

Suomen ja Uuden-Seelannin markkinointivideoiden vertaileva sisällönanalyysi ja kehitysehdotuksia

Eveliina Maasalo



Tekijä Eveliina Maasalo	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Suomen ja Uuden-Seelannin markkinointivideoiden vertaileva sisällönanalyysi ja kehitysehdotuksia	Sivu- ja liitesivumäärä 39
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja analysoidaan Visit Finlandin markkinointivideoiden sisältöä vertailevasta ja kehittävästä näkökulmasta Uuden-Seelannin matkailumarkkinointivideoiden kanssa. Videomarkkinointi on tehokas viestinnän muoto, joka tulee olemaan tärkeä osa markkinointia myös tulevaisuudessa.</p> <p>Tavoitteena on tarkastella Suomen ja Uuden-Seelannin matkailuorganisaatioiden markkinointivideoita vertailevasta näkökulmasta ja löytää kehitysehdotuksia Visit Finlandin videosisältöihin. Uusi-Seelanti valittiin vertailukohteeksi näyttävien, suosittujen ja luontoaiheisten videoiden vuoksi. Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia siihen, mitä asioita olisi tärkeää sisällyttää videoihin, jotta ne olisivat mahdollisimman hyviä matkailijoiden kanalta ja niistä olisi hyötyä brändin luomisessa ja matkailun edistämisessä.</p> <p>Työn tietoperustassa käsitellään opinnäytetyön kannalta oleellisia käsitteitä, kuten matkailumarkkinointia erityisesti digitaalisen viestinnän osalta, matkakohteen brändäystä, sekä Suomen ja Uuden-Seelannin matkailua. Tietoperustassa käsitellään myös videomarkkinointia ja sen tulevaisuutta, sekä selvitetään hyvän videon kriteerit. Joitakin videomarkkinoinnin tärkeimpiä kanavia esitellään myös.</p> <p>Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja sisällönanalyysia hyödyntäen. Yhteensä kymmentä videota analysoidaan eri kategorioiden perusteella, jotka pohjautuvat työn tietoperustaan. Tuloksista selviää, että videoissa tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota hyvän videon kriteereihin. Erityisesti pitäisi panostaa enemmän videoiden hyödyllisyyteen, konkreettisuuteen ja tarinallisuuteen.</p>	
Asiasanat matkailumarkkinointi, markkinointiviestintä, video, sisällönanalyysi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suomi ja Uusi-Seelanti matkailumaina	2
2.1	Suomen ja Uuden-Seelannin matkailun avainluvut	2
2.2	Suomen matkailu	2
2.3	Uuden-Seelannin matkailu	4
3	Matkailumarkkinointi.....	7
3.1	Markkinointiviestintä.....	7
3.1.1	Viraalimarkkinointi.....	8
3.1.2	Sisältömarkkinointi	9
3.2	Matkakohteen brändäys.....	9
4	Videomarkkinointi.....	11
4.1	Videomarkkinoinnin ominaisuudet.....	11
4.2	Hyvän videon kriteerit.....	13
4.3	Videomarkkinoinnin jakelukanavia	14
4.3.1	YouTube	14
4.3.2	Vimeo.....	14
4.3.3	Facebook	15
4.3.4	Instagram.....	15
5	Tutkimuksen toteutus	16
5.1	Aineistonkeruumenetelmä ja käsittely	16
5.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	17
5.3	Videomateriaali	18
6	Tutkimustulokset	23
6.1	Hyödyllisyys	23
6.2	Viihdyttävyyys.....	25
6.3	Yksinkertaisuus.....	26
6.4	Yllätyksellisyys	27
6.5	Konkreettisuus	28
6.6	Uskottavuus	30
6.7	Tunteet	31
6.8	Tarinallisuus.....	32
6.9	Lopetus.....	34
6.10	Yhteenvedo videoista.....	35
7	Pohdinta.....	37
7.1	Opinnäytetyön luotettavuus.....	37
7.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	37
7.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida ja vertailla videoiden sisältöjä Suomen ja Uuden-Seelannin matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyö pyrkii löytämään myös kehitysehdotuksia siihen, miten videosisältöjä voitaisiin parantaa Suomen Visit Finlandin matkailumarkkinointivideoissa. Vertailukohteena tutkitaan Uuden-Seelannin matkailumarkkinointivideoita, jotka ovat melko suosittuja, ja niissä painottuvat samalla tavalla luonto, kuten useissa Visit Finlandin matkailumarkkinointivideoissa. Tarkoituksena on selvittää, miten heidän videot eroavat suomalaisista matkailumarkkinointivideoista, ja tekevätkö he joi-takin asioita paremmin videosisällöissään. Tavoitteena on löytää vastauksia kysymyksiin, millainen on hyvä matkailumarkkinointivideo eri kategorioiden kautta, sekä asiat, jotka olivat tärkeitä sisällyttää videoihin, jotta Visit Finland hyötyisi niiden käytöstä mahdollisimman hyvin. Tutkimus on rajattu koskemaan Suomen ja Uuden-Seelannin matkailumarkkinointivideoiden sisältöä, mutta työn teoreettisessa viitekehyksessä on tarkasteltu hieman myös videonjakokanavia, sekä kohderyhmiä.

Videoiden suosio on kasvanut valtavasti viimeisen vuosikymmenen aikana, ja ne lisäävät suosiotaan myös markkinoijien keskuudessa. Markkinointiviestintä on siirtymässä yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Videomarkkinointi on melko helppo ja halpa markkinointiviestinnän muoto, perinteisten markkinointimuotojen rinnalla. Opinnäytetyön aihe kehittyi kirjoittajan oman kiinnostuksen pohjalta, sekä ajankohtaisuuden ja kehittävän näkökulman löytämisen perusteella. Löydettyään kirjoittajaa itseään kiinnostavan aiheen, työstä ja tutkimusprosessista kehittyi motivoiva projekti. Ajankohtaisuus ja kehittävä näkökulma opinnäytetyössä lisäävät myös ulkopuolista kiinnostusta aiheeseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään matkailumarkkinointia lähinnä viestinnän muodossa, matkakohteen brändäystä, Suomen ja Uuden-Seelannin matkailua, videomarkkinointia, sekä selvitetään, millainen on hyvä video.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Videoita käsitellään sisällönanalyysin keinoin. Visit Finlandin ja Uuden-Seelannin 100% Pure New Zealand -YouTube-kanavilta valitaan yhteensä kymmenen eri videota, joiden sisältö puretaan kahdeksan eri kategorian mukaan Excel-taulukkoa apuna käyttäen. Nämä kategoriat ovat hyödyllisyys, viihdyttävyyys, yksinkertaisuus, yllätyksellisyys, konkreettisuus, uskottavuus, tunteet ja tarinnallisuus. Myös videoiden lopetusta analysoidaan kiinnittämällä huomiota keinoihin, joiden avulla katsoja voidaan ohjata eteenpäin esimerkiksi matkan osto-prosessissa. Viimeisessä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön luotettavuutta, pohditaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, sekä avataan kirjoittajan omaa oppimisprosessia opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Suomi ja Uusi-Seelanti matkailumaina

Tässä opinnäytetyössä Suomen matkailumarkkinoinnista puhuttaessa tarkastellaan Visit Finlandia. Visit Finland toimii ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistäjänä. He auttavat suomalaisia matkailuyrityksiä kansainvälistymään, sekä kehittämään, markkinoimaan ja myymään laadukkaita matkailutuotteita. Tourism New Zealand on organisaatio, joka on vastuussa Uuden-Seelannin matkailumarkkinoinnista. Heidän tärkein markkinointiväline on 100% Pure New Zealand -markkinointikampanja, joka on kehittynyt viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. (Visit Finland 2018a; Tourism New Zealand 2018a.)

2.1 Suomen ja Uuden-Seelannin matkailun avainluvut

Suomeen saapui ennätysellisesti 8,3 miljoonaa matkailijaa vuonna 2017 ja matkailu työllistää Suomessa 5,5 % työvoimasta, ei noin 140 000 henkilöä (taulukko 1). Suomen tärkeimpiä lähtömaita vuonna 2017 olivat Venäjä, Viro, Ruotsi ja Kiina, joista eniten rahaa käyttivät venäläiset ja kiinalaiset. (Visit Finland 2018c.)

Taulukko 1. Suomen ja Uuden-Seelannin matkailun avainluvut (Visit Finland 2018c; Tourism New Zealand 2018a; Tourism New Zealand 2018b.)

	Suomi	Uusi-Seelanti
matkailijamäärä	8,3 milj.	3,7 milj.
lähtömaat	Venäjä, Viro, Ruotsi, Kiina	Australia, Kiina, Yhdysvallat, Iso-Britannia
matkailun työllistävyys	5,5 % työvoimasta	7,5 % työvoimasta

Uuteen-Seelantiin saapuu vuosittain yli 3,7 miljoonaa matkailijaa. Verrattaessa Suomen matkailijamääriin, luku saattaa kuulostaa pieneltä, mutta on otettava huomioon, että Uusi-Seelanti on saari, kun taas Suomeen saapuu paljon matkailijoita esimerkiksi Venäjän ja Ruotsin rajan yli. Uuteen-Seelantiin saapuneista matkailijoista vuonna 2017 suurin osa saapui Australiasta, Kiinasta, Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta (Tourism New Zealand 2018b). Naapurimaiden jälkeen Suomen ja Uuden-Seelannin suurin kohderyhmä ovat siis kiinalaiset. Matkailu on Uuden-Seelannin suurin ulkomaisten valuuttatulojen lähde. Se työllistää suoraan 7,5 % Uuden-Seelannin työvoimasta. (Tourism New Zealand 2018a.)

2.2 Suomen matkailu

Suomen osuus maailman matkailijasaapumisista on noin 0,4 % ja Suomen markkinointibudjetilla on vaikeaa haastaa kilpailijoita, joten Visit Finland pyrkii erottautumaan muulla

tavoin kuin perinteisellä matkailumarkkinoinnilla. He keskittyvät tuotemarkkinoinnin sijaan matkailumaakuvaan ja brändiin. Suomella katsotaan olevan neljä matkailun suuraluetta: Lappi, pääkaupunkiseutu, Järvi-Suomi, sekä rannikko- ja saaristoalueet. Matkailijat ovat kiinnostuneita erityisesti luontoaktiviteeteista ja kaupunkikulttuurista. (Visit Finland 2018b; (Visit Finland 2018c.)

SWOT-analyysissä (taulukko 2) tarkastellaan muutamia Suomeen kohdistuvan matkailun tämänhetkisiä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Taulukossa on listattu joitakin tämän hetken tärkeimpiä asioita soveltaen Työ- ja Elinkeinoministeriön raporttia (2014) matkailun kehittämiseen.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Suomen matkailusta (sovellettu Työ- ja Elinkeinoministeriö 2014)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puhdas luonto • Paikallisuus • Joulupukki, muumit ja design • Suomalaisen kulttuurin omintakeisuus • Teknologiaosaaminen • Turvallisuus • Korkea elintaso 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettuus ja saavutettavuus • Toimialan pirstaleisuus • Tarjonnan hidas uusiutumattomuus • Myynti, tuotetarjonnan löydettävyys • Hintataso • Sesonkityö ja kausityöläisyys
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurimatkailu • Luonto hyvinvointimatkailun perustana • Ekologiset ratkaisut • Suomen uutuusarvo monilla markkinoilla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odotettua nopeampi ilmastonmuutos • Globaali kilpailu • Suomen turvallisuuden heikkeneminen • Ulkomaalaisilla Suomesta kallis mielikuva

Puhdas luonto, vesi ja ilma ovat Suomen vahvuuksia matkailussa. Monipuolinen tuote- ja majoitustarjonta pyrkivät edesauttamaan kansainvälisen matkailun kasvua. Paikallisuus sekä suomalainen design, joulupukki ja muumit mahdollistavat erottautumisen kilpailijoista. Matkailun heikkouksia ovat puolestaan Suomen huono tunnettuus ja saavutettavuus maailmalla. Internetiä ja olemassa olevaa ICT-osaamista ei hyödynnetä tällä hetkellä riittävästi matkailualueiden markkinoinnissa. Yhteistyö toimialalla on tärkeä osa matkailun kehittämistä, mutta se on tällä hetkellä melko vähäistä. Ammattitaitoisen henkilökunnan

palkkaaminen lyhyen sesongin ajaksi voi osoittautua hankalaksi, vaikka matkailu on muuten merkittävä työllistäjä. Suomen matkailun mahdollisuuksia ovat luonto ja ekologisuus. Tarinoiden ja kulttuurin hyödyntäminen matkailutarjonnassa mahdollistaa myös erottumisen kilpailijoista. Uhkia puolestaan ovat ilmastonmuutos ja luonnon puhtauden menetys, sekä turvallisuuden heikkeneminen. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2014.)

Vuonna 2008 tehdyn tiekartan (Havas 2017, 25.) mukaan Suomen maabrändin kehittämiseksi on kuusi tavoitetta:

- ”suomalaisten tuotteiden ja palveluiden viennin edistäminen
- kansainvälisten investointien edistäminen Suomessa
- Suomeen kohdistuvan matkailun edistäminen
- Suomen valtion kansainvälisen aseman edistäminen
- Suomen houkuttelevuuden edistäminen kansainvälisten ammattilaisten keskuudessa
- suomalaisten kansallisen itsetunnon kohottaminen.”

Maabrändivaltuuskunnan vuonna 2010 julkaisemassa raportissa ”Tehtävä Suomelle” todetaan, että Suomen vahvuus on maan ratkaisukeskeisyys. Tavoitemielikuvana on olla maa, joka ratkaisee ongelmia. Raportissa mainitaan myös kolme aluetta, joita kehittämällä entisestään voitaisiin vahvistaa Suomen maabrändiä: toimivuus, luonto ja koulutus. Suomen on arvioitu olevan yksi maailman kilpailukykyisimmistä ja vähiten korruptoituneista maista. Tulevaisuudessa Suomen vetovoimatekijöitä arvioidaan olevan kulttuuri, elinympäristö, sosiaalinen kehitys ja paikan henki. (Havas 2017, 26; Moilanen & Rainisto 2018, 19.)

2.3 Uuden-Seelannin matkailu

Uudessa-Seelannissa on 27 aluetta kahdella saarella. Auckland on Uuden-Seelannin suurin kaupunki ja suosituin kohde TripAdvisorin mukaan (2018). Seuraavaksi suosituin kohde on Hobitti-elokuvistakin tunnettu Queenstown. Muita matkailijoita kiinnostavia alueita ovat esimerkiksi Milford Sound, joka on yksi Uuden-Seelannin kuuluisimmista kohteista, ja joka tarjoaa huikeita rannikkomaisemia, sekä Bay of Islands, joka koostuu 144 saaresta, syrjäisistä lahdista ja hiekkarannoista. (100% Pure New Zealand 2018; TripAdvisor 2018.)

SWOT-analyysissä (taulukko 3) tarkastellaan joitakin Uuden-Seelannin matkailun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Alla olevassa taulukossa on listattu muutamia tämänhetkisiä huomioitavia asioita.

Taulukko 3. SWOT-analyysi Uuden-Seelannin matkailusta (sovellettu NZ Herald 2015; Coface 2018; Tourism New Zealand 2014)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäinen ympäristö	<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Läheisyys Australiaan ja Aasiaan • Matkailun kysyntä • Luontoaktiviteetit • Pieni julkinen velka • Elämänlaatu 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talous on riippuvainen ulkomaisista investoinneista • Riippuvuus kysynnästä Kiinassa • Ammattitaitoisen työvoiman puute • Heikkoudet tutkimuksessa ja tuotekehityksessä
Ulkoinen ympäristö	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknologian kehitys • Väestörakenteen muutos • Risteilyt • Maori-kulttuuri • Hobitti-elokuvat 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilmastonmuutos • Huono palvelu • Akuutti työvoimapula • Talouskriisit maailmalla • Tarjonnan puute lentoliikenteessä

Uuden-Seelannin matkailun vahvuuksia ovat sen läheisyys Australiaan ja Aasiaan, jotka ovat heidän suurimmat matkailijoiden lähtömaat. Matkailun kysyntä on kasvussa ja Uudella-Seelannilla on paljon tarjottavaa erityisesti luonnosta kiinnostuneille. Elämänlaatu ja korkea elintaso ovat vahvuuksia myös matkailussa. Matkailun heikkouksia Uudessa-Seelannissa ovat esimerkiksi riippuvuus kysynnästä ja investoinneista, ammattitaitoisen työvoiman puute, sekä heikkoudet matkailun tutkimuksessa ja tuotekehityksessä. Mahdollisuuksina Uuden-Seelannin matkailulle nähdään muun muassa teknologian kehitys ja väestörakenteen muutos. Tällä tarkoitetaan suurten ikäluokkien eläköitymisen ja monikulttuurisuuden vaikutuksia matkailuun. Myös kasvavat risteilymarkkinat ovat mahdollisuus matkailun kehitykseen. Suuren suosion saaneet Hobitti-elokuvat ja kuvauspaikkojen hyödyntäminen matkailumarkkinoinnissa ovat kilpailuetuja Uudessa-Seelannissa. Kuten kaikkialla maailmassa, ilmastonmuutos on yksi isoimmista uhista myös matkailun kannalta. Uhkia Uuden-Seelannin matkailulle ovat palvelun heikko laatu, sillä matkailijat toivovat korkealaatuista palvelua matkoillaan. Maailman talouskriisit ja puutteet lentoliikenteessä vaikuttavat myös matkailijoiden saapumiseen. (NZ Herald 2015; Coface 2018; Tourism New Zealand 2014.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että molempien maiden vahvuus matkailussa on maiden korkea elintaso ja elämänlaatu. Suomessa ja Uudessa-Seelannissa on tarjontaa luonnosta kiinnostuneille matkailijoille. Sekä Suomessa että Uudessa-Seelannissa matkailun

yksi heikkouksista on ammattitaitoisen työvoiman puute. Suomessa yhteistyön toimialalla koetaan olevan vähäistä, ja Uudessa-Seelannissa toivotaan parannusta matkailun tutkimukseen. Matkailun mahdollisuuksia Suomessa ovat luonto ja maan uutuusarvo, ja Uudessa-Seelannissa matkailun mahdollisuuksiksi on listattu muun muassa teknologian kehitys. Molemmissa maissa mahdollisuutena nähdään kulttuurimatkailu. Ilmastonmuutos on isoin uhka kaikkialla matkailussa. Suomessa uhkina koetaan myös turvallisuuden heikkeneminen ja Uudessa-Seelannissa puolestaan työvoimapula ja maailman talouskriisit. (Työ- ja Elinkeinoministeriö 2014; NZ Herald 2015; Coface 2018; Tourism New Zealand 2014.)

3 Matkailumarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja matkakohteen brändäystä. Matkailumarkkinointi on keino herättää matkailijan mielenkiinto kohteeseen. Matkailumarkkinoinnissa on tärkeintä saada välitettyä oikea viesti oikealle kohderyhmälle oikeilla tavoilla. Matkailuala on kokemusperäinen palveluala, jossa asiakas tukeutuu vahvasti mielikuviin tai odotuksiin kohteesta ja palveluntarjoajilta. Matkailualalla kilpailu on kovaa ja ostajat ovat tietoisia siitä, mitä he haluavat. Kaikkein käytetyimpänä ja luotettavimpana tiedonlähteenä matkailussa pidetään word of mouth -viestintää, eli matkailijoiden toisilleen jakamaa tietoa sekä kokemuksia matkakohteesta. (McCabe 2009, 2-4; Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.)

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan osa-alue ja tärkeä tekijä yrityksen menestymisessä. Sen avulla viestitään tuotteista ja palveluista, sekä pyritään erottumaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja heidän tarpeisiin vastaamiseen paremmin kuin kilpailevat yritykset. Menestyvän markkinoijan on seurattava muutoksia, joita tapahtuu markkinointiympäristössä, asiakassuhteissa ja verkostoissa. Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointiajattelun ensisijainen lähtökohta on asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta kehitetään uusia palveluita tai tuotteita. Asiakassuhteiden lisäksi on otettava huomioon kannattavuus pitkällä aikavälillä, sekä hoidettava suhteita muihin verkostoihin, kuten jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin ja kumppaneihin. Markkinointi on myös taktisia toimenpiteitä, toisin sanoen yrityksen kilpailukeinoja, kuten tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näistä kilpailukeinoista käytetään nimitystä 4P-malli (product, price, place ja promotion). Palvelualoilla lisätään usein vielä kolme muuta kilpailukeinoa, jolloin puhutaan 7P-mallista. Nämä kilpailukeinot ovat asiakkaat ja henkilöstö, toimintatavat sekä toimintaympäristö (people, processes ja physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015; McCabe 2009, 184.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka näkyy eniten ulospäin. Sen avulla yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja herättää kiinnostusta. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan ”markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita”. Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, selkeää ja mielenkiintoista. Matkailuyritysten haasteena on erottua massasta, sillä informaatiotulva on jatkuvaa ja tietoa on asiakkaiden saatavilla monista eri kanavista. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän

näkyvin osa on mainonta, ja se on yleensä maksettua ja päämäärällistä tiedottamista tuotteista ja palveluista. Verkossa tapahtuva mainonta on kasvanut ja osaltaan vähentänyt perinteisten mainoskanavien, kuten lehtien ja television käyttöä. Kun yritys valitsee kanavat, joiden kautta se mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan, siihen vaikuttaa lähtökohtaisesti mainoskanavien kyky saavuttaa toivottu kohderyhmä. Valintoja tehdessä huomioidaan myös budjetti, sillä mainosten kustannukset vaihtelevat eri kanavissa. (Bergström & Lepänen 2015; Puustinen & Rouhiainen 2007, 225; Verkkovaria 2016.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteiseen markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Perinteisen markkinointiviestinnän kanavia ovat televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot. Näitä kanavia käytetään usein digitaalisen markkinoinnin tukena. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän tunnetuimpia kanavia ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköposti, ja internetmarkkinointi, johon kuuluu yrityksen verkkosivut, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. (Karjaluo 2010, 13-14, 108.) Verkkomainonta on kasvattanut suosiotaan ja se on toiseksi eniten käytetty markkinointikanava Suomessa (Verkkovaria 2016).

3.1.1 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on verkkomarkkinointia ja se tarkoittaa viestin nopeaa leviämistä internetin sosiaalisissa verkostoissa. Esimerkiksi mainosvideo tai artikkeli voivat levitä hyvin lyhyessä ajassa maailman ympäri viruksen tavoin, mistä viraalimarkkinointi onkin saanut nimensä. Viraalimarkkinointi on word of mouth -viestinnän muoto, joka käyttää alustanaan nettiä suullisen sanan sijaan (Scott 2009, 269). Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja on mahdollista selvittää, montako ihmistä viesti tavoittaa. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös nimityksiä elektroninen suosittelumarkkinointi ja kaverilta kaverille -markkinointi. Tämä markkinoinnin ilmiö on monesti voimakkain tekijä ostopäätökseen vaikuttamisessa. (Karjaluo 2010, 144.)

Viraalimarkkinointia ei ymmärretä kovin hyvin, joten se on melko huonosti tunnettu viestinnän keino. Ihmisten välistä viestintää digitaalisessa ympäristössä on usein vaikea ymmärtää tai ennustaa. Yrityksen videoiden ja muun sisällön toivotaan tavoittavan mahdollisimman paljon ihmisiä, joten on tärkeää tarkastella, miten siinä on mahdollista onnistua. Viestin tehokkaaseen leviämiseen internetissä vaikuttaa sen sisältö, joka voi olla esimerkiksi omaperäistä, puhuttelevaa, hauskaa, surullista tai yleisesti kiinnostavaa. Viestin leviämi-

seen vaikuttaa myös hyvän olon ja yhteisöllisyyden tunne, joka syntyy viestin edelleen lähettämisestä. Myös alkuperäisen viestin lähettäjän ja sen edelleen jakajan luotettavuus vaikuttavat siihen, miten tehokkaasti viesti leviää sosiaalisissa verkostoissa. Internetin erilaiset yhteisöpalvelut, kuten YouTube ja Facebook ovatkin edesauttaneet viraalimarkkinointia, koska sillä on parhaat mahdollisuudet toimia sellaisten sosiaalisten verkostojen sisällä, joiden jäsenillä on samat kiinnostuksen kohteet. (Karjaluoto 2010, 144-146.)

3.1.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle merkityksellisen sisällön säännöllistä ja johdonmukaista luomista asiakkaille. Suurin osa ihmisistä luottaa laatusisältöön, kun taas käyttäjien itse luoma sisältö kiinnostaa usein vain lähipiiriä. (Isokangas & Vassinen 2010, 66, 161.)

Ennen internetiä ja hakukoneita, ihmisten oli tukeuduttava yritysten tuottamiin perinteisiin markkinointimateriaaleihin, saadakseen tietoa esimerkiksi matkakohteista. Esitteissä tai mainoksissa matkakohteesta annettiin kuva, jonka uskottiin houkuttelevan asiakkaita. Saadakseen puolueetonta tietoa siitä, millainen matkakohde oikeasti on, täytyi tietää joku, joka oli jo ennestään vierailut kohteessa. Hakukoneet mahdollistavat nyt laajemman mahdollisuuden ihmisille saada tarkkaa ja puolueetonta tietoa siitä, mitä kohteella on tarjota. Tietoa löytyy helposti ja nopeasti, ja se on muuttanut myös ostokäyttäytymistä, sillä jopa 70-80 % kuluttajista etsii tietoa internetistä ennen ostopäätöstä. Tiedon valtavasta määrästä johtuen, matkailijat pystyvät luomaan totuudenmukaisen mielikuvan kohteesta, joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Ihmiset saavat päivittäin kuitenkin niin paljon viestejä eri markkinointikanavista, ettei niitä kaikkia huomioida tai muisteta. (Kolb 2017, 9; Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda sisältöä, josta voi oikeasti olla apua ihmisten ongelmiin. Kun tuotetaan sisältöä, pitäisi selvittää missä kohderyhmä voidaan saavuttaa. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää myös hakukoneoptimointi. Vaikka sisältö olisi miten hyvää, ei se saa katsojia, mikäli sivustoa ei löydy helposti Googlesta. Tämä on yleisin syy siihen, miksi sisältömarkkinointi epäonnistuu. Myös kohderyhmä tulee tuntea hyvin, esimerkiksi selvittää, mikä motivoi heitä matkustamaan. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

3.2 Matkakohteen brändäys

Brändillä tarkoitetaan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä esimerkiksi yrityksestä (Isokangas & Vassinen 2010, 30). Brändi syntyy kuluttajan mielessä, ei niinkään yritysjohdajien suunnitelmissa. Myös maa tai kaupunki voivat olla brändejä. Maabrändi rakentuu monista kohdemaahan liitettävistä mielikuvista. Voidaan todeta, että maabrändi on

kokemusten, tunteiden, käsitysten ja vaikutelmien tulos, joka muodostuu ihmiselle jostakin maasta. Matkakohteen brändäyksellä on tärkeä rooli kohteen markkinoinnissa (McCabe 2009, 191). Matkakohdetta voidaan brändätä esimerkiksi videoiden avulla. Maabrändi terminä muistuttaa maakuva, mutta niiden keskeinen ero on, että maakuva on yleensä satumanvaraisesti muodostunut suunnittelematon kokonaisuus, kun taas maabrändi on tavoitteellisesta toiminnasta syntynyt kokonaisuus. Maakuvaan pystytään vaikuttamaan, joten tietoisella toiminnalla siitä voidaan rakentaa maabrändi. Brändi erottaa kilpailevista kohteista, tuottaa tunnepohjaista hyötyä asiakkaille, helpottaa päätöksentekoa, vähentää tiedonhakua ja lisää markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta, sekä lopulta lisää myös myyntiä. (Moilanen & Rainisto 2018, 14-15, 18.)

Asiakkaan näkökulmasta matkakohteet muodostavat yhden kokonaisuuden, esimerkiksi Suomen. Matkan aikana ja matkan jälkeen asiakas peilaa kokemustaan kokonaisuutena Suomen brändin lupauksiin, joita on saatu esimerkiksi markkinoinnin kautta. Yksittäiset palveluntuottajat tai yritykset eivät nouse esiin niin vahvasti asiakkaan ajatellessa Suomea kokonaisuutena. Tuottajan näkökulmasta brändin luominen on haasteellisempaa, sillä kokonaisuuden tuottamiseen osallistuu monia eri yrityksiä. Kaikki he ovat osallistuneet palveluiden tuottamiseen ja brändikontaktien, eli brändiin liittyvien havaintojen luomiseen, jotka asiakas yhdistää koko Suomen brändiin. (Moilanen & Rainisto 2018, 29.)

4 Videomarkkinointi

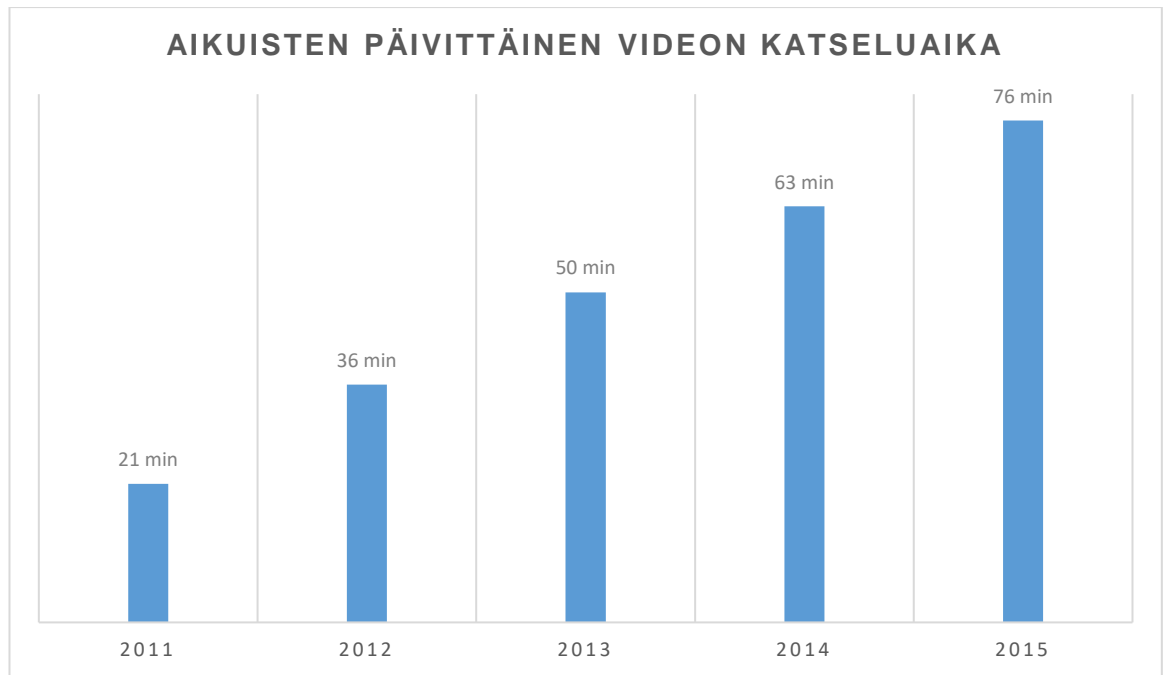
Videot ovat tehokkain viestintämuoto, minkä vuoksi videomarkkinointi on puhutuin markkinointimuoto tällä hetkellä. Videomarkkinointi on tehokasta, sillä ääni ja kuva pystyvät yhdistettynä vaikuttamaan vahvasti ihmisten tunnetiloihin. Tunnereaktio jättää aivoihin muistijäljen, mikä on tärkeää, sillä nykyään tietoa on saatavilla valtavat määrät, josta aivot suodattavat turhaa sisältöä. Noin yhtä muistijäljen jättänyttä viestiä kohden hylätään 200 000 viestiä. Videomarkkinointi auttaa yrityksiä saamaan lisää asiakkaita ja nostamaan kävijämääriä verkkosivuilla, sekä lopulta kasvattamaan myyntiä. Matkailuala on erinomainen ala videomarkkinoinnille, sillä ei ole parempaa tapaa, kuin näyttää ihmisille, mitä kohteella on tarjota heille (Advance Travel & Tourism 2018). Asiakkaat hakevat videoista apua päätöksentekoon esimerkiksi tuotteiden tai matkakohteen valinnassa. (Koivusaari 18.5.2015; Tourism Review 2018.)

4.1 Videomarkkinoinnin ominaisuudet

Suuri osa yrityksen brändiä, tuotteita ja palveluita koskevasta viestinnästä tapahtuu verkossa asiakkaiden välillä. Yrityksen on vaikea hallita verkossa käytäviä keskusteluita ja siten vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Digitaalisuus on lisännyt tiedon määrää ja nopeuttanut sen leviämistä, sekä helpottanut tiedon saatavuutta. Asiakkaista on näin kehittynyt entistä itsenäisempiä tekemään ostopäätöksiä. Heidän vaikutusvaltansa myös muiden asiakkaiden ostopäätöksiin on kasvanut. Videosisältö tavoittaa usein enemmän jakoja ja yleistä kiinnostusta kuin esimerkiksi blogipostaukset. Videoiden toimivuutta pystyy myös seurata, sillä on mahdollista nähdä, kuinka moni avasi videon, mihin saakka ja montako kertaa videota katsottiin. Videosisältö jää helposti mieleen ja videoiden katsomisen helpous verrattuna pitkien tekstien lukemiseen nostaa videoiden suosiota. (Karjaluoto 2018, 15; Perus 9.2.2017.)

Video tulee olemaan tärkeä osa markkinointiviestintää myös tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa yhä enemmän videoita katsotaan älypuhelimilla, videoiden jakelu kasvaa ja niiden käyttömahdollisuudet lisääntyvät. On todennäköistä, että yritykset työllistävät enemmän videomarkkinointiin erikoistuneita ammattilaisia. Yhä parempia välineitä kehitetään videomarkkinointikampanjoiden tulosten mittaamiseen. Kysymykset videomarkkinoinnin tulevaisuudesta liittyvät videoiden jakelutapaan, jakelukanaviin ja siihen, miten ihmiset katsovat videoita. Videon avulla voidaan muun muassa kasvattaa brändin tunnettuutta ja ihmiset selvästi nauttivat videoiden katsomisesta ja jakamisesta. Television katseluluvut laskevat, mutta katsojamäärät Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa nousevat. Vuodesta 2011 vuoteen 2015 amerikkalaisten aikuisten päivittäinen videon katselu-aika (kuvio 1) on

noussut 21 minuutista tuntiin ja 16 minuuttiin (Contently 2015). Virtuaalitodellisuuteen tarvittava teknologia ja 360-kamerat alkavat myös yleistyä. (Ryan 2014, 290-291.)



Kuvio 1. Videon katseluaika vuosina 2011-2015 (sovellettu Contently 2015)

Vuoteen 2019 mennessä videoiden arvioidaan Cison tekemän tutkimuksen perusteella kattavan yli 80% internetin liikenteestä (Inc 2016). James L. McQuiveyn mukaan minuutin videosisältö vastaa 1,8 miljoonaa sanaa. On arvioitu, että 92 % ihmisistä, jotka katsovat videoita mobiililaitteilla, jakavat ne myös eteenpäin. Syyt, miksi ihmiset jakavat videoita, voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: informatiiviset, koskettavat ja identiteetistä kertovat. Informatiiviset videot voivat esimerkiksi ratkaista jonkin ongelman, koskettavat videot synnyttävät jonkin tunnereaktion ja identiteetistä kertovat videot luovat samaistumisen tunteen. (Forbes 2017; Vapa Media 2018.)

Vaikka video on hyvä keino välittää viesti, se voi olla myös haastavaa. Viisi haastetta videomarkkinoinnissa ovat tehokkaan strategian, hyvän sisällön, tuotantoresurssien ja suoritusnopeuden mittaamisen puute, sekä riittämätön budjetti. Videomarkkinoinnin peruselementtejä puolestaan ovat konteksti, ideat ja sisältö, tuotanto, jakaminen ja mittarit. Tässä opinäytetyössä keskitytään erityisesti videoiden sisältöjen parantamiseen. Markkinoijien on mietittävä, milloin olisi hyödyllisintä käyttää videota. Tutkimusten perusteella suosituin tarkoitus videoiden hyödyntämiseen on brändin luominen. Hyvän idean keksiminen on videomarkkinoinnin yksi peruselementeistä, mutta se koetaan myös haasteeksi. Videoiden tuotanto ja jakaminen ovat myös erittäin tärkeitä osa-alueita, joiden hoitamiseen on koettu

parhaaksi palkata alan ammattilaisia. Videokampanjoiden ja -markkinoinnin tulosten mitaamiseen olisi hyvä olla käytettävissä siihen tarkoitettua analytiikkaa ja mittareita. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi näyttökerroilla, katsojamäärillä, sekä ajalla, joka käytettiin videon katsomiseen. Myös suoraan videoista verkkosivuille siirtymistä (call-to-action videot) voidaan tarkastella tulosten mittaamisessa. (Ryan 2014, 273, 279-289.)

4.2 Hyvän videon kriteerit

Videoissa on monia hyviä ominaisuuksia, kuten aitous ja persoonallisuus sekä niiden helppo levitettävyyt. Videoiden katsomiseen ei välttämättä tarvitse edes ääntä, sillä niihin voi sisällyttää tekstityksen ja videon viestin pitäisi tulla esiin jo ensimmäisen kuuden sekunnin aikana. 45 % videoiden katsojista lopettaa videon katsomisen ensimmäisen minuutin jälkeen ja 60 % kahden minuutin jälkeen. Kuitenkin, jopa 65 % katsoo videosta vähintään 75%, joka on paljon enemmän kuin tekstipohjaisesta sisällöstä (Perus 9.2.2017). Persoonallisen sisällön jakaminen on yleensä kannattavampaa kuin muualta lainatun. Videoiden avulla käyttäjät voidaan ohjata esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan (call-to-action), jolloin video toimii tunteiden herättäjänä, kuten ”valkosipulin tuoksu italialaisen ravintolan edustalla”. (Suomen Digimarkkinointi 2018b; Inc 2016.)

Hyvän sisällön määrittelee lopulta jokainen katsoja itse. Hyvän sisällön on todettu olevan hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisun konkreettiseen ongelmaan ja viihdyttävä sisältö synnyttää tunnereaktion. Hyvän sisällön tunnistaa myös siitä, että sen haluaa aidosti lukea, katsoa tai kuunnella, tai on jopa valmis maksamaan siitä. Heath ja Heath (2008) ovat listanneet kuusi kriteeriä, jotka tekevät ideasta hyvän ja mieleenpainuvan, ja jotka ovat sovellettavissa myös videoihin. Näistä ensimmäinen kriteeri on yksinkertaisuus, jota hyödyntämällä video jää mieleen paremmin, kuin monen asian sekoitus yhdessä videossa. Yllätyksellisyydellä taataan, että katsojan huomio pysyy videossa. Huomio saadaan kiinnitettyä usein yllätyksellisyydellä ja säilymään mielenkiintoisuudella. Konkreettisuus mielikuvien luomisessa auttaa muistijäljen syntymisessä videon sisällöstä. Uskottavuuden lisääminen videoihin on mahdollista esimerkiksi lisäämällä luotettavien asiantuntijoiden tai tunnettujen ihmisten kommentteja. Matkailuaiheinen video voi sisältää esimerkiksi aikaisempien matkailijoiden henkilökohtaisia kokemuksia kohteesta. Katsoja pyritään saada kokemaan myös erilaisia tunteita videota katsoessaan. Tämä onnistuu vahvasti erilaisten tarinoiden kautta, jotka ovat suuressa osassa videon mieleenpainuvuuden luomista. tarinat voivat olla esimerkiksi matkakertomuksia, tai liittyä kulttuuriin tai luontoon. (Forbes 2014; Heath & Heath 2008, 16-18; Isokangas & Vassinen 2010, 68.)

4.3 Videomarkkinoinnin jakelukanavia

Markkinointivideo ladataan yleensä yrityksen nettisivuille, Vimeoan tai YouTubeen. Vimeo ja YouTube eroavat siten, että Vimeoa käytetään enemmän ammattilaisten kesken videojakoalustana ja YouTube muistuttaa enemmän sosiaalisen median kanavaa. Olisi hyvä miettiä myös, minne muualle videot sopivat. Videoita voidaan käyttää sellaisenaan kaikissa sosiaalisen median kanavissa nettisivujen lisäksi. Videosta kannattaa kuitenkin tehdä oma versio Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Tämä sen vuoksi, että näitä kanavia ei ensisijaisesti käytetä videoiden katseluun, joten videoiden katseluaikakin on näissä kanavissa lyhyempi. On todettu, että yritykset saavat enemmän liikennettä verkkosivuilleen, jos heillä on videosisältöä nettisivuillaan. (Muurinen 10.5.2016.)

4.3.1 YouTube

YouTube on tällä hetkellä maailman laajin videosivusto ja toiseksi käytetyin hakukone, sekä Suomen toiseksi käytetyin sivusto. Se on käytetyin sivusto myös matkailuaiheisten videoiden katseluun, jossa käyttäjät etsivät ideoita liike- ja vapaa-ajan matkustukseen (Tourism Review 2018). YouTube on perustettu vuonna 2005 ja se on kasvanut räjähdysmäisesti jo yli miljardiin kuukausittaiseen käyttäjään. Suomalaisista melkein 80 % käyttää YouTubea ja nuorista 15-20-vuotiaista jopa 94 %. YouTubessa tehdään yli kolme miljardia hakua ja katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita joka kuukausi. Se on oikeastaan enemmän kuin videosivusto, sillä sieltä jaetaan videoita myös muualle sosiaaliseen mediaan. Videoiden julkaiseminen YouTubeen ei kuitenkaan takaa suuria katselumääriä itsessään, vaan niiden sisällön täytyy olla hyvää ja helposti löydettävissä. Jotta video tavoittaa toivotut kohderyhmät, videon metatiedot ja verkkosivujen hakukoneoptimointi täytyy olla myös kunnossa. (Pönkä 2014; Perus 9.2.2017.)

4.3.2 Vimeo

Vimeo on etenkin yritysten ja organisaatioiden suosima videosivusto, joka muistuttaa YouTubea, mutta tarjoaa hieman enemmän ominaisuuksia, kuin muut videopalvelut. Vimeoossa on esimerkiksi mahdollista tallentaa videotiedostoja suoraan omalle tietokoneelle, julkaisijan sen salliessa. Vimeo on ilmainen rekisteröityneille käyttäjille, mutta se sisältää mainoksia ja rajoittaa julkaistavia videoita. Tämän lisäksi Vimeo tarjoaa maksullista palvelua ammattilaiskäyttöön, joka mahdollistaa esimerkiksi mainosvideoiden julkaisemisen. Videot voi upottaa myös muille sivustoille, joten se sopii erinomaisesti yritysten videojako- palveluksi. Vimeo on perustettu vuonna 2004 ja sillä oli 100 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää vuonna 2013. (Pönkä 2014.)

4.3.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median sivusto, joka on yksi suosituimmista eri ikäisten käyttäjien keskuudessa ympäri maailman. Facebookilla on noin 1,4 miljardia päivittäistä käyttäjää. Sen on perustanut Mark Zuckerberg Yhdysvalloissa vuonna 2004. Facebookin avulla ylläpidetään suhteita ystäviin ja sukulaisiin, pysytään ajan tasalla maailman tapahtumista ja keskustellaan käyttäjiä kiinnostavista asioista. Se ei ole pelkästään nuorten käyttämä palvelu, vaan sitä käytetään myös perheen ja sukulaisten väliseen viestintään. Facebook-sivujen luonti profiilien lisäksi tuli mahdolliseksi vuonna 2007, ja sen tarkoituksena on tarjota yrityksille mahdollisuus vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa. (Facebook Newsroom 2018a; Pönkä 2014.)

Teknologiat ovat alkaneet suosia markkinoijia, jotka hyödyntävät videoita. Esimerkiksi Facebookissa automaattisesti pyörimään lähtevät videot ja livevideot ovat yksi hyvä esimerkki huomion saavuttamisesta. Facebookissa katsotaan videoita yli 100 miljoonaa tuntia joka päivä (Facebook Newsroom 2018b). Jopa 85 % videoiden katselusta tapahtuu ilman ääntä ja Facebookissa näkeekin usein videoita, joissa on tekstiä helpottamassa videoiden sisällön välittymistä ilman, että käyttäjien täytyy laittaa ääniä päälle. (Digiday 2016; Perus 9.2.2017.)

4.3.4 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuva- ja videopakopalvelu, jolla on 800 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjät voivat ottaa kuvia ja muokata niitä, sekä julkaista ne profiilissaan. He voivat jakaa videoita sekä käyttää Instagram Stories -ominaisuutta, jossa kuvat ja videot näkyvät muille diaesityksen muodossa ja katoavat 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. Tarinoiden kuvissa ja videoissa ei ole julkista tykkäys- tai kommentointimahdollisuutta, kuten muissa Instagramissa julkaistuissa kuvissa ja videoissa. Instagram on avattu käyttäjille vuonna 2010 ja sitä käytetään ensisijaisesti mobiililaitteilla. (Instagram 2016; Instagram 2018; Markkinointi & Mainonta 2017.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida Visit Finlandin markkinointivideoita vertailevasta näkökulmasta Uuden-Seelannin matkailuvideoiden kanssa. Tutkimuksessa pyritään löytämään myös asioita, joita voisi parantaa Visit Finlandin videoiden sisällöissä. Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi aiheen ja tutkimusongelman valinnalla, joihin idea syntyi yhdessä opinnäytetyökoordinaattorin kanssa. Keskustelussa nousivat esille Uuden-Seelannin vaikuttavat markkinointivideot, joita he hyödyntävät matkailumarkkinoinnissaan. Tästä kehittyi tutkimusasetelma, jossa vertaillaan Uuden-Seelannin ja Suomen markkinointivideoita eri aihealueiden avulla. Tutkimuksen aihe on valittu kirjoittajan oman kiinnostuksen pohjalta ja sen merkityksellisyyden Suomen matkailumarkkinoinnin kannalta. Tässä luvussa käsitellään laadullista tutkimusta ja esitellään käytetty aineistonkeruumenetelmä sekä videomateriaalit.

5.1 Aineistonkeruumenetelmä ja käsittely

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka avulla pyritään havaintoihin ilman tilastoja tai muita määrällisiä keinoja. Tiedonkeruun ja analysoinnin pääosassa on itse tekijä, jonka kautta reaali maailma suodattuu tutkimustuloksiksi. Luotettavuuden ja tieteellisyyden kannalta opinnäytetyön tekijän täytyy olla objektiivinen, joten tekstin ei pitäisi koostua kirjoittajan omista mielipiteistä (Kananen 2015, 121). Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus on kuitenkin usein haastavaa. Laadullinen tutkimus on usein kuvailevaa, ja tutkijaa kiinnostavat tapahtumaketjujen, merkityksien ja ilmiöiden ymmärtäminen sanoja, tekstiä ja kuvia apuna käyttäen. Tämän vuoksi tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa edetään yksittäisistä havainnoista tuloksiin. (Kananen 2017, 35-36.)

Laadullinen tutkimus on siirtymässä yhä enemmän internetiin, mutta aineistojen keruumenetelmät ja analyysimenetelmät ovat samat. Verkkoaineisto täytyy muuttaa sellaiseen muotoon, että sitä voidaan käsitellä ja analysoida (Kananen 2014, 69). Tutkimuksessa käytetty laadullinen aineisto on YouTubeen ladattuja videoita, joita analysoimalla pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmaan. Videoiden sisällön tutkiminen on mahdollista, vaikka sen esitysmuoto poikkeaa muusta verkkoaineistosta ja niiden sisällön yhdenmuukaistaminen ei onnistu yhtä helposti kuin tekstin. (Kananen 2015, 181-183.)

Laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmänä hyödynnetään sisällönanalyysia. ”Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia”

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 103), tässä tapauksessa videoiden analyysia. Sisällönanalyysillä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119.)

Jotta saadaan käsitys aineistosta, sitä on tiivistettävä. Kanasen (2014, 107) mukaan tiivistämisellä poimitaan aineistosta tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Videot puretaan siis asiasisällöksi tekstin muotoon. Videoita tiivistettiin ja analysoitiin tietoperustaan peilaten yhdeksän kohdan perusteella: hyödyllisyys, viihdyttävyyys, yksinkertaisuus, yllätyksellisyys, konkreettisuus, uskottavuus, tunteet, tarinallisuus ja lopetus, eli onko videossa esimerkiksi ohjeet, miten voi matkustaa kohteeseen. Näiden kategorioiden analysoimisessa on hyödynnetty Excel-taulukkoa, jonka opinnäytetyön kirjoittaja on laatinut. On huomioitava, että asiat, joita tutkija nostaa esille ovat merkityksellisiä tutkijan mielestä. Kanasen (2014, 117) mukaan ”jokainen tutkija tarkastelee aineistoa omasta näkökulmasta, jolloin tulkintoja on yhtä monta kuin tulkitsijaakin”.

5.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on tarkoitus saada luotettavia tutkimustuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida arvioida luotettavuutta samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa, joten luotettavuuden tarkastelu jää usein tutkijan arvion varaan. Täysin objektiivinen luotettavuus ei ole kovin helposti mahdollista saavuttaa, sillä jokainen tutkija toimii omalla yksilöllisellä tavallaan. Luotettavuutta voidaan kuitenkin mitata reliabiliteetilla ja validiteetilla. Kananen (2014, 259) mukaan ”reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan oikeita asioita ja että tulokset ovat uskottavia”. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus tehdään uudelleen, tulokset olisivat samat. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluvaiheeseen ja myös siihen, että sisällönanalyysi on toteutettu oikein. (Kananen 2014, 259-260.)

Ennakkosuunnittelu on tärkeää, jotta päästään luotettaviin tuloksiin. Tutkimusasetelma ja -prosessi tulee tehdä oikein, ja valintoja ja tuloksia täytyy osata perustella. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä ovat muun muassa arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus ja saturaatio. Arvioitavuus eli riittävä dokumentaatio lisää opinnäytetyön luotettavuutta. Arvioitavuutta voidaan lisätä esimerkiksi tutkimuksen kannalta tehtyjen päätösten riittävällä perustelulla. Onkin tärkeää perehtyä etukäteen tutkimusmenetelmiin, jotka soveltuisivat parhaiten juuri tämän opinnäytetyön tekemiseen. Tulkinnan ristiriidattomuudella tarkoitetaan tutkijan sisäistä validiteettiä, eli sitä ovatko tehdyt johtopäätökset oikeita. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkoja ohjeita analyysin tekemiselle, joten oikeisiin johtopäätöksiin pääseminen voi olla haastavaa. Saturaatiolla tarkoitetaan eri lähteistä saatujen

tulosten toistumista. (Kananen 2014, 267-271.) Tässä opinnäytetyössä kysymykseksi nousi se, montako videota olisi hyvä valita tutkittaviksi.

5.3 Videomateriaali

Aineistona käytetään sekundääriaineistoja, eli jo olemassa olevia videoita verkossa (Kananen 2014, 66). Videoita valittiin analysoitavaksi yhteensä kymmenen, ja ne painottuvat kohteiden luontoon ja kulttuurin. Videot on valittu tutkijan toimesta. Kaikkien videoiden kieli on englanti ja ne on valittu vuosilta 2011-2018. Videot ovat pituudeltaan 1:00 ja 4:22 minuutin välillä ja niiden kohderyhmiä ovat pariskunnat, ruuan ja luonnon ystävät, sekä nuoret aktiiviset matkailijat. Videoiden näyttökerrat huhtikuussa 2018 vaihtelevat 1 800 ja 5,1 miljoonan välillä. Tutkimuksessa käytetyt suomalaiset videot on valittu Visit Finlandin YouTube-kanavalta (taulukko 4). Taulukossa on nähtävissä videon nimi, julkaisupäivä, kesto, näyttökerrat, kohderyhmä ja sisältö lyhyesti, sekä nettisivu, mistä se on katsottavissa.

Taulukko 4. Tutkimuksessa käytetyt suomalaiset videot

	Nimi, nettisivu, julkaisupäivä, kesto ja näyttökerrat	Videon sisältö lyhyesti	Kohde-ryhmä
video 1	Land of the Midnight Sun – FINLAND https://www.youtube.com/watch?v=46pM5V00mv4 julkaisupäivä: 4.3.2013 kesto: 2:00 näyttökerrat: 417 000	Videossa kuvataan, miten valoisa Suomessa on kesällä vielä keskiyölläkin, ja näytetään, mitä Suomessa voi tehdä kesällä, kuten pyöräillä, soudella, uida ja olla muuten ulkona	Perheet
video 2	Finnish Summer Food https://www.youtube.com/watch?v=0w-ica4_R_g&t=32s julkaisupäivä: 19.9.2016 kesto: 2:30 näyttökerrat: 3 400	Videolla näkyy suomalaista kesäruokaa ja ihmisiä, jotka valmistavat aterian jaettavaksi muiden kanssa	Ruokamatkailijat
video 3	White Night Magic – FINLAND https://www.youtube.com/watch?v=O2tinqjEfqw julkaisupäivä: 7.10.2014 kesto: 3:44 näyttökerrat: 363 000	Kolme nuorta naista käyntelevät valkoisissa mekoissa metsässä samalla, kun kertoja puhuu suomalaisista juhannustaioista ja perinteistä	Luonnosta ja myyteistä kiinnostuneet
video 4	100 Days of Polar Night Magic https://www.youtube.com/watch?v=W1bC5MJcBR julkaisupäivä: 6.10.2015 kesto: 4:22 näyttökerrat: 111 000	Mies ja nainen vaeltavat talvisessa Lapissa, kohtaavat toisensa ja viettävät yhdessä muun muassa joulun ja uuden vuoden aaton. Kertoja puhuu samalla myyttisistä taruista	Myyteistä ja Lapista kiinnostuneet
video 5	The Amazing Northern Lights (Aurora Borealis) – FINLAND https://www.youtube.com/watch?v=Lc3FvNXjBs0 julkaisupäivä: 22.9.2011 kesto: 1:56 näyttökerrat: 2,4 milj.	Videolla on kuvattuna revontulia lumisissa maisemissa Lapissa	Revontulista ja luonnosta kiinnostuneet

Uusiseelantilaiset markkinointivideot on valittu 100% Pure New Zealandin YouTube-kanavalta (taulukko 5). Tässäkin taulukossa on kerrottu videon nimi, julkaisupäivä, kesto, näyttökerrat, kohderyhmä ja sisältö lyhyesti, sekä nettisivu, mistä se on katsottavissa. 100%

Pure New Zealandin katsotuimmilla videoilla oli enemmän näyttökertoja kuin Visit Finlandin katsotuimmilla videoilla.

Taulukko 5. Tutkimuksessa käytetyt uusiseelantilaiset videot

	Nimi, nettisivu, julkaisupäivä, kesto ja näyttökerrat	Videon sisältö lyhyesti	Kohde-ryhmä
video 6	100% Pure New Zealand: where one journey leads to another https://www.youtube.com/watch?v=d3WXJQ0PSS4 julkaisupäivä: 4.7.2017 kesto: 2:01 näyttökerrat: 5,1 milj.	Mies ja nainen kiertävät eri kohteita vuorilta jäätikölle ja Hobitti-elokuvien kuvauspaikalle Uudessa-Seelannissa	Paris-kunnat
video 7	Taste New Zealand's food and wine https://www.youtube.com/watch?v=hi5MPjbgj6c julkaisupäivä: 4.8.2018 kesto: 1:23 näyttökerrat: 12 000	Mies ja nainen maistelevat videolla erilaisia uusiseelantilaisia ruokia ja video painottuu suurimmaksi osaksi ruuan ympärille	Ruokamatkailijat
video 8	Unforgettable road trips: Nelson to Punakaiki, New Zealand https://www.youtube.com/watch?v=Bx7A4ovb6oM julkaisupäivä: 14.11.2017 kesto: 2:34 näyttökerrat: 359 000	Mies ja nainen kiertävät eri kohteita Uudessa-Seelannissa ikään kuin road tripin tapaan autolla	Paris-kunnat
video 9	James Cameron in 100% Pure New Zealand https://www.youtube.com/watch?v=8TdKLyvesVE julkaisupäivä: 12.7.2016 kesto: 1:36 näyttökerrat: 172 000	Elokuvaohjaaja James Cameron puhuu videolla suhteestaan luontoon samalla, kun hän kiertää eri puolilla Uutta-Seelantia	Paris-kunnat
video 10	Queenstown, New Zealand: Bungy jumping to jet boating https://www.youtube.com/watch?v=PwJMNFwWbzY julkaisupäivä: 19.1.2016 kesto: 1:00 näyttökerrat: 147 000	Videon pääosassa on nuori nainen, joka kokeilee esimerkiksi benjihyppyä ja nauttii luonnosta.	Yksinmatkustajat

Visit Finland on liittynyt YouTubeen 5.8.2008, heillä on katsottavissa 343 videota huhtikuussa 2018 ja niitä on katsottu yhteensä melkein 11 miljoonaa kertaa (YouTube 2018a), kun taas 100% Pure New Zealand on liittynyt YouTubeen vain noin vuotta aikaisemmin

9.9.2007, heillä on katsottavissa 340 videota huhtikuussa 2018, mutta heidän videoillaan on jo yli 39 miljoonaa näyttökertaa (YouTube 2018b).

Joidenkin videoiden valintaan vaikutti niiden suosio, eli videoita alettiin valitsemaan niistä, joilla oli valintahetkellä eniten näyttökertoja. Myös videoita, joilla oli hieman vähemmän näyttökertoja, valikoitui tutkimukseen niiden aiheiden perusteella. Videoiden haluttiin olevan mahdollisimman samantyyllisiä, vaikka niiden sisällöt vaihtelevat. Vertailukohteeksi haluttiin ottaa ruoka-aiheinen video molemmilta kanavilta. Videoiden pituudella oli vaikutusta sen verran, että ne eivät saaneet olla liian lyhyitä tai liian pitkiä, joten ne valittiin noin kahden minuutin molemmin puolin. Yhtenä videoiden valintakriteerinä oli englannin kieli.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään valittuja kategorioita, sekä esitellään niistä saadut tutkimustulokset. Kategoriat on valittu tietoperustaan peilaten Heathien (2008) määrittelemien hyvän videon kriteereiden mukaan. Videoita on yhteensä kymmenen ja niistä analysoidaan hyödyllisyyttä, viihdyttävyyttä, yksinkertaisuutta, yllätyksellisyyttä, konkreettisuutta, uskottavuutta, tunteita ja tarinallisuutta, sekä lopetusta. Luvun lopussa videoista tehdään yhteenveto ja pohditaan, onko jokin valituista videoista sellainen, josta löytyy kaikki tutkimuksessa tarkastellut kategoriat.

6.1 Hyödyllisyys

Hyödyllisen sisällön katsotaan tarjoavan ratkaisu johonkin ongelmaan. Hyödyllinen sisältö on informatiivista ja matkailijaa auttavaa. Visit Finlandilta valitut matkailumarkkinointivideot eivät vastanneet samalla tavalla matkailuun liittyviin ongelmiin, kuten missä kohteessa voisi vierailla tai mitä aktiviteetteja se tarjoaa, kuin Uuden-Seelannin videot. Luvun 4 mukaan, ihmiset hakevat videoista apua päätöksentekoon. Videossa 1 esitellään kuitenkin melko monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja, joita on mahdollista harrastaa kesällä, vieläpä keskellä yötä valon määrän ansiosta. Näitä aktiviteetteja videolla ovat esimerkiksi soutelu, pyöräily, retkeily ja uiminen. Videosta 1 jää hieman sellainen vaikutus, että se on suunnattu enemmän kotimaan matkailijoille, kuin ulkomaalaisille matkailijoille. Videossa 5 puolestaan kuvataan revontulia, ja josta on mahdollista nähdä, miltä ne parhaimmillaan voivat näyttää. Videossa 5 mainitaan, että se on kuvattu Suomen Lapissa ja kerrotaan, mitä revontulet ovat. Tässä videossa välittyvät myös Lapin kauniit talvimaisemat.

Videossa 2 esitellään suomalaista ruokaa, jota syödään erityisesti kesällä. Video 2 on hyödyllinen, jos katsoja on kiinnostunut suomalaisesta perinteisestä ruuasta. Videossa on pääosassa puhdas, itse kerätty ja kalastettu ruoka. Hyödyllisyyden kannalta ja matkailijan näkökulmasta videossa voisi esitellä enemmän esimerkiksi ravintoloita tai tapahtumia, joissa on mahdollista päästä maistamaan kyseisiä ruokia. Vastaavassa uusiseelantilaisessa ruoka-aiheisessa markkinointivideossa (video 7) on esitelty laajasti eri kohteita tietyllä alueella. Videossa on myös reittikartta, josta näkee eri paikkojen nimet, sekä ajomatkan pituuden ajallisesti.

Videot 3 ja 4 ovat enemmän taiteellisia ja elokuvamaisia teoksia, joissa kerrotaan entisaikojen taidoista ja perinteistä, ja ne ovat muutenkin omintakeisia ja erilaisia matkailumarkkinointivideoita verrattuna muihin tutkimuksessa hyödynnettäviin videoihin. Hyödyllisyyttä

ajatellen herää myös kysymys, ymmärtävätkö turistit videoiden 3 ja 4 mystiikkaa, ja syn-tyykö heille Suomesta hieman erikoinen mielikuva näiden videoiden perusteella. Matkan suunnittelussa videot eivät ole kovin hyödyllisiä konkreettisella tasolla, sillä ne eivät anna vinkkejä esimerkiksi tietyistä kohteista tai nähtävyyksistä. Luontoa on kuvattu kuitenkin hienolla, seesteisellä tavalla, jonka rauhallisuus välittyy katsojalle (kuva 1). Visit Finlandin videoissa pyritään vaikuttamaan brändiin ja mielikuviin Suomesta.



Kuva 1. Suomen luonto (video 3)

Uuden-Seelannin videoissa 6, 8, 9 ja 10 on esitelty monipuolisesti muun muassa akti-
viteetteja ja eri paikkoja missä käydä ja mitä niissä voi nähdä. Video 6 on kuvattu ikään kuin
matkailijan näkökulmasta, mikä on videon hyödyllisyyden kannalta hyvä ratkaisu. Silloin
katsojan on mahdollista kerätä ideoita omaa matkaa varten ja löytää uusia mielenkiintoisia
kohteita. Hyödyllisyyttä lisää se, että videoilla 8, 9 ja 10 on joko listattuna tai merkittynä
karttaan videoissa näkyvät paikannimet. Videoista välittyvät Uuden-Seelannin kaunis ja
ainutlaatuinen luonto, sekä ystävälliset ja avuliaat ihmiset.

Niin sanottuja ongelmia, joihin suomalaiset matkailuvideot voisivat antaa vastauksia, ovat
esimerkiksi missä käydä kohteessa, mitä siellä voisi tehdä, mitä eri nähtävyyksiä kohde
tarjoaa, sekä millaista kulttuuria, ruokaa ja elämyksiä se tarjoaa. Videoissa voisi hyödyn-
tää enemmän ulkomaalaisten matkailijoiden näkökulmaa, kuten esimerkiksi videoissa 6 ja
8 on hyödynnetty. Muistijäljen vahvistamiseksi Visit Finland voisi myös hyödyntää karttoja
ja paikkojen nimiä, kuten monissa 100% Pure New Zealandin videoissa. Videoiden sisäl-
lön tulisi olla merkityksellistä ja tarjota apua kohderyhmälle, mikä on luvun 3.1.2 mukaan
yksi sisältömarkkinoinnin perusteista.

6.2 Viihdyttävyyys

Viihdyttävä sisältö synnyttää jonkin tunnereaktion. Lukuun 4.2 perustuen videon viihdyttävyyden yksi selkeä merkki on se, että sen haluaa aidosti katsoa. Visit Finlandin videoista vahvimpina viihdyttävyystekijöinä nousevat esiin videoiden kauneus, rauhallisuus, seesteisyys ja jopa taianomaisuus. 100% Pure New Zealandin videoissa nousee esiin eri tekijöitä eri videoissa. Videossa 6 kertojan tarina punoutuu onnellisen oloisen pariskunnan matkakokemuksiin. Videossa 7, joka on ruokaan liittyvä video, esitellään kauniisti ja todella monipuolisesti eri ruokia, joita on mahdollista kokeilla Uudessa-Seelannissa (kuva 2). Myös videossa 8, iloiset ihmiset ja kaunis luonto, jotka näkyvät videolla, lisäävät viihdyttävyyttä ja videota on mieluisaa katsoa. James Cameronin sykähdyttävä puhe luonnon ja ihmisen yhteydestä videolla 9, luo erilaisen näkökulman ja tavan luoda matkailumarkkinointivideo, mikä toimii hyvällä ja viihdyttävällä tavalla. Useat tutkimuksessa käytetyt matkailumarkkinointivideot painottuvat erityisesti luontoon, kuten myös video 10, mutta siinä on lisäksi joi-takin vauhdikkaita aktiviteetteja, kuten benjihyppy ja karting-ajo, jotka luovat omanlaistaan viihdyttävyyttä videoon. Huumorin ja positiivisuuden lisääminen matkailumarkkinointivideoihin olisi hyvä keino lisätä niiden viihdyttävyyttä.



Taste New Zealand's food and wine

12 353 näyttökertaa

👍 30 🗨️ 0 ➡️ JAA ⋮

Kuva 2. Uusiseelantilainen ruoka (video 7)

Musiikki on vahvassa osassa kaikkia videoita, ja erityisesti se voidaan liittää niiden viihdyttävyyteen. Niin sanotusti vääränlainen musiikki väärässä kohdassa, voi pilata videon. Videossa 1 musiikki on iloista ja kepeää, mikä luo omanlaisensa tunnelman videolle. Pääosin Visit Finlandin videoista ja niiden musiikista välittyy kuitenkin rauhallisuus. Musiikiksi

on valittu jopa hieman mystistä ja tummaa musiikkia, eikä kovin nopeateempoista tai menevää. 100% Pure New Zealandin videoissa on käytetty enemmän tarttuvaa ja menevää, mielialaa nostattavaa musiikkia, mutta myös rauhallista pianomusiikkia on hyödynnetty riippuen videosta ja sen välittämästä viestistä. Musiikilla on suuri merkitys videoista välittyviin tunnetiloihin. Visit Finland voisi hyödyntää videoissaan erityisesti tarttuvaa melodiaa, jotka lisäävät oikein käytettynä videoiden viihdyttävyyttä.

6.3 Yksinkertaisuus

Kuten tietoperustasta käy ilmi, hyvä markkinointiviestintä on selkeää. Yksinkertainen sisältö jää katsojan mieleen paremmin, kuin monen idean sekoitus yhdessä videossa. Videolla 1 on selkeästi teemana keskiyön valo kesällä. Se on perustana kaikelle muulle, mitä videolla nähdään. Valoisuus kesäöisin on hyvä aihe, kun halutaan tuoda esiin Suomen erityisyyttä. Myös videolla 2 on selkeä teema, joka rakentuu suomalaisen ruuan ympärille. Lisäksi kesä ja luonto ovat vahvasti esillä. Videossa 3 mieleenpainuvimpana tekijänä ovat kolme valkoisiin pukeutunutta naista, jotka käyskentelevät luonnossa. Tässäkin videossa tuodaan vahvasti esiin Suomen luontoa, metsiä ja järviä. Video 4 on pituudestaan huolimatta pidetty myös yksinkertaisena. Lapin talvi ja sen tunnelma välittyvät hyvin, ja videolla esiintyvät mies ja nainen lisäävät videon mieleenpainuvuutta. Runollinen tarina vie hieman huomiota muuten kauniista videosta. Visit Finlandilta valituista videoista kaikkein yksinkertaisin video on video 5, jossa on kuvattu kaksi minuuttia ainoastaan revontulia (kuva 3). Revontulet ovat näyttäviä ja ne on kuvattu monesta eri paikasta, mutta video saattaa olla osalle katsojista jopa hieman pitkästyttävä, mikäli ei näe revontulia ensimmäistä kertaa tai ole niistä erityisen kiinnostunut. Kohderyhmänä Kiinaa ajatellen, video on varmasti todella mieleenpainuva, ja sillä onkin noin 2,4 miljoonaa katselukertaa YouTubessa. Yleisesti tutkimuksessa käytetyt Visit Finlandin markkinointivideot ovat yksinkertaisia, eikä samaan videoon ole yritetty mahduttaa kaikkea, mitä Suomella on tarjota, ja videoissa on kiinnitetty huomiota myös eri kohderyhmiin.



The Amazing Northern Lights (Aurora Borealis) - FINLAND

2 362 636 näyttökertaa

11 T. 120 JAA

Kuva 3. Revontulet (video 5)

Uuden-Seelannin markkinointivideo 6 keskittyy matkailijanäkökulmaan. Videolla esiintyvän parin ympärille on kuvattu muuten melko runsas ja monipuolinen video, joka ei jää yhtä helposti ja niin yksityiskohtaisesti mieleen, kuin suomalaiset markkinointivideot. Ruoka-aiheinen video 7 on melko yksinkertainen, johon ei ole lisätty niin sanotusti mitään ylimääräistä. Videossa 8 pääajatuksena on automatka ympäri Uutta-Seelantia. Automatkan eli road tripin ympärille on lisätty eri kohteita, nähtävyyksiä ja aktiviteetteja. Matkailumarkkinointivideon teemaksi road trip on hyvä ja yksinkertainen, mutta siihen on silti saatu sisällytettyä paljon. Videon 9 selkeä teema on luonto. Videolla puhutaan luonnosta ja myös jokainen videonpätkä on kuvattu luonnosta. Videon 10 teema on puolestaan yksinmatkustus ja mitä kaikkea voi tehdä myös yksin matkailevana. Visit Finland on onnistunut melko hyvin pitämään heidän videot yksinkertaisina ja näin mieleenpainuvina.

6.4 Yllätyksellisyys

Yllätyksellinen sisältö varmistaa sen, että katsojan huomio pysyy videossa. Huomio voidaan kiinnittää yllätyksellisyydellä ja se saadaan säilymään mielenkiintoisuudella. Video 1 kiinnittää katsojan huomion siitä välittyvän rauhan ja seesteisyyden avulla. Video 2, joka on ruoka-aiheinen video, saa huomion kiinnittymään sillä, miten laajasti ja monipuolisesti videolla pystytään tuomaan esille suomalaista ruokaa, vaikka usein mielletään, ettei Suomessa ole selkeää perinteistä ruokalajia. Videot 3 ja 4 ovat Visit Finlandilta valituista videoista hieman erilaisia verrattuna muihin. Niiden elokuvamaisuus kiinnittää kyllä huomion, ja vaikka video 4 on hieman pidempi verrattuna muihin valittuihin videoihin, se säilyttää mielenkiintoisuuden kauniilla maisemilla ja taianomaisuudella, varsinkin ensimmäisellä

katselukerralla. Videon 5 selkeä huomionkiinnittäjä on revontulet. Videolla on paljon eri kokoisia ja värisiä revontulia.



Unforgettable road trips: Nelson to Punakaiki, New Zealand

372 537 näyttökertaa

👍 22 🗨️ 2 ➦ JAA 📄 ...

Kuva 4. Nelson Lakes National Park (video 8)

Videolla 6 huomio säilyy videon monipuolisuuden ansiosta. Uuden-Seelannin eri kohteita on kuvattu niin maalla, merellä ja lumisilla vuorilla. Videolla 7 huomio kiinnittyy vahvasti ruokiin. Oikeastaan jokaisella 100% Pure New Zealandilta valituilla videoilla on yhteisenä tekijänä yllätyksellisyyttä ja huomin kiinnittämistä tarkastellessa niiden monipuolisuus. Esimerkiksi videolla 8 esitellään erilaisia aktiviteetteja, kuten lasinpuhallusta, vihanneskojulla ostosten tekemistä ja piknikillä käymistä. Myös kohteita on tuotu paljon ja selkeästi esiin kertomalla ja kirjoittamalla paikkojen nimiä itse videoon (kuva 4). Juurikin vaihtelevat kohteet myös videolla 9 lisäävät videoiden mielenkiintoisuutta. Videon 10 yllätyksellisyys ja mielenkiintoisuus syntyy hurjista aktiviteeteista, joilla video alkaa. Yllätyksellisyys on yksi haastavimmista kategorioista täyttää, sillä se syntyy vahvasti kohderyhmän ja katsojan omien mieltymysten perusteella. Sen vuoksi olisi tärkeää selvittää, mitkä asiat erityisesti kiinnostavat Suomen kohderyhmiä, kuten venäläisiä, ruotsalaisia ja kiinalaisia Suomessa. Tietoperustaan peilaten matkailijoita kiinnostavat luontoaktiviteetit ja kaupunkikulttuuri.

6.5 Konkreettisuus

Sisällön mieleenpainuvuuteen ja mielikuvien luomiseen vaikutetaan myös konkreettisuudella. Kuten luvussa 4 todetaan, muistijäljen syntyminen markkinoinnissa on tärkeää, sillä tiedon määrän ollessa suuri, turhaksi koettu tieto suodattuu. Videota 1 havainnollistetaan muun muassa auringon valolla ja kauniilla kuvalla keskiyöllä. Suomalainen maisema ja

tyhjä, hiljainen kaupunki luovat myös mielikuvia Suomesta. Videossa 2 nousevat esiin kauniit maisemat ja ravintolatason näköiset annokset, joita valmistetaan luonnon keskellä. Konkreettisuutta lisäävät myös videon monet kirkkaat värit. Video 3 kuvaa oikeastaan vain Suomen luontoa, mikä tekee siitä sitä kautta mieleenpainuvan katsojalle. Videossa 4 on havainnollistettu lumista ja kylmää Suomen talvea muun muassa paksuilla talvivarusteilla sekä tulella, ja huskyvaljakot tuovat videoon oman lisäyksen Lapin talviaktiiviteeteista (kuva 5). Videon 5 konkretia syntyy lumisissa maisemissa kuvatuista revontulista.



100 Days of Polar Night Magic

110 844 näyttökertaa

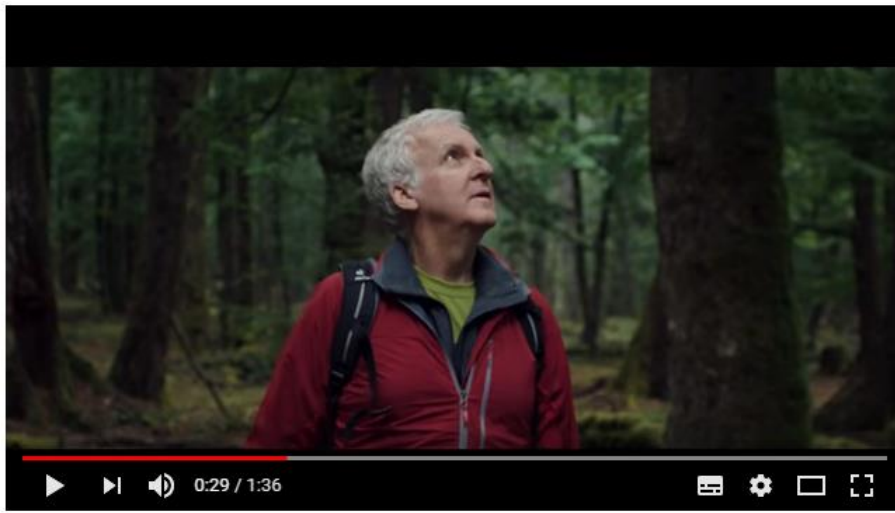
👍 110 💬 1 ➦ JAA ≡ ⋮

Kuva 5. Lapin kylmä talvi ja huskyvaljakko (video 4)

Video 6 esittelee kauniita maisemia, vuoria ja vesiputouksia. Videossa on monta eri elementtiä, kuten värejä ja ruokaa, joita on hyödynnetty mielikuvien luomisessa Uudesta-Seelannista. Monen tuntemat elokuvat Hobitti-trilogiasta, on kuvattu Uudessa-Seelannissa, ja esimerkiksi lisäämällä kuvauspaikka videoon 6 lisää sen mieleenpainuvuutta. Video 7 käyttää havainnollistamisessa muun muassa karttaa. Videolla voi nähdä niin viinitarhoja, mereneläviä, kuin tuoretta lähiruokaa. Video 8 antaa konkreettisesti vinkkejä paikoista, joissa voisi pysähtyä omalla matkallaan. Myös videossa 9 on vahvasti esillä luonto, jota kuvataan niin viidakosta jäätikölle. Se antaa kokonaisvaltaisen mielikuvan Uuden-Seelannin luonnosta. Video 10 esittelee puolestaan aktiviteetteja, joita on mahdollista kokeilla Uudessa-Seelannissa. Yleisesti voidaan todeta, että matkailuvideot voivat olla myös paljon muuta kuin kuvaa luonnosta, ja niissä voitaisiin hyödyntää enemmän esimerkiksi konkreettisia matkakertomuksia.

6.6 Uskottavuus

Uskottavuutta voidaan lisätä videoihin esimerkiksi lisäämällä luotettavien asiantuntijoiden tai tunnettujen ihmisten kommentteja. Tutkimukseen valituista matkailumarkkinointivideoista videolla 9 on hyödynnetty julkisuuden henkilöä, elokuvaohjaajaa ja käsikirjoittajaa James Cameronia Uuden-Seelannin markkinoimisessa matkailijoille (kuva 6). Muilla videoilla uskottavuutta on lisätty muilla keinoilla. Osassa Visit Finlandin ja 100% Pure New Zealandin muissa videoissa, jotka eivät valikoituneet tutkimukseen on hyödynnetty tunnettuja henkilöitä haastatteluiden muodossa, kuten muusikoita ja näyttelijöitä.



James Cameron in 100% Pure New Zealand

172 920 näyttökertaa

👍 407 💬 48 ➦ JAA ⋮ ⋮

Kuva 6. James Cameron (video 9)

Videolla 1 kuvataan keskiyön aurinkoa, ja video on hyvinkin uskottava, sillä kirjoittajan itse ollessa suomalainen, voidaan todeta, että keskiyöllä on melko valoisaa Suomessa. Samoin videossa 2 näkyy suomalaisten käyttämiä ruokia, eikä kuvaa suomalaisesta ruuasta ole turhaan yritetty muuttaa joksikin muuksi. Suomalaiset viettävät myös paljon aikaa ulkona kesäisin. Videoiden 3 ja 4 tarinat eivät ole kovinkaan uskottavia, ainakaan suomalaisen näkökulmasta, sillä entisajan tait ja uskomukset, joita videoissa kuvataan eivät ole enää niin vahvasti tätä päivää. Videossa 3 kerrotaan muun muassa, että kokko, joka rakennetaan tyynen järven rannalle, on lahja Ukolle, sään jumalalle. Videossa kerrotaan, että mitä vanhempi sauna, sitä puhtaammaksi tulet. Lopuksi kerrotaan myös taiasta, jossa kerätään kahdeksaa eri lajia kukkia ja nukutaan ne tyynyn alla, jolloin voi nähdä tulevan puolisonsa. Luonnon kauneuden uskottavuus on toista luokkaa, sillä luonto on juuri sellainen, miten se kuvataan. Videoiden tarinat ovat siis hieman poikkeuksellisia, mikä saa muuten kauniiden videoiden menettämään hieman uskottavuuttaan Suomesta matkakohteenä. Videon 4 tarinaa on avattu enemmän luvussa 6.8. Videossa 5 tapa, millä revontulia

on kuvattu, antaa hieman epärealistisen kuvan, sillä videota on nopeutettu ja revontulet näkyvät melkein jokaisessa videonpätkässä. Nopeutettu kuva luo mielikuvan, että revontulet ovat nähtävissä näin suurissa määrin. Videon viihdyttävyyden kannalta on kuitenkin oleellista, että videot on nopeutettu ja revontulia on saatu videolle mahdollisimman paljon.

Videossa 6, 7 ja 8 esiintyy iloisia ihmisiä, jotka käyvät eri kohteissa ja luovat uskottavuutta niiden mieluisuudesta. Varsinkin videolla 8 neuvot ystävällisiltä paikallisilta matkailijoille lisäävät uskottavuutta. Videosta 10 tekee uskottavan sen useat aktiviteetit, joita on mahdollista harrastaa Uudessa-Seelannissa. Videolla myös halutaan tuoda julki, että Uudessa-Seelannissa on turvallista matkustaa yksin naisena. Visit Finland voisi lisätä enemmän tavallisia suomalaisia ihmisiä tai julkisuuden henkilöitä videoilleen edesauttamaan positiivisten mielikuvien syntymistä Suomesta ja osoittamaan, että matkailijat ovat tervetulleita.

6.7 Tunteet

Katsojan toivotaan kokevan erilaisia tunteita videoita katsoessaan. Tämä onnistuu vahvasti erilaisten tarinoiden kautta, jotka ovat suuressa osassa videon mieleenpainuvuuden luomista. Videosta 1 välittyy lomatunnelma, joka herättää katsojassa tunteita, kuten stressittömyys ja rauhallisuus. Myös videossa 2 on kesäinen lomatunnelma, josta välittyy rauhallisuus. Erilaisista luonnon antimista, joita näytetään videolla, tulee niin sanotusti vesi kielelle. Lisäksi yhteisöllisyys, joka välittyy videosta herättää iloisia ja positiivisia tunteita (kuva 7). Videoissa 3 ja 4 välittyy rakkaus, ja videoilla on myös eräänlainen rauhoittava vaikutus kertojan puhuessa. Videon 5 kokonaistunnelma revontulien ja musiikin kautta on erittäin rauhoittava. Kokonaisuutena Visit Finlandilta tutkimukseen valituista videoista syntyy positiivisia tunteita ja rauhallisuutta.



Finnish Summer Food

3 534 näyttökertaa

👍 68 💬 1 ➦ JAA ⌵ ⋮

Kuva 7. Tunteiden välittyminen videolta (video 2)

100% Pure New Zealandin videoissa positiivisuus on myös päällimmäisenä tunteena. Videossa 6 herää hämmästyksen tunteita siitä, millainen kaunis paikka Uusi-Seelanti on videon perusteella. Ulkomaalaisen silmin, joka ei ole käynyt aikaisemmin tai ei ole asunut Suomessa, myös Visit Finlandin videot herättäisivät samankaltaisia hämmästyksen ja halituneisuuden tunteita. Videosta 6 välittyy myös seikkailunhalua ja iloa. Video 7 herättää samanlaisia tunteita kuin video 2, ja ruoka ja iloiset ihmiset saavat katsojan hyvälle tuulille. Suomalaisiin videoihin verrattaessa suurempina tunteina heräävät iloisuus ja huolettomuus, eikä niinkään rauha. Esimerkiksi videossa 8 ilo ja huolettomuus nousevat vahvasti esiin. Videossa 9 puolestaan herää tunteita luonnon kauneudesta ja monimuotoisuudesta maisemien ja James Cameronin puheen kautta. Video 10 alkaa hurjilla aktiviteeteilla, mikä herättää riemun ja ilon tunteita, sekä loppua kohden myös tyyneyttä. Kuten tietoperustassa mainitaan, matkailussa haasteena on erottua kilpailijoista, ja tunteiden kautta voidaan herättää mielenkiinto katsojassa. Riippuen kohderyhmän toiveista ja mielityksestä, mitä he odottavat matkaltaan, suomalaisissa matkailuvideoissa kannattaisi pyrkiä herättämään enemmän iloisia ja positiivisia tunteita.

6.8 Tarinallisuus

Tarinallisuus vaikuttaa katsojan tunnekokemukseen videota katsoessa. tarinat ovat myös suuressa osassa mieleenpainuvuuden luomista. Kuten tietoperustassa on todettu, mieleenpainuvuus on tärkeää markkinoinnissa nykyajan valtavassa informaatiotulvassa. tarinat voivat liittyä esimerkiksi kohteen kulttuuriin tai luontoon. Valituissa videoissa tarinalli-

suus tulee ilmi joko pelkästään kuvan, tai kertojan ja kuvan kautta. Videossa 1 ei ole puhetta, joten tarinallisuus syntyy eri kohteista ja videolla esiintyvistä ihmisistä. Videossa 2 tarinallisuus korostuu kertojan puhuessa samalla kun ruokia valmistetaan. Näin videon tarinallisuus antaa suuremman vaikutuksen katsojaan. Myös videon 3 tarinallisuus korostuu kertojan puhuessa taioista, joita videolla esiintyvät naiset tekevät. Videon satumaisuus, taianomaisuus ja myytit lisäävät videon tarinallisuutta erityisen paljon. Videossa 4 kerrotaan tarinaa, joka kuulostaa lähinnä vanhoilta myyteiltä, kuin matkailijalle hyödylliseltä tiedolta, riippuen tietenkin kohderyhmän kiinnostuksesta. Tarinassa kerrotaan talven tulosta ja esimerkiksi kehoitetaan valvomaan uutena vuotena, sillä muuten "eyes will be heavy all year" eli silmät ovat raskaat koko vuoden. Myös kevään tulosta puhutaan melko runolliseen sävyyn. Osa kertojan lauseista kuulostaa hieman liian myyttiseltä, kuten: "The kingdom of elves forsakes no one. Their voices can be heard from underground" eli "Tonttujen valtakunta ei hylkää ketään. Niiden ääniä voi kuulla maan alta". Videossa 5 oikeastaan kuvataan vain revontulia, eikä siinä ole erityisesti tarinallisuutta.



Queenstown, New Zealand: Bungy jumping to jet boating

146 856 näyttökertaa

👍 34 🗨️ 0 ➡️ JAA 📄 ⋮

Kuva 8. Tarinallisuutta tekstillä (video 10)

Videolla 6 kertoja puhuu matkustamisesta Uuteen-Seelantiin ja käyttää siitä paljon kuvai-levia sanoja, kuten "extraordinary" eli erityislaatuinen. Myös videolla 7 on kertoja, joka esimerkiksi puhuu ruuasta matkamuistona: "Tule ja maista Uusi-Seelanti". Video 8 on jo itsessään tarina pariskunnan päivämatkasta, jossa jokaisessa kohteessa paikallinen neuvo minne mennä tai mitä tehdä seuraavaksi. Videoon on myös lisätty tekstiä, kuten "earlier that day..." eli aiemmin samana päivänä, mikä lisää videon kertomuksellisuutta. Videon 9 tarinallisuus syntyy James Cameronin omasta puheesta, jossa hän puhuu suh-

teestaan luontoon ja matkustamiseen muun muassa sanoin: "doing it for the thrill of discovery" eli hän tekee sitä jännityksestä löytää jotain. Videossa 10 (kuva 8) tarinallisuus syntyy yksin matkustavan naisen kautta ja tekstipätkät videossa, kuten "jump in" ja "enjoy the moment", eli hyppää mukaan ja nauti hetkestä lisäävät eri lailla videon tarinankerrontaa, sillä videossa ei ole erikseen kertojaa. Videossa näkyy tämän lisäksi kellonajat päivän kuluksi, jolloin voidaan päätellä, että video ja tarina tapahtuvat yhden päivän aikana. Visit Finlandin videoissa toivoisi olevan samanlaista tarinallisuutta, kuin uusiseelantilaisissa videoissa selkeän tarinan tai tekstien kautta.

6.9 Lopetus

Videoissa tarkasteltiin myös sitä, onko niihin liitetty niin sanottu call-to-action eli jokin toimintakehotus vierailta esimerkiksi Visit Finlandin tai 100% Pure New Zealandin nettisivuilla. Jokaisessa tutkimukseen valitussa Visit Finlandin videon lopussa on näkyvä Visit Finlandin logo ja verkkosivu (kuva 9). Ainoastaan videosta 5 puuttuu maininta verkkosivusta.



White Night Magic - FINLAND

363 217 näyttökertaa

👍 1,5 T. 💬 35 ➡ JAA ⋮ ...

Kuva 9. Visit Finlandin logo (video 3)

100% Pure New Zealandin videoissa on myös samalla tavalla kuin Visit Finlandin videoissa nähtävissä heidän logo ja verkkosivunsa (kuva 10). Tämän lisäksi videoiden 7 ja 8 loppupuolella on nähtävissä kartta ja reitti, mistä löytää videolla kuvatut paikat. Myös videossa 9 on listattuna eri kuvauspaikat, mikäli katsoja kiinnostui jostain tietystä kohteesta. Voidaan todeta, että markkinointivideoiden lopetuksessa on tärkeää huomioida se, että se jollain tavalla lisää kiinnostusta siirtymään etsimään enemmän tietoa kohteesta.



100% Pure New Zealand: where one journey leads to another

5 457 936 näyttökertaa

👍 209 🗨️ 98 ➦ JAA ☰ ...

Kuva 10. 100% Pure New Zealandin logo (video 6)

Muuten kyseisissä videoissa ei ole sen suurempaa kehotusta esimerkiksi matkustaa Suomeen tai Uuteen-Seelantiin. Toisaalta, kuten luvussa 3 todetaan, matkailumarkkinoinnissa herätetään mielenkiinto kohteeseen, ja itse videon pitäisi pyrkiä välittämään viesti siitä, että kuvattu kohde on hyvä matkakohde, ja kehottaa katsojaa matkustamaan sinne.

6.10 Yhteenveto videoista

Videoiden sisällöstä voidaan huomata, että luvussa 2.2 esitellyssä SWOT-analyysissä esitetyt asiat näkyvät myös videoilla. Visit Finlandin videoissa näkyy paljon luonto, vuodenaikojen merkitys ja hiljaisuus, sillä videoissa ei ole koko ajan musiikkia, ja videot ovat kauhiita ja rauhallisia. Visit Finlandin markkinointivideoista saa sellaisen vaikutelman, että videoiden avulla pääasiassa pyritään kehittämään Suomen brändiä matkailukohteena, ei niinkään suoraan tarjota konkreettisia ideoita matkailijoiden matkasuunnitelmiin. Suomalaisen kulttuurin omintakeisuus välittyy myös osasta videoista. Turvallisuuden ja korkean elintason voi aistia myös varsinkin videoista 1 ja 2. Luvun 2.2 SWOT-analyysin mahdollisuuksissa on listattuna muun muassa kulttuurimatkailu ja ekologiset ratkaisut matkailussa, joita voisi tuoda enemmän esiin myös markkinointivideoiden muodossa. SWOT-analyysissä Suomen matkailun heikkouksiksi luetellaan esimerkiksi tunnettuus ja saavutettavuus maailmalla. Tunnettuutta on mahdollista kasvattaa juurikin videomarkkinoinnin avulla ja pitkäjänteisellä sisältömarkkinoinnilla. Suomen saavutettavuuteen maailmalla voitaisiin tuoda uusia näkökulmia videoiden kautta, esimerkiksi esitellä eri tapoja ja matkustusmuotoja saapua Suomeen.

Videon viestin pitäisi tulla esiin ensimmäisen kuuden sekunnin aikana videosta (Suomen Digimarkkinointi 2018b), mutta monessa Visit Finlandilta tutkimukseen valituissa videoissa itse videosta ei aivan ymmärtänyt, mitä sillä haettiin takaa. Videon kuvaukseen oli kuitenkin kirjoitettu enemmän esimerkiksi kampanjasta, jota varten video on kuvattu, esimerkiksi videossa 4. Ei kuitenkaan riitä, että tekstiä lukee vain videon kuvauksessa vaan viesti tulisi selvitä itse videosta, sillä usein katsotaan vain video. Visit Finland voisi hyödyntää enemmän tiettyjen kohteiden tai paikallisten yritysten käyttämistä videoillaan. On kuitenkin otettava huomioon, että videoiden tekemiseen on käytettävissä rajallinen budjetti.

Paras matkailumarkkinointivideo tutkimukseen valituista videoista, joka kattaa kaikki Heat-hien (2008) listaamat kategoriat ja hyvän videon kriteerit luvussa 4.2, on video 8. Videossa 8 kaikki osa-alueet on jollain tavalla huomioitu, mikä tekee siitä hyvän videon. Hyödyllisyys välittyy eri aktiviteettien, paikkojen ja kartan avulla. Viihdyttävyyttä luovat ihmiset ja luonto, sekä automatka, joka pitää videon myös yksinkertaisena. Yllätyksellisyyttä lisäävät videon monipuolisuus ja vaihtelevat kohteet. Video tarjoaa esimerkkejä kohteista, jotka kannattaa lisätä omaan matkasuunnitelmaan, ja näin ollen tarjoaa jotain konkreettista ja auttaa lisäämään videon mieleenpainuvuutta. Iloiset ihmiset ja neuvot paikallisilta lisäävät puolestaan videon uskottavuutta. Video herättää positiivisia tunteita, kuten iloa ja huolettomuutta, jotka syntyvät tarinallisuuden kautta. Videolla mies ja nainen tekevät päiväretken autolla, ja eri kohteissa he saavat vinkkejä siitä, mihin heidän kannattaa ajaa seuraavaksi. Videon lopetus on erinomainen, sillä siinä on nähtävissä kartta ja siihen piirretty reitti, joka videolla ajettiin, sekä ajoaika. Video loppuu 100% Pure New Zealandin logoon ja verkkosivuun. Näin kaikki kategoriat täyttyvät videolla 8. Tietoperustaan peilaten video 8 on merkityksellinen katsojan kannalta, erottuu massasta tarinallisuudellaan ja luo mielikuvia Uudesta-Seelannista. Tämän tyyliä videoita voitaisiin hyödyntää myös Suomen matkailumarkkinoinnissa.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan keskeisten tulosten merkitystä. Koko opinnäytetyön luotettavuutta tarkastellaan muun muassa työn suunnittelun, toteutuksen ja hyödyllisyyden kannalta. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset käydään läpi, sekä pohditaan opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointia.

7.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta on pohdittu jo työn suunnitteluvaiheessa. Työ on toteutettu noin kolmen kuukauden aikana melko täyspäiväisesti. Työtä alettiin suunnittelemaan jo hyvissä ajoin ennen aiheanalyysin palauttamista ja sille luotiin selvä aikataulu. Tietoperusta on koottu loogisesti ja kriittisesti kirja- ja verkkolähteitä monipuolisesti ja kattavasti hyödyntämällä. Luotettavuutta on pohdittu etenkin tutkimusmenetelmän osalta jo luvussa 5.2. On huomioitava, että lopputulos voi vaihdella kirjoittajan mukaan, vaikka tekijä pysyy tutkimustuloksissa ja faktoissa. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa tulkinta riippuu monesti tulkitsijasta, vaikka aineisto olisi sama. Teksti ja asioiden esittämistapa voivat myös luoda erilaisen vaikutelman lukijoille. (Kananen 2015, 121.)

Suurin luotettavuuskysymys tutkimuksen toteutuksessa ja tuloksissa on reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys. Myös tutkimuksen uskottavuus ja yleistettävyyys ovat tärkeitä laadullisessa tutkimuksessa. Opinnäytetyössä on jokaisen valinnan kohdalla perusteltu ne, kuten videoiden valinnat tutkimusta varten. Visit Finlandin ja 100% Pure New Zealandin nykyisiä videomarkkinointistrategioita ja -budjetteja olisi voinut tarkastella enemmän, sillä ne vaikuttavat osittain videoiden tasoon. Aluksi mietittiin myös, miten monta videota olisi hyvä valita tutkimukseen, jotta tutkimus olisi ajallisesti mahdollista toteuttaa, ja että se olisi mahdollisimman kattava ja luotettava. Pohdittiin myös, olisiko hyödyllistä toteuttaa kyselyitä tai haastatteluja, ja selvittää, millaisia matkailuaiheisia videoita ihmiset haluaisivat katsoa, mutta se olisi kasvattanut työmäärää huomattavasti ja vienyt enemmän aikaa. Tulokset on kerätty mahdollisimman perusteellisesti ja tietoperustaa hyödyntämällä. Työn hyödyllisyys voisi olla korkeampikin, jos sille olisi saatu toimeksianto, mutta tulevaisuuta ajatellen aiheesta jäi vielä asioita, joita voisi tutkia lisää videoiden hyödyntämisestä. Aihe on joka tapauksessa ajankohtainen ja työssä on kehittävä näkökulma.

7.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tuloksista selviää, että joihinkin kategorioihin tulisi kiinnittää tarkempaa huomiota, kuten esimerkiksi videoiden hyödyllisyyteen, joka on yksi tärkeimmistä hyvän videon kriteereistä. Matkakertomuksia tai muuten matkailijanäkökulmaa, esimerkiksi video, jossa kuvataan

matkailijan päivää kohteessa, voitaisiin hyödyntää enemmän. Hyödyllisyyttä voitaisiin lisätä kuvaamalla konkreettisemmin eri kaupunkeja tai kohteita, ja lisätä paikannimiä sekä yksinkertaisia karttoja videoihin. Kohteiden nähtävyydet ja aktiviteetit lisääisivät myös hyödyllisyyttä matkailijalle. Suomen kohderyhmää Kiinaa ajatellen kiinnostavia aiheita ovat luontoaktiviteetit ja kaupunkikulttuuri, joita voisi tuoda enemmän esiin. Yllätyksellisyyttä pystytään lisäämään, kun on selvitetty tarkemmin kohderyhmän mielenkiinnon kohteita.

Visit Finlandin matkailuvideot ovat selkeitä ja yksinkertaisia, mutta ne voisivat olla myös paljon muutakin kuin luontoa. Liian paljon luontoon keskittyminen saattaa tehdä videosta liian yksinkertaisen, eikä se kiinnosta samalla tavalla, kuin monipuolisesti kuvattu video. Matkakertomuksia ja matkailijanäkökulmaa voisi hyödyntää, sillä se luo katsojalle samais-tumisen tunteen. Visit Finlandin kannattaisi hyödyntää videoissaan enemmän konkreettisia kilpailuetuja, kuten designia erottautumaan kilpailijoista. Uskottavuutta lisäämään voitaisiin haastatella julkisuuden henkilöitä tai tavallisia suomalaisia, ja pyrkiä välittämään enemmän positiivisia tunteita. Uuden-Seelannin markkinointivideoissa on toteutettu tarinallisuutta mielenkiintoisella tavalla. Heillä on paljon videoita, jotka voi katsoa erillisenä videona tai minisarjana. Videoiden loppuista ei noussut esiin erityisiä kehitysehdotuksia, sillä videon itsessään pitäisi toimia kiinnostuksen herättäjänä, ja nettisivun näkyminen lopussa riittää osoittamaan, mistä on mahdollista löytää lisää tietoa kohteesta.

Yleisesti uusiseelantilaiset videot, jotka valittiin tutkimukseen, olivat matkailijanäkökulmasta hyödyllisempiä ja viihdyttävämpiä kuin Visit Finlandilta valitut videot, joten kehitysehdotuksia pystyttiin löytämään. Tietoperustaan peilaten sisällön pitäisi olla sellaista, mitä katsoja haluaa katsoa ja jakaa ystävilleen, sillä kaikkein luotettavimpana tiedonlähteenä pidetään ystäviltä tai ihmisiltä, joilla on kokemuksia matkakohteesta, saatua tietoa.

Uusiseelantilainen lentoyhtiö Air New Zealand tukee Tourism New Zealandia matkailu-markkinoinnissa. Visit Finland ja Finnair voisivat hyödyntää samanlaista yhteistyötä Suomen markkinoimisessa maailmalla. Vuosi 2017 oli viides peräkkäinen vuosi, kun Air New Zealand ja Tourism New Zealand ovat koordinoineet kansainvälisten markkinoiden kehittymistä ja matkailun edistämistä, johon he ovat investoineet yhteensä 100 miljoonaa dollaria. Yhteistyöllä pyritään optimoimaan markkinointikuluja ja houkuttelemaan entistä enemmän matkailijoita, jotka viipyvät pidempään ja matkustavat jokaisena vuodenaikana. (Tourism New Zealand 2017.)

Kuten tietoperustasta käy ilmi, myös videoiden jakelukanavat, metatiedot ja hakukoneoptimointi ovat tärkeitä näkökulmia videomarkkinoinnista puhuttaessa. Jotta opinnäytetyö py-

syi rajauksessaan, ehdottaisin, että tulevaisuudessa tutkimuksissa voitaisiin keskittyä juurikin näihin tietoperustassa sivuttuihin aiheisiin, kuten jakelun kohdentamiseen tärkeille kohderyhmille, esimerkiksi kiinalaisille eri kanavissa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkemmin selvittää, millaiset videot kiinnostavat eri kohderyhmiä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain YouTubeen jaettuihin videoihin, mutta esimerkiksi Facebookia tai Instagramia voisi myös tarkastella tulevaisuudessa tutkimuksissa. Eri videoiden muotoja, kuten livevideota tai 360-videota voitaisiin myös tutkia, tai tutkia enemmän virtuaalitodellisuuden hyödyntämistä videomarkkinoinnissa.

7.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aloittaminen tuntui aluksi hankalalta mieluisan aiheen ja toimeksianton löytämisen vuoksi. Tiesin jo alussa, että mikäli aihe on omasta mielestä mielenkiinnon, tulisi itse työstäkin ja sen tekemisestä melkoinen urakka. Kun sopiva aihe löytyi opinnäytetyökoordinaattorin avulla, asetin itselleni aikataulun ja tavoitteen. Alussa tehty aikataulu on pitänyt ja olen pystynyt osallistumaan opinnäytetyöseminaareihin ja saanut arvokasta palautetta kehittääkseni työtäni. Osallistuin myös ONT-leirille, jossa sain henkilökohtaista palautetta työstäni ja voin suositella sitä muillekin opinnäytetyötään kirjoittaville.

Vaikka opinnäytetyölle ei lopulta saatu toimeksiantoa, en usko sen laskevan työni laatua tai kiinnostavuutta. Tutkimusmenetelmän valinta tehtiin tietoisesti niin, että tutkimuksen valmistuminen ei ollut riippuvainen ulkoisista tekijöistä, kuten kyselyn vastausten tai haastattelujen saamisesta, vaan se on pystytty toteuttamaan kirjoittajan oman aikataulun mukaan. Työn tekeminen oli välillä haastavaa, mutta opettavaista ja palkitsevaa, sillä olin yksin vastuussa sen tekemisestä. Työn rajaaminen oli aluksi vaikeaa, sillä näkökulmia on niin monta, joista olisi voinut valita. Päätin kuitenkin keskittyä tutkimuksessa videoiden sisältöön. Asetin työlle tavoitteen valmistua ennen työharjoitteluni alkua, jotta voisin keskittyä molempiin sataprosenttisesti ja pääsin tavoitteeseeni.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin yhä enemmän luottamaan itseeni opinnäytetyön tekemisessä, ottamaan vastuuta siihen liittyvistä valinnoista, ja arvioimaan tekstiäni ja tutkimuksen tuloksia kriittisesti. Kehityin ottamaan rakentavaa palautetta vastaan ja hyödyntämään sitä, miten itse koin parhaaksi. Sain paljon hyödyllistä tietoa tietoperustaa kirjoittaessani ja eri lähteitä tutkiessani. Opin enemmän sisällönanalysista tutkimusmenetelmästä ja sain opinnäytetyötä kirjoittaessa lisää näkökulmia niin Suomen matkailumarkkinoinnista, videomarkkinoinnista kuin niiden haasteellisuudesta. Tulevaisuutta ajatellen opinnäytetyön kirjoittaminen ja siitä saamani tiedot lisäävät varmuutta työelämään.

Lähteet

100% Pure New Zealand 2018. Top 5 Places to Visit in New Zealand. Luettavissa: <https://www.newzealand.com/my/article/top-5-places-to-visit-in-new-zealand/>. Luettu: 20.4.2018.

Advance Travel & Tourism 2018. How to Use Video to Market Your Destination. Luettavissa: <https://www.advancetravelandtourism.com/video-marketing-travel-industry/>. Luettu: 10.3.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Coface 2018. New Zealand. Luettavissa: <http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/New-Zealand>. Luettu: 21.4.2018.

Contently 2015. The Explosive Growth of Online Video, in 5 Charts. Luettavissa: <https://contently.com/strategist/2015/07/06/the-explosive-growth-of-online-video-in-5-charts/>. Luettu: 17.5.2018.

Digiday 2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound. Luettavissa: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>. Luettu: 29.3.2018.

Facebook Newsroom 2018a. Company Info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 29.3.2018.

Facebook Newsroom 2018b. Products. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/products/>. Luettu: 29.3.2018.

Forbes 2014. What is Content Marketing? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#184cfb3010b9>. Luettu: 29.3.2018.

Forbes 2017. Video Marketing: The Future of Content Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#143c7ee06b53>. Luettu: 8.3.2018.

Havas, K. 2017. Vieraanvaraisuusala muutoksessa. Unigrafia. Helsinki.

- Heath, C. & Heath, D. 2008. Made to Stick: Why some ideas take hold and others come unstuck. Arrow Books. Lontoo.
- Inc 2016. 20 Statistics That Should Make You More Aggressive About Video Marketing in 2017. Luettavissa: <https://www.inc.com/gordon-tredgold/20-reasons-why-you-should-boost-your-video-marketing-budget-in-2017.html>. Luettu: 8.3.2018.
- Instagram 2016. Introducing Instagram Stories. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>. Luettu: 23.3.2018.
- Instagram 2018. About us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 5.4.2018.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2018. Asiakkaiden ehdoilla. Luettavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu: 22.3.2018.
- Koivusaari, J. 18.5.2015. Näin hyödynnät videomarkkinointia ja markkinoinnin automaatiota. Lemeon. Luettavissa: <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi/nain-hyodynnat-videomarkkinointia-ja-markkinoinnin-automaatiota>. Luettu: 10.3.2018.
- Kolb, B. 2017. Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists. Routledge. Lontoo & New York.

Markkinointi & Mainonta 2017. Instagram paisuu uusien ominaisuuksiensa ansiosta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/instagram-paisuu-uusien-ominaisuuksiensa-ansiosta-6692954>. Luettu: 10.4.2018.

McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Elsevier. Oxford.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Finland Promotion Board. Helsinki.

Muurinen, J. 10.5.2016. Vaikuttavaa videomarkkinointia. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia>. Luettu: 14.3.2018.

NZ Herald 2015. Service and staff issues threat to tourism. Luettavissa: http://www.nzherald.co.nz/business/news/article.cfm?c_id=3&objectid=11550602. Luettu: 21.4.2018.

Perus, J. 9.2.2017. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videolle. Luettavissa: <http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>. Luettu: 14.3.2018.

Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita. Helsinki.

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

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. Lontoo & Philadelphia.

Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page. Lontoo & Philadelphia. Luettavissa: https://www.bedicon.org/wp-content/uploads/2018/01/marketing_topic7_source2.pdf. Luettu: 20.3.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018a. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 6.5.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018b. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>. Luettu: 14.3.2018.

Tourism New Zealand 2014. Three Year Marketing Strategy. Luettavissa: <https://www.tourismnewzealand.com/media/1543/tourism-new-zealand-3-year-marketing-strategy-fy14-fy16.pdf>. Luettu: 21.4.2018.

Tourism New Zealand 2017. Air New Zealand and Tourism New Zealand sign new MoU. Luettavissa: <https://www.tourismnewzealand.com/news/air-new-zealand-and-tourism-new-zealand-sign-new-mou/>. Luettu: 18.5.2018.

Tourism New Zealand 2018a. About. Luettavissa: <https://www.tourismnewzealand.com/about/>. Luettu: 29.3.2018.

Tourism New Zealand 2018b. Markets & Stats. Luettavissa: <https://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/>. Luettu: 20.4.2018.

Tourism Review 2018. Tourism Video Marketing for Promotion Travel and Hospitality Services. Luettavissa: <https://www.tourism-review.com/tourism-video-marketing-page743>. Luettu: 10.3.2018.

TripAdvisor 2018. Top 10 Destinations – New Zealand. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g255104>. Luettu: 20.4.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työ- ja Elinkeinoministeriö 2014. Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. Katse vuoteen 2030. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Suomen+matkailun+tulevaisuuden+nakymat+17012014.pdf>. Luettu: 17.4.2018.

Vapa Media 2018. Sisältömarkkinoija! Tällaisia videoita sinun pitäisi tehdä. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisaltomarkkinoija-tallaisia-videoita-sinun-pitaisi-tehda/>. Luettu: 14.3.2018.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 23.3.2018.

Visit Finland 2018a. Visit Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/visit-finland/>. Luettu: 13.3.2018.

Visit Finland 2018b. Visit Finland -brändi. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi/haastajabrandi/>. Luettu: 13.3.2018.

Visit Finland 2018c. Ulkomaisten matkailijoiden rahankäyttö kasvoi yli 20 % vuonna 2017. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ulkomaisten-matkailijoiden-rahankaytto-kasvoi-yli-20-vuonna-2017/>. Luettu: 29.3.2018.

YouTube 2018a. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/VisitFinland/about>. Luettu: 9.5.2018.

YouTube 2018b. 100% Pure New Zealand. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/PureNewZealand/about>. Luettu: 9.5.2018.