

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU

TV-TAULUT TUNNETUIKSI

Minivideomainoskampanjan vaikutus yritysimageeseen ja myyntiin

Timo Sipilä

Kulttuurialan opinnäytetyö  
Viestinnän koulutusohjelma  
Medianomi (AMK)

TORNIO 2010

## TIIVISTELMÄ

Sipilä, Timo 2010. TV-taulut tunnetuiksi. Minivideomainoskampanjan vaikutus yritysimagoon ja myyntiin

Opinnäytetyö. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Kulttuuriala. Viestinnän koulutusohjelma. Sivuja 41. Liitteet 1 – 3.

---

Keskityn tutkimaan tässä opinnäytetyössä neljän lyhyen mainosvideon avulla toteutettua Oulun valomainostaulujen ”imagonkohotus”-mainoskampanjan vaikutuksia. Tutkin, miten Oulun Energia Areenan mediakuutiolla Oulun Kärppien kotiotteluissa ja internetissä eri sosiaalisissa medioissa levitetyt minivideot vaikuttavat Mainosmakerin tunnettavuuteen ja liiketoimintaan sekä Oulun valomainostaulujen tunnettavuuteen ja imagoon mainosmediana. Lisäksi esittelen opinnäytetyössäni Suomessa uutena mainosmediana leviävää tv-taulumainontaa. Mainosmaker on oma yritykseni, joka ylläpitää Oulun ja Kuopion tienvarsien kahdeksaa tv-taulua sekä tuottaa niihin sisältöä.

Ulkomainontaan luettavat tv-taulut yleistyvät Suomessa hurjaa vauhtia. TV-tauluja vaivaa kokemuksieni mukaan imago-ongelma, sillä niiden vahvuuksia ei tunneta, niitä pidetään kalliina, siirtyminen uuteen mainosmediaan pelottaa tai niiden valtavaa huomioarvoa ei tunnusteta. Käyn läpi Mainosmakerin videokampanjan suunnittelu- ja toteutusvaiheet sekä seuran kampanjan tuloksia viiden kuukauden ajan. Käytän lähteinä markkinointi- ja mainosalan kirjallisuutta.

Kuvasin neljä sketsinomaista mainosvideota, joita levitin Oulun Kärppien kotiotteluissa mediakuutiolla ja internetissä sosiaalisissa medioissa. Seurasin kampanjan onnistumista Snoobi-seurantapalvelun avulla, joka asennettiin kampanjaa varten Mainosmakerin, Kuopion tv-taulut omistavan Digimedia Finland Oy:n ja Oulun tv-taulut omistavan Oulun Palloseura-jalkapallo ry:n nettisivuille.

Mainoskampanja ja yhteistyökuvio Oulun Kärppien kanssa kohottivat tv-taulujen imagoa mainosmediana. Jääkiekkokauden aikana mainokset näki noin 200 000 ihmistä. Kävijämäärät Mainosmakerin, Digimedia Finland Oy:n ja Oulun Palloseura-jalkapallo ry:n nettisivuilla lisääntyivät jonkin verran. Netissä videot keräsivät noin 2000 katsojaa. Kampanjalla oli myös positiivisia vaikutuksia Mainosmakerin talouteen; tosin mainoskampanjan taloudellisia vaikutuksia oli hankala erottaa käytössä olleilla työkaluilla.

Asiasanat: tv-taulut, valomainostaulut, mainosmaker, mainos, mainoskampanja, mainostaminen

## ABSTRACT

Sipilä, Timo 2010. Launch with led-screens. Influence of the short advertisement video campaign to the image and sales of the company.

Bachelor's Thesis. Kemi-Tornio University of Applied Sciences. Business and Culture. Degree Programme of Media Arts. Pages 41. Appendices 1 – 3.

---

My focus in this Thesis is to study the influences of four short advertisement videos to the image and recognisability of Oulu's led-screens. I also research how the videos, displayed at the ice hockey arena of Oulu in Oulun Kärpät ice hockey team's home games and in different social media, influences to Mainosmaker's image and trade. I also introduce led-screens which are quite a new media for the advertisers in Finland. Mainosmaker is my own company which maintains and produces content to eight big led-screens located in Oulu and Kuopio beside the highways.

Led-screens are regarded as outdoor advertising and they are becoming increasingly common in Finland. However, according to my own experiences, led-screens' image is not too good. People do not know the strengths of led-screens. They think that they are an expensive media, they are scared of moving into new media or they do not admit the power of the screens. I present the process of planning and shooting the videos and I follow the results of the campaign during five months. My sources are from the literature discussing marketing and advertising business.

I shot four short advertisement videos which are made sketch-like. I spread the videos in the media cube at Oulun Kärpät home games and in different social media in the Internet. I followed the results with a Snoobi following service which was installed for Mainosmaker, a football club called Oulun Palloseura-jp and Digimedia Finland's web pages. OPS-jp is the owner of the Oulu led-screens and Digimedia Finland Ltd is the owner of the Kuopio led-screens.

The campaign and cooperation with Oulun Kärpät ice hockey team improved the image of the led-screens. During the hockey season 2009 – 2010 the videos were viewed about 200 000 times at the ice hockey arena's media cube. The number of the visitors at Mainosmaker's, OPS-jp's and Digimedia Finland's web pages increased a little bit. In the Internet, the videos were viewed about 2000 times. The campaign had also some positive influences on Mainosmaker's economy, even though financial influences were difficult to break down with the equipments that I used.

Keywords: led-screen, neon sign, Mainosmaker, advertisement, advertisement campaign, advertising

## SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	5
2 MYYVÄN MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU.....	8
... 2.1 Mainoskampanjan tavoitteet.....	9
... 2.2 Ideasta liikkeelle.....	10
... 2.3 Media määrittää mainoksen muodon.....	12
... 2.4 Yhteistyö Oulun Kärppien kanssa.....	13
... 2.5 Sosiaaliset mediat levityskanavina.....	14
... 2.6 Inbound-markkinointi.....	17
3 MYYVÄN MAINOKSEN TEKOPROSESSI.....	20
... 3.1 Kuvaaminen ja valaisu.....	21
... 3.2 Äänitys.....	22
... 3.3 Leikkaaminen.....	24
4 MAINOSKAMPANJAN TULOKSET.....	26
... 4.1 Imagohyödyt.....	26
... 4.2 Taloudelliset hyödyt.....	27
... 4.3 Snoobi-seurannan tulokset.....	28
... 4.4 Muut tulokset.....	30
5 POHDINTA.....	32
LÄHTEET.....	35
LIITTEET 1 - 3.....	38

## 1 JOHDANTO

Mainosmaker on kesällä 2008 perustamani mainostoimisto, joka ylläpitää Oulun ja Kuopion kahdeksaa valomainostaulua molempien kaupunkien neljällä pääsisääntuloväylällä. Kaupunkien keskustojen kupeessa seisovia 4,3 metriä korkeita ja 2,7 metriä leveitä led-näyttöseiniä katsotaan ohiajavista autoista ja kevyenliikenteenväyliltä. Molempien kaupunkien neljä mainostaulua tavoittavat päivässä yli 220 000 ihmistä. Oulun tv-taulut avattiin vuoden 2008 kesäkuussa ja Kuopion ”serkut” vihittiin käyttöön lokakuussa 2009. Vuoden 2010 aikana Digimedia Finland Oy avaa tv-taulut Tampereella ja Porissa.



*Kuva 1 Oulun Palloseura-jalkapallo ry omistaa Oulun valomainostaulut*

Mainosmaker ylläpitää kaikkia Oulun Palloseura-jp:n ja Digimedia Finland Oy:n omistamia tv-tauluja, vastaa niiden sisällöstä, tekee niihin mainoksia ja myy mainosaikaa kaupunkien omien myyntiorganisaatioiden ohella. Valomainosbisneksen lisäksi Mainosmaker myy mainostoimistopalveluja sekä digitaaliseen mediaan että printtimediaan, tekee yritysvideoita, tuottaa urheiluohjelmia verkkoon sekä sisältöä muun muassa Oulun Kärppien ja Oulun Palloseura-jp:n verkkosivuille.

Mainostaulut sopivat muun muassa imago-, kampanja-, tuote-, tarjous-, tapahtuma- ja yritysmarkkinointiin. Yli 220 000 kontaktia päivässä takaa hurjan näkyvyyden mainostajalle. TV-taulut on suunniteltu, siten, että ne ”ärsyttävät” ihmisen silmiä niin

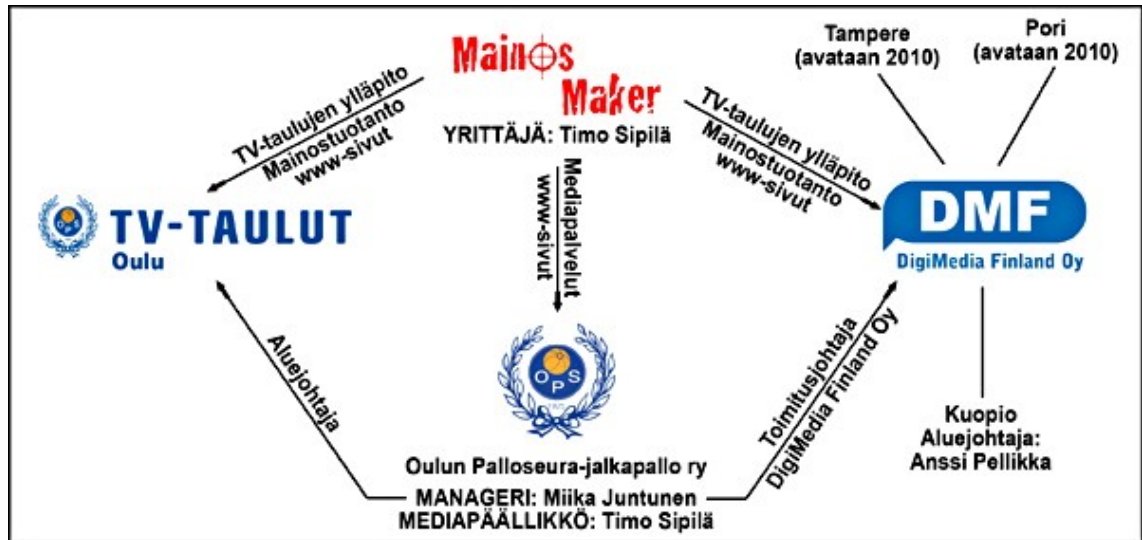
paljon, että niiden ohi on vaikea ajaa vilkaisematta niihin. Ihminen reagoi tutkitusti valon ja liikkeen aiheuttamiin ärsykkeisiin, joten valomainostaulujen huomioarvo liikenteessä on korkea.

Jo ensimmäisen toimintavuoden aikana huomasin, että lyhyille yritysvideoille olisi käyttöä. Nettivideoiden avulla on näppärä kertoa nopeasti kaikki oleellinen yrityksestä ja sen toimintasektorista sekä tehdä toimintaa tunnetuksi. Yritysvideon on tarkoitus jättää valomainostauluista positiivinen kuva mainosmedianana ja houkutella asiakasta kokeilemaan mainostamista niissä. Perinteisen käyntikortin lisäksi olen huomannut, että yritysvideot ovat tätä päivää, ja ne ovat pahvisista käyntikorttia tehokkaampi tapa markkinoida yritystä. Esimerkiksi Mainosmakerin asiakaskontaktit syntyvät lähes kokonaan netissä tai puhelimessa. Harvoin on edes tilaisuutta jakaa pahvista käyntikorttia, vaan asiakas tekee ensikontaktin yrityksen kanssa lähes poikkeuksetta netissä. On erittäin poikkeuksellista, jos asiakas haluaa tavata kasvokkain. Mainoksetkin suunnitellaan lähes aina sähköpostin ja puhelimen välityksellä asiakkaiden kanssa.

Mielestäni mainosalalla on syytä panostaa erityisesti oman yrityksen ulkoasuun ja sen kilpailukykyyn, sillä asiakas rakentaa ensimmäisen mielikuvansa yrityksen osaamisesta juuri ulkoasun tai referenssien perusteella. Asiakas tervehtii ensimmäisenä hyvin todennäköisesti firman nettisivuja tai jotain muuta digitaalista käyntikorttia, kuten mainosvideota, ja rakentaa niiden mukaan ensimmäisen mielikuvansa koko yrityksestä ja sen osaamisesta.

TV-taulut ovat vakiinnuttaneet paikkansa mainosmedianana – uutena sellaisena. Usealta yritykseltä saadun palautteen mukaan tv-taulut syövät mainoseuroja perinteikkäältä sanomalehtimainonnalta. Yritykset haluavat nykyaikaistaa ulkoasuaan myös mainonnan saralla ja siirtyä käyttämään uusia mainoskanavia. Valomainostauluissa on kuitenkin jonkinasteinen imago-ongelma, sillä niiden vahvuuksia ei tunneta, niitä pidetään kalliina, siirtyminen uuteen mainosmediaan pelottaa tai niiden valtavaa huomioarvoa ei tunnusteta. Keskityn tutkimaan tässä opinnäytetyössä neljän mainosvideon avulla toteutettua tv-taulujen ”imagonkohotus”-mainoskampanjan vaikutuksia ja tuloksia Oulun kaupungissa. Tutkin, miten Oulun Energia Areenan mediakuutiolla Oulun Kärppien kotiotteluissa ja internetissä eri sosiaalisissa medioissa levitettyt minivideot vaikuttavat Mainosmakerin tunnettavuuteen ja liiketoimintaan sekä Oulun valomainostaulujen tunnettavuuteen ja imagoon mainosmedianana. Lisäksi esittelen

opinnäytetyössäni Suomessa uutena mainosmediana leviävää tv-taulumainontaa. Vertaan myös Mainosmakerin liikevaihtoa kahdelta eri tilikaudelta, jolloin selviää, onko mainoskampanjalla ollut vaikutuksia yrityksen kassavirtaan.



Kuva 2 Organisaatiokaavio

## 2 MYYVÄN MAINOSKAMPANJAN SUUNNITTELU

Vaikka yrityksen tuotteet tai palvelut olisivat maailman parhaita, mitä hyötyä siitä on, jos niitä ei tunneta tai niistä ollaan eri mieltä (Vuokko 2003, 18)? TV-tauluja voi kutsua monesta eri syystä Oulun kaupungin johtavaksi mainosmediaksi. Nykyaikainen kanava kiinnittää tienkäyttäjän huomion ledien aiheuttaman valon ja mainoksien vaihtumisen aikaansaaman liikkeen vuoksi. Kärjistetysti sanottuna: ne ovat niin ärsyttäviä, että niiden ohi ei voi ajaa vilkaisematta niihin. Myöskään yli 220 000 päivittäisen kontaktin synnyttämiseen eivät muut paikalliset mediat kykene. Valomainostaulut ovat myös hinnaltaan kilpailukykyinen mainosmedia. Esimerkiksi viikon kampanja Oulun tauluissa maksaa 2 500 euroa plus arvonlisävero. Sopii miettiä, mitä samalla rahalla saa esimerkiksi televisiosta tai sanomalehdestä.

Elektroniset valomainostaulut luetaan ulkomainontaan ja se sopii päämediaksi esimerkiksi silloin, kun mainostettavat tuotteet kiinnostavat lähes kaikkia ja niitä on helppo hankkia, kohderyhmä liikkuu paljon ja käyttää autoa tai julkisia kulkuvälineitä, ulkomainoksen sanoma on lyhyt ja selkeä, tai sanoma voidaan esittää visuaalisesti. Ulkomainontaa suhtaudutaan mainonnan tutkimusten mukaan melko myönteisesti, sillä mainokset tuovat väriä ja valo kaupunkikuvaan. (Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003, 320–321.)

Ulkomainonta on näkyvää mainontaa, jolle on vaikea olla altistumatta etenkin taajama-alueella (Vuokko 2003, 201). Vuokko (2003, 234) laskee ulkomainonnan vahvuuksiksi paikallisuuden, hyvän peiton, toistuvuuden ja suuren koon. Heikkouksia ovat puolestaan lyhyt altistumisaika, vähäinen informaatio, mediaimago ja se, että ulkomainonta ei valikoi kohderyhmää. Ropen (2000, 319) mielestä ulkomainonta on parhaimmillaan yhden asian muistuttamisessa tai tunnettavuuden lisäämisessä. Siinä viestitetyn asian pitäisi tulla mainostilasta esiin yhdellä silmäyksellä, jotta ulkomainos saavuttaisi halutun tehon (Rope 2000, 319).

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton mukaan (2009) ulkomainonta haukkasi vuonna 2007 3,2 prosenttia koko Suomen mainontaan käytettävästä rahapotista. Kasvua edelliseen vuoteen oli 13,9 prosenttia, mikä oli verkko- ja elokuvamainonnan jälkeen kolmanneksi nopeimmin kasvanut mainosmedia. Täytyy muistaa, että vuonna 2007 Suomessa ei juurikaan ollut valomainostauluja, joten ulkomainonnan osuus lienee



todellisuudessa vielä suurempi kuin tilastot antavat ymmärtää. Pahviset ulkomainosmainostaulut jäävät mielestäni auttamatta nopeaan tahtiin lisääntyvien valomainostaulujen jalkoihin.

Vuokon (2003, 211) mielestä mainonnan suunnittelu tulisi aloittaa aina vaikutusprosessin loppupäästä ja edetä prosessiin nähden vastakkaiseen suuntaan. Ensin määritellään vaikutus, joka halutaan saada aikaan. Sitten pohditaan, millä keinoilla tuollainen tulkinta voidaan saada aikaan kohderyhmässä. Tämän jälkeen pohditaan sitä, kuinka kohderyhmä saadaan huomaamaan mainos ja altistumaan sille. Näiden kysymysten pohjalta suunnitellaan itse mainosärsyke. (Vuokko 2003, 211.)

## 2.1 Mainoskampanjan tavoitteet

Ennen kuin voidaan puhua tavoitteista, on hyvä tietää, miten mainonta vaikuttaa ihmisiin. Jotta mainos voisi saada yksilössä aikaan vaikutuksia, on saatava aikaan altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen ja mainoksen tulkinta. Altistumisella tarkoitetaan mahdollisuutta nähdä tai kuulla mainos. Huomaaminen puolestaan tarkoittaa sitä, että huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy työskentelymuistiin tai niin sanottuun sensoriseen muistiin, jonka jälkeen sille tapahtuu jompikumpi seuraavista. Ärsyke viivähtää siellä ja häviää sen jälkeen muistista. Näin käy suurelle osalle niistä ärsykkeistä, jotka huomaamme. Vähän ajan kuluttua emme edes välttämättä muista nähneemme tai kuullemme niitä. Toinen mahdollisuus on, että ärsyke siirtyy pitkäkestoiseen tai niin sanottuun semanttiseen muistiin, jossa se voi säilyä aktiivisena tai ainakin aktivoitavissa olevana taltiona. Näiden vaihtoehtojen puntarointi tapahtuu yleensä tiedostamatta noin 20–30 sekunnin aikana mainoksen näkemisen jälkeen, jolloin arvioimme sanoman merkitystä omalta kannaltamme. Tulkintavaiheessa mainoksen vastaanottaja luo oman ajattelu- ja muistitoimintansa avulla käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkintavaiheessa ärsykkeestä saattaa syntyä taltio ihmisen muistiin. (Vuokko 2003, 205–207.)

Ensisijaisena tavoitteenani oli kohottaa tv-tilojen imagoa mainosmedianan sekä lisätä samalla niiden tunnettavuutta. Niemisen mielestä (2004, 27) yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Se mitä he kuulevat, näkevät ja kokevat, on heille lopultakin ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä

ovat tuotteet, rakennukset, mainonta, asiakaspalvelu, toiminta ja palvelut. (Nieminen 2004, 15.)

Halusin houkuttaa yrityksiä kokeilemaan mainostamista tv-tiloissa. Imagonkohotuksen lisäksi tavoittelin Mainosmakerin, Oulun Palloseura-jp:n ja Digimedia Finlandin nettisivujen kävijämäärien kasvua, mikä liittyy oleellisesti tunnettavuuden lisäämiseen. Seurasin edellä mainittujen yritysten nettisivujen kävijämääriä Snoobi-seurantapalvelun avulla viiden kuukauden ajan. Snoobin avulla pystyin myös tutkimaan www-sivujen löydettävyyttä. Toissijaisena tavoitteena oli oman yritykseni, Mainosmakerin liikevaihdon kasvattaminen eli taloudellinen hyötyminen mainoskampanjasta ja tv-tilojen tunnettavuuden lisääntymisestä.

Vuokon (2003, 29) mukaan tavoitteen saavuttaakseen lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin, mutta se, kuinka vastaanottaja tulkitsee sanoman, lopulta määrittää viestinnän tuloksen. TV-tilojen mainosvideoilla ei tavoitella niin kutsuttua välitöntä vaikutusta, vaan tarkoituksena on tuoda tv-tiloja esille mainosmedian ja kylvää niiden vahvuuksia erityisesti yritysjohtajien mieliin. Tarkoituksena oli, että yritykset muistavat tv-tilat, kun he alkavat pohtia seuraavan kerran mainontaansa. Lisäksi halusin, että aina, kun he ajavat tv-tilojen ohi, he muistavat, että tuokin on mahdollinen mainoskanava. Vuokon (2003, 41) mukaan välitön vaikutus ei ole mahdollinen esimerkiksi silloin, jos kohderyhmällä ei ole sillä hetkellä tarvetta tai mahdollisuutta ostaa tuotetta. Eli jos yritys on juuri lyönyt lukkoon seuraavan vuoden markkinointisuunnitelman, niin he tuskin sitä muuttavat yhden esittelyvideon vuoksi. Pienemmissä yrityksillä markkinointipäätökset tapahtuvat kokemuksieni mukaan paljon joustavammin.

## 2.2 Ideasta liikkeelle

Huumori on tutkimusten mukaan yksi parhaiten mainoksen huomioarvoa lisäävä keino. Huumori voi myös saada vastaanottajan positiiviselle mielelle vastaanottamaan sanoman ja se voi alentaa puolustusmuuria. Huumorin vaara piilee siinä, että se voi imeä kaiken huomion, jolloin mainos huomataan, mutta ei mainostettavaa tuotetta. (Vuokko 2003, 220–221.)

Sketsi tai huumorivivahteinen mainos puree hyvin suomalaisiin – mediasta riippumatta. Vuosien ajan Suomen parhaaksi televisiomainokseksi on valittu mainoksia, jotka herättävät hilpeyttä. Suomalaiset äänestivät vuonna 2007 MTV 3:n 50-vuotias juhlien yhteydessä kaikkien aikojen parhaaksi suomalaiseksi televisiomainokseksi Saarioisten ”Meidän äitipä” -mainoksen. Sen perusteluissa mainintaan muun muassa, että mainos ilahduttaa ja se on parasta viihdettä (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, 2007). Vuoden 2009 Effie Awards Finlandin voitti Snellmanin jauhelihan brändääminen, jossa käytettiin huumoria tehokeinona. Effie on maailman laajin ja arvostetuin markkinoinnin ja viestinnän tehokkuutta mittaava kilpailu (Effie Finland Awards 2009). Tuskan (2003, 11) mukaan vitsiin perustuvaa mainontaa pidetään hyvänä niin kuluttajien kuin suunnittelijoidenkin keskuudessa.

Valoinkin yritysvideoiden perustan huumorin varaan suunnittelemalla neljä sketsinomaista pätkää levitettäväksi Oulun Energia Areenan mediakuutiolla Oulun Kärppien jääkiekon SM-liigan kotiotteluissa ja internetissä eri sosiaalisissa medioissa. Sketsinomaiset mainosvideot sopivat mielestäni erityisen hyvin jääkiekko-otteluun, sillä siellä ollaan ensisijaisesti viihtymässä ja tunnelma on yleensä korkealla ja valmiiksi positiivinen. Valitsin videoiden esiintyjiksi miehiä ja naisia, nuorta ja varttuneempaa saadakseni mahdollisen kattavan peiton eri ikäryhmiä.

Hammastahnamainoksessa nuorelta naiselta loppuu hammastahna kesken hampaiden harjauksen. Hän lisää kauppalappuun hammastahnan ja kas kummaa, hän huomaa automatkalla kauppaan hammastahnatarjouksen tv-tauluista. Haukottelijamainoksessa nuori mies ajelee tylsistyneenä autolla, kunnes huomaa ”The Big Bandin” keikkamainoksen tv-tauluista. Kolmannessa mainoksessa pakettiautoilijan moottori pettää pahaan paikkaan keskellä vilkasta valoristeystä eikä auto enää starttaa. Samalla alkaa sade ja pisteeksi i:n päälle tv-tauluihin vaihtuu autoliikkeen mainos, jossa kehoitetaan uusimaan auto. Neljännessä videopätkässä on huomioitu kevyenliikenteen käyttäjät. Keski-ikäinen miespyöräilijä ajaa lasinsirun päältä ja rengas puhkeaa; tv-tauluihin vaihtuu pyöräkorjaamon mainos. Halusin tuoda mainoksissa esille tv-taulujen eri käyttömahdollisuuksia, kuten tarjousmainonta (hammastahna), tuotemainonta (auto), tapahtumamarkkinointi (keikkailmoitus) ja imagomainonta (pyöräkorjaamo).

Aaltosen (2003, 179) mielestä hyvä mainonta herättää katsojan mielenkiinnon ja aktivoi hänet. Ihannetapaus on tilanne, jossa katsoja itse saa tehdä mainostajan toivomat

johtopäätökset. ”Bingo”-efekti tuottaa mielihyvää ja saa mainoksen jäämään katsojan mieleen. (Aaltonen 2003, 179). Hain neljässä eri mainoksissa juuri tätä ”keksimpäs”-efektiä, jota voi kutsua myös Sergei Eisensteinin tavoin montaasiksi, jossa kahden kuvan summa on enemmän kuin kaksi. Eisensteinin määrittelemänä termi viittaa luomistapahtumaan eikä pelkästään kuvien järjestämiseen (Pirilä & Kivi 2008, 16). Rakensin mainoksiin huumorin avulla kärjistettyjä tilanteita, joissa tv-taulut ikään kuin pelastavat tilanteen ja ratkaisevat ongelman. Halusin katsojan yhdistävän mielessään, että tv-taulut auttavat yritystä mainonnassa, kun ne mainosvideoissa auttavat esiintyjä arkielämän ongelmissa. Huumori yhdistettynä katsojan aktivointiin on mielestäni tehokas yhdistelmä mainoksessa.

### 2.3 Media määrittää mainoksen muodon

Kaikki mainokset on suunniteltu siten, että ne toimivat tehokkaasti internetissä. Mainokset ovat kestoaltaan noin 10–15 sekunnin mittaisia. Rajoituksia asetti myös Oulun Kärppien jäähallin mediakuutio, jossa mainoksia esitettiin kauden 2009–2010 jokaisessa Kärppien kotiottelussa neljä kertaa. Mediakuutiomainoksen maksimipituus oli 12 sekuntia, joten myös tästä syystä puristin mainokset ytimekkäiksi. Toisaalta myös tv-tauluissa toimii parhaiten selkeä ja ytimekäs mainos, joten miksei mainostaa sitä itseään ytimekkäällä mainoksella?

Reilu kymmenen sekunnin video on erittäin lyhyt aika kertoa tarina. Aristoteleen jo yli 2000 vuotta sitten määrittelemän klassisen rakenteen mukaan tarinalla on oltava alku, keskikohta ja loppu (Runousoppi 1982, 27). Myös kymmenen sekunnin mainoksessa täytyy ehtiä kehitellä ongelma ja ratkaista se – tämä tuotti mainoksen suunnittelussa suuria ongelmia. En meinannut millään saada mainoksia puristettua tarpeeksi ytimekkäiksi. Jauhoin videoita monta kuukautta ennen kuin rohkenin leikata kaiken ylimääräisen pois ja jättää vain tarinan kannalta kaikkein oleellisimman mainoksiin. Ohjenuoranani oli myös IAB Finlandin (2009) suositus, jonka mukaan internetissä toimii parhaiten noin 15 sekunnin mittainen mainos, kun koko sivun sisältö on enintään viisi minuuttia. Tein nettivideot IAB Finlandin suositusten mukaisesti 576 x 324 pikselin kokoisiksi kuvasuhteeseen 16:9. IAB Finland on verkkomainonnan kasvua ja kehitystä Suomessa ajava järjestö.

## 2.4 Yhteistyö Oulun Kärppien kanssa

Levitin tv-taulujen mainosvideoita Oulun Energia Areenan mediakuutiolla Kärppien 29 kotiotteluissa sekä pudotuspelien ensimmäisen kierroksen kotiotteluissa kiekkokaudella 2009–2010. Lisäksi levitin videoita sosiaalisissa medioissa ja kohdennetusti tv-taulujen myyntineuvottelijoiden kautta suoraan asiakkaille. Kärppäpelien ja muidenkin urheilutapahtumien ohessa pyörii valtavat bisnekset. Firmat syytävät mielellään rahaa urheiluseurojen tukemiseen, jotta pääsevät käyttämään asiakkaitaan peleissä. Pohjimmainen tarkoitus on monesti tukea yhteiskunnallista ”hyvää” ja edistää siinä sivussa omaa kaupankäyntiä sekä kuulua Kärppien kiekkoperheeseen. Tästä syystä valitsin yhdeksi levityskanavaksi jääkiekkopelin, sillä lehtereillä istuu valtavat määrät yritysjohtajia, heidän asiakkaitaan ja kukapa katsojista ei kuuluisi johonkin työyhteisöön. Kärppäpeli kokoaa SM-liigan tilastojen mukaan keskimäärin 5 709 katsojaa jokaiseen kiekko-otteluun Oulussa. Toisin sanoen tuhansia Mainosmakerin potentiaalista asiakasta istahtaa saman katon alle yhteisen kiinnostuksen kohteen pariin 29 kertaa talven aikana. On myös helppo sanoa, että joku tarjous koskee vain Kärppien yhteistyökumppaneita, jolloin sponsorit tuntevat entistä enemmän yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Vuokon mukaan (2003, 303) sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsoroitavan urheilulajin myötä uskotaan saatavan mediajulkisuutta, tunnettavuutta ja halutunlaista mielikuvalisää yrityksen imagoon (Vuokko 2003, 310). Pitkän linjan urheilumarkkinointitoimija Erkki Alaja puolestaan alleviivaa, että sponsorointiyhteistyön tavoitteet voivat olla yrityskuvallisia, tuotemerkkinöllisiä, sidosryhmätavoitteita tai liiketoiminnallisia tavoitteita. Alajan mielestä yrityskuvan kehittäminen on aina hyvin tärkeä tavoite ja sitä voidaan kehittää haluttuun suuntaan valitsemalla urheilukohde tavoitekuvan mukaisesti. Hänen mukaan yksi merkittävä syy sponsorointiin on myös yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen eli halutaan olla mukana hyvässä asiassa. Yritys osoittaa tätä kautta yhteiskuntakelpoisuuttaan sidosryhmille. (Alaja 2001, 24–25.)

Sponsoroitavan kohteen valintaperusteita voivat olla Alajan mukaan esimerkiksi toimintaperiaatteisiin kirjatut linjavedot, kuten näkyvyyden kattavuus; onko se paikallista vai valtakunnallista, vai kenties kansainvälistä. Lisäksi haetaan luontevaa

yhteyttä yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä eli esimerkiksi moottoriöljyt ja autourheilu sopivat tässä mielessä hyvin yhteen. Lisäksi halutaan kohderyhmien yhteensopivuutta ja mahdollisuutta suhdetoimintaa, mikä tarkoittaa käytännössä VIP-palvelujen tarjoamista esimerkiksi jääkiekko-ottelussa yrityksen asiakkaille. Monesti tärkeä kohteen valintaperuste on myös menestymisennuste lajissa. Lopputulokseen pääsemiseen vaikuttavat lisäksi hinta-laatusuhde sekä sopimustekniset asiat, mutta ennen kaikkea kohteen ominaisuudet, kuten julkisuusarvo, maine, imago, medianäkyvyys, yleisönsuosio, taustaorganisaation tila, aiemmat referenssit, yhteistyökykyisyys, kehittämismahdollisuudet, omaleimaisuus ja kilpailijoista erottuvuus. (Alaja 2001, 27–28.)

Vaihdoimme mediakuutiomainoksen Kärppien kanssa tv-taulumainoksiin Oulussa. Kärpät saa mainostaa kotiotteluitaan Oulun neljässä valomainostaulussa ja Oulun Palloseura-jp saa mainostaa tv-tiloja mainosmedian Kärppien kotiotteluissa. Koin hyötyväni yhteistyösopimuksesta myös siinä mielessä, että tv-tilat saavat ratsastaa vuoden ajan kärppäbrändillä, jonka Oulun Kauppakamari on valinnut Pohjois-Suomen arvokkaimmaksi brändiksi vuonna 2004 ja palkinnut Kärpät Vetovoima-palkinnolla siitä hyvästä. Kun Kärpät mainostaa omia otteluitaan tv-tiloissa, saattaa moni ajatella, että niiden täytyy olla hyvä mainoskanava, koska Kärpätkin käyttää niitä. Kärppälogo auttaa luomaan positiivista kuvaa omasta yrityksestä – mielestäni tästä on kysymys nykyaikaisessa sponsoroinnissa. Se ei ole hyväntekeväisyyttä niin kuin äkkinäinen saattaa ajatella, vaan tunnustetun ja positiivisia ajatuksia herättävän organisaation logolla ratsastamista omien tarkoituksien mukaisesti.

## 2.5 Sosiaaliset mediat levityskanavana

Tilastokeskuksen vuoden 2009 tilastojen mukaan 82 prosenttia suomalaisista on internetin aktiivikäyttäjiä eli käyttää tietoverkkoa päivittäin tai lähes päivittäin. Alle 40-vuotiaista internetiä käyttävät melkein kaikki. 41 prosenttia lukee blogeja, 37 prosenttia käyttää pikaviestejä ja joka kolmas kirjoittaa keskustelupalstoille tai uutisryhmiin. 86 prosenttia internetin käyttäjistä etsii tavaroista tai palveluita koskevaa tietoa verkosta.

Sosiaalinen media viittaa tietoverkossa toimivaan yhteisöllisesti tuotettuun tai ainakin jaettuun mediasisältöön. Näissä käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, näkemyksiä,

kokemuksia ja näkökulmia. Nämä ovat yleisesti Web 2.0 -nimikkeeseen alle kerättyjä palveluja, kuten esimerkiksi wikit, keskustelupalstat, podcastit ja blogit (Ojala & Pöysti 2008, 27). Hintikka (2007, 8) tarkoittaa Web 2.0:n olevan kooste uusia ideoita, vanhoja tekniikoita, ilmaantuneita ominaisuuksia ja havaittuja piirteitä, joilla ei välttämättä ole edes mitään tekemistä toistensa kanssa. Osa tekniikoista ja piirteistä keksittiin jo kymmenisen vuotta sitten, mutta niitä on päästy hyödyntämään mielekkäästi vasta nyt laajakaistayhteyksien ja riittävän www-tallennustilan myötä, jotka ovat olleet konseptin reunaehdoja.

Hintikan (2007, 25) mielestä yhteisöllisyydellä on nykyään aiempaa monipuolisempia ilmenemismuotoja internetissä. Se voi perustua kollektiiviseen yhdessäoloon, jakamiseen, tiedon- tai muun sisällön tuottamiseen, kansalaisadressin organisoimiseen tai suoranaisten joukkovoimankin käyttöön. Toisinaan näitä palveluita kutsutaan nimellä sosiaalinen media tai sosiomedia. Termi viittaa toisaalta informaation jakamiseen ja toisaalta siihen liittyvään yhteisöllisyyteen ja kanssakäymiseen.

Web 2.0 on siis ikään kuin koko internetin muutosta kuvaava termi, joka kertoo sen päivittymistä ja uusista toimintamahdollisuuksista. Levitin mainosvideoita joulukuussa 2009 omassa Facebook-yhteisössäni, omassa blogissani Blogger.comissa, Twitterissä, Suomi24:n videofoorumilla, Vimeo.comissa sekä YouTubessa. Julkaisin mainokset myös Oulun Palloseuran-jp:n, Digimedia Finland Oy:n ja Mainosmakerin nettisivuilla. Tarkoituksena oli saattaa mainosvideot nähtäville ja levittää tietoa siitä, että tv-taulut on vaihtoehto mainonnassa ja sellaiset ovat ylipäätään olemassa. Lisäksi halusin levittää hyvää mielikuvaa tv-tauluista, sillä hyvä mielikuva on se, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Se, minkälainen tuote on, ei ratkaise, vaan mielikuva siitä ratkaisee. (Merisavo & Vesänen & Raulas & Virtanen 2006, 179.)

Sosiaalisissa medioissa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Siinä ei myydä perinteistä mediatilaa, vaan yritetään saada aikaan suoraan ihmiseltä toiselle leviävää mainontaa. Viraalimarkkinointi vaatii sellaista sisältöä, jota ihmiset levittävät huvikseen kavereilleen. YouTube on erittäin tärkeässä asemassa mainosvideoiden viraalilevityksessä. Siellä riippumattomat tuottajat ovat saaneet mahdollisuuden tavoittaa miljoonayleisöjä – kiinnostavuus ratkaisee (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 55). Mielestäni huumoripainotteisilla mainoksilla on hyvät edellytykset saada laaja levikki viraalimarkkinoinnin kautta ja tähän pyrin Mainosmakerin neljällä

mainoksella. Jaoin mainoksia Facebookissa ja aika moni kavereistani kommentoi ja katsoi videot, mutta harva lähti jakamaan niitä eteenpäin. Viraalimarkkinointi vaatii onnistuakseen esimerkiksi YouTube-linkitetyn videon laajan leviämisen vaikkapa Facebookissa eri kaveriryhmissä. Ei riitä, että pelkästään omat kaverit katsovat videon, vaan mainoksen pitäisi lähteä leviämään kulopalon lailla eteenpäin omien kavereiden omissa profiileissa. Twitter olisi ollut painoarvoltaan Facebookia merkittävämpi levityskanava, mutta sen käyttö jäi minun kohdalla vähäiseksi; ehkä siksi, etten ole tottunut käyttämään sitä. Twitterissä olisi ollut paremmat mahdollisuudet luoda kontakteja yritysmaailman ja asiantuntijoiden kanssa, kun Facebook perustuu Aallon ja Yoe Uusisaaren (2009, 93) mukaan jo olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin. Viraalimarkkinoinnin vahvuuksina pidetään lähinnä sitä, että sen avulla voidaan herättää kiinnostusta brändiä kohtaan ja vaikuttaa aktiivisessa ostovaiheessa oleviin ihmisiin. Viraalimarkkinointiin ryhtyvien yritysten on oltava valmiita kestämään avoin keskustelu ja toimittava rehellisesti. (Viljakainen & Bäck & Lindqvist 2008, 41.)

Weberin (2009, 80) mielestä yritysyhteisön rakentaminen on helppo aloittaa etsimällä nimiä ja osoitteita yrityksen omista tietokannoista, kuten käyntikorteista ja myyntilistoista ynnä muista sellaisista ja rakentaa niistä sähköpostilista. Toinen yksinkertainen tapa on kopioida suora linkkiä tuotteiden etiketteihin ja kutsua ihmisiä liittymään yhteisöön. Weberin (2009, 80–81) mukaan nettiosoite tulee sisällyttää kaikkeen yrityksen materiaaliin. Lisäksi voi tehdä suoria sähköpostikutsuja, mutta silloin täytyy olla varma, että ihmiset vastaavat ja löytävät sivuille, eivätkä kuittaa kutsua roskapostina. Lisäksi voi ostaa mainospaikkoja digitaalisen markkinoinnin kentältä aina hulluista viraalivideoista erittäin tarkoin harkittuihin ja kohdennetuille nettisivuille, jotta tuote pääsee esille.

Kärppäpelin mediakuutiomainos on suunnattu selkeämmin suoraan potentiaalisille asiakkaille eli Oulun alueen yrityksille, kun taas sosiaalisissa medioissa mainosvideot tavoittavat ruohonjuuritason kuluttajia, jotka tuskin ovat asiakkaitani, mutta heidän kauttaan tieto saattaa levitä viidakkorummun lailla eteenpäin. Ropen mielestä (2000, 281) niin kutsutun pohjustusviestinnän tarkoitus onkin tietoisuuden tekeminen, tunnettavuuden tekeminen ja mielikuvan rakentaminen. Tähän tarkoitukseen suuria massoja tavoittavat sosiaaliset mediat ovat oiva keino ja mainoksethan jäävät elämään internetiin eli tekemään työtä Mainosmakerin eteen kampanjan tarkastelujakson jälkeenkin.



Halusin olla mukana sosiaalisissa medioissa, koska tutkijoiden mukaan koko markkinointiviestinnän perusmallin on muuttumassa, tai ehkä jopa muuttunut. Digikanavat mahdollistavat sen, että asiakas valitsee sisällön (mitä haluaa tietää), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin) (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 32). Näin asiakkaileni on annettu mahdollisuus löytää tv-tilut internetistä monesta eri paikasta hakukoneoptimoinnin avulla. Sillä tarkoitetaan www-sivuston koodin ja sisällön muokkaamista sellaiseksi, että hakukoneiden käyttäjien haut ja sivusto vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan, jonka seurauksena hakukoneet huomioivat sivujen sisältöä paremmin ja näyttävät hakutulokset nopeammin. Suomessa tehdään päivittäin lähes viisi miljoonaa hakua hakukoneilla. (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 158.)

Ruolan mukaan (2009) radiolta kesti 38 vuotta tavoittaa 50 miljoonaa käyttäjää, televisio teki saman 13 vuodessa ja internetiltäkin meni neljä vuotta saavuttaa 50 miljoonan käyttäjän raja. Sosiaalisista medioista esimerkiksi Facebookiin rekisteröityi 100 miljoonaa käyttäjää yhdeksässä kuukaudessa (Ruola 2009). Puhutaan siis räjähdysmäisesti kasvavasta mediakentästä. Tämä oli yksi painavimmista syistä, miksi tv-tilujen mainosvideoita levitetään sosiaalisissa medioissa. Halutaan olla mukana nykyaikaisessa kehityksessä ja antaa videoille mahdollisuuden tavoittaa valtavia määriä käyttäjiä. Jo se, että on mukana nykyaikaisessa kehityksessä, auttaa mielestäni rakentamaan positiivista ja nykyaikaista yrityskuvaa.

## 2.6 Inbound-markkinointi

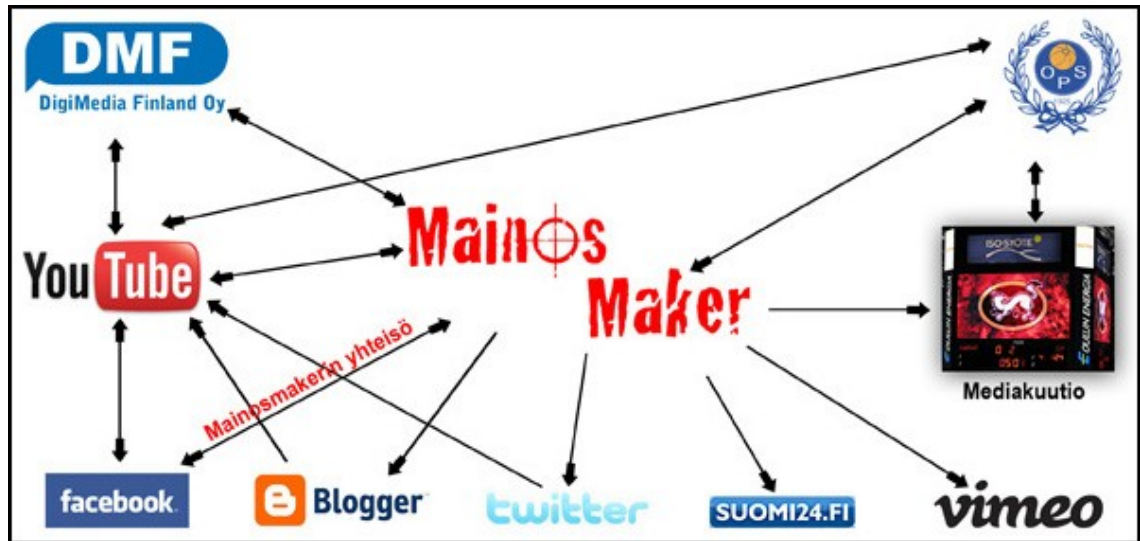
Jari Juslén (2009, 131–133) kirjoittaa inbound- ja outbound-markkinoinnista. Outbound-markkinointi eli perinteinen markkinointiajattelu toimii siten, että kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille. Outbound-markkinoinnissa käytetään massamedioita ja muita yksisuuntaisia viestintäkanavia, kuten suoramarkkinointia ja telemarkkinointia viestien työntämiseen kohti potentiaalisia asiakkaita. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen. Inbound-markkinoinnissa keskeistä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi.

Esimerkiksi Mainosmakerin nettisivuille tullaan pääsääntöisesti omasta tahdosta hakemaan jotain tiettyä tietoa, kuten hinta- tai yhteystietoja. Samalla vierailija voi katsoa sivuilta löytyvät minivideot.

Juslénin (2009, 135–136) mukaan 30 sekunnin televisiomainosten sijasta inbound-markkinoija voi tuottaa haluamansa pituisia videoita, jotka ovat internetissä asiakkaiden nähtävissä silloin, kun he haluavat niitä katsella. Sanoma- tai aikakauslehtimainonnan tilalle voidaan perustaa blogi, jonne lisätään jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä, jota asiakkaat haluavat lukea ja seurata. Tyrkyttävien ja lähinnä hintatarjouksia sisältävien sähköpostiviestien sijasta omilla nettisivuilla tarjotaan hyödyllisiä vinkkejä ja pieniä työkaluja, jotka saavat asiakkaat palaamaan.

Valitsin kaikista tarkimmin kohdennetuimmaksi levityskanavaksi Oulun ja Kuopion kuusi myyntineuvottelijaa, joiden työkaluna mainosvideot toimivat. Myyntineuvottelija hakeutuu itse kontaktiin asiakkaan kanssa ja valintansa mukaan hän saattaa näyttää tapaamisessa mainosvideon tv-tauluista neuvottelujen alkajaisiksi ikään kuin jäänmurtajana tai ohjata asiakkaan katsomaan videon netistä. Videon katsomisen jälkeen asiakkaalla on todennäköisesti positiivinen suhtautuminen tv-tauluja kohtaan, joten kaupanteko on yhtä kynnystä helpompaa, kun mielikuvaa ei tarvitse enää myydä. Myyntineuvottelijat levittävät videoita siellä, missä niitä kipeimmin tarvitaan.

Myyntineuvottelijoilta saadun palautteen mukaan tv-taulut on helppo esitellä mainosvideoilla, koska niistä asiakas näkee konkreettisesti, millaisesta mediasta on kysymys. Ennen kaikkea niiden kiinteä suhde liikenteeseen näkyy mainosvideoista. Moni asiakkaistamme ei ole nähnyt tv-tauluja paikanpäällä, joten mainosvideon avulla on nykyaikaista ja käytännöllistä kertoa tv-tauluista ja näyttää konkreettisesti, millaisesta mainosmediasta on kyse.

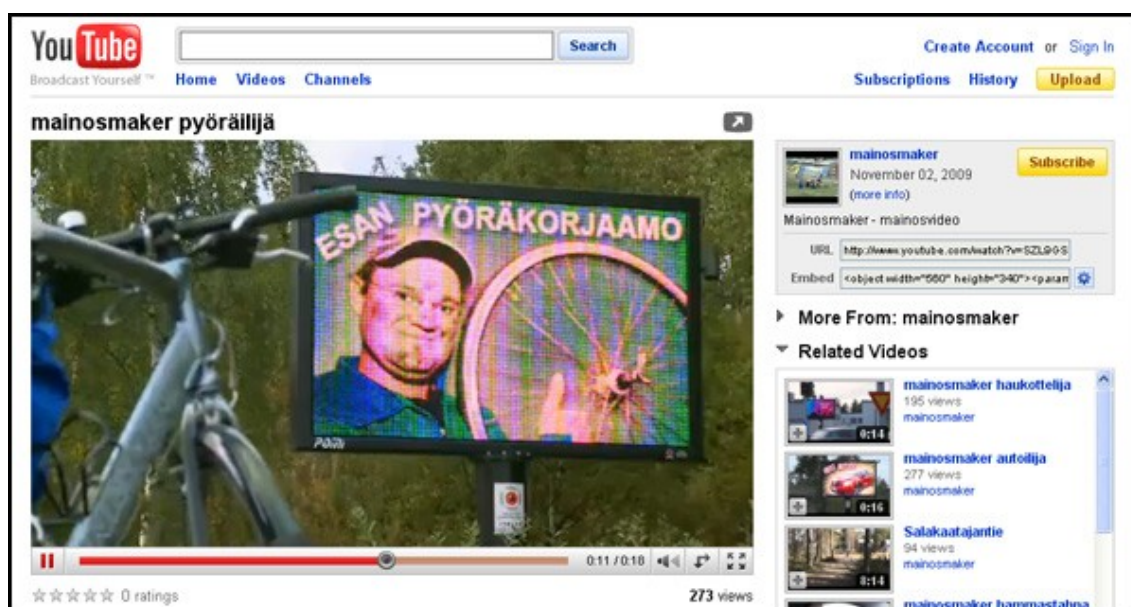


Kuva 3 Mainosvideoiden levityskaavio

## 3 MYYVÄN MAINOKSEN TEKOPROSESSI

Lähdin siitä liikkeelle, että teen mainokset itse. Suunnittelin, kuvasin, äänitin ja leikkasin mainosvideot itse – osassa jopa näyttelin. Käytin vaimoani avustajana muutamissa kohtauksissa, mutta muutoin yhden miehen rahkeet riittivät hyvin. Kuvasin videot Mainosmakerin Sony PMW-EX-3 kameralla ja leikkasin ne Final Cut Prolla. Myös äänityöt tein Mainosmakerin Final Cut -työasemalla.

Suunnittelin Adoben Photoshop CS3:lla neljä erityistä JPEG-kuvaa mainoskampanjaa varten, jotka ohjelmoin valomainostauluihin kuvauksien ajaksi. Näin sain mahdollisuuden kuvata mainokset suoraan tv-tauluista kuvauspaikoilla eikä minun tarvinnut upottaa tv-taulumainoksia enää jälkikäteen videokuvan päälle, mikä olisi ollut todella työlästä. Pyöräilijämainoksessa tauluissa on peukku näyttävä pyöränkorjaaja vanne kädessään ja teksti ”Esan pyöräkorjaamo”. Autoilijämainoksessa on uusi Dodge Journey valokeilamaisella taustalla ja teksti ”Uusi autosi”. Hammastahnamainoksessa on tarjouksessa kaksi hammastahnatuubia kolmella eurolla. Haukottelijämainoksessa on keikkakuva kitaristista valoshown keskellä ja etualalla näkyy yleisöä kädet ilmassa. Sivulla on teksti ”The Big Band, live!”.



Kuva 4 Mainosvideot löytyvät muun muassa YouTubesta

### 3.1 Kuvaaminen ja valaisu

Kuvaamisessa lähdin liikkeelle kahdeksanportaisella kuvakokojärjestelmällä. Se on ihmisen mittasuhteisiin perustuva ja kuva-alan rajausta helpottava järjestelmä. Siihen kuuluvat yleiskuva, laaja kokokuva, kokokuva, laaja puolikuva, puolikuva, puolilähikuva, lähikuva ja erikoislähikuva. (Juntunen 1997, 167.) Käytin mainosten julkaisukanavien vuoksi tiiviitä rajauksia. Esimerkiksi Kärppien jäähallin mediakuutio ei toista katsomon yläriveille saakka kovin hyvin pieniä yksityiskohtia laajassa kuvassa. Tiiviissä rajauksessa on mielestäni helpompi nähdä tapahtumat myös nettiympäristössä pieneltä näytöltä. Jouduin pakkaamaan videoita rajusti nettiä varten, joten senkin puolesta olisi ollut turha tehdä hienoja yksityiskohtia, sillä pakkaus heikentää oleellisesti väri-informaatiota ja lisää rakeisuutta. Tiiviissä kuvassa pakkaamisen aiheuttama rakeisuus on mielestäni hyväksyttävämpää, sillä lähikuvan tapahtumat on helpompi erottaa.

Kuvaamalla tv-tauluja hieman alakulmasta hain niille mahtipontisuutta ja näyttävyyttä. Silmäntaso eli tasokulma, alakulma (sammakkoperspektiivi) ja yläkulma (lintuperspektiivi) ovat peruskuvakulmia. Tasokulmassa kamera on ihmisen silmän tasolla, jolloin vaikutelma on neutraali ja puolueeton. Alakulmassa kohde nähdään alaviistosta, jolloin vaikutelma on suurentava ja kunnioittava. Yläkulmassa kohde nähdään ylaviistosta, jolloin vaikutelma on puolestaan pienentävä ja alistava. (Juntunen 1997, 168.)

Kuvasin videot syksyn 2009 aikana Oulun neljän tv-taulun ympäristössä. Valitsin kuvauspäiviksi pilvisiä poutapäiviä, jolloin auringon valo on mielestäni kaikkein kauneimmillaan eli pehmeimmillään, kun pilviverho suodattaa auringon säteet valoa pehmentävien diffuusiokalvojen lailla. Autoilijamainoksen loppukohtaukseen odottelin sadepäivää, koska halusin luoda mahdollisimman kurjat olosuhteet auton hajoamiselle. Näin sain luotua myös lisää komiikkaa mainokseen, kun auton sammuttua alkaa vesisade.

Pirilän ja Kiven (2005, 131) mukaan elävän ja välittömän tilan kokemisen keskeisin tekijä on valo. Elollisen maailman ja luonnonympäristön olemassaolon edellytys on elävä valo ja elävä varjo sekä pimeyden ja kirkkauden välinen dynamiikka, esimerkiksi vuoden- ja vuorokaudenaikojen rytmin ja sääilmiöiden muutokset. Juuri tätä valon

luonnollista kulkemista ympäristössä hain mainoksiin. Valonlähde eli aurinko oli siellä, missä oli ja vaikutin valaistukseen kameraa liikuttamalla ja hakemalla sitä kautta parhaat kuvaussuunnat valaistuksen kannalta. Apuni oli myös muutamia pieniä refloja, joilla heijastin auringon valoa haluttuun kohtaan kuva-alassa.

Olen kaikin puolin tyytyväinen kuvauspäivien antiin, sillä sain haluamiani kuvia leikkauspöydälle. Kuvauspäivien joustava suunnittelu mahdollisti paljon sellaista, mihin suuret kuvausryhmät ja tiukat aikataulut eivät pysty. Esimerkiksi tietynlaisen sään odottaminen yhden tai kahden henkilön tuotantoryhmällä on paljon helpompaa kuin suurissa tuotannoissa. On myös halvempaa odotella sopiva valaistus luonnon puolesta entä rakentaa haluttu valaistus kuvauspaikalle. Tietysti sään mahdolliset vaihtelut epäsuotuisiksi kesken kuvauksien ovat mahdollisia ja silloin on vaikkapa lopetettava kuvaukset, mikäli luontoäiti pettää odotukset. Oman kuvauskaluston käyttö oli myös avainasemassa juostavan aikataulun laatimisessa, sillä välineitä ei tarvinnut vuokrata tai hakea mistään. Myös huolellinen kuvasuunnittelu vaikutti kuvauspäivien sujuvuuteen ja onnistumiseen, kun olin miettinyt paperilla jokaiseen mainokseen tarvittavat kuvat etukäteen. Tiesin kuvatessa tarkalleen, millaisia kuvia tarvitsen.

Käytin paljon parjattua zoomausta tehokeinona kolmessa mainoksessa, joissa näyttelijän katseen kohdistumista tv-tauluun korostetaan zoomaamalla. Zoomauksessa linssin polttoväliä muutetaan portaattomasti tiiviistä laajaan kuvaan tai päinvastoin (Juntunen 1997, 168). Polttovälin muuttumisen seurauksena tausta sumenee ja terävyysalue pienenee, mutta se on mielestäni epäolennaista näissä tapauksissa. Tärkeintä oli luoda räjähtävän musiikin ja zoomauksen yhteisvaikutuksella humoristinen ja mieleenpainuva kuva siitä, että tv-taulut ponnahtavat liikenteestä esille ja ratkaisevat ongelman.

### 3.2 Äänitys

Tein jälkiäänityksenä lähes kaikki äänet mainoksiin. Kuvauspaikalla tallensin vain liikenteen äänet autenttisessa ympäristössä. Jälkiäänityksinä tein esimerkiksi auton käynnistämisen, polkupyörän ketjun narinan, polkupyörän renkaan äänen asfalttia vasten, kumin puhkeamisen, haukottelun, auton vilkun ja moottorin pysähtymisen äänet. Tehosteiden pääasiallisena tehtävänä elokuvan kokonaiskerronnassa on uskottavuuden ja jatkuvuuden tunteen luominen ja vahvistaminen, erilaisten illusioiden ja tunnelmien

luominen ja ylläpito (Pirilä & Kivi 2005, 93). Äänikerronnan jatkuvuudessa ilmeni kuitenkin ongelmia varsinkin jäähallin mediakuutiolla ottelun aikaisen korkean melutason vuoksi.

Äänen voimakkuuden vaihtelua hiljaisimmasta äänistä voimakkaimpiin kutsutaan dynamiikaksi (Pirilä & Kivi, 2005, 62). Mainoksien suurimmat ongelmat nousivat esiin äänen dynamiikasta. En ajatellut etukäteen, että Oulun Energian Areenan melutaso kärppäpelissä on niin kova, että hiljaiseksi tarkoitettut äänet eivät kuulu katsomoon kovin hyvin. Nettiympäristössä dynamiikka toimi, mutta jääkiekko-ottelussa kaikki äänet olisi pitänyt kääntää täysille. Esimerkiksi autoilijamainoksen sateen ropina ja tuulilasinyyhkijöiden äänen säädin hiljaiseksi taustääneksi ja auton käynnistämisen äänet jätin kovemmalle. Tämä oli virhe mediakuutiota ajatellen, sillä hiljaiset äänet eivät kuuluneet käytännössä ollenkaan katsomoon. Myöskään hammastahnamainoksen idea taustalla hiljaa soivasta radiosta ei onnistunut, sillä jäähallissa mainoksen alku kuulosti lähinnä hiljaisuudelta, vaikka olin rakentanut ääniä myös mainoksen alkuun.

Mainoksien rankka ja yliampuva heavy-musiikki on tarkoitettu antamaan loppusäväys mainoksille. Hain koomisuutta yliampuvan rankalla musiikilla, mutta samalla se kertoo jämäkkyudesta, joka on Mainosmakerin keskeisimpiä arvoja. Musiikki paukahtaa käyntiin aina, kun mainoksien näyttelijät kokevat ahaa-elämyksen ja saavat apua tv-tauluista ongelmiinsa. Pirilän ja Kiven (2005, 97) mielestä musiikin tehtävä onkin tukea tarinaa ja sen käännekohtia sekä luoda jännitteitä ja tunnelmaa. Tarkoitus oli nostaa mainoksen tunnelma huippuunsa, kun Mainosmakerin logo ja nettiosoite tulevat ruutuun. Musiikki osoittautui erityisen toimivaksi jäähallin mediakuutiolla ottelukatkoilla, sillä rankka kitarariffi sopi erinomaisesti jääkiekko-otteluun samalla, kun pelaajat kyyristyvät aloitukseen. Huomasin, että katsojien huomio kiinnittyi mediakuutiolle varsinkin silloin, kun mainoksien musiikki lähti käyntiin. Ehkä mainoksen alkuunkin olisi pitänyt rakentaa joku tehokkaampi huomionherättäjä. Pyöräilijämainoksessa tein musiikin suhteen poikkeuksen ja vaihdoin heavy-kappaleen tilalle tyylikkään automainoksen omaisen rilluttelun. Sen tarkoitus oli ladata tunnelma, jossa pyörä rullaa kuin unelma, kunnes musiikki katkeaa samalla, kun pyörän kumi puhkeaa lasin siruun. Myöskään Mainosmakerin logon ja nettiosoitteen alla ei soi muista pätkistä tuttu heavy-musiikki, vaan pyöränpumpun ääni – ikään kuin Mainosmaker korjaisi tämänkin asian.

### 3.3 Leikkaaminen

Leikkaamisen pääpaino oli saada mainoksista toimivia noin kymmenen sekunnin mittaisina. Tämä vaihe tuotti suuria tuskia, sillä tarinan kertominen reilussa kymmenessä sekunnissa on todella vaikeaa. Tarinoihin täytyi osata jättää vain kaikkein oleellisin sisältö; kuvasuunnittelun ehdotelma osoittautui leikkauspöydällä liian pitkäksi. Oli kuitenkin hyvä, että materiaalia oli tarjolla runsaasti, vaikka jo kuvausvaiheessa koetin kuvata vain oleellisia kuvia. Usein kuitenkin käy juuri näin, että leikkauspöydällä on runsauden pulaa, mikä on tietysti se parempi vaihtoehto. Tärkeintä oli saada sujuvasti jatkuva tarina kerrottua ja onnistuin siinä mielestäni hyvin leikkaamisen kannalta. Niin kuin nykyajan vaatimuksiin kuuluu, tein leikkauksen yhteydessä myös värienmäärittelyn, grafiikat ja tarvittavat efektit. Lopuksi pakkasin videot Kärppien mediakuutiolle sekä internetiin sopiviksi.

Suosin leikkaamisessa leikkausta liikkeeseen ja hyppyleikkausta. Max Juntunen (1997, 169) kirjoittaa, että hyppyleikkaus on kohtauksen sisäinen leikkaus, jolla lyhennetään tapahtumaa yleensä jättämällä keskikohta pois ja näyttämällä vain tapahtuman alku ja loppu. Esimerkiksi pyöräilijämainoksessa on jätetty kumin puhkeamisen jälkeen pois pyörän pysähtyminen ja pyörän selästä nouseminen ja tapahtumat on leikattu suoraan pyörää selässään kantavaan mieheen, joka näkee tv-aulussa pyöräkorjaamon mainoksen. Leikkauksella liikkeeseen Juntunen (1997, 169–170) tarkoittaa leikkausta otoksesta toiseen, joka ”sopii” sen toimintaan ja antaa kuvan ajallisesta jatkuvuudesta. Näin tarinat ikään kuin virtaavat eteenpäin, mutta nopeassa aikataulussa. Jossain mainoksissa käytin vedenjakajana mustan kautta siirtymistä loppuklimaksiin. Esimerkiksi autoilijamainoksessa on pieni musta siirtymä, joka kuvaa ajan kulumista auton sammumisen ja sen uudelleen käynnistämisyriyksen välillä. Myös sade ehtii alkaa siirtymän aikana. Hammastahnamainoksessa puolestaan leikkasin suoraan kauppalapun kirjoittamisesta autoon, jossa nainen matkustaa kohti kauppa. Olen samaa mieleltä Juho Gartzin (2003, 173) kanssa siitä, että ”suoraa skarvia ei kuitenkaan mikään voita”. Se on aina tyylikäs keino siirtyä kuvasta toiseen ilman ”kikkailuja ja häivytyksiä”.

Walter Murch on määritellyt leikkaajan työn tärkeysjärjestyksen prosenttein. Leikkaamista ohjaa hänen mukaan 51 prosenttia tunteet, 23 prosenttia tarina, 10 prosenttia rytmi, seitsemän prosenttia katseen suunnat, viisi prosenttia tilan



kaksiulotteisuus ja neljä prosenttia toiminnan kolmiulotteisuus. En kuitenkaan noudattanut tätä mielenkiintoista listaa, vaan minun leikkaamista ohjasi edellä mainittujen lisäksi erityisesti aikaraja. Toki tunnetilat ja tarinan eteneminen olivat myös tärkeitä tekijöitä. Katseen suunnille antaisin enemmän prosentteja, sillä ne auttavat mielestäni erityisesti jatkuvuuden tavoittelussa. Pirilä ja Kivi (2008, 73) tiivistävät osuvasti: ”Leikkaustyö on rytmin rakentamista”.

Niin kuin kaikissa mainoksissa, tv-ohjelmissa ja elokuvissa, myös minivideossa on tärkeintä rakentaa hyvä tarina. Kaikki lähtee ideasta. Mielestäni lyhyessä videossa korostuu ensimmäisen kuvan merkitys, sillä katsoja täytyy saada heti kiinnostumaan tapahtumista. Alun lisäksi myös kymmenen sekunnin pätkään pitää luoda keskikohta ja loppu. Katsojalle on ehdittävä ladata odotuksia, jotka lunastetaan mainoksen lopussa. Yksi toimivan minivideon avaimista on luoda jännite lyhyessä ajassa ja ratkaista se mieleenpainuvalla tavalla. Itse turvaudu huumoriin. Tarina on mielestäni aina parempi vaihtoehto mainokselle kuin lavea esittelyvideo, jossa ei ole varsinaista juonta. Huono laatu puolestaan voi olla minivideossa tietyllä tavalla jopa tyylikästä, sillä kymmenen sekunnin ajan katsoja jaksaa seurata amatöörimaista jälkeä verrattuna vaikkapa elokuvateatteriin, jossa kuvalta ja ääneltä odotetaan laatua.

#### 4 MAINOSKAMPANJAN TULOKSET

Rannisen ja Raution mukaan (2003, 17) mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa. Lyhyesti sanottuna hyvää markkinointiviestintää on sellainen, joka maksaa itsensä takaisin. Viestinnän lähettäjän kannalta markkinointiviestintä on onnistunutta, kun se synnyttää halutun vaikutuksen omassa kohderyhmässä, täyttää tai ylittää asetetut tavoitteet, tuo katetta, on organisaation arvojen ja strategian mukaista, on pitkälläkin aikavälillä hyvää viestintää tai on oman henkilöstön hyväksymää. (Vuokko 2003 82, 85.)

##### 4.1 Imagohyödyt

Kampanjan päätavoitteena oli nostaa tv-tilojen imagoa mainosmedian, kasvattaa niiden tunnettavuutta sekä lisätä Mainosmakerin, Oulun Palloseura-jp:n ja Digimedia Finland Oy:n nettisivujen kävijämääriä. Toissijaisena tavoitteena oli Mainosmakerin liikevaihdon kasvattaminen. Mainosvideoiden levityksen jälkeen voidaan todeta, että suurimmat hyödyt saavutettiin tv-tilojen imagonkohotuksena ja tunnettavuuden lisääntymisenä. Ne ovat nyt houkuttelevampi ja tunnetumpi mainosmedia kuin ennen. Yhä useamman takaraivoon on pinttynyt muistijälki tv-tiluista, joka toivottavasti aktivoituu, kun yrityksissä mietitään seuraavan kerran markkinointiin liittyviä ratkaisuja. Kärppien kotitölköissä tv-tilojen mainosvideot on nähnyt kevääseen 2010 mennessä katsojakeskiarvon perusteella 182 688 katsojaa ja YouTubessa mainosvideoiden eri versiot ovat keränneet helmikuun 2010 loppuun mennessä yhteensä 1278 katsojaa. Lisäksi muutama katsoja on löytänyt videot Twitteristä ja Vimeo.comista. Suomi24:n videoforumilla videoita on katsottu 873 kertaa. Jotain on siis tapahtunut.

Kun mainostajan alkaa puntaroida eri medioita vaihtoehtoina omalle mainoskampanjalleen, hän saattaa muistaa nähneensä kärppäpelissä tv-tilumainoksen, jolloin muistijälki aktivoituu ja asiakas ottaa tv-tilut mukaan harkintaan muiden medioiden joukkoon. Vastaavasti hän saattaa muistaa nähneensä nettivideon tv-tiluista vaikkapa Mainosmakerin kotisivuilla. Asiakkaan ajaessa tv-tilun ohi, hänen aivoissaan

saattaa aktivoitua positiivinen muistijälki tv-tauluja kohtaan. Juuri tällaisia vaikutusprosesseja hain mainoskampanjalla.



*Kuva 5 Mainoskampanjan jälkeen tv-taulut on entistä houkuttelevampi mainosmedia*

Sosiaalisen median käyttöönoton myötä moni yritys raportoi tuloksina muun muassa seuraavia asioita: sosiaalinen media säästää energiaa, koska se vähentää ihmisten matkustamista, sosiaalinen media ei käytä raaka-aineita, vaan se voidaan lukea niin sanottuun vihreään teknologiaan, sosiaalinen media liittyy moderniin ja nuorten suosimaan toimintakulttuuriin, mikä houkuttaa nuoria työntekijöitä ja toisaalta sosiaalisen median avulla voidaan hyödyntää uusia rekrytointikanavia, sosiaalinen media lisää keskustelua ja organisaation avoimuutta, henkilöstö oppii tuntemaan toisiaan paremmin ja laajemmin, osajia eri puolista maailmaa kehittämään tuotetta ja organisaatio tavoitetaan nopeasti ja paremmin ja olemassa oleva osaaminen saadaan paremmin käyttöön. (Ojala & Pöysti 2008, 142–145). Mainosmakerin tapauksessa tärkein saavutus sosiaalisten medioiden käyttöönoton myötä on yrityksen markkinoinnin nykyaikaistaminen eli tv-taulujen löydettävyyden sosiaalisista medioista ja sen myötä saavutettu avoimuus ja imago-hyödyt.

#### 4.2 Taloudelliset hyödyt

Vertailemalla Mainosmakerin liikevaihtoa vuosina 2008 ja 2009, nähdään taloudellisella puolella hurjasti eteenpäin menoa, sillä vuosi 2009 oli taloudellisesti huomattavasti vuotta 2008 parempi. Tämä selittyy osin sillä, että vuosi 2008 oli Mainosmakerin ensimmäinen toimintavuosi, joka oli vain yhdeksän kuukauden

mittainen. Lisäksi ensimmäinen vuosi meni pitkälti toiminnan käynnistämiseen. Tilikauden (kesä-helmikuu) 2008 liikevaihto oli 16 726,00 euroa. Vuonna 2009 Mainosmakerin toiminta laajeni Oulun lisäksi Kuopioon, mikä jo sinällään tuplasi liikevaihdon. Vuosi 2009 (maaliskuu-helmikuu) oli myös ensimmäinen täysi tilikausi, jonka liikevaihto oli 33 296,61 euroa. On erittäin vaikea arvioida, kuinka paljon mainosvideokampanjasta on tullut taloudellista hyötyä, sillä on mahdotonta sanoa, onko asiakas päättänyt ostaa tv-taulumainosaikaa juuri mainosvideoiden takia. Sen kuitenkin uskalletaan sanoa, ettei mainosvideoiden levittämisestä ole ainakaan haittaa ollut. Esimerkiksi vertailemalla vuoden 2008 (1 552,05 €) ja 2009 (5 995,74 €) marraskuuden liikevaihtoja, voidaan todeta, että toiminta on kasvanut reilusti, vaikka vähentäisimme Kuopion tv-taulujen kautta tulleen kassavirran kokonaan pois. Vertailemalla tilikausien loka-helmikuu välistä aikaa, joka oli mainosvideoiden levittämisen viiden kuukauden tarkastelujakso, on Mainosmakerin liikevaihto kasvanut joka kuussa vuonna 2009 noin 300 prosenttia verrattuna edellisvuoden vastaavaan ajanjaksoon. Tämä ei selity yksin toiminnan laajenemisella Kuopioon, vaan toiminta on kasvanut myös Oulussa, jonne mainoskampanja keskittyi.

Tein yhdessä Oulun tv-taulujen mainosmyyjien kanssa jääkiekkokauden loppupuolella tv-taulumainostamista koskevan myyntikirjeen, joka välitettiin sähköpostilla kaikille Kärppien noin 450 yhteistyökumppanille. Tarkoituksena oli herättää kauden aikana mainosvideoista syntynyt muistijälki konkreettisella mainosaikatarjouksella. Tämän tarjouksen välittömiä vaikutuksia liikevaihtoon ei vielä tätä kirjoitettaessa ole tietoa. Arvioni mukaan tällaisen myyntikirjeen vaikutukset ovat kuitenkin kauaskantoisia, sillä mainosaikatarjous saatetaan huomioida vasta tarkastelujaksoni jälkeen tai seuraavaa markkinointibudjettia laadittaessa.

#### 4.3 Snoobi-seurannan tulokset

Ennen mainoskampanjan aloittamista tein yhteistyösopimuksen internetin kävijäseurantapalveluihin erikoistuneen Snoobin kanssa. Vaihdoin viikon tv-taulumainoksen Oulussa ja Kuopiossa puolen vuoden Snoobi-seurantapalveluun Mainosmakerin, Oulun Palloseura-jp:n ja Digimedia Finland Oy:n nettisivuille. Näin pystyin tarkkailemaan mainoskampanjan vaikutuksia nettisivujen kävijämäärien kautta.

Seurasin nettisivujen liikennettä viiden kuukauden ajan 29.9.2009 – 28.2.2010 välisenä aikana.

Viiden kuukauden aikana Mainosmakerin sivuilla vieraili 604 eri kävijää, jotka viihtyivät sivuilla keskimäärin kaksi minuuttia kuusi sekuntia. Kaikkiaan sivuille klikattiin tarkastelujakson aikana 696 kertaa, kun mukaan lasketaan myös useamman kerran sivuilla vierailleet käyttäjät. Digimedia Finland Oy:n sivuilla kävi 1194 vierailijaa, jotka lukivat sivuja keskimäärin kaksi minuuttia 18 sekuntia. Yksi mielenkiintoinen huomio Digimedia Finland Oy:n sivujen kävijöissä on vuoden 2009 viikko 41, kun tv-taulut pystytettiin Kuopioon. Suomi24:n varsin vilkkaan keskustelupalstan takia sivuille tuli Suomi24-yhteisöstä 50 kävijää utelemaan, mistä on kyse. Oulun Palloseura-jp:n huima kävijämäärä (18 139) tarkastelujakson aikana selittyy sillä, että OPS-jp:n nettisivuilla on päivittäistä uutisointia jalkapallotoiminnasta. OPS-jp:n sivuilla viihdyttiin keskimäärin minuutin ja 35 sekunnin ajan. Lyhyt vierailuaika selittyy sillä, että suurin osa kävijöistä käy vain etusivulla tarkistamassa, onko tullut uusia uutisia. Keskityn jatkossa arvioimaan vain tv-tauluihin liittyvien sivustojen käyntejä.

Mainosvideot auttoivat Mainosmakerin tunnetuksi tekemisessä, sillä tarkastelujakson aikana nettisivuille linkkien kautta tulleiden määrä kasvoi 24 prosenttia. Tämä johtuu osin siitä, että myös OPS-jp:n ja Digimedia Finlandin www-sivujen tunnettavuus on noussut tarkastelujakson aikana. Lisäksi täytyy muistaa, että Mainosmakerin sivuille tuskin eksyy satunnaisia surffaajia esimerkiksi OPS-jp:n tai Digimedia Finland Oy:n sivujen linkkien kautta, vaan vierailijat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka etsivät sivulatauksista päätellen tietoa tv-tauluista. Eniten kävijöitä on ollut yhteystietosivulla ja se on ollut useimmin myös poistumissivuna. Tämä vahvistaa sen, että vierailijoita todella kiinnostaa ottaa yhteyttä Mainosmakeriin.

Kärppäpelien jälkeinen seuraava arkipäivä oli vain satunnaisesti tavallista vilkkaampi Mainosmakerin sivuilla verrattuna sellaisiin arkipäiviin, joita ei edeltänyt Kärppien kotiottelu. Ei siis ole näyttöä siitä, että kävijät tulivat heti sivuille mediakuutiomainoksen takia. OPS-jp:n sivujen tv-tauluosioon tehtiin tarkastelujakson aikana yhteensä 2160 käyntiä, mutta nämäkään käynnit eivät ajoitu kärppäpelien jälkeisiin arkipäiviin. OPS-jp:n sarjanousu Ykköseen lokakuun yhdeksäntenä päivänä näkyy myös tv-tauluosiossa erittäin vilkkaana päivänä. Tuolloin kävijöitä oli 700

prosenttia tavallista päivää enemmän, kun keskimäärin tv-tauluosiossa vierailee noin 15 kävijää päivittäin. Mainosmakerin sivuilla käy päivittäin noin kahdeksan kävijää; huomattavaa on, että kävijät selaavat keskimäärin koko sivuston läpi vierailunsa aikana. OPS-jp:n sarjanousu näkyy piikkinä myös Mainosmakerin sivujen kävijäseurannassa, joten tästä voi vetää varovaisen arvion siitä, että urheiluseuran menestys heijastuu myös yhteistyökumppaneiden menestykseen.

Mainosmakerin sivujen ylivoimainen kävijäpiikki ajoittuu vuoden 2009 viikoille 43 ja 44. Kävijöitä oli kahden viikon aikana kaksinkertainen määrä verrattuna keskivero kuukauden kävijämääriin. Piikki selittyy sillä, että Kuopion tv-tilut avattiin tuolloin, joten kiinnostus tv-tiluja ylläpitävään ja mainoksia tuottavaan firmaan nousi. Samalla aloitettiin myös Mainosmakerin tv-tilumainokset Kuopion tv-tiluissa. Mainosmakerin nettisivujen kävijämäärä vakiinnutti mainoskampanjan aikana yli 120 kävijän kuukausirajan. Mainoskampanja vaikutti välillisesti myös Oulun Palloseura-jp:n ja Digimedia Finland Oy:n nettisivujen kävijämääriin.

Koko seurantajakson aikana Mainosmakerin sivujen löydettävyydessä tapahtui vain pieniä muutoksia. Lokakuussa sivuille löydettiin 60 prosenttisesti OPS-jp:n ja Digimedia Finlandin sivujen linkeistä. Marraskuun aikana sivuille tultiin joka neljäs kerta kirjoittamalla osoite osoiteriville. 32 prosenttia tuli edelleen OPS-jp:n ja Digimedia Finlandin likeistä, mutta suurin osa eli 37 prosenttia löysi sivuille hakukoneiden kautta. Hakusanojen viisi suosituinta hakusanaa löytää hyvin Mainosmakerin sivut, joten hakukoneoptimoinnissa on onnistuttu. Helmikuussa sivuille löydettiin seitsemän prosentin osuudella yhteisöistä eli Facebook-kampanjan vaikutukset alkoivat näkyä, sillä aikaisemmin yksikään kävijä ei ollut löytänyt sivuille yhteisöjen kautta. Yksi kävijä eksyi sivuille myös Twitterin kautta.

#### 4.4 Muut tulokset

Opinnäytetyön sivutuotteena syntyi Digimedia Finland Oy:n, Mainosmakerin ja OPS-jp:n yhteinen sosiaalinen media, jossa jokainen mainosmyyjä voi päivittää reaaliaikaisesti kontaktejaan ja tarjouksiaan. Tarve yhteiselle myynnin ja tarjousten seurantajärjestelmälle nousi esille, kun eri myyjät tarjosivat samalle yritykselle tv-tilumainosta eri reittejä pitkin. Sekaannuksien välttämiseksi päätettiin rakentaa

Digimedia Finland Oy:n nettisivujen alaisuuteen vieraskirjan tyyppinen järjestelmä, jonne jokainen myyjä päivittää omat tarjouksensa sekä listan yrityksistä, joita hän hoitaa. Näin vältetään päällekkäisiltä tarjouksilta ja voidaan seurata eri myyjien hintatasoa. Järjestelmään jää myös ne tarjoukset, jotka hylätään, joten esimerkiksi vuoden kuluttua löytyy vielä tieto siitä, mitä aikaisemmin on tarjottu, jos samalle yritykselle tehdään uusi tarjous. Sinne voidaan myös kirjata yrityksiltä saatu palaute tv-tauluista ja kampanjoiden onnistumisia.

Benklerin (2006, 19) mukaan nettiympäristö mahdollistaa hyppelyn yli maan- ja sosiaalisten rajojen. Se antaa ihmiselle mahdollisuuden selvittää ongelmia uudessa yhteisessä ympäristössä. En ole toistaiseksi tavannut kasvotusten esimerkiksi Kuopion myyntineuvottelijoita, mutta yhteisen sosiaalisen median avulla voimme pitää päivittäistä yhteyttä yli kaupunkirajojen.

Lisäksi syntyi tarkat tv-taulumainonnan aineisto-ohjeet. Mainonnan kirjallisuuteen tutustuminen ja käytännön kokemukset nostivat omaa tietotasoani tv-taulumainonnasta niin paljon, että tein kaikille asiakkaille suunnatun pdf-ohjeen (liite 2), jotta huonoilta ja etenkin liian paljon informaatiota sisältäviltä tv-taulumainoksilta välttyttäisiin tulevaisuudessa. Jatkossa aineisto-ohjeet jaetaan jokaiselle mainostoimistolle, joka suunnittelee mainoksen tv-tauluihin.

## 5 POHDINTA

Kuuluisan sanonnan mukaan kaupankäynti ilman mainontaa on kuin tytölle vinkkaamista pimeässä. Sinä tiedät, mitä haluat, mutta tyttö ei sitä tiedä. Jos siirryt katuvalon alle vinkkaamaan, niin sinulla on paremmat mahdollisuudet saada viestisi perille. Yrityksen siis täytyy näkyä eli mainostaa saavuttaakseen tavoitteensa ja menestyäkseen. Vanhan ohjenuoran mukaan mainosmarkka ei ole koskaan hukkaan heitetty markka. Täytyy vain osata suunnitella mainoskampanjat siten, että niillä saadaan aikaan haluttuja tuloksia. Useat yritykset lähtevät markkinointibudjeteissaan liikkeelle siitä, kuinka paljon rahaa muusta toiminnasta jää jäljelle ”tuhlattavaksi” markkinointiin. Mainontaa ei välttämättä osata ajatella sijoituksena, joka tuottaa.

Havaintojeni mukaan monelta yritykseltä puuttuu pitkäjännitteisyys markkinoinnista. Jos muutaman päivän mainoskampanja ei tuota tuloksia, sanotaan ”hei hei” koko mainonnalle. On myös väärin kokeilla jonkun mainosmedian toimivuutta päivän mainoskampanjalla ja hakea heti suuria taloudellisia tuloksia, sillä markkinointi ja yrityskuvan rakentaminen on pitkäjännitteistä työtä. Esimerkiksi Digimedia Finland Oy:n toimintastrategian mukaan tv-taulujen lanseeraaminen kestää kahdesta kolmeen vuotta Oulussa ja Kuopiossa. Kyseessä on hyvin pitkäjännitteinen toiminta ennen kuin päästään poimimaan hedelmiä.

Tuotteen – tässä tapauksessa tv-taulujen – tunnettavuuden ja imagon rakentamisen vaati kauaskantoisia ponnisteluja ja uskoa toiminnan kannattavuuteen myös pitkällä aikavälillä. Mainosvideoiden teko ja levitys oli vain pieni osa esimerkiksi Oulun tv-taulujen lanseeraamista. Aikaisemmin tv-tauluja on tehty tunnetuksi muun muassa lehdistötilaisuudella, painettujen mediakorttien levittämisellä Oulun Seudun Yrittäjiin kuuluville firmoille, mainoskampanjoilla itse tv-tauluissa, muutamalla alennusmyynnillä sekä panostamalla Oulun Palloseura-jp:n ja Mainosmakerin nettisivuihin. Olemme myös huomanneet sen, että mitä enemmän mainoksia on tauluissa, sitä enemmän riittää kysyntää. Kärjistäen voisi sanoa, että kärpäset tulevat sinne, missä on muita kärpäsiä.

TV-taulujen imagolle on kaikkein pahinta se, että niissä ei ole mainoksia tai mainoksia on vähän. Pelkät ”mainosta tässä” -mainokset saattavat tv-taulut naurunalaisiksi. Mitä enemmän on mainoksia, sitä paremmassa valossa tv-taulut nähdään mainosmediana.



Myös sillä on huomattu olevan vaikutuksia, millaiset yritykset tv-tauluissa mainostavat. Esimerkiksi yhden autoliikkeen mainos tv-tauluissa laittaa muille autoliikkeille painetta mainostaa kyseisessä mediassa. Oulun Kärppien imagolla ratsastaminen teki tv-taulujen imagolle hyvää. Kärppälogo synnyttää pohjoissuomalaisissa paljon positiivisia mielleyhtymiä, jotka Kärppien kotiotteluilmoitusten myötä heijastuivat myös tv-taulujen imagoon mainosmediana. Kärppäperheeseen kuuluvien yritysten kynnys mainostaa kärppäperheeseen kuuluvassa mainosmediassa on laskenut.

Tulevaisuudessa Oulun Palloseura-jp:stä on tarkoitus rakentaa Kärppä-brändin kaltainen eli tunnettu ja positiivisia ajatuksia herättävä tuote. Brändillä tarkoitetaan kaikkea tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Viljakainen & Bäck & Lindqvist 2008, 120). Kaudella 2008 OPS-jp pelasi jalkapalloa miesten 2.divisioonassa ja samana vuonna seura hankki Oulun tv-taulut osaksi varainhankintaansa. Kaudella 2009 OPS-jp nousi miesten 1.divisioonaan, joka kohensi myös tv-taulujen imagoa. Seuran tavoitteena on nousta pysyväksi ja menestyväksi Veikkausliigaseuraksi jo kaudella 2010. Sarjanousu on aina positiivinen juttu, joten se heijastuu myös seuran omistamien tv-taulujen imagoon.

Suuretkin ponnistelut tuotteen tunnetuksi tekemiseksi ja imagon rakentamiseksi ovat mielestäni kannattavia. Työn satoa ei välttämättä korjata puimureiden lailla joka elokuussa, vaan tähtäin on asetettava menestykseen pitkällä aikavälillä. Täytyy myös muistaa, että monesti yksi askel taakse on kaksi askelta eteenpäin. Jos mainoskampanjaan käytetään esimerkiksi 10 000 euroa, se saattaa tuntua äkkiseltään tappiolta, jos tuloksia ei saavuteta heti. Seuraavan tilikauden aikana saatetaan jo nousta kampanjan ansiosta 20 000 euron tulokseen, jolloin päästään nauttimaan työn hedelmistä. Toisaalta pitkään rakennettu imago on myös helppo romuttaa keräämällä negatiivista uutisointia tai ajatuksia tuotetta kohtaan. Tämän takia onkin erittäin tärkeää, että kaikki yrityksessä työskentelevät sitoutuvat yrityksen tavoitteisiin.

Olen tyytyväinen mainosvideoiden tekoon ja siihen mitä, mitä sain aikaan. Yhteistyö Kärppien kanssa toimi hyvin, mutta sosiaalisiin medioihin minun olisi pitänyt panostaa enemmän. Olisi pitänyt käyttää esimerkiksi Twitteriä ja Facebookia ahkerammin, jolloin niistä olisi ollut odotettavissa parempia tuloksia. Jokapäiväinen twiittaaminen olisi varmasti heijastunut Mainosmakerin sivujen kävijämääriin, mutta laiskuuttani tyydyin vain jättämään videot profiliini. Samoin kävi Blogger.comin kanssa, jonka

ylläpito jäi olemattomaksi. Ehkä oli myös turha kuvitella, että mainokset kiinnostaisivat ulkomaisilla sivustoilla, kuten Blogger.comissa ja Vimeo.comissa, sillä tv-taulujen kohderyhmä on selkeästi Suomen rajojen sisäpuolella. Toki eihän ulkomaan kontakteista mitään haittaakaan ole. Facebookia käytin enemmän kampanjan aikana ja sen käyttö heijastuikin paremmin Mainosmakerin nettisivujen liikenteeseen, jonne löydettiin muutamia kertoja Snoobin raporttien mukaan Facebookista. Tulevaisuudessa aion perustaa Mainosmakerille omat ”fanisivut” Facebookiin, sillä sen kautta sivut voivat saada enemmän käyttäjiä oman kaveripiirin ulkopuolelta verrattuna siihen, että sivut toimivat vain henkilökohtaisen profiilin alaisuudessa. Lisäksi sivujen aktiivinen päivittäminen lisää varmasti sekä Twitter- että Facebook-tilien hyötyä.

Kaiken kaikkiaan pidän mainoskampanjaa onnistuneena, vaikka varsinkaan sen taloudellisista tuloksista ei ole tarkkaa tietoa. Näyttöä on kuitenkin siitä, että kampanja lisäsi Mainosmakerin ja samalla tv-taulujen tunnettavuutta ja kohotti samalla niiden imagoa mainosmedianana. Olen kuitenkin sitä mieltä, että pienetkin ponnistelut yrityksen eteen ovat kannattavia varsinkin pitkällä aikavälillä. Vaikka mainoskampanjan olisi poikunut vain yhden tv-taulumainossopimuksen, olisi se ollut vaivan väärti. Täytyy muistaa, että mainokset jäävät elämään internetiin vielä tarkastelujakson jälkeenkin ja kärppäpelissä esitettyjen mainoksen hedelmiä poimitaan mahdollisesti vasta ensi syksynä, kun suuret yritykset linjaavat markkinointiaan. Mediakuutiomainoksen vaikutukset voivat korostua vasta tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

## Aineistolähteet

Mainosmaker, 2009. Mainosmaker – autoilija. YouTube-video.  
< <http://www.youtube.com/watch?v=V-7SaOcfPdQ&feature=related>>

Mainosmaker, 2009. Mainosmaker – hammastahna. YouTube-video.  
<<http://www.youtube.com/watch?v=FxdBDI1YNYA&feature=related>>

Mainosmaker, 2009. Mainosmaker - haukottelija. YouTube-video.  
< [http://www.youtube.com/watch?v=RntOh5xKF\\_I](http://www.youtube.com/watch?v=RntOh5xKF_I)>

Mainosmaker, 2009. Mainosmaker – pyöräilijä. YouTube-video.  
< <http://www.youtube.com/watch?v=SZL9GSYkCo0&feature=related>>

## Teorialähteet

Aalto, Tuija & Yoe Uusisaari, Marylka, 2009. Nettielämää. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Aaltonen, Jouko 2003. Käsikirjoittajan työkalut. SKS, Helsinki.

Alaja, Erkki 2001. Summapeliä! Sponsorintyhteistyön käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Aristoteles 1982. Runousoppi. Toinen delfiinipainos. Otava, Helsinki.

Ascher, Steven & Pincus, Edward 2008. The Filmmaker's Handbook: A Comprehensive guide for the digital Age. Third edition. A Plume book, New York.

American Society of Cinematographers 2001. American Cinematographer video manual. 3<sup>rd</sup> Edition. The ASC Press, Hollywood.

Benkler, Yochai 2006. The Wealth of Networks. Yale University Press.

DiZazzo, Ray 2000. Corporate Media Production, First Edition. Focal Press.

Effie Finland Awards 2009. Effie Finland Awardsin kotisivu. Joulukuu 2009. Luettu ja tulostettu 21.12.2008. <http://www.effie.fi/>

Gartz, Juho 2003. Leikkaaja. Art House Oy, Helsinki.

Hintikka Kari A 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, Helsinki. Luettu ja tulostettu 18.1.2010  
[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)

IAB Finland (The European Interactive Advertising Bureau) 2009. Verkkomainonnan suositukset. Maaliskuu 2009. Luettu ja tulostettu 21.12.2009.  
<http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=495>

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY, Porvoo.

Juntunen, Max 1997. Elävän kuvan sanasto. Elokuva- televisio- ja videoalan keskeiset termit ja käsitteet. Edita, Helsinki.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum, Helsinki.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto, MTL 2009. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton kotisivut. Joulukuu 2009. Luettu ja tulostettu 21.12.2008.

<http://www.mtl.fi/>

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum, Helsinki.

Murch, Walter 1995. In the blink of an eye. Revised 2<sup>nd</sup> edition. Silman-James press.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Porvoo.

Otala, Leenamajja & Pöysti Kaija 2008. Wikimaniaa yrityksiin. WSOY, Porvoo.

Pirilä, Kari & Kivi, Erkki 2005. Otos. Elävä kuva – elävä ääni: Ensimmäinen osa. Like, Helsinki.

Pirilä, Kari & Kivi, Erkki 2008. Leikkaus. Elävä kuva – elävä ääni: Toinen osa. Like, Helsinki.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. WSOY, Porvoo.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Rotko, Heikki 2009. Mainonnan nykytila. Mainostajien foorumi. Oulu 12.11.2009.

Ruola, Eka 2009. Myyvä mainos = luova mainos. Mainostajien foorumi. Oulu 12.11.2009.

Siukosaari, Asko 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY, Helsinki.

Tiehallinto 2006. Tienvarsimainonta - toimintalinjat. Verkkojulkaisu. Tammikuu 2006. Luettu ja tulostettu 18.12.2009.

<<http://alk.tiehallinto.fi/julkaisut/pdf/1000106-v-06tienvarsimainonta.pdf>>

Tilastokeskus 2009. Internetin ajankäyttötutkimus.. Syyskuu 2009. Luettu ja tulostettu 27.12.2009.

< [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html)>

Tuska, Toivo 2003. Mainonnan suunnittelun sietämätön keveys. Talentum, Helsinki.

Vacklin, Anders & Rosenvall, Janne & Nikkinen Are 2007. Elokuvan runousoppia. Like, Keuruu.

Viljakainen, Anna & Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf 2008. VTT tiedotteita. Media ja mainonta vuoteen 2013. 2008, Espoo. Luettu ja tulostettu 11.2.2010

<<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>>

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Weber, Larry 2009. Marketing to the social web. Second edition. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.

Muut lähteet

Klaffituotannot 2008. Showreel DVD-levy. Klaffituotannot, Oulu.

Social Media Revolution 2009. YouTube-video. Katsottu 17.12.2009  
<<http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8&feature=fvst>>

# snoobi Tili: mainosmaker\_fi

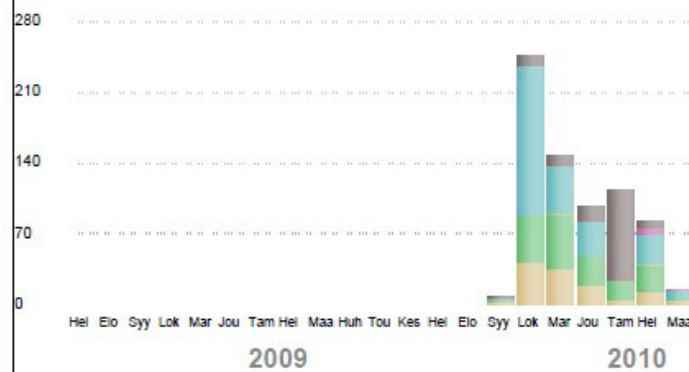
Yhteenveto	Tarkastelujaksolla
Kävijöitä	604
Käyntejä	696
Uusien kävijöiden käyntejä	604
Palaavien kävijöiden käyntejä	92
Sivulatauksia	4467
Sivulatauksia / käynti	6.4

## Sisääntulotavat

Sisääntulotapa	Käyntejä	Sivulatauksia / käynti
Linkeistä	263(38%)	7.1
Hakukoneista	176(25%)	6.1
Tulotapa tuntematon	141(20%)	5.9
Kirjoittamalla osoite	108(16%)	6.2
Yhteisöistä	6(1%)	4.3
Hakemistoista	2(0%)	2.5
Mainoksista	0(0%)	



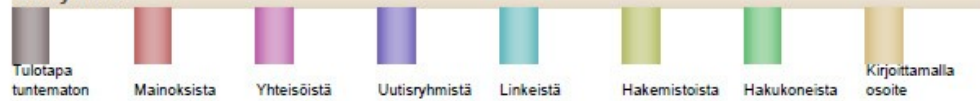
## Kuukausiseuranta



mainosmaker\_fi / Pääraportti

29.09.2009 - 28.02.2010

## Selitykset



Sivut	Kävijöitä	Sisääntulosivuna	Sivulatauksia
www.mainosmaker.fi/yhteystiedot.htm	423	12.8%	652
www.mainosmaker.fi/	401	64.9%	553
www.mainosmaker.fi/hinnasto.htm	368	4.6%	632
www.mainosmaker.fi/tv-tilut.htm	353	8.9%	627
www.mainosmaker.fi/yhteydenotto.htm	295	3%	474
www.mainosmaker.fi/yhteydenotto.htm	259	1%	390
www.mainosmaker.fi/index.html	167	1%	242
www.mainosmaker.fi/hinnasto_kuopio.htm	157	1.9%	200
www.mainosmaker.fi/hinnasto_oulu.htm	142	0.1%	194
www.mainosmaker.fi/tv-tilut_kuopio.htm	126	0.7%	162

Osiot	Kävijöitä	Sivulatauksia
Linkit	134	178

Hakusanat	Kävijöitä	Tulossivulta	Sivulatauksia / käynti
MAINOSMAKER	47	1	7.1
---	34	1	1.9
mainos maker	28	1	10.3
tv-tilut	6	1	8.3
mainosmaker.fi	5	1	6.2
jami huttunen	3	1	3.7
mainos marker	3	1	6.3
miika juntunen	3	5	5.3
miikajuntunenoy	3	1	10.3
anssi pelikka mainonta	2	1	6.5

Hakukoneet	Kävijöitä	Sivulatauksia / käynti
Google	144	6.8
Google Images	21	2.1
Bing	1	3.5

Hakemistot	Kävijöitä	Sivulatauksia / käynti
Inoa Hakemisto	2	2.5

Linkittävät sivustot	Kävijöitä	Sivulatauksia / käynti
www.ops.fi	153	6.5
www.digimediafinland.fi	101	8.3
192.168.6.205	1	4

mainosmaker\_fi / Pääraportti

29.09.2009 - 28.02.2010

---

Linkittävät sivustot	Kävijöitä	Sivulatauksia / käynti
postilaatikko.suomi24.fi	1	7
search.conduit.com	1	7
www.vimeo.com	1	6

Yhteisöt	Kävijöitä	Sivulatauksia / käynti
Facebook	5	5
Twitter	1	1

Kävijät maittain	Kävijöitä	Käyntejä	Sivulatauksia / käynti
Suomi	558	649	6.6
Tuntematon	9	9	4.4
Saksa	6	7	3.7
Ruotsi	6	6	3.3
Brasilia	5	5	1.8
Yhdysvallat	5	5	3.4
Tanska	3	3	3.3
Euroopan unioni	2	2	5
Iso-Britannia	2	2	2.5
Kiina	1	1	4



## TV-TAULUMAINOKSEN AINEISTO-OHJEET

Jotta pystymme takaamaan mainoksenne parhaan mahdollisen laadun, täytyy valmiin mainosaineiston täyttää seuraavat tekniset vaatimukset.

**Koko:** 320 x 192 pikseliä.

**Dpi-luku:** 300.

**Väri:** RGB-värit.

**Tiedostomuoto:** JPEG-kuva, paras mahdollinen laatu.

**Vinkki:** Katso valmista mainosta 2-3 metrin etäisyydeltä tietokoneen näytöltä - tältä mainos näyttää tv-tauluissa ohiajavista autoista.

Älä siis käytä liian pieniä fonttikokoja. Yksi mainos kestää 6 sekuntia, joten suositeltava sanojen määrä on 3-7 sanaa / mainos. Käytä selkeitä kontrastieroja, vältä valkoista tekstiä kirkkaiden taustojen päällä. Mainos tulee olla luettavissa yhdellä "silmäyksellä".

**FLASH-ANIMAATIO:** 320 x 192 px, swf-tiedosto, kesto 6 sek. lopussa täytyy olla animaation lopettava "quit"-komento.

Lähetä valmis aineisto osoitteeseen: [timo.sipila@mainosmaker.fi](mailto:timo.sipila@mainosmaker.fi)

Autamme mielellämme mainoksen suunnittelussa.

Mainoksen operointimaksu tv-tauluihin 70 € + alv / tiedosto.

Mainoksen teko ja suunnittelu 70 € + alv / tunti.

**LISÄTIETOJA:**

**MainosMaker**

p. 040 7374 517

[www.mainosmaker.fi](http://www.mainosmaker.fi)

[timo.sipila@mainosmaker.fi](mailto:timo.sipila@mainosmaker.fi)

### ESIMERKKEJÄ TOIMIVISTA TV-TAULUMAINOKSISTA



Mainos  
Maker

