

Miikka Kansanniva

MAINOSVIDEON MERKITYS PIENYRITTÄJÄLLE

MAINOSVIDEON MERKITYS PIENYRITTÄJÄLLE

Miikka Kansanniva
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottaminen

Tekijä: Miikka Kansanniva

Opinnäytetyön nimi: Mainosvideon merkitys pienyrittäjälle

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: sivut + liitteet
(34 + 8)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mainosvideon merkitys pienyrittäjälle. Halu tutkia tätä aihetta on lähtöisin työni ja oman harrastuneisuuden pohjalta. Opinnäytetyön keskiössä on mainosvideo, jonka olen tuottanut oululaiselle pienyrittäjälle. Mainosvideo on opinnäytetyöni produktio-osa.

Opinnäytetyössä tutkin puuseppäyrittäjä Olli Mäkisen asiakkaita ja sitä, miten Mäkisen mainosvideo on mahdollisesti vaikuttanut asiakkaiden osto- ja kontaktointipäätöksiin. Olen tehnyt kyselytutkimuksen Mäkisen asiakkaille, jossa selvitän, minkälaisia mielikuvia ja tunteita mainosvideo herättää, missä palveluissa sitä katsotaan ja miten se vaikuttaa kuluttajaan yleisesti. Olen käynyt läpi mainosvideon tekotapoja, mahdollisia jakelukanavia ja mainosvideon erilaisia tyyliuuntia. Lisäksi olen tutkinut mainosvideon vahvuuksia ja sen ominaisuuksia sekä tapoja vaikuttaa kuluttajaan.

Tuloksissa kävi ilmi, että mainosvideo on vaikuttanut Mäkisen asiakkaiden osto- ja kontaktointipäätöksiin. Mainosvideo on myös edistänyt puuseppä Mäkisen yrityksen brändiä ja tuonut tunnettaavuutta yritykselle. Mainosvideo on luonut positiivisia mielikuvia ja vaikuttanut kuluttajien mielipiteeseen Mäkisen yrityksestä. Tutkimuksessa myös selvisi, että kuluttajat katsovat mielellään yrityksen mainosvideoita niiden kotisivuilla.

Tutkimukseni antaa hyvän esimerkitapauksen, joka antaa tärkeää tietoa muille pienyrittäjille mainosvideon toimivuudesta ja tärkeistä huomioon otettavista asioista. Tutkimustuloksia voivat hyödyntää pienyrittäjät, jotka pohtivat markkinointistrategioitaan.

Asiasanat: Mainosvideo, pienyrittäjä, markkinointi, kuluttaja

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Media, Media Production

Author: Miikka Kansanniva

Title of thesis: Commercial video and its meaning to small entrepreneur

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: (34+8)

The aim of this thesis is to find out how significant commercial films are for small entrepreneurs. My will to research this subject comes from my own interest towards commercial films. Furthermore, researching this topic is relevant for my occupation. In spring 2016, I produced a commercial film for carpenter Olli Mäkinen and the film is a key element of this thesis.

I researched how this commercial film has affected Mäkinen's brand and whether or not the film has had an effect on customers contacting Mäkinen or purchasing carpenter services from him. I have conducted a survey of Mäkinen's clients, where I studied the mental images and feelings aroused by the film. The survey also included questions about where the clients watched the film and how it affected customers in general. I have researched theory about making a commercial film, where to publish videos and what are the different styles and strengths of commercial films.

The key research results were positive. The commercial film has influenced Mäkinen's clients and resulted in product purchases, as well as decisions to contact and commission work from Mäkinen. The commercial film has also had a positive impact on Mäkinen's brand.

My thesis acts as a valuable example case, which will give important knowledge for other small entrepreneurs on how commercial films function in practice. Small entrepreneurs can benefit from this research when they are planning their marketing strategies.

Keywords: Commercial film, small entrepreneur, marketing, consumer

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MAINOSVIDEO	7
2.1	Mainosvideon teko	7
2.2	Kategoriat.....	8
2.3	Jakelukanavat	9
3	MAINOSVIDEO VAIKUTTAJANA.....	13
3.1	Mainosvideo numeroina	13
3.2	Videon vahvuudet.....	17
3.3	Mainosvideon vaikutus kuluttajaan	18
4	TUTKIMUKSEN ESITTELY	21
4.1	Tutkimusasetelma ja menetelmät.....	21
4.2	Mainosvideo Puuseppä Olli Mäkinen	21
4.3	Kysely.....	23
5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	24
5.1	Tulokset.....	24
5.2	Johtopäätökset.....	29
6	POHDINTA	33
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Mainosvideoiden käyttö markkinoinnissa on kasvanut hurjasti viime vuosien aikana. Tähän on vaikuttanut internetin tiedonsiirtonopeuden kasvaminen ja ihmisten verkkotottumuksien muuttuminen. Ihmiset viettävät paljon aikaa verkossa, minkä myötä videoiden katsominen on tullut luontevaksi osaksi ihmisten jokapäiväistä verkkokäyttäytymistä. Myös älypuhelimien yleistyttyä, ovat videot valanneet ihmisten ruudut monessa eri laitteessa.

Mainosvideot eivät sinänsä ole uusi keksintö, sillä niiden vaikuttamisen keinot on huomattu jo hyvissä ajoin televisioaikakauden aikana. Videoilla pystytään näyttämään ja kuvailemaan, vaikuttamaan ja muuttamaan mielipiteitä todella tehokkaasti. Niiden avulla pystytään luomaan erilaisia mielikuvia, joiden kautta ihmiset muodostavat tunnesiteitä ja ajatuksia yrityksistä. Nykyään mainosvideot ovat osa kaikkien yritysten markkinointistrategiaa – tai niiden ainakin niiden pitäisi olla.

Tuotin keväällä 2016 mainosvideon tilaustyönä puuseppäyrittäjä Olli Mäkiselle. Tutkimuksessa tutkin, miten mainosvideo on mahdollisesti vaikuttanut Mäkisen asiakkaisiin. Kyseessä on tapaustutkimus, jonka tutkimusmenetelmäksi valitsin kyselylomakkeen. Kyselyssä selvitin, minkälaisia mielikuvia ja tunteita Mäkisen mainosvideo on asiakkaisissa herättänyt. Lisäksi pyrin selvittämään, onko mainosvideolla ollut vaikutusta asiakkaiden yhteydenotto- ja ostopäätöksiin. Lisäksi tutkin mainosvideoiden yleisiä vaikuttamiskeinoja ja kuluttajien katsomistottumuksia. Heidi Kailonen on tehnyt opinnäytetyön samaisesta mainosvideosta aiheena: *Tuotteen teknisen laadun esiintuominen mainoskäsikirjoituksen tavoitteena*.

Tutkimuksen tietoperusta keskittyy siihen, miten mainosvideo tehdään, jakelukanaviin, mainosvideon eri kategorioihin, yleisyyteen ja mielikuvallisiin vaikuttamisen keinoihin. Mainosvideot ovat tällä hetkellä hyvin ajankohtainen markkinointikeino, johon yritykset ovat alkaneet heräämään viime vuosina. Tutkimuksesta voi olla hyötyä pienyrittäjille, jotka suunnittelevat tai miettivät mainosvideon käyttöä markkinoinnissaan.

2 MAINOSVIDEO

Tässä kappaleessa käsittelen lyhyesti mainosvideon tekoprosessit alkutuotannosta jälkituotantoon. Lisäksi perehdyn siihen, minkälaisiin kategorioihin mainosvideot voidaan jakaa sekä missä mainosvideoita voi julkaista.

2.1 Mainosvideon teko

Videotuotannossa on kolme eri vaihetta: esituotanto, tuotanto ja jälkituotanto. Alkutuotannossa suunnitellaan koko videotuotanto alusta loppuun. Siinä päätetään, minkä tyylinen video tehdään sekä mitä tuotetta tai palvelua mainostetaan videon katsojille. Alkutuotannossa käsikirjoittaja tekee käsikirjoituksen, jota seurataan tuotannon ajan. Alkutuotannossa päätetään esiintyjät sekä sovitaan tarvittavat toimenpiteet videon tuottajan kanssa. Tuotantovaiheessa video kuvataan sekä nauhoitetaan tarvittavat äänet. Myös kuvituskuvat ja muut tarvittavat otokset kuvataan tuotantovaiheessa. Jälkituotannossa video editoidaan. Siihen lisätään musiikkia, selostusta tai dialogeja tai muuta haluttua ääntä. Jälkituotannossa video muutetaan sellaiseen formaattiin, missä sitä on tarkoitus käyttää. (Cecil 2012, 67 - 68).

Mielestäni kaikki vaiheet on tärkeä suunnitella hyvin ja huolellisesti etukäteen, jotta parhaaseen lopputulokseen päästään. Etukäteen on tärkeä miettiä, miten video palvelee kuluttajia ja miten se puhuttelee heitä. Oman käsitykseni mukaan tarkoin mietitty käsikirjoitus, kohderyhmät, kuvauspaiikat sekä monet muut yksityiskohdat siivittävät hyvään lopputulokseen. Monesti videon sisältö voi jäädä tyhjäksi, jos käsikirjoituksessa ei ole ideaa tai mietittyä käännettä. Vaikka video olisikin teknisesti toteutettu hienosti ja laadukkaasti, se ei välttämättä puhuttele katsojaa millään tavalla. Silloin mainosvideon vaikuttamisen keinot jäävät ontoiksi.

On oikeita ja vääriä tapoja tehdä ja mainostaa mainosvideoita. Monet sisällöt tekevät loistavaa työtä kiinnittämällä katsojan huomion. On tärkeää huomioida, että mainosvideossa täytyy joku näistä ominaispiirteistä: se sitouttaa katsojia, opettaa tai tiedottaa katsojia tuotteesta tai palvelusta, tai tarjoaa mahdollisuus katsojille ostaa tuotteita. (Cecil 2012, 70 - 71.)

2.2 Kategoriat

Mainonnan suostuttelumekanismit jaetaan yleensä kahteen pääluokkaan: rationaaliin ja emotionaaliin. Kuluttajat luulevat usein toimivansa rationaalisesti valitessaan erilaisia ostettavia tuotteita, vaikka on kuitenkin selvää, että ostopäätökseen vaikuttaa tunteet ja vaikutelmat. Mainosvideoissa suostuttelustrategiat voidaan jakaa kahteen ryhmään käyttäen mainonnan perusjakoa. William D. Wells on erotellut mainosvideot suostuttelumekanismien mukaanluentomainoksiksi ja draamamainoksiksi. Draamamainokset perustuvat tarinoihin, ja ne ovat kuin viihdettä – elokuvia tai näytelmiä. Luentomainokset taas perustuvat rationaaliseen argumentointiin. Wellsin karkealla jaolla perinteiset mainosvideot voidaan soveltaa vielä demonstraatiomainoksiksi ja draamainoksiksi. (Malmelin 2003, 66.)

Yleinen markkinointiviestinnällinen väline, jossa mainosviesti esitetään nopeasti ja tehokkaasti, mielletään demonstraatiomainokseksi. Demonstraatiomainokset ovat yleensä lyhyitä ja ytimekkäitä sekä tuotannollisesti edullisia. Yleisesti niissä esitetään tuote, edetään suoraviivaisesti ja pyritään kertomaan tuotteen ominaisuuksista selkeästi suoraan katsojalle. Mainosviestit ovat pääasiallisesti helpotajuisia ja tulkinta-asetelmaltaan rajattuja. Muita tunnistettavia piirteitä ovat esittelijän ja puheen luotettavuus mainoksessa. Keskeistä on puhujan asiantuntemus. (Malmelin 2003, 66 - 68.)

Elokuvatutkija Veijo Hietala on jakanut videomainokset neljään eri kategoriaan: yksi vastaa draamallista tyyppiä ja kolme muuta demonstraatiomainostyyppiä. Veijolan mukaan ensimmäinen demonstraation luokka on asiantuntijamainos, jonka asema perustuu esiintyvän ammattilaisen auktoriteettiin. Asiantuntijan pyrkimys on kehottaa kuluttajaa käyttämään tuotetta. Toinen tyyppi on asianomistajamainos, jossa tuotteen valmistaja tai yrityksen työntekijä esittelee tuotetta kuluttajalle. Kolmas laji on käyttäjämainos, jonka tunnusmerkkeinä on tuotteen testaaja tai käyttäjä, joka esittelee tuotetta. Tunnusmerkinä demonstraatiomainoksessa on, että tuotteen esittelijänä toimii monesti tunnettu julkisuuden henkilö. Tämä takaa ainakin huomioarvon, ja julkisuuden henkilöihin monesti mielletään mielikuvia, joiden oletetaan yhdistyvän osaksi tuotetta tai brändiä. (Malmelin 2003, 68 - 71.)

Emotionaalista ja rationaalista mainontaa on vaikea luokitella tarkasti, ja usein mainokset sisältävät monia elementtejä useista eri tyyppisuunnasta. Mainosvideot ovat harvoin tyyliiltään vain demonstraatiota tai draamaa, se on monimutkainen lajien yhdistelmä. Mainosvideoiden tulkinta edellyttääkin katsojalta moniulotteista tulkintataittoa, toisaalta mainosvideoiden tekijöiden vastuulle myös jää

selkeän ja ymmärrettävän viestin tuonti. Tarinalliset mainosvideot ovat tulkinnallisesti moniulotteisia demonstratiivisiin mainoksiin verrattuna. Draamoissa katsoja joutuu itsenäisesti tulkitsemaan mainosta. Yleisesti voidaan ajatella, että draama on onnistunut, kun se asettaa katsojan asemaan, jossa hän joutuu pohtimaan viestejä ja jopa kyseenalaistamaan uskomuksia. Tulkintaan sitouttavan luonteen takia draamamainoksen viesti voi ohittaa tajunnallisia puolustusmekanismeja sekä ne voivat murtaa jopa tiettyjä ennakkoluuloja ja edistää myönteisten mielikuvien muodostumista, niin tuotetta kuin brändiä kohtaan. (Malmelin, 2003. 71 - 73.)

2.3 Jakelukanavat

YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu. Palvelussa ei ole mitään muuta kuin videoita, joten sen avulla voidaan varmistaa, että ihmiset katsovat. Oman YouTube kanavan luomisen lisäksi YouTube tarjoaa neljä erilaista videomainospalvelua: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery, Puskurimainokset ja Outstream-mainokset. Käyttäjä voi valita mieluisen mainostamistavan. Jokainen palvelu on räätälöity käyttäjälle valmiiksi. Google Adwordsin kautta käyttäjä voi hallinnoida mainoksia, kampanjoita, budjettia ja kohdentamista. AdWordsin avulla käyttäjä voi lisätä hakusanooptimointia ja muita tapoja parantamaan esimerkiksi videokampanjaa, joka pyörii YouTubeella. (YouTube. 2018. Viitattu 22.4.2018.)

YouTubeella katsotaan melkein 5 miljardia videota päivässä. Sinne ladataan 300 tuntia videoita joka minuutti. (MerchDope. 2018. Viitattu 29.5.2018.) YouTube on yksi muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijöistä ja se on tullut tunnetuksi hauskojen videoiden lähteenä. Se tavoittaa Amerikassa nuorison paremmin kuin mikään muu media. Siitä puhutaan päivittäin muuallakin, myös Suomessa. Tiedotuskanavana YouTube on nopea ja ilmainen, minkä vuoksi isot yritykset ovat alkaneet viemään markkinointiaan ja viestintäänsä YouTubeen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 154 - 155.)

Yksi hauskeimmista ja onnistuneimmista markkinointiponnistuksista YouTubeella on amerikkalaisen tehosekoitinvalmistaja Blendtecin Will It Blend -sivusto. Mainoskonsepti on yksinkertainen: videoissa yritetään jauhaa mitä kummallisimpia esineitä, iPhoneista harjan varsiin. Videoista tuli niin

suosittuja, että yritys perusti videoiden rinnalle omat kotisivut (www.willitblend.com). (Salmenkivi & Nyman 2008, 154-155.)

Blendtecin kampanja oli nerokas, ja vuosia sitten keksitty idea porskuttaa edelleen. Tänäkin vuonna yrityksen videoita katsotaan satoja tuhansia kertoja. Yrityksen YouTube-sivulle on myös ovelasti tuotettu muutakin sisältöä, kuten tuotevideoita ja reseptivideoita. Kun kävin sivustolla vierailemassa, jouduin havahtumaan kun katsoin reseptivideota, miten blenderillä tehdään karpalo-graanaattiomena-martinia. Blendtecin nokkela kampanja on loistava esimerkki, miten he ovat pystyneet hyödyntämään YouTubea ilman maksullisten mainoksien ostamista.

Vimeo

Joukko elokuvantekijöitä perusti Vimeon vuonna 2004 tavoitteena luoda helppo ja kaunis tapa jakaa videoita kavereiden kesken. Sana alkoi leviämään ja lukemattomat käyttäjät alkoivat käyttää palvelua. Nykyään Vimeossa on yli 70 miljoonaa sisällöntuottajaa, ympäri maailmaan. (Vimeo. 2018. Viitattu 18.3.2018). Vimeo tarjoaa neljää maksullista palvelua ilmaisen lisäksi. Vimeo Plus, Vimeo PRO, Vimeo Business ja Vimeo Premium ovat maksullisia. Sisältö- ja työkaluominaisuudet ovat räätälöity eri käyttäjille soveltuviksi. Hinnat vaihtelevat myös eri pakettien mukaan. (Vimeo. 2018. Viitattu 25.3.2018.)

Vimeo toimii erinomaisesti videoiden säilytyspaikkana ja sellaisena onkin videoiden tekijöiden suuressa suosiossa. Palvelussa voi jakaa videoita muiden nähtäväksi tai hyödyntää sen hyvää julkaisuallustaa luomalla linkin esimerkiksi yrityksen kotisivuille.

Facebook

Facebookissa on kuukausittain noin 2 miljardia käyttäjää. Sen erinomaisilla kohdentamistyökaluilla oikeiden asiakassegmenttien etsiminen on helppoa. Kohdeyleisön voi valita väestötietojen, käyttäytymisen tai yhteystietojen perusteella. Tuloksia voi tarkastella Facebookin tekemällä ad reporting tool -sivun avulla. Raportit ovat visuaalisia ja helppolukuisia. (Facebook. 2018. Viitattu 22.4.2018.)

Facebook on kehittänyt Ads Manager -työkalun, jonka avulla käyttäjä suunnittelee ja julkaisee mainoksen. Ensimmäiseksi käyttäjä määrittelee budjetin, joka on kokonaissumma siitä, kuinka paljon mainontaan halutaan käyttää rahaa päivässä tai määritellyssä ajassa. Seuraavaksi mainokselle valitaan kohdeyleisö Facebookin tarjoamien tietojen perusteella. Lopuksi päätetään, minkälainen mainos julkaistaan eli teksti, kuva tai video. (Facebook. 2018. Viitattu 22.4.2018.)

Videoiden julkaisumenetelmät ovat monipuolisia ja hyvin suunniteltuja. Videoita voi julkaista monella eri tavalla, riippuen katsotaanko videoita mobiilissa, tabletilla tai pöytäkoneella. Tällä hetkellä Facebook tarjoaa 10 erilaista julkaisualustaa lyhytvideoista, jotka näkyvät käyttäjän seinällä muutamia sekunteja, 360-kuvaisiin suoratoistolähetyksiin. (Facebook. 2018. Viitattu 22.4.2018.)

Mainosvideoita voi myös jakaa yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Omat sivut ovat myös hyödyllinen keino pitää yhteyttä asiakkaisiin. Omilla sivuilla voi esimerkiksi julkaista kuvia tuotteista ja jakaa videoita.

Yrityksen kotisivut

Mainosvideoita on tärkeä käyttää myös yrityksen kotisivuilla. Vaikkakin sosiaalinen media on vienyt paljon huomiota kotisivuilta, on se silti tärkeä kanava, johon videon voi ladata. Tuote- ja palveluesittelyt, asiakasreferenssit, ohjevideot, asiantuntijahaastattelut, koulutusvideot, brändivideot, tapahtumavideot tai jopa minidokumentit ovat mainontavideoita, joita voi sisällyttää kotisivuille. Ne johdattavat tehokkaasti ja jättävät parhaimmillaan muistijäljen viemällä asiakasta kohti ostopäätöstä. (Koivusaari 2015, viitattu 14.3.2018.)

Mainosvideon lataaminen kotisivuille antaa myös kiinnostavaa lisäarvoa sivustolle. Mainosvideon ansiosta sivut näyttävät hyvältä ja ne tarjoavat hyvän käyttäjäkokemuksen. On kuitenkin huomiotava, mitä kautta videon jakaa kotisivuille. Esimerkiksi videon jakaminen kolmannen osapuolen kautta, kuten YouTubeen tai Vimeon, hyödyttää yritystä usealla tavalla. Lataamalla videon esimerkiksi YouTubeen voi käyttäjä jakaa linkin YouTubeesta yrityksen kotisivuille. Näin video löytyy kahdesta paikkaa, minkä ansiosta katsojia voi olla enemmän. YouTubeessa yrityksellä on myös mahdollisuus optimoida videota, jotta sen löydettävyys paranee. On myös oleellista mainita, että palvelut kuten YouTube ja Vimeo ovat ilmaisia, joten kustannukset pysyvät matalina käytettäessä näitä palveluita. (Perrot 2015, viitattu 14.3.2018.)

Televisio

Monet isot yritykset ovat luottaneet televisioon päämarkkinointikanavanaan. Monet myös olettavat, että samat videot, jotka toimivat televisiossa, toimivat myös verkossa. Tämä on yleinen harhaluulo, sillä kohderyhmät ovat erilaisia. Televisiomainonnassa vedotaan pääasiallisesti todella laajoihin kohderyhmiin, kun taas verkossa kohderyhmät ovat rajatumpia. Television katsojilla ja verkossa olevilla kuluttajilla on erilaisia tapoja, haluja ja tyyliä. Näin mainosvideo, joka on tehty televisiota varten, ei välttämättä palvele verkossa yhtä tehokkaasti. (Cecil 2012, 69.)

Televisiomainonta ja verkkomainonta toimivat symbioosissa keskenään, ja videoiden täytyy tukea toisiaan. Televisiossa esitettävä mainos voi olla samantyylinen, samaa sarjaa tai seurata samaa juonta kuin verkossa esitettävä. On kuitenkin tärkeää, että video ei ole sama molemmissa, vaan verkossa esitettävä video puhuttelee ja ottaa katsojat huomioon eri tavoin. Voidaan ajatella, että televisiossa esitettävä video on ensiaskel, ja verkossa esitettävä video toinen askel, joka sinetöi kaupan. Esimerkiksi yrityksen kotisivuilla esitetty video puhuttelee katsojaa eri tavalla sekä videon tyyli ja sisältö voi olla erilainen, sillä kuluttaja on siirtynyt jo palveluntarjoajan kotisivuille. Tällöin tämä antaa mahdollisuuden yritykselle tehdä rajatumpi ja räätälöity video juuri sille kuluttajalle, joka on päätenyt yrityksen kotisivuille. (Cecil 2012, 70.)

Televisiomainonta on lähtökohtaisesti pienyrittäjän ulottumattomissa. Mainospaikat ovat kalliita ja kohderyhmän rajaaminen hankalaa. Televisiolla saavuttaa kuitenkin ison katselumäärän, ja se onkin pitänyt suosionsa vuosien varrella yhtenä tärkeimpänä mainontakanavana.

3 MAINOSVIDEO VAIKUTTAJANA

3.1 Mainosvideo numeroina

Vuonna 2017 videot vastasivat 69 % kaikkien kuluttajien internetliikenteestä. Videoista on tullut keskeisiä keinoja ihmisille tyydyttää heidän tiedon- ja viihteennälkänsä. (Trimble 2015, viitattu 30.9.2017.)

Tässä muutamia tilastoja, jotka auttavat ymmärtämään, kuinka suosittua videomarkkinoinnista on tullut viime vuosina:

- Videoiden ennustetaan vaativan yli 80 prosenttia koko verkkoliikenteestä vuoteen 2019 mennessä.
- 90 prosenttia asiakkaista myöntävät, että tuotevideot auttavat heitä tekemään ostopäätöksen.
- Youtuben mukaan, mobiilivideoiden käyttö nousee 100 prosenttia joka vuosi.
- 64 prosenttia asiakkaista tekevät todennäköisemmin ostopäätöksen tuotteesta katsottuaan videon siitä.
- Kolmasosa ihmisten verkkokäyttäytymisestä ja toiminnasta koostuu videoiden katsomisesta.
- Digitaalisen markkinoinnin ekspertti James McQuivey arvioi, että yhden minuutin pituinen videosisältö vastaa 1.8 miljoonaa sanaa.

(Bowman 2017, viitattu 1.10.2017.)

TAULUKKO 1. Markkinointikanavien osuudet 2010–2014 (Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014, Viitattu 1.10.2017)

	%-osuudet	2010	2011	2012	2013	2014
Mediamainonta		41,3 %	41,2 %	40,2 %	40,4 %	40,3 %
Painetut sanomalehdet		14,9 %	14,9 %	15,2 %	14,0 %	13,1 %
Painetut kaupunki- ja noutolehdet		2,2 %	2,3 %	2,4 %	2,2 %	2,2 %
Painetut aikakauslehdet		4,7 %	4,6 %	4,1 %	3,8 %	3,3 %
Televisionmainonta		8,2 %	8,4 %	8,6 %	9,2 %	9,1 %
Radiomainonta		1,6 %	1,7 %	1,7 %	1,8 %	2,0 %
Verkkomainonta		6,3 %	6,5 %	6,8 %	8,0 %	9,1 %
Elokuvamainonta		0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta		1,2 %	1,3 %	1,3 %	1,4 %	1,5 %
Painetut ja sähköiset hakemistot		2,1 %	1,4 %			
Suoramarkkinointi		22,7 %	22,3 %	23,3 %	24,6 %	24,2 %
Osoitteellinen suoramainonta		8,3 %	8,0 %	7,9 %	7,9 %	7,1 %
Osoitteeton suoramainonta		4,9 %	5,3 %	5,3 %	6,3 %	6,2 %
Esitemedia		1,9 %	1,6 %	2,5 %	3,0 %	3,1 %
Mobiliimarkkinointiviestintä		0,3 %	0,3 %	0,5 %	0,8 %	1,1 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä		0,3 %	0,3 %	0,4 %	0,5 %	0,6 %
Telemarkkinointi		7,0 %	6,7 %	6,6 %	6,1 %	6,2 %
Menekinedistäminen		18,4 %	18,3 %	19,4 %	20,6 %	20,7 %
Messut		6,1 %	5,8 %	6,5 %	6,1 %	6,0 %
Sponsorointi		5,1 %	5,1 %	5,1 %	5,9 %	5,9 %
Myyälämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä		3,0 %	3,0 %	3,3 %	3,7 %	3,9 %
Liike- ja mainoslahjat		4,2 %	4,4 %	4,6 %	4,8 %	4,9 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu **		14,1 %	14,6 %	15,8 %	12,9 %	13,1 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustann. yht.		3,4 %	3,5 %	1,3 %	1,5 %	1,6 %
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

** Mittausmenetelmä ja yritysotos on muuttunut, minkä vuoksi vertailtavuus loppuu vuoteen 2012.

back to index

TNS Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014
© TNS 2015

MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ

MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ

12

Markkinointikanavien osuudet vuosina 2010–2014 Suomessa antavat tietoa siitä, miten markkinointikanavien osuudet ovat muuttuneet. Verkkomainonta on noussut tasaisesti vuosi vuodelta. Myös muut perinteiset markkinointikanavat, kuten televisionmainonta ja radiomainonta ovat olleet nousussa. Painetut kaupunki- ja noutolehdet ovat laskeneet hieman. Myös painetut aikakauslehdet ovat laskeneet. On mielenkiintoista huomata, että perinteiset kanavat, kuten televisio- ja radiomainonta on ollut nousussa. Ne ovat pitäneet pintansa perinteisinä mainontakanavina.

TAULUKKO 2. Median ja markkinointipalveluiden kokonaiskustannukset. (Consumer Marketing 2016–2017.)

4.2 Total Media Advertising and Marketing Services Spend

ZenithOptimedia estimates total U.S. major media and marketing services spending in 2015 at \$407.1 billion.

Advertising and marketing spending in 2015, change from 2014, and forecast for 2016 are assessed as follows:

	2015 (change from 2014)	2016 Forecast
Major Media		
• Television:	\$ 67.0 billion (0.0%)	1.6%
• Internet:	\$ 51.6 billion (18.2%)	1.9%
• Newspapers:	\$ 19.9 billion (-7.0%)	-7.0%
• Radio:	\$ 17.6 billion (1.0%)	0.0%
• Magazines:	\$ 17.4 billion (-2.0%)	-2.0%
• Outdoor:	\$ 8.6 billion (4.0%)	4.0%
• Cinema:	\$ 0.8 billion (5.0%)	5.0%
• Total media advertising:	\$182.8 billion (3.7%)	4.0%
Marketing Services		
• Direct mail:	\$ 49.8 billion (0.5%)	-0.8%
• Telemarketing:	\$ 54.5 billion (3.0%)	3.0%
• Sales promotion:	\$ 74.7 billion (3.0%)	3.5%
• Public relations:	\$ 4.6 billion (5.0%)	7.4%
• Event sponsorship:	\$ 32.6 billion (8.0%)	7.4%
• Directories:	\$ 8.1 billion (-0.8%)	-0.6%
• Total marketing services:	\$224.3 billion (3.0%)	2.9%

ZenithOptimedien tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa media- ja markkinointipalveluihin käytettiin rahaa vuonna 2015 yhteensä 407,1 miljardia dollaria. Summasta eniten käytettiin televisiomarkkinointiin ja sen povattiin kasvavan vielä vuonna 2016 1,6 prosenttia. Huomioitavaa kuitenkin on, että internet-markkinointi sijoittui toiseksi sekä sen nousun uskottiin kasvavan vuonna 2016 1,9 prosenttia. Perinteiset mainostuskanavat, kuten sanomalehti ja painetut aikakauslehdet ovat olleet laskussa.

TAULUKKO 3. Markkinoiden arviointi. (Consumer Marketing 2016-2017.)

20.1 Market Assessment

According to eMarketer (www.emarketer.com), U.S. digital video ad spending has been, and is projected, as follows (change from previous year in parenthesis):

- 2013: \$ 3.82 billion (32.2%)
 - 2014: \$ 5.81 billion (52.0%)
 - 2015: \$ 7.77 billion (33.8%)
 - 2016: \$ 9.59 billion (23.4%)
 - 2017: \$11.25 billion (27.3%)
 - 2018: \$12.82 billion (13.9%)
 - 2019: \$14.38 billion (12.1%)
-

Digitaalisten mainosvideoiden käyttö on kasvanut vuodesta 2013 lähtien ja sen ennustetaan jatkavan kasvua edelleen. Digitaaliset mainosvideot käsittävät ison osan nykyisestä markkinoinnista ja mainonnasta, ja näin tulee olemaan tulevaisuudessakin. Vaikkakin kasvuvauhti on laskenut hieman, tulevat ne pysymään kaksinumeroisina jatkossakin.

Helmikuussa 2015 tehdyssä Animoton tutkimuksessa kävi ilmi, että 62,5 prosenttia digitaalisten videoiden katsojista sanoi, että yritykset, jotka käyttivät mainosvideoita markkinoinnissaan ymmärsivät miten lähestyä heidän asiakkaitaan. Kuluttajista 56 prosenttia oli sitä mieltä, että yritysten kotisivuilla pitäisi olla mainosvideoita. Tulokset olivat seuraavanlaiset:

- Tuotteiden esittelyvideot ovat hyödyllisiä 83 %
- Tuotekuvaus videot ovat hyödyllisiä ennen ostoa 77%
- Mainosvideot, jotka näyttävät miten tuote on tehty koettiin hyödylliseksi 59%
- **Brändivideot** koettiin hyödylliseksi 49 %

(Miller & Washington, 114.)

TAULUKKO 4. Video mainokset ja verkkokaupan vähittäismyynti. (Consumer Marketing 2016-2017.)

20.4 Video Ads And Online Retail Spending

A January 2015 study by Liveclicker (www.liveclicker.com) reported average order value (AOV) among online retailers based on the percent of product pages with video as follows:

- 50% to 75% of pages with video: \$297.50
- 25% to 50% of pages with video: \$170.83
- Less than 25% of pages with video: \$177.32

The AOV based on the number of videos viewed by a customer was as follows:

- 1: \$159.19
- 2: \$172.20
- 3: \$195.77
- 4: \$199.76
- 5 to 9: \$258.37
- 10 or more: \$348.52

Liveclickerin tutkimuksen mukaan yrityksillä on sitä korkeampi asiakkaan keskimääräinen tilausarvo, mitä enemmän mainosvideoita niillä on kotisivuillaan. Sivustolla, jossa videoita on vain 25 prosenttia sivun sisällöstä, jää keskimääräinen tilausarvo 177,32 dollariin. Myös sillä, mitä enemmän videoita kuluttajat katsovat on suora merkitys siihen, kuinka isoksi keskimääräinen tilausarvo nousee. Esimerkiksi 10 kertaa tai sitä enemmän tuotevideon katsomista nostaa keskimääräistä tilausarvoa melkein puolella.

3.2 Videon vahvuudet

Noin 80 prosenttia asiakkaista muistavat videon, jonka he ovat katsoneet viime kuukautena. Yksi isoimmista videomarkkinoinnin vahvuudesta on sen visuaalisuus ja auditivisuus, joka tarkoittaa että käyttäjät muistavat sen tekstipohjaisen sisällön helpommin. Kun asiakkaat muistavan videon sisällön, he myös muistavat keneltä se on, mikä tuottaa enemmän myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta. Asiakkaat myös jakavat videoita, joista tykkäävät, ja se lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta verkossa. (Bowman 2017, viitattu 01.10.2017.)

Noin 100 miljoonaa internetin käyttäjää katsoo videoita päivittäin. Myönnettävää on, että suurin osa näistä videoista on suloisia kissa- tai lapsivideoita, mutta todella suuri osa katsojista hakee ratkaisua johonkin ongelmaan, ja monet heistä etsivät tuotteita tai palveluita. Vähittäiskauppojen verk-

kokauppaostajista 90 prosenttia myöntää, että video edisti tai helpotti tuotteen ostopäätöstä. Vä-hittäiskaupat raportoivat, että tuotteesta tehty video edistää sen myyntiä verrattuna tuotteeseen, josta videota ei ole tehty. (Follet, A. 2017. Viitattu 15.10.2017.)

Potentiaaliset mahdollisuudet videossa ovat valtavat. YouTube vastaanottaa yli miljardi yksilöllistä käyttäjää joka kuukausi – se on enemmän kuin mikään muu kanava, pois lukien Facebook. Miljoonat katselukerrat ja jakamispotentiaali tuovat ennennäkemättömiä mahdollisuuksia saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta yrityksille. Yksi tämän päivän ilmiöistä on viraalivideo. (Bowman 2017, viitattu 01.10.2017.) Viraalivideot ovat tavallisesti hauskoja tai mieleenpainuvia videoita, joita käyttäjät jakavat ja lähettävät eteenpäin. Internetin käyttäjien ja heidän verkostoitumisensa ansiosta mielenkiintoiset ilmiöt, henkilöt, videot ja myös mainokset saattavat saavuttaa valtaisan suosion muutamissa päivissä tai viikoissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 185 - 186.)

Jotta videomainonta onnistuisi, on tärkeää panostaa videon tarinaan ja käsikirjoitukseen eikä siihen, mitä video voisi myydä. Tilastot osoittavat, että yksi viidestä videoiden katsojista jättää videon katsomatta ensimmäisen 10 sekunnin aikana. On suositeltavaa, että videot ovat suhteellisen lyhyitä ja ytimekkäitä. Hyödyllisiä keinoja pitää katsojan mielenkiintoa yllä on osallistuttaa katsojaa esittämällä kysymyksiä tai koukuttaa katsoja muulla konstilla. Tähän tavoitteeseen päästään suunnitteleamalla sisältö hyvin. Videon sisältöä voidaan lähestyä esimerkiksi saamalla katsoja nauramaan, opettamalla hänelle jotain uutta tai inspiroitumaan. (Burke 2017, viitattu 15.10.2017.)

3.3 Mainosvideon vaikutus kuluttajaan

Internetin tiedonsiirtokapasiteetin voimakas kasvu on mahdollistanut videomuotoisen ilmaisun lisääntymisen merkittävästi. Ennen laitteet kykenivät vastaanottamaan ja käsittelemään ainoastaan tekstiä ja kuvaa, nykyisin laajakaista- ja mobiiliyhteydet mahdollistavat digitaalisten videoiden melko häiriöttömän näyttämisen. Tulevaisuudessa paras tapa puhua ihmisille ja herättää tunteita on kertoa asiat lyhyellä videolla. Tarinankerronnan muotona videot ovat erittäin voimakkaita, sillä niillä voi esittää asiansa tiiviissä ja helposti mieleen jäävässä muodossa. (Ruokonen 2016, 39 - 40.)

Semioottisesti mainoksia analysoineen Marian Dingenan tutkimuksen mukaan mainoksien katsojat arvostat enemmän epäsuoraa mainontaa kuin suoraa mainontaa. Dingenan mukaan kuluttajat pitivät enemmän kuvaannollisista mainoksista, sillä esimerkiksi metaforalliset ilmaisumuodot ovat haastavampia ja mielenkiintoisempia katsojalle. Jos mainos on arvoituksellinen ja leikkisä, se voi haastaa katsojan miettimään mainoksen merkitystä, kun taas yksinkertainen ja suorasti puhutteleva mainos on helposti ohitettava. Niihin monesti suhtaudutaan kriittisesti ja arvostelevasti, mutta toisaalta katsojat pitivät suoraa mainoksia luotettavampina ja ymmärrettävämpinä. (Malmelin 2003, 70.)

Kertomuksellisten mainoselokuvien avulla voi helposti ja monipuolisesti vaikuttaa katsojan tunteisiin ja ajatusmaailmaan. Ne ovat multimodaalisia mediatekstejä. Mainoselokuvassa on monenlaisia tasoja: kuvaa, liikkuvaa kuvaa, tekstiä, ääntä ja musiikkia. Mainonnan avulla pyritään saamaan aikaiseksi mielikuvia, jotka johtavat tuotteen ostamiseen. Mainonnalla ei voi myydä tuotetta. (Malmelin, 2003, 73,78.)

Mainosvideot ovat kampanjoiden kärkeä, sillä niillä pystyy helposti vaikuttamaan vastaanottajaan monialaisesti. Ne ovat avoimia mediatekstejä, jotka antavat mahdollisuuden monenlaiseen tulkintaan. Mainosvideot ovat oiva keino erityisesti huomion ja tunteiden herättämiseen, kuin myös brändimielikuvien rakentamiseen. Videolla on myös paljon muitakin tehtäviä, kuten kertoa, paljonko tuote maksaa tai mistä sen voi ostaa. (Malmelin 2003, 86.)

Tanskalaisen tulevaisuudentutkijan Rolf Jensenin mukaan tietoyhteiskunnan aika on ohi ja käsillä on siirtymä seuraavaan vaiheeseen, jonka yhteiskunnassa pääpaino on tarinoilla, elämyksillä ja tunnelmilla. Jensen kutsuu tätä uutta yhteiskuntavisiota unelmayhteiskunnaksi (dream society). Unelmayhteiskunnan markkinalogiikka ei ole uusi keksintö, sillä kysymys on enemmänkin painopisteen muutoksesta, mutta merkittävästä sellaisesta. Jensenin mukaan kulutusvalintojen perustana on tunne, ei järki. Unelmayhteiskunnassa vallitsevat ”emotionaaliset markkinat”. (Malmelin 2003, 73 - 74.)

Mainonnassa mielikuvilla on iso rooli. Mielikuvaksi voidaan kutsua kokonaisuutta, joka koostuu useasta erilaisesta tekijästä. Markkinoinnissa sillä on tarkoitettu ihmisten tietojen, asenteiden, kokemusten ja tunteiden kokonaisuutta tarkastelun kohteesta. Mielikuvat ovat mainonnan ydin, ja niiden tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käsityksiin yrityksestä, tuotteesta tai brändistä. Brändi tut-

kijoiden David A. Aakerin ja Erich Joachimsthalerin jaottelun mukaan brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen viestinnällisiä tavoitteita. Tavoitteet määrittelevät, mitä yritys haluaa brändin viestivän ja tarkoittavan sekä minkälaisia merkityksiä siihen liitetään. Brändimielikuvat tai brändimielilyhtymät voivat olla minkälaisia tuntemuksia tahansa. Ne voivat olla esimerkiksi mielikuvia yrityksestä tai erilaisia symboleita. Brändimainonnan tehtävä ei ole kuvailla tuotteita tai esittää niitä vaan rakentaa ja kehittää yritykseen yhdistettäviä myönteisiä mielikuvallisia merkityksiä. Sitä myötä kuluttaja voi päätyä joskus ostamaan yrityksen tuotteita tai kiinnostua siitä ja sitä kautta rakentaa luottamussuhdetta yritykseen. (Malmelin 2003, 78 - 81.)

Mielikuvien vaikuttavuutta kuluttajissa on vaikea mitata, sillä koskaan ei voi olla varma, milloin mielikuvien aiheuttamat assosiaatiot ja tulkinnat aktivoituvat. Sen myötä on vaikea todistaa, milloin mielikuvat konkretisoivat kaupoiksi. Kuluttajat ovat myös tottuneet mainoksien runsauteen, minkä vuoksi mainosvideoiden ja mainoksien täytyy olla vielä enemmän huomiota herättäviä. Yhtenä haasteena voidaan pitää myös ihmisten erilaisuutta. Jollekin kuluttajalle viesti voi olla merkityksentöntä tai arkipäiväistä, toiselle se voi merkitä moniakkin tärkeitä asioita. Yksi asia on kuitenkin selvää: kuluttajaa ei voi pakottaa mielikuvia kohti. Mainontaan on tärkeä sisällyttää lukuisia mielikuvallisia mahdollisuuksia, joiden myötä kuluttajat muodostavat omat myönteiset tulkintansa. (Malmelin 2003, 91 - 93.)

4 TUTKIMUKSEN ESITTELY

4.1 Tutkimusasetelma ja menetelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä tutkimusryhmä oli puuseppä Olli Mäkisen mainosvideosta sekä minkälaisia ajatuksia se herätti. Tutkimuksessa kävin läpi mainosvideon vaikuttamisen keinoja yleisesti. Tutkimus oli tapaustutkimus, jossa tiedon keruu toteutettiin kyselyn avulla. Kohderyhmäksi rajattiin asiakkaat, jotka olivat tilanneet tuotteita tai palveluita puuseppä Mäkiseltä mainosvideon julkaisun jälkeen. Kohderyhmä rajattiin palveluita ostaneisiin asiakkaisiin, sillä ajatuksena oli saada näkökulmia ja mielipiteitä siitä, onko mainosvideo vaikuttanut tilaus-/ ostopäätöksiin.

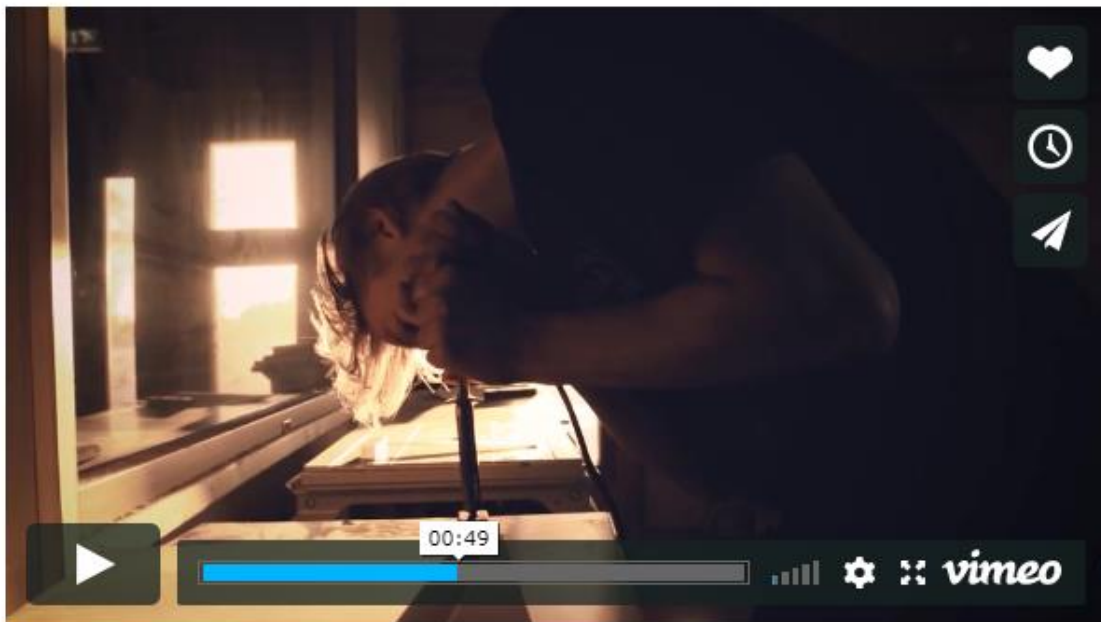
Kysely oli kaksiosainen. Ensimmäisessä osiossa pyrin analysoimaan Mäkisen mainosvideota ja sen mahdollisia hyötyjä. Toisessa osassa selvitin, miten mainosvideot olivat yleisesti läsnä kuluttajan arjessa ja miten ne mahdollisesti vaikuttivat kontaktointi- ja ostopäätöksiin. Kyselyn tein Webropol-ohjelmalla. Kyselyssä oli avoimia, luettelomaisia ja Likert-asteikollisia kysymyksiä sekä monivalintakysymyksiä.

4.2 Mainosvideo Puuseppä Olli Mäkinen

Sain idean mainosvideon toteutukseen opiskelun aikana, kun opinnäytetyön aiheen ja toteutuksen suunnitteleminen tuli ajankohtaiseksi. Ystäväni Olli Mäkinen oli juuri valmistunut puuseppäksi ja alkanut tekemään puuseppän töitä yhdessä luokkakaverinsa puuseppä Seppo Paldaniuksen kanssa. Aloittelevat yrittäjät olivat saaneet kotisivut pystyyn ja markkinointimateriaalille oli tarvetta. Projektin alkuvaiheessa keskustelin yrittäjien kanssa mainosvideon toteutuksesta sekä siihen liittyvistä asioista. Kun Mäkinen ja Paldanius innostuivat ajatuksesta, aloin kokoamaan työryhmää videon toteutukseen.

Mainosvideon tavoitteena oli tehdä tunnelmallinen brändivideo, joka viestii yrityksen arvoja ja tarkkaa tekemistä. Erityisesti käsityön merkitys ja sen laadukkuus olivat tärkeitä elementtejä. Luonnon-

läheisyys ja verstaan tuokset, luonto ja sen raikkaus olivat myös aiheita, joita mainosvideoon haluttiin tuoda. Mainosvideossa puusepät rakentavat kaiutinta, mutta sen tekeminen tai esitteleminen ei niinkään ole keskiössä. Vaikkakin työvaiheet käydään läpi alusta loppuun, videota ei voi kutsua tuotevideoksi. Se on toteutettu brändivideoksi, mutta siinä yhdistyy samanlaisia teemoja ja menetelmiä kuin tuotevideossa.



KUVA 1. Olli Mäkinen (Esittelyvideo. 2016. Viitattu 29.04.2018)

Kun mainosvideota kuvattiin alkuvuodesta 2016, yrittäjät Mäkinen ja Paldanius toimivat samassa yrityksessä. Kuitenkin keväällä 2016 Mäkinen päätti perustaa oman yrityksen. Vaikkakin mainosvideo oli käsikirjoitettu ja suunniteltu palvelemaan vain yhtä yritystä, toimii se kuitenkin yllättävän hyvin molempien yritysten omana mainosvideona. Videoon lisättiin molempien yrittäjien esittelyt sekä yhteystiedot. Tämä tuo myös hauskan kollektiivisen näkökulman videoon.

Mainosvideo on ladattu puuseppä Mäkisen kotisivuille (www.ollimakinen.fi). Videon pituus on 1,44 minuuttia. Mainosvideo on sijoitettu heti kotisivun yläosaan, vasemmalle puolelle. Se on helposti havaittavissa ja katsojien saatavilla.

4.3 Kysely

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja kyselyssä oli 16 kysymystä. Kysely lähetettiin 21 asiakkaalle, josta kahdeksan vastasi kyselyyn. Lomake oli myös avattu neljä kertaa lähettämättä vastausta. Kyselyn vastaamisaika oli noin 1,5 viikkoa. Kyselyyn valikoitiin vain tuotteita tilanneet asiakkaat viimeisen kahden vuoden ajalta. Kysely löytyy tutkielman liitteenä.

Kysely lähetettiin sähköpostitse, jossa oli lyhyt saateviesti sekä linkki kyselyyn. Ennen kyselyn alkua vastaaja ohjeistettiin siirtymän kyselyn info-tekstiin upotetun linkin kautta katsomaan Mäkisen mainosvideo.

Kaikki kysymykset olivat pakollisia, eli vastaaja ei voinut siirtyä seuraavaan kysymykseen ilman vastausta. Kysymykset 1-6 ja 11-14 olivat suljettuja kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot olivat Kyllä tai Ei. Kysymys 7 oli osittain avoin kysymys, jossa oli lisäksi vaihtoehto, johon vastaajan piti lisätä oma mielipide. Kysymykset 8 ja 9 olivat avoimia kysymyksiä. Kysymykset 10 ja 15 olivat Likert-asteikollisia kysymyksiä. Kysymys 16 oli vapaaehtoinen kysymys, johon vastaaja sai jättää yhteystiedot, jos halusi osallistua kyselyyn vastanneiden kesken arvottuun Virve-leikkuulauta -tuotepalkintoon.

5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tulokset

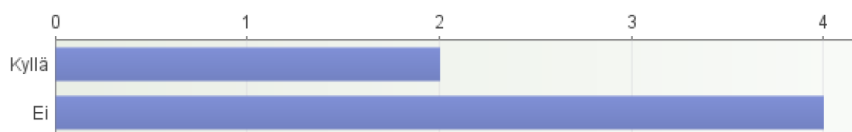
Alkuun halusin selvittää, kuinka moni vastaajista oli jo ennalta nähnyt Olli Mäkisen mainosvideon. Kysymyksessä 1 kuusi vastaajaa oli nähnyt videon joskus aikaisemmin ja kaksi ei ollut nähnyt videota lainkaan. Jos kysymykseen 1 vastasi kieltävästi, siirtyi vastaaja suoraan kysymykseen 5. Tämän tarkoituksena oli erotella asiakkaat, jotka olivat nähneet videon joskus aikaisemmin. Koska kysymyksissä 2-4 käsitellään asiakkaan osto- ja kontaktipäätöstä, oli oleellista erottaa vastaajat.

Kysymyksessä 2 kysyttiin, missä palvelussa vastaajat olivat nähneet mainosvideon. Viisi vastajaa oli nähnyt videon Mäkisen kotisivuilla ja yksi vastaajista oli nähnyt videon Vimeon palvelussa. Kysymyksessä 3 vastaajilta kysyttiin, onko mainosvideo vaikuttanut asiakkaan päätökseen ottaa yhteyttä yrittäjä Mäkiseen. Kaksi vastaajista vastasi myöntävästi, ja neljä kieltävästi.

TAULUKKO 5. *Mainosvideon merkitys pienyrittäjälle.*

4. Vaikuttiko mainosvideo päätökseesi ostaa palveluita tai tuotteita puuseppä Mäkiseltä?

Vastaajien määrä: 6



Kysymyksessä 4 vastaajilta kysyttiin, onko mainosvideo vaikuttanut asiakkaiden päätökseen ostaa tuotteita tai palveluita Mäkiseltä. Kaksi vastaajaa vastasi, että mainosvideo on vaikuttanut ostopäätökseen myönteisesti. Neljälle vastaajalle mainosvideolla ei ollut vaikutusta ollenkaan ostopäätökseen.

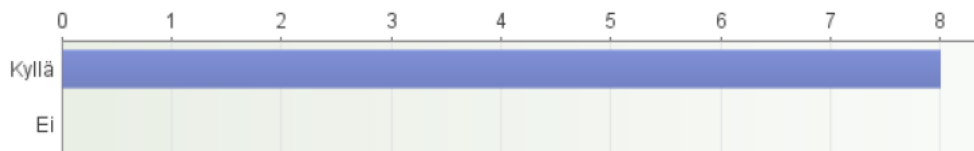
Voidaan siis todeta, että suurin osa asiakkaista on nähnyt videon yrittäjän kotisivuilla, joten se on ollut hyödyllinen kanava jakaa videoita. Mainosvideolla on myös ollut vaikutusta kahteen asiakkaaseen, jotka ovat päätyneet ottamaan yhteyttä Mäkiseen sekä päätyneet tilamaan tuotteita mainosvideon ansiosta. Pienyrittäjälle jokainen asiakaskontakti on erittäin merkittävä.

Kysymyksessä 5 kysyttiin, onko kyselyn mainosvideo mainonnallisesti hyödyllinen Mäkiselle. Vastajista kaikki olivat sitä mieltä, että mainosvideo on mainonnallisesti hyödyllinen pienyrittäjälle. Mielestäni 100-prosenttisesti myönteinen vastaus kertoo paljon siitä, että pienyrittäjienkin kannattaisi panostaa videomarkkinointiin.

TAULUKKO. 6 *Mainosvideon merkitys pienyrittäjälle.*

6. Onko kyselyn mainosvideo mielestäsi hyväksi puuseppä Mäkisen yrityksen brändille?

Vastaajien määrä: 8



Kysymyksessä 6 kaikki vastaajat kokivat, että mainosvideo on hyväksi Mäkisen yrityksen brändille. Tässäkin näin myönteinen kanta viestii siitä, että erityisesti pienyrittäjien brändin kannalta ja mielikuvien luomiseksi mainosvideot ovat tarpeellinen työkalu. Olettaisin, että asiakkaat katsovat mielellään videoita yrityksistä ja niiden palveluista. Voidaan siis olettaa, että laadukkaasti tuotetuilla ja vaikuttavilla videoilla on pelkästään myönteisiä vaikutuksia yritykselle.

Kysymyksessä 7 vastaajilta kysyttiin, antaako kyselyn mainosvideo riittävästi informaatiota Mäkisen yrityksestä. Puolet vastaajista koki, että mainosvideo on riittävän informatiivinen ja puolet olisivat kaivanneet lisätietoja Mäkisen yrityksestä. Yksi vastaajista korosti avoimeen vastauskenttään toivovansa, että mainosvideoissa näytettäisiin erilaisia tuotteita, joita Mäkinen tekee. Kysyntää siis olisi esimerkiksi tuotevideoille, joissa asiakas saisi nopeasti ja selkeästi enemmän informaatiota.

TAULUKKO 7. Mainosvideon merkitys pienyrittäjälle.

8. Monet mainosvideot saattavat herättää katsojassa erilaisia mielikuvia. Minkälaisia mielikuvia kyselyn mainosvideo sinussa herättää?

Vastaajien määrä: 8

- Luonnonläheinen, perinteinen, tarkka
- Ammattimiehiä. Ihailtavaa käsityötä!
- Pikkutarkkaa puuhastelua
- Luonnonläheisyys, ekologisuus, ammattitaito, luovuus
- Ammattimainen, luonnonläheinen
- laadukas työ verstaalla, joustava
- Pohjoisen puhdas luonto, aidot raaka-aineet, rakkaus oman käden työhön, kiireettömyys, taito
- Ammattitaito, huolellisuus, rauhallisuus

Kysymykset 8 ja 9 olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksessä 8 toistuvimpia teemoja olivat ammattimaisuus ja luonnonläheisyys. Ammattimaisuuteen viittavia sanoja olivat: *ammattitaito, laadukas työ, tarkkuus, joustavuus, huolellisuus, pikkutarkka puuhastelu, aidot raaka-aineet, taito* ja *ammattimies*. Luontoon liittyviä sanoja olivat: *luonnonläheinen, ekologisuus, pohjoisen luonto* ja *aidot raaka-aineet*. Lisäksi myös taiteellisuus nousi hieman esiin seuraavien sanojen kautta: *luovuus* ja *ihailtava käsityö*. Kaikki nousseet mielikuvat olivat positiivisia. Mainosvideo ei aiheuttanut negatiivisia mielikuvia vastaajissa.

Kysymyksessä 9 vastaajilta kysyttiin, minkälaisia tunteita mainosvideo katsojassa herättää. Ne olivat teemoiltaan samantyyllisiä ja verrattavissa kysymykseen 8. Kysymyksessä 9 vastaajilla eniten nousseita tunteita olivat *rauhallisuus, kunnioitus* ja *ilo*. Luultavasti rauhallisuuden tunne nousi videosta puuseppien tarkan ja rauhallisen työskentelyn sekä maaseutu ympäristön kuvituskuvien ansiosta. Vastaajissa herännyt kunnioitus johtuu oletettavasti myös puuseppien tarkoista työskentelytavoista ja -vaiheista sekä laadukkaan valmiin tuotteen näkemisestä. Video herätti iloa, luultavasti musiikin ja yleisen tunnelman vuoksi.

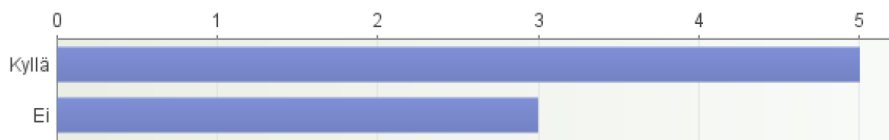
Kysymyksessä 10 vastaajilta kysyttiin mainosvideon pituudesta, jossa vastausvaihtoehtoina oli neljä kohtaa: *liian pitkä, liian lyhyt, sopiva* ja *en osaa sanoa*. Viisi vastanneista piti videota sopivan pituisena, kun taas kolmen vastaajaan mielestä video oli liian pitkä. Mainosvideon pituus riippuu monesti siitä, mihin tarkoitukseen se tehdään, minkä kategorian videota kuvataan ja missä se julkaistaan. Esimerkiksi Facebookissa julkaistava mainosvideon suosituspituus on 30 sekuntia, kun taas YouTubessa suosituspituus on noin kaksi minuuttia. Myös julkaisukanavalla on merkitystä

siihen, kuinka pitkiä videoita sinne on järkevää tehdä. Esimerkiksi YouTubessa julkaistuissa videoissa on todennäköisempää, että katsojat jaksavat katsoa pitempiä videoita. (Hubspot, 2018, viitattu 5.5.2018.)

TAULUKKO 8. *Mainosvideon merkitys pienyrittäjälle.*

12. Katsotko yrityksen kotisivuilla olevia mainosvideoita, kun olet pohtimassa palveluiden / tuotteiden ostamista

Vastaajien määrä: 8



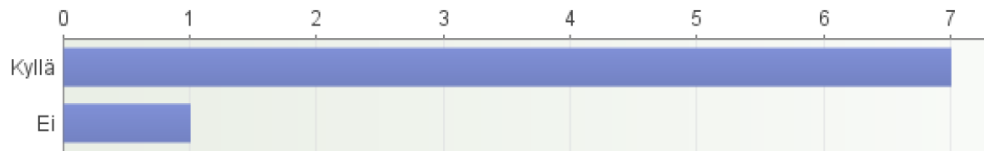
Kysymyksessä 11 vastaajilta kysyttiin, vaikuttavatko mainosvideot yleisesti tilaus-/ ostopäätöksiin. Vastaajista viisi oli sitä mieltä, että eivät vaikuta ja kolme, että vaikuttavat. Kysymyksessä 12 halettiin selvittää, katsovatko vastaajat yrityksen kotisivuilla mainosvideoita, jos ovat pohtimassa palveluiden tai tuotteiden ostamista. Kysymyksessä 13 kysyttiin, ovatko vastaajat tehneet tuotteiden tai palveluiden ostopäätöksiä mainosvideoiden perusteella. Tässä vastaukset menivät tasan 4-4.

On mielenkiintoista huomata, että monet vastaajista katsovat videoita yrityksen kotisivuilla ja että videoilla on selkeästi vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Niin kuin kysymyksessä 13, peräti neljä vastaajista myönsi, että video on vaikuttanut ostopäätökseen. Voidaan siis olettaa, että kuluttajat katsovat videoita yrityksen kotisivuilla ja niillä on selkeä yhteys siihen, että asiakkaat päätyvät tekemään ostopäätöksen videon perusteella.

TAULUKKO 9. *Mainosvideon merkitys pienyrittäjälle.*

14. Arvioi, auttaako yritysten mainosvideot sinua muistamaan yrityksen paremmin?

Vastaajien määrä: 8



Kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin arvioimaan, auttavatko mainosvideot muistamaan yrityksen paremmin. Selkeä enemmistö vastasi, että mainosvideo auttaa muistamaan yrityksen paremmin. Kysymyksessä 15 kysyttiin, siirtyvätkö vastaajat mainostavan yrityksen sivuille, jos ovat nähneet yrityksen mainosvideon *YouTubessa*, *Televisiossa* tai *Facebookissa*. Tässä vastaukset jakautuivat tasaisemmin. Neljä vastasi *joskus*, kaksi *harvoin*, yksi *en koskaan* ja yksi *en tiedä*.

On mielenkiintoista huomata, että mainosvideo auttaa asiakasta muistamaan mainostavan yrityksen paremmin. Mutta jotta asiakas siirtyisi mainostavan yrityksen kotisivuille, vaikuttaisi siltä, että asiakkaalla pitäisi olla ennalta kiinnostusta yritysten tarjoamista palveluilta kohtaan. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, että videot edesauttavat asiakasta muistamaan yritykset ja niiden tarjoamat tuotteet paremmin. Videoiden kautta on asiakkaalle jo luotu yhteys ja tieto yrityksen tarjoamista palveluista, joten kun tuotteiden ostaminen on ajankohtaista, voidaan olettaa, että asiakas päätyy aiemmin mainostettavien yritysten kotisivuille. Ehkä juuri mielikuvat ja tunteet ovat niitä tekijöitä, jotka edesauttavat muistamaan ja luomaan mielleyhtymiä.

Kysymyksessä 16 vastaajalla oli mahdollisuus jättää sähköpostiosoite, jos halusi osallistua tuotepalkinto Virve-leikkukulautta arvontaan. Vastaajista seitsemän halusi osallistua arvontaan. Kysely loppui kysymykseen 16.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mikä on mainosvideoiden merkitys pienyritykselle. Valitsin tutkimuksen kohteeksi oululaisen puuseppäyrittäjä Olli Mäkisen sekä hänen mainosvideonsa. Valitsin Mäkisen mainosvideon tutkimukseen, koska olen tuottanut videon, ja se on taiteellinen osa opinäytetyöstäni. Tämän vuoksi oli luontevaa tutkia juuri Mäkisen mainosvideon merkitystä ja mainonnallista näkökulmaa. Kyselytutkimukseen valikoimme 21 Mäkisen asiakasta, jotka olivat tilanneet tuotteita Mäkiseltä viimeisen kahden vuoden aikana eli mainosvideon julkaisun jälkeen. Kohde-ryhmä rajattiin tilauksen tehneisiin asiakkaisiin, koska halusin tutkia juuri näiden asiakkaiden mahdollisia kuluttaja- ja ostopäätöksiä ja sitä, miten mainosvideo on vaikuttanut niihin.

Kyselytutkimus jakautui kahteen osaan: ensimmäisessä osassa esitettävät kysymykset liittyivät Mäkisen mainosvideoon. Toisessa osassa kysymykset liittyivät yleisesti kuluttajien tapaan katsoa mainosvideoita ja siihen, miten ne ovat vaikuttaneet kuluttajiin. Tein kysymykset itse Webropol-ohjelmalla, ja ne lähetettiin sähköpostiviestiin sisällytetyllä linkkinä. Asiakkaat vastasivat anonyymisti ja heillä oli mahdollista osallistua tuotepalkintoarvontaan jättämällä yhteystiedot kyselyn loppuun.

Olli Mäkisen mainosvideossa yhdistyy elementit draamavideoista kuin myös tuotevideosta. Siinä on molempia ominaispiirteitä, mutta tyyliltään se on kuitenkin enemmän draamavideo, joka voidaan luokitella brändivideoksi. Tämä kävi myös selkeästi ilmi kyselyssä, kun vastaajilta kysyttiin, minkälaisia mielikuvia ja tunteita video herätti. Juuri ne tunteet ja mielikuvat, joita vastaajat kertoivat ja kuvailivat, olivat perinteisiä elementtejä draamavideoissa. Mäkisen mainosvideossa ei esitellä erityisesti mitään tuotetta tai sitä ei ainakaan yritetä myydä asiakkaille. Videossa enemmänkin kuvailaan eri työvaiheita sekä sitä, miten raakapuu muuttuu valmiiksi tuotteeksi monien vaiheiden jälkeen.

Kyselyssä selvisi, että suurin osa asiakkaista oli nähnyt mainosvideon Mäkisen kotisivuilla. Eli tässä tapauksessa voidaan olettaa, että asiakkaat ovat jo todennäköisesti olleet etsimässä puusepän palveluita. Mäkisen mainosvideo onkin tuonut selkeästi lisäarvoa hänen kotisivuilleen ja generoinut muutaman tilauksen ja yhteydenottopäätöksen. Nykyään onkin yleistä, että yritykset lataavat videoita moneen eri palveluun, jotta hyötysuhde voidaan maksimoida. Kyselyssä erottui myös selkeästi vastaajien yksimielisyys siitä, että Mäkisen mainosvideo on mainonnallisesti hyödyllinen sekä hyväksi Mäkisen brändille. Voidaan siis tulkita, että mainosvideo on mainonnallisesti ollut tärkeä ja

hyödyllinen työkalu yrittäjä Mäkiselle. Vaikkakin nykyään yritykset ohjaavat asiakkaitaan paljon sosiaalisen median eri palveluihin, ovat yrityksien kotisivut ja niiden sisältö myös erittäin tärkeää. Tämäkin asia nousi esille tutkimuksessa, sillä suurin osa vastaajista oli nähnyt mainosvideon juurikin Mäkisen kotisivuilla.

Kyselyssä nousi myös selkeästi esille, että vastaajat odottivat tai halusivat Mäkisen mainosvideolta enemmän informaatiota. Osaksi avoimessa kysymyksessä tuli ilmi, että tarvetta olisi enemmän informaatiovideoille, joissa kerrotaan tuotteista. Näitä videoita kutsutaan demonstraatiovideoiksi. Yhtenä toiveena oli esittely siitä, miten luonnosteluvaihe etenee asiakkaan kanssa. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat jäävät myös kaipaamaan erilaisia mainosvideosisältöjä yrityksiltä. Välttämättä yksi video ei tuo kuuta taivaalta, vaan yrittäjän kannalta voisi olla hyödyllistä myös hyödyntää mainosvideoiden eri tyyliä. Yrittäjän olisi tärkeää huomioida ja miettiä erilaisia ratkaisuja mainontaan ja siitä, minkä tyyliä mainosvideoita pitäisi tehdä.

Kyselytutkimuksessa asiakkaat, jotka jäivät kaipaamaan tuotevideoita eli demonstraatiovideoita halusivat ehkä nähdä, miten puuseppä Mäkinen tekee tuotteen, esimerkiksi leikkuulaudan alusta loppuun. Demonstraatiovideon tarkoituksena siis on kertoa tuotteesta ja esitellä sitä asiakkaalle. Se poikkeaa draamavideoista merkittävästi. Mäkisen mainontastrategiaan voisi olla hyvä lisätä tuotevideoita, joissa Mäkinen kertoisi tarkemmin mahdollisesta tuotteesta ja sen synnystä sekä mitoista ja hinnoista. Draamalliset brändivideot eivät kuitenkaan ole yksin kokonaisvaltaista mainontaa, vaan Mäkisen olisi mielestäni oleellista lisätä erilaisia mainosvideoita kotisivuilleen. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi, että niille olisi tarvetta.

Kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä vastaajat kuvailivat paljon teemallisesti samantyyllisiä mielikuvia ja tunteita. Mielestäni voidaan todeta, että Mäkisen mainosvideo on toteutettu laadukkaasti ja hyvin suunnitellusti. Se ei aiheuttanut vastaajissa negatiivisia tuntemuksia. Mielikuviin pystyy kuitenkin vaikuttamaan esimerkiksi käsikirjoituksella ja kuvaustyyllillä. Myös musiikilla on paljon merkitystä. Avoimessa kysymyksessä, jossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan, minkälaisia mielikuvia mainosvideo herättää, nousi esiin erityisesti ammattitaito ja luonnonläheisyys. Voidaan mielestäni todeta, että nämä ovat hyödyllisiä mielikuvia puuseppäyrittäjälle. Ekologisuus ja luonnonläheisyys ovatkin tällä hetkellä selkeästi pinnalla mediassa ja ajan hengessä. Myös käsityön arvostus ja laadukkuus ovat arvostettavia piirteitä puuseppän ammatissa. Juuri ammattimaisuus ja tarkkuus viestivät näitä mielikuvia. Mielikuvilla asiakas luo mielipiteen yrityksestä ja sen toiminnasta, ja jos mielikuvat ovat pelkästään positiivisia, on se yrittäjälle vain hyvä asia. Toki mainosvideo on vain

yksi keino monen muun joukossa, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin. Mutta se on yksi vaikuttavimmista keinoista luoda nopeasti ja lyhyesti haluttuja mielikuvia.

Yksi kyselytutkimuksen mielenkiintoisesta kysymyksestä oli mainosvideon pituus. Viisi vastaajaa piti videota sopivan pituisena ja kolme vastaajaa liian pitkänä. Mäkisen mainosvideon pituus on 1 minuuttia 44 sekuntia. Mainosvideot ovatkin kokeneet murroksia viime vuosina, ja ne ovat lyhentyneet merkittävästi vuosi vuodelta. Myös eri medioiden tarjoamat uudet mainospaikat tuovat mainosvideoille erilaisia ulottuvuuksia. Esimerkiksi Facebook suosittelee käyttäjän seinällä näkyville videoille pituudeksi alle 15 sekuntia. Toki tämä palvelee erilaista kohderyhmää, mutta on hyvä esimerkki siitä, kuinka monenlaisia julkaisukanavia nykyään on. Myös YouTubella on useita eri mainospaikkoja videoille. Yksi esimerkki on puskurivideo, joka näkyy kuluttajalle vain kuusi sekuntia. Kyselyssä ilmeni, että kolme vastaajaa piti Mäkisen videota liian pitkänä. Voidaan siis olettaa, että kuluttaja voi helposti turhautua videon pituuteen, jolloin sen hyötysuhde voi kärsiä.

Kyselyn toisessa osiossa kävi selkeästi ilmi, että asiakkaat katsovat mainosvideoita yritysten kotisivuilla ja että mainosvideoilla on ollut vaikutusta vastaajien ostopäätöksiin. Vastauksissa tuli myös selkeästi ilmi, että mainosvideot auttavat kuluttajia muistamaan yritykset paremmin. Vastajat kertoivat myös, että nähtyään jonkin yrityksen mainoksen sosiaalisen median kanavissa tai televisiossa, useat siirtyivät yrityksen kotisivuille katsomaan sen tarjoamia palveluita. Mielestäni yritysten onkin ajankohtaista miettiä, että sisällöt tukevat toisiaan eri medioissa. Vastauksista voi siis päätellä, että asiakkaat ovat selkeästi kiinnostuneita katsomaan videosisältöjä eri medioissa.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mainosvideot ovat hyödyllinen keino pienyrittäjälle markkinoida omaa yritystä. Yhtenä haasteena toki voivat olla mainosvideoiden kustannukset. Koska mainosvideoiden ulkoistaminen mainostoimistolle voi olla kallista, voi pienyrittäjällä olla suuri kynnys lähteä toteuttamaan mainosprojektia. Keskisuuret ja suuret yritykset ovat helpommassa asemassa isojen markkinointibudjettiensa kanssa. Tämän takia pienyrittäjä voi helposti jäädä isompien yritysten jalkoihin markkinoinnin kanssa. On kuitenkin huomioitavaa, että pienyrittäjä on paljon ketterämpi toimija kuin isommat korporaatiot hallintokanavineen. Toisin sanoen, pienyrittäjä kykenee nopeampiin ratkaisuihin markkinointistrategioissaan. Toki isommat yritykset voivat mainostaa monien hintaluokan kanavissa, kuten televisiossa, jossa kohderyhmät ovat laajoja ja katsojamäärät suuria. Tämän tyyliset mainospaikat ovat pienyrittäjän ulottumattomissa.

Kyselytutkimuksen perusteella on perusteltavaa todeta, että puuseppäyrittäjä Mäkisen mainosvideo on ollut hyödyllinen hänelle. Mainosvideo on luonut positiivisia mielikuvia yrittäjästä, vaikuttanut hyödyllisesti yrityksen brändiin, vaikuttanut kontaktointi- ja ostopäätöksiin sekä auttanut vastaajia muistamaan Mäkisen yrityksen jatkossakin. Mielestäni Mäkisen olisi hyvä sisällyttää mainontaansa lisää videoita, jotta asiakaskuntaa saataisiin aktivoitua ja sitoutettua. Toisin sanoen yrittäjän on tärkeää pitää yllä aktiivisia asiakassuhteita tuottamalla laadukasta videosisältöä. Tämän avulla asiakkaat sitoutuvat yrittäjän tarjoamiin palveluihin jatkossakin. Asiakkaat todennäköisemmin valitsevat saman yrityksen palveluita, kun kokonaisuus on kunnossa. Mainosvideot eivät itsessään tuo kauppaa Mäkiselle, vaan hänen työnsä laatu ja luotettavuutensa takaavat asiakkaat. Mainosvideot ovat vain yksi osa yrityksen kokonaisuutta.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mainosvideon merkitystä pienyrittäjälle. Halusin tutkia, onko mainosvideo hyödyllinen mainontakeino pienyrittäjälle ja mitä asioita pienyrittäjän olisi tärkeää huomioida lähtiessään mainosvideoprojekteihin.

Tutkimuksessani tutkin oululaisen puuseppäyrittäjä Olli Mäkisen mainosvideota ja sen mainonnallista toimivuutta. Toteutin kyselytutkimuksen Mäkisen 21 asiakkaalle, jotka olivat tilanneet tuotteita viimeisen kahden vuoden aikana. Aikamääreeksi rajasin kaksi vuotta, koska sen ajan Mäkisen mainosvideo on ollut hänen kotisivuillaan. Kohderyhmäksi rajattiin tuotteita tilanneet asiakkaat, koska halusin varmistua, onko mainosvideolla ollut vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. Asiakkaista kahdeksan vastasi kyselytutkimukseen. Tuloksista pystyi toteamaan, että mainosvideo on ollut hyödyllinen Mäkiselle, sillä se on edistänyt yrityksen myyntiä ja asiakkaiden yhteydenottoja sekä parantanut Mäkisen yrityksen brändiä ja tunnettavuutta.

Työprosessin aikana huomasin aiheen olevan laaja ja vaikeasti rajattavissa. Aiheesta heräsi jatkuvasti uusia kysymyksiä, mikä hankaloitti teoriapohjan keräämistä. Lisäksi markkinoinnista löytyi todella paljon tutkimusta, mutta pelkästään mainosvideoista ei niinkään. Vaikka mainosvideoita on tehty jo niin kauan kuin televisio on ollut olemassa, on ala tällä hetkellä suuressa murroksessa uusien julkaisukanavien ja ihmisten mediakäyttötymisen takia. Tämän takia osassa kirjallisuutta tieto oli jo hieman vanhentunutta.

Mielestäni onnistuin tutkimuksessa hyvin. Olisin kuitenkin toivonut, että useampi Mäkisen asiakkaista olisi vastannut kyselyyn. Näin olisin saanut enemmän lihaa luun ympärille. Kyselyyn olisi pitänyt varata enemmän vastausaikaa sekä lähettää mahdollisia muistutusviestejä vastaajille, jotka eivät olleet vastanneet annetun ajan kuluessa. Kyselylomakkeeni oli mielestäni monipuolinen, mutta jälkikäteen pohdittuna avoimia kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, sillä ne antoivat yllättävän paljon informaatiota. Avoimista kysymyksistä sain mielenkiintoisia ja hyviä vastauksia. Jäin myös pohtimaan, olivatko suljetut kysymykset kuinka luotettavia. Vaikkakin niistä saa tehokkaasti informaatiota ja tuloksia, jäin miettimään niiden toimivuutta joissakin kohdissa. Esimerkiksi: *Vaikutiko mainosvideo päätökseesi ostaa palveluita tai tuotteita puuseppä Mäkiseltä? Kyllä / Ei.*

Kuinka tarkasti asiakas voi määritellä ja olla varma, että juuri mainosvideo oli se toimenpide, joka aktivoi asiakkaan tekemään kaupat Mäkisen kanssa? Päätökseen vaikuttivat varmasti Mäkisen laadukkaat kotisivut, hienot ja hyvin otetut kuvat tuotteista, selkeät tekstisisällöt ja helposti havaittavissa olevat yhteystiedot. Ehkä kaikissa kysymyksissä ei selviä tarkasti, kuinka iso rooli itse videolla on ollut päätöksentekoon.

Tutkimus on ollut minulle hyödyllinen laajentaen tietoperustaa mainosvideoista ja sen vaikuttavuudesta, uusista trendeistä ja uusista julkaisukanavista. Koen, että näistä tiedoista on minulle hyötyä tulevaisuudessa. Olen huomannut, että olen alkanut miettimään yrityksiä tekemiä mainosvideoita eri näkökulmasta sekä pohtinut niiden julkaisukanavien toimivuutta. Tutkimus on kehittänyt ammatitaitoani, ja tulen hyödyntämään sen tietoperustaa tulevaisuudessa. Tutkimuksesta on myös hyötyä pienyrityksille, jotka pohtivat omia markkinointistrategioitaan.

LÄHTEET

Burke, S. 2017. 5 Secrets of Super Successful Video Marketing. Viitattu 15.10.2017. <https://digital-marketinginstitute.com/blog/5-secrets-super-successful-video-marketing>.

Bowman, M. 2017. Video marketing: The future of content marketing. Viitattu 01.10.2017. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#4b6a91826b53>.

Cecil, J. 2012. Online video revolution: How to reinvent and market your business using video. New York: Palgrave Macmillian.

Facebook. 2018. Facebook Ads. Viitattu 22.4.2018. <https://www.facebook.com/business/products/ads>.

Facebook. 2018. Video Ads. Viitattu 22.4.2018. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads>.

Follet, A. 2017. 18 Big Video Marketing Statistics: What They Mean for You. Viitattu 15.10.2017. <http://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics/>.

Honkaniemi, M. 2014. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Viitattu 01.10.2017. https://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2014.pdf.

Hubspot. 2018. How long should your videos be? Viitattu 5.5.2018 <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>.

Karrot, S. 2015. Why video marketing is important for your brand? Viitattu 29.10.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/20140617035428-36487370-why-video-marketing-is-important->

[for-your-brand?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477166879417%2CVSRPtargetId%3A5884512399301566464%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name](https://www.youtube.com/watch?v=VSRPsearchId%3A2965413071477166879417%2CVSRPtargetId%3A5884512399301566464%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name).

Koivusaari, J. 2015. Videotuotanto ja sisältömarkkinointi. Näin hyödynnät videomarkkinointia ja markkinoinnin automaatiota. Viitattu 13.4.2018. <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi/n%C3%A4in-hy%C3%B6dynn%C3%A4t-videomarkkinointia-ja-markkinoinnin-automaatiota>.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

MerchDope. 2018. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018. Viitattu 29.5.2018. <https://merchdope.com/youtube-statistics/>.

Miller, R & Washington. K. 2016. Consumer Marketing 2016-2017. Atlanta: Richard K. Miller & Associates.

Olli Mäkinen. 2018. Viitattu 29.4.2018. <http://www.ollimakinen.fi/>.

Perrott, N. 2015. 9 Tips for your recruitment marketing video strategy. Viitattu 14.3.2018. https://www.linkedin.com/pulse/9-tips-your-recruitment-marketing-video-strategy-nathan-perrott/?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477464433008%2CVSRPtargetId%3A6060364354556096512%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Daocendo Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Trimble, C. 2015. Why online video is the future of content marketing. Viitattu 30.9.2017.
<https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>.

Vimeo. 2018. Viitattu 18.3.2018. [Www.vimeo.com](http://www.vimeo.com).

Vimeo. 2018. Viitattu 25.3.2018 <https://vimeo.com/upgrade>.

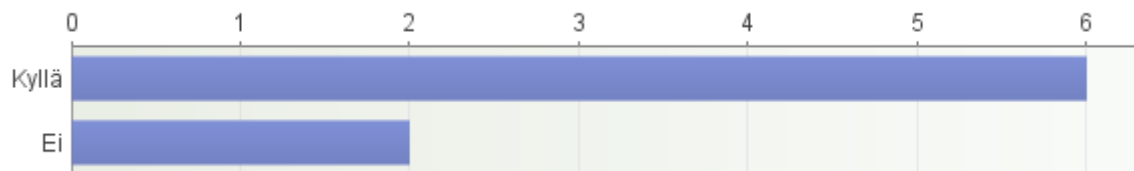
Youtube. 2018. Viitattu 22.4.2018.

https://www.youtube.com/intl/fi_ALL/yt/advertise/running-a-video-ad/.

Kyselylomake / LIITE 1

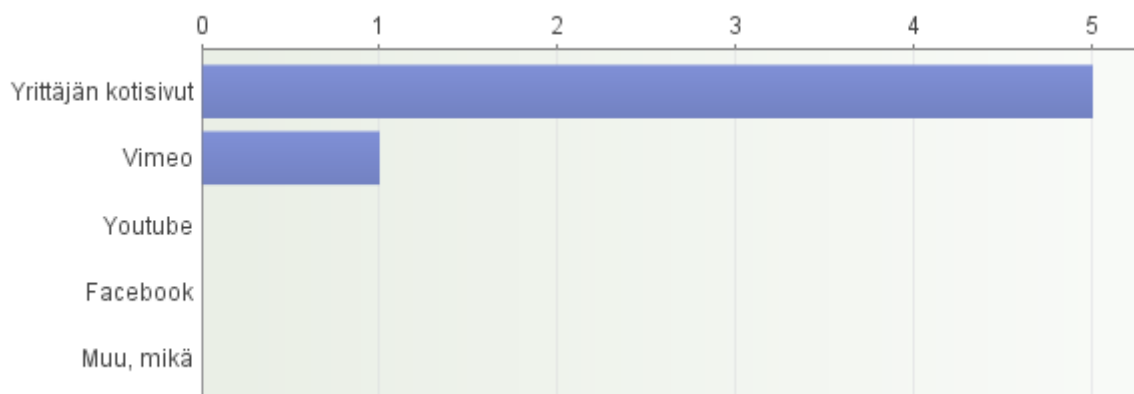
1. Olitko nähnyt kyseisen mainosvideon joskus aikaisemmin?

Vastaajien määrä: 8



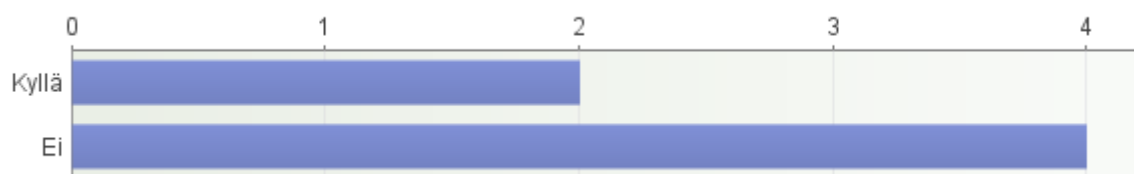
2. Missä palvelussa katsoit videon, jos olit nähnyt sen aikaisemmin?

Vastaajien määrä: 6



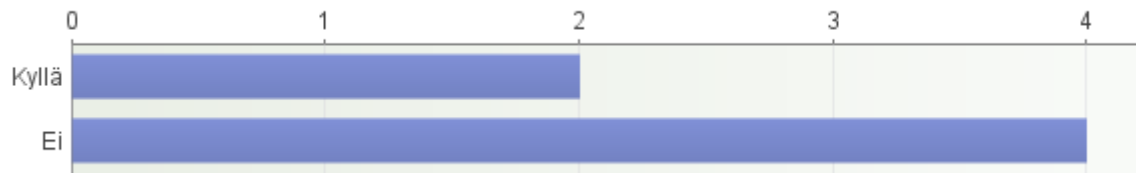
3. Vaikuttiko mainosvideo päätökseesi ottaa yhteyttä puuseppä Olli Mäkiseen?

Vastaajien määrä: 6



4. Vaikuttiko mainosvideo päätökseesi ostaa palveluita tai tuotteita puuseppä Mäkiselältä?

Vastaajien määrä: 6



5. Koetko, että kyselyn mainosvideo on mainonnallisesti hyödyllinen puuseppä Mäkiselle?

Vastaajien määrä: 8



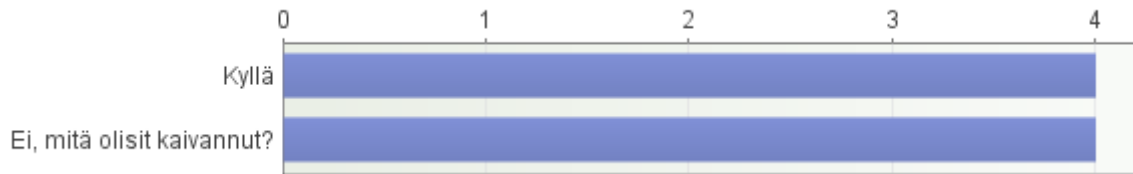
6. Onko kyselyn mainosvideo mielestäsi hyväksi puuseppä Mäkisen yrityksen brändille?

Vastaajien määrä: 8



7. Koetko, että puuseppä Mäkisen mainosvideo antaa riittävästi informaatiota yrityksestä?

Vastaajien määrä: 8



Avoimet vastaukset: Ei, mitä olisit kaivannut?

- webosoite, enemmän esimerkkejä töistä
- Mitä tekevät? Kuinka isoja projekteja?
- Onko Taipuu ja Puuseppä Olli Mäkinen sama yritys?
- Luonnosteluvaihe asiakkaan kanssa

8. Monet mainosvideot saattavat herättää katsojassa erilaisia mielikuvia. Minkälaisia mielikuvia kyselyn mainosvideo sinussa herättää?

Vastaajien määrä: 8

- Luonnonläheinen, perinteinen, tarkka
- Ammattimiehiä. Ihailtavaa käsityötä!
- Pikkutarkkaa puuhastelua
- Luonnonläheisyys, ekologisuus, ammattitaito, luovuus
- Ammattimainen, luonnonläheinen
- laadukas työ verstaalla, joustava
- Pohjoisen puhdas luonto, aidot raaka-aineet, rakkaus oman käden työhön, kiireettömyys, taito
- Ammattitaito, huolellisuus, rauhallisuus

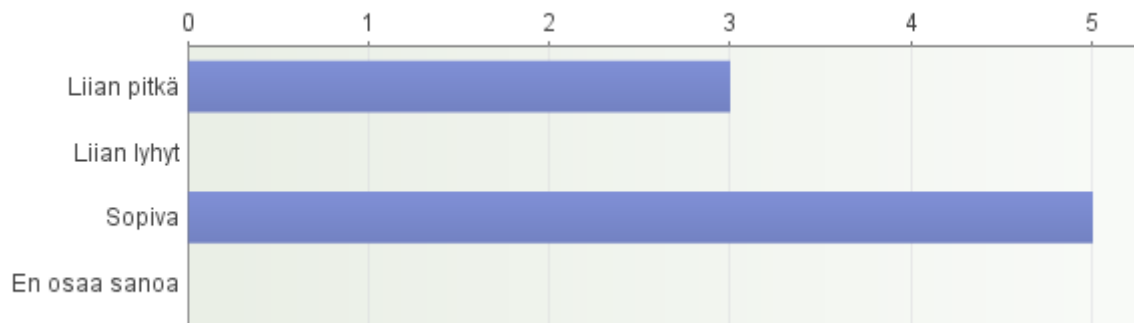
9. Entä minkälaisia tunteita kyselyn mainosvideo sinussa herättää?

Vastaajien määrä: 8

- Rauhallisuus, rentous
- Suurta kunnioitusta käsityötä kohtaan
- Positiivisiä maaseutulaisena pystyy samaistumaan tuohon rauhallisuuteen
- Ilo, rauhallisuus
- Halua tutustua tarkemmin
- Laadukas
- Hyviä
- Rauhallisuus

10. Mitä mieltä olet kyselyn mainosvideon pituudesta?

Vastaajien määrä: 8



11. Vaikuttavatko yritysten tekemät mainosvideot yleisesti tilaus-/ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 8



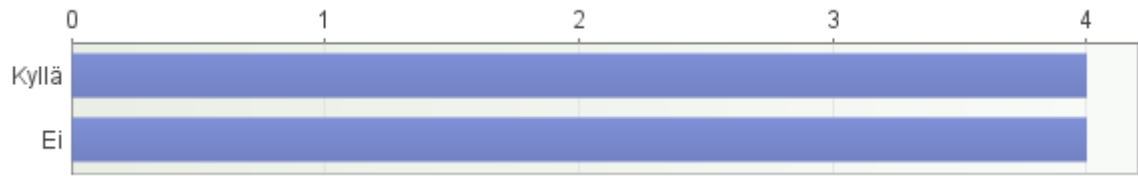
12. Katsotko yritysten kotisivuilla olevia mainosvideoita, kun olet pohtimassa palveluiden / tuotteiden ostamista

Vastaajien määrä: 8



13. Oletko tehnyt tuotteiden tai palveluiden ostopäätöksiä mainosvideoiden perusteella?

Vastaajien määrä: 8



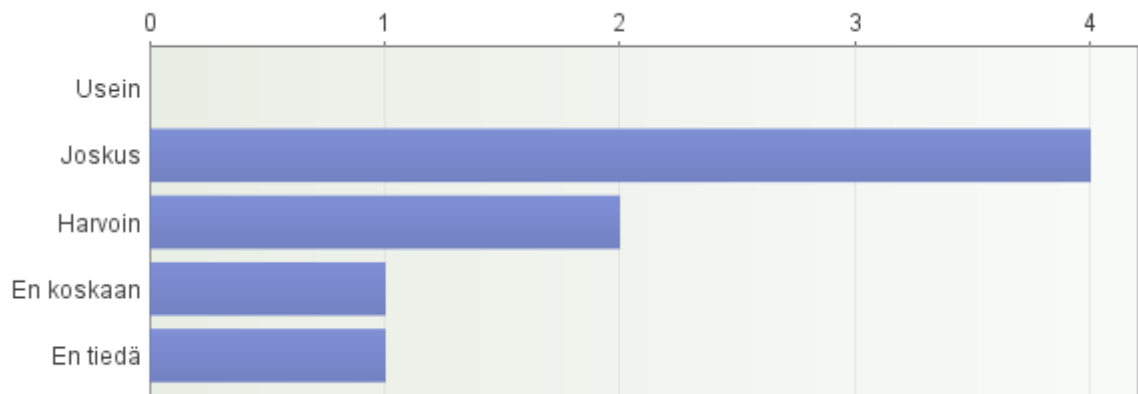
14. Arvioi, auttaako yritysten mainosvideot sinua muistamaan yrityksen paremmin?

Vastaajien määrä: 8



15. Jos katsot tai näet mainosvideon joissakin palveluissa (Youtube, Televisio, Facebook), siirrytkö mainostavien yritysten kotisivuille katsomaan sen tarjoamia palveluita?

Vastaajien määrä: 8



16. Jos haluat osallistua tuotepalkinnon arvontaan, voit jättää sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään. Tietoja ei jaeta eteenpäin.

Vastaajien määrä: 7