

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

Journalismi

2019

Jyri Sulander

SOMEVIDEO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

– Case Hylje Wear

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-ala, journalismi

2019 | 32 sivua, 0 liitesivua

Jyri Sulander

SOMEVIDEO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

- Case Hylje Wear

Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisen median videota yrityksen markkinoinnin välineenä. Opinnäytetyössä käsitellään videon teknistä toteutusta käsikirjoituksesta ja kuvauksesta aina julkaisuun ja markkinointiin saakka sekä tutkitaan tarkemmin myös potentiaalisia julkaisukanavia. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään lyhytvideon asemaan markkinoinnin kentällä nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä käsitellään myös valmiin videon markkinointiin liittyviä asioita ja sitä, miksi tämä kyseinen mainoskampanja toimi niin hyvin.

Opinnäytetyössä käsiteltävä videotuotanto on tehty Viestintäliiga Oy:n työntekijänä, Hylje Wearin toimeksiannosta. Projektin yhteydessä on harjoiteltu myös Facebookin Business Managerissa tehtävää mainontaa sekä sieltä kerättävään dataan perustuvaa mainonnan optimointia. Itse mainonnan konkreettiset toimenpiteet on tehnyt Hylje Wear.

Video valittiin mainonnan välineeksi tässä tapauksessa siitä syystä, että mainostarkoitukseen käytettävien videoiden ja niiden saavuttaman suosion käyrä on vahvasti nousussa. Videot tarjoavatkin todella laajoja mahdollisuuksia mainostajan näkökulmasta. Avainasemassa videomainoksen menestymisen kannalta ovat videon pituus, sen ensimmäiset sekunnit sekä riittävän perusteellisesti ja kohdennetusti tehty markkinointi.

ASIASANAT:

Audiovisuaalinen viestintä, sosiaalinen media, video, mainosvideo, media, brändimarkkinointi, mainonta, Facebook-mainonta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Media and communications, journalism

2019 | 32 pages, 0 pages in appendices

Jyri Sulander

USING SOCIAL MEDIA VIDEO IN MARKETING

- Case Hylje Wear

This thesis studies the technical implementation of social media marketing video from scriptwriting and filming all the way to publishing and marketing the video. This thesis will also orient the position of a short video in a marketing field and the limitless possibilities that video form brings with it.

I've done the video production as Viestintäliiga Ltd's employee for our client Hylje Wear. During the project I've also been able to practice Facebook marketing and analyzing the data gathered from the Business Manager. The marketing measures itself are published by Hylje Wear.

Video was selected as the form of marketing in this case because of the steeply rising curve of videos which are used for marketing. Other upside is the limitless opportunities that video form allows the marketer to use and develop.

And when it comes to the question whether the video is successful or not, its length, first few seconds and thoroughly enough targeted marketing are the key elements

KEYWORDS:

Social media, Social media video, marketing, marketing video, advertising, Facebook advertising, brand marketing, media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 HYLJE WEAR	9
3 VIDEO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	11
3.1 Videoiden asema markkinoinnin kentällä tänä päivänä	11
3.2 Videoiden asema tulevaisuudessa	12
3.3 Videon pituuden merkitys	13
4 VIDEON TEKNINEN TOTEUTUS	14
4.1 Käsikirjoitus ja taustatyö	15
4.2 Kuvausprosessi	17
4.3 Editointi	18
5 FACEBOOK JULKAISUKANAVANA	22
5.1 Mainostaminen Facebookissa	23
5.2 Konversiot Facebookissa	24
6 SAAVUTETUT TULOKSET JA TOIMINTA JATKOSSA	26
6.1 Saavutetut tulokset	26
6.2 Johtopäätökset ja toiminta jatkossa	28
7 LOPUKSI	29
LÄHTEET	30

KUVAT

Kuva 1. Pysäytyskuva Hylje Wearin videosta (Hylje Wear 2019).	3
Kuva 2. SWOT-analyysi (PK-RH riskienhallinta 2019).	15
Kuva 3. 180 asteen sääntö (Indie Film Hustle 2018).	17
Kuva 4. Kuvakaappaus Adobe Premieren Lumetri Color -työkalusta.	15
Kuva 5. Kuvakaappaus Adobe Premieren Export-valikosta.	21
Kuva 6. Hylkeen mainoksen tehokkuusgraafi Business Managerissa (Hylje 2019).	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Hylkeen mainosten saavuttamat tulokset (Hylje 2019b)	27
--	----

1 JOHDANTO

16–89-vuotiaista suomalaisista peräti 61 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa (Someco 2019). On siis luonnollista, että myös yrityksillä on omat tilit sosiaalisen median eri kanavissa, koska siellä on tavoitettavissa valtaisa määrä potentiaalisia asiakkaita. Runsas käyttäjämäärä tekee sosiaalisesta mediasta loistavan alustan myös yrityksen ydinviestien ja arvojen levittämiseen aiempaa laajempaan tietoisuuteen.

Sosiaalisen median voi katsoa syntyneen vuonna 2006, kun Facebookin perustaja Mark Zuckerberg päätti tehdä Harvardin yliopiston porukalle luomastaan palvelusta kaikille avoimen (Mashable 2006). Sosiaalisen median kehitys eteni pitkään pääosin kuvien ja tekstien varassa, mutta viime vuosien aikana videoiden määrä ja niiden saavuttama suosio on ollut valtaisassa kasvussa.

Lyhyiden ja huumoripitoisten vine-videoiden aloittama trendi on kasvanut jatkuvasti ja se on myös muuttanut matkan varrella muotoaan merkittävästi. Vine-videoiden kategoria sai alkunsa Vine-nimisestä sovelluksesta, jonka omisti Twitter. Vineen oli mahdollista ladata korkeintaan seitsemän sekunnin mittaisia videoita, ja ne toimivat ikään kuin videomuotoisina memeinä, ollen siis varsin humoristiseen sävyyn tehtyjä. Yli 16-vuotiaille tarkoitettua Vineä voi verrata hyvinkin osuvasti viimeisen vuoden aikana valtasaan suosioon nousseeseen TikTokiin, jonka toimintaperiaate on hyvin samankaltainen kuin Vinen (Webwise 2014).

Aiempien puhtaasti huumoripitoisten videoiden sijaan sosiaalinen media suorastaan pullistelee nykyisin erilaisia mainosvideoita ja tarinallisempia tuotoksia, joissa huumorillakin on toki edelleen paikkansa. Yleisesti ottaen voi sanoa, että erilaisia videokategorioita on syntynyt runsaasti ajan saatossa. Muutamana sekunnin mittaiset ja humoristiset vine-videot ovat saaneet rinnalleen mainosvideoiden ja tarinallisempien tuotantojen lisäksi myös erilaisia videoblogeja eli vlogeja sekä nuorten keskuudessa suureen suosioon nousseen TikTokin kaltaisia sovelluksia, joissa tehdään itse videoita jo olemassa olevan musiikin, puheen tai koreografian päälle.

Tässä opinnäytetyössä esittelen suomalaiselle vaatemerkillä, Hylje Wearille, tehdyn mainosvideon (ks. kuva 1) ja sen ympärille rakennetun Facebookin mainoskampanjan. Mainosvideo on tehty turkulaisen Viestintäliiga Oy:n työntekijänä. Mainontatoimenpiteet sen sijaan on tehty yhteistyössä Hylje Wearin kanssa. Viestintäliiga on vuoden 2016

kesällä perustettu viestintätoimisto, jonka toimialaan kuuluvat muun muassa videot, kirjoitettu sisällöntuotanto, Facebook-mainonta sekä erilaiset strategia- ja koulutustyöt (Viestintäliiga 2019).



Kuva 1. Pysäytyskuva Hylje Wearin videosta (Hylje Wear 2019b).

HyljeWearille tehty video, jota tämä opinnäytetyö käsittelee, on katsottavissa täältä: <https://www.youtube.com/watch?v=BUCaqkhldk0&list=PLVvA60fjYzafwZRnXkJQtPXzxLImSszgy&index=3>

Opinnäytetyön tarkoituksena on avata videoiden suosiota, niiden rakennetta ja sitä, millainen videosisältö sosiaalisessa mediassa toimii kaikkein parhaiten ja miksi. Opinnäytetyössäni tarkastellaan myös Facebook-mainonnan perusteita ja videoiden teknistä toteutusta ja peilataan näitä tietoja siihen, että videon tilaajana toimi juuri Hylje Wear.

Hylje Wear on suomalainen Topper Tuotanto Oy:n omistama vaatemerkki, jonka toiminta keskittyy pääosin viileisiin ja erittäin kylmiin olosuhteisiin suunniteltuihin talvi- ja lämpöhaalareihin sekä valikoituihin oheistuotteisiin. Tärkein yksittäinen tuotekategoria Hyljeelle on toppahaalarit. (Hylje 2019a.)

Omaan ammatilliseen osaamiseen pyrin tämän video- ja mainontaprojektin avulla saamaan lisätyökaluja varsinkin laajemman kokonaisuuden hahmottamiseen ja toteuttamiseen. Olen aiemmin tehnyt useita videoita Viestintäliigan asiakkaille, mutta aiemmin en ole päässyt suunnittelemaan ja toteuttamaan myös julkaistavan videon mainontaa ja optimoimaan sitä mainonnasta kerättävän datan avulla.

En aiemmin ole myöskään päässyt toimimaan projektinjohdollisissa tehtävissä, eli sopimaan kuvauspaikkaa ja -aikataulua ja hoitamaan asiakkaan suuntaan kommunikointia. Tämän projektin jälkeen tavoitteenani on siis hahmottaa muun muassa sitä, millaisia asioita minun pitää jatkossa ottaa mainonnan näkökulmasta huomioon videoita tehdessä. Sen myötä kehityn aiempaa monipuolisemmaksi media-alan ammattilaiseksi ja pystyn työskentelemään myöskin projektijohtajan roolissa, kun osaan hahmottaa kokonaisuuksia ja Viestintäliigan tarjoamien eri palveluiden vaikutuksia toisiinsa. Tämä puolestaan nostaa tulevaisuudessa omaa henkilökohtaista arvoani työmarkkinoilla.

Opinnäytetyön lähdeaineisto koostuu pääosin erilaisista sosiaaliseen mediaan liittyvistä tutkimuksista ja tilastoista sekä videoita ja sosiaalista mediaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Varsinkin videopuoleen liittyvästä kirjallisuudesta valtaosa keskittyy enemmänkin tekniseen toteutukseen, kun taas tilastot ja tutkimukset antavat osiittaa siitä, millaiseen tuotantoon sitä teknistä toteutusta kannattaa käyttää ja missä kanavissa. Opinnäytetyön ja videoprojektin tiedonhankinta on tapahtunut jo videoiden tekemisen aikaan, eli kevään 2019 aikana.

2 HYLJE WEAR

Hylje Wear on suomalainen Topper Tuotanto Oy:n omistama vaatemerkki, jonka päätoimialaa ovat erilaiset talvikäyttöön suunnitellut haalarit. Hylkeen valikoimaan kuuluu haalareiden lisäksi useita muitakin tuotteita, kuten paitoja, pipoja ja sukkia. (Hylje 2019a.)

Hylkeen haalarit saivat alkunsa 1970-luvulla Varsinais-Suomessa Kaarinassa, jossa Eelis Känsälä aloitti haalarien valmistuksen Lomatex-merkin alla. Sittemmin muun muassa Rovaniemellä valmistettuja ja nykyisin Virossa ommeltavia Hylje Wearin haalareita ovat käyttäneet lämmikkeenä muun muassa Yleisradion toimittajat sekä vuonna 1985 Inarijärveen pudonnutta Neuvostoliiton ohjusta kuumeisesti etsineet kelkkailijat. (Hylje 2019a.)

Vuonna 1996 Hylkeen haalarit myytiin Luhdalle. Tuoreimman muotonsa brändi sai vuonna 2017, kun lietolainen Topper osti tuotemerkin Jaakko Känsälältä, joka on ensimmäiset haalarit valmistaneen Eelis Känsälän poika. (Hylje 2019a.)

Äärimmäisiinkin olosuhteisiin soveltuvia haalareita testataan vaativissa sääolosuhteissa sekä ammatissaan että vapaa-ajallaan haalareita käyttävien henkilöiden toimesta, jotta pystytään takaamaan niiden laatu ja sietokyky. Arvomaailmaa tutkittaessa Hylkeen kohdalla esiin nousevat ympäristöarvot, jotka yritys ottaa huomioon muun muassa kankaita ja muita valmistusmateriaaleja valittaessa. Erityisen tärkeää Hylje Wearille on lähialuetuotanto sekä se, että tuotteet kestävät käytössä pitkään. (Hylje 2019a). Videoissa ja muussa viestinnässään Hylje Wear haluaakin korostaa juuri luonnollisuutta, vastuullisuutta, rauhallisuutta ja luoda itsestään helposti lähestyttävän ja lämpimän kuvan.

Viestintäliiga sai Hylje Wearilta toimeksiannon, jonka tavoitteena oli esitellä Hylkeen Action Camo -haalaria sen luonnollisessa käyttöympäristössä. Toimeksiantoon kuului myös toive siitä, että videolla esiintyisi henkilö, jonka tarinan ja puheen päälle video tulisi rakentaa, jotta se olisi mahdollisimman samaistuttava ja helposti lähestyttävä kuluttajan näkökulmasta. Videolla mallina esiintyi ja puhui Hylje Wearin viestintä- ja markkinointivastaava Terhi Pinomäki. Videolla hän ulkoili koiriensa kanssa perinteisissä suomalaisissa metsämaisemissa, joilla pyrittiin tuomaan videolle toivottua rauhallisuuden ja luonnollisuuden tuntua.

Facebook-mainonnan tarkoituksena Hylje Wearilla oli kohdentaa tämä videomainos laajemmalle yleisölle, jotta saadaan demograafista dataa siitä, millaisia henkilöitä Hylkeen videot ja tuotteet eniten kiinnostavat sosiaalisessa mediassa. Tämä on Hylje Wearille arvokasta pohjatyötä, sillä näiden tietojen pohjalta he voivat tulevaisuudessa kohdentaa mainontaa tätä kampanjaa tehokkaammin ja tarkemmin oikeanlaisille käyttäjille.

3 VIDEO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Jo pitkään markkinointia on tehty käyttäen rakennuspalikoina kuvia ja tekstiä, mutta video on noussut jo vähintäänkin niiden rinnalle. Tulevaisuudessa video tulee oletettavasti nousemaan ensisijaiseksi mainostamisen muodoksi, ohi kuvan ja tekstin. Videolla voi helposti kertoa hauskan, inspiroivan ja tunteita herättävän tarinan samalla, kun esille tuodaan myös jokin tietty tuote tai palvelu (Walter 2014, 46). Videolla pystyy siis kertomaan huomattavasti enemmän kuin perinteisellä tekstin ja kuvan yhdistelmällä.

Myös sosiaalista mediaa käyttävillä ihmisillä on luonnollisesti merkittävä rooli siinä, että videot ovat ajamassa perinteisten mainostapojen ohitse. Ihmiset ovat muuttuneet aiempaa välinpitämättömämmiksi, mitä tulee tavanomaiseen tekstiä ja kuvaa yhdistelevään mainontaan, ja se pakottaa yritykset olemaan koko ajan luovempia (Sorkio 2019, 15). Jatkuvasti kehittyvä teknologia tarjoaa varsin otolliset puitteet luovempaan suuntaan kulkemiselle, ja tämä korostuu varsinkin videoita tehdessä. Video on nimittäin yksi helpoimmista ja toimivimmista tavoista tuoda esiin tuota luovuutta, jolla ihmisten mielenkiinto saadaan jälleen kiinnitettyä mainoksiin ja ennen kaikkea pysymään niissä muutamaa sekuntia pidempään. Video on siis yksi mahdollisista tavoista, joilla omia tuotteitaan tai palveluitaan mainostavat yritykset pyrkivät kamppailemaan potentiaalisten asiakkaidensa välinpitämättömyyttä ja kärsimättömyyttä vastaan.

3.1 Videoiden asema markkinoinnin kentällä tänä päivänä

Videon asema markkinoinnin kentällä on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Siitä kertoo muun muassa se, että vuonna 2019 peräti 90 prosenttia kaikista digimarkkinointia tekevistä suomalaisista yrityksistä käyttää videota yhtenä markkinoinnin välineenä, kun vielä vuonna 2015 vastaava luku oli vain 67 prosenttia (BearingPoint 2019). Videomainosten trendin positiivinen muutos on ollut selkeästi huomattavissa jo vuonna 2016, jolloin 76,5 prosenttia markkinoijista kertoi saavuttaneensa positiivisia tuloksia videomarkkinoinnin avulla (Animoto 2016).

Syitä videon suosion kasvuun markkinoinnin välineenä on useita, mutta ainakin kaksi on helppo nostaa esiin. Ensimmäinen niistä on videoiden suosio käyttäjien keskuudessa: HubSpotin tekemän selvityksen mukaan yli puolet kaikista kuluttajista toivoisi näkevänsä

suosikkibrändeiltään aiempaa enemmän videomuodossa toteutettua sisältöä sosiaalisessa mediassa (HubSpot 2017).

Toinen merkittävä, ja liiketoiminnan kannalta vielä tärkeämpi syy on videomuotoisen markkinoinnin suora vaikutus yrityksen myyntiin. Vuonna 2017 tehdyn kyselyn mukaan 74 prosenttia vastaajista kertoi mainos- tai brändivideon olleen ratkaisevassa asemassa ostopäätöstä tehdessä (Wyzowl 2017). Videoiden myyntiä tehostavan aspektin puolesta puhuu myös tilasto, jonka mukaan katsojat ostavat jonkin tuotteen peräti 85 prosenttia todennäköisemmin, mikäli ovat ensin nähneet videon kyseisestä tuotteesta (Walter 2014, 21).

3.2 Videoiden asema tulevaisuudessa

Videon asema markkinoinnin kentällä tulee muuttumaan vuosi vuodelta merkittävämmäksi. Ensimmäinen konkreettinen merkki videon aseman kasvamisesta yritysten markkinoinnissa nähtiin jo vuonna 2016, jolloin julkaistiin tutkimustulos, jonka mukaan yli 60 prosenttia markkinoijista kertoi panostavansa tulevana vuonna aiempaa enemmän videomarkkinointiin (Animoto 2016). Toinen yksinkertainen syy, jonka vuoksi videoiden suosion kasvuun on helppo uskoa, ovat ihmisen aivot ja niiden tapa käsitellä tietoa. Jopa 90 prosenttia kaikesta aivojen vastaanottamasta tiedosta on visuaalista, jonka lisäksi aivomme käsittelevät visuaaliset havainnot ja informaatiot 60 kertaa nopeammin kuin kirjoitetussa muodossa saadun informaation (Walter 2014, 21). Videomuodossa tehtävä mainonta siis uppoaa kuluttajien aivoihin merkittävästi tekstimuodossa tehtävää mainontaa tehokkaammin.

Ihmisen aivojen lisäksi myös yhdysvaltalaisen tietoliikenne- ja elektroniikkajätti Cisco Systemsin teettämä tutkimus kertoo videon aseman todennäköisestä kasvusta tulevaisuudessa. Tutkimuksen perusteella tehdyn ennusteen mukaan vuoteen 2021 mennessä 81 prosenttia kaikesta internetin tietoliikenteestä tulee kostumaan videoiden aiheuttamasta liikenteestä. (Cisco 2017.)

3.3 Videon pituuden merkitys

Kun tutkitaan videota yhtenä markkinoinnin välineistä ja sen asemaa markkinoinnin kentällä, on syytä määrittää, millaisesta videosta on kyse. Hylje Wearin tapauksessa kyseessä on sosiaalisen median video, jonka myötä sen pituuteen liittyy useampi rajoittava tekijä.

Ensimmäinen raja videoon pituuden suhteen tapahtui Hylkeen tapauksessa jo siinä vaiheessa, kun videon julkaisukanavia pohdittiin. Kun video päädyttiin julkaisemaan ensisijaisesti Facebookissa ja toissijaisesti Instagramissa, oli pituuden raja helppo tehdä maksimissaan 60 sekuntiin, sillä Instagramiin ei sen pidempää videota voi ladata käyttämättä Instagram TV -ominaisuutta (Instagram 2019).

Toinen painava syy videon pituuden rajaamisessa mahdollisimman lähelle 60 sekuntia oli se, että puolet kuluttajista uskoo tasan minuutin mittaisen videon olevan ideaalinen pituus selittävälle videolle, ja vain 17 prosenttia suosi merkittävästi alle minuutin mittaista videota. 33 prosenttia sen sijaan arvioi 1–2 minuutin mittaisen videon toimivan parhaiten. (Wyzowl 2017.)

Edellä mainitut lukemat perustuvat puhtaan markkinointivideon sijaan selittävämpään videoon, joihin lukeutuvat muun muassa yritysesitysvideot. Silti niiden huomioon ottaminen oli Hylje Wearin markkinointikampanjaa suunnitellessa tärkeää. Kampanjalla ei pyritty pelkästään myymään videolla esiintyvää tuotetta, vaan myös kertomaan Hylkeen brändistä, arvomaailmasta ja sielunmaisemasta. Siksi alle minuutin mittainen video olisi ollut liian lyhyt, kun taas yli minuutin venyvä video söisi tehoa sen myynnillisestä näkökulmasta.

Videon pituus on jo itsessään todella tärkeä osa julkaisun toimivuuden kannalta, mutta silti sen ensimmäiset sekunnit ovat pituuttakin merkittävämmässä roolissa. Tutkimukset osoittavat, että nykypäivänä aikuisen ihmisen keskimääräinen keskittymisjänne vaihtelee noin 2,8 ja 8 sekunnin välillä (Walter 2014, 20). Eli käytännössä videon ensimmäisen kahdeksan sekunnin tulisi sisältää sellaista materiaalia, joka herättää katsojan mielenkiinnon ja saa hänet pysymään videon parissa myös keskittymisjanteen keskimääräisen katkeamisajankohdan jälkeenkin sen sijaan, että potentiaalinen asiakas siirtyy takaisin selaamaan sosiaalista mediaa, jolloin hän altistuu muiden, kilpailevien yritysten julkaisuille ja mainoksille.

4 VIDEON TEKNINEN TOTEUTUS

Kun videon teknistä toteutusta lähdetään rakentamaan, on ensimmäisenä syytä paneutua tarkemmin siihen, millainen mainosvideo halutaan tehdä ja miksi. Vastaamalla näihin kysymyksiin saadaan määriteltyä tarkemmin esimerkiksi käsikirjoitukseen sisältyviä kohtauksia, videon leikkauksia ja mahdollisia efektejä ja suodattimia.

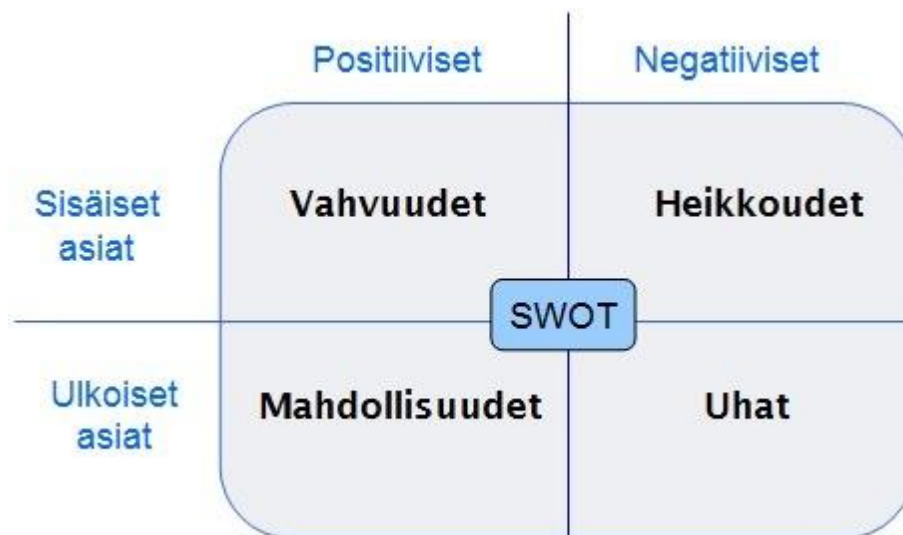
Opinnäytetyöni esittelemässä Hylje Wearin tapauksessa päädyttiin tekemään mainosvideo siitä lähtökohdasta, että se ei korostaisi liikaa kaupallisuutta ja tuotetta, vaan asettaisi tuotteen ennemminkin taka-alalle. Videon oli tarkoitus keskittyä esittelemään positiivista tunnelmaa sekä tuotteen käytännöllisyyttä. Videolla pyrittiin myös luomaan sellaista tarinaa haalarin taustalle, johon katsoja voisi helposti samaistua. Kun myytävä tuote, tässä tapauksessa Hylkeen haalari, esitetään sille luonnollisessa ympäristössä ja katsojalle näytetään, mihin tuotetta voi oikeasti käyttää, ei video pelkästään informoi katsojaa, vaan kehottaa myös ryhtymään toimeen (Sorkio 2019, 22). Käytännössä hyvä tuotevideo siis paitsi havainnollistaa ne ongelmat, jotka myytävä tuote ratkaisee, se myös kehottaa epäsuorasti ostamaan kyseisen tuotteen ja käyttämään sitä, rakentaen samalla samaistuttavaa ja sympaattista tarinaa ja mielikuvaa tuotteesta ja sitä käyttävästä henkilöstä.

Jotta mainosvideo toimisi mahdollisimman hyvin, tulisi sen olla yksikertainen, sillä liian täyteen ahdettu video saa katsojan vain hämmentymään ja pahimmillaan kokemaan jopa ahdistuksen tunnetta. Hyvä mainosvideo on myös inhimillinen, sillä samaistuttavuus nostaa huomattavasti potentiaalisen ostajan halukkuutta ostaa mainostettu tuote. (Aaltonen 2018, 216.)

Usein mainosvideota tehdessä nojataan vuosina 1872–1948 eläneen yhdysvaltalaisen mainonnan ammattilaisen Elias St. Elmo Lewisin kehittämään AIDA-kaavaan, joka itsessään pohjautuu antiikin vanhaan puhekaavaan. AIDA on lyhennys sanoista ”attention”, ”interest”, ”desire” ja ”action”, eli suomeksi huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Videolla pitää siis herättää katsojan huomio, virittää kiinnostusta kertomalla tuotteen eduista, luoda halu tietää enemmän ja kehottaa katsojaa toimimaan eli toisin sanoen hankkimaan tuote ja käyttämään sitä tietyllä tavalla. (Proven Models 2004.)

4.1 Käsikirjoitus ja taustatyö

Videotuotannon tekeminen alkaa aloituspalaverista asiakkaan kanssa. Ensimmäisessä palaverissa käydään läpi asiakkaan omat toiveet ja ideat, asiakkaana toimivan yrityksen arvot, heidän yleinen viestintänsä sävy, tyyli ja ydinviestit sekä viestinnän ammattilaisten näkemykset ja mielipiteet. Aloituspalaverissa tehdään usein myös SWOT-analyysi (ks. kuva 2). SWOT on nelikenttäanalyysi, jossa arvioidaan yrityksen ja tässä tapauksessa yrityksen viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia (PR-RH 2019). Tämän jälkeen videon tuottajien ja viestinnän ammattilaisten on aika alkaa työstää videon käsikirjoitusta, suunnitella kuvauspaikkaa ja -aikaa sekä pohtia videolla esiintyviä malleja ja mahdollisesti käytettäviä editointitapoja.



Kuva 2. SWOT-analyysi (PK-RH riskienhallinta 2019).

Kun varsinaista käsikirjoitusta lähdetään työstämään, tulisi ensimmäisenä pohtia sitä, mitkä ovat videon tekemisen pohjimmaiset syyt. Mihin sillä pyritään, kenelle se on tarkoitettu ja missä kanavassa se julkaistaan? Kun videon perimmäinen syy ja tarkoitus saadaan määriteltyä ja puettua sanoiksi paperille, muuntuu se luonnollisesti käsikirjoituksen perusrungoksi. (Aaltonen 2018, 17.)

Varsinkin mainosvideoiden kohdalla käsikirjoitus on äärimmäisen tärkeässä roolissa videolle asetettujen tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Hyvä video ei koskaan ole vain useiden kuvien muodostama satunnainen sarja, vaan se vaatii selkeän rakenteen ja mainosvideoiden tapauksessa usein myös jonkinlaisen tarinan taakseen (Ailio 2015, 9).

Niin journalistisissa kuin markkinointipohjaisissakin videoissa pätee yleisesti sama lainalaisuus: videon sisältö pitää pystyä tiivistämään yhteen positiiviseen väitelauseeseen, johon videon sisällöllä pyritään vastaamaan (Ailio 2015, 9). Tällöin videon idea on riittävän selvä, jolloin katsojakin todennäköisesti ymmärtää sen. Hylje Wearin videon kohdalla positiivinen väitelause oli ”Hylje Wearin brändi kuuluu luontoon, jossa myös sen tuotteet toimivat loistavasti”.

Käsikirjoituksen tulee myös vastata yksinkertaisesti neljään peruskysymykseen: kuka, missä, miten ja miksi. Näihin kysymyksiin vastatessaan käsikirjoitus auttaa paitsi kokonaisuuden hahmottamisessa, myös helpottaa työryhmän työskentelyä ja sisäistä kommunikointia sekä tekee videoprosessista helpommin ymmärrettävän asiakkaalle, joka videon on tilannut. (Sorkio 2019, 121.)

Kun asiakkaan kanssa on päästy yhteisymmärrykseen siitä, mitä käsikirjoitukseen listattuja kohtauksia videolle tullaan lopulta sijoittamaan, missä ne kuvataan ja ketkä esiintyvät videolla, on aika luoda kohtausluettelo. Siinä luetteloidaan ja numeroidaan jokainen videolle tuleva kohta yhdeksi tiiviiksi ja peräkkäiseksi kokonaisuudeksi ja näin käsikirjoitus alkaa samaan lopullisen muotonsa (Ailio 2015, 9).

Kohtausluettelon tueksi on yleensä viisasta luoda myös synopsis. Sen tarkoitus on tiivistää videon idea ja tarkoitus muutamaan lauseeseen sekä kertoa kaikille prosessissa mukana oleville, mitä tehdään ja miksi. Juonen perusrakenteen lisäksi synopsis voi esitellä myös suunniteltuja kuvauspaikkoja ja niissä mahdollisesti kuvattavia kuvakulmia. (Koulukino 2019.)

Käsikirjoituksen ollessa valmis on hyvä tarkistaa, että videolta löytyisi ainakin yksi Unruly Median sisällöntuottaja Sarah Woodsin listaamasta kahdestatoista ”triggeristä” eli laukaisijasta, joilla se puhuttelee katsojaansa. Triggereitä ovat hauskuus, seksikkyyys, järkyttävyys, kiistanalaisuus, nörttiys, valaisevuus, ajankohtaisuus, söpöys, nostattavuus, uskomattomuus, yllättävyys ja sympaattisuus. (Econsultancy 2011.)

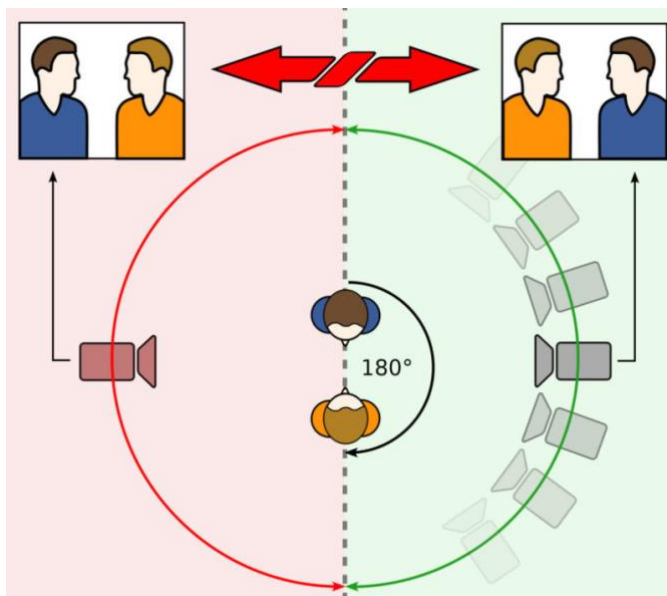
Hylkeen tapauksessa ”triggereiksi” valittiin valaisevuus ja söpöys, sillä videolla pyrittiin valaisemaan sitä, miten ja mihin myytävää tuotetta voi konkreettisesti käyttää. Söpöys puolestaan tuli videolle siinä esiintyneen koirien kautta, jotka monet ihmiset kokevat hellyttävinä ja söpöinä. Kun videolta löytyy vähintään yksi ”trigger”, täyttää se Smile Audiovisualin (2018) luoman määritelmän hyvästä mainosvideosta. Tuon määritelmän mukaan hyvä mainosvideo on sellainen, joka jättää katsojalle muistijäljen, pyrkii luomaan vuorovaikutusta ja herättää katsojassa jonkinlaisia tunteita.

4.2 Kuvausprosessi

Kuvausprosessin ensimmäinen osa on kuvakäsikirjoituksen laatiminen. Se tapahtuu käytännössä siten, että tekstimuotoon luotu alkuperäinen käsikirjoitus muutetaan kuvaversioksi, joka sitten jaetaan jokaiselle kuvauksiin osallistuvalla henkilölle.

Kuvakäsikirjoitus havainnollistaa kaikille videon teossa mukana oleville sen, mitä videolla visuaalisesti tavoitellaan ja miten ja millainen lopputuloksen pitäisi olla. Kuvakäsikirjoitus havainnollistaa myös kokonaisuuden toimintaa ja helpottaa huomattavasti varsinaisessa kuvaustilanteessa toimimista ja sen suunnittelua. Kuvakäsikirjoituksesta pitäisi käydä selkeästi ilmi suunniteltujen kohtausten määrä ja kesto, mahdolliset kohtauksiin liittyvät erityishuomiot ja rekvisiitat sekä yksinkertaisesti jokaisen kohtauksen sisältö aina kuvako'osta mahdollisiin spiikkeihin asti. (Sorkio 2019, 122.)

Itse kuvaustilanteessa on tärkeä kiinnittää huomiota muun muassa oikeanlaiseen kalustoon, valoon sekä aseteluun. Asettelen osalta tärkein sääntö on niin sanottu 180 asteen sääntö (ks. kuva 3), joka jokaisen kuvaajan tulee ymmärtää ja hallita täydellisesti. Sen mukaan kameroita ei voi koskaan asettaa ympyrän muotoisen alueen vastakkaisille puolille kohtisuoraan toisiinsa nähden, sillä muuten kamerat näkyvät toistensa kuvissa. 180 asteen säännön rikkominen johtaa myös siihen, että jos kuvassa on useampi kuin yksi henkilö, vaihtuvat heidän paikkansa, kun leikataan toisella kameralla kuvattuun kohtaukseen. (Indie Film Hustle 2018.)



Kuva 3. 180 asteen sääntö (Indie Film Hustle 2018).

Kaluston osalta tärkeässä roolissa puolestaan on oikeanlainen äänityskalusto, varsinkin kun kuvataan ulkotiloissa. Hylje Wearin videota varten käytettiin kahta erilaista äänen tallennusmenetelmää: audienssiäni, eli tausta- ja tunnelmaaäni nauhoitettiin videokameran päälle kiinnitetyllä Roden VideoMicro Compact -mikrofonilla, joka nauhoittaa laajassa kulmassa ääniä sen ympäriltä. Puheosuus puolestaan äänitettiin iPhone X -puhelimella, johon oli kiinnitetty Roden Lavalier GO -nappimikrofooni. Nappimikrofooni tallentaa ääntä vain sen välittömästä läheisyydestä, joten yhdistämällä näiden kahden mikrofonin keräämät ääniraidat saatiin aikaiseksi selkeä puhe kauniin taustaaäänen sävyttämänä.

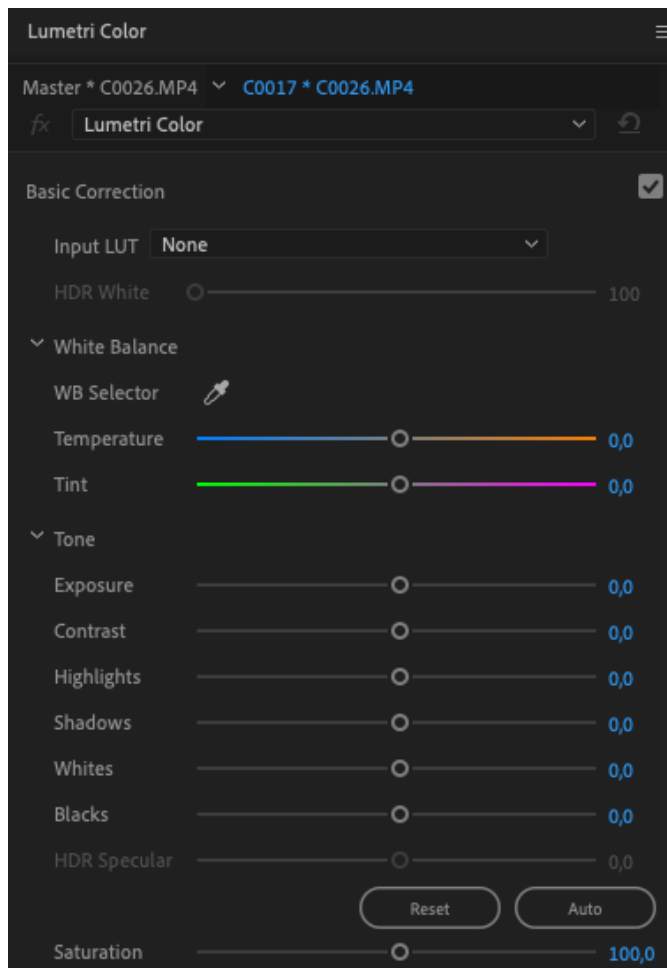
Aivan kuten äänenkin kohdalla myös valotusta pohtiessa ulkona kuvaaminen tuo aina oman haasteensa. Hylje Wearin videota kuvattaessa sää suosi kuvauksen kannalta, sillä aurinko ei paistanut missään vaiheessa, eikä toisaalta ollut myöskään kovin hämärää. Näin hyvinkin yksinkertainen Ledgo LG-E268C -ledipaneeli kameran runkoon kiinnitettynä riitti hyvin tähän tarkoitukseen. Valolla haluttiin tuoda hieman eloa kasvoihin ja pieniä sävyeroja kuvaan, mutta Hylkeen luonnollisen ja tietyllä tapaa koruttoman sävy maailman vuoksi valotus jäi varsin pieneen rooliin tässä projektissa.

4.3 Editointi

Ennen videon editointia on siirrettävä kuvatut materiaalit tietokoneelle tai ulkoiselle kovalevyille ja käytävä kuvatut videotiedostot läpi. Kun sopivat tiedostot on valittu, voidaan siirtyä varsinaiseen editointivaiheeseen. Varsinainen editointivaihe koostuu erilaisten kuva- ja äänitiedostojen yhdistelemisestä ja leikkaamisesta, suodattimien ja efektien valinnasta ja muokkaamisesta, mahdollisten hidastusten ja nopeutusten luomisesta sekä värien määrittelemisestä.

Yksi editoinnin tärkeimmistä vaiheista on juuri värien määrittely, joka Hylkeen tapauksessa käytetyllä Adobe Premiere Pro CC -editointiohjelmalla suoritetaan Lumetri Color -nimisen työkalun (ks. kuva 4) avulla. Kyseisellä työkalulla on mahdollista säätää erikseen muun muassa kuvan valotusta, lämpötilaa, varjoja, saturaatiota sekä eri värien korostusta ja sumeutta. Värien määrittelyllä pystytään merkittävästi vaikuttamaan siihen, millaisia tunteita lopullinen video katsojassa herättää. Haaleat ja harmaat sävyt assosioidaan usein suruun ja haikeuteen, kirkkaat värit iloisuuteen, kun taas kontrastia ja valaistusta nostamalla kuvasta saadaan luonnollisemman näköinen, varsinkin jos siinä esiintyy ihmisiä (Interflora 2018).

Hylje Wearin kohdalla päädyin käyttämään hieman harmaansävyistä suodatinta ja muutenkin haaleampia värejä ja sinertävää taustaväriä, sillä Hylkeen brändiin kuuluu vahvasti metsässä liikkuminen ja kylmät säät. Näillä värivalinnoilla tuodaan siis esiin sitä, millaista tunnelmaa Hylje välittää. Oikeiden värien avulla myös videon katsoja pääsee paremmin sisään siihen maailmaan, johon Hylkeen tuotteet on tarkoitettu.



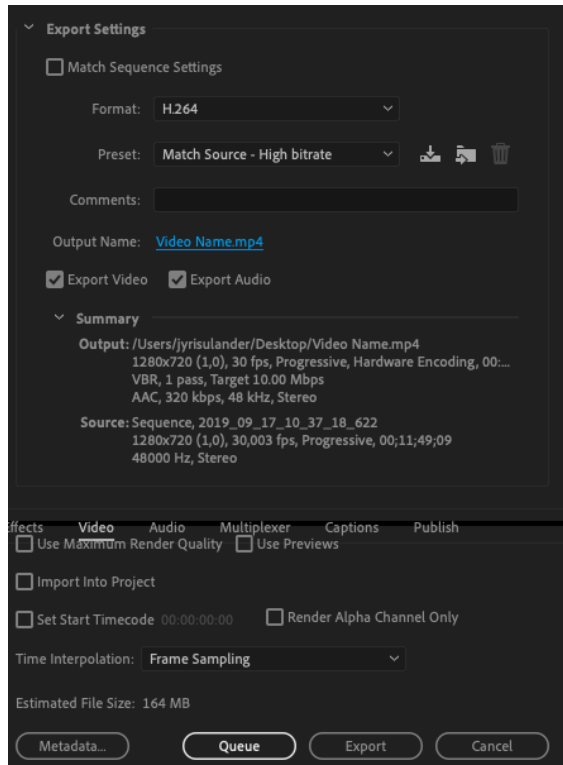
Kuva 4. Kuvakaappaus Adobe Premieren Lumetri Color -työkalusta.

Värien lisäksi tärkeää roolia videon editoinnissa näyttelevät myös erilaiset leikkaukset, jotka ovat tehokas tapa luoda haluttu rytmi videolle. Musiikkiin painottuvissa mainosvideoissa käytetään usein nopeita leikkauksia, jolloin videoon saadaan nopea ja energinen rytmi. Hylje Wearin videoprojektissa käytin kuitenkin hitaita ja pehmeitä leikkauksia, jotta sain luotua videoon inhimillisen ja tarinallisen tunnelman.

Hitaiden leikkauksien käyttämisessä piilee kuitenkin oma vaaransa, sillä nopeat leikkaukset luovat katsojalle tunteen siitä, että video menee koko ajan eteenpäin ja kertoo lisää. Näin katsoja ei tylsisty, vaan jatkaa videon parissa myös ensimmäisten sekuntien jälkeen (Kuulu 2018). Edellä mainitusta syystä hidasta tempoa ja verkkaisempaa leikkaustapaa kannattaa käyttää vain äärimmäisen tarkan ja huolellisen harkinnan jälkeen, kuten Hylkeen tapauksessa tehtiin. Hylkeen kohdalla hitaampia leikkauksia perusteltiin juuri inhimillisyydellä ja tarinallisuudella, joita näillä tyyleillä on mahdollista korostaa. Ne ovat Hylkeen brändi-ilmeen sekä sosiaalisen median viestinnän kulmakiviä, joten niiden tuominen videolle mukaan oli tärkeä asia Hylkeelle.

Viimeinen osa varsinaista editointiprosessia on videon mahdollinen tekstittäminen. Vaikka tekstittäminen tehdäänkin viimeisenä, on sillä todella oleellinen merkitys videon välittämän viestin läpimenon kannalta, sillä 98 prosenttia kaikista sosiaalisen median videoista katsotaan ilman ääniä (Digiportaatiot 2019).

Kun varsinainen editointi on valmis, on aika siirtyä vaiheeseen, jossa video exportoidaan, eli viedään ulos editointiohjelmasta (ks. kuva 5). Exportin jälkeen video on halutussa muodossa ja valmiina katsottavaksi ja jaettavaksi. Export-vaiheen tärkein osa on videon muodon määrittäminen. Hylkeen tapauksessa paras valinta oli Match Source – High Bitrate -esiasetuksen ja H.264 -formaatin yhdistelmä. High Bitrate -esiasetus takaa sen, ettei videon laatu kärsi, vaikka se esitettäisiin isommaltakin näytöltä. Tämä toki nostaa videotiedoston kokoa, mutta Hylkeen tapauksessa videon ollessa alle 60 sekunnin mittainen ei tiedoston koko muodostunut ongelmaksi.



Kuva 5. Kuvakaappaus Adobe Premieren Export-valikosta.

H.264-formaatti puolestaan tarkoittaa videon pakkausta käyttävää videokoodekkia, joka soveltuu niin mobiililaitteille kuin HDTV-elokuvienkin tallentamiseen. Videokoodekilla tarkoitetaan editointiohjelman sisällä olevaa ohjelmistoa, joka mahdollistaa videon pakkaamisen ja purkamisen.

Perinteiseen MP4-formaattiin verrattuna H.264 tarjoaa siis laajemman soveltuvuuden erilaisten videoiden ja niiden esitysalustojen osalta. Näillä asetuksilla vietynä video sopii siis näytettäväksi mahdollisimman monella eri laitteella ja näyttökoolla ilman ongelmia tai erikseen asennettavia lisäosia ja videosoittimia. Oikeanlaisella videokoodekilla ja formaatilla videon toistaminen, lähettäminen ja julkaiseminen on siis huomattavasti helpompaa ja nopeampaa.

5 FACEBOOK JULKAISUKANAVANA

Facebook valikoitui Hylje Wearin pääasialliseksi julkaisu- ja mainostuskanavaksi useammasta eri syystä. Syistä ensimmäinen on Facebookin saavuttama valtava suosio sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Vaikka Facebook menettikin lisääntyvien somekanavien ja etenkin nuorisoa kiinnostavien sovellusten kuten TikTok vuoksi vuoden 2019 ensimmäisen puoliskon aikana Suomessa noin 244 000 käyttäjää on sillä edelleen maassamme peräti 2,7 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2019). Käyttäjämäärä on merkittävän suuri, kun sitä verrataan esimerkiksi Instagramin ja Twitterin vastaaviin lukuihin. Instagramilla on Suomessa 1,6 miljoonaa käyttäjää ja Twitterillä puolestaan 900 000 (DNA & Nepa 2019). Facebookin kautta yrityksillä on siis ainakin teoreettisesti mahdollisuus tavoittaa huomattavasti enemmän potentiaalisia asiakkaita, kuin Instagramin ja Twitterin kautta yhteensä. Se, kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita Facebookin kautta lopulta tavoitetaan, riippuu pitkälti mainoksen kohdentamisesta ja siihen panostettavasta rahasummasta. Toki tässä tapauksessa on syytä ottaa huomioon myös se, että Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa myös Instagramin käyttäjiä, sillä Facebook osti Instagramin keväällä 2012 miljardin dollarin kauppahinnalla (Kauppalehti 2012). Näin ollen näistä molemmista kanavista löytyy siis hyvinkin samankaltaisia algoritmeja ja mainostyökaluja.

Facebook sopi loistavasti Hylje Wearin mainoksen pääasialliseksi julkaisukanavaksi myös siitä syystä, että se on oiva alusta nimenomaan videomuodossa tehdyille mainokselle. 67 prosenttia kuluttajista katselee Facebookissa videoita, kun taas Instagramissa vastaava lukema on 24 prosenttia ja Twitterissä 17 prosenttia (HubSpot 2017). Facebookin kohdalla on järkevämpää ladata ProComin sosiaalisen median koulutuksia vetävän Piritta Seppälän ohjeen mukaisesti video suoraan Facebookin omaan alustaan. Facebook nimittäin antaa enemmän luonnollista näkyvyyttä sen omaan alustaan ladatuille videoille, kuin esimerkiksi YouTubesta linkitetyille videoille. (Sorkio 2019, 16.)

Facebookia puoltavista seikoista kaikkein merkittävin liittyy kuitenkin siellä tapahtuvaan mainontaan ja sen tekniseen kohdentamiseen ja optimointiin. Mainonnan kohdentamisen ja optimoinnin kannalta tärkeässä roolissa on myös mainoksista kertyvä data, jota Facebook tarjoaa.

5.1 Mainostaminen Facebookissa

Facebookilla on olemassa yrityksille suunnattu oma mainostyökalu, Business Manager, jossa yritykselle voi luoda oman mainostilin. Mainostilin kautta julkaisuja voi mainostaa ja kohdentaa huomattavan paljon tarkemmin verrattuna normaaliin, yksityisprofiilien kautta käytettävään Facebookin käyttöliittymään. Business Manager tarjoaa myös mukavan lisäominaisuuden, sillä se mahdollistaa Business Managerin kautta tehdyn mainoksen levittämisen suoraan myös Instagramiin (Sorkio 2019, 195).

Business Manager mahdollistaa myös normaalia Facebookin käyttöliittymää laajemman oikeuksien jakamisen eri käyttäjille (Suomen Digimarkkinointi 2019). Business Managerilla tehtävästä mainonnasta on myös saatavilla paljon arvokasta dataa (kuva 6), joista käy ilmi muun muassa mainoksen näyttökerrat, tuloskohtainen hinta, demograafiset tiedot sekä mainostetun julkaisun aiheuttamat erilaiset reaktiot. Reaktioilla tarkoitetaan Facebookissa kaikkea toimintaa, jota mainoksen tai julkaisun näkevä käyttäjä siihen kohdistaa. Esimerkiksi tykkäykset, linkin klikkaukset, julkaisun klikkaaminen laajemmaksi tai julkaisun jakaminen omalla seinällä ovat reaktioita.

Business Managerista saatavien demograafisten tietojen perusteella puolestaan on nähtävissä nopeasti, millaiseen ikä- ja sukupuoliryhmään mainos vetoaa parhaiten. Näitä tietoja hyödyntämällä mainontaa pystytään jatkossa optimoimaan siten, että se tavoittaa mahdollisimman paljon sellaisia ihmisiä, jotka ovat yritykselle potentiaalisia asiakkaita.

Facebookin Business Managerin kautta saadut tiedot toimivat myös loistavana myynnin tukivälineenä, sillä datasta poimitun tuloskohtaisen hinnan avulla on helppo todeta, kuinka paljon yksi klikkaus tai reagointi keskimäärin kustantaa yritykselle. Kehittyviä ja merkittäviä tuloksia tavoitellessa onkin oleellista, että mainontaan panostetaan myös rahallisesti, sillä ilman taloudellista panostusta, järjestelmällisyyttä ja kerätyn datan

perusteella tehtävää huolellista optimointia oikeiden viestien ja mainosten päätymistä oikeille ihmisille voidaan käytännössä verrata arpapeliin (Juslén 2016, 37).



Kuva 6. Hylkeen mainoksen tehokkuusgraafi Business Managerissa (Hylje 2019b).

Kun nämä asiat ovat kunnossa, voidaan keskittyä Jari Juslénin listaamiin kolmeen asiaan, jotka toimivat tuloksia tuottavan digitaalisen markkinoinnin tukipilareina, eli näkyvyyden luomiseen ja liikenteen hankkimiseen ja konversioiden tuottamiseen (Juslén 2016, 79). Liikenteen hankkimisella tarkoitetaan sitä, että mainoksen tai julkaisun näkevä henkilö päätyy sen kautta haluttuun paikkaan. Hylkeen tapauksessa Facebook-mainoksella pyrittiin hankkimaan liikennettä yrityksen verkkokauppaan ja sitä kautta saamaan aikaan tuotteiden myyntiä. Konversio puolestaan tarkoittaa tiivistettynä tulosta, jota saavutetaan, kun verkkosivulla vierailleva käyttäjä suorittaa siellä toimenpiteen, joka edistää yrityksen liiketoimintaa.

5.2 Konversiot Facebookissa

Konversio määritellään aina etukäteen ja sen saavuttaminen tulee olla mitattavissa (Juslén 2016). Hylje Wearin haalarimainosten tapauksessa konversion määrittäminen oli helppoa, sillä mainoksilla Hylje Wear pyrki yksinkertaisesti saavuttamaan liikennettä verkkokauppaansa sekä kasvattamaan tuotteidensa myyntiä. Eli tässä kyseisessä projektissa Hylje Wear asetti konversioksi Facebookissa mainostetusta videosta löytyneen ”Osta nyt” -painikkeen klikkaukset.

Hylje Wearin tapauksessa käytettiin kahta selkeää tukiominaisuutta, jotka selkeästi tukivat konversiokeskeisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Selkein

tukiominaisuus mainonnassa oli toimintakehotus, eli Call To Action, joka lyhennetään Business Managerissa muotoon CTA. Toimintakehotuksella tarkoitetaan Facebookissa julkaisun otsikon yhteydessä näkyvää painiketta, joka ohjeistaa mainoksen näkevää käyttäjää toimimaan mainostajan haluamalla tavalla (Adweek, 2015). Mainoskampanjan aikana käytettiin kahta erilaista toimintaan kehottavaa painiketta, joista toisessa luki ”Lue lisää” ja toisessa ”Osta nyt”.

Toinen Hylje Wearin mainontakampanjan aikana käyttämä konversion saavuttamista tukeva ominaisuus oli laskeutumissivun käyttö. Laskeutumissivu on yksittäistä kampanjaa varten rakennettu verkkosivuston alasivu, jolle käyttäjä päätyy klikattuaan mainoksessa olevaa toimintakehotusta. Laskeutumissivulta on karsittu pois kaikki ylimääräinen, ja jäljelle on jätetty vain sellaiset elementit, jotka ovat konversion saavuttamisen kannalta oleellisia (Vainio, 2019). Hylje Wearin mainoskampanjassa laskeutumissivuna toimi verkkokaupan yksittäinen sivu, josta pystyi ostamaan suoraan mainosvideolla näkyneitä tuotteita.

6 SAAVUTETUT TULOKSET JA TOIMINTA JATKOSSA

Tämän opinnäytetyön videotuotannot on toteutettu turkulaisen viestintätoimisto Viestintäliiga Oy:n työntekijänä, jolta Hylje Wear tilasi ne. Mainospuolella pääsin projektin aikana harjoittelemaan mainonnan toimenpiteitä sekä analysoimaan sillä saavutettuja tuloksia. Mainonnan konkreettisen julkaisemisen teki Business Managerin kautta Hylje Wear. Videoiden ja mainonnan tarkoituksena oli kerätä Hyljeelle lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa, lisätä haalareiden myyntiä sekä tuoda uudelleen esiin ja tunnetuksi menneinä vuosikymmeninä suurta suosiota saavuttaneet haalarit.

Mainoskampanjan piti sopia vaivattomasti Hylkeen brändiin, arvomaailmaan ja tyyliin, joten perinteinen suoraviivainen tuotemyyntivideo ei tullut tässä tapauksessa kysymykseen. Perinteisellä ja suoraviivaisella tuotemyyntivideolla tuodaan yleensä esiin pelkkä tuote ilman sen kummempaa tarinaa, toiminnallista taustaa tai henkilöitä. Hylje Wearin kohdalla tuollaisen tyylin käyttäminen ei kuitenkaan tullut kysymykseen, sillä videolla haluttiin saada aikaan myynnin lisäksi myös muuta. Videolla ja mainonnalla pyrittiin suoran myynnin lisäksi kasvattamaan ihmisten tietoisuutta Hylje Wearin brändistä, joten videolla haluttiin tuoda esiin myös tietynlaista tunnelmaa ja luonnollisuutta, jotka Hylje Weariin ja heidän tuotteitaan käyttäviin kuluttajiin vahvasti liittyvät.

6.1 Saavutetut tulokset

Hylje Wearille tehtiin kampanjaa varten video, jossa henkilö ulkoilee koiriensa kanssa metsässä Hylkeen haalari päällään. Videon taustalla on ulkoilevan henkilön puhe, jossa hän kertoo suhteestaan ulkoiluun ja koiriin. Hylje Wear mainosti videota Facebookin Business Managerin kautta 100 euron kokonaisbudjetilla kuukauden ajan huhtikuussa 2019 ja siitä saatiin kerättyä runsaasti dataa, muun muassa näyttökerroista, reaktioista ja katsojien demograafisesta jakautumisesta.

Videota katsottiin Business Managerin datan mukaan kuukauden aikana Facebookissa yhteensä 14 153 kertaa ja se on lokakuun 2019 loppuun mennessä tavoittanut 2742 uniikkia katsojaa, eli Hylkeen näkökulmasta potentiaalista asiakasta (Hylje Wear 2019b). Hylje Wearin julkaisuista keräämä data osoittaa myös sen, että mainokseen liitettyä ”Osta nyt” -kehotuspainiketta klikattiin kampanjan aikana yhteensä 756 kertaa, eli

mainoksella selkeästi edistettiin ennalta asetettujen konversioiden saavuttamista, jolloin konversioaste nousee. Konversioasteella tarkoitetaan kampanjaan panostetun rahasumman ja saavutettujen konversioiden määrän välistä suhdetta. Yhden kehotuspainikkeen klikkauksen hinnaksi muodostui tässä kampanjassa 0,13 euroa, joka on selkeästi alle Viestintäliigan hallinnoimien mainostilien keskiarvon, joka on 0,21 euroa yhtä mainosta kohden.

Tulokset (ks. taulukko 1) ovat erinomaisia myös Hylkeen mittapuulla. Kun katsotaan aiempien, tekstimuodossa tehtyjen mainoksien saavuttamia lukuja, on helppo huomata, että video toimii tässä tapauksessa huomattavasti paremmin. Kaksi ennen tätä mainosvideota tehtyä mainosta olivat tekstimuodossa ja niissä käytettiin samaa mainosbudjettia ja kohdennusta kuin videon mainonnassa. Tekstimuotoiset julkaisut saavuttivat keskimäärin 4324 näyttökertaa, ja kahdella mainoksella saavutettiin yhteensä 131 toimintakehotuspainikkeen klikkausta. Kun tekstimuotoisissakin mainoksissa käytettiin 100 euron markkinointibudjettia, saavutettiin niillä keskimääräinen 1,31 euron hinta yhdelle toimintakehotuspainikkeen klikkaukselle.

Tässä projektissa Hylje Wearin käytti jo aiemmin esille nostettuja toimintakehotusta ja laskeutumissivua konversiokeskeisen markkinoinnin tukiominaisuuksina. Jatkossa tukiominaisuudet olisi hyvä pitää toistuvuuden vuoksi samoina, mutta niiden kehittämiseen ja tehostamiseen on hyvä budjetoida resursseja.

Esimerkiksi laskeutumissivun tehokkuutta voidaan nostaa huomattavasti, mikäli sinne upotetaan mainonnassakin käytetty video tai samaa tuotetta esittelevä toinen video, johon perustuvan mainoksen kautta kuluttaja on alun perin päätenyt koko laskeutumissivulle. Tällainen video voi parantaa laskeutumissivun konversiota parhaimmillaan jopa 80 prosentilla (Depositphotos 2017).

Taulukko 1. Hylkeen mainosten saavuttamat tulokset (Hylje 2019b)

Mainoksen tyyppi	Mainosbudjetti	Kampanja-aika	Näyttökerrat	Toimintakehotteen klikkaukset	Toimintakehotteen klikkauksen keskihinta (€)
Video	100€	4 viikkoa	14 153	756	0,13€
Teksti	100€	4 viikkoa	4324	131	1,31€

6.2 Johtopäätökset ja toiminta jatkossa

Tämä mainoskampanja toimii hyvänä pohjana Hylje Wearin mainonnan jatkolle, sillä kampanjasta saadun datan perusteella mainoksia ja niiden kohderyhmiä voidaan tulevaisuudessa optimoida. Datan demograafisista tiedoista nähdään muun muassa se, että 55 prosenttia toimintakehotuspainiketta klikanneista käyttäjistä oli 25–34-vuotiaita miehiä, jotka asuvat Etelä- tai Varsinais-Suomessa. Jatkossa mainontaa voidaan siis keskittää yhä enemmän juuri tuolle kohderyhmälle, jolloin sen tehokkuus kasvaa huomattavasti.

Koska Viestintäliiga on tehnyt Hylkeelle tämän videokampanjan lisäksi myös aiemmin tekstiin ja kuviin pohjautuvia julkaisuja, löytyy Viestintäliigalta runsaasti arvokasta dataa ja kokemusta kyseisen asiakkaan kanssa toimimisesta ja mainonnan tulevasta optimoinnista. Siksi olikin luonnollista, että Hylkeen edustajat päättivät tilata tuotantoja myös jatkossa Viestintäliigalta, ja niitä toteutetaan loppuvuoden 2019 ja alkuvuoden 2020 aikana. Konkreettiset mainontatoimenpiteet tekee jatkossa Hylje Wearin markkinoinnista vastaava henkilö.

On myös loogista, että jatkan itse Hylje Wearin videoiden parissa työskentelyä jatkossakin, koska minulla on huomattava kokemus heidän kanssaan työskentelystä ja siitä, mikä heidän kohdallaan on ollut toimivaa. Oma osaamistani haluan jatkossa kehittää entistä enemmän Facebookissa tehtävän mainonnan suuntaan.

7 LOPUKSI

Hylje Wearille tehdyn videon ja mainoskampanjan perusteella voidaan ainakin todeta, että inhimillisyyteen, aitouteen ja luonnollisuuteen vetoavat ja tarinan muotoon rakennetut alle 60 sekuntia pitkät videot ovat tyyliltään sellaisia, että ne toimivat etenkin Facebookissa loistavasti. Hylje Wearin videon saavuttamien tulosten perusteella on myös helppo todeta, että ainakin Hylje Wearin tapauksessa videomuodossa tehty mainonta toimii merkittävästi teksti- ja kuvamuotoista mainontaa paremmin. Myös Hylje Wearin ilme ja heidän toivoma sävy saatiin videolla odotetulla tavalla esiin, joten tämän videoprojektin voi sanoa synnyttäneen myös tietynlaisen visuaalisen ilmeen Hylkeelle ja heidän sosiaalisten median kanavilleen. Tämän videon värimaailmaa, tunnelmaa ja efektejä tullaan siis myös jatkossa käyttämään Hylje Wearin videoissa, jonka lisäksi tämän mainoskampanjan datan perusteella optimoidaan mainontaa jatkossa laajemmin, eikä pelkästään videomainosten kohdalla.

Sen lisäksi että projektin aikana Hylkeelle syntyi onnistunut mainosvideo ja uusi tuore ilme sosiaaliseen mediaan, kehityin myös itse huomattavasti. Tämä projekti oli omalla työurallani ensimmäinen, jossa toimin niin sanotussa projektijohtajan roolissa, eli vastasin teknisen toteutuksen lisäksi myös hallinnollisista asioista, kuten mallien rekrytoinneista, kuvauspaikan valinnasta ja Viestintäliigan sekä Hylje Wearin välisestä kommunikoinnista.

Projektin johtamisen ja yleisten hallinnollisten asioiden lisäksi pääsin tässä projektissa myös ensimmäistä kertaa harjoittelemaan kunnolla mainontaa Facebookin Business Managerin kautta. Kyseessä oli siis monelta kantilta katsottuna varsin erilainen ja silmiä avaava kokemus, jonka reflektointi opinnäytetyön kirjallisessa vaiheessa oli oman ammatillisen kehityksen ja kasvun kannalta äärimmäisen tärkeää. Nyt koen olevani paitsi valmis johtamaan projekteja, mutta myös kantamaan vastuun entistä kokonaisvaltaisemmista asiakkuuksista, jotka voivat tämän kokemuksen jälkeen sisältää videotöiden lisäksi myös mainontatoimenpiteitä.

LÄHTEET

Aaltonen, J. & SKS. 2018. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. 4. uudistettu laitos. Helsinki: SKS.

Adweek. 2015. How to Get The Most out of Your Facebook Page's Call to Action Button.

Viitattu 24.9.2019. <https://www.adweek.com/digital/how-to-get-the-most-out-of-your-facebook-pages-call-to-action-button/>

Ailio, J. 2015. Vähän parempi video: Opas laadukkaaseen videon suunnitteluun ja toteutukseen.

Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

An M. 2018. Content Trends: Global Preferences. HubSpot. Viitattu 4.10.2019.

https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-global-preferences?_ga=2.131818511.1669290163.1551759211-1404203679.1533630165#LINK2

BearingPoint. 2019. Suomen digimenestyvät 2019 – Markkinoinnin trendejä sosiaalisessa

mediassa. Viitattu 4.8.2019. <https://www.bearingpoint.com/en-fi/our-success/digital-leaders/>

Cisco. 2017. Cisco Visual Networking Index: Forecasts and Trends, 2017–2022 White Paper.

Viitattu 6.11.2019. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>

Depositphotos. 2017. 2017 Video Marketing Stats: Why You Need to Start Using Video

[Infographic]. Viitattu 14.9.2019. <https://blog.depositphotos.com/2017-video-marketing-stats-why-you-need-to-start-using-video-infographic.html>

Digiportaati. 8 vinkkiä videomarkkinointiin somessa 2019. Viitattu 5.11.2019.

<https://digiportaati.fi/videot/8-vinkkia-videoiden-tekoon-somessa/>

DNA & Nepa. 2019. Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019. Viitattu 2.6.2019.

<https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>

Econsultancy. 2011. The 12 Video Sharing Triggers That You Really Need to Know About.

Viitattu 19.9.2019. <https://econsultancy.com/the-12-video-sharing-triggers-that-you-really-need-to-know-about/>

Ferrari, A. 2018. 180 Degree Rule – Understand the “Line” or DIE! Indie Film Hustle. Viitattu

11.8.2019. <https://indiefilmhustle.com/180-degree-rule/>

Hylje Wear. 2019a. Hylje Wear. Viitattu 20.8.2019. <https://topper.fi/hyljewear/>

Hylje Wear. 2019b. Facebookin Business Managerin tilastodata.

<https://www.facebook.com/hyljewear/>. Viitattu 6.8.2019.

Instagram. 2019. Kuinka monen sekunnin pituinen nauhoittamani video voi olla? Viitattu

6.9.2019. <https://help.instagram.com/270963803047681>

Interflora. 2018. Värien merkitys. Viitattu 24.9.2019. <https://shop.interflora.fi/fi/fi/content/color-symbolic>

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Karlin, M. 2018. Viisi vinkkiä paremman videon luomiseen. Kuulu-blogi. Viitattu 5.11.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/vinkkeja-paremmen-videon-luomiseen/>

Koskinen, P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Viitattu 24.11.2019.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23>

Koulukino. 2019. Mikä on synopsis? Viitattu 7.10.2019. <http://www.koulukino.fi/seikkailu/mika-on-synopsis>

O'Neill, M. 2016. The 2016 Social Video Forecast [Infographic]. Animoto. Viitattu 1.9.2019.

<https://animoto.com/blog/business/2016-social-video-forecast-infographic/>

Proven Models. 2004. Aida Sales Funnel. Viitattu 24.10.2019.

<https://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/elias-st-elmo-lewis>

PK-RH-riskienhallinta. 2019. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 8.10.2019. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Pönkä, H. 2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000.

Viitattu 15.9.2019. <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>

Smile Audiovisual. 2018. Markkinointivideo. Viitattu 6.11.2019.

<https://www.smileaudiovisual.fi/videotuotanto/markkinointivideo/>

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Suomen Digimarkkinointi. Facebookin Business Managerin perustaminen. Viitattu 30.10.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-business-managerin-perustaminen>

Vainio S. 2019. Laskeutumissivu tehostaa kampanjoitasi. Viitattu 4.10.2019.

<https://sampsavainio.fi/palvelut/laskeutumissivut/>

Valtari M. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Someco. Viitattu 20.8.2019.

<https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/#b1e7f226>

Viestintäliiga. 2019. Keitä me olemme? Viitattu 24.11.2019. <https://viestintaliiga.fi/me/>

Walter, E. 2014. The Power of Visual Storytelling: How to use visuals, videos and social media to market your brand. New York: McGraw-Hill Education.

Webwise. 2014. Vine: the video app explained. Viitattu 24.11.2019.

<https://www.webwise.ie/parents/vine-the-video-app-explained/>

Wyzowl. 2017. Video Marketing Statistics 2017. Survey: The State of Video Marketing 2017.

Viitattu 14.8.2019. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2017/>

Yadav, S. 2006. Facebook – The Complete Biography. Viitattu 3.10.2019.

<https://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/?europe=true>