

Jussi Liikala & Marja Saarijärvi

## **MILJOONA KATSELUKERTAA**

Kuinka YouTubessa julkaistusta markkinointivideosta tulee viraali?

## **MILJOONA KATSELUKERTAA**

Kuinka YouTubessa julkaistusta markkinointivideosta tulee viraali?

Jussi Liikala & Marja Saarijärvi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Viestinnän tutkinto-ohjelma

---

Tekijät: Jussi Liikala & Marja Saarijärvi

Opinnäytetyön nimi: Miljoona katselukertaa - Kuinka YouTubessa julkaistusta markkinointivideosta tulee viraali?

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 73 + 3 liitesivua

---

Tiedon jatkuvan kasvun myötä videoista on tullut yksi tehokkaimpia keinoja siirtää viestejä taholta toiselle eli tässä tapauksessa yritykseltä asiakkaille. Informaatiotulvaan on kuitenkin helppo hukkaa, joten viraaliuden eli laajalle leviävän ilmiön saavuttamiseksi yrityksen videoiden täytyy erottua miljoonien samankaltaisten teosten massasta. Tämän vuoksi videon tekijän olisi hyvä tuntee keinoja, jotka lisäävät mahdollisuuksia nostaa julkaisun laajempaa leviämistä ja tunnettuutta.

Tutkimme keinoja, joilla yritysten internetissä julkaistuista markkinointivideoista tulee viraali, ja rajaamme videoiden pääjulkaisualustaksi videojakelupalvelu YouTube, joka on toiminut ratkaisevasti monen yrityksen, organisaation tai yksittäisen henkilön videomarkkinoinnin tärkeänä työkaluna. Viraalivideoiden avulla yritys voi edesauttaa brändinsä tai tuotteidensa näkyvyyttä suhteellisen nopeasti, kohtalaisen helposti ja joskus jopa halvastikin.

Aineistona käytämme viraali-ilmiöitä ja -videoita analysoivien henkilöiden tutkimuksia ja teoksia, sekä esittelemme kaavoja, joiden avulla videoteos saavuttaa viraaliuden. Tutkielmamme tietoperustassa esitellään Whartonin yliopiston professori Jonah Bergerin kuusi askelta viraaliuden saavuttamiseksi sekä Stephen Voltzin ja Fritz Groben neljä viraalin videon sääntöä. Sen lisäksi käymme läpi Paul Colliganin esittelemiä YouTube strategioita. Tutkimusmenetelminä käytämme haastatteluita, videoanalyysijä sekä oman opinnäytetyömme produktio-osana ZEF Oy:lle tekemämme markkinointivideon vaiheita ja tuloksia. Haastattelemme viraaliuden saavuttaneita YouTube-sensaatio Sara Forsbergiä eli SAARAA sekä Rovion perustajaa Niklas Hediä. Analysoimme tietoperustan ja haastatteluiden pohjalta, kuinka kosmetiikkayritys Doven, actionkameravalmistaja GoPron sekä verkossa toimivan onnittelukorttiliike Cardstoren markkinointivideot saavuttivat viraalin aseman.

Viraaliuden saavuttamiselle löytyy monenlaisia eri menetelmiä. Johtopäätöksenä toteammekin, että video leviää laajemmalle, jos se sisältää tarpeeksi monta viraaliuden merkittävää peruselementtiä, kuten hyvän tarinan, voimakkaita tunteita, aitoutta ja unohtumattomuutta. Tutkielmamme antaa syvempää ymmärrystä markkinoinnin ja viraaliuden parissa työskenteleville tekijöille, joiden tavoitena on kerätä verkossa julkaistaville teoksilleen mahdollisimman laaja katsojakunta. Pohdintavaiheessa esittelemme kaikkea tutkimaamme hyödyntäen omat työkalumme siihen, kuinka YouTubessa julkaistusta markkinointivideosta saadaan viraali.

---

Asiasanat: viraali, markkinointivideo, YouTube, Internet, Berger, Voltz, Grobe, SAARA, Hed

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
The Degree Programme in Communications, Visual Communication

---

Authors: Jussi Liikala & Marja Saarijärvi

Title of thesis: One Million Views - How Marketing Videos Published in YouTube Goes Viral?

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 73 + 3 appendices

---

Because of the growth of information videos has become one of the most powerful ways to convey messages from company to customers. It's easy to sink into information overload so in case of achieving virality (widely spreading phenomena) company's videos has to stand out of the masses of millions of same kind of videos. That's why it's important for a videomaker to know the ways that increases the chances to elevate the publications wider spreading and conspicuousness.

We are researching ways how companies' marketing videos in internet becomes viral and we are limiting the main publication platform to YouTube which has already been many times the most crucial video marketing tool for companies, organizations and single persons. With the help of viral videos company can support their brand or products' visibility quite quickly, easily and some times even with low cost.

As our study material we are going to use researches and pieces of work from people who have already analyzed viral phenomena and videos. We are also presenting some helpful formulas how videos can achieve virality. In our thesis' groundwork we are introducing Wharton's university's professor Jonah Bergers six steps for achieving virality and also Stephen Voltz's and Fritz Grobe's four rules for viral videos. Furthermore, we are going over Paul Colligan's YouTube strategies. As a research method we are using interviews, video analyzes and our own video production that we made for ZEF as a part of our final work. We interviewed Sara Forsberg alias SAARA, who hit the sensation in YouTube and also Niklas Hed, the founder of Rovio. We are analyzing how Dove's, GoPro's and Cardstore's marketing videos got viral based on the fundamental work and interviews.

There's many ways for achieving virality. As a conclusion we can make a statement that video will spread even further if it contains enough amount of crucial fundamental elements, such as good story, powerful emotions, authenticity and being unforgettable. Our thesis gives deeper understanding for those working with marketing and virality and whose goal is to collect as huge group of people as possible for their publications in internet. In our deliberation part we are presenting everything we researched utilizing our own tools for how to make a viral video published in YouTube.

---

Keywords: viral, marketing video, YouTube, Internet, Berger, Voltz, Grobe, SAARA, Hed

# SISÄLLYS

SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
2 TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET .....	9
2.1 Sosiaalinen media eli some, markkinointivideo ja viraalius.....	9
2.2 Jonah Berger: STEPPS - kuusi askelta viraaliuteen .....	10
2.2.1 Social Currency – Sosiaalinen valuutta .....	11
2.2.2 Triggers - Laukaisijat .....	11
2.2.3 Emotion - Tunteet .....	12
2.2.4 Public - Julkisuus .....	13
2.2.5 Practical Value – Käytännön hyöty .....	13
2.2.6 Stories – Tarinat .....	14
2.3 Neljä sääntöä viraaliin videoon .....	14
2.3.1 Ole aito .....	15
2.3.2 Älä haaskaa katsojan aikaa .....	17
2.3.3 Ole unohtumaton .....	18
2.3.4 Ole inhimillinen .....	19
2.3.5 Musiikin merkitys .....	20
3 YOUTUBEN STRATEGIAA.....	21
4 VIRAALIUS ILMIÖNÄ VIDEOIDEN NÄKÖKULMASTA .....	24
4.1 Internetin merkitys markkinointivideolle .....	24
4.1.1 Ilmiöksi yhdessä yössä - Kielinaisen tarina .....	24
4.1.2 Angry Birds – vihaisten lintujen lento viraaliuteen .....	27
4.2 World's Toughest Job .....	33
4.3 Dove-kampanja: Choose Beautiful.....	37
4.4 GoPro - Be a Hero .....	42
5 TUOTANTOVAIHEESTA VIRAALIUTEEN – ZEF WARRIORS.....	47
5.1 Käsikirjoitus- ja suunnitteluvaihe.....	48
5.2 Toteutus .....	50
5.3 Analyysi.....	52
5.3.1 Mitkä seikat toteuttivat viraaliuden ehdot?.....	53
5.3.2 Mitä viraaliuteen liittyen olisi voitu tehdä paremmin?.....	54
5.3.3 Lopputulos .....	56

6	VIRAALIUDEN JOHTOPÄÄTÖKSET .....	58
7	POHDINTA - KUINKA SAAVUTTAAMILJOONA KATSELUKERTAA?.....	62
	LÄHTEET.....	69
	LIITTEET .....	74

# 1 JOHDANTO

YouTube-verkkopalveluun ladataan joka minuutti kolmesataa tuntia videosisältöä 75 eri maasta, sivusto on käännetty 61 eri kielelle, ja sillä on yli miljardi käyttäjää (YouTube 2015, viitattu 17.5.2015). Myös eri alojen yritykset ovat huomanneet hyötyvänsä YouTubessa julkaistujen videoiden, markkinointivideoiden ja mainoksien suosioista kohdistamalla osan markkinoinnistaan verkkopalveluun kaikkien jaettavaksi ja katseltavaksi. Koska markkinointikenttä on laaja ja tekijöitä on paljon, myös itse sisällön saaminen pelkästään nähdyksi on jo haastavaa. Kuinka markkinointivideosta sitten tehdään viruksen lailla leviävä ilmiö eli kuinka siitä tehdään viraali?

Kiinnostuimme audiovisuaalisesta alasta jo vuosia sitten elokuvien, musiikkivideoiden, piirrettyjen ja muiden taidemuotojen kautta. Opiskeltuamme kuvallista viestintää Oulun ammattikorkeakoulussa ja tehtyämme useita musiikki-, markkinointi-, ja brändäysvideoita vuosien aikana eri yrityksille ja yhteisöille, aloimme keskittää huomiotamme jo suunnitteluvaiheessa yhä enemmän itse videoiden markkinointi- ja brändäysvaiheeseen. Tässä tutkielmassa haluamme selvittää, kuinka voimme saavuttaa nykyisten ja tulevien asiakkaidemme YouTubessa julkaistuille videoille mahdollisimman suuren suosion. Tutkielmamme antaakin syvempää ymmärrystä markkinoinnin ja videoiden parissa työskenteleville tekijöille, joiden tavoitena on kerätä verkossa julkaistaville teoksilleen mahdollisimman laaja katsojakunta.

Analysoimme jo viraalin aseman saavuttaneita YouTubessa julkaistuja videoita, haastatteleamalla niiden tekijöitä sekä tutustumalla olemassa olevaan kirjalliseen materiaaliin viraaliudesta. Tutkielmamme selkärangana toimivat professori Jonah Bergerin Contagious-teos, Stephen Voltzin ja Fritz Groben The Viral Video Manifesto sekä opinnäytetyömme käyntännönsä toteutettu ZEF Oy:n Warriors-markkinointivideo, jonka konkreettisia tuloksia analysoimme suunnitteluvaiheesta lopulliseen tuotokseen. Haastattelimme ”kielinäisenakin” tunnettua YouTube-sensaatio Sara Forsbergia eli SAARAA sekä Angry Birds -mobiilipelillään maailmankartalle nousutta Rovio-pelyhtiön perustajaa ja ideoijaa Niklas Hediä. Lopputuloksena vertaamme haastatteluja analysoimiimme videoihin ja tietoperustan teoksiin tutkimalla samalla niiden yhtäläisyyksiä ja eroja.

Koska analysoitavaa ja käsiteltävää materiaalia on paljon, rajasimme tutkielmamme keskittymään YouTubessa julkaistuihin markkinointivideoihin sen sijaan, että tutkimuksemme kohteena olisi

koko Internetissä julkaistu videomateriaalin kirjo. Tällä tavoin pääsimme keskittymään yhä syvemmin itse aiheeseen. Tutkielma pyrkii vastaamaan siihen, onko olemassa kaavaa, jonka avulla markkinointivideosta tulee viraali. Kuinka kerätä tuo legendaarinen miljoona katselukertaa?



## 2 TIETOPERUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET

### 2.1 Sosiaalinen media eli some, markkinointivideo ja viraalius

Sosiaalinen media eli some tarjoaa väylän jakaa ideoita, sisältöä ja ajatuksia sekä luoda suhteita verkon välityksellä. Se eroaa niin kutsutuista normaaleista ja yleisistä medioista, kuten muista Internet-sivustoista, televisiosta ja radiosta siinä, että somessa kuka tahansa voi luoda, kommentoida, lisätä ja jakaa sisältöä muiden nähtäväksi, kommentoitavaksi ja jaettavaksi. Somen sisältö voi olla teksti-, ääni-, video- tai kuvamuodossa tai se voi sisältää erilaisia yhteisömuotoja, joissa ihmiset voivat verkostoitua. (Scott 2013, 54.) Videojakelupalvelu YouTube, verkkoyhteisö Facebook sekä mikroblogipalvelu Twitter ovat esimerkkejä sosiaalisen median eri yhteisömuodoista.

Videoiden julkaiseminen Internetissä on varsinkin 2000-luvulla kasvattanut suosiotaan huimiin mittoihin. Nykyään Internet tarjoaa monipuolisia väyliä julkaista kuvamateriaalia kaikkien saataville. Osa videoista kerää julkaisunsa jälkeen tuhansia, miljoonia ja jopa miljardeja katselukertoja. 2000-luvun suosituimpana videoiden julkaisualustana Internetissä voidaan pitää Google-hakupalvelun omistamaa ja vuonna 2005 perustettua videojakelupalvelu YouTubea, jossa julkaistua kuvamateriaalia katsellaan päivittäin miljoonia tunteja, joista yksittäisiä näyttökertoja päivässä kertyy miljardeja. (YouTube 2015, tilastotiedot, viitattu 11.5.2015.) Tilastotietojen mukaan YouTubeen ladataan joka minuutti kolmesataa tuntia videosisältöä 75:stä eri maasta, ja sivusto on käännetty 61:lle eri kielelle. YouTubeessa julkaistuja videoita voidaan jakaa erilaisilla sivustoilla, verkkoyhteisöissä ja yhteisöpalveluissa.

Facebook on verkkoyhteisö, jonka avulla ihmiset voivat jakaa ja luoda sisältöä, kuten kuvia ja päiväkirjamaisia tekstejä sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Verkkopalvelujätti perustettiin vuonna 2004 Harvardin yliopiston kampuksen sisäiseen käyttöön, mutta vuonna 2006 sen avauduttua kaikille suosio on noussut räjähdysmäisesti. Vuoden 2015 maaliskuussa Facebookia käytti keskimäärin 936 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. (Facebook Newsroom 2015, viitattu 11.5.2015.) Samankaltaiseen suosioon 301 miljoonalla kuukausittaisella aktiivikäyttäjällään noussut verkkoyhteisö ja mikroblogipalvelu Twitter yhtiöitettiin vuonna 2007. Sen suurimpana tehtävänä ja missiona on "antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita ja tietoja välittömästi ja ilman esteitä". (Twitter 2015, Yritystietoja, viitattu 11.5.2015.) Sosiaalisen

median avulla käyttäjät siis pääsevät käsiksi muiden jakamaan sisältöön ja tekevät jaetuista kuvista, teksteistä ja videoista kommentoimalla, uudelleen jakamalla, ”tykkäämällä” ja ”twiittaamalla” entistä suosituimpia. Sosiaalisen median sisältö leviää tällöin ikään kuin viruksen lailla käyttäjältä toiselle. Tässä tutkielmassa keskitymme erityisesti YouTubessa julkaistujen videoiden ja ennen kaikkea markkinointivideoiden leviämiseen eli siihen, kuinka markkinointivideosta tulee viraali.

Viraali käsitteenä tarkoittaa alun perin *viruksen lailla leviävää* (viral infection, go viral), ja se on johdettu sanasta virus (MOT-kielikone 2015, viitattu 13.5.2015). Viestinnässä viraali-käsitettä käytetään usein lyhenteenä varsinaisesta viraalimarkkinoinnista puhuttaessa. Viraaliutta markkinointivideoissa kuvataan usein tietynlaisena ilmiönä, joka herättää ihmisissä tietynlaisia tunteita, saa heidät keskustelemaan esimerkiksi juuri julkaistusta, jo suosiota saaneesta, materiaalista ja kertomaan siitä eteenpäin muille ihmisille. Näin video saattaa saavuttaa erityisen suosituksen aseman hyvinkin nopeasti sen levittäytyttyä infektion tavoin verkon välityksellä katsojalta katsojalle. (Scott 2013, 116).

## **2.2 Jonah Berger: STEPPS - kuusi askelta viraaliuteen**

Analysoituaan satoja tarttuvaa sisältöä, viestejä, tuotteita ja ideoita kirjailija ja Whartonin yliopiston professori Jonah Berger huomasi niissä toistuvan lähes aina samoja ainesosia, jotka aiheuttivat sen, että niistä syntyy keskustelua, niitä jaetaan ja imitoidaan. Näitä viraaliuden sääntöjä hän käy läpi *Contagious*-teoksessaan (Berger 2013, 22). Usein ajatellaan, että jokin sisältö saavuttaa viraalin aseman sattumalta ja että menestyksessä olisi kyse vain onnesta. Berger kuitenkin kehitti yhtäläisyyksien avulla keinoja, joiden avulla mikä tahansa video, sisältö, viesti tai tuote voisi levitä viruksen lailla ihmiseltä toiselle verkossa ja puhuttujen keskustelujen kautta. Hänen mukaansa samat viraaliuden lait löytyvät kaikista niin kutsutuista sosiaalisista epidemioista eli viraalin aseman saavuttaneista ilmiöistä, kuten miesten Movember-villityksestä tai kehotuksesta olla ympäristöystävällisempi ja säästää enemmän paperia. (2013, 207.) Seuraavat kuusi kohtaa alaotsikoissa ovat Bergerin resepti menestykseen: ne kertovat, kuinka erilaisille sisällöille on mahdollista saavuttaa viraali asema.

## 2.2.1 Social Currency – Sosiaalinen valuutta

Ihmiset jakavat asioita ja sisältöä, jotka saavat heidät näyttämään muiden silmissä hyvältä (Berger 2013, 33). Esimerkiksi asukokonaisuudesta ja tyylistä, johon ihminen pukeutuu tai automallista, jolla hän ajaa vaikutetaan samalla tavalla kuin asioista, joista puhutaan. Kiinnostavien asioiden tietäminen saa ihmisen tuntemaan itsensä viisaaksi ja tietäväiseksi. Ihminen saattaa kokea ylemmyden tunnetta esimerkiksi kertoessaan toisille viraali-ilmiöksi nousseesta Blendtec-yhtiön tehosekoittimesta, joka silppuu erilaisia tavaroita, kuten iPhone-puhelimia Will It Blend? -videoissa tai tietäessään tarinan salaisesta ja houkuttelevasta New Yorkissa sijaitsevasta Please Don't Tell -ravintolasta, jonne pääsee ainoastaan puhelinkopiksi naamioidun salaoven kautta. Tällaista muille kerrottavaa, omanarvontuntoa pönkittävää tietoa kutsutaan sosiaaliseksi valuutaksi ("Social Currency"). Jotta ihmiset saadaan siis puhumaan, täytyy kehittää heihin vetoavia mielenkiintoisia viestejä, tietoa ja sisältöä, joita kertomalla eteenpäin he kokevat hetkellisesti olevansa viisaampia kuin muut. (Berger 2013, 22, 32.)

## 2.2.2 Triggers - Laukaisijat

Triggerit stimuloivat ihmisiä ajattelemaan erilaisiin yhteyksiin liittyviä asioita ja luovat mielelle assosiaatiota eri asiayhteyksistä. Esimerkiksi ajattelemalla sanaa "koira" tulee monelle usein mieleen siihen usein läheisesti liittyvä sana "kissa". Markkinoinnissa tätä keinoa käytetään silloin, kun yritys haluaa oman tuotteensa tai sisältönsä tulevan esiin ja ihmisten mieliin mahdollisimman monen asiayhteyden kautta. Markkinoinnin kannalta ideat, ja tässä tapauksessa videot, kannattaakin suunnitella ja toteuttaa siten, että ympäristö laukaisisi ajattelemaan niitä mahdollisimman paljon. Ideoille ja asioille voi myös luoda uusia mielleyhtymiä ympäristöstä. Kun jokin asia on mahdollisimman usein mielessä, siitä myös puhutaan paljon ja näin ollen se leviää helpommin yhä laajemmalle kuulija- ja katsojakunnalle. (Berger 2013, 23.)

Esimerkiksi vuonna 1997 makeisvalmistaja Mars yllättyi yhtäkkiä suklaapatukoidensa myynnin kasvusta. Yhtiö oli erityisen hämmästynyt sen vuoksi, ettei varsinaisessa makeisten markkinoinnissa ollut tehty mitään muutoksia, jotka selittäisivät myynnin nopean kasvun. Kävi ilmi, että NASA:n Pathfinder-ohjelma oli juuri laskeutunut Mars-planeetan pinnalle ja uutiset ja lehdet ympäri maailmaa tulvivat Mars-aiheisia otsikoita. Laskeutuminen planeetan pinnalle keräsi suurta maailmanlaajuista huomiota ja sai ihmiset kohtaamaan mars-sanaa eri medioissa niin

paljon, että sana toimi laukaisijana sille, että ihmiset ostivat myös enemmän Mars-patukoita. Tämän efektin seurauksena myös makeisvalmistajan myynti siis kasvoi. (Berger 2013, 70-71.)

Vuoden 2011 YouTuben suosituimpia julkaisuja oli Jessica Blackin viraali-ilmiöksi noussut Friday-kappaleelle tehty musiikkivideo. Vaikka kappaletta onkin kritisoitu paljon musiikkipiireissä, sen musiikkivideota on katsottu YouTubessa yli 300 miljoonaa kertaa, sillä viikonpäivä Friday eli perjantai tuo ihmisten mieleen myös kyseisen kappaleen ja sen musiikkivideon. Video ei muina viikonpäivinä saanutkaan merkittävää huomiota, mutta viikonlopun lähestyessä ja perjantain alkaessa katselukertojen ja jakojen määrä lisääntyi niin paljon, että kappaleesta tuli menestys. (Berger 2013, 76-77.)

### 2.2.3 Emotion - Tunteet

Sisältöä, tekstiä, kuvia ja videoita jaetaan muille silloin, kun ne mielletään itselle tärkeiksi ja ne herättävät erilaisia tunteita. Jotkin tunteet lisäävät sisällön jakamisen määrää ja toiset puolestaan vähentävät sitä - jotkin tunteet siis kiihottavat mieltä enemmän kuin toiset. Näistä mieltä erityisen paljon stimuloivista tunteista positiivisiksi luetaan *hämmästyneisyys*, *jännitys* ja *huvittuneisuus*, negatiivisiksi puolestaan *viha* ja *ahdistuneisuus*. (Berger 2013, 23.) Bergerin mukaan jännittyneiksi, huvittuneiksi tai hämmästyneiksi itsensä tuntevat haluavat tehdä olotilalleen jotain sen sijaan, että istuisivat paikoillaan. Näistä edellä mainituista tunteista inspiroidutaan jopa niin paljon, että niistä halutaan välittömästi kertoa myös muille. Tunnetyyppi määrää melko pitkälti sen, kuinka paljon ihmiset siis jakavat tiettyä tunnetta herättävää materiaalia toisilleen. Esimerkiksi ”Charlie Bit Me”, ”Charlie the Unicorn” ja ”David After Dentist” -videot ovat YouTuben suosituimpia ja eniten katselukertoja keränneitä julkaisuja, koska niiden hauska sisältö herättää katsojassa suuren määrän huvittuneisuutta.

Vihan tunteet sen sijaan aktivoivat ihmisiä toimimaan vahvasti, kuten boikotoimaan United Airlines -lentoyhtiötä sen kohdeltua huonosti nettihitiksi vihavideollaan noussutta muusikko Dave Carrollia. Carroll oli kokenut United Airlinesin kohdelleen häntä huonosti rikkoessaan yhtyeen kitarat koneen lastausvaiheessa, eikä Carroll ollut yrityksistä huolimatta saanut siitä korvauksia, sillä valitusoikeus oli yhtiön mukaan umpeutunut. Tämän vuoksi muusikko teki tarinastaan tunteisiin vetoavan musiikkivideon kappaleelle ”United Breaks Guitars”, jonka tarkoituksena oli herättää katsojissa vihantunteita lentoyhtiötä kohtaan ja välttämään kyseisessä yhtiössä

asioimista. Julkaistuaan videon YouTubeissa samankaltaista kohtelua katsojat reagoivat siihen vahvasti jakamalla videota eteenpäin. Vuonna 2009 Time-lehti nosti videon Carrollin YouTube-julkaisun vuoden viraaleimpien videoiden top 10:een. (Berger 2013, 109-112.)

Bergerin mukaan tiedon sijaan markkinoinnin viestien tulisi siis keskittyä itse tunteisiin, jotka saavat ihmiset aktivoitumaan ja jakamaan sisältöä. Jokainen tuote tai palvelu pystyy halutessaan markkinoinnissaan vetoamaan tunteisiin riippumatta siitä, millainen brändi tai imago sillä on tai omistavatko he mitään konkreettista tunteisiin vetoavaa ominaisuutta. Hyvänä esimerkkinä toimii hakupalvelu Googlen "Parisian Love" -videokampanja, jossa hakukoneen ympärille luotiin elämäkerrallinen, koskettava ja kekseliäs rakkaustarina, jossa nettihakujen avulla kerrotaan, mitä kaikkea Google on kuvainnollisesti mahdollistanut Pariisiin muuttaneen henkilön elämässä. Videolla Google-hakujen kautta pienet asiat johtavat pikkuhiljaa isompiin kokonaisuuksiin, "vaihtopöytävuosi Ranskassa" -hakusanoista vauvan kehdon kokoamisohjeisiin. (Berger 2013, 113.)

#### **2.2.4 Public - Julkisuus**

Asioita, jotka ovat helpommin nähtävillä ja tutkittavissa, on helpompi matkia, jonka vuoksi niistä tulee useimmiten suosittuja. On vaikea imitoida ja kertoa eteenpäin asioita, joita ei näe. (Berger 2013, 24.) Esimerkiksi tehdessään valintoja, ihmiset usein tarkkailevat ja analysoivat, mitä muut ihmiset tekevät. He esimerkiksi valitsevat samanlaisen kahvin, jota muutkin juovat tai ostavat kirjan, jota he ovat nähneet muidenkin lukevan. Tämän ilmiön vuoksi komediasarjoissakin käytetään valmiiksi nauhoitettua naurua ohjelmien taustalla, jotta ihmiset todennäköisesti nauraisivat silloin, kuin kuulevat muidenkin tekevän niin. Bergerin mukaan ideat ja sisällöt markkinoinnissa tuleekin suunnitella mahdollisimman julkisiksi ja näkyviksi, jotta ne saavuttaisivat paremman ja suosittumman aseman. (2013, 128.)

#### **2.2.5 Practical Value – Käytännön hyöty**

Viraaliutta tarkastellessa Berger korostaa ihmisten halua auttaa toisiaan. Jos tuote tai idea säästää aikaa, rahaa tai esimerkiksi kehittää terveyttä, asiasta halutaan kertoa muille. (Berger 2013, 24.) Ihmiset eivät siis pelkästään arvosta käytännön tietoa - he myös jakavat sitä. Tämän vuoksi tarjoamalla videoiden katsojille käytännön informaatiota, videoista saadaan helpommin viraaleja.

Bergerin mukaan kertomalla eteenpäin hyödyllistä tietoa ihminen vahvistaa samalla sosiaalisia suhteitaan. Esimerkiksi lähettämällä uuden reseptin ruoanlaitosta pitävälle tuttavalleen sekä reseptin lähettäjä että vastaanottaja lähentyvät ystävinä. Tällöin reseptin vastaanottaja näkee, että reseptin lähettäjä todella välittää hänestä ja tietää jotain, mitä muut eivät välttämättä tiedä. Lähettäjä sen sijaan kokee olonsa hyväksi ja ainutlaatuisiksi tietäessään voivansa auttaa ystäväänsä.

### **2.2.6 Stories – Tarinat**

Ihmiset eivät jaa pelkästään tietoa, he jakavat tarinoita. Bergerin mukaan viraaliuteen pyrittäessä täytyykin siis pohtia, mihin suurempaan kertomukseen ideansa pystyy käärimään ja näin ollen sen täytyy myös olla jollain tapaa viraalisesti merkittävä. Tarina kirjoitetaankin usein sellaiseen muotoon, että ihmiset eivät voi kertoa sitä viittaamatta itse ideaan tai tuotteeseen, jonka vuoksi markkinointivideo on tehty. (2013, 24.) Ihmiset sisäistävät asiat helpommin tarinoiden kautta kuin suoraan informaation pohjalta. Hyvä, viraali tarina kuitenkin kätkee sisäänsä myös itse informaation (Berger 2013, 181).

Ei ole kuitenkaan järkevää yrittää tehdä markkinointivideostaan viraalia vain viraaliuden vuoksi, vaan sen täytyy samalla olla merkittävää myös itse yritykselle tai sen tuotteelle. Esimerkiksi lähdevesiyhtiö Evianin ”Roller babies” -videosta tuli viraali hitti sen saavutettua lyhyessä ajassa julkaisunsa jälkeen yli 50 miljoona katselukertaa. Kampanjan aikana Evianin myynti kuitenkin laski 25 prosenttia. Videolla musiikin tahdissa rullaluistelevat söpöt, tietokoneanimoidut vauvat auttoivat tuomaan videolle paljon katselukertoja, mutta videon tarinalla ei ollut juuri minkäänlaista kytköstä Evianin tuotteeseen eli lähdeveteen. Näin ollen video saavutti näkyvän, viraalin aseman, muttei tuonut juuri mitään myynnillistä ja taloudellista hyötyä Evianille. (Berger 2013, 196.)

### **2.3 Neljä sääntöä viraaliin videoon**

Stephen Voltz ja Fritz Grobe listaavat teoksessaan *The Viral Video Manifesto - Why Everything You Know is Wrong and How to Do What Really Works* neljä yksinkertaista sääntöä sille, kuinka videosta tulee viraali. Voltz ja Grobe ovat EepyBird -viraalivideostudion luoja ja ovat saavuttaneet monia merkittäviä meriittejä, kuten neljä Webby Awards -palkintoa sekä kaksi Emmy-

ehdokkuutta. He nousivat tunnetuiksi kokeilevalla videollaan, jossa he pudottavat viisisataa Mentos-pastillia sataan puolentoista litran Coca Cola -pulloon. Pastillin kohdatessa kolajuoman syntyy kemiallinen reaktio, jonka vuoksi juoma suihkuu suurella paineella ulos pulloista useiden metrien korkeuteen. (Voltz & Grobe 2013, 33-34, 227.) Videosta tuli julkaisunsa jälkeen välittömästi viraali, ja EepyBird-kanavalla onkin nykyään lähes 10 000 seuraajaa ja lähes 13 miljoonaa katselukertaa YouTubessa (YouTube 2016, Eepy-Bird, viitattu 2.5.2016). Voltzin ja Groben mukaan on siis olemassa neljä peruseriä, joita hyödyntämällä videolla on paremmat mahdollisuudet saavuttaa viraalius:

1. Ole aito
2. Älä haaskaa katsojan aikaa
3. Ole unohtumaton
4. Loppujen lopuksi, ole inhimillinen

(2013, 5.)

Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi, mitä kaikkea nämä neljä kohtaa pitävät sisällään. Analysoimme myöhemmin tässä tutkielmassa, kuinka professori Bergerin kuusi steppiä eroavat Voltzin ja Groben valinnoista ja vertailemme omia tuloksiamme heidän näkemyksiinsä.

### **2.3.1 Ole aito**

Tarttuvimmat internetin sisällöt synnyttävät vahvoja, aktiivisia ja positiivisia tunteita. Olemalla aito, pystyy vahvistamaan näitä emotionaalisia yhteyksiä. Videoilla, joista aitous välittyy, pystytään luomaan henkilökohtainen tunneside tekijän ja katsojan välille, jolloin video tuntuu paljon merkittävämmältä ja se vetoaa paljon vahvemmin tunteisiin. Voltzin ja Groben mukaan oikeanlaista aitoutta videolle ei pystytä luomaan esimerkiksi näyttelijöiden avulla, sillä suurin viraaliteetti saavutetaan, kun niin sanotut oikeat ihmiset tekevät sisältöä oikeille ihmisille. Tämän vuoksi myös ammattimaisen työryhmän panos ohjaajineen, leikkaajineen ja kuvaajineen ei ole aina hyvä ratkaisu viraalin videon tuottamiseksi. Kaikki niin sanottu ylimääräinen materiaali, joka tulee videon ja sen katsojan henkilökohtaisen tunnesiteen väliin, vähentää siis sitä mahdollisuutta, että katsoja jakaisi videon muille. Varsinkin suurilla, monikansallisilla yrityksillä on

usein halu tuottaa menestyvä video, jonka vuoksi uskotellaan, että suuri budjetti ja tuotantoryhmä ammattinäyttelijöineen saisi katsojassa aikaan myös suuremman reaktion. Reaktio on Voltzin ja Groben mukaan katsojalle usein kuitenkin juuri päinvastainen. Tärkeintä heidän mukaansa on saada yleisö tuntemaan, että he olisivat itse mukana videolla, eikä niinkään se, että he katsoisivat ulkopuolista, suurella panoksella toteutettua elokuvaa. Sen vuoksi on tärkeää näyttää ihmiset videolla realistisina ja totuudenmukaisina. (Voltz & Grobe 2013, 9-12.)

Mitä sitten saattaa tapahtua, jos käyttääkin videollaan oikeita näyttelijöitä, sekä suunnittelee ja toteuttaa videon ammattilaisten kanssa? Yhtenä esimerkkinä tapauksesta voidaan käyttää YouTubessa julkaistua videota, jossa mies kosii naista Disneylandissa. Videon alussa mies ottaa punaisen megafonin käteensä ja puhuu siihen pyytäen läsnäolevien ihmisten huomiota, jonka jälkeen hän aikoo kysyä jotakin tärkeää tyttöystävältään. Yllättäen kosimisseremonia muuttuikin flashmob-tyyliseksi musikaaliksi, jonka pääosassa nähdään valtava määrä huvipuiston työntekijöitä ja Disney-hahmoja. Lopulta tyttöystävä luonnollisesti suostuu kosintaan. Katsoja aistii videosta välittömästi epäaitouden ja suunnitelmallisuuden. Videon selosteessa kerrotaan, kuinka maaginen hetki tapahtuu New Yorkin pääkadulla Disneyland® Resort:ssa. Päänäyttelijät ovat aivan liian täydellisen näköisiä, ehostettuja ja maskeerattuja. Sen lisäksi käsikirjoitus tuntuu hyvin suunnitellulta, äänenlaatu on tavanomaista parempi ja valaistus liian täydellinen ollakseen etukäteen suunnitteleman spehtaakkeli. (Voltz & Grobe 2013, 15-16.)

Kosinnan teennäisen pariskunnan reaktiot eivät myöskään vaikuta tarpeeksi aidoilta. Koska video on kuvattu useammalla kameralla, on spontaanissa tilanteessa vaikea saada taltoitua kuvaa, jossa yksikään kamera tai kuvausryhmän jäsen ei tule toisen kameran kuvaan; videolla muuta kameraryhmää ei kuitenkaan sattuneesta syystä eksy kertaakaan toisen kameran kuvaan. Nämä seikat todistavat sen puolesta, että videon sisältö on epäaitoa näyttelijöillä luotua illuusiota, joka pettää katsojan rikkoen samalla alun herän asetelman viattomasta kosinnasta. Tämän vuoksi video ei saavuttanutkaan yhtä viraalia suosiota, kuin esimerkiksi monet muut vastaavat YouTubessa julkaistut kosintavideot, jotka ovat oikeiden ihmisten kuvaamia taltiointeja todellisista tilanteista. (Voltz & Grobe 2013, 15-16.)

Jokainen näennäisen hieno efekti, kamera-ajo, panorointi, zoomaus tai teknisesti moitteeton toteutus tekevät raon videon ja katsojakunnan välille. Aitous katoaa sillä hetkellä, kun katsojasta itsestään videota katsottaessa tuntuu siltä, ettei olisikaan voinut olla juuri sillä hetkellä



seuraamassa tilannetta eli silloin, kun hän ei enää pysty samaistumaan tilanteeseen. On tärkeää pyrkiä saamaan videokuva sellaiseksi, että se tuntuu katsojasta siltä kuin hän sen olisi itse omin silmin ikuistanut. Syy tähän on esimerkiksi siinä, että ihminen ei näe realistisesti maailmaa erilaisten elokuvauksessa käytettävien värisuodattimien läpi tai katsele ympärillä olevia tapahtumia täydellisten kraana-ajojen kautta. Mitä hiomattomampi, editoimattomampi ja yksinkertaisempi kuvaustyyli on, sen aidomman tuntuinen ja uskottavampi video on katsojalle. (Voltz & Grobe 2013, 22.)

### **2.3.2 Älä haaskaa katsojan aikaa**

Internetiin ladataan joka päivä valtavasti uutta sisältöä. Ihmisellä, joka kuluttaa paljon aikaa verkossa, ei ole enää paljoa aikaa hukattavaksi kaiken mahdollisen muun sisällön ja informaatiotulvan vuoksi. Viraaleimmat videot näyttävätkin sisältönsä heti alkusekunneista lähtien. Videon pituudella ei sen sijaan ole niinkään väliä, kunhan sen sisältö pysyy koko keston ajan mielenkiintoisena ja niissä puitteissa, jota katsoja odottaa videossa näkevänsä sen otsikon perusteella. Jos esimerkiksi video alkaa täysin toisenlaisella sisällöllä, kuin mitä otsikko varsinaisesti lupaa, katsoja todennäköisemmin lopettaa videon katselun jo sen alkumetreille. (Voltz & Grobe 2013, 43-45.)

Onkin siis tärkeää olla tietyllä tavalla säälimätön videon keston suheen, sillä viraaleimmilla videoilla ei usein ole ainuttakaan ylimääräistä hetkeä - oli teos sitten viisi sekuntia tai viisi minuuttia pitkä (Voltz & Grobe 2013, 45). Viraaleja videoita voi toisaalta ajatella eräänlaisina välikohtauksina, sillä ne ovat yleensä ikään kuin irroitettuja osia jostakin isommasta kokonaisuudesta. Tällaisessa niin sanotussa välikohtauksessa erityisen tärkeään asemaan viraaliteetin kannalta nousevat videon asetelma ja ennen kaikkea loppuratkaisu, joka lopulta määrittelee sen, kuinka viraali videosta tulee. Esimerkiksi videolla, jonka pääosassa on miekannielijä, katsoja odottaa juuri miekannieleminen olevan juuri se loppuratkaisu. Asetelman tässä tapauksessa taas luo kohtaus, jossa päähenkilö esittelee miekan ominaisuuksia ja kertoo sen olevan aito sapeli. Loppuratkaisu on videoissa kuitenkin välttämätön, mutta sen sijaan asetelmaa ei aina välttämättä ole. Siksi täytyykin pohtia viraaliutta havitellessa, kuinka paljon asetelmaa täytyy näyttää ennen loppuratkaisua, vai tarvitseeko videolla esitelty aihe minkäänlaista asetelmaa ylipäänsä. (Voltz & Grobe 2013, 50.)

Jonah Berger mieltää yhdeksi viraaliuden stepeiksi tarinan voiman, mutta Voltz ja Grobe kumoavat tarinan merkityksen viraalivideolla täysin. Tarinan sijaan kyse on enemmänkin videon koukuttavista elementeistä, joita ihmiset haluavat jakaa eteenpäin. Esimerkiksi videolla, jossa miekannielijä nielee miekan, ei ole olleellista kertoa päähenkilön elämäntarinaa vaan näyttää suoraan itse katsojan koukuttava osa: miekan nieleminen. Toinen hyvä esimerkki tästä on Will it Blend -videoissa esiintyvän hahmo, jonka taustaa ja henkilöitymää ei sen kummemmin selitellä tai nosteta esiin, sillä videon ainoa kiinnostava ja ratkaiseva asia on lopputulos eli saako tehosekoitin tuhottua halutun esineen vai ei. (Voltz & Grobe 2013, 55.)

### 2.3.3 Ole unohtumaton

Voltzin ja Groben kolmas sääntö viraalille videolle on olla unohtumaton. Tarkoituksena on näyttää jotakin, mitä kukaan ei ehkä ole vielä koskaan tehnyt tai nähnyt. Ennennäkemätön ja huvittava tilanne syntyy esimerkiksi videossa, jossa pandanpoikanen aivastaa yhtäkkisesti säikäyttäen bambua syövän emonsa. Harva ihminen on koskaan päässyt tällaista tilannetta todistamaan, saatika taltioimaan sitä ja lataamaan siitä videon YouTubeen. Samaan unohtumattomien videoiden kategoriaan kuuluu viraaliksi ilmiöksi noussut YouTube-video dramaattisesta maaoravasta (Dramatic Chipmunk).

Vaikka video kestääkin vain kuutisen sekuntia, pelottavasti kameraan kääntyvän oravan ilme dramaattisen, klassisen musiikin taustoittamana luo siitä tarpeeksi uniikin teoksen viraaliuden saavuttamiselle. Maaoravia kuvataankin paljon esimerkiksi luontodokumentteihin, mutta sattuman sovitama täydellinen käänös juuri sopivalla musiikilla ja tunnetilalla höystettynä tekee tästä videosta unohtumattoman. Unohtumattomassa videossa onkin siis kyse jostakin uudesta ja jännittävästä - oudosta ja inspiroivasta. Unohtumattomia tilanteita voi syntyä myös esimerkiksi silloin, kun hauskaksi tarkoitettu vitsi epäonnistuu niin pahasti, että siitä tulee vielä hauskempi. Näin ollen suurin mahdollinen ponnahduslauta viraaliuden saamiselle on saada katsojan muistamaan videon sisällön. (Voltz & Grobe 2013, 72-73.)

Vain kerran elämässä koetut tapahtumat ja ainutkertaiset tilanteet ovat unohtumattomimpia ja näin ollen myös mielekiintoisimpia katsojan kannalta. Joskus tällaiset hetket ovat osittain suunniteltuja ja joskus täysin spontaaneja. (Voltz & Grobe 2013, 91.) Tämän vuoksi moni viraali

video onkin syntynyt tietynlaisesta piilokamera-asetelmasta, jonka tehtävänä on saada taltioitua ihmisten reaktioita eri tilanteisiin mahdollisimman realistisesti. Allen Funt huomasi jo 1940-luvulla sen, että ihmisten sijoittaminen omituisiin asetelmiin saa aikaiseksi jotain unohtumatonta. Hänet muistetaan ensimmäisten piilokameraformaattien tekijänä. (Voltz & Grobe 2013, 93-94.)

#### **2.3.4 Ole inhimillinen**

Voltzin ja Groben viimeisessä säännössä viraaliuteen pyrkiville korostuu inhimillisuus. Ihmiset pystyvät samaistumaan videoihin, kun ne ovat tarpeeksi inhimillisiä. Kun video pystyy esittämään hetken aidosta, inhimillisestä tunteesta tai tilanteesta, on sen leviäminen yhä todennäköisempää. Esimerkiksi taltiointi voiton kunniaksi tehdystä tuuletuksesta tai kuva karvaan tappion kyyneleistä saa ihmiset jakamaan helpommin sisältöä eteenpäin. Vilpittömät ihmisreaktiot ovat todella arvokkaita viraaliutta tavoitellessa. Esimerkiksi kun ihminen näkee toisen ihmisen hymyilevän videolla, häntä itseäänkin alkaa hymyilyttää. (Voltz & Grobe 2013, 106.) Myös virheet liittyvät vahvasti inhimillisyyteen. Tämän vuoksi kestävämmän tunnesiteen saamiseksi videon ja katsojan välille saavutetaan näyttämällä videolla esimerkiksi henkilöä, joka tekee virheitä sen sijaan että siinä esiintyisi superihmisen kaltainen täydellisyyden huipentuma. (Voltz & Grobe 2013, 109.)

Inhimillisyyden saavuttamisessa on myös tärkeää näyttää katsojalle videon henkilöahmojen reaktiot eri tilanteisiin. Esimerkiksi katolta hyppäävän henkilön stuntista tekee unohtumattomamman ja inhimillisemmän, kun onnistuneen suorituksen jälkeen näytetään tempuntekijän voitontuuletukset. On kuitenkin tärkeää näyttää sekä positiivisia että negatiivisia reaktiota. Katsoja on ihminen itsekkin, joten hän jopa vaatii saada videon kautta kokea sekä siinä esiintyvien henkilöiden onnistumisen että epäonnistumisen tunteita. Tunteiden ei tarvitse olla esitettyinä teatraalisen dramaattisina, sillä aitouden tuntua lisäävät myös vaatimattomat, viattomat reaktiot, joita ihminen videolla ehkä jopa aidostikin kokee. Ihmiset reagoivat tunteisiin paljon vahvemmin, kuin pelkkään taidokkuuteen. (Voltz & Grobe, 115-116.)

Markkinointivideoiden viraaliuden kannalta onkin parempi, jos yritys ei videoidensa kautta anna itsestään jäykkää ja korporaatiomaista kuvaa. Tekemällä brändistään inhimillisen, yritys auttaa saamaan emotionaaliseen tunnesiteen katsojan ja videon välille. Video toimii tällöin ikään kuin tekijän lahjana sen katsojalle, ja sen tehtävänä on herättää reaktio hänessä. Esimerkiksi, jos katsoja hymyilee tietyn yrityksen markkinointivideon nähtyään, hän tulee hymyilemään myös

jatkossa silloin, kun yrityksen nimi tai mainostettu tuote tulee esille. Tämän emotionaalisen tunnesiteen pitämiseksi onkin tärkeää, että katsojalle ei tulisi koskaan sellaista oloa markkinointivideota katsottaessa, että hänelle koetetaan varsinaisesti myydä jotakin. (Voltz & Grobe 2013, 132.) Blentecin "Will it Blend" -videosarja todistaakin sen, kuinka paljon inhimilliset tekijät vaikuttavat viraaliuteen. Yritys olisi voinut valita videoidensa päähenkilöksi esimerkiksi puvussaan keikistelevän ja sanoiltaan lipevän myyjän kuin oman hölmön oloisen ja luontaisesti hauskan toimitusjohtajansa, mutta viraaliuden kannalta tämä olisi ehkä ollut virhe. (Voltz & Grobe 2013, 133.)

### **2.3.5 Musiikin merkitys**

Edellä mainittujen neljän kohdan lisäksi on myös keino, jolla videolleen voi saavuttaa entistä suuremman viraalin aseman: videolla käytettävä musiikki. Duurisävytteinen musiikki saa ihmisen iloiseksi, kun taas mollisävytteinen surulliseksi. Musiikki on niin primitiivistä, että se pystyy jopa muuttamaan sydämen sykettä. Musiikilla on myös suora yhteys tunteisiin: pelkästään musiikin rytmi ja melodia saavat aikaan rauhallisuuden, jännityksen, hermostuneisuuden tai tyytyväisyyden tunteita. (Voltz & Grobe 2013, 140.)

Videolla on suurempi todennäköisyys saavuttaa viraalius, kun musiikkia yhdistetään unohtumattomiin visuaalisiin kuviin ja aitoihin inhimillisiin tuntemuksiin (Voltz & Grobe 2013, 139-140). Musiikki onkin merkittävässä roolissa useissa jo viraaliuden saavuttaneissa markkinointivideoissa. Esimerkiksi elektroniikkayhtiö Sonyn suositulla ja kehitetulla Bravia Balls -videolla musiikki ja näytävä visuaalinen kuva yhdistyvät harmonisesti värikkäiden superpallojen pomppiessa hidastetusti pitkin San Franciscon katuja rauhallisen miesään laulaessa akustisen kitaran säestämänä (YouTube 2016, Sony Bravia Balls, viitattu 2.5.2016).

### 3 YOUTUBEN STRATEGIAA

Ilmainen videoiden isännöintipalvelu YouTube on hakukone Googlen omistama sosiaalinen verkosto, jonne kuka tahansa voi julkaista omia audiovisuaalisia teoksiaan. YouTube on saanut sosiaalisen verkoston statuksensa esimerkiksi siinä suhteessa, että sen sisältöä on helppo integroida muihin verkkopalveluihin, kuten esimerkiksi Twitteriin ja Facebookiin. (Colligan 2014, 9.)

Jotta videopalvelu YouTube saataisiin kaikki sen tarjoama hyöty irti, on tärkeää optimoida oma kanava oikein. Syy siihen, miksi videopalvelu toimii näin on se, että kanavien optimointi auttaa myös vastavuoroisesti itse YouTubea brändinsä kehittäessä. Pelkästään yksittäisen videon lataaminen palveluun ei luo YouTubeelle sen suurempaa markkinointiin perustuvaa hyötyä, mutta oikein optimoitu kanava ja sen suuren suosion saaneet videot ovat palvelun brändin kehityksen ratkaisevat tekijät. Oikein optimoitu kanava ja sen videot inspiroivat katsojia kommentoimaan, tykkäämään ja tuomaan liikennettä sekä pidempiä vierailuja kanavalla, mikä osaltaan lisää sekä videoiden julkaisijan että YouTubeen brändin lisäarvoa. Jos kanava on vieläpä todella suosittu, YouTube pystyy veloittamaan videoiden mainostilasta pienempiä kanavia enemmän korvauksia. Kun siis YouTubeen rakennetaan kanava, mikä tuo sille sen haluamaa liikennettä, videojakelupalvelu antaa vastineeksi paremmat sijoitukset sen hakusysteemissä ja näin ollen molemmat osapuolet hyötyvät tästä. (Colligan 2014, 22-23.)

Yleisesti ajatellaan, että on vaikeaa saada videonsa YouTubeen etusivulle. Näin ei kuitenkaan ole, jos ymmärtää, miten YouTube sijoittaa videoita etusivulleen. YouTubeella työskentelee valtavasti ohjelmoijia, jotka estävät järjestelmän huijaamisen ja sitä kautta niin sanotusti näennäisesti suosittu videot eivät pääse etusivulle. YouTube panostaa kyseiseen huijauksien estoon paljon, sillä sen tärkein ominaisuus on kuitenkin hyvien tulosten tarjoaminen käyttäjilleen.

Google suosii videotuloksia hauissaan ja nostaa ne hakutulostensa kärkeen, sillä sitä kautta se pystyy lähettämään kävijöitä YouTubeen ja sitouttamaan heitä enemmän. Tämän vuoksi YouTubea kiinnostaa katsojakertoja enemmän se, kuinka pitkään videota on katsottu. Google haluaa hyviä tuloksia hauissaan, joten videot, joita ei ole katsottu ajallisesti pitkään, eivät sijoitu hyvin myöskään itse Googlen hakukoneessa. Toisin sanoen, jos esimerkiksi kymmenentuhatta ihmistä katsoo viisiminuuttisesta videosta vain kymmenen sekuntia ja poistuu sitten, kertoo tämä

käytännössä YouTubelle, että näiden katselijoiden mielestä tämä video ei ollut hyvä tai tarpeeksi kiinnostava. Tämän vuoksi YouTubelle on tärkeämpää, että videon katsoo kokonaisuudessaan viisi käyttäjää kuin se, että tuhansia käyttäjiä katsoo siitä vain ensimmäiset sekunnit. On siis hyvin merkittävää suunnitella videon sisältö ja kesto siten, että sitä katsottaisiin ajallisesti mahdollisimman pitkään. (Colligan 2014, 26-27.)

On tärkeää, että YouTubeen ladattavan videon kesto on juuri oikean mittainen, jos julkaisun halutaan leviävän mahdollisimman nopeasti, mutta toisaalta on virheellistä väittää, ettei kukaan katsoisi videoita esimerkiksi kolmea minuuttia pidempään. YouTubeessa julkaistut videot ovat keskimäärin kolmeminuuttisia siitä syystä, että videon tekijöillä ei yleensä ole sen enempää sisältöä videolleen, tai että he ovat rakentaneet videonsa yleisölle, jotka ovat valmiita vastaanottamaan juuri kestoltaan tuon pituisia videoita.

Viraaleimmat videot eivät yleensä ole varsinaisesti markkinointivideoita tai sellaisia teoksia, joiden avulla julkaisija tienaisi rahaa. Kuten jo aiemmin totesimme, YouTubeen ladataan joka minuutti kolmesataa tuntia sisältöä maailmanlaajuisesti, joten sen kautta on melko vaikeaa saada videostaan viraalia. On kuitenkin olemassa tiettyjä kaavoja, jotka viraalivideoissa toistuvat.

Viraaliuden saavuttaneesta videosta lähtee liikkeelle sosiaalinen epidemia, jonka vuoksi videon katselun jälkeen saattaa tulla tunne, että se on pakko jakaa muidenkin nähtäväksi. Tällaisen tunteen herättää muun muassa odottamattomuus. Katsoja ei jaa videota, jossa tapahtuu juuri se, mitä hän odottaa näkevänsä, mutta jos hänelle näytetään jotain todella odottamatonta, on jakamisen todennäköisyys tällöin suurempi. Colliganin mukaan on olemassa kaksi tapaa, joilla videolle voidaan tuoda lisää odottamattomuutta: huumori ja tunteet. Huumorin käyttö on yleistä viraalivideoissa siksi, että ihmiset rakastavat kertoa hauskoja vitsejä sekä huvittavia, odottamattomia sattumia eteenpäin. Toinen tapa on luoda videolle tarina, joissa käydään läpi kahta voimakasta, mutta vastakkaista tunnetta. Esimerkkinä voidaan pitää videota, joka alkaa humoristisesti, mutta kääntyykin tarinan edetessä hyvin dramaattiseksi.

Toisaalta useiden viraalivideoiden takana on usein ammattimainen tuotanto ja niihin on satsattu merkittävä summa rahaa kerätäkseen miljoonia katselukertoja. Tämä ei kuitenkaan ole mahdollista silloin, kun pääperiaatteena on tehdä viraalivideo ilman suurta budjettia niin sanotulla "kokeilemalla viraaliksi" -menetelmällä. (Colligan 2014, 48-49.)

Saadakseen mahdollisimman paljon liikennettä ja suosiota videolle, tulee videon julkaisun jälkeen tehdä jatkotoimia. Video tulisi jakaa välittömästi julkaisunsa jälkeen kaikissa mahdollisissa sosiaalisissa medioissa, joissa yleisö olisi mahdollisimman kiinnostunut katsomaan videon kokonaisuudessaan alusta loppuun. Tämän jälkeen Google reagoi videon katsomisprosentteihin ja nostaa sitä hakutuloksissaan. Esimerkiksi mikroblogipalvelu Twitterissä julkaistu video näkyy välittömästi kaikille niille ihmisille, jotka videosta ovat potentiaalisesti kiinnostuneita. Näin video saa nopeasti uusia katselukertoja ja sen jakamistulos lisääntyy.

Ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu Pinterest on myös hyvä alusta videolle, sillä sitä kautta voidaan saada välittömästi samanmieliseltä yleisöltä tuloksia videon katselukerroille. Google+-palvelussa julkaistu video sen sijaan nostaa sen näkyvyyttä itse Googlen hakupalveluissa. Leviämisen maksimoimiseksi video kannattaa lähettää sosiaalisen median lisäksi myös sähköpostitse tahoille, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneita videon sisällöstä tai sen aiheesta.

Usein sisällöntuottajat ohjaavat yleisön ensimmäisenä omalle julkaisukanavalleen, esimerkiksi blogiin tai nettisivuilleen, jonne juuri YouTubeessa julkaistu video on upotettu. Googlen hakukonetuloksen ja näin ollen videon leviämisen kannalta tämä keino on kuitenkin vain sekundäärinen muistutus videon olemassaolosta. Kun yleisö ohjataan suoraan videon YouTube-osoitteeseen ja heitä ohjeistetaan kommentoimaan ja tykkämään videosta suoraan siellä, hakukoneet huomaavat videon olevan sitouttava ja nostavat sitä tuloslistallaan. Kun video nousee hakukonetuloksissa, se kannustaa myös muuta potentiaalista yleisöä katsomaan videon kokonaisuudessaan. Katsojia voi myös rohkaista videon levittämisessä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kirjaimellisesti kehottamalla itse videossa heitä tykkämään videosta erilaisilla päätelaitteilla, kuten puhelimella, tietokoneella tai tabletilla. Mitä et pyydä, et välttämättä myöskään saa. (Colligan 2014, 63-65.)

## 4 VIRAALIUS ILMIÖNÄ VIDEOIDEN NÄKÖKULMASTA

### 4.1 Internetin merkitys markkinointivideolle

Haastattelimme viraaliuden saavuttaneita, julkisuudestakin tuttuja videontekijöitä heidän YouTube-bessa julkaistujen miljoonia katselukertoja keränneiden videoidensa lähtökohdista. On kiinnostavaa tietää, miksi juuri kyseiset videot nousivat niin suureen suosioon ja kuinka tärkeää viraaliuden saavuttaminen on itse tuotteelle tai yritykselle. Haastatteluiden aikana huomasimme aiheissa useita yhdenmukaisuuksia, jotka edesauttavat videoita saavuttamaan viraaliuden. Yhteistä näille kahdelle haastateltavan videolle on kuitenkin se, että itse haastateltavat näkevät videoidensa suosion olleen useiden tekijöiden summa sen sijaan, että ne olisivat tarkoin harkittuja, ilmiöitä tutkivan koneistojen tuotoksia.

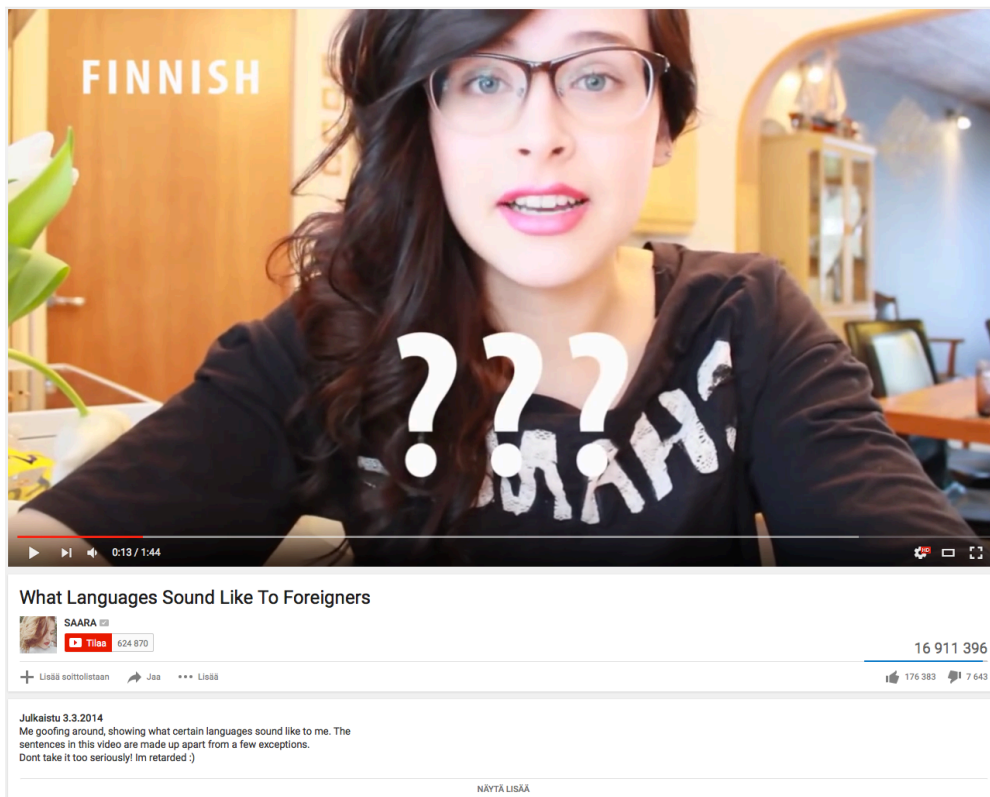
#### 4.1.1 Ilmiöksi yhdessä yössä - Kielinaisen tarina

Pietarsaarelaislähtöinen Sara Forsberg, jota mediassa kutsuttiin aiemmin ”kielinaiseksi”, nousi vuonna 2014 YouTube-sensaatioksi What Languages Sound Like To Foreigners -videollaan, jolla hän imitoi vieraita kieliä kuitenkin niitä varsinaisesti puhumatta. Kielivideosa myötä hän sai lukuisia tarjouspyyntöjä kansainvälisiltäkin tahoilta ja vieraili muun muassa suosituksessa yhdysvaltalaisessa Ellen Degeneres Showssa (YleX 2014, viitattu 24.4.2016). Toukokuussa 2014 Forsberg muutti Los Angelesiin, jossa hän solmi levytyssopimuksen Capitol Recordsin kanssa ja vaihtoi taiteilijanimensä SAARAKsi. Tässä tutkielmassa käytämme kuitenkin jatkossa nimestä muotoa Saara. Myöhemmin levytyssopimus purettiin hänen toimestaan. Nykyään Saaran YouTube-kanavalla on yli 600 000 seuraajaa ja videoilla lähes 64 miljoonaa katselukertaa. (YouTube 2016, SAARA, viitattu 24.4.2016.)

Haastattelimme Saaraa hänen kielivideostaan ja siitä seuranneesta suursuosioista. Halusimme erityisesti tietää, miksi juuri What Languages Sound Like To Foreigners -videosta tuli hitti ja mistä kaikki sai alkunsa. Saara (Forsberg, haastattelu 8.5.2015) uskoo, että idean ollessa omalaatuinen ja vilpittömästi suunnittelematon, se sai huomiota. Saara vahvistaa samalla sen, ettei viraaliksi nousseen ilmiön suosiota voi aina perustella, vaan joskus siinä on kyse vain puhtaasta sattumasta:



Internetissä oli entuudestaan jo kielivideoita, mutta ei niinkään sellaisia videoita, jonka päädyin lataamaan nettiin. En kyllä edes etsinyt sellaisia sillä silmällä, eikä tarkoituksena ollut yrittää tehdä videosta viraalia, vaan latasin sen tylsistyneenä blogiini ja YouTubeen. Kielet ovat myös globaalisti kiinnostava asia ja ihmisiä kiinnostaa, miltä juuri heidän kielensä kuulostaa niitä taitamattoman korvaan. (Forsberg, haastattelu 8.5.2015.)



KUVA 1: Kuvakaappaus Saaran kielivideosta (YouTube 2016)

Videota tarkemmin tutkimalla siitä voi kuitenkin nostaa esiin Bergerin oppien mukaisia ohjeita ja steppejä siitä, kuinka videoista tulee viraaleja. Saaran kielivideo on kieli poskella tehty, humoristinen ja juuri sopivan pituinen teos, joka jo sellaisenaan viihdyttää katsojaa. Tarina nuoresta, maanläheisestä ja kauniista pietarsaarelaisesta naisesta hämmästyttävän kielivideon takana kuitenkin toimii katsojalle troijalaisen hevosen tavoin, sillä vaikkei kyseessä olisikaan Saara-artistin markkinointivideo, se on toiminut ponnahduslautana hänen suosiolleen. Voltz ja Grobe kehottavat teoksessaan *The Viral Video Manifesto olemaan itse tuote* eli varsinaisen tuotteen markkinoinnin ja kuvaamisen sijaan kannattaakin viedä huomio toisaalle, kuten Saaran tapauksessa imitoimaan erilaisia kieliä – vaikka itse markkinoinnin tarkoitus onkin lisätä artistille ja videon tekijälle itselleen suosiota (Voltz & Grobe 2013, 65).

Herääkin kysymys siitä, oliko kielivideon alkuperäinen tarkoitus olla pelkästään huvittava, sattumanvaraisesti julkaistu video vai piileskeleekö sen taustalla brändikoneisto? Saara vastaa väitteeseen jyrkästi:

Ei! Minulla sattui olemaan vapaata töistä juuri sinä päivänä, ja video oli täysin omasta ideasta ja aloitteesta lähtenyt ilmiö. Monet spekuloiivat sen olleen jonkin suuren korporation ovela mainoskikka, mutta video oli raakudessaan täysin oma tuotokseni. Aloin saada yhteistyökumppaneita vasta viraalivideoni julkaisun jälkeen, mutta YouTube-kanavani ja sen videot ovat aina olleet sataprosenttista minua ilman välikäsiä. Tuotan videot ideasta editointiin saakka täysin itse, ja haluan sen pysyvänkin niin. Aiemmat videoni olivat lähinnä perus videologimateriaalia eikä niissä ollut juurikaan mitään mielenkiintoista. Kun avasin kanavani syksyllä 2013, olin ajatellut käyttää kanavaa täysin videopäiväkirjana eikä niin sanottuna komediakanavana. (Forsberg, haastattelu 8.5.2015.)

YouTube-sensaation mielestä viraalille videolle ei ole olemassa mitään erityistä, taattua kaavaa. Suurin este viraalisuuden synnylle onkin juuri se, että videosta yritetään tarkoituksen mukaisesti muovata viraaliksi. Hänen mukaansa on aiheita, joilla videosta saa mielenkiintoisen ja potentiaalisesti viraalin. Hän ei kuitenkaan usko, että viraalivideoihin on mitään onnistumisen kaavaa. ”Hirveintä mielestäni on se, kun tarkoituksella yritetään tehdä viraalia videota, koska silloin se usein paistaa materiaalista läpi”, Saara toteaa. (Forsberg, haastattelu 8.5.2015.)

Saaran mukaan videosta voisi saada potentiaalisesti viraalin, jos se sisältää tiettyjä elementtejä. Esimerkiksi söpöissä kissavideoissa katsojaa tuntee empatiaa pikkuruisia eläimiä kohtaan tai stunttivideoissa, joissa hän ihmettelee ja kauhistelee näyttävää tempua, joka saa hänen sykkeensä nousemaan. Esimerkiksi vaatteita valmista Levi's käytti Guys Backflip into Jeans -markkinointivideossaan suoran tuotekuvauksen sijasta stunttivideoita, joissa hypitään takaperinvoltteja suoraan yrityksen valmistamiin farkkuihin. Videot nousivat suosituiksi juuri niiden sisällön eivätkä itse tuotteen perusteella. (Voltz & Grobe 2013, 65.)

Myös omaa osaamistaan, esimerkiksi jotain erityistaitoa kannattaa hyödyntää, jos haluaa videotaan viraalin, Saara sanoo. Kielivideon suosioon onkin johtanut Saaran ilmiömäinen kyky puhua näennäisesti, mutta uskottavasti vieraita kieliä. Tämä käy ilmi esimerkiksi suomen- tai englanninkielen kohdalla, jossa Saaran puhe kuulostaa täysin natiivilta kieleltä, jota hän imitoi, vaikkei hän puhu sanaakaan itse kieltä. Tällainen taito ainakin kielitieteisiin perehtymättömän näkökulmasta näyttää ja kuulostaa uskomattomalta. Saara vaikuttaa videollaan aidolta, huumorintajuiselta ja sympaattiselta suomalaiselta naiselta, jonka mausteena toimivat älykyys ja lahjakkuus. Hän korostaakin haastattelussaan sitä, että on tärkeää pitää itsensä nöyränä ja aitona siinä mitä tekee.

Saaran mukaan asioihin täytyy osata heittäytyä niin, että kykenee olemaan samalla oma itsensä.

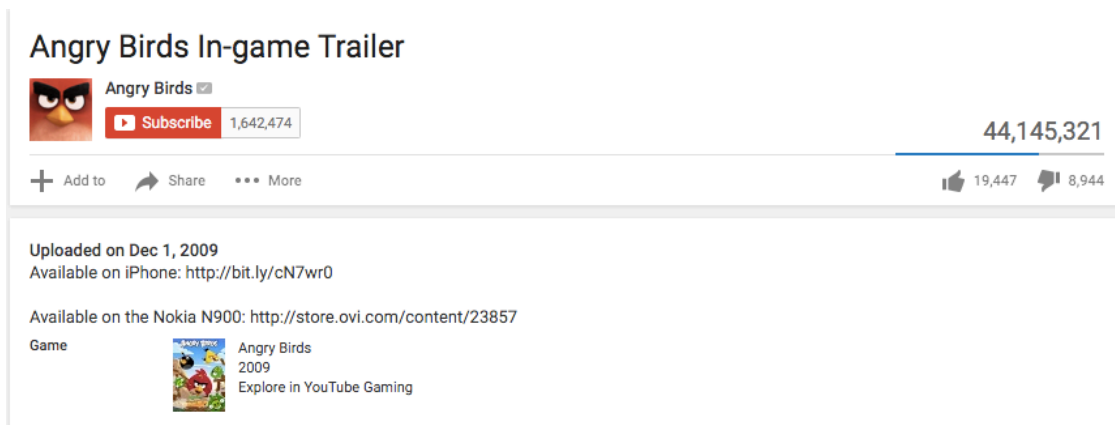
Miksei sitten kaikista hauskoista kissavideoista tai stuntti- ja talenttitaltioinneista tule viraaleja? Vaikka viraaliuden elementit ja stepit täytyisivätkin videolla, myös jälkimarkkinointi sille on elintärkeää. "On hyvä, jos antaa videolle alkutöytäisyn ja julkaisee sen parille muulle sivustolle, jossa mahdollisimman monet ihmiset näkevät sen", Saara sanoo ja painottaa erityisesti verkostoitumista videon saamisessa viraaliksi. Kysyessämme, kuinka kielivideota markkinoitiin ja levitettiin YouTube-julkaisunsa jälkeen ja levittikö videota jokin muu taho kuten esimerkiksi Buzzfeed sitä Saaran puolesta, hän vastaa suurimman liikenteen videoon tulleen juurikin kyseisten verkostojen kautta. Video oli linkattu suuriin foorumeihin kuten 4Chaniin, 9GAGiin ja Redditiin, joissa se oli päätynyt etusivulle. Hän ei itse ollut sitä kyseisiin foorumeihin linkannut, joten niin sanottu markkinointi hoitui itsestään. Mitä useammat ihmiset näkivät videon, sitä enemmän se levisi.

Saara haastattelu toimiikin oivana esimerkkinä siitä, kuinka sattumallakin on suuri vaikutus markkinointivideolle viraaliuden saavuttamiseksi. Idean ollessa hyvä ja aito, sille on vain annettava siivet, jotta se pystyy lentämään yhä pidemmälle. (Forsberg, haastattelu 8.5.2015.) Saaran tapauksessa jälkimarkkinoinnista tulikin yksi suurin tekijä viraalin ilmiön ja videon saavuttamiseksi. Hän huomioikin uusia seuraajiaan jatkuvasti lisäämällä säännöllisesti uusia laadukkaita videoita YouTube-kanavalleen sekä henkilökohtaisesti kommentoi, kiittelee ja tervehtii seuraajiaan (YouTube 2016, SAARA, viitattu 24.4.2016).

#### **4.1.2 Angry Birds – vihaisten lintujen lento viraaliuteen**

Suomalaisen Rovio Entertainment -yhtiön Angry Birds -mobiilipelin ympärille luotiin ensimmäinen in-game-traileri vuonna 2009 ja se julkaistiin YouTubeessa saman vuoden joulukuun ensimmäisenä päivänä. Itse peli julkaistiin Yhdysvalloissa iPhoneille 10.12.2009. (IMDb 2016, viitattu 25.4.2016.) Haastattelimme videon tiimoilta yhtiön perustajaa ja pelin luoja Niklas Hediä. Pelin myötä myös Angry Birds ensimmäinen trailerimainen markkinointivideo nousi suureen suosioon ja video on saanut toukokuuhun 2016 mennessä yli 44 miljoonaa katselukertaa. Angry Birds -kanava on sen sijaan saavuttanut vuosien varrella huikaita lukemia YouTube katsojakerroissa ja seuraajissa: yhtiön 1300 julkaistua videota ovat keränneet vuoden 2016 toukokuuhun mennessä yli 2,5 miljardia katselukertaa ja kanavalla on yli 1,6 miljoonaa tilaajaa. (YouTube 2016, Angry Birds, viitattu 10.5.2016.)

Mitkä tekijät sitten ovat vaikuttaneet erityisesti tuon ensimmäisen in-game-markkinointivideon suosioon? Hedin (Hed, haastattelu 19.4.2016) mukaan suurin syy siihen oli se, että videon yhteyteen laitettiin linkin itse peliin, jonka avulla Rovio sai videolle tosi paljon volyyymiä. Koska videota käytettiin Hedin mukaan pelin esittely- ja markkinointivideona, sen kautta ajettiin todella paljon liikennettä itse videoon esimerkiksi Facebookista. Myös media kirjoitti paljon niin pelistä kuin sille tehdystä videostakin.



*KUVA 2: Kuvakaappaus Angry Birds In-Game-trailerin YouTube-selosteesta (YouTube 2016)*

Yksi suurimmista syistä videon menestykselle on Hedin mukaan myös se, että vielä vuonna 2009 mobiilipeleistä ei ollut tehty pelejä esitteleviä trailereita ja Rovion julkaiseman pelaamista seuraavan video oli tuohon aikaan vielä melko epätyypillinen tapa markkinoida itse tuotetta. Videosta paistaa Hedin mukaan tietynlainen kotikutoisuus ja siinä on sopiva määrä vanhaa ja tuttua. ”Loimme siihen sellaisen niin sanotun Warner Bros -tuotantoyhtiön tyyllisen vivahteen, ja siitä huokuu tietynlainen asenne läpi”, Hed summaa. Hän törmäsi jossain vaiheessa artikkeliin, jossa oli purettu ja analysoitu Angry Birds -pelin viehätystä ja perusteltu, miksi se toimii:

En itsekään olisi osannut purkaa sitä tuolla tavalla. Sama pätee siihen, että vaikka viraaliuden elementit tiedostaakin, varsinaisen viraalin videon luominen käytännössä on vaikeampi tehtävä. Emmehän me Roviolla traileria alunperin viraalivideoksi suunnitelleet, vaan se oli pikemminkin video, mikä toimi muiden joukossa erittäin hyvin. Joten toisaalta, video ei itsessään välttämättä selitä kokonaan sen suosiota vaan taustalta tulee vielä isompi ilmiö. (Hed, haastattelu 19.4.2016.)

Angry Birds -traileria analysoimalla voidaan kuitenkin tunnistaa useita eri kohtia, jotka ovat nostaneet sen huimiin katsojalukemiin, johtuivat ne sitten itse videosta, sen taustalla olevasta

pelistä tai jostain suuremmasta ilmiöstä. Angry Birds onkin tuotteena alun alkaen vedonnut pelaajiensa tunteisiin, ja kuten aiemmin tässä tutkielmassa totesimme, viha on myös yksi vahvimista negatiivisista tunteista viraaliuden saavuttamiseksi (Berger 2013, 109). Myös tietynlainen hilpeys ja huumori paistaa läpi Angry Birds -ilmiön takaa. Vuonna 2009 julkaistu traileri oli ensituntuma itse pelin maailmaan ja sen mentaliteettiin. Se myös kiinnostaa Hedin mukaan ihmisiä yllättävyydellään:

Ennen kaikkea video vetosi ihmisten primääritunteisiin. Sen tarinassa päähahmojen, eli vihaisten lintujen, lapset viedään pois ja samassa vihreät possut paistavatkin niitä paistinpannulla ruoakseen, mikä taas oli aivan älytön ja absurdi idea, joka herätti ihmisissä huvittuneisuutta. Kaiken lisäksi pelissä olikin yhtäkkiä oikeutettua pistää kaikki tuusannuuskaksi. Uskon, että nämä tekijät vaikuttivat siihen, miksi ihmiset halusivat lähteä jakamaan videota ja kiinnostuivat samalla itse tuotteesta, eli pelistä. (Hed, haastattelu 19.4.2016.)

Yllättävyys yhdistettynä sopivasti vihaisuuteen ja huumoriin ovat myös Bergerin (2013, 109) mukaan hyvä yhdistelmä viraaliuden saavuttamiseksi, jos videolla halutaan vedota katsojan tunteisiin. Rovio toteutti sen hiukan yli minuutin mittaisella, pelimäisellä markkinointivideollaan, josta tuloksena puhuvat suuret katsojaluvut.



KUVA 3: Kuvakaappaus Angry Birds In-game -trailerista (YouTube 2016)

Yksin tunteet eivät kuitenkaan olleet ainoa syy, miksi videosta nousi niin suuri hitti. Hedin mukaan viraaliksi nouseminen on niin monen asian summa. Kun kriittistä massaa alkaa kerääntyä myös paikalle, video nousee suosituslistalla ja poikii sitä kautta enemmän katsojia. Tunteiden lisäksi

myös toinen Bergerin Contagious-teoksen stepeistä täytyy: traileri nimittäin sisältää niin kutsuttua sosiaalista valuuttaa ihmisten kertoessa Angry Birds -ilmiöstä toisilleen. Ihmiset opettelevat hauskoja vitsejä, jotta niitä kertoessaan he näyttäisivät muiden silmissä nokkelilta. Toisaalta edellisillan jääkiekko-ottelu tai julkisuudesta tuttujen henkilöiden tanssinäytös tuntuvat joskus olevan kaikkien huulilla. Nämä esimerkit kertovat siitä, kuinka ihminen haluaa pysyä mukana maailman menossa ja pysyä niin sanotusti kärryillä asioista. (Berger 2013, 36.) Sama pätee myös Angry Birds -ilmiöön ja varsinkin vuoden 2009-2010 vaihteeseen, jolloin peli oli juuri julkaistu. Hed kertoo haastattelussaan ilmiöiden vetoavuudesta. Hänen mukaansa ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä, jotka haluavat keskustella kaveri- tai työporukalla ajankohtaisista aiheista, koska he haluavat kuulua joukkoon. Juuri tämä ajaakin suurilta osin käyttäytymistämme viraali-ilmiötä koskien. Esimerkiksi, kun kaikki tuntuvat hehkuttavan uutta Star Wars -elokuvaa, on Hedin mukaan todennäköistä, että sen menee myös itse elokuvaan katsomaan. Tämä on Hedin mukaan niin kutsuttua sosiaalista painetta, jota et välttämättä edes tunnista itse. (Hed, haastattelu 19.4.2016.)

Tärkeää viraaliuden saavuttamisessa on Hedin mukaan myös luoda oikeanlainen tarina. Bergerin mukaan ihmiset pukevat informaation jopa tahtomattaan tarinoiksi, koska se on heille helpoin ja ominaisin muoto kertoa asiasta eteenpäin. Tarinoiden avulla pystytään luomaan viraali-ilmiöitä. (2013, 182.) Toisaalta Voltzin ja Groben mukaan informaation kertominen tarinamuotoisesti ei koske niinkään viraalivideoita. Kertomukset ovat heidän mukaansa liian aikaavieviä ja viraaleiksi nousevat videot sisältävät kaikkea muuta kuin varsinaisen tarinan. Videomarkkinoinnissa helpoin tapa saavuttaa viraalius onkin hauskuuttaa, naurattaa tai oudostuttaa katsojaa ja menemällä ikään kuin suoraan asiaan ilman tarinaluontoista pohjustusta. (2013, 56.)

Hed on kuitenkin toista mieltä ja kertookin esimerkin yrityksestä, jonka toiminnan perusteille ovat juurikin itse tarinat:

Disney noudattaa edelleenkin listaa kriteereistä, joista hyvä tarina koostuu. Siinä ei varsinaisesti viraaliteettiin oteta suoraan kantaa, mutta se sisältää juuri näitä elementtejä. Mielestäni hyvä tarina mahdollistaa viraaliuden. Disneyllä on kerran vuodessa pitchaus- eli puhetapahtuma nimeltä The Gong Show, jossa ideojat kertovat viidessä minuutissa elokuvan tarinan läpi tuomaristolle. Kun esitelmöijät ovat tuoneet ideansa esiin, kerätään päivän saldo yhteen ja osa tarinoista ja ideoista menee suoraan tuotantoon. Valintaprosessi on hyvin subjektiivinen ja siinä otetaan juurikin huomioon tuo kyseinen kriteerien lista, kuinka hyvä tarina luodaan. Tietyllä tavalla hyvän tarinan lähtökohta on se, että se henkilöityy johonkin ja että juonen inhimillisyyteen pääsee käsiksi. Myös tietynlainen *cliffhanger* eli jatkumo on hyvä rakentaa, jos haluaa luoda jotain koukuttavaa

ja pitää asiakkaat siinä kiinni. Sama pätee myös pelisuunnitteluun: jatkumoiden sisältäminen tarinaan on klassinen tapa varmistaa se, että asiakas palaa takaisin tuotteen pariin. (Hed, haastattelu 19.4.2016.)

Hed lähetti meille haastattelunsa yhteydessä Rovionkin käyttämän Disneyn listan siitä, kuinka ideasta voi tulla menestys (KUVA 4). Listan tarkoitus on antaa osviittaa ja vinkkejä siitä, mitä elementtejä kannattaa huomioida ideansa kehittäessä. Listan mukaan ennen kaikkea otsikon täytyy olla vahva, sillä se on ensimmäinen asia, jonka katsoja tuotteesta näkee. Teeman täytyy olla selkeä – se on ikään kuin elämänohje, joka kuvastaa teostasi ja sekä tarinan hahmoihin että heidän tunteisiinsa pitää pystyä samaistumaan. Idean ydin täytyy vedota primääritunteisiin, kuten pelkoon tai vihaan. Toisaalta idean täytyy sisältää humoristisia vivahteita ja hauskanpitoa. Kun tarinaa on kehitetty pidemmälle, sen pitää pystyä summaamaan kolmeen selkeään ja ytimekkääseen kohtaukseen. Lopuksi täytyy pohtia, missä medioissa ja formaateissa lopullista teosta esitellään.

What's a good idea? How do you judge if an idea is good? The answers might sound like "I have a gut feeling, instinct. It makes me smile. I keep thinking about it. I see the potential."

Following are points helpful in developing a strong idea. These are not rules, they are tools. It is not a formula. They are meant to push you to answer important questions.

- **Title:** A title sets a first impression. A strong title can sell an idea.
- **Theme:** A theme is a "life lesson" that resonates throughout the piece. You will develop a **logline** - an industry term for a one or two sentence elevator pitch of your idea.
- **Characters:** You sell an idea through pitching the emotions - meaning your characters and what's at stake. Do we empathize for your characters?
- **Myth:** The core of your idea should touch some primal emotion that is universal, such as fear, survival, anger, etc. This gives even the simplest story greater scope and depth, addressing, "Why do I care about these characters?" In Angry Birds we have both *survival (fear)* and *anger* - very strong emotions. (For more insight on this, study Joseph Campbell's "The Power of Myth.")
- **Humor:** Your idea should always have an element of fun.
- **Plot/Story:** Simple concise stories work best. Reduce your story idea into 3 clear acts. Tip: Ideas without a clear, enjoyable payoff are rarely accepted.
- **Medium:** What medium is your idea best suited for? CG Animation? Clay animation? Live action? Think of ways to make your project a uniquely animation idea, or live action, or....

#### *KUVA 4: Rovion lista Disneyn hyvän tarinan kriteereistä*

Hed pitää Rovion Angry Birds -YouTube-kanavaa tärkeänä väylänä yrityksen tuotteiden markkinoinnin kannalta: "Kun katsojalukemat saavuttivat yli kymmenen miljoonaa katselukertaa, meistä tuli vakavasti otettava media myös meidän yhteistyökumppaneillemme," Hed kertoo. (Hed, haastattelu 19.4.2016.) Videoita katsotaan hänen mukaansa myös yksittäisten henkilöiden näkökulmasta eri tavalla, kun sillä on huikea määrä katselukertoja verrattuna siihen, ettei katsojakertoja olisi juuri lainkaan. Videon selkeä, kiinnostava sisältö yhdistettynä isoihin katsojalukuihin antaa Hedin mukaan myös tuotteelle tietynlaista uskottavuutta. On kuitenkin vaikeaa ottaa markkinointivideon päästrategiaksi saada siitä viraali.

Rovion liikevaihto oli vuonna 2014 huikeat 148 333 000 euroa ja yrityksessä työskenteli 729 henkilöä (Kauppalehti 2015, viitattu 25.4.2016). Vaikuttaako kansainväliseksi nouseen peliyhtiön suuruus tai ylipäättään budjetin ja videon tekijätiimin koko siihen, kuinka viraaaleja markkinointivideoista tulee? Hedillä on tähän selkeä vastaus:

Tiimin koolla ja budjetilla ei ole mitään väliä. Kaikki lähtee enemmänkin ideasta. Monet viraalivideot ovat trailerimme kaltaisia, kotikutoisia tekeleitä. Toki poikkeuksia myös löytyy, mutta viraaaliuden saavuttaminen on suuremmalla todennäköisyydellä kiinni kreaatiivisesta ideasta ja sen käsittelystä kuin esimerkiksi siitä, kuinka laadukas video teknisesti on tai kuinka iso rahamäärä sen tekemiseen on käytetty. Ensimmäisen merkkintivideomme oli täysin ulkoistettu tuote, ja sen teki entisen Rovion työntekijän perustama mainosanimaatio-studio, jonka pääfokus ei ollut pelkästään animaatioissa vaan myös kuvatussa videomateriaalissa. Koska studiolla tiedettiin, millaista tyyliä videolle haimme, oli prosessi todella suoraviivainen. Alkukeskusteluissa annoimme parametrit, jonka puitteissa video tehtäisiin, mutta loppujen lopuksi tuotantostudio sai melko vapaat kädet toimia. Vielä alunperin videon oli tarkoitus julkaista aiemmin, mutta sen ilme oli liian räväkkä lintujen valuttaessa räkää nenästään hampaat likaisina, joten se muokattiin enemmän koko perheelle sopivaksi aivan julkaisun viime metreillä. (Hed, haastattelu 19.4.2016.)

Nykyään Rovion markkinointivideoita tekee pieni markkinointitiimi yhdessä ulkoisten videopalvelujen kanssa työn määrästä riippuen. Kaikki julkaistava materiaali kulkee kuitenkin Rovion tarkan seulan läpi, joten kaikki videot ovat käytännössä yrityksen omaa käsialaa.

Seitsemän vuoden aikana Rovio on julkaissut yli 1300 erilaista videota YouTube-kanavallaan. Koska viraaali-ilmiöt eivät synny ilman, että ihmiset jakavat informaatiota toisilleen, internet ja tässä tapauksessa videopalvelu YouTube täyttyvät jatkuvasta tiedon määrästä äärimmilleen. Hed pohtiikin markkinointivideoiden merkitystä tulevaisuudessa ja sitä, tarvitsevatko yritykset videoita markkinointiinsa ylipäättään. Hedin mukaan tämän päivän kulttuuria ajatellessa sekä loppukuluttajille että yritykseltä-yritykselle-markkinoinnissa video on nopeampi tapa kertoa viesti kiteytetysti kuin esimerkiksi blogien tai muun kirjoitetun tekstin kautta. Maailma pyörii nykyään niin nopealla syklillä eteenpäin, että ihmisten keskittymiskyky ja viestin sisäistämiseksi varattu aika on pientynyt merkittävästi. Video onkin Hedin mukaan yksi parhaimmista formaateista saada vietyä informaatio isommallekin porukalle. Koska markkinointivideoita tehdään kuitenkin paljon, on tärkeää erottua suuresta massasta. Onko viraaaliuden tavoittelu kuitenkaan itseisarvo ja välttämättömyys yritykselle, joka tekee markkinointivideoita YouTubeen ja muihin videopalveluihin? "Riippuu siitä, mitä sillä hakee", Hed painottaa, "Jos sillä halutaan toimittaa informaatio tiukasti määritetylle ryhmälle, ei videoiden tarvitse välttämättä viraaaliksi mennä."



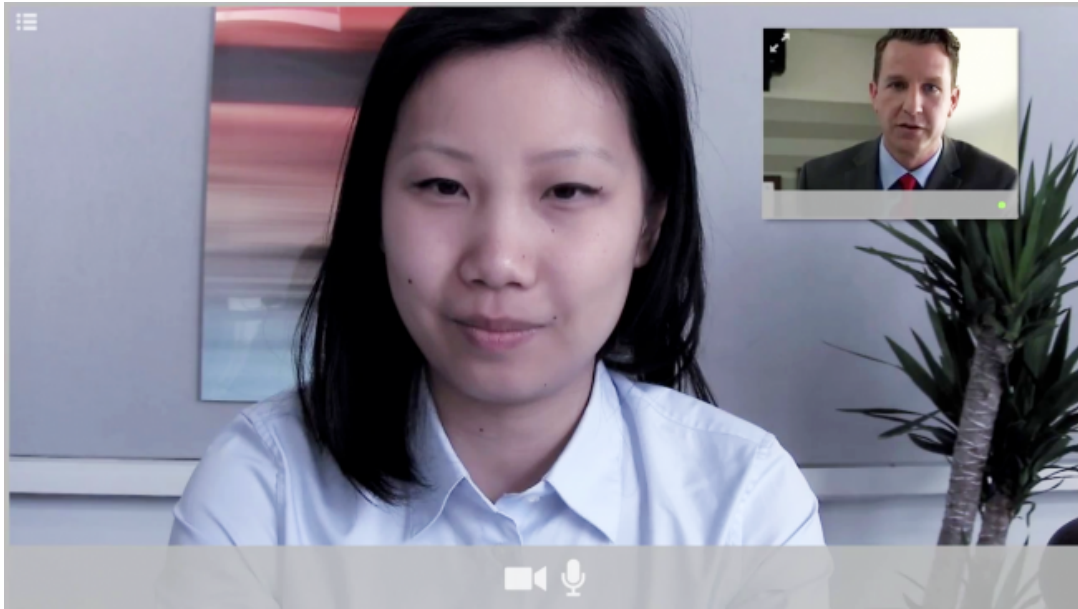
Hedin mukaan kaikki lähtee tavoitteesta liikkeelle. Jos videolle haetaan tarkoituksella paljon volyyymiä, on hyvä, jos siihen saa sisällytettyä viraalikomponentteja ja juuri tämä on halvimpia tapoja saada markkinoitua itseään, tuotettaan tai yritystään. Uusien asiakkaiden saaminen voi Hedin mukaan olla hyvin vaikeaa, joten on tärkeää erottua joukosta. Tämä onnistuu videoiden osalta esimerkiksi siinä, että niihin lisää jotain tuttua, jotain aavistuksen häiritsevää ja jotain muita parempaa. Videolla täytyy siis olla selkeä identiteetti ja kun viraaliuteen pyritään, on tärkeää, että se täyttää ne tavoitteet, mitä sillä alun perinkin lähdetään hakemaan. (Hed, haastattelu 19.4.2016.)

Hedin mukaan esimerkiksi pelialalla markkinointivideoita käytetään todella paljon mainostuksessa tällä hetkellä. Markkinoinnissa täytyy olla hänen mukaansa kuitenkin huolellinen siinä suhteessa, jos peli halutaan kohdentaa jollekin tietylle ryhmälle. Esimerkiksi jos video antaa vääräläisen kuvan itse pelistä, se niin sanotusti huijaa myös vääränlaista kohderyhmää pelin pariin, eikä kohdennettu markkinointivideo ole silloin toteuttanut tehtäväänsä. Kiteytetysti video ei siis saa näyttää jotain, mitä lopullisessa tuotteessa ei ole. Jos taas videomarkkinointia ei kohdenna millekään tietylle ryhmälle, viraaliuden saavuttaminen on astetta vaikeampaa. Hedin mukaan on todella vaikeaa tehdä isoille massoille toimivaa kokonaisuutta. Hed kertoo pelien markkinointiin käytettävän usein huomattavia summia rahaa samalla luoden niin sanottuja väkisinväännettyjä ilmiöitä, ja markkinointivideoista ikään kuin pakotetaan viraaleja. ”Tarvitseeko tällaisten videoiden pitää sisällään ollenkaan viraaleja elementtejä?” Hed pohtii. (Hed, haastattelu 19.4.2016.)

## 4.2 World's Toughest Job

Valitsimme yhdeksi tutkimuksemme kohteeksi bostonilaisen Mullen-mainostoimiston tekemän huhtikuussa 2015 YouTube:ssa Cardstore-käyttäjän julkaiseman World's Toughest Job -videon American Greetings -yritykselle. Video on kahden vuoden aikana kerännyt yli 25,5 miljoonaa katselukertaa ja sitä on jaettu sosiaalisessa mediassa ahkerasti. (YouTube 2016, World's Toughest Job, viitattu 11.4.2016.) Amir Farhangin ohjaamalla videolla käydään tosi-tv-tyylinen työhaastattelu web-kameran välityksellä (Cambriello 2014, viitattu 17.4.2016). Videolla työhaastattelijä listaa erilaisille hakijoille ominaisuuksia, joita työntekijältä ”operatiivisena johtajana” (*Director of Operations*) vaaditaan. Kriteereinä työn vastaanottamiselle ovat esimerkiksi seisomatyöskentely kellon ympäri, työskentely 135 työtunnista maksimimäärään per viikko ilman minkäänlaisia lomia ja kunnollisia yöunia sekä erikoistumista lääke- ja taloustieteisiin.

Kaiken lisäksi työstä ei makseta palkkaa. Haastateltavat näyttävät videolla epäuskoisilta – osa jopa kysyy, onko pyydetty vaateet edes laillisia. Kun haastattelija paljastaa, että “pesti”, joka täyttää vaaditut kriteerit on “äiti”, närkeäntyneiltä vaikuttaneet haastateltavat puhkeavat iloiseen nauruun. Osa heistä lähettää videon lopuksi terveiset äidilleen ja liikuttuvat kyyneliin kertoessaan heidän suhteestaan omaan äitiinsä. Lopuksi video kehottaa lähettämään äitienpäiväkortin ja näin muistamaan omaa äitiään. (YouTube 2016, World’s Toughest Job, viitattu 11.4.2016.)



KUVA 5: Kuvakaappaus World's Toughest Job-videosta (Adweek 2014)

Cardstoren video on hyvä esimerkki siitä, kuinka herättää katsojassa suurta mielenkiintoa jo alussa, koska siinä ei heti selviä, mikä tarkoitus videolla ylipäätään on. Katsoja pystyy näin ollen samaistumaan myös epätietoisien haastateltavan asemaan. Bergerin mukaan yksi suurimmista viraaliuden aiheuttamista positiivisista tunteista onkin juuri jännittyneisyys, *excitement* (2013, 109). Video alkaa jännittävästi sanoilla “We created a fake job” (suom. *Loimme valetyöpaikan*) ja sekunteja myöhemmin kuvataan haastattelijaa, joka puhuu kiireisen oloisena puhelimessa. Katsoja ymmärtää heti, että kyse on työhaastattelusta, joka selviää viimeistään seuraavaksi ruudulle ilmestyvässä tekstissä: “-- and posted it to online and in newspapers. Then we held real interviews” (suom. -- ja julkaisimme sen verkossa ja sanomalehdissä. Sitten pidimme aidon haastattelun.) Haastattelija kertoo työn vaatimuksista ja haastateltavat saavat esittää kysymyksiä työtä koskien. Moni heistä on ymmällään työn vaativuudesta ja naureskelevat hermostuneesti tai epäuskoisesti. Videon tarina kulkee uskottavasti haastattelun edetessä ja katsoja pystyy

peilaamaan omia tuntemuksiaan työhaastatteluun kuvattujen henkilöiden reaktioihin. Lopun paljastuksen myötä katsoja yllättyy, kuten videon haastateltava henkilökin. Tilanne on kuin suora esimerkki Bergerin teoksesta: katsoja ei koe hämmästyä pelkästään yksin, vaan tietää, että myös haastateltavat henkilöt kokevat saman tunteen.

Katsojat ovat olleet hyvin kiinnostuneita videosta ja sen ideologiasta, ja tämän myötä se on saanutkin useita erilaisia arvosteluja suitsutuksesta täydelliseen lyttäykseen. Time-lehden (2015, viitattu 17.4.2016) internet-artikkeli kritisoi videota siitä, ettei isän asemaa lapsen elämään noteerata ollenkaan ja sitä, että äitinä olemista verrataan työpaikaksi. Vaikka artikkeli onkin negatiivissävytteinen, sen nostattamat ärtymyksen ja jopa vihan tunteet kuuluvat tunteisiin, jotka lisäävät kiinnostusta niitä herättävää asiaa kohtaan. Toisaalta äidin asemaa rinnastettaessa 24 tunnin työpaikkaan voidaan pitää humoristisena ja hauskana. Haastateltavien puhjetessa nauruun, on selvää, että videon alkuperäinen tarkoitus ei ole aiheuttaa mielipahaa vaan sen sijaan katsella asioita huumorin, hilpeyden ja sarkasmin kautta, jotka yhtä lailla määrittellään korkeaherätteisiksi tunteiksi, jotka edesauttavat viraaliuden saavuttamista (Berger 2013, 109).

World's Toughest Job -video kätkee sisäänsä myös paljon muuta, jotka perustelevat sen suosion ja saavat ihmiset jakamaan sitä toisilleen. Tarina on yksi tärkeimmistä askeleista viraaliuden saavuttamiselle, koska ihmiset kertovat toisilleen faktojen sijasta mielummin tarinoita, sillä tärkeitä asioita on niiden kautta helpompi muistaa (Berger 2013, 186). World's Toughest Job -videolla tavanomainen työhaastattelu kääntyykin muistuttamaan katsojaa siitä, kuinka tärkeässä osassa oma äiti on jokaisen elämässä. Lopun käännekohta, jossa paljastetaan se, että työ, johon tekijää haetaan onkin "äiti", saa katsojan yllättymään niin suuresti, että hän haluaa jakaa myös kokemuksensa videosta välittömästi muille. Katsoja jakaessa videon muille, hän tietää jo siitä jotain yllättävää, jota muut eivät vielä välttämättä tiedä. Jakajalla on siis käsissään tietoa, jota kertomalla eteenpäin hän saattaa näyttäytyä ainakin hetkellisesti paremmassa valossa kuin muut, jotka eivät esimerkiksi videon loppuratkaisua vielä tiedä. Katsoja saa siis niin sanottua sosiaalista valuuttaa jakamalla tietoa muille ja kertomalla eteenpäin tarinaa, johon on juuri itsekkin samaistunut. (Berger 2013, 37.)

Cardstoren video pitää myös sisällään triggereitä eli laukaisijoita, jotka saavat katsojan epäsuorasti toimimaan ja ajattelemaan tietyillä tavoilla (Berger 2013, 91). Esimerkiksi haastateltavien kertoessa terveisiään omalle äidilleen, katsoja ei voi olla ajattelemaan suhdettaan omaan äitiinsä. Äiti-sana toimii tällöin ärsykkeenä, joka viestii kaikista tuntemuksista maailman

äitejä kohtaan – erityisesti sitä omaa äitiä kohtaan. Cardstore by American Greetings myy personoituja onnittelukortteja ja postikortteja, ja World's Toughest Job -video onkin tehty äitienpäiväkorttikampanjan ympärille. Video sisältää normaaliin työhaastatteluun puettun tärkeän viestin muistaa omaa äitiään ja alleviivaa kaikkea sitä työtä, mitä äidit ovat jälkeläistensä eteen valmiita tekemään. Samalla se on jo itsessään epäsuora viittaus ostaa yrityksen palveluita eli onnittelukortteja. Suorempi kehoitus tilata yrityksen tuotteita ilmestyy videon lopussa, jossa muistutetaan siitä, että "äitienpäivä lähestyy – haluaisit ehkä tehdä hänelle kortin". (YouTube 2016, World's Toughest Job, viitattu 11.4.2016.)

Video on vahva osoitus siitä, kuinka hyvällä ajoituksella, loistavalla käsikirjoituksella ja tarinalla sekä erilaisten triggereiden ja sosiaalisen valuutan avulla yksinkertainen idea voi saavuttaa viraalin aseman YouTubessa. Adweek-sivusto listaa videon työryhmän, joka on melko suuri, joten on hyvin ilmeistä, että myös videon jälkimarkkinointiinkin on panostettu (LIITE 1). Herää kuitenkin kysymys, olisiko video saavuttanut yhtä suuren aseman ilman suurta kansallista yhtiötä ja useasta kymmenestä henkilöstä koostuvasta työryhmästä?

Toisaalta myös valmiiksi suuri katselukertojen määrä lisää julkisuutta (public value), ja ruokkii näin ollen itse itseään, mutta kuten aiemmin totesimme YouTuben strategiaa -luvussa, tällä ei ole yhtä suurta merkitystä kuin sillä, että videon sisältö täyttää viraaliuden kriteerit. Videon viraaliutta tarkasteltaessa täytyy kiinnittää huomio myös siihen, kuinka video voisi olla vielä suosittu.

Videota katsoessa voidaan kyseenalaistaa itse tarina, joka tosin on uponnut suurimmaksi osaksi katsojakuntaa. The Hub Comms -sivuston (2014, viitattu 17.4.2016) artikkeli nostaa esiin henkilöt, joita videolla haastatellaan. Sivusto moittii Cardstoren videota siitä, että äidin aseman hyväksikäyttämisen lisäksi se pitää julkisesti pilkkanaan työttömiä ihmisiä, jotka ovat valmiita vastaanottamaan työn kuin työn. Tällainen ajattelu saa analysoimaan videota vielä pidemmälle: onko videolla esiintyvät henkilöt oikeasti työnhakijoita vai hyvin uskottavia näyttelijöitä? Osassa katsojia tällainen noteeraus saattaa viedä koko videon idealta pohjan. Työryhmä pitää sisällään myös castingin eli roolijakotilaisuuden järjestäneet henkilöt, joka viittaa siihen, että videolla olisi käytetty palkattuja näyttelijöitä. Tämän tosiasian tiedostaminen saattaakin murtaa katsojan ja videon välisen tunnesiteen, mikä taas johtaa siihen, ettei videosta tule koskaan välttämättä niin suosittua kuin siitä voisi aidoimmillaan tulla.

Analysoidessa katsojakertoja ja hakutuloksia, pystytään selittämään osaltaan videon viraaliutta. Google Trends -sivuston mukaan World's Toughest Job -videota on haettu Internetin hakupalveluissa eniten julkaisuhetkellään huhtikuussa 2014 ja sen pääalue katsojakertojen ja nettihakujen mukaan sijoittuu Yhdysvaltoihin ja siihen kuuluvan Alaskan alueelle (LIITE 2). Google Trends -kaavion luvut edustavat hakumääriä suhteessa kaavion korkeimpaan kohtaan, eli ne eivät anna absoluuttisia tietoja hakujen määristä. Analyysejä hieman lähemmin tarkasteltaessa kuitenkin huomataan, että suurimmat haut sijoittuvat äitienpäivän tienoille, toukokuun toisen sunnuntain lähelle. Esimerkiksi julkaisukuukautenaan huhtikuussa 2014 hakujen määrä on ollut huipussaan ja noussut taas äitienpäiviäviikonloppua kohden (LIITE 3, KAAVIO 1). Hakujen määrä on kuitenkin hiipunut ja tasoittunut pieniä poikkeuksia lukuunottamatta muina kuukausina.

Edellisvuoteen verrattuna vuonna 2015 hakuja on tehty selvästi enemmän (LIITE 3, KAAVIO 2). Tälläkin kertaa suurimmat piikit sijoittuvat huhtikuun alusta toukokuun loppuun, mutta hakuja on tehty vuoden ympäri. Näitä kahta kaaviota vertailemalla voidaan todeta, että videon menestys on kausiluonteista. Tähän vaikuttavat esimerkiksi ärsykkeet ja niin kutsutut laukaisijat, jotka äitienpäivän lähestyessä saavat ihmiset muistamaan Cardstoren videon ja jakamaan sen sisältämää tarinaa toisilleen (Berger 2013, 23). Hakutuloksia selittää myös se, että Cardstore on itsekin nostanut videonsa YouTube-kanavallaan (YouTube 2016, Cardstore, viitattu 10.5.2016) soittolistansa ensimmäiseksi videoksi ja markkinoi kyseistä videotaan Facebook-sivustollaan äitienpäivän lähestyessä (Facebook 2015, Cardstore, viitattu 17.4.2016).

### **4.3 Dove-kampanja: Choose Beautiful**

Kosmetiikkayritys Doven mielestä kauneus kuuluu kaikille. Dove haluaa rohkaista naisia vahvistamaan itsetuntoaan. Hyvä itsetunto auttaa naisia tuntemaan itsensä kauniiksi sekä oivaltamaan oman arvonsa. Dove valmistaa erilaisia ihon- ja hiustenhoitotuotteita, ihonpuhdistustuotteita ja antiperspiranteja sekä miehille että naisille. (Dove 2016, viitattu 3.5.2016)

Dove on tehnyt jo pitkään markkinointivideoita, joissa naisen aseman rohkaistuminen välittyy. Keväällä 2015 yritys julkaisi DoveUS-YouTube-kanavallaan Choose Beautiful -kampanjaa

koskevan markkinointivideon, joka on kerännyt yli seitsemän miljoonaa katselukertaa ja siitä on tykätty lähes kaksikymmentätuhatta kertaa YouTubessa. Videolla kuvataan erilaisia naisia San Franciscon, Delhin, Shanghaiin, Lontoon ja Sao Paulon kaduilla. Kävellessään sisälle liikkeeseen he kuitenkin huomaavat kahden sisäänkäynnin yläpuolella kyltit, joista toisessa lukee “kaunis” (beautiful) ja toisessa “keskiverto” (average). Naiset ymmärtävät, että heidän valitsemansa sisäänkäynti määrittelee sen, millaiseksi - kauniiksi vai keskivertaiseksi - nainen itsensä mieltää. Videon alkupuolella lähes kaikki naiset kulkevat ovesta, jossa lukee “keskiverto” tai epäröivät, kumpi ovi kuvaisi häntä parhaiten. Naiset ovat melko luonnollisen näköisiä, mutta toisiinsa verrattuna erilaisia. Videon edetessä kuva leikkautuu aika-ajoin haastattelutilanteisiin, joissa naiset kertovat, miksi he kävelivät valitsemastaan sisäänkäynnistä. Osa kertoo epäiroineen valintatilanteessa, osa taas tiesi välittömästi käyttävänsä “keskiverto”-sanon sisäänkäyntiä. Naiset hämmästelevät toistensa valintoja ja kehottavat toisiaan menemään “kaunis”-kyltin alla olevasta ovesta. (YouTube 2016, Dove, viitattu 10.5.2016.)



KUVA 6: Kuvakaappaus Doven Choose Beautiful -videosta (YouTube 2015)

ulkonäköään keskinkertaisena. Esimerkiksi eräs nainen videolla kommentoi kauneuden olevan liian kaukana hänestä hänen mittapuullaan. Tarina itseään kritisoivista naisista kärjistyy videon puoliväliin sakkua pisteeseen, jossa nuori nainen pysähtyy ovien eteen, muttei valitse kumpaakaan ovea, vaan kääntyy ympäri ja lähtee pois. Hän ei ole omasta mielestään edes keskinkertainen, joten kumpikaan ovista ei ole tarkoitettu hänelle. Taustamusiikki vaimenee

henkilön kävellessä apeana muualle. Tämän jälkeen tapahtuukin ratkaiseva käänne: eräs nainen uskaltautuu kulkea päättäväisesti "kaunis"-kyltin ovesta. Tapahtuman jälkeen eräs äiti vetää myös tyttärensä mukanaan "kaunis"-sanan alta sisälle liikkeeseen, vaikka tytär oli alunperin kulkemassa sisään "keskiverto"-kyltin kohdalta.

Musiikki alkaa taas voimistua. Iloiset, hymyilevät naiset päättävätkin valita "kaunis"-kyltin alla olevan oven keskinkertaisen sijaan. Ovista kävelleet henkilöt kertovat haastatteluissa tuntemuksiaan ja erään naisen mukaan kulkiessaan "kaunis"-kyltin ovesta hän "todisti kuvainnollisesti koko maailmalle olevansa kaunis". (YouTube 2016, Dove, viitattu 10.5.2016.)

Video lopussa kuuluu itsevarman naisen ääneen: "Kauneus on kaunis sana, joten miksi en katsoisi, mitä sen toisella puolella on." Tämän jälkeen kuva vaihtuu valkoiseksi, ja keskellä lukee Doven kampanjan aiheuttimesta #ChooseBeautiful ja tämän jälkeen siihen ilmestyy kosmetiikkayrityksen logo. Video ei kuitenkaan varsinaisesti pääty tähän, vaan se haluaa antaa katsojalleen interaktiivisen vaihtoehdon painaa jompaakumpaa valintapainiketta "beautiful" vai "average" - kaunis vai keskiverto. Katsojan klikatessa sanaa hän ohjautuu Doven kampanjan verkkosivuille. (YouTube 2016, Dove, viitattu 10.5.2016.) Tällaiselle kehoitukselle tehdä lisätoimia on myös englanninkielinen termi *Call-to-Action* eli CTA, jonka avulla katsojaa voidaan ohjata eteenpäin esimerkiksi kuvien, tekstien ja linkkien avulla (Hubspot 2013, viitattu 5.5.2016). Mutta mikä siis on aiheuttanut tälle Doven markkinointivideolle viraalin suosion? Aiemmin tässä tutkielmassa on käyty läpi erilaisia viraaliuden kaavoja ja seuraavat kohdat pohjautuvat niihin.

Doven Choose Beautiful -videolla vedotaan valtavasti tunteisiin. Video vetoaa erityisesti naiskatsojiin, sillä he pystyvät helposti samaistumaan videolla esiintyviin naispuolisiin henkilöihin. Alkuosa videosta huokuu ahdistuneisuutta, sillä naisten valitessa "keskiverto"-kyltin alla olevan oven heistä huokuu epävarmuus ja heikko itsetunto. Keskikohdan käänne kuitenkin ratkaisee koko videon tunnelman katsojan hämmästyessä muutosta, joka naisissa näkyy heidän valitessaankin "kaunis"-sanan oven. Katsoja saattaa tällöin itsekkin tuntea olevan kaunis ja ajatus voimaannuttaa häntä. Kuten jo aiemmin tässä tutkielmassa totesimme, juuri ahdistuneisuus ja hämmästys ovatkin Bergerin mukaan tunteista voimakkaimpia. Ne nostavat katsojan sykettä ja saavat tämän reagoimaan videon sisältöön vahvemmin kuin neutraalimmilla tuntemuksilla. Tunteiden kääntyminen alun ahdistuneisuudesta lopun helpottuneisuuteen ajaa katsojan tunteiden vuoristorataan. Kuten YouTubeen strategiaa -luvussa mainitaan, Colliganin (2014, 91)

mukaan viraaliuden kannalta onkin merkittävämpää saada katsojaan voimakas side nimenomaan vastakkaisilla tunteilla.

Voltzin ja Groben (2013, 5) mukaan suurempaa suosiota saavat aidot ja rehelliset videot, joissa tapahtuu jotain ennennäkemätöntä ja odottamatonta. Doven Choose Beautiful -video onkin kuvattu piilokameramaisesti käsivaraisia kameraliikkeitä ja ajoja käyttäen, joka antaa katsojalle aidon ja rehellisentuntuisen kuvan videosta. Videolla esiintyvät naiset vaikuttavat täysin satunnaisesti paikalle sattuneilta ihmisiltä, jotka eivät vielä välttämättä oikeaa ovea valitessaan tiedä edes, että heitä kuvataan. Piilokameramaisia niin sanottuja ihmiskoevideoita julkaistaan YouTubessa paljon ja usein myös markkinointivideot tehdään tarkoituksella niiden kaltaisiksi. Etukäteen suunnitelluilta ja käsikirjoitetuilta piilokameramaisiksi tarkoitetuilta markkinointivideoilta välittyy kuitenkin hyvin nopeasti epäaitous ja teennäisyys ja tällöin katsoja kokee olonsa huijatuksi, eikä video välttämättä nouse suosioon. Markkinointivideoissa, jotka suunnitellaan aidontuntuisiksi ja tosi-tv-tyylisiksi, piilee siis omat riskinsä, sillä niiden täytyy vakuuttaa katsoja koko kestopan ajan. Dovella riskinotto oli kannattavaa, sillä täysin samanlaista ihmiskoevideota ei olla aikaisemmin nähty. Video pitääkin katsojan otteessaan loppuun saakka, sillä käännekohtat ja tunnelman muutokset tapahtuvat juuri oikeilla hetkillä.

Julkisen paineen vaikutus näkyy videossa sen sisällön lisäksi myös siinä, että se saa katsojan ajattelemaan koko ajan alitajuisesti, kumman ovista itse valitsisi. Dove tuo erilaisten naisten asenteet kaikkien näkyville, mikä aiheuttaakin ketjureaktion: ensimmäisen naisen valitessa "kaunis"-kyltin alla olevan oven myös muut ovat valmiita kulkemaan sen läpi. Tämän jälkeen myös videon katsoja todennäköisesti päättäisi samoin. Kuten aiemmin esitimme, Bergerin mukaan julkisuus on yksi viraalivideon kuudesta elementistä. Dove tuo julkisuuselementin videon lisäksi myös koko kampanjaan: lopun Call-to-Action -painike ohjaa katsojan kampanjan verkkosivuille, jolla oleva laskuri mittaa, kuinka moni nainen maailmasta on valinnut "average" ja "beautiful" sanoista jälkimmäisen eli kuinka moni nainen Doven mukaan näkee itsensä kauniina. Laskeutumissivut ovat samankaltaisia riippumatta siitä, kumpaa painiketta katsoja painaa. Ainoa eroavaisuus on siinä, että "kaunis"-kohtaa klikkaamalla sivustolla lukee "Thank you for choosing beautiful" (suom. "Kiitos kun valitsit kauneuden"), kun taas "keskiverto"-vaihtoehdon valittaessa laskurin alapuolella lukee "Have the confidence to Choose Beautiful by practicing our Mindfulness techniques" (suom. Harjoittelemalla Mindfulness-tekniikoitamme saat itseluottamusta, jotta voit valita kauneuden). Koska Doven niin sanottu todistusaineisto vielä videon ulkopuolellakin kertoo



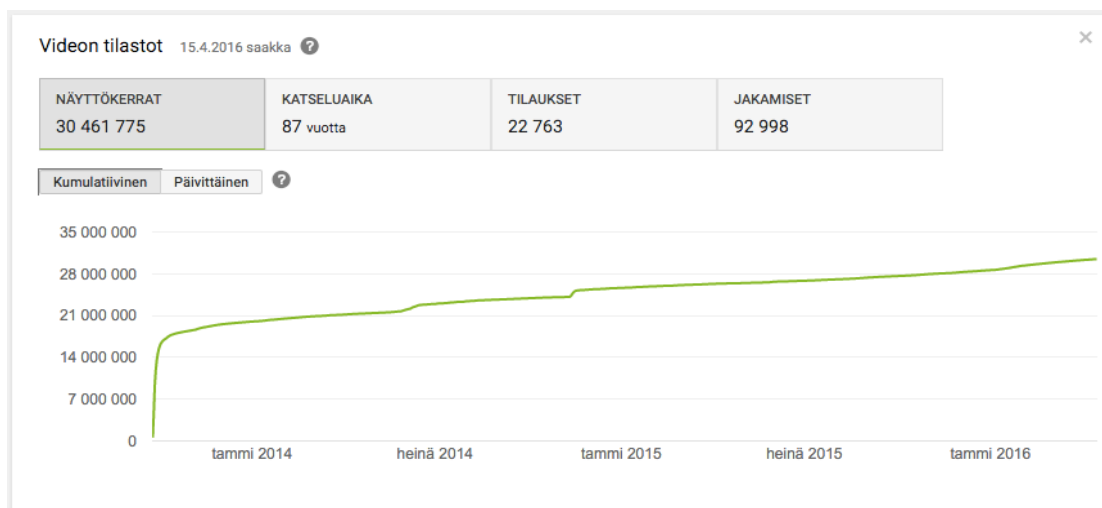
valtaosan naisista valitsevan keskinkertaisuuden sijasta kauneuden, on julkisuus ja sosiaalinen paine tehnyt tehtävänsä: myös katsoja valitsee viimein kauneuden.

Ei siis ole sattumaa, että videon avainsana ja slogan on juuri “#ChooseBeautiful”. Katsoja toistaa videon nimeä alitajuisesti koko sen keston ajan ja lopulta alitajuinen hokema lunastetaan katsojan painaessa “kaunis”-painiketta videon lopussa. Dove yhdistääkin videollaan taitavasti kauneuden heidän omiin tuotteisiinsa näillä sanoihin viittaavilla ärsykeillään. Triggerit ovat Bergerin mukaan yksi videon viraaliksi johtavia elementtejä. (2013, 70.) Katsoja voi hyödyntää Doven kampanjan elämänohjetta kohdatessaan valintatilanteita, jotka liittyvät kauneuteen ja sisäiseen vahvuuteen. Tämän vuoksi katsoja myös valitsee kosmetiikkaliikkeessä todennäköisemmin Doven “kauneutta” ja “sisäistä vahvuutta” hehkuvan tuotteen kuin sen kilpailijan “tavallisen” ja “huonomman” vaihtoehdon. “Beautiful” eli “kauneus” on siis Doven luoma triggeri eli laukaisija, joka saa katsojan muistamaan videon nähtyään Doven kampanjan ja ehkä ostamaan sen tarjoamia tuotteita. Tämä osaltaan näkyy myös Doven onnistuneessa markkinoinnissa. Vaikka varsinaisia myyntilukuja pelkästään Choose Beautiful -kampanjalta ei ole löydettävissä, Fortune-sivuston nettiartikkelin (Chumsky 2015, viitattu 10.5.2016) mukaan Doven myynti on kasvanut Real Beauty 10-vuotiskampanjan aikana 2,5 miljardista neljään miljardiin dollariin. Dove painottaa markkinoinnissaan yksittäisten videoiden sijaan usean laadukkaan viraalivideon sarjaa. Yrityksen kaikissa videoissa painotetaan naisten luontaista kauneutta ja sisäistä vahvuutta, jonka vuoksi se saa houkuteltua niiden pariin entistä suuremman naisvaltaisen yleisön.

Mitä tästä voi siis oppia? Viraalivideon saavuttaa todennäköisimmin löytämällä oikean kohdeyleisön ja tekemällä juuri heille suunnattuja ajankohtaisia ja henkilökohtaisuuksiinkin pureutuvia videoita, jotka herättävät samalla valtavasti tunteita. Myös mahdollinen videon ympärille liittyvä kampanja tuo lisää katsojavirtaa itse videolle, joka taas edesauttaa sekä brändin että videon leviämistä. Toisaalta viraaliutta itse yritykselle ei välttämättä saavuteta pelkästään yhdellä menestyneellä YouTube-julkaisulla, vaan kuten Doven tapauksessa, useiden laadukkaiden, viraaliutta tavoittelevien videoiden jatkumolla ja niihin saumattomasti liittyvillä kampanjoilla.

#### 4.4 GoPro - Be a Hero

Yhdysvaltalaisella action-kameravalmistaja GoProlla on intohimoiset unelmat siitä, mikä on mahdollista tässä maailmassa. Heidän mukaansa meidän intohimomme johdattaa luomaan kokemuksia ja todellisuuksia, jotka laajentavat maailmaamme ja inspiroivat ympärillämme olevia ihmisiä. GoPro auttaa ihmisiä ikuistamaan ja jakamaan heidän elämänsä tärkeimmät kokemukset juhlistaakseen niitä muiden kanssa ja kollektiivisten kokemustemme jakaminen tekee elämästämme hauskeempaa. Tuotamalla maailman mukautuvimpia kameroita, GoPro mahdollistaa mahtavien kuvien ja videoiden jakamisen. GoPron toimitusjohtaja ja perustaja Woodman tiivistääkin GoPron tunnuslauseen yhteen virkkeeseen: "Tämä on sinun elämäsi." (GoPro 2016, viitattu 6.5.2016.) GoPron valmistamat toimintakamerat ovat pienikokosia, kestäviä ja niissä on laajakulmaobjektiivi. Toimintakameran idea on siinä, että sen saa kiinnitettyä esimerkiksi kypäraan tai pyörään. GoProlla saa kuvattua tapahtumia, joita ei välttämättä pystyisi kuvaamaan tavallisilla kameroilla. (Digi-kuva 2016, viitattu 3.5.2016.)



KUVA 7: Kuvakaappaus GoPro:n Fireman Saves Kitten -videon tilastotiedoista (YouTube 2016)

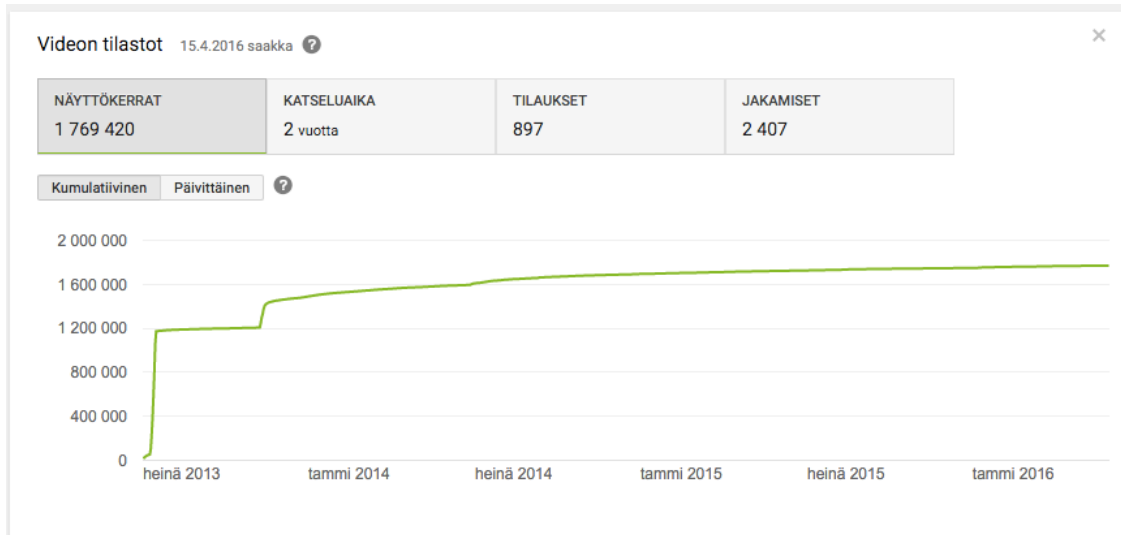
GoPron YouTube-kanavalla on yli 3,8 miljoonaa tilaajaa ja videoilla yli 1,1 miljardia näyttökertaa. Kanavan kuvaus on: "We make the World's Most Versatile Camera" (YouTube 2016, GoPro, viitattu 17.4.2016). Yrityksen lopputuotteen ollessa videot, onkin siis luonnollista, että GoPron itsensä suurin markkinointi tapahtuu videoiden avulla. GoProlla onkin useita viraliuden saavuttaneita videoita, mutta yrityksen historian ensimmäinen merkittävin menestys videomarkkinoinnissa tapahtui vuosina 2012-2013. Vuonna 2011 GoPron liikevaihto oli 234,2

miljoonaa dollaria, kun taas vuonna seuraavana vuonna liikevaihto ylitti 526 miljoonaa dollaria ja vuonna 2013 se oli huikkea 985,7 miljoonaa dollaria. (Jarboe G. 2014, viitattu 17.4.2016)

GoPron vuosina 2012-2013 julkaisemat YouTube-videot saattavatkin olla osasyynä yrityksen liikevaihdon kasvuun. Yrityksen YouTube-kanavan kymmenestä videosta kuusi on julkaistu juuri kyseisten vuosien aikana. Kameravalmistajan yksi suosituimmista videoista, ”GoPro: Fireman Saves Kitten” julkaistiin YouTubessa 25.9.2013. Video on kerännyt yli 30 miljoonaa katselukertaa, joista prosentuaalisesti suurin osa tuli juuri julkaisunsa jälkeen.

Fireman Saves Kitten -video alkaa kuvalla, jossa näytetään GoPro Hero3 -kameraa ja viereen ilmestyy yrityksen logo ja tagline: Be a HERO. Tämän jälkeen näytetään GoProlla kuvattua materiaalia, jossa palomies kamera kypäräänsä asennettuna tutkii tulipalon kohteena ollutta asuntoa. Hän löytääkin asunnon lattialta elottoman kissanpennun. Sireenien äänet, paha enteilevä musiikki ja radiopuhelimen ääni taustalla luovat tunnelmasta jännittyneen, jopa pelottavan. Palomies poimii kissan lattialta koskettavan pianomusiikin säestämänä ja vie sen paloauton luo ensiapulaukun ääreen laskien samalla kypäräkameransa kuvaamaan elvytysoperaatiota. Lisähapen ja veden käyttö lopulta tuottaa tulosta: kissa alkaa liikkumaan ja jopa ääntelee pelokkaana. Palomies nostaa kissan varovasti hellään syleilyynsä ja silittää tätä varovasti. Kuva leikkaantuu jälleen mustalla taustalla olevaan GoPro-kameraan, jonka viereen ilmestyy jälleen logo ja tagline: ”Be a HERO.” Tämän jälkeen näytetään vielä lyhyt kohtaus päähenkilöstä ja kissanpennusta. Kuvan päälle ilmestyy kaksi uutta, aiemmin julkaistua videota sekä GoPro Hero3 -kameran ikoni, jotka toimivat ikään kuin *Call-to-Action*-painikkeina ja ohjaavat katsojan eteenpäin joko yrityksen sivustolle tai katsomaan uutta videota. (YouTube 2013, GoPro: Fireman Saves Kitten, viitattu 10.5.2016.)

Toinen videoehdotuksista on nimeltään ”Ava, Baby Skateboarder”. Analytiikasta nähdään, että vaikka video onkin julkaistu aiemmin kuin Fireman Saves Kitten -video, se nousi uudestaan suosioon kissanpentuvideon julkaisun jälkeen. Kissan pelastamisesta kertova video keräsi heti julkaisunsa jälkeen suuret katsojaluvut YouTubessa, ja GoPro hyödyntääkin sen mainetta ohjatessaan suosituilta videolta katsojaliikennettä myös muihin, vähemmän tunnettuihin julkaisuihinsa. Kanava kourkuttaa katsojat useilla laadukkailla ja mielenkiintoisilla videoillaan, ja lisäävät näin ollen samalla sekä tilaajien että katsojakertojen määrää. GoPro on osoitus siitä, että yksikin suosittu video voi tehdä koko videoiden sarjasta viraalin.



KUVA 8: Kuvakaappaus GoPro:n Ava, Baby Skateboarder -videon tilastotiedoista (YouTube 2016)

Minkä vuoksi sitten Fireman Saves Kitten -videosta tuli niin suosittu? Videoon sisältyy jälleen samoja kaavoja, kuin esimerkiksi Doven Choose Beautiful -videoon. Jo pelkästään paloautojen sireenien äänet ja palanut talo saavat katsojassa heräämään ahdistuksen tunteita, sekä sympatiaa perhettä kohtaan, jonka talo on palanut. Katsoja voi samaistua helposti tilanteeseen miettiessään, miltä tällainen tragedia omalla kohdallaan tuntuisi. Palomiehen kulkiessa taloon sisälle, katsoja pelkää sitä, mitä talon sisältä tullaan löytämään - eihän tällaista kuvaa muuten näytettäisikään. Kuitenkin sillä hetkellä, kun palomiehen GoPro-kuva naulautuu lattialla olevaan elottomaan kissanpentuun, katsoja kokee vielä suuremman ahdistuksen tunteen tai jopa pelkoa ja surua. Suru itsessään ei ole Jonah Bergerin (2013, 109) mukaan viraaliuden kannalta vaikuttavimpia tunteita, mutta kun tarina kuitenkin päättyy hämmästyttävän onnellisesti, katsojan kokema tunteiden vuoristorata-ajelu saa arvoisensa päätöksen. Tämän lisäksi GoPron tunnuslause, Be a HERO, joka näkyy sekä alussa että lopussa, on hienossa kontrastissa siihen, että palomies haluaa pelastaa niinkin pienen olennon kuin kissanpentun. Ja kuten aiemmin Saara haastattelussaan ja Colligan YouTube Strategies -teoksessaan totesivat, kissanpentujen kuvaaminen jo itsessään saattavat saavuttaa monesti viraalin suosion YouTubeissa. Nyt kun kissanpentu on yhdistetty videoon näin odottamattomalla tavalla, monet aiemmin todetut viraaliuden saavuttamisen kaavat ovat jälleen mukana.

Videon suosiota siivittää varmasti myös se tosiasia, että vaikka kyseessä onkin kameratuotteiden markkinointivideo GoPro-nimen ollessa vahvasti esillä, ihmiset eivät silti välttämättä ymmärrä mainostavansa juuri GoPron tuotevideota jakaessaan sitä eteenpäin. Video on hyvä esimerkki

Bergerin troijalaisesta hevosesta, jossa itse sisältö - eli tässä tapauksessa yrityksen markkinointi - on piilotettu koskettavan sankaritarinan sisälle. Ja vaikka markkinoinnin tiedostaisikin, videon jakaminen tuo katsojalle enneminkin sosiaalista valuuttaa saadessaan kertoa muille ensimmäisten joukossa tästä vahvasta ja liikuttavasta videosta kuin tunteen kaupallisesta mainonnasta.

Videossa yhdistyy hienosti Bergerin viraaliuden kaavan kuudes kohta eli tarina, sekä Voltzin ja Groben toinen sääntö ”älä haaskaa katsojan aikaa”. Voltz ja Grobe painottavat nimenomaan sitä, että viraaliuden saavuttamiseksi kaikki niin sanotusti turha materiaali täytyy karsia pois. Heidän mukaansa viraalit videot ovat yleensä osioita jostakin suuremmasta kokonaisuudesta ja tarinoiden sijasta ne esittelevät lyhyitä asetelmia. Videolle asetettu otsikko määrittää sen, mitä katsoja olettaa näkevänsä heti ensimmäisestä sekunnista lähtien, kun halutaan saada videolle viraalia suosiota. Bergerin mukaan taas tarinat ovat yksi tärkeimpiä elementtejä kuljettamaan katsoja videon alusta loppuun, sekä sitä kautta saamaan kaiken teoksen välittävän tiedon markkinoitavasta tuotteesta tai yrityksestä. GoPro:n videossa tarina lähtee heti liikkeelle, eikä katsojalle tarvitse esitellä sen kummempaa pohjustusta, kuten kertoa vaikkapa palomiehen tai onnettomuudesta selvinneen perheen taustoista. Parin minuutin teokseen on kuitenkin upotettu koskettava tarina, jonka katsojan on helppo kertoa eteenpäin. Jos katsoja on todella liikuttunut videosta, häneen saattaa iskostua vahvasti myös GoPron tunnuslause: Be a Hero. Katsojan jakaessa videota eteenpäin, hän mahdollisesti haluaa myös mainita, minkälainen todellinen sankari videolla oleva palomies on.



KUVA 9: Kuvakaappaukset GoPron Fireman Saves Kitten -videosta (YouTube 2013)

GoPro toteuttaa loistavaksi myöskin Voltzin ja Groben ensimmäisen säännön, ole aito. Kaikki videokuva on GoPro-kameran materiaalia, mikä itsessään tuo videolle jopa amatöörimäisen kuvausefektin. Katsojalle tulee tunne, että video on kuvattu reaaliaikaisesti yhdellä otolla. Kypärään sijoitettu kamera saa katsojan kuvittelemaan, että hän on itse videolla esiintyvä henkilö,

jonka silmin maailmaa katsellaan. Videolla toteutuu myös Voltzin ja Groben neljäs kohta inhimillisyydestä. Palomies videolla on kuin kuka tahansa ihminen, hän ei näytä siltä, että hän olisi näyttelijä tai mikään muukaan täydellisen näköinen supersankari. Inhimillisyyttä korostaa myös se, että esimerkiksi ihmisen pelastamisen sijaan palomies elvyttääkin monelle tärkeän viattoman luontokappaleen, kissanpennun. Inhimillisuus markkinointivideoissa kohottaa myös itse yrityksen kasvoja ja tuo sitä lähemmäs asiakaskuntaansa.

Kaikki nämä edellämainitut viraaliuden elementit nivoutuvat yhteen Voltzin ja Groben kolmanteen sääntöön: ole unohtumaton. Ennen Fireman Saves Kitten -videon julkaisua YouTubessa ei ollut nähty kotivideomaisia, päähenkilön näkökulmasta kuvattuja, voimakkaita tunteita herättäviä videoita, joissa päähenkilö tekee jotain odottamatonta, esimerkiksi pelastaa kissanpennun palaneesta asunnosta. Video jää katsojan mieleen pitkäksi aikaa, mikä edelleen tukee Bergerin sääntöä laukaisijoista: niin kauan kun jokin asia pyörii mielessä, se on myös kielen päällä. Eli niin kauan kun katsojalla on vahvasti mielessään videon sisältö, kissanpennun nähdessään, paloautojen sireenien äänet kuullessaan tai vaikkapa lukiessaan lehdestä tulipalosta, hän muistaa GoPron videon. Myös sanaan "hero" (suom. sankari) törmätessään katsoja saattaa muistaa yrityksen luomat markkinointivideot. Sana toimii laukaisijana, jonka myötä katsoja saattaa kokea tarvetta olla itsekin GoPro:n tunnuslauseen mahdollistamana oman elämänsä sankari.

## 5 TUOTANTOVAIHEESTA VIRAAALIUTEEN – ZEF WARRIORS

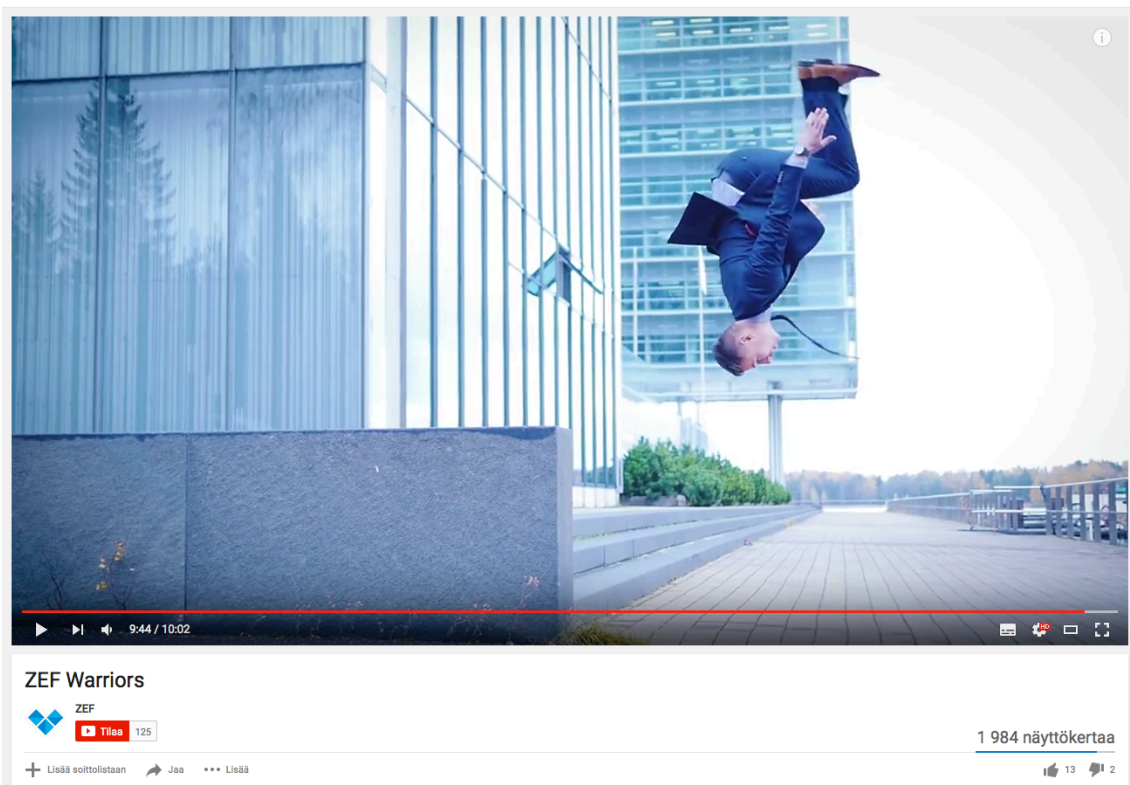
Opinnäytetyömme käytännön osana eli produktiona suunnittelimme, tuotimme ja kuvasimme markkinointivideon oululaisen ZEF Oy:n henkilöstöstä ja yrityksen mentaliteetista syksyllä 2015. Videon avulla valotettiin yrityksen arvoja, unelmia ja vallitsevaa ilmapiiriä suurelle yleisölle. Video toimii markkinoinnin lisäksi rekrytointin apuna sekä Great Place to Work -kilpailun Culture Audit -osion tukena. Video toteutettiin englanniksi, koska se on kansainväliselle ZEF:ille luontevin kieli kommunikoida ja koska englanti lisää mahdollisuuksia viraalin aseman saavuttamiseksi. Tuotantoamme suunniteltaessa ja toteuttaessa pyrimme käyttämään mahdollisimman paljon Bergerin Contagious-teoksen oppeja, periaatteita ja kuutta STEPPSiä sekä Voltzin ja Groben The Viral Video Manifesto -teoksen neljää viraaliuden sääntöä ja muita lähteitä mahdollisimman viraalin ja suositun teoksen luomiseksi. ZEF on tunnettu kansainvälisesti menestyneistä vaalikoneistaan, hauskoista nettitesteistään ja -koneistaan. ZEF luo myös älykkäitä kyselyitä myyntiin ja markkinointiin helpottamaan asiakkaidensa päätöksentekoa eli sen pääkohderyhmänä toimivat muut yritykset (zef.fi 2016, viitattu 9.5.2016). Viraalivideon tekeminen tällaiselle yritykseltä toiselle tuotteitaan markkinoivalle taholle tuo omat haasteensa itse videon tekijöille. Tarkkailemmekin analyysivaiheessa miljoonien yksittäisten katselukertojen sijaan ennemminkin videon leviämistä ZEFin yritysasiakkaiden keskuudessa.



KUVA 10: Kuvakaappaus ZEF Warriors -videon alkunäkymästä (YouTube 2016)

## 5.1 Käsikirjoitus- ja suunnitteluvaihe

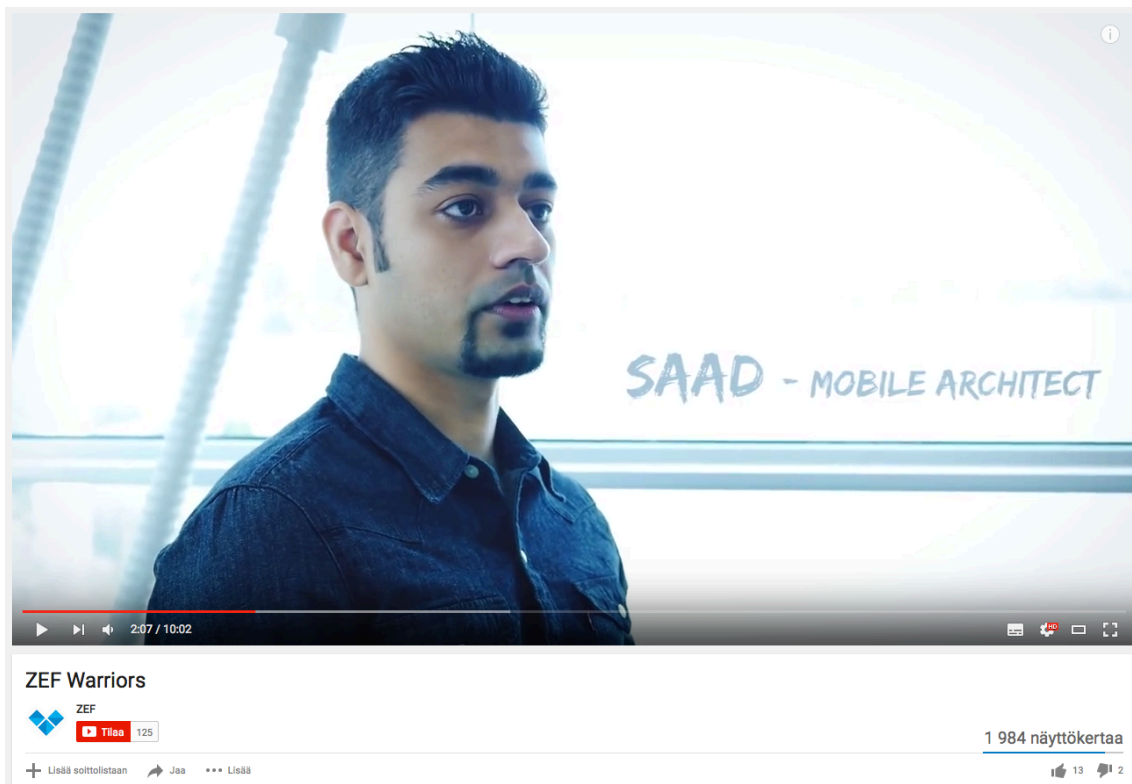
Käsikirjoituksen teon ja suunnittelun aloitimme noin puolta vuotta ennen toteutusvaihetta. Koska kyseessä on markkinointivideo, kohderyhmänä toimivat ennen kaikkea ZEFin asiakkaat, yhteistyökumppanit ja mahdolliset työnhakijat, mutta lähtökohtaisesti halusimme videon olevan laadukas, koskettava ja aito sekä kaikenlaisiin ihmisiin vetoava riippumatta siitä, onko hän vielä kytköksissä ZEFiin tai ei. Halusimme luoda markkinointivideon kautta ihmiseltä toiselle kerrottavan tarinan Suomen parhaasta työpaikasta ja tätä kautta eräänlaisen pienimuotoisen ilmiön, joka saavuttaisi omassa mittakaavassaan viraalin aseman mahdollisimman nopeasti. Jo käsikirjoitusvaiheessa meidän oli luotava markkinointivideosta niin sanottu Bergerin (2014, 180) esittelemä troijalainen hevonen, jonka varsinainen sisältö eli ZEF Oy:n markkinointikampanja on puettu kauniisiin kuviin, kiinnostavaan tarinaan ja keskustelua herättäviin ajatuksiin. Tarkoituksena oli ennen kaikkea näyttää katsojalle, millainen ZEFin sisin on hämmästyttävien kuvien, kiinnostavien ajatusten ja sympaattisten henkilöhahmojen avulla ujuttaen samalla vaivihkaa yritysmarkkinointia heidän alitajuntaansa.



KUVA 11: Kuvakaappaus ZEF Warriors -videosta ja katselukerroista (YouTube 2016)



Lähdimme liikkeelle siitä, millaisen reaktion haluamme videon katsojalle ja mahdolliselle asiakkaalle tuottaa ja millaisiin tunteisiin alusta alkaen aiotaan vedota. Runko rakentuisi ZEFin omiin arvoihin - rakkauteen, rohkeuteen ja intohimoon - mutta herättäisi katsojassaan jopa huvittuneisuutta, innostusta, jännittyneisyyttä ja hämmästyttä, jotka ovat viraaliuden saavuttamisen kannalta vahvimmat tunteet (Berger 2014, 109). Analysoituamme ja katseltuamme useita viraaleja videoita, teoksia ja markkinointikampanjoja sekä tutkiessamme kirjallisuutta aiheesta, huomasimme, ettei kaikki ole kiinni vain sattumasta tai hyvästä onnesta. Käsikirjoitus- ja suunnitteluvaihe ratkaisee usein sen, kuinka hyvä lopputuloksesta tulee. Viraaliudenhakuisuus ei kuitenkaan saisi näkyä läpi videosta, sillä katsojat rakastavat tarinoita ilmiöistä, jotka nousevat kuuluisuuteen ikään kuin vahingossa kuten Tom Dickinsonin Will It Blend? -tehoskoitinvideoiden suosiossa kävi (Berger 2014, 17).



KUVA 12: Kuvakaappaus ZEF Warriors -videosta ja katselukerroista (YouTube 2016)

Alun alkaen tavoitteenamme oli tehdä videosta mahdollisimman aito ja läpinäkyvä, sillä juuri tämänkaltaiset videot leviävät nopeammin katsojien samaistuttua videon henkilöihin (Voltz & Grobe 2013, 9). Myös inhimillisyyden tavoittelu tällaisessa markkinointiin tarkoitettussa henkilöstövideossa on tärkeää, sillä sen kautta yritys esittelee katsojalle itseään pintaa syvemmillä: katsoja huomaa, että isonkin organisaation sisällä työskentelee aitoja, persoonallisia

ja sympaattisia henkilöitä. Inhimillisuus tuokin videollemme tarvitsemaamme aitoutta. (Voltz & Grobe 2013, 109.) Annoimme jo alusta pitäen käsikirjoitukselle hieman ilmaa ja mahdollisuuden muuttua kuvattavien henkilöiden toiveiden mukaan. Kuvattavilla henkilöillä onkin suuri panos lopputulokseen, mikä juuri tekeekin videosta sympaattisen ja uskottavan. Kuvauspaikat määräytyivät niin, että varsinaiset haastattelut kuvasimme toimistomiljöössä, mutta henkilökuvauksen toisen osion tapahtumapaikasta oli kuvattava itse vastuussa. Näin pääsimme yhä lähemmäs kuvattavaa kohdetta ja sivuamaan syvempiä aihealueita, jotka ovat hänelle tärkeitä. Tiesimme jo kuitenkin ennen toteutusvaihetta, että video tulisi sisältämään unohtumattomia kuvia ja asetelmia, jotka hämmästyttävät katsojan sekä sopivan määrän huumoria ja jännitystä. Unohtumattomuus yhdistettynä vahvoihin, vastakkaisiin tunteisiin saavat ihmiset reagoimaan videoon voimakkaammin ja mahdollisesti levittämään sitä eteenpäin. (Voltz & Grobe 2013, 73.) Videolla esitelläänkin ensimmäistä kertaa suurelle yleisölle ZEFin arvot ja sanoma sekä kasvot yrityksen takaa. Video pyrkii poikkeamaan dokumenttimaisuudellaan, rohkeudellaan ja aitoudellaan muusta yritysmarkkinointivideoiden massasta.

## 5.2 Toteutus

ZEF Warriors -videon toteutusvaihe käynnistyi syksyllä 2015, jolloin suuntasimme kuvauskalustomme kanssa Espoon Keilarantaan tarkoituksenamme kuvata noin kahtakymmentä Espoossa työskentelevän ZEFin henkilökunnan jäsentä. Kuvasimme puolet henkilöön käytettävästä ajasta toimistolla, jossa haastattelimme häntä lyhyesti ja keskustelimme hänen tuntemuksistaan siitä, miksi ZEF on maailman paras työpaikka. Puolet yhdelle henkilölle varatusta kuvausajasta käytimme lokaatiossa, jossa henkilöä kuvattiin hänelle rakkaan harrastuksen tai tekemisen parissa: kuvasimme henkilöitä muun muassa sulkapallon tiimellyksessä, kuntosalilla, kissojen kanssa kotisohvalla tai hyvän kirjan ääressä puistossa. Haastattelussa kysyimme etukäteen laadittuja kysymyksiä, jotka olivat jokaiselle kuvattavalle henkilökunnan jäsenelle samat:

1. Who are you and what do you do in ZEF?
2. Why is ZEF world's best workplace?
3. What do you think about the values you have in ZEF?
4. Can you tell something about the atmosphere and people in ZEF?
5. What is your passion and what drives you the most?

6. What do you do in your freetime?
7. What is your dream?

Kysymykset pyrkivät nostattamaan henkilöissä tietynlaisia tunteita ja ajatuksia pintaan, kuten rakkautta ja lämpöä kollegoitaan kohtaan sekä ylpeyttä siitä, kuinka upean yhteisön he ovat yhdessä ZEF-yrityksen alle luoneet. Berger toteaaakin teoksessaan ytimekkäästi vetoamalla katsojan tunteisiin: "When we care, we share" (Berger 2014, 96). Erityisesti hämmästyneisyys on tunne, jota halusimme katsojille produktio-osassamme näyttää. Henkilöiden vastaukset saavatkin videolla aikaan reaktion, jota suurin osa videon nähneistä ovatkin hämmästelleet: kuinka ZEF on luonut henkilökunnalleen työympäristön, jossa henkilökunta tuntee olevansa kuin kotonaan? Osa videon haastateltavissa mieltääkin ZEFin toimiston olevan parhaan työskentely-ympäristön lisäksi jopa paras paikka olla. Tietynlaista mystiikkaa teokselleme toi jälkitöiden osalta tunnelmallinen ja jännittävä musiikki, viipyilevä aloitus sekä kylmät väreet aikaansaava kerronta. Nämä kaikki elementit saavat katsojan tuntemaan hämmästyneisyyttä, salaperäisyyttä ja odottamattomuutta. (Berger 2014, 120.)

Huomasimme kuvaustilanteessa, että suurin osa haastateltavien henkilöiden vastauksista olivat samankaltaisia ja tietty draaman kaari alkoi jo tuolloin muotoutua. Koska haastateltavat henkilöt ovat erilaisia, haastetta toi se, kuinka loisisimme kuvauksiin sellaisen tilanteen, jossa saisimme puristettua kaikista henkilöistä ulos sen aidoimman ja rehellisimmän mielipiteen yrityksestä ja kollegoistaan. Pyrkimyksemme olikin tuoda esiin henkilöiden tarinoiden, unelmien ja arvojen kautta katsojalle lisäinformaatiota itse yrityksestä, mutta samalla myös kehittää niiden perusteella tietynlainen ohjenuora, jolla kuka tahansa pystyy muovaamaan yrityksestään paremman. Tässä tehtävässä onnistuimme hyvin, sillä kaikki piilotettukin tieto hyödyttää sen saajaa ja tämän vuoksi ihmiset jakavat juuri tällaista sisältöä (Berger 2014, 174). Niin kutsutun sosiaalisen valuutan lisäksi halusimme tuoda myös julkisen elementin videolle. Tämän vuoksi haastattelimme henkilökunnan lisäksi videolle myös ZEFin hallituksen vaikutusvaltaisia jäseniä, kuten nettipankin perustajaa Bo Haraldia sekä Rovion perustajaa Niklas Hediä. Kun katsoja, eli tässä tapauksessa esimerkiksi toisen yrityksen edustaja, katsoo videota, hän huomaa myös muiden yritysten olevan kiinnostunut ZEFin luomasta konseptista edellä mainittujen haastattelujen kautta.

Toimistohaastattelun vastapainona kuvasimme henkilöitä eri lokaatioissa heidän vapaa-ajanviettoaan erilaisten harrastusten parissa. Kuvaspaikkoina toimivat enimmäkseen erilaisten urheilulajien siivittämät kohteet, kuten sulkapallo-, jalkapallo- ja ultimatekentät, kuntosalit sekä

lenkkipolut. Poikkeuksen näihin tekevät esimerkiksi kohtaukset, joissa henkilö sukeltaa laiturilta hyiseen mereen, viilettää koiriensa kanssa agility-radalla, soittaa kitaraa kahvituolla tai silittelee lemmikkikissojaan kotisohvalla. Nämä elementit lisäävät yllätyksellisyyttä.

Leikkausvaiheessa yhdistelimme haastateltavien äänen ja kuvan hallituksi kokonaisuudeksi ja pyrimme luomaan videolle kiinnostavan ja aidon tarinan, josta katsoja vakuuttuu ja haluaa jakaa sitä eteenpäin. Kuvamateriaalia kertyi useita tunteja, joten kaiken tiivistäminen katsojia kiinnostavaksi kokonaisuudeksi oli koko produktion haastavin osuus.

### 5.3 Analyysi

Materiaalia työstäessä ja videoita leikatessa oli selvää, että kaikki kuvatut kohtaukset eivät mahtuisi lopulliseen versioon. Koska kyseessä on ZEF Oy:lle toteutettu tilaustyö, täytyi meidän ottaa videon teossa myös asiakkaamme mielipide huomioon. Materiaalien runsauden takia ja tilaajan toiveiden pohjalta päädyimmekin lopulta tekemään kaksi versiota markkinointivideosta: yhden kokopitkän videon, joka on pituudeltaan 10 minuuttia ja 3 sekuntia, sekä lyhyemmän trailer-version, joka on pituudeltaan 2 minuuttia 27 sekuntia. Lyhyemmän version ZEF julkaisi YouTube-kanavallaan 11. joulukuuta 2015, jonka jälkeen yritys markkinoi sitä erityisesti Facebookissa. Eniten katselukertoja traileri sai YouTube-julkaisunsa jälkeisenä päivänä, jolloin se keräsi 240 katsojakertaa ja sitä katsottiin yhteensä 7 tuntia ja 27 minuuttia. Toukokuun 2016 mennessä traileri on kerännyt lähes 1300 katsojakertaa, mutta se ei koskaan lähtenyt kunnolla leviämään, sillä sitä ei sen suuremmin jaettu tai markkinoitu. Lyhyt versio videosta esiteltiin myös Suomen parhaita yrityksiä palkitsevassa Great Place to Work -gaalassa 11. helmikuuta 2016, kun ZEF voitti Suomen parhaan työpaikan tittelin pienten yritysten sarjassa.

Varsinainen täyspitkä versio markkinointivideosta julkaistiinkin heti Great Place to Work -voiton jälkeen 11. helmikuuta 2016 klo 20 YouTubessa ja itse markkinointi tapahtui ZEFin Facebookissa ja Twitterissä. ZEFin Facebook-julkaisua jaettiin yhteensä 22 kertaa ja siitä tykättiin yhteensä yli sata kertaa ja julkaisu tavoitti yli 10 000 ihmistä. YouTubessa videon saama suosio saavutti ainoan piikkinsä kyseisenä iltana, jolloin videota katsottiin yhteensä 727 kertaa. Seuraavana päivänä video saavutti vielä 439 katselukertaa lisää ja sitä seuraavana päivänä katselukerrat laskivat vain 78 kertaan. Huhtikuun 2016 loppuun mennessä täyspitkää versiota on katsottu yhteensä 1968 kertaa ja 7774 minuuttia. (YouTube 2016, ZEF Warriors, viitattu 10.5.2016.)

Tämän jälkeen täyspitkää versiota on esitetty erinäisissä tapahtumissa, joissa videon ovat nähneet kerrallaan aina kourallinen ihmisiä. Lähes väistämättä jokaisesta yleisöstä löytyy katsojia, jotka liikuttuvat ja herkistyvät videon nähtyään. Jälkikäteen olemme saaneet palautetta videon sisällöstä: se kertoo kauniin tarinan omalaatuisen ja ainutkertaisen ZEFin työntekijöistä sekä sen rakkaudentäyteisestä ilmapiiristä. Video on palautteen mukaan taitavasti rakennettu; sen aloitus, keskikohta ja lopetus muodostavat selkeän kokonaisuuden ja video erottuu yllätyksellisyydellään muista yritysvideoista. Minkä vuoksi Warriors -markkinointivideon täyspitkä versio ei kuitenkaan sen kummemmin lähtenyt leviämään, eikä saavuttanut sen suurempaa suosiota? Analysoidaksemme tätä lopputulemaa, käytämme apuna aiemmin mainittuja Bergerin Contagious-teoksen kuutta STEPPSiä sekä Groben & Voltzin The Viral Video Manifeston neljää sääntöä viraaliuteen.

### **5.3.1 Mitkä seikat toteuttivat viraaliuden ehdot?**

Käytimme videolla paljon tunteisiin vetoavaa sisältöä, esimerkiksi hilpeyttä aiheuttavia stunteja, tunnelmallista musiikkia ja voimakkaita tunteita. Video alkaa elokuvamaisen mahtipontisesti musiikin ja kauniiden hidastettujen kuvien siivittämänä, mikä saattaa herättää katsojassa hämmästyneisyyttä - onhan kyseessä sentään yrityksen henkilöstöstä kertova markkinointivideo, eikä uuden toimintaelokuvan traileri. Alun jälkeen musiikinvaihdos kääntää tunnelman hieman rennommaksi, ja katsoja viedään tutustumaan ZEFin hilpeämpään puoleen: hyväntuuliset työntekijät istuivat eri puolilla ZEFin toimistoa kertoen, mikä heille yrityksessä on tärkeintä. Kuvat leikkautuvat jalkapallokentältä Rovion toimistolle ja sitä kautta esimerkiksi erään henkilökunnan jäsenen tanssiharrastuksen pariin. Videon loppupuolella tunnelma herkistyy: ZEFin työntekijöiden katseet kohtaavat videon katsojan ja taustan puheen käydessä läpi yrityksen arvoja katsoja saattaa liikuttua ensimmäistä kertaa. Musiikin yltyessä myös kuvat leikkautuvat nopeammassa tahdissa. Humoristisia ja huvittavia piirteitä videolla on paljon ja ne näkyvät ennen kaikkea videon työntekijöiden keskinäisissä kommunikoinneissa, halauksissa, hymyissä ja virnuiluissa. Stereotyyppisen ja söpön kissan mukaantuominen videolle oli myös tietoinen ja huvittava valinta; kuten Saarakin haastattelussaan toteaa, viraalin videon yksi elementeistä on juuri söpöt eläimet. Jännitystä teokselle tuovat kaksi stunttia, joista toisessa sukellaan laiturilta päälle edellä hyiseen syksyiseen mereen ja toisessa hypätään takaperinvolti kivikorokkeelta suoraan kovalle betonille.

Pyrimme saamaan videolle aitouden ja inhimillisyyden piirteitä, jotka auttavat videota saavuttamaan viraaliuden. Aitoutta lisäsivät muun muassa käsivaraiset kamera-ajot, jotka jossain määrin imitoivat jopa puhelimen kamerakuvaa ja loivat tunnetta ikään kuin siitä, että katsoja itse olisi seuraamassa videon tilanteita kameran läpi (Voltz & Grobe, 2013. Viitattu 9.5.2016). Emme käyttäneet juuri mitään ylimääräisiä valoja tai erikoistehosteita, sillä pyrimme luomaan kuvasta mahdollisimman luonnollisen, jotta se tuntuisi vilpittömältä ja aidolta. Inhimillisyyteen pyrimme sillä, että näytimme ihmiset juuri sellaisina kuin he oikeasti ovat. Tämän vuoksi ZEFin työntekijöille ei kerrottu ennen kuvauksia, mitä aiomme haastattelussa kysyä tai miksi pyysimme heitä viemään meidät rakkaiden harrastustensa ja mielipuuhiensa pariin. Varsinaista käsikirjoitusta ei siis ollut, vaan se muotoutui vasta leikkausvaiheessa, kun määrittelimme, mitä osioita eri haastatteluista halusimme käyttää. Tarina rakentuikin selkeästi ZEFin kolmen voimakkaita arvoja - rakkaus, rohkeus ja intohimo - pohjalta ja tämän teeman mukaan jaoin videon kolmeen eri osioon: alun introon, keskiosan haastatteluihin ja loppuhuipennukseen. Palautteen mukaan aitous ja inhimillisuus välittyvätkin videolta hyvin, ja kaikki videon välittämä tunne huipentuu lopuksi tuuletuksien sarjaan sekä koko ZEFin henkilökunnan yhteishuutoon: "We will do it!"

Videota markkinoitiin ZEFin toimesta ennen ja jälkeen sen julkaisua Facebookissa ja Twitterissä. Voitettuaan Suomen Great Place to Work -kilpailun, video nostettiin sekä ZEFin sisällä että myös muissa yrityksissä jalustalle ja sen kautta ZEFin koko olemus yrityksenä esiteltiin niille, jotka siihen eivät vielä ole tutustuneet.

### **5.3.2 Mitä viraaliuteen liittyen olisi voitu tehdä paremmin?**

ZEF Warriors -videota lähemmin tarkkaillessa voidaan kuitenkin todeta, ettei se ole saavuttanut YouTube-katsojakertojen näkökulmasta erityisen viraalia asemaa. On kiinnostavaa pohtia, mistä tämä oikein johtuu. Seuraavaksi tuomme esiin teorioita ja ideoita, kuinka video olisi viraaliuden kannalta voitu tehdä paremmin.

Videon tarina rakentui vahvasti ZEFin hyvien arvojen ja kunnianhimoisen unelman pohjalle mullistaa koko maailman päätöksenteko profiloitintohjelmistojen avulla. Nämä arvot ja unelmat ovatkin ainoastaan positiivisuusjohteisia. Kuitenkin itse teoksen tarinan draamankaarta ajatellen

pelkkä onnistumisten näyttäminen videolla ei ole tarttumapinnan kannalta täydellinen ratkaisu. Suurimmissa tarinoissa on yleensä sen alussa esitetty ongelma, johon lopussa vastataan. Tällaista voimakasta tarinankerrontaa videolla ei ole, vaan se näyttää pelkästään jopa yli-inhimillistä onnistumista.

Sen lisäksi, että epätoivon ja ongelmien näyttäminen toisi tarinankerronnan näkökulmasta viraaliuden saavuttamiseen enemmän mahdollisuutta, nämä tuovat myös voimakkaammin ääripään tunteita esiin sekä tehostavat inhimillisyyttä ja aitoutta. Kuten Grobe ja Voltz kertovat, kukaan ei ole virheetön, eikä viraaliuden kannalta ole tarttuvaa tehdä täydellistä asetelmaa täydellisine superihmisineen. Tämä asettaa katsojan paljon kauemmas videosta, eikä tällöin ole enää mahdollista saada hyvää tarttumapintaa katsojan ja videon välille, sillä katsoja ei pysty enää itse oikein samaistumaan videon henkilöihin.

Yksi suureksi kompastuskiveksi osoittautui myöskin videon pituus. Olemme huomanneet, että viraalin videon pituudella ei sinänsä ole väliä, mutta jokainen sekunti mikä videolle päättyy on merkityksellinen, kuten Grobe ja Voltz tietoperustassamme kertovat. Tutkittuamme jälkikäteen sitä, kuinka nopeasti katsojat ovat lopettaneet videon katselun, huomasimme YouTuben analytiikasta seuraavia tosiasioita: 50 prosenttia katsojista on lähtenyt pois ensimmäisen minuutin aikana ja ainoastaan 30 prosenttia on katsonut videon loppuun saakka (YouTube 2016, ZEF Warriors, viitattu 10.5.2016). Videon olisi siis täytyntä lähteä liikkeelle vauhdikkaammin, sillä sen alussa on liian monta sekuntia ikään kuin hukattu katsojan aikaa taiteellisilla ratkaisuilla. Viraaliutta ajatellen videolla on myös selkeästi liian paljon puhetta ja toistoa, jota olisi voitu lopullisesta versiosta karsia enemmän.

Video ei myöskään anna mitään käytännön hyötyä katsojalle, eikä siinä ole sen kummemmin Bergerin määrittelemää sosiaalista valuuttaakaan. Toisin sanoen, videolla ei ole juurikaan mitään katsojaa itseään hyödyntävää tietoa, minkä vuoksi katsoja jakaisi videon eteenpäin kertoakseen siitä myös muille. Sosiaalinen paine saattaa toimia videota katsellessa juuri päinvastoin: kun potentiaalinen katsoja näkee katsojalukujen, tykkäyksien ja jakokertojen määrän videon YouTube-sivustolla, hän ei ehkä jaakaan sitä eteenpäin, koska muutkaan eivät ole tehneet niin. Toisaalta itse yrityksen sisällä videon jakamismäärä oli käänteinen eli yhden henkilökunnan jäsenen jakaessa videon esimerkiksi Facebookissa myös muut jakoivat sitä eteenpäin eri sosiaalisen median kanavilla, mikä tosin on ennalta-arvattavaa yrityksen suhteellisen pienen henkilöstömäärän ja sen yhteisöllisyyden takia.

Varsinaisia triggereitä eli laukaisijoita videolla ei juurikaan ole lukuunottamatta warrior- eli soturi-sanana käyttöä. Yrityksen henkilökunta kutsuu itseään ZEF-sotureiksi, jotka taistelevat läpinäkyvämmän maailman puolesta. Soturimainen ja uhmakas päättäväisyys näkyvätkin videolla esimerkiksi kohtauksissa, joissa henkilöt antavat kaikkensa tekemiensä valintojen eteen, kuten vaikkapa hyppäävät hyiseen meriveteen tai haluavat saavuttaa maksimaalisen tuloksen leuanvedossa. Triggerien käyttö jää kuitenkin melko etäiseksi katsojalle, joka ei vielä ole sisällä ZEFin yrityskulttuurissa ja sen tavassa toimia. Soturi-sanaa ei yleensä liitetäkään yritysmaailmaan, mikä toisaalta on ennennäkemätöntä ja se saattaa jäädä katsojan mieleen. Taistelukentän vertaus yritysmaailmaan saattaa juuri toimia asiayhteytenä juuri muille yrityksille eikä niinkään yksittäisille katsojille, jonka vuoksi katsoja- ja jakokertojen määrä ei ole kasvanut merkittävästi.

Myös runsaampi markkinointi olisi saattanut tuoda videolle enemmän yleisöä ja tunnettuutta. ZEF ei markkinoinut trailer-videota kovinkaan suuresti, mikä olisi voinut tuoda täyspitkälle videolle enemmän huomiota. Kokopitkä versio sen sijaan julkaistiin yrityksen Facebook-sivulla vain kaksi kertaa saman päivän aikana 11. helmikuuta 2016, eikä sitä linkitetty muille alan sivustoille tai jakelualustoille. Suurimman suosion video sai ZEFin julkistettua itse oma voittonsa Great Place to Work -gaalassa, jonka jälkeen videon leviäminen oli syttymäisillään, mutta sammui parin päivän jälkeen, eikä enää saanut tuulta alleen. Myös trailer-videon pituus ja sisältö saattavat vaikuttaa kokopitkän version leviämiseen, sillä jo trailerissa näytetään kiteytetysti parhaat palat kokopitkästä versiosta. Trailer-videon nähtyään pitempi leikkaus ei siis tuo katsojalle enää paljoakaan lisäarvoa, joten videot saattoivat ikään kuin syödä toistensa katselukertoja.

### **5.3.3 Lopputulos**

ZEFin markkinointivideolla oli suhteellisen hyvät lähtökohdat lähteä leviämään, mutta kuten jälkeempäin huomasi, sillä olisi ollut vielä suuremmat mahdollisuudet saavuttaa viraalius, jos monia asioita olisi tehty toisin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kyseessä on markkinointivideo, joka tehtiin suhteellisen tiukkojen raamien sisällä, ja sen tarkoitus on antaa täydellinen kuva siitä, millaisena yritys haluaa katsojalle näyttäytyä. Koska kohderyhmänä alunalkaen olivat yritysasiakkaat, mahdolliset tulevat työnhakijat sekä Great Place to Work -kilpailun tuomaristo, ei voida olettaakaan, että video kiinnostaisi kaikkia.



Halusimme videolla osoittaa kohderyhmälle, miksi ZEF on maailman paras paikka työskennellä ja siinä olemmekin onnistuneet hyvin. Lähes kaksituhatta katsojakertaa kerännyttä videota voidaan pitää suomalaisessa yritysmaailmassa saavutuksena, sillä yksi katsojakerta saattaakin tarkoittaa yhtä kokonaista yritystä. Videota on myöhemmin esitelty isoissa tilaisuuksissa, joissa yleisömäärä on vaihdellut kymmenistä silmäpareista satoihin. YouTuben katsojakerrat eivät siis pelkästään määrittele sitä, kuinka viraali video todellisuudessa on. Video onkin kerännyt paljon positiivista palautetta katsojilta, muilta yrityksiltä sekä ZEF-henkilökunnalta itseltään. Video toimi myös yhtenä suurena tekijänä sille, miksi juuri ZEF valittiin Suomen parhaaksi työpaikaksi vuonna 2016. ZEF Warriors -video on siis noteerattu Suomen markkinointivideoiden kentällä ja se on omalta osaltaan edesauttanut yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta suomalaisessa digitaalisessa viestinnässä.

Opimme tämän matkan aikana, että kaikkia videoita ei siis tarvitse tehdä miljoonia katselukertoja ajatellen. Monesti yrityksen markkinointivideoilla riittää se, että video tehdään tietyille ryhmälle ja onnistutaan saavuttamaan tavoitteet siinä. ZEF Warriors -video onnistui tavoitteissaan hyvin ja toimiikin esimerkkinä ja lähtökohtana yrityksen tuleville julkaisuille ja markkinointistrategioille. Myös muut yritykset saattavat hyötyä ZEFin ennennäkemättömästä tavasta julkaista koskettavaa ja rehellistä sisältöä omasta yrityksestään pintaa syvemmältä. Ennustamme myös, että esimerkiksi ensi vuoden Great Place to Work -gaalassa tullaan näkemään yhä useammin yrityksen sisäisiä markkinointi- ja esittelyvideoita ZEF Warriors -videon innoittamana.

## 6 VIRAALIUDEN JOHTOPÄÄTÖKSET

Analysoimalla haastatteluja, tietoperustan kirjallisuutta, kolmea viraaliuden saavuttanutta YouTube-julkaisua sekä omaa opinnäytetyön käytännönosana toteutettua ZEF Warriors -markkinointivideota päädyimme johtopäätökseen, jonka mukaan viraaliudelle on olemassa kaavoja ja sääntöjä, jotka toteuttavat sen, että videojulkaisu leviäisi mahdollisimman laajalle. Tutkielmassamme huomasimme, että viraaleissa videoissa toistuvat usein tietyt elementit. Niin tietoperustasta, tutkimuksesta kuin haastatteluistakin löytyy paljon yhtäläisyyksiä ja keinoja, joilla viraalius voidaan saavuttaa, mutta niissä on myös paljon eroavaisuuksia ja ristiriitoja.

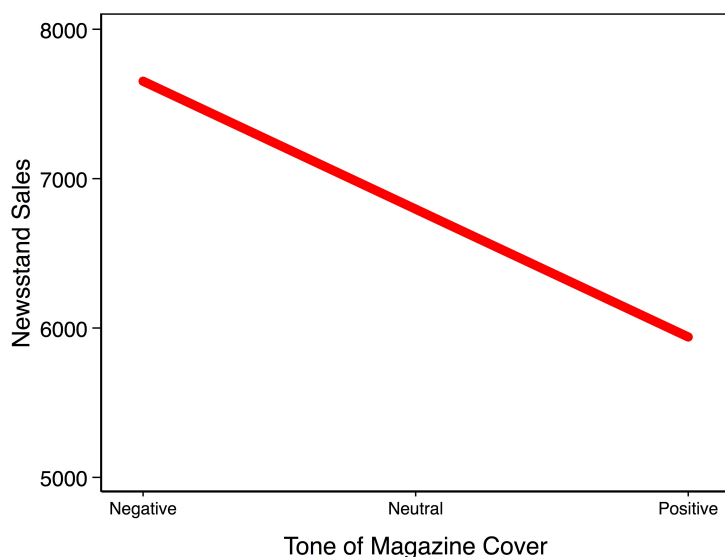
Berger painottaa suuresti tarinan merkitystä Contagious-teoksessaan. Bergerin mukaan viraaleissa videoissa on aina oltava kantava tarina, joka kuljettaa sen sisältöä. Huomasimme myös ZEF Oy:lle tekemässämme Warriors-videossa sen, että ilman kantavaa tarinaa, videosta ei olisi tullut yhtä merkittävää ja tunteita herättävää. Samoin Doven, GoPro:n ja World's Toughest Job -videoissa tarina oli hyvin merkittävässä roolissa viraaliuden saavuttamiselle. Sen sijaan Voltz & Grobe kehottavat jättämään tarinan pois viraaleista videoista, ellei se tuo todella lisäarvoa viraaliudelle. Heidän mukaansa tarina usein syö katselusekunteeja, jotka ovat tärkeitä pitämään katsojan kiinnostuneena videon sisällöstä koko teoksen keston ajan. Heidän mukaansa tarinan sijaan videoihin kannattaa luoda mielenkiintoinen asetelma. Myös Saara kertoo viraaliuden syntyvän tietynlaisesta hyvästä ideasta tai aiheesta, jota ihmiset haluavat katsoa, eikä näin ollen korosta sen enempää varsinaisen tarinan merkitystä viraalivideolle.

Tunteet ovat kaikista merkittävin elementti viraalin aseman saavuttamiseksi videoissa. Berger mainitsee, että nimenomaan vahvat tunteet, jotka saavat katsojan pulssin kohoamaan, ovat avainasemassa. Tällaisia tunteita ovat hämmästyneisyys, huvittuneisuus, jännitys, viha ja ahdistuneisuus. Colligan puolestaan painottaa sitä, että viraalilla videolla tulisi esittää kaksi tunteiden ääripäätä, esimerkiksi suru, joka videon edetessä muuttuukin iloksi ja toisinpäin. Warriors-videolla käytimme vahvoista tunteista hämmästyneisyyttä sekä jännitystä, mikä ratkaisi merkittävästi sen, että ihmiset reagoivat videoon niin vahvasti: osa jopa liikuttui kyyneliin asti videon nähtyään. Doven Choose Beautiful -videolla katsoja pystyy samaistumaan vahvasti ahdistuneisuuden ja hämmästyneisyyden tunteisiin, jotka johdattavat ensin negatiivisesta tunteesta sen toiseen ääripäähän kohti positiivisuutta ja voimaannuttavia tunteita. Myös GoPron Fireman Saves Kitten -videolla katsoja kokee vahvoja tunteita, jotka alkavat alun

ahdistuneisuudesta ja johtavat kohti lopun helpottuneisuutta ja vievät jopa hämmästyneisyyteen asti.

Myös Hed on samaa mieltä Bergerin (2013, 105) ja Colliganin (2014, 91) kanssa: tunteet ovat yksi suurimmista tekijöistä, lähteekö julkaisu leviämään vai ei. Kuten Cardstoren World's Toughest Job -videolla katsojiin vetoaa vahva tunnelma, joka siirtää katsojan ajattelemaan, miltä videon päähenkilöistä haastattelutilanteessa tuntuu, myös mobiilipeliä esittelevän trailerin vihaisiin lintuihin on helppo samaistua. Rovion Angry Birds -pelille tehty YouTubessa julkaistu traileri vetosikin Hedin mukaan suoraan katsojien primääritunteisiin, sillä se yhdisteli persoonallisella ja jopa absurdilla tavalla sopivan määrän vihantunteita ja huumoria keskenään. Viha onkin Bergerin (2013, 109) mukaan viraaliuden kannalta tunteista vahvimpia.

Michiganin yliopiston viestinnän ja valtiotieteiden professori Stuart Soroko tutki nettiartikkelissaan sitä, kuinka negatiiviset uutisaiheet ja tieto kiinnostavat ihmisiä positiivisia enemmän. Sorokon mukaan ihmisen aivot ovat evoluutiossa kehittyneet vastaanottamaan nopeammin negatiivista kuin positiivista tietoa, minkä vuoksi esimerkiksi sanomalehdet, joiden kansikuvat olivat negatiivisia, myivät enemmän kuin positiiviset (LSE – The London School of Economics and Political Science 2015. Viitattu 25.4.2016). Tämä saattaa osaltaan myös selittää Rovion vihaisten lintujen suosion, mutta myös negatiivisten kommenttien edesauttamisen videon leviämisessä. "If it bleeds, it leads – kun se vuotaa verta, se leviää", artikkelissa mainitaan.



From *Negativity in Democratic Politics* (Cambridge University Press) and based on a multivariate regression model of Maclean's weekly newsstand sales figures, 2000-2009.

KUVA 13: *Tone of Magazine Cover (LSE)*

Aitous koetaan viraaleissa videoissa hyvin tärkeäksi elementiksi. Erityisesti Saaran mukaan hänen ensimmäisen viraaliksi nousseen videon suosio johtuikin suureksi osaksi siitä, että se oli täysin suunnittelematon - samalla aitous ja inhimillisyys välittyivät katsojalle herkemmin ja video lähti leviämään. Hed puolestaan kertoi haastattelussaan sen, että esimerkiksi pelien markkinointivideossa on huomionarvoista näyttää oikeanlainen kuva itse pelistä, sillä väärän kuvan antaminen johdattaa pelin luokse vain vääränlaista kohderyhmää, mikä samalla myös huijaa katsojaa. Voltz & Grobe yhtyvät teoksessaan vahvasti Hedin väitteseeseen. Heidän mielestään aitouden tunne herättää videon ja katsojan välillä vahvan siteen, joka auttaa siinä, että katsoja pystyy vahvasti eläytymään videon sisältöön ja lopulta helpommin jakamaan videon eteenpäin. Warriors-videollemme haimme aitoutta jo suunnitteluvaiheessa: emme luoneet tiukkaa käsikirjoitusta vaan annoimme videon päähenkilöiden itse päättää valmiiksi laadittujen kysymysten johdattamina, millainen videosta loppujen lopuksi tulee.

Berger ja Colligan eivät juurikaan ota kantaa aitouteen. Sen sijaan Doven ja Cardstoren videoissa pyritään selkeästi välittämään katsojille inhimillinen ja rehellinen kuva omasta brändistä ja yrityksestä. Vaikka työryhmä videoiden tuotannossa on ollut suuri, ja vaikka molemmat videot olisivatkin käsikirjoitettuja, aitous pystytään välittämään katsojille siitä huolimatta. Tästä todisteena ovat esimerkiksi katsojakertojen suuri lukumäärä sekä videota kommentoineiden käyttäjien liikuttuneet viestit (YouTube 2015, Dove Choose Beautiful, viitattu 10.5.2016). GoPron videolla aitous välittyy vahvasti, sillä kypärään kiinnitetyn kameran kuva näyttää siltä, kuin katsoja itse olisi palomiehen asemassa pelastamassa kissanpentua palaneesta asunnosta.

Lähes kaikista YouTubeissa viraaleiksi nousseissa videoissa on yksi huomionarvoinen tekijä: unohtumattomuus. Se on jotakin uutta ja ennennäkemätöntä, persoonallista ja uniikkia. Dove teki Choose Beautiful -videollaan liikuttavan ja tunteisiin vetoavan ihmistestin, jollaista ei juuri ollut ennen nähty ja joka jäi mieleen miljoonien katselukertojen todistamana. Myös GoPron video siitä, kuinka palomies pelastaa kissanpennun palaneesta talosta, on ikimuistettava. Unohtumattoman videosta tekeekin juuri yllätyksellisyys sekä vahvojen tunteiden läsnäolo. Video on persoonallinen myös realistisuutensa vuoksi ja siksi, että se on kuvattu lähes kokonaan videon päähenkilön eli palomiehen näkökulmasta. Myös Colligan toteaa YouTube Strategies -teoksessaan, että viraaleissa videoissa on tapana tapahtua jotakin odottamatonta. Saara puolestaan kertoo haastattelussaan, että hänen suuren suosion saavuttaneen kielivideosa kohdalla kyse oli todellakin vain sattumasta. Hän ei enakkoon osannut olettaa, että katsojat olisivat kiinnostuneet niin paljon videosta, jolla tavallinen suomalainen nainen imitoi eri kieliä kuitenkin niitä

varsinaisesti puhumatta - tämä oli sillä hetkellä ihmisille jotakin ennenäkemätöntä ja uutta. Berger (2013, 207) on puolestaan kuitenkin sitä mieltä, ettei viraaleissa videoissa ole niinkään kyse sattumasta, vaan hänen mielestään tiettyä kaavaa noudattamalla saadaan aikaiseksi viraali video. Roviokaan ei aluksi uskonut videonsa saavan sen suurempaa suosiota. Jälkikäteen videota analysoidessa Hed kuitenkin toteaa haastattelussaan, että Angry Birds -trailerivideon kohdalla oli juurikin kyse ennenäkemättömistä asetelmista. Vihaiset linnut sekä vihreät, munia varastelevat possut luovat hyvin persoonallisen ja absurdin yhdistelmän. Tuottamassamme Warriors-videossa unohtumattomuus syntyy sen sijaan pienistä tekijöistä: ei ole tavallista, että suomalainen ohjelmistoyritys tekee dramaattisen lyhytelokuvamaisen julkaisun omasta henkilökunnastaan esitelläkseen yrityksensä identiteettiä kohderyhmälleen.

Yhdeksi tärkeäksi osaksi viraaleissa videoissa on usein osoittautunut menestynyt markkinointi. Saara kertoo haastattelussaan, ettei itse lähtenyt markkinoimaan videotaan erilaisiin kanaviin, vaan ulkopuolinen taho oli linkannut videon eri medioihin ja alustoille, jonka kautta video lähti leviämään vauhdilla. Hed puolestaan kertoo, että in-game-trailerin julkaistuaan media kiinnostui siitä ja teki suuren osan markkinoinnista heidän puolestaan: samalla kun media kertoi uudesta Angry Birds -pelistä, he jakoivat traileria, jolloin liikenne ohjautui helposti videolle ja sitä kautta itse peliin. Colligan kuitenkin muistuttaa, että monesti viraalien markkinointivideoiden taustalla on suuri budjetti ja säännöt viraaliuden saavuttamiseksi voidaan ohittaa rahalla.

## 7 POHDINTA - KUINKA SAAVUTTAAN MILJOONA KATSELUKERTAA?

Halusimme alusta alkaen lähteä selvittämään sitä, onko olemassa jotakin kaavaa, kuinka markkinointivideosta tulee viraali. Suhtautumisemme tähän oli alusta lähtien hyvin positiivinen ja utelias – emme tienneet onko viraaliuteen oikeasti olemassa jotakin keinoja, vai onko se silkkää sattumaa. Mitä syvemmälle tutustuimme tietoperustassa esiteltyihin aineistoihin, käsityksemme viraaliuden saavuttamisen kaavoista vahvistui koko ajan entisestään.

Etenkin Jonah Bergerin Contagious-kirjasta tuli meille hyvin merkittävä teos, johon huomaamme palaavamme aina uudestaan. Vaikka kyseinen teos ei käsittelekään pelkästään viraaleja videoita, teos antaa pohjan koko viraalin ilmiön maailmalle. Tämän lisäksi Voltzin ja Groben The Viral Video Manifestosta tuli meille merkittävä osa työkalupakkimme arsenaalia. Kyseisessä teoksessa paneudutaan todella syvälle nimenomaan videoiden viraaliuteen. Onkin hyvä, että perehdyimme ensin viraaliuteen ilmiönä kaikilla osa-alueilla, ja sen jälkeen syvennyimme hankkimaan lisää tietoa juurikin videoihin liittyvästä viraaliudesta, sillä työskentelemme molemmat av-tuotantojen ja visuaalisen suunnittelun parissa.

Tutkielmassamme meillä oli aluksi haaste löytää sopiva tutkimusmenetelmä, mutta se selkeni samalla kun tutkielmakin eteni. Aluksi ajattelimme toteuttaa kyselyn, jossa olisimme kyselleet eri ihmisiltä mielipiteitä erilaisista viraaleista videoista, mutta totesimme, että sellainen kysely olisi mielenkiintoista tehdä joskus tulevaisuudessa laajemmassa mittakaavassa. Tällä kertaa päädyimmekin tekemään yksilohaastatteluita julkisuudestakin tuttujen henkilöiden kanssa, jotka ovat päässeet jo kokemaan viraaliutta YouTubessa julkaistulla sisällöllään, sekä tutkimaan omaa produktiotamme pintaa syvemmälle. Lisäksi analysoimme muutamaa YouTuben viraaliksi nousutta videota ja tutkimme syitä siihen, miksi niistä tuli niin suosittuja. Tämä eri tutkimusmenetelmien yhdistelmä osoittautui todella loistavaksi kulmaksi opinnäytetyöllemme.

Saimme Saarialta ja Niklas Hediltä todella mielenkiintoiset haastattelut sen vuoksi, että he eivät ole opiskelleet taikka tutkineet viraaleja videoita, vaan ainoastaan tuottaneet viraaleja ilmiöitä ja onnistuneet niissä todella valtavalla skaalalla. Haastatteluiden lisäksi olimme tekemässä produktioksi omaa viraalia videota, joka kuitenkin muuttui tuotannon edetessä siihen suuntaan, että tiesimme jo etukäteen, ettei se välttämättä saavuttaisikaan viraaliutta - tärkeähän oli saada kohderyhmä tietoiseksi videosta ja sen taustalla olevasta yrityksestä. On silti mielenkiintoista

pohtia kyseisen produktion jälkeen, mitä olisimme voineet tehdä toisin, jos olisimme olleet tekemässä tarkoituksella videota, joka saavuttaisi miljoona katselukertaa. Lopuksi tutkimme Doven, GoPron ja Cardstoren viraaleiksi nousseita markkinointivideoita YouTubessa. Oikeastaan vasta tässä vaiheessa kaikki palaset viraaliuden saavuttamisen suhteen alkoivat loksahdella paikoilleen. Osaamme itse löytää ja analysoida kaiken aiemmin hankitun tiedon perusteella sellaiset elementit näistä valikoiduista videoista, minkä takia juuri niistä tuli viraaleja.

Vaikka viraaliudessa onkin aina jonkin verran kyse sattumasta, ja jokaisella viraaliutta tutkineella henkilöllä löytyy usein omat kaavansa viraaliuden saavuttamiselle, löysimme kuitenkin kolme tärkeää tekijää, jotka yhdistyvät tietoperustan aineiston, haastattelujen ja oman tutkimuksemme kanssa. Useissa eri lähteissä toistuivat samat kaavat ja ideat, joiden kautta viraaliksi haluttua videota kannattaisi lähteä kehittämään. Haluamme esitellä kaiken läpikäydyn aineiston pohjalta omat steppimme ja elementtimme, joiden avulla sekä markkinointivideot että kaupallisuudesta irtonaiset teokset voivat saavuttaa viraaliuden.

Viraalin videon kaava 2016:

1. Ole aito, rehellinen ja inhimillinen.
2. Erotu joukosta - tee jotain unohtumatonta, persoonallista ja uniikkia - ja puske eteenpäin.
3. Vetoa vahvoihin tunteisiin.

Ensimmäisessä kaavan kohdassa painotamme aitoutta. Katsojat tiedostavat nykyään hyvin helposti sen, onko heille syöletty informaatio rehellistä vai ei. Esimerkiksi juuri markkinointivideoiden kannalta on tärkeää saada katsoja uskomaan videoon ja sisältöön siten, etteivät markkinointi ja kaupallisuus näy siitä liikaa läpi. Aitoutta videolle saadaan pyrkimällä taltioimaan siihen tietty tunnelma, hetki tai astelma, joka on mahdollisimman lähellä katsojaa itseään - esimerkiksi sattumanvarainen, tärkeä kohtaaminen elyistä hetkistä tai videoblogimainen otos päivän kohokohdasta saattavat tuoda enemmän liikennettä ja jakokertoja videolle kuin käsikirjoitettu, siloiteltu ja tasalaatuisesti kuvattu mainosvideo. Inhimillisiä elementtejä, kuten vastakohtia on hyvä sisällyttää videolle. Esimerkiksi onnistumisien lisäksi on tärkeää näyttää myös epäonnistumisia tai ilon vastakohtana surun läsnäolo tuo videolle lisää tarttumapintaa ja inhimillisyyttä. Ihmiseltä ihmiselle kulkeva sisältö leviääkin enemmän kuin kasvottoman korporaation kaupallisuuttaan kiiltävä informaatio massoille.

Toisena askeleena viraaliudelle pidämme Voltzin ja Grobenkin esittelemää unohtumattomuutta. Koska videoita ja sisältöä julkaistaan jatkuvasti eri medioissa, on tärkeää, että viraaliksi tähtäävä video erottuu joukosta. Helppo keino tämän saavuttamiseksi on esimerkiksi näyttää videolla jotain, mitä kukaan muu ei ole aikaisemmin näyttänyt tai jos on - tuoda se esiin paremmin tai näyttävämmin. Hyvänä esimerkkinä unohtumattomuudesta voidaan pitää esimerkiksi tamperelaisen Lauri Vuohensillan luoman kaikkien aikojen nopeimmin kasvavan YouTube-kanavan Hydraulic Press Channelin videoita (Sarhimaa 2016, Nyt.fi, viitattu 9.5.2016). Vuohensillan julkaisuissa murskataan erilaisia esineitä, kuten palloja, kirjoja ja puhelimia hydraulisella puristimella. Videoita on katsottu toukokuuhun 2016 mennessä jo miltei 75 miljoonaa kertaa ja kanavalla on lähes 900 000 tilaajaa. (YouTube 2016, Hydraulic Press Channel, viitattu 9.5.2016.)

Nyt-liitteen nettiartikkelin (Sarhimaa 2016, viitattu 9.5.2016) mukaan Vuohensilta saikin inspiraatiota videoilleen muun muassa aiemmin tässä tutkielmassamme mainitsemissamme Blendtec-yrityksen tehosekoitinvideoista sekä Myyтинmurtajat-televisiosarjasta. YouTubessa on useita samankaltaisia videoita, mutta Vuohensillan videossa uniikkia on esimerkiksi hänen käyttämänsä englanninkielisen suomalaisen, joillekin jopa eksoottinen aksentti. Videoiden viraaliuteen vaikuttanee myös Vuohensillan oma aito lähestymistapa ja mielenkiinto siihen mitä hän tekee. Videoita ei ollut alunperinkään suunniteltu erityisen leviäviksi vaan se oli tekijänsä mukaan ennemminkin sattumaa: ”En lähtenyt omassa Facebookissa tyrkyttämään videoita kaikille, vaan ajattelin, että kyllä se siitä lähtee jos on lähteäkseen.” Marraskuussa 2015 Vuohensillalle nettiartikkelin mukaan tuli muita työkiireitä ja kanava unohtui. Myöhemmin hän sai omaan, yksityiseen Instagramiinsa kyselyitä, jossa joku halusi tehdä mainosyhteistyötä hänen kanssaan ja kun Vuohensilta palasi lounaalta, katsojakertoja oli jo yli miljoona.

Unohtumattomuuden ja persoonallisuuden lisäksi video tarvitsee leviämiseensä oikeanlaisen alustan. Esimerkiksi haastattelimme Hedin ja Saaran mukaan on tärkeää, että videolle ohjataan oikeanlaista katsojakuntaa ja sitä levitetään eri medioissa viraaliuden saavuttamiseksi. Jälkimarkkinointia ei voida siis sivuuttaa, vaikkakin se käytännössä tapahtuisikin ikään kuin itsestään, kuten Saaran tapauksessa kävi. Kun viraaliuden säännöt täyttävä video julkaistaan YouTubessa, täytyy huolehtia, että siitä saa tietää mahdollisimman moni. ”Puske eteenpäin” -kohta pitää sisällään myös sen, että vaikei ensimmäinen videojulkaisu tuottaisikaan välttämättä toivottua tulosta, on silti hyvä jatkaa tasalaatuisten, uniikkien teosten julkaisua kanavalla. Esimerkiksi kameravalmistaja GoPron kaikkien videoiden viraaliuden lopulta ratkaisi käytännössä



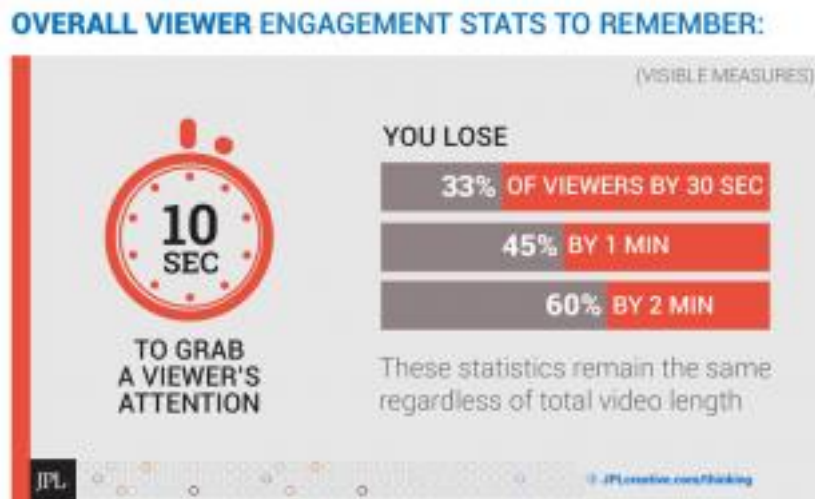
yksi huomioon noussut julkaisu. Samoin Saara kertoi julkaisseensa useita videoblogimaisia teoksia ennen huikean suosion saanutta kielivideotaan, jonka myötä myös muut videot saivat enemmän näkyvyyttä kuin aikaisemmin.

Kolmantena ja viimeisenä vaiheena viraaliuden saavuttamiseksi vetoamme tunteisiin. Videoita selaillessaan katsoja jakaa eteenpäin todennäköisemmin sellaisen videon, joka vaikuttaa häneen vahvimmin. Kuten ensimmäisessä vaiheessa, myös tässä vastakohtat ikään kuin täydentävät toisiaan. Esimerkiksi videon jännittyneelle tunnelmalle on hyvä edes jossain vaiheessa saada vivahteita hilpeydestä ja huvittuneisuudesta. Samoin esimerkiksi vihaisuus ja ilo kompensoivat toisiaan loistavasti.

Tunteisiin liittyy usein myös tarina. Emme ole listanneet sitä yhdeksi säännöksemme, koska kaikki videot eivät välttämättä sisällä varsinaista tarinaa, vaan ennemminkin asetelmia. Tunteiden kautta katsoja kuitenkin muodostaa alitajuntaansa eräänasteisen tarinan, jota hän saattaa videon katsottuaan kertoa eteenpäin joko suullisesti tai esimerkiksi jakamalla sitä sosiaalisessa mediassa. Video on itsessään taidemuoto, jonka tarkoitus on välittää katsojalle halutunlaista informaatiota liikkuvan kuvan keinoin. Taiteen tarkoitus on taas herättää reaktiota ja nämä reaktiot saadaan nopeimmin vahvojen tunteiden avulla. Myös elokuvat lokeroitaan usein genreittäin, jotka usein kuvaavat, millaisen tunnelman elokuvat pitävät sisällään. Katsoja pystyy jo elokuvaa valitessaan päättämään, haluaako hän katsoa pelkoa nostattavan kauhuelokuvan, hilpeyttä herättävän komedian vai pulssia nostattavan trillerin. Tunne, jota katsojan halutaan kokevan julkaistavan videon kautta, olisikin hyvä huomioida erityisen tarkasti. Viraaliuden kannalta merkityksellistä on ennen kaikkea se, että video saa katsojassa aikaan niin vahvan reaktion, että hän on valmis jakamaan sen myös muille.

Suuria ja vahvoja tunteita pystyy välittämään katsojalle tarinan lisäksi myös leikkauksen ja musiikin avulla. Elokuvissa musiikki ja äänitehosteet usein määräävätkin sen, millaisen reaktion kohtaus katsojalle tuottaa. Leikkausvaiheessa voidaan määritellä, mitä osioita kuvatusta materiaalista halutaan jättää pois ja mitä sisällyttää lopulliseen versioon. Editointivaihe onkin yksi tärkeimmistä videon viraaliuteen johtavasta tekijästä, sillä se määrittää lopulta videon lopullisen keston ja kohtauksissa vallitsevan tunnelman - ainahan musiikkia tai äänitehosteita ei välttämättä tarvita. Videon tulee siis olla juuri niin pitkä kuin sen sisältönsä vuoksi tarvitsee olla. Jotta osataan rakentaa juuri oikean mittainen video, tekijän tulee tietää oma yleisönsä, ja mitä se odottaa videon sisällöltä. Yleisölle olisi myös hyvä kertoa videon pituudesta heti videon alussa, otsikossa

tai kuvauksessa jos mahdollista. Esimerkiksi videon otsikosta “Social Media Marketing Explained in 3 Minutes and 7 Seconds” käy heti selville, kuinka pitkä video on ja katsoja varautuu omistamaan tuon hetken omaa aikaansa videon katselulle. Jos otsikko taas olisi pelkästään “Social Media Marketing”, katsojan täytyy ottaa se itse selville kuinka kauan video kestää ja tämä on riskinä sille, että hän keskeyttää videon juuri kriittisessä vaiheessa. (Colligan 2014, 40-42.) On siis tärkeää, että katsoja pidetään videon sisällä koko sen keston ajan. Mary Pedersenin julkaisema artikkeli AdvertisingAge-sivustolla painottaakin sisällön merkitystä katsojien sitouttamisessa videolle. Ensimmäiset kymmenen sekuntia ovat artikkelin mukaan ratkaisevia siinä, katsooko yleisö videon kokonaan. Jos katsojan sitouttaminen ei onnistu tuona aikana, seuraavan kolmenkymmenen sekunnin aikana katsojien määrä vähenee noin 33 prosenttia, ja kahden minuutin aikana jopa 60 prosenttia saattaa lopettaa videon katselun. (Pedersen 2015, AdAge, viitattu 10.5.2016.) Aitouden, erottuvuuden ja vahvojen tunteiden lisäksi on siis merkittävää myös kiinnittää huomiota videon kesto.



KUVA 14: AdAge.com -sivuston kaavio katsojien sitouttamisessa videolla

Kolmen vaiheen kaavamme näkyikin useissa jo julkaistuissa YouTube-videoissa sekä tietoperustassa, jota analysoimme, joten on oletettavaa että kyseisiä elementtejä käyttämällä videosta voidaan saada viraali. Sääntöjä ei pidä ottaa kuitenkaan liian kirjaimellisesti, sillä poikkeuksia myös viraaliuteen nousseissa videoissa löytyy. Tärkeintä viraaliuden tavoittelemisessa on kuitenkin sen tuoma lisäarvo videolle ja itse yritykselle tai taholle, jolle se on tuotettu. Markkinointivideoiden tarkoitus on nimensä mukaisesti saada yritykselle lisää näkyvyyttä tai markkinoida yrityksen lanseeraamaa tuotetta tai palvelua eteenpäin. Tärkeää onkin saada

video tavoittamaan juuri sen kohdeyleisö. Lyhyesti sanottuna viraaliutta ei siis kannata tavoitella pelkästään viraaliuden vuoksi vaan sen tuoman lisäarvon takia.

Myös viraalius käsitteenä on hieman epämääräinen, sillä viraaliuden rajaa ei olla missään tarkasti määritelty. Esimerkiksi voidaan todeta, että kansainvälisen artistin musiikkivideon noustessa viraaliin asemaan jopa miljardien katselukertojen siivittämänä yhtäläillä viraalivideoksi voidaan määritellä suomalaisen, pieneltä paikkakunnalta olevan videobloggaajan satatuhatta katsojakertaa kerännyt YouTube-julkaisu. Tärkeää on siis myös tiedostaa, millaisia teoksia keskenään vertailee. Myös konseptilla ja yhteisöllä, jolle video luodaan, on merkitystä siinä, kuinka suosittu videosta tulee, vaikka video täyttäisikin kaikki vaaditut viraaliuden säännöt. Esimerkiksi markkinointivideoiden haasteena viraaliudelle ovat yritysten luomat omat rajoitteet ja säädökset omasta brändistään, kuten esimerkiksi opinnäytetyömme käytännönsäntä tehdyn ZEF Warriors -videon kanssa totesimme.

Peruseriaatteena kuitenkin uskomme, että jokainen pystyy tätä tutkielmaa hyödyntäessään luomaan markkinointivideostaan suosittun, kunhan se vain noudattaa esittelemiämme sääntöjä, eivätkä ulkoiset tekijät rajoita sen toteuttamista ja leviämistä liikaa. Tutkielmastamme on hyötyä samalla sekä markkinointi- ja AV-alalla työskenteleville kollegoillemme että myös muille videoiden viraaliudesta kiinnostuneille henkilöille. Huomasimme, että mitä enemmän kaivauduimme viraaliuden maailmaan, sitä syvemmälle sen polut jatkuvat. Sen vuoksi olisikin tärkeää tehdä vieläkin laajempia tutkimuksia aiheesta. Erityisen kiinnostavaa olisi tutkia suomalaisten kokemuksista viraaliuden parissa ja sitä, kuinka kulttuurisidonnaista viraalius on ja miten se elää eri kulttuureissa. Viraaliutta sanana ei olla vielä pitkään tunnettu, joten sen historiaakin olisi hyvä valottaa enemmän ja tutkia, kuinka viraaliuden elementit ovat kehittyneet aikojen saatossa ja mitkä ovat aiemmin on olleet ratkaisevat tekijät viraaliuden saavuttamiseksi.

Jatkuvan informaation kasvun yltäessä erilaisten sisältöjen saaminen kuluttajien ja asiakkaiden tietoisuuteen vaikeutuu tulevaisuudessa. Videoiden avulla tietoa on helppo kuljettaa eteenpäin, informaatio säilyy niissä pitkään ja ne ovat muistettavampia kuin luettu teksti. Voidaankin olettaa, että videoiden tekeminen kasvaa digitalisoituvassa maailmassa myös tulevaisuudessa. Toisaalta myös videoiden sisältö muuttuu jatkuvasti. Mikä toimi eilen, ei välttämättä toimi enää tänään. Esimerkiksi interaktiivisuus on yksi nykyajan nousevista elementeistä, sillä katsojia ohjataan yhä enemmän toiminnalliseen ympäristöön myös videoiden parissa. Informaation on oltava saatavilla heti, joten tämän vuoksi esimerkiksi reaaliaikaisen videon lähettämiseen tarkoitettu Periscope-

sovellus on noussut suursuosioon. Markkinoinnin kannalta esimerkiksi live-lähetysten ja -streamauksien asema on korostunut erilaisten webinaarien ja muiden digitaalisten puheenvuorojen myötä.

Mainostajien Liiton touko-kesäkuussa 2014 teettämän kyselyn jäsenyrityksilleen mukaan 98 prosenttia vastanneista kertoi käyttävänsä verkkovideoita markkinoinnissaan ja viestinnässään, joten videomarkkinointia voisikin kutsua jo itsestäänselvyydeksi tämän päivän yrityksille. Kyselyn mukaan lähes kaikki jäsenyritykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissaan ja erityisesti bloggaajayhteistyö on entisestään lisääntynyt. Vastajina toimivat 130 markkinointi- ja viestintäpäättäjää. Kyselyssä todettiin, että suosituimmat videojulkaisujen jakelukanavat ovat YouTube sekä yrityksen omat verkkosivut ja kolmantena verkkoyhteisö Facebook. Kuvien jakopalvelu Instagramin ja videopalvelu Vimeon suosio jäi sen sijaan huomattavasti pienemmäksi. Kyselystä kävi ilmi, että videoiden osuus markkinoinnin ja viestinnän kokonaisbudjetista oli kuitenkin vain 2-10 prosenttia. Erottuminen koetaan kyselyn tulosten mukaan haasteelliseksi, jos alustana toimii joku muu kuin oma kanava. Vain 10 prosenttia vastaajista tekee videoita kokonaan itse, sillä ne tuotetaan yleensä yhteistyössä videotuotanto-, mainos- ja viestintätoimistojen kanssa. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkähkoski toteaa kuitenkin, että yleisesti mainostajat kaipaavat nopeaa ja kustannustehokasta videotuotantoa.” (Mainostajien Liitto 2014, viitattu 5.5.2016.)

Kaikesta edellä tutkistusta ja todetusta voidaan päätellä, että viraalius on siis kaikkien saavutettavissa. Koska videomarkkinointi on tulevaisuudessa edelleen yksi isoista keinoista välittää informaatio nopeasti ja helposti asiakkaille, kannattaa viraaliuden elementtejä hyödyntää videojulkaisuissa mahdollisimman paljon niiden leviämiseksi. Ei kuitenkaan kannata lannistua, jos ensimmäinen julkaistu video ei heti saavuttaisikaan viraaliteettiä. Kuten viruksella, myös ilmiöllä on tapana muhia aikansa ennen kuin ne lähtevät salamannopeasti leviämään.

Ilmiön luominen on nykyajan informaatiopaljoudessa haastavaa, ja viraaliuden saavuttaminen vaatiikin paljon työtä, tutkimusta - ehkä hieman onneakin. On kuitenkin enemmän kuin kohtalon käsissä tuleeko videojulkaisusta koskaan viraalia. Avaimet YouTubessa julkaistun markkinointivideon viraaliksi saamiselle löytyvät tästä tutkielmasta. Mutta kuten usein on tapana käydä, lisää tutkittavaa ja analysoitavaa löytyy jatkuvasti, ja vanhojen sääntöjen tilalle tulee uusia. Kun siis videosi saavuttaa tuon legendaarisen miljoonan katselukerran rajapyykin, ole yhteydessä meihin - haluamme tietää siitä lisää.

## LÄHTEET

Berger, J. 2013. Contagious - How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Iso-Britannia: Simon & Schuster UK Ltd.

Camp, N. 2014. The Video Effect: Market Your Business With Effective Online Video. Iso-Britannia: Rethink Press.

Colligan, P. 2014. Youtube Strategies. Colligan.com, Inc.

Scott, D. M. 2013. The New Rules Of Marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Voltz, S. & Grobe, F. 2013. The Viral Video Manifesto - Why Everything You Know is Wrong and How to Do What Really Works. USA: McGraw-Hill.

Ciambriello, R. 2014. How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry - Advertising Week panel spotlights 'fem-vertising' By Roo Ciambriello . Viitattu 17.4.2016, <<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>>.

Chumsky S. 2015. Why Dove's 'Choose Beautiful' campaign sparked a backlash. Viitattu 10.5.2016 <<http://fortune.com/2015/04/15/why-doves-choose-beautiful-campaign-sparked-a-backlash/>>.

Digi-kuva 2016. Viitattu 3.5.2016, <<http://digi-kuva.fi/>>.

Dove 2016. Viitattu 3.5.2016, <<http://www.fi.dove.com/fi/Tuotteet/default.aspx>>.

Facebook 2015. Cardstore by American Greetings. Viitattu 17.4.2016, <<https://www.facebook.com/Cardstore/?fref=ts>>.

Facebook Newsroom 2015. Viitattu 11.5.2015, <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>.

GoPro 2016. Viitattu 6.5.2015, <<https://gopro.com/about-us>>.

Hubspot 2013, What is Call-to-Action. Viitattu 5.5.2016, <<http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-call-to-action-faqs-ht#sm.000fhp7fb17qjebis2r1ahwcod3ud>>.

Internet Movie Database 2016. Angry Birds. Viitattu 25.4.2016, <<http://www.imdb.com/title/tt2061577/>>.

Jarboe G. 2014. GoPro: One of the Biggest YouTube Success Stories Ever. Viitattu 17.4.2016, <<http://www.reelseo.com/gopro-youtube-success/>>.

Kauppalehti 2016. Rovio Entertainment Oy. Viitattu 25.4.2016, <<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/rovio+entertainment+oy/18630262>>.

Mainostajien Liitto 2014. Mainostajien Liiton kysely: Lähes kaikki jäsenryitykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissa, myös bloggaajayhteistyö edelleen yleistynyt. Viitattu 5.5.2016, <<http://mainostajat.fi/videot-ja-blogit-markkinoinnissa/>>.

MOT-kielikone 2015. Viitattu 13.5.2015, <<https://mot-kielikone-fi.ezp.oamk.fi:2047/mot/oamk/netmot.exe?motportal=80>>.

Pedersen M. 2014. Best Practices: What Is the Optional Length for Video Content. Viitattu 10.5.2016, <<http://adage.com/article/digitalnext/optimal-length-video-content/299386/>>.

Sarhimaa J. 2016. Nyt puhuu tamperelaismies, joka murskaa esineitä hydraulisella prässillä - videoita katsottu Youtubesta jo 60 miljoonaa kertaa. Viitattu 9.5.2016, <<http://nyt.fi/a1458786904581>>.

Soroka S. 2015. Why do we pay more attention to negative news than to positive news. Viitattu 25.4.2016, <<http://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/why-is-there-no-good-news/>>.

The Hub Comm 2014. Here's why I hate the "World's Youghest Job" viral ad. Viitattu 17.4.2016, <<http://www.thehubcomms.com/news/heres-why-i-hate-the-worlds-toughest-job-viral-ad/article/343248/>>.

Time 2014. Here's What's Wrong With That Viral "World's Toughest Job" Ad. Viitattu 17.4.2016, <<http://time.com/65207/viral-video-worlds-toughest-mom/>>.

Twitter 2015. Yritystietoja. Viitattu 11.5.2015, <<https://about.twitter.com/fi/company>>.

YleX 2014. Ellen DeGeneres haluaa suomalaisen kielinaisen vieraakseen. Viitattu 24.4.2016, <[http://yle.fi/uutiset/ellen\\_degeneres\\_haluaa\\_suomalaisen\\_kielinaisen\\_vieraakseen/7138390](http://yle.fi/uutiset/ellen_degeneres_haluaa_suomalaisen_kielinaisen_vieraakseen/7138390)>.

YouTube 2016. Angry Birds. Viitattu 10.5.2016 <<https://www.youtube.com/user/RovioMobile/about>>.

YouTube 2009. Angry Birds In-game-trailer. Viitattu 10.5.2016 <<https://www.youtube.com/watch?v=bNNzRyd1xz0>>.

YouTube 2016. Cardstore. Viitattu 10.5.2016 <<https://www.youtube.com/user/cardstore>>.

YouTube 2016. Eepy-Bird. Viitattu 2.5.2016 <<https://www.youtube.com/user/EepyBird/about>>.

YouTube 2015. Dove Choose Beautiful | Women all over the world make a choice. Viitattu <10.5.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw>>.

YouTube 2016. GoPro. Viitattu 17.4.2016, <<https://www.youtube.com/user/GoProCamera>>.

YouTube 2013. GoPro: Fireman Saves Kitten. Viitattu 10.5.2016, <[https://www.youtube.com/watch?v=CjB\\_oVeq8Lo](https://www.youtube.com/watch?v=CjB_oVeq8Lo)>.

YouTube 2016. Hydraulic Press Channel. Viitattu 9.5.2016,  
<[https://www.youtube.com/channel/UCcMDMoNu66\\_1Hwi5-MeiQgw/about](https://www.youtube.com/channel/UCcMDMoNu66_1Hwi5-MeiQgw/about)>.

YouTube 2016, SAARA. Viitattu 24.4.2015,  
<<https://www.youtube.com/user/SmoukahontasOfficial>>.

YouTube 2010, Sony Bravia Bouncy Balls. Viitattu 14.5.2015,  
<[https://www.youtube.com/watch?v=0\\_bx8bnCoiU](https://www.youtube.com/watch?v=0_bx8bnCoiU)>.

YouTube 2015. Tietoja YouTubesta. Viitattu 17.5.2015,  
<<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>>.

YouTube 2015. Tilastotiedot. Viitattu 11.5.2015,  
<<http://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>>.

YouTube 2014. World's Toughest Job - Official Video. Viitattu 11.4.2016,  
<<https://www.youtube.com/watch?v=HB3xM93rXbY>>.

YouTube 2016. ZEF Warriors. Viitattu 10.5.2016,  
<<https://www.youtube.com/watch?v=zhKmTS8OXCI>>.

ZEF.fi 2016, viitattu 9.5.2016,  
<<https://zef.fi/fi/etusivu/>>.

## **Kuvalähteet**

KUVA 1: YouTube 2014. Kuvakaappaus SAARAN kielivideosta. Viitattu 10.5.2016,  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ybcvlxivscw>>.

KUVA 2: YouTube 2009 Kuvakaappaus Angry Birds In-Game-trailerin YouTube-selosteesta. Viitattu 10.5.2016,  
<<https://www.youtube.com/watch?v=bNNzRyd1xz0>>.

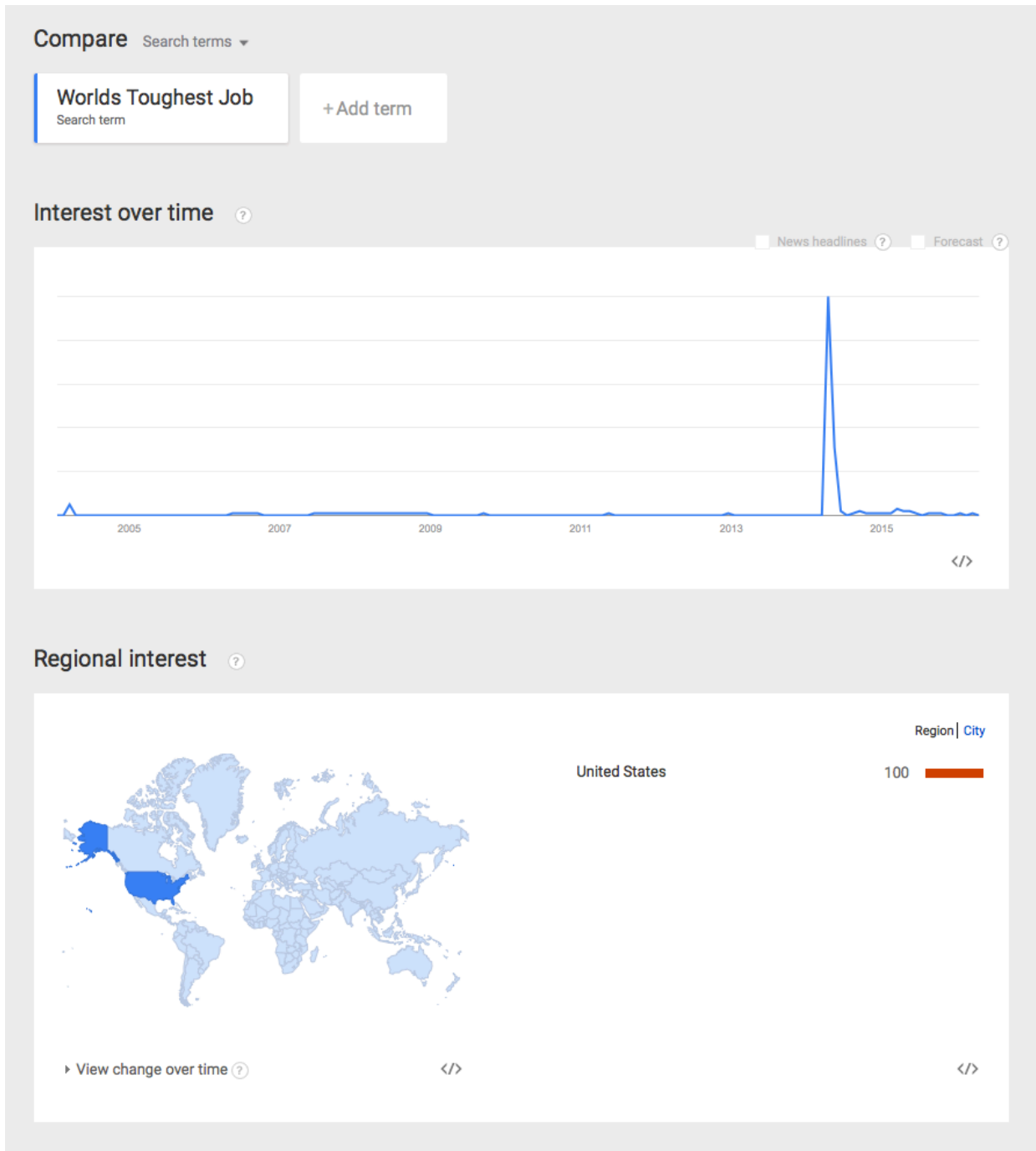


- KUVA 3: YouTube 2009. Kuvakaappaus Angry Birds In-Game-trailerista. Viitattu 10.5.2016, <<https://www.youtube.com/watch?v=bNNzRyd1xz0>>.
- KUVA 4: Rovio 2016. Niklas Hedin sähköpostin liite. Lista Disneyn hyvän tarinan kriteereistä.
- KUVA 5: Kuvakaappaus Tim Nuddin Adweek-sivusoton artikkelista 2014: 24 People Who Applied for the World's Toughest Job Were In for Quite a Surprise - A brand's great gotcha videos By Tim Nudd. Viitattu 17.4.2016, <<http://www.adweek.com/adfreak/24-people-who-applied-worlds-toughest-job-were-quite-surprise-157028>>.
- KUVA 6: YouTube 2015. Kuvakaappaus Dove Choose Beautiful | Women all over the world make a choice -videosta. Viitattu 10.5.2016, <<https://www.youtube.com/watch?v=7DdM-4siaQw>>.
- KUVA 7: YouTube 2016. Kuvakaappaus GoPro: Fireman Saves Kitten -videon tilastotiedoista. Viitattu 10.5.2016, <[https://www.youtube.com/watch?v=CjB\\_oVeq8Lo](https://www.youtube.com/watch?v=CjB_oVeq8Lo)>.
- KUVA 8: YouTube 2016. Kuvakaappaus GoPro: Ava, Baby Skateboarder -videon tilastotiedoista. Viitattu 10.5.2016, <<https://www.youtube.com/watch?v=eDtnUTuTC-8>>.
- KUVA 9: YouTube 2016. Kuvakaappaukset GoPron Fireman Saves Kitten -videosta. Viitattu 10.5.2016, <[https://www.youtube.com/watch?v=CjB\\_oVeq8Lo](https://www.youtube.com/watch?v=CjB_oVeq8Lo)>.
- KUVAT 10-12: YouTube 2016. Kuvakaappaukset ZEF Warriors -videosta. Viitattu 10.5.2016, <<https://www.youtube.com/watch?v=zhKmTS8OXCI>>.
- KUVA 13: Soroka S. 2015. Kuva artikkelin "Why do we pay more attention to negative news than to positive news" kaaviosta. Viitattu 25.4.2016, <<http://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/why-is-there-no-good-news/>>.
- KUVA 14: Pedersen M. 2014. Kuva Best Practices: What Is the Optional Length for Video Content -artikkelin kaaviosta. Viitattu 10.5.2016, <<http://adage.com/article/digitalnext/optimal-length-video-content/299386/>>.

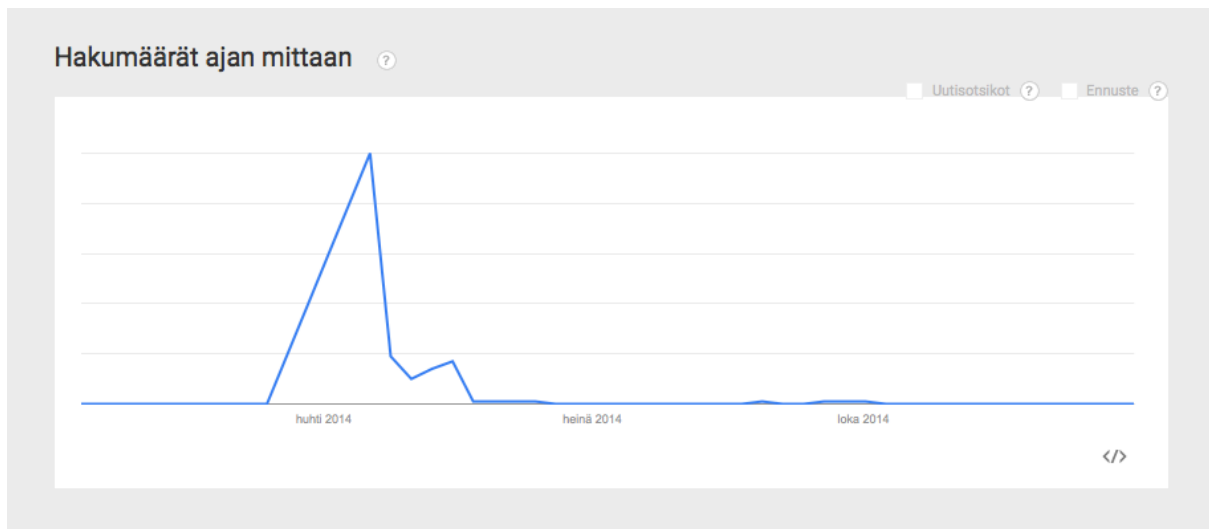
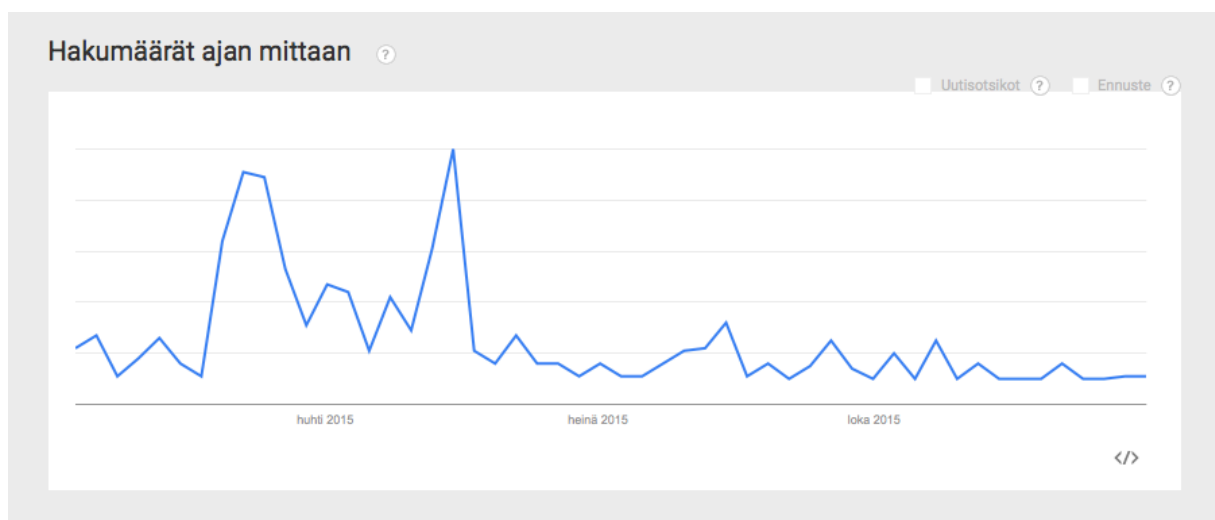
Agency: Mullen, Boston  
Chief Creative Officer: Mark Wenneker  
Executive Creative Directors: Tim Vaccarino, Dave Weist Creative  
Director: Jon Ruby  
Associate Creative Director, Copy: Andrea Mileskiewicz  
Associate Creative Director, Art: Blake Winfree  
Executive Director of Integrated Production: Liza Near  
Head of Broadcast: Zeke Bowman  
Producer: Vera Everson  
Account Director: Jessica Zdenek  
Account Supervisor: Laila Lynch  
Director of Digital Strategy: Eric Williamson  
Senior Brand Strategist: Ryan Houts  
Production Company: Caviar  
Director: Amir Farhang  
Executive Producer: Valeria Maldini  
Producer: Jason Manz  
Director of Photography: Brian Rigney Hubbard  
Editing, Visual Effects: PS260  
Editor: J.J. Lask  
Assistant Editor: Colin Edelman  
Senior Producer: Laura Lamb Patterson  
Lead Visual Effects Artist: Patrick Lavin  
Assistant Artist: Matt Posey  
Audio Post: Soundtrack  
Sound Design, Mixer: Mike Secher  
Music: Human  
Casting: House Casting  
Casting Agent: Shawn Alston  
Client: American Greetings  
Executive Director, Marketing: Alex Ho

Lähde: Nudd, T. 2014. 24 People Who Applied for the World's Toughest Job Were In for Quite a Surprise - A brand's great gotcha videos By Tim Nudd. Viitattu 17.4.2016, <<http://www.adweek.com/adfreak/24-people-who-applied-worlds-toughest-job-were-quite-surprise-157028>>.

World's Toughest Job -videon Google-haut vuosina 2005-2016



Lähde: Google Trends 2016. World's Toughest Job. Viitattu 17.4.2016,  
<<http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=+World%27s+Toughest+Job&cmpt=q>>.

KAAVIO 1: *World's Toughest Job* -videon Google-haut vuonna 2014KAAVIO 2: *World's Toughest Job* -videon Google-haut vuonna 2015

Lähde: Google Trends 2016. *World's Toughest Job*. Viitattu 17.4.2016,  
<<http://www.google.com/trends/explore?hl=en-US#q=+World%27s+Toughest+Job&cmpt=q>>.