

Kalle Varila

OHITETTAVAT MAINOKSET YOUTUBESSA

Millä tavalla ohitettava YouTube-mainos pyrkii kertomaan viestin viidessä sekunnissa?

OHITETTAVAT MAINOKSET YOUTUBESSA

Millä tavalla ohitettava YouTube-mainos pyrkii kertomaan viestin viidessä sekunnissa?

Kalle Varila
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Kalle Varila

Opinnäytetyön nimi: Ohitettavat mainokset YouTube:ssä: Millä tavalla ohitettava YouTube-mainos pyrkii kertomaan viestin viidessä sekunnissa?

Työn ohjaaja: Teemu Palokangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 30 + 1 liite

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millä tavalla ohitettavat YouTube-mainokset pyrkivät kertomaan viestin viidessä sekunnissa ja minkälaisia tehokeinoja ohitettavissa mainoksissa esiintyy. Tietoperustaani olen tiivistänyt mainoselokuvien suunnittelun ja rakentumisen ja esitellyt YouTube-videopalvelun käyttöalustana.

Tutkimusaineistoni koostui viidestätoista ohitettavasta YouTube-mainoksesta. Aineistoni perusteella pyrin selvittämään, millä tavoin ne pyrkivät kertomaan viestinsä viidessä sekunnissa ja millaisia tehokeinoja niissä esiintyy. Jaoin mainokset havaitsemieni tehokeinojen pohjalta neljään luomaani kategoriaan: huumori, ääni, informaatio ja tunteet.

Kategorioiden pohjalta havaitsin oleellisia asioita, jotka tulisi huomioida ohitettavaa mainosta suunniteltaessa. Ohitettavassa mainoksessa tulisi viiden sekunnin aikana käydä selkeästi ilmi mainostettavan tuotteen tai palvelun keskeiset tiedot. Mikäli ohitettavan mainosvideon alun sisältö on monitulkintainen, saattaa mainoksen viesti jäädä katsojalle epäselväksi tai vaillinaiseksi.

Tutkimustani voivat hyödyntää viestinnän alan opiskelijat ja työntekijät, jotka ovat kiinnostuneita ohitettavien YouTube-mainosten sisällön suunnittelusta.

Asiasanat: mainoselokuvat, YouTube, ohitettava mainos.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

Author: Kalle Varila

Title of thesis: Advertisements that can be skipped on YouTube: How an ad conveys a message in five seconds, before it can be skipped?

Supervisor: Teemu Palokangas

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 30 + 1

The objective of this study was to find out what methods YouTube ads use to convey a message to the viewer in five seconds, before the ad can be skipped. I have made a synopsis of how advertisement videos are structures and presented on the YouTube platform.

My research sample consisted of fifteen YouTube advertisement videos that can be skipped. I attempted to find out what methods are used to convey the advertiser's message in five seconds. I divided the ads into four categories based on the different methods used: humour, sound, information and emotion.

I observed things that should be considered when planning an ad that can be skipped. An ad should convey in five seconds the basic information about the product or service. If the content of the ad is complicated, the message can be interpreted in the wrong way or missed entirely.

The findings of my research can be used by communication student and employees, that are interested in planning content for YouTube ads that can be skipped.

Keywords: advertisement video, YouTube, skippable ad.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | OHITETTAVA YOUTUBE-MAINOSVIDEO | 8 |
| 2.1 | Mainoselokuva | 8 |
| 2.1.1 | Käsikirjoitus..... | 9 |
| 2.1.2 | Rakenne..... | 10 |
| 2.1.3 | Tehokeinot | 11 |
| 2.1.4 | Äänikerronta..... | 13 |
| 2.2 | YouTube..... | 15 |
| 3 | AINEISTO JA MENETELMÄT | 17 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmät..... | 17 |
| 3.2 | Aineiston valinta | 18 |
| 4 | TULOKSET..... | 20 |
| 4.1 | Huumori..... | 20 |
| 4.2 | Ääni..... | 21 |
| 4.3 | Informaatio | 22 |
| 4.4 | Tunteet..... | 23 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 25 |
| 6 | POHDINTA..... | 27 |
| | LÄHTEET..... | 29 |
| | LIITTEET | 31 |

1 JOHDANTO

Kuuluissa meikkitaiteilija saapuu lentokentälle. Hänen mukanaan on uskollinen assistentti, joka pitää huolen siitä, että meikkitaiteilijan vaativatkin toiveet toteutuvat: limusiinin muoviset pikarit vaihdetaan lasisiin, hotellin sininen kattokruunu punaiseen sekä ravintolan pihvi raaempaan. Työmatka huipentuu studiokuvauksiin, joihin assistentti on valinnut meikkitaiteilijalle Lidlin Cien -kosmetiikkatuotteita. Meikkitaiteilijalle kyseiset tuotteet ovat uusia ja hän on skeptinen tuotteiden toimivuuden suhteen. Meikkejä ei ehditä vaihtamaan, sillä kuvausten malli saapuu paikalle. Meikkitaiteilija maskeeraa mallin ja yllättyy näyttävästä lopputuloksesta. Cienin meikit ylsivät hänen vaatimustasolleen. Mainoksen lopussa meikkitaiteilija palaa lentokoneeseensa tyytyväisenä Lidlin ostoskassi kädessä keikkuen.

(Lidl -päivittäistavarakauppaketjun Cien – vaativaankin makuun -mainoselokuvan kuvaus, Kalle Varila)

Lidlin mainoskampanjassa Cien – vaativaankin makuun (2016) (kuva 1) viitataan väljästi Meryl Streepin tähdittämään, Paholainen pukeutuu Pradaan -elokuvaan (2006), jossa muotilehden päätoimittaja, tässä tapauksessa meikkitaiteilija, työllistää assistenttinsa mahdottomilta tuntuvilla vaatimuksillaan. Mikään ei näytä riittävän työlleen omistautuneelle visionäärille.



KUVA 1. Cien – vaativaankin makuun, Lidl Suomi (2016) (kuvakaappaus YouTubesta 5.2.2020)

Mielestäni mainos täyttää hyvän mainoksen kriteerit. Siinä on kekseliäs juoni, josta löytyy viittauksia populaarikulttuurista tuttuihin ilmiöihin. Lisäksi se mainostaa tuotetta tehokkaasti eikä laadustakaan ole tingitty.

Hyvän mainoksen aikana katsoja unohtaa kaupallisuuden. Tällöin mainos herättää katsojassa voimakkaita tunteita ja mielikuvia. Ostopäätöstä tehdessä muisto hyvästä mainoksesta saattaa vaikuttaa siihen, jääkö tuote hyllylle vai tipahtaako se ostoskärryyn.

Nykyajan viestintävälineet pursuavat pituudeltaan ja sisällöltään erilaisia mainoksia. Vuonna 2005 perustettu YouTube on netin käytetyin videopalvelu (Pönkä 2014, 115–117). Yritykset hyödyntävät YouTube'n valtavaa käyttäjämäärää ostamalla mainostilaa videopalvelusta. Valittavana on monenlaisia mainosratkaisuja, joista itseäni kiinnostavat viiden sekunnin jälkeen ohitettavat mainokset. Miten mainostajat saivat välitettyä Lidl -mainoskampanjan tapaisen viestin sisällön vain muutamassa sekunnissa?

Opinnäytetyöni tutkimuskysymykset ovat: Millä tavalla ohitettava YouTube-mainos pyrkii kertomaan viestin viidessä sekunnissa ja minkälaisia tehokeinoja ohitettavissa mainoksissa esiintyy? Tutkin aihetta viidentoista ohitettavan YouTube-mainosvideon pohjalta, joiden sisällönanalyyysissä keskityn vain viiden ensimmäisen sekunnin tarkastelemiseen.

Tietoperustassani avaan mainoselokuvan rakennetta ja siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä. Esittelen myös tarkemmin YouTube-videopalvelun käyttöalustana ja sen tarjoamat mainosratkaisut. Kerron aineistoni analyysimenetelmästä ja aineistoni valinnasta tarkemmin luvussa 3. Tämän jälkeen avaan tutkimukseni tuloksia luvussa 4. Lopuksi tiivistän tulokseni johtopäätöksiksi ja pohdin tutkimukseni antia viestinnän alalle.

Idea tutkimusaiheelleni syntyi kiinnostuksestani mainoksia ja elokuvia kohtaan. Aiheen valintaa tukee myös se, että olen suunnitellut ja toteuttanut opinnäytetyöhöni kuuluvan produktio-osuuden Osuuskauppa Arinalle vuonna 2017. Produktiona loin yrityksen YouTube-kanavalle, Arina Livelle, visuaalisen ilmeen. Sekä produktioni että opinnäytetyöni kirjallinen osuus ovat siis molemmat vahvasti sidoksissa YouTube-videopalveluun.

2 OHITETTAVA YOUTUBE-MAINOSELOKUVA

Tässä pääluvussa avaan tutkimukseni keskeisimmät pääkäsitteet. Aluksi avaan alaluvussa 2.1 mainoselokuvan käsitettä. Tämän jälkeen kerron tarkemmin mainoselokuvan käsikirjoituksen prosessista, rakenteesta, tehokeinoista ja äänikerronnasta omissa luvuissansa.

2.1 Mainoselokuva

Aaltonen määrittelee mainoselokuvan lyhyeksi maksetuksi elokuvaksi. Sen tarkoitus on kasvattaa yrityksen myyntiä sekä edistää brändin tunnettavuutta. (Aaltonen 2018, 210.) Mainoselokuva toteutetaan maksavan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Suunnittelijan täytyy ottaa työssään huomioon erilaiset käyttöalustat, yrityksen asiakaskunta sekä mainostettavan tuotteen tai palvelun haluttu tyyli ja viesti. (Vacklin & Rosenvall 2015, 544.)

Mainoselokuva on kestoaltaan ja rakenteeltaan asiakkaan toiveiden mukainen. Spotit ovat lyhimpiä mainoselokuvia. Pisimmät mainokset kestävät minuutin tai pari. (Aaltonen 2018, 210.) Näiden yksittäisten mainoselokuvien lisäksi on mahdollista toteuttaa kokonaisia "kausia", jolloin voidaan luoda joukko samankaltaisia, aihetta mukailevia spotteja. Onnistuneelle mainoskampanjalle voidaan tuottaa "hänniksi" kutsuttuja jatko-osia, jolloin saman mainoskatkon aikana nähdään useampi spotti samasta mainoselokuvasta. (Vacklin & Rosenvall 2015, 544.)

Verkkomainonta kasvattaa alinomaan suosiotaan mainoselokuvien käyttöalustana. Aikaisemmin tv-verkkoon yhdistetyt mainoselokuvat ovat siirtyneet nettiin, sillä yhä useampi mainos katsotaan nykyään älylaitteilta. (Aaltonen 2018, 210.) Lyhyet mainoselokuvat ovat suunnittelijoilleen haastavia, sillä rajallisessa ajassa tulee välittää asiakkaan viesti kuluttajaa kiinnostavalla tavalla. Asiantuntijoiden mukaan hyvän mainoselokuvan tulisi olla yksinkertainen: yksi selkeä idea riittää. (Aaltonen 2018, 216; Vacklin & Rosenvall 2015, 544.) Tehtävä on haastava, sillä liikkuvan kuvamateriaalin määrä netissä on valtava. Erottuakseen mainoselokuvan lähtökohdan täytyy olla helposti muistettava ja kuluttajan täytyy pystyä tunnistamaan mainos vaivattomasti. Tämän lisäksi toimiva mainoselokuva herättää katsojassaan tunteita. (Vacklin & Rosenvall 2015, 544.)

2.1.1 Käsikirjoitus

Mainoselokuvien käsikirjoituksesta vastaa yleensä mainostoimiston copywriter. Copywriter kirjoittaa mainoksia asiakaslähtöisesti eri käyttöalustoille. (Vacklin & Rosenvall 2015, 534.) Uuden mainostehtävän saadessaan mainoksen suunnittelijan tulee taustoittaa mainostettavan yrityksen tuote- tai palvelutiedot, tavoitteet ja toimintasuunnitelma. Lisäksi suunnittelijan tulee huomioida mahdolliset rajoitteet toteutuksessa sekä kilpailevien yritysten mainoskampanjat. (Aaltonen 2018, 212.)

Mainoselokuvat ovat suunnittelijoilleen haasteellisia. Mainos on toteutettava mahdollisimman ytimekkäästi ja kustannustehokkaasti. Erottuakseen mainostulvasta sen tulee olla vaikuttava ja kestää useampi näyttökerta. (Aaltonen 2018, 211; Vacklin & Rosenvall 2015, 544.) Asiakkaan määrittelemä esitysfoorumi sanelee pitkälti käsikirjoituksen rakennetta. Sama mainoselokuva ei automaattisesti toimi kaikilla käyttöalustoilla samankaltaisesti. Se, mikä toimii älytelevisiion suurella ruudulla, ei välttämättä näytä hyvältä mobiililaitteen näytöllä. (Aaltonen 2018, 211.)

Jokainen mainoselokuva vahvistaa omalta osaltaan yrityksen brändiä ja imagoa (Vacklin & Rosenvall 2015, 544). Käsikirjoitusta laatiessa voidaan hyödyntää asiakasyrityksen aikaisempien kampanjoiden positiivista palautetta. Saadusta palautteesta suunnittelija voi poimia haluamia asioita tai elementtejä uuteen mainoselokuvaan. Tämä voi auttaa saavuttamaan mainoskampanjan tavoitteet. (Sorkio 2019, 121.)

E. St. Elmo Lewis on kehittänyt AIDA-kaavan, jota hyödynnetään usein markkinointialalla. Lewisin kaava pohjautuu antiikista tuttuun puhekaavaan. Mainoksen aluksi tulee saada katsojan huomio. Tämä ensimmäinen vaihe on Lewisin kaavassa *A = Attention*. Seuraavaksi viritetään kuluttajan mielenkiinto esittelemällä tuotteen hyödyt ja edut. Toinen vaihe on Lewisin kaavassa *I = Interest*. Tämän jälkeen tuotetaan kuluttajalle tarve tietää tuotteesta enemmän. Lewis kutsuu tätä *D = Desire* -vaiheeksi. Viimeiseksi toteutetaan *A = Action* -vaihe, jossa kuluttajaa rohkaistaan ostamaan tuote. (Aaltonen 2018, 217.)

Suunnitteluvaiheessa suunnittelijan olisi hyvä määritellä yksi keskeinen viestin, jonka haluaa mainoselokuvalla välittää kuluttajille. Tämän jälkeen suunnittelun eteneminen helpottuu. (Sorkio 2019, 21.) Viestin tulee olla katsojakuntaa kiinnostava ja tarinan tulisi omalta osaltaan tukea yrityksen brändiä. Mainoselokuvan avulla asiakas voi välittää kuluttajilleen yrityksen arvoja sekä

tulevaisuuden näkymiä. (Sorkio 2019, 20, 21.) Hyvä kampanja edistää yrityksen imagoa ja tuo lisäarvoa mainostettavalle tuotteelle (Aaltonen 2018, 212).

Nettimainoksilla on enemmän mahdollisuuksia perinteisiin tv-mainoksiin verrattuna. Verkossa aikarajoitteet eivät ole yhtä tiukkoja, jolloin mainoselokuvan tarinaan ja kiinnostavuuteen voidaan nettialustalla panostaa enemmän. Kuluttajan mielenkiinnon säilyttäminen internetissä ei eroa haasteiltaan muista käyttöalustoista. Videopalvelu YouTubessa katsoja voi jo viiden sekunnin jälkeen ohittaa esitettävän mainoksen yhdellä klikkauksella. Suunnittelijan tavoitteena on saada kuluttaja katsomaan mainos loppuun asti. (Sorkio 2019, 119.)

Usein markkinointi tapahtuu kuluttajan alitajunnan tasolla. Mainoselokuvat ottavat vaikutteita erilaisista yhteisöllisistä tarinoista ja muistoista. Yhteiskunnallista tilaa heijastavat mainoselokuvat hyödyntävät pinnalla olevia trendejä ja ajankohtaisia asioita. (Aaltonen 2018, 211.) Esimerkiksi nykyajan somekulttuuria hyödynnetään mainosalalla palkkaamalla mainoksiin tunnettuja somepersoonia (Sorkio 2019, 197).

2.1.2 Rakenne

Aaltonen (2018) jakaa mainoselokuvat rakenteensa puolesta yhdeksään kategoriaan. Hänen käyttämänsä jaottelu on yhdistelmä erilaisista luetteloista, joita hän on täydentänyt ja soveltanut.

1. Tarina: Päähenkilö, alku ja loppu.
2. Tilannekuvaus: Mainoselokuva ilman juonta. On vain tilanne, jossa tuote pääosassa.
3. Esittely: Mainoksessa esiintyvä henkilö tutustuttaa katsojan tuotteeseen.
4. Demonstraatio: Esitellään tuotteen ominaisuuksia ja käyttötapoja. Tuote vahvasti esillä.
5. Testimonial: Todistajanlausunto, jossa tuotteen käyttäjä puhuu mainostettavasta tuotteesta.
6. Tuotekuvaus: Esitellään tuote ilman ihmisiä tai lavastettua tilannetta. Tuotteen käyttöä ei juuri havainnollisteta sekä tekstiä ja puhetta on vähän.
7. Uutinen: Tiivis, ytimekäs ja pelkistetty mainos. Usein päivittäistavaratarjoukset.
8. Kollaasi: Tavoitteena esitellä tuote erilaisissa tilanteissa esimerkiksi erilaisten kuvien kautta.

9. Lyyrinen muoto: Keskiössä pelkästään tunnelma. Sisältö koostuu pysäytetyistä tunnelmapaloista.
10. Muita muotoja ja lajityyppejä: Animaatio ja elokuvan genret (esim. komedia, kauhu tai scifi) voivat toimia mainoselokuvan rakenteena.

(Aaltonen 2018, 222–227.)

2.1.3 Tehokeinot

Mainosten suunnittelijoilla on erilaisia keinoja saada katsojan huomio kiinnittymään esitettävään mainokseen. Keinot vaihtelevat sen mukaan, millainen mainostyyppi on kulloinkin kyseessä. Toisinaan voidaan pitäytyä riisutussa ja yksinkertaisessa esittämistavassa, kun taas joskus voidaan luoda kunnianhimoisia, elokuvamaisia mainosfilmejä.

Aaltonen (2019) on pohtinut hyvän mainoselokuvan ominaisuuksia ja todennut toiston olevan vuosisatoja vanha vaikuttamisen keino. Toistamalla asioita luodaan kokijalle mielikuva tärkeästä ja totuudenmukaisesta tuotteesta tai palvelusta. Hyvä suunnittelija hyödyntää mainoksessaan toistoa sekä visuaalisesti että auditiivisesti. (Aaltonen 2018, 216.) Yksinkertaistettuna mainostettavan tuotteen nimi voi esimerkiksi näkyä mainoksessa useampaan kertaan, jolloin hyödynnetään visuaalista toistoa. Auditiivisessa toistossa tuotteen nimeä kerrataan ääneen. Käytettäessä toistoa tehokeinona tulee kiinnittää huomiota, miten ja missä tilanteessa sitä käytetään. Vääränlainen toisto voi vaikuttaa katsojasta jankuttamiselta, jolloin tehokeino kääntyy itseään vastaan. (Aaltonen 2018, 216.)

Vaikuttava mainos herättää katsojassaan tunteita. Tunne voi syntyä mainoksen ajankohtaisuudesta, mielenkiintoisista henkilöihahmoista, liikuttavista mielikuvista tai hyvästä tarinasta. Halutun tunnelman saavuttamiseksi ei tarvita aina edes juonta. Hyvä suunnittelija voi liikuttaa katsojaa harkitulla kuvasarjalla. Kuvasarjalla on kantava teema, joka välittää halutun viestin katsojalle. Toimiva mainosidea herättää jo käsikirjoitusvaiheessa tekijöissään tunnereaktioita. Tällöin saatetaan olla oikeilla jäljillä idean suhteen. (Sorkio 2019, 21.)

Huumori tuo mainoselokuvaan inhimillisiä piirteitä. Mainostajat ovat viime aikoina hyödyntäneet huumoria vaikuttamisen keinona ahkerasti. Mainoselokuvissa käytetään monipuolisesti huumorin eri muotoja, kuten itseironiaa, absurdia huumoria tai satiiria. Pelkän tuotteen esittämisen sijaan

voidaan hyödyntää ihmisten kiinnostusta toisia ihmisiä kohtaan. Ihminen kiinnostaa ihmistä. (Aaltonen 2018, 216, 217.)

Mainokset luovat katsojille mielikuvia ja tarpeita. Hyvä mainos vakuuttaa katsojan myytävän palvelun tai tuotteen tarpeellisuudesta. Koettu tarve saa katsojan avaamaan kukkaronsa. (Aaltonen 2018, 216.) Teknisesti laadukas mainoselokuva lisää uskottavuutta. Tämän vuoksi tuotantoon on hyvä satsata. (Sorkio 2019, 21.) Vakuuttava mainos sisältää sekä faktaa että fiktiota. Mainoselokuva perustuu faktoihin, mutta rakennetaan fiktiivisiä tehokeinoja hyödyntäen. Pääsääntöisesti käsikirjoitus pohjautuu kuitenkin aina faktoihin. (Aaltonen 2018, 216.)

Epäonnistunut mainos aliarvioi katsojansa sisällöllään ja esitystavallaan. Mainoksen koettu teennäisyys tai esityt stereotyyppit saattavat heikentää mainoksen uskottavuutta katsojan silmissä. Toisaalta tyylittely voi olla myös harkittu tehokeino. Hyvässä mainoksessa katsojalle annetaan mahdollisuus oivaltaa jotakin. (Aaltonen 2018, 217.) Mainos jättää tällöin asioita tulkinnanvaraiseksi ja katsojan päätettäväksi.

Kymmenen vuotta sitten Ingman julkaisi juhlavuotensa kunniaksi Kingis-jäätelöstä mainoselokuvan (kuva 2), jossa tarinan loppuratkaisu jätettiin katsojan päätettäväksi. Mainoselokuvassa esiintyvä henkilö juoksee jäätelöiden kanssa rivitalon ovelle. Asunnon ovelle ilmaantuu kolme kandidaattia. Yritys jätti katsojien äänestettäväksi, kuka heistä lopulta sai henkilön ojentaman Kingis-jäätelön. Onnistunut mainos jättää tilaa katsojan omille päätelmille, jolloin mainos jää paremmin mieleen (Aaltonen 2018, 217).



KUVA 2. Kingis – Suurella sydämellä. Ingman (2010) (kuvakaappaus YouTubesta 5.2.2020)

2.1.4 Äänikerronta

Kun ilmassa liikkuvat ääniaallot ovat riittävän voimakkaita ja taajuudeltaan sopivia, kuulija tekee havainnon äänestä (Peltomaa & Saine 2014, 80). Äänihavainto on yksilöllinen tapahtuma, jossa kuuntelija toimii joko aktiivisesti tai passiivisesti. Kuunteleminen on aktiivista toimintaa, jossa kuuntelija havainnoi äänilähdettä. Mikäli äänet ovat kuulijalle merkityksettömiä, sulkee hän ne jatkuvan havainnoinnin ulkopuolelle. Tätä passiivista toimintaa kutsutaan kuulemiseksi. (Ranta 2005, 259.)

Elokuvia, mainoksia tai videoita katsoessa kuluttajalla on yleensä aina aktiivisesti kaksi aistia käytössään. Näkö- ja kuuloaistin tekemät havainnot kokemuksen aikana vaikuttavat keskeisesti katsojakokemukseen. (Pirilä & Kivi 2005, 89.) Mikäli äänet poistettaisiin katsottavasta mainoksesta, saattaisi mielikuva videon sanomasta jäädä vaillinaiseksi. A-klinikkasäätöön Lasinen lapsuus

-kampanjan mainosvideo (2010) ilman ääniä saattaisi katsojasta vaikuttaa aivan tavalliselta kuvaukselta lasten hiekkalaatikkoleikeistä (kuva 3). Kahden lapsen välinen tunnelma, ilman ääniä, välittyi arkisena touhuamisena pihamaalla. Laitettaessa äänet päälle katsojakokemus muuttuu täysin. Lasten äänet ovat korvattu vanhempien humalaisella keskustelulla. Ristiriita on voimakas. Pienten lasten leikki ja vanhempien huuruinen sanailu on yhdistetty samaan mainokseen, jotta katsojalle syntyisi mahdollisimman voimakas tunnereaktio. Parhaimmillaan kuvan ja äänen välinen suhde mainoksessa yllättää ja jää katsojan mieleen.



KUVA 3. Lasinen lapsuus – Ääni lapselle. A-klinikkasäätö (2010) (kuvakaappaus YouTubesta 5.2.2020)

Liikkuvaa kuvaa tehdessä äänet valitaan teokseen tarkoituksenmukaisesti. Äänet luovat kuvan kanssa harkitun kokonaisuuden. Äänityypit ovat jaoteltu neljään osaan: puheeseen, tehosteisiin, hiljaisuuteen ja musiikkiin. Puheäänissä keskeistä on välittää haluttu viesti kuluttajalle mahdollisimman selkeästi ja yksiselitteisesti. Äänen sävyllä ja intonaatiolla on suuri merkitys siihen, kuinka kuluttaja ymmärtää mainoksen. (Pirilä & Kivi 2005, 89, 91.)

Tehosteiden tarkoitus on tukea ja rikastaa kuvakerrontaa selkeillä ja tunnistettavilla äänillä. Tehosteäänet jaetaan taustatehosteisiin, pistetehosteisiin, synkronitehosteisiin sekä erikoistehosteisiin. Taustatehosteita voidaan kutsua myös nimillä äänipohja tai atmosfääri. Taustatehoste sisältää tapahtumapaikan äänimaisemaan kuuluvia keskeisiä ääniä. Merenrantamaisema vaatisi taustatehosteeseen esimerkiksi pitkäkestoisen äänimaton meren pauhusta. Pistetehosteet ovat lyhyitä ja äänilähteeseen sidottuja yksittäisiä ääniä, jotka ovat kuvan kanssa täysin samanaikaisia. Synkronitehosteet ovat pistetehosteita pitkäkestoisempia ääniä, jotka ovat synkronissa kuvan kanssa. Tästä klassinen esimerkki on askelten kopina. Mainoksien musiikillisia piirteitä kutsutaan erikoistehosteiksi. Erikoistehosteita hyödynnetään muun muassa kohtausten siirtymissä ja kohokohtien nostatuksessa. (Pirilä & Kivi 2005, 93–96.)

Hiljaisuus jakautuu äänityyppinä absoluuttiseen ja hyvin heikkoääniseen hiljaisuuteen. Hiljaisuus on voimakas äänielementti ja sillä voidaan erottautua mainosmassasta positiivisessa mielessä. Kyseistä äänielementtiä hyödyntäessä tulee olla tarkkana siitä, milloin hiljaisuutta käytetään ja miksi. Ajoituksellisesti ristiriitainen hiljaisuus voi rikkoa katselukokemuksen ja aiheuttaa vääränlaisia mielleyhtymiä. (Pirilä & Kivi 2005, 96, 97.)

Musiikin tehtävät liikkuvassa kuvassa ovat monipuoliset. Musiikilla tuetaan tarinan kerrontaa sekä välitetään haluttua tunnelmaa ja tunnetiloja katsojalle. Lisäksi musiikilla tuodaan mainokseen sujuvuutta, jotteivat kohtausten siirtymät olisi katkonaisia. (Pirilä & Kivi 2005, 98.) Musiikki, muista äänielementeistä poiketen, on vahvasti sidoksissa kuuntelijan omiin kokemuksiin ja tunteisiin. Tuttu musiikki saattaa mainoksen yhteydessä herättää kuuntelijassaan yllättäviäkin reaktioita. Sama musiikki voi olla eri katsojille täysin päinvastainen kokemus. (Eerola & Saarikallio 2010, 259; Pirilä & Kivi 2005, 98.) Esimerkiksi tunnettu, klassinen musiikkiteos mainoksen yhteydessä saattaa toiselle herättää muiston kirkkohäistä ja toiselle hautajaisista.

2.2 YouTube

Netin käytetyin videopalvelu YouTube perustettiin vuonna 2005. YouTubessa kuka tahansa voi katsoa ja julkaista videoita. Viisitoista vuotta sitten lanseerattu yritysidea sai tukea yksittäiseltä rahoittajalta 11 miljoonan dollarin edestä. Alkuvaiheessa saatu suuri rahallinen tuki mahdollisti palvelun kehittämisen ja kasvun. Huikeita tuloksia oli nähtävissä jo vuosi palvelun perustamisen jälkeen. Uusia videoita ladattiin päivittäin yli 65 000 kappaletta ja katselukertoja kerääntyi yli 100 miljoonaa samassa ajassa. Tänä päivänä YouTuben kuukausittaiset katselumäärät lasketaan miljardeissa. Joka kuukausi videoita katsellaan yli 6 miljardia tuntia. Tämä vastaa kuukaudessa yhtä tuntia jokaista maailman ihmistä kohti. (Pönkä 2014, 115–117.)

YouTube tarjoaa mahdollisuuden omien, persoonallisten, videoiden julkaisemiseen. Jokainen voi videoillaan kertoa itsestään ja omista taidoistaan sekä ajatuksistaan. Nykypäivän mobiililaitteet tekevät videoiden julkaisemisen helpoksi. Valmiin videon voi muutamalla klikkauksella jakaa suoraan omalla YouTube-kanavalla. Käyttäjä voi itse vaikuttaa siihen, kuka videon voi katsoa. Video voi olla salattu, osittain rajattu tai täysin avoin kaikille. YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ansaita videoilla rahaa yritysten mainoksia vastaan. Rahan tienäminen houkuttaa julkaisemaan videoita avoimesti. (Pönkä 2014, 115–117.)

Videoiden kautta kenellä tahansa on tilaisuus nousta suuren joukon tietoisuuteen. Katselukertoja vauhdittaa videoiden helppo jaettavuus muissa sosiaalisen median palveluissa ja www-sivustoilla. (Pönkä 2014, 115–117; Sorkio 2019, 156.) Käyttäjät näkevät tilaamiensa YouTube-kanavien uusimmat videot heti palvelun etusivulla. Videoita voi lisäksi etsiä vaivattomasti Googlen hakusivuston avulla (Pönkä 2014, 116).

YouTuben helppokäyttöisyyden vuoksi palveluun ladataan jatkuvasti myös laittomia videoita, jotka esimerkiksi rikkovat tekijänoikeuksia. Tekijänoikeuksien omistajien on mahdollista ilmoittaa rikkomuksista YouTuben ylläpidolle. Tämän jälkeen ylläpito poistaa videon palvelimestaan. (Pönkä 2014, 116.) YouTubea on kritisoitu videoiden julkaisun valvonnan tehottomuudesta. Yhtiö on toistuvasti painottanut käyttäjien olevan itse vastuussa julkaisemistaan videoista. (Laevuo 2018, 21.)

YouTube tarjoaa houkuttelevan käyttöalustan mainostajille. Mainosten julkaisemiseksi vaaditaan AdWords-tili, jonka voi linkittää YouTube-kanavaan. AdWords-tilillä voidaan ostaa mainostilaa

YouTubesta. Sorkion (2019) mukaan mainoksia on kahdenlaisia: Discovery ja In-stream. Discovery-mainos julkaistaan videon yhteydessä pienenä kuvakkeena. Kuvaketta painettaessa video esitetään YouTube-katselusivulla tai kanavan sivulla. In-stream-mainokset ovat TV-mainosten kaltaisia. Ne voivat näkyä videon alussa, keskellä tai lopussa. In-stream-mainokset jaetaan ohitettaviin ja ei-ohitettaviin mainoksiin. (Sorkio 2019, 192–193.)

Ohitettavat In-stream mainokset pystyy sivuuttamaan viiden sekunnin jälkeen. Ei-ohitettava mainos on katsottava kokonaan. Mainostaja maksaa In-stream mainoksesta vain seuraavissa tapauksissa: videota on esitetty 30 sekuntia, video on katsottu kokonaan tai käyttäjä on siirtynyt mainoksen kautta palveluntarjoajan nettisivuille. Maksu tapahtuu cost-per-view-muodossa, jolloin yritys voi jatkuvasti arvioida mainoskampanjan toimivuutta. Discovery-mainoksista maksetaan vasta, kun kuluttaja painaa kuvaketta. Puskurimainoksiksi kutsutaan 6 sekunnin videoita, joita ei voi ohittaa. Mainoksesta maksetaan 1000 näyttökerran jälkeen. (Sorkio 2019, 192–194.)

YouTubessa yritys pystyy kohdentamaan mainontaa halutunlaisesti. Mainostamisessa voidaan hyödyntää YouTuben käyttäjistään keräämää tietoa eli demografiaa. Demografiaan sisältyy muun muassa ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Yritys voi täten esimerkiksi kohdentaa mainoksensa tietylle ikäluokalle, sukupuolelle ja kuluttajaryhmälle. Tämän lisäksi yritys voi uudelleenmarkkinoida mainoksiaan niille, jotka ovat jo aikaisemmin olleet yhteydessä yritykseen. Kohdennetussa mainonnassa voidaan myös hyödyntää avainsanoja tai aiheita, kuten koira tai tarkemmin muotoiltuna berninpaimenkoira. (Sorkio 2019, 192–194.)

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen käyttämäni tutkimusmetodin sekä aineiston analyysin vaiheet. Luvussa 3.1 kerron lyhyesti tutkimukseni teoreettisesta viitekehystä ja siihen liittyvistä keskeisistä piirteistä. Aineiston keruusta ja siihen liittyvästä prosessista selostan luvussa 3.2.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan uutta tietoa valitusta tutkimuskohteesta. Laadullinen tutkimus ei pyri kumoamaan olemassa olevia väitteitä vaan tarkastelemaan kohdetta uudesta näkökulmasta käsin. Tavoitteena on tutkia kohdetta mahdollisimman perinpohjaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.) Aineiston analyysi on keskeisessä roolissa tutkimuskohteen kokonaisvaltaisessa tarkastelussa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 76). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erilaisia analyysimenetelmiä, joista oman tutkimuskohteen menetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi.

Sisällönanalyysin avulla avataan sanallisesti tutkittavan dokumentin sisältöä johdonmukaisesti ja puolueettomasti. Dokumentti voi olla kirjallinen tai joukkotiedotuksen tuote, josta pyritään tuottamaan mahdollisimman tiivistetty ja yleispätevä kuvaus. Mainosvideo luokitellaan joukkotiedotuksen tuotteeksi, joten sisällönanalyysi sopii tämän tutkimuskohteen analyysimenetelmäksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 96, 119.)

Laadullinen tutkimus alkaa empiirisen havainnon tarkastelusta (Hirsjärvi ym. 2009, 266). Empiirinen havainto on omassa tutkimuksessani YouTube-mainosvideo. Aluksi tutkija tekee omakohtaisia havaintoja ja muistiinpanoja tutkimuskohteesta. Hyvän pohjatyön tekeminen on tärkeää, jotta tutkija tuntee aineistonsa kokonaisvaltaisesti. Tutkimusprosessin aikana tutkija tekee jatkuvaa jaottelua tutkimuskohteen sisällön suhteen. Epäolennaiset ja merkityksettömät havainnot karsiutuvat vähitellen aineiston ulkopuolelle. Lopulta luokitellut havainnot tiivistyvät kategorioiksi ja löytävät merkityksensä tutkijan mielessä. Lopputuloksena on uudenlaisia selitysmalleja tutkittavasta kohteesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 266.) Sisällönanalyysiä on kritisoitu menetelmän mahdollisista vaillinaisista johtopäätöksistä. Riskinä on, että tutkija ei kykene

tuottamaan tuloksiansa pohjalta uutta näkökulmaa tutkimusaiheeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.)

3.2 Aineiston valinta

Aineistoni koostuu viidestätoista ohitettavasta YouTube-mainoksesta. Mainokset, jotka päätyivät tutkimukseeni, ilmestyivät YouTuben Trending -kategorian videoilla. Käyttämäni kategoriaan kootaan Suomen YouTuben senhetkiset suosituimmat videot. Tutkimusaineistoni ohitettavat mainosvideot esiintyivät seitsemän eri videon yhteydessä (liite 1). Katsomani videot olivat kuuden suomalaisen ja yhden ruotsalaisen tubettajan lataamia. Videoiden aihesisällöt olivat erilaisia ja täten myös niissä esiintyvät mainokset olivat erityyppisiä.

Aineiston keruun aluksi tuli päättää, millä tavalla nauhoitan ohitettavat YouTube-mainokset videopalvelusta. YouTubessa esiintyviä mainoksia ei pysty kelaamaan uudelleen tai aloittamaan alusta, jonka takia niiden myöhempi tarkastelu suoraan videopalvelussa on hankalaa. Tämän vuoksi päätin nauhoittaa mainokset kännykkäni näytöntallenninominaisuuden avulla. Näytöntallennuksessa älypuhelin nauhoittaa kuvan ja äänen, jotka tulevat ruutua selatessa vastaan. Ominaisuuden avulla nauhoitin mainokset puhelimeni myöhemmin tapahtuvaa tarkempaa tutkimusta varten.

YouTube käyttää videopalvelussaan kohdennettua mainontaa. Esitettäviin mainoksiin vaikuttavat muun muassa käyttäjän ikä, sukupuoli sekä kiinnostuksen kohteet. (Sorkio 2019, 192–194.) Nämä asiat huomioon ottaen halusin saada tutkimukseeni minulle mahdollisimman kohdentamattomia mainoksia. YouTube-sovelluksesta ei nykyään pysty erikseen kirjautumaan ulos, joten päädyin käyttämään incognito-tilaa (Linnake & Kärkkäinen 2018, viitattu 31.1.2020). YouTube-ohjeiden mukaan incognito-tila toimii samalla periaatteella kuin silloin, kun käyttäjä on kirjautunut ulos YouTube-tililtään. Käyttökokemukseen eivät vaikuta tällöin käyttäjän tilitapahtumat, kuten tilaukset ja katseluhistoria. (YouTube ohjeet 2020, viitattu 14.1.2020.)

Incognito-tilan voi kytkeä päälle YouTube-sovelluksen oikeasta yläreunasta löytyvästä profiilikuvakkeesta. Kuvaketta painamalla pääsee valikkoon, josta löytyy Ota incognito-tila käyttöön -painike. Incognito-tilan pystyy jälkeinpäin sulkemaan painamalla profiilikuvakkeen paikalle ilmestynyttä logoa, jossa on hattu ja silmälasit. Tämän jälkeen ilmestyy painike Poista

incognito-tila käytöstä. Incognito-tila kytkeytyy myös itsestään pois päältä, mikäli käyttäjä pitää taukoa sovelluksesta. (Linnake & Kärkkäinen 2018, viitattu 31.1.2020.)

Tutkimukseni tuloksista ja johtopäätöksistä kerron tarkemmin seuraavissa luvuissa.

4 TULOKSET

Aineistooni päätyneet ohitettavat YouTube-mainokset olivat kaikki hyvin erityyppisiä. Sisällönanalyysin aikana mainoksista tekemistäni muistiinpanoista ja havainnoistani löytyi yhteneviä teemoja, jotka muotoutuivat neljäksi kategoriaksi. Nämä kategoriat kuvaavat ohitettavien mainosten tehokeinoja välittää viesti viidessä sekunnissa. Esittelen luomani kategoriat seuraavaksi.

4.1 Huumori

Huumori tehokeinona nousi vahvasti esille useammassa ohitettavassa mainoksessa. Luomani kategorian kaikki mainokset herättivät omalla tavallaan humoristisia mielikuvia ja loivat positiivisen tunnelman. Universal Picturesin Eläintohtori Dolittle -trailerin ohitettavassa mainoksessa huumoria herättivät puhuvat eläimet ja niiden inhimilliset piirteet. Eläimet hyppivät ja hurrasivat sekä kommunikoivat ihmisten kanssa. Viidessä sekunnissa kerettiin luoda mielikuva humoristisesta koko perheen elokuvasta, joka on puhuttu suomeksi. Trailerin viesti avautuu nopeasti sekä aikuiselle että varmasti myös nuorelle katsojalle.

Lidl-yrityksen Low hintafestivaali -mainoksessa huvittuneisuutta herättää yllättävä tapa mainostaa tarjoustuotteita. Ohitettavassa mainoksessa on vahva festaritunnelma, joka välittyy myös kampanjan nimestä, joka on johdettu tunnetusta Flow-festivaalista. Video sisältää bilemusiikkia, vahvoja efektejä ja välkkyviä värejä. Alennusmyyntiä mainostetaan festaritapahtuman elein. Perinteisen päivittäistavaratarjousmainoksen sijaan mainoksessa on haluttu välittää innostuneen kertojaäänien avulla viesti ohittamattomasta tilaisuudesta, joka on saatava kokea. Nopeassa ajassa ohitettava mainos saa latautuneella ottellaan aikaan huvittuneen ja hämmentyneen olotilan. Viidessä sekunnissa mainos on välittänyt tiedot yrityksestä ja tulevasta tarjouskampanjasta.

Digi- ja väestötietoviraston animaatiomainoksessa hilpeyttä herättää laulava robotti. Videossa seinän takaa kurkistava robotti puhkeaa laulamaan ja toivottamaan katsojan tervetulleeksi uuteen virastoon. Seinällä roikkuu taulu, jossa lukee uuden viraston nimi. Kirkkaat värit ja musiikillinen

rytmi tukevat mainoksen positiivista tunnelmaa. Ohitettava mainos ehti muutamassa sekunnissa välittää tiedon useamman viraston yhdistymisestä hausalla ja leikkisällä tavalla.

Jetpak -kuljetusyrityksen mainos sisältää mustaa huumoria. Mainoksessa esiintyvä henkilö tuskailee autonsa takaluukun kanssa, joka ei mene tavarapaljouden takia kiinni. Henkilö menettää tilanteessa malttinsa ja päästää huutonsa valloilleen. Arkinen ongelmatilanne on samaistuttava ja tämän vuoksi herättää huvittuneisuutta ja jopa vahingoniloa. Viidessä sekunnissa ei välity tietoa auttavan yrityksen nimestä, mutta mainoksen oikeassa yläkulmassa oli ohjeteksti mainostajan sivuille siirtymistä varten.

4.2 Ääni

Valitsin toiseksi kategoriaksi äänen, sillä koin useassa mainoksessa äänimaailman vaikuttavan vahvasti katsojakokemukseen. Kaikki aineistoni mainokset sisälsivät ääntä, mutta loin oman kategoriani niiden mainosten pohjalta, joissa ääni oli keskeinen viestin ja halutun tunnelman välittäjä. Ohitettavissa mainoksissa oli hyödynnetty puhetta, tehosteita, hiljaisuutta ja musiikkia. Traficomien mainoksen alussa hyödynnettiin voimakkaan äänimaailman sijaan hiljaisuutta. Valkoisella taustalla liikkuvat ihmiset tulevat yksitellen kameran eteen sanomatta sanaakaan. Ihmisten puhumattomuudella luodaan mielikuva vakavasta tilanteesta. Ainoat äänelliset elementit alussa olivat pistetehosteena käytetty askelten ääni sekä erikoistehosteena toimiva pianosointu. Viidessä sekunnissa herää vain kysymyksiä siitä, miksi henkilöt eivät puhu ja mikä on mainoksen sanoma.

HBO -televisioverkon ohitettava mainos sisälsi trailerin Chernobyl -minisarjasta. Ohitettavan mainoksen painostava ja kaottinen tunnelma luotiin erikoistehosteilla. Traileri alkaa henkilöahmon huolestuttavalla lausahduksella ”There was nothing sane about Chernobyl”, josta käy ilmi sarjan konteksti. Tämän jälkeen seuraa joukko erilaisia piinaavia ääniä, jotka kiihtyvät tempossa ohitettavan mainoksen aikarajaa kohti. Tumma värimaailma ja henkilöahmojen eleet ovat synkän puhuvia. Erikoistehosteet viestittävät vahvasti sarjan genrestä eli draamasarjasta.

Tällä hetkellä maailman suurimman pikaruokaravintolan titteliä pitävä Subway rekrytoi uusia työntekijöitä Subway + koulu -kampanjalla. Mainoksen rakenne oli kuin Aaltosen (2018) yhdeksän kategorian testimonial -osio eli todistajanlausunto. Haastateltava työntekijä kertoi

videolla työskentelevänsä Subway-ravintolassa opiskelujensa ohella. Mainoksen rento tunnelma välittyi nuorekkaan taustamusiikin sekä haastateltavan rauhallisen äänenpainon avulla. Musiikki sekä haastateltavan puhetyyli loivat kuvan opiskelijaystävällisestä työpaikasta.

4.3 Informaatio

Tutkiessani aineistoani huomasin osan mainoksista tuovan vahvasti esille olennaista tietoa yrityksensä tuotteiden tai palveluiden toimivuudesta. Mainosten keskiössä ei ollut katsojan tunteiden herättäminen, vaan painoarvo oli tiedonvälittämisessä. Ohitettavia mainoksia yhdisti pelkistetty ja vähäeleinen tyyli. Tutorhouse -yrityksen mainoksessa esittelyssä on netissä käytettävä keskiarvokone, jonka avulla asiakas pystyy selvittämään, mihin lukioon hän pääsee omalla keskiarvolla. Viiden sekunnin aikana välittyy runsaasti informaatiota: yrityksen logo ja keskiarvokoneen hyödyt opiskelijalle.

Matsmartin mainoksessa kertojaääni esittää katsojalle kysymyksen: ”Tiesitkö, että voit ostaa ruokaa 20–90 % alennuksella?” Kysymyksen kautta pyritään herättämään katsojan mielenkiinto ilman tehokeinojen tulvaa. Visuaalisesti kuva miellyttää silmää: puhdas keittiönpöytä, joka on täytetty verkkokaupasta löytyvillä ruokatuotteilla. Tehosteäänä ei kertojan äänen lisäksi ole muuta kuin todella vaimea taustamusiikki. Informatiivisuutta on tuettu lisäksi infograafikalla. Kuvaan ilmestyy vihreä puhekupla, jossa lukee kertojan esittämä kysymys. Äänellä ja visuaalisella ilmeellä pyritään yksinkertaisella lähestymistavalla infoamaan katsojaa palvelusta.

Sony Xperia 5 -puhelinmainos alkaa kolmella vaihtuvalla valokuvalla mallihenkilöstä. Kuvien yhteyteen on liitetty mainostekstejä, jotka viittaavat puhelimen kuvausominaisuuksiin. Videon kertojaääni on ammattivalokuvaajan, joka esittelee itse itsensä viiden sekunnin kohdalla. Informatiivisuuden puolesta puhuu videon vähäeleinen ulosanti. Viiden sekunnin aikana puhelimen malli ja osa sen kuvausominaisuuksista tulevat esille. Itse tuote ei esiinny kuvassa ensimmäisten sekuntien aikana.

Simple Piano -sovelluksen mainoksessa on jälleen haastattelutilanne, kuten aikaisemmin esittelyn Subwayn mainoksessa. Haastateltava kertoo lataamansa pianosovelluksen nopeista vaikutuksista hänen lapsensa soittotaitoihin. Mainoksessa haastateltava kertoo epäilleensä aluksi sovelluksen toimivuutta. Huoli osoittautuu turhaksi, sillä lyhyessä ajassa lapsen taidot ovat

karttuneet huimasti. Viiteen sekuntiin on mahdutettu runsaasti tietoa sovelluksesta. Lyhyessä ajassa katsoja on tietoinen sovelluksen käyttömahdollisuuksista ja sen soveltuvuudesta kaikenikäisille käyttäjille.

4.4 Tunteet

Viimeinen luomani kategoria on nimeltään tunteet. Aineistostani oli löydettävissä vahvoja, tunteisiin vetoavia elementtejä. Tämän kategorian mainokset olivat draamallisia ja herättivät voimakkaita tunnereaktioita. Wish -verkkokaupan Face & Body Gemstones -mainoksessa myydään mielikuvaa kauneudesta ja onnellisuudesta. Verkkokaupasta ostettavien liimattavien ihokoristekivien avulla kuluttaja on muodikas ja nuorekas. Mainoksessa tulevat esille yrityksen ja tuotteen nimi ja tuotteen käyttöohjeistus. Nuori henkilö esittelee tuotteen ja hymyilee lopuksi kauniisti tuotteen koristaessa hänen kasvojaan.

Ivalon apteekin mainos vie katsojan ajatukset Suomen Lappiin. Video alkaa lumisesta metsämaisemasta, jossa kamera liikkuu alhaalta ylöspäin kuvaten horisontissa nousevaa aurinkoa. Mainos herättää mielikuvia herkästä ja monimuotoisesta pohjoisen luonnosta. Ohitettavan mainoksen vasemmassa alakulmassa on koko viiden sekunnin ajan klikattava kuvake Ivalon apteekin nettisivuille. Mistään muusta videon sisällöstä ei voi päätellä mainostajaa, myytävää tuotetta tai palvelua.

Sähköyhtiö Ilmattaren mainos on selkeästi juonellinen. Mainos kuvaa ison yhtiön kokoustilannetta. Joukko ihmisiä on kerääntynyt pitkän pöydän ääreen kuuntelemaan johtoasemassa olevan henkilön manausta yhtiön tilasta. Keskustelu käydään englanniksi ja muiden kokoukseen osallistuvien henkilöiden tunnetiloja tarkastellaan lähikuvissa. Lähemmässä tarkastelussa huomataan, että henkilöiden ele- ja kehonkieli kertoo jännittyneisyydestä ja pelokkuudesta. Kokouksen painostava tunnelma johtuu yrityksen vanhojen energialähteiden kysynnän laskusta. Kilpaileva yritys Suomesta on syrjäyttämässä yrityksen uusiutuvalla energialähteellään. Mainos on tiivistunnelmainen ja tunteita herättävä. Kylmät värit, painostava musiikki, johtohahmon kireä äänensävy ja lähikuvat säikähtäneistä kasvoista vetoavat voimakkaasti tunteisiin. Viiden sekunnin ajan yrityksen logo ja linkki nettisivuille oli koko ajan nähtävissä.

Matkatoimisto Tjäreborgin mainos ikuistaa kosintahetken ulkomaanmatkalla. Mainos on kuvattu romanttisessa ulkoilmaravintolassa. Aluksi kertojääni toteaa: "Tänään on suuri päivä." Kommentin aikana pöydän ääressä istuva henkilö polvistuu kosimaan rakastettuaan. Muut ruokailijat taputtavat ja ilakoivat tilanteen johdosta. Kameran kuva liikkuu koko kohtauksen ajan suoraan eteenpäin pariskunnan pöydän ylitse. Video välittää lomamatkoihin kohdistuvia odotuksia, kuten yllätyksellisyyttä, romanttisuutta, rentoutumista ja lämpöä. Oleelliset tiedot mainostavasta yrityksestä olivat koko ajan esillä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Jokaisesta luomastani kategoriasta nousi esille yksi mainos ylitse muiden. Nämä mainokset olivat Universal Picturesin Eläintohtori Dolittle -traileri (huumori), HBO -televisioverkon Chernobyl -minisarjan traileri (ääni), Simple Piano -sovellus (informaatio) ja Tjäreborgin lomamatkamainos (tunteet). Kaikki neljä mainosta välittivät viestinsä lyhyessä ajassa. Vaikka katsoja ohittaisi nämä kaikki neljä mainosta YouTubessa viiden sekunnin jälkeen, olisi hänelle ehtinyt välittyä mainosten keskeisimmät tiedot.

Opinnäytetyöni ensimmäinen tutkimuskysymys on, millä tavalla ohitettava YouTube-mainos pyrkii kertomaan viestin viidessä sekunnissa. Tutkimukseni perusteella en voi määrittellä suoria johtopäätöksiä siitä, minkälaisella rakenteella hyvä mainos tulisi rakentaa. Sen sijaan aineistoni mieleenpainuvimmat ohitettavat mainokset sisälsivät yhtäläisyyksiä, jotka voisi antaa ohjenuoraksi ohitettavan mainoksen sisällön suunnittelijalle.

Ohitettavassa mainoksessa tulisi tulla heti ensimmäisten sekuntien aikana selväksi, mitä tuotetta tai palvelua mainostetaan. Myytävän tuotteen tai palvelun konsepti tulisi olla joko visuaalisesti tai äänellisesti heti videon alussa esillä, jotta katsojalle käy nopeasti selväksi mainoksen konteksti. Mainoksen välittämän viestin ulosannin tulisi olla mahdollisimman selkeä. Lyhyessä ajassa ei ole varaa monitulkintaisuuteen, sillä tällöin vaarana on, ettei katsoja tulkitse viestiä oikein tai se jää tiedollisesti vaillinaiseksi.

Ensimmäiset viisi sekuntia mainoksen alussa ovat ratkaisevia. Olipa mainosaikaa kuinka paljon tahansa, viiteen ensimmäiseen sekuntiin tulisi pyrkiä tiivistämään kaikki oleellinen tieto mainostettavasta asiasta. Viiden sekunnin nopeatahtisen tykityksen jälkeen on mahdollista kertoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta tarkemmin rauhallisemmalla tempolla. HBO -televisioverkon Chernobyl -minisarjan trailerissa viiteen sekuntiin oli saatu koottua nopeiden leikkausten ja tehosteäänien ansiosta sarjan genre ja teema. Viiden sekunnin jälkeen trailerin tempo muuttui rauhallisemmaksi, jolloin katsojalle kerrottiin enemmän sarjan tapahtumista ja juonesta.

Toinen tutkimuskysymykseni on, minkälaisia tehokeinoja ohitettavissa mainoksissa esiintyy. Aineistostani oli löydettävissä selkeitä tehokeinoja, joiden perusteella jaoin karkeasti

tutkimusjoukkoni neljään kategoriaan. Kategorioiden nimet juontuivat suoraan mainoksissa käytetyistä tehokeinoista: huumori, ääni, tunteet ja informaatio. Moni mainoksista sisälsi useamman eri kategorian tehokeinoja, mutta luokittelin mainokset sen mukaan, mikä tehokeinoista oli selkeimmin esillä. Luomani kategoriat selkeyttivät omaa ajatteluani ja helpottivat aineiston analyysia. Kategoriat on tehty pienen tutkimusaineistoni pohjalta. Ne eivät tuo tutkimuskenttään mitään uutta tietoa, joten ne eivät siten ole sellaisenaan hyödynnettävissä. Sen sijaan itse koen, että tutkimukseni tärkein anti liittyy ohitettavien mainosten sisällön rakentamisen ohjeistuksiin.

Aineiston analysoinnissa nousi esille mainosten kahtiajakoisuus. Osa mainostajista ei ollut huomionut suunnitteluvaiheessa YouTube-videopalvelua käyttöalustana, minkä vuoksi niiden viiden sekunnin aikana välittämä viesti jäi epäselväksi. Viestin ymmärtämiseksi video olisi tullut katsoa loppuun. Alussa mainitsemani neljä toimivaa mainosta olivat jokainen suurien ja tunnettujen yritysten rahoittamia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö pienemmälläkin budjetilla voisi tehdä toimivaa ohitettavaa mainosta. Tärkeää on, että valittu käyttöalusta mainoksen esittämiseksi otettaisiin huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Mikäli käyttöalustoja on useampi kuin yksi, tulisi suunnittelijan vakuuttaa asiakas mainosten räätälöinnin tärkeydestä eri käyttöalustoille. Sama mainos ei toimi kaikilla käyttöalustoilla. Toimiva mainos ei ole riippuvainen budjetista vaan huolellisesta suunnittelusta.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön työstäminen on ollut haastava prosessi. Aineiston sisällönanalyysia tehdessä tutkimuksen suunta oli vielä epäselvä itselleni. Luotuaani kategoriat tutkimuksen tekeminen ja kirjoittaminen pääsivät vauhtiin. Pitkällisen pohjatyön jälkeen avautui tutkimukseni suurempi kuva itselleni. Kategorioiden sijaan tärkeämmäksi muodostuivat tekemäni havainnot ohitettavien mainosten sisällöistä. Löysin omasta mielestäni hyviä ja konkreettisia esimerkkejä ohitettavien mainosten sisällöstä vastaavien suunnittelijoiden hyödynnettäväksi.

Tutkimukseeni liittyvät tekniset haasteet hankaloittivat työn aloittamista. Opinnäytetyön luotettavuuden kannalta oli tärkeää, että aineistoni mainokset olisivat mahdollisimman kohdentamattomia. Tämän vuoksi päädyin käyttämään YouTube-sovelluksen incognito-tilaa, jolloin tilitapahtumieni ei pitäisi vaikuttaa näkemääni sisältöön. Tästä huolimatta epäilen YouTube-palvelun kohdentavan enemmän tai vähemmän mainoksia käyttäjilleen. Esimerkiksi aineistostani löytyvä Ivalon apteekin mainos herätti epäilykseni siitä, että mainos olisi kohdennettu minulle sijaintini vuoksi. Täten tutkimusaineistoni mainokset saattavat olla jossakin määrin minulle kohdennettuja.

Tutkimusaineistoni koontia hankaloitti lisäksi se, että YouTubessa ei pysty toistamaan mainoksia kelaamalla videota eteen- tai taaksepäin. Mainokset on täten katsottava kerralla loppuun. Aineiston analyysin toteuttamiseksi nauhoitin mainokset puhelimeni näytöntallennin-ominaisuuden avulla. Näytöntallennuksessa puhelin tallentaa sekä ympäristöstä että kaiuttimesta tulevat äänet ja kaiken kuvamateriaalin näytöltä. Tämän mahdollistamana pääsin mainoksiin käsiksi syvempää tarkastelua varten.

Teknisistä ongelmista huolimatta sain koottua monipuolisen tutkimusaineiston. Mainokset olivat sisällöltään hyvin erilaisia. Aineistoni skaala liikkui päivittäistavarakaupan tarjoustuotemainoksesta aina kantaaottavaan Ilmatar -sähköyhtiön mainoskampanjaan asti. Pienimuotoisen otannan vuoksi tutkimukseni tuloksia ei voida pitää täysin yleistettävänä. Opinnäytetyöni voi kuitenkin antaa eväitä aloitteleville tai jo työelämässä oleville mainonnan suunnittelijoille, jotka osaavat alan asiantuntijoina poimia työstäni hyödynnettävissä olevat asiat.

Opinnäytetyöni ja työkokemukseni perusteella olen todennut, että markkinointi on tärkeä ja olennainen osa visuaalisen suunnittelijan työtä. Opintojeni aikana markkinointi on ollut vähäisessä asemassa muun opetuksen rinnalla. Opintoihin on kuulunut käytännön taitojen harjoittelu eri ohjelmistojen parissa, joka on välttämätöntä alalla pärjäämisen kannalta. Työelämässä markkinointi ei välttämättä ole visuaalisen suunnittelijan vastuulla, mutta mielestäni jokaisen tulevan medianomin olisi hyvä tuntea yleistiedot markkinoinnista.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2018. Käsikirjoittajan työkalut: audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. 4. uudistettu laitos. Helsinki: SKS.

Eerola, T. & Saarikallio, S. 2010. Musiikki ja tunteet. Teoksessa Musiikkipsykologia (toim. Louhivuori, J. & Saarikallio, S.), 259-278. Jyväskylä: Atena.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Laevuo, I. 2018. Youtube ja arvokuilu. Gramexpress 29 (1), 21.

Linnake, T. & Kärkkäinen, H. 2018. YouTubessa voi salakatsella – varo sudenkuoppaa. Iltasanomat. Viitattu 31.1.2020. <https://www.is.fi/digitoday/tietoturva/art-2000005752801.html>.

Peltomaa, M. & Saine, S. 2014. Kuulo – ensimmäinen ja viimeinen aisti. Teoksessa Huutoja hiljaisuuteen: Ihminen ääniympäristössä (toim. Ampuja, O. & Peltomaa, M.), 79-95. Helsinki: Gaudeamus.

Pirilä, K. & Kivi, E. 2005. Otos: elävä kuva – elävä ääni. Ensimmäinen osa. Helsinki: Like.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Ranta, A. 2005. Kulutuksen soivat kulissit. Teoksessa Kuultava menneisyys: suomalaista äänimaiseman historiaa (toim. Ampuja, O. & Kilpiö, K.), 257-278. Turku: Turun historiallinen yhdistys.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vacklin, A. & Rosenvall, J. 2015. Käsikirjoittamisen taito. Helsinki: Like.

YouTube ohjeet 2020. YouTuben käyttö incognito-tilassa mobiililaitteilla. Viitattu 14.1.2020.

<https://support.google.com/youtube/answer/9040743?hl=fi>.

Mainos 1. Jetpak -kuljetusyritys

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 40 sek. Esiintyi Ville Mäkipellon videolla: 10 suomalaista jolla on oikeita supervoimia (2020).

Jetpak -kuljetusyrityksen mainoksen alussa henkilö yrittää saada autonsa takaluukku kiinni tässä onnistumatta. Syyksi paljastuu lastausongelma, sillä auton takakontissa on liikaa tavaraa. Henkilö on vihainen ja äänтелеhtii tuskastuneesti. Lopulta hän luovuttaa ja huutaa raivoisesti. Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia täyttyvät.

Viiden sekunnin jälkeen ilmestyy mainosteksti: Ei huolta, kaikki järjestyy. Mainoksen tunnelma rentoutuu taustamusiikin avulla. Seuraa sarja nopeita kohtauksia: muuttoapulainen kantaa pakettia Jetpakin pakettiautoon, mainoksen alussa esiintyneen henkilön auto huristelee tiehensä peräluukku kiinni, Jetpakin pakettiauto ajaa maantiellä, jota seuraa kuva taivaalla lentävästä lentokoneesta. Nopeiden leikkausten jälkeen seuraa kohtaus, jossa iloinen muuttoapulainen kantaa pakettia mainoksen alussa esiintyneelle henkilölle. Henkilö on parasta aikaa pystyttämässä presentaationsa tarvikkeita kasaan ja kiitokseksi muuttoavusta halua apulaista ystävällisesti. Mainoksen loppukohtauksessa henkilö pitää luentoa joukolle ihmisiä, jotka kokouksen päätteeksi taputtavat mainoksen päähenkilölle. Mainoksen päättää mainosteksti: Jetpak toimittaa kaikkialle 24/7. Mainoksen lopussa esiintyy Jetpakin punainen logo.

Mainos 2. Eläintohtori Dolittle -trailer (Dolittle, Universal Pictures 2020)

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 20 sek. Esiintyi Ville Mäkipellon videolla: 10 suomalaista jolla on oikeita supervoimia (2020).

Humoristisessa trailerissa liikutaan kohtauksesta toiseen nopeassa tahdissa. Mainoksen aloittaa Universal Picturesin logo, jonka jälkeen esitellään elokuvan päähenkilö Eläintohtori Dolittle. Dolittle asettaa hatun päähänsä. Hatun asettelusta siirrytään kuvaan jääkarhusta, joka sanoo: "Kutsuitteks te lekurin?" Lausahduksen jälkeen lattialla hyppii koira ja sen vieressä vaakkuu ankka. Papukaija lentää Dolittlen käsivarrelle ja kysyy: "Haluatko sanoa minulle jotain?" Tämän

jälkeen siirrytään laivan kannelle, jossa on joukko eläimiä ja lapsi. He kääntävät katseensa kohti kannella olevaa Dolittlea, joka huudahtaa: "Tervetuloa!" Viiden sekunnin päätteeksi eläimet hurraavat. Mainoksen ajan taustalla soi tunnelmaa nostattava iloinen musiikki.

Viiden sekunnin jälkeen esitellään elokuvan päähenkilön nimi (Robert Downey Jr.) ja nähdään lisää kohtauksia elokuvan juonesta. Tämän jälkeen ilmestyy elokuvan nimi, jonka jälkeen kertojaääni julistaa: "Eläintohtori Dolittle elokuvateattereissa." Viimeisessä kohtauksessa laiva seilaa kohti auringonlaskua ja kuvan päällä on teksti: Elokuvateattereissa 17.1.

Mainos 3. Matsmart -verkkokauppa

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 1 min 7 sek. Esiintyi Sita Salmisen videolla: 100 asiaa, jotka tein vuonna 2019 (2020).

Ylijäämäruokaa myyvän Matsmart -verkkokaupan mainoksen alussa esitellään kuva valoisasta ja siististä keittiöstä, jonka pöydällä on esillä erilaisia ruokatuotteita. Näyttelijöiden sijaan mainoksessa käytetään kertojaa. Kertojaääni kysyy katsojalta: "Tiesitkö että voit ostaa ruokaa 20–90 %:n alennuksella..." Kuvan taustalle ilmestyy havainnollistava puhekupla, jonka sisällä on teksti: Aina 20–90 % alennusta! Puhekupla katoaa taustalta ja mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulee täyteen.

Mainos jatkuu kertojan informatiivisella selostuksella verkkokaupan toiminnasta: mistä ruokahävikkiä syntyy sekä kuinka Matsmart toimii. Mainosta havainnollistetaan infografiikoilla, nostosanoilla ja -lauseilla, toimittajien logoilla sekä verkkokaupassa myytävien tuotteiden kuvilla.

Mainos 4. Sony Xperia 5 -älypuhelin

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 50 sek. Esiintyi Sita Salmisen videolla: 100 asiaa, jotka tein vuonna 2019 (2020).

Sony Xperia 5 -älypuhelinmainos alkaa valokuvalla, jossa poseeraa malli. Kuvan päällä on puhelimen logo: XPERIA 5. Taustalla soi rento musiikki. Valokuva vaihtuu, mutta malli pysyy samana. Logo siirtyy kuvan keskeltä vasempaan ylälaitaan ja kuvan alalaitaan ilmestyy teksti: Eye AF TECHNOLOGY. Valokuva vaihtuu kolmannen kerran ja kuvatekstiksi ilmestyy: PERFECT

PORTRAIT. Tämän jälkeen seuraa liikkuvaa kuvaa kuvanottolanteesta valokuvausstudiolla. Valokuvaaja räpsii kuvia valokuvissa esiintyneestä mallista ja selostaa samalla työstään valokuvaajana: "By day I'm a portrait photographer." Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulevat täyteen.

Mainos jatkuu valokuvaajan havainnollistavalla kerronnalla mainostettavan puhelimen kuvausominaisuuksista. Mainoksen loppuksi näytetään tarkka kuva älypuhelimesta. Mainoksen päättää Sony -yhtiön logo.

Mainos 5. Liikenne- ja viestintävirasto Traficom

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 51 sek. Esiintyi Veronica Verhon (mariieveronica) videolla: Mun tie treenaamiseen (2019).

Traficomien mainos on koottu videoista, jossa joukko erilaisia ihmisiä kävelee yksitellen valkoisen kankaan eteen kasvot kohti kameraa. Taustalla soi vaimeasti pianomusiikkia. Kukaan henkilöistä ei ehdi avata suutaan kun mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulevat täyteen.

Viiden sekunnin jälkeen videoissa esiintyneet henkilöt pääsevät ääneen. He kertovat katsojalle ilmastonmuutoksesta. Mainoksen lopussa kertojaääni kehottaa katsojaa vaihtamaan vanhan autonsa ympäristöystävällisemmäksi. Mainoksen päättää Traficomien logo sekä kampanjan käyttämä hastag #ajavaihtoehtoa.

Mainos 6. Lidl Low hintafestivaali

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 30 sek. Esiintyi Veronica Verhon (mariieveronica) videolla: Mun tie treenaamiseen (2019).

Päivittäistavarakauppaketju Lidl:n mainoskampanja Low hintafestivaali alkaa räväkästi värikkään kuvan, liikkuvien animaatioiden ja festarimusiikin avulla. Se henkii festaritunnelmaa, jossa kertojan äänellä on suuri painoarvo. "Lidl Suomi ylpeänä esittää Low hintafestivaali!", kertojaääni kailottaa. Alussa nähdään Lidl:n logo ja sen jälkeen taustalle ilmestyy kampanjan nimi: Low hintafestivaali. Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia ovat kuluneet.

Mainos jatkuu kertojäänen esitellessä tarjouksessa olevat tuotteet samaan tapaan kuin festarimainoksissa esitellään siellä esiintyvät artistit. ”Tarjouslavalle nousevat mm. nämä listahitit.” Mainos poikkeaa muista ruokakauppaketjujen tarjousmainoksista sillä, että se esittelee tavalliset ruokatuotteet poikkeavalla tyylillä. Mainoksen päättää Lidlin logo ja kampanjan nimi.

Mainos 7. Subway + koulu

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 10 sek. Esiintyi Kaitsu Walfrid Rinkinen videolla: Testataan Hallin Levyt KWR (2020).

Pikuruokaravintola Subwayn rekrytointikampanjassa Subway + koulu haastatellaan ravintolassa työskentelevää opiskelijaa. Opiskelijan rento äänenpaino sekä taustamusiikki luovat katsojalle kuvan rennosta työpaikasta. Mainoksessa opiskelija kertoo minkälaista on työskennellä Subwayssa opintojen ohella. Viiden sekunnin aikana mainoksessa ehtii vilahtaa myös seuraavat mainostekstit: Subway + koulu, kun koulussa paljon hommia, töissä joustettiin.

Viiden sekunnin jälkeen opiskelija kertoo lisää Subwaysta työpaikkana. Jos koulussa oli paljon hommia, töissä joustettiin. Mainos päättyy mainostekstiin: Tuu meille duuniin. Tämän jälkeen kuvan alareunaan ilmestyy yrityksen nettiosoite. Yrityksen logo on koko mainoksen ajan selvästi esillä.

Mainos 8. Wish -verkkokauppa (Face & Body Gemstones)

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 16 sek. Esiintyi Kaitsu Walfrid Rinkinen videolla: Testataan Hallin Levyt KWR (2020).

Wish -verkkokaupan mainos Face & Body Gemstones alkaa näyttävästi yrityksen logon esittelyllä. Logo ilmestyy tummaan taustaan neonvalolla hohtaen. Mainoksessa esitellään erilaisia liimattavia ihokoristekiviä, jonka aikana taustalla soi rento musiikki. Kertojääni on korvattu mainosteksteillä: Face & Body Gemstones sekä Apply face & body gemstones. Mainoksessa esiintyy iloinen malli, joka esittelee tuotetta katsojalle. Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulevat täyteen.

Mainos jatkuu Liquid Glitter huulipunan esittelyllä. Mainoksen päättää mallin iloinen hymy, mainoslause "Love your Wish look!" sekä yrityksen logo. Mainoksen päättyessä taustalle jää viiden sekunnin ajaksi linkki yrityksen verkkokauppaan.

Mainos 9. Tjäreborg -matkatoimisto

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 15 sek. Esiintyi Kaitsu Walfrid Rinkinen videolla: Testataan Hallin Levyt KWR (2020).

Tjäreborg -matkatoimiston mainoksen tapahtumapaikkana toimii romanttinen ulkoilmaravintola ulkomailla. Kertojan ääni aloittaa kohtauksen: "Tänään on suuri päivä! Merkittävä askel elämässä." Lauseen aikana pöydässä istuva henkilö nousee penkiltään ja polvistuu kosimaan vastapäätä istuvaa rakastettuaan. Ravintolan muut ihmiset osoittavat suosiotaan taputtamalla. Kamera liikkuu koko mainoksen ajan hitaasti suoraan eteenpäin kohti ravintolan nurmikentällä joogaavaa joukkoa. Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia täyttyvät.

Mainos jatkuu kameran kurottaessa kohti yhtä joogaajista. Kertojan ääni jatkaa: "Antti on vastoin odotuksia kokeillut tänään joogaa ensimmäisen kerran ja se on mahtavaa!". Kamera pysähtyy lähikuvaan joogaajasta. Kuvan vasemmalle puolelle ilmestyy iso Tjäreborgin logo ja mainoslause: Pienillä asioilla on suuri merkitys.

Mainos 10. Simply Piano -sovellus

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 57 sek. Esiintyi Kaitsu Walfrid Rinkinen videolla: Testataan Hallin Levyt KWR (2020).

Simple Piano -sovelluksen mainoksen keskiössä on haastattelu tilanne. Haastateltava henkilö kertoo kameralle Simple Piano -sovelluksesta, jonka avulla hänen lapsensa oppi nopeasti pianonsoiton alkeet. Haastateltava kertoo olleensa aluksi epäileväinen sovelluksen toimivuuden suhteen, mutta yllättyi positiivisesti huomattessaan kuinka nopeasti hänen lapsensa taidot karttuivat. Kuva haastateltavasta siirtyy pianon ääressä soittavaan lapseen. Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulevat täyteen.

Mainoksen jatkuessa haastateltava kertoo tarkemmin ja rauhallisemmalla tempolla lapsestaan ja siitä miten sovelluksen avulla lapsi löysi uuden harrastuksen itselleen. Haastateltava koki olevansa maailman onnekkain vanhempi kun lapsi esitti oppimansa pianokappaleen tämän syntymäpäiväjuhliilla. Haastattelun lomassa näytetään kohtaus, jossa lapsi opettelee pianon soittoa sovelluksen avulla sekä kohtaus vanhemman syntymäpäiväjuhliilta. Mainoksen päättää Simple Piano -sovelluksen logo.

Mainos 11. HBO Chernobyl -minisarjan traileri

Katsottu: 13.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 1 min. Esiintyi PewDiePie videolla: Designs that will make you MAD! (2020).

HBO Chernobyl -minisarjan mainoksen alussa esitellään HBO Nordicin logo, jonka jälkeen näytetään nopealla tempolla kohtauksia sarjan varrelta: henkilö puvuntakissa sulkee silmänsä, käsi paukauttaa lasiseinää, sormi painaa punaista nappulaa ja hahmo kävelee pitkin lasinsirujen peittämää synkkää käytävää. Nopeiden leikkausten aikana esitellään vilaukselta sarjassa esiintyviä näyttelijöitä. Ensimmäisten sekuntien aikana kuultava lause tiivistää sarjan genren ja teeman: "There was nothing sane about Chernobyl." Värimaailmaltaan traileri on kylmä ja synkkä. Erikoistehosteena kuultava voimistuva rummutus päättää näyttävästi mainostrailerin viisi ensimmäistä sekuntia.

Viiden ensimmäisen sekunnin jälkeen mainoksessa esitellään tarkemmin sarjan juonta rauhallisemmalla tahdilla. Mainostrailerin päättää Chernobyl -sarjan sekä HBO Nordicin logot.

Mainos 12. Digi- ja väestötietovirasto

Katsottu: 10.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 30 sek. Esiintyi Sita Salmisen videolla: 100 asiaa, jotka tein vuonna 2019 (2020).

Digi- ja väestötietoviraston animaationa toteutettu mainos alkaa robotin kurkistaessa kulman takaa kohti katsojaa. Robotti tulee esiin ja alkaa laulamaan iloisesti Digi- ja väestötietovirastosta kertovaa kappaletta. Kuvassa näkyy taulu, jossa lukee uuden viraston nimi. Värimaailmassa on käytetty sinistä ja keltaista. Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulevat kuluneeksi.

Laulun välityksellä robotti jatkaa Digi- ja väestötietoviraston toiminnan tarkempaa esittelyä. ”Tehdään kansalaisten elämästä helpompaa – yhdistetään käytössä olevaa tietoa.” Havainnollistavasti robotti yhdistää kaksi töpseliä (henkilö- ja osoitetiedot sekä rakennustiedot) toisiinsa. Mainoksen lopussa robotti kiittää taivaalle, jonne ilmestyy Digi- ja väestötietoviraston logo. Mainoksen päättyessä kertojaääni toteaa Väestörekisterikeskuksen sekä Maistraatin palvelut löytyvän osoitteesta www.ddv.fi.

Mainos 13. Tutorhouse -yritys

Katsottu: 13.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 17 sek. Esiintyi Roni Backin videolla: Minkä takia nämä julkkikset jakaa puhelinnumeroaan? (2020).

Tutorhouse -yrityksen mainos alkaa sanoilla: ”Mihin lukioon pääsisit keskiarvollasi?” Mainoksessa mainostetaan Tutorhousen nettisivujen keskiarvokonetta, jonka avulla pystyy selvittämään mihin lukioon pääsee omalla keskiarvolla. Informatiivisen mainoksen taustalla soi rento musiikki. Mainoksessa ollaan hyödynnetty tekstinostoja, jotka helpottavat mainoksen viestin perillemenossa.

Mainos jatkuu kertojan selostaessa kuinka keskiarvokone toimii ja taustalla esitellään yrityksen nettisivua. Mainos päättyy Tutorhousen logon esittelyyn.

Mainos 14. Ivalon Apteekki

Katsottu: 13.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 1 min 9 sek. Esiintyi Paqpan videolla: Suuria paljastuksia (Q&A) (2020).

Mainos alkaa kohtauksella lumisesta metsämaisemasta, jonka aikana taustalla soi hento ja raukea musiikki. Kamera nousee alhaalta ylöspäin kohti puiden latvustoa ja horisontissa siintävää aurinkoa. Kuvan vasemmassa alalaidassa on koko mainoksen ajan klikattava kuvake, jossa lukee osoite Ivalon apteekin nettisivuille. Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulevat täytyneeksi.

Mainos jatkuu kohtauksella, jossa kaksi poroa tallustavat lumisessa metsässä. Kamera liikkuu hitaasti porojen mukana. Kuva leikkautuu Ivalon apteekin lasi-ikkunaan jota koristaa apteekin

nimi. Sen jälkeen liikutaan kameran mukana jälleen metsämaisemissa. Metsämaisemien välissä esitellään apteekin henkilökunnan arkea apteekin tiloissa. Mainoksen lopussa taivaalla loistaa revontulet, joiden keskelle ilmestyy Ivalon apteekin logo ja yhteystiedot.

Mainos 15. Ilmatar -sähköyhtiö

Katsottu: 13.1.2020. Mainoksen kokonaispituus: 13 sek. Esiintyi Paqpan videolla: Suuria paljastuksia (Q&A) (2020).

Mainos alkaa elokuvaa muistuttavalla kohtauksella, jossa joukko ihmisiä istuu kokoustilanteessa pitkän pöydän äärellä. Pöydän keskellä seisoo johtoasemassa oleva henkilö, joka puhuu puhelimeen. Värimaailma on kylmä ja taustalla soi piinaava musiikki. Pöydän ympäriltä kuuluu lause: "Oil, gas, coal." Näytetään lähikuvaa pöydän ääressä istuvasta pelokkaasta henkilöstä, jonka katse on naulautuneena pöydän pintaa. Pöydän edessä seisova johtoasemassa oleva henkilö lausuu kiihtyneesti: "Everything is melting." Näytetään jälleen lähikuvaa pöydän ympärillä istuvasta toisesta henkilöstä. Johtoasemassa seisova henkilö huutaa puhelimeensa: "Everything started from Finland!" Mainoksen viisi ensimmäistä sekuntia tulevat kuluneeksi.

Mainos jatkuu kuvalla suomalaisesta luontomaisemasta kolmen tuuliturbiinin pyöriessä. Taustalla on mainosteksti: Tervetuloa puhdas energia. Mainoksen päättää Ilmatar -logo ja teksti: Tulevaisuus on tuulen.