

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Julia Lemmetyinen

VIDEON KÄYTTÖ
MARKKINOINNISSA

ILOSAARIROCKIN

DIGITAALISESSA

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2018
Media-alan koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Julia Lemmetyinen

Nimeke
Videon käyttö Ilosaarirockin digitaalisessa markkinoinnissa

Toimeksiantaja
Joensuun Popmuusikot ry

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee videoiden käyttöä osana markkinointia. Toimeksiantajan ja Lippu.fi:n kanssa toteutetussa mainoskampanjassa verrattiin Ilosaarirockin kevätlippuja mainostavia kuva- ja videomainosta toisiinsa. Mainoskampanja toteutettiin Facebookissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kumpi mainoksista on tehokkaampi ja saa aikaan enemmän ostokertoja. Yhteistyö Lippu.fi:n kanssa mahdollisti lipunmyyntikonversion tarkastelun.

Tietopohjassa syvennyttiin perinteisen ja digitaalisen videomarkkinoinnin yhtäläisyyksiin ja eroihin sekä Facebookiin videomainosalustana. Lisäksi perehdyttiin videomainoksen tehokeinoihin, eli millaisia mainosten tulisi olla parhaimman näkyvyyden saamiseksi ja miksi videomainosten käyttöä suositellaan osana markkinointistrategiaa. Tulokset osoittivat, että kuvamainoksen kautta tehtiin enemmän ostoja ja se sai myös enemmän näyttökertoja videomainokseen verrattuna. Mainokset keräsivät yhdessä paljon näyttökertoja ja toivat siten arvokasta näkyvyyttä Ilosaarirockille. Opinnäytetyön tulokset ja analyysi ovat hyödyksi toimeksiantajalle tulevien mainoskampanjoiden suunnittelussa.

Kieli
suomi

Sivuja 41

Asiasanat
videomainos, digitaalinen markkinointi, Ilosaarirock



THESIS
December 2018
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Julia Lemmetyinen

Title
Using Video for Ilosaarirock Digital Marketing

Commissioned by
Joensuun Popmuusikot ry

Abstract

This thesis focuses on the use of videos as part of marketing. The advertising campaign with the commissioner and Lippu.fi compared the image and video ads of Ilosaarirock spring tickets. The campaign was implemented on Facebook. The aim of the study was to find out which one of the advertisements is more efficient and to generate more purchases. Co-operation with Lippu.fi enabled the ticket sales review.

The knowledge base was deepened by the similarities and differences between traditional and digital video marketing and Facebook as a video advertising platform. In addition, the knowledge base was familiarized with the effectiveness of a video ad; what kind of ads should be used for the best visibility and why the use of video ads is recommended as part of the marketing strategy. The results showed that more purchases were made through the image ad and that also received more impressions than the video ad. The ads combined a great number of impressions and brought valuable visibility to Ilosaarirock. The results and analysis of the thesis are useful for designing the advertising campaigns for the commissioner.

Language
Finnish

Pages 41

Keywords
video ad, digital marketing, Ilosaarirock

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantaja.....	6
3	Opinnäytetyön tarkoitus	7
3.1	Lähtökohdat.....	7
3.2	Tavoitteet.....	8
4	Videomainonta.....	9
4.1	Televisiomainonnasta digitaaliseen videomainontaan	9
4.2	Facebook videomainosalustana	14
4.3	Instagram.....	17
4.4	Video osana markkinointia.....	17
5	Videomainoksen tehokeinot.....	19
5.1	Tehokeinojen merkitys.....	19
5.2	Videomainoksen kesto ja ensimmäiset sekunnit.....	20
5.3	Videomainoksen ääni	21
5.4	Videomainoksen tekstitys ja CTA	22
6	Tutkimus	25
7	Tulokset	29
8	Johtopäätökset.....	33
9	Luotettavuus	35
10	Lopuksi	36
	Lähteet.....	38

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi kehittyi koko ajan ja sen sisältämät videomainokset ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. Yritykset ovat siirtyneet käyttämään enemmän videoita omassa markkinoinnissaan ja videomainonnalle on useita eri kanavia, joista yritys voi valita heidän tarkoituksilleen sopivimmat kanavat. Suurimmat videomainontaa tukevat kanavat ovat Googlen omistama YouTube ja yhteisöpalvelu Facebook.

Videoiden määrän lisääntyessä ei ole enää yhdentekevää, millaisia mainoksia videoista kannattaa koostaa. Massasta on erottauduttava, jos mainonnan halutaan tuovan tuloksia. Yritysten on syytä tutkia ja pohtia, millaiset mainokset tehoavat parhaiten kohderyhmille.

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän välineistä. Markkinointiviestintä koostuu mainonnan, myynninedistämisen, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön suunnitelmallisesta ja asiakaslähtöisestä integroinnista. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä tarkoittaa selkeän mielikuvan välittämistä asiakkaalle. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Tässä opinnäytetyössä keskityn markkinointiviestinnän osalta mainontaan ja tarkemmin rajattuna videomainontaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi videomainosten tekemistä suositellaan yhä enemmän, toimiiko se perinteisempää kuvamainosta paremmin jatkuvasti kehittyvässä digiympäristössä ja millaisia näiden videomainosten tulisi olla, jotta ne olisivat mahdollisimman kustannustehokkaita. Perehdyn televisiomainoksen ja digitaalisen videomainonnan eroihin ja yhtäläisyyksiin sekä Facebookiin videomainosalustana. Opinnäytetyön tutkimuksessa vertailen Ilosaarirockin edullisia kevätlippuja mainostavia kuva- ja videomainoksia toisiinsa.

2 Toimeksiantaja

Joensuun Popmuusikot ry on Pohjois-Karjalassa toimiva elävän musiikin yhdistys. Yhdistys perustettiin vuonna 1971, ja se tukee sekä edistää paikallista popmusiikin harrastusta. Joensuun Popmuusikot järjestää lukuisia konsertteja, tapahtumia ja koulutuksia, mutta tunnetuin kaikista lienee heinäkuussa järjestettävä Ilosaarirock. (Joensuun Popmuusikot ry 2018a.)

Ilosaarirock sai alkunsa yhdistyksen perustamisvuonna 1971, kun Joensuussa järjestettiin ensimmäinen oma rockfestivaali Joensuun Ilosaarella, jossa livemusiikista nautti 500 ihmistä (Joensuun Popmuusikot ry 2018b). Tästä festivaali on vain kasvanut, ja nykyään Ilosaarirock on yksi Suomen suurimmista festivaaleista. Heinäkuinen Laulurinteellä järjestettävä Ilosaarirock viisine esiintymislavoineen ja alueohjelmineen kerää vuosittain yli 60 000 kävijää. (Ilosaarirock 2018a.)

Ilosaarirock luokittelee tärkeimmiksi arvoikseen vapaaehtoistyön, ympäristön suojelun sekä rakkauden elävään musiikkiin (Ilosaarirock 2018a). Ilosaarirockin vapaaehtoiset luovat osaltaan festivaalille tunnusomaisen rennon, aurinkoisen ja iloisen tunnelman ja heitä on vuosittain toista tuhatta. Ilosaarirock on herättänyt myös kansainvälistä kiinnostusta ympäristötyöstään. Ensimmäisenä suomalaisena festivaalina Ilosaarirockille myönnettiin kansainvälinen Green'n'Clean–ympäristösertifikaatti vuonna 2008. Tämän lisäksi Ilosaarirock on saanut useina vuosina kansainvälisen A Greener Festival Award -tunnustuksen. (Ilosaarirock 2018b.)

Ilosaarirock näkyy ja kuuluu koko Suomessa. Ilosaarirockin mainoksia voi kuulla radiossa, nähdä televisiossa, sosiaalisessa mediassa, julisteissa ja käsiohjelmissa ympäri Suomen. Ilosaarirockin Katuhaukat eli festivaalitunnelman levittäjät partioivat yli 10 kaupungissa. Ilosaarirock liittyi Facebookiin helmikuussa 2010 ja Instagramiin vuonna 2013. Facebookissa tykkääjiä on kertynyt vajaan 10 vuoden aikana reilut 44 000 ja Instagramissa

Ilosaarirockia seuraa 12 500 käyttäjää. Facebookin ja Instagramin lisäksi Ilosaarirockin voi löytää Twitteristä.

Ilosaarirockin vastaava tuottaja Petri Varis (2018) mainitsee, että Ilosaarirock käyttää videomainontaa sekä perinteisessä televisiossa että Facebookin ja Googlen alustoilla. Mainonnan painopiste on siirtynyt televisiosta muihin digitaalisiin kanaviin. Vuonna 2018 Ilosaarirock teki vain yhden paikallisen televisiokampanjan, mutta esimerkiksi Facebookissa videoita käytettiin usean kuukauden ajan erilaisissa kampanjoissa.

3 Opinnäytetyön tarkoitus

3.1 Lähtökohdat

Olen ollut kiinnostunut markkinoinnista niin kauan kuin muistan. Lapsena kommentoin mielestäni huonoja televisiomainoksia, ja väitin pystyväni tekemään parempia. Nämä ajatukset luultavasti saivat osaltaan minut opiskelemaan viestintää ja olenkin opinnoissa ja opintojen ohella tehnyt paljon projekteja markkinoinnin parissa.

Toisena opiskeluvuotena olin mukana Ilosaarirockissa ja tuotin Karelia-ammattikorkeakoululle sosiaalisen median sisältöä Ilosaari Loungesta. Lounge on Ilosaarirockin, Itä-Suomen yliopiston ja Karelia-ammattikorkeakoulun yhteistyön tulos. Loungessa on ohjelmaa artisteista stand upiin sekä kahvio ja korkeakoulujen järjestämää ohjelmaa. Omaan työnkuvaani kuului valokuvien ottamista ja niiden jakamista sekä Karelia-ammattikorkeakoulun Facebook- että Instagram-tileille. Olen myös osallistunut koulumme opiskelijoiden perustaman mediaosuuskunta Muvimentin markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Mielenkiintoni markkinointia kohtaan vahvistui entisestään päästyäni Joensuun Popmuusikoille työharjoitteluun. Toimin markkinoinnin assistenttina, ja ohjaajanani toimi Ilosaarirockin vastaava tuottaja Petri Varis. Työnkuvaani

kuuluvat muun muassa sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan, Ilosaarirockin käsiohjelman toimittaminen, Ilosaarirockin katumarkkinoinnista vastaaminen, mainosten tekeminen paikallislehtiin ja pääsin myös tutustumaan radiomainosten tekemiseen.

Digitaalinen markkinointi herätti mielenkiintoni viimeistään silloin, kun seurasin restonomiopiskelijan, Anni Vennon, opinnäytetyön etenemistä, jossa verrattiin markkinointia Googlessa ja Facebookissa. Oman opinnäytetyöni aihe tuli toimeksiantajaltani, joka halusi entisestään syventyä videomainosten käyttämiseen digitaalisessa markkinoinnissa.

3.2 Tavoitteet

Videomainokset lisääntyvät koko ajan, ja opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi videota suositellaan käytettäväksi ja onko se tosiaan kuvamainosta tehokkaampi tapa mainostaa. Toimeksiantaja on käyttänyt ennenkin videota mainostamiseen, mutta opinnäytetyössä perehdytään myös siihen, millaisia videomainosten tulisi nykypäivänä olla.

Tavoitteena on luoda mainoskampanja Facebookiin, jonka kuva- ja videomainosta pystytään vertailemaan. Kampanja tehdään yhteistyössä Lippu.fi:n kanssa, jotta pystytään mittamaan lipunmyyntikonversiota eli nähdään, kuinka moni mainoksen klikkaus on johtanut festivaalilipun ostamiseen. Voi olla, ettei lipunmyynti kerro kaikkea mainosten kannattavuudesta, sillä mainoskampanja kestää ainoastaan viikon. Tulosten analysoinnissa täytyy ottaa huomioon myös muut mittarit, kuten klikkaukset ja näyttökerrat.

Yhtenä tavoitteista voisi pitää myös mahdollisimman luotettavan tiedon keräämistä tähän opinnäytetyöhön. Käytän työssäni paljon verkkolähteitä, sillä aiheeni on hyvin ajankohtainen ja digitaalinen markkinointi on nopeasti kehittyvää, joten ajantasaisia kirjallisia lähteitä on vaikea löytää. Siksi opinnäytetyöni lähteisiin kuuluu myös asiantuntijoiden haastatteluja, jotka varmistavat

verkkolähteiden paikkansapitävyyttä. Tätä opinnäytetyötä varten haastattelen Mainostoimisto Fabrikin Senior Digital Planner Mika Sormusta, Viestintätoimisto Rookie Communications Oy:n toimitusjohtaja Arttu Käyhköä sekä Lippu.fi:n markkinoinnin asiantuntija Sonja Lehosta.

4 Videomainonta

4.1 Televisiomainonnasta digitaaliseen videomainontaan

Videomainonta käsitteenä tarkoittaa yksinkertaisuudessaan videon käyttämistä brändin, tuotteen tai palvelun markkinoinnissa (FrozenFire 2018). Videomarkkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan: perinteiseen sekä digitaaliseen. Perinteiseen videomarkkinointiin kuuluvat televisiomainokset ja digitaaliseen puolestaan kaikki sähköisesti toteutettavat videomainokset. (Suomen Hakukonemestarit 2018a.)

Suomalaisen televisiotoiminnan aloittivat varsinaisesti Radioinsinöörien seuran teekkarit, kun he perustivat TES-TV:n vuonna 1956, jolloin nähtiin myös Suomen ensimmäinen mainosohjelma. Kyseinen mainosohjelma oli Amer-tupakka Oy:n Boston-orkesteri johtajanaan Aarno Wallin. Näihin aikoihin televisiomainokset ja ohjelmat ulkomaisia filmejä lukuun ottamatta olivat suoria, eikä niitä nauhoitettu talteen. (Kortti 2007, 66.) Mainokset olivat ainoita televisiolähetyksiä, joissa esiintyville maksettiin palkkaa. Taloudellisten syiden takia mainokset olivat myös ainoita, jotka saivat harjoitusaikaa ennen suoritusta. (Kilpiö 2007, 508.) Kortin (2007, 66.) mukaan kuvanauhoittaminen tuli osaksi mainosten ja ohjelmien tekemistä vasta 1960. Ennen tätä tehdyt mainokset ovat ainoastaan muisteluiden varassa.

Suoran televisiomainonnan ja televisiossa näytettyjen elokuvateatterimainosten aikoihin mainospituus vaihteli hyvin paljon. 1960-luvun loppupuolella mainospituus alkoi kuitenkin standardisoitua ja lähes kaikki mainokset olivat 15 tai 30 sekunnin mittaisia. Tästä eteenpäin puoliminuuttiset mainokset vähenivät

ja tilalle tuli enemmän lyhyitä mainoksia. Mainoskatkon lopussa saattoi tulla muutaman sekunnin mittaisia muistutusmainoksia ja teasereita. (Kilpiö 2007, 516.)

Niin televisiomainonnan kuin digitaalisen videomainonnan tehokkuus muodostuu paljolti toiston määrästä. Televisiomainonnan alkuaikoina mainosten esittämisten erot olivat hyvin suuria mainosten välillä ja vuonna 1968 Teostoon ilmoitettuja mainoksia on esitetty keskimäärin 20 kertaa. Nykyään televisiossa mainosten toistotiheys on paljon suurempi ja lyhyet muistutusmainokset ovat hyvin yleisiä. (Kilpiö 2007, 517.) Yksittäisen mainoksen toiston lisäksi televisiomainosten sarjallisuus on kuulunut mainoskampanjoihin jo 1960-luvulta lähtien. Tuolloin yksi menestyneimmistä mainossarjoista oli Tiskaaja-Jussi esittäjänään Heikki Kinnunen. (Kortti 2011, 64.) Sarjallisuus näkyy televisiomainoksissa tänäkin päivänä. Yksi muistettavimmista mainossarjoista lienee teleoperaattori Elisan Hintasaarnaajat, jotka kiertävät ympäri maailman kertoen edullisista liittymistä. Variksen (2018) mukaan Ilosaarirockin mainonnassa sarjallisuutta on hyödynnetty esimerkiksi leikkaamalla televisiota varten tehdyistä mainoksista erilaisia versioita muuhun käyttöön ja käyttämällä samaa materiaalia usean eri vuoden mainosten pohjana.

Mainosten sijoittelussa ja sisällössä on säilynyt samoja piirteitä aina mainonnan alkuhistoriasta tähän päivään. Televisiossa mainoksia on sijoiteltu ja sijoitellaan edelleen mm. pääohjelmien sisälle ja ohjelmien vaihtumisväleihin (Kilpiö 2007, 509). Digitaalisia videomainoksia voidaan näyttää esimerkiksi YouTuben ja Facebookin videoiden alussa, keskellä tai lopussa tai Facebookin syötteessä. Sijoittelun lisäksi mainonnassa kautta aikojen säilyneitä yhteispiirteitä ovat esimerkiksi huumorin ja musiikin käyttö. Televisio-ohjelmien ilmaisuja ja käytäntöjä kopioitiin mainonnassa paljon ja huumori siivitti näitä mainoksia enemmän tai vähemmän. 1960-luvun edetessä mainoksiin alkoi myös enemmän sarkastista huumoria. (Kilpiö 2007, 514.) Sormusen mielestä huumori toimii suomalaisessa mainoksessa ja varsinkin itseironia uppoaa suomalaisiin. Hän kuitenkin muistuttaa vielä, että kannattaa olla tarkkana, kestäkö brändi huumorin ja onko se brändin näköistä. Huumoria saa mainoksiin esimerkiksi koomisella hahmolla. (Sormunen 2018.) Ilosaarirockin mainoksissa huumori on

usein Sormusen kuvaamaan tapaan itseironista ja vitsit kohdistuvat tapahtumaan itseensä.

Meillä on tapana nauraa itsellemme ennen kuin asiakkaat ehtivät. Käännämme usein mainonnassa kriittisen katseen jo valmiiksi itseämme kohtaan esimerkiksi toteamalla olevamme saitureita, kun lippujen hinnat kohoavat. Ilosaarirockin mainonnassa käytetään usein myös sympaatisuutta keinona, emme väitä olevamme isompia kuin olemmekaan. (Varis 2018.)

Musiikin käytöllä mainoksissa on monia perusteluita. Sitä käytetään viihdykkeenä sekä mainoksen jatkuvuuden ja siirtymien pehmentäjänä. Kuulijalle musiikki toimii taustamusiikkina, mutta se voi myös välittää merkityksen. (Kilpiö 2007, 517.)

Huumori ja musiikki löytyvät myös Ilosaarirockin mainosten tunnuspiirteistä. Mainoksissa käytetty huumori vaihtelee paljon eikä itseironiaakaan ole pelätty käyttää. Esimerkkeinä humoristisista mainoksista voidaan pitää ainakin vuosien 2016, 2017 ja 2018 mainoksia. Vuoden 2016 (kuva 1) televisiomainoksessa mies ja nainen katsovat televisiota ja näkevät Ilosaarirockin mainoksen. Nainen katselee mainosta kädet puuskassa ja arvostelee nuorison käyttäytymistä festivaalilla ruokottomaksi menoksi. Tätä ruokotonta menoa mainoksen kertoja kutsuu puolestaan hauskanpidoksi ja kehottaa ostamaan liput.



Kuva 1. Vuoden 2016 televisiomainos. Ruutukaappaus Ilosaarirock Festival – Facebook-sivulta, käyttöluva myönnetty 31.10.2018.

Toisena esimerkkinä vuoden 2017 mainoksessa nimeltään Lentokonemies (kuva 2), pitkähiuksinen hevemies lentää pienellä lentokoneella kiirehtien lippujen ostoon, koska oli kuullut niiden liikkuvan kovaa vauhtia. Tässä mainoksessa on käytetty juurikin tätä Sormusen (2018) mainitsemaa koomista hahmoa. Vuoden 2018 ja tässäkin opinnäytetyössä mukana olevassa mainoksessa itseironiaa on käytetty rohkeasti, kun kerronnassa mainitaan kiskurien nostavan hintoja kesäkuun vaihtuessa.



Kuva 2. Vuoden 2017 Lentokonemies-televisiomainos. Ruutukaappaus Ilosaarirock Festival –Facebook-sivulta, käyttöluva myönnetty 31.10.2018.

Musiikin käyttö on olennaista Ilosaarirockin mainonnassa. Musiikki toimii Ilosaarirockin videomainoksissa ennen kaikkea tunnelman luojana ja on erittäin tärkeä osa esimerkiksi Ilosaarirockin aftermovieita eli koostevideoita. Jokavuotisia aftermovieita voidaan pitää myös osaltaan mainosvideoina, jotka palauttavat katsojan Ilosaarirockin tunnelmaan ja halun päästä kokemaan sama tunnelma taas seuraavana kesänä. Aftermovieissa on käytetty paljon hidastettua kuvaa, jonka katsominen saa ainakin oman uteliaisuuteni heräämään, että millainen musiikki taustalla soi. Niissä ei myöskään ole käytetty paljoa tekstiä tai muita graafisia elementtejä, joten musiikilla on iso osa tunnelman välittämisessä.

Televisiomainonnassa on ollut ja on edelleen paljon samoja piirteitä digitaalisen videomainonnan kanssa, mutta eroavaisuuksiakin löytyy. Televisiomainonnan haasteina voidaan pitää esimerkiksi hintaa ja helppoutta ohittaa (Katz 2018, 82). Mainos saattaa helposti mennä katsojalta ohi esimerkiksi, jos hän selaa sosiaalista mediaa mainoskatkon aikana.

Televisiomainos on yksi kalleimmista mainostamisen muodoista. Sen media- ja tuotantokustannukset ovat erittäin korkeat. Mainos on näytettävä useamman kerran kampanjan aikana, jotta se huomattaisiin ja muistettaisiin. (Suomen Mediaopas 2018.) Useita TV-spotteja tehnyt Sormunen (2018) kommentoi, että televisiomainoksen ongelmana on hinta ja budjettien rajallisuus. Myös Käyhkön mielestä televisiomainosten suurimpana ongelmana on ruutuajan hinta. Lyhyetkin televisiomainoskampanjat voivat maksaa useita tuhansia, kun taas sosiaalisessa mediassa mainoskampanjat saadaan pystyyn muutamilla kymmenillä euroilla. Isona erona televisiomainonnan ja sosiaalisen median kanavien kautta tehtävän mainonnan välillä voidaan pitää mainosten maksutapaa. Televisiossa maksetaan koko kampanjasta ja toivotaan, että se tavoittaa ihmisiä, kun taas Facebookissa ja YouTubessa mainosvideoista tarvitsee maksaa vasta silloin, kun ne ovat tulkittu katsotuiksi. (Käyhkö 2018.) Mainoksen hintaa voidaan tarkastella myös klikkihintojen perusteella. Klikkausten hinnat voivat vaihdella muutamista senteistä parin euron luokkaan. Suomessa facebook-mainoksen klikkihinta on keskimäärin 50 senttiä (Suomen Hakukonemestarit 2018b.)

Televisiomainoksia käytettäessä yleisön kohdennus on erittäin hankalaa. Niissä voidaan kontrolloida ainoastaan aluetta, kanavaa ja ajankohtaa, jolloin mainos esitetään. Takuita ei voida antaa siitä, että yleisö olisi television ääressä yrityksen mainosten aikaan. (Digital Resource 2016.) Varmimpia tapoja saada oma kohderyhmänsä näkemään mainokset on miettiä kanavaa ja ajankohtaa. Esimerkiksi suomalaiset miehet saa todennäköisesti parhaiten saavutettua jääkiekon MM-kisojen aikaan. Digitaalisella videomainonnalla puolestaan on mahdollista tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja saada juuri heille oikea viesti perille. Videomainonnan kohdentaminen verkossa on paljon yksityiskohtaisempaa ja mainokset voidaan näyttää tietyn tyyppisille ihmisille,

jotka ovat tärkeimpiä yritykselle. (Facebook Business 2018a.) Ilosaarirock on kuitenkin mainostanut viime vuosina televisiossa, pääosin soveltuvan kampanja-ajankohdan takia.

Olemme tehneet paikallista televisiomainontaa jääkiekon MM-kisojen aikaan, jolloin voi olettaa ihmisten olevan vastaanottimien ääressä. Kisat sattuvat samaan aikaan kuin meidän selkeästi myyntiin pyrkivä kevätkampanjamme, joten ollaan nähty mainonta hyödyllisenä. Varsinkin paikallisesti olemme myös niin sanotusti koko kansan tapahtuma ja tavoittelemme laajaa yleisöä. (Varis 2018.)

Digitaalista markkinointia on helppo seurata ja analysoida reaaliajassa. Analytiikan avulla pystyy seuraamaan mm. millaiset ihmiset katsovat mainosta, kuinka kauan videota keskimäärin katsotaan ja kuinka moni katsoja reagoi toimintakehotuksiin. (Hämäläinen 2016a.) Sormunen (2018) mainitsee televisiomainosten ongelmaksi tulosten saamisen. Toki Finnpanel kertoo, kuinka moni televisiomainoksen on nähnyt, mutta digitaalisen markkinoinnin yksi parhaita piirteitä on, että mainokset pystytään tilastoimaan ja vaikutukset näkemään. Mainoskampanjaa on myös helppo muokata. Jos mainos ei toimi tarpeeksi hyvin, sen voi poistaa ja jos jokin puolestaan toimii erityisen hyvin, sen budjettia voi suurentaa (Facebook Business 2018a).

4.2 Facebook videomainosalustana

Videomainonta yhteisöpalvelu Facebookissa on erittäin tehokasta, sillä Facebookin mukaan siellä katsotaan päivittäin yli 100 miljoonaa tuntia videota. Facebookin oma mainostyökalu, Facebook Business, tarjoaa useita eri mainosmuotoja ja mainostavoitteita, joissa kaikissa voi käyttää myös videota. Mainostavoitteita voivat olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, sitouttaminen ja konversion lisääminen. (Facebook Business 2018b.)

Videomainoksen kohdennus Facebookissa on erittäin tarkkaa. Facebook Businessin kautta mainosta voi kohdentaa sijainnin, iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisten ja yhteyksien mukaan. (Facebook Business 2018c.) Kohdentamista Facebookissa voidaan verrata Googlen kohdennustapoihin. Google-haussa ja Google-hakuverkostossa mainosta

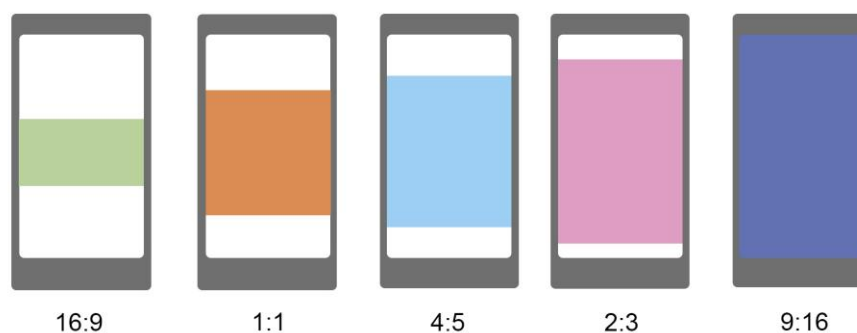
voidaan kohdentaa avainsanojen, sijainnin, kielen, laitteen ja sivustolla aiemmin vierailleen yleisön mukaan. (Google 2018a.) Facebookin mainoksia voidaan kuitenkin kohdentaa Googlea tarkemmin, sillä Facebookissa kohdennustapoja löytyy esimerkiksi parisuhdetilanteen, koulutuksen, työn ja sukupolven mukaan (Lahtinen 2018). Lehtosen (2018) mukaan kohdentamisen voi aloittaa melko laveallakin kohdentamisella ja datan kerääntyessä voi huomata, minkä tyyllisiä ihmisiä mainos kiinnostaa. Mainoksen kohdentamista voidaan sen jälkeen rajata tarkemmin mainoksesta kiinnostuneille. Myös retargetingia eli uudelleen markkinointia voidaan käyttää Facebook-mainonnassa. Esimerkiksi Ilosaarirockin mainoksia voitaisiin kohdistaa Lippu.fi:n Ilosaarirockin tapahtumasivulla jo aiemmin käyneille, jotka eivät ole vielä ostaneet lippua.

Facebookissa videomainoksista maksetaan asetettujen tavoitteiden mukaan. Jos videon halutaan lisäävän brändin tunnettuutta, tavoitteeksi kannattaa valita näyttökerrat. Facebookissa on vielä mahdollista valita erikseen esimerkiksi 3 sekunnin tai 10 sekunnin näyttökerrat, joista maksetaan. Hinnat määräytyvät huutokauppaperiaatteella. Jos mainoksen sisältö on kohderyhmälle relevanttia ja se todetaan hyväksi sisällöksi, se voittaa helpommin huutokauppoja ja hinnatkin ovat alhaiset. Mikäli sisältö ei kiinnosta katsojia, hinnatkin nousevat. (Lehtonen 2018.) Eri kanavien kustannustehokkuutta on vaikea verrata toisiinsa, sillä niiden maksuperiaatteet ovat erilaiset. Esimerkiksi Facebookiin verratessa YouTubeissa olevista videomainoksista mainostajalle kertyy kuluja vasta, kun videota on katsottu yli 30 sekuntia, siihen on reagoitu tai kun alle 30 sekunnin video on katsottu kokonaan (Suomen Digimarkkinointi 2018a).

Facebookilla on omat suosituksensa videomainoksia varten. Videotiedoston koko saa olla enintään 4 gigatavua, vähimmäiskesto 1 sekunnin ja enimmäiskesto 240 minuuttia (Facebook Business 2018d). Videon kuvasuhde voi olla välillä 9:16-16:9, mutta mobiilivideoiden kuvasuhteeksi suositellaan joko pystysuuntaista tai neliönmuotoista (kuva 3). Tämä johtuu siitä, että silloin videomainos vie suuremman osan näytöstä ja suurinta osaa mobiililaitteista käytetään pystysuunnassa. (Facebook Business 2018e.) Kuvasta (3) voi huomata, kuinka suuri osa mikäkin kuvasuhde vie mobiililaitteen näytöstä. Suuremman näkyvyyden saavat pystysuuntaiset videot, kun taas 16:9 suhteen

videon kanssa näytölle mahtuu muutakin, johon katsoja saattaa kiinnittää huomiota. Mobiililaitteiden määrä ja niiden käyttö on myös kasvamassa, siksi mainostajan olisi syytä ruveta suunnittelemaan videomainokset mahdollisimman mobiiliystävällisiksi. Tämän opinnäytteen tutkimuksessa oleva videomainos ei kuitenkaan ole mobiililaitteille optimoitu, vaan sen kuvasuhde on 16:9. Opinnäytetyön puitteissa ei ollut mahdollista enää tehdä muutoksia videomainokseen.

Ciscon (2016) mukaan videon osuus mobiilidataliikenteestä tulee olemaan yli 75 % vuonna 2020. Vuonna 2015 mobiilidataliikenteestä videota oli 55 %. Facebook alkoi vuonna 2016 testimielessä esittää enemmän pystysuuntaisia videoita uutisvirrassa ja tuloksena oli, että näitä pystysuuntaisia videoita katsottiin pidempään ja enemmän äänien kanssa (Facebook Business 2017).



Kuva 3. Kuvasuhteet mobiililaitteen näytössä, mukailien Facebook Business 2018.

Gollin (2018) mainitsee, että Facebookissa mainostettaessa kannattaa muistaa ladata videot suoraan Facebookiin, eikä minkään muun videopalvelun kautta. Esimerkiksi YouTubeista tai Vimeosta jaettu video ei tuota samaa tulosta, kuin natiivisti Facebookiin ladattu video. Quintlyn tekemän tutkimuksen mukaan Facebookiin alkuperäisesti ladatut videot saavat 168 % enemmän vuorovaikutusta kuin YouTubeista Facebookiin jaetut videot (Herrmann 2017). Lehtonen (2018) on samaa mieltä, sillä YouTube on Facebookin kilpailija, joten miksi Facebook haluaisi antaa kilpailijalleen yhtä hyvää näkyvyyttä.

4.3 Instagram

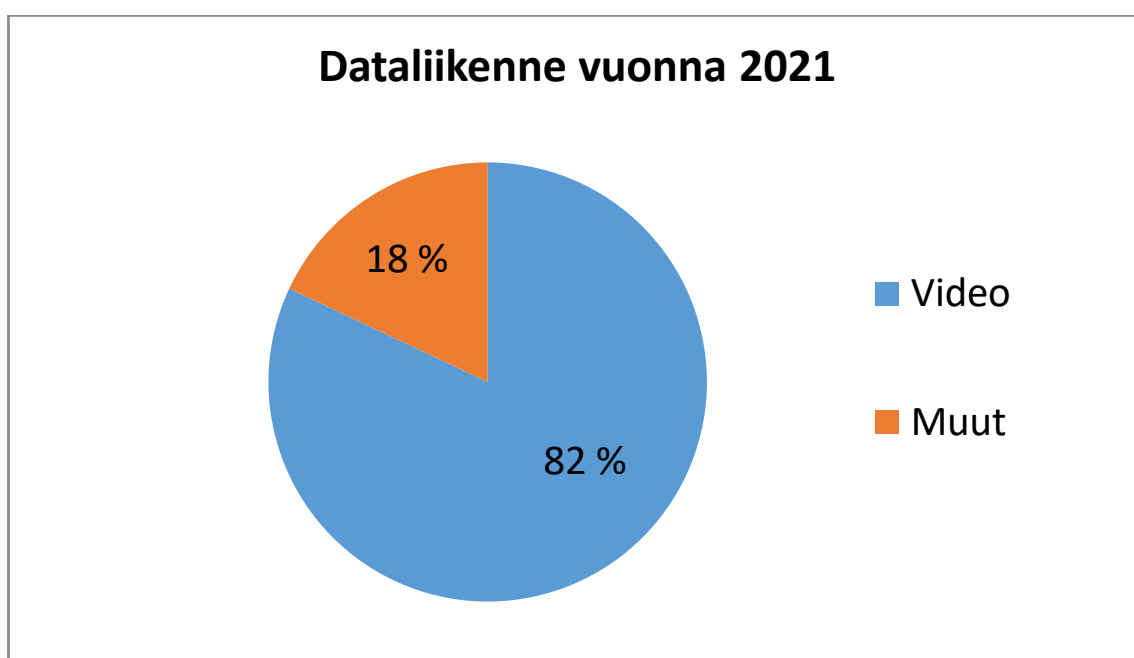
Instagram on Facebookin omistama kuva- ja videopalvelu. Se on maailmanlaajuinen yhteisö, jolla on yli 400 miljoonaa käyttäjätiliä ja sen kautta jaetaan 80 miljoonaa kuvaa ja videota päivittäin (Facebook Business 2018f). Facebook Businessin (2018g) mukaan Instagramissa videoiden katseluun käytetty aika kasvoi 2016-2017 aikana jopa 80 % .

Facebook suosittelee mainosten näyttämistä laajasti omassa sovellus- ja palveluperheessä, johon kyseinen Instagram kuuluu. Facebook tarjoaa automaattista mainosten sijoittelua, jonka seurauksena Facebook-mainokset saattavat näkyä myös Instagramin puolella ilman, että mainostaja niitä sinne itse sijoittaa. Facebook perustelee mainosten sijoittelua siten, että mainostajalle tulisi mahdollisimman pienet keskimääräiset kokonaiskustannukset. (Facebook Business 2018h.) Instagramissa mainokset voidaan sijoitella joko syötteeseen tai tarinoihin. Instagramillakin on muutamia erityisvaatimuksia videoiden suhteen: videon koko saa olla korkeintaan 4 gigatavua, pituus enimmillään 15 sekuntia ja kuvasuhteen tulee olla joko neliö (1:1), vaaka (1,91:1) tai pysty (4:5). (Facebook Business 2018i.)

4.4 Video osana markkinointia

Videomainoksista puhutaan koko ajan enemmän ja enemmän. Yrityksiä kehoitetaan ottamaan videomainokset mukaan omiin markkinointistrategioihin ja näin ovat monet yritykset tehneetkin. Wyzowlin (2018) tekemän tutkimuksen mukaan 63 % yrityksistä on alkanut käyttää videota markkinoinnissaan. Näistä yrityksistä 83 % uskoo videomainonnan tuottavan heille hyvän ROI:n eli Return On Investmentin. Pyyhtiän (2017, 212.) mukaan ROI:lla mitataan pääoman tuottavuutta investoinnissa. Käytännössä ROI:n mittaaminen tarkoittaa sitä, kuinka paljon rahaa yritys saa takaisin verrattuna mainontaan käytettyyn summaan (Suojanen 2018).

Yritysten ja yksityishenkilöiden lisääntyvä videoiden lataaminen Internetiin lisää videoiden osuutta Internetissä olevasta dataliikenteestä. Cisco (2017) ennustaa, että kaikesta Internetin liikenteestä videon osuus on 82 % vuoteen 2021 mennessä (kuvio 1), kun sen osuus vuonna 2016 oli 73 %. Myös live-videoiden osuus videoliikenteestä kasvaa 15-kertaiseksi vuodesta 2016 vuoteen 2021 mennessä (Cisco 2017). Videoliikenteen huima kasvu näin lyhyessä ajassa lisää yritysten kilpailua katsojista ja sitä kautta myös mahdollisista ostajista. Videomainosten tulee erottua edukseen, jotta ne eivät vain huku videomainosten lisääntyvään massaan.



Kuvio 1. Videon arvioitu osuus dataliikenteestä vuonna 2021.

Kuvamainokseen verrattuna videossa on liikettä ja ääntä, johon katsoja saattaa kiinnittää huomiota ja koukuttua helpommin. Yrjö Teinilän mielestä video vetoaa ennen kaikkea tunteisiin ja se vaikuttaa useampaan aistiin. Varsinkin videolla oleva musiikki ja muut äänet ovat merkittävässä roolissa. Äänien avulla voidaan lisätä realismia tai vaikuttaa mielialaan. Videot voivat saada katsojan tuntemaan eri tunnereaktioita, kuten rakkautta tai vihaa. Nämä tunnereaktiot vaikuttavat muistijäljen syntymiseen, jolloin videolla on hyvät mahdollisuudet jäädä katsojan mieleen. (Teinilä 2015.) Brand Sence Companyn tutkimustuloksen mukaan mielikuvallinen vaikutus brändikokemuksessa on 30 % suurempi, kun siihen lisätään enemmän kuin yksi aisti (Sammallahti, 2009. 85).

Social Bakersin tekemän tutkimuksen mukaan Facebookin videojulkaisut saavat 135 % enemmän orgaanista eli ei maksettua näkyvyyttä kuin kuva (Ross 2015). Hyvä orgaaninen näkyvyys luo vankemman pohjan maksulliselle näkyvyydelle. Näin ollen mainoskampanjaan käytettävät rahat tulee käytettyä tehokkaimmin. (Suomen Digimarkkinointi 2018b.)

Variksen (2018) mukaan heillä ei ole tarkkaa mitattua hyötyä videon käytöstä. Kuva on hänen oman kokemuksensa perusteella usein yhtä tehokas tai jopa tehokkaampi tapa mainostaa. Festivaalin tunnelman välittämiseen video on kuitenkin formaattina parempi.

5 Videomainoksen tehokeinot

5.1 Tehokeinojen merkitys

Microsoftin teettämän tutkimuksen mukaan ihmisen keskittymiskyky on huonompi kuin kultakalalla. Tutkimuksen tuloksena oli, että ihminen pystyy keskittymään yhteen asiaan kahdeksan sekuntia, joka on sekunnin vähemmän kuin kultakalalla. (Yirka 2015.) Westin (2016) mukaan videomainoksille tämä tarkoittaa sitä, että katsoja on saatava koukuttumaan mainokseen vain muutamassa sekunnissa. Facebookissa videomainokset pyörivät automaattisesti, mutta niillä on vain muutama sekunti aikaa koukuttaa katsoja, ennen kuin tämä jatkaa selaamista. YouTubessa mainokset ovat ohitettavissa viiden sekunnin kuluttua. Facebookin mukaan 65 % ihmisistä, jotka katsovat kolme ensimmäistä sekuntia videosta, tulevat katsomaan videota ainakin 10 sekuntia ja 45 % jatkaa katsomista 30 sekuntiin asti (Facebook Business 2016).

Videomainonnan tehokeinoilla voidaan vaikuttaa siihen, miten katsoja reagoi videoon. Waberin (2017), mukaan videomainosten tuottaminen on mainostajalle kaikkein vaivalloisinta suunnittelun ja tuottamisen saralla. Ei ole olemassa yhtä ja ainoaa oikeaa ratkaisua luoda ”parasta” videomainosta, vaan jokaiselle mainostajalle löytyy oma tapa, joka toimii juuri heidän kohdeyleisölle.

5.2 Videomainoksen kesto ja ensimmäiset sekunnit

Videomainokselle ei voi määrittää yhtä ja tiettyä pituutta, joka olisi kaikista tehokkain. Videomainoksen optimaalinen pituus riippuu videon tyylistä, käyttötarkoituksesta ja alustasta, jossa se julkaistaan. Facebook painottaa, että mobiililaitetta käytettäessä ihmiset suosivat enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Lyhyet videot katsotaan todennäköisemmin loppuun ja viesti tulee esitettyä kokonaan. (Facebook Business 2018j.) Lehtonen (2018) mainitsee, että he Lippu.fi:llä suosittelivat Facebookin videomainosten pituudeksi 15 sekuntia, koska harvemmin videot katsotaan ihan kokonaan loppuun asti. Myös Pedersenin (2015) mukaan sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, jaettu videomainos olisi hyvä pitää lyhyenä. YouTube:n käyttäjät ovat avoimempia pidemmille ja tyylieltyimmille videoille. Yleispätevänä sääntönä on kuitenkin se, että jos halutaan katsojan katsovan videon kokonaan, sen tulisi olla niin lyhyt kuin mahdollista (Hornung 2014).

Katsojan huomio olisi hyvä kiinnittää videoon jo heti ensimmäisten sekuntien aikana, jotta katsoja saataisi pysähtymään videon pariin. Facebookin (2016) mukaan videon alussa kannattaa käyttää kuvia ja tekstitystä, jotka toimivat koukkuina katsojalle. Esimerkiksi tietyt värit, teemat ja kuvakieli voivat helpottaa katsojaa tunnistamaan brändin. Vaikka näin tapahtuisikin, Facebook on tehnyt tutkimuksen, jonka mukaan brändin esittely videon ensimmäisen kolmen sekunnin aikana tekee videosta muistettavamman. Kuluttajat muistavat 23 % todennäköisemmin videon, jos brändi esitellään ensimmäisten kolmen sekunnin aikana ja ainoastaan 13 % todennäköisemmin, jos brändi tulee esille vasta neljän sekunnin jälkeen. (Gollin 2018.)

Tutkimuksessa käytetyn videomainoksen pituus on 10 sekuntia ja se sopii Facebookin ohjeistuksiin. Mainoksen ensimmäisellä sekunnilla käy heti ilmi, että kyseessä on Ilosaarirockin mainos, sillä siinä näkyy verkko-osoite, mistä lippuja saa ostettua. Vaikka mainoksen alussa ei konkreettisesti lukisikaan sanaa "Ilosaarirock", luultavasti katsojat silti tunnistaisivat mainoksessa näkyvän festivaalin. Mainos kohdennetaan Ilosaarirockin Facebook-tykkääjille, joten

ainakin suurin osa heistä on varmasti käynyt Ilosaarirockissa ja tunnistavat festivaalin mainoksesta.

Muita tapoja koukuttaa katsoja voi olla esimerkiksi yllätyksen tarjoaminen, ongelman ilmaiseminen ja lupaaminen, että siihen saa vastauksen tai tarinallisuus, joka saa katsojan haluamaan nähdä kuinka tarina päättyy (West 2016). Lehtosen (2018) mielestä hyvänä koukkuna voisi olla myös tarjouksen lupaaminen, joka esitellään videon lopussa.

5.3 Videomainoksen ääni

Noin 85 % Facebookin videomainoksista katsotaan ilman ääniä (Patel 2016). Videomainoksia katsotaan hyvin erilaisissa tilanteissa, joten on tärkeää, että videon sisällön pystyy ymmärtämään myös ilman ääntä. Mainoksia katsotaan hyvin usein puhelimen näytöltä julkisilla paikoilla, eikä silloin pystytä pitämään ääniä päällä. Kun videon voi katsoa äänien kanssa tai ilman, varmistetaan, ettei arvokkaita katselukertoja menetetä. (Hämäläinen 2016b.) Tällä hetkellä Facebookin uutisvirran videot toistetaan automaattisesti äänien kanssa, mikäli käyttäjän laitteen äänet on kytketty päälle (Facebook Business 2017). Esimerkiksi, jos puhelinta ei ole laitettu äänetön-tilaan, videot toistetaan äänien kanssa. Käyttäjä voi kuitenkin vaihtaa asetuksiaan siten, että mainosten äänet kuuluvat vasta silloin, kun videossa olevan kaiuttimen kuvaa klikkaa.

Vaikka nykypäivänä saa kuvattua laadukasta videota älypuhelimella, se ei tarkoita, että puhelimen mikrofoniin äänenlaatu olisi tarpeeksi hyvä uskottavaan mainosvideoon. Mikäli videon äänenlaatu on huono, saattaa viesti jäädä epäselväksi ja eikä video jää niin hyvin mieleen. Sormunen (2018) kehottaa kiinnittämään huomiota äänenlaatuun videomainoksia tehdessä. Itse äänitetyn äänen lisäksi monissa mainoksissa käytetään jo olemassa olevaa ääntä, kuten esimerkiksi musiikkia. Musiikin käytön suhteen on oltava erittäin tarkkana, sillä artistien kappaleet ovat tekijänoikeuksien suojissa. Musiikin käyttöä Suomessa valvoo Teosto. Teoston (2018) mukaan musiikin käytöstä mainosvideolla tulee neuvotella suoraan musiikin oikeudenomistajan kanssa. Oikeudenomistajat ovat

teoksen tekijöitä, mutta hyvin usein kustantaja hoitaa musiikin käyttöoikeuksiin liittyvät lisensioinnit tekijöiden puolesta. Facebook on erittäin tarkka mainoksissa olevan musiikin suhteen. Facebookissa (2018) voi käyttää jonkun toisen tekemää sisältöä, jos siihen on saatu käyttöoikeus, sen käyttö on kohtuullistai tai se kuuluu jonkin muun tekijänoikeuspoikkeuksen alle. Jos kyseessä on mainoksessa käytettävä kappale, Facebook suosittelee kirjallisen käyttöluvan hankkimista ennen kuin mainos julkaistaan.

Tutkimuksessa olevan videomainos on suunniteltu niin, että sen välittämä viesti on helppo ymmärtää ilman ääniä, mutta ääneenkin on panostettu. Mainoksessa on musiikkia ja puhetta, jotka parantavat katsomiskokemusta. Puheessa on mukana huumoria, joka ei ilmene, jos mainos katsotaan ilman ääniä.

Tekijänoikeuksia Facebookissa valvovat Rights Manager –työkalu ja Audible Magic –järjestelmä. Keefin, ja Ben-Kerethin (2016), mukaan Rights Managerin avulla tekijät ja julkaisijat voivat suojella omia teoksiaan Facebookissa. Tekijä voi määrittää videolleen käyttöehdot ja antaa haluamilleen sivuille tai profiileille luvan käyttää teosta. Audible Magic puolestaan tunnistaa videoilla olevan tekijänoikeuksilla suojatun materiaalin ja estää sen julkaisemisen Facebookissa (Facebook 2015).

5.4 Videomainoksen tekstitys ja CTA

Sari Koskenkorvan mukaan jo tuotantovaiheessa on hyvä pitää mielessä, että välittykö viesti tarpeeksi hyvin, kun äänet eivät ole päällä. Perinteistä tekstitystä tehokkaampi ratkaisu voisi olla lyhyet ja ytimekkäät iskulauseet älykkäisiin leikkauksiin yhdistettynä. (Koskenkorva 2017.) Mainoksen tekstityksessä kannattaa välttää yleisiä teemoja. Tekstissä on sen sijaan hyvä keskittyä siihen, miksi katsojan tulisi klikata mainosta. Katsojaa tulisi kannustaa katsomaan lisätietoja videosta. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää elokuvien trailereissa käytettyjä iskulauseita, jotka saavat katsojan kiinnostumaan ja haluamaan nähdä lisää. (Google 2018b.) Lehtonen (2018) mainitsee, ettei kaikkea videolla olevaa ääntä tarvitse sanasta sanaan tekstittää, vaan pääpointit on hyvä nostaa esiin tekstien avulla. Näin on tehty myös

tutkimuksessa olevaan videoon. Pääpointit eli lippujen verkko-osoite, edullisten kevätlippujen viimeinen myyntipäivä ja Ilosaarirockin päivämäärä ovat esiteltyinä videossa.

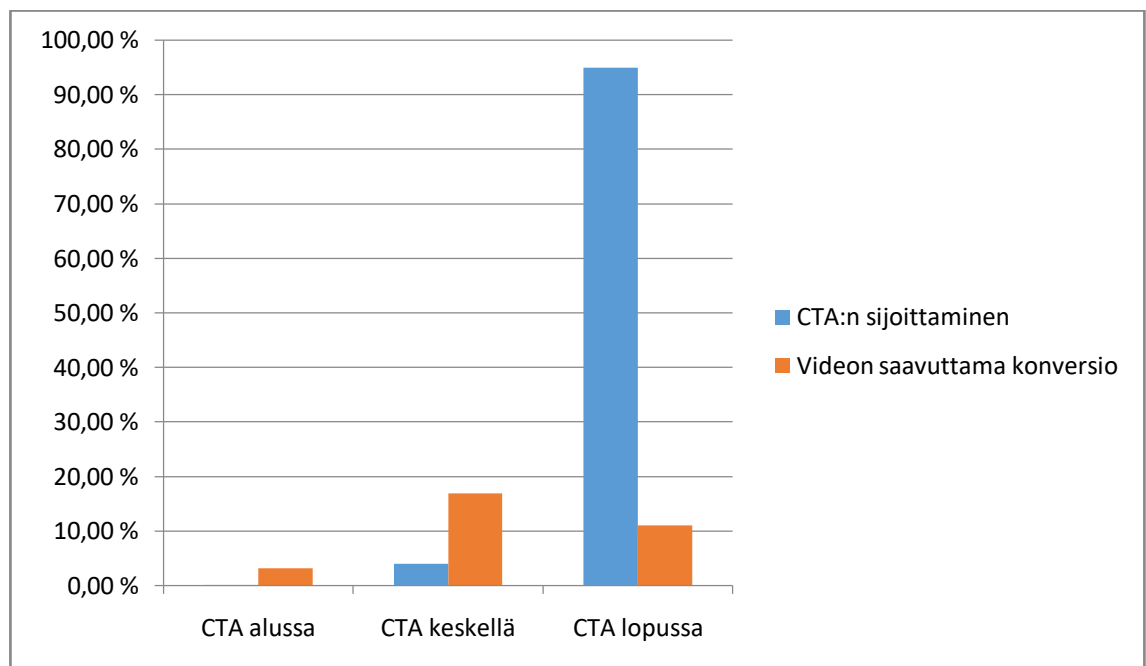
Facebookin kuvamainoksissa on tietty rajoitus tekstin suhteen, joka koskee osaltaan myös videomainoksia. Kuvamainoksesta korkeintaan 20 % saa olla tekstiä. Mikäli tekstiä on enemmän, Facebook alkaa rajoittaa mainoksen näkyvyyttä. Mainoksen leipäteksti ei sisälly tähän rajoitukseen. Videon kohdalla Facebook tarkastaa, että videon pikkukuva noudattaa tekstisääntöjä. (Facebook Business 2018k.) Lehtonen (2018) kommentoi, että tällä hetkellä videon niin sanotusta kansikuvasta saa olla 20 % tekstiä, mutta tulevien muutosten jälkeen kyseinen 20 %:n tekstirajoitus koskee koko videota. Poikkeukset saattavat olla mahdollisia esimerkiksi tapahtumamainonnan puitteissa, jos esimerkiksi mainoksessa kerrotaan esiintyvistä artisteista.

Mikäli mainoksessa on paljon puhetta, se kannattaa tekstittää, jotta viesti menisi paremmin perille. Facebookilla on omat ohjeensa videoiden tekstityksen luomiseen. Tekstitystä ei lisätä itse videoon sen tekovaiheessa vaan tekstitykselle tehdään oma SRT-tiedosto, joka lisätään samalla, kun video ladataan Facebookiin. Sormusen (2018) mukaan videoiden tekstitys on tärkeää ja, että se tehdään oikein. Facebookissa on helppo ladata tekstitystiedosto mukaan ja Facebook itse huolehtii siitä, että tekstitys näkyy oikein. Suurin virhe on, että editointiohjelmassa liitetään tekstitys kiinteästi videoon. Tekstitys ainoastaan rytmitetään editointiohjelmassa ja tekstitysdata ladataan erikseen tiedostona Facebookiin. Näin varmistetaan, että tekstit näkyvät oikein eri päätelaitteilla.

Videoissa voidaan ohjata katsojaa tekemään jotain mikä johtaa mainoksen kannalta haluttuun lopputulokseen. Tätä kutsutaan Call-to-actioniksi (CTA) ja se on tärkeä osa mainosta. CTA voi olla grafiikka-, teksti- tai äänimuodossa oleva kehoitus esimerkiksi ostamaan tai lukemaan lisää. (Pyyhtiä 2017. 210.) CTA kannattaa Gollinin (2018) mukaan sijoittaa keskelle mainosta. Tämä kehoitus perustuu siihen, että mainoksen alussa CTA vie turhaan aikaa ja heikentää mahdollisuutta yleisön mielenkiinnon saavuttamiseen. CTA:n sijoittaminen

videon loppuun ei myöskään ole kannattavaa, sillä harvempi katsoja jää videon pariin loppuun saakka. Näin ollen CTA on hyvä esitellä mainoksen puolessa välissä, jotta sen näkevät videosta kiinnostuneet katsojat, ennen kuin mielenkiinto lakkaa. Tutkimuksessa olevan videomainoksen CTA on sijoitettu suurin piirtein videon keskelle. Kertoja kehottaa ostamaan liput, ennen kuin ne kallistuvat.

CTA:n sijoittamiseen keskelle videota on myös tutkimuksellista näyttöä (kuvio 2). Wistia analysoi yli 300 000 videon CTA:t. Tuloksena oli, että 95,9 % toimintakehotteista on sijoitettu loppuun, 4 % keskelle ja 0,1 % videon alkuun. Vaikka suurin osa sijaitsikin videon lopussa, suurimman konversion (16,95 %) saavutti keskellä videota olevat toimintakehotteet. Videon lopussa olevat kehotteet saivat 11 % ja alussa olevat ainoastaan 3,1 % konversiosta. (Currier 2016.)



Kuvio 2. CTA:n sijoittaminen ja videon tuoma konversio.

Videomainoksen otsikon ja kuvauksen tekstitykseen kannattaa muutenkin kiinnittää huomiota. Gollinin (2018) mukaan otsikko ja kuvaus syöttävät informaatiota Facebookin kohdistusalgoritmiin. Tällöin on tärkeää muistaa sisällyttää teksteihin mainoksen kannalta tärkeimmät avainsanat

6 Tutkimus

Opinnäytetyössä verrattiin kahta eri mainosta toisiinsa, ja tavoitteena oli selvittää, kumpi näistä on tehokkaampi eli kumpi saa enemmän ostoja aikaan. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Lippu.fi:n kanssa, jotta saataisiin selville, kuinka moni mainoksen kautta lipunmyyntisivustolle ohjattu suorittaa oston. Mainokset julkaistiin Lippu.fi:n kanavilla ja he toimittivat tutkimuksen statistiikan.

Lippupiste Oy, nykyiseltä nimeltään Lippu.fi, on osa saksalaista CTS Eventim AG & Co. KGaA –pörssi-yhtiö Eventimiä. Kyseinen pörssi-yhtiö on Euroopan suurin lipunmyyntiyhtiö ja se toimii yli 20 maassa myyden vuosittain yli 140 miljoonaa lippua yli 180 000 tapahtumaan. Suomessa Lippu.fi:n toiminta alkoi Tampereella vuonna 1996, ja nykyään lippuja myydään Suomen suurimmassa tapahtumalippujen verkkokaupassa sekä yli 100 myyntipisteessä. (Lippupiste 2018.)

Mainoskampanja suoritettiin Facebookissa 14.-20.5.2018. Ajankohdaksi valikoitui viikko keskeltä toukokuuta, sillä toukokuu on vilkasta lipunmyynnin aikaa. Ilosaarirockin edulliset kevätliput olivat myynnissä enää toukokuun ajan, joten oli oletettavissa, että tutkimuksesta saadaan vertailukelpoisia tuloksia. Mainokset päivitettiin Lippu.fi:n sivuille Facebookissa, ja ne näkyivät myös Lippu.fi:n Instagram-storiesissa ja Instagramin syötteessä.

Toukokuu on valikoitunut kampanjakuukaudeksi, koska halusimme tehostaa ennakkomyyntiä ennen kesää. Festivaalilippujen myynnin painopiste on siirtynyt viimeisille viikoille ennen tapahtumaa ja toukokuun kampanjalla halusimme lisätä ennakkomyyntiä. Jokainen ajoissa ennakkoon myyty lippu on meille arvokas, sillä kassavirran lisäksi se lisää puskaradion toimivuutta. Ihminen, joka on ostanut itselleen lipun, suosittelee tapahtumaa hyvin todennäköisesti myös ystävilleen, koska haluaa seurata mukaan. Tällainen word of mouth on meille erittäin tärkeä osa markkinointia. Toukokuu on hyvä ajankohta, sillä silloin koko festivaalin ohjelma on jo julkaistu, mutta varsinainen kesäsesonki ei ole vielä alkanut. (Varis 2018.)

Toinen mainoksista oli videomainos ja toinen perinteisempi kuvamainos. Videomainos (kuvat 4-7) oli kestoltaan 10 sekuntia ja siinä oli käytetty liikettä,

ääntä ja tekstiä. Videossa on käytetty sekä ilmakuvaa Rentolavalta että lähempää kuvaa Ilosaarirockin Päälavan yleisömerestä ja iloisesta festivaalitunnelmasta. Ensimmäiset kaksi sekuntia ovat ilmakuvaa Rentolavan yleisöstä ja animoidussa tekstityksessä esitellään Ilosaarirockin lipunmyynnin verkko-osoite. Rentolavan edustan hiekkaranta on luultavimmin tuttu kaikille Ilosaarirockissa vierailleille, joten ensimmäisistä sekunneista lähtien paikka on tunnistettavissa mainoksen kohderyhmälle. Toki myös tekstistä käy heti ilmi, että kyseessä on Ilosaarirock. Seuraavat pari sekuntia ovat kuvaa päälavan edustalta yleisömeren keskeltä ja animoituna tekstinä näkyy edullisten ennakkolippujen viimeinen myyntipäivä. Viimeisten sekuntien ajaksi palataan takaisin Rentolavan edustalle festariyleisön joukkoon ja tekstissä esitellään päivämäärä ja kaupunki. Lopuksi katse suunnataan taivaalle, jossa komeilee Ilosaarirockin logo. Animoidussa tekstissä ja grafiikassa on käytetty nuolia ja kevyesti liikehtivää tekstiä tehokkuuden lisäämiseksi. Esimerkkinä tästä videolla olevia päivämääriä on korostettu nostamalla niitä. Taustalla soi Nightwishin Èlan ja miesääni kertoo ennakkolippujen olevan myynnissä ja kiskurien nostavan hintoja kesäkuun alussa. Lopussa kuuluu vielä hashtaginakin tunnettu ”kesän paras viikonloppu”. Videon juonnossa on käytetty Ilosaarirockin mainonnalle tyypillistä huumoria ja itseironiaa.



Kuva 4. Videomainoksen ensimmäiset 2 sekuntia. Ruutukaappaus Ilosaarirockin mainosvideosta, käyttö lupa myönnetty 31.10.2018.



Kuva 5. Videomainoksen 3-5 sekunnit. Ruutukaappaus Ilosaarirockin mainosvideosta, käyttö lupa myönnetty 31.10.2018.



Kuva 6. Videomainoksen 6-7 sekunnit. Ruutukaappaus Ilosaarirockin mainosvideosta, käyttö lupa myönnetty 31.10.2018.



Kuva 7. Videon loppu. Ruutukaappaus Ilosaarirockin mainosvideosta, käyttö lupa myönnetty 31.10.2018.

Kuvamainoksesta (kuva 8) haluttiin tehdä mahdollisimman videomainoksen kaltainen, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia. Kuvamainokseen valikoitui kuva täynnä olevasta Tähtiteltasta ja sen edustasta. Kuvassa näkyy sekä musiikista että lämpimästä kesäpäivästä nauttavia festivaalivieraita ja Ilosaarirockin kävijöille hyvin tutut isot oranssit kirjaimet. Kuvan tunnelma on lämmin ja festivaalihenkinen. Suurin osa ihmismassasta on mennyt Tähtiteltan välittömään läheisyyteen, jos ei ole telttaan asti mahtunut. Myös nurmirinteeltä löytyy ihmisiä istumassa piknik-vilttiensä päällä auringon paisteessa. Tekstissä kerrotaan kyseessä olevien lippujen myynnin kestävän toukokuun loppuun saakka, ja viestiä on korostamassa samankaltainen nuoli kuin videomainoksessakin.



Kuva 8. Kuvamainos. Käyttölupa myönnetty 31.10.2018.

Mainoksista pyrittiin tekemään muutenkin mahdollisimman samankaltaiset. Molempien mainosten leipäteksti oli samanlainen. Lyhyenä ja ytimekkäänä pidetty leipäteksti kertoi edullisten kevätlippujen olevan myynnissä toukokuun loppuun saakka ja toimintakehotteena oli hankkia pääsylippu Ilosaarirockiin, ennen kuin hinnat nousevat. Kohdennus ja mainosten budjetti pidettiin samana molemmissa mainoksissa. Kohdennuksena oli Ilosaarirockin Facebook-sivusta tykänneet käyttäjät. Kohdennus valittiin siten, että mainokset tavoittaisivat mahdollisimman paljon jo aiemmin Ilosaarirockissa käyneitä asiakkaita ja muistuttaisivat lippujen hintojen noususta. Budjetti molemmille mainoksille oli 250 euroa eli yhteensä 500 euroa. Variksen (2018) mukaan kohdennuksessa oli oleellista tavoittaa jo festivaalista kiinnostuneet, jotka harkitsevat saapumista. ”Tätä haettiin keräämällä verkkosivuilla vierailleita ja näiden näennäisyleisöjä. Oletusarvona oli, että mainontaa kohdistetaan ihmisille, jotka jo tietävät mikä Ilosaarirock on ja ketä siellä esiintyy.” (Varis 2018.)

7 Tulokset

Esittelen tutkimuksen tuloksia ensin yleisesti (taulukko 1) ja paneudun sitten tarkemmin yksityiskohtiin. Aloitan videon ja kuvan yhteistuloksilla ja myöhemmin erittelen kuvan ja videon tulokset toisistaan. Mainoskampanja kesti viikon ja se

tapahtui 14.–20.5.2018. Tutkimuksen tavoitteena olivat tilaukset eli lippujen myynti.

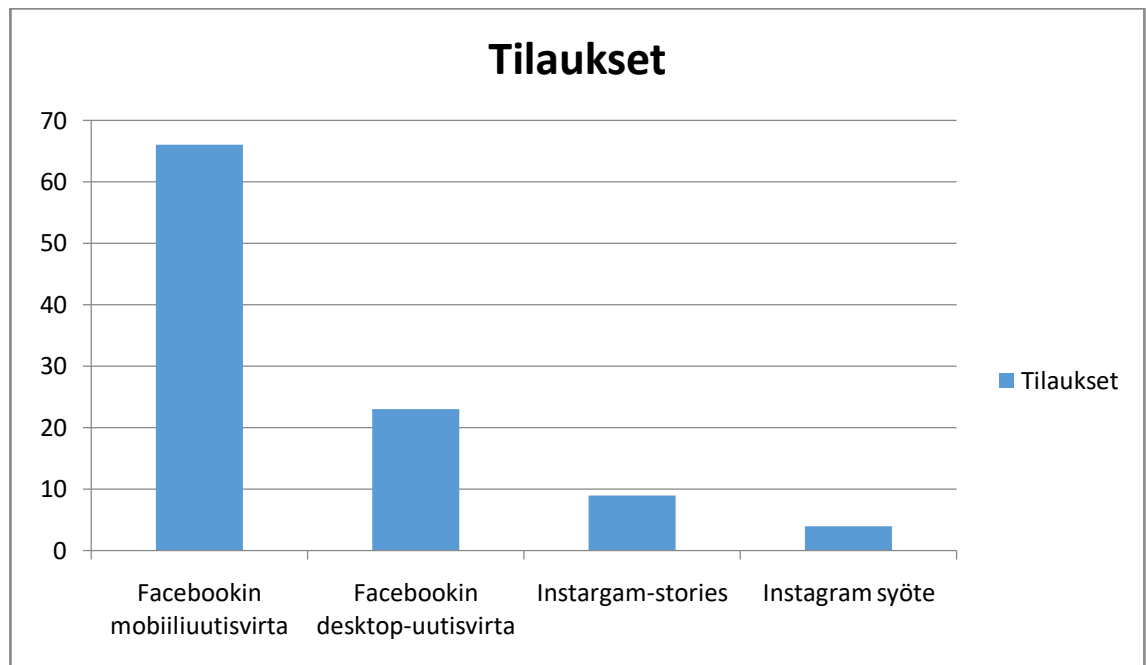
Mainosten kohderyhmäksi valittiin Ilosaarirockin sivusta tykänneet ja mainosten kattavuudeksi saatiin 38 627. Tämä tarkoittaa sitä, että mainokset tavoittivat yhteensä kyseisen verran yksittäisiä ihmisiä. Mainosnäyttöjen eli impressioiden määrä oli puolestaan 118 986. Tämä määrä kertoo, kuinka monta kertaa mainosta on näytetty kaiken kaikkiaan kampanjan aikana. Näyttömäärä ei riipu klikkauksista, vaan se tarkoittaa sivun latautumista niin, että mainos latautuu ja se on mahdollista nähdä. (IAB 2018.)

Yleisesti klikkauksiin lasketaan kaikki mainoksissa tapahtuneet klikkaukset. Näihin sisältyvät kaikki mainoksiin kohdistuneet reagoinnit, kuten tykkäykset ja klikkaukset, joilla saadaan kuva koko näytölle tai videon äänet päälle. Yhteensä kaikkia klikkauksia saavutettiin 2 445. Erikseen linkistä klikanneita oli 1 187. Nämä klikkaukset johtivat Lippu.fi:n myyntisivustolle.

Taulukko 1. Mainoskampanjan yhteistulokset.

Kattavuus	Mainosnäytöt	Klikkaukset (kaikki)	Linkin klikkaukset	Tilaukset	Myynti (€)	Tilauksen hinta (€)
38 627	118 986	2 445	1 187	102	16 524,55	4,90

Tilauksia mainoksilla tuli yhteensä 102. Tilaukset ovat loppuun asti vietyjä lippuostoksia, joita tekivät osa linkin klikkauksen myötä sivustolle päätyneistä vierailijoista. Myyntiä mainokset tuottivat 16 524,55 euroa. Yhden tilauksen hinnaksi mainostajalle tuli 4,90 euroa. Suurin osa lipunostajista oli 18–44-vuotiaita. Eniten tilauksia tehtiin Pohjois-Karjalassa ja seuraavaksi eniten Uudellamaalla. 66 tilauksen tehneistä oli nähnyt mainoksen Facebookin mobiiliuutisvirrassa, 23 desktop-uutisvirrassa, 9 Instagram-storiesissa ja 4 Instagramin syötteessä (kuvio 3).



Kuvio 3. Paikat, joissa tilauksiin johtaneet mainokset nähtiin.

Seuraavaksi tarkastelen, miten kampanjassa olleiden mainosten tulokset erosivat toisistaan, ja kumpi näistä mainoksista oli tutkimuksen mukaan tuottoisampi (taulukko 2). Kun tarkastellaan tavoitetta eli lippujen myyntiä, paremmin tutkimuksessa pärjäsivät kuvamainos. Kuvamainoksen kautta tilauksia tuli 62, kun taas videomainoksen kautta lippuja ostaneita oli 40. Näin ollen kuvamainos tuotti 55 % enemmän tilauksia verrattuna videomainokseen.

Näyttökertoja eli impressioita kuvamainos kerrytti 65 503 ja videomainos 53 483. Kuvamainoksen impressioita oli 23 % enemmän. Hinnaksi per tilaus tuli kuvan kohdalla 4,032 euroa ja videon kohdalla 6,25 euroa. CPM eli Cost Per Mille on arvo, jolla voidaan mitata mainosten kustannustehokkuutta (Facebook Business 2018). CPM siis mittaa tuhannen näyttökerran keskimääräistä hintaa. Tässä tutkimuksessa CPM jakautui siten, että kuvamainokselle hintaa tuli 3,82 euroa ja videolle 4,67 euroa. Tuotannollisesta näkökulmasta ajateltuna kuvamainoksen hinta oli halvempi kuin videomainoksen.

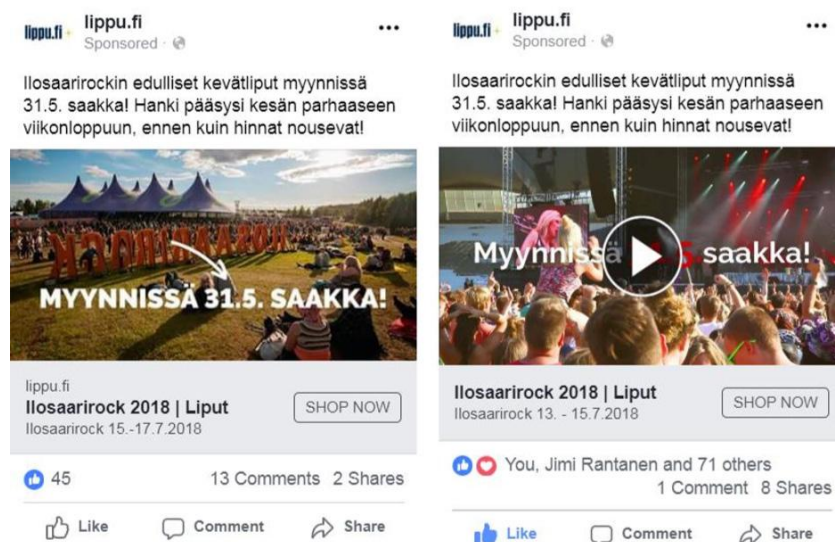
Klikkauksiakin kuvamainos sai enemmän videoon verrattuna. Videota klikattiin ainoastaan 593 kertaa, kun taas kuvaa klikattiin 1 852 kertaa joka on 212 % enemmän. Näihin klikkauksiin on laskettu kaikki reagoinnit, kuten tykkäykset, ja kommentoinnit. CPC eli Cost Per Click kuvaa yksittäisen klikkauksen hintaa.

Keskimääräinen CPC kuvamainokselle oli 0,135 euroa ja videomainokselle 0,422 euroa. Pelkästään linkin klikkauksia kuvamainos sai myös enemmän. Kuvamainoksen linkkiä klikattiin 825 kertaa, ja videomainoksen linkkiä 362 kertaa, joten kuvamainoksen linkin klikkauksia oli 128 % enemmän.

Taulukko 2. Kuva- ja videomainoksen erot tuloksissa.

	Tilaukset	CPR (€)	Impressiot	CPM (€)	Klikit (kaikki)	Linkkien klikkaukset	CPC (€)
Kuva	62	4,03	65 503	3,82	1 852	825	0,135
Video	40	6,25	53 483	4,67	593	362	0,422

Reagointi näihin mainoksiin oli myös yllättävän erilaista (kuva 9). Videomainos sai enemmän tykkäyksiä ja jakoja, mutta kuvamainosta kommentoitiin enemmän. Kuvamainokseen ihmiset tägailivät eli merkitsivät kavereita, joiden halusivat näkevän kyseisen mainoksen.



Kuva 9. Kuva- ja videomainoksen reagointien erot. Ruutukaappaus mainoksista, käyttöluva myönnetty 8.11.2018.

8 Johtopäätökset

Videota suositellaan käytettäväksi ainakin osana yrityksen markkinointistrategiaa. Moni yritys on kokenut videomarkkinoinnin tuottavan heille hyvän ROI:n eli videon tuoma tuotto on suuri suhteessa siihen käytettyyn rahaan. Tämän lisäksi videoliikenteen suuruus koko Internetin liikenteestä on kasvanut räjähdysmäisesti ja tulee vielä kasvamaan tulevina vuosina. Video vetoaa myös tunteisiin monien elementtiensä, kuten liikkuvan kuvan ja äänen kanssa. Videon tuottamat tunnereaktiot ovat hyvä edellytys muistijäljen syntymiselle ja tätä kautta myös videon muistamiselle. Videojulkaisut saavat myös enemmän orgaanista näkyvyyttä ja ovat pohja paremmalle maksulliselle markkinoinnille.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan videomainos ei ollut kuitenkaan kuvamainosta tehokkaampi vaan päinvastoin. Kuvamainosta klikattiin enemmän, se sai enemmän näyttökertoja ja sen kautta tehtiin myös enemmän lippuostoja. Jotta tätä tulosta voitaisiin pitää luotettavana, tutkimusasetelma täytyisi toistaa useamman kerran ja niissä tulisi käyttää myös eri mainoksia. Tämän opinnäytetyön puitteissa ei kuitenkaan ollut mahdollista tehdä laajempaa tutkimusta.

Tutkimuksen ensimmäisten päivien jälkeen mainokset olivat saaneet lähestulkoon yhtä paljon ostoja, ja videomainos itse asiassa oli yhden oston edellä. Loppua kohden kuvamainos kuitenkin kiri videomainoksen edelle reippaastikin. Tämä voinee johtua juurikin kuvamainoksen saamista tägäilyistä, joissa ihmiset muistuttavat myös kavereitaan ostamaan edulliset liput ajoissa.

Tämä tutkimus osoitti ainakin sen, että vaikka koko ajan puhutaan videoiden suuresta merkityksestä markkinoinnissa, niin ei se välttämättä hyvää kuvamainosta voita. Vaikka sanotaan, että Facebookin algoritmit antavat enemmän näkyvyyttä videoille, lopputulos ei välttämättä ole sellainen. Vaikka sanotaan, että ihmiset katsovat enemmän videoita, niin onko se totta. Katsovatko ihmiset enemmän videoita siksi, he että haluavat katsoa, vai siksi

että videoita syötetään enemmän heidän katsottavakseen? Tämän tutkimuksen perusteella kuvamainos oli tehokkaampi kaikilla mittareilla ja kavereiden tägäily kuvamainokseen tarkoittaa sitä, että se mainos nimenomaan haluttiin kavereiden nähtäväksi. Lisäksi videomainokseen verrattuna selkeästi suurempi linkkien klikkausprosentti kuvamainoksen kautta todistavat, että kuva on saanut aikaan enemmän ostoaikeita. Kannattaa siis käyttää tervettä järkeä ja hieman kyseenalaistaa esimerkiksi Facebookin omat ohjeet, sillä näillä ohjeilla Facebook saattaa ohjata siihen suuntaan, kuin itse haluaa.

Vaikka mainoskampanjan tavoitteena olivatkin lippuostot, niitä ei kannata pitää ainoana mittarina onnistuneesta tai epäonnistuneesta mainoskampanjasta. Kampanjan tuloksissa yhden tilauksen hinnaksi tuli 4,9 euroa. Tämä hinta on erittäin korkea, jos mietitään, että kaikkien ostettujen lippujen hinnaksi mainostajalle tulisi vajaa viisi euroa. Sellaista markkinointibudjettia tuskin kenelläkään on. Vaikka tilauksen hinta olikin melko kallis, kannattaa kiinnittää huomiota myös mainosten näyttökertoihin. Lippu.fi ei ole ainoa paikka, missä Ilosaarirockin lippuja myydään. Mainoksia katsottaessa on voitu tehdä ostopäätös, mutta lippu on ostettu myöhemmin tai jostain muualta. Ilosaarirockin lippuja myydään kuitenkin myös Tiketin verkkokaupassa, Lippu.fi:n ja Tiketin myyntipisteillä, Levykauppa Levy-Eskoilla sekä Joensuun Popmuusikot ry:n toimistolla.

Suoran myynnin lisäksi festivaalimainonnassa on tärkeä jättää positiivinen muistijälki. Asiakastutkimuksen mukaan Ilosaarirockin asiakkaat tekevät päätöksen saapua jo noin puoli vuotta ennen tapahtumaa, mutta lippu ostetaan myöhemmin. Mainonta ei mene hukkaan, vaikka osto ei tapahdukaan heti. (Varis 2018.)

Tehokkaalle videolle ei ole yhtä oikeaa sääntöä, jota kaikki yritykset pystyisivät noudattamaan. Jokaiselle yritykselle löytyy oma tapa tehdä mahdollisimman tehokasta videomarkkinointia. Digitaalisuuden myötä markkinointiin on saatu mukaan analytiikka, jota tarkastelemalla yritykset näkevät mainosten tehokkuuden ja pystyvät muokkaamaan mainoskampanjoita helposti ja nopeasti. Näin pystytään esimerkiksi kokeilemaan, mikä kohderyhmä sopii kullekin mainokselle parhaiten.

Muutamia vinkkejä hyviin videomainoksiin on kuitenkin olemassa. Videon optimaalinen pituus riippuu siitä, missä se aiotaan julkaista. Facebookin käyttäjät pitävät mahdollisimman lyhyistä videoista, kun taas YouTubessa aikaansa viettävät ovat avoimempia pidemmillekin videoille. Koska video kannattaa pitää lyhyenä, aikaa ei ole hukattavaksi. Videon alussa katsojan huomio tulee kiinnittää mahdollisimman nopeasti, jotta tämä jäisi katsomaan videota pidemmäksi aikaa. Koukkuja voivat olla esimerkiksi brändille tutut teemat ja värit, yllätyksellisyys ja kysymyksen kysyminen katsojalta.

Video on tehokkain silloin, kun sen merkityksen ja sanoman ymmärtää sekä äänien kanssa katsottuna että ilman. Tekstitys helpottaa viestin ymmärtämistä, kun äänet eivät ole päällä. Tekstityksen lisäksi CTA:ta kannattaa käyttää katsojan aktivoimiseksi, oli sitten tarkoituksena saada tykkäyksiä tai jopa ostotapahtuma.

Näiden lisäksi videot on suotavaa suunnitella mobiiliystävällisiksi, ja mainosten hajauttaminen kannattaa. Kuten tutkimuksessakin huomattiin, lippuostoihin päätyneet klikkaukset olivat peräisin sekä Facebookin että Instagramin puolelta ja suurin osa näistä klikkauksista oli peräisin nimenomaan Facebookin mobiiliuutisvirrasta.

9 Luotettavuus

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2018) mukaan tieteellisen tutkimuksen luotettavuus edellyttää sitä, että se on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön puitteissa. Hyvän tieteellisen käytännön peruspiirteisiin kuuluu, että tutkimuksessa noudatetaan rehellisyyttä, huolellisuutta ja avoimuutta. Lisäksi tutkimuksessa on käytettävä tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia menetelmiä ja muiden tutkijoiden saavutukset on otettava huomioon. Toisten tutkijoiden tekemää työtä on kunnioitettava, ja heidän julkaisuihin on viitattava asianmukaisesti.

Omassa opinnäytetyössäni olen pyrkinyt keräämään tietoa mahdollisimman tuoreista ja luotettavista lähteistä. Lähteinä olen käyttänyt verkko-, kirja- ja henkilölähteitä. Digitaalinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, siksi olen käyttänyt työssäni paljon verkkolähteitä, jotka koostuvat alansa asiantuntijoiden blogiteksteistä ja artikkeleista. Nämä kaikki verkkolähteet ovat tältä vuosikymmeneltä ja vanhin on vuodelta 2014. Kirjalähteinä olen käyttänyt sellaisia kirjoja, joiden tieto on edelleen ajantasaista. Näin olen pyrkinyt saamaan opinnäytetyöhöni mahdollisimman ajantasaista tietoa. Henkilölähteinä käytin alansa asiantuntijoiden haastatteluja. Nämä haastattelut antoivat varsin ajankohtaista tietoa ja toisaalta myös varmistivat verkkolähteiden paikkansapitävyyttä.

Koska opinnäytetyössäni on käytetty paljon verkkolähteitä, kannattaa siihen tietoon suhtautua kriittisesti. Verkkolähteet ovat ainakin tuoreita, mutta voiko kirjoittaja olla puolueellinen esimerkiksi oman yrityksensä palveluiden takia. Ei pidä niellä pureksimatta edes Facebookin omia kirjoituksia, vaikka sieltä ajantasaisinta tietoa saakin. Facebook on selkeästi siirtymässä enemmän videoiden maailmaan, joten ei ihmekään, jos se suosittelee videoiden tekemistä lupaamalla niille parempaa näkyvyyttä.

10 Lopuksi

Tämä opinnäytetyö ja tutkimus tulivat mielestäni tarpeeseen alati muuttuvan digitaalisen markkinoinnin kentälle. Tutkimus todisti, ettei ainakaan joka kerta videomainos ole kuvamainosta parempi tapa mainostaa ja saada tulosta. Tutkimustulosten saamisen lisäksi mainoskampanja oli muutenkin onnistunut. Mainokset tavoittivat laajan ihmisryhmän ja näyttökertojenkin määrä oli hyvä. Vaikka lipputilausten hinnat tulivatkin suhteellisen kalliiksi mainostajalle, on hyvä verrata tätä kampanjaa esimerkiksi maaliskuussa tehtyyn Ilosaarirockin mainoskampanjaan. Silloin kyseessä oli kahden viikon kampanja, johon oli käytetty noin 400 euroa. Silloinen ihmisten kattavuus oli noin 10 000 suurempi, mutta mainosnäytöt ja klikkaukset pyörivät samoissa lukemissa. Maaliskuun

kampanjan aikana lipputilauksia tuli ainoastaan 9 jolloin yhden tilauksen hinnaksi muodostui huimat 44 euroa.

Ei voi arvioida, kuinka moneen ostotapahtumaan tutkimuksen mainokset ovat todellisuudessa vaikuttaneet, mutta uskoisin, että 118 986 mainosnäyttöä ovat vaikuttaneet osaltaan 65 500 lipun myyntiin. Kävijämäärä oli Ilosaarirockin historian toiseksi suurin (Ilosaarirock 2018c).

Näkisin itse tarpeelliseksi, että tällaisia tutkimuksia tehtäisiin enemmän julkisesti. Monet yritykset kuitenkin tekevät digitaalista mainontaa sekä videoiden että kuvien avulla ja pohtivat varmasti samoja kysymyksiä. Mikäli yritysten sisällä tehtävät mainosten vertailutestit tuotaisiin julkisiksi, saattaisivat muutkin markkinoijat oppia niistä. Lisäksi se toisi avoimuutta digitaaliseen markkinointiin.

Toimeksiantajalle tämä opinnäytetyö antoi vinkkejä paremman videomainonnan toteuttamiseen ja muistutuksen siitä, ettei kuvaakaan kannata vielä unohtaa. Jatkoa ajatellen on siis mahdollista jatkaa kuvien ja videoiden testaamista markkinoinnissa ja päätellä itse, millainen mainos sopii parhaiten heidän kohdeyleisölleen. Erilaisten videomainosmuotojen kokeilu on myös mahdollista, sillä digitaalinen markkinointi on siitä hyvä väline, että se antaa myös paljon anteeksi. Jos vaikka huomaa, ettei jokin tapa toimi, sen voi poistaa helposti. Mikään ei estä kokeilemasta enemmän mobiiliin suunnattuja videoita tai jopa live-videotakin.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni huomasin kehitystä omassa ammattitaidossani ja tietämyksessäni videomainoksista ja digitaalisesta markkinoinnista lisääntyä. Digitaalinen videomainonta on kuitenkin suhteellisen uusi ja koko ajan kehittyvä laji media-alalla, joten uskon tämän työn tuoneen minulle osaamista työelämään. Tutkimusten mukaan videomainosten käyttö on kuitenkin lisääntymässä digitaalisessa markkinoinnissa, ja se tarkoittaa myös, että osaajille on tarvetta. Tämän opinnäytetyön tekeminen loi hyvän perustan ammattitaitoni kehittämiseksi.

Lähteet

- Cisco. 2016. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015-2020.
https://www.cisco.com/c/dam/m/en_in/innovation/enterprise/assets/mobile-white-paper-c11-520862.pdf. 4.10.2018.
- Cisco. 2017. The Zettabyte Era: Trends and Analysis.
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/vni-hyperconnectivity-wp.html>. 4.10.2018.
- Currier, A. 2016. The Wistia Guide to Calls to Action in Video Marketing. Wistia. 19.5.2016. <https://wistia.com/learn/marketing/using-video-ctas>. 22.8.2018.
- Digital Resource. 2016. Facebook Ads vs. TV Commercials, Which One is Better?. <https://yourdigitalresource.com/facebook-ads-vs-tv-commercials/>. 8.7.2018.
- Facebook. 2015. An Update on Video Management on Facebook.
<https://media.fb.com/2015/08/27/an-update-on-video-management-on-facebook/>. 24.8.2018.
- Facebook. 2018. Tekijänoikeudet.
https://www.facebook.com/help/1020633957973118/?helpref=hc_fnav. 24.8.2018.
- Facebook Business. 2015. Bring Video Ads to Life: Best Practices for Video Creative on Facebook.
<https://www.facebook.com/business/news/video-ad-best-practices>. 14.3.2018.
- Facebook Business. 2016. Capture Attention with Updated Features for Video ads. <https://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads>. 8.3.2018.
- Facebook Business. 2017. Upgrading Facebook Video for People and Advertisers. <https://www.facebook.com/business/news/upgrading-facebook-video-for-people-and-advertisers#>. 10.10.2018.
- Facebook Business. 2018a. Digitaalisen mainostuksen perusteet.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-digital-advertising#>. 12.3.2018.
- Facebook Business. 2018b. Videon katselut.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-views#>. 6.3.2018.
- Facebook Business. 2018c. Tavoita tärkeät kohderyhmät.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-tips-ad-targeting>. 6.3.2018.
- Facebook Business. 2018d. Facebookin mainosopas.
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/video>. 27.7.2018.
- Facebook Business. 2018e. Vinkkejä tehokkaampiin mobiilivideoihin.
https://www.facebook.com/business/help/144240239372256?helpref=faq_content#. 27.7.2018.
- Facebook Business 2018f. Mainostus Instagramissa.
<https://www.facebook.com/business/a/advertising-on-instagram-a>. 27.7.2018.

- Facebook Business. 2018g. Luo toimivia Instagram-videomainoksia.
https://www.facebook.com/business/help/www/188534925073536?helpref=page_content#. 28.8.2018.
- Facebook Business. 2018h. Tietoja jakelujärjestelmästä: sijoittelut.
https://www.facebook.com/business/help/www/965529646866485?helpref=faq_content#. 28.8.2018.
- Facebook Business. 2018i. Instagram-mainosten suunnitteluvaatimukset ja -suositukset.
https://www.facebook.com/business/help/www/430958953753149?helpref=page_content#. 28.8.2018.
- Facebook Business. 2018j. Videomainokset.
<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads>. 28.8.2018.
- Facebook Business. 2018k. Mainontakäytännöt.
<https://www.facebook.com/business/help/223106797811279>. 11.10.2018.
- Facebook Business. 2018l. CPM (1000 näyttökerran hinta).
<https://www.facebook.com/business/help/753932008002620>. 4.10.2018.
- Frozen Fire. 2018. What is Video Marketing?. <http://frozenfire.com/video-marketing/>. 26.2.2018.
- Gollin, M. 2018. Facebook Video Ads: Best Practices for 2018. Falcon IO. 26.6.2018. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/facebook-video-ads-best-practices-for-2018/#/GEN>. 28.8.2018.
- Google. 2018a. Mainosten kohdistaminen.
<https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=fi>. 22.3.2018.
- Google. 2018b. Vinkkejä tehokkaiden videomainosten luomiseen.
https://support.google.com/youtube/answer/2375498?visit_id=636566940777631234-2104713496&rd=1. 14.3.2018.
- Herrmann, N. 2017. Study proves: 530% more comments on Facebook Native videos. Quintly. 10.3.2017.
<https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study>. 21.8.2018.
- Hornung, Y. 2014. The optimal length for video marketing content? As short as possible. The Next Web. 2.5.2014.
<https://thenextweb.com/socialmedia/2014/05/02/optimal-length-video-marketing-content-short-possible/>. 8.3.2018.
- Hämäläinen, S. 2016a. Sisällön analytiikka – Mitä mittareita käyttää ja miksi? Hehku Marketing. 21.9.2016.
<https://www.hekumarketing.com/analytiikka/sisallon-analytiikka-mita-mittareita-kayttaa-ja-miksi/>. 20.3.2018.
- Hämäläinen, S. 2016b. Videomainonta – Millaiset mainokset toimivat? Hehku Marketing. 4.10.2016.
<https://www.hekumarketing.com/mainonta/videomainonta-millaiset-mainokset-toimivat/>. 8.3.2018
- IAB Finland. 2018. Digitaalisen mainonnan sanasto.
<https://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto.html>. 4.10.2018.
- Ilosaarirock. 2018a. Festivaali-info. <http://www.illosaarirock.fi/2018/info/festivaali>. 2.7.2018.

- Ilosaarirock. 2018b. Ympäristö. <http://www.ilosaarirock.fi/2018/info/ymparisto>. 11.10.2018.
- Ilosaarirock. 2018c. Uutiset. <http://www.ilosaarirock.fi/2018/uutiset/>. 10.10.2018.
- Joensuun Popmuusikot ry. 2018a. <http://www.popmuusikot.fi/index.php>. 2.7.2018.
- Joensuun Popmuusikot ry. 2018b. Ilosaarirock. <http://www.popmuusikot.fi/ilosaarirock.php>. 2.7.2018.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Katz, H. 2018. Media planning and buying. Teoksessa Hardy, J., Powell, H. & MacRury, I. (toim.). The Advertising Handbook. UK: Routledge, 77-87.
- Keef, A., Ben-Kereth, L. 2018. Introducing Rights Manager. Facebook. 12.4.2016. <https://media.fb.com/2016/04/12/introducing-rights-manager/>. 24.8.2018.
- Kilpiö, K. 2007. Mainonta osana suomalaisen television ohjelmistoa. Teoksessa Wiio, J. (toim.). Television viisi vuosikymmentä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 508-520.
- Kortti, J. 2007. Näköradiosta digiboksiin. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kortti, J. 2011. Television mainonnallisuus. Teoksessa Elfving, S. & Pajala, M. (toim.). Tele-visioita. Mediakulttuurin muuttuvat muodot. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 54-83.
- Koskenkorva, S. 2017. Somessa toimiva videomainos: Viisi vinkkiä luovaan toteutukseen. iProspect. 10.8.2017. <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/somessa-toimiva-videomainos-viisi-vinkkia-luovaan-toteutukseen/>. 26.2.2018.
- Käyhkö, A. Toimitusjohtaja. Viestintätoimisto Rookie Communications Oy. Nauhoitettu haastattelu 3.5.2018.
- Lahtinen, N. 2018. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>. 4.9.2018.
- Lehtonen, S. Digital Marketing Specialist. Lippu.fi. Nauhoitettu haastattelu 9.5.2018.
- Lippupiste. 2018. <https://www.lippu.fi/tickets.html?affiliate=ADV&doc=info/imprint>. 9.10.2018.
- Patel, S. 2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound. Digiday. 17.5.2016. <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>. 14.3.2018.
- Pedersen, M. 2015. Best Practices: What is the Optimal Length for Video Content? AdAge. 14.7.2015. <http://adage.com/article/digitalnext/optimal-length-video-content/299386/>. 8.3.2018.
- Pyyhtiä, T. 2017. Lyhenteiden ja termien selitykset. Teoksessa Pyyhtiä, T. (toim.) Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto, 209-213.
- Ross, P. 2015. Native Facebook Videos Get More Reach Than Any Other Type of Post. Socialbakers. 17.2.2015.

- <https://www.socialbakers.com/blog/2367-native-facebook-videos-get-more-reach-than-any-other-type-of-post>. 30.8.2018.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.
- Sormunen, M. 2018. Senior Digital Planner. Mainostoimisto Fabrik. Nauhoitettu haastattelu 2.5.2018.
- Suojanen, J. 2018. 5 termiä, joita ilman et voi ostaa AdWords-mainontaa. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>. 4.9.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2018a. Mainostaminen YouTubessa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>. 20.3.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2018b. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. 5.10.2018.
- Suomen Hakukonemestarit. 2018a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 20.3.2018.
- Suomen Hakukonemestarit. 2018b. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/>. 4.10.2018.
- Suomen Mediaopas. 2018. Televisiomainonta. <http://www.mediaopas.com/televisio/>. 7.3.2018.
- Teinilä, Y. 2015. Miksi online-video?. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-online-video-yrj%C3%B6-teinil%C3%A4>. 5.10.2018.
- Teosto. 2018. Musiikin käyttö videoilla YouTubessa – tarvitsenko luvan?. <https://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/musiikin-kaytto-youtubessa>. 24.8.2018.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2018. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). <http://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>. 10.10.2018.
- Varis, P. 2018. Ilosaarirockin vastaava tuottaja. Joensuun Popmuusikot ry. Sähköpostihaastattelu 25.10.2018.
- Waber, A. 2017. Video ads for direct response: What's the best length?. Marketing Land. 29.3.2017. <https://marketingland.com/video-ads-direct-response-whats-best-length-209996>. 20.3.2018.
- West, M. 2016. 5 Ways to Hook Video Viewers in the First 5 Seconds. Animoto. 3.8.2016. <https://animoto.com/blog/photography/hook-video-viewers-5-seconds/>. 8.3.2018.
- Wyzowl. 2018. Video Marketing Statistics 2017. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/>. 30.8.2018.
- Yirka, B. 2015. Microsoft study claims human attention span now lags behind goldfish. Medical Xpress. 15.5.2015. <https://medicalxpress.com/news/2015-05-microsoft-human-attention-span-lags.html>. 8.3.2018.