai palvelu ei ole itsessään mullistava tai kiinnostava, tulee word of mouth -markkinoijan kehittää tuotteelleen tai palvelulleen mielenkiintoinen tarina, jonka avulla kuluttajat, kertoessaan tarinaa eteenpäin, näyttävät hyviltä sosiaalisten kontaktiensa silmissä ja levittävät näin markkinointiviestiä ja yrityksen sekä brändin tunnettuutta. (Hughes 2005, 28.)

2.3 Word of mouth -viestinnän ja -markkinoinnin peruselementit

Kaikki word of mouth -viestinnän tekniikat perustuvat asiakastyytyväisyyteen, kaksisuuntaiseen dialogiin ja selkeään läpinäkyvään kommunikointiin. Peruselementit ovat:

- Kouluttaa ihmiset tuntemaan tuotteet ja palvelut.
- Löytää mielipidevaikuttajat.
- Tarjota työkalut, joiden avulla tietoa on helppo jakaa.
- Tutkia, miten, missä ja milloin mielipiteitä jaetaan.
- Kuunnella niin arvostelijoita kuin kannattajia ja neutraalejakin kuluttajia.

(Word Of Mouth 101 2008.)

Word of mouth -viestintä käsittää kaikki ihmisten väliset kommunikointitavat ja sisältää nykyään uusia mediamarkkinoinnin kanavia, kuten internetin (Stokes ja Lomax, 2002, 350). Teknisen kehityksen sekä esimerkiksi keskustelufoorumien, sähköpostin ja pikaviestimien käytön lisääntymisen myötä word of mouth -viestinnän kasvokkaisviestinnän osuus on vähentynyt (Carl 2006, 4). Sosiaalisten verkostojen hyödyntämistä markkinointiviestin levittämiseen elektronisessa ympäristössä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi (Diario, 2001).

3 VIRAAALIMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön varsinaista aihetta eli viraalimarkkinointia. Teoriapohjainen luku esittelee viraalimarkkinoinnin historiaa, eri tutkijoiden näkemyksiä viraalimarkkinointitermistä, kolme eri viraalimarkkinoinnin jaottelumallia, viraalimarkkinoinnin peruselementit, tavoitteet, haasteet ja katsauksen viraalimarkkinoinnin tulevaisuuden näkymiin.

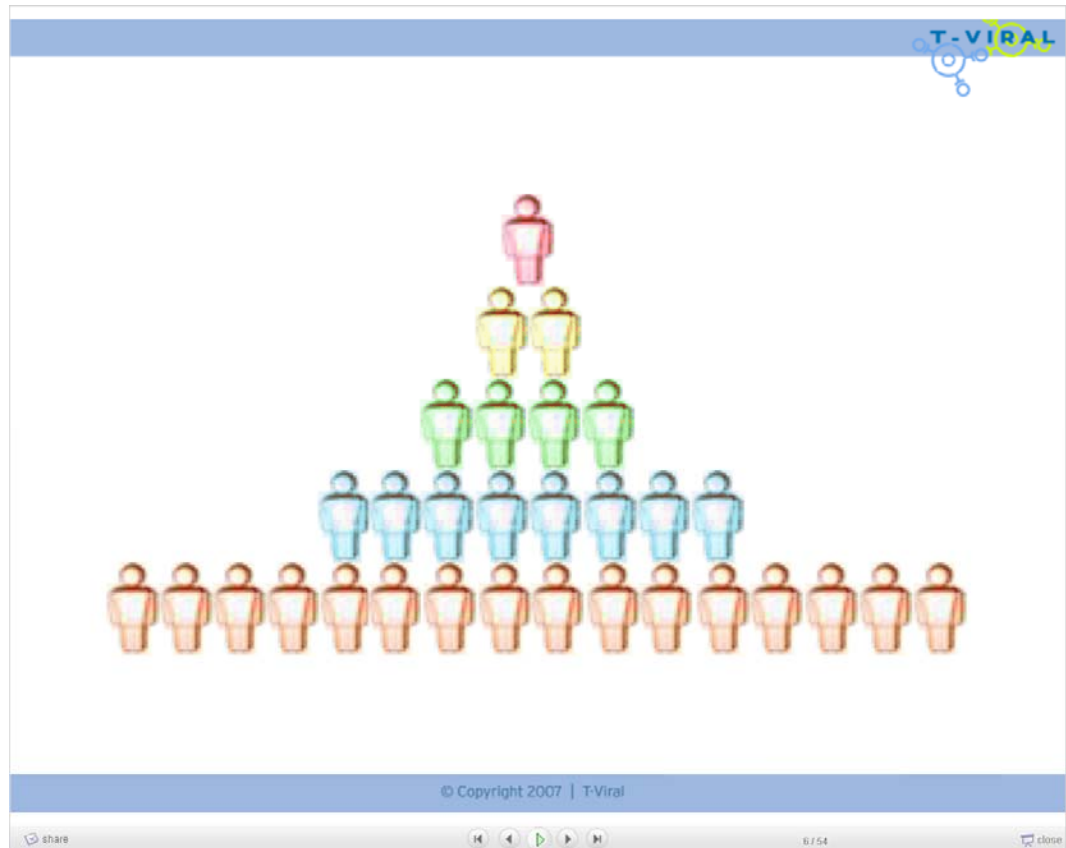
3.1 Viraalimarkkinoinnin historia

Termi viraalimarkkinointi kehitettiin amerikkalaisen pääomasijoittajayhtiö Draper Fish Jurvetsonin toimesta vuonna 1997. Yhtiö rahoitti ensimmäistä ilmaista sähköpostipalvelua Hotmailia (www.hotmail.com). Pääomasijoittajayhtiön Tim Draper ehdotti, että palvelun kehittäjät lisäisivät jokaiseen Hotmail-palvelun kautta lähetettyyn sähköpostiin yksinkertaisen mainosviestin ”Get your free e-mail at Hotmail.com”. Hotmailin käyttäjäksi rekisteröityi samana vuonna kymmenen miljoonaa käyttäjää. Microsoft osti Hotmail-palvelun itselleen vielä vuoden 1997 puolella 400 miljoonalla dollarilla. Hotmailin markkinointibudjetti oli 50 000 dollaria, minkä avulla se saavutti 12 miljoonaa käyttäjää vain 18 kuukaudessa. (Jurvetson & Draper 1997.) Jurvetson ja Draper kutsuivat Hotmail-tapausta viraalimarkkinoinniksi ja tarkoittivat sillä yksinkertaisesti Word Of Mouth-markkinoinnin paranneltua ja verkossa nopeasti leviävää versiota (Jurvetson 2000).

Sanana viraali viittaa viruksen räjähdysmäiseen, mutta myös muita avuja tarvitsemaan leviämistapaan. Nyman määrittelee viruksen seuraavasti:

Hyvin pieni organismi, joka ei kykene elämään tai lisääntymään ilman elävää solua. Se käyttää hyväkseen valtaamansa solun omia mekanismeja pitääkseen itsensä elossa ja lisääntyäkseen. Se kykenee myös muuntumaan mutaatioiden kautta ja siten muuttumaan siirtyessään ihmisestä toiseen. Näin sen toiminta tulee hyvin hankalaksi estää. (Nyman 2008.)

Esimerkiksi Hotmailin tapauksessa ”virus” oli riippuvainen ihmisistä, joille Hotmailin sähköpostit levisivät. Hotmail tarjosi kattavan ja ilmaisen sähköpostipalvelun, minkä takia viesti levisi nopeasti käyttäjien ystäville ja sukulaisille saavuttaen näin globaalin suosion. Viraalimarkkinoinnista tulikin syntymänsä jälkeen 2000-luvun alussa varsinainen vuosikymmenen trendisana markkinointipiireissä (Ferguson 2008, 179).



KUVIO.2 Mollerin näkemys viraalimarkkinoinnin leviämisestä.(Moller 2008)

”Viraalimarkkinointi levittää viestinsä eksponentiaalisen nopeasti kuten tietokonevirus, pyyhkäisten hallitsemattomasti läpi verkkoyhteisöjen kuin pensaspalo kuival- la maalla – halvalla ja lähes vaivattomasti” (Fattah 2001, 1).

3.2 Viraalimarkkinoinnin määritelmä

Kirbyn ja Marsdenin mukaan viraalimarkkinointi ei ole mitään muuta kuin word of mouth -viestintää (puskaradiomarkkinointi) sähköisessä ympäristössä (Kirby &

Marsden 2006). Viraalimarkkinointi on siis todellakin kaukana uudesta ilmiöstä, sillä ennen printtimediaa, televisiomainontaa ja internetiä oli word of mouth -markkinointi ainoa tapa markkinoida tuotteita ja palveluita (Ferguson 2008, 180).

Viraalimarkkinoinnin suurin ero perinteiseen word of mouth -markkinointiin on teknisen kehityksen mahdollistama nopeus ja eksponentiaalinen leviäminen. Viraaliviestin voi lähettää yhdellä hiiren klikkauksella kymmenille tai jopa sadoille vastaanottajille, ilman kasvokkaista kontaktia. Tämä alentaa viestin edelleenlähettämisen kynnystä suuresti.

Lontoolaisen Glue-mainostoimiston Mark Gridge tiivisti viraalimarkkinoinnin konseptin vuonna 2004 IDM:n digitaalisen markkinoinnin konferenssissa seuraavasti: Viraalimarkkinointi ei ole uusi konsepti ja sitä kutsuttiin ennen Word of mouth – markkinoinniksi. Ihmiset keskustelevat mielellään asioista, jotka kiinnostavat heitä ja viraalimarkkinointi saa ihmiset näyttämään hyvältä sosiaalisten verkostojensa silmissä. (Chaffey 2006, 113.)

Tutkijat ovat käyttäneet kirjallisuudessa myös muita termejä viraalimarkkinoinnin määrittelemiseksi. Vilpponen, Winter ja Sundqvist (2006, 72) esittelevät elektronista word-of-mouth markkinointia tutkivassa teoksessaan *Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behaviour* esimerkiksi seuraavat termit:

- Interaktiivinen markkinointi, eng. interactive marketing (Blattberg, Deighton 1991, 5-14).
- Internet word-of-mouth ja word-of-mouse (Goldenberg, Libai, Muller 2001, 211-223).
- Häivemarkkinointi, eng. stealth marketing (Kaikati, Kaikati 2004, 6-22).

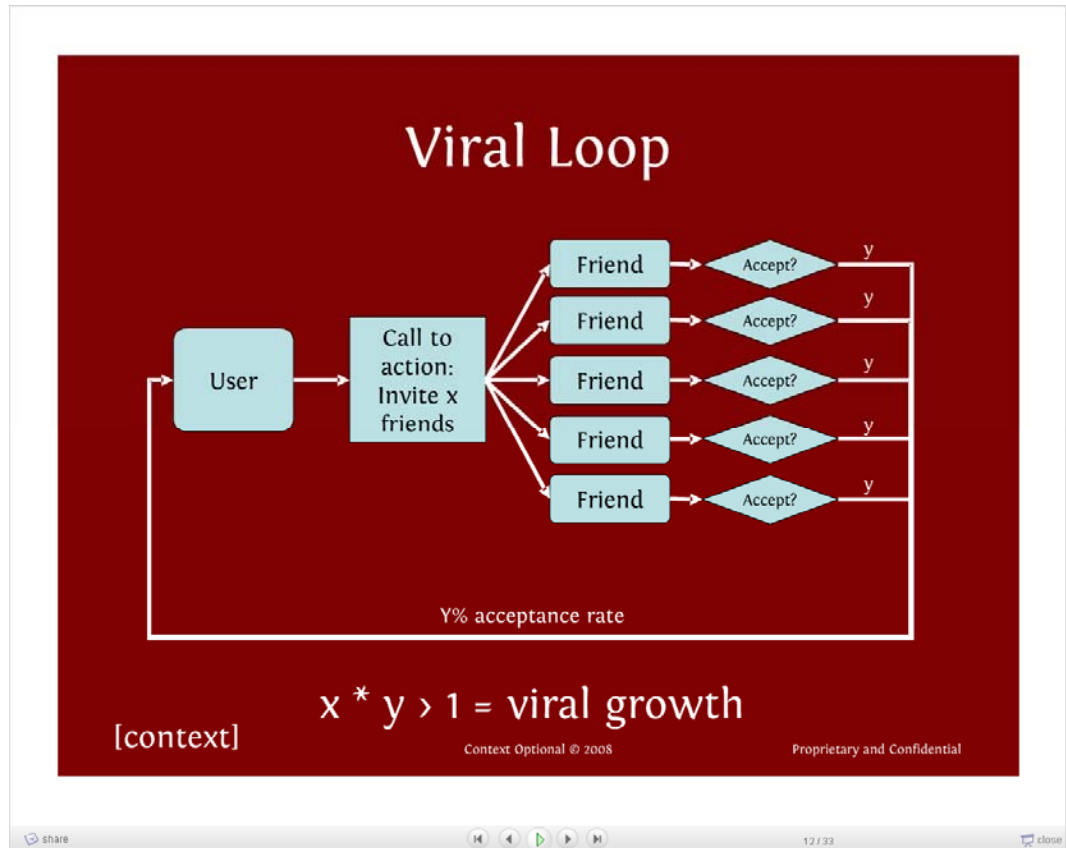
- Viitemarkkinointi, eng. referral marketing
(De Bryen, Lilien 2004).
- Buzz – markkinointi, eng. buzz marketing.
(Thomas 2004, 64–72).

Viraalimarkkinoinnista on tullut kasvavassa määrin integroitu osa yritysten markkinointisuunnitelmaa (Kirby & Marsden 2006). Sadat erikokoiset yritykset keksivät jatkuvasti nerokkaita uusia tapoja markkinoida itseään lataamalla videoitaan Youtubeen, kehittämällä mainospelejä ja jopa palkkaamalla ”yhteysagentteja”, jotka levittävät sanaa uusista tuotteista tai myyntitilaisuuksista omien elektronisten sosiaalisten verkostojensa kautta. Inc. Magazinen hiljattain tekemän tutkimuksen mukaan 82 prosenttia nopeimmin kasvavista yrityksistä käyttävät edellä mainittuja keinoja. (Ferguson 2008, 179.)

Viraalimarkkinointi käyttää ihmisten sosiaalisia verkostoja markkinointiviestin levittämiseen pääasiallisesti sähköisessä online-ympäristössä. Viraalimarkkinoinnin työkaluina voivat toimia esimerkiksi sähköposti, keskustelufoorumit tai pikaviestimet. Viraalin perimmäisenä tavoitteena on levittää tietoisuutta yrityksestä tai brändistä eksponentiaalisesti ilman, että markkinoiva taho maksaa välityskanavista. Toki yrityksen mahdollisesti tarjoamat kannustimet kuluttavat markkinointibudjettia, mutta pääasiassa yrityksen suurin panostus on ainutlaatuisen viraaliviestin luominen ja sen istuttaminen oikeille ihmisille – oikeaan paikkaan. (Kirby & Marsden 2006.)

Viraalimarkkinointia pidetään erheellisesti helppona ja täysin ilmaisena markkinointikanavana. Todellisuudessa viraaliviesti on todella haasteellista saada leviämään laajalle ilman minkäänlaisia rahallisia panostuksia. Kaikki tuotteet (esimerkiksi elintarvikkeet ja muut arkiset tuotteet) eivät saavuta ikinä viraaliasemaa, vaikka viraaliviesti olisikin erinomainen. Erottuvien ja innovatiivisten viraaliviestien kehittäminen vaatii varmasti rahaa. Viraalin suurin etu onkin markkinointiviestin ilmainen leviäminen sähköisiä mediakenttiä hyödyntämällä. (Kirby & Marsden 2006.)

Viraaliviesti tarvitsee nopeasti levitäkseen suuren viihteellisen vaikutuksen eli WOW-vaikutuksen (eng. wow factor). Yleisesti WOW on seksiä, huumoria tai jopa väkivaltaa. WOW-vaikutuksen takia ihmiset levittävät viraaliviestiä nopeammin ja helpommin.(Chaffey 2006, 111.)



KUVIO 3. Viral Loop. Kaavio viraalista kasvusta (Barenblatt 2008)

Viraaliviestiä voi levittää esimerkiksi pelin, videon tai kilpailun muodossa. Myös tieto on tehokas viraaliviesti. Varsinkin vähemmän kiinnostavat tuotteet tarvitsevat jonkunlaisen viraaliviestin, joka kannustaa ihmisiä levittämään tietoa tuotteesta. Kiinnostava uutuustuote voi olla itsessään niin kiinnostava, ettei viraaliviestiä tarvita, koska tuote herättää itsessään kiinnostusta ja tieto leviää kuin itsestään. (Rosen 2002.) Viraalia voidaan tehostaa ja laajentaa käyttämällä PR:ää. Median (internet, televisio, radio, printti) huomioima kampanja saa varmasti näkyvyyden kautta lisää kiinnostuneita kuluttajia.

Viraalimarkkinointi mielletään usein kampanjaksi, mutta viraalin voi suunnitella myös toimimaan pidemmälle aikavälille. Hyvänä esimerkkinä Relief Racer-viraalipeli, joka suunniteltiin tukemaan Nuforen brändiä. Peliä pelattiin aktiivises-

ti ja sähköpostirekisteröitymisiä kertyi koko pelin kolmen vuoden olemassa olon ajalta. (Chaffey 2006, 111.)

Viraalikampanjat sisältävät Kirbyn ja Marsdenin mukaan kolme keskeistä vaihtoa:

- *Viraaliviestin luonti*

Kehittämällä luovan ja kiinnostavan viraaliviestin, markkinointiviesti leviää sähköisissä verkostoissa ja ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. (Kirby & Marsden 2006.)

- *Viraaliviestin istutus*

Viraaliviestin leviämisen kannalta on suuri merkitys, sillä mihin kohderyhmään ja mille henkilöille viesti istutetaan. Tiedostamalla kohderyhmien mielipidevaikuttajat ja kohdistamalla viraaliviesti heille, vaikutetaan suuresti viestin leviämisen potentiaaliin. Kohderyhmällä tulee olla myös toimivat työkalut viestin levittämiseen. (Kirby & Marsden 2006.)

- *Viraaliviestin jäljitys*

Mittaamalla viraalimarkkinoinnin tavoitteita, kuten leviämistä, voidaan seurata esimerkiksi kampanjan kustannustehokkuutta ja siten todeta onko kampanja onnistunut vai epäonnistunut. (Kirby & Marsden 2006.)

Luova viraaliviestin suunnittelu on 99 prosenttia toimivan viraalikampanjan onnistumisesta. Luovinkin kampanja voi kuitenkin epäonnistua, jos viesti istutetaan väärän paikkaan. Viraalikampanjassa tulee aina löytää halutun markkinakentän mielipidevaikuttajat, jotka omaavat laajat sosiaaliset verkostot sekä luotettavan aseman niissä. Viesti tulee lähettää ensin tällaisille henkilöille. (Chaffey 2006, 112.)

3.3 Viraalimarkkinoinnin jaottelumalleja

Viraalimarkkinointia on yritetty konkretisoida alan kirjallisuudessa erilaisilla jaotteluilla. Monet eri tutkijoiden ja asiantuntijoiden jaottelut sivuavat selvästi toisiinsa. Jaottelu eri tyypeihin auttaa käsittämään viraalimarkkinointi-termiä. Tässä opinnäytetyössä esitellään Zienin, Chaffeyn sekä Rohrbacherin jaottelumallit.

3.3.1 Zienin jaottelumalli

Zienin mukaan viraalimarkkinointi voidaan jakaa kahteen päätyyppiin, aktiiviseen (eng.active) ja kitkattomaan(eng.frictionless) viraalimarkkinointiin (Zien 2000).

Aktiivinen viraalimarkkinointi

Aktiivinen viraalimarkkinointi on hyvin samantapaista kuin perinteinen Word of mouth -markkinointi, koska käyttäjä on itse mukana uusien asiakkaiden hankintaprosessissa. Yleisin esimerkki aktiivisesta viraalimarkkinoinnista on ICQ:n I seek You-kampanja (www.icq.com). ICQ on suosittu pikaviestintäpalvelu, joka toimii vain, jos ystävälläkin on ICQ käytössään. Hyötyäkseen palvelusta käyttäjä kannustaa aktiivisesti ystäviään, sukulaisiaan ja kollegojaan hankkimaan tuotteen ja ohjaa heidän ICQ:n kotisivuille, missä pikaviestintäohjelman voi ladata itselleen ilmaiseksi suoraan yhtiöltä. (Godin 2000.)

Toisenlaisen näkökulman aktiiviseen viraalimarkkinointiin tarjoavat suositteluohjelmat. Internetkauppa Amazon (www.amazon.com) käyttää suositteluohjelmaa asiakashankintaan. Ostettuaan esimerkiksi CD-levyn Amazonilta asiakkaalle tarjotaan mahdollisuutta suositella levyä sähköpostitse ystävilleen. Jos ystävä ostaa tuotteen suosittelulinkin kautta saa hän määritetyn prosenttialennuksen. Myös linkin lähettänyt asiakas saa alennuksen. Suositteluohjelma hyödyttää kaikkia sen osapuolia. Kummatkin asiakkaat saavat alennuksen ja Amazon lisää myyntiä sekä saa uusia asiakkaita. (Zien 2000.)

Kitkaton viraalimarkkinointi:

Aktiivisen viraalimarkkinoinnin vastakohta, kitkaton viraalimarkkinointi, ei vaadi asiakkailta aktiivista osallistumista mainostamiseen tai tuotetiedon levittämiseen. Sähköpostiviestejä käytetään levittämään markkinointiviestiä potentiaalisille uusille asiakkaille hiiren klikkauksella, esimerkkinä ”kerro kaverille”- nappi uutisartikkelin lopussa. Myös Hotmail käyttää samanlaista strategiaa. Jokaisen lähetetyn sähköpostiviestin lopussa on kutsu ” Get your free e-mail at Hotmail.com”. Käyttäjä toimii mainostajana joka kerta lähettäessään sähköpostiviestin. Ideana on vähentää markkinoille tulon kitkaa. (Zien 2000.)

3.3.2 Chaffeyn jaottelumalli

Dave Chaffey jakaa viraalimarkkinoinnin kolmeen eri tyyppiin kirjassaan *Total Email-marketing, Maximizing your results from integrated e-marketing* (2006):

Pass-along viral

Tämä on sähköpostiviestin loppuun liitettävä kehotelinkki joka tarjoaa viestin, mainoksen tai uutisen edelleen lähettämistä samasta asiasta kiinnostuneille ystäville tai kollegoille. Ilmainen ”kampanja” on onnistunut vaikka vain yksi ihminen sadasta lähettää viestin edelleen sosiaalisille kontakteilleen. (Chaffey 2006, 112.)

E-Mail-a-friend Viral

Tämä on viraali, jossa kampanjasivulle on lisätty lomake, jonka avulla voidaan lähettää sama kampanjasivu linkkinä useille ystäville. E-mail a friend viraalit onnistuvat harvoin halutulla tavalla, jos lähetettävä sähköposti on pelkkä linkki, koska vastaanottajat kokevat sen usein ärsyttävänä massamarkkinointikikkana. Ongelman voi välttää lisäämällä lomakkeeseen lähettäjälle vaihtoehdon, jossa viestiin voi liittää henkilökohtaisen alustuksen, esimerkiksi ”Luulen että pitäisit tästä kirjasta yms.”, tai yksinkertaisesti lisäämällä viestiin tarpeeksi kattavan se-

lostuksen linkin sisällöstä. Näin vastaanottaja voi itse päättää, onko aihe niin kiinnostava, että hän tutustuisi linkkiin. (Chaffey 2006, 112.)

Incentivized viral

Tämä on muoto, jota pidetään toimivimpana viraalimarkkinointina ja miten suurin osa ihmisistä käsittää viraalimarkkinoinnin. Kannustavan viraalin peruseriaate on tarjota palkinto jokaisesta saadusta sähköpostiosoitteesta tai edelleen lähetetystä sähköpostiviestistä. Palkinto voi olla rahallinen tai muunlainen etu. Tarjoamalla palkintoja voidaan lähetettyjen viestien määrää kasvattaa suuresti. Palkinto voi olla esimerkiksi lisälipuke arvontaan, niin että jokainen uusi sähköpostiosoite antaa yhden lisälipukkeen. (Chaffey 2006, 112.)

3.3.3 Rohrbacherin jaottelumalli

Rohrbacher (2000) jaottelee viraalimarkkinoinnin markkinointiviestin perusteella viiteen ryhmään, jotka ovat:

1. *Value Viral*
2. *Guile Viral.*
3. *Vital Viral.*
4. *Spiral Viral.*
5. *Vile Viral.*

Value Viral on tuotekeskeisin viraalityypeistä. Ihmiset haluavat jakaa omat hyvät kokemuksensa sosiaalisten verkostojensa kanssa ja suosittelevat kokeilemaan erinomaiseksi kokemaansa tuotetta. Toimiakseen arvoviraali vaatii, että markkinoitava tuote on jollain tapaa ainutlaatuinen, yllättävä tai poikkeuksellisen hyvä. Ulkoisia kannustimia ei tarvitse, koska tuote itsessään saa aikaan viraalivaikutuk-

sen. Esimerkkejä tästä tyypistä ovat: Hotmail, Harry Potter-kirjat. (Rohrbacher 2000.)

Guile Viral perustuu ulkoisiin kannustimiin. Yritys maksaa tai tarjoaa etuja henkilölle, jotta hän suosittelisi tuotetta eteenpäin sosiaalisille verkostoilleen. Henkilö saa palkkion, jos hän saa houkuteltua uuden henkilön kokeilemaan yrityksen tuotetta. Esimerkkejä tästä tyypistä ovat: Tupperware, Amway. (Rohrbacher 2000.)

Vital Viralissa ihmiset jakavat kokemuksiaan toisten kanssa, mutta tehdäkseen niin, he tarvitsevat tiettyjä tuotteita. Esimerkiksi viraalivideon vastaanottajan pitää hankkia itselleen soitin tai ohjelma, jotta viestin katsominen onnistuu. Välttämättömässä viraalissa markkinointi on epäsuoraa. Esimerkkejä tästä tyypistä ovat: Adobe Acrobat, Macromedia Flash, ICQ, RealPlayer. (Rohrbacher 2000.)

Spiral Viral perustuu ihmisten haluun jakaa muiden kanssa jotain viihdyttävää, hauskaa ja kiinnostavaa sisältöä. Nämä sisällöt voivat olla myös varsinaisen tuotteen liitteinä, viraaliviesteinä. Vähemmän ainutlaatuisen tuotteeseen voidaan liittää hauskaa sisältöä ja tehdä siitä näin viraali. Esimerkkejä tästä tyypistä ovat: Lukuisat online-vitsit. (Rohrbacher 2000.)

Vile Viral on nopeasti leviävää huonoa palautetta, joka johtuu negatiivisista kokemuksista. Tuotteen huono laatu, huono asiakaspalvelu tai koetut yrityksen sala-kavalat markkinointimenetelmät voivat saada aikaan viraalin, joka toimii yritystä vastaan. Esimerkkejä tästä tyypistä ovat: Crystal Pepsi, Real Jukebox. (Rohrbacher 2000.)

3.4 Viraalimarkkinoinnin peruselementit

Toimivassa viraalimarkkinoinnissa pitää ottaa huomioon tietyt peruselementit. Tässä opinnäytetyössä esitellään viraalimarkkinointiin sopivat tuotteet ja palvelut sekä viraalimarkkinoinnin kohderyhmä ja välityskanavat.

3.4.1 Tuotteet ja palvelut

Yksi viraalimarkkinoinnin keskeisimmistä osista on markkinoitava tuote. Eri tutkijat ovat esittäneet kirjallisuudessa mielipiteitä siitä, mitkä tuotteet ovat sopivia ja mitkä epäsoivia viraalimarkkinointiin. Yhteisenä linjana voidaan nähdä se, että henkilökohtaiset personoidut tuotteet, kuten autot, sopivat viraalimarkkinointiin, kun taas arkipäiväiset persoonattomat tuotteet, kuten ruokatavarat, eivät. Ilmaiset, viihdyttävät sekä tunteisiin vetoavat tuotteet esiintyvät monissa tutkimuksissa. Rosenin mielestä elokuvat matkakohteet, musiikki, kirjallisuus ja elokuvat ovat hyviä viraalituotteita (Rosen 2002). Fritzin mukaan tuotteet, joiden pää tarkoitus on tiedon vastaanottaminen ja levittäminen internetissä ovat otollisia viraalituotteita, näitä ovat esimerkiksi:

- Hard- ja software sisällöntuottajille (serverit, julkaisuohjelmat)
- Reitittimet ja portit
- Hard- ja software loppukäyttäjille (selaimet, virustentorjuntaohjelmat)
- Tukipalvelut (datapankit, hakukoneet). (Fritz 2004.)

Rosen esittelee kirjassaan ”The Anatomy of Buzz” (2002) kymmenen alaa (ei järjestyksessä), jotka herättävät keskustelua ihmisten välillä ja sopivat siten hänen tutkimustensa mukaan parhaiten Word of mouth- ja viraalimarkkinointiin:

- *Autoteollisuus*
Ihmiset puhuvat mielellään kalliista, näyttävistä ja jännittävistä autoista sekä niiden ostopaikoista.
- *Viihde-elektroniikka*
Ihmiset puhuvat mielellään uusista tuotteista. Viihde-elektroniikka tarjoaa jatkuvaa uutuusarvoa innovatiivisten tuotteiden jatkuvalla tulvalla.
- *High-Tech*

High-Tech-keskustelut pyörivät pitkälti Internetin ympärillä. Priceline.comin 1999 teettämä tutkimus osoitti, että keskimääräinen online-ostaja kertoo ostoksistaan 12 eri ihmiselle.

- *Viihdeteollisuus*

53 prosenttia elokuvissa kävijöistä luottaa sosiaalisten verkostojensa sisällä tapahtuvaan suositteluun.

- *Muotiteollisuus*

Ihmiset seuraavat muotia seuraamalla ja keskustelemalla miten muut puukeutuvat. Mielenpidejohtajien esimerkki on olennainen osa muotien syntymistä.

- *Terveystenhoito*

Ihmiset pitävät terveyttä kaikkein tärkeimpänä asiassa elämässään ja jakavat siksi mielipiteitä ja kyselevät asiasta sosiaalisilta verkostoiltaan. 70 prosenttia amerikkalaisista luottaa tuttavien neuvoon uutta lääkäriä valittaessa.

- *Julkaisutoiminta*

Ihmiset puhuvat mielellään henkilökohtaisista kokemuksista ja siksi myös lukemistaan kirjoista.

- *Matkustus*

Matkustusteollisuus Yhdistyksen tekemän kyselyn mukaan 43 prosenttia kyselyyn vastanneista ihmisistä käytti ystävien ja perheenjäsenten neuvoja valittaessa matkakohteita, lentoyhtiöitä, hotelleja sekä autonvuokrausfirmoja.

- *Lelut ja pelit*

Lapset viettävät entistä enemmän aikaa ikätovereidensa kanssa. Tämän tuloksena he myös keskustelevat enemmän tuotteista. Suosittelevat onkin ollut tärkeä voima monen menestyneen lelun ja pelin takana.

- *Kuluttajahyödykkeet*

Ihmiset vaihtavat mielipiteitään esimerkiksi saippuoista tai hammastahnoista, varsinkin uutuustuotteista. (Rosen 2002.)

3.4.2 Kohderyhmä

Markkinointikampanja ei voi onnistua, jos tavoitteena on tavoittaa jokainen mahdollinen asiakas Internetissä. Sama fakta pätee viraalimarkkinointikampanjaan. Aluksi onkin tärkeintä määrittää selkeästi potentiaalisin asiakassegmentti eli kohderyhmä markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle. Godin kuvaa kirjassaan ”Unleashing the Ideavirus” (2000) pesäksi kohderyhmää, johon viraaliviesti on istutettu. Jos pesä ei ole täysin innostunut viraaliviestistä, on kohderyhmän valinnassa epäonnistuttu. (Godin 2000.)

Kohderyhmästä tulisi myös löytää mielipidevaikuttajat. Mielipidevaikuttajilla on laajat sosiaaliset kontaktit ja mikä tärkeintä johtava ja luotettava rooli yhteisöissään. Mielipidevaikuttajat nauttivat ihmisten kanssa kommunikoinnista, ovat innovatiivisia, suhtautuvat myönteisesti uusiin asioihin ja ovat usein jonkun tietyn alan asiantuntijoita. (Feick & Price 1987, 51.)

Mielipidevaikuttajia on kuvattu kirjallisuudessa monilla eri termeillä, esimerkiksi Rosenin (2002) hubit, Godinin (2000) sneezersit ja Schemelian (2000) internetvaikuttajia kuvaava E-Fluentialit. Burson Marsteller yhtiön (2001) teettämän tutkimuksen mukaan kahdeksan prosenttia Yhdysvaltojen 109 miljoonasta internetin käyttäjistä ovat E-Fluentialisteja. Eli pelkästään Yhdysvalloissa on yhdeksän miljoonaa internetin käyttäjää, joilla on suuri vaikutus omien sosiaalisten verkostojensa ostokäyttäytymiseen. Keskimäärin E-Fluential jakaa negatiivisen kokemuksen 17 ihmisen ja positiivisen kokemuksen 11 ihmisen kanssa. (Marsteller 2001.)

Tech-Fluentialit ovat mielipidevaikuttajien ryhmä. Ryhmä koostuu henkilöistä, jotka ovat aina ensimmäisinä kokeilemassa uusia teknisiä tuotteita. He eivät välitä

tuotteiden korkeista hinnoista, vaan arvostavat tuotteiden laatua ja toimivuutta. Heidän näkyvä läsnäolonsa internetissä voi luoda uudesta teknologiatuotteesta viraalin ja heidän suosituksensa kiihdyttävät laajasti tuotteen markkinoille tuloa sekä vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Markkinoijat seuraavat Tech-Fluentialien mielipiteitä uusista tuotteista, vastaavat heidän kysymyksiinsä ja välittävät ne tuotekehityksestä vastaaville tahoille. (Marsteller 2001.) Markkinoijien tulee voittaa mielipidevaikuttajien luottamus puolelleen. Istuttamalla viraaliviesti oikean kohderyhmän mielipidevaikuttajille tehostetaan viraalikampanjan onnistumista suuresti.

3.4.3 Välityskanavat

Viraaliviestejä on mahdollista jakaa monien eri kanavien kautta. John Robert Skrob on esitellyt ja yhdistänyt tutkimuksessaan (2005) neljän eri tutkijan (Kollmann, Helm, Wilson ja Mocker) näkemykset viraaliviestien välityskanavista. (kuvio 4).



KUVIO 4. Viraalimarkkinoinnin välityskanavat (Skrob 2005, 13).

Schindler ja Bickart esittelevät tutkimuksessaan word of mouth -viestinnän elektroniset välityskanavat. Näitä ovat:

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

Monilla verkkosivustoilla (esimerkiksi levy- ja kirjakaupat) on arvostelujärjestelmiä, jotka toimivat vieraileville käyttäjille passiivisina viraalimarkkinoinnin lähteinä. Tuotteen oston yhteydessä asiakkaalle kerrotaan, mitä muita tuotteita kyseisen tuotteen ostajat ovat hankkineet. Kauppapaikka kerää tietoa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja suosittelee näiden perusteella kuluttajalle mielenkiintoisia ostokohteita. Julkiset word of mouth -viestinnän välineet, julkaistut arvostelut, postisäkit ja keskustelufoorumit ovat voimakkaita viestinnän välineitä, niiden suurien lukijamäärien takia. Lisäksi ne pysyvät julkisesti nähtävillä usein suhteellisen pitkiä aikoja. Muut esitellyistä kanavista ovat näkyvyytensä laajuudella vähäi-

sempiä, koska niiden viestit ovat nähtävissä vain rajatulle joukolle ihmisiä ja ne säilyvät vain lyhyen aikaa. (Schindler, Bickart 2005.)

Edellä mainittuihin välityskanaviin voi lisätä suosiotaan kasvattavat blogit. Blogit ovat usein sähköisiä päiväkirjoja, joissa julkaistaan tietoa tekstin, kuvien tai videoitten muodossa. Blogi voi olla keskittynyt johonkin tiettyyn aiheeseen (esimerkiksi joku harrastus tai tuote). Blogit ovat siirtyneet yksityisten käyttäjien suosion myötä myös politiikkaan ja yritysmaailmaan. Poliittinen- ja yritysblogikulttuuri on Pohjoismaissa vielä passiivista verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin.

Kauppalehti raportoi blogikulttuuriselvityksestä seuraavasti: Vain murto-osa pohjoismaisista suuryrityksistä viestii blogin avulla. Konsulttitoimisto Pohjoisrannan ja Burson-Marstellerin selvityksen mukaan vain kahdeksan prosenttia pohjoismaisista suuryrityksistä käyttää blogeja viestinnässään. Selvitys kartoitti 132 pohjoismaisen, liikevaihdoltaan yli miljardin euron pörssiyrityksen online-viestintää. Vain 11 yrityksellä oli blogi. Näistä yhdeksän on Ruotsissa, yksi Suomessa ja yksi Norjassa. Blogien kehitysmaa on Tanska, jossa ei ole yhtään blogia ylläpitävää suuryritystä. Ainoa bloggaava suomalaisyritys on Nokia, joka julkaisee verkkosivuillaan useampaa blogia. Kolmasosalla selvityksessä mukana olleista pohjoismaisista yrityksistä on verkkosivuillaan useita blogeja. (Kauppalehti 2.12.2008, 16.)

Pohjoismaisten yritysten tulisi huomioida blogien muodostaman uuden mediakentän mahdollisuudet ja ruveta kehittämään blogikulttuuriaan. Muuten muiden maiden yritykset erottuvat helposti ja edullisesti edukseen pohjoismaisista kilpailijoistaan.

3.5 Viraalimarkkinoinnin tavoitteet

Viraalimarkkinoinnin päämääräinen tavoite on tavoittaa mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta mahdollisimman nopeasti niin pienillä kustannuksilla kuin mahdollista (Helm 2000, 160). Reckliesin mukaan päätavoite on saada asiakkaat

levittämään tietoa tuotteista ja palveluista ilmaiseksi internetin kautta (Recklies 2001).

Fritz jakaa tavoitteet taloudellisiin tavoitteisiin ja ei-taloudellisiin tavoitteisiin. Ei-taloudelliset tavoitteet näyttelevät tärkeämpää roolia viraalimarkkinointikampanjan alkuvaiheessa.

Ei-taloudelliset tavoitteet ovat

1. Asiakashankinta
2. Asiakastyytyväisyys
3. Asiakaslojaalisuus
4. Suosion kasvattaminen. (Fritz 2004.)

Tanskalaisen T-Viral-mainostoimiston toimitusjohtajan Casper Mollerin mukaan yritysten yleisimmät syyt käyttää viraalimarkkinointia ovat seuraavat:

- Se on uusi suosittu markkinointitekniikka.
- Se on halpaa.
- Haluamme, että yrityksemme nähdään innovatiivisena.
- Haluamme kasvattaa bränditietoisuutta.
- Haluamme kasvattaa asiakkaiden ostoaikomusta.
- Haluamme kasvattaa myyntiä.
- Haluamme oppia tuntemaan asiakkaamme.

Mollerin mukaan vain seuraavat kaksi syytä ovat ”oikeita” ja siksi viraalimarkkinointikampanjan perimmäisiä tavoitteita:

- Haluamme kasvattaa bränditietoisuutta.
- Haluamme kasvattaa asiakkaiden ostoaikomusta. (Moller 2007.)

3.6 Viraalimarkkinoinnin haasteet ja ongelmat

Viraalimarkkinoinnin luonne aiheuttaa sen suurimman haasteen. Toimiakseen viraaliviestien pitää olla aina kekseliäämpiä, kiinnostavampia ja ”rajumpia” kuin edellisten. Uusien viraaliviestien luominen muuttuu siis kerta kerran jälkeen haasteellisemmaksi. Rajojen rikkominen voi myös kääntyä konservatiivisia brändeja vastaan. (Kirby & Marsden 2006.)

“Viral Marketing is like succeeding in Hollywood, every actor wants to do it, but only few have succeeded” (Blevenec 2006).

On haasteellista löytää oikeanlainen viraali, joka tukee brändiä ja puhuttelee sekä kiinnostaa asiakkaita. Monet business-to-business -sekä tuottoa tavoittelemattomat yritykset kokevat, ettei viraalimarkkinointi ole heitä varten. Kaikki yritykset koostuvat kuitenkin pohjimmiltaan ihmisistä, joten kilpailut ja visat voidaan suunnitella niin, että ne puhuttelevat edellämaintunlaisissa yrityksissä työskenteleviä ihmisiä. Business-ammattilaiset haluavat usein todistaa taitonsa ja tietämyksensä, joten viraaliviesti voi vedota esimerkiksi tähän haluun. (Chaffey 2006, 113.)

Krisnamurthy esittelee tutkimuksessaan neljä viraalimarkkinoinnin pääongelmaa, näitä ovat:

Brändikontrolli

Kun viraaliviesti on lähetetty, sen leviämistä ei voi estää. Tämä johtaa brändikontrollin menettämiseen. Markkinoija ei voi tietää kenelle viraaliviestiä lähetetään. Tämän johdosta monet viestit voivat päätyä kohderyhmän ulkopuoleisille ihmisille. Lisäksi ihmiset voivat muuttaa viraaliviestiä, tai lisätä siihen jotain brändin vastaista. (Krisnamurthy 2000.)

Kartoittamaton kasvu

Viraalimarkkinoinnin kasvua on mahdoton ennustaa. Tämä voi johtaa esimerkiksi logistisiin vaikeuksiin, kun kasvaneen asiakaskunnan kysyntään ei voida enää vastata tehokkaasti. Toimitusvaikeudet vaikuttavat taas negatiivisesti yrityksen maineeseen ja brändiin. (Krisnamurthy 2000.)

Kannattavuuden mittaamisen vaikeus

Sähköpostiliikenteen seuraaminen ja mittaaminen on haasteellista. Markkinoijat eivät aina tiedä, kuka välitti heidän viraaliviestiään eteenpäin ja mitä he tekivät sen jälkeen. Tällaisissa tapauksissa on mahdotonta sanoa kokeilivatko uudet asiakkaat tuotetta tai palvelua viraalimarkkinoinnin takia vai muuten vaan. Viraalimarkkinointia on todella vaikea mitata, kun sitä verrataan esimerkiksi bannerimainontaan, jossa klikkausten määrät lasketaan automaattisesti. (Krisnamurthy 2000.)

Roskapostiuhka

Huonosti suunniteltu viraalimarkkinointi voi johtaa roskapostisyytöksiin. Esimerkkinä toimivat yhtiöt jotka maksavat ihmisille viraaliviestien lähettämisestä ystävilleen. Vain rahaa ajattelevat edelleenlähettäjät aloittavat roskapostittamisen markkinoivan yhtiön nimissä ja yrityksen maineen kärsii suuresti. (Krisnamurthy 2000.)

3.6.1 Tekniset ongelmat

Chaffey (2006) ottaa kirjassaan huomioon myös viraalimarkkinointiin liittyvät konkreettiset tekniset ongelmat:

Koko

Jos viraaliviestinä on videoklippinä tai suoratoisto (streaming) video, se ei saa olla liian suuri. Liian suuri ladattava tiedosto vähentää edelleen lähetysten määrää.

Tulevaisuudessa siirtonopeuksien kasvaessa ongelma tulee vähentymään ja lopulta poistumaan kokonaan. (Chaffey 2006, 113.)

Formaatti

Standardoimaton mediaformaatti tappaa varmasti kampanjan viraaliefektin. Suurimmalla osalla internetin käyttäjistä on sovelluksena Windows Media Player, joten AVI-tiedostot ovat varma ratkaisu. Shockwave-animaatiot voivat olla vaikeus vanhemmalle kohdeyleisölle. Nuoren kohdeyleisön kohdalla tämä ei ole ongelma, sillä päivitettyt sovellukset ovat osa katu-uskottavuutta. (Chaffey 2006, 114.)

Liitetiedostot

Jos viraaliviesti on liitetiedoston muodossa se voi muodostua ongelmaksi, sillä useiden valmistajien palomuurien tehdasasetukset eivät salli suurien liitetiedostojen avaamista virus- ja haittaohjelmauhan takia. (Chaffey 2006, 114.)

Hankalat lähetysmekanismit

Markkinoijat eivät halua, että viraaliviestit koetaan profilointi- tai tiedonkeruutyökaluina, koska se tuhoaa edelleenlähetysvirikkeen. Sen johdosta viraaliviestin uudelleen lähettäminen vaatii vain lähettäjän ja vastaanottajan sähköpostiosoitteen. Viestien uudelleen lähettäminen useille ystäville tulee tehdä helpoksi selkeiden kenttien avulla. Mainospelien suhteen paras aika uudelleen lähettämisen mahdollisuudelle on heti pelin päättymisen jälkeen, jolloin lähettäjä on yleensä innostuneimmillaan viraalipelistä. (Chaffey 2006, 114.)

3.6.2 Juridiset ongelmat

Viraalimarkkinointi on verrattaen uusi markkinointimuoto ja siksi siihen liittyy myös paljon selvittämättömiä juridisia kysymyksiä. Eri maiden kuluttajasuojavaltuutetut ovat saaneet hoidettavakseen satunnaisia yksityistapauksia, mutta varsi-

naista viraalimarkkinointilakia ei ole vielä olemassa ja aiheen käsittely on ollut varsin suppeaa.

Tietosuojavaltuusto ja Kuluttajavirasto julkaisivat Suomessa 15.1.2008 viraalimarkkinointia koskevan viranomaisohjeistuksen (ei siis laki). Ohjeistus koskee nettisivujen erilaisia toimintoja, joiden kautta henkilö voi lähettää toiselle maksutta sähköposti- tai tekstiviestin, joka sisältää tietoa yrityksen tarjoamista tavaroista tai palveluista. Tietosuojavaltuutettu arvioi edellä mainittuja toimintoja viestin vastaanottajan näkökulmasta ja viimekädessä tapauskohtaisesti.

Viranomaisohje tiivistettynä:

1. Viestin pääasiallisena tarkoituksena ja varsinaisena sisältönä on käyttäjien välinen viestintä ja mielipiteenvaihto. Jos kyse on yrityksen valmiiksi laatimasta viestistä, jonka kaveri vain välittää eteenpäin, suostumus on aina hankittava.
2. Viestin lähettämisestä kaverille ei tarjota etua, eikä lähettämisestä tai lähettämättä jättämisestä muutenkaan ole seuraamuksia. Lähettäjän kannalta lopputuloksena on ainoastaan yhden viestin lähettäminen. Viestin lähettäminen kaverille ei saa olla edellytyksenä esimerkiksi arvontaan mukaan pääsulle, voittomahdollisuuksien parantamiselle siinä tai jonkin rahallisen edun saamiselle.
3. Viestin lähettävä henkilö tietää lähettämänsä viestin sisällön.
4. Viesti on myös lähettäjä tietojen ja viestin otsikon osalta arvioituna kahden yksityishenkilön välistä viestintää. (Perko 2008.)

Koska kyseessä on vain ohjeistus eikä laki, jättää se toistaiseksi auki paljon tulkinnan varaa. Viraalimarkkinoinnin tekemisissä olevien markkinoijien pitääkin olla aina erityisen varovaisia juridisten kysymysten kanssa. (Chaffey 2006, 114.)

3.7 Viraalimarkkinoinnin tulevaisuus

PQ-median tekemän tutkimuksen mukaan yritysten panostus viraalimarkkinointiin on kasvanut suuresti. Vuonna 2002 panostus oli pelkästään Yhdysvalloissa 76 miljoonaa dollaria ja vuonna 2007 jo 981 miljoonaa dollaria. 981 miljoonaa dollaria on kuitenkin vain 0,4 prosenttia koko Yhdysvalloissa markkinointipalveluihin vuonna 2007 käytetystä rahamäärästä. PQ-median ennusteen mukaan panostus on 3,7 miljardia dollaria vuoteen 2011 mennessä. (Räty 2008.)

Viraalimarkkinoinnin kasvua tulevaisuudessa tukevia seikkoja ovat kuluttajien puolelta muun muassa skeptisyys massamarkkinointia kohtaan, verkkoyhteisöjen kasvu ja niissä käytävän sosiaalisen kanssakäynnin lisääntyminen, reaaliaikaisten pikaviestimien (esimerkiksi Microsoftin Live Messenger) suuri suosio ja verkko-kauppojen käytön lisääntyminen. Yritykset taas etsivät myös tulevaisuudessa vaihtoehtoisia, edullisempia ja tehokkaampia keinoja kuluttajien mielenkiinnon voittamiseksi. Myös ennustettu tuleva laskusuhdanne kannustaa yrityksiä kustannustehokkaaseen markkinointiin, jota viraalimarkkinointi onnistuessaan edustaa. Internet-markkinointia ei ole hyödynnetty vielä sen koko potentiaalilla. Tulevaisuudessa myös kilpailu viraalimarkkinoinnissa kasvaa ja kuluttajien huomion saaminen muuttuu vaikeammaksi ja haastavammaksi. Tämä luo yrityksille paineita luovien viraaliviestien luomiseen, jotta kuluttajat innostuisivat levittämään niitä ilmaiseksi sosiaalisille verkostoilleen.

4 NEUVOJA ONNISTUNEeseen VIRAALIKAMPANJAAN

Tässä luvussa esitellään kolmen eri asiantuntijan neuvoja onnistuneeseen viraalikampanjaan sekä neuvotaan yksinkertaisen ”viiden minuutin”- viraalikampanjan luominen. Tässä opinnäytetyössä esiteltävät kolme eri neuvokokoelmaa ovat Rädyn (2008), Fergusonin (2008) sekä Baekdal (2008) tutkimusten pohjalta kasattuja. ”Viiden minuutin”-viraalikampanja on koottu Chaffeyn (2006) teosta mukailleen.

4.1 Rädyn neuvokokoelma

Korkeapaine Oy on ensimmäisiä suomalaisia mediataloja, joka on erikoistunut viraalikampanjoihin ja sähköiseen suoramarkkinointiin. Korkeapaine Oy:n Mikko Rätty esitteli 22.4.2008 viraalimarkkinointiseminaarissa neuvoja onnistuneen viraalikampanjan luomiseksi sekä seikkoja, joita viraalitoteutuksessa tulisi välttää.

Neuvoja onnistuneeseen viraalikampanjaan ovat Rädyn mukaan seuraavat:

- *Tunne oma tuotteesi.*
Ensimmäiseksi viraalikampanjan tuotteeksi tai palveluksi tulee valita valmiiksi tunnettu tuote uutuustuotteen sijasta.
- *Valitse viraalikampanjalle oikea kohderyhmä.*
Parhaiten toimivat jo valmiiksi sähköisesti kontaktoidut ryhmät. Myös naiset ovat todettu tehokkaiksi viraaliviestin levittäjiksi. Viraalikampanjan lähtöryhmässä laatu korvaa aina määrän.
- *Mieti tarkkaan kampanjan tavoitteet, sisältö ja motivointi.*
- *Jos haluat tulosta, niin tee mahdollisimman yksinkertainen kampanja.*
Ei yhtään ylimääräistä sivua ja linkkiä. Sekunnit ratkaisevat.

- *Toimiva tekniikka.*
Mahdollistaa täydellisen toimivuuden ja nopeat muutokset.
- *Noudata lainsäädäntöä.*
Tietosuojavaltuuston ja Kuluttajaviraston viranomaisohjetta noudattamalla vältät juridiset ongelmat.
- *Toimiva palautekanava*
Reagoimalla nopeasti palautteeseen vältät negatiivisen viraalin mahdollisuuden.
- *Kampanjan seuranta*
Seuraa tarkasti kampanjan tuloksia ja reagoi välittömästi tilanteen vaatimalla tavalla.
- *Muut markkinointikanavat*
Viraalikampanjan yhdistäminen muihin markkinointikanaviin moninkertaistaa kampanjan onnistumismahdollisuudet.
- *Tiedota kampanjasta avoimesti (Räty 2008.)*

Viraalikampanjassa vältettävät seikat ovat Rädyn mukaan seuraavat:

- *Älä aseta tavoitteita muiden toteuttamien viraalikampanjoiden pohjalta.*
Jokainen kampanja on yksilöllinen ja niin myös tavoitteet.
- *Älä aseta yhdelle kampanjalle liian montaa tavoitetta.*
Yleisiä tavoitteita ovat asiakasrekisterin kasvatus, tuotteen myynnin kasvu, bränditietoisuuden levittäminen, verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen ja segmentointi.
- *Älä lähetä viraaliviestiä koko asiakasrekisterellesi.*
Viestin istutukseen valittu kohderyhmä on analysoitava tarkasti.
- *Älä lähetä viraaliviestiä ”hämärälle” sähköpostilistalle.*
Lähtölistan tulee olla tarkkaan analysoitu.
- *Älä yritä huijata kohderyhmää.*
Kuluttajat ovat fiksuja ja yllättävän uteliaita.
- *Ei raskaita viraaliviestejä.*
Varsinkin sähköpostit on visualisoitava mahdollisimman yksinkertaisiksi.
- *Älä oleta kohderyhmältä liikaa.*
Kuluttajilla ei ole välttämättä aikaa tai halua ymmärtää liian nokkelaa ideaasi.
- *Älä unohda, että tavoitteet voivat ylittyä moninkertaisesti.*
Kampanjan aiheuttamaan kysyntään on myös pystyttävä vastaamaan.
- *Älä tee globaalia kampanjaa.*
Ellet pysty vastaamaan kysyntään. (Räty 2008.)

4.2 Fergusonin neuvokokoelma

Mikään tutkimus ei osoita, ettei viraalimarkkinointi toimisi. Ihmiset ovat ylpeitä ja tyytyväisiä, kun he pystyvät kertomaan ystävilleen ja tuttavilleen jotain hauskaa, tai kertomaan uudesta mielenkiintoisesta tuotteesta, josta vain he tietävät. Viraalimarkkinoinnista tekee haasteellisen se fakta, että ihmiset lähettävät myös negatiivisia uutisia ja tuotetietoja yhtä innokkaasti, ellei jopa innokkaammin, joten markkinoijien tulee olla todella tarkkana viraaliviestin lähettämisen, istuttamisen ja kohderyhmän kanssa. Toinen suuri haaste on muuttaa potentiaaliset asiakkaat varsinaisiksi asiakkaiksi. Ja millä mittareilla edellä mainittua muunnosta mitataan.

Rick Ferguson tarjoaa muun muassa näihin ongelmiin neljä neuvoa:

1. Käytä sopivia tekniikoita luomaan tietoisuutta ja kokeilunhalua.

Aseta kampanjallasi selkeät tavoitteet ja valitse sopivimmat tekniikat niiden saavuttamiseksi. Monet onnistuneet viraalikampanjat ovat onnistuneet vetoamaan ihmisten haluun tuntea itsensä muodikkaaksi ja trenditietoiseksi. Voidaankin sanoa, että suurin motivaattori viraaliviestin levittäjille on sosiaalisen statuksen nostattaminen. Ihmiset tuntevat itsensä motivoituneiksi ja saavat nautintoa suosittellessaan uusia ja hyväksi kokemiaan tuotteita ja palveluja. (Ferguson 2008, 181.)

2. Tunne asiakaskuntasi

Asiakaskunnan tuntemus on elintärkeää pitkäaikaisen asiakas-suhteen, jossa asiakas puhuu aktiivisesti tuotteen tai palvelun puolesta, rakentamisessa. Viraalimarkkinointi ilman asiakastietojen keräämistä ei ole tehokas asiakashankintatekniikka. Asiakastietoja voidaan kerätä esimerkiksi keräämällä sähköpostiosoitteita, asiakasrekisteriä päivittämällä sekä tarjousseurannalla. Mittarit jotka mittaavat viraalikampanjan laajuutta kertovat pelkästään miten asiakkaat ovat reagoineet tiettyyn kampanjaan. Esimerkiksi jos viraalivideoasi on katsottu neljä miljoonaa kertaa, se kertoo vain että videotasi on katsottu neljä miljoonaa kertaa. Se ei kerro ostiko yksikään kuluttaja tuotteita tai tuliko heistä pitkäaikaisia asiakkaita. Asia-

kastuntemus on ensimmäinen ja tärkein askel suhdeketjussa, mikä johtaa ristimyyntiin, lisämyyntiin ja lisääntyneeseen asiakkaan elinkaaren arvoon. Nykypäivänä markkinoijat yrittävät tavoittaa asiantuntioita, joiden mielipiteet vaikuttavat suuresti kuluttajien ostopäätöksiin. (Ferguson 2008, 182.)

3. Etsi potentiaaliset suosittelijat asiakaskunnastasi

Viraalimarkkinointi ei ole lojaliteettimarkkinointia. Parhaat asiakkaat eivät välttämättä ole parhaita markkinoijia ja päinvastoin. Vaikka joku ei olekaan asiakkaasi, hän on silti saattanut välittää viraalipelisi linkin eteenpäin ystävilleen. Suurimmilla asiakkaillasi ei taas välttämättä ole suurta sosiaalista verkostoa, jossa he mainostaisivat tuotteitasi tai palvelujasi. Suosittelukäyttäytymistä ei voi mitata ostojen määrästä tai demografisista tekijöistä. Markkinoijien tulee löytää aktiivisimmat suosittelijat, voittaa heidän luottamuksensa ja ylläpitää sekä kehittää suhdetta. Asiakkaan alttius suositteluun on yritykselle lähes yhtä arvokasta kuin asiakkaan alttius ostoihin. Aktiivisia suosittelijoita tulisi kutsua avainasiakastilaisuuksiin ja erilaisiin keskusteluforumeihin, jotta he tunsivat itsensä tärkeiksi brändin rakentajiksi ja jatkaisivat suosittelua vieläkin aktiivisemmin. (Ferguson 2008, 182.)

4. Yhdistä suosittelijat tuotekehitykseen

Monet yritykset ovat jo omaksuneet tämän toimintatavan. Vaikka suosittelijoilta ei tulisi yhtään hyvää toteutettavaa ehdotusta, tuntevat he kuitenkin osallistuvansa ja suosittelevat edelleen tuotteita ja palveluita. Sony Playstationin Sing Star karaokepeli on hyvä esimerkki. Sing Starin verkkosivuille rekisteröityneet käyttäjät voivat äänestää musiikkikappaleita seuraavaksi julkaistavalle pelille. Toisena esimerkkinä toimii Dell Computerin www.ideastorm.com ideakilpailusivusto, jonka avulla kuluttajat pystyivät ehdottamaan yritykselle uusia tuotteita ja parannusehdotuksia jo markkinoilla oleviin tuotteisiin. Sivustolle kerääntyi 200 miljoonaa postitusta 90 päivän aikana. Sivusto toimi ilmaisena tutkimus- ja tuotekehityksenä ja lisäksi massiivisena markkinointikanavana. (Ferguson 2008, 182.)

4.3 Baekdalin neuvokokoelma

Baekdalin neuvokokoelma tarjoaa neuvoja viraalikampanjaan perustuen kuluttajien näkökulmaan.

1. Pyri vaikuttamaan ihmisten tunteisiin

Tärkein keino viraalimarkkinoinnissa on saada ihmiset tuntemaan voimakkaita tunteita. Viraalikampanjan pitää esittää mielipide tai ilmaista uusi idea sitoutuneesti ja omistautuneesti. Ihmisten tulee tuntea itsensä:

- Erittäin iloisiksi tai vihaisiksi.
- Neroksi tai idiootiksi.
- Hyväsydämikseksi tai egoistiksi.

Viraalimarkkinoinnissa ei siis tule edes yrittää miellyttää kaikkia, tukea monia kohderyhmiä tai toimia tasapuolisesti. (Baekdal 2008.)

2. Tee jotain odottamatonta

Jos halutaan, että ihmiset huomioivat viraalikampanjan, on tehtävä jotain erilaista ja odottamatonta. Omien tuotteiden perinteinen ylistäminen on tylsää ja se ei vetoa enää kuluttajiin. Myös ”coolilta” näyttäminen on mennyttä päivää. Yksi tunnetuimmista ja levitetyimmistä viraalivideoista on John Westin lohisäilyke-mainos, jossa mies hyökkää yllättäen kalastavan karhun kimppuun. Videon juoni oli täysin odottamaton ja siksi se nousi maailmanlaajuiseen suosioon. (Baekdal 2008.)

3. Tee jatko-osa

Kiinnostavan ja odottamattoman viraalikampanjan jälkeen kuluttajat ovat erittäin vastaanottavia uusille viraaliviesteille. Tällainen tilanne tarjoaa loistavan mahdollisuuden jatko-osalle, jonka voi toteuttaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Samantyylinen kampanja eri tuotteella
- ”Kulissien takana”-video
- Pilalle menneitä otoksia
- Blogi viraalikampanjan edistymisestä.

Jatko-osien kanssa tulee olla nopea, sillä kuluttajat unohtavat nerokkaankin kampanjan viikossa. (Baekdal 2008.)

4. Mahdollista jakaminen ja lataaminen.

Viraalimarkkinointi perustuu jakamiselle. Onnistuneen kampanjan viraaliviestin tulee olla helposti jaettavissa. Kuluttajien pitää pystyä

- Lataamaan sisältö vakiintuneessa formaatissa.
(esimerkiksi videot mpg-muodoissa ja kuvat jpg-muodoissa).
- Liittämään sisältö helposti omille sivuilleen.
- Lähettämään sisältö ystäville suoraan tai linkin kautta.
- Julkaisemaan sisältö eri verkkoyhteisöissä.
(Esimerkiksi Facebook, Myspace, Youtube).

Jakaminen voi myös helposti olla liioiteltua, jolloin se kääntyy viraaliviestin asettajaa vastaan. (Baekdal 2008.)

5. Älä ikinä rajoita viraaliviestin leviämistä

Viraalimarkkinoinnin tavoitteena on saada kampanja leviämään räjähdysmäisesti ihmisten avulla. Levitäkseen viraalisti viestin täytyy olla ilmainen. Älä ikinä rajoita viestin leviämistä rekisteröitymispakolla, jäsenyyspakolla, salauskoodeilla tai pakollisilla softwären latauksilla.

Viraalimarkkinointi ei tarkoita ikinä tietyn kohderyhmän yksinoikeutta. Se on tarkoitettu leviämään kaikkien nähtäväksi. (Baekdal 2008.)

Kaikkien asiantuntijoiden neuvokokoelmat eroavat hieman toisistaan ja täydentävät siten hyvin toisiaan. Kaikissa neuvokokoelmissa yhteisenä tekijänä on kuitenkin vahva asiakaslähtöisyys. Tämä on loogista, sillä viraalimarkkinoinnin tavoitteena on käyttää asiakasta viestinvälittäjinä ja asiakkaiden sosiaalisia verkostoja ”ilmaisina” markkinointikanavina. Näin ollen yritysten on tehtävä kaikkensa voittoaakseen asiakkaat puolelleen.

On mielenkiintoista nähdä, että asiantuntijoiden neuvokokoelmat voidaan yhdistää tämän opinnäytetyön kolmannessa luvussa esiteltyihin Kirbyn ja Marsdenin (2006) viraalimarkkinoinnin kolmeen keskeiseen vaiheeseen: viraaliviestin luontiin, istutukseen ja jäljitykseen. Kaikkien neuvokokoelmien perusajatuksot voidaan lokeroida edellä mainittuihin vaiheisiin. Teoriassa esiteltyt havainnot pitävät siis tässä viitekehyksessä paikkansa myös käytännössä koetuissa seikoissa. Suurimmat haasteet viraalimarkkinoinnissa ovat luovan viraaliviestin luominen, oikean kohderyhmän ja sen mielipidevaikuttajien löytäminen sekä viraalikampanjan seuraaminen ja analysointi. Viraalimarkkinoinnin kanssa tekemisissä olevien markkinoijien tulee ottaa huomioon erityisesti Kirbyn ja Marsdenin esittelemät kolme keskeistä vaihetta ja välttää jo muiden aikaisemmin tekemät virheet. Teoriaa ja asiantuntijoiden kokemuksen kautta esittämiä neuvoja seuraamalla viraalikampanjan onnistumisen mahdollisuus kasvaa moninkertaisesti.

4.4 ”Viiden minuutin”-viraalikampanja

Tässä osiossa esitellään yksinkertaisen viraalikampanjan toteuttaminen. Osion nimi viittaa kampanjan luomisvaiheen nopeuteen. Luominen onnistuu vähemmänkin kokeneelta julkaisuohjelmien käyttäjältä työpäivän aikana.

Nopea, halpa ja tehokas viraalimarkkinointikampanja voidaan toteuttaa yksinkertaisimmillaan lisäämällä ”kerro kaverille” tai ”kerro kollegalle” lomake verkkosivulle. Kampanja toimii sekä business-to-customer -että business-to-business-

ympäristöissä. Business-to-customer-ympäristössä tietoa tuotteesta voidaan levittää ystäville ja perheelle, esimerkiksi viesti tyyliin ”tällaista etsin” tai ”tällaisen haluaisin joululahjaksi”. Business-to-business- ympäristössä viestinä voi olla esimerkiksi tuotetieto tai seminaarin ajankohta.

Yksinkertaisimmillaan viraalin voi toteuttaa lisäämällä sivulle seuraavat elementit:

- ”Kerro kaverille”-otsikolla varustettu lomake
- Kenttä vastaanottajan sähköpostiosoitteelle
- Kenttä lähettäjän sähköpostiosoitteelle ja lähettäjän nimelle, jotta vastaanottaja tietää keneltä sähköposti on tullut
- Selitys yksityisyyden merkityksestä. Yleensä pop-up ikkunana tai erilliselle sivulle, hämmennyksen välttämiseksi.
- Vapaa tekstikenttä, johon lähettäjä voi halutessaan lisätä henkilökohtaisen viestin vastaanottajalle.

Kun lomake on luotu, voidaan se lisätä helposti muillekin sivuille. Lomakkeen voi lisätä esimerkiksi seuraaviin kohteisiin:

- Sähköposti-uutiskirjeeseen tai kirjautumis-sivulle
- Tuotekatalogin sivuille
- Promootiosivuille
- Tapahtuminen (esimerkiksi seminaarien) rekisteröitymis-sivuille. (Chaffey 2006, 116.)

ROI:n (Return Of Investment) suhteen edellä kuvattu prosessi on mahdollisimman kustannustehokasta digimarkkinointia. Luotu lomake ei vaadi ylläpitoa ja vaikka sitä ei käytettäisikään jatkuvasti, se tukee silti uusasiakashankintaa, yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua sekä asiakas-säilyvyyttä.

5 YHTEENVETO

Viraalimarkkinointi on koko ajan suositaan kasvattava markkinointimuoto. Yritykset ympäri maailmaa alkavat ymmärtää, että massamarkkinoinnin aika pääasiallisena markkinointimuotona alkaa olla ohi. Kuluttajat kaipaavat juuri heitä kiinnostavia personoituja mainosviestejä ja viraalimarkkinointii vastaa kyseiseen tarpeeseen tehokkaasti. Luovasti ja teknisesti hyvin toteutettu viraaliviesti leviää kohderyhmässään räjähdysmäisen nopeasti ja kustannustehokkaasti lisäten suuresti bränditietoisuutta ja potentiaalisten asiakkaiden ostoajomuksia. Verkkoyhteisöjen, kuten Facebook, Myspace ja Friendster, sekä reaaliaikaisten pikaviestinten kuten Microsoft Live Messenger, ICQ ja AOL Instant messenger, edelleen kasvava suosio lisää viraalimarkkinoinnin kasvumahdollisuuksia. Myös suosionsa säilyttäneet keskustelufoorumit tarjoavat ”viruksille” loistavan kasvualustan, puhumattakaan verkkokaupoista ja postituslistoista.

Monet yritykset ovat jo ottaneet viraalimarkkinoinnin integroiduksi osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Viraalimarkkinoinnin tarjoamat vaihtoehtoiset markkinointimuodot ja -kanavat saattavat hyvinkin olla pelastus monelle yritykselle markkinointikustannusten hyödyn maksimoinnin kautta, ennustetun taantuman nostaessa päätään. Tässä opinnäytetyössä esiteltävät asiantuntijoiden kokemusten pohjalta kasatut neuvokokoelmat yhdistettynä teoriaosuuteen antavat valmiudet viraalikampanjan suunnitteluun. Viraalimarkkinoinnin selventäminen asiasta tietämättömille henkilöille toimi myös opinnäytetyön tutkimusongelmana.

On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei viraalimarkkinointi ole helppo taikatemppu tai oikotie markkinajohtajaksi, vaan työtä, luovuutta ja taloudellisia panostuksia vaativa markkinointimuoto. Monelle tuotteelle ja palvelulle massamarkkinointi tai muut markkinointimuodot ovat edelleen ainut ja oikea tapa tavoittaa asiakkaita. Viraalimarkkinointi tarjoaa joka tapauksessa monelle yritykselle raikkaita ja vaihtoehtoisia mahdollisuuksia markkinointiin.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Allsop, D.T., Bassett, B.R. ja Hoskins, J.A. 2007. Word of Mouth Research: principles and applications, *Journal of Advertising Research*, Vol.47 Nro.4 (Joulukuu).

Arndt, J. 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing research* 4.

Blattberg, R. C. & Deighton, J. 1991. Interactive marketing: Exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, Vol.33 Nro.1.

Bone, P. 1992. Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption, *Advances in Consumer Research* Vol. 19: John F. Sherry and Brian Sternthal.

Brown, J., & Reingen, P. 2001. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behaviour. *Journal of Consumer Research*.

Carl, W. 2006. What's all the Buzz about?, *Management Communication Quarterly* 19.

Chaffey, D. 2006. Total Email-marketing, Maximizing your results from integrated e-marketing, Butterworth-Heinemann.

Charron, C., Favier, J., & Li, C. 2006. Social Computing. Forrester Research.

De Bruyn, A. and Lilien, G. L. 2004, A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. *eBusiness Research Centre Working Paper*, February.

Diario, S. 2001. How to Catch on to Viral Marketing. *Incisive Interactive*

Marketing LLC.

Domingos, P. & Gopal, S. 2003. Mining the network value of customers. ACM Press.

Fattah, H. M. 2000. Viral marketing is nothing new. Technology Marketing Intelligence, Vol.20 No.10.

Feick, L. & Price, L. 1987. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. The Journal of Marketing.

Ferguson, R. 2008, Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 3, ISSN 0736-3761.

Frey, B. 2002. Virus-Marketing im E-Commerce-von den Erfolgreichen lernen, in Frosch-Wilke, Dirk and Christian Raith (Hrsg.) 2002, Marketing Kommunikation im Internet, Wiesbaden: Friedr.Vieweg & Sohn.

Fritz, W. 2004. Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3rd Edition, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Goldenberg, J., Libai, B. ja Muller, E. 2001, Talk the network: A complex systemslook at the underlying process of word-of-mouth. Marketing Letters, Vol. 12 Nro.3.

Helm, S. 2000. Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word-of-Mouse, Electronic Markets 10.

Hughes, M.2005. Buzz marketing. Portfolio, The United States Of America

Kaikati, A. M. and Kaikati, J. G. 2004. Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. California Management Review, Vol. 46 Nro.4.

Kauppalehti 12.11.2008, Kauppalehti Oy.

Kauppalehti 2.12.2008, Kauppalehti Oy.

Kauppalehti 4.12.2008, Kauppalehti Oy.

Keller, E. 2006. State of word of mouth presentation, Word of Mouth Research Symposium, 11.12.2006.

Kirby, J., & Marsden, P. 2006. Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution. Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. 2003. A Framework for marketing management. Pearson Education, New Jersey.

Marsteller. 2001. The Power of Online Influencers, Burson-Marsteller, New York (2001).

Schemelia, D. 2000. New Study Finds Online Influencers To Have Exponential Power On The Internet.

Schindler, R. & Bickart, B. 2005. Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World.

Skrob J-R. 2005. Open Source and Viral Marketing, The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3, University of Applied Science Kufstein, Austria.

Stokes, D. and Lomax, W. 2002. Taking control of word-of-mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 9 Nro.4.

Thomas, G. M. 2004. Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 4 No.1.

Vilpponen, A., Winter, S. ja Sundqvist, S. 2006. Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral network structure and adoption behaviour. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 Nro.2.

Internet lähteet:

Baekdal, T. 2008. Seven Tips to Web Viral Marketing.

[viitattu 5.1.2009].

Saatavissa: <http://www.baekdal.com/articles/Branding/viral-marketing-tricks/>

Barenblatt, K. 2008. Viral Marketing & Advertising Strategies for Social Networks. Context Optional.

[viitattu 15.12.2009].

Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/barenblat/viral-marketing-advertising-strategies-for-social-networks>

Blevenec, B. 2006. Viral Marketing Theory, Emankina

[viitattu 5.1.2009].

Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/emakina/viral-marketing-theory>

Godin, S. 2000. Unleashing the Idea Virus, London: Simon & Schuster UK Ltd.

[viitattu 11.11.2008].

Saatavissa:

<http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>

Isotalo, M. 2006. Integroitu markkinointiviestintä luo brändin, Helsinki: Communication Management 3.10.2006

[viitattu 8.10.2008].

Saatavissa:

http://www.evia.fi/camp/commManagement_06/esitykset_maija_evia.pps

Juvertson, S. & Draper, T. 1997. Viral marketing. Draper Fisher Juvertson website

[viitattu 9.10.2008].

Saatavissa:

http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/printer_steve_tim_may97.html

Juvertson, S. 2000. What is viral marketing?, Draper Fisher Juvertson website.
[viitattu 9.10.2008].

Saatavissa:

http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/printer_steve_may00.shtml

Krishnamurthy, S. 2000. Is Viral Marketing All It's Cracked up to Be? Incisive Interactive Marketing LLC.

[viitattu 10.12.2008].

Saatavissa:

<http://www.clickz.com/823941>

Moller, C. 2007. Viral Marketing, T-Viral.

[viitattu 11.12.2008].

Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/CasperMoller/viral-marketing-470896>

Recklies., Dagmar. 2001. Viral-Marketing,

[viitattu 11.11.2008].

Saatavissa:

<http://www.themanagement.de/pdf/Viral%20Marketing.PDF>

Rohrbacher, B. 2000. The Power of Viral Marketing. Incisive Interactive Marketing LLC.

[viitattu 8.12.2008].

Saatavissa:

<http://www.clickz.com/831941>

Rosen, E. 2002. Anatomy of Buzz. New York: Doubleday.

[viitattu 1.11.2008].

Saatavissa:

<http://www.emanuel-rosen.com>

Word Of Mouth 101. An Introduction to Word Of Mouth Marketing.

[viitattu 10.11.2008].

Saatavissa:

<http://womma.org/wom101>

Zien, J. 2000. Viral Marketing for Internet Web Sites,

[viitattu 10.10.2008].

Saatavissa:

http://www.edove.com.tw/vm/writing_015.html

Suulliset lähteet:

Nyman, G. 2008. Viraalimarkkinoinnin psykologiaa. Luento viraalimarkkinointiseminaarissa, Helsingin Hotelli Kämpin Peilisalissa 22.4.2008.

Perko, J. 2008. Viraali uusien ohjeiden puristuksessa. Luento viraalimarkkinointiseminaarissa Helsingin Hotelli Kämpin Peilisalissa 22.4.2008

Räty, M. 2008. Viraalimarkkinointi. Luento viraalimarkkinointiseminaarissa Helsingin Hotelli Kämpin Peilisalissa 22.4.2008.