

Mainosvideo osana matkailuyrityksen markkinointia

Lotta Hakala

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hakala, Lotta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2017
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Mainosvideo osana matkailuyrityksen markkinointia		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Savutuvan Apaja		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää digitaalisen markkinointimateriaalin ja mainosvideon hyötyjä osana yrityksen markkinointia. Tavoitteena oli lisäksi selvittää, onko mainosvideo hyvä matkailumarkkinoinnin keino. Tutkimuksen ohella ja sen pohjalta suunniteltiin ja käsikirjoitettiin yrityksen palvelua markkinoiva mainosvideo, joka pääsi tuotantoon. Toimeksiantajana toimi jyvaskyläläinen kokous-, ravintola- ja juhlapalveluita tarjoava Savutuvan Apaja, jolle mainosvideo suunniteltiin. Opinnäytetyö on osa Savutuvan Apajan brändin uudistusta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin aineistoriangulaatiota luotettavuuden parantamiseksi, eli siinä yhdistettiin monia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä oli teemahaastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, sekundääriset aineistot ja havainnointi. Haastateltavina olivat toimeksiantaja ja sisältömarkkinoinnin ammattilainen. Sekundäärisenä aineistona olivat muistio ja tehdyt opinnäytetyöt.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että mainosvideo on hyvä matkailumarkkinoinnin keino, sillä matkailupalvelut tarvitsevat konkreettista materiaalia herättääkseen potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon. Mainosvideot tekevät aineettomasta matkailupalvelusta aineellisen, ja niillä on mahdollisuus herättää potentiaalisessa asiakkaassa tunteita, joita haetaan matkailupalveluita ostaessa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella tuotettiin mainosvideo toimeksiantajan käyttöön, yrityksen kotisivuille, Facebook-sivuille ja erilaisille messuille. Tutkimuksen pohjalta laadittiin ohjeet samankaltaisen mainosvideon tuottamiseen suunnittelusta käsikirjoittamiseen ja videon editointivaiheeseen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) videomarkkinointi, digitaalinen markkinointi, mainosvideo, laadullinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Hakala, Lotta	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017
	Number of pages 64	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Promotional video as a part of a tourism company marketing		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Savutuvan Apaja		
<p>Description</p> <p>The aim of the thesis was to find out the benefits of digital marketing material, such as promotional video as a part of company marketing. Another aim was to find out if a promotional video was an effective tool when marketing tourism services. Along with the research, a promotional video was designed, manuscripted and produced. The assigner of the thesis was Savutuvan Apaja which offers meeting, restaurant and event services in Jyväskylä. A promotional video was produced to market the services the company offers. The thesis was a part of the brand reformation of the company.</p> <p>The research was qualitative and focused interview, half-structured interview, observation and secondary materials were used as the research methods. The assigner of the thesis and a content marketing professional were interviewed. Theses and a memo were used as the secondary materials.</p> <p>The results of the research showed that a promotional video was a good way to market tourism services. Tourism services require concrete marketing material to arouse the interest of potential customers. Promotional videos help make intangible tourism services tangible.</p> <p>The results of the research helped the production of the promotional video which the assigner of the thesis can use as a part of their marketing on their internet homepage, Facebook and in different fairs. Based on the research, the instructions to produce a similar promotional video were created.</p>		
Keywords (subjects) videomarketing, digital marketing, promotional video, qualitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Tutkimusasetelma	5
2.1 Toimeksiantaja Savutuvan Apaja	5
2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
2.3 Tutkimusmenetelmät	8
3 Markkinointi ja sen nykyaikaiset muodot	14
3.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot	15
3.2 Digitaalinen markkinointi	20
3.3 Videomarkkinointi	21
3.4 Sisältömarkkinointi	24
4 Mainosvideo ja sen suunnittelu	27
4.2 Mainosvideon elementit	27
4.3 Mainosvideon käsikirjoitus	28
5 Digitaalinen markkinointimateriaali osana matkailuyrityksen markkinointia	29
5.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	30
5.2 Markkinointiviestintä ja mainosvideo matkailupalvelun markkinoinnissa	30
5.3 Ohjeet mainosvideon tekoon	31
6 Johtopäätökset	38
7 Pohdinta	41
Lähteet	44
Liitteet	47
Liite 1. Havainnointi	47
Liite 2. Teemahaastattelun runko	49
Liite 3. Puolistrukturoidun haastattelun runko	50

Liite 4. Brief-muistio	51
Liite 5. Storyboard	57

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen opinnäytetyössä.....	9
Kuvio 2. Markkinointimix	16
Kuvio 3. Sisältömarkkinoinnin prosessi.....	26
Kuvio 4. Tutkimustulosten luokittelu.....	29

Taulukot

Taulukko 1. Videomarkkinointikanavien vertailu	24
Taulukko 2. Ohjeet mainosvideon tekoon.....	32

Kuvat

Kuva 1. Kuvakaappaus mainosvideon alkukohtauksesta.....	36
Kuva 2. Kuvakaappaus mainosvideon sauna-kohtauksesta.....	37
Kuva 3. Kuvakaappaus mainosvideon loppukohtauksesta	38

1 Johdanto

Markkinointi on muuttunut vuosien saatossa, ja digitaalinen markkinointi noussut tärkeäksi osaksi sitä. Se on koko ajan kasvava markkinoinnin muoto. (Júslén 2011, 18.) Internetin käyttö on lisääntynyt, ja sitä kautta yritysten on helppo saavuttaa potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat (Klikkaa tästä 2009, 19-20; Juslén 2009, 5-17; Leino 2010, 39). Kuluttajien siirtyessä digitaalisten medioiden pariin yritysten on pysyttävä muutoksessa mukana, tuottaen uutta ja asiakkaiden mielenkiinnon herättävää sisältöä digitaalisiin kanaviin.

Markkinointiviestintä matkailualalla on erittäin tärkeässä roolissa, sillä matkailupalvelut ovat aineettomia ja markkinointiviestinnän keinoin niistä pyritään rakentamaan mielikuvia asiakkaille. Mielikuvat syntyvät esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192; Albanese & Boedker 2003, 179-180.) Tässä kohdalla digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa ja tulee esille. Digitaalisten kanavien käyttö on myös kustannustehokasta, ja niiden avulla pystytään tavoittamaan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita (Juslén 2011, 121). Digitaalista markkinointia voidaan siis hyödyntää erittäin kustannustehokkaasti, sillä sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia ja kaikille avoinna.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää digitaalisen markkinointimateriaalin hyötyjä osana matkailuyrityksen markkinointia. Opinnäytetyö on osa toimeksiantaja Savutuvan Apajan brändin identiteetin uudistusta ja tutkimuksen lisäksi syntyy markkinointimateriaaliksi mainosvideo tukemaan Savutuvan Apajan brändiä. Savutuvan Apaja on jyväskyläinen matkailuyritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia ravintola-, kokous- ja virkistyspalveluita. Brändin uudistuksen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, ja mainosvideon avulla pyritään viestimään Savutuvan Apajan tarjoamasta potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille.

Työn tavoitteena on mainosvideon tuottamisen ja digitaalisen markkinointimateriaalin mahdollisuuksien kartoittamisen lisäksi innovoida ohjeet samantyyllisen projektin toteuttamiseen. Tutkimuksen päätteeksi on laadittu ohjeet mainosvideon suunnitteluun, käsikirjoittamiseen ja viimeistelyyn.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, kuten digitaalista markkinointia ja videomarkkinointia. Teoriaosuudessa keskitytään myös sisältömarkkinointiin ja markkinointiviestintään, joita voidaan toteuttaa mainosvideon avulla. Toisessa osuudessa keskitytään mainosvideoon osana markkinointia sekä toimivan mainosvideon elementteihin ja suunnitteluun.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tiedonkeruumenetelminä ovat teema- ja puolistrukturoidut haastattelut, havainnointi sekä eri sekundääriset aineistot. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saadaan tietoa videomarkkinoinnista ja tärkeistä mainosvideon elementeistä toimivan mainosvideon tekemiseen sekä katsojan mielenkiinnon herättämiseen. Teemahaastattelu toimeksiantajan kanssa selventää mainosvideon tavoitteita, yrityksen asiakassegmenttejä, arvoja ja brändinuudistuksen tavoitteita. Havainnoinnin avulla päästään sisälle mainosvideon kuvausprosessiin seuraamalla mainosvideon kuvaajan työskentelyä sekä osallistumalla kuvaukseen olemalla kuvaajan apuna.

2 Tutkimusasetelma

Työn tavoitteena on selvittää mainosvideon hyötyjä matkailuyrityksen markkinoinnissa ja selvittää onko mainosvideo hyvä matkailumarkkinoinnin keino. Työn toimeksiantajalla, Savutuvan Apajalla, on käynnissä brändin identiteetin uudistus, ja tämän opinnäytetyön tuloksena suunniteltu ja kuvattu mainosvideo tulee olemaan osana sitä auttaen kasvattamaan yrityksen tunnettuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä tutkimusongelman selvittämiseksi. Laadullisen tutkimuksen menetelminä ovat teemahaastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu, havainnointi sekä sekundääriset aineistot.

2.1 Toimeksiantaja Savutuvan Apaja

Perheyritys Savutuvan Apaja on perustettu vuonna 1981, ja se on erikoistunut monipuolisiin ravintola-, kokous- sekä virkistyspalveluiden järjestämisiin. Savutuvan Apaja sijaitsee Jyväskylän keskustan tuntumassa ja sinne pääsee vaivattomasti vesitse tai autolla. Yritys järjestää palveluita niin yritys- kuin yksityisasiakkaille, ja paikka on avoinna tilauksesta kaikkina vuodenaikoina. Savutuvan Apajan pihapiiri korostaa vanhan Suomen historiaa yli kolmenkymmenen keskisuomalaisen talonpoikaisrakennuksen avulla ja niistä vanhin on yli 200 vuotta vanha.

Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat suomalaisuus ja vieraanvaraisuus. Perheyrityksen tavoitteena on kertoa asiakkailleen vanhan Suomen tarinaa nykypäivän tavoin. Tavoitteena on lisäksi taata laadukas, henkilökohtainen ja ainutlaatuinen käyntikokemus, jossa suomalainen saunakulttuuri on vahvasti osana. (Ayala 2017.)

Savutuvan Apajan toiminnanjohtaja Ayalan mukaan suomalaisuus tulee esiin yrityksen fyysisten ominaisuuksien mukana, eli piha-alueen rakennuksien ja esineistön. Suomalaisuus tulee esille myös ravintolan ruuissa, jotka ovat valmistettu perinteisistä suomalaisista raaka-aineista. Savutuvan Apaja pyrkii tulevaisuudessa tarjoamaan asiakkailleen mahdollisimman paljon lähiruokaa ja jopa yrityksen omassa pihassa kasvatettuja tuotteita. (Ayala 2017.)

Savutuvan Apajan tärkein asiakassegmentti on yritysasiakkaat, jotka kattavat 55 % yrityksen kaikista asiakkaista. Asiakkaista 25 % on yksityisiä asiakkaita, 10 % julkiselta sektorilta ja muita asiakkaita noin 10 %. (Loippo 2016, 15; Ayala 2017.) Savutuvan

Apaja pyrkii kasvattamaan eniten yritys- ja yksityisasiakkaiden osuutta liikevaihdossa. Kyseiset asiakassegmentit vierailevat Savutuvan Apajalla kokouspalveluiden, illallisten ja perhetapahtumien merkeissä. Hääasiakkaat ovat myös potentiaalinen kasvukohde yritykselle. (Loippo 2016, 5.) Hääasiakkaisiin halutaan myös tulevaisuudessa panostaa ja paketoita asiakkaille selvät vaihtoehdot, oli kyseessä sitten kesä-, talvi- tai syksyhäät (Ayala 2017).

Savutuvan Apajalla on käynnissä brändin identiteetin uudistus, ja sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta erityisesti yritysasiakkaiden keskuudessa. (Neuvonen 2016.) Uudistamisen tavoitteena on lisäksi lisätä myyntiä, nykyaikaistaa prosessia sekä antaa paikallisille yrityksille tietoa Savutuvan Apajan tarjoamista mahdollisuuksista (Turunen 2015, 6).

Loipon (2016) tekemä tutkimus Savutuvan Apajan potentiaalisten asiakkaiden mieluisista viestintäkanavista osoittaa, että videopalvelut viestintäkanavina koetaan mieluisiksi, ja esimerkiksi YouTubea käytetään sosiaalisen median kanavana. Facebook on niin yksityisasiakkaille kuin yritysasiakkaille mieluisin tapa kommunikoida ja kuulla viestintää. Tutkimuksen johtopäätös oli myös videomarkkinoinnin käyttöönotto YouTubeen avulla. YouTubeista videoiden eteenpäin jakaminen onnistuu helposti esimerkiksi Facebookin ja yrityksen omien internetsivujen kautta. (Loippo 2016, 25, 34.) Tämän työn tuloksena tuotettu mainosvideo tulee olemaan yrityksen markkinoinnin osana, niin sosiaalisen median kanavissa kuin yrityksen omilla kotisivuilla ja erilaisilla messuilla.

Mainosvideon tavoitteet

Savutuvan Apajalla on käynnissä brändin uudistus, jonka tueksi halutaan tuottaa uutta markkinointimateriaalia, eli mainosvideo. Mainosvideon tavoitteena on kasvattaa Savutuvan Apajan tunnettuutta ravintola-, kokous- ja virkistyspalveluiden järjestäjänä kaikkien asiakassegmenttien keskuudessa. Lähinnä video suunnataan kuitenkin yritysasiakkaille, joka on yrityksen tärkein asiakassegmentti. Videon tulee rakentaa yhdenmukaista mielikuvaa potentiaalisissa asiakkaissa.

Mainosvideon avulla on tavoitteena kertoa yrityksen tarjoavan mielenhyvinvointia ja suomalaista tunnelmaa. Videon toimeksiantaja toivoi ihmisiä ja elämää, rauhan ja

tunnelman lisäksi. Mainosvideon päämäärä on, että asiakas tunnistaa yrityksen videon nähtyään. Videoon tulee Savutuvan Apajan tyypillisiä tunnusmerkkejä ja elementtejä, jotta asiakas tunnistaa ja muistaa myös pitkällä aikavälillä yrityksen ja sen palvelut. Näitä elementtejä ovat:

- Savutuvan Apajan logo ja slogan *Muistoja rakentaen*
- Piha-alueen rakennukset
- Sauna ja laitur
- Järvi ja luonto (Myös luonnon äänet)
- Vieraanvaraisuus ja sydämellinen asiakaspalvelu
- Lehmänkello
- Tuli ja Savu
- Rauhallisuus ja levollisuus
- Illallistunnelma ja yhteisöllisyys (myös ruoka ja juoma.)

Savutuvan Apajan markkinointi on nykyaikaisesti digitaalista muun muassa yrityksen verkkosivujen ja Facebook-profiilin kautta. Digitaalista markkinointimateriaalia voidaan hyödyntää useissa eri markkinointikanavissa, kuten verkko- ja Facebook-sivuilla. Yritys välittää markkinointimateriaalia myös sähköpostien välityksellä ja lisäksi yhteistyökumppanien ja tapahtumien avulla. Savutuvan Apaja on luonut laajan yhteistyöverkoston Keski-Suomen paikallisten toimijoiden kanssa ja osallistuu erilaisiin markkinointitapahtumiseen, kuten Häämessuille. (Turunen 2015, 6.)

Mainosvideon tuotettua materiaalia tulisi pystyä hyödyntämään myös markkinoinnissa kansainvälisille asiakkaille. Videossa ei tulla käyttämään muuta ääntä kuin musiikkia, joten tekstityksiä ei tarvita. Savutuvan Apajan brändin tulee välittyä mainosvideosta ilman puhetta ja tekstiä. Videon tarkoituksena on herättää katsojassa tunteita. (Neuvonen 2016.) On toivottavaa, että tuotetun markkinointimateriaalin avulla lisätään Savutuvan Apajan tunnettuutta niin yritysasiakkaiden kuin yksityisten asiakkaiden keskuudessa.

2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää digitaalisen markkinointimateriaalin ja mainosvideon mahdollisuuksia matkailuyrityksen markkinoinnin osana, ja tutkimus on toteu-

tettu laadullisen tutkimuksen menetelmillä. Työn tutkimusongelma oli: *Miten mainosvideo hyödyttää matkailuyritystä markkinoinnissa?* Tutkimusongelma kiteyttää ja rajaa tutkimuksen aiheen. Työn tutkimusongelma voi muuttua hieman tutkimuksen edetessä, mutta se auttaa tutkijaa pysymään tutkittavassa aiheessa. Työn tutkimuskysymykset määrittelevät sen, mitä aiheesta halutaan tietää lisää. (Saaranen-Kauppi-
nen & Puusniekka 2006a.) Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

- Miksi matkailuyritys tarvitsee digitaalista markkinointimateriaalia?
- Onko mainosvideo hyvä matkailumarkkinoinnin keino?
- Miten tuotetaan mainosvideo?

Kerätyn aineiston avulla haluttiin selvittää digitaalisen markkinointimateriaalin hyötyjä matkailuyrityksen markkinoinnissa, ja tavoitteena oli lisäksi tutkia sen merkitystä matkailumarkkinoinnin osana ja keinona. Tavoitteena oli myös tuottaa ohjeet vastaavanlaisen mainosvideon suunnitteluun, käsikirjoittamiseen ja tuottamiseen. Ohjeet laadittiin tutkimuksen pohjalta.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Kananen (2014) kirjoittaa Strausin ja Corbinin (1990) määrittelevän laadullisen tutkimuksen tutkimukseksi, jonka avulla pyritään tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään tuloksia, ja sen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen sanojen ja lauseiden avulla. Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta. (Kananen 2014, 18-19.)

Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluvat muun muassa tutkimuksen tapahtuminen luonnollisessa ympäristössään ja aineiston kerääminen tutkittavilta vuorovaikutussuhteessa. Sen tavoitteena on kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 18; Hammersley 2013, 1.)

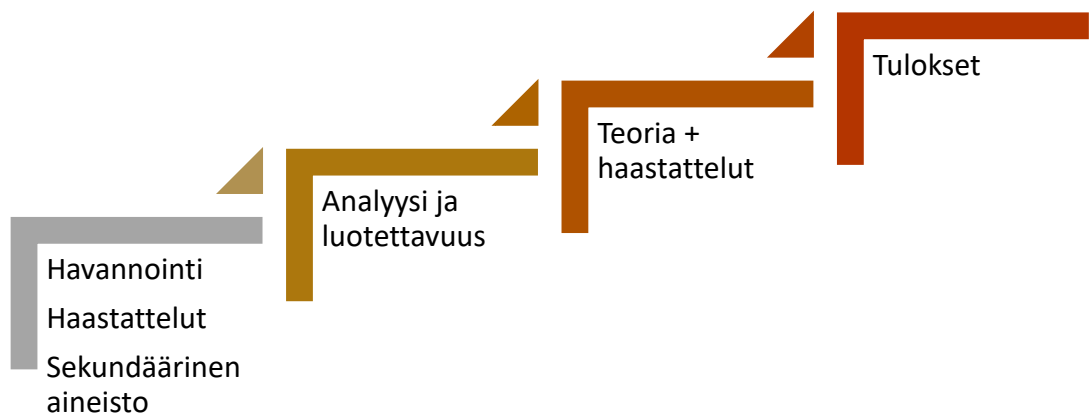
Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään niin paljon, että asetettu tutkimusongelma ratkeaa ja ilmiö on ymmärretty. Aineiston määrää ei voida siis etukäteen suunnitella (Kananen 2014, 18-19) eikä tutkimusprosessin vaiheita pystytä määrittelemään etukäteen (Kananen 2014, 28).

Laadullisen tutkimuksen kannalta on tärkeää suora kontakti tutkijan ja tutkittavan välillä. Tämä tarkoittaa, että tutkijan on mentävä ilmiön pariin, esimerkiksi haastattelujen tai havainnoinnin avulla. (Kananen 2014, 19.) Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä suositaan metodeja, joissa tutkittavien ääni ja näkökulmat pääsevät esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013,161).

Tämän opinnäytetyön tutkimus on laadullinen tutkimus, ja siinä on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä, kuten teemahaastattelua, havainnointia sekä sekundaarisia aineistoja. Työtä varten tutkittiin aineistoja, jotka liittyvät markkinointiin, videokuvaamiseen ja mainosvideon suunnitteluun.

Työn aineisto on kerätty vuoden 2016 kesällä sekä saman vuoden syksyn ja talven aikana. Teemahaastattelu suoritettiin vuonna 2017 tammikuussa. Havainnointi on suoritettu mainosvideon kuvausten aikaan kesäkuussa 2016 ja puolistrukturoitu haastattelu 2016 talvella. Sekundääriset aineistot on kerätty pitkin työn ja tutkimuksen tekoa. Aineistonkeruun aikana ja jälkeen arvioitiin luotettavuutta ja luotiin analyysi.

(Kuvio 1.)



Kuvio 1. Tutkimuksen eteneminen opinnäytetyössä.

Havainnointi

Havainnointia toteutettiin mainosvideon kuvauspäivinä, ja havainnointi oli osallistuvaa. Havainnoinnin avulla on mahdollista saada tutkittavasta ilmiöstä monipuolista tietoa sen luonnollisessa ja autenttisessa ympäristössä (Kananen 2014, 65-66).

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pyrkii pääsemään osaksi ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä tehden havaintoja. Jotta tieto pysyy autenttisena, tutkijan tulee varoa olemaan vaikuttamatta tutkimustuloksiin. Aluksi tutkijan tulee pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä yleisellä tasolla tutustumalla siihen ja saaden yleiskuvan ilmiöstä. Seuraavaksi tutkijan tulee kaventaa näkökulmaa ja pyrkimään keskittymään vain tutkimuskysymysten kannalta oleellisiin asioihin. (Kananen 2014, 66-67.)

Havainnointilannetta dokumentoidaan päiväkirjalla, johon merkitään ylös kaikki tutkittavaan ilmiöön liittyvät asiat. Päiväkirja toimii todisteena tiedonkeruusta. Dokumentointi tekee havainnoinnista tieteellistä. (Kananen 2014, 67.) Havainnointia tehdessä on usein mahdollista, ettei tiedetä, mitä havainnoidaan, ja siksi kaikki tapahtumat tulisi dokumentoida myöhempää tarkastelua ajatellen. Havainnoin kohteena ovat yleensä ihmiset ja ryhmät. (Kananen 2014, 67-68.)

Mainosvideon tekoon osallistuttiin avustamalla kuvaajaa eri kuvaustilanteissa samalla havainnoiden kuvaajan tekoja ja puheita kahden eri kuvauspäivän aikana. Havainnointipäivistä kirjoitettiin päiväkirjaa. (Liite 1.) Molemmista kuvauspäivistä kirjoitettiin havainnointiselostukset erikseen kuvaillen päivän tapahtumia, kuten kuvauskohteita ja kuvaajan tapoja.

Teemahaastattelu ja puolistrukturoituhaastattelu

Haastattelu tiedonkeruun menetelmänä on joustava ja sopii erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Se onkin yksi käytetyimmistä menetelmistä. (Hirsijärvi & Hurme 2006, 34.)

Haastattelun tavoitteena on informaation kerääminen (Hirsijärvi & Hurme 2006, 42).

Teemahaastattelu etenee valmiiden kysymysten ja teemojen kautta väljästi eteenpäin, ja haastattelun tyyli on keskustelunomainen. Aiempien tutkimusten perusteella haastattelijat on valmistelut aihepiirit, joiden ympärillä teemahaastattelua käydään.

Teemahaastattelu sopii tutkimusmuodoksi, kun tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta tiedetään vain vähän. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Ennen teemahaastattelua haastatteliija voi listata teemoja muistiinpanoihin, mutta teemahaastattelussa pääasia on keskittyä käytävään keskusteluun haastateltavan kanssa ilman muistiinpanoihin tukeutumista. Läpikäytävät teemat valitaan huolellisen aiheeseen perehtymisen pohjalta ja haastateltavat sen perusteella, kenellä arvelaan olevan tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä eniten tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Puolistrukturoitu haastattelu etenee ennalta asetettujen kysymysten avulla, mutta kuten teemahaastattelussa, voidaan myös tässä haastattelumuodossa kysymysten järjestystä muuttaa. Haastattelumuoto sopii, kun halutaan tietoa juuri tietyistä asioista eikä haastateltavalle ole tarpeellista antaa suuria vapauksia haastattelun etenemisestä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006d.)

Tämän työn tutkimusta varten teemahaastateltiin toimeksiantajaa (Liite 2). Teemahaastattelun avulla käytiin läpi Savutuvan Apajan arvoja ja asiakassegmenttejä. Haastattelussa keskityttiin myös yrityksen brändinuudistuksen tavoitteisiin. Puolistrukturoitu haastattelu (Liite 3.) toteutettiin markkinoinnin sisältösuunnittelijan kanssa. Haastattelussa keskusteltiin sisältömarkkinoista sekä muun muassa mainosvideon elementeistä ja julkaisukanavista.

Sekundäärinen aineisto

Kaikkia kirjallisen aineiston muotoja voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen tiedonkeruulähteinä. Ne ovat apuna laadullisen tutkimuksen tekemisessä ja sekundääristä aineistoa ovat erilaiset muistiinpanot, sähköpostit, verkkosivut, videot, äänitteet, valokuvat, kirjat, tutkimukset ja tilastot. (Kananen 2014, 90.) Tässä työssä on käytetty sekundäärisenä aineistona tehtyjä opinnäytetöitä, verkkosivuja ja blogikirjoituksia, tutkimuksia ja muistiota.

Tutkimuksen alkuvaiheessa on päätettävä sekundäärisen aineiston asema ja merkittävyys tutkimuksen kannalta. Aineistolähtöinen tutkimus tehdään niin, että pääpaino on aineistossa ja teoriaa tehdessä aineisto on lähtökohtana. Tutkimuksessa edetään

yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Aineistona on käytetty kahta opinnäytetyötä ja niiden sisältämiä tutkimuksia. Liisa Loipon opinnäytetyö Savutuvan Apajan markkinointi- ja jakelukanavien kartoittamisesta tutki ja kartoitti tehokkaimmat markkinointi- ja jakelukanavat eri asiakassegmenteille, ja Hanna Turusen opinnäytetyö tutkii Savutuvan tunnettuutta yritysasiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen osana käytetyt opinnäytetyöt ovat olennaisia tutkimukselle, sillä yritysasiakkaat ovat Savutuvan Apajan suurin asiakassegmentti ja tämän työn ohella toteutettu mainosvideo on suunnattu pääasiassa tälle asiakassegmentille. Aineistoa on haettu Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietokannan avulla, ja hakusanoina on käytetty markkinointiin liittyviä eri termejä ja markkinoinnin muotoja, kuten digitaalinen markkinointi ja videomarkkinointi. Videomarkkinointiin ja mainosvideoihin liittyvää aineistoa on haettu hakusanoilla, kuten videokuvaus ja mainosvideo.

Käytetyt blogikirjoitukset ovat konsultointipalvelu Somecon asiantuntijoiden kirjoittamia sisällöntuotannosta ja sisältöstrategiasta. Someco konsultoi sisältömarkkinoinnin ymmärtämisestä ja sosiaalisen median osaamisesta. Somecon sisältöstrategit ovat viestinnän ammattilaisia, jotka ovat erikoistuneet sisällöntuotantoon. (Someco 2016.)

Tutkimuksessa käytetyn brief-muistion (Liite 4) on kirjoittanut Jyväskylän ammattikorkeakoulun International Business -koulutusohjelman lehtori Heidi Neuvonen yhdessä Savutuvan Apajan toiminnanjohtaja Miina-Maria Ayalan kanssa. Brief-muistionsta käyvät ilmi mainosvideon tavoitteet ja siihen halutut elementit.

Analyyssimenetelmät ja luotettavuus

Tutkimusprosessin alussa päätetään teorian asema tutkimuksessa, onko kyseessä teorialähtöinen, teoriasidonnainen vai aineistolähtöinen tutkimus. Tämä tutkimus on aineistolähtöinen tutkimus, eli tutkimuksen pääpaino on aineistossa ja teoria rakennetaan aineisto lähtökohtana. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c; Järvenpää 2006.)

Tutkimuksessa on yhdistetty monenlaisia aineistoja keskenään, kuten haastatteluita, havainnointia ja sekundäärisiä aineistoja. Kyseessä on siis aineistotriangulaatio. Näin vältetään vain yhden menetelmän aiheuttamat rajoitukset ja tutkimuksen validiteetti on parempi, eli se, ovatko tulokset ja päätelmät oikeita. (Järvenpää 2006.) Validiutta osoittavat lähteiden luotettavuus, tutkijan ja tutkittavien tulkintojen täsmääminen, tutkijan tulkinta, vaihtoehtoisten tulkintojen poissulkeminen ja kirjallisuuteen viittaminen oikeissa tilanteissa. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 188-190.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida validiuden lisäksi reliaabeliudella joka tarkoittaa, että kahden arvioitsijan tai kahden rinnakkaisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 186.) Hirsjärven ja Hurmeen (2006) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabeliutta voidaan arvioida sillä, onko tutkijan toiminta ollut luotettavaa tutkimusta tehdessä.

Sisällönanalyysissä aineistosta etsitään yhtäläisyyksiä ja eroja. Siinä tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja, joita voivat olla esimerkiksi kirjat, haastattelut ja keskustelut. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105.) Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleistettävissä oleva kuvaus. Se on tekstinanalyysia, joka tarkastelee inhimillisiä merkityksiä. Aineiston tarkastelussa keskitytään seikkoihin, jotka ovat tutkimuskysymysten asettelun kannalta olennaisia. (Alasuutari 1999, 40; Tuomi & Sarajärvi 2009, 103-104.)

Sisällönanalyysin prosessiin kuuluvat analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, aineiston luokittelu ja tulkinta sekä luotettavuuden arviointi. (Janhonen & Nikkonen 2003, 24; Järvenpää 2006.) Aineiston pelkistämässä aineistolta kysytään tutkimustehtävän mukaisia kysymyksiä ja ne kirjataan ylös. Seuraavaksi aineisto ryhmitellään, eli etsitään erilaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Saman sisältöiset seikat yhdistetään yläluokaksi. (Janhonen & Nikkonen 2003, 24-29.)

Tässä tutkimuksessa asiantuntijahaastattelu, sekundääriset aineistot ja kerätty tietopohja kulkevat yhdessä analyysin edetessä. Niistä on kerätty luokat ja tulokset analysoitu luokkien mukaan. Luokkina ovat digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä ja kolmantena mainosvideo, joka on myös osana markkinointiviestintää.

3 Markkinointi ja sen nykyaikaiset muodot

Kotler & Armstrong (2004) määrittelevät markkinoinnin ”sosiaalisiksi prosessiksi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa.”

Markkinointi on viestintää yrityksen ja sen nykyisen sekä potentiaalisten asiakkaiden välillä. Markkinoinnin avulla luodaan mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Se on prosessi, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaille arvoa. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä toiminnan kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 9; Armstrong & Kotler 2013, 33.) Markkinoinnissa tulee myös ymmärtää kuluttajien tarpeet, vastata tarpeisiin laadukkaalla tuotteella tai palvelulla, ja tarjota sitä sopivaan hintaan kuluttajille. (Armstrong, Kotler, Harker, Brennan 2012, 8.)

Grönroosin (2001) mukaan markkinointi onkin ”asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupausten antamisella ja täyttämällä.” Tärkeää on siis luoda ja ylläpitää asiakassuhteita, mutta myös muitakin sidosryhmäsuhteita on hoidettava. Näitä ovat esimerkiksi osakkaat, tiedotusvälineet ja muut kumppanit. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

Markkinoinnin eri vaiheita voidaan kutsua nimillä markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Ne ovat kehittyneet vuosien saatossa. Markkinointi 1.0 perusajatus on suunnata tuotteita massamarkkinoille ja myydä niitä jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisimman alhaiseen hintaan. Tavoitteena on tavaroiden myynti ja tuotekehitys. Markkinointi 2.0 on syntynyt tietoteknologian kehityksen aikana, kun kuluttajien tuotetietoisuus ja mahdollisuus tuotteiden ja niiden ominaisuuksien vertailuun on kasvanut. Tuotteiden valikoima on myös kasvanut ja kohderyhmätuntemus muodostunut entistä tärkeämmäksi markkinoinnin kannalta. Markkinointi 2.0 tavoitteena on asiakastyytyväisyys ja erottautuminen kilpailijoista. Uusin vaihe, markkinointi 3.0, on arvolähtöinen. Kuluttajien tietoisuus ympäristöasioista on lisääntynyt ja he tekevät kulutus päätöksiä sen mukaan. Näin ollen myös yritysten tulisi ottaa toiminnassaan huo-

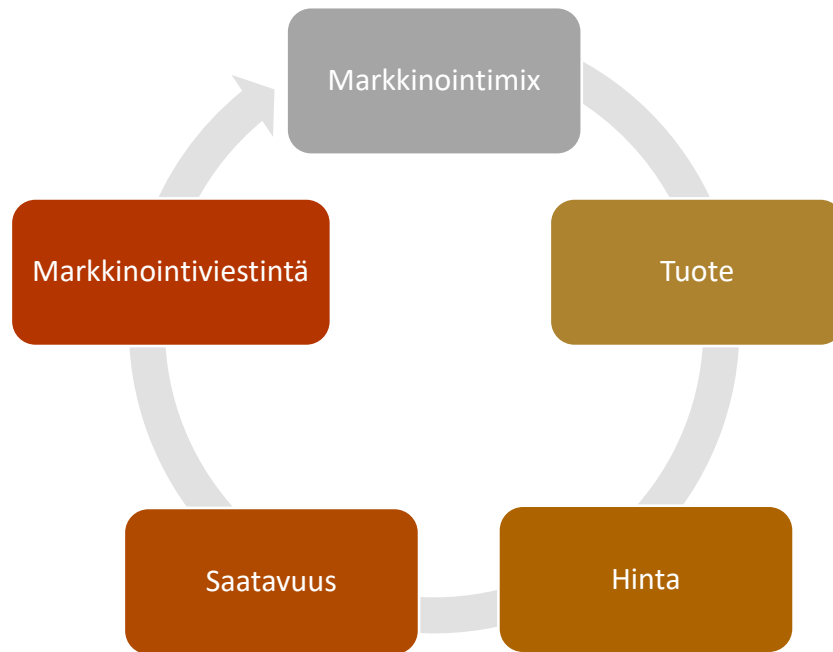
mioon kestävän kehityksen arvot, niin sosiaalisen, taloudellisen kuin ympäristön kehityksen kannalta. Markkinointi 3.0 ottaa huomioon myös markkinointi 2.0 tavoitteet kuluttajan tarpeiden tyydyttämisestä ja se tarjoaa suurimmat mahdollisuudet yrityksille, mutta harva on ottanut sitä vielä käyttöön. (Kotler ym. 2011, 17– 20.)

3.1 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Peruskilpailukeinojen avulla pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin, tekemään tuotteen tai palvelun käyttö asiakkaalle mahdolliseksi, selittämään palvelun tai tuotteen hinta ja saada asiakas tietoiseksi yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista. (Ylikoski 2000, 212.)

Neljä peruskilpailukeinoa ovat yksilöllisiä keinoja yrityksen markkinointiin, mutta yhdessä ne muodostavat markkinointimixin (kuvio 2.) Neljä peruskilpailukeinoa ovat riippuvaisia toisistaan, sillä yhden kilpailukeinon suhteen tehdyt päätökset vaikuttavat muihin kolmeen kilpailukeinoon. (Solomon ym. 2013, 37-38.)

Neljä kilpailukeinoa vaikuttavat toisiinsa ja yrityksen tulokseen oleellisesti. Kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan ja yhden kilpailukeinon suhteen tehdyt päätökset vaikuttavat muihin kilpailukeinoihin. Oikealle kohderyhmälle oikeassa paikassa suunnatut tuotteet edistävät myyntiä. (Saari, Oksanen & Ruokamo 2014, 6).



Kuvio 2. Markkinointimix (Ylikoski 2000, 212)

Tuote

Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita ovat fyysiset tuotteet, palvelutuotteet, ihmiset, paikkakunnat ja yhteisöt. Tuote-käsite käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostattavaksi tai kulutettavaksi. Tuote pyritään erilaistamaan, jotta asiakkaat saadaan tiedostamaan tietyn tuotteen poikkeavan ominaisuuksiltaan edukseen kilpailevista tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.; Lämsä & Uusitalo 2002, 100.) Palvelut ovat aineettomia, eli niiden markkinoinnissa korostuvat asiakkaan odotukset ja niiden hallinta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192).

Palvelutuotteet voi jakaa kolmeen kerrokseen: Ydinpalveluun, lisäpalveluihin ja mielikuviin. Ydinpalvelu on yrityksen olemassaolon syy ja päätuote, jota asiakkaille tarjotaan. Lisäpalveluiden avulla yritys erottautuu kilpailijoista ja ne lisäävät palvelun arvoa. Jotkin lisäpalvelut voivat myös olla välttämättömiä ydinpalvelun käytön mahdollistamiseksi. Mielikuvat auttavat asiakasta hahmottamaan tuotetta tai palvelua mielessään, ja ne muodostuvat brändin, värien ja logojen avulla. Mielikuvat ovat tehokas erottautumiskeino, sillä ne ovat kilpailijoiden vaikeasti jäljiteltävissä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 101-103.)

Hinta

Hinta on näkyvä kilpailukeino ja se voi usein vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Se myös luo asiakkaalle käsityksen tuotteen tai palvelun laadusta. Usein korkea hinta mielletäänkin laadukkaaksi ja ylelliseksi tuotteeksi. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 126.; Rissanen 2007, 120.) Hinnan avulla pystytään myös erilaistamaan tuote muista samanlaisista tuotteista ja näin taistella markkinaosuuksista (Rissanen 2007, 120). Se on kilpailukeino, johon voi reagoida helposti ja nopeasti (Lahtinen & Isoviita 2001, 137).

Markkinoinnin näkökulmasta hyvä tuote on hyvin kaupaksi menevä ja näin myös oikein hinnoiteltu tuote. Markkinointimixia katsoen hinta on ainut markkinoinnin peruskilpailukeino, jolla yritys saa tuottoa. Tuotteelle tai palvelulle onkin tärkeää määrittellä oikea hinta, sillä hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen imagoon ja myyntimäärään, markkinointimixin muiden keinojen käyttöön ja myös yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)

Hinnoittelun päätavoitteina on siis riittävän myynnin varmistaminen, halutun markkinaosuuden ja kannattavuustason saavuttaminen sekä hintakilpailujen ja -sotien välttäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 137).

Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan ja palvelun tuottajan välisiä ratkaisuja, jotka helpottavat asiakasta käyttämään palvelua (Ylikoski 2000, 271). Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää palvelun saavutettavuus eli se, että asiakas saa mahdollisuuden palvelun ostoon ja kuluttamiseen helposti ja vaivatta (Lämsä & Uusitalo 2002, 107).

Palvelun saatavuus voidaan hoitaa eri tavoin ja monien palvelujen käyttö edellyttää asiakkaan osallistumista. On vaihtoehtona, että asiakas saapuu itse tilaan, jossa palvelutapahtuma toteutetaan ja tällöin tilojen sijainti ja aukioloajat ovat tärkeässä asemassa. Myös fyysiset puitteet vaikuttavat tällöin palvelukokemukseen. Toinen tapa järjestää palvelun saatavuus on palveluntuottajan saapuminen asiakkaan luo palvelun toteuttamiseksi. Tämän on keino erilaistaa palvelua kilpailijoista. Kolmas tapa on palvelun tuottaminen etäpalveluna asiakkaalle, eli asiakas on yhteydessä palveluntuottajaan esimerkiksi puhelimen tai internetin välityksellä. Tällöin palvelun lopputulos on erittäin tärkeää asiakkaalle, sillä prosessia ei ole mahdollista nähdä. Etäjakelua on edesauttanut teknologian kehitys. (Lämsä & Uusitalo 2002, 108-109.) Riippumatta palvelun jakelusta, tarkoituksena on kuitenkin varmistaa, että asiakas saa haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja helposti (Lahtinen & Isoviita 2001, 156).

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on luoda sen lähettäjän ja vastaanottajan välillä samanlainen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista (Vuokko 202, 12). Se on prosessi, jossa kohdeyleisöä halutaan viestiä tiedolla ja mielikuvilla tavaroista ja palveluista (Lahtinen & Isoviita 2004, 119). Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö (Lahtinen & Isoviita 2004, 118).

Markkinointiviestinnän avulla ei pyritä tarjoamaan sidosryhmille kaikkia tietoja ja käsityksiä joita organisaatiolla on, vaan markkinointiviestinnän avulla halutaan vaikuttaa vain niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa onkin keskeistä kohderyhmälähtöisyys, eli tärkeää on muistaa, ketä halutaan informoida tai muistuttaa organisaatiosta. (Vuokko 2002, 12-15.)

Yleisesti katsoen markkinointiviestintä tähtää tiedottamisen lisäksi asiakkaiden ostohalukkuuden herättämiseen ja ostopäätöksen vahvistamiseen, imagon luomiseen, kannattavan myynnin aikaansaamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen (Albanese & Boedker 2003, 180; Lahtinen & Isoviita 2004, 120). Nämä tavoitteet on mahdollista saavuttaa erilaisten viestinnän keinoin, joita ovat muun muassa mediamainonta kuten televisiomainonta, matkaesitteet tai ulko- ja liikennemainonta. Markkinointiviestinnän keinoja ovat myös suhdetoiminta, jolla pyritään kehittämään yrityksen ja sen sidosryhmien suhteita, ja tapahtumamarkkinointi. Keinoihin kuuluu myös myyinnedistäminen, jonka kohteita ovat kuluttajat, jakeluportaat ja oma myyntihenkilöstö. (Albanese & Boedker 2003, 180).

Markkinointiviestintä matkailussa

Markkinointiviestinnällä on matkailussa tärkeä rooli, sillä matkailupalveluilla on erityispiirteitä, eikä asiakas pysty arvioimaan etukäteen matkailupalveluiden laatua (Albanese & Boedker 2003, 179-180). Palvelut ovat aineettomia eli niiden markkinoinnissa korostuvat asiakkaan odotukset ja niiden hallinta. Näihin pystytään vaikuttamaan markkinointiviestinnällä, jonka tavoitteena on rakentaa mielikuvia halutuille kohderyhmille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192; McCabe 2009, 2.) Mielikuvia luodaan muun muassa kuvien ja äänien avulla, ja matkailun markkinointiviestinnässä niiden avulla pyritään vastaamaan asiakkaan tunneperäisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiin, joita hän hakee ostaessaan matkailupalveluita (Albanese & Boedker 2003, 179-180). Mielikuvia siis käytetään aineettoman tuotteen aineellistamiseksi (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192).

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista ja vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Asiakas

saattaa kokea ostotilanteessa epävarmuutta palveluiden aineettomuutta kohtaan, ja markkinointiviestinnän avulla matkailuyritykset pyrkivät vähentämään tätä. (Albanese & Boedker 2003, 179-180.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Tulevaisuudessa suurin osa markkinoinnista tulee siirtymän internettiin, kun aiemmin markkinointia on toteutettu lähinnä sanomalehdissä, televisiossa ja radiossa. Ihmisten perustarve olla yhteydessä muihin ihmisiin on saanut aikaan muutoksen, jonka internet mahdollistaa. Se yhdistää ihmiset, tiedonvälityksen ja ideoiden levittämisen. (Júslén 2011, 18.)

Internetin läpimurto alkoi 1990-luvulla ja se on muuttanut markkinointia ja liiketoimintaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 6.) Yritykset ja organisaatiot alkoivat perustaa ensimmäisiä kotisivuja ja myös ensimmäiset verkkokaupat perustettiin. Sivustot eivät tarjonneet lukijoille mahdollisuuksia vuorovaikutukseen tai osallistumiseen, sillä internetissä oli aluksi vain luettavaa sisältöä. (Júslén 2011, 17-18.)

Monet yritykset kokeilevat markkinointinsa, tai osan siitä siirtämistä internettiin, sillä internetmarkkinoinnin kustannukset ovat suhteellisen alhaiset tai jopa ilmaiset. Lisäksi monet asiakkaat ovat jo internetissä, internetin käytön lisääntyessä. (Mainostajien liitto 2009, 19-20; Júslén 2009, 5-17.) Internetin käyttö markkinoinnissa aloitetaan yleensä pienestä, jolloin minimoidaan riskit. Internet markkinoinnista voidaan käyttää nimitystä digitaalinen markkinointi. (Júslén 2009, 5-17.)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointitavoitteiden saavuttamista yhden tai useamman digitaalisen teknologian avulla ja siihen kuuluu yrityksen eri digitaalisten kanavien hallinta ja erilaisten digitaalisten välineiden käyttäminen. Näitä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta ja sähköposti-markkinointi ja välineitä ovat muun muassa televisio, tietokone ja matkapuhelin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 20, 10.)

Periaatteessa verkossa tehty mainonta pystyy tavoittamaan maksukykyisen asiakkaan tarkemmin kuin muu mainonta (Leino 2010, 39). Kuluttajat ovat siirtyneet pöytätietokoneista mukana kannettaviin puhelimiin ja tabletteihin, joka mahdollistaa sen, että sisältö on koko ajan kuluttajan saatavilla (Bowman 2017).

Digitaalinen markkinointi on edullisempaa kuin perinteinen mediatila ja se voi olla kohdistettua tietyille asiakasryhmälle tietyllä sivustolla. Kanavasta riippuen mainonnan tehtävä on saada kuluttaja ajattelemaan tarjottavaa tuotetta tai palvelua sekä liittää tuotteeseen sopivia miellelyhtymiä ja herättää ostokiinnostusta. (Leino 2010, 39.)

3.3 Videomarkkinointi

Videot ovat tehokkaita digitaalisen markkinoinnin välineitä. Niiden avulla pystytään vaikuttamaan katsojien tunteisiin suoraan elävän kuvan ja äänen avulla. Oikein tehtynä ja suunnattuna videot voivat tavoittaa suuren yleisön tai tarkasti rajatun kohde-ryhmän. (Aaltonen 2002, 16.)

Videomateriaalin hyödyntäminen osana markkinointia on jokaisen yrityksen mahdollisuus, sillä teknologia on kehittynyt ja videomateriaalin tuottaminen helpottunut. Nykypäivänä videotuotannon media- ja tuotantokustannukset ovat alhaiset, sillä videomainos on mahdollista kuvata jopa kännykällä ja sen levittäminen käy helposti ilmaisesti lataamalla videon esimerkiksi videopalvelu YouTubeen. Kenellä tahansa onkin siis mahdollisuus tuottaa ja julkaista videosisältöä, joka tavoittaa laajan yleisön ilman suuria kustannuksia (Juslén 2011, 121.)

Videolla voidaan tuottaa informaatiota, josta on jotain hyötyä katsojalle eli mahdolliselle palvelun tai tuotteen ostajalle. (Miller 2009, 12.) Videon näkyvyyden takaimiseksi täytyy videon sisällössä olla jotain merkittävää, joka saa katsojan myös levittämään videota pelkän katselun lisäksi. (Newlands 2011, 139-140.)

Videoiden avulla pystytään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja brändistä, kuin myös sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Niiden avulla pystytään välittämään tietoa ja tunnetta katsojalle, eli potentiaaliselle asiakkaalle. Videoiden avulla pystytään markkinoimaan yritystä. (Miller 2009, 23.) Videomarkkinointi on visuaalista, joka

tarkoittaa, että se jää katsojan mieleen paremmin kuin pelkkä kirjoitettu teksti. Tämä tarkoittaa, että myös yritys jää katsojan mieleen. (Bowman 2017.)

Videomarkkinointikanavat

Videopalvelut ovat toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä heti yhteisöpalvelujen kuten Facebookin, jälkeen (Pönkä 2014, 115.) Eri videomarkkinointikanavien lisäksi tuotetun videon voi lisätä kotisivuille ja hyödyntää yhteistyökumppanien sivuilla sekä tapahtumissa. Näin lisätään videon näkyvyyttä. (Bowman 2017.)

YouTube

Videojakelussa markkinoijan kannattaa hyödyntää YouTube'n jakelutekniikkaa. Se on ajasta ja paikasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu. (Leino 2010, 257.) YouTube perustettiin vuonna 2005 (Juslén 2011, 261; Newlands 2011, 37; Pönkä 2014, 115.) Siitä on kehittynyt internetin suosituin videopalvelu ja kolmanneksi suosituin verkkopalvelu Googlen ja Facebookin jälkeen. Palvelulla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, joista suurin osa on kuitenkin vain katselijan roolissa. YouTube on suosittu ympäri maailman ja erimerkiksi Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa. (Pönkä 2014, 115, 117.)

YouTubeen ladattuja videoita jaetaan myös paljon muihin sosiaalisen median palveluihin ja niitä voidaan upottaa muille sivustoille. (Pönkä 2014, 116.; Leino 2010, 257.) Integroituminen muihin sivustoihin onkin sosiaalisen median peruserä (Leino 2010, 257). Videot löytyvät myös Googlen hakukoneen kautta ja se helpottaa niiden leviämistä. Nämä vaikuttavat siihen, että YouTubeen ladatut videot voivat saada paljon näkyvyyttä myös maailmanlaajuisesti. (Pönkä 2014, 116-117.) YouTube-video on myös mahdollista liittää esimerkiksi sähköpostiviestiin tai uutiskirjeeseen (Juslén 2011, 263).

Kaikilla on mahdollisuus julkaista YouTube'ssa videoita, olivat ne sitten ammattilais- tasoa tai amatöörimaisesti älypuhelimella kuvattua materiaalia (Pönkä 2014, 115). YouTube on myös merkittävä markkinoinninkanava, sillä ladattujen videoiden avulla

on mahdollisuus tavoittaa nykyisiä ja myöskin potentiaalisia asiakkaita (Newlands 2011, 37).

YouTube tarjoaa perustoiminnot videoiden muokkaamiseen ja laadun paranteluun. Nämä ovatkin muutamia syitä palvelun suosioon. (Pönkä 2014, 117.) Videon näyttökertoja on mahdollista seurata videon katseluikkunan oikeassa alareunassa olevan laskurin avulla. YouTube-videolla on tilastonäkymä, josta pystytään seuraamaan myös videoon kohdistettuja tykkää/ei tykkää -kannanottoja, kommenttien määrää, suosikkilistalle lisäysten lukumäärää ja sieltä pystyy myös näkemään, mitä kautta YouTube-videoon on tultu sekä videon katselijoiden maantieteellisen sijainnin ja katsojaryhmät. (Juslén 2011, 264.)

YouTubeen ladattavalla mainosvideolla tulisi olla viihde-, opetus- tai informatiivista arvoa katsojalle. Video toimii teaserina eli niin sanottuna esittelyvideona oikealle tuotteelle tai palvelulle. Esittelyvideon tehoa voidaan lisätä tekemällä katsojalle mahdolliseksi helppo siirtyminen videosta tuotteen tai palvelun oikeille sivuille tekemään ostoa. (Miller 2009, 12)

Vimeo

Vimeo on avattu vuonna 2004 ja se on 100. suosituin verkkopalvelu maailmassa. Palvelulla oli vuonna 2013 joulukuussa kuukausittaisia käyttäjiä 100 miljoonaa. Vimeo ei siis ole saavuttanut samanlaista suosiota kuin YouTube, mutta se on erityisesti yritysten ja muiden organisaatioiden suosiossa. (Pönkä 2014, 118.)

Vimeo tarjoaa ominaisuuksia käyttäjilleen, joita muilla internetin videopalveluilla ei ole. Palvelussa pystyy esimerkiksi tallentamaan videotiedoston omalle tietokoneelle ilman lisäohjelmia, videon julkaisijan sen salliessa. Vimeossa on ilmaisen peruspalvelun lisäksi vaihtoehtona maksulliset Plus- ja PRO-palvelut. PRO-palvelu on suunniteltu ammattilaiskäyttöön. Myös Vimeo-palvelun videoita pystyy upottamaan muille www-sivustoille, helpottaen videoiden levittämistä. (Pönkä 2014, 118.)

Taulukko 1. Videomarkkinointikanavien vertailu

	YOUTUBE	VIMEO
PERUSTETTU	2005	2004
KÄYTTÄJIÄ/KK	yli miljardi	100 miljoonaa
OMINAISUUKSIA	Perustoiminnot videoiden muokkaamiseen Ladattujen videoiden löytyminen Googlen hakukoneen kautta Tilastonäkymät	Videotiedoston tallennus omalle koneelle ilman lisäohjelmia Maksullisia lisäpalveluita ammattilaiskäyttöön

3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan ja jaetaan sisältöä, jonka avulla houkutellaan uusia asiakkaita ja pyritään tekemään asiakkaista takaisin palaavia asiakkaita (Kunnas 2015, 40-41). Sen tavoitteena on luoda vahva suhde potentiaalisiin asiakkaisiin. Uskolliset asiakkaat myyvät paremmin kuin perinteiset mainoskampanjat, sillä ihmiset luottavat toiseen ihmiseen enemmän kuin mainoksiin. (Laine 2016.) Sisältömarkkinointi antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua yritykseen jo ennen varsinaisten palvelujen tai tuotteiden ostamista (Niemelä n.d.). Sisältömarkkinoilla pyritään luomaan ja jakamaan arvokasta ja olennaista sisältöä yleisölle. Sen tavoitteena on myös saada liikevoittoa. (Kunnas 2015, 40-41.)

Kuluttajakäyttäytyminen normaalin ja digitaalisen markkinoinnin suhteen on muuttunut, ja asiakkaat ovat siirtymässä digitaalisten medioiden käyttöön, joissa sisältö on keskeisessä asemassa (Immonen 2013). Asiakkaille tulisi tarjota kiehtovampia kokemuksia, yllätyksiä, viihtymistä ja uusia oivalluksia tiedollisen sisällön ja asiakaspalvelun ohella (Kalliomäki 2014, 13–14).

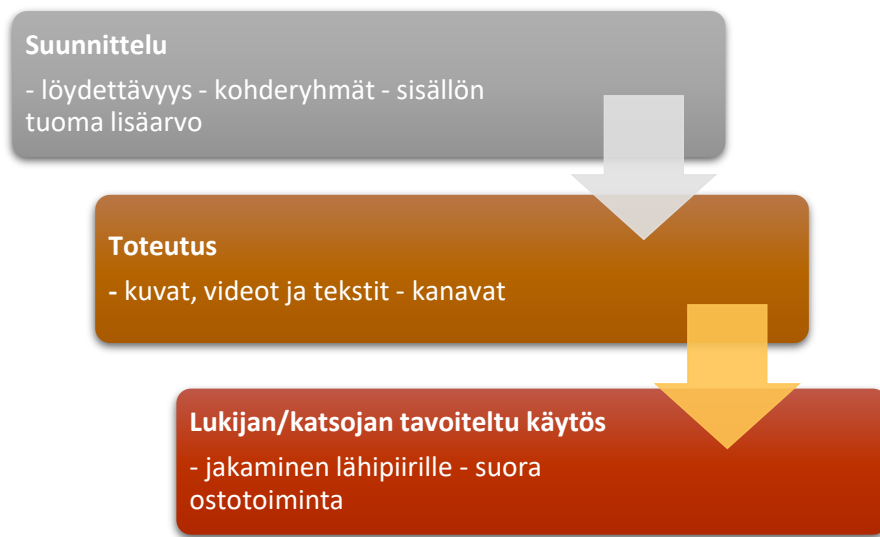
Sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja tekemisessä on kolme tärkeää kohtaa: löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Sisältömarkkinoinnissa internet on suuressa osassa, sillä sieltä asiakkaan on mahdollista löytää sisältöä missä vain ja milloin vain. Sisällön on myös oltava haluttavaa, eli sen on oltava suunnattu oikealle kohderyhmälle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97.) Lähtökohtana sisältömarkkinoinnin suunnitteluun onkin siis kohderyhmän tarpeet ja niiden tuntemus (Immonen 2013). Merkittävyydellä tarkoitetaan, että sisällön on luotava jollain tavalla lisäarvoa asiakkaalle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97.) Sen on tarjottava jotain, josta sen lukija pystyy oppimaan (Immonen 2013).

Yrityksen sisältömarkkinoinnista tulisi lisäksi löytyä jotain opastavaa, viihdyttävää, vakuuttavaa ja innostavaa. Suunnitelmallinen sisältömarkkinointi vaatii strategian, joka ottaa kantaa erilaisten sisältöjen painottumiseen markkinoinnissa ja siihen, mihin yrityksen kannattaa erityisesti panostaa. (Niemelä 2016.)

On hyvä, jos sisältömarkkinoinnissa välittyy yrityksen brändi esimerkiksi kuvien ja tekstien avulla. Sisältömarkkinointi voi sisältää myös ääntä, videoita tai näitä kaikkia yhdessä (Kurvinen & Sipilä 2014, 93; Mikkola 2015). Näiden jakaminen asiakkaille onnistuu tehokkaasti eri sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Facebookin, YouTuben ja Instagramin (Laine 2016). Yhteisöllisessä mediassa sisällöntuotannon tulee olla puhuttelevaa ja aitoa, ja sisältömarkkinointi yhteisöllisessä mediassa vaatiikin vuorovaikutusta yrityksen ja sisällön katsojan välillä. Muun muassa reagoimalla kommentteihin luodaan kontaktia ja suhdetta kohdeyleisöön. Säännöllinen sisältömarkkinointi vaatii resursseja ollakseen tuloksellista. (Mikkola 2015.)

Sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja sen avulla pyritään vaikuttamaan sisällön lukijan käyttäytymiseen yritykselle hyödyllisellä tavalla. Tavoiteltu käytös voi olla esimerkiksi jakamista lähipiirille, yhteystietojen jättämistä yrityksen käyttöön tai suoraa ostotoimintaa. (Immonen 2013.) Sisällön tarjoama arvo sen kohdeyleisölle on tärkeää, sillä sisällössä täytyy olla jotain, jota halutaan kuluttaa ja jakaa muille (Steimle 2014).



Kuvio 3. Sisältömarkkinoinnin prosessi

4 Mainosvideo ja sen suunnittelu

Mainosvideo on nykyaikainen markkinoinnin muoto. Oikein suunniteltuna, tuotettuna ja oikealle kohderyhmälle suunnattuna on sen avulla mahdollisuus viestiä yrityksestä tehokkaasti.

4.2 Mainosvideon elementit

Nykypäivänä mainosvideoissa on vahva trendi aitoutta ja luonnollisuutta kohtaan. Katsojia kiinnostavat persoonat sekä aidot ihmiset ja tarinat. (Laine 2016.) Tuotteen tai palvelun ominaisuuksia esittelevä ja videoiden mainostava sävy ei nykypäivänä kiinnosta kuluttajia, sillä mainos- ja sisältömäärä on kasvanut ja kuluttajien mediakäyttäytyminen muuttunut. Lähtökohta mainosvideon suunnitteluun tulisikin siis olla kuluttajalähtöinen. (Laine 2016.) Videon kohderyhmä tulee siis tuntea etukäteen, sillä se määritellään jo käsikirjoituksen tekemisen alkuvaiheessa. (Leponiemi 2010, 54.)

Mainosvideo ei saa olla liian pitkä katsojan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Pitkän mainosvideon haaste on katsojan mielenkiinnon ylläpitäminen, ja onkin hyvä asia pystyä kertomaan videon avulla asiat lyhyesti ja tehokkaasti. (Aaltonen 2007, 20; Laine 2016.) Pituus riippuu myös mediaympäristöstä. Internetjulkaisuun tarkoitettu video ei kuitenkaan ole televisiomainos, joten se voi olla kestoaltaan huomattavasti pidempi (Juslén 2011, 128). Esimerkiksi Facebookissa hyvin toteutettu mainosvideo pystyy pitämään katsojan kiinnostuneena noin 1,5 minuuttia, mutta kolmenkymmenen sekunnin netti-tv:n pakollinen mainos (esim. Ruutu.fi ja Katsomo.fi) saattaa tuntua pidemmältä (Laine 2016).

Jos mainosvideossa on puhetta, myös tekstitykset on hyvä olla, sillä suuri osa kuluttajista selaa sosiaalista mediaa äänien ollessa pois päältä. Tekstitykset auttavat siis katsojaa seuraamaan videon kulkua ja sen sisältöä myös ilman ääntä. Internetjulkaisuun tarkoitetuissa mainosvideoissa kuvan laatu on toissijainen. Tärkeämpää on videon idea sekä hyvin toteutettu ja rytmitetty leikkaus. (Laine 2016.) Mainosvideon tulee olla yhdenmukainen kokonaisuus, johon ei voi lisätä mitään eikä ottaa pois ilman, että rytmi, ajoitus tai videon ajatus kärsisivät muutoksesta (Aaltonen 2002, 20).

4.3 Mainosvideon käsikirjoitus

Hyvä käsikirjoitus on lähes aina hyvän videon takana (Aaltonen 2007, 12). Käsikirjoitusta ei ole tarkoitettu julkaistavaksi, vaan se toimii vain rakennesuunnitelmana. Käsikirjoitus on projektin edullisin työvaihe, eikä sen laajuutta ja tarkkuutta ole määritelty. (Leponiemi 2010, 54.)

Käsikirjoituksen voi jokainen käsikirjoittaja tehdä parhaaksi näkemällään tavalla. Kuitenkin yleisesti on käytössä kuvakäsikirjoitus eli storyboard. Sen avulla hahmotetaan kuvaustilanteet ja kohtauksien visuaalisuudet. Kuvakäsikirjoituksessa kohtaukset jaetaan kuviksi ja luonnostellaan paperin vasemmalle palstalle elokuva- tai tv-ruudun muotoisina. Kuvat numeroidaan ja kuvan oikealle puolelle kirjoitetaan kuvakoko, mahdolliset kameran liikkeet ja lyhyt kuvaus toiminnasta. Myös siirtymät ja leikkauskohdat voidaan mainita kuvakäsikirjoituksessa. (Aaltonen 2002, 138; Leponiemi 2010, 60.)

Storyboardin tarkoitus on olla mahdollisimman tarkka kuvaus siitä, millainen työstä tulee ja se toimii lähtökohtana ja suunnitelmana videolle. Siitä voidaan kuitenkin poiketa tarpeen niin vaatiessa. (Aaltonen 2002, 139.) Storyboardin käytöstä löytyy eriäviä mielipiteitä. Kuvat ovat konkreettisia, mutta eivät kerro paljon tulevan videon aikaulottuvuudesta, äänistä tai tauoista. Voi myös olla, ettei lopputulos vastaa kuvia, jos kuvauspaikkoja ei ole määritelty tarkasti. (Rönkkö 2001, 147.) Storyboard on kuitenkin hyvä työkalu tuotantoryhmän ja käsikirjoittajan välillä, sillä pelkkä teksti saateetaan nähdä hyvin erinäköisenä visuaalisena lopputuloksena työryhmän jäsenten välillä (Rönkkö 2001, 147; Laine 2016).

5 Digitaalinen markkinointimateriaali osana matkailuyrityksen markkinointia

Työn tarkoituksena oli tutkia digitaalista markkinointimateriaalia osana matkailuyrityksen markkinointia. Tutkimuksen avulla tuli ilmi digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinointimateriaalin hyödyt ja edut matkailuyrityksen markkinoinnissa.

Tuloksia kuvaamaan on muodostettu ylä- ja alaluokat (kuvio 4). Yläluokkana on digitaalinen markkinointi ja sen alla alaluokkina markkinointiviestintä ja mainosvideo. Luokat menevät luonnollisesti eteenpäin digitaalisesta markkinoinnista yhteen markkinointimixin osaan eli markkinointiviestintään ja siitä mainosvideoon, joka on osa markkinointiviestintää.



Kuvio 4. Tutkimustulosten luokittelu

5.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalinen markkinointi on nousussa, ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa hyödyllistä yrityksille. Internetin vaikutus ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa kasvaa koko ajan, ja yritysten on mahdollista tavoittaa internetin avulla suuri määrä potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita, niin kotimaisilla kuin kansainvälisilläkin markkinoilla. (Júslén 2011, 18; Mainostajien liitto 2009, 25 & 91.) Digitaalisen muutoksen kautta kuluttajien ei tarvitse poistua kotoaan tutustuakseen yritykseen tai ostaakseen sen tuotteita ja palveluita. Tähän kuluttajat voivat käyttää tietokonettaan tai matkapuhelintaan. Kuluttajan tavoittaminen on siis helppoa esimerkiksi verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin kautta, ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on usein lisäksi ilmaista (Mainostajien liitto 2009, 19-20; Juslén 2009, 5-17). Erottautuakseen kilpailijoista on tärkeää tuntea asiakkaansa ja kohdistettava oikeita asioita oikeissa kanavissa. Internetissä mainontaa pystytään kohdistamaan juuri tietyille kohderyhmälle eri sivustoilla (Leino 2010, 39).

Digitaalista markkinointia voi hyödyntää eri kanavissa, kuten yrityksen kotisivuilla ja eri sosiaalisen median kanavissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 20, 10). Näissä yritys pääsee kontaktiin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yritysten tuottamien mainosten lisäksi asiakkaat pääsevät esimerkiksi itse antamaan ja lukemaan palautteita sekä suosituksia. Digitaalisten kanavien käyttäminen siis osallistaa asiakkaita. Digitaalisella markkinoinnilla on monia käyttötapoja ja mahdollisuuksia asiakkaiden saavuttamiseksi.

Digitaalisen markkinoinnin kanavissa internetissä tapahtuva on asiakkaiden saatavilla ympäri vuorokauden, minkä ansiosta asiakkaat pääsevät sen pariin milloin haluavat (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97). Internetissä tapahtuva markkinointi on siis aina saatavilla.

5.2 Markkinointiviestintä ja mainosvideo matkailupalvelun markkinoinnissa

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii viestimään tuotteistaan tai palveluistaan kohderyhmälle ja samalla luomaan yhtenäisen käsityksen asiakkailleen (Vuokko 2002, 12; Lahtinen & Isoviita 2004, 119). Siinä tärkeää on kohderyhmälähtöisyys,

jotta löydetään oikeat kanavat ja tyyli markkinointiviestintään löytyvät. Markkinointiviestintä pyrkii lisäämään asiakassegmenttien ostohalukkuutta ja myyntiä sekä myös viestimään itsestään ja imagostaan. (Vuokko 2002, 12-15; Albanese & Boedker 2003, 180; Lahtinen & Isoviita 2004, 120.) Matkailupalveluita ostaessaan asiakas ei näe konkreettisesti haluamaansa tuotetta tai palvelua eikä pysty arvioimaan sen laatua. Tällöin yritys haluaa luoda mielikuvia tuotteesta, jotta asiakkaan ostohalu kasvaa. (Albanese & Boedker 2003, 179-180; Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.) Matkailun markkinointiviestinnässä sisältömarkkinointi on siis tärkeää, ja kuvat, tekstit ja videot rakentavat asiakkaille mielikuvia tuotteesta tai palvelusta.

Videot ovat osa sisältömarkkinointia, jonka tarkoitus on herättää katsojan mielenkiinto samalla tuottaen lisäarvoa ostavalle asiakkaalle (Aaltonen 2002, 16; Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97). Lisäarvoa katsojalle tuo esimerkiksi opettavainen video, josta katsoja oppii jotain uutta. Tunteita herättääkseen mainosvideon tulisi sisältää aitoja hetkiä, joihin katsojan on mahdollista samaistua.

Mainosvideon kuvaamiseen ei välttämättä vaadita suuria resursseja, vaan se onnistuu myös kamerallisen älypuhelimien avulla (Juslén 2011, 121). Näin ollen mainosvideon esteenä ei tulisi olla rahan ja muiden resurssien puute. Internetin käyttäminen markkinoinnissa on myös ilmaista, ja videoita voidaan jakaa eri sosiaalisen median kanavissa ja yrityksen internetsivuilla.

5.3 Ohjeet mainosvideon tekoon

Tutkimusaineiston nojalla laaditaan käytännön ohjeet mainosvideoprosessin toteuttamiseen. Ohjeissa esitellään mainosvideon suunnittelu ja käsikirjoittaminen. Ohessa käydään läpi myös kuvausvaihetta ja editointia sekä vaiheita editoinnin aikana.

Ohjeiden tavoitteena on olla samantyylisten projektien eli mainosvideoiden suunnittelun apuna ja neuvona. Mainosvideon tekoon ei kuitenkaan välttämättä tarvita kuvaajaksi teknisen taidon omaavaa henkilöä. Pienellä budjetilla mainosvideon teko voi onnistua esimerkiksi matkapuhelimella, jossa on hyvä kamera ja videotoiminto. Myös amatöörikäyttöön sopiva videokamera sopii tarkoitukseen. Ohjeissa käydään kuitenkin läpi mainosvideon kuvausta ja editointia ammattikuvaajan toimesta. Ohjeet ovat

muovautuneet työn tekijän kokemuksen avulla, eli mainosvideon suunnittelun ja videon kuvaus- ja editointivaiheita seuratessa ja niihin osallistuessa.

Taulukko 2. Ohjeet mainosvideon tekoon.

1. vaihe: Brief ja suunnittelu

- Alkupalaveri
- Toimeksiantajaan ja heidän tavoitteisiinsa tutustuminen
- Muistiinpanot
- Videon tyyli
- Kuvauspaikan/-paikkojen valokuvaaminen
- Kuvaajan valitseminen

2. vaihe: Käsikirjoitus

- Kuvakäsikirjoitus eli storyboard
- Kuvauspaikan valokuvat

3. vaihe: Kuvaus

- Ohjaa ja auta
- Hyväksy käsikirjoituksen muutokset
- Mukaudu sään mukaan

4. vaihe: Editointi

- Palaverit
- Kommunikointi (esimerkiksi Facebookin avulla)
- Mielenpitojen ja ajatusten vaihtoa

Vinkkejä

- Pituus
- Ihmisiä ja aitoutta
- Kanavat
- Musiikki

1. Vaihe

Mainosvideon tekeminen alkaa perinpohjaisella tutustumisella toimeksiantajaan ja yrityksen tavoitteisiin, jotka koskevat mainosvideota. Tässä kohtaa määritellään mainosvideon kohderyhmä, jotta videon elementit pystyvät saavuttamaan yleisönsä. On tärkeää, että toimeksiantajalla, kuvaajalla ja videon käsikirjoittajalla on yhteisymmärrys mainosvideon tyylistä ja tavoitteista. Toimeksiantajan on hyvä näyttää esimerkkejä mainosvideolle haluamastaan tyylistä. Tapaamisen pohjalta laaditaan suunnitelma, jossa käyvät ilmi mainosvideon tavoitteet ja siihen halutut elementit ja tyylit. Suunnitelmaan tulevat myös mainosvideon budjetti sekä aikataulut.

Paikan päällä tarkastetaan ja valokuvataan kuvauspaikat. Jos ennen palaveria ei ole kuvaajaa, se etsitään. Palaverissa on myös hyvä sopia kuvauspäivän roolijaot, eli kuka toimii kuvasten ohjaajana. Tähän rooliin tarvitaan vain yksi, mutta yhteistyö kuvaajan, käsikirjoittajan ja toimeksiantajan välillä on tärkeintä.

Alkupalaverissa keskustellaan myös, missä kanavissa mainosvideota tullaan näyttämään. Jakelukanavat vaikuttavat mainosvideon pituuteen, sillä eri kanavissa katsojien halu ja mielenkiinto katsoa mainosvideota vaihtelevat. Kuitenkin yleisesti mainosvideon pituuden tulisi olla alle kaksi minuuttia, jotta on mahdollista ylläpitää katsojan mielenkiinto.

2. Vaihe

Palaverin ja ideoiden ja tavoitteiden varmistamisen jälkeen aloitetaan käsikirjoituksen teko. Siinä on hyvä käyttää kuvakäsikirjoitusta eli storyboardia. Käsikirjoituksessa käytetään hyödyksi aiemmin mainosvideon kuvauspaikalla otettuja kuvia, jotta saadaan mahdollisimman realistinen kuvaus käsikirjoitukseen kuvauspaikoista. Storyboardin voi myös piirtää.

Kuvakäsikirjoitukseen sijoitetaan kuvat vasempaan reunaan ja kohtausta tarkentavat tekstit oikeaan reunaan. Teksti voi sisältää kuvauksen kohtauksesta, kameran liikkeet ja mahdolliset äänet. Jos kohtaus sisältää repliikkejä, myös ne kirjataan storyboardin oikeaan reunaan. (Liite 5.) On mahdollista, että kuvakäsikirjoitus tulee muuttumaan

kuvaamisen aikana esimerkiksi sään tai tyylin puolesta. Pääasia on onnistunut mainosvideo.

3. Vaihe

Kuvauspäiviä saattaa olla useampi, riippuen esimerkiksi säästä kuvausten ollessa ulkona. On siis hyvä varautua siihen, etteivät kuvaukset valmistu yhdessä päivässä tai pysy täysin aikataulussa. Toinen huomioitava asia on, että on mahdollista, etteivät kuvaukset noudata täysin storyboardin mukaista suunnitelmaa. Kuvausten edetessä voi tulla vastaan ongelmia storyboardin järjestyksestä ja järjestyksessä ei ole välttämätöntä pysyä kuvatessa. On järkevää mukautua sään ja tilanteen mukaan ja kuvata kohtauksia parhaimmaksi kokemakseen järjestyksessä. Kuvaaja voi käyttää myös omaa näkökulmaansa. Jo tässä voi huomata, ettei storyboard täysin pysy suunnitelmassa.

Suunnittelijan ja käsikirjoittajan roolissa on myös tarpeen olla apuna kuvaajalle. Kuvaaja tietää mitä ja miten kameraa haluaa käyttää eri kohtauksissa. Liite 1 on kuvaus ensimmäisestä ja toisesta kuvauspäivästä ja se sisältää esimerkkejä siitä, miten kuvaajan apuna voi olla kohtauksia kuvatessa.

4. Vaihe

Kuvaajan tehtävä on editoida kuvattu raakamateriaali storyboardin mukaisesti. Videon editointia tullaan tekemään useaan kertaan, jotta se vastaa videon suunnitteluun osallistuneiden näkemyksiä sekä käsikirjoitusta.


Jotta mainosvideosta saadaan suunnitelmien ja toiveiden mukainen, vaaditaan monia palavereita ja mielipiteiden vaihtoa. Yhteydenpidossa työkaluna voidaan käyttää muun muassa sähköpostia ja Facebookia, jossa on mahdollista luoda niin sanottu ryhmä. Sitä kautta yhteydenpito onnistuu kaikille samanaikaisesti ja myös mainosvideon editoimisen eri vaiheita on helppo jakaa Facebookin ryhmän kautta jokaiselle asiaankuuluvalla. Kuvaaja voi lisätä mainosvideon editoinnin eri vaiheita videopalvelu YouTubeen (kts. kuva 1,2 & 3) ja jakaa niiden linkit Facebook-ryhmän kautta. Tärkeää on vuoropuhelu, joka helpottaa näin asetetussa aikataulussa pysymistä.

Vinkkejä

Mainosvideon pituus on hyvä pitää alle kahdessa minuutissa. Näin katsojan mielenkiinto pysyy yllä videon ollessa sisällöltään eheä ja mielenkiintoinen. Kuvan ei tarvitse olla niin laadukas kuin televisiossa näytettävän mainosvideon. Tärkeämpää on mainosvideon idea, jolla herätetään katsojan mielenkiinto. (Aaltonen 2007, 20; Laine 2016.)


Nykypäivänä katsojia kiinnostavat aidot ihmiset ja tarinat mainosvideoissa. Videossa on siis hyvä olla ihmisiä ja aitoutta. Liian suunnitellut ja käsikirjoitetut videot eivät herätä katsojan mielenkiintoa samalla tavalla. (Laine 2016.) Mainosvideon suunnittelussa tulee ottaa myös huomioon kanavat, joissa mainosvideota tullaan jakamaan. Kanavat vaikuttavat esimerkiksi videon pituuteen ja oikean kohdeyleisön tavoittamiseen. (Leponiemi 2010, 54.) Lisäksi videon tavoitteista, kohdeyleisöstä ja kanavista riippuen voidaan myös pohtia, tarvitaanko videolle puhetta tai tekstityksiä. Kun mainosvideon tavoitteena on herättää katsojassa tunteita ja samalla tiedottaa yrityksen palveluista, puhetta tarvitaan harvoin. Tämän tyyllisen niin sanotun fiilisvideon taustalle on hyvä laittaa musiikkia, joka sopii mainosvideon ja sen viestittämän sanoman tyyliin. (Laine 2016.)

YouTube^{FI}



Video 1

Jani Pyykkönen

 Tilaa 1


8 näyttökertaa

The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top left is the YouTube logo with a 'FI' superscript. To its right is a search bar containing the text 'Haku'. The main video area displays a log cabin with a steep, shingled roof, situated in a lush forest. The cabin's entrance is partially obscured by a large, light-colored rock formation in the foreground. Below the video frame is a standard YouTube player control bar with play, pause, and volume icons, and a progress indicator showing '0:07 / 1:31'. Underneath the video, the title 'Video 1' is visible, followed by the channel name 'Jani Pyykkönen' and a small profile picture. A red 'Tilaa' (Subscribe) button with a '1' next to it is also present. In the bottom right corner of the video area, the text '8 näyttökertaa' (8 views) is displayed.

Kuva 1. Kuvakaappaus mainosvideon alkukohtauksesta.

YouTube^{FI}

Haku



Video 1

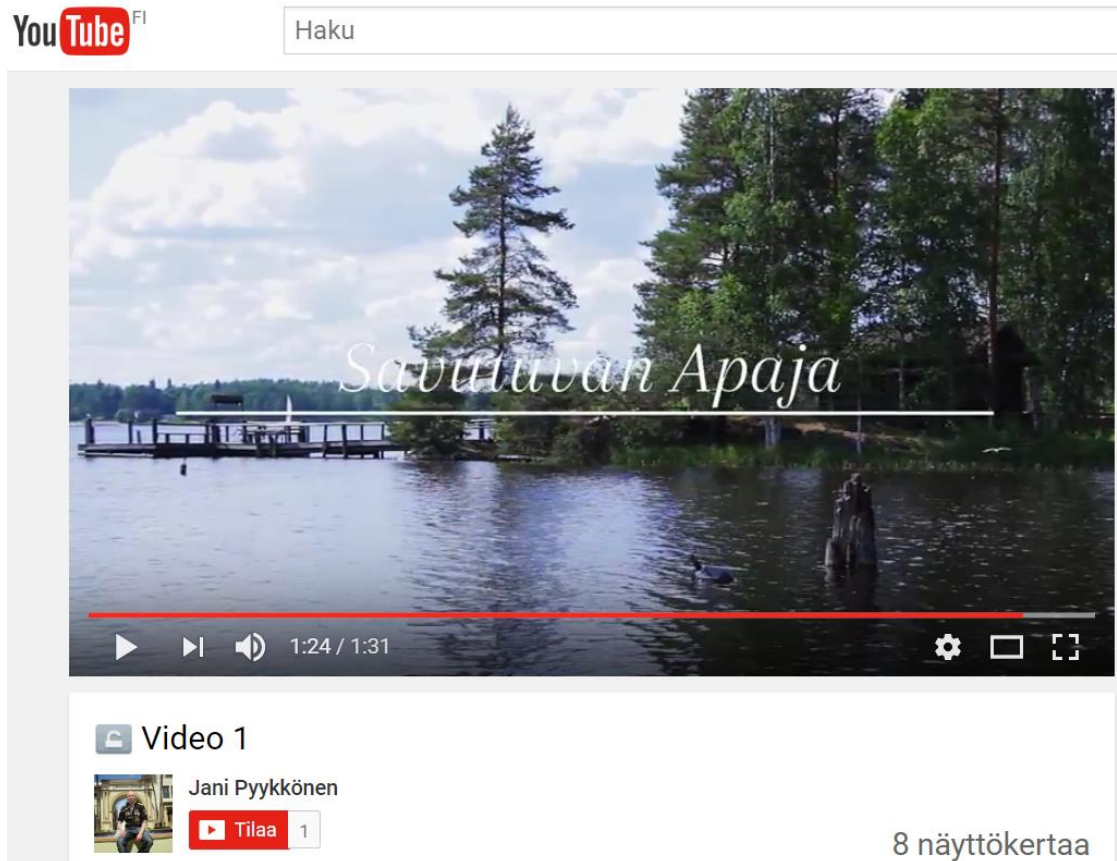
Jani Pyykkönen

Tilaa 1

8 näyttökertaa

The image shows a YouTube video player interface. The video content depicts a woman in a light blue dress standing in a rustic, dimly lit room, likely a sauna, holding a large bunch of green herbs. The room has dark wooden walls and a wooden bench. The video player includes a progress bar at 0:36 / 1:31, a play button, a volume icon, and settings, full screen, and share icons. Below the video, the title 'Video 1' is displayed, along with the channel name 'Jani Pyykkönen', a 'Tilaa' (Subscribe) button with a count of 1, and the view count '8 näyttökertaa' (8 views).

Kuva 2. Kuvakaappaus mainosvideon sauna-kohtauksesta.



Kuva 3. Kuvakaappaus mainosvideon loppukohtauksesta.

6 Johtopäätökset

Työn tutkimusongelma oli, *Miten mainosvideo hyödyttää matkailuyritystä markkinoinnissa*. Tutkimuskysymyksiä olivat:

- Miksi matkailuyritys tarvitsee digitaalista markkinointimateriaalia?
- Miten tuotetaan mainosvideo?
- Onko mainosvideo hyvä matkailumarkkinoinnin keino?

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että digitaalinen markkinointi on kannattavaa matkailuyritykselle. Digitaalinen markkinointi on nykyajan ilmiö ja kuten Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 6) toteavat, internet on muuttanut markkinointia. Internetissä sisältö voi levitä nopeasti ja helposti ympäri maailman ja digitaalisen markkinoinnin keinoin yritys pystyy tavoittamaan suuren määrän ihmisiä. Myös kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut ja internetin suosio lisääntynyt. Internetissä sisältö voi

levitä nopeasti ja helposti ympäri maailman. Digitaalinen markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa potentiaalisia asiakkaita sekä levittää tietoa omista tuotteistaan tai palveluistaan nopeasti pienin kuluin.

Albanese ja Broedker (2003, 179-180) toteavat matkailupalveluiden olevan aineettomia ja tämän vuoksi markkinointiviestinnällä on suuri merkitys niiden markkinoinnissa. Matkailupalveluiden markkinointiin vaaditaan kuvia ja videoita, jotka viestivät potentiaaliselle ostajalle palvelusta ja luodaan mielikuvia. Albanes ja Broedkerin mukaan kuvien ja videoiden avulla vastataan potentiaalisen asiakkaan tunneperäisiin tarpeisiin. Matkapalveluiden ostaja hakee tiettyä tunnetta ostaessaan matkailupalveluita ja kuvat ja videot pystyvät välittämään tunteita palvelusta. Mainosvideo on hyvä matkailumarkkinoinnin keino ja kuten Aaltonen (2002, 16) kertoo, oikein tehtynä ja suunnattuna oikealle kohderyhmälle ne ovat tehokkaita markkinointiviestinnän välittäjiä.

Kunnas (2015, 40-41), Laine (2016), Mikkola (2015) sekä Kurvinen & Sipilä (2014, 93) toteavat videoiden olevan osa sisältömarkkinointia, jonka tavoitteena on viestiä katsojille yrityksestä ja luoda suhde potentiaalisiin asiakkaisiin. Tavoitteena on saada potentiaalisista asiakkaista uskollisia ja yrityksen viestiä levittäviä kanta-asiakkaita.

Matkailumarkkinointiin sopiva mainosvideo vaatii suunnittelua sekä kohderyhmän tuntemista ja tutkimista. Laineen (2016) mukaan mainosvideon suunnittelun tulee olla kuluttajalähtöinen. Selkeän kohderyhmän määrittelyllä pystytään suunnittelemaan mainosvideon tärkeät elementit ja tyyli sellaiseksi mitä kohderyhmä hakee yrityksestä.

Tutkimuksen tekijän omat kokemukset mainosvideon suunnittelun ja kuvaamisen vaiheista, havainnointipäiväkirja ja asiantuntijahaastattelu olivat pohjana käytännön ohjeille samantyyllisen mainosvideon kuvaamiseen. Ohjeista (kuvio 5.) käy ilmi suunnittelun tärkeys. Mainosvideolla pitää myös olla tavoitteet, joita kohden tuotannossa tulee mennä. Tavoitteet auttavat myös käsikirjoituksen teossa, ohjaten sen tekoa.

Mainosvideon käsikirjoitus rakennetaan kuvakäsikirjoituksena, joka hahmottaa kuvien avulla videon etenemistä. Aaltonen (2007, 20) ja Laine (2016) neuvovat pitä-

mään mainosvideon pituuden ja sisällön kompaktina katsojan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Liian pitkä tai täyteen ahdattu mainosvideo ei aja asiaansa mielenkiinnon herättäjänä ja yrityksestä tiedottamisessa.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinointimateriaalin käyttäminen osana yrityksen markkinointia voi tuoda yritystä suuremman yleisön tietouteen. Hyvin suunniteltu ja oikealle kohderyhmälle suunnattu mainosvideo digitaalisena markkinointimateriaalina viestii yrityksestä ja välittää haluttua mielikuvaa yrityksen palveluista. Kuten sanottu kuvat ja videot luovat mielikuvia ostajille päästäen heidät lähemmäs yritystä ja helpottavat ostopäätöstä ostajan päästessä näkemään konkreettisesti tuotteen tai palvelun.

Tehdyn tutkimuksen validiutta osoittaa tutkijan tutkimustulosten pohjalta tehtyjen tulkintojen yhdenmukaisuus, tulkinnan avoimuus ja kirjallisuuteen viittaaminen. Laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiä on käytetty tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia digitaalisen markkinointimateriaalin hyötyjä osana yrityksen markkinointia. Tavoitteena oli myös selvittää, onko mainosvideo hyvä matkailumarkkinoinnin keino. Työn ja siihen tehdyn tutkimuksen myötä suunniteltiin ja tuotettiin mainosvideo toimeksiantajalle, jyvaskyläläiselle Savutuvan Apaja-yritykselle, joka tarjoaa monipuolisia ravintola-, kokous- ja virkistyspalveluita luonnonläheisessä ja omalaatuisessa miljöössä.

Työn tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä, joita olivat teema- ja puolistrukturoidun haastattelu, havainnointi ja sekundääriset aineistot. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä mainosvideon olevan hyvä matkailumarkkinoinnin keino, sillä matkailumarkkinoinnissa kuvilla ja videoilla on suuri merkitys palvelun tai tuotteiden esittelyssä potentiaalisille asiakkaille. Elävä kuva tekee tarjotun palvelun konkreettiseksi ja mainosvideon tarkoituksena on viestiä yrityksen palveluista. Savutuvan Apajan tilanteessa mainosvideo viestii yrityksestä, joka tarjoaa sijainnillaan ja miljööllään elämyksen. Kuvat ja videot ovat sisältömarkkinointia, jonka avulla asiakas pääsee tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin ennen ostoa.

Tuotetusta mainosvideosta tuli yrityksen toiveiden mukainen, vaikka käsikirjoitus muuttui kuvaspäivien aikana. Kuvaukseen ei oltu määritelty ohjaajaa, mikä vaikutti kohtauksien muotoutumiseen. Materiaalin kuvauksien jälkeen tutkimuksen tekijän, kuvaajan ja toimeksiantajan kommunikointi hoitui suurimmalta osin Facebookin välityksellä. Se ei nopeuttanut tiedon välitystä ja yhteydenpitoa, vaikka olikin hyvä kana pitää jokaiseen yhteyttä samaan aikaan. Myös mainosvideon ja koko opinnäytetyön aikataulu venyi, mikä johtui jokaisen osapuolen omista kiireistä. Kuitenkin loppujen lopuksi jokainen asia projektin aikana vaikutti positiivisesti mainosvideon tekkoon liittyviin ohjeisiin. Jokaisen tapahtuman ja tekemisen myötä oli helppo muodostaa ohjeet.

Tutkimuksen tuloksena selvisi myös digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinointimateriaalin merkitys osana yrityksen markkinointia. Videomarkkinoinnista löytyi yllättävän heikosti kirjallista tieteellistä tietoa, vaikka kyseessä on nykyajan ilmiö. Tästä voi päätellä mainosvideoiden olevan vasta nousussa yritysten markkinoinnissa.

Teemahaastattelussa Savutuvan Apajan toiminnanjohtajan kanssa selvitettiin tavoitteita mainosvideolle ja markkinoinnille yleisesti osana brändin uudistusta. Mainosvideon tavoitteita selvensi muistio mainosvideon elementeistä ja yleisesti mainosvideosta. Yrityksen edustajan kanssa tehty haastattelu tehtiin sen jälkeen, kun opinnäytetyön tekijä oli jo perehtynyt tehtyyn muistioon ja mainosvideon raakamateriaali oli jo kuvattu. Tekijällä oli siis jo tietoa mainosvideosta ja sen tavoitteista. Tietoa tekijä sai myös jo tehdyistä opinnäytetöistä ja niiden myötä tehdyistä tutkimuksista. Tämä osittain ohjasi tehtyä teemahaastattelua tutkimuksen tekijän haluamaan suuntaan.

Puolistrukturoitu haastattelu mainosvideoita tuottaneen sisällöntuottajan kanssa muokkautui teoreettisen tietopohjan kokoamisen jälkeen, jolloin haastatteliija osasi kysyä tarvittavia ja täydentäviä kysymyksiä haastattelun aikana. Haastattelussa esiin nousseet asiat kuin myös mainosvideon tavoitteet ja elementit nousivat esiin myös tietoperustassa eri lähteiden kautta. Haastattelussa saatua aineistoa verrattiin alan kirjallisuuteen ja niistä etsittiin yhtäläisyyksiä. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt useamman saman alan asiantuntijan haastattelu. Haastateltava oli kuitenkin alan ammattilainen, jolla oli kokemusta ja tietoa mainosvideoista, sillä hän on ollut monessa samantyyllisessä projektissa mukana.

Tutkimuksen pohjalta luotiin ohjeet samankaltaisen mainosvideon suunnitteluun, käsikirjoittamiseen ja tuotantoon. Ohjeissa käy ilmi koko prosessi ensimmäisestä suunnittelutapaamisesta, mainosvideon kuvaamiseen, editointivaiheeseen ja viimeistelyyn. Ohjeet voivat olla hyödyksi yrityksille, jotka kaipaavat markkinointiinsa lisätehoa videomarkkinoinnin keinoin. Tehdyn tutkimuksen myötä opinnäytetyöstä löytyy myös vastauksia digitaalisen markkinoinnin ja videomarkkinoinnin hyödyistä osana matkailunmarkkinointia.

Päädyimme yhdessä kuvaajan ja toimeksiantajan kanssa kahteen videoon, joissa toisessa keskitytään yleiseen tunnelmaan ja Savutuvan Apajan ympäristöön. Toinen video keskittyy ihmisiin ja vierailuun Savutuvan Apajalla. Näin mainosvideoista ei tullut liian pitkiä ja molemmat tunnelmat välittyvät katsojalle. Kuvauspäivien aikana materiaalia kuvattiin molemmista näkökulmista ja kaikki halutut elementit saatiin ikuistettua videoihin. Tunnelma-videossa välittyy piha-alueen rakennukset, sauna ja laituri, järvi ja luonto sekä rauhallisuus ja levollisuus. Toisessa, Savutuvan Apajan palveluita mainostavassa videossa taas välittyy vieraanvaraisuus ja sydämellinen asiakaspalvelu

sekä illallistunnelma ja yhteisöllisyys. Mainosvideoita voidaan käyttää eri tilaisuuksissa ja eri kohderyhmille markkinoidessa. Tuotetut mainosvideot tulevat olemaan esillä Savutuvan Apajan internet- ja Facebook-sivuilla sekä erilaisilla messuilla, kuten häämessuilla. Työstä ja siihen tehdystä tutkimuksesta voidaan tehdä jatkotutkimuksia. Seuraava tutkimuksen aihe voi olla, miten mainosvideo otetaan vastaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja mitä mielikuvia se herättää sitä katsoessa.

Mainosvideot onnistuvat hienosti välittämään Savutuvan Apajan tunnelman ja arvot, myös toimeksiantajan mielestä. Toimeksiantajan hakemat rauhallisuus, luonnon läheisyys, saunakulttuuri ja yhdessäolo tulevat esille mainosvideoissa. Ne tukevat Savutuvan Apajan brändi-identiteetin uudistamista viestimällä potentiaalisille asiakkaille yrityksestä. Vaikka käsikirjoitus muuttui hieman kuvauspäivien aikana, se ei vaikuttanut lopputulokseen negatiivisesti. Opinnäytetyön tutkimusongelma ratkesi laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmien avulla ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus tutkimuksen edetessä ja valmistuessa.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 179-180. Helsinki: Edita Prima.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. Marketing an introduction. 2., uudistettu painos. Harlow: Pearson.
- Ayala, M-M. 2017. Toiminnanjohtaja, Savutuvan Apaja. Haastattelu 11.1.2017.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bowman, M. 2017. Video marketing: The future of content marketing. Forbes. Viitattu 24.2.2017. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#2fd9a5ba6b53>.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Viitattu 24.11.2016. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli.
- Järvenpää, E. 2006. Laadullinen tutkimus. SoberIT jatko-opintoseminaari. Viitattu 23.11.2016. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. E-julkaisu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kunnas, P. 2015. Sisältömarkkinointi on taitolaji. Myynti & Markkinointi. 2, 40-41.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Helsinki: Talentum media.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Laine, T. 2016. Sisältösuunnittelija. Kotipizza. Haastattelu 8.12.2016.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

- Loippo, L. 2016. Tehokkaimpien markkinointi- ja jakelukanavien kartoittaminen matkailuyritykselle. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, degree programme in tourism. Viitattu 4.1.2017. <https://www.theseus.fi/handle/10024/106759>.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics
- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Elsevier.
- Mikkola, R. 2015. Rentoa ja rosoista – Mistä on hyvä sisällöntuotanto rakennettu? Blogiteksti. Viitattu 12.12.2016. <http://someco.fi/blogi/rentoa-ja-rosoista-mista-on-hyva-sisallontuotanto-rakennettu/>.
- Miller, M. 2009. Youtube for Business: Online video marketing for any business. Pearson Education, Inc.
- Niemelä, M. 2016. Sullakin pitää olla sisältömissio. Blogiteksti. Viitattu 12.12.2016. <http://someco.fi/blogi/sullakin-pitaa-olla-sisaltomissio/>.
- Niemelä, M. N.d. Sisältömarkkinointi. Blogiteksti. Viitattu 12.12.2016. <http://someco.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/>.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Pyörälä, E. N.d. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. Helsingin Yliopisto.
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rönkkö, M. 2001. Lyhyt onni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Tutkimusongelmat. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.1.2016. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Teemahaastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.1.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Aineisto- ja teorialähtöisyys. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.2.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006d. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.2.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

- Saari, H., Oksanen, J., Ruokamo, A. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. 2014. Visit Finlandin julkaisuja. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-MEK_Kansainvalistymisopas.pdf?dl.
- Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell. 2013. Marketing. Real People, Real Decisions. 2. painos. L.E.G.O. S.P.A Italy.
- Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Forbes. Viitattu 25.11.2016. <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Turunen, H. 2015. Yrityksen tunnettuus yritysasiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala, degree programme in tourism. Viitattu 4.1.2017. <https://www.theseus.fi/handle/10024/103210>.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KYPalvelu.

Liitteet

Liite 1. Havainnointi

15.6.2016 klo 10-16, Savutuvan Apaja

Ensimmäiseksi tarkastimme kuvaajan ja Savutuvan Apajan edustajien kanssa kuvauspaikat, kuvakäsikirjoituksen mukaisesti. Sovimme myös mistä kohtauksista aloitettaisiin päivän kuvaukset.

Ensimmäinen kuvattava kohtaaminen oli sillalla kävely. Kuvaaja käytti pyörillä kulkevaa alustaa, jotta kuvasta saataisiin tasainen kameraa liikuttaessa. Kuvakulma oli alhaalta päin, sillä kuvaan haluttiin vain mallin jalat. Kuvaaja valitsi tähän kohtaukseen käytettäväksi järjestelmäkameran, sillä sitä käyttäen videon kuvaaja sai tarkemman kuvan, kuin tavallista videokameraa käyttäen.

Kuvaaja piti kamerasta kiinni ja samalla liikkui pyörillä toimivaa alustaa. Autoin itse alustan liikuttamisessa, jotta kuvaaja pystyi keskittymään kameraan ja kuvaamiseen. Kohtauksesta otettiin useampi otos, eri suunnista ja eri kävelytyylillä. Otoista tullaan valitsemaan sopivin lopulliseen videomainokseen.

Toinen kuvattava kohtaaminen kuvattiin saunassa. Kuvaaja otti käyttöön kameralle korkean alustan ja pyörät, jotta kameraa pystyi liikuttamaan oikealla kuvauskorkeudella. Pyörien avulla kuvasta saa tasaisemman ja elävämmän, sillä videoon ei haluta vain kuvaa paikallaan.

Kuvaaja otti käyttöön myös lisävalon, sillä kuvausolosuhteet saunassa olivat hämärät. Autoin itse kohtauksessa menemällä saunaan pitämään valoa mallia kohti, sillä huomasimme ensimmäisen otoksen jälkeen saunassa olevan valon olevan liian alhaalla ja näin luoden mallin jaloista liian vallitsevat kuvaan.

Seuraava kohtaaminen kuvattiin hämärässä tilassa savustuspöntön luona ja vaikka tila oli puoliksi ulkotiloissa, oli valaistus liian hämärä. Tässä kohtauksessa käytimme kuvaajan mukana tuomaa heijastuspintaa. Näin ulkoa tullut valo saatiin kohdistettua kuvattavaan savustuspönttöön.

Seuraavana oli vuorossa kuvaus savusaunassa, jonka tila oli hämyinen ja savuinen. Kuvaaja asetti kameran jalustalle ja pyörille, jotta kameraa pystyi liikuttamaan elävemmän kuvan saamiseksi. Tästäkin kohtauksesta otettiin useampi otto, hieman eri kameran liikuttamistyylein – Eteen ja taaksepäin vaihtelevasti.

Savusaunan jälkeen kuvasimme kohtauksen laiturilla. Tässä kohtauksessa kuvaaja ei käyttänyt kameranjalustaa, sillä kohtauksesta otettiin lähikuvaa. Kuvaaja piti kameraa vain käsissään. Seuraavaksi kuvattiin nuotiolla samaan tyyliin, eli vapaalla kädellä lähikuvaa.

Siirryimme seuraavaksi takaisin laiturille, jossa kuvaaja asetti kameran jälleen korkealle jalustalle. Hän liikutti kameraa pyörien päällä. Autoin jalustan liikuttamisessa, jotta kuvaaja pystyi keskittymään pitämään kameraa vakaana. Kuvauspinta oli epätasainen ja pyörät eivät liikkuneet kunnolla kyseisellä pinnalla. Kuvaaja kuvasi kohtauksista myös GoPro-kameralla.

Viimeisenä kuvaaja otti panoraamakuvaa järjestä ja Savutuvan Apajan piha-alueesta. Kamera oli korkealla jalustalla ja kuvaaja kuvasti useasta eri kohdasta.

7.7.2016 Savutuvan Apaja

Saavuimme Savutuvan Apajalle kuvaajan kanssa ja vaihdoimme pikaiset suunnitelmat yrityksen edustajien kanssa. Tänä kuvauspäivänä Savutuvan Apajalla yritystapah-tuma. Videoon tarvittiin materiaalia, jossa on ihmisiä ja elämää, ja tämä yritystapah-tuma sopi siihen. Ryhmä oli melko suuri kooltaan.

Suunnittelimme kuvaajan kanssa, miten kuvaus laiturilla toimii. Ideana oli siis kuvata ryhmän saapuminen laiturille laivalla. Kuvaaja kuvasi kameralla kuvaa paikallaan ryhmän saapuessa. Sen jälkeen siirryimme kauemmaksi pihamaalle ja kuvaa kuvattiin alustalla. Kuvaaja otti niin lähikuvaa, kuin myös laajakuvaa.

Lopuksi siirryimme sisälle, jossa kuvaaja kuvasi esiintyvää bändiä sekä ryhmän ruokailua.

Liite 2. Teemahaastattelun runko

1. Yrityksestä
 - a. Tavat
2. Arvot
 - a. Suomalaisuus ja vieraanvaraisuus
 - b. Miten näkyvät toiminnassa
3. Tärkeimmät asiakassegmentit
 - a. Prosentuaalisesti
4. Brändinuudistus
 - a. Tavoitteet

Liite 3. Puolistrukturoidun haastattelun runko

1. Haastateltavan taustatiedot (Työpaikka, työtehtävät)

Millaisissa projekteissa olet ollut mukana?

Oletko tehnyt matkailuun liittyvää mainosvideota?

2. Mitä elementtejä mainosvideoon vaaditaan, riippumatta kohdeyleisöstä?

Mitä toissijaisia elementtejä? Esim. ääni (puhe, musiikki), ihmiset, tekstit

Mikä on optimaalinen pituus mainosvideolle?

Mikä saa katsojan kiinnostumaan (yleisesti)?

Minkälaisista videoista tullut eniten palautetta?

3. Parhaimmat julkaisukanavat mainosvideolle?

Miten mainosvideot ovat muuttuneet vuosien aikana?

Mitkä ovat kuvakäsikirjoituksen plussat ja miinukset?

4. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet?

Tehokkaimmat keinot ja kanavat sisältömarkkinointiin?

Tärkeimmät kohdat sisältömarkkinoinnin suunnittelussa?

Mitkä sisältömarkkinoinnin keinot tuovat eniten lisäarvoa asiakkaalle? Millä tavoin?

Liite 4. Brief-muistio

Taustatietoa

Savutuvan Apajalle ollaan tekemässä brändin identiteetin uudistusta yhteistyössä JAMK:n kanssa. Tämän toimeksiannon tavoitteena on luoda markkinointimateriaalia (mainosvideo), joka rakentaisi yhtenäistä Savutuvan Apaja brändiä.

Savutuvan Apaja brändin tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta erityisesti yritys-asiakkaiden keskuudessa. Tätä varten on luotava materiaalia, jota voidaan hyödyntää useissa eri kanavissa, monilla eri tavoilla.

Brändin tunnettuuden kasvattamisen edellytyksenä on, että ihmiset tunnistavat mahdollisimman nopeasti, että mitä brändiä mainostetaan. Sen vuoksi on tärkeää, että Savutuvan Apajan tunnusmerkit, tyypillinen maisemakuva ja logo, ovat videon alussa ja lopussa. Kaikki materiaalit, pitkästä videosta traileriin, loppuvat samaan maisemakuvaan + logoon, johon yhdistetään slogan ”muistoja rakentaen”

Tämän toimeksiannon tuotos tulee olemaan osa isompaa kokonaisuutta, johon kuuluu myös muunlaista markkinointimateriaalia ja -tutkimusta uuden brändi-identiteetin luomiseksi ja jalkauttamiseksi.

Tavoitteet

Toimeksiannon tavoitteena on tuottaa markkinointimateriaalia, jonka avulla saadaan lisättyä tunnettuutta ja näkyvyyttä. Oleellista on myös se, että materiaali henkii sitä ajatusta, joka Savutuvan Apajasta halutaan välittyvän olemassa oleville ja uusille asiakkaille. Päämäärä on se, että videon nähtyään asiakas tunnistaa ja muistaa myös pitkällä aikavälillä, että kyseessä on Savutuvan Apaja. Tavoitteena on siis kasvattaa sekä autettua että spontaania tunnettuutta.

Videota tullaan käyttämään useissa eri kanavissa ja eri muodoissa (pituisena) markkinointimateriaalina, niin Savutuvan nettisivuilla, Facebookissa kuin esim. sähköpostikampanjoissakin. Ajatuksena on se, että tuotettava materiaali olisi hyödynnettävissä myös markkinoidessa kansainvälisille asiakkaille.

Brändielementit

Koska toimeksiannossa on erittäin tärkeää, että Savutuvan Brändi rakentuu yhdenmukaisena eri medioissa, painotamme muutamia brändielementtejä, joita pitää viestiä videolla.

- Savutuvan logo
- **Vanha Savutupa ja rakennukset**
- Sauna ja laitur
- **Tuli ja savu**
- **Järvi ja luonto**
- Suomalaisuus / suomalainen elämäntyyli / tapakulttuuri
- Lehmänkello
- Luonnon äänet (Tikka, kuikka, aallot)
- **Vieraanvaraisuus / sydämellinen asiakaspalvelu**
- **Rauhallisuus / levollisuus**
- Hyvä ruoka ja juoma taustalla
- **Illallistunnelma ja yhteisöllisyys**

Kohderyhmä

Mainosvideo kohdennetaan pääsääntöisesti yritysasiakkaille, mutta sen on oltava sellainen, että se rakentaa yhdenmukaista mielikuvaa myös yksityisten asiakkaiden kohderyhmässä. Videota käytetään myös kansainväliseen markkinointiin. Sen vuoksi suunnittelussa kannattaa huomioida eri elementtien ja kieliversioiden kustannustehokas käyttö. Esimerkiksi, että kertojaa ei käytetä ja tekstityksiä tehdään heti alkuun jo useampia kieliversioita. Tekstitysten kokonaismäärä yritetään pitää kuitenkin mahdollisimman vähäisenä.

Videon tarkoituksena ei ole välittää faktatietoja, vaan herättää tunteita. Brändin mielikuva rakentuu ja välittyy muilla tavoilla kuin tekstinä tai puheena. Katselijan ei näin ollen tarvitse keskittyä muuhun kuin katsomiseen. Videon katsomisen jälkeen katselijalla tulisi olla ”seesteinen” olo.

Ajatus, että saat saman olon vaikka et kuule, tai vaikka et näe.

Käyttökohteet ja –tilanteet

Tarkoituksena on tehdä Savutuvan Apajalle yksi pidempi, imagovideo, jota näytetään pääasiassa nettisivuilla, messuilla ja YouTube:ssa. Sen pituus on n. 60 sek – 90 sek., joka on mahdollista jakaa myös osiin, erilaisiksi teematrailereiksi.

Pidemmästä videosta tehdään myös erilaisia teematrailereita, joiden pituus on n. 10 sek seuraavasti:

Jokaisessa teematrailerissakin on tärkeää, että se alkaa Savutuvan Apajan logolla + taustalla tyypillinen maisemakuva (päätetään yhdessä). Video ja trailerit loppuvat tähän samaan kuvaan + loppuun lisätään vielä slogan ”Muistoja rakentaen”

Teematrailereita ovat:

1. Vanha savutupa + suomalaisuus (pääkohderyhmä: kv-asiakkaille)
2. Sauna-konseptin esittely (pääkohderyhmä: yritysasiakkaille ympäri vuoden)
3. Vieraanvaraisuus (kv + yritysasiakkaat ympäri vuoden)
4. Illallistunnelma + yhteisöllisyys (pikkujoulusesonki)
5. Hyvä ruoka ja juoma (tyky-toiminta)
6. Järvi ja luonto, rauhallisuus (kevätseasonki yrityksille)
- 7.

Ensisijainen käyttökohde on Savutuvan Apajan omat markkinointikanavat

1. Nettisivut
2. Facebook
3. Sähköpostikampanjat / -markkinointi
4. Messut
5. Screen –markkinointi kaupungissa?

Myös yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus hyödyntää videota omissa kanavissaan.

Video voidaan myös lähettää asiakkaille, jolloin he voivat näyttää sen esim. omille asiakkailleen ”mihin tänään mennään” –ajatuksella.

Videon on tarkoitus myös henkiä suomalaisuutta ja suomalaista elämäntapaa, jolloin se toimii hyvin myös kansainvälisille asiakkaille mielikuvien luojana.

Resurssit

Aika

Kuvausaika tulisi olla lämpimällä kelillä, kesäaikaan. Silloin luonto on parhaimmillaan.

Kuvauspäivämäärät sovitaan ennakkoon, mutta sääolot vaikuttavat paljon videon tekemiseen, joten sovittuja kuvauspäivämääriä voidaan joutua muuttamaan. Myös muut asiakastilaisuudet on otettava huomioon. Mikäli kuvattavana on isompi asiakasryhmä, on siitä sovittava erikseen. Nämä ryhmät sijoittuvat todennäköisesti vasta syksymmälle.

Samoille päiville pyritään järjestämään myös valokuvaus. (Tiitu Design)

Henkilökunnan aikaa käytetään videon valmistelua varten ja tarvittavat suunnittelu-palaverit järjestetään Savutuvan Apajalla. Tarvittava henkilöstö on paikalla kuvausten ajan.

Raha

Savutuvan Apaja ei maksa palkkiota kuvaajille, mutta videosta aiheutuvat kustannukset korvataan. Savutuvan Apaja tarjoaa kuvaus- ja suunnitteluryhmälle ruokailun tai kahvituksen suunnittelu- ja kuvauspäivinä. Savutuvan Apaja hankkii mahdolliset rekviisit ja näyttelijät kuvauksiin? Työryhmän tulisi laatia kustannusarvio, joka hyväksytään ennen lopullisen projektin aloittamista.

Tieto

Brändi-identiteetti suunnitelma, uudet nettisivut antavat osviittaa

Oikeudet videon käyttöön ja muokkaamiseen.

Jos ääniä äänitetään erikseen, niin myös niihin.

Myös tekijöillä oikeus näyttää ja esittää videota referenssinä

Draamankaari: Päivä Savutuvan Apajalla

Kaupungin hälinä? Melusta mielenrauhaan

ALKU : Tyypillinen maisemakuva + Savutuvan Apaja logo

SAAPUMINEN

- > vieraiden vastaanotto laiturilla?
- > Savutupa – nimikkotupa
- > piha-alueen kuvaus, loimulohi?
- > alkumalja? (tuohinen)

AKTIVITEETIT

- > justeerit? onnistuminen, hurraus

SAUNAT

- > siirtyminen saunoille
- > saunan ovi auki, lauteille, löylyn heitto, rentoutuminen
- > laituri, useita ihmisiä, miehiä vai naisia? → kerätään vapaaehtoiset
- > ei alastomuutta, mutta esim. pyyhe päällä. Saunassa ei uimapukuja, vaan pyyhe
- > joku uimassa taustalla

RUOKAILU

- > takkatuli
- > puheensorina?
- > hymy, nauru
- > kippis / maljan kohotus
- > pitopöytä, tehdään runsas ruoka
- > asiakaspalvelutilanne esim. kahvin kaato

LÄHTÖ

- > saattaminen ja vilkutus
- > laiva? laivan torvi ja lehmänkello
- > laiturin sulkeminen

->Savutupa

LOPPUUN tyypillinen maisemakuva + Logo + Slogan

Esimerkkejä miellyttävistä videoista:

Visit Finland

https://www.youtube.com/watch?v=4wwFNA_Aa9s

Äänimaailma, rauhallisuus

Mielenrauha Metsästä – Päijänteen Metsänhoitoyhdistys

<https://www.youtube.com/watch?v=LcIIS1IIMFs>

Kuvaustapa, ilmakuvat, hidastus

Liite 5. Storyboard



1. Alku

a.

-Järvimai-
sema

-Laivan
tulo paikan
päälle

-Logo

Tai

b.

-Piha-alue

-Logo

1. Ääni

a.

-Kello

Tai

b.

Laineiden
liplatus



2. Saapuminen

- Laiva saapuu laiturille

- Tervehdykset ja vastaanotto

- Hymyä ja naurua

2. Ääni

- Musiikki



3. Alkumalja

- Piha-alue
- Savua nuotiolta
- Ihmisiä (naurua ja hymyä)

3. Ääni

- Musiikki

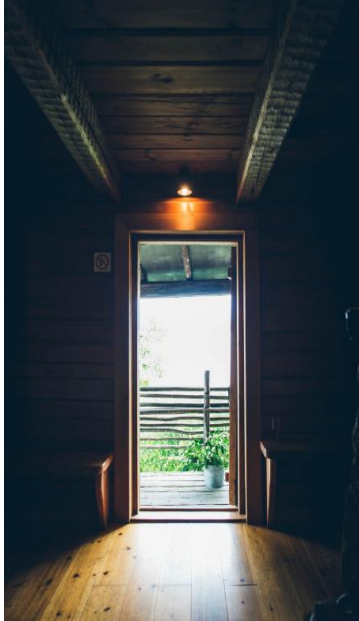


4. Sauna

- Kävellään saunalle siltaa pitkin
- Tyhjä sauna valmiina
- Yksi saunoja (heitteä löylyä)

4. Ääni

- Musiikkia
- Musiikkia
- Veden osuminen kiuksalle



5. Savu- sauna

- Savua tu-
vassa
- Terassin
kuvaus (ih-
misiä ja nau-
rua)

5. Ääni

- Musiikki



6. Ruokailu

- Siirtyminen sisälle (Päärakenus)

- Ruokapöydät ja ruoka

- Ihmisiä (Hymyä ja naurua)

- Maljan kohotus

6. Ääni

- Musiikki



7. Lähtö

- Saattaminen laiturille

- Vilkutus

- Laivan lähtö

- Laiturin portin sulkeminen

- Savutupa

7. Ääni

- Musiikki

- Kello



8. Loppu

- Piha-alue
- Ilta
- Logo
- Slogan

8. Ääni

- Musiikki