

Opinnäytetyö (AMK)
Mainonnan suunnittelu
2020

Simo-Pekka Hyttinen

VIRAALI-ILMIÖIDEN ELEMENTIT

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

2020 | 36 sivua

Simo-Pekka Hyttinen

VIRAALI-ILMIÖIDEN ELEMENTIT

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan viraali-ilmiöitä ja niiden ominaisuuksia. Työssä etsitään vastausta siihen, miten viraali-ilmiöt syntyvät sekä maailmalla että mainonnassa. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä viraali-ilmiöiden elementit ovat käyttökelpoisia suunniteltaessa markkinointiviestintää.

Viraali-ilmiöt ovat yleisesti hiukan mysteerejä ja niiden suosiota usein kummastellaan. Täten tässä työssä avataan esimerkitapausten avulla viraali-ilmiöiden tarinoita ja tuloksia, sekä pohditaan, miksi juuri nämä tapaukset ovat saavuttaneet viraalimenestystä. Ilmainen näkyvyys on usein sisältöjä suunniteltaessa haluttu tulos, joten tutkimuksessa esiintuodut ominaisuudet ja elementit maksimoivat viraalipotentialin.

Työn tutkimuksessa on käytetty kirjallisuutta ja verkosta poimittua lähdemateriaalia. Opinnäytetyö on hyvä yhdistelmä informatiivista yhteenvetoa sisällönsuunnittelijoille ja tarinoita viraali-ilmiöistä. Tutkimus antaa viraali-ilmiöistä myös näkökulmia brändeille, kun ollaan tekemässä toteutuksia, joiden tavoitteena on orgaaninen näkyvyys.

ASIASANAT:

viraali-ilmiö, ilmiö, mainonta, viraalimarkkinointi, viraali, trendi, sosiaalinen media

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertising design

2020 | 36 pages

Simo-Pekka Hyttinen

FEATURES OF THE VIRAL PHENOMENON

Viral phenomena and their attributes are studied in this thesis. I seek answers to how viral phenomena arises both in the world and in advertising. The study examines which elements of viral phenomena are useful in designing marketing communications.

Viral phenomena are generally a bit of a mystery, and their popularity is often wondered. Thus, in this study, with the help of example cases, the stories and results of viral phenomena are opened and considered why these very cases have achieved viral success. Free visibility is often the desired outcome when designing content, so the features and elements presented in the research maximizes the viral potential.

Literature and online source material have been used in the research of the work. This thesis is a good combination of an informative kit for content designers and stories about viral phenomena. The research also provides good perspectives of viral phenomena for brands, when designing executions with organic visibility goals.

KEYWORDS:

viral, phenomenon, viral phenomenon, advertising, viral marketing, trends, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VIRAALI-ILMIÖ	7
2.1 Mainonnan tila	7
2.2 Viraalimarkkinointi	7
2.3 Ilmiö	8
2.4 Viraali-ilmiö	9
3 ESIMERKKITAPAUKSET	11
3.1 Maailman tykätyin muna – Onnekkuus	11
3.2 420doggface208 – Aitous	13
3.3 Kuha kirjoittaa opinnäytetyön, niin hyvä tulee – Hauskuus	16
3.4 Klikinsäästäjä – Hyödyllisyys ja ajankohtaisuus	17
3.5 Burger King – Uutuus	20
3.6 Will it blend? – Rohkeus	22
3.7 Tutti Frutti - Ajankohtaisuus	22
3.8 Valion Sweet Suite – Jaettavuus	23
4 MITEN VIRAALI-ILMIÖ SYNTYY	25
4.1 Esimerkkitapauksista löydetyt elementit	25
4.1.1 Onni	25
4.1.2 Aitous	25
4.1.3 Hauskuus	26
4.1.4 Hyödyllisyys & Jaettavuus	26
4.1.5 Ajankohtaisuus	27
4.1.6 Rohkeus	27
4.1.7 Uutuus	28
4.1.8 Yhteisöllisyys	28
4.1.9 Tarttuvuus	28
4.2 Huomioon otettavat asiat toteuttaessa viraalikampanjaa	29
4.3 Kuinka viraali-ilmiö syntyy ja voiko sellaisen luoda?	31
5 LOPUKSI	33
LÄHTEET	34

KUVAT

Kuva 1. Kuvankaappaus maailman tykättyimmistä Instagram-kuvasta (@world_record_egg 2020).....	12
Kuva 2. Nathan Apocada poseeraa Ocean Sprayn lahjoittaman lava-auton ja mehujen kanssa (Eater 2020).....	15
Kuva 3. Ensimmäisiä kuha-meemejä (Kalasaalis 2020).....	17
Kuva 4. Kuvankaappaus esimerkki klikkiotsikosta (@klikinsaastaja 2016).....	18
Kuva 5. Subservient Chicken nettisivun näkymä (Fuentes 2020).	21
Kuva 6. Valion Sweet Suite (SEK 2019).	24

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin viraali-ilmiöitä ympäri maailmaa ja pohdin, miten kyseiset ilmiöt ovat syntyneet, ja miksi juuri kyseiset ilmiöt ovat saaneet niin mittavaa huomiota. Pohdin, mitä tarkoittavat sanat ilmiö ja viraali sekä mitkä ovat niiden erot. Etsin vastausta kysymykseen: Voiko viraali-ilmiön luoda ja jos voi, miten? Millaisilla alustoilla kyseiset ilmiöt yleensä ilmenevät, ja millä tavalla?

Tässä opinnäytetyössä tarkkaillaan lyhyesti nykyistä mainonnan tilaa ja taustoitetaan, mitä viraalimarkkinointi on. Tutkin viraali-ilmiöitä mainonnan ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Analyysiäni soveltamalla voit saada valmiuden menestyvien kampanjoiden -ja konseptien toteuttamiseen markkinointiviestinnässä.

Pohdin ilmiöitä ja niiden syntyä esimerkkien kautta. Aineisto koostuu eri viraali-ilmiöitä käsittelevistä artikkeleista Suomesta ja maailmalta. Esimerkkien kautta pohdintaa syvennetään ja kerrataan, millaista mediahuomiota käsiteltävät ilmiöt ovat saaneet, sekä analysoin kyseisten elementtien vaikutusta. Etsitään ilmiöissä esiintyvät elementit ja selvitetään, mitkä kyseisistä elementeistä olisivat optimaalisia käytettäväksi markkinointiviestinnässä ja mainonnassa. Paikannetaan, millä viraali-ilmiöiden piirteillä voi maksimoida kampanjoiden ja konseptien potentiaalin.

Aihe on erittäin ajankohtainen sosiaalisen median jatkuvan kasvun ja hallinnan johdosta niin markkinointiviestinnässä kuin kulttuurissamme. Viraalimarkkinointi on muodostunut nykypäivän markkinointitrendiksi, ja sosiaalisella medially on ennennäkemättömän suuri osuus medioista. Mainostajat yrittävät myös hyötyä trendeistä ja viraali-ilmiöstä, sillä ne ovat iso osa nykyistä internet-kulttuurin maisemaa.

2 VIRAAALI-ILMIÖ

2.1 Mainonnan tila

Mainonta vuonna 2020 on kohdannut uudenlaisia haasteita. Koronan vuoksi mainosmarkkinat ovat olleet laskussa, ja mainostajien on ollut pakko tehdä vaikeita ratkaisuja julkaisemansa sisällön osalta. Moni mainostaja harkitseekin mainonnan keskeyttämistä kulujen karsimiseksi, mutta suomalaisten kuluttajien mielestä mainonnan tulisi jatkua (Kantar 2020). Mediankäytössä on ollut huomattavia muutoksia, joten mainostajien täytyy löytää uusia tapoja näkyä kasvavissa medioissa.

Koronaviruksen myötä kaikki kotona käytettävät mediat ovat kasvussa. Internetin käyttö normaalitilanteeseen verrattuna on kasvanut 70 %, ja sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt 61 prosentilla. (Kantar 2020)

2.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee vauhdilla suusta suuhun, ihmiseltä ihmiselle. Viraalimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin muoto, jolla saadaan levitettyä mainos tai tieto laajalle joukolla kohtalaisen pienin panostuksin. Viraalimarkkinointi perustuu viraaliefektiin, jossa tieto leviää verkossa viruksenomaisesti. Sosiaalisen median kanavat toimivat hyvänä tapana hyödyntää viraaliefektiä alustojen nopeiden jakamismahdollisuuksien vuoksi.

Perinteisestä markkinoinnista poiketen, viraalimarkkinoinnissa asiakas osallistuu toteutukseen. Viraalimarkkinointi on kokemuksia palveluksesta tai tuotteesta, mistä käyttäjä kertoo eteenpäin usealle ihmiselle, he kertovat tiedon taas eteenpäin ja niin edelleen. Sitä voisi verrata perinteiseen puskaradioon tai englanniksi kutsuttuun word-to-mouth markkinointiin. Word-to-mouth markkinointi on tehokkaimpia markkinoinnin muotoja, sillä normaali kuluttaja luottaa tuttuihinsa paljon suuremmalla todennäköisyydellä kuin perinteiseen mediaan (Kenton 2020). Muodoltaan viraalimarkkinointi voi olla lähes mitä tahansa, mutta valtaosa viraalimarkkinoinnista toteutetaan sosiaalisessa mediassa.

Viraalimarkkinoinnin avulla kohderyhmään kuuluvat henkilöt valjastetaan levittämään haluttua viestiä eteenpäin omalle tuttavapiirilleen. Viraalikampanjan sisältö ja tavoitteet voivat olla paljon muutakin kuin vain toteutuksen viraaliksi meneminen, esimerkiksi viraalikampanjan viesti voi olla kilpailukutsu, tarjous, video, vitsi, taikka mielipidekysely. (Pohjola 2011)

2.3 Ilmiö

Sanakirjan mukaan ilmiö on jollakin tavalla ilmenevä ja havaittavissa oleva mielenkiintoinen tapahtuma tai huomattava tapahtumasarja. Se voi olla huomiota, kummastusta tai ihailua herättävä nähtävyys tai ilmestys. (Suomisanakirja)

Ilmiö voi käytännössä olla mitä vain. Se voi olla tuote, joka on itsessään niin hyvä, että tuotetta käyttävät ihmiset hoitavat sen markkinoinnin markkinoijan puolesta. Se voi olla yritys, joka tarjoaa täysin uuden palvelun, joka asettaa uuden riman kyseisessä kategoriassa toimiville yrityksille. Ilmiö voi olla vitsi taikka hauska kuva, joka vaikuttaa sentimentaalisesti kuluttajaan. Sentimentaalinen vahva reaktio, kuten samaistumisen tunne, saa kuluttajan jakamaan ilmiötä eteenpäin.

Yhteistä näillä on se, että jokainen ilmiö osallistaa ihmisiä laajasti ja tarjoaa ilmaista näkyvyyttä. Monia sosiaalisen median kanavaa itsessään voisi kutsua ilmiöksi niiden räjähtävän kasvun myötä ilman suurempia markkinointibudjetteja. Jopa ilmainen sähköposti on ilmiö.

1990-luvun puolivälissä sähköpostit toimivat pääteverkoilla, eli käytännössä sähköpostit eivät liikkuneet verkossa, vaan pääkoneen hakemistosta toiseen. Vuonna 1996 Sabeer Bhatia ja Jack Smith halusivat keskustella omista yrityksistään työaikana, vaarantamatta yhteistä työpaikkaansa – he keksivät isännöidä sähköposteja internetissä pääteverkkojen sijaan. Näin ollen syntyi Hotmail, maailman ensimmäinen ilmainen, verkossa toimiva sähköposti. (Penenberg 2009, 127)

Hotmailista tuli ilmiö hyvin yksinkertaisella tavalla; he sisällyttivät jokaiseen sähköpostin loppuun liitetekstin: ”Get your free email at Hotmail.” Tekstissä oli linkki suoraan Hotmailin sivuille, mistä pääsi luomaan oman sähköpostinsa. Saadessaan ystävältään sähköpostin sisältäen tämän viestin, tiesi kyseisen palvelun toimivan ilmaiseksi.¹⁸

kuukaudessa Hotmail kasvoi kahdesta käyttäjästä 12 miljoonaan käyttäjään, sillä jokainen sähköpostiviesti toi uusia käyttäjiä. (Penenberg 2009, 127)

2.4 Viraali-ilmiö

Sana viraali tulee englannin kielen sanasta viral, eli virus. Se pätee hyvin ilmiöihin, sillä samoin kun virus, ilmiöt liikkuvat nopeasti ihmiseltä ihmisille tai vastaavasti kuin virus verkossa. (Metso 2012)

Ilmiö ja viraali-ilmiö eivät ole sama asia, vaikkakin ne jakavat paljon samoja piirteitä. Viraali-ilmiöllä on räjähdysmäisempi vaikutus, ja se saavuttaa enemmän massoja. Viraali-ilmiö ilmenee useimmiten verkossa, medioissa ja sosiaalisessa mediassa. Ilmiö taas voi olla jopa pienen kulttuurin sisällä ilmenevä asia.

Viraali-ilmiöt esiintyvät lähinnä juuri sosiaalisen median kanavissa sen suomien nopeiden jakamismahdollisuuksien takia ja viraaliutta suosivien algoritmien johdosta. Sosiaalisen median levittäytyneisyys, uutisten saatavuus, tarinoiden ja ”meemien” jakaminen on tehnyt viraaleista aiheista ison osan nykyistä maailmankuvaa. Maailmassa, jossa normaalilla kuluttajalla on pääsy kameroihin, liikkuvaan kuvaan ja internettiin, on nykypäivänä kaikki jakamista. Ihmiset jakavat omaa elämäänsä ja asioita, jotka sattuvat heidän eteensä ilman suurta kynnystä. On siis luonnollista, että mikä vain voi mennä niin sanotusti ”viraaliksi” niin hyvässä kuin huonossakin mielessä.

Jotta idea menisi viraaliksi, vaatii se edelleen lähetystä ja vastaanottamista. Jotta ideaa lähetettäisiin eteenpäin, se vaatii vastaanottajalta;

- A. Ymmärrystä,
- B. Halua jakaa eteenpäin,
- C. Uskomista siihen, että eteenpäin jakaminen tuottaa heille hyötyä (maine, kunnia, tulot, ystävyysuhteet, mielenrauha),
- D. Vaatimukset edelleen lähetykselle ovat pienemmät kuin jakamisen hyödyt.

Jotta vastaanottaja ymmärtäisi idean;

- A. Vastaanottajan täytyy tajuta idea ensikatsomalla, ilman lisätulkintaa,
- B. He ymmärtävät perusteet uudelle idealle,
- C. He luottavat tai arvostavat idean välittäjää riittävästi käyttääkseen aikaansa.

(Godin 2005)

Tämä selittää, miksi viraalit ideat leviävät nopeasti, mutta ovat usein helppoja ja mahdollisesti pinnallisia. ”Nichet” ovat vaikeita ymmärtää ja riskialttiita levittää, joten ne liikkuvat hitaasti sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka ovat valmiita sijoittamaan niihin paljon aikaa (Godin 2005). Viraaliuteen tähdätessä kohderyhmän täytyy olla mahdollisimman laaja, sillä mitä helpompi asia on ymmärtää, sitä suosittu viraali-ilmiö siitä voi tulla.

Viraali-ilmiöt seuraavat yksinkertaista kaavaa, joka etenee seuraavasti:

1. Ensin henkilö altistuu asialle,
2. Tämän jälkeen henkilö reagoi asiaan positiivisesti tai negatiivisesti,
3. Reaktio saa henkilön levittämään ilmiötä eteenpäin. Moninkertaisesti jos levitys tapahtuu sosiaalisen median alustoilla,
4. Ensimmäisen henkilön reaktion vuoksi uudet henkilöt altistuvat asialle.
5. Uudet henkilöt reagoivat asiaan,
6. Yhdestä altistumisesta tulee kaksi, kahdesta tulee neljä, neljästä tulee kahdeksan ja niin edelleen. Tämä kaava toistuu käytännössä loputtomiin, kunnes syntyy viraali-ilmiö.

(Penenberg 2009, 68)

3 ESIMERKKITAPAUKSET

Tässä osiossa käyn läpi useita viraali-ilmiöitä maailmalta sekä myös paikallisempia tapauksia. Osa esimerkeistä on sidonnaisia markkinointiviestintään, ja osa on viraaleja mainoskampanjoita. Käyn ensin läpi tapauksien taustat, toteutuksen ja seuraukset. Jokaisen kappaleen lopussa pohdin, miksi kyseisestä tapauksesta tuli viraali-ilmiö, ja yritän paikantaa sen elementit.

3.1 Maailman tykätyin muna – Onnekkuus

2019 vuoden ensimmäisenä päivänä televisiopersoona ja malli Kylie Jennerillä oli maailman tykätyin Instagram-kuva koko maailmassa. Jenner oli julkaissut vuotta aikaisemmin kuvan, jossa teki oman lapsensa syntymän julkiseksi koko maailmalle, keräten 18 miljoonaa tykkäystä. Tammikuun 4. päivä Instagramiin ilmestyi käyttäjä nimeltä world_record_egg tarkoituksenaan tehdä tilin ainoasta kuvasta maailman tykätyin ja vain kymmenen päivää myöhemmin se oli ohittanut Kylie Jennerin jo 7 miljoonalla tykkäyksellä. (Ylä-Anttila 2019)

Tätä tutkielmaa kirjoittaessani kuvalla on 55 miljoonaa tykkäystä (Kuva 1). Mutta mikä oli kananmunan tarkoitus? Kananmuna sai jatkuvaa mediahuomiota ja sen perimmäistä tarkoitusta pohdittiin ympäri maailman. Tämä kaikki vain kasvatti maailmanlaajuista ilmiötä, ja tykkäyksiä kuvaan sateli lisää.



Kuva 1. Kuvankaappaus maailman tykättyimmistä Instagram-kuvasta (@world_record_egg 2020).

Ensimmäisen viikon aikana amerikkalaiset aikakauslehdet olivat saaneet väitetyltä taustahenkilöltä kommentteja, jotka väittivät käyttäjän ja kuvan olevan vain kieli poskella tehtyjä tempauksia, joista muodostuivat yllättäen universaaleja puheenaiheita (Ylä-Anttila 2019). Kuitenkin kaksi viikkoa myöhemmin tilille ilmestyi kuva samasta kananmunasta, missä oli pieni särö. Tasaisesti muutaman päivän välein tilille ilmestyi uusi kuva, jossa halkeama oli aina entistä isompi. Yhdessäkään kuvassa ei ollut kuvatekstiä ja tämä vain kasvatti hämmennystä. Koko maailma odotti, mitä munasta oikein kuoriutuisi.

Osuvasti helmikuun ensimmäisenä viikonloppuna oli yksi maailman katsotumpia urheilutapahtumia – Super Bowl. Amerikkalaisen jalkapallon NFL-liigan loppuottelu vetää televisioiden eteen yksi kolmasosan amerikkalaisista, ja kerää maailmanlaajuisesti arviolta 60 miljoonaa katsojaa (Richter 2020). Tämä noin alle 200 miljoonan ihmisen saavutettavuus tekee Super Bowlin puoliajasta maailman halutuimman mainostilan

(Richter 2020). Kaksi päivää ennen Super Bowlia, world_record_egg julkaisi kuvan, missä kertoi kaiken selviävän tapahtumassa.

Super Bowlin puoliajalla esitetyissä mainoksissa kananmuna särkyi. Kananmuna kertoi sosiaalisen median paineen olevan hänelle liikaa, jonka jälkeen muna suositteli samasta aiheesta kärsiville avun hakemista. Loppujen lopuksi kananmuna oli kampanja mielenterveystietoisuudesta, joka oli tehty yhteistyössä suoratoistopalvelu Hulun ja amerikkalaisen mielenterveys-yhteisö Mental Health American kanssa. (Leskin 2019)

Kananmuna tilin takana oli lontoolaisessa mainostoimistossa työskentelevä Chris Godfrey. Godfrey perusteli tempauksensa teemaksi valitsemaansa kananmunaa näin:

”Kananmuna on universaali, sillä ei ole uskontoa, perimää taikka sukupuolta. Kananmuna on kananmuna.” (Leskin 2019)

Ennätyskananmuna on Super Bowlista asti toiminut mielenterveysasioiden puolestapuhujana. Kananmunalla oli omat kotisivut, jotka sisälsivät linkkejä useiden eri maiden mielenterveyspalveluihin, ja sen käydessä 10 miljoonassa seuraajassa, myi se kananmuna-teemaisia oheistuotteita. Nykypäivänä kananmuna promotoi hyvää mieltä ja hyviä uutisia, edelleen säilyttäen sen tärkeimmän viestin, eli mielenterveystietoisuuden levittämisen. Munan kotisivuja ei enää löydy, ja myös oheistuotteiden myynti on jätetty, mutta tili on edelleen erittäin aktiivinen positiivisen viestin levittäjä.

Loppujen lopuksi Godfrey myönsi tempauksen olevan onnenpotku, mutta sellainen onnenpotku, joka vangitsi maailman huomion. ”Sillä on merkitystä, mitä päätät tehdä saamallasi huomiolla”, Godfrey kommentoi (Edmonds 2019). Godfreyllä kävi erittäin onnekkaasti, mutta luulen suosion ja huomion taustalla olevan muutakin kuin onnea. Ihmisille se, että kuva kananmunasta on asia, mikä ohittaisi seurapiirimallin Kylie Jennerin tykkäyksissä oli niin absurdi ja huvittava ajatus, että se toimi.

3.2 420doggface208 – Aitous

Syyskuussa 2020 Nathan Apocada oli matkalla töihin perunatehtaalle autollansa, kunnes se hajosi. Tämä ei Apocadan matkaa keskeyttänyt, vaan hän otti mukaansa juomansa mehupurkin, takapenkiltä rullalaudan ja jatkoi matkaa kohti työpaikkaa. Hän oli jo pitkään julkaissut sosiaalisen median kanavaan TikTokkiin videoita, joissa hän vain

nauttii elämästään. Hän ei antanut rikkoutuneen auton pilata päiväänsä, ja työmatkallaan hän päätti kuvata TikTok-videon. Selfie-videolla hän rullasi laudallaan pitkin moottoritietä juoden Ocean Spray mehukanisterista, kuunnellen Fleetwood Macin kappaletta ”Dreams”. Videon loppua kohden hän jäljitteli suullaan kappaletta englanniksi kutsutulla Lip sync-tyylillä. Otsikolla ”Morning vibe” hän julkaisi videon TikTok-tililleen, jossa hänet tunnetaan käyttäjänimellä 420doggface208. (Benwell 2020)

Kuukautta myöhemmin kyseisellä videolla oli pelkästään TikTokissa 70 miljoonaa näyttökertaa, 11 miljoonaa tykkäystä, 615 tuhatta jakokertaa ja 130 tuhatta kommenttia (@420doggface208 2020). Video levisi myös muihin sosiaalisen median kanaviin, ja siitä on kirjoitettu lukuisissa medioissa Yhdysvalloissa (USA Today, Vogue, LA Times) sekä ympäri maailmaa. Apocadan videosta tuli hetkessä viraali sensaatio, minkä johdosta poliitikot ja sosiaalisen median vaikuttajat hyppäsivät trendiin, ja jopa Fleetwood Macin keulamies Mick Fleetwood uudelleen loi kyseisen videon. (Perttula 2020)

Mehubrändi Ocean Spray sai odottamattoman määrän huomiota, kun heidän karpalomehukanisterinsa oli osana Apocadan videota. Ocean Spray näki tässä mahdollisuuden ja käänsi viraali-ilmiön pr-tempaukseksi. Pari viikkoa videon julkaisusta Ocean Spray lahjoitti Apocadalle uuden karpalonpunaisen lava-auton täynnä brändin mehua (Kuva 2). Myös Ocean Sprayn toimitusjohtaja Tom Hayes julkaisi uudelleen luonnin videosta (Perttula 2020). Myöhemmin Apocada julkaisi TikTokissaan videon, missä hän ajeli uudella autollaan laulaen Fleetwood Macin kappaletta, juoden taas Ocean Spray mehua, ja näin kiittäen mehubrändiä. Videon johdosta myös Fleetwood Macin vuonna 1977 julkaistu kappale Dreams nousi iTunesin kuunnelluimmaksi kappaleeksi (Perttula 2020). Videon fanit keräsivät GoFundMe-joukkorahoitus alustan kautta 10,000 dollaria Apocadalle, ja hän myy omia oheistuotteitaan internetissä (Benwell 2020).



Kuva 2. Nathan Apocada poseeraa Ocean Sprayn lahjoittaman lava-auton ja mehujen kanssa (Eater 2020).

Mikä teki paperilla hyvin yksinkertaisesta videosta näin räjähdysmäisen viraali-ilmiön? Apocadan video sopii hyvin 2020 viraaliin maisemaan, sillä hankalana vuotena yleisö on nälkäinen sisällölle, josta tulee hyvä olo. Ehkä tässä tapauksessa, sen sijaan että video katsotaan, se tunnetaan. Video aiheuttaa aktiivisen sitoutumisen sen niin sanottuun tunnelmaan, sen sijaan että sen vain katsoo, sen tuntee (Chen 2020). Apocada tuo kiistämätöntä autenttisuutta videoon, sillä hänen sanatonta tunnetilaansa ei voi replikoida. Katsoja aistii tämän heti, ja se tuo väistämättömästi hyvän tunnelman. Apocada vain nauttii, elää elämäänsä huolettomasti ja jakaa sen Tiktokin kautta. Hän tuskin pyrki saavuttamaan viraalia julkisuutta, pikemminkin hänen tarkoituksenaan oli jakaa hyvää oloa seuraajilleen. Tämä oli luonnollisesti houkuttelevaa vuoden 2020 luomassa ahdistavassa ilmapiirissä.

Apocadan itsensä mielestä ylivoimaisesti parhainta koko tapauksessa on saamansa rakkaus ja hyvät reaktiot hänen tekemiseensä (Benwell 2020). Hän ei nostanut parhaaksi seuraukseksi hänelle tilanteesta koitunutta rahallista hyötyä, vaikka hänen taloustilanteensa on ollut hankala (Benwell 2020). Tämä mielestäni vain vahvistaa Apocadan autenttisuutta ja viestii hänen vilpittömyyttään.

3.3 Kuha kirjoittaa opinnäytetyön, niin hyvä tulee – Hauskuus

”Kuha-meemit” kohosivat suureksi, mutta lyhyeksi villitykseksi Suomessa vuonna 2015. Meemit ovat huvittavia kuvien ja sanojen yhdistelmiä, joita levitetään ja jaetaan sosiaalisen median kanavissa. Kuha-meemien idea on muuntaa ”kunhan” sana muotoon ”kuha” tai ”kuhan”. Tämä yhdistettynä mihin vain lauseeseen, missä kyseistä sanaa käytetään, ja kuvaan, mikä vaihtaa sanan merkityksen kunhan sanasta kuha-kalaksi. Se on hyvä yhdistelmä suomen kielen huvittavuutta ja ihmisten kekseliäisyyttä.

On vaikea paikantaa, mistä kuha-meemien tarina alkoi, mutta internetissä oli jo pitkään pyörinyt meemi ”Kuha on varaani, mikäs siinä” (Kuva 3), missä yhdistyy kuha-kalan vartalo sekä varaaniliskon pää. Tämän innoittamana Mäntyharjulainen kaveriporukka siirsi omat sisäpiirivitsinsä internettiin ja perustivat käyttäjän ”Vainkuhajutus” Facebookiin ja Instagramiin. Kuukauden sisällä se oli Suomen näkyvin viraali-ilmiö. Vainkuhajutuilla oli 76 tuhatta tykkäystä Facebookissa ja yli 40 tuhatta seuraajaa Instagramissa. Iltapäivälehdet uutisoivat kuha-meemeistä ja kaiken ikäiset suomalaiset jakoivat kuvia omilla kanavissaan. Vainkuhajuttujen perustajat kertovat heidän Facebook-sivunsa tilastojen katsojamäärän yhdelle satunnaiselle kuvalle olevan noin 1,2 miljoonaa. (Knaappila 2015)



Kuva 3. Ensimmäisiä kuha-meemejä (Kalasaalis 2020).

Luvut kertovat Suomen mittakaavassa hyvin ilmiön laajuudesta. Monet yritykset, kuten Telia, Veikkaus ja RAY valjastivat viraali-ilmiön omaan markkinointiinsa ja tekivät omia kuha-meemejään (Knaappila 2015). Suomen Jack & Jones vaateketju suunnitteli ”Kuhan puin päälleni” -t-paidan ja Joensuun kaupunki otti kuha-meemit käyttöön omassa viestinnässään ja tiedotti niiden avulla valtuuston päätöksistä (Knaappila 2015, Sivukari 2015). Informaation tavoitavuus ylitti odotukset ja yhdessä vuorokaudessa Joensuun kaupunki tavoitti 90 tuhatta ihmistä omien Facebook-sivujen kautta (Sivukari 2015). Kuha-meemejä rakastettiin ja vihattiin.

Kuha-meemin pystyy viedä niin pitkälle kuin haluaa, ja niiden evoluution älyttömyys on varmasti osasy kyseisen viraali-ilmiön kuolemalle. Jo muutaman kuukauden sisään, kuha-meemeistä tuli pienemmän yhteisön vitsi. Meemit menivät toinen toistaan monimutkaisemmiksi ja liiallisiksi. Ne menettivät lähestyttävyytensä isolle yleisölle, joten pikkuhiljaa kuhat hävisivät median huomiosta.

Niiden tuomaa yksinkertaista huvittavuutta ja leikkisyyttä ei kuitenkaan voi kieltää. Tämä monistettavan hauskuuden matka viraali-ilmiöksi on hyvin selkeä. Kuha-meemejä oli hyvin paljon, joten jokaiselle oli jotain mikä puhutteli, puhutteli se sitten negatiivisesti tai positiivisesti. Lukiessaan tekstin ”Ei tule kylmä, kuha on lapanen” yhdistettynä kuvaan, missä kuha on todellakin lapanen, suurin osa ihmisistä reagoi siihen erilaisilla tavoilla, mikä altisti muitakin ihmisiä reagoimaan kyseiseen villitykseen.

3.4 Klikinsäästäjä – Hyödyllisyys ja ajankohtaisuus

Opiskelija Lauri Skön perusti kesällä 2015 Klikinsäästäjä-yhteisön Facebookiin. Klikinsäästäjä taistelee harhaanjohtavia ja klikkaamiseen houkuttelevia otsikoita vastaan verkossa julkaisemalla satiireja tekstejä. Internetin ansaintalogiikan myötä, ”klikkiotsikot” ovat yleistyneet verkkojournalismissa. Klikkiotsikosta puhutaan, kun jutun sisältö ei vastaa otsikon lupausta tai lupaa siitä liikoja, ja täten saa lukijan tuntemaan itsensä huijatuksi, kts esimerkki (Kuva 4). Puolessa vuodessa Klikinsäästäjän Facebook-ryhmä sai yli 90 000 tykkäystä. Tutkimuksen kirjoitushetkellä yhteisö on edelleen hyvin

aktiivinen ja sillä on yli 200 tuhatta tykkäystä Facebookissa sekä Instagramissa yli 50 tuhatta seuraajaa. Sivustolla kuka tahansa voi ilmiäntää väitetyn klikkiotsikon.



Kuva 4. Kuvankaappaus esimerkki klikkiotsikosta (@klikinsaastaja 2016).

Klikinsäästäjä sai paljon huomiota sen kritisoimilta medioilta ja herätti sosiaalisessa mediassa erittäin positiivisen reaktion. Klikinsäästäjä innosti suomalaiset mediakriittiseen keskusteluun, ja loi pitkäikäisen liikkeen klikkiotsikoita vastaan. Klikinsäästäjä palkittiin vuoden 2016 SomeAwards –gaalassa vuoden some-ilmio tittelillä. (de Fresnes 2016)

Skönin mukaan ihmisten kiinnostuksen ja osallistumisen herättämisen salaisuus piilee yhdistelmässä ytimekkyyttä, huumoria ja aktiivista läsnäoloa (de Fresnes 2016). Jotta saadaan yleisö pohtimaan asioita pintaa syvemmälle, sekä kiinnittääkseen huomion, käyttää Klikinsäästäjä satiirista lähestymistapaa sisällössään (de Fresnes 2016). Klikinsäästäjän tarkoitus on kuitenkin käydä rakentavaa keskustelua medioiden kanssa, eikä vain pilailta toimitusten kustannuksella (Kumpula 2016).

Klikinsäästäjä on siitä ainutlaatuinen ilmiö, että sillä on pitkäjänteinen yhteiskunnallinen vaikutus. Se on tuonut lisäarvoa suomalaisille, sekä herättänyt huomiota ja keskustelua. Vaikkakin viraali-ilmio on levinnyt sen humoristisuuden avulla, se on vaikuttanut

suomalaisten medianlukutaitoon positiivisesti, ja antanut rakentavaa kritiikkiä journalisteille.

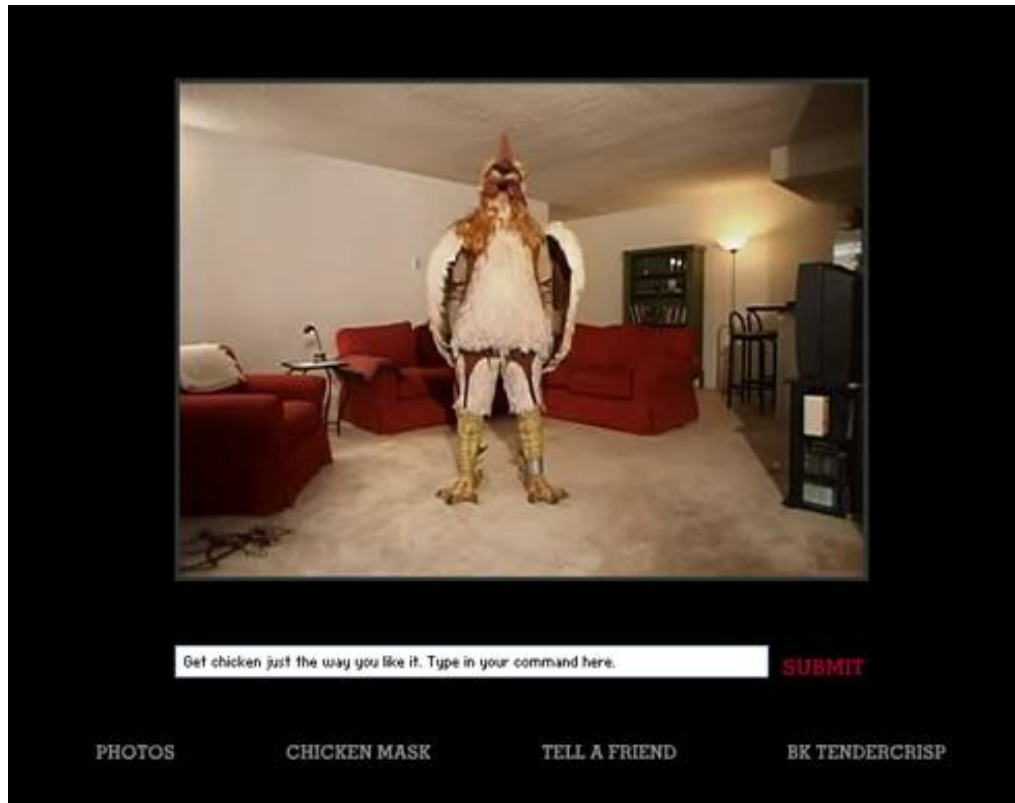
Ilmiön ajoitus oli loistava, verkkojournalismi oli suuressa kasvussa ja sen säännöt loistivat poissaolollaan. Verkkojournalismia ei arvostettu, ja sitä ei pidetty laatusoltaan samana, kuin perinteistä journalismia. Lukijat alkoivat turhautua valtavaan määrään huonolaatuisia artikkeleita, ja Klikinsäästäjä päästi ilmoille nämä tuntemukset. Jakamalla Klikinsäästäjän juttuja, sai helposti omien seuraajan huomion, sillä valtaosa ihmisistä halusi olla mukana trendissä, missä nostettiin klikkiotsikoita tikunnokkaan.

3.5 Burger King – Uutuus

2000-luvun alussa sähköpostiketjujen, vitsien ja meemien levitys oli helpompaa kuin koskaan aikaisemmin. Tiedon saaminen henkilöltä henkilölle oli helpompaa kuin ikinä, näin ollen mahdollistaen ilmiöiden räjähtävyyden viraali-ilmiöiksi. Tässä kohtaa yritykset eivät vielä osanneet valjastaa viraali-ilmiöitä omiin kampanjoihinsa, saatika luomaan omia. Burger King toimi tässä suunnannäyttäjänä ainutlaatuisella kampanjallaan.

2004 Burger King loi yhdessä Crispin Porter Boguskyn kanssa ensimmäisen todella onnistuneen yrityslähtöisen viraali-ilmiö-kampanjan. ”Subservient chicken” kampanjaan kuului kolme televisiomainosta, jonka pääosassa oli mies kanapuvussa. Yhdessä mies olohuoneessaan käskyttää kanaa ympäriinsä, sloganina ”Chicken the way you like it.”. Toisessa cowboy ratsastaa hurraavan väkijoukon edessä, tämän mainosvideon sloganin ollessa: ”The only way to beat it is to eat it.” Kolmannessa kaksi kanamiestä kävivät kukkotappelua. Viraali-ilmiöksi kampanja yltyi kuitenkin interaktiivisen verkkokampanjan avulla, mikä muutti uteliaisuuden jaettavaksi menestykseksi. (Penenberg 2009, 187)

Crispin Porter Bogusky julkisti verkkosivun, missä kanapukuinen mies oli olohuoneessa käskytettävänä. Yksinkertaisesti sivulla pystyi kirjoittamaan tekstipalkkiin mitä vain, ja kana totteli, kunhan se vastasi 300 ennalta nauhoitettua liikettä (Kuva 5). Käyttäjä pystyi käskemään kanaa tekemään kärrynpyörän, takaperinvoltin, käymään vessassa tai heiluttamaan takamustaan. Kana vastasi kaikkiin komentoihin, paitsi säädyttömiin, jolloin kana tuli heiluttamaan paheksuvasti etusormeaan kameralle. Jos käyttäjä käski kanaa syömään Big Macin, kana työnsi sormet kurkkuunsa. (Penenberg 2009, 187)



Kuva 5. Subservient Chicken nettisivun näkymä (Fuentes 2020).

Viikon sisällä kanan verkkosivut isännöivät 20 miljoonaa käyntiä. Keskiarvolta verkkosivulla käyvä vietti 5 minuuttia ja 44 sekuntia sivuilla. Sana levisi verkossa ja suusta suuhun. Medioissa kampanja herätti huomiota vahvistaen kampanjan viestiä saaden näin 7 miljoonaa ylimääräistä mainintaa. Vahvistaen kampanjan onnistuvuutta, Burger Kingin kanahampurilaisen myynti nousi verkkosivun julkaisusta melkein 10 prosenttia joka viikko kuukauden ajan. (Penenberg 2009, 188)

Ihmiset luulivat ohjaavansa kanaa reaaliajassa, ja tämä teki kampanjasta taianomaisen. Tämä toteutus oli jotain täysin uutta ja ihmeellistä, mikä sai sen leviämään kulovalkean tavoin. Kampanjan viesti sopi hyvin Burger Kingin konseptiin, antaen heidän sloganilleen ”Have it your way” kokonaan uuden merkityksen. Burger Kingistä pystyi tilaamaan hampurilaisen juuri kuten halusi, ja heidän kampanjasivuillaan käskytti kanaa, kuten halusi. Kampanjan jatkuvuus brändin viestistä, uteliaisuuden herättävistä televisiomainoksista kampanjasivuille asti teki kampanjasta aikansa onnistuneimman ja ainutlaatuisimman viraali-ilmiön.

3.6 Will it blend? – Rohkeus

Blendtecin toimitusjohtaja Tom Dickson päätti käyttää heidän vuoden 2006 viidenkymmenen dollarin markkinointibudjetin Youtube-kanavaan (CNBC-TV 2012). 14 vuotta myöhemmin kanava on saanut noin 300 miljoonaa katselukertaa (Socialblade 2020).

Kanavalla he aloittivat videosarjan ”Will It Blend?”, jolla Dickson itse laittoi tehosekoittimeen kaikkea marmorikuulista matkapuhelimiin. Blendtecin konsepti oli yksinkertainen – demonstroidaan tuotteidemme tehokkuutta koomisella tavalla. Videot olivat ennennäkemättömiä ja niistä tuli erittäin suosittuja, ja voisi jopa väittää ”Will It blend?” –videosarjan synnyttäneen kokonaisen alagenren Youtubeen, jonka sisältö koostuu asioiden tuhoamisesta erilaisilla tavoilla. Video missä Dickson ”sekoittaa” iPadin, sai 19 miljoonaa näyttökertaa (Blendtec’s Will It Blend 2020).

Videot olivat lyhyitä ja ytimekkäitä, eli varsinaisia vastakohtia aggressiiviselle myynnille. Konsepti oli rohkea, hauska ja antoi arvolupauksen katsojalle. Dickson itse toi videoihin autenttisuutta, koska hän ei todellakaan ollut ammattilainen kameran edessä. Blendtec halusi ihmisten tietävän, kuinka voimakkaita heidän tehosekoittimensa ovat ja tämä rohkea lähestymistapa toimi. Kuukausi videoiden julkaisusta Blendtecin verkkomyynti nelinkertaistui (Penenberg 2009, 194).

3.7 Tutti Frutti - Ajankohtaisuus

Fazer toteutti yhdessä sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurion kanssa Tutti Frutti –kampanjan Tiktokissa. Kampanjassa valjastettiin loistavasti ajankohtaisin sosiaalisen median kanava sekä siellä meneillään oleva polttava trendi. Mukaan kampanjan kasvoiksi tuli illuusiovideoistaan tunnettu, maailmankin mittakaavassa suosittu tiktokkaaja Sari Aalto. Tutkimuksen kirjoitushetkellä Sarilla itsellään on useita yli viiden miljoonan katselukerran rajapyykin ylittäneitä videoita ja 3,3 miljoonaa seuraajaa Tiktokissa (@sariaalto 2020). Kampanjassa arvottiin Tiktok-toolkit, joka sisälsi jättikokoisen Tutti Frutti -pussin ja pienen, postimerkin kokoisen syötävän Tutti Frutti -pussin (Alkula 2020). Tiktok-toolkitin avulla pystyi toteuttamaan omia illuusiovideoita. Lisäksi kampanjan kautta oli mahdollista päästä osaksi Tutti Frutin televisiomainosta

vastaamalla Aallon videoon Tiktokin duetto-ominaisuudella, eli niin, että Aallon video ja sen pariin tehty oma video näkyvät sovelluksessa yhtä aikaa vierekkäin (Alkula 2020).

Kampanja oli menestys sen levitessä viraaliksi saavuttaen orgaanisesti yli 12 miljoonaa ihmistä. Kohderyhmän ostoharkinta kasvoi 22 prosenttia ja myyntiluvut nousivat 7 prosenttia (Opas 2020).

Kampanjassa ymmärrettiin hyvin Tiktokin toiminta ja sovellettiin sitä toteutukseen. Sisällön teema vastasi pitkälti jo Tiktokissa olevia teemoja, eikä näin astunut sovelluksen sisällä olevan yhteisöllisyyden varpaille. Kampanja ei tuntunut vastaanottajalle päälle liimatulta mainokselta, vaan sovellukseen sopivalta sisällöltä. Toteutuksen ajankohtaisuus ja trendin valjastaminen olivat selvät takeet sen onnistumiselle.

3.8 Valion Sweet Suite – Jaettavuus

Valio toteutti yhdessä markkinointitoimisto SEK:in kanssa viraalin kampanjan Valio Jäätelöfabriikki tuotteiden ympärille. Kampanjassa yhdistettiin staycation-trendi sekä jotain, joka on pakko kokea ja jakaa. Staycation on vapaa-ajan loma, jossa ihminen ei matkustakaan pois kotikaupungistaan, vaan etsii elämyksiä paikallisia palveluita hyödyntäen (Ylä-Anttila 2020). Tämä merkitsee usein yöpymistä paikallisessa hotellissa, jolloin omaa kaupunkia voi tarkastella ikään kuin turistin silmin (Ylä-Anttila 2019).

Kampanjaan suunniteltiin hotellihuone Helsinkiläishotelli Klaus K:hon. Hotellihuone sisälsi monia design elementtejä, yksityiskohtia myöten seuraten makeaa jäätelöteemaa. Sweet Suite -nimen saanut hotellihuone sisälsi keinun, vaaleanpunaisen jääkaappipakastimen täynnä Valion Jäätelöfabriikki tuotteita, soittolistalla soi ”Sweetest songs ever”, ja televisiosta löytyi ”Sweetest movies of all times” (Kuva 5). Kylpyhuone oli väriteeman mukaisesti kokonaan vaaleanpunainen, ja huoneessa oli myös trendikäs Polaroid-kamera, jolla pystyi ikuistamaan omaa staycationiaan. Sweet Suite varattiin ensin sosiaalisen median vaikuttajille, jonka jälkeen huone oli varattavissa 6 kuukauden ajanjakson yli, mitä jälkeenpäin jatkettiin suuren suosion johdosta. (SEK 2020)



Kuva 6. Valion Sweet Suite (SEK 2019).

Sweet suite oli viraali menestys, sillä sen kokonaistavoittavuus oli yli 66 miljoonaa. Instagram sitoutumisia oli 92 tuhatta ja PR-arvo 3,1 miljoonaa euroa. Valio sai myös valtavasti positiivista palautetta, mediahuomiota ympäri maailman sekä runsaasti media- ja vaikuttajakyselyitä. Ilmiön seurauksena Valio sai ennätysmäärän yhteydenottoja sekä yhteistyöehdotuksia Valio Jäätelöfabriikin suuntaan. (SEK 2020)

Mielestäni kampanjan tausta-ajatuksena oli luoda jotain sellaista, mitä kohderyhmä kokisi väistämättä jaettavaksi. Yksityiskohdat tukivat tätä ajattelua, koska ne olivat taas yksi julkaistava asia lisää. Tämä oli ainutlaatuinen ja kadehdittava kokemus, jonka jakamisen seurauksena ihminen sai itsetunnon kohotuksen. Tämä on elintärkeää viraali-ilmiöille, sillä ihmisen täytyy tuntea saavansa lisäarvoa sen jakamisesta.

4 MITEN VIRAALI-ILMIÖ SYNTYY

Tässä osiossa käyn läpi esimerkkitapauksista esiin tulleita viraali-ilmiöiden elementtejä, ominaisuuksia sekä niiden painoarvoa viraali-ilmiöille. Pohdinta ja ajattelu painottuvat pitkälti markkinointiviestinnän ja mainonnan näkökulmaan. Voiko esimerkkitapausten ominaisuuksia hyödyntämällä toteuttaa onnistuneen mainos- tai markkinointiviestintäkampanjan, jolla olisi potentiaalia muuntautua viraali-ilmiöksi? Mitkä ovat asioita, joita kannattaa ottaa huomioon toteuttaessa viraalikampanjaa? Pohdin, mitkä ovat todennäköisimmät tavat menestyneen viraali-ilmiön toteutukseen, sekä kuinka ne saavat alkunsa.

4.1 Esimerkkitapauksista löydetyt elementit

Tässä kappaleessa erittelen ja käyn läpi esimerkkitapauksissa esiintyneiden ilmiöiden elementtejä, ja tuon esille muutaman ominaisuuden, joita esimerkkitapauksissa ei tullut ilmi.

4.1.1 Onni

Tämä on ominaisuus, mikä on yhteinen lähestulkoon jokaiselle viraali-ilmiölle. Jotta kampanja pääsisi viraaliin levitykseen, tarvitsee se rutkasti onnea. Mutta onni on myös luotavissa ja parhaat mahdollisuudet onnenpotkuun on löytämällä omaan toteutukseesi oikeat elementit, mitkä tässä kappaleessakin on mainittu. Kuinkakohan monta erilaista maailmanennätystä tavoittelevaa Instagram-tiliä ennen Chris Godfrey'n kananmunakäyttäjää oli luotu? Voin vain spekuloida, mutta epäilen, että hyvin monia. Mutta kananmunan neutraalius sen samalla ollen erittäin absurdi ja naurettava, synnytti world_record_egg:ille sen tarvitseman onnenpotkun.

4.1.2 Aitous

Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa monet ihmiset antavat itsestään epäaidon kuvan, ja moni asia saattaa tuntua keinotekoiselta. Siksi autenttisuus ja vilpittömyys paistavat läpi ja keräävät huomiota. Jos ihminen näkee jotain, mikä tuntuu pakotetulta tai

keinotekoiselta, se ei tällöin herätä tarpeeksi mitään tunteita, jotka ajaisivat vastaanottajaa kohti reaktiota, kts. kappale 2.4. Aitouden tuntee, ja tämä johtaa reaktioon. Kyseinen tapahtui Nathan Apacadan tapauksessa. Mielestäni jopa eläinvideoiden suosio perustuu eläimien vilpittömyyteen, sillä eläimet eivät ikinä yritä olla jotain, mitä ne eivät ole. Autenttisuus on vilpittöntä, ja vilpittömyys huokuu positiivisuutta.

4.1.3 Hauskuus

Monille viraali-ilmiöille yhteistä, varsinkin katsoessa viraaleita mainoskampanjoita, on niiden humoristisuus. Ihmiset haluavat jakaa hauskoja asioita, ja tunteita herättävään sisältöön reaktion saaminen on kohtuullisen helppoa. Vaikeaa tässä elementissä on sellaisen huvittavan asian löytäminen, mikä puhuttelisi isoja massoja. Jotta asia lähtisi viraaliin levitykseen, täytyy suuren kohderyhmän pitää sitä hauskana. Olemme kaikki erilaisia ja meitä huvittaa erilaiset asiat. Kuha-meemi oli tästä hyvä esimerkki, sillä sen muokattavuus palveli isoa ryhmää näin taaten viraali-ilmiön menestyksen. Usein viraalit hauskat asiat ovat jollain tapaa uusia. Asioiden katsominen uudesta kulmasta on avain isoja massoja naurattavan asian löytämiseen.

4.1.4 Hyödyllisyys & Jaettavuus

Tätä ominaisuutta voi katsoa kahdella eri tavalla. Itse sisältö voi olla hyödyllinen, taikka sisällön jakaminen voi olla jakajalle hyödyllistä. Klikinsäästäjän tapauksessa itse viraali-ilmiön luonne oli satiirinen, sen silti tuodessa vastaanottajalle lisäarvoa. On vaikeaa perustella viraali-ilmiön perustuvan pelkästään hyötyyn, vaikka tällaisia harvinaisia tapauksia löytyy, esimerkiksi toisessa luvussa kerrottu esimerkki Hotmailista. Tässä muodossa hyödyllisyys on hyvä ottaa huomioon. Viraalikampanjoita suunnitellessa voi hyödyllisyys-attribuutti tässä muodossa olla epärelevantti, ellei se ole juuri koko kampanjan, tuotteen tai palvelun tarkoitus.

Hyödyllisyys on kuitenkin vastaanottavan ihmisen näkökulmasta erittäin tärkeää, ja tuo esiin hyvän edellä olevan kysymyksen suunnitellessa viraaleita kampanjoita. Miksi ihmiset jakaisivat vapaaehtoisesti kyseistä sisältöä eteenpäin? Vain sen takia että tekee jotain, joka on jaettavaa, ei tee siitä jakamisen arvoista (Barry 2016, 225). On tuotettava sellaista sisältöä, mikä tuo arvoa sen jakajalle. Yksinkertaisin esimerkki tästä on viraalimarkkinoinnissakin käytetyt arvonnat. Jakamalla sisällön on mahdollisuus voittaa

jotain, kuten tuote tai elämys. Viraali-ilmiöitä suunnitellessa kannattaa pitää mielessä psykologinen hyöty, sillä sen avulla saavutetaan isoja massoja. Täytyy luoda jotain ainutlaatuista, jonka jakaminen antaa itsetunnon kohotuksen tai mahdollista arvostusta vertaisiltaan. Valion Sweet Suiten ainutlaatuinen bränditeko sai alkusysäyksen sen suosiolle erikoisista elementeistä, jotka kaikkienensa pakottivat jakamiseen.

4.1.5 Ajankohtaisuus

Monet viraali-ilmiöt ja varsinkin viraalit meemit pyörivät juuri ajankohtaisuuden ympärillä. Monet viraali-ilmiöt käsittelevät jotain nykyistä trendiä tai ottavat jollain tavalla kantaa ajankohtaisiin tapatumiin. Fazer ja Kurio tajasivat hypätä Tiktok-trendiin, näin toteuttaen onnistuneen mainoskampanjan saavuttaen paljon orgaanista näkyvyyttä. Tämän kaltaiset kampanjat vaativat nopealiikkeisyyttä, sillä sosiaalisen median trendit ovat lyhytikäisiä. Klikinsäästäjä otti kantaa kasvavaan trendiin journalismissa hyödyntäen kansan turhautuneisuutta, näin ollen erittäin relevantti.

Ilmiöt usein käsittelevät jotakin ajankohtaista asiaa yllättävällä tavalla ja medioiden on myös vaivatonta tarttua ajankohtaisiin asioihin, mikä edistää ilmiön leviämistä (Aittola). Ajankohtaisuus on myös hyvä ominaisuus brändeille ja heidän toimistokumppaneilleen. Ajan tasalla oleminen mahdollistaa brändeille ja yrityksille hyppäämisen jonkun viraali-ilmiön kelkkaan, kuten Jack & Jones ja Veikkaus tekivät kuha-meemeillä, ja sitä kautta saaden itselleen ilmaista näkyvyyttä.

4.1.6 Rohkeus

Luotaessa markkinointiviestintä- ja mainoskampanjoita, yritysten ja brändien on tärkeää olla kohtuudella arkailemattomia. Menestyneimmät kampanjat useimmiten ovat tapauksia, joissa yritykset ovat luottaneet kumppanitoimistoon, jossa taas rohkeimmat ideat ovat syntyneet. Brändien ja yritysten varovaisuuden ymmärtää nykypäivän ”call out -kulttuurin” johdosta, missä otetaan ihmisiä, yrityksiä ja yhteisöjä maalitauluksi heidän toimiansa johdosta, joskus aiheellisesti ja toisinaan aiheettomasti. Tämän johdosta pitäisi tunnistaa aihealueet, joissa uskalletaan olla rohkeita, ja muistaa, että koskaan ei voi välttyä negatiiviselta huomiolta täysin. Rohkeus ominaisuutena pätee useisiin kampanjoihin, mutta se on erityisen tärkeää luodessa viraali-ilmiötä. Blendtec päätti

pelottomasti lähteä täysin eri suuntaan keittiövälinemainonnassa ja kampanjasta tuli ansaitusti viraalimenestys.

4.1.7 Uutuus

Tuomalla ihmisille ja yleisölle jotain täysin uutta, on silloin kyseisellä asialla parempi mahdollisuus muuntautua viraali-ilmiöksi. Burger King valjasti interaktiiviset verkkosivut kampanjan kasvoiksi aikana, jolloin tätä ei koskaan aikaisemmin oltu tehty. Uteliaisuus sai ihmiset kiinnostumaan sisällöstä, mikä oli huolellisesti toteutettu. Voisi jopa väittää, että hyvin monessa viraali-ilmiössä on aina vähän jotain uutta, mikä saattaa olla se tarvittava lisämauste ilmiön viraaliuden kannalta. Medioiden on myös vaivatonta uutisoida uusista asioista, mikä edistää viraali-ilmiön leviämistä.

4.1.8 Yhteisöllisyys

Tämä ominaisuus on monilla osallistavilla viraali-ilmiöillä. Monet trendit ja sosiaalisen median haasteet tuovat esiin yhteisöllisyyden ja jopa ryhmäpaineen. Kesällä 2014 yksi suurimpia viraali-ilmiö haasteita oli ALS ”Ice Bucket Challenge”, jossa julkisuuden henkilöt ja tavalliset tallaajatkin kaatoivat päälleen ämpärillisen jäävettä. Haasteen suorittamisen jälkeen he haastoivat kolme muuta ihmistä suorittamaan saman. Haaste oli erittäin suosittu ja keräsi paljon mediahuomiota, kun sadat julkisuuden henkilöt osallistuivat villitykseen. Haaste keräsi kuukauden aikana sata miljoonaa dollaria ALS-taudin tutkimusjärjestölle. (Kataja-Lian 2016)

Kampanjoita luodessa tämä ryhmäpaineen, osallistamisen ja yhteisöllisyyden käyttäminen on pikemminkin tulokulma toteutukseen. Haasteen tai trendin luominen viraali-potentiaalilla on hyvin haastavaa, mutta riskit ovat hyvin pieniä kyseisten haasteiden luonnissa ja hyöty voi olla valtava.

4.1.9 Tarttuvuus

Kielenpäälle tarttuvat ”korvamadot”, ”jinglet” ja humoristiset huudahdukset. Monissa viraali-ilmiöissä on tarttuvia ominaisuuksia, ja niillä on tällöin parempi mahdollisuus jäädä mieleen, mutta synnyttääkö tämä elementti tarpeeksi reaktioita? McDonald’sin ”Syökää

kanaa” -kampanja sai lapset ja nuoret huutelemaan kyseistä possun iskulausetta koulujen pihilla 2000-luvun alussa. DNA:n ”Elämä on” -toteutukset tekivät sanaparista pitkäksi aikaa sanonnan. Maailman katsotuinta Youtube-videota voisi myös kutsua tarttuvaksi viraali-ilmiöksi, lasten suosimalla ”Baby Shark” -laulu ja tanssivideolla on yli 7 miljardia katselukertaa (Pinkfong! Kids’ Songs & Stories 2020). Vaikka epäilemättä tarttuvalla viraali-ilmiöllä on mahdollista saada erityisen paljon näkyvyyttä ja toistoa, luulen, että tätä elementtiä käyttäessä kampanjan pohjana, on ilmiöllä suuri riski epäonnistua.

4.2 Huomioon otettavat asiat toteuttaessa viraalikampanjaa

Läpikäytyjen viraali-ilmiöiden ominaisuuksien lisäksi on paljon huomioon otettavia asioita toteuttaessa mainonta- tai markkinointiviestintäkampanjaa brändille, tuotteelle tai palvelulle. Mainonnassa ja markkinointiviestinnässä onnistuneen viraali-ilmiön luominen on erittäin haastavaa. Tapahtumatuotanto ja markkinointitoimisto Woltti Groupin toimitusjohtaja Jyrki Aittolan mukaan viraali-ilmiöiden luominen vaatii kovaa työtä ja menestyneiden toteutusten taustalla löytyy usein suuri joukko ammattilaisia (Aittola). Yhtä viraali-ilmiötä vastaa todennäköisesti tuhansia epäonnistuneita yrityksiä luoda viraali-ilmiö (Aittola).

Viraali-ilmiön luominen on hyvin haastavaa. Mielestäni viraali-ilmiön menestys ei silti ole taattu palkkaamalla suuren määrän ammattilaisia sen luontiin. Viraali-ilmiö voi joskus olla vahinko tai onnenpotku. Kuitenkin viraalikampanjan potentiaalia voi kasvattaa. Viraali-ilmiön aihepiiristä riippuen on tuotannon taso - ja laatu tarpeellista ottaa huomioon. Tarvitseeko kyseinen aihe korkeasti tuotettua toteutusta, vai onko maanläheisempi ja autenttinen lähestymistapa parempi ratkaisu?

Jos brändi tai yritys löytää itsensä vahingossa viraali-ilmiön keskeltä, on helpompaa vain päästää irti ja antaa sen tapahtua kuin koittaa hallita sitä. Menestynyt liikemies ja yhtenä arvostetuimpana toimitusjohtajana pidetty A.G. Lafley kommentoi asiaa näin: ”Mitä enemmän yritämme olla kontrollissa, sitä enemmän olemme irrallaan suhteessamme kuluttajiin. Mutta mitä enemmän olemme halukkaita päästämään irti, sitä enemmän huomaamme löytävämme yhteyden heihin.”. (Penenberg 2009, 179)

Sisältöä suunniteltaessa on tärkeää kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, sillä pienempikin elementti saattaa kääntää onnistuneen mainoskampanjan viraali-ilmiöksi. On hyvä pitää

kuitenkin mielessä, että viraali-ilmiöt eivät ole monimutkaisia tai vaikeasti ymmärrettäviä. Helposti lähestyttävä ja uteliaisuuden herättävä sisältö on myös helposti jaettava sisältöä.

Aggressiivista myyntiä ja ”kaupittelun” tunnetta kannattaa välttää, sillä jakamisen halu saattaa sen myötä laskea. Pete Barryn kirjassa Advertising Concept, nostetaan esiin viraali-efektiä edistävät englanniksi kutsutut call-to-action kehotukset (Barry 2016, 225). Väitän, että jos tavoitteena on saavuttaa todellinen viraali-ilmiö, on silloin kannattavaa välttää call-to-action jakamiskehotuksien käyttämistä. Tämänpäiväinen sosiaalinen media on täynnä ”jaa, tykkää, kommentoi tai kerro kaverille-kehotuksia”. Väittäisin ihmisten polarisoituvan näille jatkuville kehotuksille. Itse idea ja toteutus ovat ratkaiseva asia siinä, päätetäänkö sisältöä jakaa eteenpäin vai ei. Sisällöllä, joka on ainutlaatuista, tai jopa absurdia, on hyvää potentiaalia saada viraalia menestystä.

Sisällön ollessa tiedossa on tärkeää valita toteutukselle oikea kanava. Sosiaalisen median kanavat ovat usein paras vaihtoehto toteuttaessa viraalia sisältöä. On hyvä pitää mielessä, että sosiaalinen media ei ole pyhitetty, joten on sallittua vähän leikitellä näissä kanavissa, mikä parantaa viraaliuden mahdollisuuksia. Crispin Porter Bogusky loi toisenkin viraalikampanjan Burger Kingille, osuvalla nimellä: ”Whopper Sacrifice”. Se oli Facebook-sovelluksen sisällä oleva applikaatio mikä mahdollisti ”vähäpätöisimpien” Facebook-kavereiden poistamisen. Vaihdossa kaverien poistosta sai kupongin, millä pystyi lunastamaan kuuluisan hampurilaisen. Facebook nopeasti sulki palvelun, mutta siihen mennessä applikaatio oli saanut 35 miljoonaa mainintaa sosiaalisissa ja perinteisissä medioissa. Mutta jos on aikomus tehdä kapinallisia tai ristiriitaisia toteutuksia sosiaalisessa mediassa, on hyvä varmistaa sen sopivan brändin strategiaan. (Barry 2016, 231)

”Miksi ei ihmiset jakaisi tätä” on kysymys mikä pitää kysyä itseltään suunnitellessa viraalia sisältöä, sen sijaan että pohtisi, miksi ihmiset jakaisivat sitä. Jos kysymyksen on vähän vastauksia tai ei ollenkaan, on sisältö silloin erittäin potentiaalista (Barry 2016, 226). Vaikka monien ilmiöiden takana on paljon samoja elementtejä, kukaan ei voi olla varma, lähteekö suunniteltu toteutus lentoon. Tämän johdosta on kannattavaa kokeilla erilaisia sisältöjä nopeasti ja epäonnistua nopeasti (Aittola).

4.3 Kuinka viraali-ilmiö syntyy ja voiko sellaisen luoda?

Viraali-ilmiössä keskeistä ei ole aiheuttaa pelkkää positiivista kohinaa, vaan ylipäättään aiheuttaa mahdollisimman paljon reaktioita. Mitä laajemman tunneskaalan ilmiö saa, sitä parempi se on sen näkyvyydelle. Hyvä ilmiö rakennetaan tunteita herättävän ristiriidan päälle, ja viraali-ilmiöiden takana on aina riittävä tunnelataus. Kontroversiaalinen huomion hakeminen on silti ristiriitaista ja on hyvä pitää mielessä, että hyvät teot saavat huomiota. Keskeistä viraali-ilmiöille on myös medioilta saatu huomio. Jokainen maininta edistää viraali-ilmiön menestystä. (Aittola)

Sosiaalisen median luonteen vuoksi nuoret ja lapset tuovat esiin ja vauhdittavat viraali-ilmiöitä huomattavasti. Nuoremmilla ikäluokilla esiintyy enemmän lauma-ajattelua sekä ryhmäpaineita saada tai tehdä sama asia kuin vierustoveri. Tämä tekee heistä hyvän kohderyhmän suunniteltaessa viraalikampanjoita. Esimerkiksi Fidget Spinner -sormihyrrät ovat nuorien esiintuoma globaali viraali-ilmiö, jota hakemalla Googlen hakukone antaa noin 39 miljardia osumaa (Google 2020). Nuorten mieltymyksiä on silti hyvin vaikea ennustaa.

Pete Barryn kirjassa Advertising Concept on identifioitu seitsemän pääpointtia, joiden avulla viraali-ilmiö syntyy.

1. Intohimoja herättävä tarinallisuus,
2. Mieleenpainuvuus,
3. Relevanssi,
4. Siirrettävyys (Kuinka ideaa voi liikutella yli fyysisten, henkisten ja teknologisten rajojen),
5. Jaettavuus (Kuinka kanavidonnainen toteutus on),
6. Ajoitus,
7. Sutkautus mikä vangitsee huomion.

(Barry 2016, 226)

Mutta voiko viraali-ilmiön luoda? Mainontaa ja markkinointiviestintää suunnitellessa voi maksimoida kampanjan potentiaalinen menneä viraaliksi. Esimerkkitapauksista löydetty elementit ja tutkimuksessa esiintuodut viraali-ilmiöiden piirteet ovat erittäin hyödyllisiä ja suositeltavia tavoiteltaessa kampanjan viraaliutta.

Mielestäni konseptin potentiaalin voi maksimoida, mutta varmaksi ei voi sanoa, tuleeko sisällöstä viraali-ilmio. Vain se, että sanoo konseptin olevan viraali, ei tee siitä viraalia. Se voi olla tavoitteena, mutta viraaliksi sen voi todeta vasta jälkeenpäin (Barry 2016, 226). Viraali-ilmioiden luonteeseen kuuluu ihmismassojen päätöksenteko. Loppujen lopuksi yleisö päättää, mikä on viraalia ja mikä ei.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyön aiheesta oli hyvin mielenkiintoista kirjoittaa, aihe on ja tulee olemaan hyvin ajankohtainen kulttuurissamme sekä markkinointiviestinnän maailmassa tulevaisuudessakin. Prosessin aikana avasin monia esimerkkitapauksia viraali-ilmiöistä. Niiden erittely ja tutkiminen auttoivat erittäin hyvin ymmärtämään viraalin materiaalin luonnetta. Tapauksista paikannetut ominaisuudet ja elementin taas toimivat hyvinä suunnannäyttäjinä tulevaisuudessa, jos tavoitteena on luoda ilmaista näkyvyyttä ansaitsevaa sisältöä. Opin tutkielmasta paljon ja se muutti näkemystäni suunniteltaessa sisältöjä mainonnassa ja markkinointiviestinnässä.

Sain rajattua opinnäytetyön hyvin. Prosessin alussa aiheenani olivat ilmiöt, sen jälkeen ilmiöt mainonnassa. Tästä päästiin loppujen lopuksi viraali-ilmiöihin ja niiden ominaisuuksiin. Tutkielmassa asiaa katsottiin mainonnan ja markkinointiviestinnän suunnalta. Jos tutkimuksessa oltaisiin pohdittu enemmän psykologisia elementtejä ja ihmisten käyttäytymistä, viraali-ilmiöiden elementit olisivat varmasti olleet enemmän spesifejä.

Luulen että viraali-ilmiöihin voisi sukeltaa vieläkin syvemmälle ja mitä enemmän käsittelemällä tapauksia, niitä alkaisi ymmärtää enemmän ja uusia elementtejä ilmaantuisi. Sosiaalinen media jatkaa kasvuaan ja trendit tulevat olemaan entistäkin isompi osa sitä. Vaikka elementtien löytäminen ja niiden perustelu olivat kohtalaisen helppoa, on joissakin tapauksissa silti loppujen lopuksi vaikea sanoa, että miksi juuri tämä asia on viraali. On paljon sisältöjä mitkä olisivat ansainneet viraali-ilmiön tittelin ennemmin kuin jotkut, mitkä ovat sen saaneet. Useimmiten viraali-ilmiöt saattavat olla vahinkoja, mutta silti uskon, että sisältöjä tehdessä voi sen potentiaaliin vaikuttaa.

LÄHTEET

@420doggface208 2020: TikTok-käyttäjä. TikTok-mobiilisovellus.
<https://www.tiktok.com/@420doggface208>. Viitattu 5.11.2020.

@klikinsaastaja 2016: Twitter-käyttäjä. Twitter-mobiilisovellus.
<https://twitter.com/klikinsaastaja/status/810236890922307588>. Viitattu 8.11.2020.

@sariaalto 2020: TikTok-käyttäjä. TikTok-mobiilisovellus. <https://www.tiktok.com/@sariaalto>. Viitattu 5.11.2020.

@world_record_egg 2020: Instagram-käyttäjä. Instagram-mobiilisovellus.
<https://www.instagram.com/p/BsOGulcndj-/>. Viitattu 8.11.2020.

Aittola, Jyrki: 7 elementtiä jotka löytyvät menestyneistä ilmiöistä. Verkojulkaisu.
<https://wolttigroup.fi/7-elementtia-jotka-loytyvat-menestyneista-ilmioista/>. Viitattu 8.11.2020.

Alkula, Maarit 2020: Isoja viraali-ilmiöitä, hassuttelua ja haasteita – tämä markkinoijan kannattaa tietää Tiktokista. Markkinointi & Mainonta 3.6.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/isoja-viraali-ilmiöita-hassuttelua-ja-haasteita-tama-markkinoijan-kannattaa-tietaa-tiktokista/92d43e53-965f-464d-9b4d-169e9a4a0715>. Viitattu 5.11.2020.

Barry, Pete 2016: The Advertising Concept Book. Think now, design later. Lontoo, Thames & Hudson

Benwell, Max 2020: 'I'm just coasting': viral sensation Doggface on the video that gave 2020 some joy. The Guardian 23.8.2020. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/oct/23/im-just-coasting-viral-sensation-doggface-on-the-video-that-gave-2020-some-joy>. Viitattu 5.11.2020.

Blendtec's Will It Blend 2020: Will It Blend? – iPad. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 5.4.2010.
https://www.youtube.com/watch?v=IAI28d6tbko&t=3s&ab_channel=Blendtec%27sWillItBlend%3E. Viitattu 5.11.2020.

Chen, Tanya 2020: The Influence Of A Vibe On TikTok. Buzzfeed News 9.10.2020.
<https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/the-influence-of-a-vibe-on-tiktok>. Viitattu 8.11.2020.

CNBC-TV 2012: HOW I MADE MY MILLIONS – Blendtec. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 16.11.2012.
https://www.youtube.com/watch?v=gAQA62hzbCE&ab_channel=MUSICOMPRODUCTIONS. Viitattu 5.11.2020.

de Fresnes, Tulikukka 2016: Somessa nokkeluus on valtaa: Klikinsäästäjät palkittiin vuoden some-ilmionä. Yle Uutiset 5.2.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-8650234>. Viitattu 5.11.2020.

Edmonds, Lizzie 2019: World Record Egg: creator of record breaking Instagram post revealed to be London ad man. EveningStandard 4.2.2019. <https://www.standard.co.uk/tech/person-behind-record-breaking-instagram-egg-post-revealed-to-be-london-advertising-creative-a4056636.html>. Viitattu 5.11.2020.

Fuentes, Henry 2020: Burger King's Viral Marketing Campaign. Verkojulkaisu.
<https://henryfuentes.com/burger-kings-viral-marketing-campaign-12-2134>. Viitattu 8.11.2020.

Godin, Seth 2005: Whay makes an idea viral. Seth's Blog 27.9.2005.
https://seths.blog/2005/09/what_makes_an_i-2/. Viitattu 5.11.2020.

Google 2020: hakusana *fidget spinner*. Hakukone. <https://www.google.com/search?q=fidget+spinner&og=fidget+spinner&aqs=chrome..69i57j0l4j69i60l2j69i61.2410j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Viitattu 8.11.2020.

Kalasaalis 2020: ”Kuha on varaani mikä siinä”- kuva. Verkkojulkaisu. <http://www.kalasaalis.com/kalastustiimit/741/>. Viitattu 8.11.2020.

Kantar 2020: Kuluttajien emootioiden muutokset ja niiden vaikutukset käyttäytymiseen kriisin edetessä. Uutiskirje 4.1.2020. <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/kantar-covid-19-barometri>. Viitattu 5.11.2020.

Kataja-Lian, Marika 2016: Muistatko vielä jäävesihaasteen? Kampanjan poikima rahoitus tuotti tärkeän tutkimustuloksen. Yle Uutiset 27.7.2016. <https://yle.fi/uutiset/3-9053519>. Viitattu 5.11.2020.

Kenton, Will 2020: Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). Investopedia 29.3.2020. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. Viitattu 5.11.2020.

Knaappila, Tiina 2015: Näin syntyivät Vainkuhajutut – Mäntyharjun miehet perustivat syksyn somehitiksi nousseen sivuston. Länsi-Savo 4.11.2015. <https://lansi-savo.fi/uutiset/lahella/83c7646c-51a9-4141-a516-afd270618072>. Viitattu 5.11.2020.

Kumpula, Kaisa 2016: Klikinsäästäjä ilmiantaa verkon harhaanjohtavat otsikot. Yle Uutiset 28.1.2016. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/01/28/klikinsaastaja-ilmiantaa-verkon-harhaanjohtavat-otsikot>. Viitattu 5.11.2020.

Leskin, Paige 2019: The person behind Instagram’s World Record Egg has been revealed, and he’s using the most-liked photo to send an important message about mental health. Business Insider 4.2.2019. <https://www.businessinsider.com/instagram-egg-identity-revealed-2019-2?r=US&IR=T>. Viitattu 5.11.2020.

Metso, Teija 2012: Sanakirja: Viraalimarkkinointi. Fulmore 12.6.2012. <https://fulmore.fi/uncategorized/sanakirja-viraalimarkkinointi/>. Viitattu 5.11.2020.

Opas, Tommi 2020: Kuriolle kultaa Berliinistä – toimisto nappasi neljä palkintoa Digital Communication Awardsista. STT Info 2.10.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/kuriolle-kultaa-berliinista-toimisto-nappasi-nelja-palkintoa-digital-communication-awardsista?publisherId=40622438&releaseId=69890473>. Viitattu 5.11.2020.

Penenberg, Adam 2009: Viral Loop. From Facebook to Twitter, How Today’s Smartest Businesses Grow Themselves. New York, Hachette Book.

Perttula, Ville 2020: Ocean Spray sai odottamattoman määrän huomiota, kun yhdysvaltalainen rullalautailija hörppi mehua ja kruisaili itsensä viraalitähdeksi Fleetwood Macin tahtiin. Markkinointi & Mainonta 9.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/ocean-spray-sai-odottamattoman-maaran-huomiota-kun-yhdysvaltalainen-rullalautailija-horppi-mehua-ja-kruisaili-itsensa-viraalitahdeksi-fleetwood-macin-tahtiin/a24fb96a-3222-4fdb-8311-758c92c017e1>. Viitattu 5.11.2020.

Pinkfong! Kids’ Songs & Stories 2020: Baby Shark Dance, Sing and Dance. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 18.6.2016. https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w&ab_channel=Pinkfong%21Kids%27Songs%26Stories. Viitattu 8.11.2020.

Pohjola, Ilari 2011: Viisi vuotta viraalia – ja vieläkin leviää. <https://amt.fi/static/artikkelit/33.pdf>. Viitattu 5.11.2020.

Richter, Felix 2020: Super Bowl Can’t Hold the Candle to the Biggest Game in Soccer. Statista 31.1.2020. <https://www.statista.com/chart/16875/super-bowl-viewership-vs-world-cup-final/>. Viitattu 5.11.2020.

Saxena, Jaya 2020: The Skateboarding, Cranberry Juice-Sipping TikTok Star Was Given a New Truck by Ocean Spray. Eater 8.8.2020. <https://www.eater.com/2020/10/8/21507511/ocean-spray-gives-new-truck-to-skateboard-fleetwood-mac-tiktok-star-nathan-apodaca>. Viitattu 8.11.2020.

SEK 2020: Valio Jäätelöfabriikki – Sweet Suite, The world's most instagrammable ice cream experience. SEK Työt 9.4.2019. <https://sek.fi/cannes/sweetsuite.html>. Viitattu 5.11.2020.

Sivukari, Pekka 2015: "Kuha on tarkastanut pöytäkirjan" – Joensuun kaupunki otti kuha-meemeistä hyödyn irti. Yle Uutiset 17.11.2015. <https://yle.fi/uutiset/3-8460624>. Viitattu 5.11.2020.

Socialblade 2020: Blendtec's Will It Blend? User Statistics. Youtube-käyttäjä statistiikka. <https://socialblade.com/youtube/user/blendtec>. Viitattu 5.11.2020.

Suomisanakirja: hakusana *ilmiö*. Verkojulkaisu. <https://www.suomisanakirja.fi/ilmi%C3%B6>. Viitattu 5.11.2020.

Ylä-Anttila, Aleks 2019: Kuva kananmunasta murskaa ennätysä Instagramissa – erikoinen ilmiö jättää jopa Kylie Jennerin varjoonsa. Markkinointi & Mainonta 14.1.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/kuva-kananmunasta-murskaa-ennatysia-instagramissa-erikoinen-ilmio-jattaa-jopa-kylie-jennerin-varjoonsa/9e124323-0302-32e2-b2f1-496d165d7783>. Viitattu 5.11.2020

Ylä-Anttila, Aleks 2019: Mitä ihmettä? Valio ja Klaus K -hotelli avaavat Helsinkiin maailman ensimmäisen jäätelöhotellihuoneen: "Kyse on bränditeosta". Markkinointi & Mainonta 27.2.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/mita-ihmetta-valio-ja-klaus-k-hotelli-avaavat-helsinkiin-maailman-ensimmais-jaatelohotellihuoneen-kyse-on-branditeosta/c6b0d3be-05a5-3563-b277-9035c65ea380>. Viitattu 5.11.2020.