

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi (virusmarkkinointi, engl. word-of-mouth, WOM) on mainontaa, jossa **asiakas osallistuu yrityksen markkinointiprosessiin** joko tuotteen käyttäjänä tai kampanjan osallisena. Viraalimarkkinointi perustuu **viraaliefektiin** (meemi, "nettijuoru", "puskaradio"), jossa tieto leviää verkossa viruksenomaisesti linkitysten ja jatkolinkitysten avulla. Verkon yhteisöpalvelut ([Facebook](#), [Youtube](#), [blogit](#)) tarjoavat helpon tavan hyödyntää viraaliefektiä.

Salmenkivi ja Nyman (teoksessa Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0) luettelevat viraalimarkkinoinnin menestystekijät:

- Markkinoinnin hauskuus, ravisuttavuus tai erilaisuus
- Aiheen ajankohtaisuus
- Videolla (tai mainoksessa yleensä) esiintyvien henkilöiden kiinnostavuus ja tunnettuus
- Onnistunut seeding eli levitys verkostoituneiden ihmisten ja mielipidevaikuttajien kautta.

Suomen kuluttajavirasto laati alkuvuodesta 2008 viraalimarkkinoinnin pelisäännöt, joiden tarkoitus on rajoittaa sähköisten markkinointiviestien lähettämistä ilman vastaanottajan ennakkolupaa. Säädökset pyrkivät myös entistä paremmin erottamaan toisistaan aidot (yksityishenkilöiden mielipiteet tuotteesta) ja systemaattiset (tuotteen valmistaja naamioituu verkkokeskustelijaksi) viraaliviestit.

Esimerkkejä viraalimarkkinoinnista

Musiikki

Yhtye tai artisti julkaisee musiikkivideon YouTubessa. Yhteisöpalvelujen käyttäjät linkittävät tai upottavat (embed) videon omiin profiileihinsa.

Nokian matkapuhelimet

Nokia lanseerasi kesällä 2009 N97-puhelimensa tapahtumassa, johon oli kutsuttu joitakin aktiivisia ja tunnettuja verkon käyttäjiä eli ns. verkkovaikuttajia. Tapahtuma videoitiin nettiin ja osallistuivat pystyivät kommentoimaan sitä reaaliaikaisesti [Twitterissä](#).

Politiikka

Barack Obama julkaisi vuonna 2008 presidentinvaalikampanjansa aikana noin 1600 viraalivideota YouTubessa. Myös äänestäjille annettiin mahdollisuus osallistua kampanjointiin tuottamalla omia Obama-videoita. Obaman toimisto tuotti myös nettiin kampanjaansa tukevan pelin. Varainkeruussa Obama käytti teknistä järjestelmää, joka kertoi lahjoittajalle, kuka muu on lahjoittanut saman rahasumman, jolloin rahan antajat saattoivat kilpailla keskenään lahjoitusten suuruudessa.