

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus | Mainonnan suunnittelu | Medianomi

2019

Riikka Rechart

# MAINOSFILMI KAHDEN AIKAKAUDEN VÄLISSÄ

– Mitä liikkuvaa kuvaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon, kun mainosfilmin päämedian painopiste siirtyy lineaarisesta televisiosta sosiaalisen median kanaviin?

Riikka Rechardt

## MAINOSFILMI KAHDEN AIKAKAUDEN VÄLISSÄ

– Mitä liikkuvaa kuvaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon, kun mainosfilmin päämedian painopiste siirtyy lineaarisesta televisiosta sosiaalisen median kanaviin?

Opinnäytetyön tavoite on tutkia, miksi lineaariseen televisioon suunniteltu mainos ei useimmiten toimi sellaisenaan sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä antamaan käytännönläheistä tietoa toimivampien mainosfilmien suunnittelun avuksi. Tätä tutkitaan asiantuntijahaastatteluin sekä yhdistämällä esimerkiksi useiden eri Internet-artikkeleiden ja blogien tarjoamaa tietoa.

Koko kotitalouden katseet eivät ole enää yhdessä ruudussa. Kuluttajat, etenkin nuoret, ovat siirtyneet katsomaan videosisältöjä lineaarisesta televisiosta mobiililaitteisiin: suoratoistopalveluihin ja sosiaaliseen mediaan. Tämä tekee heistä lähes mahdottomia tavoittaa televisiomainonnan keinoin.

Mainostajat seuraavat kuluttajia online-kanaviin: online-odotetaan ensimmäisen kerran ohittavan perinteisen television markkinointibudjeteilla mitattuna vuonna 2019 – olemme merkittävässä risteyskohdassa. Kahden aikakauden välissä.

Kuluttajien toimintatavat sosiaalisen median kanavissa sekä alustojen tekniset vaatimukset poikkeavat perinteisestä televisiosta ja sen katselusta – ja siksi mainonnan suunnittelijoidenkin on omaksuttava uusia tapoja tehdä liikkuvaa kuvaa.

Yhdistämällä tietoa kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa annetaan opinnäytetyössä sen kanavissa toimivalle mainosfilmille hyvinkin selkeät raamit. Mutta niiden noudattamista tärkeämpää on löytää kiinnostava luova ratkaisu, jonka parissa kuluttaja todella haluaa viettää aikaa.

### ASIASANAT:

Facebook, Instagram, mainosfilmi, sosiaalinen media, televisiomainonta, YouTube

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Media | Advertising Design | Bachelor of Culture and Arts

2019 | 30 pages

Riikka Rechardt

## THE NEW ERA OF FILM IS IN THE MAKING

– Online is taking over television as the main media of advertising – what needs to be taken to consideration when designing film social media first?

The objective of this thesis is to analyse why often films, that are designed to be utilized in television, do not function on social media and to give practical information about how to create films social media first. This is being researched by interviewing specialists and combining information from example multiple articles and blog posts on the Internet.

Families don't share the same screen anymore. Consumers, especially the young ones, have moved on to consume videos from linear tv to mobile, online streaming services and social media. This makes them almost impossible to reach through traditional advertising, especially tv.

Hence, advertisers do trace consumers to online: online advertising is expected to take over traditional tv in 2019, when measured by ad spending. We are standing in crossroads between two eras.

The way we consume social media and the technical aspects of the platforms differ from traditional tv. This is why also creatives should adapt new ways of approaching film.

By utilizing information of how consumers behave on social media, the thesis composes simple guidelines of how to design film social media first. However, more important than following the rules, is to find an interesting creative solution which the consumer can find engaging.

KEYWORDS:

Facebook, Instagram, film, social media, tv advertising, YouTube

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 MAINOSFILMI ON TAITEKOHDASSA</b>	<b>9</b>
2.1 Televisiomainonta hiipuu	9
2.2 Katsojat siirtyvät online-kanaviin	9
2.3 Mainostajat reagoivat muutokseen ja se on niille mieluinen	10
<b>3 KATSAUS PERINTEISEN MAINOSFILMIN KERRONTAAN</b>	<b>12</b>
3.1 Hyvä mainosfilmi	12
3.2 Mainosfilmin tyypillinen kerrontatapa	12
<b>4 MIKSI TELEVISIOON SUUNNITELTU MAINOS EI TOIMI SELLAISENAAN SOSIAALISESSA MEDIASSA?</b>	<b>14</b>
4.1 Yksi massat vakuuttavaksi suunniteltu perinteinen mainosfilmi ei puhuttele, eikä tavoita sosiaalisen median nuoria yksilöitä	14
4.2 Perinteisen mainosfilmin mahdollisesti verkkaiset alkusekunnit eivät herätä kuluttajan huomiota	15
4.3 Sosiaalisessa mediassa mainoksen ei kannata näyttää liikaa mainokselta	15
4.4 Perinteinen mainosfilmi menee asiaan liian myöhään	17
<b>5 MILLAINEN MAINOSFILMI TOIMII SOSIAALISESSA MEDIASSA?</b>	<b>18</b>
5.1 YouTuben, Instagramin ja Facebookin mainosmuodot liikkuvalla kuvalla	18
5.1.1 YouTube	18
5.1.2 Instagram	18
5.1.3 Facebook	19
5.2 Viestin tulee mennä perille myös ilman ääntä	19
5.3 Brändi kerrotaan alkukättelyssä	20
5.4 Call to action on keskellä	21
5.5 Mainos on mahdollisimman suuri pienelläkin ruudulla	21
5.6 Mainosfilmin kannattaa olla lyhyt	22
5.7 Mainosfilmin kannattaa olla pitkä	22
5.8 Parhaat caset eivät noudata sääntöjä – tai ammentavat niistä luovat ideansa	23
5.8.1 YouTube: Geico – Unskippable	23

5.8.2 Instagram: Instagram Stories – Stories Are Everywhere	23
5.8.3 Facebook: Tourism Australia – Dundee	24
<b>6 OIKEAA VASTAUSTA EI OLE, MUTTA MAHDOLLISUUDET LUOVILLE RATKAISUILLE OVAT RAJATTOMAT</b>	<b>25</b>
6.1 Millaista tietoa saatiin ja sen merkitys	25
6.2 Tavoite, menetelmä ja saadut päätulokset	25
6.3 Luotettavuus	26
6.4 Jatkokehittämissideat ja uudet tutkimusaiheet	26
<b>LÄHTEET</b>	<b>27</b>

## SANASTO

Call to action	Yleensä ostoon aktivoiva kehote (Call to action [marketing] 2019)
CPM	Cost Per Thousand Impressions – Kuinka paljon rahaa kuluu tuhannen ihmisen tavoittamiseen (LYFE Marketing)
Engagement	Kuluttajan sitoutuminen brändiin itse kuluttajalle tai sitten yritykselle merkittäväällä markkinoinnilla (Engagement-markkinointi 2017)
Konversio	Asiakas toimii mainonnalle asetetun tavoitteen mukaan (Fonecta 2017)
Milleniaali	Henkilö joka on syntynyt 1981–1996 (Millenials 2019)
Pre-roll	Mainosvideo, joka näytetään ennen sosiaalisen median kanavan varsinaista videosisältöä (Instapage 2018)
Segmentti	Tunnistettu asiakasryhmä (Taloustutkimus 2019)
X-sukupolvi	Henkilöt jotka ovat syntyneet 1964–1979 (X-sukupolvi 2019)

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymykseen, mitä mainosfilmiä suunnitellessa tulee ottaa huomioon, kun sen päämedian painopiste siirtyy lineaarisesta televisiosta sosiaalisen median kanaviin.

Koko kotitalouden katseet eivät ole enää yhdessä ruudussa. Kuluttajat ovat siirtyneet katsomaan videosisältöjä lineaarisesta televisiosta mobiililaitteisiin: suoratoistopalveluihin ja sosiaaliseen mediaan. Muutos on merkittävä etenkin nuorten kohdalla (Abrahamson 2017), vaikka toki aikuistenkin ajankäyttö online-kanavien videosisältöjen parissa kasvaa (Bansal 2016).

Mainostajien on seurattava kuluttajia yhä vahvemmin varsinkin sosiaalisen median kanaviin, sillä useat Netflixin kaltaiset suoratoistopalvelut eivät päästä ulkopuolisia mainostajia sisältöihinsä (Pensworth 2019). Olemme risteyskohdassa: esimerkiksi Yhdysvalloissa onlineen odotetaan ohittavan perinteinen televisio mainosbudjeteilla mitattuna vuonna 2019 (eMarketer 2019).

Mielestäni mainosfilmien suunnittelun kannalta on merkittävää, että lineaarisen television lainalaisuudet eivät päde sosiaalisessa mediassa, mutta tätä ei käytännön tekemisessä osata huomioida vielä tarpeeksi. Tämän opinnäytetyön tavoite on tutkia, miksi lineaariseen televisioon suunniteltu mainos ei useimmiten toimi sellaisenaan sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä antamaan käytännönläheistä tietoa toimivampien sosiaalisen median mainosfilmien suunnittelun avuksi.

Opinnäytetyön lähdeaineistona on hyödynnetty asiantuntijahaastatteluita ja toista opinnäytetyötä, mutta suurimmaksi osaksi lähdeaineisto muodostuu Internetistä löytyvistä aihetta käsittelevistä uutisista, artikkeleista, blogeista, tutkimuksista ja videoista. Kuranttia kirjallisuutta aiheesta ei juurikaan löytynyt, koska se on ilmiönä melko uusi. Kuten Internetiä lähteenä käytettäessä aina, täytyy luotettavuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Vaikka opinnäytetyössä hyödynnetyiksi päätyneet kirjalliset lähteet on pyritty valikoimaan huolellisesti, löytyy niistäkin jo eriävää – tosin pääsääntöisesti aina samansuuntaista – tietoa. Merkittävä osa kirjallisista lähteistä on opinnäytetyön kirjoittamisvuodelta 2019. Vanhimmillaan mukaan on sallittu muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kahden–kolmen vuoden takaista tietoa, mikäli tieto ollut sellaista, että pienten muutosten aiheuttamat epätarkkuuden eivät ole vaikuttaneet kokonaiskuvaan.

Haaste Internet-peräisten lähteiden kanssa on, että tieto saattaa olla hyvinkin puolueellista: palvelevatko esimerkiksi Facebookin ohjeistukset siitä, millainen mainonta toimii kyseisessä kanavassa parhaiten, todella eniten kuluttajaa, luovaa suunnittelua, mainonnan ostajaa – vai sitä itseään? Siksi kirjallisina lähteinä on käytetty myös esimerkiksi Kershaw 2019 ”Why Facebook hate long content, but people love it” - tyyppisiä lähteitä, jotka antavat päinvastaisen kulman lähdekritiikin tueksi.

Opinnäytetyö on jaettu neljään sisältöalueeseen. Ensimmäiseksi käydään läpi sitä, millaisesta ilmiöstä on kyse, kun puhutaan television hiipumisesta ja kuluttajien siirtymisestä online-kanaviin videosisältöjä kuluttamaan sekä sitä, mitä tämä tarkoittaa mainostajien kannalta. Toisessa luvussa tutkitaan perinteisen mainosfilmin rakennetta, jotta myöhemmässä vaiheessa voidaan tehdä vertailua sosiaalisen median kanavissa toimiviin filmeihin. Kolmannessa luvussa pohditaan, miksei perinteinen mainosfilmi vastaa sosiaalisen median edellytyksiin ja sen käyttäjien toimintamalleihin. Neljännessä luvussa annetaan konkreettisia ohjeita siihen, millainen mainosfilmi toimii sosiaalisessa mediassa ja nähdään luovuuden merkitys ja sen tuomat mahdollisuudet case-katsausten kautta.



## 2 MAINOSFILMI ON TAITEKOHDASSA

### 2.1 Televisiomainonta hiipuu

Huhut television kuolemasta lienevät liioiteltuja (Abrahamson 2017), mutta muutos on konkreettinen: Yhdysvalloissa vuoden 2019 ensimmäisellä neljänneksellä televisiota katsoi kerran viikossa yli 18-vuotiaista 90 %. Milleniaaleilla vastaava luku on kuitenkin vain 81 %. Ero on merkittävä, varsinkin jos verrataan mittauksen toiseen ääripäähän, yli 65-vuotiaisiin, joista televisiota oli viikon aikana katsonut 94 %. (Weekly TV reach in the United States as of the 1st quarter of 2019, by age group 2019.) Mikäli sama suunta jatkuu, vuoteen 2023 mennessä television katsojamäärien odotetaan olevan puolet siitä, mitä ne olivat 2010 ja puolittuvan vielä kerran 2028 mennessä (Pensworth 2019).

### 2.2 Katsojat siirtyvät online-kanaviin

Lähes 80 % tv-ohjelmista lopetetaan ensimmäisen tuotantokauden jälkeen (Higgins 2017), kun taas Netflixin tilaajamäärä on kasvanut vuodessa 22 %, 130 miljoonasta lähes 160:een, joka sekin on Netflixin historiassa huono tulos (Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2019 2019). Yhdysvalloissa vuonna 2018 69 % kotitalouksista tilasi jotain suoratoistopalvelua, mikä on 52 % korotus kahdessa vuodessa (Pensworth 2019).

Lähes puolet milleniaaleista ja X-sukupolvesta eivät enää katsele televisiota. Sen sijaan he kuluttavat aikaa melkein 30 tuntia viikossa online-kanavissa. Ja jos televisiota katsotaan, se ei saa jakamatonta huomiota – puhelin otetaan esiin varsinkin juuri mainoskatkojen kohdalla. Tämä tekee nuorista ja nuorista aikuisista lähes saavuttamattomia, jos keinona on perinteinen televisiomainonta. Eikä unohdeta sitä, että monet suoratoistopalvelut eivät mahdollista mainostamista. (Pensworth 2019).

Näin ollen sosiaalinen media nousee selväksi voittajaksi (Abrahamson 2017). Vuoteen 2023 mennessä odotetaan mediapanostuksista kahden kolmasosan suuntautuvan digitaalisiin kanaviin (Pensworth 2019).

### 2.3 Mainostajat reagoivat muutokseen ja se on niille mieluinen

Muutoksessa myötäelävät mainostajat: Vaikka esimerkiksi Iso-Britanniassa mediabudjettien on arvioitu vuoden 2019 viimeisellä neljänneksellä kasvavan viime vuoteen verrattuna, odotetaan saman vuoden joulusesonkina mainostajien leikkaavan television markkinointibudjeteistaan 51 miljoonaa euroa. Television sijaan heidän odotetaan panostavan digitaalisiin kanaviin. (Sweney 2018.) Yhdysvalloissa television mainostuottojen odotetaan tippuvan nykyisestä alle puoleen seuraavan kymmenen vuoden aikana (Pensworth 2019).

Kuluttajien siirtyminen online-kanaviin on mielestäni mainostajan näkökulmasta monella tapaa positiivinen ilmiö. Ensinnäkin mainostaminen online-kanavissa on huomattavasti kustannustehokkaampaa, kuin televisiomainoskampanjoiden pyörittäminen. Eräissä tutkimuksissa saatiin tulos, jossa television CPM:n ollessa 28 dollaria, oli sosiaalisen median vastaava luku vain 2,50 dollaria – sosiaalinen media oli kyseisen tutkimuksen edullisin mainosmuoto. (LYFE Marketing.) Opinnäytetyössä osoitetaan myöhemmin myös, että sosiaalisessa mediassa voi erittäin hyvin toimia tuotantoarvoltaan hieman matalampi, kanavan sisällönomainen toteutus, jonka tuotantokustannusten ei tarvitse olla yhtä suuret, kuin esimerkiksi elokuvamaisella tv-mainoksella.

Toiseksi sosiaalisessa mediassa mainoksia voi kohdentaa hyvinkin tarkasti. Jotta mainostaja voi tavoittaa juuri sen kohderyhmän, johon hänen tuotteensa vetoaa, on yritettävä arvioida, millainen ohjelmasisältö siihen vetoaa. Mainos tulee kohdennetuksi kenelle tahansa, joka on television äärellä mainoksen esityshetkellä ja hukkakontakteja syntyy. Älytelevisiot periaatteessa mahdollistavat henkilökohtaisesti kohdennetun televisiomainonnan myös Suomessa, mutta ainakin toistaiseksi sen hyödyntäminen on hyvin vähäistä ja siihen kohdistuu vain melko varovaisia odotuksia (ESS. 2017). Sosiaalisessa mediassa mainostajan käytössä personoidumpaa dataa, jonka perusteella mainontaa voi kohdentaa. Jos kuluttaja on esimerkiksi hakenut tiettyä tuotetta ja yritys sattuu sitä myymään, voi tälle kohdentaa kyseisestä tuotteesta mainoksen. Mainoksia voi kohdentaa myös segmentteittäin, jolloin mainos kohdentuu laajemmalla joukolla esimerkiksi yhteisen kiinnostuksen kohteen mukaan. (Pensworth 2019).

Kolmanneksi sosiaalisessa mediassa mainonnan toimivuutta voi seurata reaaliajassa ja mainoksia voi optimoida, jos jokin ei toimi. Esimerkiksi tekstiä, kuvaa tai kohdennusta voi

hienosäätää löydösten mukaan. Televisiomainoksen kanssa tarvitaan enemmän aikaa, jotta nähdään, miten hyvin se toimii ja muutosten tekeminen on raskas prosessi. Toki samasta mainoksesta voi etukäteen tehdä esimerkiksi useamman version ja sitten kohdistaa niitä alueittain, mutta tämä kömpelöä. (Pensworth 2019).

## 3 KATSAUS PERINTEISEN MAINOSFILMIN KERRONTAAN

### 3.1 Hyvä mainosfilmi

Jotta opinnäytetyössä voi myöhemmin verrata, kuinka televisiossa toimiva mainosfilmi ja sosiaalisessa mediassa toimiva mainosfilmi eroavat toisistaan, tehdään ensin lyhyt katsaus perinteisen mainosfilmin ominaisuuksiin.

Hyvä mainosfilmi herättää tunteita, kiinnittää huomion, on yksinkertainen ja voi olla samalla informatiivinenkin. Idea on kirkas ja viesti selkeä, mutta katsojalle jätetään myös oivaltamisen varaa, eikä asioita selitetä puhki – tilaisuus oivaltaa auttaa jättämään katsojaan pidemmän muistijäljen. Mielenkiintoista on, jos katsojalle esitellään jokin tuttu asia uudessa valossa. Mainoksen tyyli voi olla faktaa, fiktiota tai näiden yhdistelmää. Ihmiset kiinnostavat ihmisiä – ainakin enemmän kuin esimerkiksi pelkän tuotteen näkeminen. Erilaiset tunneskaalat auttavat luomaan yhteyden kuluttajaan, oli kyse sitten esimerkiksi huumorista tai empatiasta, jotka molemmat ovat erittäin hyviä tehokeinoja. (Nyrövaara 2018.)

Mainoksen tavoitteet voidaan jakaa kolmelle tasolle. Ensimmäinen tavoitteena voi olla välittää tietoa, toiseksi muuttaa asenteita ja kolmanneksi muuttaa käyttäytymistä. Näistä tiedon välittäminen on helpointa, käyttäytymisen muuttaminen vaikeinta. (Nyrövaara 2018.) Itse pidän nyrkkisääntönä sitä, että hyvä mainos ei väitä, se vaikuttaa.

### 3.2 Mainosfilmin tyypillinen kerrontatapa

Yleensä televisiomainokset kestävät 10–30 sekuntia. Useimmiten tuotteen tai yrityksen logo sijoitetaan loppuun, jotta se jää paremmin katsojan mieleen. (Nyrövaara 2018.) Mielestäni loput mainoksen sisällöstä voi sitten ollakin mitä tahansa, riippuen luovasta ratkaisusta. Jos kerronnalle sosiaaliseen mediaan vertailun helpottamiseksi halutaan kuitenkin asettaa jonkinlaiset raamit, ottaisin mallia elokuvien perinteisestä draamankaaresta ja karsisin ja tiivistäisin sen esimerkiksi 30 sekuntiin:

Ensiksi esitellään tarinan maailma esimerkiksi alkukuvalla lokaatiosta, eli tapahtumapaikasta, tai päähenkilö(t) tekemässä jotain itselleen ominaista. Seuraavaksi

katsojaa huomaa, että päähenkilössä on jokin virhe tai heikkous – tämä auttaa rakentamaan empatiaa päähenkilöä kohtaan, mikä tekee mainoksesta vaikuttavamman. Seuraa käännekohta: esitellään konflikti tai mahdollisesti tarinan protagonistin. Alkaa niin sanottu ”the quest”, (henkinen tai fyysinen) matka jossa päähenkilön moraalialue punnitaan ja hän kamppailee kohti päämäärää. Konflikti huipentuu, seuraa yllätys tai oivallus. Lopuksi katsoja kokee mainosfilmin payoffin, joka niin ikään voi tarjota edellä mainitun yllätyksen ja oivalluksen – olla avain mainoksen merkitykseen.

Hyvä esimerkki tällaisesta elokuvamaisesta rakenteesta mainosfilmissä on K-Supermarketin joulumainos (K-Supermarket 2018). Alkukuvassa näemme hämärässä illassa jouluvaloin valaistun omakotitalon, jonka pihassa on henkilöauto – on selvästikin jouluaatto. Näemme päähenkilöt, nuoren parin istumassa epäröivinä autossa mörkömäisen isähahmon pälyillessä ikkunasta. Selviää, että nuori mies ei voi syödä kaikkia pian tarjottavia ruokia, vaikka illallisen merkitys olisi naisen isälle suuri. Seuraa vaikea tilanne ruokapöydän ääressä, kun tarjolla on lihaa ja nuori mies vaikuttaisi olevan kasvissyöjä – silti hän yrittää käyttäytyä reippaasti ja kohteliaasti. Vuorossa on yllätys, kun pelottavan oloinen isä onkin varta vasten valmistanut kasvisruokaa nuorelle miehelle. Lopuksi tulee payoff, Laajenna ruokareviiriäsi.

Mielestäni kaikki edellä mainittu on totta ja oikein myös sosiaalisen median kannalta. Silti; kuluttajien tapa käyttäytyä sosiaalisessa mediassa sekä alustojen itsensä asettamat tekniset vaatimukset pakottavat mainonnan suunnittelijan tarkastelemaan uudelleen sitä, millainen on hyvä mainosfilmi – sosiaalisen median kannalta.

## **4 MIKSI TELEVISION SUUNNITELTU MAINOS EI TOIMI SELLAISENAAN SOSIAALISESSA MEDIASSA?**

Työkokemukseeni perustuva näkemykseni on, että suurin virhe online-mainontaa liikkuvan kuvan keinoin tehtäessä on televisiota varten suunnitellun 30-sekuntisen filmin jakaminen sosiaalisen median kanavissa sellaisenaan. Virheenä pidän tätä siksi, että olen huomannut tällaisissa tilanteissa filmien suorittavan erittäin huonosti – niitä ei juurikaan katsota, vaikka filmi lähtökohtaisesti olisi hyväkin ja onnistuttu kohdistamaan oikealle yleisölle.

4.1 Yksi massat vakuuttavaksi suunniteltu perinteinen mainosfilmi ei puhuttele, eikä tavoita sosiaalisen median nuoria yksilöitä

Televisio on massamedia, joka tavoittaa suuria yleisöjä. Suomalaisista televisiota katsoo päivittäin 66 % (Merenheimo 2019). Esimerkiksi Putous-ohjelman tavoitavuus vuonna 2018 oli 1 783 000 henkilöä (Finnpanel 2019). Television katselu on kuitenkin murroksessa – se painottuu yli 45-vuotiaisiin ja tavoittaa varsinkin nuoret kohderyhmät yhä huonommin. Siinä missä 45–64-vuotiaat katsovat televisiota päivittäin lähes kaksi tuntia, 25–44-vuotiaat käyttävät siihen 1,5 tuntia ja 15–34-vuotiaat noin tunnin. Mitä nuorempi kohderyhmä, sitä enemmän he siirtyvät televisiosta online-palveluihin (Merenheimo 2019.) ja hankkivat televisioita ennemminkin näytöiksi kuluttaakseen online-sisältöjä suurelta ruudulta (Ketonen 2016).

Lisääntyvä individualismi on globaalisti kasvava ilmiö. Individualistisissa kulttuureissa ihmiset käsitetään itseohjautuviksi ja autonomisiksi, itsenäisyys ja omaleimaisuus ovat kulttuurin arvoja (APS 2017). Mielestäni sosiaalinen media mahdollistaa yksilöllistä käyttäytymistä. Se tarjoaa ympäristön, jossa kuluttaja pääsee vaikuttamaan hyvin paljon siihen, kenen ja millaisia sisältöjä hän kohtaa – yksilölliset kiinnostuksen kohteet korostuvat. Mainostajan näkökulmasta tämä Hakolan mukaan tarkoittaa sitä, että siinä missä kohderyhmät ovat ennen sijoittuneet eri medialokeroihin, ovat ne nyt hajaantuneet moniin eri kanaviin. Nyt heitä yhdistävät intressit. Kohdentaminen perinteiseen tapaan demografian, postinumeron tai ansiotason mukaan ei ole relevanttia.

#### 4.2 Perinteisen mainosfilmin mahdollisesti verkkaiset alkusekunnit eivät herätä kuluttajan huomiota

Mainostajalla on sosiaalisessa mediassa vajaa sekunti aikaa kiinnittää filmillään kuluttajan huomio. Heti filmin ensimmäisen kuvan on oltava kohderyhmälle todella relevantti. Huomion voi kiinnittää mikä tahansa tekijä alkaen jo tietystä logosta tai henkilöstä jatkuen aina niinkin abstraktiin asiaan kuin väriin tai muotoon asti. (Nabb 2019.) Varsinkin brändimainonnan kohdalla saatetaan esimerkiksi tehdä filmejä, joiden alkusekunneilla ei tapahdu mitään tai ne ovat jopa pelkkää "mustaa" (Koskenkorva 2017). Näkemykseni on, että lineaarisessa televisiossa tämä ei haittaa, sillä katsominen on niin sanotusti pakotettua, mutta sosiaalisessa mediassa mainoksen kokija ei jää odottelemaan filmin tapahtumien alkamista, vaan ohittaa mainoksen. Mainosfilmin käsikirjoittajan on siis sisällytettävä kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavaa toimintaa heti videon alkuun.

#### 4.3 Sosiaalisessa mediassa mainoksen ei kannata näyttää liikaa mainokselta

Vaikka edellä mainitulla tavalla onlinesta on tulossa merkittävä liikkuvan kuvan konteksti, television edellyttämään estetiikkaan tottuneet mainonnan suunnittelijat ovat jatkaneet ammattitaitoisien kädenjäljen toimittamista myös sosiaaliseen mediaan päätyviin materiaaleihin. Mutta panostamalla pitkälle mietittyihin ideoihin ja korkeaan tuotantoarvoon myös sosiaalisessa mediassa, mainonnan suunnittelijat ovat tulleet tehneeksi mainoksia, jotka – ongelmallista kyllä – näyttävät mainoksilta. (99stories 2018.) Kuluttajat eivät halua nähdä mainoksia sosiaalisessa mediassa, mitä todistaa se, että ohitus-toimintoa käytetään mainosten kohdalla niin paljon (Nabb 2019). Korkea tuotantoarvo saa mainoksen vastaanottajan tuntemaan itsensä etäännyneeksi brändistä, minkä lisäksi liiallinen täydellisyys aiheuttaa vastareaktion. Online-kanavissa tuotantoarvon ja engagementin välillä ei ole positiivista korrelaatiota. On määriteltävä uudelleen, mikä on ammattitaitoista kädenjälkeä ja pohdittava, millaiset asiat luovat sosiaalisen median kanavissa yhteyden kuluttajiin. (99stories 2018.)

Mielestäni on niin, että koska Internetissä kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja, ovat ihmiset tietenkin tottuneet siellä myös näkemään ei-ammattitasoista sisältöä. 99storiesin (2018) mukaan Internet (ilmiönä) ei pidetä kauniista asioista, vaan rakastaa rumaa. Internetissä suositut meemit, eli humoristiset jaettavat kuvat tai videot ovat rumia. Yksi

suosituimmista online-peleistä, Minecraft (Das 2019), on 99storiesin (2018) mukaan ruma. Ja mikä mielestäni kiinnostavinta liikkuvan kuvan suunnittelun näkökulmasta, sosiaalisen median kanavista merkittävimmin videoihin painottuvassa videonjakopalvelu YouTubessa sisällön esteettisyys ei ole edellytys suosiolle.

YouTube on maailman toiseksi eniten vierailtu Internet-sivu ja tavoittaa noin kolmasosan Internetin käyttäjistä (Aslam 2019). Mielestäni sosiaaliseen mediaan tarkoitettujen mainosfilmien tekijät voisivat ottaa oppia siitä, millainen materiaali Internet-ympäristössä toimii parhaiten. Tarkastelkaamme YouTuben, maailman toiseksi suurimman sosiaalisen median alustan (Ahmad 2019), suosituinta yksityishenkilön pitämää kanavaa, PewDiePiea (Leskin 2019).

PewDiePie on ensimmäinen yksityishenkilön, Felix Kjellbergin, ylläpitämä YouTube-kanava, joka saavutti 100 miljoonan tilaajan rajapyykin elokuussa 2019. Kanavan keskeisimpää sisältöä ovat Kjellbergin let's play -videot sekä meemi-arvostelut. (Leskin 2019.) Mielestäni filminteon näkökulmasta mielenkiintoista on se, että vaikka YouTube-videot ovat tehneet Kjellbergistä miljonäärin (PewDiePie 2019) ei hänen videoidensa tekninen laatu ole kasvanut mukana. Kjellbergillä olisi resursseja palkata työryhmä tekemään laadukasta tuotantoa, mutta ei tee sitä. Sen sijaan videoiden kuvanlaatu, rajaus, valaisu, värit ja ääni vaihtelevat jopa peräkkäisten julkaisujen välillä. Poikkeuksen työryhmässä Kjellberg tekee editoijien suhteen, mutta jotka hekin tekevät mielestäni parhaansa piilottaakseen ammattilaisuutensa ja tehdäkseen videoista suorastaan mahdollisimman huonolaatuisia, kuten BradWOTO (2019) parodiahenkisellä videollaan osoittaa.

YouTubessa vallitsee niin sanottu laatu-paradoksi: mitä parempi YouTube-videon laatu on, sitä vaikeampi tubettajan, eli henkilön videoiden takana, on saada yhteys yleisöönsä. Korkealaatuinen video viestii laskelmoivuudesta. Se että YouTube-videot ovat raakileita, hölmöjä ja joskus jopa sosiaalisesti epäsopivia, saavat ne tuntumaan aidoilta muuten kiillotetussa maailmassa. (Humphrey 2016.) Mielestäni PewDiePien tapa tuottaa kenties maailman suosituinta online-videomateriaalia tukee täysin sitä, että ammattimainen kädenjälki täytyy määritellä uudelleen ja että visuaalisuuteen tarvitaan tapauskohtaisempi tulokulma. Mainonnan tekijöiden tulisi hyödyntää niin sanottua matalaa tuotantoarvoa tilanteen mukaan vaihtoehtona perinteiselle visuaaliselle kerrontatyylille (99stories 2018).



#### 4.4 Perinteinen mainosfilmi menee asiaan liian myöhään

Kun televisiossa mainosfilmi voi lähteä hitaasti liikkeelle, tarina pikkuhiljaa kehittyä ja lopussa huipentua – kaikki tämä tyypillisesti 30 sekunnin aikana – kannattaa sosiaalisessa mediassa rakenne kääntää ympäri ja tiivistää ajallisesti vähintään puoleen (Kirjavainen 2019). Tämä siksi, että esimerkiksi Facebookissa videomainoksia katsotaan keskimäärin vain 5,7 sekuntia (Fredrikson 2018). On mietittävä, mikä on tärkein viestittävä asia ja kerrottava se heti videon alussa. Viestien määrää on muutenkin hyvä karsia – mainostajat haluaisivat usein sisällyttää sosiaaliseen median videoon samat viestit kuin 30-sekuntiseen televisiomainokseen, mutta rakenne ja kesto huomioon ottaen se ei kannata. (Kirjavainen 2019.)

Pääviestin sisällyttämisen lisäksi alkusekuntien täytyy olla katsojalle tae kokemuksesta, jotta tämä kiinnostuu katsomaan videota pidemmälle. Tämän jälkeen mainosfilmin temmon kannattaa olla nopea ja mukaansatempaava – lähellä olevalta pieneltä ruudulta katsottaessa videon tapahtumia pystyy prosessoimaan tavallista nopeammin. Varsinkin nuoret ovat tottuneet käyttämään mobiililaitteita ja sosiaalisen median alustoja todella nopeasti – miksei mainosfilmi vastaisi tähän kykyyn toimia ja sisäistää asioita hetkessä? (Åström 2019.) Kirjavainen (2019) suosittelee myös tekemään tarinasta mahdollisimman tapahtumarikkaan: käänteitä ja huippuhetkiä on hyvä olla pitkin matkaa, jotta katsoja pysyy kiinnostuneena.

## 5 MILLAINEN MAINOSFILMI TOIMII SOSIAALISESSA MEDIASSA?

### 5.1 YouTuben, Instagramin ja Facebookin mainosmuodot liikkuvalla kuvalla

Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter (Niemi 2019). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan YouTubea, Facebookia ja Instagramia, sillä työperäinen kokemukseni on, että näihin kolmeen tuotetaan mainosfilmisisältöä eniten.

#### 5.1.1 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videonjakopalvelu, jonka omistaa nykyisin Google. YouTubessa niin yksityishenkilöt kuin yritykset voivat muun muassa ladata omia videoita palveluun sekä katsella ja kommentoida muiden tuotoksia. (YouTube 2019.) YouTubessa voi mainostaa liikkuvalla kuvalla kolmella eri tavalla. Skippable Video Ad on varsinaista videosisältöä ennen, sen aikana tai jälkeen tuleva mainos, jonka voi ohittaa viiden sekunnin katselun jälkeen. (YouTube Help.) Skippable Video Ad voi pisimmillään kestää kolme minuuttia, mutta 30 sekuntia suositellaan. Toinen vaihtoehto on Non-Skippable Video Ad, jota ei voi ohittaa ja joka näytetään niin ikään ennen, aikana tai jälkeen varsinaisen videon. Koska mainos on pakko katsoa kokonaan, tässä kohtaa toimii myös filmi, joka kuljettaa tarinaa samalla tavoin kuin televisiomainos. (Baird 2019.) Kolmas vaihtoehto on Bumper Ad – kuusi sekuntia kestävä video, jonka katsominen on niin sanostusti pakotettua ennen varsinaista videota (YouTube Help).

#### 5.1.2 Instagram

2010 perustettu Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu kuvien ja videoiden jakamiseen (Instagram 2019). Instagramissa on vain kaksi mainosvideon jakamistapaa, mutta se tarjoaa molemmissa mahdollisuuden pitkille filmeille. Instagram Storiesissa mainokset näytetään samaan tapaan kuin Facebookissa käyttäjien jakamien tarinoiden välissä ja voidaan ohittaa heti, mutta ne voivat olla 120 sekuntia pitkiä.

Uutisvirrassa sponsoroitu video näkyy muiden postausten lomassa ja saa niin ikään kestää 120 sekuntia. (Facebook for business 2019.)

### 5.1.3 Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook (Facebook 2019) on maailman suurin sosiaalisen median kanava 2,45 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään (Clement 2019). Se tarjoaa mainostajille lukuisia erilaisia tapoja näkyä kanavassa, joten videomainontakin on selkeintä jakaa karkeasti kolmeen keskeisimpään tyyppiin. Syöte-videot näkyvät uutisvirrassa muiden julkaisujen lomassa. Mainosfilmi voi kestää jopa 240 minuuttia ja olla myös 360-muotoinen. In-Stream-videot näkyvät televisiomainosten tapaan varsinaisen videosisällön keskellä ja voivat kestää 5–15 sekuntia. Storiesissa mainosfilmit esitetään Stories-postausten välillä ja ovat pisimmillään 15-sekuntisia. Vastaanottaja voi heti ohittaa mainoksen. (Facebook for business 2019.)

### 5.2 Viestin tulee mennä perille myös ilman ääntä

Suurin osa YouTube-mainoksista (Blumenstein & Reeber 2017) ja Instagram-sisällöistä (Åström 2019) katsotaan äänet päällä, mutta vuonna 2016 kaikista Facebook-videoista katsottiin ilman ääntä 85 % (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018). Syitä ilmiölle on monia. Ensinnäkin Internetiä selataan usein julkisilla paikoilla esimerkiksi joukkoliikennevälineissä ilman kuulokkeita (Breux 2018). Toiseksi kulutamme entistä enemmän useaa mediaa yhtä aikaa, esimerkiksi selaamme puhelinta televisiota katsellessamme (eMarketer 2017). Kun video tällaisissa tilanteissa pyörähtää automaattisesti käyntiin kovien äänten kera, se aiheuttaa kuluttajassa Breux'n (2018) mukaan vastareaktion ja halun sulkea äänen lähteen mahdollisimman nopeasti – tilanne, johon mielestäni mikään brändi ei mainostaan halua.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pöytäkoneella Facebook pyörittää automaattisesti videot äänten kanssa, mutta kuluttajat ovat oppineet ennakoimaan tämän ja hiljentämään ne etukäteen. Jos taas mobiilikäyttäjä laittaa videosta kerran äänet pois, Facebook muistaa tämän ja näyttää kaikki seuraavatkin videot lähtökohtaisesti äänettä, kunnes käyttäjä itse laittaa ne taas päälle. (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018.)

Videolla on siis oltava sama vaikutus niin äänillä kuin ilman. Kun voice-overin, eli puhutun mainostekstin, tai dialogin varaan ei voi laskea, on paras ratkaisu mainosfilmin viestin välittämiseksi sosiaalisessa mediassa se, että mainostaja lisää automaattisesti videoihinsa tekstitykset. Onkin huomattu, että tekstitykset lisäävät videon näyttökertoja keskimäärin 12 %. (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018.)

### 5.3 Brändi kerrotaan alkukättelyssä

Facebookissa pyöritettävässä mainosfilmmissä brändi pitäisi mainita videon kolmen ensimmäisen sekunnin aikana. Facebookin tutkimuksen mukaan katsojat muistivat 23 % suuremmalla todennäköisyydellä mainostajan, mikäli se mainittiin näinä alkuhetkinä. Jos brändi ilmeni ensimmäisen kerran vasta neljän sekunnin jälkeen, sen muistaminen tippui kolmeentoista prosenttiin. (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018.) Instagramin uutisvirran kohdalla lainalaisuudet ovat samat, mutta Instagram Storyssa brändäyksen on tapahduttava välittömästi, sillä katsojamäärä putoaa Storyssa uutisvirtaa vieläkin nopeammin. (Instagram Video Ads: Best Practices for 2019 2018.) YouTube-mainoksessa mielestäni brändi kannattaa mainita ensimmäisen viiden sekunnin aikana, toki mainostavasta riippuen.

Toisaalta, käytännön työssä saamani kokemuksen perusteella haluan haastaa Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 (2018) -artikkelin näkemyksen brändin ilmaisemisen tärkeydestä mainosfilmin ensimmäisen kolmen sekunnin aikana. Kuvitellaan tilanne, jossa esimerkiksi urheiluvaatevalmistaja Nike jakaa sponsoroidun mainosfilmin Instagram Storyssa. Storyn jakajan nimi, Nike, näkyy valmiiksi vasemmassa yläkulmassa tekstinä. Tämän tekstin vieressä on jakajan profiilikuva, jossa on Niken logo. Tässä hypoteettisessa mainoksessa Nike on myös halunnut lisätä logonsa mainoksen oikeaan alakulmaan ollakseen varma siitä, että brändäys näkyy kautta filmin. Mainoksen voice-over, joka on oikeaoppisesti myös tekstitetty kuvan päälle, alkaa sanoilla: "Esittelemme Niken uudet lenkkikengät.". Tällaisessa tapauksessa mielikuvitusmainoksemme ensimmäisillä sekunneilla ilmenisi brändi luonnollisin keinoin ainakin neljä kertaa.

#### 5.4 Call to action on keskellä

Kun videon kohdanneista vain 3 % katsoo videon loppuun asti (Koskenkorva 2017), on mielestäni mainonnan suunnittelijana hyvin houkuttelevaa laittaa call to action heti filmin alkuun. Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 (2018) -artikkelissa kuitenkin sanotaan, että mainosfilmin kolme ensimmäistä sekuntia täytyy käyttää brändin esittelyyn ja katsojan kiinnostuksen herättämiseen – kuluttaja täytyy vakuuttaa ennen toimintaan ohjausta. Näin ollen paras paikka call to actionille on mainosfilmin puolessa välissä. Tällöin kehotuksen vastaanottavat henkilöt, jotka ovat sisällöstä paitsi jo kiinnostuneita, myös kiinnittävät siihen edelleen huomiota. Tämä perustuu tutkimustulokseen, jossa mainosfilmin puoliväliin sijoitetulla call to actionilla saatiin lähes kaksi kertaa parempi konversio verrattuna filmiin, jossa kehote oli vasta lopussa. Heti alkuun sijoitetulla call to actionilla saavutettiin näistä kolmesta vaihtoehdosta huonoin konversio. (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018.)

#### 5.5 Mainos on mahdollisimman suuri pienelläkin ruudulla

Koska sosiaalisen median sisältöjä kulutetaan eniten mobiililaitteilla, tulisi mainosfilmit suunnitella sen mukaan (Fredrikson 2018). Instagramin uutisvirrassa videon mittojen tulisi olla 1080 x 1350 px, eli kuvasuhteen 4:5 tai vaihtoehtoisesti 1080 x 1080 px, mikä tarkoittaa 1:1 kuvasuhdetta. Instagram Storiesissa paras koko on 1080 x 1920 px, jolloin kuvasuhde on 9:16. (Chacon 2019.) Facebookin uutisvirrassa videota hyödyntäviä mainosmuotoja on useampia (York 2019), mutta lähtökohtaisesti kuvasuhteen tulee olla 9:16 ja 16:9 välillä, kun taas Facebook Storiesissa se voi olla suurimmillaan 9:16 (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018). YouTubessa kuvasuhteen tulisi olla 16:9. (York 2019).

Mitä enemmän tilaa mainosfilmi vie uutisvirrassa, sitä enemmän näyttöjä ja engagementia se luo – mobiililaitteilla tämä tarkoittaa esimerkiksi 9:16 tai 1:1 kuvasuhdetta. Eräässä tutkimuksessa neliöön rajatut videot saivat aikaiseksi horisontaaliin rajattuihin videoihin verrattuna 35 % enemmän näyttöjä ja 100 % enemmän engagementia. (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018.)

Mielestäni mainonnan suunnittelijan näkökulmasta kuvasuhdeasiat on hyvä ottaa huomioon jossain määrin tuotannon suunnitteluvaiheessa. Vaikka kuvasuhteet eivät

olekaan tarinan kannalta ensiarvoisia, tulee suunnitella varmistaa, että kaikki eri kuvat toimivat myös vertikaaliformaattiin rajattuna ja näyttävät hyvältä pienellä ruudulla.

#### 5.6 Mainosfilmin kannattaa olla lyhyt

Vuonna 2002 ihmisen kyky keskittyä yhteen tehtävään kesti 12 sekuntia. Vuoteen 2013 mennessä aika oli laskenut kahdeksaan sekuntiin. Tämä on sekunnin vähemmän kuin kultakalalla, jonka keskittymisaika on yhdeksän sekuntia. (IFLScience.) Kun mainosvideo on lyhyt, se katsotaan loppuun suuremmalla todennäköisyydellä (Fredrikson 2018). Lisäksi Facebookin tutkimus osoitti, että sekä Instagramissa että Facebookissa lyhyillä mainosfilmeillä on korkeampi brändimuistettavuus kuin esimerkiksi perinteisillä mainosfilmeillä (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018). Instagram-mainosvideoille ja sekä Facebookin uutisvirrassa että ennen varsinaista videosisältöä näytettäville videoille suositellaan maksimipituudeksi 15 sekuntia. (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018.) Facebookin Chief Operating Officer Sheryl Sandberg on sanonut, että kuuden sekunnin videot toimivat parhaiten halki kaikkien alustojen verrattuna 15 ja 30 sekuntia kestäviin mainoksiin (Facebook Video Ads: Best Practices for 2019 2018).

#### 5.7 Mainosfilmin kannattaa olla pitkä

Toisaalta on huomattu, että esimerkiksi Facebookissa engagement nousee selvästi, jos mainosfilmissä päästään yli minuutin katseluaikaan. Kärjistäen voidaankin kysyä, onko parempi, että yksi sadasta katsoo kolme minuuttia kestävä videon loppuun, vai että yksi kymmenestä näkee brändin logon kolmen sekunnin ajan? Kun tarkastellaan mainonnan vierestä vuoden 2019 kahta eniten engagemientia ja jakoja saavuttaneita videoita, ovat ne molemmat minuutin mittaisia. (Kershaw 2019). Toisessa videoista rehtori tanssii koulunsa oppilaiden kanssa (South China Morning Post) ja toisessa kone viikkoa pyykkejä (DeMuro). Tämän perusteella kannattaa luoda materiaalia, joka käyttäytyy ennemminkin sisältöjen tavoin kuin mainosten. Jos sisältö on kunnossa, kuluttajat haluavatkin nähdä videoita, jotka ovat yli 15 sekuntia pitkiä. (Kershaw 2019).

Mutta jos sisältö on kunnossa, on perinteiselläkin tarinankerronnalla paikkansa sosiaalisessa mediassa (Bob the Robot Blog 2017). Tästä esimerkkinä Elisan Pidetään yhtä -filmi, joka kestää lähes kaksi ja puoli minuuttia (Voitto Mainoselokuvakilpailu 2018).

Mainosfilmi nousi YouTuben Trending-listan sijalle yksi ja oli Suomen katsotuin YouTube-mainos tuhansine jakoineen ja kommentteineen (Bob the Robot Blog 2017).

## 5.8 Parhaat caset eivät noudata sääntöjä – tai ammentavat niistä luovat ideansa

### 5.8.1 YouTube: Geico – Unskippable

Geicon Unskippable-videosarja on jo mielestäni klassikkoarvon ansaitseva esimerkki onnistuneesta YouTube-mainoksesta – se valittiinkin esimerkiksi mainosjulkaisu AdWeekin toimesta vuoden 2015 parhaaksi kampanjaksi. Vaikka sarjan nimi on Unskippable, ovat mainokset todellisuudessa Skippable Video Ad -muotoisia ja parodioivat sitä, että kuluttajat eivät todellisuudessa halua katsoa pre-roll-mainoksia. (Forno 2019.) Luova ratkaisu on, että varsinainen toiminta mainoksissa kestää vain noin viiden sekunnin, eli pakotetun katsomisajan, verran. Tänä aikana tulee myös ”Et voi ohittaa tätä mainosta, koska se on jo ohi” -payoff, sekä tuote-etu ja bändin maininta. Tätä seuraa tuskallisen pitkä – noin 60 sekuntia kestävä, näytelty ”jäädetytty kuva”. (Brand Buffet 2015.)

### 5.8.2 Instagram: Instagram Stories – Stories Are Everywhere

Hyvä case-esimerkki onnistuneelle videomainonnalle Instagramissa on Wieden + Kennedy Amsterdamin suunnittelema ”Stories Are Everywhere,” -kampanja vuodelta 2017, jonka asiakas on Instagram Stories. Kampanjan idea on juhlistaa sitä, että luovuutta voi ammentaa kaikkialta, eikä se vaadi kuin puhelimen kameran sekä Instagram Stories -tarroja ja -piirto-ominaisuuden. Ja juuri näillä välineillä kampanjan mainosvideotkin suurimmaksi osaksi toteutettiin. Lopputulos on 26 filmiä, joissa kussakin näytetään ristiin jo olemassa olevaa korkealaatuista kuvamateriaalia esimerkiksi elokuvista ja sitten sama kuva yritetään toistaa Instagram Stories -työkaluilla tehtynä. Näemme esimerkiksi ensin upeaa hidastettua kuvaa korkealta hyppäävästä lumilautailijasta ja tämän jälkeen pehmis-jäätelön, jonka pinnalla laskettelee Instagram Stories -lumilautailijatarra. (Natividad 2017) Mielestäni yksinkertainen, kanavan omaa visuaalisuutta loistavasti hyödyntävä idea.

### 5.8.3 Facebook: Tourism Australia – Dundee

Droga5:n vuonna 2018 Tourism Australialle tekemä elokuvahankkeeksi naamioitu matkailumainoskampanja oli mielestäni vuoden kiinnostavimpia markkinointitekoja. Yleisöä johdettiin parin kuukauden ajan harhaan mainostamalla pian julkaistavaa uutta Crocodile Dundee -elokuvaa. Kampanja oli vakuuttava elokuvatrailereineen päivineen ja kun sen todellinen tarkoitus paljastettiin, oli yleisö jo alkanut odottaa elokuvan ilmestymistä. Tärkeä osa kampanjan onnistumisesta oli, että siinä oli huomioitu kaikki Hollywood-elokuvan julkaisun elementit sosiaalisen median kanavia myöten. (Droga5 2019.) Facebook-sivu Dundee Movie, joka on sittemmin muutettu Dundee Tourism Ad -nimiseksi, julkaisi esimerkiksi elokuvan trailerit ja muuta kanavanomaista videomateriaalia elokuvaa liittyen (Dundee Tourism Ad 2018). Yksi elokuvan australialaisista päänäyttelijöistä myös osallistui Facebook Liveen, jossa hän kumosi yleisön Australiaan liittämistä harhaluuloja (Australia.com 2018).



## **6 OIKEAA VASTAUSTA EI OLE, MUTTA MAHDOLLISUUDET LUOVILLE RATKAISUILLE OVAT RAJATTOMAT**

### 6.1 Millaista tietoa saatiin ja sen merkitys

Opinnäytetyöhön kerätyn tiedon merkittävin arvo on siinä, että kaikki siinä käsitelty on nyt yhdistetty tiiviiseen ja käytännölliseen muotoon. Kuten lähdeluettelon laajuudesta huomaa, käsiteltävään aiheeseen liittyvä tieto on niin sanotusti palasina maailmalla. Tieto on sosiaalisen median alustojen omissa, joskus vaikeatajuisissa ohjeistoissa, joista kukin päivittyy kokemukseni mukaan hämmennystä aiheuttavan usein. Tieto on lukuisissa Internet-artikkeleissa ja blogeissa, joissa toki pyritään antamaan neuvoja toimivien sosiaalisen median mainosfilmien tekoon, mutta jotka vanhenevat nopeasti ohjeistuksien ajoittaisista päivittymisistä johtuen. Tieto on myös hiljaisena useiden alan ammattilaisten hallussa. Mainosfilmin teossa on lukuisia eri vaiheita, joista kuhunkin osallistuu monia osajia: yhdistettynä heidän osaamisensa johtaa hyvin lopputuloksiin, mutta onko kenelläkään käsitystä tästä hyvin pirstaleisesta kokonaiskuvasta?

### 6.2 Tavoite, menetelmä ja saadut päätulokset

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia, miksi lineaariseen televisioon suunniteltu mainos ei useimmiten toimi sellaisenaan sosiaalisessa mediassa ja pyrkiä antamaan käytännönläheistä tietoa toimivampien sosiaalisen median mainosfilmien suunnittelun avuksi. Tätä tutkittiin asiantuntijahaastatteluin, sekä tuomalla yhteen esimerkiksi lukuisten eri Internet-artikkeleiden ja blogien tarjoamaa tietoa.

Lineaariseen televisioon suunniteltu mainosfilmi ei useimmiten toimi sellaisenaan sosiaalisessa mediassa, koska kuluttajien toimintatavat sosiaalisessa mediassa sekä alustojen tekniset vaatimukset poikkeavat perinteisestä televisiosta ja sen katselusta. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja saa useimmiten itse alkusekuntien perusteella päättää, katsooko mainoksen vai ei ja kuinka pitkälle hän sen katsoo. Televisiomainosten tarinat tyypillisesti rakentuvat ja pääviesti kerrotaan liian hitaasti verrattuna tähän toimintatapaan.

Keräämällä dataa kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa videoiden katselun aikana pystytään toimivalle mainosfilmille antamaan hyvinkin selkeät raamit (kanavanomainen kerrontatyyli, pituus 15 sekuntia, pääviesti alkuun, call to action keskelle ja tekstitykset mukaan). Tämä on tavoitteen mukaisesti käytännönläheinen ohje. Mutta koskaan ei tiedä, mistä kuluttajat innostuvat – video vaatteita viikkaavasta koneesta on tästä esimerkki. Kaavan noudattamisen sijaan on mielestäni tärkeämpää, että mainonnan suunnittelijat tekevät omat luovat ratkaisunsa ja tekevät aidosti kiinnostavaa sisältöä, jonka parissa kuluttaja oikeasti haluaa viettää aikaa.

### 6.3 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudelle on hyvin hankala antaa täyden takuun leimaa. Koska suurin osa tietolähteistä on peräisin Internetistä (jonka tarjoamaan tietoon täytyy aina suhtautua varauksella, sillä kirjoittaja voi olla puolueellinen) ja vaikka saatua tietoa on verrattu asiantuntijahaastatteluiden tuloksiin, neuvon suhtautumaan tietoon kriittisesti. Tämä myös siksi, että sosiaalinen media elää ja muuttuu päivittäin. Opinnäytetyön tarjoaman tiedon elinkaari ei välttämättä ole kovin pitkä.

### 6.4 Jatkokehittämissideat ja uudet tutkimusaiheet

Opinnäytetyötä voisi jatkokehittää ulottamalla tutkimus vielä sellaisiin sosiaalisen median alustoihin, jotka ovat (mielestäni varsinkin suomalaisille) mainostajille vielä tuntemattomampia, mutta joihin kuluttajat näyttävät olevan siirtymässä. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi TikTok, Lasso ja Twitch (Balkhi 2019). Toki myös tutumpia ja suurempia alustoja voisi sisällyttää, kuten Twitterin ja Snapchatin. Toinen jatkokehitysidea on laajentaa tutkimus eri mainosmuotoihin liikkuvan kuvan lisäksi.

## LÄHTEET

99stories. 2018. The Power of Ugly. Viitattu 11.11.2019 <https://medium.com/@peter.lissens/the-power-of-ugly-57aaf8e25cb6>.

Abrahamson, K. 2017. Social Media Is the New Television. Viitattu 22.11.2019 <https://www.adweek.com/digital/kurt-abrahamson-sharethis-guest-post-social-media-is-the-new-television/>.

Ahmad, I. 2019. The Most Popular Social Media Platforms of 2019. Viitattu 16.11.2019 <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>.

Ahtokivi, I. 2015. Nuoret hylkäämässä television. Viitattu 21.11.2019 <https://www.verkkouutiset.fi/nuoret-hylkaamassa-television-35049/>.

APS. 2017. Individualistic Practices and Values Increasing Around the World. Viitattu 21.11.2019 <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/individualistic-practices-and-values-increasing-around-the-world.html>.

Aslam, S. 2019. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 18.11.2019 <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.

Australia.com. 2018. Chris Hemsworth: Debunking your biggest Aussie myths. Facebook-sivu. Viitattu 24.11.2019 <https://www.facebook.com/SeeAustralia/videos/10156128205410909/>.

Baird, F. 2019. The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers. Viitattu 22.11.2019 <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/#video>.

Balkhi, S. 2019. 5 Rising Social Media Platforms to Watch. Viitattu 24.11.2019 <https://www.entrepreneur.com/article/338073>.

Bansal, K. 2016. 6 Reasons Why Video Advertising is moving from TV to Digital. Viitattu 23.11.2019 <https://vidooly.com/blog/video-advertising-television-digital/>.

Blumenstein, H. & Reeber, B. 2017. 5 charts that prove viewability and audibility together are key to video ad effectiveness. Viitattu 23.11.2019 <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/effective-video-ads-viewability-audibility/>.

Bob the Robot Blog. 2017. Pidetään yhtä. Viitattu 22.11.2019 <https://www.bobtherobot.fi/blog/1097/pidetaan-yhta>.

BradWOTO. 2019. Brad1: How To Edit A Pewdiepie Video. YouTube-video, julkaistu 19.5. Viitattu 18.11.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=gAMYOePgsuw>.

Brand Buffet. 2015. UNSKIPPABLE FAMILY LONG FORM 01 - GEICO Cannes Lions 2015. YouTube-video, julkaistu 27.6. Viitattu 24.11.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=4fVLpyA50DY>.

Breaux, P. 2018. Marketing on Mute: The Case for Silent Video and Captioning in Video Content. Viitattu 16.11.2019 <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing-on-mute-the-case-for-silent-video-and-captioning-in-video-content/>.

Cannes Lions by Ascential. The power of "ugly" with Tim Leake. Viitattu 11.11.2019 <https://www.canneslions.com/about/news/the-power-of-ugly-with-tim-leake>.

Chacon, B. 2019. Instagram Image Size & Dimensions for 2019 (+ Free Infographic!). Viitattu 21.11.2019 <https://later.com/blog/instagram-image-size/>.

- Clement, J. 2019. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019. Viitattu 22.11.2019 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- Das, S. 2019. Top 10 Most Popular Online Games 2019 | Updated Stats. Viitattu 21.11.2019 <https://sportsshow.net/top-10-popular-online-games/>.
- DeMuro, R. This is the laundry folding robot dreams are made of. Works with shirts, pants, towels and more. Viitattu 22.11.2019 <https://www.facebook.com/watch/?v=1496891940413521>.
- Droga5. 2019. Nothing sells a country like its people—especially when they have a sense of humor. Viitattu 24.11.2019 <https://droga5.com/work/dundee/>.
- Dundee Tourism Ad. 2018. Facebook-sivu. Viitattu 24.11.2019 <https://www.facebook.com/DundeeMovie/>.
- eMarketer. 2017. US Adults Now Spend 12 Hours 7 Minutes a Day Consuming Media. Viitattu 11.11.2019 <https://www.emarketer.com/Article/US-Adults-Now-Spend-12-Hours-7-Minutes-Day-Consuming-Media/1015775>.
- eMarketer. 2019. US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019. Viitattu 23.11.2019 <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019/>.
- ESS. 2017. Henkilökohtaisesti kohdennettu televisiomainonta on lähes olematonta – ei onnistu tavallisen digiteleviokanavan kautta. Viitattu 25.11.2019 <https://www.ess.fi/uutiset/kotimaa/art2386049>.
- Facebook for business. 2019. Facebookin mainosopas. Viitattu 22.11.2019 <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-suggested-video>.
- Finnpanel. 2019. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. Viitattu 21.11.2019 <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/topv/2018/mtv3.html>.
- Fonecta. 2017. Konversio ja kuinka se tehdään. Viitattu 23.11.2019 <https://www.fonecta.fi/b/konversio-ja-kuinka-se-tehdaan>.
- Forno, S. 2019. YouTube Pre-Roll Ad Length: Timing Is Everything. Viitattu 21.11.2019 [https://idearocketanimation.com/15369-pre-roll-ad-length/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://idearocketanimation.com/15369-pre-roll-ad-length/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F).
- Fredrikson, V. 2018. Lyhyt vai pitkä video verkkoon? Viitattu 11.11.2019 <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/lyhyt-vai-pitka-video-verkkoon/>.
- Goldberg, C. 2016. 5 Ways To Grab Your Customer's Attention In A Distracted World. Viitattu 12.11.2019 <https://www.braze.com/blog/5-ways-grab-customers-attention-distracted-world/>.
- Gollin, M. 2018. Facebook Video Ads: Best Practices for 2019. Viitattu 20.11.2019 <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/facebook-video-ads-best-practices-for-2018/>.
- Gollin, M. 2018. Instagram Video Ads: Best Practices for 2019. Viitattu 20.11.2019 <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/instagram-video-ads/#GEN>.
- Hakola, I. Katosivatko kohderyhmät? Viitattu 21.11.2019 <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/katosivatko-kohderyhmat/>.
- Higgins, J. 2017. What Happens When Social Media Becomes the New Tv? Viitattu 22.11.2019 <https://hackernoon.com/what-happens-when-social-media-becomes-the-new-tv-fb2db546c34b>.

Humphrey, M. 2016. Updated: YouTube's Quality Paradox: PewDiePie Explains It And Might Even Solve It. Viitattu 21.11.2019 <https://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2016/04/27/youtubes-quality-paradox-pewdiepie-explains-it-and-might-even-solve-it/#65875d225417>.

IFLScience. Do You Have A Lower Attention Span Than A Goldfish? Viitattu 12.11.2019 <https://www.iflscience.com/brain/do-you-have-lower-attention-span-goldfish/>.

Instapage. 2018. What is a Pre-Roll Ad & Why Should Marketers Use Them in Campaigns? Viitattu 24.11.2019 <https://instapage.com/blog/pre-roll-ads>.

Kershaw, M. 2019. Viitattu 22.11.2019 <https://medium.com/for-the-forward/why-facebook-hate-long-content-but-people-love-it-53b5fc1298fb>.

Ketonen, A. 2016. Televisioita ostetaan yhä vähemmän, mutta suurempina. Viitattu 21.11.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-8719139>.

Kirjavainen, N. 2019. Digital Creative. hasan & partners. Haastattelu 6.11.2019.

Koskenkorva, S. 2017. Somessa toimiva videomainos: Viisi vinkkiä luovaan toteutukseen. Viitattu 14.11.2019 <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/somessa-toimiva-videomainos-viisi-vinkkia-luovaan-toteutukseen/#>.

K-Supermarket. 2018. Osoita rakkautesi jouluruoalla. YouTube-video, julkaistu 7.12. Viitattu 23.11.2019 [https://www.youtube.com/watch?v=\\_hdy9cQFpQk](https://www.youtube.com/watch?v=_hdy9cQFpQk).

Lafayette, J. 2019. Mobile Videos Often Watched Without Audio, Study Finds. Viitattu 18.11.2019 <https://www.broadcastingcable.com/news/mobile-videos-often-watched-without-audio-study-finds>.

Leskin, P. 2019. From PewDiePie to Shane Dawson, these are the 26 most popular YouTube stars in the world. Viitattu 12.11.2019 <https://www.businessinsider.com/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2?r=US&IR=T#1-pewdiepie-102-million-subscribers-26>.

LYFE Marketing. Traditional Media vs. Social Media Advertising. Viitattu 25.11.2019 <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>.

Merenheimo, A. 2019. TV-trendit 2019. Viitattu 21.11.2019 <https://www.dagmar.fi/trendit/tv-trendit-2019/>.

Nabb, N. 2019. Digital Creative. hasan & partners. Haastattelu 6.11.2019.

Natividad, A. 2017. Wieden + Kennedy's First Ads for Instagram Were Made Almost Entirely Within the Stories App. Viitattu 24.11.2019 <https://www.adweek.com/creativity/wieden-kennedys-first-ads-for-instagram-were-made-almost-entirely-within-the-stories-app/>.

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 21.11.2019 <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>.

Nyrövaara, M. 2018. Onnistuneen tv-mainoksen käsikirjoitus. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helia. Viitattu 23.11.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147682/Marika\\_Nyrovaara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147682/Marika_Nyrovaara.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Pensworth, L. 2019. Why Digital Media is Killing TV Advertising. Viitattu 23.11.2019 <https://blog.hubspot.com/marketing/why-digital-media-is-killing-tv-advertising>.

- PewDiePie. 2019. GOOGLING MYSELF!! MY NET WORTH. YouTube-video, 5:51, julkaistu 29.3. Viitattu 18.11.2019 <https://www.youtube.com/watch?v=OY2ydWCSvUA>.
- Quora. 2018. Who is Pewdiepie's video editor? Viitattu 18.11.2019 <https://www.quora.com/Who-is-Pewdiepie-s-video-editor>.
- South China Morning Post. Dancing with school principal. Viitattu 22.11.2019 <https://www.facebook.com/watch/?v=829695274039883>.
- Sweney, M. 2018. Festive advertisers dump TV for online media. Viitattu 10.11.2019 <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/14/festive-advertisers-dump-tv-for-online-media>.
- Taloustutkimus. 2019. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Viitattu 25.11.2019 <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>.
- Voitto Mainoselokuvakilpailu. 2018. YouTube-video, julkaistu 6.2. Viitattu 22.11.2019 [https://www.youtube.com/watch?v=\\_XfCwJowN1U](https://www.youtube.com/watch?v=_XfCwJowN1U).
- Watson, A. 2019. Number of Netflix paying streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 3rd quarter 2019. Viitattu 22.11.2019 <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.
- Watson, A. 2019. Weekly TV reach in the United States as of the 1st quarter of 2019, by age group. Viitattu 10.11.2019 <https://www.statista.com/statistics/468360/tv-reach-usa/>.
- Wikipedia. 2019. Call to action (marketing). Viitattu 23.11.2019 [https://en.wikipedia.org/wiki/Call\\_to\\_action\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing)).
- Wikipedia. 2019. Facebook. Viitattu 22.11.2019 <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- Wikipedia. 2017. Engagement-markkinointi. Viitattu 22.11.2019 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Engagement-markkinointi>.
- Wikipedia. 2019. Instagram. Viitattu 22.11.2019 <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Wikipedia. 2019. Millenials. Viitattu 23.11.2019 <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials>.
- Wikipedia. 2019. X-sukupolvi. Viitattu 23.11.2019 <https://fi.wikipedia.org/wiki/X-sukupolvi>.
- Wikipedia. 2019. YouTube. Viitattu 22.11.2019 <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
- York, A. 2019. Always Up-to-Date Guide to Social Media Video Specs. Viitattu 15.11.2019 <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-specs-guide/#facebook>.
- YouTube Help. YouTube advertising formats. Viitattu 22.11.2019 <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>.
- Zubić, M. TV Advertising vs. Online Advertising, Advantages and Disadvantages. Viitattu 10.11.2019 <https://www.asynclabs.co/blog/tv-advertising-vs-online-advertising-advantages-and-disadvantages/>.
- Åström, M. 2019. Head of Digital Content. hasan & partners. Haastattelu 20.11.2019.