



# Viraalimarkkinointikampanjan toteutus Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikön opiskelijamarkkinoinnissa



Kallioinen, Jenni  
Räsänen, Pekka

LAUREA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Laurea Kerava

VIRAALIMARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS LAUREA-  
AMMATTIKORKEAKOULUN VANTAAN ALUEYKSIKÖN OPISKELIJA-  
MARKKINOINNISSA

Jenni Kallioinen  
Pekka Räsänen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2010

Jenni Kallioinen, Pekka Räsänen

Viraalimarkkinointikampanjan toteutus Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikön opiskelijamarkkinoinnissa

Vuosi 2010 Sivumäärä 62

---

Kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikössä kokeiltiin ensimmäistä kertaa sähköistä Internetissä tapahtuvaa viraalimarkkinointikampanjaa uusiopiskelijamarkkinoinnissa. Kampanja toteutettiin kehittämispäällikkö Satu Hyökin alaisuudessa Laurean Vantaan alueyksikön mediatuottajan ja markkinointiassistenttien toimesta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjassa onnistuttiin ja kuinka hyvin kampanjalla tavoitettiin potentiaalisia opiskelijoita. Kampanjan onnistumista mitattiin sekä kampanjatuloksia analysoimalla että vertaamalla kampanjalla tavoitettujen henkilöiden yhteystietoja (sähköpostiosoitteita) kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaun hakijatietoihin. Lisäksi kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan tuloksia verrattiin kevään 2010 vastaavaan kampanjaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään viestintää, sen murrosta Internetin aikakaudella sekä Internetin mahdollistamia uusia markkinointiviestinnän muotoja, jotka luovat pohjan opinnäytetyön tutkimusosalle, jossa tutkittiin Laurean ensimmäistä viraalimarkkinointikampanjan toteutusta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi analyysi kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan onnistumisesta. Tärkeimpänä tuloksena kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjasta selvisi, että kahdeksan kampanjaan osallistunutta haki Laureaan kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa. Tuloksien ja tavoitteiden pohjalta voidaan todeta, että kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjassa onnistuttiin.

Kevään 2010 kampanjaraporttien pohjalta on myös ennustettavissa, että kevään 2010 kampanjan ja kevään 2010 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa hakeneiden välinen lukumäärä tulee olemaan entistä suurempi. Kevään 2009 ja 2010 kampanjoiden tulosten kautta opinnäytetyössä analysoitiin syitä, miksi kevään 2010 kampanja todennäköisesti onnistui paremmin ja koottiin jatkotutkimusehdotuksia mahdollisten tulevien viraalimarkkinointikampanjoiden paremman menestymisen takaamiseksi.

Jenni Kallioinen, Pekka Räsänen

Implementation of Viral Marketing Campaign. CASE: Laurea University of Applied Sciences

Year	2010	Pages	62
------	------	-------	----

---

Laurea University of Applied Sciences was the first University in Finland that tried a viral marketing campaign in its marketing during spring 2009. The idea leading of this Bachelor's thesis was the need to find out how the viral campaign affected new potential students. Another goal was to find out how Laurea's viral marketing campaign developed during the year.

Laurea University of Applied Sciences implemented their first viral marketing campaign during spring 2009 applying period for Universities of Applied Sciences. The campaign was implemented under Development Manager Satu Hyökki's supervision by Laurea Vantaa Regional Unit's marketing assistants and media producer.

The main goal of thesis was to find out how Laurea succeeded in their first viral marketing campaign and how many of potential students were reached with the campaign. The success of the campaign was measured by analyzing campaign results and comparing how many of these potential students actually applied to Laurea.

The theoretical section of the thesis covers communication, its changes in the Internet era and the new marketing forms which the Internet enables. These new marketing forms, which the Internet enables creates the foundation for the analysis part of thesis. As a result of the thesis provides information on how Laurea succeeded in its viral campaign and how the campaign reached new potential students.

Key words: Communication, Marketing Communication, Internet Marketing, Viral Marketing, Viral Marketing Campaign

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Markkinointiviestintä .....	8
2.1	Markkinointiviestinnän vaikutukset .....	9
2.2	Hyvä markkinointiviestintä ja mainonta .....	10
2.2.1	Vastaanottajan näkökulma, ärsykkeen laatu .....	11
2.2.2	Kanavan näkökulma, rahdin laatu .....	11
2.2.3	Suunnittelun näkökulma, luovuus ja laatu .....	12
2.2.4	Suunnittelijan ja lähettäjän suhde, toimivuuden näkökulma.....	12
2.2.5	Lähettäjän näkökulma, tuloslaatu .....	12
2.2.6	Yhteiskunnallinen näkökulma, eettinen näkökulma .....	13
3	Internet-markkinointi .....	13
3.1	Internet-markkinoinnin tehokkuus .....	15
3.2	Suosittelumarkkinointi Internetissä .....	15
3.3	Viraalimarkkinointi.....	16
3.3.1	Viraalimarkkinoinnin ohjesäännökset .....	18
3.3.2	Kuluttajien käyttäytyminen viraalimarkkinoinnissa .....	19
4	Markkinointiviestintä ja brändi Laurean viestinnässä.....	20
5	Laurean kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan toteutus.....	23
5.1	Laurean viraalimarkkinointikampanja kevät 2009.....	24
5.2	Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan rakenne .....	24
5.2.1	Seed Mail .....	25
5.2.2	Sign up Page .....	25
5.2.3	Recommendation Page.....	26
5.2.4	Recommendation Mail .....	26
5.2.5	Thank You Mail .....	27
5.2.6	Reward Mail.....	27
5.3	Viraalimarkkinointikampanjan mittarit .....	27
6	Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan määrälliset tulokset .....	28
6.1	Osallistuneiden määrä.....	28
6.2	Markkinointiluvan antaneiden määrä .....	29
6.3	Kävijäliikenne.....	30
6.4	Kampanjasivuston ajallinen käyttö .....	31
6.5	Maantieteellinen jakauma .....	31
7	Kevään 2009 ja 2010 viraalimarkkinointikampanjoiden välinen vertailu.....	33
7.1	Laurea Listojen välinen vertailu.....	33
7.2	Kampanjakutsujen lähettäminen.....	33
7.3	Kampanjakutsuista osallistuminen .....	34

7.4	Annetut markkinointiluvat.....	34
8	Viraalimarkkinointikampanjoiden välisten erojen pohdinta.....	35
8.1	Käytetyt resurssit .....	35
8.2	Kampanjoiden konseptit .....	36
8.3	Laurea Listojen välinen ero .....	37
8.4	Kampanjoiden ajallinen kesto .....	38
8.5	Ulkoisten lähteiden väliset erot .....	39
9	Viraalimarkkinointikampanjan tulosten ja hakijatilaston väliset yhtäläisyydet .....	40
9.1	Kampanjan näkyvyys verrattuna hakijatietoihin.....	41
9.2	Kampanjaan osallistuneet ja Laureaan hakeneet koulutusohjelmittain.....	42
9.3	Kampanjan linkkien ja hakijatietojen välinen yhteys .....	42
10	Yhteenveto .....	43
11	Jatkotutkimusehdotukset .....	44
12	Oman oppimisen arviointi .....	45
	Lähteet .....	47
	Kuvaluettelo .....	50
	Taulukkuuettelo .....	50
	Liitteet.....	51

## 1 Johdanto

Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikössä toteutettiin keväällä 2009 tiettävästi ensimmäinen ammattikorkeakoulussa toteutettu sähköinen viraalimarkkinointikampanja. Sillä tavoiteltiin Laurean näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamista kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa yhtenä markkinointitoimenpiteenä.

Opinnäytetyössä tutkitaan, miten Laurean Vantaan alueyksikön kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjassa onnistuttiin. Tärkeimpänä tutkimuskohteena haluttiin selvittää, kuinka moni Laurean viraalikampanjan nähneistä ja siihen osallistuneista haki Laureaan kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa.

Viraalimarkkinointikampanjan onnistumista mitattiin myös vertailemalla kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjaa kevään 2010 viraalimarkkinointikampanjaan. Vertailemalla viraalimarkkinointikampanjoita toisiinsa tehtiin päätelmiä Laurean viraalimarkkinointiosaamisen kehittymisestä vuoden aikana.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään yleisesti viestintää, markkinointiviestintää, viestinnän nykytilaa, sähköistä markkinointia sekä Laurean ammattikorkeakoulun viestintää. Teorialla tuetaan opinnäytetyön tutkimusosassa esiin tulevia päätelmiä. Opinnäytetyön tutkimusosiossa esitellään Laurean kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan toteutus, kampanjan rakenne, määrälliset kampanjatulokset, kahden kampanjan välinen vertailu, kampanjan yhteys hakijatilastoon, yhteenveto sekä jatkotutkimusehdotukset. Opinnäytetyön tekeminen opiskelijamarkkinoinnin tueksi rakennetusta viraalimarkkinointikampanjasta oli tärkeää aiheen tuoreuden, Internetissä tapahtuvan viraalimarkkinoinnin erinomaisen seurattavuuden ja opiskelijamarkkinoinnin tueksi rakennetun kampanjan onnistumisen todentamisen vuoksi.

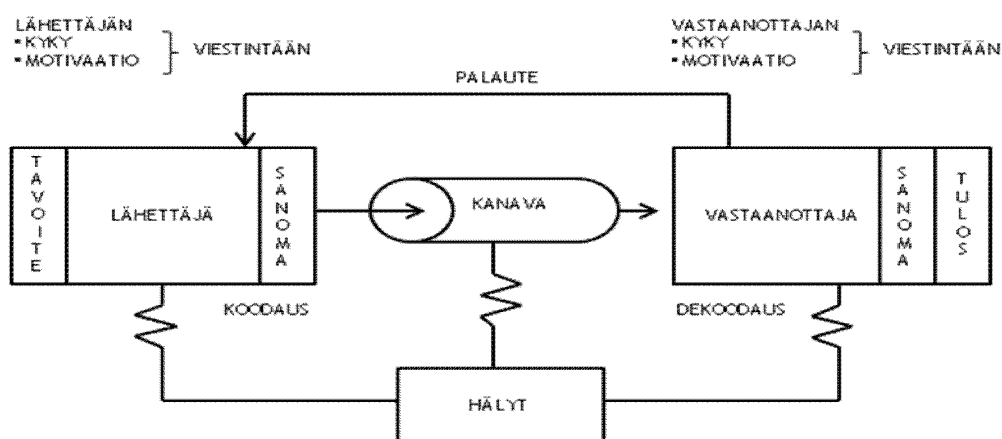
## 2 Markkinointiviestintä

Kun puhutaan viestinnästä käsitteenä, on olemassa kahdenlaisia koulukuntia. Viestinnän niin sanottu prosessikoulukunta näkee viestinnän tiedonsiirtotapahtumana, jossa tärkeintä on välittää haluttu tieto vastaanottajalle, yhdensuuntainen viestintä. Toinen koulukunta näkee viestinnän kaksisuuntaisena tapahtumana, jossa vuorovaikutuksen ansoista syntyy tai kehittyy uusia merkityksiä, eivätkä tapahtumat tule valmiiksi annettuina. (Juholin 2003.)

On viestintä sitten yhdensuuntaista tai vuorovaikutteista, on sillä aina jokin tavoite. Siukosaaren mukaan viestinnän lopullinen tavoite on vaikuttaa: muuttaa, lisätä tai vahvistaa vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. Usein tavoitteena on myös vaikuttaa käyttäytymiseen ja joskus myös asenteisiin. (Siukosaari 2002, 11.)

Kuvassa 1. (Vuokko 2003, 27-32) kuvataan viestinnän prosessia ja sen aikaansaamia tapahtumia. Kuvio pitää myös sisällään viestinnän peruselementit, joita ovat:

- lähettäjä
- vastaanottaja
- sanoma
- kanava
- palaute tai vaikutus
- viestinnän hälyt.



Kuva 1: Viestintäprosessi ja sen peruselementit.

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite ja se, että viestin vastaanottajassa saadaan aikaan tavoitteen mukainen vaikutus. Viestinnän onnistumisen osatekijöitä ovat puolestaan kyky viestiä ja motivaatio viestintää kohtaan. On tiedettävä kenelle tehdään, mitä teh-



dään, mitä kanavaa käyttäen ja millaisilla resursseilla. Jotta viestillä saadaan haluttu vaikutus aikaan, tulee sanoma muodostaa, eli "koodata" kohderyhmän mukaan, valita oikea viestintäkanava kohderyhmän saavuttamiseksi ja olla valmis tekemään tarpeeksi töitä viestintäprosessin onnistumiseksi. (Vuokko 2003, 27-32.)

Jos viestin lähettäjä ei ota viestinnän peruselementtejä huomioon, voi lopputulos olla myös negatiivinen ja toivottu palaute kääntyykin lähettäjästä vastaan. Kohderyhmä ei välttämättä osaa tulkita sanomaa lähittäjän lailla. Kanava, jota käytetään, ei ole sanomalle eduksi tai halutun lopputuloksen eteen ei nähdä tarpeeksi vaivaa. Tästä johtuen viestintäprosessia tulee tarkastella usealta kantilta parhaan tuloksen saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 27-32.)

Markkinointiviestintä ei eroa arkipäivän viestinnästä missään muussa mielessä, kuin sen kaupallisten tavoitteidensa puolesta. Se kuuluu osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, jolla pyritään luomaan kysyntää yrityksen tuotteille sekä palveluille.

Markkinointiviestintä koostuu seuraavista osioista:

- mainonta
- myyntityö
- myynninedistäminen
- tiedotus- ja suhdetoiminta.

Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on:

- kertoa hyödykkeen olemassaolosta
- saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta
- saada asiakas tiedostamaan tarvitsemansa tuotteen
- saada asiakas ostamaan tuotteen
- saada asiakas ostamaan uuden tuotteen tai liitännäistuotteita. (Kuluttajavirasto).

## 2.1 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada viestin vastaanottajassa lähittäjäyrityksen kannalta positiivinen vaikutus aikaiseksi. Viesti voi muokata vastaanottajan käyttäytymistä tai lisätä hänen tietojansa itse tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Vaikutus voi muodostua saman tien tai vasta pitemmällä aikavälillä ja se voi tapahtua välillisesti tai suoraan. Vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen luokkaan:

- kognitiivinen vaikutustaso (tieto, tunnettuus)
- affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet, asenteet)
- konatiivinen vaikutustaso (toiminta, käyttäytyminen). (Vuokko 2003, 36-45.)

Kognitiivisella tasolla viestittäessä pyrkii yritys kasvattamaan brändin, tuotteiden ja palveluidensa tunnettuutta viestin vastaanottajien keskuudessa. Tällä tasolla viestiminen onkin erittäin tärkeää, etenkin kun puhutaan tuotelanseeruksista, eli kun tuote tai palvelu halutaan tuoda ihmisten tietoisuuteen ja jättää heille muistijälki tapahtuneesta. Tunnettuus voi myös jossain vaiheessa muuttua preferenssiksi, jolloin usein käännetään tutun ja turvallisen kuin vieraan ja oudon valinnan puoleen. (Vuokko 2003, 36-45.)

Affektiivisella tasolla puolestaan pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Tavoitteena on luoda sekä vahvistaa positiivisia mielikuvia ja luoda ostohalukkuutta viestin vastaanottajassa. Tämä vaikutuksen taso näyttelee erittäin keskeistä roolia kuluttajan osalta. Jos yritys ei viestissään osaa esittää kuluttajan tuotteesta saamaa hyötyä tarpeeksi selkeästi, jää yrityksen haluama vaikutus kuluttajan osalta helposti toteutumatta. (Vuokko 2003, 36-45.)

Konatiivinen taso on puolestaan hyvin erilainen kuin kaksi edellä aikaisemmin mainittua. Sen tarkoituksena ei ole vain herätellä asiakkaan aisteja tai tuntemuksia yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan vaan halutaan saada aikaiseksi konkreettista toimintaa, esimerkiksi tuotekokeiluja. Tämä on lopullinen tavoite johon yritys tähtää. (Vuokko 2003, 36-45.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset eivät välttämättä heti näy viestin vastaanottajassa. Vaikutukset voivat tulla esille vähän tai pitkän ajan kuluttua. Paljon riippuu siitä, onko tuote heti saatavilla vai tarvitseeko sen saapumista markkinoille odottaa. Voi olla, että päätöksentekoprosessi vie oman aikansa tai sanoma, jonka yritys lähettää ei "uppoa" ensimmäisellä kerralla vastaanottajaansa. Viestin lähteellä on merkityksensä. Jos sanoma tulee miellyttävästä lähteestä, on sen vaikutuskin usein positiivisempi, kuin epämiellyttävästä lähteestä saatu sanoma. Tärkeää on kuitenkin jättää muistijälki viestin vastaanottajaan ja ajoittain muistuttaa tuotteesta tai palvelusta, jotta se ei pääsisi kohderyhmältä unohtumaan. (Vuokko 2003, 36-45.)

## 2.2 Hyvä markkinointiviestintä ja mainonta

Hyvä tai huono markkinointiviestintä ei ole yksiselitteistä. Hyvän markkinointiviestinnän kriteerit riippuvat näkökulmasta, josta asiaa tarkastellaan. Jokaisella markkinointiviestinnän sidosryhmällä on näkökulma siihen, onko se hyvää vai huonoa. Organisaatioiden on syytä ottaa

tämä huomioon, kun sen markkinointiviestinnän toimenpiteitä suunnitellaan. Hyvää markkinointiviestintää voidaan tarkastella

- vastaanottajan
- kanavan
- viestinnän suunnittelun
- viestinnän lähettäjä-suunnittelija-suhteen toimivuuden
- lähettäjän tai
- yhteiskunnan näkökulmasta. (Vuokko 2003, 46-67.)

### 2.2.1 Vastaanottajan näkökulma, ärsykkeen laatu

Hyvä markkinointiviestintä riippuu suurelta osin ärsykkeen laadusta, muodosta ja sisällöstä. Jos vastaanottaja saa siitä päätöksilleen tukea ja apua, kokee hän viestinnän hyvänä. Muita markkinointiviestinnälle hyviä ominaispiirteitä ovat mukavuus, hauskuus, asiallisuus, oivaltaavuus ja yllätyksellisyys. Lisäksi viestin frekvenssillä on merkitystä ja se kuuluu osaksi viestin ärsykettä. (Vuokko 2003, 68-72.)

Hyväksi mielletty sanoma voi saada negatiivisen sävyn jos sitä toistetaan liian usein. Liian harvoin toistettu sanoma ei luo tarpeeksi ärsykettä, eikä näin ollen herätä vastaanottajassa minkäänlaisia tuntemuksia. "Hyvän viestinnän määrän" määrittelee loppujen lopuksi viestien vastaanottaja. Riippuu täysin vastaanottajasta, millaisen suhteen hän haluaa itsensä ja organisaation välille rakennettavan. (Vuokko 2003, 68-72.)

### 2.2.2 Kanavan näkökulma, rahdin laatu

Markkinointiviestintää voidaan tarkastella kanavan kautta, jossa sanoma kulkee tai esiintyy ja jossa vastaanottaja kohtaa yrityksen lähettämän viestin. Tästä johtuen on yritykselle tärkeää esiintyä mediassa, joka tukee yrityksen imagoa ja toisinpäin. Tämä edesauttaa vastaanottajaa löytämään yrityksen oikeasta paikasta oikeaan aikaan. (Vuokko 2003, 72-74.)

Mediassa esiin tuodulla sisällöllä on väliä. Sisältö, jonka yritys tiettyssä mediassa haluaa tuoda esiin, on syytä "pukea" mediaan sopivaksi. Jos asia ei jostain syystä näin ole, voi media jättää esimerkiksi yrityksen mainoksen julkaisematta tai vastaanottaja kokee yrityksen sanoman epärelevantiksi väärästä mediavalinnasta johtuen. (Vuokko 2003, 72-74.)

### 2.2.3 Suunnittelun näkökulma, luovuus ja laatu

Viestinnän suunnittelu voidaan toteuttaa organisaation omasta puolesta, kokonaan ulkoistamalla tai yhteistyössä jonkin viestintään erikoistuneen toimijan kanssa, kuten mainos- ja mediatoimistojen. Syy, miksi näihin viestintään erikoistuneisiin toimijoihin yleensä käännytään, on se, että heiltä löytyy alan tuntemusta sekä tekninen osaaminen. Tätä kautta pyritään löytämään luovuutta markkinointiviestintään, joka erottaa organisaation tai sen tuotteet muista kilpailijoista. (Vuokko 2003, 74-80.)

Aina ei kuitenkaan tarvitse keksiä uutta. Jo olemassa olevien asioiden yhdistäminenkin on luovuutta, joilla voidaan saada toimivia ratkaisuja aikaan. On kuitenkin muistettava, että luovuus vaatii prosessia ja se syntyy organisaation markkinointiviestintään liittyvien strategisten päätösten sekä viestinnän tavoitteiden pohjalta. Sitä käytetään markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoitukseen ja sillä on tärkeä rooli organisaation markkinointiviestinnässä. Näin ollen luovuuslaatua voidaan pitää yhtenä hyvän markkinointiviestinnän kriteereistä. (Vuokko 2003, 74-80.)

### 2.2.4 Suunnittelijan ja lähettäjän suhde, toimivuuden näkökulma

Palvelun laatu voidaan erotella kolmeksi eri elementiksi, tekniseen, toiminnalliseen ja imagolliseen laatuun. Mainontaa voidaan käyttää tässä hyvänä esimerkkinä. Hyvän teknisen laadun kriteerit ovat täytetty, jos aikaan on saatu hyvä mainos tai mainoskampanja, eli mainostaja on saanut haluamansa ja on valmis tilaamaan tuotteen tai palvelun. (Vuokko 2003, 80-82.)

Hyvä toiminnallinen laatu syntyy sen seurauksena, kuinka hyväksi viestin lähettäjä kokee yhteistyön viestin suunnittelijan kanssa. Käsitteenä puhutaan samalla aaltopituudella olemisesta. Silloin molemmat osapuolet ymmärtävät toisiaan ja kunnioitus toisen osapuolen osaamista kohtaan säilyy. Jos viestinnän lähettäjä ja suunnittelija suhde ei toimi teknisellä tai toiminnallisella tasolla, voi se katketa huonon palvelulaadun takia. Imagolaatu voi syntyä ainoastaan sen ansoista, että viestin lähettäjä eli "mainostaja" kokee saavansa lisäarvoa tehdessään yhteistyötä tietyn viestin suunnittelijan eli "mainostoimiston" kanssa. (Vuokko 2003, 80-82.)

### 2.2.5 Lähettäjän näkökulma, tuloslaatu

Hyvän markkinointiviestinnän tulee olla strategialähtöistä. Markkinointiviestintä on viestinnän lähettäjän näkökulmasta hyvää, jos se täyttää seuraavat kriteerit:

- synnyttää halutun vaikutuksen kohderyhmässä
- täyttää tai ylittää sille asetetut tavoitteet
- tuo katetta
- on organisaation arvojen mukaista
- on pitkälläkin aikavälillä hyvää viestintää
- on oman henkilöstön hyväksymää. (Vuokko 2003, 82-85.)

#### 2.2.6 Yhteiskunnallinen näkökulma, eettinen näkökulma

Markkinointiviestinnän yhteiskunnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvää tai huonoa markkinointiviestintä on yhteiskunnalliselta ja sosiaaliselta näkökulmaltaan. Tätä näkökulmaa kutsutaan markkinointiviestinnän eettiseksi laaduksi. (Vuokko 2003, 85-100.)

Etiikasta puhuttaessa mielipiteitä on monia. Osa ihmisistä kokee hyvän ja huonon sekä oikean ja väärän omalla tavallaan omasta näkökulmasta tarkasteltuna. Käsite etiikka ja sen tarkastelu eri kantilta on hyvin kulttuurisidonnaista. Tämä omilta osin vaikeuttaa markkinointiviestinnän toteuttajien työtä, kun nämä suunnittelevat tulevia markkinointitoimenpiteitä, koska on selvää, että kaikkia ei voi miellyttää. (Vuokko 2003, 85-100.)

Yritykset yrittävät kuitenkin tuoda markkinointiviestinnässään ja toiminnassaan esiin omia eettisiä ja moraalisia arvojaan. Tästä johtuen useimmat yritykset ovatkin tehneet omat eettiset koodistonsa, joiden pohjalta ne toimivat tai ainakin pyrkivät toimimaan. (Vuokko 2003, 85-100.)

Tapa, jolla yhteiskunta pyrkii vaikuttamaan markkinointiviestinnän oikeellisuuteen, on asettaa organisaatioille rajoja erinäisin lainsäädännöllisin asetuksin. Tällä tavalla yhteiskunta pyrkii suojaamaan markkinointiviestinnän kohteeksi joutuvia henkilöitä. Esimerkiksi tupakoinnin haitoista tulee kertoa enemmän eikä mainonta saa olla harhaanjohtavaa, alkoholilaki puolestaan tuo omat säädöksensä alkoholin mainostamiseen. (Vuokko 2003, 85-100.)

### 3 Internet-markkinointi

Professori Liisa Uusitalon toimittamassa kirjassa Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla käsitellään artikkelissa Tulevaisuuden kuluttaja ja virtuaalimarkkinat talouden toiminnan rakenteiden muuttumisesta kaikkialla maailmassa vuosituhannen vaihteessa teknologian, globalisaation ja verkostotalouden johdosta. "Langattoman viestinnän ja Internetin kehitystä pidetään usein nykypäivän teollisena vallankumouksena. Uusia tuotanto- ja markkinointikäytäntöjä on verrattu joukkoteollisuuden läpimurtoon parisataa vuotta aiemmin. Uutta informaatioteknologiaa

on vuorostaan verrattu aikaisempiin mullistaviin keksintöihin kuten sähköön tai rautateihin.” (Uusitalo 2002, 11.)

Niko Nyman ja Sami Salmenkivi käsittelevät teoksessaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0 kattavasti Internet-markkinointia. Salmenkiven ja Nymanin kuvauksen mukaan ”Internet on kehittynyt teknologisesti tiedonhaun työkalusta sosiaalisesti ja yhteisölliseksi mediaksi.” Viimeisin Internetin kehityksen vaihe on ollut mobiiliin käyttäminen. Internetiä käytetään ajasta ja paikasta riippumatta mukana kuljetettavilla laitteilla. (Nyman & Salmenkivi 2007, 29.)

Markkinoinnin ja uuden teknologian välisestä suhteesta on tehty vielä vähän tutkimuksia. Internetin arvellaan monella tapaa muuttavan yrityksen markkinointia ja perinteisiä toimintatapoja. Perinteisen neljän tai useamman P:n (Product, Price, Place ja Promotion) parametrin rinnalle ovat tulleet kahdenvälisen ”one-to-one” markkinoinnin strategiat. Niitä voidaan luonnehtia I-kirjaimella alkavilla sanoilla (Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity). Näiden avulla korostetaan yksilöllistä ja luottamuksellista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. (Uusitalo 2002, 15.)

Internet-markkinointia kuvataan nopeaksi, henkilökohtaiseksi, vuorovaikutteiseksi, asiakas-kohtaiseksi ja globaaliksi. Internetissä tapahtuvalla markkinointiviestinnällä katsotaan olevan mahdollisuuksia, jotka tulevaisuudessa laajentavat sen perinteisen viestinnän ulkopuolelle. Joukkomainonta ei sovellu enää Internetin monen lähettäjän ja vastaanottajan tilanteeseen. (Uusitalo 2002, 15.)

Internet-markkinoinnista on tullut suuri ja tärkeä osa markkinointiviestintää. Osallistuminen on Internetin tärkeimpiä piirteitä. Ihmiset osallistuvat median luomiseen ja osallistuvat ihmiset muodostuvat erilaisiksi yhteisöiksi. Internetissä ylläpidetään ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä. Yhteisöllinen käyttäytyminen vaikuttaa markkinointiin olennaisesti. Markkinoinnin on mukauduttava ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukaan. Suurimman osan Internetissä vietetystä ajasta kuluttajat käyttävät tekemällä jotain muuta kuin etsimällä markkinointien palveluita. Tämän vuoksi markkinoijan tulee olla löydettävissä oikealla hetkellä. Löydettävyys oikealla hetkellä on markkinoijalle tärkeämpää kuin olla jatkuvasti tavoitettavissa pysyvällä paikalla. (Nyman & Salmenkivi 2007, 16-19.)

Markkinointi on aina kontekstisidonnaista, eli sen käsitteet ovat sidoksissa aikaan ja paikkaan. Internet-markkinoinnissa tarjotaan markkinointisanomaa kuluttajille hetkellä, jolloin kuluttaja tarvitsee tietoa, tavaraa tai palvelua. Internet-markkinoinnista on tulossa yhä asiakas-keskeisempää. Siinä pyritään täyttämään jokaisen asiakkaan yksilölliset tarpeet. Internet-markkinointi määritellään tässä yhteydessä vaihdannaksi ja lisäarvon luomiseksi digitaalisissa

asiakassuhteissa. Yleistä digitaaliselle markkinoinnille kerrotaan olevan sen, että valta on siirtynyt myyjiltä ostajille, nopeus on lisääntynyt, tavoitettavuus on globaalia ja etäisyyden merkitys on kadonnut. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 51-54.)

Itseilmaisuus ei ole koskaan ennen ollut yhtä hyväksyttyä kuin nyt. Itseilmaisun ovat mahdollistaneet esimerkiksi teknologia ja sen kapasiteetin kasvaminen. Kuka tahansa voi tuottaa ja julkaista materiaalia Internetissä sekä levittää sitä eteenpäin. Käyttäjät määrittelevät sen mikä on hyvää ja mitä halutaan Internetissä jakaa sähköpostin tai blogien kautta. (Penenberg 2009, 106.)

### 3.1 Internet-markkinoinnin tehokkuus

Kauppalehden kehityspäällikkö Anu Vuokko kirjoittaa, että 99 prosenttia Internet-mainonnan tehosta jää usein huomiotta. Vuokko perustaa väitteensä siihen, että Internet-mainonnan teho jää usein huomiotta, koska tehokkuutta mitataan liikaa klikkien määrällä. Vuokko referoi HKKK:n opiskelijalla Marika Kuivalaisella teetettyä pro gradu -tutkielmaa aiheesta "Internet-mainonnan tehokkuuden mittaaminen ja tehokkuuteen vaikuttavat tekijät". Kuivalaisen pro gradu -tutkielmasta Vuokko nostaa esille seuraavat kuusi havaintoa:

1. Internet-mainonnasta tehokasta tekee se, että se mahdollistaa välittömän aktivoinnin.
2. Pelkkä klikkausprosentin tarkastelu aliarvioi Internet-mainonnan tehokkuutta.
3. Internet-mainoksen vaikutus tehostuu klikkaamisen ansiosta. Tällä on vaikutusta esimerkiksi brändin muistamiseen.
4. Aktivoituminen mainoksen toimesta ei välttämättä aina tapahdu heti.
5. Mainoksen antaman lupauksen pitää toteutua mainoksesta klikkaamalla ohjatulla kohdesivulla tai koko mainoksen vaikutuksesta tulee negatiivinen.
6. Mainoksen toistaminen laskee klikkausprosenttia, mutta toisaalta se vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi ostoaikeiden lisääntymisellä. (Vuokko 2009.)

### 3.2 Suosittelemarkkinointi Internetissä

Suosittelumarkkinointi on vanha ilmiö, mutta verkon aikakaudella se on saanut uutta nostetta ja mahdollistanut yrityksille uusia tapoja hyödyntää asiakassuosituksia. Asiakassuositusten aktiivinen hyödyntäminen yritysten uusasiakashankinnassa on myös noussut pinnalle viime aikoina ja osa suomalaisista yrityksistä onkin jo hyödyntänyt erilaisin tavoin suosittelumarkkinointia osana yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Ylikoski 2010.)

Suosittelun aikaansaaminen on kuitenkin yrityksen pitkäjänteisen asiakastyytyväisyyden johtamisen tulos. Yrityksen pitää pystyä ylittämään asiakkaidensa odotukset positiivisesti ja tarjoamaan sellaisia asiakaskokemuksia, että yrityksen tuotteista tai palveluista halutaan viestiä eteenpäin. Parhaimmassa tapauksessa, kun asiakastyytyväisyys on huipussaan, toimivat kuluttajat yrityksen myyntikoneistona suositellen yrityksen tuotteita tai palveluja omille ystävilleen. Suosittelua voidaan myös motivoida erilaisin keinoin, kuten tarjoamalla etuja siitä, että yrityksen tuotteita tai palveluja suositellaan eteenpäin. Suosittelevien motivointi erilaisin yrityksen tarjoamin eduin ei välttämättä pitkässä juoksussa tuota yrityksen kannalta toivottua tulosta. (Ylikoski 2010.)

ASML-raportin mukaan suosittelumarkkinointia hyödynnetään kuitenkin vielä suhteellisen vähän, vaikka lupaavia kokemuksia kuluttajien valjastamisesta yrityksen toimintaan on olemassa. Raportissa käy myös ilmi, että suosittelusta on kasvamassa ihan oma mediansa. Tätä kasvavaa mediaa hyödyntäen on ennakkoluulottomilla yrityksillä mahdollisuus saada paljonkin aikaan kaupallisessa mielessä. (Ylikoski 2010.)

### 3.3 Viraalimarkkinointi

Henry Lehto kirjoittaa kohdistetun suoran käyttämisestä niin sanottuun virusmarkkinointiin (viral marketing, asiakkaiden itsensä levittämä markkinointi). ”Pahaenteisestä nimestään huolimatta virusmarkkinoinnilla ei ole mitään tekemistä tietokonevirusten kanssa, vaan kyseessä on markkinoinnin muoto, jossa mainos leviää tuttavalta toiselle siten, että kuluttajat omaehtoisesti lähettävät mainoksen eteenpäin”, Lehto kirjoittaa. Lehdon päätelmän mukaan, mainoksen pitää olla kiinnostava, jotta se saadaan leviämään tai mainoksen sisältämän tarjouksen täytyy olla poikkeuksellisen hyvä. (Uusitalo 2002, 140.)

Nyman ja Salmenkivi määrittelevät viraalimarkkinoinnin puolestaan seuraavasti: ”Viraalimarkkinoinniksi kutsutaan Internetissä tapahtuvaa kuluttajaverkostomarkkinointia, joka hyödyntää Internetin mahdollistamaa tiedon nopeaa leviämistä.” Viraalimarkkinointi (word of mouth marketing, WOM) on yksi osallistavan markkinoinnin muodoista. Viestejä lähetetään halutulle kohderyhmälle tavoitteena innostaa kohderyhmä itse lähettämään viestiä eteenpäin. Markkinoinnin muotona viraalimarkkinointi on kaikista vanhin tapa markkinoida, sillä ennen muita medioita mainonta levisi suullisesti. (Nyman & Salmenkivi 2007, 185, 230-234.)

Viraalimarkkinointi perustuu ihmisten käyttäytymiseen. Jupiter Communicationsin mukaan 57 prosenttia kuluttajista vierailisi tuttavan suosittelemalla Internet-sivustolla. Todellinen viraalimarkkinointi tapahtuu kuitenkin vasta kun viesti alkaa elää omaa elämäänsä. Tällä tarkoitetaan hetkeä, jolloin viesti saavuttaa kymmenien tuhansien ihmisten huomion, jotka haluavat välittää viestiä edelleen omille tuttavilleen. Viraalimarkkinoinnissa onnistuminen perustuu



siihen, että viestin sisältö nousee esiin massasta ja on mukaansatempaava. (Sterne 2001, 312-313.)

Viraalimarkkinointia luonnehditaan myös englanninkielisellä sanalla "buzzmarketing". "Buzzmarketing" vangitsee kuluttajien ja median huomion brändiin tai yritykseen siinä vaiheessa kun yrityksestä tulee viihdyttävä, kiehtova ja uutisarvoinen" (Huges 2008, 2.)

Yksinkertaistettuna "buzz" aloittaa keskustelun. Perinteisessä markkinointimallissa yrityksen markkinointi käyttää rahaa viestien välittämiseen kohderyhmille. Markkinointitiimi luo viestin, ostaa mediatilaa ja katsoo, että viestit välittyvät asiakkaille. "Buzzmarketing" alkaa samalla tavalla, viestejä lähetetään kuluttajille. Tämän jälkeen viesti etenee kuitenkin pidemmälle. Tässä markkinointimallissa kuluttaja kertoo kahdelle tuttavalleen, jotka taas kertovat kahdelle tuttavalleen ja malli etenee aina edelleen. Viestien välittäminen edelleen perustuu siihen, että kuluttajille on annettu puhuttavaa. Tämä on "buzzmarketingin" avainajatus. Jos kuluttajille annetaan nokkelia, viihdyttäviä, tarttuvaa tai merkittäviä viestejä, he nauttivat saadessaan jakaa niitä toistensa kanssa viihdyttääkseen muita ja vaikuttaakseen tiedostavilta kuluttajilta. (Huges 2008, 2-3.)

Mäkisen (2006, 126) mukaan suoramarkkinointi luokitellaan harmittavan usein roskapostiksi (junk mail). On kuitenkin huomioitava, että sähköpostista on tullut yleinen kommunikaatiomuoto, joten samalla se on nopein ja halvin tapa mainostaa. Hyvät ja rehelliset mainokset kuitenkin hukkuvat roskapostiviestien tulvaan valitettavan usein.

Viraalimarkkinoinnin roskapostiksi mieltämisen lisäksi sillä on toinenkin ongelma. Viestien pitää olla todella omaperäisiä ja kiinnostavia, jotta ne eroavat kilpailijoista. Onnistunut viraalikampanja koostuu seuraavista tekijöistä:

- kiinnostavuus
- hauskuus tai erilaisuus
- ajankohtaisuus
- tunnettuus
- onnistunut "seeding" eli viestien levittäminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235-237.)

Verkkokaupan konsultti tohtori Ralph Wilson toteaa, että tehokkaalle viraalimarkkinointistrategialle on olemassa kuusi peruselementtiä. Tehokas viraalimarkkinointistrategia koostuu seuraavista tekijöistä:

- Jakaa ilmaiseksi yrityksen tuotteita tai palveluita.
- Tarjoaa vaivattoman tiedon siirron toisille.
- Pystyy helposti muuntautumaan pienestä kampanjasta todella suureksi.

- Hyödyntää yksilöiden tavanomaisia tarpeita ja käyttäytymistä.
- Hyödyntää olemassa olevia tiedonvälitysverkostoja.
- Käyttää hyväkseen muiden resursseja.

Ralph Wilson kuitenkin painottaa, että viraalimarkkinointistrategiassa ei tarvitse olla näitä kaikkia kuutta elementtiä. Mitä useampi näistä elementeistä on mukana, sitä todennäköisempää on, että tulokset ovat parempia. (Wilson 2005).

### 3.3.1 Viraalimarkkinoinnin ohjesäännökset

Suoramarkkinointiin ja sähköiseen markkinointiin on säädetty useita säädöksiä, joilla säädelään lähinnä sitä, miten markkinoijan tulee käsitellä henkilötietorekisterejä. Sähköpostin tai tekstiviestien välityksellä tapahtuvassa markkinoinnissa edellytetään suostumusta, jota kutsutaan opt-in-periaatteeksi. Opt-in-periaate tarkoittaa sitä, että markkinointiin pitää saada vastaanottajan suostumus. Tämä poikkeaa perinteisemmästä suoramarkkinoinnista, joka taas perustuu kielto-oikeuteen, opt-out-periaatteeseen. Käytännössä opt-out-periaate tarkoittaa sitä, että suoramarkkinointi on sallittua, jos asiakas ei ole sitä kieltänyt. (Mäkinen 2006, 52.)

Sähköpostiviestien välityksellä leviävässä markkinoinnissa palvelun tarjoajalla tai tuotteen myyjällä on velvollisuutensa. Asiakkaalle on annettava maksutta ja helposti mahdollisuus kieltää yhteystietojen käyttö. Kieltämisen mahdollisuus on tuotava viesteissä selkeästi esiin. Sähköpostiosoitetietojen lähettäminen massoille vaatii osoitelistoja. Niitä massajakelijat hankkivat esimerkiksi organisaatioiden Internet-sivuilta. Monet sisältöpalvelut myyvät sähköpostiosoitetietoja, sillä ne rahoittavat toimintaansa mainonnalla. (Mäkinen 2006, 126.)

Henkilötietolaki (22.4.1999/523) määrittää huomioitavia asioita henkilötietoja Internetissä kerätäessä. Rekisterin pitäjällä on huolellisuusvelvoite, jolla viitataan laillisuuden lisäksi hyvään tietojenkäsittelytapaan. Henkilötietojen käsittelyn pitää olla suunniteltua ja niille tulee olla asiallinen perustelu. Tietoja pitää siis käyttää ennalta suunnitellun mukaan ja niiden pitää liittyä rekisterin pitäjän toimintaan. Näiden lisäksi laissa on tarpeellisuusvaatimus sekä virheettömyysvaatimus. Rekisteriin tulee kerätä vain tarpeellisia tietoja. (Mäkinen 2006, 126-127.)

Tietosuojavaltuutettu ja Kuluttajavirasto ovat puuttuneet viraalimarkkinointiin. Pelisäännöistä kirjoitetaan Fast & Loud -blogissa otsikolla Loppuuko viraalimarkkinointi Suomessa? Pelisäännöt viraalimarkkinoinnista julkaistiin 15.1.2008. Viraalimarkkinointikampanjoiden pelisäännöissä edellytetään esimerkiksi vastaanottajan ennakkosuostumusta jos kampanjat sisäl-

tävät arvontoja. Markkinoinnissa on seuraavien ehtojen täytyttävä, jos viraalia halutaan levittää ilman vastaanottajan ennakkolupaa:

- "viestin sisällön on oltava yksityishenkilöiden välistä viestintää tai mielipiteenvaihtoa, ei siis yrityksen harjoittamaa markkinointiviestintää
- viestin lähettämisestä ei saa luvata palkintoa, tarjota mahdollisuutta osallistua arvontaan tai parantaa mahdollisuuksia arvonnassa eikä lähettämisessä jättämisestä saa koitua kuluttajalle mitään seurauksia
- viestin on saavuttava lähettäjän (eikä markkinoijan) nimellä ja viestin otsikon on kuvattava yksityishenkilöiden viestinvaihtoa". (Fast & Loud 2008.)

Mainitut "kerro kaverille" -säännöt ovat kuitenkin vain ohjesääntöjä, eivät siis lakeja tai säännöksiä. Sääntöjen rikkominen voitaisiin tulkita hyvän tavan vastaiseksi, eikä suurten asiakasyritysten brändit kestäisi tämän kaltaista toimintaa. (Fast & Loud 2008.)

Säännökset jättävät markkinoijille kuitenkin mahdollisuuden. Jos kuluttajat lähettävät viestejä omatoimisesti, säännökset eivät rajoita toimintaa. Toinen mahdollisuus on, että kuluttajat antavat markkinointiin suostumuksensa. (Fast & Loud 2008.)

### 3.3.2 Kuluttajien käyttäytyminen viraalimarkkinoinnissa

Viraalimarkkinointikampanjoihin ja etenkin niiden onnistumiseen vaikuttaa suuresti se, miten ihmiset suhtautuvat tähän markkinoinnin muotoon ja kampanjoiden sisältöihin. Andy Chen (2006) on pohtinut ihmisten käyttäytymisen ja viraalikampanjoiden välistä suhdetta. Viraalikampanjat mielletään usein viihteeksi ja kokemusten jakamiseksi. Viestien jakaminen on kuitenkin kokemusten jakamista ja vastaanottamista, joka sisältää odotuksen siitä, että lähettäjä saa jotain vastineeksi. Jakaminen vahvistaa siinä mukana olevien yhteyttä toisiinsa. Viraalien takana on kuitenkin psykologinen ilmiö johonkin kuulumisesta. Ihmisille ominaista on tarve siitä, että he kuuluvat johonkin ryhmään. Se on ihmisille luontainen piirre. (Chen 2006.)

Chen nostaa esille mediaa teorioineen Douglas Rushkoffin, jonka mukaan ihmiset välittävät viraaliviestejä toisilleen, koska ihmiset tarvitsevat syyn kommunikoida toisten ihmisten kanssa. Kyse on sosiaalisesta esilläolosta. Onnistuneen viraalikampanjan ydin ei ole siinä, että löydetään muutama avainhenkilö, jotka välittävät kokemuksiaan toisilleen. Onnistunut kampanja perustuu siihen, että kampanja tarjoaa ihmisille sitä lisäarvoa, jota he tarvitsevat saavuttaakseen uusia sosiaalisia kontakteja. (Chen 2006.)

Ranskalaisen historioitsijan ja filosofin René Girardin mukaan viraalimarkkinoinnin leviäminen perustuu ihmisten jäljittelevään käytökseen. Hän kuvailee ihmisiä lampaiksi, jotka ilman syvällisempää pohdiskelua lainaavat halujensa kohteita toisiltaan. Usein halujen kohteet unohdetaan nopeasti. Girardin mukaan ihmiset toimivat yleensä massan mukaan ennalta arvattavien tapojen mukaan ilman pakottavia tekijöitä. (Penenberg 2009, 166.)

#### 4 Markkinointiviestintä ja brändi Laurean viestinnässä

Laurea-ammattikorkeakoulun viestinnän tehtävänä on viestiä ammattikorkeakoulun kokonais-tehtävästä. Viestinnän tulee olla ajantasaista, luotettavaa, läpinäkyvää, ymmärrettävää, tehokasta ja vuorovaikutteista. Laurean viestintä tukee Laurean johdon ja yksiköiden operatiivista toimintaa konsultoimalla, koordinoimalla ja seuraamalla Laurean kokonaisviestintää. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 7.)

Laurean kokonaisviestinnän perusta muodostuu tiedottamisesta, johon kuuluvat esimerkiksi verkkoviestintä, tiedotteet, uutiset, tiedotustilaisuudet, esitteet, Laurean lehdet, oppaat ja ohjeet ja muut erilaiset julkaisut. Laurean kokonaisviestinnän välineitä ovat esimerkiksi Internet-sivut, Intranet, sähköposti, Laurean julkaisut ja lehdet, ilmoitustaulut, tiedotustilaisuudet, koulutustilaisuudet, henkilökohtainen viestintä, tiedotteet, uutiset, vuosikertomus, raportit, tilastot, esitteet, oppaat, esittelyaineistot, kampanjat sekä messutapahtumat. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 14.)

Laurean viestintä vastaa ulkoisesta viestinnästä, kuten tiedotteista ja tiedotustilaisuuksista yhdessä Laurean johdon, koulutusalojohtajien sekä hankevastaavien kanssa. Viestintä toteuttaa lisäksi sisäistä viestintää, sidosryhmäviestintää ja julkaisutoimintaa. Viestinnän tavoitteena on vahvan ja houkuttelevan brändin rakentaminen. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 7-8.)

Laurean ulkoista viestintää ovat kaikki vuorovaikutustilanteet, joissa Laurea kohtaa toimintaympäristönsä ja sidosryhmänsä. Laurean sidosryhmäviestintä kattaa suurelta osin ulkoisen viestinnän ja mitä paremmin sidosryhmät tunnistetaan, sitä paremmin niille pystytään myös viestimään. Viestit pyritään Laureassa pitämään selkeinä ja yhdenmukaisina. Ulkoisen viestinnän tarpeisiin on laadittu Laurean ydinviestit 2007. Ydinviestien sanoma on, että Laurea on täysivaltainen ja kansainvälinen innovaatiotoiminnan ammattikorkeakoulu, joka toteuttaa tehtävänsä kokonaisuutena, jossa yhdistyvät opetus, aluekehitys sekä tutkimus ja kehittämistoiminta. Keskeisenä ulkoisen viestinnän sanomana on, että Laurea on laajan metropolialueen palveluinnovaatioiden ammattikorkeakoulu. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 7-8.)

Laurean sisäinen viestintä koostuu kaikesta tiedonkulusta ja vuorovaikutuksesta, mitä tapahtuu laurealaisten ja yksiköiden välillä. Se sisältää sekä päivittäiseen toimintaan liittyviä tietoja että strategisia tavoitteita. Sisäinen viestintä varmistaa, että laurealaisilla on tiedossa ammattikorkeakoulun toiminnan tavoitteet ja työskentelyn kannalta oleellinen tieto. Sisäinen viestintä muodostaa yhteisöllisyyden Laureassa. Se on sisäistä suhdetoimintaa, myönteisen yhteisöidentiteetin rakentamista sekä työilmapiirin kehittämistä ja vahvistamista. Sisäisellä viestinnällä luodaan perusta ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Sisäisen viestinnän tärkein kanava on Laurean Intranet. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 7-8, 14.)

Laurean hallinnon budjetissa määrätään vuosittain erikseen sovittava määräraha Laurean kokonaisviestinnän ja markkinointiviestinnän toimenpiteille, joihin kuuluvat esimerkiksi opiskelijarekrytointikampanjat, hakuoppaat ja muut painotuotteet. Laurean Espoon ja Vantaan alueyksiköt vastaavat oman alueellisen viestintänsä kustannuksista. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 16.)

Laurean brändin tavoitteena on yhtenäinen ja selkeä viesti organisaatiosta luomalla tunnettuutta sekä voimakasta tunnesidettä. Laurean tahtotilasta, strategioista, arvoista ja toiminnallisista valinnoista annetaan brändilupaus, johon on tiivistetty se, mitä asiakkaiden halutaan kokevan. Laurean brändilupaus on Laurea - Uuden edellä. Brändilupaukseen on sisällytetty todellisuus ja Laurean pyrkimyksen kohde. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 9.)

Laurean brändin rakentamisella ja markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan eri kohderyhmien käyttäytymiseen muuttamaan asenteita Laureasta positiivisempaan suuntaan. Ulkoiisiin kohderyhmiin pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnällä esitteiden, julkaisujen, tapahtumien, messujen, kampanjoiden ja mainonnan eri keinoin. Markkinointiviestinnällä rakennetaan vahvempaa brändiä Laureasta houkuttelevana ammattikorkeakouluna. Sen avulla myös vahvistetaan Laureasta valmistuneiden työllistymismahdollisuuksia. Laurean markkinointiviestinnän tulee olla laadukasta, visuaalisesti tunnistettavaa, informatiivista ja kohderyhmiä puhuttelevaa. Viestinnän ja markkinointiviestinnän tavoitteena on olla avointa, yhteisöllisyyttä korostavaa, asiakaslähtöistä, ymmärrettävää, vuorovaikutteista ja luotettavaa. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 9.)

Laurean markkinointiviestinnän tärkeimmät kohderyhmät ovat potentiaaliset opiskelijat eli lukiolaiset, toisen asteen ammatillisten oppilaitosten opiskelijat, täydennyskoulutusta suunnittelevat aikuisopiskelijat, kansainväliset opiskelijat, opinto-ohjaajat, alumnit, osaavat uudet työntekijät, yritykset organisaatiot ja muut yhteistyökumppanit. Myös suuri yleisö laajasti

ottaen on Laurean brändin kannalta tärkeä kohderyhmä. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäsuunnitelma 2007-2009, 13.)

Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointiviestintäpalveluilla rakennetaan Laurean brändiä, parannetaan tunnettuutta ja vetovoimaa sekä vahvistetaan yhteisöllisyyttä. Laurean markkinointipalvelut myös tuottavat markkinointimateriaalit, kuten painotuotteet ja opiskelijarekrytointien kampanjat. (Laurea Fakta 2009-2010, 46.)

Laurean brändin rakentamisessa ja kehittämisessä on koettu tarvittavan markkinointiviestinnän lisäämistä. Laurea pyrkii näkymään eri viestimissä useammin kuin vain hakuajoina ja tällä pyritään takaamaan markkinointiviestinnän jatkuvuus. Laurean brändin ja markkinointiviestinnän kehittymistä seurataan vuosittaisilla tutkimuksilla sekä noin joka toinen vuosi toteutettavalla sisäisellä bränditutkimuksella. Markkinointiviestinnän onnistumista seurataan lisäksi kampanjakohtaisesti. (Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009, 17-18.)

Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikön tehostettu markkinointi aloitettiin vuonna 2008 opiskelijaharjoittelijoiden avustuksella. Opiskelijaharjoittelijat eli markkinointiassistentit rekrytoitiin erityisesti oppilaitos- ja varuskuntavierailujen sekä tapahtumamarkkinoinnin avuksi. (Laurea-ammattikorkeakoulu Vantaan alueyksikkö, Markkinoinnin toimintakertomus 2009, 4).

Laurean Vantaan alueyksikön markkinoinnin ensisijaisena tehtävänä on jalkautuminen potentiaalisten ammattikorkeakouluun hakijoiden pariin. Vantaan alueyksikön markkinoinnin tavoitteena ovat koulutuksen vetovoiman lisääminen alueella erityisesti haasteellisten koulutusalojen näkökulmasta sekä Laurean tunnettuuden kasvattaminen, jonka kohderyhmänä ovat potentiaaliset opiskelijat. Laurean Vantaan alueyksikön markkinointitoimenpiteitä ovat Internet-markkinointi, verkossa tapahtuva viraalimarkkinointi, jalkautumiset oppilaitoksiin, varuskuntiin sekä tapahtumiin, printtimainonta ja yhteismarkkinointi Laurean eri yksiköiden kanssa. (Laurea-ammattikorkeakoulu Vantaan alueyksikkö, Markkinoinnin toimintakertomus 2009, 4-5).

Laurean Vantaan alueyksikön kehittämisspäällikkö Satu Hyökki kertoo viraalimarkkinoinnin sisällyttämisestä Vantaan alueyksikön markkinointiin sähköpostihaastattelussa 14.5.2010. "Viraalimarkkinointi otettiin osaksi Laurean Vantaan alueyksikön markkinointia, jotta jalkautumisen kautta saatavat kontaktit voitaisiin tehokkaasti hyödyntää. Viraalimarkkinoinnin avulla kontakteja voitaisiin lähestyä lisämarkkinoinnilla koulutukseen hakeutumista aktivoiden ja Laurean tarjonnasta muistutellen. Viraalimarkkinoinnilla haluttiin mahdollistaa nuorekas ja ajanhengen mukainen Laurean mahdollisuuksien tunnetuksi tekeminen. Viraalimarkkinointi oli

ajankohtainen ilmiö, jota oli siinä vaiheessa hyödynnetty varsin vähän jos ei ollenkaan oppilaitosmarkkinoinnissa, joten oli mielekästä olla "uuden edellä" kokeilemassa, mihin sen mahdollisuudet opiskelumarkkinoinnin saralla taipuisivat", Hyökki kirjoittaa. Hyökin mukaan viraalimarkkinoinnilla haluttiin myös välineistää Laurean puskaradiomarkkinointi ja kontaktirekisterin kasvattaminen. (Hyökki 14.5.2010, henkilökohtainen tiedonanto.)

Hyökin näkemystä siirtää markkinoinnin painopistettä enemmän Internetiin tukee myös Ilta-lehden verkkoartikkeli Ammattikorkeakoulut houkuttelevat nuoria verkkomainonnalla. Artikkelista käy ilmi, että myös muiden ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa käytetään yhä enemmän verkkomainontaa ja sosiaalista mediaa. Kohderyhmänä ovat etenkin tutkinto-opiskelijoiksi hakevat suomalaiset. Artikkelissa haastatellaan Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun rehtoria Vesa Saarikoskea, joka kertoo, että mainontaan käytetään tällä hetkellä 10-20 prosenttia enemmän rahaa kuin vielä muutama vuosi sitten. Saarikosken mukaan kasva-neita kuluja selittää viestinnän visuaalisen suunnittelun ulkoistaminen alan ammattilaisille. Tärkeimpänä markkinointikanavana Saarikoski pitää ammattikorkeakoulun kotisivuja. (Ilta-lehti 2010).

Hämeen ammattikorkeakoulun rehtori Veijo Hintsanen kertoo, että verkkomainonta on korvannut lehtimainonnan lähes kokonaan. Tavoitteena on tavoittaa nuoret sieltä, missä he viettävät aikaansa. Hintsanen kertoo artikkelissa, että Hämeen ammattikorkeakoulu ottaa tietoisia riskejä markkinoinnissaan, sillä mainonnalla halutaan saada ihmiset pysähtymään mainos-tettavan asian äärelle. Hintsanen pitää tavanomaista markkinointia rahojen hukkaan heittä-misenä. (Ilta-lehti 2010).

## 5 Laurean kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan toteutus

Opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjalla tavoitettiin potentiaalisia Laurea-ammattikorkeakouluun hakevia opiskelijoita. Toi-sena tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjassa on-nistuttiin vertaamalla saatuja tuloksia kevään 2010 kampanjan tuloksiin. Vertailu toteutettiin kahden vastaavan kampanjan välillä, koska toimiala, kohderyhmä ja kampanjan ajankohta olivat samoja.

Tutkimusta pohjustetaan läpikäymällä kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan lähtötilan-ne, toteutus ja rakenne. Viraalimarkkinointikampanjan läpikäynnin jälkeen esitellään viraali-kampanjan ja opinnäytetyön tutkimuksen mittarit sekä viraalikampanjasta saadut tulokset.

Kevään 2009 viraalikampanjan kampanjatulosten kautta syvennyttään numeeristen faktojen taakse eli yksittäisiin kampanjaan osallistuneisiin henkilöihin ja näiden yhteystietoihin. Yh-

teystietojen perusteella voitiin todistetusti selvittää, kuinka moni viraalimarkkinointikampanjan nähneistä ja osallistuneista henkilöistä haki Laurea-ammattikorkeakouluun kevään 2009 yhteishaussa. Kampanjan onnistumisen sekä tutkimustulosten kannalta tämä on tutkimuksen tärkein mittari, sillä jokainen Laureaan hakenut on mahdollinen uusi opiskelija. Näin ollen jokaista hakenutta voidaan pitää potentiaalisena myyntinä Laurealle, koska ammattikorkeakouluille myönnetään perusrahoitusta opiskelijamäärän ja opiskelijaa kohden määrätyn yksiköinhinnan perusteella (FINLEX 2003).

### 5.1 Laurean viraalimarkkinointikampanja kevät 2009

Viraalimarkkinointi Laureassa sai alkunsa vuoden 2008 lopulla pienimuotoisella kokeilukampanjalla, jossa Laurean Keravan yksikössä järjestettävää tapahtumaa haluttiin markkinoida Laurean liiketalouden opiskelijoille. Kampanja toteutettiin Vantaan alueyksikön aluemarkkinoinnin ja muutamien liiketalouden opiskelijoiden yhteistyöllä. Viraalikampanja menestyi hyvin ja sen innoittamana Laurean Vantaan alueyksikön markkinointitoimenpiteistä vastannut kehittämisspäällikkö Satu Hyökki halusi sisällyttää viraalimarkkinoinnin koko alueellisen markkinoinnin käyttöön ja sopimus tulevista viraalimarkkinointikampanjoista solmittiin Seed Digital Median kanssa.

Laurean Vantaan alueyksikössä kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaun viralimarkkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus annettiin markkinointiassistentteille, joiden tehtävänä oli suunnitella kampanjan konsepti ja kirjoittaa kampanjan käsikirjoitus. Visuaalisen suunnittelun kampanjan ulkoasuun teki Laurean mediatuottaja. Tukea kampanjan sisällön tuottamiseksi saatiin myös Seed Digital Medialta.

Viraalikampanjan palkinnot kustannettiin yhdessä toimistotekniikan ja viestinnän erikoisliikkeen Petele Oy:n kanssa. Petelestä hankittiin viraalikampanjan pääpalkinnot eli Nokia Music Storen musiikkilatausvouchelit ja Petele kustansi puolet vouchereiden kuluista. Petele sai yhdessä Saunalati Group Oyj:n kanssa näkyvyyttä viraalikampanjan footerissa, mikä oli myös linkitetty kampanjasta Petelen kotisivuille.

### 5.2 Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan rakenne

Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanja koostui kahdesta kampanjasivusta (Sign up Page ja Recommendation Page) sekä neljästä kampanjaan sisältyvästä sähköpostiviestistä (Seed Mail, Recommendation Mail, Thank You Mail ja Reward Mail). Kampanjan aloittava sähköpostiviesti (Seed Mail) lähetettiin Laurea Listalle (seedlista), joka keväällä 2009 koostui kokonaan Laurean Vantaan alueyksikössä opiskelevista henkilöistä sekä henkilökunnan jäsenistä. Kampanjan tavoitteena oli kerätä mahdollisimman paljon uusia Laurean ulkopuolisia sähköpostimarkki-



nointilupia, välittää sanaa Laureasta potentiaalisille opiskelijoille sekä saada potentiaaliset opiskelijat hakemaan Laureaan.

### 5.2.1 Seed Mail

Seed Mailit lähetettiin kevään 2009 kampanjassa Laurea Listalle (seedlista), joka koostui Laurean Vantaan alueyksikössä läsnä olevista opiskelijoista ja henkilökunnasta. Seed Mailin tarkoitus on saada vastaanottaja kiinnostumaan viestin sisällöstä ja klikkaamaan eteenpäin kampanjan osallistumissivulle (Sign up Page), jolla kampanjaan osallistuminen tapahtuu. Kevään 2009 viraalikampanjan Seed Mailissa Laurea Listalla olevia kannustettiin osallistumaan kampanjaan otsikolla "VOITA MUSAA osallistumalla Laurean rekrytalkoisiin". Tavoitteena oli saada laurealaiset innostumaan mahdollisuudesta osallistua kampanjaan, välittää viestiä Laureassa opiskelusta omille ystävilleen ja voittaa palkintoja.

### 5.2.2 Sign up Page

Seed Mailissa olevan linkin kautta viraalimarkkinointikampanjassa edetään kampanjasivulle (Sign up Page). Kampanjasivulla tapahtui itse kampanjaan osallistuminen kirjaamalla pyydetty osallistujan omat yhteystiedot kampanjaan. Kevään 2009 kampanjassa osallistujalta pyydettiin etu- ja sukunimi, sähköpostiosoite, katuosoite, postinumero ja -toimipaikka.

Yhteystiedot pyydettiin, koska kampanjaan osallistuvan oli mahdollista tilata "markkinointi cd" eli cd-rom, mikä sisälsi lisätietoa Laurean Vantaan alueyksikön alaisista yksiköistä, koulutusohjelmista sekä yleistietoa kaupungeista, joissa yksiköt sijaitsivat. Kaikille cd:n tilanneille lähetettiin myös "valoisa yllätys" eli led-avaimenperä, johon oli painatettu Laurean logo. Cd-rom oli tarkoitettu Laurean ulkopuolisille kampanjaan osallistujille, joten kampanjaan lisättiin myöhemmin merkintä cd:n lähettämisestä vain Laurean ulkopuolisille, sillä huomattiin, että myös moni Laureassa jo opiskeleva halusi tilata markkinointi cd:n. Cd:itä oli kampanjaa varten varattu 200 kappaletta.

Kampanjaan osallistuminen oli mahdollista Seed Mailin, kampanjakutsujen sekä ulkoisten lähteiden kautta. Kampanjan osallistumissivu (Sign up Page) oli kaikille samanlainen. Osallistumissivun viesti oli: "Nyt sinulla on mahdollisuus opiskella kavereidesi kanssa Laureassa saman katon alla ja voittaa musaa! Vinkkaa opiskelusta Laurea-ammattikorkeakoulussa kavereillesi." Ajatuksena oli, että Laureassa jo opiskelevat haluaisivat jatkossa opiskella kavereidensa kanssa samassa ammattikorkeakoulussa ja musiikkipalkintojen kannustamana yhdessä opiskelusta Laureassa haluttaisiin kertoa ystäville.

Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjalla pyrittiin levittämään viestiä Laureasta mahdollisimman laajalle. Laurean viraalikampanjan pohjimmainen tarkoitus on kuitenkin kerätä rekisteriä potentiaalisista opiskelijoista, joita voidaan jatkossa lähestyä erilaisten kampanjoiden ja tiedotteiden avulla.

Laurean viraalikampanjan Sign up Pagella oli kohta, johon merkitsemällä kampanjaan osallistuneet ilmaisevat halukkuutensa siitä, haluavatko he jatkossa sähköistä markkinointimateriaalia Laurealta. Markkinointiluvan antaminen oli Laurean kampanjaan kuvailtu seuraavasti: "Minulle saa lähettää sähköpostitse tietoa Laurean kampanjoista sekä tulevista samankaltaisista tapahtumista. Voin koska tahansa ilmoittaa, jos haluan pois postituslistalta." Viraalimarkkinointikampanjaan osallistuminen oli mahdollista ilman markkinointiluvan antamista.

### 5.2.3 Recommendation Page

Viraalimarkkinointikampanjaan osallistuneet siirtyivät automaattisesti kutsusivulle (Recommendation Page). Tällä sivulla kampanjassa mukana olevat kutsuivat omia tuttaviaan mukaan kampanjaan joko lähettämällä kampanjakutsun (Recommendation Mail) tuttaviansa sähköpostiosoitteisiin tai esimerkiksi Facebook-linkkien kautta.

Kampanjakutsu lähetettiin kutsujan nimellä kutsuttavan sähköpostiin. Facebookin kautta kampanjaan osallistunut jakoi kampanjan linkin omassa Facebook-statuksessaan, jonka kautta kuka tahansa Facebook-ystävä pystyi osallistumaan kampanjaan. Facebook-linkin tekstinä oli: "Osallistu ja VOITA MUSAA. Laurea arpoo päivittäin ammattikorkeakoulujen nuorten yhteishaun ajan 23.3. - 9.4.2009 Nokia Music Storen 30 euron arvoisen palkinnon." Recommendation Page toimi kampanjaan osallistuneen henkilökohtaisena tulossivuna, jolle pystyi kampanjan käynnissä olon ajan palaamaan ja tarkastamaan, olivatko hänen kampanjaan kutsumansa henkilöt osallistuneet kampanjaan.

### 5.2.4 Recommendation Mail

Recommendation Mail oli kampanjakutsu, joita kampanjaan osallistuneet välittivät ystävilleen. Kampanjakutsun (Recommendation Mail) lähettäjälle annettiin mahdollisuus kirjoittaa kutsuviestiin vapaavalintainen otsikko ja sisällyttää siihen omavalintaista tekstisisältöä. Tämä johtui siitä, että Kuluttajaviraston luomista ohjesäännöksistä, joiden mukaan yksityishenkilöille täytyy antaa mahdollisuus lisätä välitettävään viestiin tekstisisältöä, kuten Fast & Loud-blogissa mainitaan. Kaikki kampanjaan osallistuneet eivät kuitenkaan halunneet muokata kampanjakutsun tekstiä, vaikka siihen tarjotaankin mahdollisuus ja näissä tapauksissa se välitettiin oletusviestillä.

Oletusviesti kevään 2009 kampanjan Recommendation Mailissa oli seuraava: "Kaverisi haluaa antaa sinulle mahdollisuuden osallistua Laurea-ammattikorkeakoulun päivittäisen musapalkinnon arvontaan 23.3. - 9.4. välisen ajan. Samalla sinulla on mahdollisuus tilata lisätietoa Laurean tarjoamasta koulutuksesta." Recommendation Mailin kautta kampanjakutsun saanut henkilö pystyi siirtymään kampanjasivulle (Sign up Page) ja osallistumaan kampanjaan. Kampanjakutsujen lähettämisen määrää ei ollut rajoitettu, mutta ne tuli lähettää ainoastaan lähettäjän omille ystäville.

#### 5.2.5 Thank You Mail

Kampanjaan osallistumisen jälkeen osallistujan sähköpostiosoitteeseen lähetettiin kiitosviesti (Thank You Mail) kampanjaan osallistumisesta. Kiitosviestin linkin kautta kampanjaan osallistunut pääsi halutessaan takaisin henkilökohtaiselle kampanjasivulleen (Recommendation Page) lähettämään lisää kutsuviestejä (Recommendation Mail) ystävilleen tai tarkistamaan, ovatko kutsutut ystävät jo osallistuneet kampanjaan.

#### 5.2.6 Reward Mail

Kampanjakutsuja lähettänyt sai aina Reward Mailin, kun hänen kampanjaan kutsumansa ystävä oli osallistunut kampanjaan. Reward Mailissa oli linkki, jonka kautta kutsujan oli mahdollista siirtyä kampanjan kutsusivulle (Recommendation Page) lähettämään lisää kampanjakutsuja (Recommendation Mail) sekä katsomaan, ketkä kaikki kutsutuista ystäväistä olivat osallistuneet kampanjaan.

### 5.3 Viraalimarkkinointikampanjan mittarit

Laurean Vantaan alueyksikön ammattikorkeakoulujen yhteishaun viraalikampanjassa käytettiin kahta mittaria tulosten mittaamiseen ja kampanjaliikenteen seurantaan. Mittarina toimi Seed Digital Median viraalikampanjan raportointityökalu, joka mittaa kampanjan sisäistä ja kampanjasta ulospäin suuntautuvaa liikennettä. Raportointityökalu tallentaa myös henkilötason tietoja kaikista kampanjaan osallistuneista, kuten nimet ja sähköpostiositteet. Tallennettavat henkilötiedot ovat kuitenkin kampanjakohtaisia, koska tiedot riippuvat siitä, mitä tietoja kampanjaan osallistuvilta halutaan pyytää. Laurean kevään 2009 yhteishaun viraalikampanjaan osallistuneilta kysyttiin etunimi, sukunimi, sähköpostiosoite, katuosoite, postinumero ja paikkakunta.

Toisena mittarina käytettiin Google analyticsin raportointityökalua, jonka Seed Digital Media tarjosi Laurealle oman raportointityökalunsa tueksi. Google Analytics on työkalu, jonka ominaisuuksien avulla voidaan tehokkaasti tarkastella verkkosivustoilla tapahtuvaa liikennettä

(Google Analytics 2010). Sekä viraalimarkkinointikampanjan raportointityökalua että Google Analyticsin verkkoanalyysiä käyttämällä varmistettiin kampanja-aikana tapahtuneen liikenteen seuranta ja mahdollisimman kokonaisvaltaisten loppuraporttien saaminen kampanjan päättymisen jälkeen.

Viraalimarkkinointikampanjan onnistumista mitattiin vasta kampanjan päättyttyä. Laureaan Vantaan alueyksikön viraalikampanjan päätavoitteena oli kerätä markkinointilupia hakukelpoisista henkilöistä sähköistä suoramarkkinointia varten. Opinnäytetyön päätavoitteena on kuitenkin tutkia kampanjan vetovoimaa (pull) eli Laureaan hakeneiden henkilöiden määrää. Opinnäytetyössä tutkitaan viraalimarkkinointikampanjan toimivuutta uusopiskelijarekrytoinnissa ja vertaillaan kampanjan tavoittaneiden henkilöiden tietoja Laurea-ammattikorkeakouluun hakeneiden henkilöiden välillä.

Onnistumisen mittari oli yhtäläisyyksien löytäminen kampanjan tavoittaneiden ja Laureaan hakeneiden välillä. Se, tekeekö ammattikorkeakouluun hakeva henkilö hakupäätöstään ainoastaan viraalimarkkinointikampanjan sanoman perusteella, on vaikeaa todeta tämän tutkimuksen perusteella, mutta pitää huomioida, että se on yksi monista viestinnän kanavista, joka tukee muita Laureaan markkinointitoimenpiteitä. Kampanjassa käytettyjen raportointityökalujen ansiosta tulokset olivat mitattavissa ja vertailtavissa, mikä ei monien muiden viestintäkanavien kohdalla onnistu.

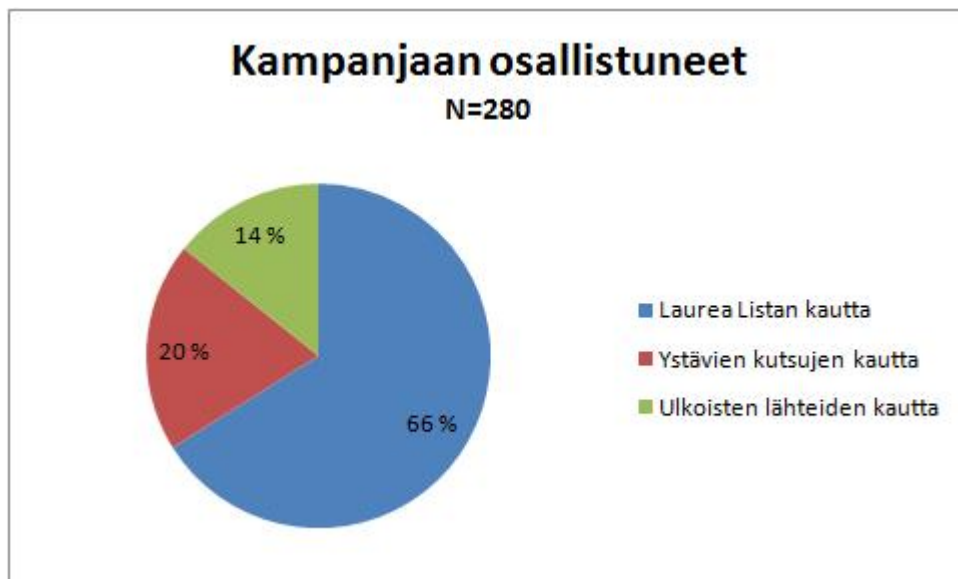
## 6 Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan määrälliset tulokset

### 6.1 Osallistuneiden määrä

Laurea-ammattikorkeakoulun kevään 2009 yhteishaun viraalimarkkinointikampanjaan osallistui yhteensä 280 yksittäistä henkilöä (taulukko 1). Laurea Lista (seedlista), jolle kampanjan aloittanut sähköposti lähetettiin, sisälsi 3 261 sähköpostiosoitetta. Laurea Listalta kampanjaan osallistui 185 yksittäistä henkilöä, joka on 66 prosenttia kaikista kampanjaan osallistuneista.

Viraalikampanjassa lähetettiin kampanjakutsuja yhteensä 240 kappaletta. Näistä ystävien lähettämistä kampanjakutsuista viraalikampanjaan osallistui 55 yksittäistä henkilöä, joka on 20 prosenttia kaikista kampanjaan osallistuneista.

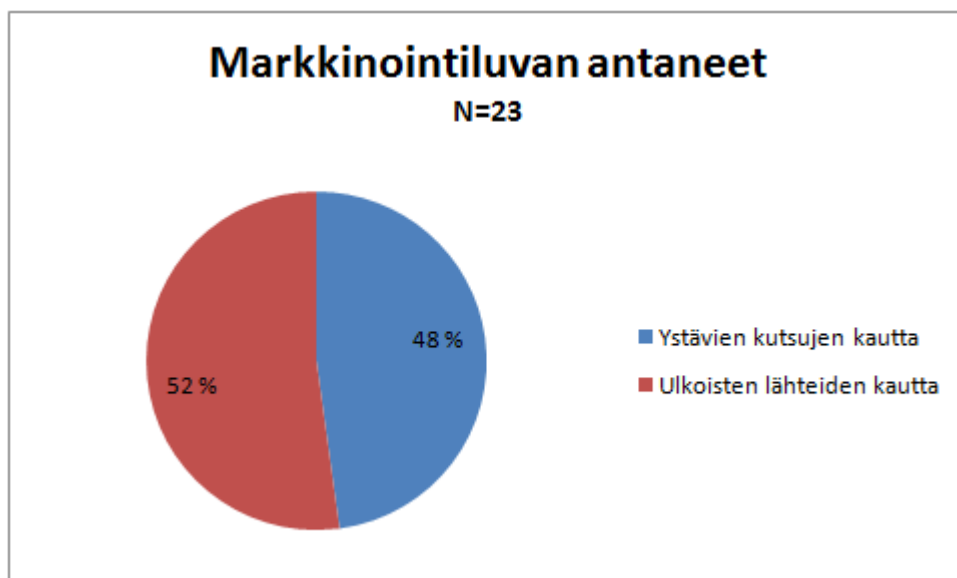
Ulkoisten lähteiden kautta kampanjaan osallistui 40 henkilöä eli 14 prosenttia kaikista kampanjaan osallistuneista. Nämä henkilöt ohjautuivat kampanjaan Facebookin, Aapelin pe-lisivuston bannereiden sekä MSN Messengerin tekstilinkkien kautta.



Taulukko 1: Prosentuaalinen jakauma kaikista viraalimarkkinointikampanjaan osallistuneista.

## 6.2 Markkinointiluvan antaneiden määrä

Viraalimarkkinointikampanjassa annettiin uusia sähköpostimarkkinointilupia yhteensä 23 kappaletta (taulukko 2), joka on kahdeksan prosenttia kaikista kampanjaan osallistuneista (n=280). Markkinointiluvan antaneista henkilöistä 48 prosenttia (n=11) osallistui kampanjaan ystävien kutsujen kautta. 52 prosenttia (n=12) markkinointiluvan antaneista osallistui kampanjaan ulkoisten lähteiden kautta. Laurea Listalta (seedlistalta) ei kevään 2009 yhteishaun viraalimarkkinointikampanjassa pyydetty markkinointilupia, koska lista koostui Laurean opiskelijoista ja henkilökunnasta, joita Laurealla on oikeus lähestyä sähköpostitse.



Taulukko 2: Prosentuaalinen jakauma viraalimarkkinointikampanjassa markkinointiluvan antaneista.

### 6.3 Kävijäliikenne

Kuvassa 2. näkyy kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan kävijäliikenne ajalla 23.3. - 9.4.2009. Kampanjasivuston ensimmäinen kävijäpiikki saatiin aikaan kampanjan aloittaneella sähköpostilla (Seed Mail), joka lähetettiin Laurea Listan 3 261 henkilölle.

Tämän jälkeen sivustolla riitti kävijöitä tasaisesti aina 1.4.2009 asti. Viraalikampanjan alun tasaista kävijämäärää selittää osin se, että kampanjaan ohjattiin henkilöitä myös ulkoisten lähteiden kautta. Näitä olivat erikseen mediatoimistolta ostetut MSN Messengerin tekstilinkit ja Aapelin peliyhteisön sivulla ollut banneripaikka. Toinen osatekijä, joka vaikutti kampanjan alun kävijämäärään, oli aktivointiviesti, joka lähetettiin 31.3.2009 kaikille Laurea Listalla olleille, jotka eivät olleet osallistuneet kampanjaan. Tämän jälkeen kävijämäärä kampanjasivulla tasaantui.

Viraalimarkkinointikampanjan viimeinen kävijäpiikki syntyi kolme päivää ennen kampanjan päättymistä. Sen sai aikaan toinen ja viimeinen viraalikampanjassa lähetetty aktivointiviesti, joka lähetettiin kaikille kampanjaan osallistuneille sekä niille, jotka eivät vielä olleet osallistuneet kampanjaan.

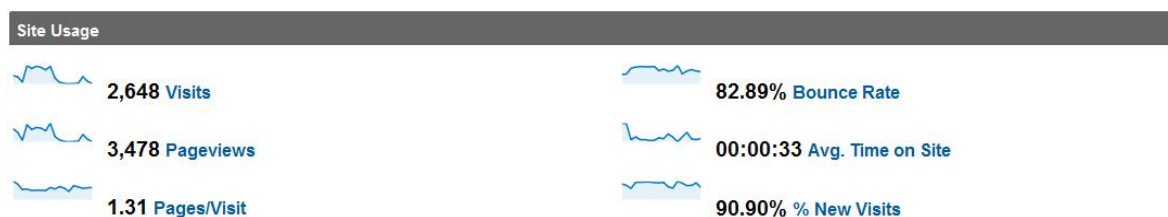


Kuva 2: Google Analyticsin ohjausnäkyvä.

#### 6.4 Kampanjasivuston ajallinen käyttö

Viraalimarkkinointikampanjan sivuilla vierailtiin yhteensä 2 648 kertaa (kuva 3). Yksittäinen vierailu kesti keskimäärin 33 sekuntia. Viraalikampanja rakentui kahdesta kampanjasivusta (Sign up Page ja Recommendation Page). Kampanjasivuja katsottiin yhteensä 3 478 kertaa. Yhden vierailun aikana sivuja katsottiin noin 1,31 kampanjasivua käyntikertaa kohden.

Yhteensä kampanjasivuilla vietettiin aikaa noin 24 tuntia. Sivustoilla yhteensä vietetty aika muodostuu käyntien ja keskimäärin sivustossa käytetyn ajan laskutoimituksesta ((2 648 käyntiä x 33 s) ÷ 60 ÷ 60 = 24,3 h).



Kuva 3: Google Analyticsin näkyvä viraalikampanjan kampanjasivustojen käytöstä.

#### 6.5 Maantieteellinen jakauma

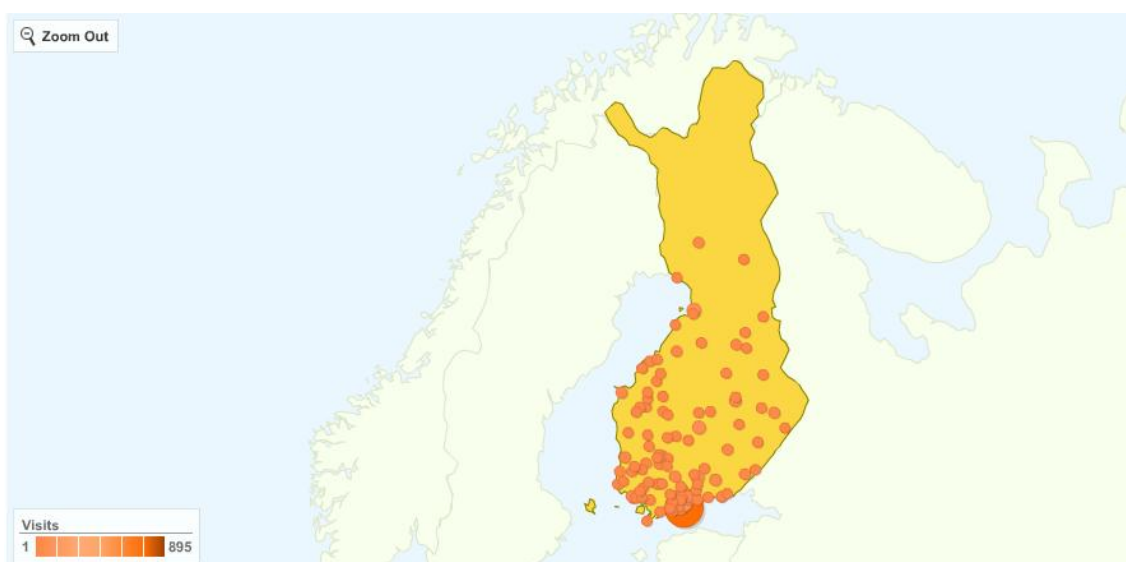
Kuvan 4. kartan peittokuvassa näkyy kaikkien kampanjasivukäyntien maantieteellinen jakauma. Viraalikampanjassa vierailtiin yhteensä 2 648 kertaa 32 eri maasta. Eniten vierailuja tuli Suomesta, noin 97 prosenttia (n=2 580). Seuraavaksi eniten vierailuja kertyi Saksasta (n=11).



**2,648 visits came from 32 countries/territories**

Kuva 4: Google Analyticsin näkymä kampanjasivuilla käyntien maantieteellisestä jakaumasta koko maailmassa.

Yhteensä kampanjassa vierailtiin Suomesta 2 580 kertaa 103 eri kaupungista (kuva 5). 35 prosenttia kampanjasivustolle tehdyistä vierailusta tuli Helsingistä. Koko Suomen alueelta kampanjaan tehdyistä vierailuista oli pääkaupunkiseudun (Wikipedia 2010) Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen osuus 48 prosenttia. Loput 52 prosenttia eli 1 346 vierailua tapahtuivat pääkaupunkiseudun ulkopuolelta.



**This country/territory sent 2,580 visits via 103 cities**

Kuva 5: Google Analyticsin näkymä kampanjasivuilla käyntien maantieteellisestä jakaumasta Suomessa.



## 7 Kevään 2009 ja 2010 viraalimarkkinointikampanjoiden välinen vertailu

Opinnäytetyössä vertaillaan hakijatilastojen tutkimisen lisäksi Laurea-ammattikorkeakoulun kevään 2009 sekä kevään 2010 viraalimarkkinointikampanjoiden tuloksia. Kampanjatulosten vertaaminen on tarpeellista, jotta voidaan selvittää kuinka hyvin kevään 2009 yhteishaun viraalimarkkinointikampanjassa onnistuttiin. Kampanjaa oli myös mielekkäintä verrata saman toimijan ja kohderyhmän kampanjaan, sillä esimerkiksi toisen toimialan viraalimarkkinointikampanjaan vertaaminen olisi voinut tuottaa vääristynyttä tietoa. Keväällä 2009 Laurean Vantaan alueyksikössä toteutettu viraalimarkkinointikampanja oli tiettävästi ensimmäinen korkeakoulussa toteutettu opiskelijamarkkinoinnin tueksi rakennettu viraalikampanja.

Kevään 2009 kampanjatuloksia verrataan prosenttiluvuin kevään 2010 kampanjasta saatuihin tuloksiin. Tämä tehtiin siitä syystä, että kevään 2009 kampanja kesti vain kaksi viikkoa kun kevään 2010 kampanja kesti neljä viikkoa, eikä pelkkä lukujen määrällinen tarkastelu antaisi oikeanlaista kuvaa kampanjoiden välisistä eroista. Tuloksien vertailussa keskitytään viraalimarkkinointikampanjan onnistumisen kannalta keskeisimpiin prosenttilukuihin, poikkeuksena kampanjoissa lähetettyjen kampanjakutsujen määrää vertaillaan keskiarvon mukaan.

### 7.1 Laurea Listojen välinen vertailu

Viraalimarkkinointikampanjoiden onnistumisen kannalta ensimmäinen kriittinen vaihe oli saada Laurea Listan (seedlistan) henkilöt osallistumaan kampanjaan. Laurea Listalla olevat piti saada siirtymään kampanjan aloittavasta sähköpostiviestistä (Seed Mail, email) kampanjan osallistumissivulle (Sign up Page) johtavan linkin kautta. Kevään 2009 kampanjassa vain 19 prosenttia Laurea Listalta siirtyi sähköpostiviestistä kampanjan osallistumissivulle. Tulos on huomattavasti heikompi kuin kevään 2010 kampanjassa, jolloin 31,3 prosenttia siirtyi kampanjan aloittaneesta sähköpostiviestistä eteenpäin.

Viraalikampanjan osallistumissivulla (Sign up Page) on tärkeää saada Laurea Listalla olevat henkilöt osallistumaan kampanjaan, jotta heidät saadaan seuraavassa vaiheessa lähettämään kampanjakutsuja ja välittämään viestiä Laureasta ystävilleen. Laurea Listalta kevään 2009 kampanjaan osallistui 5,7 prosenttia, mikä on tuloksena suhteellisen heikko verrattuna kevään 2010 kampanjan osallistumisprosenttiin 28,1.

### 7.2 Kampanjakutsujen lähettäminen

Viraalimarkkinointikampanjan leviämisen kannalta oli erittäin tärkeää, että kampanjassa lähetetään kampanjakutsuja (Recommendation Mail, kutsu-email). Kevään 2009 kampanjassa rekrytoijia eli kutsun lähettäneitä oli 89 yksittäistä henkilöä, jotka lähettivät kutsuja yhteen-

sä 240 kappaletta. Näin ollen lähetettyjen kutsujen keskiarvo (rekrytoija ÷ lähetetyt kutsut) on 2,7 lähetettyä kutsua rekrytoijaa kohden. Luku osoittaa sen, että kevään 2009 kampanjassa lähetettiin 0,5 kutsua enemmän rekrytoijaa kohden kuin kevään 2010 kampanjassa.

### 7.3 Kampanjakutsuista osallistuminen

Kampanjakutsut (Recommendation Mail) ovat kampanjaan osallistuneiden ystävilleen lähettämiä kutsuja. Kun ystävät lähettävät ystävilleen kampanjakutsuja on myös hyvin todennäköistä, että viraalimarkkinointikampanja leviää toivotussa kohderyhmässä. Jos lähetetty kutsu sekä kutsun sisältö puhuttelee kutsun vastaanottajaa, näkyy se kampanjatuloksissa kutsuviestistä eteenpäin siirtyneiden määrässä. Kevään 2009 kampanjassa kaikista lähetetyistä kutsuista (n=240) viraalikampanjan osallistumisivulle siirtyi 66 henkilöä eli 27,5 prosenttia. Luku oli heikompi verrattuna kevään 2010 kampanjan 42,8 prosenttiin.

Kevään 2009 kampanjassa 66 kutsuviestistä kampanjaan siirtyneestä henkilöstä 83,3 prosenttia osallistui viraalimarkkinointikampanjaan. Kutsujen kautta kampanjaan osallistuneista kevään 2009 ja kevään 2010 kampanjoiden väliltä ei löydy suurta eroa, kevään 2010 prosentin ollessa 87,1.

### 7.4 Annetut markkinointiluvat

Viraalimarkkinointikampanjoiden tavoitteina oli kerätä mahdollisimman paljon uusia sähköpostimarkkinointilupia. Markkinointilupaa pyydettiin kampanjassa aina uusilta kampanjaan osallistuneilta. Viraalimarkkinointikampanjaan osallistuvan ei kuitenkaan ollut pakko antaa markkinointilupaa Laurea-ammattikorkeakoululle osallistuessaan kampanjaan.

Kevään 2009 kampanjassa uusia osallistuneita oli yhteensä 95 henkilöä. Uusista osallistuneista 24,2 prosenttia antoi markkinointiluvan Laurea-ammattikorkeakoululle eli liittyi Laurea Listalle. Kun vertailua kampanjoiden onnistumisesta tehtiin prosenttiluvuin, voidaan todeta, että kevään 2009 kampanjassa onnistuttiin huomattavasti paremmin kuin kevään 2010 kampanjassa, jossa vastaava prosentti oli 6,8. Jos kevään 2010 kampanjassa markkinointiluvan antaneiden prosentti olisi ollut sama kuin keväällä 2009, olisi kevään 2010 kampanjassa saatu 488 markkinointilupaa 138 saadun luvan sijaan.

Taulukossa 3. on kuvattu kevään 2009 ja kevään 2010 viraalimarkkinointikampanjoiden tärkeimmät luvut ja niiden keskinäinen vertailu. Vihreällä värillä korostetut luvut osoittavat, missä kohdissa kampanja on menestynyt toista paremmin.

	Kevät 2009		Kevät 2010	
Lähtölistalla osoitteita yht. (seedlist)	3 261		4 712	
Seedlistalaisia siirtyi emailista eteenpäin	620	19,0 %	1 477	31,3 %
Seedlistalaisia osallistui kampanjaan	185	5,7 %	1 326	28,1 %
Rekrytoijia hlö (total)	89		390	
Rekrytoinnissa onnistuneet	28	31,5 %	212	54,4 %
Rekrytoijat lähettivät ka. kutsuja	2,7		2,2	
Rekrytoijat saivat ka. ystäviä mukaan	0,6		0,8	
Seedlistalaisia onnistuneina rekrytoijina	18	20,2 %	91	23,3 %
Kutsu-emaileja lähetetty	240		848	
Kutsu-emailista siirtyi eteenpäin	66	27,5 %	363	42,8 %
Uusia osallistuneita ystävien kutsuista	55	83,3 %	316	87,1 %
Uusia osallistuneita externaleista	40		1 702	
Uusia osallistuneita yhteensä	95		2018	
Markkinointiluvat yhteensä	23	24,2 %	138	6,8 %
Antoi markkinointioikeuden ystävien kutsuista	11	20,0 %	38	12,0 %
Antoi markkinointioikeuden externaleista	12	30,0 %	100	5,9 %
Henkilöitä kampanjaan osallistui (yhteensä)	280		3 344	
Kampanjasivustolla käytetty aika	24,3 Tuntia		101,7 Tuntia	

Taulukko 3: Kevään 2009 ja 2010 kampanjoiden tärkeimmät luvut.

## 8 Viraalimarkkinointikampanjoiden välisten erojen pohdinta

Vertailemalla viraalimarkkinointikampanjoiden välisten lukujen eroja, voidaan todeta, että kevään 2010 kampanjassa onnistuttiin kevään 2009 kampanjaa paremmin. Kevään 2010 kampanjan parempaan onnistumiseen on useita syitä, joita käsitellään seuraavissa luvuissa.

### 8.1 Käytetyt resurssit

Laurea-ammattikorkeakoulun kevään 2009 viraalimarkkinointikampanja oli tietävästi ensimmäinen korkeakoulussa toteutettu ja uusiopiskelijarekrytoinnin tehostamista varten rakennettu kampanja. Kampanja toteutettiin opiskelijavetoisesti Laurean Vantaan alueyksikön markki-

nointiassistenttiharjoittelijoiden toimesta, jotka suorittivat liiketalouden opintoihin liittyvää työharjoittelua.

Kevään 2009 viraalikampanjan jälkeen Laurea jatkoi viraalimarkkinointikampanjoiden toteuttamista edelleen omatoimisesti. Syksyn 2009 aikana toteutettiin muutamia pienimuotoisempia viraalikampanjoita, joista Laurean viraalikampanjoiden tekijöille kertyi arvokasta kokemusta.

Kevään 2010 viraalimarkkinointikampanja päätettiin toteuttaa yhdessä viraalimarkkinointityökalun toimittaneen Seed Digital Median kanssa, koska Laurean henkilökunnan omat resurssit eivät riittäneet kampanjan omatoimiseen toteuttamiseen. Viraalimarkkinointikampanjaan haluttiin myös saada mukaan Seed Digital Median osaaminen viraalikampanjoiden toteutuksesta. Kampanjan sisältö ideoitiin, käsikirjoitus laadittiin ja visuaalinen toteutus suunniteltiin Laurean henkilökunnan toimesta. Seed Digital Medialla oli suurempi rooli palvelun tuottajana sen ottaessa aktiivisesti kantaa viraalikampanjan rakenteeseen ja käsikirjoitukseen. Voidaan olettaa, että kevään 2010 viraalikampanja onnistui paremmin kuin kevään 2009 kampanja, koska Laurean viraalikampanjoita rakentaneille oli kertynyt arvokasta kokemusta aiemmista kampanjoista sekä lisäresurssina kampanjan suunnittelussa toimi Seed Digital Media.

## 8.2 Kampanjoiden konseptit

Kevään 2009 ja kevään 2010 kampanjoiden konseptit olivat hyvin erilaiset. Kevään 2009 kampanjan teema oli: "Tutustu Laureaan ja VOITA MUSAA!" Kevään 2010 kampanjan teemana puolestaan oli: "Testaa tulevaisuutesi". Kevään 2009 kampanja korosti sisällöllisesti Laureaa, ammattikorkeakoulujen yhteishakua ja keväällä haussa olevien opiskelupaikkojen määrää. Kevään 2010 kampanjassa taas korostettiin tulevaisuutta ja ammatteja, joita Laurean koulutusohjelmissa opiskelemalla voi saavuttaa.

Kevään 2009 viraalikampanjan konsepti oli todella pelkistetty. Pelkistetyllä konseptilla tarkoitetaan tässä sitä, että kevään 2009 kampanja ei sisältänyt mitään kampanjaan osallistunutta henkilöä aktivoivaa. Osallistuneilta henkilöiltä pyydettiin ainoastaan yhteystiedot, jonka jälkeen kampanjaan osallistuminen oli mahdollista. Tämä selittää kampanjasivustolla kokonaisuudessaan yhteensä vietettyä aikaa, joka Google Analyticsin raportin mukaan oli vain 24,3 tuntia, kun se kevään 2010 kampanjassa oli 101,7 tuntia.

Kevään 2009 viraalikampanjan palkintona oli mahdollisuus voittaa joka päivä 30 eurolla Nokia Music Storen vouchereita, joilla voittaja sai ladata haluamaansa musiikkia suoraan Internetistä. Tämä myötäilee Ralph Wilsonin ajatusta siitä, että ilmaiseksi jaettavat palvelut ja tuotteet auttavat kampanjan leviämistä ja onnistumista.

Kevään 2009 viraalikampanja ei kuitenkaan levinnyt halutulla tavalla, koska kampanjakutsuja lähetettiin vain 240 kappaletta. Ongelmana saattoi olla se, että palkinnot eivät olleet yhteisöllisiä. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjaan osallistuneen ei välttämättä kannattanut lähettää kampanjakutsua ystävilleen, jos osallistuja halusi parantaa omia voittomahdollisuuksiaan. Toisaalta vaikka palkinto olisikin yhteisöllinen, ei se aina takaa kampanjan onnistumista, sillä kampanjan sisällöllä on merkitystä. Jos viraalimarkkinointikampanjoiden onnistuminen riippuisi ainoastaan kampanjoissa jaettavista palkinnoista, olisi jokainen viraalikampanja menestystarina.

Kevään 2010 viraalimarkkinointikampanja erosi kevään 2009 kampanjasta eniten siinä, että kevään 2010 kampanjaan osallistuvia haluttiin aktivoida rakentamalla kampanjasivustolle leikkimielinen testi. Ennen kampanjaan osallistumista henkilöt vastasivat ”Testaa tulevaisuutesi” -testiin, josta he saivat vastauksen tulevaisuuden näkymistään. Testivastaukset oli laadittu Laurean Vantaan alueyksikön syksyllä 2010 alkavien koulutusohjelmien mukaan. Kampanjaan osallistuvalla oli oman testituloksensa lisäksi mahdollisuus nähdä myös niiden henkilöiden tulokset, jotka hän kutsui mukaan kampanjaan. Uteliaisuus ystävän testituloksesta vaikutti todennäköisesti kampanjassa lähetettyjen kampanjakutsujen (n=848) määrään. Kevään 2009 kampanjassa kampanjakutsuja lähetettiin ainoastaan 240 kappaletta.

Kevään 2010 viraalikampanjan onnistumiseen eli suurempaan kampanjan osallistuneiden ja lähetettyjen kampanjakutsujen määrän saattoi vaikuttaa yhteisölliset palkinnot. Kampanjan pääpalkintona oli Asuksen minitietokone sekä F-Securen tietoturvapaketit sekä tietokoneen voittajalle että hänen valitsemilleen neljälle ystäväälle. Yhteisöllisten palkintojen avulla voidaan motivoida kampanjaan osallistunutta välittämään kampanjakutsuja ystävilleen, sillä vaikka voitto ei osuisikaan omalle kohdalle, voi myös ystävän voiton kautta saada osan palkinnosta.

### 8.3 Laurea Listojen välinen ero

Viraalimarkkinointikampanjoiden välisiä Laurea Listoja (seedlistoja) tarkasteltiin siitä syystä, että haluttiin selvittää, kuinka erilaiset seedlistat vaikuttavat kampanjoiden onnistumiseen. Kevään 2009 viraalikampanjan Laurea Lista (n=3 261) koostui ainoastaan Laurean Vantaan alueyksikössä läsnä olevista opiskelijoista ja henkilökunnasta. Kevään 2010 kampanjan Laurea Lista (n=4 712) koostui laureaisten lisäksi Laurean ulkopuolista kontakteista, joita oli kerätty erilaisissa markkinointitapahtumissa vuoden ajan. Uusia markkinointilupia kerättiin vuoden aikana noin 1 500 kappaletta.

Viraalimarkkinointikampanjoissa on oleellista saada seedlistalaiset aktivoitua ja osallistumaan kampanjaan, koska he ovat yleensä ensimmäisiä, jotka aloittavat kampanjakutsujen lähettä-

misen ystävilleen. Kevään 2009 viraalikampanjassa Laurea Listalla oli 3 261 henkilöä, joista kampanjaan osallistui vain 5,7 prosenttia, kun osallistumisprosentti kevään 2010 kampanjassa oli 28,1. Kevään 2009 heikkoon osallistumisprosenttiin saattoi vaikuttaa kampanjan aloittaneen sähköpostiviestin (Seed Mail) sisältö, eli sisältö ei ollut Laurea Listalla olevien mielestä tarpeeksi houkutteleva. Toinen todennäköinen syy heikkoon osallistumiseen voi liittyä laurealaisten haluttomuuteen vastaanottaa erilaisia viestejä Laurealta.

Kevään 2009 kampanjan pienen osallistumisprosentin takia kampanjan kutsusivulle (Recommendation Page) saatiin vain todella pieni osa Laurea Listalla olevista. Näin ollen potentiaalisia rekrytoijia eli mahdollisia kampanjakutsuja lähettäviä henkilöitä kertyi Laurea Listalta vain 185 henkilöä. Kampanjan alun kannalta heikoksi jäänyt osallistujamäärä vaikutti todennäköisesti ratkaisevasti viraalikampanjan leviämiseen eli lähetettyjen kampanjakutsujen määrään. Tässä kohtaa voidaan arvioida asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat eivät yleensä halua toimia jonkin asian puolestapuhujina eli suositella yrityksen tuotetta tai palvelua jos asiakastyytyväisyys on heikolla tasolla. Kevään 2009 viraalikampanjaa käsiteltäessä voidaan tulkita, että laurealaiset eivät halunneet aktiivisesti välittää markkinointillisista viesteistä opiskelusta Laureassa. Tämä voidaan vahvistaa myös tulkitsemalla ASML-raporttia, jossa Ylikoski kirjoittaa, että yrityksen täytyy pystyä ylittämään asiakkaidensa odotukset ja tarjota sellaisia asiakaskokemuksia, että yrityksen tuotteista ja palveluista halutaan viestiä eteenpäin. Asiakastyytyväisyyden ollessa huipussa, asiakkaat toimivat yrityksen myyntikoneistona suositellessaan tuotteita tai palveluita ystävilleen. (Ylikoski 2010).

Laurea Listojen välinen vertailu osoittaa sen, että kevään 2010 kampanjan Laurea Lista oli huomattavasti aktiivisempi kuin kevään 2009 ainoastaan laurealaisista koostunut seedlista. Voidaan tulkita, että jatkoon kannalta on tärkeää kerätä markkinointilupia Laurean ulkopuolisilta henkilöiltä eli potentiaalisilta uusilta opiskelijoilta, eikä luottaa ainoastaan siihen, että Laurean opiskelijat välittäisivät viestejä Laureassa opiskelusta ystävilleen.

#### 8.4 Kampanjoiden ajallinen kesto

Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanja oli käynnissä 23.3. - 9.4.2009. Kevään 2010 viraalimarkkinointikampanja taas oli käynnissä 1.3. - 5.4.2010. Tämä tarkoittaa sitä, että kevään 2010 kampanja oli käynnissä noin kaksi viikkoa pidemmän ajan. Tämän takia kampanjatuloksia vertailtiin prosenttiluvuin, koska pelkät numeraaliset päätelmät eivät olisi antaneet oikeaa kuvaa kampanjoiden vertailussa.

Jos kampanjat halutaan saada samanvertaisiksi ja oletetaan, että prosenttiluvut kevään 2009 kampanjassa pysyvät neljän viikon ajan samalla tasolla kuin toteutuneen kahden viikon aikana, voidaan kaikki kevään 2009 luvut kertoa kahdella, jotta molempiin kampanjoihin saadaan

sama kampanja-aika. Taulukkoon 4. poimittiin kampanjan tärkeimmät luvut, joiden avulla voidaan hahmottaa, kuinka kevään 2009 kampanja olisi mennyt, jos kampanja-aika olisi ollut neljä viikkoa, kuten kevään 2010 kampanjassa. Taulukko 4. osoittaa, että vaikka kampanja-aika olisi ollut sama molemmissa kampanjoissa, olisi kevään 2010 kampanja siitä huolimatta sujunut menestyksekkäämmin.

	Kevät 2009, 4 vko		Kevät 2010	
Lähtölistalla osoitteita yht. (seedlist)	3 261		4 712	
Seedlistalaisia osallistui kampanjaan	370	11,3 %	1 326	28,1 %
Rekrytoijia hlö (total)	178		390	
Rekrytoijat lähettivät ka. kutsuja	2,7		2,2	
Kutsu-emaileja lähetetty	480		848	
Kutsu-emailista siirtyi eteenpäin	132	27,5 %	363	42,8 %
Uusia osallistuneita ystävien kutsuista	110	83,3 %	316	87,1 %
Uusia osallistuneita externaleista	80		1 702	
Uusia osallistuneita yhteensä	190		2018	
Markkinointiluvat yhteensä	46	24,2 %	138	6,8 %
Henkilöitä kampanjaan osallistui (yhteensä)	560		3 344	
Kampanjasivustolla käytetty aika	48,6 Tuntia		101,7 Tuntia	

Taulukko 4: Kevään 2009 ja kevään 2010 kampanjoiden tulosten vertailu neljän viikon kampanja-ajalla.

#### 8.5 Ulkoisten lähteiden väliset erot

Viraalimarkkinointikampanjoiden ulkoisilla lähteillä tarkoitetaan Internetistä kampanjasivulle (Sign up Page) ohjaavia linkkejä, näitä ovat esimerkiksi Internet-sivustoilla olevat bannerit. Ulkoisten lähteiden tarkoituksena on saada kampanjaan lisää osallistujia. Ulkoisia lähteitä käytettäessä viraalimarkkinointikampanja ei ole ainoastaan seedlistalaisten, kampanjassa lähetettyjen kampanjakutsujen tai kampanjakutsuista osallistuneiden varassa. Mitä enemmän viraalimarkkinointikampanjaan on sisääntuloväyliä, sitä todennäköisempää on, että kampanjan näkyvyys kasvaa.

Kevään 2009 kampanjassa käytettyjä ulkoisia lähteitä olivat banneripaikka Apelin pelisivustolla ja MSN Messenger -tekstilinkit. Ulkoisten lähteiden sijoittaminen Internetiin valittiin kohderyhmän mukaan ja ne ostettiin Laurean Vantaan alueyksikön toimesta. Kampanjan kutsusivulla (Recommendation Page) oli jokaisella kampanjaan osallistuneella mahdollisuus julkaista kampanjalinkki omassa Facebook-profiilissaan, jota kautta kampanjalinkin julkaisseen Facebook-ystävät pystyivät osallistumaan kampanjaan. Tämä laskettiin kolmanneksi kampanjan ulkoiseksi lähteeksi. Kampanjassa käytettyjen ulkoisten lähteiden kautta kampanjaan osallistui 40 henkilöä.

Kevään 2010 viraalikampanjassa käytettiin useampia ulkoisia lähteitä, joihin ei tarvinnut panostaa rahallisesti ollenkaan. Bannerit sijoitettiin Laurean Hyvinkään, Keravan, Porvoon ja Tikkurilan yksiköiden kotisivuille. Lisäksi ilmaiselle Plaza.fi Nettikilpailut -sivustolle lisättiin kampanjalinkki. Myös tässä kampanjassa oli käytössä Facebook-linkki, jonka avulla kampanjaan osallistuneet pystyivät julkaisemaan kampanjan omassa profiilissaan. Kevään 2010 kampanjaan osallistui ulkoisten lähteiden kautta yhteensä 1 702 henkilöä.

Ulkoisista lähteistä kevään 2009 kampanjaan osallistuneiden määrää (n=40) voidaan pitää todella heikkona lukuna verrattuna kevään 2010 kampanjan 1 702 uuteen osallistuneeseen. Kevään 2009 kampanjan ulkoisten lähteiden kautta osallistuneiden määrästä tekee heikon se, että kampanjaan ohjaava banneripaikka sekä tekstilinkit olivat maksullisia. Ulkoisten lähteiden kautta kevään 2009 kampanjaan osallistuneiden kontaktihinta nousi hyvin korkeaksi.

## 9 Viraalimarkkinointikampanjan tulosten ja hakijatilaston väliset yhtäläisyydet

Opinnäytetyötä varten haettiin tutkimuslupaa WinhaPron opiskelija- ja opintotietojärjestelmän tietoihin kevään 2009 yhteishaussa Laurea-ammattikorkeakouluun hakeneista henkilöistä. Myönnetty tutkimuslupa mahdollisti viraalimarkkinointikampanjan raportointityökaluun tallentuneiden henkilötietojen sekä Laureaan hakeneiden henkilötietojen välisen vertailun. Google Analyticsin tallentamista raporteista ei tässä vertailussa ollut hyötyä, koska raporteista ei näe henkilötason tietoja, kuten nimiä tai sähköpostiosoitteita.

Viraalikampanjan raportointityökaluun tallentuneiden tietojen sekä WinhaPro-järjestelmän välisessä vertailussa, vertailtiin sähköpostiosoitteita, sillä jokainen sähköpostiosoite on ainutlaatuinen eli kahta täysin samanlaista sähköpostiosoitetta ei voi olla olemassa. Näin ollen viraalikampanjan raportointityökaluun tallentuneet sekä WinhaPro-järjestelmän väliltä löytyneet sähköpostiosoitteiden yhtäläisyydet voidaan tulkita tosiksi.

Toinen syy sähköpostiosoitteiden tarkasteluun on se, että useimmat ammattikorkeakoulujen yhteishaussa hakevat henkilöt suorittavat haun sähköisesti Internetissä. Jokaisella hakijalla



on mahdollisuus hakulomakkeiden täyttämisen jälkeen saada vahvistus hausta ilmoittamaansa sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostiosoitteen luovuttaminen ei ole hakutilanteessa pakollista eikä välttämätöntä, mutta useimmat hakijat tilaavat vahvistuksen hausta sähköpostiinsa. Tätä kautta saatiin luotettavaa tietoa hakijoiden sähköpostiosoitteista.

Laurea-ammattikorkeakouluun kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa haettiin 11 612 kertaa, joista vain 61 hakukerrassa jätettiin sähköpostiosoite ilmoittamatta. Yksittäisen hakijan on mahdollista hakea samassa yhteishaussa useampaan Laurean koulutusohjelmaan, mikä selittää sen, että hakukertojen määrä on suurempi kuin yksittäisten hakijoiden määrä. WinhaPro-järjestelmän mukaan keväällä 2009 Laureaan ammattikorkeakoulujen yhteishaussa hakeneista löytyi 7 967 ainutlaatuista sähköpostiosoitetta. Tutkimuksessa käsiteltiin kaikkia sähköpostiosoitteita luottamuksellisesti ja niiden pohjalta tehtiin ainoastaan numeerisia päätelmiä.

Laureaan hakeneiden tietoja verrattiin kahdella tavalla. Ensin verrattiin viraalikampanjan näkyvyyttä hakijatietoihin, jonka jälkeen tarkasteltiin ainoastaan kampanjaan osallistuneiden tietoja Laureaan hakeneisiin.

#### 9.1 Kampanjan näkyvyys verrattuna hakijatietoihin

Kampanjan näkyvyyttä tarkastellaan viraalimarkkinointikampanjan raportointityökaluun tallentuneiden henkilötason tietojen kautta. Näkyvyydellä tarkoitetaan kampanjan nähneiden sekä siihen osallistuneiden yhteenlaskettua määrää. Kampanjan nähneisiin henkilöihin kuuluvat kaikki ne viraalikampanjan raportointityökaluun tallentuneet henkilöt, jotka osallistuivat kampanjaan, avasivat ystävänsä kampanjassa lähettämän kampanjakutsun tai siirtyivät ystäviltä saadusta kampanjakutsusta kampanjasivustolle.

Näitä viraalimarkkinointikampanjan nähneitä henkilöitä verrattiin Laureaan hakeneisiin. Tämä tehtiin siitä syystä, että kampanjan nähneiden määrä on suurempi kuin ainoastaan osallistuneiden. Kampanjan nähneistä henkilöistä poistettiin kaikki @laurea.fi -päätteiset sähköpostiosoitteet, koska nämä ovat jo laurealaisia, eivätkä ne näin ollen kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään. Kaikkien @laurea.fi -päätteisten sähköpostiosoitteiden poistamisen jälkeen jäljelle jäi 126 Laurean ulkopuolista sähköpostiosoitetta. Tämä oli myös se ryhmä, jota verrattiin Laureaan hakeneisiin.

Vertailu suoritettiin ristiinajamalla WinhaPro-järjestelmän ja viraalikampanjan nähneiden sähköpostiosoitteet. Tietojen ristiinajon jälkeen ilmeni, että 126 kampanjan nähneestä Laurean ulkopuolisesta sähköpostiosoitteesta kymmenen haki Laurea-ammattikorkeakouluun kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa. Tämä tarkoittaa sitä, että kymmenen henki-

löö näki jollain tavoin viraalikampanjan sekä ilmoitti saman sähköpostiosoitteen yhteishaun yhteydessä, johon vahvistus ammattikorkeakouluun hausta tilattiin. Näistä kymmenestä Laureaan hakeneesta henkilöstä kahdeksan myös osallistui viraalimarkkinointikampanjaan. Kahdeksasta kampanjaan osallistuneesta kuusi haki Vantaan alueyksikköön ja kaksi Espoon alueyksikköön.

Kun halutaan tarkastella viraalikampanjan vetovoimaa, lasketaan kampanjalle pull-prosentti (hakeneet / kampanjaan osallistuneet = pull- eli palauteprosentti). Tässä kampanjassa pull-prosentiksi saatiin 8,4 prosenttia, eli kampanjaan osallistuneista noin kahdeksan prosenttia haki Laureaan.

## 9.2 Kampanjaan osallistuneet ja Laureaan hakeneet koulutusohjelmittain

Viraalimarkkinointikampanjaan osallistui 95 henkilöä, joista kahdeksan haki Laurean ammattikorkeakouluun. Tutkimuksen yhteydessä haluttiin selvittää mihin Laurean koulutusohjelmiin nämä kahdeksan henkilöä hakivat. Kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa oli Laureaan mahdollista hakea 12 koulutusohjelmaan.

Eniten (n=5) viraalikampanjaan osallistuneista haki liiketalouden koulutusohjelmiin. Toiseksi eniten (n=2) kampanjaan osallistuneista haki sosiaalialalle. Yksi kampanjaan osallistuneista henkilöistä haki kauneudenhoitoalalle. Kampanjaan osallistuneet eivät hakeneet muihin Laurean koulutusohjelmiin tämän kampanjan yhteydessä.

## 9.3 Kampanjan linkkien ja hakijatietojen välinen yhteys

Viraalimarkkinointikampanjan raportointityökaluun tallentui kampanjan aikana kampanjan sisäinen ja kampanjasta ulospäin suuntautunut liikenne. Näitä ovat esimerkiksi kampanjassa olleet linkit ja niiden klikkausmäärät. Raportteihin tallentui myös tieto siitä, kuka linkkejä on klikannut. Kampanjassa olleiden linkkien ja niitä klikanneiden henkilöiden sähköpostiosoitteita vertailtiin WinhaPro-järjestelmän hakijatietoihin.

27 henkilöä klikkasi linkkiä [www.laurea.fi/vantaa](http://www.laurea.fi/vantaa), joista karsittiin pois laurealaisten sähköpostiosoitteet eli @laurea.fi -päätteiset osoitteet samoin kuin Seed Digital Median kampanjan testaamisessa käyttämät sähköpostiosoitteet. Niiden perusteella todettiin, että [www.laurea.fi/vantaa](http://www.laurea.fi/vantaa) -linkkiä klikkasi 12 Laurean ulkopuolista. Vertaamalla kyseisten klikkaajien sähköpostiosoitteita hakijatietoihin todettiin, että kaksi näistä haki Laureaan kevään 2009 yhteishaussa.

Viraalikampanjan Recommendation Page -sivulle oli [www.laurea.fi/vantaa](http://www.laurea.fi/vantaa) linkin lisäksi lisätty ammattikorkeakoulujen yhteishakusivustolle vievä linkki [www.amkhaku.fi](http://www.amkhaku.fi). Viraalikampanjan raportin perusteella yksi Laurean ulkopuolinen kampanjaan osallistunut henkilö klikkasi [www.amkhaku.fi](http://www.amkhaku.fi) -linkkiä. WinhaPro-järjestelmän perusteella sama henkilö haki Laureaan Espoon alueyksikköön.

## 10 Yhteenveto

Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikössä toteutettiin keväällä 2009 ensimmäinen viraalimarkkinointikampanja, jonka tavoitteena oli saada potentiaaliset ammattikorkeakouluopiskelijat hakemaan Laureaan. Opinnäytetyön tekeminen Laurean toteuttamasta viraalimarkkinointikampanjasta oli tarpeellinen, koska haluttiin saada uutta tutkimustietoa ja konkreettisia lukuja kampanjan onnistumisesta.

Kevään 2009 viraalikampanjan osalta ei kampanjatulosten perusteella onnistuttu yhtä hyvin kuin keväällä 2010. Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta kevään 2009 kampanjan onnistumista mitattiin kuitenkin sillä, että kuinka moni Laurean ulkopuolinen viraalikampanjaan osallistunut henkilö haki Laurean ammattikorkeakouluun ammattikorkeakoulujen yhteishaussa keväällä 2009.

Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjaan osallistui 95 Laurean ulkopuolista henkilöä. Näistä kahdeksan haki Laureaan ammattikorkeakoulujen yhteishaussa keväällä 2009. Kampanjan onnistumiselle, eli kuinka moni Laurean ulkopuolisista kampanjaan osallistuneista henkilöistä haki Laureaan, laskettiin pull-prosentti (palauteprosentti). Pull-prosentti lasketaan jakolaskulla. Kahdeksan kampanjaan osallistunutta ja Laureaan hakenutta jaetaan kaikkien uusien kampanjaan osallistuneiden määrällä. Pull-prosentti kevään 2009 kampanjassa oli 8,4. Tätä prosenttia voidaan pitää kampanjan onnistumisen mittarina, koska vastaavanlaista kampanjaa ei ole aiemmin toteutettu ja kampanjan peilaaminen muiden toimialojen viraalimarkkinointitoteutuksiin ei ole mielekäästä.

Kahdeksan kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjaan osallistunutta ja Laureaan ammattikorkeakoulujen yhteishaussa hakenutta merkitsevät sitä, että kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan voidaan todeta onnistuneen. Kevään 2009 kampanjalle ei asetettu määrällisiä tavoitteita, joten jo yksi kampanjaan osallistunut ja Laureaan hakenut merkitsisi onnistunutta kampanjaa.

Jos kevään 2010 viraalimarkkinointikampanjan pull-prosentti pysyy samana kuin kevään 2009 kampanjassa, tarkoittaa se, että kevään 2010 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa Laurean ammattikorkeakouluun tulee hakemaan 170 henkilöä. Kevään 2009 ja 2010 kampanjatuloksia

verratessa voidaan todeta, että viraalimarkkinointikampanjoiden rakentamisessa on Laureassa tapahtunut huomattavaa edistystä. Viraalimarkkinoinnin oppiminen voi Laureassa jatkua edelleen peilaamalla kampanjoita edellisiin ja tarttumalla aiempien kampanjoiden mahdollisiin kompastuskiviin.

Viraalimarkkinointi tapahtuu nykyisin verkossa, jossa myös potentiaaliset opiskelijat viettävät aikaansa ja etsivät uusia kouluttautumismahdollisuuksia. Viraalimarkkinointi Internetissä mahdollistaa erinomaisen seurattavuuden, kuten opinnäytetyö osoittaa. Viraalimarkkinoinnilla on myös mahdollista hyödyntää saadut kontaktit tiedotuksessa. Kontakteja voidaan informoida esimerkiksi Laureassa järjestettävistä tapahtumista.

Opinnäytetyössä ei haluttu ottaa suoraan kantaa siihen, kannattaako viraalimarkkinointia jatkaa Laureassa ja soveltuuko se yhtenä markkinoinnin muotona opiskelijamarkkinointiin, sillä johtopäätökset siitä haluttiin jättää Laureassa markkinointitoimenpiteistä vastaavien arvioitaviksi. Kampanjoiden tulosten ja opinnäytetyössä tehtyjen päätelmien valossa viraalimarkkinointi on kuitenkin osoittautunut hyödylliseksi ja entistä tehokkaampia kampanjoita on mahdollista rakentaa rakentamalla tulevaisuudessa ottamalla viraalimarkkinointi osaksi koko Laurean markkinointia.

## 11 Jatkotutkimusehdotukset

Tällä hetkellä viraalimarkkinointi on osa Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikön markkinointiviestintää. Tämän markkinointiviestinnän muodon avulla on tarkoitus levittää sanaa Laureasta sähköisesti ja saada sana leviämään oikeassa kanavassa halutun kohderyhmän sisällä, joita ovat potentiaaliset ammattikorkeakouluun hakevat ja ammattikorkeakouluopiskelijoiksi kelvolliset henkilöt.

Ennen kuin sanoma Laureasta saadaan leviämään, tarvitaan siihen henkilöitä, jotka levittävät ja jakavat haluttua sanomaa. Tämä ryhmä on yleensä yrityksen asiakasrekisteri ja Laurean Vantaan alueyksikön kevään 2009 viraalikampanjassa asiakasrekisteri koostui Laurean Vantaan alueyksikön opiskelijoista ja henkilökunnasta. Myös uudet kampanjaan osallistuneet ovat potentiaalisia kampanjakutsujen lähettäjiä.

Kevään 2009 kampanja ei kuitenkaan levinnyt toivotulla tavalla. Tästä kertoo kampanjatulokset, jossa rekrytoijia oli 89. Nämä rekrytoijat lähettivät yhteensä 240 kampanjakutsua, joista kampanjaan mukaan saatiin vain 0,6 ystävää rekrytoijaa kohden, eli 55 henkilöä osallistui kampanjaan kaikista lähetetyistä kampanjakutsuista. Luvut kertovat siitä, että kampanjassa ei lähetetty tarpeeksi kampanjakutsuja kampanjaan osallistuneiden toimesta. Myöskään kampanjakutsun saaneet henkilöt eivät olleet kovin innokkaita osallistumaan kampanjaan.

Vaikka Laurean kevään 2010 viraalikampanjan tulokset olivat paremmat kuin kevään 2009, on tarpeellista tutkia, miksi kampanjaan osallistuneet henkilöt eivät ole aktiivisia lähettämään kampanjakutsuja ystävilleen. Toinen tutkimusta vaativa asia voisi olla se, miksi kampanjakutsun ystävältään vastaanottaneet eivät lähteneet innokkaammin kampanjaan mukaan.

Voisiko kampanjan sisällössä olla parannettavaa ja puhutteleeko se kohderyhmää oikealla tavalla? Ovatko Laurean asiakkaat eli opiskelijat tyytyväisiä Laurean tuottamiin palveluihin? Vaikuttavatko mahdollinen tyytymättömyys tai negatiiviset mielikuvat Laureasta kampanjan leviämiseen? Näitä asioita on syytä tutkia ja pohtia jatkossa. Esimerkiksi haastattelemalla Laurean viraalikampanjoihin osallistuneita, voidaan syvällisemmin selvittää kampanjan hyviä ja huonoja puolia. Lisätutkimusten pohjalta saataisiin varmasti arvokasta tietoa, eikä jatkossa tarvitsisi arvuutella, miksi kampanja oli onnistunut tai epäonnistunut. Tämä olisi erittäin tärkeää tietoa tulevien viraalimarkkinointikampanjoiden kannalta ja etenkin näkökulmasta, jossa tavoitteena on saada aikaan aina edellistä onnistuneempi kampanja.

## 12 Oman oppimisen arviointi

Työskentelimme Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikön markkinointiassistentteina lukuvuoden 2008-2009. Työharjoittelu opetti meitä paljon. Opimme käytännön markkinointitoimien suunnittelua sekä toteuttamista monipuolisesti, tehokkaasti ja kustannuksia laskien. Keväällä 2009 pääsimme mukaan kokeilemaan uutta sähköistä viraalimarkkinointia, joka haluttiin sisällyttää Vantaan alueyksikön opiskelijamarkkinointiin.

Ensimmäinen korkeakoulussa toteutettu viraalimarkkinointikampanja toteutettiin keväällä 2009 ideoidemme ja suunnittelutyömme pohjalta. Viraalimarkkinointikampanjan myötä opimme kirjoittamaan kampanjoiden konsepteja, toteuttamaan kampanjoita teknisesti, tulkitsemaan kampanjaraportteja ja reagoimaan kampanjoiden menestymiseen. Toisin sanoen, opimme toteuttamaan sähköisiä viraalimarkkinointikampanjoita itsenäisesti.

Opinnäytetyömme päätavoite oli selvittää tavoitettiinke kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjalla potentiaalisia opiskelijoita ja saatiinko Laureaan hakijoita kevään 2009 ammattikorkeakoulujen yhteishaussa. Pyrimme opinnäytetyössämme myös siihen, että viraalimarkkinoinnista ensimmäistä kertaa lukevat saisivat selkeän kuvan toteuttamastamme kampanjasta ja sitä seuranneista tuloksista.

Opinnäytetyömme kautta saatiin uusia tutkimustuloksia viraalimarkkinointikampanjalla tavoitettujen ja Laureaan hakeneiden välisistä yhtäläisyyksistä. Näiden tutkimustulosten pohjalta

voidaan jatkossa tehdä päätelmiä siitä, kannattaako viraalimarkkinointia jatkaa yhtenä markkinointitoimipiteenä Laurea-ammattikorkeakoulussa.

## Lähteet

*Kirjallisuus*

Ahola, H. & Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: Werner Söderström.

Huges, M. 2008. Buzzmarketing with a new preface. Yhdysvallat: Portfolio.

Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki: BJT Kirjastopalvelu.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. &. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Penenberg, A. 2009. Viral Loop The Power of Pass-It-On. Iso-Britannia: Sceptre.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Hakapaino.

Sterne, J. 2001. World Wide Web Marketing. 3. painos. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Wiley Computer Publishing.

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita Prima.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

*Sähköiset lähteet*

Aho, P. & Korhonen, P. & Hemmilä, R. Laurea Fakta 2009-2010. Viitattu 14.4.2010.  
[markkinointi.laurea.fi/laatu/Laurea\\_fakta\\_2009\\_web.pdf](http://markkinointi.laurea.fi/laatu/Laurea_fakta_2009_web.pdf)

Chen, A. 2006. ClickZ. Behavior Under the Planning Microscope, Part 1: Viral. Viitattu 28.9.2009. <http://www.clickz.com/3624218>

Fast & Loud. 2008. Loppuuko viraalimarkkinointi Suomessa? Viitattu 7.9.2009.  
<http://fastandloud.blogspot.com/2008/01/loppuuko-viraalimarkkinointi-suomessa.html>

FINLEX - Valtion säädöstietopankki. 2003. Viitattu 11.4.2010.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030351#a351-2003>

Google Analytics. 2010. Viitattu 7.4.2010. [http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/)

Iltalehti. 2010. Ammattikorkeakoulut houkuttelevat nuoria verkkomainonnalla. Viitattu 11.4.2010. [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010040611422201\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010040611422201_uu.shtml)

Juholin, E. 2003. Viestintä työyhteisössä. Viitattu 12.7.2009.  
[http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta\\_tyoyhteisossa.html](http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html)

Keskitalo, M. 2009. Sähköpostimarkkinointi on taitolaji. Viitattu 13.8.2009.  
[http://www.opas.net/Suora\\_2009/3\\_1.htm](http://www.opas.net/Suora_2009/3_1.htm)

Kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä. Viitattu 19.7.2009.  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2008. Viitattu 14.4.2010. <http://www.laurea.fi/internet/fi/>

Vuokko, A. Suoran vuosi 2009. Tutkittua tietoa internet-mainonnasta. Viitattu 13.8.2009.  
[http://www.opas.net/Suora\\_2009/1\\_1.htm](http://www.opas.net/Suora_2009/1_1.htm)

Wikipedia. 2010. Pääkaupunkiseutu. Viitattu 7.4.2010.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Pääkaupunkiseutu>

Wilson, R. 2005. Web Marketing Today. The Six Simple Principles of Viral Marketing. Viitattu 13.5.2010. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>

Ylikoski, T. 2010. ASML-raportti. Suosittelemarkkinointi - Nykytila ja caseja Suomesta. Viitattu 19.4.2010. <http://www.asml.fi/files/778/Suosittelumarkkinointi.pdf>

#### *Julkaisemattomat lähteet*

Google Analytics. 2010. Viitattu 6.4.2010. Vantaa.

Hyökki, S. 2010. Kehittämispäällikön sähköpostihaastattelu 14.5.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Kerava.

Laurea-ammattikorkeakoulun Vantaan alueyksikkö. Markkinoinnin toimintakertomus 2009. Viitattu 19.4.2010. Vantaa.



Laurean viestintä. 2008. Laurea-ammattikorkeakoulun viestintäohjelma 2007-2009. Viitattu 13.5.2010. Vantaa.

Rahikainen, V. 2009. WinhaPro opiskelija- ja opintotietojärjestelmä. Hakijatiedot perustuvat ammattikorkeakoulujen yhteishakurekisteristä saatuihin tietoihin. Viitattu 4.3.2010. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa.

Seed Digital Media. 2010. Raportointityökalu. Viitattu 6.4.2010. Vantaa.

## Kuvaluettelo

Kuva 1: Viestintäprosessi ja sen peruselementit .....	8
Kuva 3: Google Analyticsin ohjausnäkyä.....	31
Kuva 4: Google Analyticsin näkyä viraalikampanjan kampanjasivustojen käytöstä.....	31
Kuva 5: Google Analyticsin näkyä kampanjasivuilla käyntien maantieteellisestä jakaumasta koko maailmassa. ....	32
Kuva 6: Google Analyticsin näkyä kampanjasivuilla käyntien maantieteellisestä jakaumasta Suomessa. ....	32

## Taulukkoluetelo

Taulukko 1: Prosentuaalinen jakauma kaikista viraalimarkkinointikampanjaan osallistuneista. ....	29
Taulukko 2: Prosentuaalinen jakauma viraalimarkkinointikampanjassa markkinointiluvan antaneista. ....	30
Taulukko 3: Kevään 2009 ja 2010 kampanjoiden tärkeimmät luvut. ....	35
Taulukko 4: Kevään 2009 ja kevään 2010 kampanjoiden tulosten vertailu neljän viikon kampanja-ajalla. ....	39

## Liitteet

Liite 1. Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan käsikirjoitus (tekstisisältö) .....	52
Liite 2. Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan tulokset .....	58
Liite 3. Kevään 2010 viraalimarkkinointikampanjan tulokset .....	59
Liite 4. Kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan tulokset (kesto neljä viikkoa) .....	60
Liite 5. Kehittämispäällikkö Satu Hyökin sähköpostihaastattelu .....	61

*Seed Mail*

Lähettäjä: Laurea-ammattikorkeakoulu  
Aihe: VOITA MUSAA osallistumalla Laurean rekrytalkoisiin

Hei <etunimi>!

Ammattikorkeakoulujen kevään yhteishaku on jälleen käynnistynyt ja Laurea hakee joukkoonsa uusia opiskelijoita!

Vinkkaa opiskelusta Laurea-ammattikorkeakoulussa kavereillesi ja osallistut yhteishaun ajan 23.3. - 9.4. päivittäin arvottavan Nokia Music Storen 30 euron arvoisen palkinnon arvontaan.

Päivittäin arvottavalla palkinnolla on mahdollista ladata Nokia Music Storesta 30 eurolla esimerkiksi kolme albumia tai noin 30 vapaasti valittavaa biisiä.

Lue lisää ja osallistu! >

Olemme lähettäneet tämän kilpailukutsun Laurean listalla oleville. Jos et halua enää postia meiltä, klikkaa <tästä>. Huom! Tämä sähköposti on henkilökohtainen.

**HUOM!** Älä lähetä tätä henkilökohtaista viestiä eteenpäin.

*Sign up Page*

Nyt sinulla on mahdollisuus opiskella kavereidesi kanssa Laureassa saman katon alla ja voittaa musaa!

Laurea-ammattikorkeakoulussa syksyllä 2009 alkavissa koulutusohjelmissa on tarjolla yhteensä 522 aloituspaikkaa Hyvinkään, Keravan, Porvoon ja Tikkurilan toimipisteissä. Tästä johtuen järjestämme Laureassa rekrytalkoot, jonka kautta sinä voit kertoa koulutusmahdollisuuksista kavereillesi.

Lähde Sinäkin mukaan talkoisiin!

Näin osallistut nuorten yhteishaun ajan 23.3. - 9.4.2009 päivittäin arvottavien musapalkintojen arvontaan.

Joka päivä yhteishaun ajan arvotaan Nokia Music Storen 30 euron musapalkinto.

Palkinnolla on mahdollista ladata Nokia Music Storesta 30 eurolla esimerkiksi kolme albumia tai noin 30 vapaasti valittavaa biisiä.

Täytä omat yhteystietosi, niin osallistut musapalkintojen arvontaan.

- \* Etunimi
- \* Sukunimi
- \* Sähköposti

Tilaamalla lisäksi CD:n saat tietoa Laurean Hyvinkään, Keravan, Porvoon ja Tikkurilan toimipisteistä sekä koulutusohjelmatarjonnasta.

Rastita kohta Tilaa CD ja täytä postitustietosi.

Jaamme CD:n kahdelle sadalle nopeimmalle. Mukana tulee myös valoisa yllätys.

- Tilaa CD (toimitetaan maksutta kotiin)
- \* Katuosoite
- \* Postinumero
- \* Paikkakunta

\*pakolliset kentät

< checkbox, johon henkilö voi ruksata markkinointioikeuden > Minulle saa lähettää sähköpostitse tietoa Laurean kampanjoista sekä tulevista samankaltaisista tapahtumista. Voin koska tahansa ilmoittaa jos haluan pois postituslistalta.

Olen mukana >>

Katso kilpailun <säännöt> ja <rekisteriseloste>.  
Tekninen toteutus: Seed

*Recommendation Page*

<Etunimi>, olet mukana Laurean rekrytalkoissa ja tavoittelemassa kampanjan ajan arvottavia musapalkintoja!

Vinkkaa kavereillesikin päivittäin arvottavista musapalkinnoista!

Annat heille samalla mahdollisuuden tutustua Laurean tarjoamaan koulutukseen ja eri toimipisteisiin.

Omat tietoni: <etunimi> <sukunimi>  
<email>

Kutsun nämä kaverit mukaan talkoisiin:

Kaveri 1 \*sähköpostiosoite  
Kaveri 2 \*sähköpostiosoite  
Kaveri 3 \*sähköpostiosoite  
Kaveri 4 \*sähköpostiosoite  
Kaveri 5 \*sähköpostiosoite

Lähetä talkookutsu kaverillesi alla olevalla otsikolla tai kirjoita sen tilalle haluamasi otsikko.

Viestin otsikko:  
<VOITA MUSAA osallistumalla Laurean rekrytalkoisiin >

Voit liittää kutsuun myös vapaamuotoista tekstiä. Kirjoita viestisi alla olevaan kenttään:

<avoin kenttä>

Lähetä >>

Kunnioitathan yksityisyyden suojaa ja kutsut mukaan ainoastaan tuntemiasi henkilöitä. Kun kutsut tuntemasi henkilön mukaan kampanjaan, lähetämme hänelle sähköpostin sinun nimesi. Ilmoittamiesi henkilöiden sähköpostiosoitteita ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin viestien välittämiseen perille. Esikatsele lähetettävä sähköposti <tästä>.

Katso kilpailun <säännöt> ja <rekisteriseloste>.

Tarkista, ketkä kavereistasi ovat mukana!

Tästä näet, miten kaverisi ovat vastanneet lähettämiisi talkookutsuihin. Voit rekrytä lisää porukkaa ja muistuttaa samalla ammattikorkeakoulujen nuorten yhteishaun alkaneen.

Oheisten linkkien kautta pääset tutustumaan Laurean nettisivuihin sekä ammattikorkeakoulujen yhteishakusivustolle.

\*Email  
\*Mukana kampanjassa  
\*Ei ole vielä osallistunut  
Rekryä lisää kavereita >>

Päivitä sivun tilanne >>

[www.laurea.fi/vantaa](http://www.laurea.fi/vantaa) [www.amkhaku.fi](http://www.amkhaku.fi)

*Recommendation Mail*

Lähettäjä: <ystävän Etunimi> <ystävän Sukunimi>

Aihe: <Kutsuja määrittää tämän otsikon itse>

<Alkuun tulee henkilön itsensä kirjoittama teksti.>

Kaverisi haluaa antaa sinulle mahdollisuuden voittaa musaa päivittäin 23.3. - 9.4. välisen ajan. Samalla sinulla on tilaisuus saada lisätietoa Laurea-ammattikorkeakoulun tarjoamasta koulutuksesta.

Lue lisää >>

HUOM! Tämä sähköposti on henkilökohtainen, joten älä lähetä sitä eteenpäin.

*Reward Mail*

Lähettäjä: Laurea-ammattikorkeakoulu  
Aihe: Kaverisi osallistui rekrytalkoisiin

<Etunimi> <Sukunimi> liittyi mukaan Laurean talkoojengiin!

Alla olevasta linkistä pääset siirtymään henkilökohtaiselle talkoosivullessi. Sieltä näet, kuinka suuren jengin olet saanut kerättyä kokoon.

Siirry talkoosivullessi >>

HUOM! Tämä sähköposti on henkilökohtainen, joten älä lähetä sitä eteenpäin.



*Thank You Mail*

Lähettäjä: Laurea-ammattikorkeakoulu  
Aihe: Kiitos kun liityit talkoojengiin

Hei <etunimi>,

Hienoa, että osallistuit talkoisiin. Laurea kiittää!

Kutsun kaverini mukaan >>

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sekä nimet näkyvät myös seuraavalla [sivulla](#).

HUOM! Tämä sähköposti on henkilökohtainen joten älä lähetä sitä eteenpäin.



## LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU



Kampanja: Laurea-ammattikorkeakoulu / viraalikampanja - nuorten yhteishaku  
Aika: 23.03.-09.04.2009

### Tärkeimmät luvut kampanjasta:

		%-osuus Huom!
Lähtölistalla osoitteita yht. (seedlist)	3 261	
Seedlistalaisia siirtyi emailista eteenpäin	620	19,0 % Osuus seedlistasta
Seedlistalaisia osallistui kampanjaan	185	5,7 % Osuus seedlistasta
<b>Rekrytoijia hlö (total)</b>	89	Lähettäneet ainakin yhden kutsun.
Rekrytoinnissa onnistuneet	28	31,5 % Suhteessa "Rekrytoijia hlö"
Rekrytoijat lähettivät ka. kutsuja	2,7	
Rekrytoijat saivat ka. ystäviä mukaan	0,6	
<b>Seedlistalaisia onnistuneina rekrytoijina</b>	18	20,2 % Osuus kaikista rekrytoijista 9,7 % Osuus seedlistalaisista, jotka osallistuvat kampanjaan
<b>Kutsu-emaileja lähetetty</b>	240	
Kutsu-emailista siirtyi eteenpäin	66	27,5 % Suhteessa "Kutsu-emaileja lähetetty"
Uusia osallistuneita ystävien kutsuista	55	83,3 % Suhteessa kutsu-emaileista eteenpäin siirtyneistä
Uusia osallistuneita externaleista	40	
(Kampanjassa käytettiin seuraavia ulkoisia lähteitä (external): Facebook, Aapelin pelisivuston banneri, messengerin tekstilinkki)		
<b>Uusia osallistuneita yhteensä</b>	<b>95</b>	
<b>Response rate / pulli</b>		<b>22,9 %</b> Suhteessa Kutsu-emaileja lähetetty
<b>Markkinointiluvut yhteensä</b>	<b>23</b>	24,2 % Suhteessa Uusia osallistuneita yhteensä
<b>Antoi markkinointioikeuden ystävien kutsuista</b>	11	20,0 % Suhteessa Uusia osallistuneita ystävien kutsuista
<b>Antoi markkinointioikeuden externaleista</b>	12	30,0 % Suhteessa Uusia osallistuneita externalista
<b>Henkilöitä kampanjaan osallistui (yhteensä)</b>	<b>280</b>	Seedlistan, ystävien kutsujen ja externaleiden kautta osallistuneet
<b>Kampanjasivustolla käytetty aika</b>	24,3 Tuntia	<b>0,8</b> Vuorokautta



Kampanja: Laurea-ammattikorkeakoulu / viraalikampanja - nuorten yhteishaku

Aika: 01.03.-05.04.2010

Tärkeimmät luvut kampanjasta:

		%-osuus	Huom!
Lähtölistalla osoitteita yht. (seedlist)	4 712		
Seedlistalaisia siirtyi emailista eteenpäin	1 477	31,3 %	Osuus seedlistasta
Seedlistalaisia osallistui kampanjaan	1 326	28,1 %	Osuus seedlistasta
Rekrytoijia hlö (total)	390		Lähtäneet ainakin yhden kutsun.
Rekrytoinnissa onnistuneet	212	54,4 %	Suhteessa "Rekrytoijia hlö"
Rekrytoijat lähettivät ka. kutsuja	2,2		
Rekrytoijat saivat ka. ystäviä mukaan	0,8		
Seedlistalaisia onnistuneina rekrytoijina	91	23,3 %	Osuus kaikista rekrytoijista 6,9 % Osuus seedlistalaisista, jotka osallistuvat kampanjaan
Kutsu-emaileja lähetetty	848		
Kutsu-emailista siirtyi eteenpäin	363	42,8 %	Suhteessa "Kutsu-emaileja lähetetty"
Uusia osallistuneita ystävien kutsuista	316	87,1 %	Suhteessa kutsu-emaileista eteenpäin siirtyneistä
Uusia osallistuneita externaleista	1 702		
(Kampanjassa käytettiin seuraavia ulkoisia lähteitä (external): Facebook, Plaza-pelisivusto, Laurean kotisivut: Hyvinkää, Kerava, Porvoo, Tikkurila)			
Uusia osallistuneita yhteensä	2018		
Response rate / pulli		37,3 %	Suhteessa Kutsu-emaileja lähetetty
Markkinointiluvut yhteensä	138	6,8 %	Suhteessa Uusia osallistuneita yhteensä
Antoi markkinointioikeuden ystävien kutsuista	38	12,0 %	Suhteessa Uusia osallistuneita ystävien kutsuista
Antoi markkinointioikeuden externaleista	100	5,9 %	Suhteessa Uusia osallistuneita externalista
Henkilöitä kampanjaan osallistui (yhteensä)	3 344		Seedlistan, ystävien kutsujen ja externaleiden kautta osallistuneet
Kampanjasivustolla käytetty aika	101,7 Tuntia	4,2	Vuorokautta



## LAUREA - AMMATTIKORKEAKOULU



Kampanja: Laurea-ammattikorkeakoulu / viraalikampanja - nuorten yhteishaku  
 Kampanjan kesto 4 viikkoa. Oletettu kampanja-aika.

### Tärkeimmät luvut kampanjasta:

		%-osuus Huom!
Lähtölistalla osoitteita yht. (seedlist)	3 261	
Seedlistalaisia siirtyi emailista eteenpäin	1240	38,0 % Osuus seedlistasta
Seedlistalaisia osallistui kampanjaan	370	11,3 % Osuus seedlistasta
Rekrytoijia hlö (total)	178	Lähettäneet ainakin yhden kutsun.
Rekrytoinnissa onnistuneet	56	31,5 % Suhteessa "Rekrytoijia hlö"
Rekrytoijat lähettivät ka. kutsuja	2,7	
Rekrytoijat saivat ka. ystäviä mukaan	0,6	
Seedlistalaisia onnistuneina rekrytoijina	36	64,3 % Osuus kaikista rekrytoijista 9,7 % Osuus seedlistalaisista, jotka osallistuvat kampanjaan
Kutsu-emaileja lähetetty	480	
Kutsu-emailista siirtyi eteenpäin	132	27,5 % Suhteessa "Kutsu-emaileja lähetetty"
Uusia osallistuneita ystävien kutsuista	110	83,3 % Suhteessa kutsu-emaileista eteenpäin siirtyneistä
Uusia osallistuneita externalaista	80	
(Kampanjassa käytettiin seuraavia ulkoisia lähteitä (external): Facebook, Aapelin pelisivuston banneri, messengerin tekstilinkki)		
Uusia osallistuneita yhteensä	190	
Response rate / pulli		22,9 % Suhteessa Kutsu-emaileja lähetetty
<b>Markkinointiluvut yhteensä</b>	<b>46</b>	24,2 % Suhteessa Uusia osallistuneita yhteensä
Antoi markkinointioikeuden ystävien kutsuista	22	20,0 % Suhteessa Uusia osallistuneita ystävien kutsuista
Antoi markkinointioikeuden externalaista	24	30,0 % Suhteessa Uusia osallistuneita externalaista
Henkilöitä kampanjaan osallistui (yhteensä)	<b>560</b>	Seedlistan, ystävien kutsujen ja externalaisten kautta osallistuneet
Kampanjasivustolla käytetty aika	48,6 Tuntia	1,6 Vuorokautta

*Kehittämispäällikkö Satu Hyökin sähköpostihaastattelu 14.5.2010*

1. Miksi viraalimarkkinointi otettiin osaksi Laurean Vantaan alueyksikön markkinointia ja mihin sitä tarvittiin?

Laurea Vantaan alueyksikkö lähti kehittämään alueellista opiskelijamarkkinointia jo lukuvuonna 2007-2008 palkkaamalla ensimmäisen ryhmän markkinointiassistentteja tarkoituksena tehostaa markkinointia erityisesti jalkautumista oppilaitoksiin ja erilaisiin alueen tapahtumiin niin koulutuksen alueella kuin laajemminkin, yleisestä Laurean tunnettuutta lisäämään. Viraalimarkkinointi otettiin osaksi Laurean Vantaan alueyksikön markkinointia, jotta jalkautumisen kautta saatavat kontaktit voitaisiin tehokkaasti hyödyntää. Viraalimarkkinoinnin avulla kontakteja voitaisiin lähestyä lisämarkkinoinnilla koulutukseen hakeutumista aktivoiden ja Laurean tarjonnasta muistutellen. Viraalimarkkinoinnilla haluttiin mahdollistaa nuorekas ja ajanhengen mukainen Laurean mahdollisuuksien tunnetuksi tekeminen. Viraalimarkkinointi oli ajankohtainen ilmiö, jota oli siinä vaiheessa hyödynnetty varsin vähän jos ei ollenkaan oppilaitosmarkkinoinnissa, joten oli mielekästä olla "uuden edellä" kokeilemassa, mihin sen mahdollisuudet opiskelumarkkinoinnin saralla taipuisivat.

2. Mihin viraalimarkkinointikampanjalla pyrittiin ja mitä sillä haluttiin tavoittaa?

Viraalimarkkinoinnilla haluttiin välineellistää koulutuksen ns. puskaradio markkinointi. Se mitä kaverit kertovat toisilleen, on tehokas niin hyvän kuin huononkin tiedon lähde. Viraalimarkkinoinnin avulla haluttiin mahdollisuus hallittuun puskaradioon eli Laurean opiskelumahdollisuuksien suositteluun. Tavoitteena oli niin nykyisten kontaktien (alkuvaiheessa omat opiskelijat) kuin tapahtumissa kerättyjen kontaktien saaminen välittämään tietoa Laureasta opiskelupaikkana. Viraalin alkuvaiheessa tavoitteena oli kasvattaa kontaktirekisteriä, jotta viraalia ja sähköistä suoramarkkinointia voitaisiin kehittää ja kohdentaa kontaktien toiveiden mukaisesti. Kohderyhmänä olivat niin nuorisosaasteen kuin aikuiskoulutuksenkin potentiaaliset opiskelijat. Alkuvaiheessa painotus oli enemmän nuorisosaasteen opiskelijoissa.

3. Mitkä olivat kevään 2009 viraalimarkkinointikampanjan tavoitteet?

Kontaktirekisterin puutteen vuoksi vuoden 2009 kampanjantavoitteena oli valjastaa sisällä olevat opiskelijat koulutuksen markkinoijiksi käyttämällä kyseen omaista opiskelijajoukkoa viraalikampanjan siemenenä. Näin ajateltiin sisällä olevien opiskelijoiden toimivan oman koulutuspaikkansa puolestapuhujina. Määrällisiä tavoitteita ei asetettu, vaan ensisijainen tavoite oli yleisen markkinointitavoitteen linjassa Laurean tunnettuuden lisääminen sekä kontaktirekisterin kasvattaminen viraalia jatkomarkkinointia varten.

4. Miten viraalikampanjassa mielestäsi onnistuttiin?

Omien opiskelijoiden valjastamisessa opiskelupaikkansa markkinointiin kaveripiirissään olisi voitu onnistua paremminkin. Ensimmäisen viraalikampanjan aikana havaittiin, että opiskelijoiden sähköpostin luku Laurean sisällä lähetetyistä viesteistä on kehonlaista. Tätä pyrittiin välttämään erilaisia otsikoita (sposti) käyttäen, mutta lopputuloksena kuitenkin oli, että Laurean omat opiskelijat välittivät kampanjaviestä laiskanlaisesti.

Viraalikampanja tuotti kuitenkin myös ulkopuolisia kontakteja joita voitiin käyttää siemenenä seuraavassa kampanjassa. Mobiililiityntä lehtimainoksissa ei toiminut, parempi keino olisi todennäköisesti ollut hyödyntää sitä tapahtumissa postituslistalle rekisteröitymiseen. Kampanjasivustolla vietetty aika lisäsi todennäköisesti kuitenkin Laurean yleistä tunnettuutta, vaikka kaikki sivustolla kävijät eivät kilpailuun osallistuneetkaan.

Vapaa sana.

Viraalimarkkinoinnin johtaessa opiskelijaksi valintaan on asiakassuhteen ylläpito viraalin keinoin vähän erilaisessa roolissa kuten esimerkiksi vähittäiskaupassa. Viraalikontakti on kolmen ja puolen vuoden ajan jo sitoutunut asiakas. Toki viraalin käyttö "aktivoinnissa" esim. erilaisissa opiskeluihin liittyvässä tapahtumajärjestelyissä kuten esim. Sarasvuo-tapahtuma on mahdollista, mutta silloin fokus on eri. Viraalikontakti on myös saattanut hakeutua opiskelijaksi johonkin muuhun ammattikorkeakouluun, jolloin kontakti on toiseen korkeakouluun sitoutuneena käytännössä hyödyntämättömissä. Opiskelu-ajan päättyessä viraalia voidaan hyödyntää jatkokoulutuksen markkinoinnissa, kuten tehtiin ylemmän koulutuksen markkinoinnissa Laurean omia rekistereitä hyödyntäen. Ongelmana siinä kontaktiosoitteiden (sposti) vanhentuminen. (Hyökki 2010).