

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi / Mainonnan suunnittelu

2019

Mirjami Aaltonen

# VIDEOSISÄLLÖN KÄYTTÖ OSANA MAINOSTOIMISTON DIGITAALISTA MARKKINOINTIA

– Case: Mainostoimisto 4D -palveluvideot

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi, mainonnan suunnittelu

Marraskuu 2019 | 34 sivua, 2 liitesivua

Mirjami Aaltonen

# VIDEOSISÄLLÖN KÄYTTÖ OSANA MAINOSTOIMISTON DIGITAALISTA MARKKINOINTIA

- Case Mainostoimisto 4D -palveluvideot

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia mainostoimistojen käyttämää videosisältöä omassa markkinoinnissaan. Tarkemmin tutkimuskysymyksenä on: *millaista videomarkkinointia mainostoimistot käyttävät omassa digitaalisessa markkinoinnissaan tänä päivänä ja minkälaisia tavoitteita videosisällöillä on?*

Opinnäytetyössä esitetään muutamia esimerkkejä, minkälaista videosisältöä mainostoimistojen eri digitaalisilta alustoilta löytyy ja niistä etsitään eri tavoitteita liikkuvan kuvan käytölle. Yksi tutkimusmenetelmä on asiantuntijahaastattelut, jotka heijastavat hyvin tämän päivän kuvaa aiheesta mainostoimistojen näkökulmalta. Lähteinä käytetään mahdollisimman tuoreita asiantuntijajulkaisuja ja tutkimuksia aiheesta. Lopuksi opinnäytetyössä käsitellään videointiprojekti, joka syventää videosisällön tekemistä osaksi mainostoimiston digimarkkinointia.

Johtopäätöksiksi voidaan opinnäytetyön osalta todeta, että video on hyvin tehokas ja monipuolinen markkinoinnin muoto, jota mainostoimistojenkin markkinoinnissa nähdään nykyään yhä vahvemmin. Liikkuvan kuvan tärkeimmiksi tavoitteiksi työssä nousivat myynnin kasvattaminen, brändimielikuvan vahvistaminen ja referenssien jakaminen. Tulevaisuudessa mainostoimistojen videomarkkinointi voi monipuolistua entisestään uusien teknologisten mahdollisuuksien, kuten AR- ja VR-tekniikan myötä. Lisäksi se on viihdyttävä ja helposti jaettava markkinoinnin muoto ja se sisältää lukuisia markkinoinnin mahdollisuuksia.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, liikkuva kuva, videomarkkinointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Medianom, Advertise Design

November 2019 | 34 pages, 2 pages in appendices

Mirjami Aaltonen

# USING VIDEO AS A PART OF DIGITAL MARKETING FOR ADVERTISING AGENCIES

- Case Advertising Agency 4D's service videos

The purpose of this thesis is to study the video content used by advertising agencies in their own marketing. More specifically, the research questions are: *what kind of video marketing do advertising agencies use in their own digital marketing today and what are the goals of video content?*

The thesis gives a few examples of what kind of video content can be found on different digital platforms of advertising agencies and looks for different goals for the use of moving image. One method of research is expert interviews, which are a good reflection of today's image on the subject from the perspective of advertising agencies. The sources used are the most recent expert writings and studies on the subject. Finally, the thesis deals with a video project that deepens the process of making video content part of an agency's digital marketing.

In conclusion to the thesis, video is a very effective and versatile form of marketing, which is also increasingly seen in the marketing of advertising agencies. The main goals of the moving image were to increase sales, strengthen the brand image and share references. In the future, video marketing by advertising agencies may become even more diverse with new technological opportunities such as AR and VR technology. In addition, it is an entertaining and easy-to-share form of marketing and offers numerous marketing opportunities.

KEYWORDS:

Digital marketing, content marketing, moving picture, video marketing, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 VIDEOMARKKINOINTI ON VÄKEVÄ LAJI</b>	<b>8</b>
2.1 Sisältömarkkinoinnilla erottuu joukosta	8
2.2 Videosisällön digitaalinen käyttöympäristö	9
2.3 Videon vaikutus tunteisiin	13
<b>3 MIHIN TARKOITUKSEEN VIDEOITA KÄYTETÄÄN?</b>	<b>15</b>
3.1 Liikkuvan kuvan tavoitteet osana mainostoimiston markkinointia	15
3.2 Millainen on hyvä video?	22
<b>4 CASE: MAINOSTOIMISTO 4D:N VIDEOMARKKINOINNIN TUOTTAMINEN</b>	<b>24</b>
4.1 Case: Palveluvideoiden kuvaaminen Mainostoimisto 4D:n osaksi yrityksen markkinointia	25
4.2 Projektin suunnittelu ja toteutus	26
4.3 Projektin lopputulos	30
<b>5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ</b>	<b>31</b>
5.1 Liikkuvan kuvan käyttö lähivuosina	31
5.2 Omaa pohdintaa	32
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

## **KUVALUETTELO**

Kuva 1: Matter, Videomarkkinoinnit ja tilastot – miksi panostaa tänä vuonna videoihin?

Kuva 2: Infograafi (MediaKix)

Kuva 3: Infograafi (Marketing and content strategist at Starry Inc)

Kuva 4: Kuvakooste (Mainostoimisto Helsinki)

Kuva 5: Kuvakooste (Markkinointi Routa Oy)

Kuva 6: Videojulkaisu @viestintäliiga

Kuva 7: Videojulkaisu @viestintäliiga

Kuva 8: Kuvaleike (Mainostoimisto Redland)

Kuva 9: Kuvaleike (Mainostoimisto 4D)

Kuva 10: Kuvaleike videosta (Mainostoimisto 4D)

Kuva 11. Kuvaleike videosta (Mainostoimisto 4D)

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tutkin mainos-, viestintä- ja digitoimistojen digitaalista markkinointia videomarkkinoinnin osalta. Tutkimuskysymyksenäni on pääasiallisesti: *millaista videomarkkinointia mainostoimistot käyttävät omassa markkinoinnissaan?* Selvitän *miksi ja millaiset* videot toimivat hyvänä markkinoinnin muotona mainonnan alalla sekä analysoida esimerkkien avulla videoiden sisältöjä. Lisäksi selvitän millaiset tavoitteet ja toteutustavat videoilla on. Katson mainostoimiston näkökulmalta videomarkkinoinnin mahdollisuuksia sekä esittän esimerkkejä siitä, millaista sisältöä mainostoimistot jakavat liikkuvan kuvan keinoin. Videomarkkinoinnin mahdollisuudet ovat melkein loputtomat ja sen kasvava menestys kiehtoo minua suuresti. Halusin selvittää, kuinka mainosalan ammattilaiset itse hyödyntävät videomarkkinointia omassa markkinoissaan.

Esitän esimerkkeinä eri tavoitteisiin tähtääviä mainostoimistojen julkaisemia videoita, jotka ovat löydettävissä yritysten julkisilta kanaviltaan, kuten kotisivut ja sosiaalisen median kanavat. Tutkin opinnäytetyössäni asiantuntijoiden kannanottoja ja julkaisuja sekä analysoin valittujen esimerkkien pohjalta aihetta. Lisäksi kerron lopuksi omasta videointiprojektistani, jossa esitän toimeksiannon, tavoitteet sekä lopputuloksen sekä heijastan projektiani matkalla oppimaani tietoon.

Opinnäytetyöni lähteet koostuvat asiantuntijoiden julkaisuista ja tutkimuksista sekä tekemistäni haastatteluista. Haastattelujen vastauksia on hyödynnetty aihealueittain koko opinnäytetyön mitalta. Videomarkkinointi kehitty nopealla vauhdilla koko ajan, joten käytän työssäni mahdollisimman tuoreita lähteitä saadakseni ajankohtaisimman kuvan.

Haastattelin mainostoimistojen videomarkkinoinnin ammattilaisia, jotta saisin tarkempaa tietoa esimerkiksi toimistojen sisäisistä tavoitteista videomarkkinoinnissa. Toteutin haastattelut sähköpostitse, puhelimitse sekä suullisesti ja keräsin haastateltavaksi eri kokoisia mainostoimistoja Turun ja Helsingin alueelta. Sain vastauksia seitsemältä alan ammattilaiselta kuudesta eri mainostoimistosta, jotka ovat Bob The Robot, Mainostoimisto 4D, Mediashake, Routa Media, Avenla Group (Mainostoimisto Helsinki) ja Viestintäliiga. Kaikki haastattelemani henkilöt ovat omassa yrityksessään jollain tavalla vastuussa yrityksen videomarkkinoinnista. Haastattelukysymykseni käsittelivät liikkuvan kuvan käyttöä mainostoimiston oman markkinoinnin näkökulmalta.

Opinnäytetyössäni kerron lisäksi omasta videoprojektistani, jonka tein Mainostoimisto Neljä Ulottuvuutta Oy:n käyttöön osaksi heidän digitaalista markkinointiaan. Tämä osio on opinnäytetyöni käytännön oppimisen osuus, jossa lopputuloksena ovat videot. Videot kertovat lyhyesti yrityksen palveluista samalla nostaen esille henkilökuntaa. Esittelen videoprojektissa toimeksiannon lisäksi sen suunnitteluvaiheita, tavoitteita, kuvaus- ja editointivaiheita sekä lopputulosta. Toteutin omaa videoprojektiani varten lyhyen haastattelun työpaikkani (Mainostoimisto Neljä Ulottuvuutta Oy) henkilökunnalle, jonka tarkoituksena on kartoittaa heidän mielikuvaansa brändinä. Toivoin haastattelun avaavan yrityksen brändiä tarkemmin työntekijöiden näkökulmasta.

Projekti on ensimmäinen oma videokuvausprojektini ja sen vuoksi se opetti minulle paljon esimerkiksi kuvaussuunnittelusta, kuvaustekniikasta sekä editoinnista. Valmiita videoita aiotaan hyödyntää Mainostoimisto 4D:n omassa digimarkkinoinnissa.

## 2 VIDEOMARKKINOINTI ON VÄKEVÄ LAJI

Elämme liikkuvan kuvan ja nopeasti muuttuvan digitalisaation aikakautta. Olemme tottuneet asioiden tapahtuvan tänäpäivänä nopean vaivattomasti yhteiskunnassamme, jopa muutamalla klikkauksella eri digilaitteiltamme. Olen oppinut mainostoimistotyöni kautta, että kautta aikain toimivinta markkinointia on mahdollisimman lähelle oikeaa kohderyhmää kohdennettu viesti oikealla kanavalla ja tavalla sekä oikeaan aikaan.

### 2.1 Sisältömarkkinoinnilla erottuu joukosta

Yritykset näkevät yhä enemmän vaivaa hyvän sisältömarkkinoinnin eteen menestyäkseen toimivalla ja erottuvalla markkinoinnilla. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on saada hyvällä ja johdonmukaisella sisällöllä houkutelua asiakkaita yrityksen palveluiden äärelle. (Wuolanne 2019.)

Sisältömarkkinoinnin yksi tärkeimmistä kulmakivistä on kääntää ajatukset pois yrityksestä itsestään ja suunnata ne kohti asiakasta. Oleellisin tehtävä sisältömarkkinoinnissa on selvittää, mitä asiakas tarvitsee, miten yritys pääsee tavoitteisiinsa sekä missä kanavissa yrityksen tulee näkyä, jotta se tavoittaa kohderyhmänsä. (Hovinen 2019.)

Tässä kohtaa liikkuva kuva iskee väkevästi mukaan nykypäivän sisältömarkkinoinnissa. Markkinointitoimisto Roudan viestinnän asiantuntija Pia Hauskaviidan mukaan videomarkkinointi saa katsojilta enemmän huomioarvoa, verraten esimerkiksi informatiivisiin tekstiosuuksiin tai perinteisiin staattisiin kuvabannereihin eri digialustoilla. Sosiaalinen media ja kotisivut ovat yritysten, kuten mainostoimistojen, tärkeimpiä viestintäkanavia. Niiden perusteella potentiaaliset asiakkaat päättävät muutamalla vilkaisulla haluavatko kyseiseltä yritykseltä palveluita. (Hauskaviita 2019.)

Informaation tulva eri kanavilla haastaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan sekä vahvistamaan omaa brändiään. Mainostoimistojen kova kilpailu alalla näkyy enenevässä määrin satsauksina omaan markkinointiin käyttäen luovia ratkaisuja, kuten liikkuvaa kuvaa. Hauskaviidan mukaan tunnettuuden kasvattaminen on luonnollisesti yksi tärkeimmistä videomarkkinoinnin tavoitteista. Videoiden toivotaan aktivoivan liikennettä määritetyille sivustolle tuotteiden ja palveluiden pariin ja sitä kautta hankkia mahdollisia



uusien asiakaskontakteja eli liidejä. Liidit taas antavat hyvät mahdollisuudet myyntiin. (Hauskaviita 2019.)

Vaikka videot itsessään eivät ole viime vuosikymmenen trendi tai uutuus, videoiden käytön mahdollisuudet ja toimivuus ovat avartuneet viimeisen vuosikymmenen aikana nykypäivän digitaalisessa ympäristössä ison harppauksen eteenpäin. Voidaan puhua videoiden räjähtävästä aikakaudesta, sillä suosio on valtava. Liikkuvan kuvan käyttöä edesauttamassa suurimpina tekijöinä ovat verkkoyhteyksien saatavuuden laajeneminen ja mobiilidata-tekniikan nopeuden kehittyminen. Lisäksi videoiden katselualustat ovat miltei jokaisella taskussa tai laukussa jonkin digilaitteen muodossa, kuten puhelimen, tabletin tai kannettavan tietokoneen. Sosiaalinen media, internet ja yhä nopeutuvat nettiyhteydet mahdollistavat palvelujen monimuotoisen olemassaolon lähellä asiakasta.

Oikeanlaisen sisältömarkkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan on jo arkipäivää. Ennen mitään kehittyntä teknologiaa, ihmiset jakoivat tarinoita nuotion ympärillä, mutta nykyään kerromme tarinoita liikkuvan kuvan muodossa missä ja milloin vain sekä jaamme sitä edelleen ympäri maailman. Olen työni kautta mainostoimistossa oppinut, että yritys ei voi jämähtää aloilleen, vaan sen täytyy pysyä ajan tasalla uusista tehokkaista mainonnan muodoista, kuten koko ajan kehittyvistä videomarkkinoinnin mahdollisuuksista.

## 2.2 Videosisällön digitaalinen käyttöympäristö

*“Some on toimiston digitaalinen jatke, jossa menestyy hyvin liikkuva kuvakin”* (Pyrhönen 2019).

On arkipäivää, että näemme päivittäin jopa kymmeniä videoita kaikilta digitaalisilta laitteiltamme. Yritykset tekevät harvemmin videomarkkinointia kuitenkaan huvikseen tai vain viihteellisen näkökulman vuoksi, vaan niiden takana on jokin tavoite. Videomarkkinointia käsittelevässä kirjoituksessaan Jonna Muurinen kertoo, että videoilla on suuri vaikutus esimerkiksi internet-sivuliikenteeseen, somepostausten levikkiin, palveluiden myyntiin sekä jopa sähköpostimarkkinoinnin avaamisprosentteihin. (Muurinen 2019.)

Cisco Systems ennusti jo vuonna 2016, että vuoden 2019 kaikesta nettiliikenteestä videoiden osuus on jopa 80%. Videot purevat ihmisiin oikealla tavalla käytettynä osana digitaalista markkinointia tehokkaalla tavalla, koska ne antavat käyttäjäystävällisesti paljon pienessä ajassa. Näin ollen videoilla voi olla lisäävä vaikutus yrityksen liikevaihtoon. Videomarkkinoinnin tehokkuutta mitataan yrityksen markkinoinnissa Return on Investment eli ROI-luvuilla. (Keiskander 2019.) ( Kuva 1).

### Videomarkkinointi ROI-lukuina



Lähteet: Wyzowlin videomarkkinoinnin raportti 2017, Aberdeen Groupin videoraportti, Animaton sosiaalisen videon ennustus 2016

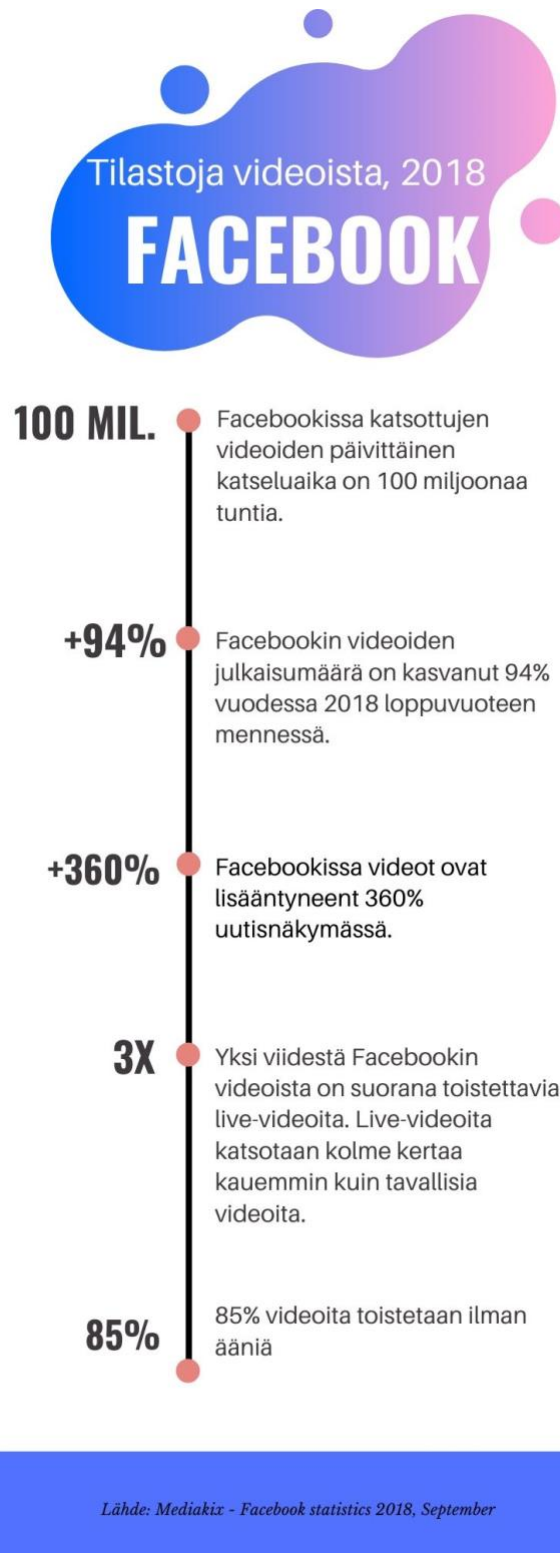
Kuva 1. Videon hyötyjä ROI-lukuina.

Muurisen mukaan yritykset, jotka käyttävät videosisältöä nettisivuillaan, saavat yksinkertaisesti enemmän verkkoliikennettä sivustolleen (Muurinen 2019). Tämän

toteuttaakseen yrityksellä on oltava toimiva hakukonestrategia, joka sisältää verkkosivujen auditoinnin ja hakusanaoptimoinnin (Suojanen 2019). Syy on korrelaatiosuhte, joka sisältää digimarkkinoinnin peruspilarit hakukonemainonnasta asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Käyttäjälähtöisen sisällön ja mutkattoman videon katselukokemuksen lisäksi, videon sisällön tulee palvella haluttua tavoitetta ja sen on oltava helposti löydettävissä sekä jaettavissa edelleen. (Muurinen 2019.)

Videoiden käytöstä sosiaalisessa mediassa kirjoittava Suvi Kinnunen kertoo algoritmien suosivan videoita kymmeniä tuhansia kertoja nopeammin kuin tekstisisältöjä. Esimerkiksi Facebookin algoritmit suosivat videoita enemmän, koska niiden parissa viihdytään pidempiä aikoja. Algoritmit oppivat käyttäjistään sen, että videojulkaisut ovat pidemmän katseluajan vuoksi toimivaa sisältöä ja tehostaa videoiden parempaa näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Videoiden käyttö on Kinnusen mukaan ennen kaikkea tehokas tapa digimainonnan muotona. (Kinnunen 2019.)

Kalifornialainen Mediakix-markkinointitoimisto kertoo kotisivuillaan syyskuun 2018 vuoden koonnissaan Facebook-videoiden statistiikkaa seuraavin luvuin. (Kuva 2.) Luvut kertovat Facebookin hyödyistä ja jättimäisestä vallasta videoalustana. Lisäksi kaikki haastattelemani mainostoimistot kertoivat käyttävänsä pääkanavanaan Facebookia ja sen omistamaa Instagramia. Facebookin alustoilla kohderyhmän saa määritettyä hyvin tarkasti ja videomarkkinoinnin käyttö on tehokasta myös kohtuullisilla budjeteilla algoritmien oppiessa koko ajan enemmän käyttäjäkokemuksista. Mainostoimisto 4D:n luova johtaja Emma Pakkanen korostaakin, että tehokas palvelun markkinointi onnistuu videomarkkinoinnilla pienelläkin budjetilla, kunhan kohderyhmä on tarkoin valittu ja videosisällön tavoitteet ovat hyvin suunniteltu (Pakkanen 2019).



Kuva 2. Facebookin tilastoja videoiden käytöstä vuodelta 2018.

Markkinointitoimisto Matterin inbound-asiantuntija Anniina Keiskander kertoo asiantuntijakirjoituksessaan, että vaikka Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista etenkin pienyrityksille, on Instagram-sovellus kasvattamassa isommin suosiotaan.

Keiskander viittaa videoyritys Animoton vuonna 2018 tekemään tutkimukseen, josta selviää että 53,4% markkinoijista näkee Instagramin videot yhtä tärkeinä kuin Facebookin. Lisäksi Youtube on edelleen yksi suurimmista johtavista videomarkkinoinnin alustoista, joka muodostuu noin 1,9 miljardista käyttäjästä. Keiskanderin mukaan Youtube ei missään nimessä ole kehityksensä päässä, vaikka onkin yksi vanhimmista videoiden jakoalustoista, vaan päinvastoin jatkaa kasvuaan. Tämä johtuu muun muassa siitä, että Youtuben katsojat sitoutuvat yhä enemmän alustan sisältöön ja yritykset sekä toimijat seuraavat tietysti sinne, missä yleisö jo on. (Keiskander 2019.)

Näiden näkökulmien avulla hahmotan, että pienyritykset kuten useimmat Suomessa toimivat mainostoimistot, hyötyvät erityisen paljon sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista videomarkkinoinnin käytölle. Videot toimivat digitaalisessa ympäristössä erinomaisesti, sillä ne tavoittavat parhaimmillaan tuhansia katsojia hyvin kustannustehokkaalla tavalla.

### 2.3 Videon vaikutus tunteisiin

Videoilla on suuri vaikutus ihmisten tunteisiin ja parhaimmillaan ne herättävät jonkin tavoitellun tunnereaktion. Esimerkiksi mainosvideoiden tehtävänä on herättää tunne, johon katsoja voi samaistua tai eläytyä mukaan. Tunteiden heräämisellä vaikutetaan muistijäljen syntymiseen, jolloin sisältö jää paremmin katsojan mieleen.

Videot ovat kokonaisuus ääntä ja liikkuvaa kuvaa, joilla luodaan tunteisiin vaikuttavia kokonaisuuksia. Jokainen videoita nähnyt katsoja pystyy varmasti samaistumaan, kun ihokarvat nousevat pystyyn, nauru pärskähtää huulten välistä tai kyynelkourat nousevat silmiin. Keiskander kertoo asiantuntijakirjoituksessaan liikkuvan kuvan olevan eniten tunteisiimme vaikuttava mediamuoto. (Keiskander 2019.) Bob the Robotin Digital Creative Kirsi Pyrhönen kuvailee toimivaa videota: *"Hyvää videota katsellessaan aivokemiallinen viisari värähtää"* (Pyrhönen 2019.)

Video saa useammin katsojan huomion, verrattuna esimerkiksi staattiseen kuvaan. Syy huomion saamiseen ovat silmien automaattinen hakeutuminen seuraamaan liikkuvaa kohdetta, eli tässä tapauksessa videota. (Keiskander 2019.) Tämän vuoksi mainosten toteuttaminen liikkuvan kuvan muodossa on äärimmäisen tehokas keino katsojien tunteiden herättämiseksi. Videoilla on lisäksi helpompaa erottua joukosta, kuin esimerkiksi pelkällä kuvalla tai tekstillä.

Esimerkkinä mainosvideo, jossa on mollivoittainen pianomusiikki, mustavalkoinen kuva ja haikea tarina. Tämänkaltainen yhdistelmä herättää katsojan tunteissa mahdollisesti herkistyneitä tunteita ja empatiaa. Tunteita säädellyt katselukokemus jättää muistijäljen mainoksen tunnelmasta ja yhdistää sen mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Näin mainosvideo toimii tehokkaana viestinä katsojalle, vaikka kyse olisi vain muutamista kymmenistä sekunneista.

Esimerkiksi videotuottajat ja elokuvatekijät ovat työssään taitavia kääntelemään tunteitamme ohjattuihin suuntiin. Videon katsoja voi itse päätellä videon tunnelmasta ja sen muusta sisällöstä haluamansa viestin, esimerkiksi ostaisiko tämän palvelun yritykseltä videon perusteella. (Keiskander 2019.) Mainostoimiston tehdessä videomarkkinointia, on sen siis otettava huomioon myös tavoiteltava tunne, jonka videosisältö herättää katsojassa. Esimerkiksi palveluvideossa, jossa asiantuntija kertoo mainostoimiston palveluista, on tavoiteltavaa herättää mielenkiintoa ja uteliaisuutta katsojassa mainostoimistoa kohtaan.

Viestintäliigan viestinnäntekijä Jyri Sulanderin mukaan hyvän videomarkkinoinnin ominaisuuksia ovat *erottuvuus, tarinallisuus ja ennen kaikkea tunteita herättävä sisältö*. Sulanderin mukaan tulevaisuus tulee sisältämään yhä enemmän liikkuvaa kuvaa kaikilla digitaalisilla alustoilla. (Sulander 2019.)

### 3 MIHIN TARKOITUKSEEN VIDEOITA KÄYTETÄÄN?

Mainostoimistojen käydessä mainonnan murrosta läpi yhä digitaalisempaan suuntaan, ovat sosiaalinen media ja liikkuva kuva vahvasti mukana nykypäivän markkinoinnissa. Useat haastateltavani kertoivat, että vaikka kuvabannerit ja kotisivumainonta ovatkin yhä erittäin tärkeitä markkinointiviestinnän muotoja, eivät ne enää yksinään riitä erottumaan kilpailijoista. Nykypäivänä on tärkeää tavoittaa oikeita kohderyhmiä myös liikkuvan kuvan viestein. Merkittävimmät syyt ja hyödyt tästä käyvät ilmi edellä esitetyssä kuvassa 1.

#### 3.1 Liikkuvan kuvan tavoitteet osana mainostoimiston markkinointia

Mainostoimistojen digimarkkinoinnissa liikkuvalla kuvalla voi olla monia tavoitteita. Liikkuvan kuvan käytöllä voidaan tavoitella esimerkiksi myynnin kasvattamista, brändimielikuvan vahvistamista, työnantajamielikuvan terävöittämistä, yritysarvojen korostamista tai referenssien eli asiakastarinoiden esittelyä. Lisäksi yritykset käyttävät nykypäivänä yhä enemmän videomarkkinointia rekrytointitilanteissa, kuten videohaastatteluissa.

Mainostoimistot tarjoavat palveluitaan usein yritykseltä toiselle eli tekevät niin sanottua B2B-markkinointia (business to business). Pakkasen mukaan mainostoimistojen käyttämän videomainonnan kohderyhmänä voivat olla yritykset, jotka etsivät apua markkinoinnin eri tarpeisiin tai esimerkiksi katsojat, jotka ovat alan työnhakijoita. Koska kohderyhmä voi vaihdella suurestikin, on Pakkasen mukaan erittäin tärkeää, että kullekin videolle on oma määritelty tavoitteensa. Sisältöjen tulee videoissa olla ennalta suunniteltuja, jotta sisällöstä käy selkeästi ilmi viesti, kenelle se on ensisijaisesti kohdistettu sekä miten sen jälkeen katsojan halutaan toimivan. Toiminta eli *call to action* (CTA) voi olla esimerkiksi koukuttaminen seuraajaksi sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeen lähettäminen, asiakasrekisterin kasvattaminen tai suoranainen tarjouspyyntö mainospalveluille. (Pakkanen 2019.)

Bob the Robotin Digital Creative Pyrhösen mukaan uudet potentiaaliset asiakkaat lähtevät palveluita etsiessään liikkeelle useimmiten mainostoimistojen referenssivideoista, jotta saisivat kuvan mainostoimiston osaamisesta videomateriaalin

välityksellä (Pyrhönen 2019). Onkin siis selkeästi ymmärrettävissä, että videosisällöt toimivat nykypäivänä kuin liikkuvana ansioluettelona ja niiden merkitys on suuri.

Videomarkkinoinnin yhtenä tavoitteena on myös käyttää liikkuvaa kuvaa oman brändimielikuvansa terävöittämiseen. Videon avulla on helpompaa vahvistaa brändimielikuvaa, jossa usein tunne ja *tone of voice* pääsevät paremmin esiin, kuin esimerkiksi pelkän tekstin tai kuvan perusteella. Markkinointisuunnittelija Mary Listerin mukaan jopa 95% videon viestistä jää paremmin mieleen, kun taas saman viestin lukeminen tekstin avulla jättää vain 10% osuuden viestistä lukijan mieleen. (Lister 2019.) (Kuva 3.)



Kuva 3. Infograafi, jossa korostuu liikkuvan kuvan sisällön omaksuttavuus verrattuna tekstisisältöön.

Yksi videoiden tärkeä tavoite on myös työnantajamielikuvan välittäminen. Työnantajamielikuva on tämän päivän yksi tärkeimmistä sisällöistä, joita yritykset haluavat ulos päin viestiä. Markkinoinnin ammattilaiset Simon Barrow ja Tim Ambler ovat kitettytäneet työnantajamielikuvan näin: *”Työsuhteen mahdollistama toiminnallisten, taloudellisten ja psykologisten etujen paketti, joka liitetään työnantajaorganisaatioon”*. (Finders Seekers 2019.)

On hyvin yleistä, että mainostoimistot käyttävät Instagramia viihteellisen ja ”behind the scenes”-tyylisen videosisällön jakamiseen työnantajamielikuvaa vahvistaen. Pakkasen mukaan pääasiassa työnhakijoille kohdennetut videot ovat hyvin suosittuja ja kertovat



yrittäjien sisäisestä toiminnasta paremmin kuin esimerkiksi kotisivujen palvelulistaus. Parhaimmillaan nämä videot korostavat samalla myös tärkeitä yritysarvoja sekä referenssejä. (Pakkanen 2019.)

Yhden Suomen suurimman mainostoimiston Bob The Robotin käyttämän liikkuvan kuvan tavoitteena heidän markkinoinnissaan on vahvistukseen nimenomaan heidän yritysmielikuvaansa sekä välittää heidän yritysarvojaan. Suosituimmat kanavat liikkuvan kuvan käytössä heillä ovat Instagram ja Facebook, koska näillä alustoilla videoiden kuluttaminen on Pyrhösen mukaan helppoa, tehokasta ja kannattavaa. Yritysarvojen lisäksi sisällön autenttinen näkökulma on nykypäivänä yksi tärkein asia videomarkkinoinnissa, kun halutaan vahvistaa toimiston omaa yritysmielikuvaa. Sosiaalisen median videomateriaaleissa kaiken ei tarvitse nykypäivänä olla niin viimeistellyn näköistä, sillä rouhea aitous on paljon arvokkaampaa Pyrhösen mukaan. (Pyrhönen 2019.)

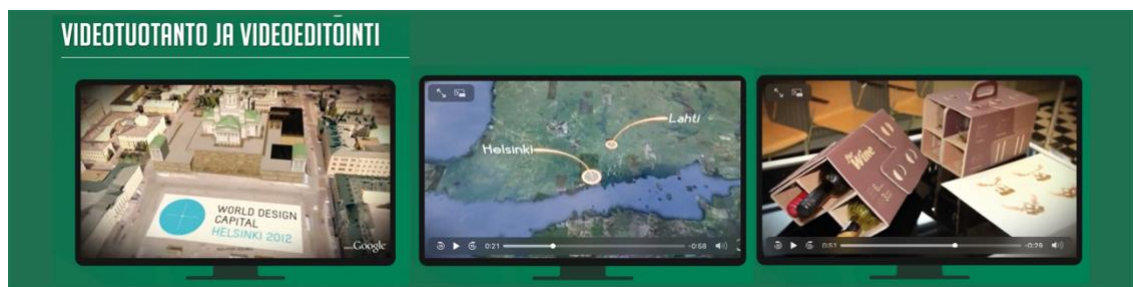
Turkulaisen Viestintäliigan viestinnäntekijä Sulander painottaa samaa asiaa, eli liikkuvan kuvan käytössä kannattaa panostaa sisällön näyttämään aidolta itseltään, eikä miettiä, mikä somessa saattaisi toimia (Sulander 2019).

Haastattelujen vastaukset kertovat hyvin selkeästi sen, että yrityksen sosiaalisen median kanavat toimivat videomarkkinoinnin pääasiallisena jakoalustana, ja sisällön on oltava hyvin suunniteltua, koska se saattaa toimia yrityksen portfoliona tai yrityksen omina kasvoina. Näkemykseni tähän on myös se, että sosiaalinen media täyttyy yhä luovemmista ideoista ja täydellisyyttä tavoittelevasta sisällöstä, joten yritysten on erotuttava edukseen kuuluvasti omalla brändillään.

Liikkuvan kuvan tavoitteena voi olla lisäksi myös osoittaa palvelun tai tuotteen käyttöä käytännönläheisesti, jonka avulla uudetkin asiat on helppo opetella perässä. Tästä hyvänä esimerkkinä on erilaiset opastusvideot, joiden avulla voidaan ytimekkäästi esitellä vaikkapa tuotteen valmistaminen tuotantoyksikössä. Mainostoimistojen kohdalla usein nähdään käytettävän infograafisia videoita, joissa palvelujen ydinsanomaa korostetaan. Esimerkiksi kuinka luovan prosessin kiertokulku asiakkaan kanssa etenee askel askeleelta tai minkälaisia vaiheita käydään läpi jonkin projektin kohdalla.

Yksi esimerkki on Mainostoimisto Helsinki, joka käyttää videomarkkinointia muun muassa heidän kotisivuillaan. Videotuotantopalveluista kertova vähän yli minuutin mittainen pätkä esittelee kattavasti yrityksen palveluista ja osaamisesta liikkuvan kuvan käytössä. Kohderyhmänä videolle on harkittu selkeästi videotuotantopalveluita tarvitseva

yleisö, jolla ei välttämättä ole paljoa omaa kokemusta liikkuvan kuvan tekemisestä. Video kertoo infografiikkaa hyödyntäen yrityksen lokaatiosta, mainostoimiston tarjoamista palveluista, sekä asiakkaan saamista hyödyistä, joita heidän palvelut tarjoavat. Loppupuolella video esittelee muutamia referenssejä, joita mainostoimisto on tehnyt esimerkiksi pakkaussuunnittelun ja brändi-ilmeiden suunnittelun saralla. (Kuva 4.) Kotisivuilla videota tukemassa on tiivis tekstisisältö, jossa kerrotaan myös kirjallisessa muodossa Mainostoimisto Helsingin palveluista sekä hyötyjä liikkuvan kuvan käytölle markkinoinnissa. Mainostoimisto Helsingin mukaan liikkuva kuva sekä ääni ovat ratkaisevassa asemassa, kun halutaan saada näkyvyyttä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. (Mainostoimisto Helsinki 2019.) Mielestäni liikkuvan kuvan ja tekstin yhdistelmä kotisivuilla on toimiva, koska ne tukevat hyvin sisällöllisesti toisiaan. Teksti kertoo syvällisemmin palveluiden laadusta, kun taas video luo mielikuvaa yrityksen brändistä ja tiivistää tekstin sanomaa.



Kuva 4. Kuvaleikkeet Mainostoimisto Helsingin markkinointivideosta.

Toisena esimerkkinä Routa Markkinoinnin nettisivuilla esiintyvä infograafinen video kertoo heidän tekemistään palveluistaan ja niiden hyödyistä. Video korostaa myös asiakkaan saamaa arvoa mainostoimiston palveluista sekä esittelee palveluiden monipuolisuutta sekä tuloksellista tekemistä. Videossa on käytetty Roudan brändivärejä vahvasti ja yksinkertaista infografiikkaa tukemassa avaintekstejä sekä ääneen kuultavaa selostusta. Video toimii myös ilman ääniä, joten se on esimerkillinen mainosvideo, jossa on pienessä ajassa kerrottu kaikki tärkeä heidän palveluistaan. (Kuva 5.)



Kuva 5. Kuvaleikkeet Markkinointioimisto Roudan infograafisesta videosta heidän kotisivuiltaan. Video kiinnittää huomion ensimmäisen kolmen sekunnin aikana vetoamalla yrittäjän kiireiden helpottamiseen.

Nämä videot antavat lyhyessä ajassa paljon informaatiota katsojalle niin, että ne omaksutaan helpommin vastaan ja jättävät vahvan muistijäljen. Informaation lisäksi brändin värit ovat vahvasti esillä, mikä on tärkeä osa brändimielikuvan vahvistamista.

Viestintäliigan Sulanderin mukaan, heidän yrityksessään käytetään tämänkaltaista informatiivista videosisältöä palveluista kertomiseen liittyen. Hänen mukaansa liikkuva kuva sopii heidän yrityksessään informaation levityksen lisäksi yrityksen toimintakulttuurin esittelyyn, arvojen ja ilmapiirin korostamiseen sekä suoranaiseen myyntitarkoitukseen. (Sulander 2019.) (Kuvat 6 ja 7.)



Kuva 6. Kuvaleike videosta Viestintäliigan Instagram-julkaisusta (@Viestintäliiga).

Esimerkkinä Viestintäliigan Instagram-julkaisu (kuva 6.), jossa esitellään lyhyesti Viestintäliigan työpäivää Turun Messuilla. Video kuvaa päivän tapahtumia viihdyttävillä pätkillä päivän kulusta, työkavereista, hauskaista tunnelmasta sekä vilahduksista heidän referensseistään messuosastolla. Video antaa yrityksestä aktiivisen ja ammattitaitoisen mielikuvan alansa toimijana ja lisäksi antaa viihdyttävällä näkökulmalla kuvaa heidän työilmapiiristään ja kollegoistaan.



Kuva 7. Kuvaleike Viestintäliigan Instagram-julkaisusta (@Viestintäliiga).

Toinen esimerkki Instagram-julkaisusta, jossa on Viestintäliigan *Ystäväkirja* -videosarjan yksi jakso. Videosarjassa esitellään yrityksen henkilökuntaa ystäväkirjan tyyliä helpoilla kysymyksillä, jotka muovaavat henkilöiden persoonallisia puolia esiin katsojalle.

Videosarja on hyvä esimerkki toimivasta työntantajamielikuvan antamisesta potentiaalisille työnhakijoille tai yhteistyökumppanin etsijälle. Instagram-videoiden yksi tärkeä ominaisuus on myös sisältöä tukeva teksti sekä aiheutunnisteet eli #-merkityt avainsanat. Tämä tehostaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä hyvin, jos aiheutunnisteet ovat mietitty sisältöä tukien ja käyttäjälähtöisesti.

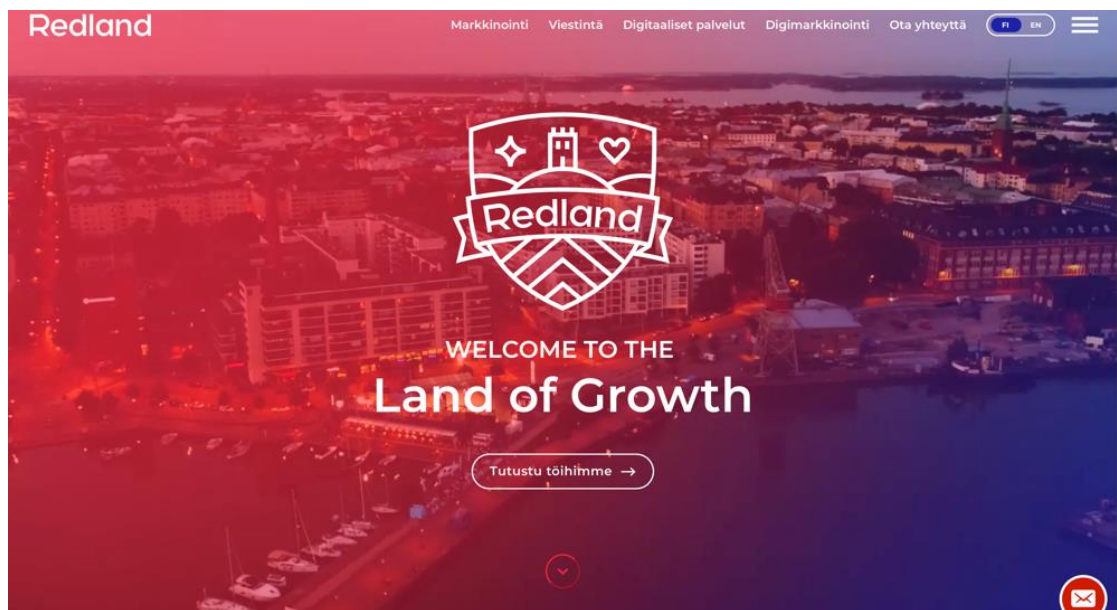
### 3.2 Millainen on hyvä video?

Videomarkkinoinnissa on tärkeää vedota loppukäyttäjän tunteisiin. Kuten aikaisemmassa luvussa kerroin tunteiden säätelystä, on muistijäljen tuottaminen yksi videon tärkeistä tehtävistä. Videot eivät sisällä sisältöä aina pelkästään myynnillinen näkökulma edellä, vaikka se niiden ensisijainen tavoite saattaa ollakin. Oma näkökulmani on, että onnistunut video herättää kiinnostuksen palvelua kohtaan tai tuottaa tunnereaktion, joka vahvistaa hyvällä tavalla brändin mielikuvaa katsojassa. Loppukäyttäjä saa palvelusta vähintään muistiinsa jäljen, joka saattaa johtaa ostoreaktioon eli liidiin. Näin mainostoimisto luo itselleen lisää asiakaskontakteja, liidejä ja sitä kautta lisää myyntiä. Parosen mukaan onnistunut video herättää juuri oikein tavoitellun kohdeyleisön huomion, kertoo ytimekkäästi mitä henkilön halutaan seuraavaksi tekevän sekä jättää muistijäljen markkinoivasta toimistosta, on se sitten värien tai logon kautta (Paronen 2019.)

Esimerkkejä etsiessäni havaitsin, että loistava tapa erottua edukseen mainostoimiston videomarkkinoinnilla on käyttää somen lisäksi kotisivuilla liikkuvaa kuvaa. Esimerkiksi liikkuvaa banneria tavallisen kuvabannerin sijasta, joka toimii huomionkiinnittäjänä heti sivuille tultaessa. Liikkuva kuva voi olla myös pieni animoitu elementti tai kokosivun näkymän kattava video.

Esimerkkinä kuva mainostoimisto Redlandin käyttämässä kokosivulle aukeavasta ilmakuvavideosta Helsingin kattojen yllä. (Kuva 8.)

Videossa on hidastettua kuvaa, jossa katsoja näkee linnun perspektiivistä kaupungin tunnelmallisessa iltavalaistuksessa. Video kuvaa hyvin kaupunkilaista sykettä sekä yhteisöllistä kaupunkilaisnäkökulmaa. Videosta saa myös kuvan, että mainostoimisto tarjoaa palveluitaan pääasiassa pääkaupunkiseudulle ja keskittyy kaupungin sisäisiin yrityksiin. Ilmakuvan kuvatessa esimerkiksi metsää tai peltomaisemaa, se välittäisi hyvin erilaisen mielikuvan ja palvelut voisivat keskittyä esimerkiksi maatalouteen.



Kuva 8. Kuvaleike Mainostoimisto Redlandin kotisivujen etusivun näkymästä.

Liikkuva banneri kiinnittää katsojan huomion samalla tavalla kuin mainosvideo, vaikka käyttötarkoitus onkin eri. Liikkuvien bannerien on tarkoitus saattaa asiakas oitis ”yrityksen tunnelmaan” ja välittää oikeanlaista brändimielikuvaa. Redlandin kotisivuilta lähdettyäni huomasin, että mainostoimiston nettisivut, värimaailma, logon graafinen ilme yhdistettynä videoon jäivät hyvin kirkkaasti mieleeni. Tämä vahvistaa ymmärrykseni siitä, että videoiden on nimenomaan tarkoitus herättää huomiota sekä jättää elävä muisto katsojan mieleen.

## 4 CASE: MAINOSTOIMISTO 4D:N VIDEOMARKKINOINNIN TUOTTAMINEN

Tässä luvussa esittelen käytännön osuuden opinnäytetyössäni, joka on oikea videoprojekti, toimeksiantajana Mainostoimisto Neljä Ulottuvuutta Oy.

Mainostoimisto 4D (Mainostoimisto Neljä Ulottuvuutta Oy) on Turussa, Salossa ja Helsingissä toimiva alansa keskisuuri mainos-, digi-, brändi-, ja sisällötpalveluita tarjoava yritys. (Kuva 9.) Yritys on perustettu vuonna 2005 ja tällä hetkellä yrityksessä toimii yhdeksän henkilöä, kaikki Turun toimistolla. Mainostoimisto 4D:n tavoitteena on tarjota asiakkailleen ennen kaikkea tuloksellisia ja myyntiä edistäviä markkinoinnin ja mainonnan palveluita. Mainostoimiston slogan onkin ”intohimoinen tuloksista”.



Kuva 9. Kuvaleike Mainostoimisto 4D:n palveluista.

Mainostoimisto 4D:llä on referensseissään monipuolinen kattaus eri alojen edustajia, kuten elintarvike- ja päivittäistavara-alan yrityksiä, ravintoloita ja elämäspalveluita tarjoavia yrityksiä. Palveluiden painotus on kuluttajatuotteiden ja palveluiden puolella eli B2C-tuotteissa, mutta mainostoimisto tuottaa myös B2B-yrityspalveluita.



Mainostoimisto 4D on aikaisemmin tehnyt videoita mielikuvamarkkinointitarkoituksessa tuotantoyhtiöiden tuottamana muun muassa mainosalan tapahtumiin. Nämä videot ovat olleet osana brändiviestintää, jossa tuodaan usein yrityksen ydinsanoma lyhyesti esille tuloksellisesta työnteosta. Lisäksi videomarkkinointia on tuotettu kevytmielisesti enimmäkseen Instagram-palvelussa työnantajamielikuvan vahvistamisen näkökulmalta. Näissä videoissa henkilökuntamme näyttäytyy usein kertoen onnistumisista, projekteista tai vaikka työvälaineistämme. Instagram-palvelu onkin tärkeä osa yritykselle myös työntantajamielikuvan vahvistamista uusien asiakkaiden ja esimerkiksi uusien työntekijöiden haussa.

#### 4.1 Case: Palveluvideoiden kuvaaminen Mainostoimisto 4D:n osaksi yrityksen markkinointia

Yrityksen toimitusjohtaja Eero Mäkitalo antoi minulle työharjoitteluaikanani toimeksiannon suunnitella, kuvata ja tuottaa lyhyitä videoita, jotka kertoisivat mainostoimistomme palveluista ytimekkäästi. Videot integroidaan osaksi Mainostoimisto 4D:n omaa markkinointia, jotta ne tavoittelisivat uusia potentiaalisia asiakkaita sekä vahvistaisivat yrityksen omaa brändimielikuvaa. Videoiden sisällön tarkoitus on selittää yrityksen henkilökunnan omin kasvoihin, millä tavalla palvelemme asiakkaitamme ja mitkä ovat palveluidemme ydinasiat. Videopätkien on tarkoitus olla osana kotisivuja tekstien tukena sekä käyttää sosiaalisen median sisällössä sekä esimerkiksi asiakasesityksissä niin sanottuina nostattajina.

Syy siihen miksi videoita haluttiin tehdä, on vastata kysymykseen asiakkaan näkökulmalta: *miksi minä ostaisin tältä yritykseltä palveluita, mitä minä tulen hyötymään palveluista ja millaista tulisi olemaan yhteistyömme yrityksen kanssa?* Palveluista ja referensseistä voidaan kertoa kotisivuilla helposti tekstin sekä kuvien muodossa, mutta edellisiin kysymyksiin on video hyvä voimakeino. Mainostoimisto 4D ei ole käyttänyt kotisivuilla videoita aikaisemmin, joten tämä on hyvä keino kartoittaa videoiden tehoa.

Videoita hyödynnetään sekä Mainostoimisto 4D:n kotisivuilla että yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Sijoittelusta johtuen, videoiden kestojen on oltava sopivan lyhyitä näihin kanaviin sopivaksi. Keiskander korostaa, että tänäpäivänä videoiden pituuksien tulisi olla markkinointikäytössä mahdollisimman tiiviitä ja esittää lyhyessä ajassa tehokkaasti viestinsä. (Keiskander 2019.) Suunnitteluvaiheessa päätin, että videot tulevat kestoltaan olemaan alle minuutin mittaisia, jotta niiden katsominen olisi

vaivatonta ja katsojan mielenkiinto säilyisi alusta loppuun. Videoiden tavoitteena on herättää katsojassa kiinnostuksen tunne, joka ohjaisi asiakkaan tutustumaan lisää palveluihin ja ottamaan yhteyttä yritykseen. Videoiden ei ole tarkoitus suoranaisesti myydä, vaan olla osana asiakaspolkua myyntiprosessissa eli toimia työkaluina myynnin lisäämiseen, työnantajamielikuvan vahvistamiseen, brändimielikuvan terävöittämiseen sekä henkilökunnan esittelyyn. Tavanomainen myynti- ja tarpeiden kartoitusprosessi tapahtuu vasta asiakkaan ottaessa yhteyttä yritykseen.

Videoiden tarkoitus on tukea ytimekkäästi sivustolla esiintyvää tekstiä, joissa kerrotaan yrityksen palveluista tarkemmin. Lisäksi videot tuovat uutta ilmettä sivunäkymään sekä ovat helposti katsottavissa, kuunneltavissa ja jaettavissa eteenpäin katsojan vieraillessa sivuilla. Videoiden tarkoituksena on myös mainostoimiston sivustoliikenteen kasvattaminen.

Videoissa käytetään henkilökunnan kasvoja, jotta videot antaisivat läheisemmän vaikutelman katsojalle siitä, keitä yrityksessä toimii palveluiden takana. Videoissa esiintyvät henkilöt vahvistavat lisäksi brändimielikuvaa käyttämällä yrityksen brändin mukaista tone of voicea eli yrityksen omaa sävyä viestiä asioista. Mainostoimisto 4D:n tone of voice on kertoa asioista tehokkaan selkeästi, mutta kepeän humoristisesti pienellä silmäkulman pilkkeellä. Yritys edustaa omaa linjaansa siinä, että erilaisuus on rikkautta ja pitkän kokemuksen ammattitaito yhdistää koko henkilökuntaa yrityksen toiminnassa. Tavoitteena on lisäksi, että videoista välittyisi mahdollisimman autenttinen tunnelma katsojalle, ikään kuin kertoja kertoisi kahvipöydässä suoraan vastauksia kysyjälle. Videoissa kertojat edustavat omaa persoonaansa ja luontaista tapaansa kertoa asioista, aivan kuin he puhuisivat suoraan asiakkaalle.

#### 4.2 Projektin suunnittelu ja toteutus

Projektissa oli ensimmäiseksi tarpeellista tutustua Mainostoimisto 4D:n omaan brändikäsikirjaan, jotta ymmärtäisin minkälaista brändin ilmettä ja sävyä tulisi videoissa välittyä. Tämä oli tarpeellista myös siksi, koska uutena työntekijänä en tuntenut henkilökohtaisesti vielä tarpeeksi hyvin yritysfilosofiaa. Koska videoista haluttiin tehdä ytimekkään mittaisia kestoiltaan, oli erittäin tärkeää korostaa videoiden sisällön tärkeyttä.

Toteutin henkilökunnalle haastattelun, jonka toivoin antavan minulle videoiden suunnitteluun suuntaa brändikäsikirjan lisäksi. Toteutin haastattelun sähköpostitse, jossa jokainen henkilö sai yksitellen vastata oman näkemyksensä yrityksen brändistä. Haastattelu oli tarkoituksella erilainen poiketen brändikäsikirjasta ja mielikuvituksen käyttö vastauksissa oli toivottavaa. (Liite 1.)

Kokosin haastattelujen vastaukset yhteen ja tarkastelin lopputuloksia sillä silmällä, että saisin niistä enemmän sävyä videoita varten. Kaikki kahdeksan henkilökuntamme jäsentä vastasi haastatteluun innolla. Vastausten oli tarkoitus muodostaa kuvaa minulle, miten työntekijät näkevät yrityksen brändin. Tästä syystä jotkin elementit päätyivät videoille jo kuvausvaiheesta lähtien.

Haastattelussa kysyin esimerkiksi ”*minkä värinen mainostoimistomme on?*”, ”*mikä olisi sloganimme yhdellä sanalla?*” ja ”*jos mainostoimistollamme olisi ääni, mikä se olisi?*”. Kysymyksiin vastattiin muun muassa väriksi *punainen*, ääneksi *korkea taustamelun yli nouseva ääni* ja sloganiksi *idea*.

Suunnittelun tueksi tutkin lisäksi eri yritysten tekemiä videoita, jossa henkilökunta kertoo omista palveluistaan. Esimerkkejä löytyikin esimerkiksi LinkedInistä, Youtubesta sekä Facebookista. Mielestäni toimivimpia videoita yhdisti niiden yksinkertaisuus ja viestin hyvä sisältö, eli miten henkilöt puhuivat. Useimmissa löytämissäni esimerkkivideoissa kuvattava joko istui tai seiso, kasvot kohti kameraa ja kertoi viestinsä lyhyissä leikatuissa pätkissä. Tämä oli helppo tapa katsojalle pysyä perässä sekä videoihin oli näin helppo sijoittaa pieniä humoristisia ottoja häiritsemättä kokonaisuutta. Halusin näiden perusteella tavoitella videoihin asetelmallisesti selkeyttä istuttamalla kuvattava tuolille istumaan kahvipöydän ääreen ja suunnittelemalla kullekin puhujalle omat aihealueet, josta he puhuvat.

Omassa projektissani halusin tuoda selkeyttä lisäksi muun muassa väreillä, äänillä ja kameran kuvaussuunnalla. Otin myös huomioon suunnittelussani kotisivujemme visuaalisen ilmeen. Koska yrityksen kotisivut ovat paljon energisiä ja voimakkaita värejä sisältävät, halusin tuoda kontrastia tehden videoista mustavalkoiset. Mustavalkoisen kuvan värimäärittely oli editointivaiheessa myös helpompaa, sillä luonnonvalon määrä vaihteli videoissa kuvaushetkinä. Suureksi avuksi kuvauksiin osottautui keinovalot, joilla saatiin kuvattavalle tasaista valoa kasvoille.

Mainostoimisto 4D:n kotisivuilla kerrotaan kuudessa osiossa yrityksen palveluista, joten tein tästä rungon kuvaussuunnitelmalleni - kuusi kohtaa, kuusi videota. Videot kuvattiin

henkilökuvauksina niin, että kuvattava kertoi suoraan kameralle kustakin yrityksen palvelusta ydinasian. Videoiden aiheina olivat *"nykyaikaisten kohtaisten luominen brändille"*, *"intohimo tuloksista"*, *"tavoitteena ilahduttaa asiakasta"*, *"brändi- ,sisältö-, media- ja digitoimiston esittely"*.

Koska aiheet saivat sisällöllistä pituutta joissain enemmän kuin toinen, olivat videot ajallisesti eri mittaisia. Sain hyvin kuitenkin yhdistettyä kaksi toisiinsa sopivaa lyhyempää aihetta kahden eri henkilön kertomana yhdelle videolle, jolloin videoista saatiin suunnilleen samoja kestoiltaan. Osassa videoista käytin myös täytevideokuva, eli kertojan puhuessa kuvalla näytettiin hetkittäin muuta aihetta tukevaa sisältöä. Tämä tekee videon kiinnostavammaksi katsojalle sekä rikastaa mielikuvia yrityksemme toiminnasta sekä elävöittää kerrontaa. Esimerkiksi yrityksen toimitusjohtajan kertoessa luovan suunnittelun prosessista, kuva vaihtuu välillä työntekijäämme, joka on luovan prosessin eri suunnitteluvaiheissa.

Videoiden äänet ovat pelkästään puhuttua ääntä, syystä että aikataulun kiristyessä, sopivan musiikin löytämiseen olisi mennyt turhan paljon aikaa, eikä se loppupeleissä antaisi mielestäni lisäarvoa tässä sisällössä brändiä ajatellen. Musiikki sopii hienosti mainos- tai referenssivideoihin, mutta nämä palveluvideot halusin pitää äänimaailmaltaan karsittuina.

Videossa esitellään henkilöt nimellä ja tittelillä. Nämä tiedot ilmestyvät muutamaksi sekunniksi videon alussa ja häivytyvät sitten pois. Tekstin fontti sekä värimaalima pohjautuu sekä yrityksen brändiväreihin että tekemäni bränditutkimuksen vastauksiin. Tekstissä on tehokeinona käytetty efektiä, jolla teksti tulee monivärisenä kuvaan, mutta lopulta esiintyy brändin omalla punaisella sävyllä. (Kuva 10.)



Kuva 10. Leikekuva kuvausasetelmasta. Kertojan nimi ja titteli yrityksen brändikäsikirjan mukaisesti.

Kuvausympäristönä videoissa on toimiston kahvipöydän alue sekä toimiston muut tilat että turkulainen katukuva. Toimiston muut tilat sekä katukuva ovat ainoastaan kohdissa, joissa käytetään täytekuvaa elävöittämään videon tunnelmaa. Katukuva tuo vaihtelua toimiston sisätilojen lisäksi myös aitojen loppukäyttäjien äärelle. Kahvipöytä valikoitui kuvauslokaatioksi monestakin syystä. Se on kuvauksen kannalta hyvän luonnonvalon äärellä oleva tila ja lisäksi suuret ikkunat avaavat näkymää ympäristöön. Lisäksi kahvipöydän alue toimii yrityksen kotoisana kohtaamispaikkana, jossa pidetään suunnittelupalavereja, kohdataan asiakkaita sekä pidetään omia kahvituokioita. Lokaation on tarkoitus välittää rentoa ja kotoisaa tunnelmaa videoiden katsojalle.

Määrittelin videoiden kertojat ja sisällöt yhteen niin, että kukin työntekijä kertoo omasta vastuualueestaan. Esimerkiksi luovat suunnittelijat kertovat heidän työnkuvaansa liittyvistä seikoista ja palveluista, kun taas projektipäällikkö ja toimitusjohtaja valottavat yrityksen arvoista tai toimintamenetelmistä. Tämä luo katsojalle kuvaa yrityksen sisäisistä rooleista sekä luo mielikuvia siitä, minkä luonteisten ammattilaisten kanssa mahdollista yhteistyötä tullaan tekemään.

### 4.3 Projektin lopputulos

Videot veivät minulta paljon työtunteja sekä vaativat kärsivällistä opettelua ja syvää perehtymistä asiaan. Lisäksi konsultoin useaan otteeseen videokuvauksammattilaisia ja sain heiltä hyviä käytännön vinkkejä valoihin, kuvausasetuksiin, ääniin ja editointiin. Loppujen lopuksi koko kuvausprojekti oli tehty alusta loppuun noin kuukauden mittaisella aikavälillä, suunnittelusta editointiin. Videoiden sisällyttämisestä yrityksen kotisivuille vastaa Mainostoimisto 4D:n yksi yhteistyökumppani, joka tarjoaa Wordpress- ja koodauspalveluita. Koska sivustojen muokkaus on edelleen käynnissä muidenkin sivustojen sisältöjen suhteen, en aio käydä läpi tässä opinnäytetyössä koodaukseen liittyvistä haasteista, joita videoiden sijoittelu toi sivustolle laitettaessa.

Videoiden valmistuttua olin tyytyväinen lopputulokseen ja sain mielestäni välitettyä tavoiteltua yrityksen persoonallisuutta, arvoja, tavoitteita sekä tietysti itse henkilökuntaa. (Kuva 11.) Oma tavoitteeni oli tuottaa koodaukseen valmis paketti videoista, jotka koodattaisiin osaksi kotisivujamme. Sain kuvattavista kollegoistani juuri heidän parhaat puolensa esille, jotka ovat mielestäni arvokasta välittää osana yrityksen markkinointia. Markkinointi tulee koko ajan lähemmäs ihmistä ja katsojat haluavat kokea näkemäänsä yhä enemmän jokaisella aistillaan.



Kuva 11. Leikekuva videosta. Videoista haluttiin ilmeikkäitä sekä tuoda kertojien persoonallisuutta esiin.

## 5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

### 5.1 Liikkuvan kuvan käyttö lähivuosina

Esimerkkien ja haastattelujen perusteella sain vahvan kuvan siitä, että mainostoimistot käyttävät videoita monipuolisesti sekä eri käyttötarkoituksiin että eri tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi videot tulevat enemmän osaksi arkeamme ja saavat yhä merkittävämmän roolin nykypäivän mediassa. Liikkuva kuva on jäänyt pysyäkseen ja luultavasti valtaa suurempaa aluetta myös tulevaisuudessa. Haastattelussani Paronen kertoo videoiden suosion kasvavan varmasti lähitulevaisuudessa, koska algoritmit kehittyvät suosimaan yhä enemmän videosisältöjä. Lisäksi Paronen näkee, että yhä pienemmät toimijat ottavat videoformaatin osaksi omaa markkinointiaan (Paronen 2019.)

Cisco ennustaa, että vuoteen 2020 mennessä, liki miljoona videota kulkeutuu nettiin vain sekunnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että jopa 82% kuluttajaliikenteestä verkossa tapahtuu videomarkkinoinnin avulla. Sama ennustus täsmentää myös, että videoiden natiivialustana toimiva Youtube-videopalvelu on yksi kasvavista ja koko ajan kehittyvimmistä videoiden jakoalustoista, jota kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (Cisco 2019.)

Facebook ennustaa, että Facebookissa nähtävien live-videoiden katselu kolminkertaistuu lähivuosina, verraten videoihin, jotka eivät ole live-tilassa. Facebookin tekemän kyselytutkimuksen mukaan markkinoijat ovat yhä enemmän kiinnostuneita oppimaan live-videoiden teosta. Tutkimus osoittaa myös sen, että videoformaatin käyttö yritysten markkinoinnissa on jo niin tavallinen osa kuluttajien arkea, että yritysten kannattaa todella panostaa liikkuvan kuvan käyttöön markkinoinnissaan, mikäli haluavat tavoittaa suuren kohdeyleisön tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. (Kant & Xu 2019)

Bob The Robotin Pyrhönen ennustaa, että teknologian kehittyessä ja muuttuessa edullisemmaksi, tulee normaalien videoiden rinnalle varmasti nousemaan myös erilaiset VR-materiaalit ja 360-videot sekä sitä kautta entistä interaktiivisemmat materiaalit, joissa katsoja pääsee jopa reaaliajassa vaikuttamaan sisältöön ja sukeltamaan sisään näkemäänsä mainontaan. (Pyrhönen 2019.)

## 5.2 Omaa pohdintaa

Opinnäytetyöni tutkimuksen aiheena oli pääasiallisesti selvittää, millä tavoin mainostoimistot käyttävät videomarkkinointia omassa markkinoinnissaan. Opin videosisältöjen olevan mainostoimistojen käytössä vielä hieman vierasta sisältöä, sillä liikkuvaa kuvaa ei löytynyt monen toimiston kohdalta, esimerkiksi somessa tai kotisivuilta. Tekemieni haastattelujen perusteella sain selville, että mainostoimistot käyttävät videomateriaalia yhä enenevässä määrin niin sanotusti ”taustalla”, esimerkiksi messut, tapahtumat tai asiakastilaisuudet, kun taas digitaalisilla alustoilla videoiden käyttö on vasta tuoreampi markkinoinnin muoto. Videosisällöt kuitenkin vahvistavat nopeasti asemaansa osaksi mainostoimistojen markkinointia.

Sain opinnäytetyöhöni mielestäni erittäin hyödyllisiä näkökulmia tekemieni haastattelujeni avulla. Mainostoimistojen yhteyshenkilöt valaisivat oman yrityksensä digitaalista markkinointia kattavasti sekä esittivät hyviä näkökulmia, joita en olisi voinut saada yhtä hyvin muista lähteistä. Onkin hienoa, että videomarkkinointi nähdään vahvasti positiivisena mahdollisuutena ja aiheesta oltiin hyvin kiinnostuneita yhteistyön merkeissä. Muutamassa haastattelussani todettiin, että mainostoimistot ovat todella kiireisiä, eikä aika aina riitä tuottamaan omaa markkinointia niin hyvin kuin olisi tarve.

Ymmärrän haastattelujen ja tutkimani tiedon pohjalta, että mainostoimistojen videomarkkinoinnin tulevaisuus tulee olemaan entistäkin vahvemmin osana toimiston markkinointia sen tehokkuuden ja käyttäjäystävällisyyden vuoksi. Uskon myös, että mainostoimistot panostavat pikkuhiljaa enemmän omien työntekijöidensä kouluttamiseen videoiden parissa, jotta videoita osataan tuottaa ja hyödyntää enemmän osana markkinointia. Live-vidoiden kasvu voi kertoa siitä, että markkinoinnissa halutaan korostaa läpinäkyvyyttä sekä autenttisuutta kaikessa tekemisessä. Kuten tavallisetkin videojulkaisut, voivat live-videotkin olla tavoitteiltaan ennakkoon harkittuja ja käsikirjoitukseltaan suunniteltuja, mutta niissä on aina eri sävy kun ne esitetään suorana katsojille. Live-videot voivat olla esimerkiksi erittäin toimiva tapa työnantajamielikuvan vahvistamisessa jättäen positiivisia muistijälkiä tai parhaimmillaan herättää katsojalleen luottamusta, sillä live-videoita ei editoida tai muuten käsitellä jälkikäteen.

Olen samaa mieltä asiantuntijoiden kanssa siitä, että mainostoimistojen eri markkinointikanavat tulevat täyttymään monipuolisemmin erilaisilla videosisällöillä, joiden on tarkoitus herättää katsojan mielenkiinto ja johtaa haluttuun tavoitteeseen.



Mielessä herää kuitenkin ajatus, että kuinka mainostoimistot erotuttuvat joukosta kasvavassa videosisältöjen tulvassa? Liittyykö tulevaisuuden videomarkkinointiin myös lisätyn todellisuuden mahdollisuudet, kuten AR (Augmented Reality), VR (Virtual Reality) tai 3D -tekniikan mahdollisuudet? (Nets 2019.) Näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen tulee olemaan aivan oma lukunsa, johon varmasti törmäämme jo muutaman vuoden sisällä lähitulevaisuudessa, ehkä myös osana mainostoimistojen digitaalista markkinointia.

# LÄHTEET

## Sähköiset lähteet

Cisco, Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017-2022 White Paper. Viitattu 3.11.2019. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>

Finders Seekers, Mikä ihmeen työnantajamielikuva? Viitattu 27.10.2019. <https://findersseekers.io/mika-ihmeen-tyonantajamielikuva/>

Hauskaviita, P. 2019: Social Media & Communication asiantuntija Pia Hauskaviidan haastattelu sähköpostitse 18.9.2019. Routa/Sanoma Media Finland, Helsinki.

Hovinen J., Partner & Co. Founder at Kubo Finland Oy, Kahdeksan vuotta sisältömarkkinointia, kymmenen oppia rikkaampana. Viitattu 26.7.2019. <https://www.kubo.fi/kahdeksan-vuotta-sisaltomarkkinointia-kymmenen-oppia-rikkaampana/>

Kant V. & Xu J. Facebook Newsroom, Viitattu 3.11.2019. <https://newsroom.fb.com/news/2016/03/news-feed-fyi-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed/>

Keiskander A., Matter. Miksi video vaikuttaa tunteisiimme ja mikä sen rooli on asiakaskokemuksessa? Viitattu 6.7.2019. <https://matter.fi/miksi-video-vaikuttaa-tunteisiimme-ja-mika-sen-rooli-on-asiakaskokemuksessa/>

Keiskander A., Matter. Videomarkkinointi ja tilastot 2019 – miksi panostaa tänä vuonna videoihin? Viitattu 27.10.2019. <https://matter.fi/videomarkkinointi-ja-tilastot-2019-miksi-panostaa-tana-vuonna-videoihin/>

Kinnunen S., NoBot, Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa. Viitattu 29.9.2019. <http://nobot.fi/videoiden-kaytto-sosiaalisessa-mediassa/>

Lister M., Marketing and content strategist at Starry Inc, 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018. Viitattu 20.7.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>

Mainostoimisto Helsinki > Videotuotanto ja videoeditointi. Viitattu 30.9.2019. <https://www.mainostoimistohelsinki.fi/fi/#videotuotanto-ja-videoeditointi>

Mäkitalo, E. 2019. Haastattelu. Mainostoimisto 4D:n toimitusjohtajaa haastatteli 16.10.2019 Mirjami Aaltonen.

Muurinen J., Kuulu, Vaikuttavaa videomarkkinointia. Viitattu 6.7.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia/>

Nets, Startup-maailman kuumat lyhenteet. Viitattu 3.11.2019. <https://www.nets.eu/fi-fi/uutiset-ja-tiedotteet/Pages/Startup-maailman-kuumat-lyhenteet-AI,-VR-ja-3D.aspx>

Pakkanen, E. 2019. Haastattelu. Mainostoimisto 4D:n luovaa johtajaa haastatteli 13.10.2019 Mirjami Aaltonen.

Paronen, I-L. 2019: Social Ads Consultant Iida-Liisa Parosen haastattelu sähköpostitse 23.9.2019. Mediashake Oy, Helsinki.

Pyrhönen, K. 2019. Haastattelu. Bob The Robotin Digital Creative Kirsi Pyrhöstä haastatteli 26.9.2019 Mirjami Aaltonen.

Sulander, J. 2019: Viestinnän tekijä Jyri Sulanderin haastattelu sähköpostitse 17.9.2019. Viestintäliiga, Turku

Suojanen J., Suomen digimarkkinointi Oy, Miten sosiaalinen media vaikuttaa hakukoneoptimointiin? Viitattu 1.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-hakukoneoptimointiin>,

Suomen Digimarkkinointi, Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa? Viitattu 10.11.2019. (<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>)

Taina, V. 2019: Asiakkuuspäällikkö Taina Virpin haastattelu sähköpostitse 24.9.2019. Avenla Group/Mainostoimisto Helsinki, Helsinki.

Wuolanne N., Vapamedia Oy, Mitä on sisältömarkkinointi? 5 Määritelmää. Viitattu 8.7.2019. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

## Kuvalähteet

Kuva 1: Matter, Videomarkkinoinnit ja tilastot – miksi panostaa tänä vuonna videoihin?, Viitattu 8.7.2019. <https://matter.fi/videomarkkinointi-ja-tilastot-2019-miksi-panostaa-tana-vuonna-videoihin/>

Kuva 2: Infograafi, Mirjami Aaltonen.Mediakix, Facebook Statistics that everyone need to know 2018, Viitattu 4.11.2019. <https://mediakix.com/blog/facebook-video-statistics-everyone-needs-know/>

Kuva 3: Infograafi Mirjami Aaltonen. Marketing and content stragtegist at Starry Inc, 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018. Viitattu 20.7.2019. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics>

Kuva 4: Kuvakooste, Mainostoimisto Helsinki > Videotuotanto ja videoeditointi. Viitattu 30.9.2019. <https://www.mainostoimistohelsinki.fi/fi/#videotuotanto-ja-videoeditointi>

Kuva 5: Kuvakooste, Markkinointi Routa Oy. Viitattu 30.9.2019. <https://www.markkinointirouta.fi/yritys>

Kuva 6: Videojulkaisu @viestintäliiga, Instagram syöte. Viitattu 29.9.2019.

Kuva 7: Videojulkaisu @viestintäliiga, Instagram syöte. Viitattu 29.9.2019.

Kuva 8: Screenshot Mainostoimisto Redland, Helsinki.Viitattu 29.9.2019. <https://www.redland.fi>

Kuva 9: Mainostoimisto 4D, palvelut. Viitattu 1.11.2019. <https://mainostoimisto4d.fi/palvelut/>

Kuva 10: Kuvaleike videosta. Viitattu 10.11.2019. [https://www.youtube.com/watch?v=jMjfNrEry\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=jMjfNrEry_I)

Kuva 11. Kuvaleike videosta. Viitattu 10.11.2019. <https://www.yotube.com/watch?v=MHD5zCzbwVs>

## **Liite 1. Bränditutkimus Mainostoimisto 4D:n henkilökunnalle (haastattelun kysymykset)**

1. Kuvaile millainen mainostoimisto olemme?
2. Mitkä ovat vahvuutemme mainostoimistona?
3. Mitkä ovat heikkouksemme?
4. Jos mainostoimistollamme olisi ääni joka puhuisi, miltä se kuulostaisi? (Henkilö, anime, ininä, kalina tms..)
5. Minkä värisenä näet yrityksemme?
6. Jos olisimme muoto, mikä olisimme?
7. Jos sloganimme pitäisi olla vain yksi sana, mikä se olisi?
8. Mitkä ovat neljä ulottuvuuttamme?
9. Mikä on asia, jota haluamme ehdottomasti korostaa? (esim markkinoinnissamme)
10. Mikä on asia, joka olisi pahinta mitä voisimme korostaa? (sama)
11. Jos 4D olisi eläin, mikä se olisi?
12. Mikä on mielestäsi paras puoli yrityksessämme?
13. Missä voisimme mielestäsi kehittää enemmän?
14. Jos 4D olisi leffagenre, mikä se olisi? Esim draama, komedia, jännitys, murhenäytelmä...
15. Jos 4D olisi julkisuudenhenkilö, kuka ja miksi?
16. Miksi asiakkaan pitäisi valita meidät kaikkien muiden toimistojen joukosta?

## Liite 2. Haastattelukysymykset mainostoimistoihin

1. Käyttääkö yrityksenne videomarkkinointia tai liikkuvaa kuvaa missään muodossa omassa markkinoinnissaan? Esimerkiksi lyhyitä videoita somessa, videobannereita kotisivulla, liikkuvaa kuvaa sähköpostimarkkinoinnissa tms.
2. Missä kanavissa videomarkkinointia esiintyy omassa markkinoinnissanne? Miksi?
3. Millaisia yrityksenne käyttämä liikkuvan kuvan materiaalit ovat? Esimerkiksi Brändivideoita messuilla, tuotevideoita somessa, esittelyvideoita henkilökunnasta tms.
4. Jos yrityksenne ei käytä minkäänlaista liikkuvan kuvan markkinointimuotoa, onko tähän jokin syy? Mikä?
5. Olisiko yrityksenne markkinointi valmis laajenemaan yhä enemmän/ensimmäistä kertaa videomarkkinoinnin puolelle?
6. Mitä olet itse mieltä videomainoksista tai liikkuvan kuvan käytöstä kotisivuilla, somessa tai muussa digitaalisessa ympäristössä?
7. Kuvaile videomarkkinointia kolmella sanalla, jotka tulee vahvimpana mieleesi. Esimerkinä: *hyödyllinen, nopea, informatiivinen*