



Nettivideo ja sen hyödyntäminen internet-markkinoinnissa

Pekka Jänkälä

Kulttuurialan opinnäytetyö
Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK)

TORNIO 2012

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t):	Jänkälä, Pekka
Opinnäytetyön nimi:	Nettivideo ja sen hyödyntäminen internet-markkinoinnissa
Sivuja (joista liitteitä):	30
<p>Opinnäytetyössäni käsittelen internetin hyötyjä ja mahdollisuuksia videomarkkinoinnissa. Käyn läpi erilaisia internetin videolevityskanavia ja kuinka videomarkkinoija saa parhaan mahdollisen hyödyn uuden median julkaisukanavista. Tutkin myös internetin ja perinteisen media eroja videomainonnan levityskanavana. Käyn myös läpi näkyvyyden ja läsnäolon tärkeyttä internet-markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytteeseeni liittyvässä teososiossa käsittelen työhöni liittyvän eduskuntavaali-mainosten tekoprosessia ja niiden käyttöä internetissä käydyssä vaalikampanjassa. Pohdin myös nettivideon ja internetin videomarkkinoinnin tulevia mahdollisuuksia ja niiden merkitystä muuttuvassa markkinointikentässä.</p> <p>Opinnäytetyöni lähdeoteoksina olen käyttänyt aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Olen hankkinut tietoa aiheesta myös internetlähteistä, lähinnä tilastotietojen muodossa.</p> <p>Markkinointi ja mainonta ovat siirtymässä medioiden käyttäjien perässä yhä kasvavassa määrin internetiin ja sen sosiaalisen median sovellutuksiin. Tämä luo valtavia mahdollisuuksia markkinoijalle jo pelkästään kustannustehokkuudellaan, mutta myös monipuolisilla mahdollisuuksillaan.</p>	
Asiasanat: nettivideo, internet, markkinointi	

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Writer:	Jänkälä, Pekka
Thesis title:	Internet video and the utilization of Internet video in Internet marketing.
Pages:	30
<p>In my thesis I review the benefits and possibilities of video marketing in the Internet. I discuss a number of different distribution channels within the Internet and how to get the best possible advantage of them. I also deal with the differences of traditional media compared to the Internet as a distribution channel for video marketing. I also discuss the importance of presence and coverage in Internet marketing.</p> <p>As another part of my thesis I review the parliamentary election ads I made for the election campaign of one Finnish candidate and the use of those ads as part of his campaign. I also reflect the future of Internet video and the future possibilities of video marketing within the changing environment of marketing.</p> <p>As sources of my thesis I used some literature discussing the topic under analysis in this thesis. I also used some Internet sources for my theory part, mainly for the statistics in my thesis.</p> <p>Marketing and advertising are in the process of relocating to the Internet and to the social media because of the migration of the media users. This relocation creates a massive amount of possibilities to marketing professionals not only due to the cost-effectiveness, but also thanks to its wide range of versatile possibilities.</p>	
Keywords: Internet video, Internet, marketing	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	5
2 KÄSITTEITÄ	7
2.1 Nettivideo.....	7
2.2 Sosiaalinen media.....	7
2.3 Viraalimarkkinointi	8
2.4 Outbound-markkinointi.....	9
2.5 Inbound-markkinointi	10
3 JULKAISUKANAVAT.....	11
3.1 YouTube.....	11
3.2 Facebook	11
3.3 Twitter	12
3.4 Blogit.....	12
4 NETTIVIDEO MARKKINOINNISSA JA MAINONNASSA.....	14
4.1 Mainonnan siirtyminen internetiin.....	14
4.2 Internet vs. perinteinen media levityskanavana	17
4.3 Näkyvyys ja läsnäolo internetissä	19
4.4 Internetin hyödyntäminen videomarkkinoinnissa	21
4.4.1 Case Blendtec - "Will It Blend?"	21
4.4.2 Case Nike	22
4.5 Vaalivideo ja -kampanjointi internetissä.....	22
5 VAALIVIDEOT	25
5.1 Tuotannon ennakkosuunnittelu	25
5.2 Käsikirjoittaminen.....	26
5.3 Tekninen toteutus	27
5.4 Valmis vaalivideo - kuinka tuotanto onnistui?	27
6 POHDINTA	29
LÄHTEET.....	30

1 JOHDANTO

Sähköisen medioiden käyttö kasvaa median käyttäjien parissa vuosi vuodelta. Tästä ajasta kilpailevien television, radion, elokuvien, pelien ja muiden medioiden joukosta eniten osuuttaan on kasvattanut internet. Vapaa-ajan käytön lisäksi ihmiset käyttävät ja viettävät aikaansa internetin parissa myös työajalla. Internetiä käyttää suomalaisista päivittäin yli kolme neljäsosaa - 76 %. (-Tilastokeskus.).

Kun suurin osa kuluttajista ja potentiaalisista asiakkaista viettää enenevässä määrin aikaansa internetin parissa, tulee mainostajien ja markkinoijienkin huomioida tämä asia. Internetiä käytetäänkin tänä päivänä mainontaan paljon, mutta sen perinteisen median käyttötottumuksista poikkeava käyttö muuttaa myös markkinointitapaa ja tyyliä. Perinteiset keinot eivät enää toimi uuden median kentillä.

Perinteisen televisiomainonnan ongelmana on aina ollut sen kalleus. Internetissä videomarkkinoinnilla pystytään huomattavasti kustannustehokkaampaan levitykseen ja siirtämään panostuksia itse markkinointiviestin sisältöön. Esteenä eivät enää myöskään ole mainosajalliset tekijät. Lisäksi netissä videomainoskampanjat jatkavat elämäänsä loputtomiin tuoden hyötyä vielä pitkienkin aikojen kuluttua.

Aiheeni valinta lähti liikkeelle eduskuntavaalimainoksista, joita eräs ehdokas pyysi minua tekemään. Tarkoituksena oli tehdä vaalimainoksia, joita käytettäisiin vaalikampanjassa nettivideoina. Olin tehnyt kyseiselle ehdokkaalle jo edellisiinkin eduskuntavaaleihin vaalimainoksen, jota esitettiin MTV 3 -kanavalla ja tällä kertaa ehdokas oli päättänyt kustannussyistä siirtää vaalimainontansa internetiin.

Koska olin jo aiemmin tuntenut kiinnostusta internetin markkinointimahdollisuuksia kohtaan, päätin opinnäytetyössäni tutkia tätä aihetta. Näen aiheen myös kasvavana ja kiinnostavana tulevaisuutta ajatellen. Aihe on myös monipuolinen ja laaja-alainen ja koskee lähes kaikkia internetin käyttäjiä.

Tavoitteenani on tutkia ja selvittää internetin mahdollisuuksia videomarkkinoinnin levityskanavana ja käydä läpi sen hyötyjä perinteiseen mediaan mainontapaikkana. Selvitän myös kuinka markkinoija saa näkyvyyttä omalle videokampanjalleen, kuinka markki-

noija erottuu valtavasta informaatiotulvasta ja kuinka pystyä ottamaan paras hyöty irti internetin monipuolisista mainonta- ja markkinointi mahdollisuuksista.

Tutkin myös vaalimainoskampanjoinnin suosiota internetissä. Käyn läpi opinnäytetyöhöni liittyvän vaalimainosprojektin eri vaiheita ja kuinka videomainonta internetin eri sovellutuksissa toi lisäarvoa ehdokkaan vaalimainontaan.

2 KÄSITTEITÄ

Opinnäytetyöni sisältää muutamia käsitteitä, joita käytetään useassa yhteydessä ja joiden ymmärtäminen on kokonaisuuden kannalta keskeistä. Tässä osiossa perehdytään käsitteiden sisältöihin ja siihen mitä niillä tarkoitetaan.

2.1 Nettivideo

Nettivideo on eräs videon jakelumuoto. Internetissä levitettäviä videoita kutsutaan nettivideoiksi. Nettivideon sisältö voi olla mitä tahansa maan ja taivaan väliltä. Se voi olla mainosvideo, esittelyvideo, yritysvideo, kotivideo tai musiikkivideo. Nykyisten matkapuhelinten sisältämällä videokameroilla pystytään kuvaamaan kohtuullisen laadukasta videokuvaa ja levittämään se lähes reaali-aikaisesti internetin eri jakelusivustoille. Näin mikä tahansa arkipäivän tapahtuma voi nykyään olla löydettävissä internetistä.

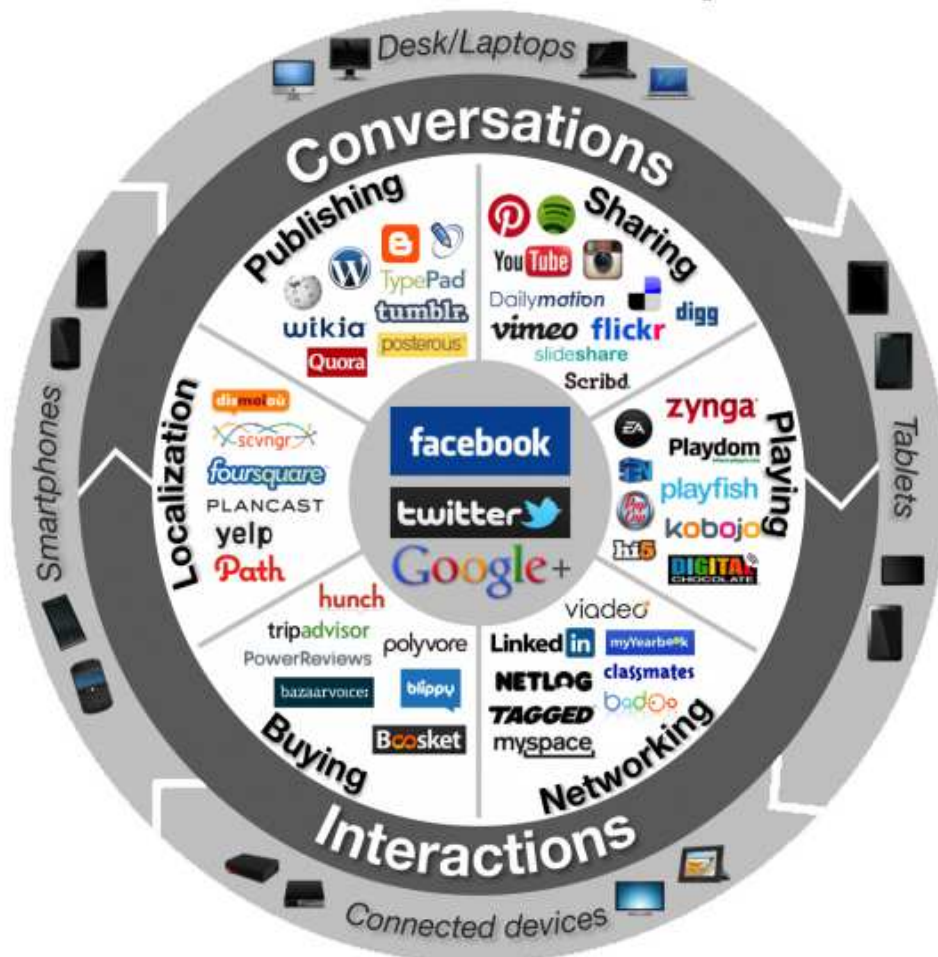
2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on otettava huomioon, että se ei ole "media" sanan perinteisessä merkityksessä vaan valikoima erilaisia jakelualustoja. Käyttäjien tekemät toiminnot muodostavat sosiaalisia objekteja, ja näistä muodostuu muille käyttäjille näkyvä jatkuvasti muuttuva verkosto. (Leino 2010, 252; Salmenkivi & Nyman 2007.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetissä esiintyviä yhteisöjä, joiden jäsenet osallistuvat sen sisällön luomiseen. Sisältö on luojilleen merkityksellistä, mikä tekee yhteisöstä heille tärkeän. Osallistujat jakavat näkemyksiään ja tietämystään muille yhteisön jäsenille ja näin tuotettu sisältö on tuotettu yhteisöllisesti eli sosiaalisesti. (Korpi 2010, 6-9.)

Suosituimpia sosiaalisen median sovellutuksia ovat muun muassa Facebook, YouTube ja Twitter. Myös erilaiset blogit ja keskustelupalstat ovat suosittuja sosiaalisen median ilmentymiä. Näihin sovellutuksiin tutustumme tarkemmin myöhemmin Julkaisukanavat -osiossa.

Frédéric Cavazza on jo useana vuonna luonut kaavion sosiaalisen median olemuksesta. Cavazzan luoma kaavio sosiaalisen median kentästä (Kuva 1) tarjoaa mahdollisuuden hahmottaa kentän verkottuneisuutta eri laitteineen, alustoineen ja sovellutuksineen. (Fred Cavazza 2012.)



Kuva 1. Social media landscape 2012, Fred Cavazza, 2012.

2.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla eli word-of-mouth -markkinoinnilla (WOM) tarkoitetaan markkinointiviestiä, joka leviää viruksen tavoin ihmiseltä toiselle. Mitä enemmän ihmisten välisiä kontakteja syntyy, sitä laajemmalle ja nopeammin viesti leviää. (Juslén 2009, 323–329.)

Viraalimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä voi olla useita. Leinon mukaan viestinkulun onnistumiseen vaikuttavat muun muassa aiheen hauskuus, kiinnostavuus ja ajankohtaisuus, sen tarjoama mahdollisuus taloudelliseen etuun, aiheen pakottavuus keskusteluun, sen vallitsevia järjestelmiä horjuttava kyky ja aiheen tai brändin ärsyttämättömyys. (Leino 2010, 292–297.)

Parhaita esimerkkejä ovat Facebookissa leviävät mainokset, joita ihmiset jakavat toisilleen. Markkinoijan ei siis tarvitse viestinsä liikkeelle panon jälkeen tehdä mitään sen levittämiseksi. Usein markkinaviestin tarjoaja kohdistaa jonkin kilpailun, palkinnon tai edun sisältävän viestinsä pienelle kohderyhmälle, jonka kautta viesti leviää laajemmalle vastaanottajakunnalle. (Juslén 2009.)

2.4 Outbound-markkinointi

Perinteistä yksisuuntaista markkinointitapaa, joka perustuu vastaanottajan keskeyttämiseen, voidaan kutsua outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeyttämiseen ja pakottamiseen. Vastaanottaja altistetaan mainostajan tarjoamalle markkinointiviestinnälle massamedian eri yksisuuntaisissa viestintäkanavissa. Esimerkiksi televisiota katsoessaan kuluttaja altistetaan mainoksille ja mainostajan tarjoamille markkinointiviesteille. Tärkeimpiä outbound-markkinoinnin välineitä ovat televisio- ja radiomainonta, sanomalehtimainonta, ulkomainonta, messut ja näyttelyt, internetmainonta, telemarkkinointi ja sähköpostimainonta. (Juslén 2009, 131–139.)

Outbound-markkinoinnin ongelmiksi ovat muodostuneet sen omat toimintatavat. Kun ihmiset vastaanottavat päivittäin joka suunnasta valtavia määriä markkinointiviestejä, niiden teho kutistuu ja ihmiset eivät kiinnostu markkinoijan viesteistä, vaan yrittävät vältellä niitä mediakulutustaan muuttamalla sekä markkinointikieltojen, roskapostisuodattimien, ynnä muiden järjestelmien avulla. Valtavassa mainospaljoudessa vastaanottaja puutuu ympärillä liikkuvaan viestien määrään ja markkinoijan panostukset markkinointiviestintään valuvat hukkaan. Myös erottuminen valtaisassa mainontatulvassa vaikeutuu. Tämä johtaa myös siihen, että markkinointiviestien perille saaminen tulee sekä kalliimmaksi että vaikeammaksi. (Juslén 2009, 131–139.)

2.5 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinniksi voidaan kutsua markkinoinnin uudempia suuntauksia noudattavaa markkinointia ja markkinointiviestintää. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja haluun vastaanottaa markkinointiviestintää tai informaatiota, usein omasta aloitteestaan. Inbound-markkinoinnin periaatteena on suunnitella ja rakentaa markkinointiviestintä siten, että kuluttaja saa haluamansa tiedon tukemaan ostopäätöstään tarpeidensa mukaan milloin tahansa ajasta riippumatta. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on vetää asiakasta markkinoijan palvelujen äärelle silloin, kun asiakas sen kokee tarpeelliseksi. Tietoa tarjotaan silloin, kun asiakkaalla on tiedon tarve. Näin asiakas ratkaisee itse ongelmansa ja löytää markkinoijan itse silloin, kun hän sitä tarvitsee, eikä häntä keskeytetä, kun hän ei sitä halua. Internetin ja sen sosiaalisten medioiden käytön yleistymisen on mahdollistanut inbound-markkinoinnin hyväksikäytön laajamittaisemmin kuin aiemmin. (Juslén 2009, 131–139.)

Tärkeimpiä inbound-markkinoinnin väyliä ovat mainostajan omat sivut, blogit ja keskustelufoorumit, hakukonenäkyvyys ja sosiaalisen median eri sovellutukset. Näissä kaikissa välineissä sisältö nousee ratkaisevaan rooliin. On tarjottava tiedonhakijalle merkityksellistä sisältöä ja tietoa, jotta potentiaalinen asiakas löytää hänelle tarpeellisen tiedon ostopäätöksen syntymiseksi. Sisällöllä on myös tärkeä merkitys pyrittäessä saavuttamaan kuluttajan luottamus. Luottamuksen saavuttamiseen voi vaikuttaa muun muassa keskustelufoorumien vertaiskokemukset eli muiden kuluttajien mielipiteet ja kirjoitukset. (Juslén 2009, 131–139.)

Inbound-markkinointi on myös erittäin kustannustehokasta. Markkinointibudjetin suuruudella ei ole suurtakaan merkitystä, vaan kysymyksessä on markkinoijan kyky verkottua toimivalla ja tehokkaalla tavalla internetin sosiaalisessa mediakentässä ja tarjota asiakkailleen mahdollisimman paljon sisällöltään kiinnostavaa ja tarpeellista sisältöä. Kustannustehokkuuteen vaikuttavat myös markkinointivälineiden edullisuus, markkinoinnin kohdistettavuus oikeille henkilöille ja sen pitkälle aikavälille leviävä tuottavuus. (Juslén 2009, 131–139.)

3 JULKAISUKANAVAT

Internet-markkinoinnissa ja internetin videomarkkinoinnissa on tärkeää löytää oikeat jakelukanavat, joilla markkinointiviesti saadaan levitettyä toisaalta mahdollisimman laajalle ja toisaalta mahdollisimman oikeille kohderyhmille. Useita kanavia käyttävä markkinoija pystyy hajautetun läsnäolon avulla olemaan verkossa aina siellä, mistä asiakas tai muu viestin vastaanottaja hänet löytää silloin kun tarvitsee tai haluaa. (Leino 2010.) Tässä osiossa käydään läpi yleisimpiä ja tärkeimpiä jakelukanavia ja niiden käyttöä markkinoinnin ja mainonnan välineenä.

3.1 YouTube

Internetin suosituimmaksi videopalveluksi on noussut YouTube. Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin vuonna 2005 perustama suoratoistovideopalvelu siirtyi vuonna 2006 hakukoneyhtiö Googlen omistukseen. YouTube-sivustolla käyttäjät voivat jakaa omia videoita ja katsella muiden käyttäjien sinne lataamia videoita. Sivustolle ladataan päivittäin 50000 - 100000 videota, videoita katsellaan jopa satojen miljoonien videoiden päivätahtia ja kuukausittain sivustolla vierailee yli 800 miljoonaa erillistä käyttäjää. Helmikuussa 2012 ainoastaan Yhdysvaltojen yksittäisiä erillisiä käyttäjiä sivustolla oli 147 miljoonaa, heidän katsomiensa videoiden määrä oli 16,7 miljardia ja keskimääräinen katseluaika kuukaudessa oli lähes 7 tuntia. (comScore 2012, haettu 15.3.2012.)

3.2 Facebook

Facebook on internetin suosituin yhteisöpalvelu, jolla on arvioiden mukaan noin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjäprofiilia. Suomessa aktiivisia käyttäjiä on noin 1,8 miljoonaa - 2 miljoonaa.

Perustajansa Mark Zuckerbergin vuonna 2004 julkaisema palvelu tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda profiilinsa ja liittyä ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät muokkaavat profiiliaan omien kiinnostusten aiheiden mukaan "tykkäämällä"

eri aiheista, brändeistä, palveluntarjoajista, elokuvista musiikista ja niin edelleen. Käyttäjät voivat myös liittyä erilaisiin fani-sivustoihin ja pienempiin yhteisöihin esimerkiksi harrastuneisuutensa perusteella.

Edellä mainittujen toiminta mahdollisuuksien ansiosta Facebook tarjoaa osaavalle markkinoijalle oivan tavan olla läsnä ihmisten aktiivisesti seuraamalla kanavalla ja myös löytää oikeat sidos- ja kohderyhmänsä. Tämä vaatii kuitenkin tarkkaa suunnittelua ja sisällön tuottamista. Tähän aiheeseen palaan opinnäytteeni myöhemmissä osioissa.

3.3 Twitter

Twitter on internetissä toimiva yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka avulla sen käyttäjät pystyvät julkaisemaan ja lukemaan tekstipohjaisia viestejä. Viestit syötetään muiden käyttäjien luettavaksi Twitter-sivuston kautta. Twitterin käyttäjiä arvioitiin kesällä 2011 olevan noin 300 miljoonaa. Arvion mukaan Twitter on toiseksi suosituin internetin sosiaalisen median sovellutuksista Facebookin jälkeen.

Twitter ei suoranaisesti ole markkinointikanava, mutta sen avulla liikkuu valtava määrä informaatiota ihmisiä kiinnostavista asioista. Esimerkkinä toimii parhaiten kevään 2011 tapahtumat niin sanotun arabikevään aikana. Ihmiset pystyivät seuraamaan tapahtumia egyptiläisten ja syyrialalaisten kansalaisaktivistien suorittaman kansalaisjournalismin kautta ympäri maailmaa.

3.4 Blogit

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, jossa blogin ylläpitäjä kirjoittaa valitsemastaan aiheesta. Blogin avulla voidaan myös julkaista videokuvaa, kuvia tai ääntä. Blogeille tunnusomainen piirre on myös lukijoiden mahdollisuus kommentointiin. (Salmenkivi & Nyman 2010, 159–168.)

Blogin avulla markkinoija voi hoitaa hyvinkin onnistuneesti tuotteensa tai palvelunsa brändimarkkinointia, PR-toimintaa, uusien tuotteidensa tai palveluidensa lanseerausta

sekä tuote informaation jakamista. Blogin käyttö on edullista ja nopeaa. Blogit eivät kuitenkaan ole helpoin tapa saavuttaa suuren yleisön suosiota ja kiinnostusta. (Salmenkivi & Nyman 2010, 159–168.)

Blogia kirjoitettaessa on hyvä ottaa huomioon lukijoiden kriittisyys lukemaansa kohtaan. Kirjoittajan ja sisällön aitous on tärkeää ja se voikin määritellä lukijoiden kiinnostuksen blogia kohtaan. Liian suora mainostaminen ja myyminen eivät voita blogin lukijoiden luottamusta sen aitoudesta. (Salmenkivi & Nyman 2010, 159–168.)

4 NETTIVIDEO MARKKINOINNISSA JA MAINONNASSA

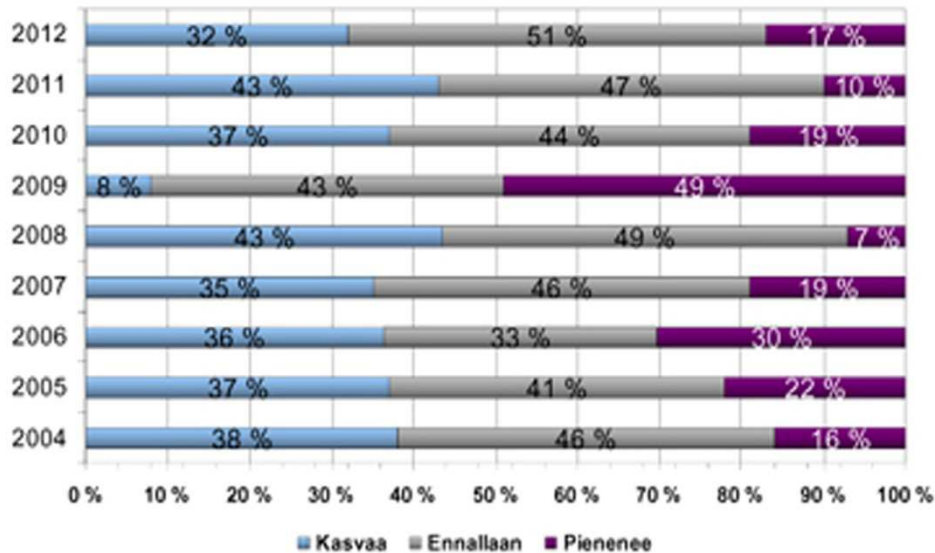
Kuten aikaisemmin jo todettiin, on nettivideo yksi videon jakelumuoto. Perinteisen televisiomainonnan puolella liikkuvaan kuvaan perustuva mainonta on jo vakiinnuttanut paikkansa vuosikymmenten saatossa. Video mainosmuotona tarjoaa jo itsessään useita etuja muihin mainosmuotoihin verrattuna. Video lisää verkkosivustojen mielenkiintoisuutta ja antaa markkinointiviestille tai -viestijälle kasvot. Myös asioiden hahmottaminen on videon avulla helpompaa ja vastaanottajan on helpompi sisäistää videolta saatu viesti. Mikä sitten tekee nettivideosta niin erinomaisen markkinointivälineen verrattuna esimerkiksi perinteiseen mediaan? Miksi mainostajan tai markkinoijan tulisi olla kiinnostunut nettivideon tarjoamista mahdollisuuksista ja mitä nuo mahdollisuudet hänelle tarjoavat? Näistä ja muista nettivideota koskevista kysymyksistä otamme selvää tässä osiossa.

4.1 Mainonnan siirtyminen internetiin

Verkkoyhteyksien parantuessa ja laajakaistayhteyksien yleistyttyä on lähes jokaisella mahdollisuus lähettää ja ottaa vastaan videokuvaa riittävän hyvällä kuvanlaadulla ja riittävällä nopeudella. Tämä on nostanut nettivideon suosiota suuren yleisön keskuudessa sekä viihdemuotona, mutta myös markkinointi- ja mainontatarkoituksessa. Myös nettivideon ajasta ja paikasta riippumaton katsottavuus on lisännyt videon suosiota. Tähän on vaikuttanut myös mobiililaitteiston, kuten kannettavien tietokoneiden, älypuhelinien ja tablet-laitteiden yleistyminen ja saatavuus sekä langattomien yhteyksien nopeutuminen. Myös median käyttötottumusten muutokset ohjaavat asiakkaita internetiin. Näin myös markkinointiviestin tarjoajan täytyy muokata viestintätottumuksiaan uusien mallien mukaiseksi.

Mainontaa ja markkinointia seurataan ja tilastoidaan eri toimijoiden toimesta. Mainostajien liiton 1970-luvulta saakka toimitetusta mainosbarometristä käy ilmi mainostajien panostukset ja mielenkiinnon kohteet markkinoinnin ja mainostamisen alalla. Mainosbarometrin tulokset ovat kyselyyn vastanneiden liittoon kuuluvien markkinointiviestinän päättäjien arvioita tulevasta kehityksestä tutkimushetkellä. Tuoreimman mainosbarometrin tulokset perustuvat elokuussa 2011 esitettyyn kyselyyn, johon vastasi 85 liiton

jäsen yritystä. Lähes kolmannes (32 %) ennustaa markkinointiviestinnän panostuksiensa nousevan vuonna 2012 ja yli puolet (51 %) suunnittelee panostusten pysyvän ennallaan (Kuva 2).

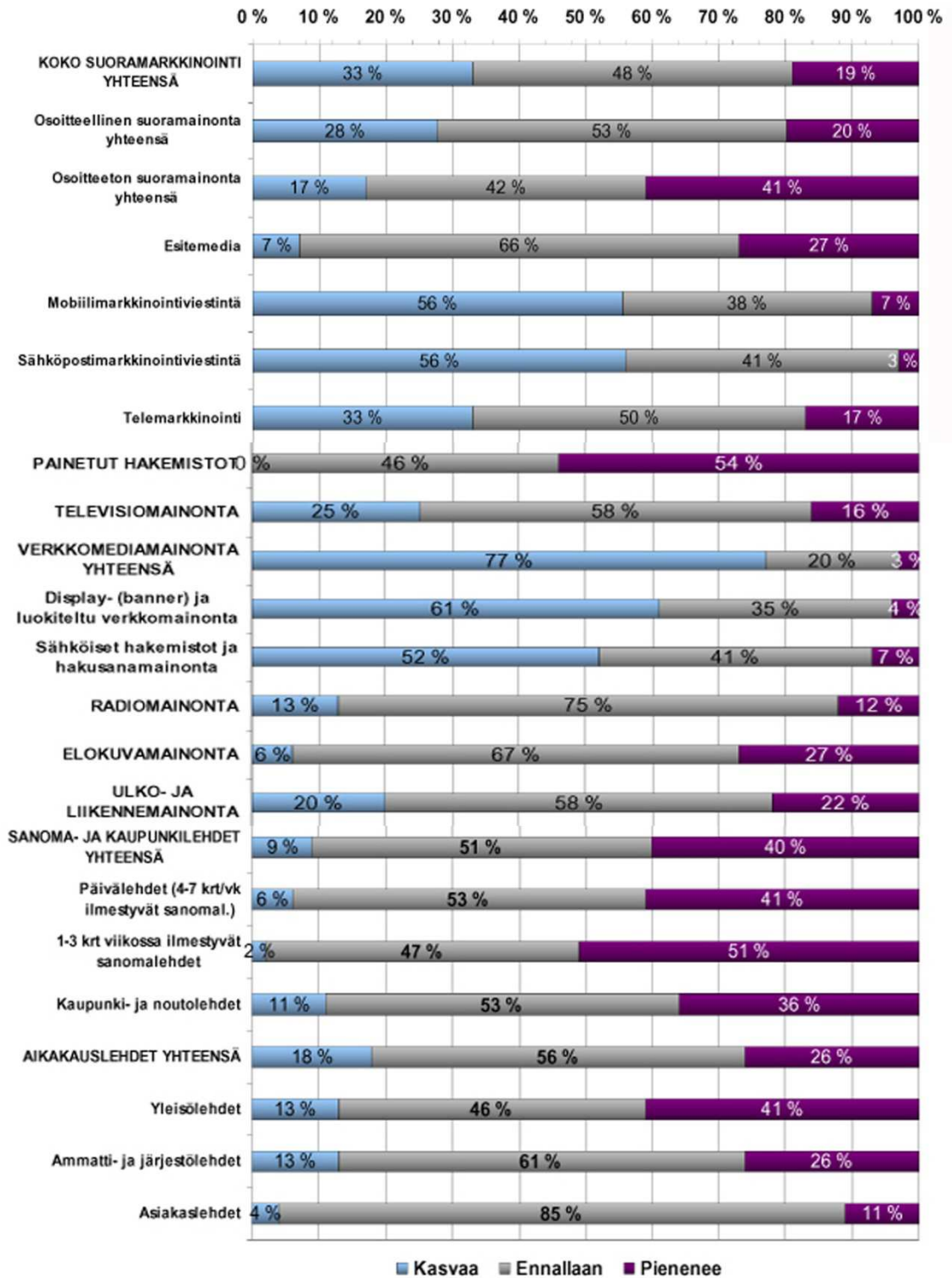


Kuva 2. Markkinointiviestinnän panostusten kehittyminen edelliseen vuoteen verrattuna. (Mainostajien liiton mainosbarometri 2012)

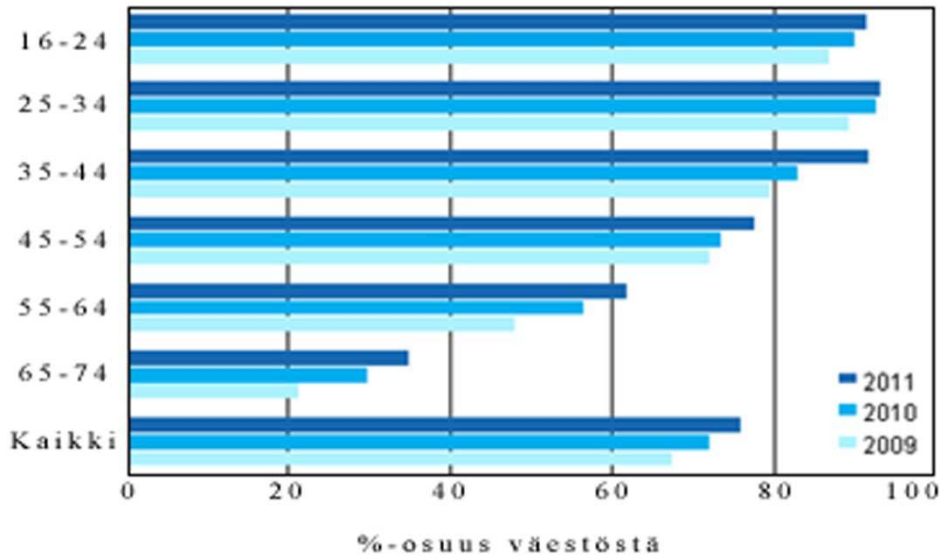
Verkkomediamainontaan panostusta aikoo vuonna 2012 kasvattaa yli kolme neljänestä (77 %) ja mobiilimediaankin yli puolet (55 %). Vertailun vuoksi mainittakoon sanomalehtimainontaan panostusten laskevan 40 prosentin kohdalla vastaajista (Kuva 3).

Markkinointiviestinnän panostukset ovat siis tulossa kasvamaan vuoden 2012 aikana ja painotukset tulevat mainosbarometrin mukaan olemaan verkkomediamainonnan ja -markkinoinnin puolella verrattuna perinteiseen mediaan. Siirtyminen perinteisen median mainoskentältä internetin mainos- ja markkinointimaailmaan ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista kuin miltä se aluksi saattaa kuulostaa. Internetin markkinointikentällä toimivat erilaiset säännöt kuin mihin perinteisessä markkinoinnissa olemme tottuneet.

Ihmiset käyttävät sähköisen median välineitä yhä enenevässä määrin sekä työ- että vapaa-ajallaan (Kuva 4). Internetin käyttö sähköisen median osuudesta on kasvanut viime vuosina huomattavasti ja tästä johtuen panostukset internetiin ovat mainostajan ja markkinoijankin kannalta erittäin kannattavia.



Kuva 3. Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen (Mainostajien liiton mainosbarometri 2012)



Kuva 4. Päivittäin internetiä käyttävien osuus väestöstä iän mukaan 2009–2011 (Tilastokeskus)

Kun kuluttajat käyttävät kasvavassa määrin aikaa internetin eri sovellutuksissa, avaa se erinomaisen mahdollisuuden taitavalle markkinoinnin rakentajalle ja suunnittelijalle. Kuluttajien kyllästyminen perinteisen median outbound-markkinointiin siirtää myös mainostajien markkinointibudjetit uusien markkinointikanavien suuntaan. Heikki Karjaluodon mukaan myös sosiaalisen median hyödyntäminen ja sisältöön keskittyvä markkinointi tulevat valtaamaan alaa kuluttajien määrätessä itse kuinka he haluavat käsitellä, jakaa ja kuluttaa sisältöjä ja niihin liittyviä markkinointiviestejä (Karjaluoto 2010, 98–99.)

4.2 Internet vs. perinteinen media levityskanavana

Internetissä valtavan suosion saaneet eri sosiaalisen median sovellutukset ovat siis oiva paikka markkinoijallekin. On kuitenkin otettava huomioon, että internet ei ole media sanan perinteisessä merkityksessä. Perinteisen median markkinointikeinot ja -toimet eivät päde sosiaalisen median kentällä. Markkinoija voi yhä rakentaa omaa brändiään verkossa ja tuottaa omaa sisältöään, mutta rinnalla toimivat nyt myös kuluttajat, eli markkinointiviestin kohteet. Kuluttajat tuottavat itse tekstiä, kuvia, nettivideoita, arvioita, merkintöjä ja muita sisällöllisiä toimintoja markkinoijan oman sisällön lisäksi. Lo-

pullisena tavoitteena tulisikin olla yhdessä luotu mielenkiintoinen ja houkutteleva sisältö, joka saa aikaan lisää puhetta ja luo näin lisää näkyvyyttä (Leino 2010, 252–254).

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis dialogia markkinoijan ja kuluttajan välillä. Tämä onkin suurin ero perinteisen yksisuuntaisen outbound-markkinoinnin ja netin inbound-markkinoinnin välillä. Sen sijaan, että mainostaja huutaa viestiään, hän tarjoaa aitoa kuluttajakeskeistä palvelua, jota potentiaalinen asiakas voi käyttää tarpeensa mukaan.

Videomainonnassa internetin ominaisuudet levityskanavana verrattuna perinteiseen televisiomainontaan ovat merkittävät. Perinteisen televisiomainonnan rajoitteina ovat aina olleet aika ja raha. Mainosaika televisiossa on hyvin kallista ja tämän myötä mainosten kestot ovat lyhyitä. Myös kampanjoiden kestot ovat kohtuullisen lyhyitä. Internet muuttaa videomainonnan mahdollisuuksillaan kaiken tämän. Markkinoija voi keskittyä kokonaisvaltaisemmin viestinsä sisältöön kun hänen ei tarvitse keskittyä viestin pitämiseen tiettyjen aikarajoitusten sisällä. Videon levittäminen internetissä voi myös olla täysin kulutonta. Mainosajan ostamisen sijaa rahaa voi käyttää laadukkaan sisällön tuottamiseen ja näin saada viestin vastaanottajalle mielenkiintoista informaatiota jota tämä on halukas käyttämään, kuluttamaan ja levittämään.

Internetin videomainonta on myös ajasta ja paikasta riippumatonta. Kun perinteinen televisiomainos näkyy 30 sekuntia tietyssä aikana illasta, voi kuluttaja katsoa internetissä tarjotun viestin mihin aikaan se hänelle parhaiten sopii ja milloin ja missä hän näkee sen tarpeelliseksi. Kun katsoja voi itse valita viestin katselun ajankohdan, on hän myös vastaanottavaisempi viestin sisällölle.

Internetissä on lukuisia eri väyliä ja sovellutuksia, joissa videoviestiä voi levittää. Näiden sovellutusten hyväksikäyttö tarjoaa huomattavasti suuremman vastaanottaja määrän kuin televisiossa yhdellä tai kahdella mainoskanavalla esitetty mainos. Internet on myös maailmanlaajuinen. Jos viestin sisältö on ymmärrettävissä muullakin kuin Suomen kielellä, voi sen vastaanottajien määrä olla valtava.

Televisiossa mainoskampanjat elävät yleensä tietyn ajanjakson. Kun kampanja päättyy, se päättyy. Internet korjaa tämänkin ongelman. Videot jäävät internetin ihmeelliseen

maailmaan loputtomaksi ajaksi. Tämä mahdollistaa hyödyn saannin videosta vielä pitkänkin ajanjakson jälkeen. Aina kun asiakas etsii tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta, hän voi törmätä videoon uudestaan ja uudestaan.

Tämä tuo myös toisenlaisen haasteen kampanjan luojalle. Verkkoon ladattua materiaalia on lähes mahdotonta, ellei mahdotonta saada poistettua. Markkinointikampanjan suunnittelussa onkin mietittävä sisältöä tulevaisuuden kannalta, sillä sisällön ja informaation dramaattinen muuttuminen voi aiheuttaa haittaa julkaisijan uskottavuudelle viestin vastaanottajan silmissä. Jos kannanotot tai mielipiteet poikkeavat kovin radikaalisti vanhasta jaetusta sisällöstä, voi vastaanottaja joutua ristiriitaiseen tilanteeseen miettiessään mitä uskoa ja kuunnella. Tämä on huomioimisen arvoinen seikka varsinkin vaalikampanjoinnissa ja vaalimainonnassa, joita käsitelen myöhemmin opinnäytetyössäni.

Internetin käyttäjät ovat nykypäivänä erittäin verkottuneita. Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät ilmoittavat mielellään tykkäämisistään ja harrastuneisuuksistaan muille ja liittyvät eri aihealueiden ryhmiin ja yhteisöihin. Tämä mahdollistaa mainonnan tai markkinoinnin pienillekin erikoiskohderyhmille. Televisiomainoksella on tavoitteena sen korkean hinnan vuoksi mahdollisimman suuret katsojaluvut, mutta internetissä tämä ei välttämättä ole tarpeen. Markkinointi ja palvelu voidaan kohdistaa sitä tarvitseville ja siitä kiinnostuneille kohderyhmille ja näin saada hyvää tulosta ja sisältöä markkinointiin.

4.3 Näkyvyys ja läsnäolo internetissä

Myös internet on pullollaan sivustoilla vilkkuvia mainoksia eli bannereita. Bannerit toimivat mainoksina perinteisen outbound-markkinoinnin tavoin ja käyttäjät ovatkin oppineet olemaan huomioimatta tai jopa blokkamaan ne pois näkyviltä käyttämällä erilaisia ohjelmia käyttämällä. Jos bannereiden klikkausprosentti on alle yksi prosentti, kuinka tehokasta se silloin on? Tällä tavalla asiakkaita houkuttelemalla omille sivuilleen ei saada kovinkaan tehokasta tulosta aikaiseksi.

Saavuttaakseen tulosta mainostamalla internetissä on otettava huomioon muutamia perinteisestä markkinoinnista poikkeavia seikkoja. Yksi näistä seikoista on hajautettu läs-

näolo. On oltava siellä missä käyttäjätkin ovat. Omia sosiaalisia objekteja on kylvettävä mahdollisimman monissa kanavissa ja on myös sallittava niiden jakaminen ja liittäminen eteenpäin käyttäjien toimesta. Leino kertoo kirjassaan kuinka hajautetun läsnäolon mallista ja kuinka se parhaimmillaan toimii. Kun videota aletaan katsoa verkossa, video ladataan YouTubesta, jonne viestin tarjoaja on sen ladannut. Näin onnistutaan maksimoimaan potentiaalisten katsojien määrä ja mahdollistetaan videon liittäminen käyttäjien omille sivuille, blogeihin ja yhteisöprofiileihin. Näin sosiaalinen media tarjoaa työkaluineen laajemman tavoitettavuuden kuin mikään aiemmin tarjolla ollut vaihtoehto. Näin leviävän viraalimarkkinoinnin avulla voi saavuttaa valtavasti viestisi puolestapuhujia. Ja mikä parasta, ilmaiseksi. (Leino 2010, 253–254).

Näkyvyys on yksi markkinointihyödyn saavuttamisen avaintekijä. Mitä useammalla palvelualustalla toimit, sitä suurempi on kosketuspintasi potentiaalisiin asiakkaisiin ja kohdeyleisösi. Pelkkä näkyvyyden määrä ei kuitenkaan yksistään ratkaise internetissä vaan sisältö ja sen uskottavuus. Aktiivisuus useilla eri alaasi koskevilla sivustoilla luo vähitellen uskottavuutta kohderyhmässäsi (Korpi 2010, 57–59).

Myös kyky erottua on erittäin tärkeä tekijä internetin loputtomassa video- ja mainostulvassa. Kuinka olla se jonka internetin käyttäjä löytää silloin kun on tekemässä päätöstään tuotteen tai palvelun hankinnassa ja tarvitsee tukea ostopäätöksensä tueksi?

Löydettävyys on eräs tärkeimmistä markkinoinnin onnistumisen edellytyksistä internetissä. Löydettävyys (findability) on yksinkertaisuudessaan sitä, kuinka helppo tiedon hakijan on löytää haluamansa tieto haluamaansa hetkellä ostopäätöksensä tueksi. Jos käyttäjä ei löydä haluamaansa tai tarvitsemaansa tietoa silloin kun hän sitä tarvitsee, voi hän siirtyä toisen palvelun tai asian pariin. Jos brändin, tuotteen tai henkilön tietoja ei löydy yleisimmän hakukoneen (Google) etusivulta, on hyvin todennäköistä että asiakas on menetetty jollekin muulle jonka palvelu sivulta oli löydettävissä. Jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–281).

Jos yritys on löydettävissä hakukonemainonnan, sosiaalisen median sovellutusten läsnäolon tai muun käyttäjän helposti lähestyttävän verkoston tai yhteisön avulla, on hänen helpompi saada tarvitsemansa tieto ja näin saada vahvistus omalle hankinta päätökselleen. Mitä useampi osuma esimerkiksi hakukoneessa sitä todennäköisemmin käyttäjä

valitsee juuri sinun palvelun tai tuotteen. Mitä useammassa paikassa olet läsnä, sitä useampia osumia käyttäjä sinusta tietoa hakiessaan saa. Näin löydettävyys ja hajautettu läsnäolo internetissä tukevat ja vahvistavat toisiaan.

4.4 Internetin hyödyntäminen videomarkkinoinnissa

Internetin historian aikana on tehty ja nähty monenlaisia videomarkkinointikampanjoita. On onnistuttu ja epäonnistuttu ja usein epäonnistuminen on johtunut siitä, ettei kampanjaa ole edes valtavasta videomassasta edes huomattu. Onnistuneet kampanjat ovat kuitenkin jääneet elämään pidemmäksikin aikaa ja saaneet valtavan katsojakunnan ja näkyvyyden. Seuraavassa käyn läpi pari esimerkkikampanjaa, jotka ovat saaneet huomattavaa merkitystä sekä huomiota ja näin nousseet muun massan seasta yleisön suosioon.

4.4.1 Case Blendtec - "Will It Blend?"

Eräs mielestäni onnistuneimmista viraalivideokampanjoista internetissä on ollut amerikkalaisen kodinkonevalmistaja Blendtecin YouTubeissa suorittama kampanja. Blendtecin perustaja ja omistaja Tom Dickson käyttää videoissa yhtiönsä tehosekoittimia jauhamaan kaikkea mahdollista iPhoneista iPadeihin ja golfpalloista rautakankiin. Yksinkertaisuudessaan hän kertoo potentiaalisille asiakkaille, että hänen sekoittimensa jauhaa lähes mitä vain ja on kestävä. Ennen kohtuullisen tuntemattoman yrityksen videoita on katseltu YouTubeista lähes 200 miljoonaa kertaa, suosituimpia yksittäisiä videotakin kymmeniä miljoonia kertoja. Kampanja on myös palkittu markkinointipalkinnoilla kuten 2007 YouTube award for Best Series ja .Net Magazine's 2007 Viral Video campaign of the year -palkinnolla sekä palkittu Bronze level Clio Award for Viral Video in 2008 voittajana. Videoiden ympärille on myös rakennettu oma nettisivusto, jolle videot on koottu.

Kampanjan onnistumisen ja näkyvyyden sekä sen valtaisan leviämisen taustalla oli loistavan idean ja ajatuksen lisäksi onnistunut kampanjasuunnittelu. Valitsemalla jauhettavaksi tiettyjä laitteita kuten Applen iPhone ja iPad ja lisäämällä hakusanastoihin oikeita avainsanoja eli tageja saatiin internetin haetuimmilla sanoilla esille myös oma kampan-

ja. iPhonea googlettamalla ruutuun löytyi Blendtecin mainosvideo, jolla kyseinen laite jauhetaan koekeittiössä jauhoksi. Näin Blendteciä tehtiin ainakin internet-maailman kuuluisin kodinkone. Lisäksi kampanjan kustannukset ovat olleet minimalistiset. Tämä on loistava esimerkki onnistuneesta kampanjasta pienellä budjetilla.

4.4.2 Case Nike

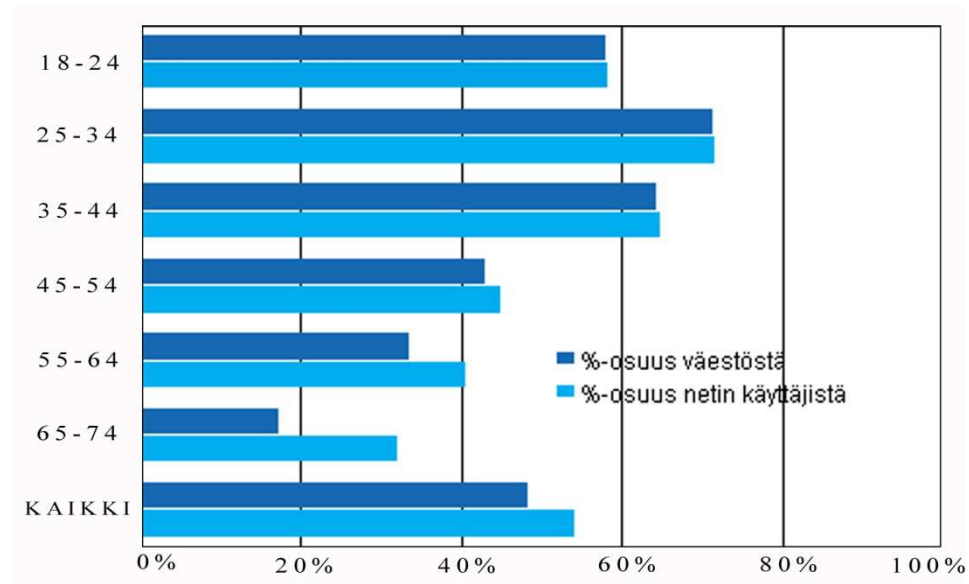
Niken mainonnan kohdalla tuskin voidaan puhua halvoista tai pienellä budjetilla tehdyistä mainoskampanjoista, mutta mainosvideoiden levitys ja näkyvyys internetin eri kanavilla on ollut esimerkillistä. Niken jopa lyhytelokuvamaisten mainosten esittäminen on tullut internetin myötä mahdolliseksi koko maailman laajuisesti. Tuotemerkki on kaikille tuttu ja jokainen tietää mitä Nike valmistaa, mutta silti sen levittämät mainosvideot keräävät kymmeniä ellei satoja miljoonia katsojia ympäri maailmaa. Mainokset vetävät katsojia ja tarjoavat katsojille jopa elokuvamaisia kokemuksia ja näin tarjoavat lisäarvoa pelkälle tuotteen mainostamiselle. Toisaalta osa mainonnasta on tarkoituksenmukaisesti hieman kotitekoisen näköisiä, jolloin katsoja voi kuvitella sen olevan peräisin kenen tahansa kamerasta. Kukapa olisi uskonut katselevansa joskus 3-4 minuutin mainoksia vapaaehtoisesti internetistä kun lyhyemmätkin mainokset saavat television katsojat vaihtamaan kanavaa? Mainostaja on näin onnistunut tarjoamaan katsojalle jotain, mikä antaa markkinointiviestille lisäarvoa ja sisältöä.

4.5 Vaalivideo ja -kampanjointi internetissä

Vuoden 2011 eduskuntavaaleissa oli suomalaisessa vaalikampanjoinnissakin näkyvillä selkeä muutos mainonnan suhteen. Jos edellisissä vaaleissa 2007 nettimainontaa harjoittaneita ehdokkaita oli kymmenittäin, oli niitä 2012 lähes kaikki. Kuten muunkin mainonnan, on vaalimainonnan seurattava media käyttäjiä ja siirryttävä internetiin. Käyttäjät hakevat tietoa ehdokkaista internetistä ja vaalikoneista. Ennen eduskuntavaaleja 2011 43 % 18-74-vuotiaista suomalaisista olivat käyttäneet vähintään yhtä vaalikonetta ja 25% useampaa kuin yhtä.

Kun vaalikonetulos on saatu, lähtevät äänestäjät hakemaan ja lukemaan tietoa sopivimmista ehdokkaista. Jos ehdokkaasta tai hänen mielipiteistään ei tietoa saada, etsii äänestäjä seuraavan ehdokkaan. Näin läsnäolon sääntö pätee samoin vaalikampanjoinnissa kuin muussakin markkinoinnissa. Mitä useammalla foorumilla olet läsnä, sitä helpompi sinut on löytää.

Eduskuntavaaliehdokkaista tietoa haettiin internetistä aktiivisesti vuoden 2011 vaaleissa. Lähes joka toinen (49 %) 18–74-vuotias haki tietoa ehdokkaista ennen huhtikuun eduskuntavaaleja 2011 (Kuva 5). Suosituimpia tiedonhaku kohteita ovat ehdokkaiden blogit ja kotisivut.



Kuva 5. Tiedon hakeminen puolueiden vaaliohjelmista ja ehdokkaista internetistä iän mukaan 2011, % osuus väestöstä ja internetin käyttäjistä. (Tilastokeskus)

Nämä edellä mainitut luvut osoittavat että vaalien aikaan on myös ehdokkaiden oltava siellä missä äänestäjätkin ovat. Tähän ajatukseen pohjasi myös vaalimainoskampanja-projektini eduskuntavaaliehdokkaalle. Ehdokkaalla oli jo vaaliblogi, joten ajatuksena oli tehdä blogin liitteeksi ja muualla internetissä levitettäväksi tarkoitettuja vaalimainoksia herättämään mielenkiintoa ehdokkaan esille nostamia aiheita kohtaan. Tästä lisää seuraavassa osiossa.

Internetissä ja sen eri sovellutuksissa käytävä vaalikampanjointi ei kuitenkaan ole helppoa tai yksinkertaista. Kiinnostavan sisällön tuottaminen ja aktiivinen osallistuminen

keskusteluun vie aikaa. Kuitenkaan sosiaalinen mediakaan ei poista perinteisen vaalikampanjoinnin tarvetta, kuten esimerkiksi esiintymiset eri tilaisuuksissa tai tapahtumissa. Internetin avulla kampanja voi kuitenkin saavuttaa huomattavaa lisäarvoa jos kampanjoija vaivautuu tutustumaan ja paneutumaan asiaan perusteellisesti. Taitavan kampanjoijan käsissä sosiaalinen media ja internet voivat olla erittäin tehokkaita työkaluja.

5 VAALIVIDEOT

Toiminnallisen opinnäytetyöni teos-osana oli suunnitella, käsikirjoittaa ja kuvata eduskuntavaaliehdokkaalle vaalivideoita käytettäväksi internetissä käytävään vaalikampanjointiin. Tarkoituksena oli tehdä useampia lyhyitä spotteja herättämään kiinnostusta haluttuja aiheita kohtaan. Videot olivat tarkoitettuja käytettäväksi eduskuntavaaliehdokkaan vaaliblogin yhteydessä ja levitettäväksi internetin sosiaalisissa medioissa, kuten esimerkiksi Facebookissa.

5.1 Tuotannon ennakkosuunnittelu

Heti suunnittelun alkuvaiheessa päätimme asiakkaan kanssa, ettemme halua tehdä pitkiä ja tylsiä puhevideoita, vaan lyhyitä noin 30 sekuntia - minuutin kestäviä videospotteja, jotka jokainen jaksaisi katsoa alusta loppuun kiinnostuksen katoamatta. Videot käsittelisivät ehdokkaan vaalikampanjassaan esille nostamia aiheita hieman erilaisella lähestymistavalla ja saisivat näin katsojat kiinnostumaan ehdokkaan sanomasta. Ajatuksena oli levittää videoita vähitellen internetin eri kanavilla ja näin saada näkyvyyttä pidemmällä aikavälillä ja saada aiheet (ja videot) pysymään ihmisten mielissä pidempään. Videoita tulitisiin julkaisemaan parin viimeisen viikon aikana ennen vaaleja sopivalla tahdilla, ei kuitenkaan ruuhkauttamalla ja saamalla vastaanottajia kyllästymään liialliseen tarjontaan.

Aloitimme siis suunnittelumme tuolta pohjalta. Ehdokkaalla oli jo valmiina joitain ideoita joita lähdimme viemään eteenpäin ja samalla kehittelemään uusia ideoita. Aihevalintoihin vaikutti muun muassa ehdokkaan aikaisemmat keskustelut muiden ehdokkaiden kanssa ja tieto siitä, mitkä aiheet koskettaisivat ja aiheuttaisivat eniten huomiota. Aikaisemmissa eduskuntavaaleissa mainonnan suunnittelua rajoitti mainosajan lyhyys ja vähyys. Kun tällä kertaa tuota rajoitetta ei ollut, pystyimme suunnittelemaan samoista aiheista jopa useampia eri versioita.

Ideota paperilla olikin runsaasti ja lisää olisi tullut mutta päätimme tyytyä kymmeneen eri mainokseen. Jouduimme kuitenkin luopumaan parista ideasta, koska saman idean oli joku muukin keksinyt ja sitä käytettiin Yleisradion Ajankohtaisen Kakkosen palvelui-

den "huutokauppaamista" yksityisille koskevassa jutussa. Toisen ajatus kosketti ehkä liian läheltä työpaikkansa Lapin Kullalla menettäneitä työntekijöitä, emmekä halunneet yksilöidä ketään (tai mitään yksittäistä pientä ryhmää) liian näkyvästi, joten jätimme idean toteuttamatta.

5.2 Käsikirjoittaminen

Ideoita, jotka valittiin "toteuttamiskelpoisiksi" päätettiin alkaa kehittämään eteenpäin ja suunnittelemaan tarkemmin. Koska kampanjan budjetti oli lähes olematon, oli käsikirjoitusta myös suunniteltava nollabudjetti mielessä. Myös videoiden teknisestä toteutuksesta tulisin vastaamaan yksin. Tämä oli rajoittavana tekijänä siinä määrin, ettemme edes lähteneet suunnittelemaan kuvauksista kovin suureellisia operaatioita vaan halusimme tuoda ajatuksia esille pienimuotoisesti panostamalla sisältöön.

Videoita käsikirjoitettaessa päätimme myös tehdä spoteista sellaisia, ettei niissä tulla suoraan sanomaan mitä katsojan tulisi ajatella tai mitä mieltä olla. Tärkeintä olisi saada katsoja ajattelemaan ja tutustumaan ehdokkaan esillä pitämiin asioihin ja kiinnostumaan aiheista siinä määrin, että päätös äänestämisestä tulee hänelle tärkeäksi. Huomiota videoissa tulitaisiin herättämään sekä huumorilla, että normaalista poikkeavalla lähestymistavalla vaalimainontaa kohtaan. Tässä vaiheessa esiin nousi myös aikaisemmin mainitsemani videoiden elinkaari internetissä. Videot tulisivat jäämään ihmisten nähtäville erittäin pitkälle, elleivät ikuisesti. Videot koskevatkin aiheita, joista ehdokas on koko poliittisen uransa ollut samaa mieltä ja hänet tuntien on hän sitä myös tulevaisuudessa.

Onnistuimmeko sitten tekemään uutta ja erilaista vaalimainontaa jää muiden arvioitavaksi, mutta jälkeensä asiakkaalta saamani palautteen perusteella hän on ollut erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Tällöin minunkin videoiden tekijänä on helpompi olla tyytyväinen lopputulokseen.

5.3 Tekninen toteutus

Videoiden kuvausvaiheessa ei suurempia ongelmia esiin tullut, paitsi kuvausten aikataulujen suhteen. Asiakkaan aikataulu oli työssä käynnin, opiskelun, kampanjoinnin, yhteiskunnallisten toimien ja perhe-elämän täyttämänä kohtuullisen kiireinen ja ylimääräistä aikaa oli vaikea löytää. Saimme kuitenkin sovitettua kuvausajat kaiken muun sekaan ja ripeällä toiminnalla kuvaukset saatiin vietyä läpi. Videoiden lopullinen työstö tapahtui minun toimesta alusta loppuun saakka musiikkivalinnoista viimeiseen versioon asti. Asiakaan antama vapaus leikkausvaiheessa olikin erittäin miellyttävää verrattuna muutamiin aikaisempiin projekteihin, joissa tilaaja on osallistunut leikkausprojektiin työvaiheessa jopa liikaa. Tässä tapauksessa näin ei siis kuitenkaan ollut, vaan suunniteltuamme videot perusteellisesti ja käytyämme lopulliset tavoitteet läpi jo suunnitteluvaiheessa olimme kumpikin samalla linjalla ajatuksiemme kanssa ja näin asiakkaan ei tarvinnut olla huolissaan lopputuloksesta.

5.4 Valmis vaalivideo - kuinka tuotanto onnistui?

Olen aina pitänyt projekteista, joiden toteuttamisessa saan olla mukana alusta loppuun saakka, sillä koen näin pääseväni vaikuttamaan lopputulokseen parhaalla mahdollisella tavalla. Jokainen projekti opettaa tekijälleen aina jotain uutta, joka on hyödyksi seuraavassa projektissa. Ennakkosuunnittelun tärkeyttä ei koskaan voi korostaa tarpeeksi, sillä mitä tarkemmin suunnitelmat ja aikataulut on suunniteltu, sitä helpompi on myös tehdä mahdollisia muutoksia projektin edetessä jos tarve vaatii. Kun tavoitteet on yhteisesti tehty selviksi kaikille projektin osapuolille, on toiminta huomattavasti helpompaa ja kaikki voivat toimia omissa tehtävissään tehokkaammin, kun tietää mitä tekee ja mikä on päämäärä.

Kuten vaalikampanjaa seurattessani sain todeta, voi nettivideo olla tehokas apukeino, sekä informaation saamiseksi vastaanottajille, että herättäjänä osallistua keskusteluun yhteiskunnallisista asioista. Internet levityskanavana tarjoaakin tasapuolisemmat mahdollisuudet toimia pienilläkin rahallisilla panostuksilla saavuttaen silti runsaasti näkyvyyttä.

Olemme asiakkaan kanssa käyneet prosessia jälkikäteen läpi ja pohtineet myös saavutimme halutun lopputuloksen. Ehdokkaan mielestä tavoitimme hyvin sen mitä halusimme videoilla hakea: Näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ehdokkaan kohdalla, kiinnostuksen lisääntymistä hänen blogiaan kohtaan ja hyvää palautetta aiheista kiinnostuneilta. Videot toimivat myös hyvänä keskustelun avaajana tilanteissa, joissa muutoin asiaan tutustumattomat henkilöt saatiin mukaan keskusteluun. Kohtaamiset äänestäjien kanssa sosiaalisessa mediassa lisääntyivät, mikä oli huomattava lisä ehdokkaan päästessä kertomaan tavoitteistaan useammille kiinnostuneille. Toteutimme myös haluamamme videokampanjan käyttämättä periaatteessa yhtään euroa. Mielestämme saimme myös aikaiseksi hieman erilaista vaalimainontaa perinteisen mainonnan joukkoon ja tämä oli myös yhtenä projektin tavoitteena.

6 POHDINTA

Olen kiinnostunut sosiaalisen median tarjoamista niin vaali- kuin muunkin mainonnan mahdollisuuksista ja markkinoinnin uusista linjoista näissä yhteisöissä. Myös tekijälle nämä mediat tarjoavat uudenlaisia mahdollisuuksia verrattuna vanhojen medioiden tarjoamiin toimintamalleihin. Olen tehnyt vaalimainontaa aikaisemminkin, ja silloin televisioon. Mainosajan hinnoittelu asettaa rajoitukset mainoksen toteutukselle, sillä 10 - 15 sekunnin spottiin ei paljon saa mahtumaan. Sosiaalisen median väylät antavat huomattavasti enemmän mahdollisuuksia mainonnalle ja sallivat myös enemmän sisältöä sisältävät teokset. Myös mainonnan kohdentaminen sosiaalisessa mediassa on huomattavasti helpompaa kuin perinteisen median väylillä.

Perinteisen median parissa on aina totuttu outbound-markkinoinnin keinoin toimimiseen. Markkinoija on kertonut asiakkaalle, mitä on halunnut ja pakottanut vastaanottajan kuuntelemaan. Mainonnan ja markkinoinnin keskiössä on ollut tuote. Uuden median kentällä tämä tyyli ei tuota haluttua tulosta. Uudenlaisessa ajattelussa keskeinen tekijä on asiakas. Markkinoijan on otettava kuluttaja huomioon ja tarjottava hänelle sisältöä, jotta potentiaalinen asiakas kiinnostuu aiheesta. Salmenkivi & Nyman mainitsevat kirjassaan markkinoinnin elämyksellisyyden (Salmenkivi & Nyman 2007). Ihmiset vaativat elämyksiä ja kokemuksia ja tämä markkinoijien on osattava ottaa tulevaisuudessa huomioon. Entiset markkinointiviestin vastaanottajat haluavat osallistua itse markkinoinnin tuotantoon. Vuorovaikutteisuus, visuaalisuus, kokeminen ja osallistuminen ovat internet-markkinoinnissa huomioitavia seikkoja.

Yksinkertaisesti ihmiset haluavat tulla kuulluksi ja huomioduksi. He haluavat, että heitä arvostetaan asiakkaana eikä aliarvioida mainostajan puolesta. He haluavat olla osa jotain suurempaa. Ja osa suuremmutta on myös oma nettivideo YouTubessa koko maailman katsottavissa.

LÄHTEET

Cavazza, Fred 2012. Sosiaalisen median kartta 2012. Luettu ja tallennettu 3.3.2012. <<http://www.fredcavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>>.

comScore Inc. 2012. Videopalveluiden käyttö USA:ssa helmikuussa 2012. Luettu ja tallennettu 15.3.2012. <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/3/comScore_Releases_February_2012_U.S._Online_Video_Rankings>.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin; Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä; Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tilastokeskus 2011. Tiedonhaku internetistä vaaleissa 2011. Luettu ja tallennettu 1.2.2012. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_003_fi.html>.

Tilastokeskus 2011. Internetyhteydet ja internetin käyttö 2011. Luettu ja tallennettu 1.2.2012. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html>.