

Noora Karhunen

Mikä tekee viraalifilmistä viraalin?

Viraalifilmit mainonnassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

26.4.2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Noora Karhunen Mikä tekee viraalifilmistä viraalin? Viraalifilmit mainonnassa 30 sivua 26.4.2013
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Katri Myllylä
<p>Tutkielma viraalifilmeistä pyrkii ymmärtämään viraali-ilmiötä yleisellä tasolla. Tavoitteena oli pohtia syitä, miksi tietyt viraalifilmit leviävät ja mitä yhtäläisyyksiä tunnetuimpien viraalifilmien taustalta löytyy. Tutkielmassa käydään läpi viraalimaailman mahdollistavia levityskanavia, kohderyhmiä, keskeisiä käsitteitä, elinkaarta, sekä esitellään ja vertaillaan eri tyyppisiä viraalifilmejä, muodostaen vertailun pohjalta yleisimpiä kategorioita, joihin menestyneitä viraalifilmejä on mahdollista luokitella.</p> <p>Yksityisten käyttäjien lisäämien videoiden lisäksi tutkimuksessa painotetaan viraalimarkkinointia omana viraalifilmin muotona. Viraalimarkkinoinnin yhteydessä pohditaan viraalimarkkinoinnin kustannuksia, etuja ja haittoja, sekä paneudutaan brändin rooliin viraalimarkkinoinnissa ja mainosfilmin luomisessa.</p> <p>Lähtökohta tutkielmalle oli tekijän oma kiinnostus liikkuvaa kuvaa kohtaan. Viraalifilmit käsitteenä ei ollut ennen opinnäytetyön kirjoittamista tekijälle kovin tuttu käsite ja tavoitteena oli päästä tutustumaan viraalimaailmaan syvemmin.</p> <p>Tutkielmalle asetetut tavoitteet saavutettiin. Prosessi auttoi kyseenalaistamaan vallitsevia viraaliuden käsitteitä ja luomaan omia kattavia johtopäätöksiä siitä, mikä tekee viraalifilmistä viraalin. Tutkielman myötä käsitys viraalimaailman monimuotoisuudesta laajeni. Aiheen monipuolinen käsittely edesauttoi kokonaisuuden hahmottamista. Viraaliksi tuleminen on monen onnistuneen osa-alueen summa, eikä siihen riitä yksinomaan edes tärkein, eli onnistunut sisältö.</p>	
Avainsanat	viraalivideo, viraalifilmi, meemit, internet, sosiaalinen media, viraalimarkkinointi

Author Title Number of Pages Date	Noora Karhunen What makes a viral film become viral Viral films in marketing 30 pages 26 th of April 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Senior Lecturer, Katri Myllylä
<p>The main purpose of the research study about viral films was to understand the phenomenon of viral films. The goal was to think the reasons why some viral films spread widely and what were the similarities beneath the most known viral films. This research study includes the medias, target groups, fundamental concepts and the lifespan that make the viral world possible. It also introduces and compares different types of viral films eventually forming generic categories that successful viral films can be divided into.</p> <p>In addition to random videos, the focus in this research study concentrated on viral marketing as its own form of viral film. In pursuance of viral marketing the costs, advantages and disadvantages of viral marketing were also given a thought. Also, the Author entered into the role of the brand when creating viral marketing.</p> <p>The starting point of this research study was the Author`s interest towards films. At the time of the study, viral films were not too familiar for the Author as a concept before writing this research and the main goal was to get to know the viral world better in general.</p> <p>The goals set to this research study were achieved. The process helps to question the dominant concepts of virality and to create comprehensive conclusions of what makes the film viral. With the help of this research study the understanding of the viral world was expanded. Also, the diverse study helps to understand the bigger picture. To make it viral is a sum of many successful small things and it isn`t enough even if the most important part, the content succeeds alone.</p>	
Keywords	viral video, viral film, memes, internet, social media, viral marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Viraali-ilmiö	2
3	Meemit osana viraali-ilmiötä	3
3.1	Meemien kopioituminen	4
3.2	Meemien haasteet	4
4	Viraalifilmien levityskanavat ja katsojat	5
4.1	Levityskanavien hyödyntäminen	5
4.2	Yleisimmät levityskanavat ja niiden jakomekanismit	6
4.3	Kohderyhmä	10
4.4	Elinkaari	10
5	Viraalifilmien kriteerit ja luokittelu	12
5.1	Sisällön ulkopuoliset määritelmät	13
5.2	Luokittelu lajityypeen ja tyyllilajein	13
5.3	Tutkielman kategorioinnin peruste	14
5.4	Filmiesimerkkejä luokiteltuna kategorioihin	14
6	Viraalimarkkinointi	18
6.1	Filmin luominen markkinointitarkoitukseen	18
6.2	Brändin rooli viraalimarkkinoinnissa	19
6.3	Elinikä	21
6.4	Kustannukset	22
6.5	Edut ja haitat	23
7	Yhteenveto	25
	Lähteet	28

1 Johdanto

Digitaalisuutta voidaan ajatella ikään kuin monimuotoisena kanavana. Se voi olla media-, viestintä-, mainos-, jakelu-, myynti-, kommunikaatio-, keskustelu- tai esimerkiksi tuotekehityskanava. Digitaalisuus on kanava, jonka kautta ihmiset ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa toisten ihmisten, brändien ja medioiden kanssa. Viime aikoina internetin kautta leviävän sisällön mukana on tahtomattaan kehittynyt termi viraali. Viraalifilmit eli internetissä viruksenomaisesti leviävät videot perustuvat katsojan osallistuttamiseen osaksi digitaalisia kanavia.

Viraalifilmien leviäminen verkossa voidaan rinnastaa tartunta- ja infektioitauteja aiheuttavien virusten leviämismekanismiin. Jokainen viraalifilmi kuten viruskin tarvitsee leviäkseen elävän solun, jonka myötä tartunta siirtyy kantajalta toiselle. (Hannu Jalanko, 2009). Näin ollen virus lisääntyy ja leviää aina uudelleen ja laajemmalle alueelle. Leviämistehokkuus riippuu kunkin viruksen tartuntavoimakkuudesta ja sama pätee myös filmimaailmassa kunkin videon mielenkiintoisuuteen ja tehokkuuteen.

Tutkielmassani pyrin ymmärtämään viraali-ilmiötä yleisellä tasolla. Käytän kirjoituksessa synonyymisesti käsitteitä viraalifilmi ja viraalivideo. Viraalifilmit ovatkin suhteellisen uusi ilmiö, eikä se pohjimmiltaan ole käsitteenä monille tai itsellenikään vielä kovin tuttu. Kuitenkin jokainen netissä surffaileva erehtyy silloin tällöin katsomaan kiinnostavasti otsikoidun tai kaverilta saadun linkin takaa löytyvän videon. Kenties jopa jakaa sen eteenpäin. Tarkoitukseni on pohtia syitä, miksi tällaiset filmit leviävät, miten levitys tapahtuu ja mitä yhtäläisyyksiä tunnettujen ja suosittujen viraalifilmien taustalta löytyy. Perehdyn tutkielmassani viraalifilmien elinkaareen, sekä tutkin, millaisia kohderyhmiä ja kategorioita tai luokituksia filmeille on mahdollista osoittaa.

Yksityisten käyttäjien lisäämien videoiden lisäksi aion painottaa tutkielmassani myös viraalimarkkinointia ja mainontaa viraalifilmien osalta. Käsittelen tuotetta videon taustalla sekä markkinoinnin ja brändin roolia viraalimainonnassa. Markkinoinnista puhuttaessa lienee välttämätöntä kiinnittää huomiota myös viraalimainonnan kustannuksiin, hyötyihin ja haittoihin. Kiinnostus markkinoinnin näkökulmaan pohjautuu työpaikkaani mainostuotantoyhtiössä. Viraali on nykypäivän mainosihmisten lempisanastoa. Kukapa mainostaja tai mainonnan suunnittelija ei haluaisi työnsä päätyvän viraaliksi eli kaikkien nähtäville.

Tutkielmani on täydentynyt nykyiseen muotoonsa kahdessa vuodessa, vuosina 2011 – 2013. Tutkimusaika on varsin pitkä, mutta on mahdollistanut seurata kirjoituksessa käsittelemieni filmien elinkaarta pitkällä ja kattavalla aikavälillä, tehden näin monipuolisia havaintoja mm. katsojalukujen jakaantumisesta. Tutkimusmenetelmäni ja -tulokset perustuvat pitkälti filmien keskinäiseen vertailuun, pääasiassa sisällön, mutta myös katsojalukujen pohjalta. Aluksi pyrin kirjoituksessani hahmottamaan viraali-ilmiötä yleisesti, myöhemmin peilaten sitä memetiikkaan. Oleellista viraaliuden salaisuuden selvittämiseksi on tunnistaa viraalifilmien levityskanavat, tyypilliset katsojat ja kohde-ryhmät. Käsiteltyäni ja tutkittuani yllämainittuja asioita, oli mahdollista siirtyä luokittelemaan filmejä kategorioittain. Perusteet käyttämälleni kategorioinnille löytyy luvusta viisi, jossa käsittelen lisäksi oman luokitteluperiaatteeni lisäksi muita yleisesti käytettyjä filmien kategoriointitapoja. Viraalimarkkinointi kuuluu oleellisena osana viraalifilmien maailmaan. Käsittelemäni tutkielmani loppupuolella viraalimarkkinointia ikään kun erottaen sen omaksi viraalifilmien osa-alueeksi, toisena osa-alueena ollen ei-markkinointikäyttöön osoitetut filmit.

Tutkielma tulee osoittamaan, että viraalimaailma ja kaikki sen osa-alueet muodostavat lopulta varsin laajan ja monimuotoisen palapelin. Tavoitteenani oli ymmärtää ja käsitellä tätä palapeliä kokonaisuutena. Tutkielman laajuus mahdollistaa hyvin kokonaiskuvan muodostamiseen, sekä havaintojen ja päätelmien osoittamisen suunnitellussa laajuudessa. Uskon, että tutkielmasta on mahdollista tehdä jatkotutkimuksia, jotka pureutuvat aluekohtaisesti syvemmin tämän monimuotoisen viraalimaailman eri osa-alueisiin. Aiheina viraalifilmit ja niitä ympäröivä maailma ovat niin mystisiä ja mielenkiintoisia, että tutkittavaa löytyy varmasti.

2 Viraali-ilmiö

Viraalimaailmassa on filmejä, jotka ovat oikeasti mielenkiintoisia ja mukaansatempaavia, filmejä, jotka katsoja todella haluaa jakaa eteenpäin. Lisäksi on filmejä, joista on vaan pakko puhua ja katsoa, vaikkei huvittaisikaan. Näitä filmejä ympäröi sosiaalinen paine. Filmit ovat onnistuneet kehittymään ilmiöksi, josta kaikki puhuvat. Mikäli ei tiedä mistä puhutaan – on ulkona.

Näitä molempia tyyppisiä yhdistää viraalimaailmassa muodostunut käsite WOM. Word Of Mouth eli viestin välittäminen ihmiseltä toiselle. Lisätessä toinen M kirjain lyhenteen loppuun, puhutaan viraalimarkkinoinnista. WOMM - Word Of Mouth Marketing eli markkinointiviestin suosittelu eteenpäin. (Wikipedia, 2011a.) Nykyajan digitaalisessa maailmassa myös viraalimarkkinointi on luonut oman genrensä mainonnan muotona. WOMM perustuu siihen, että katsoja jakaa näkemäänsä eteenpäin jakaen yleensä samalla mielipiteensä mainostettavasta tuotteesta, palvelusta, tapahtumasta tai näkemästään videosta itsestään.

Viraalifilmien suosiota on mahdotonta täysin ymmärtää tai selittää. Voidaan kuitenkin yleisellä tasolla pyrkiä kartoittamaan suosituimpia filmejä yhdistäviä ominaisuuksia. Niin tuotteistetussa kuin tuotteistamattomissa viraalifilmeissä toimivat lähes samat pääperiaatteet. Internettutkija Duncan Nelson kuvaa suosittujen viraalifilmien ominaisuuksia käyttäen termiä LEGS. Käsite LEGS seisoo neljän pääperiaatteen takana. L = Laugh eli nauru, E – Edgy eli särmä, G – Gripping eli tarttuva ja S – Sexual eli seksuaalinen. Duncan uskoo, että suosituimmat viraalifilmit pitävät sisällään vähintään kaksi näistä ominaisuuksista. (UTalk, 2007.)

3 Meemit osana viraali-ilmiötä

Kun ihminen imitoi jotakuta, jotain siirtyy samalla henkilöltä toiselle. Tämä jotain voidaan sen jälkeen siirtää eteenpäin yhä uudelleen niin, että se lopulta alkaa elää omaa elämäänsä. Tätä siirtyvää ainesta voisi kutsua ideaksi, ohjeeksi käyttäytymismalliksi, tiedotteeksi... mutta jos sitä aiotaan tutkia tarkemmin, sille on pakko antaa joki nimi. Onneksi sopiva nimi on jo olemassa ja se on ”meemi”. (Blackmore, 1999, 27.)

Meemit ovat matkimista, jäljittelyä ja kopioitumista, joka tapahtuu ihmiseltä toiselle. ”Meemi on kulttuurin välittymisen yksikkö eli matkimisen yksikön idea” (Blackmore, 1999, 29). Meemejä on helppo verrata esimerkiksi erilaisiin muoti-ilmiöihin ja teknisiin keksintöihin, kuten myös tässä kirjoituksessa tutkittaviin viraalifilmeihin. Kaikki edellä mainitut leviävät niin, että yksi henkilö kopioi ne toiselta ja välittää viestin eteenpäin. ”Meemit varastoituvat ihmisaivoihin ja (tai kirjoihin ja keksintöihin) ja siirtyvät eteenpäin jäljittelyn kautta” (Blackmore, 1999, 20). Viraalifilmejä ja meemejä yhdistää niiden tapa levitä kopioitumalla ihmiseltä toiselle. Täytyy kuitenkin muistaa, että onnistunut kopioi-

tunut toimintatapa eli meemi ei missään nimessä ole aina viraali, toisin kuin viraali voi aina olla meemi. Viraaliksi meemi voi tulla vasta kun sen kasvu ja kopioituminen saavuttavat verrattain suuren yleisön. Viraaliuden määritelmää suhteessa katsojalukuihin käsittelem myöhemmin tässä tekstissä erityisesti luvussa 4.4.

3.1 Meemien kopioituminen

”Meemit kuten viraalifilmitkin levittäytyvät ympäriinsä välittämättä siitä, ovatko ne kohteelleen hyödyksi vai haitaksi tai jäävätkö ne täysin neutraaleiksi” (Blackmore, 1999, 31). Viraalimaailmassa myös täysin päättömällä, tarkoituksettomilla videoilla on mahdollisuus nauttia suosiosta ja saada huimia katsojalukuja. Kuitenkin kuten Blackmorekin kirjassaan viittaa, on esimerkiksi hyvällä idealla tai teknillisellä keksinnöllä paremmat mahdollisuudet tulla jäljitellyksi (Blackmore, 1999, 31). Niin meemien kuin viraalifilmienkin mystisyys ja ennalta-arvaamattomuus on kiehtovaa ja saa pohtimaan niiden syntyä ja syitä onnistuneeseen kopioitumiseen.

On monia syitä, miksi jotkut meemit menestyvät ja toiset eivät. Tutkiessani ja etsiessäni syitä viraalifilmien menestykselle on niistä yksinkertaisinta helppo verrata Blackmoren teoksessakin mainittuun syyhyn, jonka hän nimeää meemien menestykselle. Ihmiset jäljittelevät memetiikankin mukaan usein ihmisiä joista pitävät (Blackmore, 1999, 41-42). Sama pätee viraalifilmeihin. Jokin filmissä on miellyttänyt tai liikuttanut katsojaa ja saanut jakamaan näkemänsä uudelleen.

Toisin kuin viraalifilmit, meemit kopioituvat mantereelta toiselle pitkin rautateitä, maanteitä ja valtameriä ihmisten välisessä kontaktissa. Vuonna 1999 Blackmore nimeää yhdeksi meemien tehokkaan levityksen mekanismiksi puhelimen. ”Puhelinta käyttävät ihmiset saavat levittää meemiä hyvin yksinkertaisesti, koska se on nopea” (Blackmore, 1999, 285). Viraalifilmeistä puhuttaessa tämä nykypäivän mekanismi ja elinehto viraalifilmien leviämiseksi on kiistatta internet.

3.2 Meemien haasteet

Ne meemit, joihin törmäämme säännöllisesti ovat onnekkaita meemejä. Blackmore kuvaa kirjassaan meemiteorian ongelmia. Nämä ongelmat erottavat meemit viraaleista. Viraalitermin takana ei meemien kaltaisia ongelmia ole lueteltavissa. ”Meemiä ei voi

ilmaista täsmällisenä yksikkönä” (Blackmore, 1999, 88). Viraalifilmien kasvua ja suosioita on kuitenkin meemeille epätyypilliseen tapaan mahdollista seurata ja niille on mahdollista osoittaa videokohtaisia katsojalukuja. Tutkimuksessani viitatus katsojaluvut perustuvat lähdekohtaisiin katsojalukuihin (vrt. luku 4.2). On otettava huomioon, että todellisuudessa luvut voivat olla paljon suurempia, sillä viittaamani filmit esiintyvät varmasti internetissä useissa lähteissä. Näin ollen täysin tarkkoja katsojalukuja viraalifilmienkään kohdalla on mahdotonta saada.

”Meemien kopioimisen ja tallentamisen menetelmä on tuntematon” (Blackmore, 1999, 92). Meemit itsessään ovat niin laaja käsite, ettei suoraa menetelmää kopioitumiselle ole mahdollista osoittaa. Viraalifilmien kopioiminen ja tallentaminen sen sijaan on esitettävissä useiden levityskanavien avulla. Yksinkertaisin tapa kuvata viraalifilmien kopioitumismetodia ovat klikkaukset videon katsomiseksi ja sitä seuraava toivottava toiminto, eli filmin jakaminen eteenpäin.

4 Viraalifilmien levityskanavat ja katsojat

Viraalimaailma perustuu ennen kaikkea sosiaaliseen toimintaan. Internet ja sen tarjoamat sosiaaliset verkostot ovat viraalifilmien edellytys. Viraalifilmit leviävät sosiaalisessa mediassa ja webissä pääasiassa jakamalla. Filmien leviäminen tapahtuu sivustoja jakamalla ja videoita linkittämällä. Leviämisen edellytyksenä on vastaanottajan halu jatkolinkittää näkemäänsä. Tarvitaan vain katsojalle tarpeeksi hyvä syy jakaa samaansa viestiä eteenpäin. Viraalifilmejä voidaankin ajatella eräänlaisena nettijuoruna.

Sosiaalisten verkostojen lisääntyessä viraaleiksi pyrkiville filmeille taataan jo valmiiksi vuorovaikutteisen ihmisjoukon olemassaolo. Tämä ihmisjoukko janoaa nähtävää, koettavaa ja jaettavaa jo internetiin kirjautuessaan. Kysyntää kiinnostavalle sisällölle löytyy ja internet onkin nykypäivänä yksi suosituimmista ajanviettotavoista.

4.1 Levityskanavien hyödyntäminen

Ei ole mitään suoranaisia vippaskonsteja tunnettavuuteen tai levitykseen. Kiinnostus filmiä kohtaan lähtee liikkeelle ennen kaikkea sen sisällöstä. Sisällön levittämiseksi ei ole olemassa suoraa mekanismia, mutta käytettävissä olevat levityskanavat on hyvä

tuntea ja hyödyntää päästäkseen tietoisuuteen. Tämä pätee erityisesti puhuttaessa viraalimainonnasta. Yleensä tavanomaiset videot päätyvät viraaleiksi jopa vahingossa.

Internet kehitettiin vuonna 1989 (Blackmore, 1999, 292). Viraalifilmit ovat kehittyneet käsitteeksi internetin yleistyttyä. Vielä kaksikymmentä vuotta sitten on vaikea kuvitella, että filmit olisivat levinneet nykyisen lailla. Nykymaailmassa internetin myötä nopean ja helpon kommunikoinnin olemassaolo on mahdollistanut sen, että tiedon jakaminen voi tapahtua nappia painamalla. Parin vuosikymmenen takaisena levitysmekanismina olisi kenties toiminut VHS-videokasettien jakaminen kadunkulmassa vastaanulijoille, tai liittämällä kasetti kykiäisenä vaikkapa kaupan tarjouksen yhteyteen jokaiselle tiettyä tuotetta ostavalle kaupanpäällisiksi. Viraali-ilmiön yleistyminen nojaa pitkälti digitalisoitumiseen, jonka kehityksen myötä jakaminen helpottuu entisestään. Digitalisoituminen ja levityskanavien monipuolistuminen ja lisääntyminen tuo toki myös markkinoille kilpailuvia levittäjiä. Tällöin kilpailu menestyvien viraalifilmien kesken kasvaa.

Mielenkiintoista on se, että miten ensimmäiset katsojat löytävät yksittäisen videon. Videon lataajan aktiivisuudella ja sitä kautta kattavalla levityksellä on varmastikin suuri merkitys, mutta myös tagien vaikutus videon taustalla on merkittävä. Tageilla tarkoitetaan videon lisääjän videoon kiinnittämiä avainsanoja. Näiden avainsanojen eli tagien merkitys korostuu, kun selailijat etsivät hakupalvelusta videoita hakusanojen pohjalta. Kun katsojan syöttämät hakusanat täsmäävät videoon liitettyihin avainsanoihin, on videolla aina suurempi mahdollisuus tulla listatuksi katsojan hakutuloksiin ja päästä nähtäväksi. (Youtubehelp, 2012.)

4.2 Yleisimmät levityskanavat ja niiden jakomekanismit

Youtube on kiistatta 2000-luvulla maailman suurin suoratoistovideopalvelu. Suosiosta kertoo jo se, että joka minuutti Youtubeen ladataan 30 tuntia videomateriaalia. Videomateriaali on Internetin käyttäjien keskuudessa suosittua ajanvietettä verkossa. On myös ennustettu, että kahden vuoden päästä vuonna 2015 käyttäjältä kestäisi 5-vuotta katsoa kaikki vuonna 2015 yhden sekunnin aikana verkkoon ladattava videomateriaali (TechBerlin, 2013). Viraalivideoksi filmiä ei vielä automaattisesti tee sen lisääminen Youtubeen. Viraalimaailmassa äänestetään näppäimistöllä. Jotta video erottuisi tuosta valtavasta määrästä kuvaa ja ääntä, tarvitaan klikkauksia. Katsojalaskurin lukumäärä Youtube-videoikkunan alla kertoo monelle, kannattaako filmi katsoa vai onko se pelkkää massaa muiden videoiden joukossa. Vuoden 2012 heinäkuussa Youtubeen ladattu

PSYn musiikkivideo Gangnam stylen kävijälaskuri kertoo videon keränneen lokakuun puoleen väliin mennessä noin kolmessa kuukaudessa yli 500 miljoonaa katsojaa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Musiikkivideo Gangnam style on lokakuun 2012 katsojalaskurin mukaan katsottu keskimäärin 230 000 kertaa tunnissa (Officialpsy, 2012 a).

Vain harva kokeiluista lähtee todellisuudessa lentoon. Youtuben lisäksi Internet on täynnä muita videopalveluita kuten mm. Myspace ja Vimeo. Vimeo on noussut suosituksi alustaksi mm. oman videopohjaisen webportfolion esitysalustana. Sivusto on laadukkaasti toteutettu. Kuten Youtubessa ja Myspacessakin, Vimeoon rekisteröityminen ja videoiden lataaminen on ilmaista. Vimeosta löytyy ominaisuus, jota käyttämällä katsojan on mahdollista ladata katsomansa video itselleen, joka näin ollen mahdollistaa jälleen uusia levitysmuotoja filmeille muutoinkin kuin vain linkittämällä. Myspace (suomeksi Minun tilani) tarjoaa kävijöilleen mahdollisuuden oman käyttäjäprofiilin lisäksi blogialustaan. Myspace on erityisen suosittu mm. musiikkimaailmassa, jossa muusikot ja bändit voivat lisätä profiiliinsa musiikkivideoita, mainostaa tulevia tapahtumia blogista sekä postittaa kuulumisiaan.

Sosiaaliset mediat ja erityisesti yhteisöpalvelut ovat viraalifilmien kannalta oikeita viruspesäkkeitä. Facebook tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet jakaa mielenkiintoista filmin pätkää eteenpäin ystäville. Käyttäjä voi jakaa filmiä statuspäivityksessään. Filmi voidaan osoittaa suoraan postittamalla siihen johtava linkki ystävän seinälle. Voidaan myös tykätä jonkun muun linkittämästä videopätkästä ja tätä kautta ilmoitus tykkäämisestä siirtyy muille käyttäjille ja video saa huomiota osakseen. Nykyään miltei minkä tahansa sivuston kautta on mahdollista tykkäämällä linkittää videoita suoraan omaan Facebook- tai Twitter-profiiliinsa. Jaettavan uutisen tai videon välittömästä läheisyydes-

tä voi bongata lisäksi sivustosta riippuen monen muun sosiaalisen median, kuten esimerkiksi kontaktiyhteisö LinkedInin, kuva- ja videopalvelu Pinterestin tai blogipalvelu Tumbrin kuvakkeen. Kuvaketta klikkaamalla filmi ottaa askeleen kohti viraaliutta ja saa huomiota käytetyn kuvakkeen palvelussa ja sen käyttäjien keskuudessa.

Lisäksi mainostaminen Facebookin kautta on hyvin suosittua ja mainostajan onkin mahdollista lisätä videoonsa johtava linkki mainoslauseinen Facebookin markkinointiin varatulle palstalle sivuston oikeaan laitaan (Kuvio 2).



Kuvio 2. Facebook ehdottaa sopivimmat mainokset käyttäjän mielenkiinnonkohteiden perusteella. Myös ystävien suosittelemat mainokset nousevat listan kärkeen (Facebook, 2011).

Facebookia voidaankin kutsua monimuotoisuutensa vuoksi oikeaksi infektiopesäkkeeksi. Yhteisöpalvelu Facebookin tavoin maailmalla lähes yhtä suosittu palvelu Twitter tarjoaa omat mahdollisuutensa viraalijakoon mm. twiittausten eli lyhyiden tekstiä tai linkkejä sisältävien viestien muodossa. Myös Googlen julkaisema palvelu Google+ on sosiaalinen alusta, jota usein käytetään tiedostojen jakamiseen ja linkittämiseen. Tämän palvelun ominaisuuksiin kuuluu lisäksi sen tarjoama mahdollisuus jakaa linkki tai video vain tietyille ryhmille, johon käyttäjä on itse lajitellut kontaktinsa. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi työkaverit tai lähimmät ystävät. Myös Googlen hakukone itsessään tarjoaa mahdollisuuden hakea webin, karttojen tai kuvien ohella pelkästään videoita internetistä.

Viraalifilmit puskevat läpi blogeista. Esimerkiksi jonkin tunnetun bloggaajan tai kolumnistin mainitessa videosta kirjoituksessaan on filmillä mahdollisuus saada hetkessä todellinen kävijäpiikki. Viraalifilmit luottavat myös henkilökohtaiseen levitykseen. Oiva esimerkki levitysmekanismista ovat yksinkertaisesti ketjuviestin kaltaiset sähköpostit.

Virusfilmin tulee juurtua niin monipuolisesti ja syvälle verkkoon kuin mahdollista, jotta virus pääsisi mahdollisimman kattavasti leviämään.

Muina levityskeinoina voidaan pitää esimerkiksi nettilehtiä. Lukijoille tarjoillaan uutisten lomassa niin asia- kuin viihdepuolellakin erinäisiä videon katsomismahdollisuuksia. Esimerkiksi lokakuussa 2012 energijaumavalmistaja Red Bullin sponsorimana Felix Baumgartner hyppäsi laskuvarjohypyn 36 kilometrin korkeudesta. Suomalaisista nettilehdistä Iltalehden netti-tv tarjosi katsojille mahdollisuuden seurata hyppyä suorana lähetyksenä verkossa. Tämäntapaiset livevideot kokevat viraalihuippunsa luonnollisesti tapahtuman aikana, eivätkä itsessään jää elämään. Toki niistä tehdään myöhemmin editoituja pätkiä ns. huippuhetkistä, jotka saattavat mahdollisesti saavuttaa viraalista-tuksen. Mm. Iltalehden sivuilta löytyy edelleen linkki ”Näin hyppy eteni” -otsikolla nimettyyn puolitoistaminuuttiseen videoon. (Iltalehti, 2012.) Iltalehden linkittämä videopätkä uhkarohkean Felix Baumgartnerin ennätyshypystä ei kerro katsojalle, kuinka monta kertaa filmi on katsottu. Videon yläpuolelta näemme kuitenkin että 49 ihmistä on käyttänyt hyväkseen Facebookia filmin levityskanavana ja jakanut videon profiilissaan (Kuvio 3).

Näin huikea ennätyshyppy eteni

Maanantai 15.10.2012 klo 08.07

Suosittele 49



Kuvio 3. Iltalehden netti-tv saavutti melkoisen katsojapiikin 15.10.2012, kun suomalaiset koontuivat seuraamaan Felix Baumgartnerin hyppyä livenä palvelun kautta (Iltalehti, 2012).

4.3 Kohderyhmä

Viraalifilmeille on yleisesti määritettävissä vain yksi kohderyhmä. Tähän kohderyhmään kuuluvat kaiken ikäiset internetiä käyttävät ihmiset. Viraaleista viraaleimmalla videolla ei tarkempaa kohderyhmää ole lainkaan, sillä kaikki katsojat kokevat sen omakseen ja näkevät videon jaettavan arvoiseksi eteenpäin. Suosittu amerikkalainen verkkoblogi ReadWriteWeb listasi vuoden 2012 lokakuun alkuun mennessä katsotuimmat Youtubevideot kautta aikojen. Listan kärkipää koostuu pääasiassa musiikkivideoista. Seitsemäntenä löytyy perheenäidin internetiin lisäämä kotivideo kahdesta lapsestaan. (McManus, 2012.) Videolla yksinkertaisuudessaan pikkuveli puree isoveljensä sormea. Tämä harmiton, yksinkertainen, hellyttävä ja ilmeisesti monen mielestä hauska pätkä on kerännyt Youtubessa vuoden 2013 maaliskuuhun mennessä 517 322 150 katsojaa. (HDCYT, 2007.)

Tarkemman kohderyhmän kukin video määrittää itse itsellensä sisältönsä kautta. Videon sisältö vaikuttaa suuresti siihen, kenelle katsoja videon haluaa jakaa. Vaikka video olisi kuinka mielenkiintoinen ja hauska, esimerkiksi liika seksistinen sisältö helposti estää videon jakamisen kaikkein konservatiivisimmille tutuille. Voi myös olla, ettei käyttäjä halua Facebook-seinällään jakaa esimerkiksi lapsellista pieruhumoria sisältävää pätkää, vaikka se hauska olisikin.

Saavuttaakseen suurimman suosion filmin tulee sisältää jokin jekku tai momentti, joka puree kaikkeen kansaan. Menestyvän filmin ei tule sisällöllään rajata katsojia liiaksi, mutta liipata kuitenkin läheltä ylilyönnin rajaa. Viraalifilmien tulee ravisuttaa ja yllättää katsojansa. Positiivisten ja hauskuuttavien keinojen lisäksi filmi voi päätyä viraaliksi myös negatiivisuudellaan. Esimerkiksi useat Irakin sotien aikaiset itsemurha- tai kidutusvideot ovat saaneet kymmeniä miljoonia katsojia internetissä.

4.4 Elinkaari

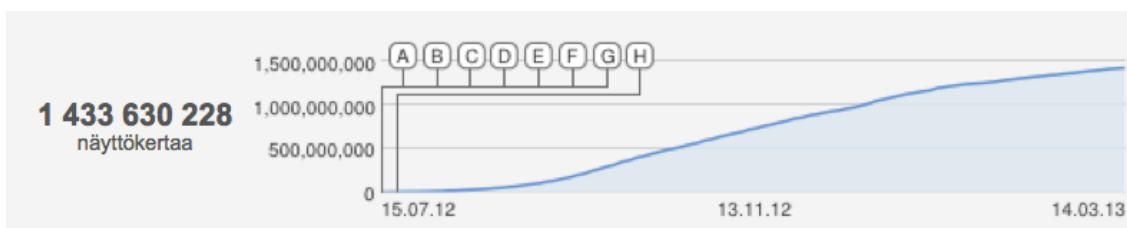
Viraalivideon elinkaari lähtee luonnollisesti liikkeelle työstövaiheesta. Tekijä luo tahtomattaan tai tavoitteellisesti videon, joka syystä tai toisesta menestyy viraalimaailmassa. Viraaliksi filmi ei nykypäivänä koskaan päädy, ellei tekijä lataa sitä internetiin. Netin kautta yksityinen tekijä lähtee levittämään videotaan aluksi lähipiirilleen. Mikäli pyrki-myksenä on nimenomainen suosion havittelu, tulee filmi jakaa mahdollisimman monipuolista kanavointia hyväksikäyttäen mahdollisimman monelle tutulle. Nykypäivän ver-

kottuneessa maailmassa videolinkin lisääminen esimerkiksi Facebook seinälle takaa saman tien näkyvyyden sadoille tutuille ja näiden yksityisyysasetuksista riippuen jopa tuhansille, mikäli linkki näkyy myös tutun tuttujen uutisvirrassa.

Seuraavassa vaiheessa oletetaan, että lähipiiri, jolle video on jaettu, jakaa sitä myös eteenpäin. Videon tekijälle jakamisperusteeksi luonnollisesti riittää se, että video on itse tehty. Videon leviämisen edellytyksenä tässä vaiheessa on kiinnostava sisältö.

Mikäli video on sisällöltään oikeasti rikas, se saattaa onnellisesti päätyä jonkin tunnetun sosiaalisen median käsiin. Videosta kirjoitetaan ja sitä linkitetään esimerkiksi jossain tunnetussa lehdessä tai blogissa. Tässä kohtaa video alkaa saavuttaa viraalia titteliä itselleen ja sen kasvukäyrä muuttuu eksponentiaalisiksi. Eksponentiaalisella kasvulla tarkoitetaan jonkin suureen tai funktion kasvua, joka on suoraan verrannollinen funktion kulloiseenkin arvoon, eli mitä suurempi se on, sitä nopeammin se kasvaa. (Wikipedia, 2013 a). Viraalimaailmassa voidaan eksponentiaalinen kasvu ymmärtää siten, että mitä enemmän näkyvyyttä video saa, sitä useampi katsoja mahdollistaa sen jakamisen eteenpäin ja takaa näin leviävyyden.

Julkisuus kasvattaa katsojalukuja usein räjähdysmäisesti ja filmi voi saavuttaa nopeasti satoja tuhansia katsojia. On kyse sitten yksityisen käyttäjän luomasta videosta tai markkinointitarkoitukseen tehdystä filmistä, hyvä materiaali saa yleensä aina jossain vaiheessa tuulta alleen. Joissain tapauksissa aika menee enemmän ja joskus taas video saavuttaa suosionsa alta aikayksikön. Maaliskuun puoliväliin mennessä aiemmin mainitsemani Psyn Gangnam Style musiikkivideo oli kerännyt katsojia puolitoista miljardia (Officialpsy, 2012 a). Video on Youtuben kaikkien aikojen katsotuin pätkä. Alkaessaan saavuttaa katsojia elokuun syyskuun puolivälin paikkeilla Gangnam stylen suosio ei sen jälkeen ole osoittanut hiipumistaan ja se nauttii noususuhteessaan edelleen eksponentiaalisesta kasvusta keräten yhä enemmän klikkauksia ja katsojia ja sitä kautta taas enemmän klikkauksia (Kuvio 4).



Kuvio 4. Kuvakaappaus Gangnam style – musiikkivideon tilastotiedoista 18.3.2013 (Officialpsy, 2012 b).

Nykyään viraalimaailmassa on enemmän sääntö, kuin poikkeus, että suosituista viraalifilmistä aletaan jossain vaiheessa kehittää parodioita eli alkuperäistä filmiä pilkkaavia kopioita. Tässä kohtaa on jälleen helppo peilata Blackmoren Meemit-kulttuurigeenit kirjassaan viittaamaan ilmiöön siitä, että memetiikankin mukaan ihmiset jäljittelevät usein ihmisiä joista pitävät (vrt. luku 3.1), (Blackmore, 1999, 41-42). Esimerkiksi viimeaikana tiensä lähes 150 miljoonaan katsojalukuun raivannutta nuoren tytön tekemää musiikkivideota nimeltä Friday on parodioitu lukemattomia kertoja (Trizzy66, 2011). Suurin osa filmistä tehdyistä versioista parodioivat filmin turhanpäiväisiä sanoituksia. Parodioiden kehittäjät ovat luoneet sävellykselle kokonaan omia sanoituksia sekä versioineet biisiä kaikilla eri viikonpäivillä. Myös miehet ovat innostuneet esittämään päähenkilöä kukin omaan tyyliinsä pilkaten. Tässäkin kohtaa on julkisuudella siis myös huonot puolensa. Mutta viraalimaailmassa julkisuuden laadulla ei ole väliä, kunhan saadaan klikkauksia.

Kuten menestyneistä elokuvista ja tv-sarjoista, myös suosituimmista viraalivideoista päädytään kehittämään erilaisia sovelluksia. Esimerkiksi edellä mainitusta Friday -kappaleen musiikkivideosta on tehty peli jopa tunnetulle käsikonsolille Game Boylle (Smalesandpayne, 2011).

5 Viraalifilmien kriteerit ja luokittelu

Yleisellä tasolla filmillä tai videolla tarkoitetaan yksinkertaisesti teosta, joka koostuu liikkuvasta kuvasta. Usein kuva sisältää audion, mutta se ei ole videon määritelmän kannalta välttämätöntä. Sana video tulee latinasta jossa se tarkoittaa ”mitä näen” (Wikipedia, 2013 b). Videoita ovat niin elokuvat, mainokset, tv sarjat, dokumentit kuin viraalifilmitkin.

Ei ole olemassa tarkkaa määritelmää, joka sallisi viraalivideolle oikeuden saada viraalin tittelin. Viraaliksi filmi tulee vasta, kun se saavuttaa katsojien suosion ja juurtuu verkkoon. Tätä suosion määrää ei ole tarkoin määritelty, mutta voidaan yleisesti ajatella sen olevan verrannollinen sisältöönsä ja kohderyhmäänsä. Suomalaisille suunnattu suomenkielinen viraali voidaan käsittää maassamme viraaliksi huomattavasti pienemmän katsojaluvun pohjalta, joka taas maailmanluokan tasolla olisi asukaslukuun verrattuna varsin pieni.

5.1 Sisällön ulkopuoliset määritelmät

Viraalifilmeille ei ole määritelty mitään tiettyä pituusrajoitusta. Oli videon pituus sitten 30 minuuttia, 5 minuuttia tai minuutin, voidaan se silti luokitella viraaliksi. Yleisesti voidaan kuitenkin nykymaailmassa pitää todennäköisenä, että mikäli kaikkein lyhyimmät filmit onnistuvat sisällyttämään itseensä syyn jakaa filmi eteenpäin, ne myös menestyvät parhaiten tässä hektisessä maailmassa. Mikäli filmin pituus ylittää lähemmäs 5 minuuttia, tulee sen koukuttaa katsojansa jo ensimmäisen puolen minuutin aikana.

Muita sisällön ulkopuolisia tekijöitä pituuden lisäksi on ehdottomasti filmin tekninen laatu. Tuskin kukaan jaksaa katsoa pätkää, joka on laadultaan yksinkertaisesti niin huono, ettei siitä saa mitään selvää. Toisaalta myös pätkän tiedostokoko ja latausaika ovat oleellisia tekijöitä, sillä katsoja ei myöskään usein jaksu uhrata aikaa videon latausikunan katseluun. On siis myös tärkeää osata kompressoida filmi oikein säilyttäen hyvän laadun sekä kohtuullisen tiedostokoon.

5.2 Luokittelu lajityypein ja tyyllilajein

Viraalifilmeille ei ole yhtä oikeaa tekotapaa. Viraalifilmeillä toteutustyyliä on yhtä monta, kuin filmejä itseään. Yleisesti filmejä voidaan pyrkiä luokittelemaan niiden yleisimpien toteutustapojen, tyyllilajien ja lajityyppien perusteella. Tyyllilaji ja lajityyppiäottelu on tullut minulle tutuimmaksi työpaikallani mainostuotantoyhtiössä filmikoulutusten yhteydessä.

Lajityyppejä filmimaailmassa voivat olla esimerkiksi demonstraatio, näytelmä, animaatio, musiikkivideo, parodia tai pastissi. Lajityypit ja tyyllilajit sekoitetaan helposti keskenään, mutta filmeissä ne määrittävät eri asioita. Lajityyppien avulla voidaan selkeästi kertoa katsojalle etukäteen, mitä hän tulee näkemään. Onko kyseessä esimerkiksi animaatioelokuva vai dokumenttielokuva. Lajityyppi ei ota kantaa filmin tyyllilliseen luonteeseen ja tarvitseekin määritelmänsä tueksi ja tarkentamiseksi valinnan käytettävästä tai käytettävistä tyyllilajeista.

Tyyllilajin lajityypeistä erottaa filmin sävy. Tyyllilajeja voivat olla esimerkiksi moderni, hauska, ironinen, eroottinen, traaginen tai informoiva. Eri tyyllilajeja ja lajityyppejä yhdistelemällä saadaan aikaa hyvinkin erilaisia filmejä. Esimerkiksi tyyllilajiltaan eroottisesti toteutettu animaatio on katsojan silmissä varsin erilainen kuin informointitarkoitukseen

tehty animaatiopätkä. Kullakin filmillä on taustallaan oma perusajatus ja idea jotka lopulta määrittävät filmin menestystä. Yksityisten käyttäjien luomassa viraalifilmissä ei videon perusajatusta tai ideaa välttämättä ole lainkaan etukäteen määritetty. Viraalimarkkinoinnissa sen sijaan niiden päättäminen etukäteen on välttämätöntä, sillä taustalla on ja tulee olla aina jokin viesti, joka katsojalle halutaan välittää.

5.3 Tutkielman kategorioinnin peruste

Kirjoitukseeni luokittelemani kategoriat perustuvat omaan tutkimukseeni pohjautuvaan jaotteluun. Jaottelin filmit 10 eri kategoriaan seuraavasti: musiikkivideo, kotivideot, komedia, taidonnäytteet eli talentit, henkilövideot, eläinvideot, negatiiviset videot, julkaisu ja tiedotus videot, seksi- ja interaktiofilmit.

Toki tämän jaottelun ulkopuoleltakin löytyy filmityyppejä. Tutkimuksessani käsittelen nimenomaan viraalifilmejä ja peruste tälle jaottelulle onkin nimenomaan yleisimmät viraalifilmityyppit. Mielestäni kirjoituksessani on perusteltua käyttää epävirallista kategoriointia esimerkiksi perinteisen tyyli- tai lajityyppi- jaottelun sijaan, sillä filmien tarkastelunäkökulma on uusi. Tarkoitus on löytää ja tutkia viraalifilmejä yhdistäviä tekijöitä ja syitä nimenomaan niiden suosion takana.

5.4 Filmiesimerkkejä luokiteltuna kategorioihin

Viraalifilmi voi olla musiikkivideo, kuten jo aiemmin esitelty Rebecca Blackin kuuluisa video kappaleesta Friday (Trizzy66, 2011). Verkkoblogi ReadWriteWebin kaikkien aikojen katsotuimpien Youtube-videoiden listalla jopa 6 katsotuinta filmiä koostuvat pelkästään musiikkivideoista (McManus, 2012).

Viraalimaailman lemmikkejä ovat ratkiriemukkaat kotivideotyyppiset videopätkät, kuten kertaalleen mainittu Youtube suosikki ”Charlie bit my finger” (HDCYT, 2007). Suomessa sisällöltään täysin päinvastainen kotivideotyyppinen pätkä nousi suosioon vuonna 2008. Kahden minuutin mittainen video on kuvaus kahden miehen pilkkireissusta. Pilkkireissu saa yllättävän käänteen, kun toinen miehistä saa ongittua siian. Tämän tapahtuman kalakaveri ikuistaa videolle Antero Mertaranta tyylisen selostuksen saattelemana. Suomenkielinen video on sittemmin kerännyt miltei 1,5 miljoonaa katsojaa. (Finpeche, 2008.) Molemmissa videoissa perusajatus, sekä mielenkiinto on rakentunut

sattumalta tapahtumien edetessä. Tuskin videon kuvaajat ovat voineet ennustaa tapahtumien kulkua etukäteen. Näissä filmeissä juuri ennustamaton yllättävyys voidaan kokea yhtenä menestyksen salaisuutena (Kuvio 5 ja Kuvio 6).



Kuvio 5.



Kuvio 6.

Viraaleiksi nousseiden kotivideoiden ulkoasu on amatöörimäinen. Houkutus ja suosio filmien katsomiseen löytyy niiden sisällöstä, ei ulkoisista puitteista (Finpeche, 2008 ja HDCYT, 2007).

Humorististen kotivideopätkien lisäksi yhden suurimmista viraalivideon toteutustyyleistä muodostaa komediapätkät. Filmin luoja tarkoituksellisesti tai tarkoituksettomasti esittää filmillään jonkin hauskan vitsin tai esityksen, joka lopulta kerää katsojia. Esimerkki suosiota tavoittelevasta komediavideosta on kääpiökasvuisen miehen video itsestään tanssimassa ja laulamassa siitä, kuinka elämän ei kuulu olla liian vakavaa. Hymyilevä suurisilmäinen minimies on videollaan kerännyt yli 3 miljoonaa katsojaa. (Stephenson, 2010.) Eri asia on, mikä kustakin filmistä tekee hauskan. Ironisuudessaan uskoisin suurimman osan juuri tämän filmin viihdearvosta syntyvän vajaaälyisen päähenkilön pilkasta. Halutaan nauraa toisille. Samaan kategoriaan menevät piilokameratyyppiset filmit, joissa nauretaan toisten kustannuksella. Vahingonilo aiheuttaa viraalimaailmassa klikkauksia.

Tässäkin suhteessa raja kulkee jossakin, sillä filmit eivät saa mennä myöskään liian pitkälle. Esimerkkinä tästä voidaan ajatella kiusaamisvideota. Oli se sitten työpaikkakiusaamista tai koulukiusaamista, on vaikea kuvitella videon menestyvän ainakaan positiivisen julkisuuden alla, mikäli katsojat ovat tietoisia videolla tapahtuvan jatkuvan pilkan olemassaolosta. Kertaluontoinen hauska pila jolle kohde voi itsekin nauraa, on huomattavasti toimivampi kikka. Mikäli mainitsemani kiusausvideo lähtisi viraalilla tavalla lentoon, uskoisin syiden olevan muualla, kuin komediassa. Enemminkin tragediasa joka sekin on tyyllilaji sinänsä, mutta sen tarkoituksperä on eri. Tuolloin filmillä haettaisiin todennäköisesti enemminkin huomioarvoa esimerkiksi kiusaamisen estämiksi.

Oman kategoriansa muodostavat erinäiset taidonnäytteet. Erikoiskykyään mielellään videolla esittävät henkilöt voivat päästä taitonsa avulla pitkälle. Taito voi olla hämmästyttävän upea nuoren tytön lauluääni tai kiharahiuksinen poika, joka on erityisen hyvä ottamaan takapuolellaan koppia kannettavasta tietokoneesta. Yli neljä miljoonaa Youtube katsojaa ovat todenneet tämän mahdolliseksi katsomalla videon aiheesta (Acrobuttocks, 2009).

Suosittu maailmanlaajuinen suomessakin esitettävä ohjelmaformaatti Talent on tuonut mukanaan Youtubeen huiman määrän suosittuja videoita erinäisistä taidonnäytteistä, joista tunnetuimpana mainitaan kaikkien tunteman Susan Boylen ensiesiintyminen vuoden 2009 USA:n Talentissa. Boylen video on vuoden 2013 huhtikuuhun mennessä kerännyt Youtubessa katsojia reilusti yli sata miljoonaa (UKAdvertChannel, 2009). Tästäkin tapauksessa katsojille on tarjoiltu eräänlainen käänne ja ennalta arvaamaton yllätys. Lavalle astelee maalaisrouvalta vaikuttava nainen rehottavine kulmakarvoineen. Tuomarit hieman huvittuneena antavat naiselle luvan aloittaa ja hetken kuluttua hämmästyvät täysin kuulemastaan uskomattomasta lauluäänestä. Sittemmin Boyle onkin noussut julkisuuteen äänensä vuoksi. Miljardien laulupätkien joukosta miksi juuri tämä video? Osasyynä jo mainitsemani käänne ja sympatia laulajaa kohtaan, sekä uskomaton kyky. Videolla tuomarikin toteaa, että tästä hetkestä eteenpäin sinulle ei enää naureta. Kyseessä lienee myös tietynlainen tunteisiin vetoava sankaritarina.

Yksi viraalifilmien kategoria liittyy henkilökeskeisyyteen. Viraalifilmeiksi voivat kehittyä myös haastattelupohjalta luodut videot. Usein tällä tyylillä toteutettujen filmien suosikkeja ovat julkisuuden henkilöiden videolle tallennetut lipsautukset tai mokat. Mielenkiintoinen toisentyypinen henkilöhaastattelu tehtiin vuonna 2010. Koditon alkoholismien runtelema mies kertoo videolla lyhyesti elämäntarinansa. Mies omaa mahtavan radioäänen ja toivoo saavansa työtarjouksen joltakin televisio- tai radiokanavalta. (The Columbus Dispatch, 2010.) Kenties miehen sympaattisuus ja sääli häntä kohtaan on tuonut katsojia filmille.

Eläimistä ja erityisesti omista lemmikeistä kuvatut videot ovat yleisesti ottaen kestopuosikkeja. Mikäli oma lemmikki tekee jotain poikkeuksellisen hauskaa, se ei välttämättä ole sitä muidenkin kuin omistajan mielestä. Internet pursuaa tämän kaltaisia filmejä, mutta onnistuessaan eläinfilmit kohoavat kenties jopa koko kansan suosikeiksi. Mielestäni hauskan ja erikoisen pätkän sain itse aikoinaan linkin kautta ystävältäni. Video trumpettia soittavasta mursusta jaksaa naurattaa edelleen (TheToFu, 2010 b). Suosit-

tuja eläinkategorian filmejä ovat myös videoleikkeet eriskummallisista olioista. Esimerkiksi 3,2 grammaa painavan pygmin edesottamuksia on pian videolta seurannut 6 miljoonaa katsojaa (Tamasanndesu, 2009).

Negatiivissävytteiset filmit nousevat katsotuimpien videoiden joukkoon järkyttämällä. Negatiiviset filmit liittyvät usein johonkin ajankohtaiseen ilmiöön. Sivullinen saa kaapatua videopätkän katastrofitilanteesta ja lataa materiaalinsa internetiin. Esimerkiksi vuonna 2004 Thaimaassa tapahtunutta luonnonkatastrofia todentaneet videoleikkeet tsunamin tuhoista tai WTC tornien terroristihyökkäys, levisivät internetissä virusten lailla. Yliluonnolliset ilmiöt sekä luontoa ja ihmisiä ravistuttavat katastrofit tarjoavat ihmiselle keinon yrittää ymmärtää maailmaa, konkretisoida asioita ja tyydyttää tiedonjanoa, sekä poistaa omaa epätietoisuuttaan kriisitilanteissa.

Oman luokkansa muodostavat julkaisu- ja tiedotustarkoitukseen tehdyt videot, joista kenties kuuluisimpana esimerkkinä voidaan mainita informaatio ja viihdetekniikkaa valmistavan Applen internetiin lataavat keynote videot. Jokainen internetiin ladattu keynote video kertoo apple kansalle sen uusista tuotteista ja niiden uudistuksista. Videot keräävät valtavia määriä omenamerkkiä fanittavia katsojia. Keynote videoita pääsee katsomaan suoraan Applen omalta sivulta, joten tässä tapauksessa Apple on asemansa puolesta saavuttanut tilanteen jossa katsojat osaavat suoraan löytää tiensä etsimänsä luo. Ja näitä viraaleita katsotaan tietoisesti, niiden luokse ei eksytä kuten viraalien luokse yleensä.

Yksi filmin luonnetta voimakkaasti kategorisoiva ominaisuus on seksi. Seksiä käytetään usein tehokeinona myös markkinointitarkoitukseen suunnatuissa filmeissä. Seksistiset pätkät, kuten esimerkiksi jonkin julkisuuden henkilön muka vahingossa internetiin vuotanut makuuhuonevideo kiinnostavat katsojia. Aika ajoin viihdeutisia selaillessa törmää otsikkoon, joka kertoo jonkin julkiksen seksinauhan levinneen internetiin esimerkiksi ex-poikaystävästä. Tämänkaltaiset tapaukset pakottavat miettimään, onko kyseessä julkisuustemppu, vai oikea vuoto. Kuuluisin tapaus lienee vuodelta 2003 kun seurapiirikaunotar Paris Hiltonin ja hänen siloisen kumppaninsa yhdessä tekemä seksivideo päätyi internetiin. Kyseinen video onkin arvosteltu 2000 luvun 52. Suosituimmaksi viraalifilmiksi Complex Pop Culture sivuston mukaan (Complex magazine, 2011). Seksi tehokeinona viraalivideoissa on yleensä tietoinen valinta, erityisesti markkinoinnissa. Keinot shokeerata ovat vähissä ja jokainen tietää että seksi myy.

Viraalifilmejä voidaan luoda myös interaktiivisiksi ja pyrkiä näin herättämään katsojan huomio osallistuttamalla hänet itse toimintaan. Interaktiivisia filmejä ilmestyy lähinnä jonkin brändin toimesta. Brändien viraalimainonta ja -markkinointi ovatkin kaikessa laajuudessaan oma erillinen viraalfilmien toteutus- ja ilmenemismuoto.

6 Viraalimarkkinointi

"The newest buzzword to hit email marketing these days has to be "viral." Everyone wants his or her marketing message to be viral, have a viral aspect, and capitalize on viral marketing. But do people understand what it is that makes their marketing message worthy of being passed along?" (Riley, 2000.) Viraalimarkkinointi nykypäivänä on trendi, jota haetaan mutta se vaatii työtä, eikä sekään takaa suoraa onnistumista.

Marketing terms sivuston mukaan viraalimarkkinoinnin määritelmä on "markkinointi-ilmiö, joka johtaa ja rohkaisee ihmisiä välittämään markkinointiviestiä" (Marketing terms, 2013). Viraalimarkkinoinniksi voidaan tämän määritelmän mukaan kutsua halutessa mitä tahansa mainontaa, jonka pyrkimys on tulla viraaliksi. Eri asia on, onnistuuko tuote tai mainostaja saavuttamaan kampanjallaan viraaliuden.

6.1 Filmin luominen markkinointitarkoitukseen

Riippumatta filmin tyylilajista tai lajityypistä, tärkeimpinä seikkoina hyvässä filmissä pidetään lähtökohtaisesti filmin perusajatusta, ideaa sekä mahdollista käännettä. Hyvässä markkinointifilmissä kaiken ydin on filmin perusajatus. Perusajatuksella tarkoitetaan sitä viestiä, jonka filmin laatija, eli mainostaja haluaa katsojalle välittää. Jokaisella mainostajalla on takanaan jokin ajatus, miksi filmi ladataan verkkoon ja mitä sillä halutaan viestiä ja saavuttaa. Ei-markkinointikäyttöön suunnatuissa filmeissä perusajatus voi olla suunnittelematonta ja syntyä jälkikäteen. Tämäntyyppinen tilanne on esimerkiksi kyseessä pätkissä jossa nauretaan toisen vahingolle, joka on onnistuttu taltioimaan nauhalle. Mainontaan suunnitellut filmit on kuitenkin poikkeuksetta suunniteltu tarkkaan.

Filmin idean tulee olla yksinkertainen tai vaihtoehtoisesti monimutkaisuudessaan todella selkeästi ja uskottavasti esitetty. Idea on hyvä jos se saa aikaan vastaanottajassa

halutun reaktion, joka viraalimarkkinoinnissa on markkinaviestin lisäksi ilman muuta leviävyys.

Kolmas tärkeä ominaisuus niin filmissä on käänne. Käänne on se filmin kohta jossa aiemmin kerrottu saa uuden merkityksen ja haluttu viesti tunkeutuu läpi katsojan tajuntaan. Jotkin filmit jäävät katsojien mieleen juuri käännteidensä puolesta ikivirheiksi klassikoiksi, jotka puhuttavat vuodesta toiseen. Loistava esimerkki käännteentekevästä filmistä on Cannesissäkin Young Director Awardilla palkittu mainossarja ”Born to Create Drama”. Sarjan yhdessä filmissä äitinsä takapenkillä matkustava pikkutyttö saa poliisin uskomaan äidin kidnappanneen tytön (AmsterdamAdBlog, 2012.) Takapenkillä piirtelevä lapsi kirjailee paperille sanan ”apua” ja vilauttaa sitä pilke silmäkulmassa poliisille (Kuvio 7).



Kuvio 7. Born to Create Drama filmin käänne on saatu kiteytettyä loppujen lopuksi hyvin yksinkertaiseen keinoon (AmsterdamAdBlog, 2012).

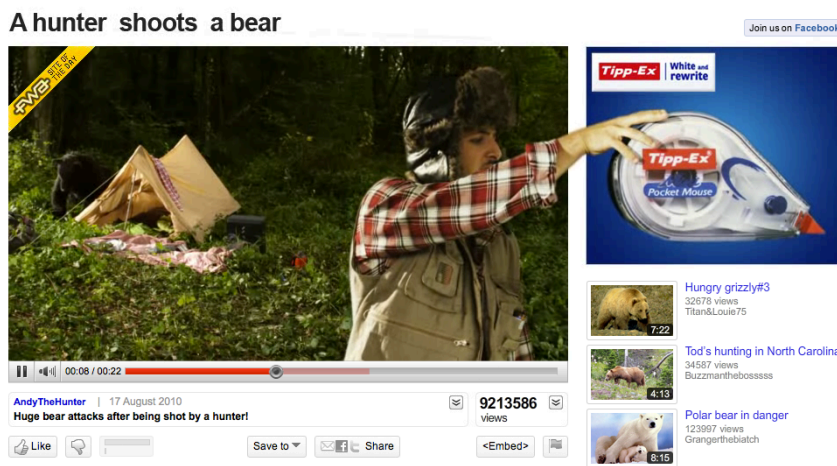
6.2 Brändin rooli viraalimarkkinoinnissa

Viraalimainonta eroaa perinteisestä mainonnasta rikkomalla rajoja, eikä siihen auta suhtautua konservatiivisesti. Tunnetuimpia viraalimainoksia yhdistää hauskuus. Yleistä viraalimainoksessa on ristiriita kontekstin kanssa ja ylilyönnit. Viraalikampanjan luominen ei ole mahdotonta, mutta vaikeaa. Mistä tahansa kampanjasta voi tulla viraali, mutta se ei lähtökohtaisesti ole koskaan itsestäänselvyys. Mikäli viraalisti leviävien mainosten salaisuus tiedettäisiin, olisi kaikki mainonta viraalia ja näin ollen tuottoisaa. Kiinnostavaa onkin, kuinka luoda mainosfilmistä viraali.

Viraalimaailmassa hyvinkin vähäpätöiseltä vaikuttavat asiat, kuten kotitekoiset videoleikkeet ovat voineet nousta Internetissä arvaamatta hyvin suosituiksi. Tuotteistetussa

viraalivideoissa asia on toisin. Lähtökohtana on jo valmiiksi leviävyyden tavoittelun näkökulma ja tuotot. Mielenkiintoista onkin, kuinka paljon keskustelua herättää itse tuote filmin taustalla, vai viekö sitä ympäröivä filmi kaiken huomion? Tietävätkö kuluttajat todellisuudessa edes, mitä tuotetta tai brändiä kyseessä olevissa filmeissä mainostetaan. Viraalimainoksen haasteena on saada tuote tai brändi näkyville huomaamattomasti, mutta kuitenkin niin, että katsojat filmin nähtyään tietävät mistä tuotteesta on kyse, sekä ymmärtävät mainostajan mahdollisen sanoman. Viraalimainontaa luodessa mainostajan tulee erityisesti samaistua kuluttajan perspektiiviin ja esittää asiat katsojan näkökulmasta. (Roell, 2008.)

Aiemmin mainitsemani viraalifilmin muoto interaktiivisuus on nykypäivän markkinointimaailmassa yhä yleistynyt tapa toteuttaa mainontaa. Loistava hauska toteutettu interaktiivinen mainos löytyy korjausrullamerkki Tipp-exin lisäämänä Youtubesta (Andy the hunter, 2010). Video kookuttaa katsojansa ja osallistuttaa mukaan luomaan videon tarinaa. Katsoja pääsee syöttämään avainsanoja filmin tekstikenttään ja kirjoittamaan tarinaa uudelleen haluamansa mukaan tarjoten täydellisen viittauksen tuotteeseen, jonka ainoa ominaisuus on nimenomaan mahdollistaa käsikirjoituksen uudelleen editointi (Kuvio 8).



Kuvio 8. Nerokkaalla tavalla filmissä on sovellettu kirjaimellisesti myös ajattelutapaa ”Think out of the box”. Filmissä esiintyvä mies nappaa videoikkunan ulkopuolella olevasta Tipp-exin mainoksesta korjausrullan jolla hän pyyhkii osan filmin otsikosta pois, antaen katsojalle tilaa kirjoittaa tarinaa uudelleen. (Andy the hunter, 2010.)

Myös Balckmoren meemiteoria listaa keinoja, joiden avulla meemit saadaan tarkoituksenmukaisesti leviämään. ”Jos jäljennät minut täytän kolme toivomustasi”. (Blackmore,

1999, 45.) Tämän tyyppiset kikat liittyvät myös viraalimarkkinointiin, jossa jokaisen filmin itseisarvona on tulla jaetuksi. Mainostaja voi esimerkiksi osana muuta viraalikampanjaansa houkutella katsojia videolleen erilaisten palkintojen avulla. Mainostaja kehottaa katsojaa vastaamaan esimerkiksi kyselyyn koskien mainosvideotaan ja lupaa vastaajalle palkinnon palautetusta kyselylomakkeesta. Tällaisiin tilanteisiin törmää varmasti jokainen internetissä surffaileva. Harvoin nämkään houkutukset ovat katsojan kannalta niin mielenkiintoisia, että niiden avulla filmi päättyisi viraaliksi asti. Viraali on enemmän.

6.3 Elinikä

Jotkut viraali-ilmiöstä ovat hyvin lyhytikäisiä, jotkin pysyvät suosiossa vuosikausia. Viraalimarkkinoilla on jo klassikoksi muodostunut Evian veden mainos Roller Babies (Evian, 2009). Videolla joukko 3D-vauvoja tanssii rullaluistimet jalassa rap musiikin tahdissa tehden erilaisia temppuja. Maailman parhaaksi viraaliksi äänestetty Roller Babies jaksaa edelleen kerätä katsojia (Chubb, 2010). Itsekin myönnän sortuneeni katsomaan kyseisen videon yhä uudelleen. Ehkä filmin nimellä Live Young on jotain tekemistä myös videon ikuisen elämän kanssa.

Englannin kuninkaallisten prinssi Williamin ja hänen puolisonsa Kate Middletonin häiden innoittamana internetiin ilmestyi T-Mobilen mainos. Mainoksessa meneillään ovat kuninkaalliset häät, joissa hämmästyttävän aidon näköiset kuninkaallisen perheen jäsenet astelevat kirkkoon tanssien ja heittäen voltteja, kuningatar ja paavi mukaan lukien. Youtuben kautta katsojia videolla oli kuukausi sen julkaisemisen jälkeen yli 21 miljoonaa (T-mobile, 2011). Tässäkin mainosvideossa ei suoranaista yhteyttä matkapuhelinoperaattori T-mobileen ole havaittavissa. Katsoja ei edes tietäisi, mikä mainostaja on kyseessä, ellei mainoksen loppuun ilmestyisi teksti ”Life is for sharing”, sekä mainostajan logo. Seurattuani kolmen viikon ajan tämä nerokkaan mainoksen katsojakäyrää, se kuitenkin osoitti lopulta jo hiipumistaan. Kuninkaallisten häiden tyylisten aikaa sidottujen mainosten elinkäyrä on uskoakseni huomattavasti lyhyempi, kuin ajattomien filmien. Ajankohtaiset viraalifilmit saavat elinaikanaan huomattavan paljon katsojia kerralla, mutta aiheen hävittyä iltapäivälehdistä myös mainoksen suosio usein laskee. Reilun vuoden päästä T-Mobilen mainos oli saanut 5 miljoonaa katsojaa lisää, kun suosionsa huipulla se keräsi katsojia kuukaudessa 21 miljoonaa.

Yksi epäsuora viraalimainonnan ilmentymä on leffatrailerit. Uutta ensi-iltaa odotettaessa markkinointitarkoitukseen tehdyt trailerit saavat hetkellisesti valtavasti klikkauksia, mutta häipyvät yleensä parrasvaloista mainostamansa elokuvan pyörittä teattereissa jonkin aikaa.

6.4 Kustannukset

Viraalimainonta parhaimmillaan herättää huomiota nopeasti ja varmasti. Levityksen ollessa lähes täysin kuluttajien vastuulla, suosiota ei kuitenkaan koskaan voida taata. Luonnollisesti mainostaja toivoo filmilleen pitkää elinkaarta ja mahdollisimman alhaisia kustannuksia. Yksi viraalimaailman kiehtovimmista piirteistä on sen arvaamattomuus. Viraaliksi voidaan nousta niin ilmaiseksi toteutetulla filmillä, kuin miljoonabudjetillakin. Usein viraalimainontaan yritykset satsaavat ”lottovoiton toivossa” paljonkin rahaa. Kauti ulkoiset puitteet eivät kuitenkaan tässäkään kohtaa korvaa sisällön puutetta.

Verrattaessa kahta tuotteistettua ääripäiden budjeteilla toteutettua viraalifilmiä huomaamme, että ainoa filmejä yhdistävä tekijä on loistava katsojiin vetoava idea. Viimeistään tässä vaiheessa suosittelen lukijoita katsomaan tunnetuimman viraalimainoksen eli Evianin Roller Babies-filmin (Evian, 2009). Perustuen työkokemukseeni mainostuotantoyhtiössä uskoisin kyseisen pullovesimainoksen budjetin animoituine vauvoineen olevan vähintäänkin miljoonaluokkaa. Filmin toteutus on yksinkertaisesti niin hienosti tehty, että katsoja jää koukkuun ja kenties miettimään näkemäänsä ja sen toteutustapoja. Vauvat, hauskuus, aitouden tuntu, toteutustaito ja filmin sympaattisuus vetoavat katsojiin (Kuvio 9). Hyväksi vastapainoksi suosittelen katsomaan alhaisella budjetilla toteutetun tehosekoitinmerkin Blendtechin toteuttaman viraalimainoksen ”Will it blend” (Blendtec, 2007). Videolla mies osoittaa tehosekoittimen tehokkuuden blendaamalla iPhoneen palasiksi. Filmin todelliset kustannukset lienevät lähinnä hajotettu iPhone, esiintyjäpalkkio yhdelle ainoalle esiintyjälle, kuvaaja, kamera, sekä heikosti toteutetut grafiikat. Filmi ei ole kauniisti toteutettu, siinä esiintyvä henkilö ei ole mediaseksikkäimmästä päästä, se on paikoin tylsä, mutta jokin siinä vetää puoleensa. Filmin idea perustunee katsojien koukuttamiseen (Kuvio 10). Jokainen katsoja haluaa nähdä hajoaako puhelin pirtelöksi vai säilyykö se ehjänä. Kukapa nyt omaa iPhoneaan hajottaisi ja kun se on mahdollista todistaa videolta, niin miksipä ei. Katsojia ”Will it Blendillä” on Youtubessa yli 11 miljoonaa.



Kuvio 9.



Kuvio 10.

Ensivilkaisu näiden kahden filmin kuvakkeista antaa osiittaa filmeihin käytetyistä kustannuksesta. Kuitenkin katsojaluvut hintavalla Evian mainoksella verrattuna ja suhteessa halpaan Blendtec mainokseen ovat vain kuusinkertaiset. (Evian, 2009 ja Blendtec, 2007.)

Ehdotonta on, että katsojan ei tule joutua maksamaan videon katsomisesta mitään. Päinvastoin katsominen tulee tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja videon löytää katsojansa luo etsimättä. Tuotto viraalimainonnasta haetaan muuta kautta. Tämän vuoksi viraalikampanjat sisältävätkin yleensä ”tukimedioita”, joiden kautta tuotto kerätään. Tällaisia tukimedioita voivat olla perinteiset mediat, kuten TV, radio ja web-kampanjat bannereineen. Viraalimainonnan ohien voidaan esimerkiksi ujuttaa linkki tuotteen sponsorioimalle sivustolle, tai jopa kehittää tuotteen ympärille erilaisia sovelluksia, kuten pelejä tai kilpailuja.

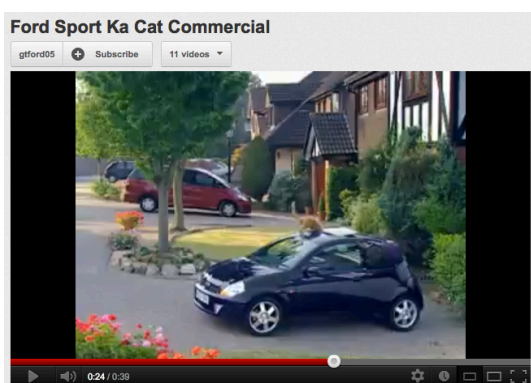
6.5 Edut ja haitat

Viraalimaailmassa brändien palkkaamat mainostoimistot pääsevät todenteolla irrottelemaan. Internetissä mainontaan on otettava hieman toisenlainen näkökulma, kuin muissa medioissa. Brändiltä vaaditaan tietynlaista riskinottoa ja itsensä likoon laittamista. Itseironia on viraalimainonnassa tärkeä taito. Liika konservatiivisuus ja raukkamaisuus ei viraalimaailmassa vie pitkälle. Parhaimmillaan riskiotto vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja aiheuttaa filmin ympärille todellisen viraali-ilmiön. Onnistuneen kampanjan myötä brändi voi nousta viraalimaailman kuumimmaksi puheenaiheeksi ja ylittää toivotuihin myyntivoittoihin. Parhaassa tapauksessa filmi jää elämään internetiin pitkäksikin aikaa ja säilyy ihmisten mielessä kauan.

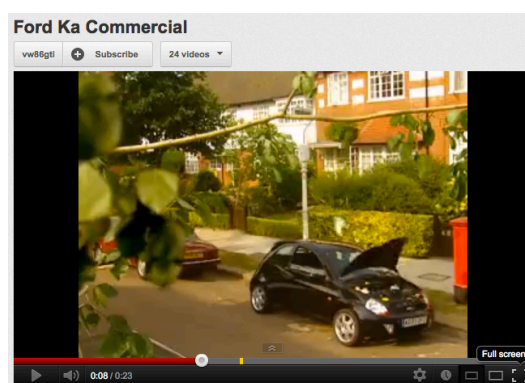
Sosiaalisessa viraalimaailmassa kuluttajilla on sananvapaus. Videolinkkiä jaettaessa jakaja yleensä lisää linkkinsä yhteyteen jonkinlaiset saatesanat. Jakaja saattaa kommentoida katsomaansa pätkää niin negatiivisessa, kuin positiivisessa mielessä. Filmiä

linkitettäessä saatetaan kysyä kaverin mielipidettä tai parhaimmillaan jopa kehottaa kaveria jakamaan linkki eteenpäin. Viisaan markkinoijan tulisi mielestäni hyödyntää tätä runsasta palautteen saannin mahdollisuutta verkossa. Oli palaute sitten negatiivista tai positiivista, on siitä varmasti hyötyä mainostajalle ja sen myötä saadaan aikaan keskustelua filmin ympärillä. Erityistä hyötyä saadaan, mikäli katsojat innostuvat filmin lisäksi kommentoimaan myös itse mainostettavaa tuotetta.

Riskinotossa on kuitenkin aina puolensa ja liika yrittäminen voi pahimmillaan koitua haitaksi brändin imagolle. Aikoinaan tunnettu mainostaja aiheutti kohun ennennäkemättömillä SportKa automallia mainostavilla viraalifilmeillä. Toisessa kohauttaneessa filmissä naapuruston pihassa seisovan auton katolle hyppää kissa. Hetkeä myöhemmin kissan pää katkeaa jäädessään nopeasti sulkeutuvan kattoluukun väliin (Kuvio 11). Toinen kampanjaan kuuluva filmi näyttää katsojalle, kuinka lintu lentää päin auton konepeltiä ja kuolee (Kuvio 12).



Kuvio 11.



Kuvio 12.

Ensisilmäykseltä idyllisen näköiset Fordin mainokset yllättävät katsojan dramaattisella käänteellä (Gtford05, 2006 ja vw86gti, 2006).

Filmit herättivät ilmestyessään valtavan kohun erityisesti eläinaktivistien keskuudessa (Angie Nikoleyчук, 2010). On vaikeaa kuvitella, millä keinoin nämä filmit ovat kuvitelleet pääsevänsä Fordin asiakkaiden suosioon. Itse en henkilökohtaisesti lähtisi tappa- ja auto-markkinoille, enkä usko monenkaan näiden filmien pohjalta tehneen niin. Mutta voidaanko tässä tapauksessa olla varmoja, että mainos todella oli Fordin omaa käsialaa vai onko se jonkin filmintekotaidot omaavan kaverin omakohtainen tempaus Fordin harmiksi tai jopa eduksi. Seurattuani mainosten ympärillä käytävää keskustelua keskustelupalstoilla ja blogeissa voidaan rivien välistä lukea Fordin epäsuorasti kiistävän osallisuutensa mainoksen julkaisuun. Ford vierittää julkaisun mainostoimisto Ogilvy & Matherin niskoille ja mainostoimisto puolestaan kiistää tietävänsä kuinka mainokset

koskaan pääsivät internetiin. Theinspirationroom.com nettisivustolta poiminta:

”Both Ford and Ogilvy & Mather released apologies for the release of the cat advertisement. Ford claimed not to have known the spot had even been made. Ogilvy said that it would investigate how the ad came to be released on to the Internet. Viewers were assured that no animals were harmed as the ads were made with computer generated visual effects. I notice that no credits have ever been posted for the spots. We will probably never know who the creative director or director of photography was...” (Duncan, 2005.)

Tuskin koskaan selviää kuka todellisuudessa mainoksen takana on, mutta tästäkin tapauksesta tekee kiehtovan sen salaperäisyys ja ympärillä vellova keskustelu, johon jokaisella on mielipiteensä. Selvää on, että viraaliksi kyseinen kampanja on päätyntä ja puhuttaa katsojia vielä vuosien takaa. Kyseinen kampanja on malliesimerkki siitä, että viraalimaailmassa kaikki keinot ovat sallittuja ja SportKa-automalli on varmasti saanut huomioarvoa ja tunnettuutta kampanjan myötä. En osaa ottaa kantaa onko se tuonut kyseiselle mallille lisää myyntiä vai ei, mutta brändin tunnettavuus on noussut varmasti.

7 Yhteenveto

Tutkielmani lähtökohtana oli ymmärtää viraali-ilmiötä yleisellä tasolla filmiesimerkkejä vertaillen. Käsittelin kahden vuoden ajan keskenään hyvin erilaisia filmejä, joiden yhtenäinen tekijä oli kuitenkin menestys ja suuret katsojamäärät. Tämän kaltaisten filmien vertailu ja analysointi, niin markkinointi, kuin yksityiselläkin sektorilla toi tutkielmalleni paljon uusia näkökulmia viraalifilmien taustalta ja niiden salaisuuden selvittämisestä. Vertailun avulla oli mahdollista selvittää, mitä yhtäläisyyksiä tunnettujen ja suosittujen viraalifilmien taustalta löytyy.

Tutkimukseni auttoi kyseenalaistamaan vallitsevia viraaliuden käsitteitä. Luokiteltuani filmejä oman menetelmäni mukaisesti kymmeneen kategoriaan joudun osittain kyseenalaistamaan aiemmin esittelemääni Duncan Nelsonin LEGS-käsitettä (vrt. luku 2). Toisin kuin Nelson uskoo, ei mielestäni suoraan voida osoittaa, että kaksi neljästä pääperiaatetta nauru, särmä, tarttuvuus ja seksuaalisuus on täytyttävä, jotta filmi olisi suosittu. Erityisesti kyseenalaistan Nelsonin pääperiaatteita särmä ja tarttuvuus, jotka mieles-

täni ovat liian epämääräisiä määritelmiä, jotta ne voitaisiin yleistää määritelmiksi. Kutsuisin näitä kahta ennemminkin tavoitteiksi. Siitä syystä uskonkin Nelsonin teorian pätevän ennemmin markkinointikäyttöön suunnitelluissa videoissa, jossa särmä ja tarttuvuus ovat suoraan tavoiteltavia asioita. Esimerkiksi ei kaupalliseen käyttöön syntyneistä viraalifilmeistä, kuten mainitsemani WTC tornin romahdusta kuvaavista videoista on vaikea löytää särmää, seksiä, naurua tai tarttuvuutta.

Tarkoitukseni oli lisäksi pohtia ja selvittää, miten viraalifilmien levitys tapahtuu ja mikä filmistä tekee kiinnostavan, ennen kuin se on edes katsottu. Mikä saa lähtökohtaisesti internetiä selailevan ylipäättään avaamaan videolinkin. Videon lisääjän kannattaa ensityökseen kiinnittää huomiota otsikointiin. Kiinnostava otsikointi toimii lähtökohdana katsojan kiinnostuksen herättämiseksi. Sosiaalisuus tulee esille siinäkin kohtaa, että toimivan otsikon lisäksi vastaanottajan tahtoon katsoa video vaikuttaa se, tuleeko viesti tutulta ihmiseltä vai löytyykö linkki esimerkiksi anonyymien lisääjän kautta. Mielenkiinto filmiä kohtaan herää myös katsojalukujen pohjalta. Mikäli filmillä on jo valmiiksi miljoona katsojaa, ajatellaan sen väistämättä sisältävän jotain katsomisen arvoista. Filmejä katsottaessa usein katsoja saattaa mitata mielessään filmin aloituskuvan pohjalta, kannattaako filmi ylipäättään katsoa. Mielenkiintoinen kuva videoikkunassa voi joko houkuttaa katsojaa painamaan play-nappulaa tai siirtymään seuraavaan videopätkään.

Ennakkokäsitykseni viraalimaailmasta kohderyhmäajattelun suhteen muuttui asiaa tutkittuani. Aiemmin päässäni vallinnut ajatus viraalimaailman keskittyvän pääasiassa nuorten maailmaan vaihtui ajatteluun siitä, että viraalimaailmassa kohderyhmä tulee unohtaa kokonaan mikäli mieli kaikkein viraalimmaksi. Tämä ajattelu tosin on melko kunnianhimoista ja haasteellista toteuttaa. Menestyvän filmin ei tule sisällöllään rajata katsojia liiaksi, mutta pystyä kuitenkin liippaamaan läheltä ylilyönnin rajaa. Tässä näkisinkin mahdollisen jatkotutkimusaiheen selvittää, miten tarkkaan ja miten paljon kohderyhmäajattelua esimerkiksi viraalimarkkinoinnissa on järkevää suorittaa.

Toivon ja uskon, että tutkimukseni avartaa myös muiden alan parissa työskentelevien ihmisten näkökulmaa viraalimaailmasta ja sen monimuotoisuudesta. Viraalimaailmassa yksi asia vaikuttaa toiseen ja tullakseen viraaliksi on otettava huomioon lähtökohdan, eli kiinnostavan sisällön lisäksi monen monta muuta seikkaa, jotta filmillä olisi riittävät ehtodot levitä. Jos tutkimustani olisi vienyt pidemmälle, olisi ollut mielenkiintoista yrittää luoda tutkimuksen alle jokin todellinen itse tehty filmi. Tällöin olisin kenties joutunut

rajaamaan tutkimukseni käsittelemään joko viraalimarkkinointia tai yksityisten käyttäjien viraalifilmejä, riippuen olisiko esimerkkifilmini ollut vaihtoehtoisesti työni kautta toteutettu mainoskampanja vai puhtaasti yksityisenä henkilönä luomani videopätkä. Lisäksi mikäli tutkimukseni olisi pohjautunut pelkästään viraalimarkkinointiin, olisi yhtenä jatko-tutkimusaiheena ollut mielenkiintoista paneutua tarkemmin viraalimainonnasta saata-vaan tuottoon suhteessa esimerkiksi TV-mainontaan.

Kaiken kaikkiaan tunnen lähtökohtaisten tavoitteideni toteutuneen tutkimukseni myötä. Mielenkiintoista oli oppia ymmärtämään viraalimaailmaa yleisenä ilmiönä. Filmiesi-merkkien kautta luomani kategoriointi laajensi käsitystäni viraaliudesta ja toi uutta per-spektiiviä päästäkseni lähemmäs ymmärrystä siitä, mikä todella tekee viraalifilmistä viraalin. On mahdotonta antaa tarkkaa reseptiä viraalifilmiin. Tutkimukseni perusteella voin kuitenkin sanoa, että mikäli video sisältää eläimiä, vauvoja tai tanssia, on sillä hy-vät mahdollisuudet kehittyä viraaliksi. Viraalifilmejä yhdistää usein musiikki. Harva vi-deoista ei sisällä mitään taustamusiikkia tukemassa filmin tarinaa. Musiikki itsessään onkin jo keino tempaista katsoja mukaan ja siitähän viraalimaailmassa on kyse. Tiivis-tettynä sisältö ja sitä kautta klikkausten määrä on se, mikä viraalimaailmassa merkit-see.

Epätavalliset todellisuuteen pohjaavat videot ovat katsojien suosiossa. Video frisbeen heittotaidosta sinällään tuskin nousisi Youtube-hitiksi. Kuitenkin kun siihen lisää fris-been tilalle tietokoneen ja maaliksi toisen ihmisen takapuolen, kasvaa huomionarvo ja kiinnostusmomentti huomattavasti (Acrobuttocks, 2009). Kyseistä Youtube-videota katsellessa katsoja joutuu todella miettimään, voivatko tapahtumat olla todellisia vai onko video lavastettu. Epätavalliset ja hämmästyttävät filmit vetävät katsojia puoleen-sa.

Viraalifilmien tulee provosoida ja ärsyttää katsojaa. Vangitseva, kiusaava ja sitä kautta vastustamaton video on pakko jakaa eteenpäin. Kaiken kaikkiaan viraalifilmien elinehto on katsojien aktiivisuus. Kertojan tulee kertoa tarina, johon ihmiset voivat samaistua maailmanlaajuisesti. Filmin tulee olla huomiota ja keskustelua herättävä, kiinnostava, ravisutteleva tai ennennäkemättömän hauska. Filmin tulee sisältää jotain, joka nostaa sen ylitse muiden. Samaa vitsiä ei viraalisti jakseta nauraa kahdesti. Kun jotain on on-nistuttu kehittämään, sitten todella nauretaan ääneen. Lets go viral!

Lähteet

Acrobuttocks, 2009, Guy catches laptop with his butt, Youtube. [verkkodokumentti]
< <http://www.youtube.com/watch?v=oiNaadVOQEM> > (Luettu 22.10.2012)

Amsterdamadblog, 2010. For those who are born to create drama.
[verkkodokumentti] [kuvio 7]
< <http://www.amsterdamadblog.com/2010/03/19/yda-for-those-who-are-born-to-create-drama/>> (Luettu 7.5.2011)

Andy the hunter, 2010. A hunter shoots a bear. [verkkodokumentti] [kuvio 8]
<http://www.youtube.com/profile?annotation_id=annotation_820885&feature=iv&src_vid=4ba1BqJ4S2M&user=tippexperience>
(Luettu 09.05.2011)

Blackmore, Susan 1999, Meemit – kulttuurigeenit. Suomentanut Osmo Saarinen. Helsinki: Art House Oy (Luettu 15.3.2013)

Blendtec, 2007, Will it blend? iPhone, Youtube. [verkkodokumentti] [kuvio 10]
<http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qg1ckCkm8YI>
(Luettu 23.10.2012)

Chubb Peter, Marraskuu 2010, Best Viral Videos of All Time, Product Reviews. [verkkodokumentti]
<<http://www.product-reviews.net/2010/09/23/best-viral-videos-of-all-time-evian-roller-babies-no1/>> (Luettu 19.5.2011)

The Columbus Dispatch, 2010, Golden Homeless voice. [verkkodokumentti]
<<http://www.dispatch.com/live/content/multimedia/video/video.html?videoUrl=http://www.dispatch.com/live/exportcontent/sites/dispatch/videos/2011/01/03/golden-homeless-voice-092457.xml>> (luettu 10.5.2011)

Complex Magazine, 2011, The 100 Best Viral videos of the 2000s, Complex Pop culture. [verkkodokumentti]
<<http://www.complex.com/tech/2011/12/the-100-best-viral-videos-of-the-2000s/the-paris-hilton-sex-tape>> (Luettu 11.5.2011)

Duncan, 2005, Ford SportKa Deals With Cat and Pigeon, Theinspirationroom [verkkodokumentti]
< <http://theinspirationroom.com/daily/2005/ford-sportka/> > (Luettu 13.5.2011)

Evian, 2009, Roller Baby, Youtube. [verkkodokumentti] [kuvio 9]
< <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs> > (Luettu 24.4.2011)

Facebook, 2011, Markkinointi ja mainonta facebookissa [kuvio 2]
< <https://www.facebook.com/> >
(Luettu 10.5.2011)

Finpeche, 2008, Ice fishing Siika suomi finland part 1, Youtube [verkkodokumentti] [kuvio 5]
<<http://www.youtube.com/watch?v=ugl42dbJyz0>> (Luettu 10.5.2011)

Gtford05, 2006, Ford Sport Ka cat commercial, Youtube [kuvio 11]

< <http://www.youtube.com/watch?v=Rn8TBAp96Mk> >

(luettu 17.4.2013)

HDCYT, 2007, Charlie bit my finger – again!, Youtube.[verkkodokumentti] [kuvio 6]

< http://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM > (Luettu 16.3.2013)

Iltalehti, 2012, Näin huikea ennätysshyppy eteni, Iltalehti.

[verkkodokumentti] [kuvio 3]

< http://www.iltalehti.fi/iltvuutiset/20121015013367855_v0.shtml >

(Luettu 23.10.2012)

Jalanko Hannu, 2009. Infektiotaudit. [verkkodokumentti]

< http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skl00009 >

(Luettu 18.03.2013)

MAcManus Richard, 2012. Top 10 Youtube videos of all time, ReadWriteWeb. [verkkodokumentti]

< http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php >

(Luettu 22.10.2012)

Marketing terms, 2013. Viral marketing. [verkkodokumentti]

< http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/ >

(Luettu 17.3.2013)

Nikoleychuk Angie, 2010, When Viral Campaigns Go Bad: Killer Cars, Fast Food & a How-To, Site reference. [verkkodokumentti]

< <http://www.site-reference.com/articles/how-to-counter-bad-viral-content-link-bait-pr-campaigns> >

(Luettu 23.3.2011)

Officialpsy, 2012 a. Gangnam Style, Youtube [verkkodokumentti] [kuvio 1]

< <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> > (Luettu 18.3.2013)

Officialpsy, 2012 b. Gangnam Style, Videon tilastot Youtube

[verkkodokumentti] [kuvio 4]

< <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> > (Luettu 18.3.2013)

Riley Kathleen, 2000. What makes it viral?. [verkkodokumentti]

< <http://www.clickz.com/clickz/column/1718117/what-makes-it-viral> >

(Luettu 17.03.2013)

Roell Andreas, 2008, What makes a v video viral?, ClickZ. [verkkodokumentti]

< <http://www.clickz.com/clickz/column/1715544/what-makes-video-viral> >

(Luettu 22.3.2011)

Smalesandpayne, 2011, Rebecca Black – Friday Teh official Game Boy game, Youtube [verkkodokumentti]

< <http://www.youtube.com/watch?v=YWBs0WFY8vk> > (Luettu 19.5.2011)

Stephenson, 2010, Laughter is the best medicine, Youtube. [verkkodokumentti] <

<http://www.youtube.com/watch?v=Q9HfXZ79O0w> > (Luettu 5.5.2011)

Tamasanndesu, 2009, Pygmy jerboa, Youtube. [verkkodokumentti]
< <http://www.youtube.com/watch?v=PJnn-wMPU9w&feature=related> >
(Luettu 23.10.2012)

TechBerlin, 2013, What happens in an Internet minute?, [verkkodokumentti]
< <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=630436436972638&set=a.391630470853237.115286.187743444575275&type=1&theater> > (Luettu 20.4.2013)

TheToFu, 2010, Epic Sax Walrus, Youtube. [verkkodokumentti]
< http://www.youtube.com/watch?v=oSQNry_U7oA&feature=player_embedded >
(Luettu 10.5.2011)

T-Mobile, 2011, The Royal Wedding, Visible measures. [verkkodokumentti] <
http://www.visiblemeasures.com/adage_royal_wedding >
(Luettu 10.5.2011)

Trizzy66, 2011, Rebecca Black – Friday Official video, Youtube. [verkkodokumentti]
< <http://www.youtube.com/watch?v=CD2LRROpph0&feature=related> >
(Luettu 10.5.2011)

UKAdvertChannel, 2009, Susan Boyle - Britains Got Talent 2009 Episode 1, Youtube
[verkkodokumentti]
< <http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk> >
(Luettu 17.4.2013)

U-Talk marketing, 2007. 'LEGS' is key to successful virals. U-Talk markei-
ting. [verkkodokumentti]
< http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=1309&Title='LEGS'_is_key_to_successful_virals > (Luettu 19.5.2011)

vw86gti, 2006, Ford Ka commercial, Youtube [kuvio 12]
< <http://www.youtube.com/watch?v=gLdcGSRHaaY> >
(luettu 17.4.2013)

Wikipedia, 2013 a, Eksponentiaalinen kasvu, Wikipedia [verkkodokumentti]
< http://fi.wikipedia.org/wiki/Eksponentiaalinen_kasvu > (Luettu 15.3.2013)

Wikipedia, 2013 b. Video. [verkkodokumentti]
< fi.wikipedia.org/wiki/Video > (Luettu 16.03.2013)

Wikipedia, 2011 a, Word of mouth. [verkkodokumentti]
< http://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth >
(Luettu 7.5.2011)

Youtubehelp, 2012, Tag. [verkkodokumentti]
< <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=95688> >
(Luettu 16.3.2013)