

Video alkaa mainoksen jälkeen: Korkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen YouTube videomainontaan

Riikka Välikangas



Tekijä(t) Riikka Välikangas	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Video alkaa mainoksen jälkeen: Korkeakouluopiskelijoiden suhtautuminen YouTubeen videomainontaan	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 1
<p>YouTuben rooli mainonnan maailmassa on jatkuvassa kasvussa. Erityisesti YouTubeen videomainonta on kasvattanut suosiotaan mainostajien keskuudessa, mutta suurin osa katsojista ei kuitenkaan pidä videomainonnasta, joka esiintyy ennen halutun sisällön latautumista.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka z-sukupolven korkeakouluopiskelijat suhtautuvat YouTubeen videomainontaan sekä sivuta sitä, minkälainen videomainonta olisi oikeasti tehokasta. Opinnäytetyö on rajattu YouTubeen mainostamisen muodoista kolmeen: ohitettaviin ja ei-ohitettaviin videomainoksiin sekä puskurimainoksiin. Pääpaino on videomainonnalla, joka esiintyy ennen haluttua sisältöä, mutta tutkimuksessa sivuttiin myös kesken sisältöä esiintyvää videomainontaa.</p> <p>Tietoperusta koostuu markkinointiviestinnän osa-alueiden määrittelystä sekä mainonnan roolista yhtenä näistä osa-alueista. Teoriaosuudessa käydään läpi myös mainonnan vaikutusta ostopäätöksiin ja yrityskuviin sekä tarkastellaan digitaalisen mainonnan määrittäjiä. Tietoperustassa puhutaan myös videoviestinnästä kasvusta ja sen voimasta sekä videomainonnan siirtymisestä internetiin.</p> <p>Työ toteutettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja. Tutkimusta varten haastateltiin 14:ä eri opiskelijaa kymmenestä eri korkeakoulusta ympäri Suomea. Haastattelut litteroitiin yleiskielisesti tekstimuotoon, jonka jälkeen aloitettiin kerätyn aineiston sisältöanalyysi.</p> <p>Tutkimuksen avulla päädyttiin siihen lopputulokseen, että enemmistöä opiskelijoista videomainonta ärsyttää edes jollain tasolla. Epämiellyttäväksi videomainonnassa koettiin olevan mainosten määrä, niiden sisältö sekä mainosten toistuvuus ja huono kohdennus. Hyviksi ominaisuuksiksi taas koettiin mainosten lyhyys ja ytimekkyys, mielenkiintoisuus, niiden hauskuus sekä mahdollisten tunteiden herättäminen. Videomainonnalla ei ole lähes mitäänlaista vaikutusta opiskelijoiden ostopäätöksiin, mutta yrityskuvaan videomainonta vaikuttaa jonkin verran. Enemmistö opiskelijoista ei myöskään koe mainonnanesto-ohjelmia tarpeelliseksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä syyskuu 2019 – helmikuu 2020.</p>	
Asiasanat YouTube, mainonta, opiskelijat	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Menetelmät ja työn rakenne.....	2
2	Videot valtaavat mainonnan.....	3
2.1	Mitä on markkinointiviestintä?.....	3
2.2	Mainonta osana markkinointiviestintää	4
2.3	Mainonnan vaikutus ostopäätökseen ja yrityskuvaan.....	5
2.4	Digitaalinen mainonta	6
2.5	Videoviestinnän kasvu ja voima.....	6
2.6	Videomainonnan siirtyminen internetiin	7
3	YouTube videomainonta.....	9
3.1	YouTube esittely	9
3.2	Kohdentaminen	10
3.3	Mainostusmuodot	11
3.4	YouTube Premium.....	12
4	Haastattelujen toteutus	13
4.1	Tutkimusmenetelmät	13
4.2	Haastatellut opiskelijat	14
4.3	Haastattelukysymykset	14
5	Korkeakouluopiskelijoiden haastattelut	17
5.1	Haastateltavien kokemuksia YouTube videomainonnasta	17
5.2	YouTube -mainonnan vaikutus käyttäytymiseen	20
5.3	Mainonnanesto	24
5.4	Lisä- ja jälkikommentit	27
6	Pohdinta ja arviointi	29
6.1	Johtopäätökset	29
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	31
6.3	Oman oppimisen arviointi	32
	Lähteet	34
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Haastateltavat opiskelijat	39

1 Johdanto

Maailman toiseksi suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan YouTubeen lisätään 500 tuntia videota joka minuutti (Clement 2019a; Clement 2019b). Sen 2 miljardia aktiivista käyttävää katsovat yhteensä yli miljardi tuntia videoita päivittäin (YouTube 2017). YouTubeen rooli vain kissavideoiden ja hauskojen kotivideoiden tarjoajana on jo historiaa, ja ihmiset kääntyvätkin YouTubeen puoleen myös paljon muussakin, kuin vain viihdetarkoituksessa: monet katsovat videoistopalvelusta viihteen lisäksi myös muun muassa uutisia, tutoriaaleja, tuotearvosteluja sekä opetuksellisia videoita (Smith, Toor & Van Kessel 2018).

YouTubeen suosio näyttää kasvavan entisestään, ja sen takia se onkin erittäin hyödyllinen ja tehokas mainostamiskanava yrityksille. Tämä kuitenkin vaatii sen, että mainokset ovat koukuttavia, oikein kohdennettu sekä tehty kohderyhmä mielessä pitäen, sillä digikanaavissa katsojan huomio täytyy kiinnittää kahdessa sekunnissa (Ylä-Anttila 2018).

HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan 57 % internetin käyttäjistä ei pidä videomainonnasta, joka esiintyy ennen halutun sisällön latautumista (An 2018). Tämän opinnäytetyön aiheen taustalla onkin julkisilla foorumeilla ja internetin kommentointialueilla käydyt keskustelut siitä, kuinka häiritseviä ja jopa ärsyttäviä YouTubeen ennen videoita näytettävät videomainokset voivat olla. Tästä olen käynyt keskustelua myös ystävien ja muiden tuttujen kanssa, ja heidän kohdallaan videomainokset ovat saattaneet johtaa jopa mainostettavan tuotteen, palvelun tai jopa itse yrityksen boikotointiin.

Näiden keskustelujen myötä nousi halu selvittää, onko YouTubeen videomainonta mainostajalle todellisuudessa hyödyllistä, vai voiko siitä olla jopa haittaa yritykselle. Yritykset ja organisaatiot hyödyntävät videomainontaa entistä enemmän, joten on siis tärkeää tietää, millaisia ajatuksia se kuluttajassa herättää. Myös YouTubeen aktiivisena käyttäjänä aihe on itselleni mielenkiintoa herättävä ja mieluisa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka korkeakouluopiskelijat suhtautuvat YouTubeen videomainontaan. Opinnäytetyön tulokset saattavat tuottaa suuntaa-antavia neuvoja siihen, kuinka tuottaa videomainontaa, joka oikeasti tehoaa kohdeyleisönsä, tässä tapauksessa siis korkeakouluopiskelijoihin. Tulokset kertovat myös enemmän siitä, kuinka YouTubeessa ei kannata suorittaa videomainontaa, mikäli tarkoituksena on saada kohdeyleisö klikkaamaan mainosta ja kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta.

Vaikka YouTubessa on tarjolla kuusi eri mainostamisen muotoa, tämä opinnäytetyö keskittyy kuitenkin niistä vain kolmeen: ohitettaviin videomainoksiin, ei-ohitettaviin videomainoksiin sekä puskurimainoksiin (Google 2019a). Ohitettavia sekä ei-ohitettavia videoita voidaan näyttää myös varsinaisen videon aikana tai sen lopussa (Google 2019a). Tässä opinnäytetyössä keskityttiin kuitenkin lähinnä vain niihin videomainoksiin, jotka näkyvät ennen videon alkamista.

Opinnäytetyössä ei myöskään käsitelty sellaisia videomainontaa, jossa yritys tai organisaatio on lisännyt markkinointivideoita omalle YouTube -kanavalleen. Työn tutkimuskohteenä olivat siis vain sellaiset videomainokset, jotka näkyvät ennen niin sanottuja varsinaisia videoita, joita katsoja haluaa katsoa.

1.2 Menetelmät ja työn rakenne

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen, sillä tavoitteena ei ollut selvittää tilastollisia yleistyksiä, vaan tässä tapauksessa ilmiöiden kuvaamista ja toiminnan ymmärtämistä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Aineistoa kerättiin puolistrukturoitujen yksilöhaastattelujen avulla, ja haastateltaviksi pyrittiin löytämään z-sukupolven, eli vuoden 1996 jälkeen syntyneitä (Van den Bergh & Behrer 2016, 209-211) korkeakoululaisia eri puolilta Suomea.

Luvussa kaksi esitellään lyhyesti markkinointiviestinnän eri osa-alueita mainontaan keskittyen. Siinä myös paneudutaan siihen, minkälainen vaikutus videolla on mainonnassa ja miksi videomainonta on niin suosittua ja tehokasta. Kolmannessa luvussa esitellään YouTubea yrityksenä, kerrotaan sen eri mainostamismuodoista ja käsitellään sitä, kuinka mainontaa kohdennetaan tietyille kohderyhmälle. Neljännessä luvussa kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmistä ja viidennessä luvussa käydään läpi itse tutkimushaastatteluja sekä niiden tuloksia. Viimeisessä luvussa esitellään johtopäätöksiä sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja omaa oppimista.

2 Videot valtaavat mainonnan

Tässä luvussa luodaan yleiskuva siitä, mitä markkinointiviestintä on, mikä rooli mainonnalla on osana markkinointiviestintää sekä sitä, miksi videoviestintä on tehokasta. Luvussa käsitellään myös digitaalista mainontaa sekä videomainonnan siirtymistä televisiosta internetiin.

2.1 Mitä on markkinointiviestintä?

Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämät markkinointimixin neljä P:tä (Product, Price, Place, Promotion), ovat yritysten ja markkinoijien käyttämiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Vaikka teoria myöhemmin onkin laajennettu seitsemäksi P:ksi (lisänä People, Process, Physical Evidence), ovat alkuperäiset neljä P:tä yhä yli puoli vuosisataa myöhemmin vielä osa markkinoinnin opetusta sekä markkinoinnin parissa työskentelyä. (Professional Academy 2012)



Kuvio 1 Neljän P:n markkinointimix (mukaillen Professional Academy 2012)

Markkinointiviestinnän katsotaan kattavan markkinointimixin 'Promotion' -osion (Business Jargons). Vuokon (2003, 17) kirjassa *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot* markkinointiviestintä on määritelty seuraavasti: "Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välille sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen." Markkinointiviestinnällä halutaan siis vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen vaikuttaviin tietoihin ja käsityksiin yrityksestä (Vuokko 2003, 12).

Nykypäivänä kuitenkin markkinointiviestintä määritellään hieman tiiviimmin. Fill ja Turnbull (2019, 8) määrittelevät markkinointiviestinnän olevan sellaista sidosryhmäkeskeistä toimintaa, jonka tavoitteena on osallistaa sidosryhmiä ja tukea ja kannattaa keskusteluja.). Rämö (2019, 4) kertoo markkinointiviestinnän määritelmän usein olevan "mainostajan maksamaa eli vastikkeellista, tavoitteellista viestintää". Erään määritelmän mukaan kuitenkin markkinointiviestinnällä voidaan tarkoittaa kaikkea yrityksen ulkopuolella tapahtuvaa viestintää (Grapevine 2014).

Vaikka edellä mainitut määritelmät ovatkin hieman erilaisia, ne sisältävät kuitenkin samankaltaisia elementtejä. Kaikissa määritelmissä markkinointiviestintä on sellaista tavoitteellista viestintää, joka tapahtuu yrityksen ulkopuolella. Markkinointiviestinnän avulla pyritään siis saamaan aikaan jonkinlaista muutosta sidosryhmien käyttäytymisessä tai suhtautumisessa yritykseen.

2.2 Mainonta osana markkinointiviestintää

Markkinointiviestintä osana markkinoinnin neljää P:tä pitää sisällään monenlaisia keinoja tavoitteidensa saavuttamiseksi. Nämä keinot on esitetty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 2 Neljän P:n markkinointimix sekä markkinointiviestinnän perinteiset keinot (mukailen Professional Academy 2012; Fill & Turnbull 2019, 21)

Henkilökohtaisen myyntityön voidaan määritellä olevan kahdenkeskeistä vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on välittää henkilökohtaisesti räätälöityjä sanomia vastaanottajalleen (Fill & Turnbull 2019, 525.) Suoramarkkinoinnilla viitataan kaikenlaisten medioiden kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään, jonka avulla luodaan yhteys jo olemassa oleviin tai mahdollisiin asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin (Fill & Turnbull 2019, 508-509). Suoramarkkinoinnin keinoja voivat olla muun muassa radio- ja TV-mainokset sekä lehti-ilmoitukset, jotka pyytävät ihmisiä vastaamaan, suoramainoskirjeet, sähköpostit, puhelinsoitot sekä yrityksen verkkosivut (Jäppinen). R:n eli tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla voidaan muotoilla sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä yritystä kohtaan (Fill & Turnbull 2019, 445). Myynninedistämällä pyritään saamaan yleisöt ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita houkuttimien tai kannusteiden kautta (Fill & Turnbull 2019, 568).

Mainonta sen sijaan voidaan määritellä yleisesti julkiseksi maksetuksi viestinnäksi, jolla maksaja pyrkii vaikuttamaan yleisöön informaatiolla tai motivoinnilla, ja sen suunnittelusta usein vastaakin yrityksen markkinointiviestintäosasto (Kauppila 2015, 105-106). Mainonnan roolina markkinointiviestinnässä on kiehtoa ja osallistaa yleisöjä sekä luoda ihmisissä brändisuuntautuneita mielle yhtymiä (Fill & Turnbull 2019, 436). Suunnittelussa määritellään kohderyhmä, mainonnan tavoitteet ja mittarit sekä mainoksen pääviesti, ja näiden tietojen perusteella edetään mainoskampanjan ideointiin. Ideoinnissa kannattaa hyödyntää kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, sillä he tietävät parhaiten, millainen mainonta uppoaa heihin. (Kauppila 2015, 105-106.)

Moriarty, Mitchell, Wood ja Wells (2019, 67-68) määrittelevät mainonnan toteuttamisen avaintekijöiksi strategian, viestin, median sekä arvioinnin. Mainonnan strategian on käsiteltävä mitattavia tavoitteita, jotka painottuvat esimerkiksi myyntiin tai brändäykseen. Mainonnan pääviestin idean tulee perustua jonkinlaiseen tutkimukseen sekä asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan asiakkaan tuntemusta sekä heidän tarpeidensa ymmärrystä (Bisnode 2019). Tärkeää on myös mainoksen kohdistaminen halutulle kohderyhmälle asianmukaista mediaa hyödyntäen. Lopuksi arvioinnin avulla tarkastellaan, ovatko aiemmin mainitut avaintekijät auttaneet tavoitteiden saavuttamiseen. Halutut arviointimenetelmät on sisällytettävä strategiaan jo kampanjan suunnitteluvaiheessa (Moriarty ym. 2019, 67-68).

2.3 Mainonnan vaikutus ostopäätökseen ja yrityskuvaan

Ostopäätös on osa ostoprosessia, jonka läpi kuluttaja käy ostaessaan palvelun tai tuotteen. Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen alkaa asiakkaan tiedonhaku vaihe. Monet suorittavat tiedonhaun itsenäisesti ilman myyjää tai asiantuntijaa, ja jopa 61 % etsii tietoa internetistä ennen päätöksen tekemistä. Tiedonhaun jälkeen asiakas alkaa vertailemaan vaihtoehtoja. (Hanki 2015.) Tiedonhaun aikana on tärkeää, että asiakas löytää tarvitsemansa tiedon mahdollisimman nopeasti ja helposti. Usein tiedonhaussa hyödynnetään Googlea. Onkin siis tärkeää, että yrityksen sivusto löytyy ensimmäisten hakutulosten joukosta, sillä noin 80-90 % kuluttajista valitsee palveluntarjoajan hakutulosten alussa olevista yrityksistä, ja 75 % ei edes jatka ensimmäistä hakusivua pidemmälle. (Leino.)

Vaikka hakukonemarkkinointi onkin tärkeää yrityksen näkyvyydelle, voi hakukoneita hyödyntää mainonnassa toisellakin tavalla. Mainostaja voi esimerkiksi halutessaan kohdistaa oman yrityksensä mainontaa asiakkaille, jotka etsivät tai ovat aikaisemmin etsineet

Googlasta aiheeseen liittyviä hakusanoja (Google 2019b). Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä on siis erityisesti kohdennetulla mainonnalla hyvinkin suuri rooli siinä, mihin palveluntarjoajaan kuluttaja päättyy.

Pitkäsen (2001, 15) mukaan yrityskuvaksi voidaan määritellä yhteisön tai yksilön muodostama mielikuva yrityksestä, joka koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tunteista, tiedoista ja päätelmistä. Kehittämällä yrityskuvasta vahvaa, on yrityksen mahdollista myös varmistaa asiakkaidensa lojaaliutta ja kiinnitystä yritykseen (Pitkänen 2001, 71). Yhteisöjen ja yksilöiden yritysmielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikki yrityksen ulkoinen viestintä, mainonta mukaan lukien (Osaava yrittäjä). Mikäli yrityksen tavoittelema yrityskuva on hyvin suunniteltu ja toteutettu, se saa yrityksen erottumaan edukseen kilpailijoistaan sekä kasvattamaan asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan (Osaava yrittäjä; Pitkänen 2001, 71). Mainonta on usein näkyvin osa yrityksen ulkoista viestintää, joten sen rooli yrityskuvan luojana on hyvin oleellinen.

2.4 Digitaalinen mainonta

Vuonna 2018 Suomessa käytettiin mainontaan yli 1,2 miljardia euroa, josta jopa 34 prosenttia käytettiin verkkomedioihin. Vuoteen 2017 verrattuna verkkomedioihin kulutettu mainontaeuromäärä nousi 14 prosenttia, samalla kuin esimerkiksi painettuihin sanomalehtiin käytetyt rahamäärät laskivat 11 prosentilla. (Perttula 2019.) Mainonnan pääpainopiste onkin siis siirtymässä perinteisen median kanavista verkkoon.

Digitaalisella mainonnalla tarkoitetaan kaikkea sitä mainontaa, joka tapahtuu digitaalisten kanavien kautta. Sillä yleensä erityisesti viitataan juurikin internetin ja mobiilivälineiden kautta tapahtuvaan mainontaan. (McStay 2010, 7.) Vaikka digitaalinen mainonta alkoi jo pienissä määrin 1990-luvun puolivälissä, kesti kuitenkin lähes 15 vuotta, että maailmanlaajuiset brändit alkoivat keskittämään mainontaansa perinteisen median sijaan digitaaliseen mediaan. Syitä pitkittyneeseen siirtymäaikaan on monia, mukaan lukien haluttomuus sopeutua uusiin toimintamalleihin, ymmärtämättömyys internetiä kohtaan sekä sovittujen hinnoittelukäytäntöjen puute. Perinteisen median mainontaan verrattuna digitaalinen mainonta tarjoaa kuitenkin paremmat kohdentamismahdollisuudet, sitä on helpompi analysoida ja mainonta voi olla interaktiivista. (Charlesworth 2018, 198.)

2.5 Videoviestinnän kasvu ja voima

Videoviestinnän merkitys internetissä on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana. Videopuheluja soitetaan niin työssä kuin vapaa-ajallakin enemmän kuin koskaan internetin levitessä ja teknologioiden kehittyessä (Elonen 2018). Yhtenä syynä videoviestinnän

suosion kasvuun voidaan pitää mobiilikäytön yleistymistä. Verkkolaitteita valmistava Cisco (2020) arvelee vuoteen 2021 mennessä 78 % kaikesta maailman mobiilidataliikenteestä olevan videota. Myös videoiden katsomisen helppous on kasvattanut videoviestinnän merkitystä: monet suosituimmista videoviestintäpalveluista (kuten YouTube ja Vimeo) sekä osa suoratoistopalveluista (kuten MTV Katsomo) ovat kaikille avoimia ja suurimaksi osaksi myös maksuttomia. Katselun helppoutta lisää myös palveluiden käyttäjävällyisyys: sekä ilmaisia että maksullisia suoratoisto- ja videoviestintäpalveluita (kuten Netflixia ja YouTubea) voidaan toistaa monella eri laitteella. (Jääskö 2018.)

Yksi videoviestinnän vahvuuksista on sen tarinankerrontakyky. Mikäli tarinoita on käytetty hyödyksi mainonnassa, jää se tutkitusti helpommin katsojan mieleen. Videomainonnan avulla pystytään hyödyntämään sekä liikkuvaa kuvaa että ääntä, mikä tehostaa tarinan voimaa ja siten myös vahvistaa kuluttajissa syntyviä, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tunnereaktioita. (Sanoma)

Videomainonnan voimasta hyvänä esimerkkinä on Fazerin keväällä 2019 toteutettu Tutti frutti -karkkipussin videomainoskampanja, joka herätti ihmisissä voimakkaita ärtymyksen tunteita. Videomainokset toteutettiin asmr-tyylisinä videoina, joissa esiintyi muun muassa puhujan kuiskuttelua sekä karkkipussin rapinaa. Lyhenne asmr tulee sanoista *autonomous sensory meridian response*, joilla tarkoitetaan autonomiseen hermostoon vaikuttavia rauhoittavia aistielämyksiä ja sen tavoitteena on saada kuulijassaan aikaan fyysinen reaktio. Fazerin asmr-mainoskampanja sai kuitenkin aikaan sen, että ihmiset kirjoittivat mainoksista vihamielisiä viestejä internetin keskustelufoorumeilla. Jopa Markkinointi & Mainonta -lehden toimittaja Ville Perttula otti asiaan kantaa kehottaen mainostajia lopettamaan asmr-mainosten teko välittömästi. Yhdestä mainoskampanjan mainoksesta tehtiin jopa ilmoitus mainonnan eettiseen neuvostoon, mutta neuvoston mukaan mainos ei ollut hyvän tavan vastainen. (Körkkö & Mansikka 2019.)

2.6 Videomainonnan siirtyminen internetiin

Videomainonnan yksi tutuimpia muotoja on videomainonta televisiossa. Televisio on tullut Suomeen 1950-luvulla, ja televisiotoiminnan yleistymisen jälkeen sen oleellisena rahoituskeinona onkin käytetty mainontaa (Kortti 2011, 56). Netti-TV on kuitenkin viime vuosina kasvattanut suosiotaan, ja sen katsomiseen kulutettu osuus viikoittaisesta TV- ja videopalveluiden katseluajasta onkin kaksinkertaistunut vuodesta 2015 (Alijoki 2018). Netti-tv:n kautta katselu on keskittyneempää kuin perinteisen television katselu ja se herättää voimakkaammin katsojassa tunteita (MTV Uutiset 2017). Televisiopalveluiden siirtyessä internetiin myös videomainonta tekee samoin.

Videomainonnan siirtymistä internetiin on avittanut muun muassa sen kustannustehokkuus ja kohdentamismahdollisuudet. Videomainonnan avulla esimerkiksi YouTubessa voidaan myös selvittää mainonnan toimivuus ennen mahdollista TV-kampanjaa. YouTube-mainonnan avulla on myös helpompi tavoittaa nuoret, sillä nuoria on nykyisin vaikea tavoittaa perinteisellä TV-mainonnalla. (Lahtinen; MTV Uutiset 2017.)

Vaikka videomainonta onkin mainostajien keskuudessa kasvattanut suosiotaan huomattavasti viime vuosien ajan, suhtautuu suurin osa katsojista niihin kuitenkin kielteisesti. AudienceProjectin tekemän tutkimuksen mukaan jopa kaksi kolmesta suomalaisesta suhtautuu negatiivisesti videomainoksia kohtaan, mikä onkin johtanut mainonnanesto-ohjelmien suosion nousuun. Nuorista (15-25-vuotiaat) yli puolet kertoo käyttävänsä jonkinlaisia mainonnanesto-ohjelmia. Tutkimukseen vastanneista suomalaisista lähes 30 % kertoi käyttävänsä mainonnanesto-ohjelmia vältelläkseen hyödyttömiä mainoksia. Mainostajien haasteena onkin nyt tuottaa käyttäjille oleellista ja mielenkiintoista mainontaa, jotta mainonnanesto-ohjelmille ei enää koettaisi tarvetta. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

3 YouTube videomainonta

YouTube on Suomen toiseksi suosituin verkkosivusto heti Googlen jälkeen (Alexa). Muun muassa suuren kävijämääränsä ansiosta YouTube onkin mainostajalle erinomainen kanava digitaaliseen mainontaan: Suomessa hinta yhdelle mainoksen katselukerralle on halvimmillaan vain 0,01 € (Lumolink 2017). Mainostaja myös maksaa vain silloin, kun videomainosta on katsottu vähintään 30 sekuntia tai klikkaa esimerkiksi mainoskorttia (YouTube a). Tässä luvussa esitellään lyhyesti YouTube videopalveluna, kerrotaan YouTube:ssa saatavilla olevista mainostamismuodoista sekä perehdytään mainonnan kohdentamisen keinoihin.

3.1 YouTube esittely

YouTube on maailman suosituin, vuonna 2005 perustettu, Googlen omistama ilmainen videopalvelu ja samalla myös maailman toiseksi suosituin hakukone. Videopalveluun lisätään sisältöä 56 eri maasta ja 17 % kaikesta internetin liikenteestä kulkee YouTube'n kautta. YouTube:ssa vieraillee kuukausittain noin miljardi uniikkia käyttäjää ja YouTubea katsotaan satojen miljoonien laitteiden kautta. (Quicksprout 2019.) Videopalvelun käyttäjät katsovat 6 miljardin tunnin edestä videoita kuukausittain, ja sivustolle lisätään 100 tuntia videota joka minuutti (GCF Global). YouTube:ssa käyttäjät voivat etsiä ja katsoa haluamaansa sisältöä sekä perustaa itselleen oman YouTube -kanavan ja ladata kanavalle videoita. Muiden lataamia videoita voi katsoa, kommentoida ja jakaa eri sosiaalisissa medioissa, sekä haluamistaan videoista voi luoda jopa soittolistan. YouTube:ssa olevia kanavia voi myös tilata, jolloin Google-tililleen kirjautuneen käyttäjän ”Tilaukset” -välilehdelle tulee näkyviin aina ilmoitus siitä, jos tilatulle kanavalle on lisätty sisältöä. (Webwise)

YouTube:ssa on tarjolla huomattavat määrät sekä niin sanottujen ”tavallisten ihmisten” luomia sisältöä, että myös myynnin edistämistä varten tuotettua kaupallista sisältöä (Sorkio 2019, 156). YouTubeen voi luoda kanavan Google-tilin avulla, ja käyttäjän vähimmäisikä tilin ylläpitoon Suomessa on 13 vuotta. Alle 18-vuotiaat käyttäjät tarvitsevat vanhemman tai huoltajan suostumuksen kanavan luomista varten. (Google 2019d)

YouTube on markkinointikanavana mainostajalle huomattavan tehokas alusta: mainostajan täytyy maksaa vain loppuun katsotuista näyttökerroista. Loppuun katsotut mainokset saavat katsojan myös 23 kertaa todennäköisemmin vierailemaan brändin YouTube -kanavalla, tilaamaan kanavan, katsomaan myös muita kanavalla olevia videoita tai jakamaan videoita muissa kanavissa. Tämä yhdistettynä hyvin tarkkaan kohdistettavuuteen antaa mainostajalle erinomaiset tilaisuudet tehokkaan YouTube -mainonnan tuottamiseksi. (Andrus 2018.)

3.2 Kohdentaminen

YouTubessa mainonta on helppo kohdentaa halutulle kohderyhmälle, sillä Googlen omien arvioiden perusteella käyttäjät on jaettu eri yleisöihin. Yleisöjä yhdistäviä tekijöitä voivat olla muun muassa jäsenien kiinnostukset, henkilökohtaiset tavoitteet tai demografiset tiedot. Eri kohdistustapojen avulla mainostaja pystyy tavoittamaan hyvinkin tarkoin rajattuja kohderyhmiä käyttäjien Google-tilien tietojen sekä aiemman YouTube- ja Google-toiminnan perusteella. (Google 2019d)

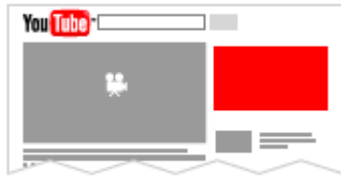
Demografiset ryhmät ovat jaettavissa esimerkiksi iän, sukupuolen, perhetilanteen tai kotitalouden tulojen mukaan. Kohdistus voidaan toteuttaa myös tarkempia demografisia tietoja hyödyntäen: mainonnalla voidaan tavoittaa käyttäjiä, joita yhdistää esimerkiksi korkeakouluopiskelijastatus tai asunnon omistus. (Google 2019d)

Kun mainontaa kohdistetaan yleisöjen kiinnostuksen kohteiden mukaan, on mainostajalla valittavissa useita eri kohdennusvaihtoehtoja. Mainonta voidaan kohdentaa esimerkiksi asiasta kiinnostuneelle yleisölle, eli henkilöille, joiden Google arvioi jo ennalta olevan kiinnostuneita mainostajasta tai mainostavan yrityksen aihepiiristä. Mainostajan on myös mahdollista luoda omia asiasta kiinnostuneita yleisöjä, jotka ovat yksityiskohtaisemmin räätälöitävissä: esimerkiksi eläinten ystävien sijaan koiravaljaita myyvä yritys saattaa haluta tavoittaa koirien omistajia. Kohdennus on mahdollista myös toteuttaa elämäntapahtumien ympärille. Elämäntapahtumat, kuten muutto tai naimisiinmeno, saattavat aiheuttaa muutoksia ostokäyttäytymisessä tai brändimieltymyksessä, ja mainostaja voikin kohdentaa kampanjansa näitä elämänmuutoksia läpikäyville katsojille. Mainonta voidaan kohdentaa myös ostoaikeissa oleviin yleisöihin sekä omiin ostoaikeissa oleviin yleisöihin. Molemmat yleisöt etsivät aktiivisesti tietoa mainostajan tarjoamista palveluista tai tuotteista, ja tämän lisäksi omat ostoaikeissa olevat yleisöt tavoitetaan heidän viimeaikaisten Google-hakujen avainsanojen perusteella. (Google 2019d)

Videoihin perustuvan uudelleenmarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa katsojat sen perusteella, miten he ovat aiemmin reagoineet mainostajan omiin videoihin, mainoksiin tai YouTube -kanavaan. Sisältökohdistustavoilla mainosten näkyvyyttä voi määritellä muun muassa sijoittelun, aiheiden, avainsanojen tai laitteiden mukaan. Mainokset voidaan esimerkiksi sijoitella tiettyihin YouTube -kanaviin tai -videoihin. Ne voivat myös käsitellä tiettyjä aiheita tai avainsanoja, jotka liittyvät katsojia kiinnostaviin YouTube-videoihin, -kanaviin, tai muihin verkkosivustoihin. Mainonta voidaan myös kohdentaa esimerkiksi tietokoneiden älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden käyttäjille. (Google 2019d)

3.3 Mainostusmuodot

YouTubessa on kuudenlaista eri mainostusmuotoa: näyttömainokset, peittokuvamainokset, sponsoroidut kortit, ohitettavat videomainokset, ei-ohitettavat videomainokset sekä puskurimainokset. Näistä kolme viimeiseksi mainittua ovat videomainoksia, joihin myös tässä opinnäytetyössä keskitytään. (Google 2019a)



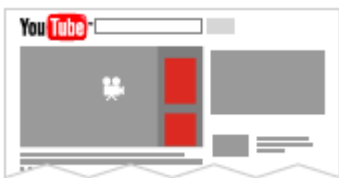
Kuva 1 Näyttömainos
(Google 2019a)

Näyttömainoksella tarkoitetaan työpöytänäkymässä videon oikealla puolella, videosuosittelun yläpuolella näkyvää mainosta. (Google 2019a)



Kuva 2 Peittokuvamainos
(Google 2019a)

Peittokuvamainokset näkyvät puolittain videon päällä sen alareunassa, ja käyttäjä voi sulkea mainoksen painamalla rastista. Peittokuvamainokset ja näyttömainokset näkyvät vain käytettäessä tietokonetta YouTuben katseluun. (Google 2019a)



Kuva 3 Sponsoroitu kortti
(Google 2019a)

Sponsoroidut kortit näyttävät videoon mahdollisesti liittyvää sisältöä, kuten esimerkiksi videolla esitelty tuote. Kortin tiiseri näkyy katsojalle muutaman sekunnin ajan, ja kortteja voi myös selata klikkaamalla oikeassa ylänurkassa olevaa kuvaketta. Sponsoroidut kortit näkyvät sekä mobiililaitteissa että tietokoneella. (Google 2019a)

Ohitettavat videomainokset näytetään videosoittimessa ennen videota, ja ne voidaan ohittaa 5 sekunnin katselun jälkeen. Katsoja voi myös katsoa mainoksen loppuun, jonka jälkeen video alkaa normaalisti. Ohitettavia videomainoksia näytetään ennen, kesken ja jälkeen videon, ja niitä voidaan näyttää useampi peräkkäin. Näytetään tietokoneilla, televisioissa, mobiililaitteissa sekä pelikonsoleissa. (Google 2019a)

Ei-ohitettavat videomainokset näytetään videosoittimessa ohitettavien videomainosten tapaan, mutta ne tulee katsoa loppuun asti, ennen kuin pääsee katsomaan haluamaansa sisältöä. Kokonaisuudessaan ei-ohitettavat videomainokset voivat olla 15-20 sekuntia pitkiä. Niitä voidaan näyttää ennen päävideota, sen aikana, tai sen jälkeen tietokoneilla ja mobiililaitteissa. (Google 2019a)

Puskurimainokset ovat 6 sekuntia kestäviä, videosoittimessa näytettäviä videomainoksia, jotka tulee katsoa loppuun ennen päävideota. Puskurimainoksia sekä ohitettavia mainoksia saatetaan näyttää peräkkäin, ja niitä näytetään sekä tietokoneissa että mobiililaitteissa. (Google 2019a)

Maksettu mainosisältö sen sijaan ei ole kytköksissä YouTuben omaan mainontaan. Maksetulla mainosisällöllä tarkoitetaan itse videossa esiintyvää maksettua tuotesijoittelua, suosittelua tai muuta maksettua mainontaa. Maksetun mainonnan on noudatettava YouTuben mainoskäytäntöjä, sekä siitä on aina ilmoitettava katsojille videon aikana. Näiden videoiden yhteydessä näytetään kuitenkin normaalisti myös kohdennettuja videomainoksia. (Google 2020.)

3.4 YouTube Premium

YouTube Premium on YouTuben tarjoama maksullinen tilauspalvelu, jonka kautta käyttäjät pystyvät muun muassa katsomaan videoita ilman mainoksia, lataamaan videoita katsottaviksi offline-tilassa sekä toistamaan videoita muiden sovellusten käytön aikana tai näytön ollessa lukittuna. YouTube Premium sisältää myös YouTube Music -palvelun, jonka avulla käyttäjä voi kuunnella miljoonia lauluja taustatoistona, ladata niitä kuunneltaviksi ilman nettiyhteyttä sekä katsomaan musiikkivideoita. (YouTube b)

Palvelun hinta yhdelle YouTube -tilille on 11,99 €/kuukausi ja perhepaketille 17,99 €/kuukausi. Perhepaketin jäsenyyden voi jakaa jopa viiden, samassa taloudessa asuvan, yli 13-vuotiaan henkilön kanssa. YouTube Premium on saatavilla myös opiskelijoille hintaan 6,99 €/kuukausi. Kaikkiin ensitilauksiin kuuluu kuukauden mittainen maksuton kokeilujakso. (YouTube b)

4 Haastattelujen toteutus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä, kerrotaan taustatietoja haastatelluista opiskelijoista sekä käydään läpi opinnäytetyötutkimuksen haastattelukysymykset. Luvussa paneudutaan myös siihen, miten haastateltavia löydettiin tutkimusta varten.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen (Drake & Salmi 2018). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä selvittämään tilastollisia yleistyksiä, vaan sen tavoitteena voi olla muun muassa ilmiöiden ja tapahtumien kuvaaminen tai tietynlaisen toiminnan ymmärtäminen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja yksilöhaastatteluja, joissa kysymykset pyörivät samojen teemojen ympärillä, mutta keskustelun innoittamana haastattelun aikana saattoi nousta esiin myös muita kysymyksiä.

Haastateltaviksi etsittiin henkilöitä vähintään viidestä eri korkeakoulusta ympäri Suomea sekä mahdollisimman monesta eri koulutusohjelmasta. Laadullisessa tutkimuksessa riittäväksi määräksi haastateltavia on esitetty 12-15:een kappaletta (Kananen 2015a, 146). Sen vuoksi tässä tutkimuksessa on haastateltiin 14:ää kohderyhmän edustajaa. Suurempaa määrää haastateltavia ei koettu tarpeelliseksi etsiä, sillä vastauksissa alkoi esiintyä saturaatiota eli ne alkoivat jo jonkin verran toistaa itseään, joten lisähaastateltavat eivät olisi tuoneet mitään uutta tutkimusilmiön ymmärrykseen (Kumar 2011, 2013; Kananen 2015, 146).

Haastateltaviksi valittiin z-sukupolven edustajia, eli vuoden 1996 jälkeen syntyneitä, digitaalisessa maailmassa kasvaneita henkilöitä (Van den Bergh & Behrer 2016, 209-211). Business Insiderin kyselyn mukaan (Green 2019) z-sukupolven edustajista 62 % käyttää YouTubea päivittäin, joten heillä on siis todennäköisesti runsaasti kokemusta alustan käytöstä ja siten myös videomainonta ei ilmiönä ole heille uusi.

Tutkimuskohteeksi valittiin korkeakouluopiskelijat useammastakin syystä. Monet korkeakouluopiskelijat ovat nuoria ja ovat siis z-sukupolven edustajia, ja YouTube on heille yrityksenä ja videopalveluiden tarjoajana todennäköisesti jo ennalta hyvinkin tuttu. Opiskelen myös itse tällä hetkellä korkeakoulussa ja käytän aktiivisesti YouTubea, joten minulla on tietynlainen näkymä korkeakouluopiskelijoiden ajattelutapaan ja tuntemuksiin, sekä yleisesti YouTuben ”maailmaan”.

Haastattelut suoritettiin suurimmaksi osaksi marraskuun 2019 aikana. Muutamaa opiskelijaa haastateltiin kasvotusten, mutta suurin osa haastatteluista tapahtui pikaviestintäohjelmien, kuten Skypen tai Discordin, välityksellä. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua, että haastattelu äänitetään, vastaukset kirjataan anonyymisti, ja että heille lähetetään haastattelu myös jälkikäteen tekstimuodossa, jotta he voivat halutessaan korjata väärin ymmärrettyjä vastauksia tai antamaan kysymyksiin lisäkommentteja.

Kun haastattelut käytiin läpi, ne litteroitiin yleiskielisesti, sillä sanatarkka litterointi ei tämän tutkimuksen kohdalla ollut tarpeellinen (Kananen 2015, 160). Litteroinnin jälkeen aloitettiin kerätyn aineiston sisältöanalyysi, jonka avulla eroteltiin samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia vastauksien välillä sekä jaettiin vastaukset teemoittain. Sisältöanalyysin avulla pyrittiin määrittelemään ne tekijät, jotka vaikuttavat eniten korkeakouluopiskelijoiden suhtautumiseen YouTube:n videomainonnasta. Analyysissä myös sivuttiin sitä, kuinka nämä tekijät vaikuttavat korkeakouluopiskelijoiden ostopäätöksiin mainostettujen tuotteiden tai palveluiden kohdalla tai mainostavan yrityksen yrityskuvaan.

4.2 Haastatellut opiskelijat

Tutkimusta varten haastateltiin 14 kohderyhmään soveltuvaa opiskelijaa, kymmenestä eri korkeakoulusta. Haastateltavien löytämiseksi otin yhteyttä muun muassa nykyisiin ja entisiin luokkatovereihin sekä muihin hyvänpäiväntuttuihin, joiden tiesin opiskelevan suomalaisessa korkeakoulussa. Osan haastateltavista löysin myös muiden haastateltavien kautta, sillä kehotin haastateltavia olemaan minuun yhteydessä, mikäli he tuntevat kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita osallistumaan haastatteluun. Pyrin myös löytämään haastateltavia eri korkeakouluista ja opintosuuntauksista, jotta aiheeseen saataisiin erilaisia näkökulmia eri opintosuuntauksien näkökulmasta.

Haastateltavista yhdeksän opiskeli haastatteluhetkellä ammattikorkeakoulussa ja viisi yliopistossa. Tutkimuksessa oli suomalaisista ammattikorkeakouluista edustettuna viisi ja yliopistoista neljä. Opiskelijoista naispuolisia henkilöitä oli yhdeksän ja miespuolisia viisi. Vaikka naispuolisia opiskelijoita olikin hieman enemmän kuin miespuolisia, sukupuolten välillä ei tullut haastattelun aikana esille niin merkittäviä eroavaisuuksia, että uusien, miespuolisten haastateltavien löytäminen olisi koettu tarpeelliseksi. Iältään haastateltavat opiskelijat olivat haastatteluhetkellä 20-23-vuotiaita.

4.3 Haastattelukysymykset

Kuten aikaisemmin jo mainittu, haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina haastatteluina, joissa osa kysymyksistä oli mietittynä jo etukäteen. Tärkeää puolistrukturoiduissa haastat-

teluissa on, että vaikka ennalta mietittyjen kysymysten muotoilu ja esitysjärjestys muuttuivatkin, haastattelun aikana käsiteltäisiin kuitenkin tutkimuksen kannalta oleellisia teemoja (Leinonen, Otonkorpi-Lehtoranta & Heiskanen 2017, 89). Haastattelun aikana siis suunniteltujen kysymysten lisäksi saattoi ilmetä myös uusia kysymyksiä tai muita kommentteja, ja niitä esitettiin, mikäli ne liittyivät haastattelun teemoihin. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina.

Haastattelukysymykset ovat listattuna alla. Alla olevien haastattelukysymysten lisäksi haastateltavilta kerättiin myös tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot kuten sukupuoli, ikä, korkeakoulu sekä koulutusohjelma tai opintosuuntaus.

- Millaiseen videomainontaan olet törmännyt YouTubessa?
- Minkälaisia tunteita ja ajatuksia YouTuben videomainonta on sinussa herättänyt?
- Millainen on mielestäsi hyvä/huono videomainos?
- Jos törmäät videomainokseen YouTubessa, kuinka toimit? Katsotko mainoksen loppuun, katsotko siitä muutaman sekunnin vai ohitatko sen heti, kun mahdollista?
- Oletko koskaan klikannut videosta pois videomainoksen takia?
- Onko YouTuben videomainonta joskus vaikuttanut ostopäätökseesi? Kuinka?
- Minkälaista videomainonnan tulisi olla, jotta se vaikuttaisi positiivisesti ostopäätökseesi?
- Onko YouTuben videomainonta joskus vaikuttanut kuvaasi mainostavasta yrityksestä? Jos on, miten?
- Minkälaista videomainonnan tulisi olla, jotta se vaikuttaisi positiivisesti kuvaasi mainostavasta yrityksestä?
- Oletko koskaan käyttänyt mainonnanesto-ohjelmia YouTubessa? Miksi, miksi et?
- Oletko kuullut YouTube Premiumista?
- Voisitko kuvitella tilaavasti YouTube Premium -palvelun?

Kaikki ammattikorkeakoululaiset haastateltavat opiskelivat haastatteluhetkellä joko restonomin, tradenomin tai liikunnanohjaajan tutkintonimikkeen alla. Yliopisto-opiskelijoiden pääaineina oli joko viestintä, kirjallisuus, englannin kieli ja kulttuuri tai kauppatieteet. Tarkemmat tiedot kaikista haastateltavista löytyy liitteestä 1. Haastateltavat ovat liitteen kaaviossa haastattelujärjestyksessä.

Edellä mainittujen perustietojen lisäksi haastateltavia pyytiin arvioimaan, kuinka paljon he keskimäärin katsovat videoita YouTubesta viikon aikana. Suurin osa haastateltavista arvioi viikon katseluajan tuntimääräkseen noin 10-20 tuntia, mutta muutama arvioi tuntimääränsä olevan noin 5 tuntia tai alle. Lähes kaikilla haastateltavilla katselu on lähes päivittäistä

ja monet kertoivat katsovansa YouTubea varsinkin ennen nukkumaanmenoa. Kahta haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat kuitenkin kokivat itsensä aktiivisiksi YouTubeen käyttäjiksi.

5 Korkeakouluopiskelijoiden haastattelut

Korkeakouluopiskelijoiden vastaukset haastattelukysymyksiin ovat jaettu kolmeen eri teemaan: oma kokemus YouTube -mainonnasta, YouTube -mainonnan vaikutus omaan käyttäytymiseen sekä mainonnanesto. Tässä luvussa käydään läpi haastateltavien vastauksia teemoittain sekä kerrotaan mahdollisista haastattelun lopulla annetuista lisäkommenteista ja sen jälkeen annetuista jälkikommenteista. Suorissa lainauksissa haastateltaviin viitataan sillä numerolla, mikä heidän kohdaltaan löytyy liitteen 1 kaaviosta. Haastateltavat ovat kaaviossa haastattelujärjestyksessä.

5.1 Haastateltavien kokemuksia YouTube videomainonnasta

Haastatteluissa ilmeni myös videomainonnan monipuolisuus: enemmistö kertoi kohdanneensa hyvinkin monenlaista videomainontaa lukuisiin eri aiheisiin liittyen. Kun haastateltavilta kysyttiin, minkälaiseen videomainontaan he ovat törmänneet YouTube:ssa, nousi erityisesti muutama asia vastauksissa esille useaan otteeseen. Monet haastateltavat kertoivat törmänneensä videomainontaan liittyen muun muassa ruoantoimitussovelluksiin, elokuvatrailereihin sekä lainapalveluihin. Erilaiset vaatetuksen verkkokaupat, raskaustestimainokset sekä kosmetikkamainokset olivat erityisesti naispuolisten haastateltavien keskuudessa myös hyvin yleisiä.

Muutama haastateltavista mainitsi myös, että videomainokset liittyvät usein jollain tapaa itse varsinaisen videon aiheeseen: yhdelle haastateltavista on esimerkiksi ennen urheilubloggaajan videon katsomista esitetty videomainos liittyen urheiluvaatteisiin. Osa heistä kertoi huomanneensa myös sen, että aiemmin tehdyt Google -haut ovat hyvinkin selvästi vaikuttaneet siihen, minkälaista mainontaa heille on ilmennyt YouTube -videoita katsellessa. Pari haastateltavista tosin myönsi suoraan, että eivät kiinnitä videomainoksiin paljonkaan tai välttämättä edes yhtään huomiota, joten he eivät osanneet vastata kysymyseen sen tarkemmin.

Videomainonta herätti haastateltavissa ajatuksia ja tunteita molemmin puolin: suurimmalle osalle haastateltavista videomainonta lähinnä ärsyttää syystä tai toisesta ja häiritsee YouTube:n katselua, kun taas muutamille videomainonnasta saattaa herättää mielenkiinnon mainostettua tuotetta tai palvelua kohtaan. Pari haastateltavista sanoi videomainosten jopa olevan ”ajan tuhlausta”. Erään haastateltavan mukaan mainoksen herättämät tunteet kuitenkin riippuvat mainoksesta itsestään: osa mainoksista ärsyttää, mutta jotkin mainokset sen sijaan saavat haluamaan kokeilla mainostettavaa tuotetta tai palvelua itse. Lähes jokaisella haastateltavalla oli sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia videomainonnasta.

”Videomainonta herättää ehkä lähinnä negatiivisia tunteita, koska monesti ne häiritsevät sitä katselukokemusta ja tuntuvat ärsyttäviltä. Välillä kyllä on kuitenkin niin hyvin tehtyjä ne mainokset, että niitä on jäänyt katsomaan, ja niistä saattaa olla jopa hyötyä tai ne saattavat olla mielenkiintoisia.” (Haastateltava 12)

Välttämättä videomainoksissa itse mainoksen sisältö ei ole se, mikä herättää ärtymyksen tunteita. Osa kertoi videomainonnan olevan häiritsevää siksi, että se keskeyttää senhetkisen katselukokemuksen, tuli mainos sitten ennen tai kesken varsinaisen videon. Muutama haastateltavista mainitsi myös mainosten määrän olevan se, mikä heitä mainonnassa eniten häiritsee.

”Ennen se oli ihan ok, että siellä oli yksi mainos ennen sitä varsinaista videota. Nykyään se on alkanut mennä siihen, että on vähintään kaksi mainosta ennen sitä videota, sitten on videon aikana mainoksia ja vielä videon lopussakin. Tavallaan ymmärrän, että pitää mainostaa, mutta jos sitä olisi vähän vähenevissä määrin, niin sitten se olisi ok.” (Haastateltava 2)

Myös erään toisen haastateltavan mukaan mainosten määrä on aiheuttanut paljon ärsytystä, sillä mainoksia tulee paljon, niitä ei aina pysty ohittamaan ja jotkin mainoksista ovat todella pitkiä. Muutamalla haastateltavista tosin oli melko neutraali suhtautuminen videomainontaan: mainonta ei erityisesti herätä heissä mielenkiintoa tai tunteita suuntaan tai toiseen. Mainoksiin tulee erään haastateltavan mukaan harvemmin kiinnitettyä minkäänlaista huomiota, ellei kyseessä ole jokin itseä erityisen paljon kiinnostava aihe, tai mainos on jollain muulla tavalla herättänyt huomion.

Kun haastateltavien kanssa puhuttiin mainonnan kohdentamisesta ja siitä, onko YouTubeen videomainonta mielestään heille hyvin kohdennettua, tuli ilmi hyvinkin erilaisia kokemuksia. Muutaman haastateltavan mielestä videomainonta on selkeästi heille hyvin kohdennettua: mainonta liittyy lähes aina omiin mielenkiinnon kohteisiin ja on usein myös sidoksissa itse varsinaisen videon aiheeseen.

Osalla haastateltavista kokemus kuitenkin tuntui olevan täysin päinvastainen. Eräs haastateltavista myös mainitsi, että joskus kohdennettu mainonta tuntuu perustuvan hyvinkin paljon johonkin tiettyyn, yksittäiseen hakusanaan. Haastateltavan tapauksessa kyseessä oli Googleen laitettu hakusana ”häämekko”, mikä johti siihen, että hänelle tuli haun jälkeen erityisen paljon häihin ja häiden suunnitteluun liittyvää mainontaa niin YouTubeessa kuin sen ulkopuolellakin, vaikka häiden suunnittelu ei ollutkaan hänelle hakuhetkellä millään tavalla ajankohtaista.

Suurimmalle osalle mainonnan kohdentaminen tuntui kuitenkin olevan jotain näiden ääripäiden väliltä: välillä mainonta on itseä hyvinkin kiinnostavaa, kun taas toisinaan se ei

tunnu millään tavalla liittyvän omiin kiinnostuksen kohteisiin tai elämäntilanteeseen, kuten käy ilmi miespuolisen haastateltavan 12 kokemuksista mainonnan kohdentamisesta.

”Välillä ainakin videomainokset ovat minulle hyvin kohdennettuja. Esimerkiksi, jos etsii vaikka pianovideoita, kun opettelee uutta laulua, tulee monesti pianoon liittyviä mainosvideoita siihen. On siellä joskus myös täydellisiä huteja, että esimerkiksi naisten kuukautistiteitä mainostetaan. Ei ihan osu välttämättä kohdalle.” (Haastateltava 12)

Kun haastateltavat kuvailivat heidän mielestään hyvää videomainosta, muutama ominaisuus nousi useampaan kertaan esille. Huomattava osa haastateltavista kuvaili omasta mielestään hyvää videomainosta sanoilla ”lyhyt ja ytimekäs”, ja monen mielestä hyvän videomainoksen tulisi myös olla hauska tai jollain muulla tavalla tunteita tai mielenkiintoa herättävä. Mainoksen tulisi muutaman haastateltavan mukaan olla myös jollain tavalla erilainen ja mieleenpainuva, eikä pelkästään niin sanotusti ”normaali mainos” verrattuna esimerkiksi televisiossa esiintyviin mainoksiin. Monen mielestä mainoksessa tulisi myös ensimmäisen viiden sekunnin aikana olla jonkinlainen ”koukku”, mikä houkuttelisi katsojan katsomaan mainoksen loppuun asti ohittamisen sijaan. Parin haastateltavan mukaan esimerkiksi elokuvatrailerit usein onnistuvat saamaan katsojan mielenkiinnon jo ensimmäisten sekuntien aikana.

Huono videomainos sen sijaan on usean haastateltavan mukaan sellainen, josta ei mainoksen alkupuolella selviä, mitä tuotetta tai palvelua mainoksessa yritetään mainostaa.

”Jos puhutaan näistä YouTube -mainoksista, niin ainakin sellainen, mistä ei oikein edes käy ilmi siinä viiden sekunnin aikana, että mistä siinä on kysymys, koska sitten ei ainakaan yleensä ole minkäänlaista kiinnostusta katsoa sitä eteenpäin, vaan lähinnä vaan ohittaa mainoksen. Siitä pitää käydä ilmi se, mitä ollaan mainostamassa.” (Haastateltava 13)

Monen mielestä myös hyvin kovaääniset, räiskyvät videomainokset ovat melko ärsyttäviä, sillä ne häiritsevät katselukokemusta erityisesti silloin, jos haluaa esimerkiksi katsoa jotain rauhallisempaa videota tai vaikka kuunnella musiikkia YouTuben kautta. Muutama muu haastattelussa esille noussut huonon videomainoksen ominaisuus oli videomainoksen pitkäväteisyys, jonkinlaisen ”punaisen langan” puuttuminen sekä mahdollisen tunnusmusiikin jääminen päähän ”korvamadoksi”. Erilaiset asmr-tyyliset maiskuttelu- ja rapsutusäänet sekä dubatut videomainokset mainittiin myös useampaan kertaan vastauksissa. Myös huonosti kohdennetut tai usein toistuvat mainokset saatetaan mieltää huonoiksi tai ärsyttäväiksi, vaikka mainoksissa itsessään ei välttämättä olisikaan mitään vikaa.

5.2 YouTube -mainonnan vaikutus käyttäytymiseen

YouTube -videoita ennen ja sen aikana esiintyvät mainosvideot voi useimmiten halutesaan ohittaa viiden sekunnin katseluajan jälkeen, ellei kyseessä ole ei-ohitettava videomainos, jolloin mainoksen kesto on 15-20 sekunnin välillä. Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka he toimivat videomainokseen törmätessään, suurin osa sanoi yleensä ohittavansa mainoksen heti, kun mahdollista. Tietynlaiset mainokset saivat osan haastateltavista katsomaan mainosta hieman pidemmälle tai jopa loppuun asti.

”Yleensä ohitan, mutta jos heti siinä alussa on joku hyvä koukku, esimerkiksi jos siinä lähtee hyvä biisi soimaan, jonka tunnistaa tai kuulostaa kivalta, niin saattaa kuunnella sen loppuun. Tai on joku suosittu näyttelijä tai muusikko esimerkiksi mukana, niin sellaisten asioiden takia saattaa katsoa sen loppuun asti.” (Haastateltava 12)

Useat haastateltavista kertoivat myös, että he saattavat usein katsoa videomainosta pidemmälle, mikäli se vaikuttaa jollain tapaa mielenkiintoiselta tai hauskalta. Myös elokuvien trailerit tulivat vastauksissa ilmi useaan kertaan, sillä ne katsotaan usein loppuun asti tai ainakin jonkin matkaa ensimmäisen viiden sekunnin jälkeen. Eräs haastateltavista mainitsi, että videomainosten ohittaminen tai ohittamatta jättäminen saattaa riippua myös siitä, minkälaista videota on katsomassa. Mikäli YouTube -video on jollain tapaa itselle oleellinen tai sen haluaa katsoa mahdollisimman nopeasti, videomainokseen ei yleensä tule kiinnitettyä erityisen paljon huomiota ja se ohitetaan heti, kun mahdollista. Jos taas varsinainen YouTube -video ei ole katseluhetkellä katsojalle erityisen tärkeä, mainos saatetaan katsoa jopa loppuun asti. Pari haastateltavista mainitsi, että saattaa joskus katsoa videomainoksen kokonaisuudessaan tukeakseen sisällöntuottajaa, vaikka mainos ei välttämättä haastateltavan mielestä olisikaan erityisen houkutteleva tai mielenkiintoa herättävä.

Haastateltavilta kysyttiin myös, ovatko he ikinä klikanneet pois YouTube -videosta jonkin videomainoksen takia. Tämä kysymys tuntui jakavan haastateltavien mielipiteitä molempiin suuntiin: muutama haastateltavista tekee sitä useinkin, kun taas suurimmalla osalla se ei ole käynyt mielelläkään. Kysymykseen kielteisesti vastanneet kertoivat, että mainonta ei häiritse heitä tai vaikuta heidän katselukokemukseensa niin paljon, että he lähtisivät videosta pois tai että videosta menisi kokonaan maku. Eräs haastateltavista kertoo vain sanovansa niin sanotusti ”jonkin suomalaisen voimasanan” ja odottavansa viiden sekunnin ajan, jotta video on ohitettavissa.

Myönteisesti kysymykseen vastanneet haastateltavat kertoivat poistuneensa videosta joko siksi, että videota ennen esiintyvä videomainos on todella ärsyttävä tai he näkevät,

että videomainoksia on itse videoon upotettu heidän mielestään liikaa. Mainoksen toistuvuus on myös ollut parilla haastateltavalla videosta poistumisen taustalla: sama mainos saattaa tulla samalle henkilölle monta kertaa saman päivän tai jopa videonkin aikana. Muutama haastateltavista tosin mainitsi, että he eivät varsinaisesti poistu videosta, vaan päivittävät sivun uudestaan, jolloin videon edellä ei tule välttämättä mainosta ollenkaan tai sen tilalle on vaihtunut jokin täysin eri mainos.

”Olen joskus saattanut lopettaa, että en jaksakaan katsoa sitä videota, koska siinä on joku mainos, minkä olen nähnyt liian monta kertaa, enkä oikeasti enää halua nähdä sitä mainosta. Sitten yritän laittaa sen videon uudestaan päivittämällä sivua, että näen jonkin toisen mainoksen.” (Haastateltava 2)

Haastateltavilta kysyttiin myös, onko YouTuben videomainonnalla ikinä ollut vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Suurimmalle osalle haastateltavista videomainonta ei ole ainakaan tietoisesti vaikuttanut ostopäätöksiin juuri millään lailla. Haastateltavista pari ei ollut asiasta täysin varmoja, mutta heille ei ainakaan tullut mieleen tilannetta, jossa videomainonnalla olisi ollut heidän ostopäätökseensä vaikutusta. Videomainonnalla on haastateltavan 9 mukaan huomattavasti pienempi vaikutus hänen ostopäätöksiinsä, kuin maksetulla mainossisällöllä. Vaikka suurin osa haastateltavista sanoikin videomainonnan vaikutuksen olevan olematonta tai hyvin vähäistä heidän ostopäätöstensä kannalta, moni heistä kuitenkin tiedosti sen, että mainonta on saattanut vaikuttaa heihin alitajuisesti, vaikkei sitä haluaisikaan välttämättä myöntää.

”Ei sillä tavalla vaikuta, että tiedostaisin sen, mutta onhan se mahdollista, että tiedostamattakin joku ajatus on sieltä lähtenyt liikkeelle. Ei tule mieleen, että olisin kertaakaan tehnyt sillä tavalla, että olen nähnyt mainoksen ja siitä saman tien lähtenyt tekemään ostopäätöstä, mutta kyllä uskon, että niillä vaikutusta joka tapauksessa on.” (Haastateltava 12)

Muutama haastateltavista mainitsi myös sen, että mikäli olivat jo ennen videomainontaan törmätessään tehneet ostopäätöksen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, saattaa mainonnalla olla vaikutusta siihen, mistä he tuotteen ostavat. Mainonta ei siis heille vaikuta niinkään itse ostopäätöksen tekemiseen, vaan lähinnä tuotteen tai valmistajan valitsemiseen.

Haastateltavista muutama kertoi videomainonnalla olleen jonkinlaista vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Näissä tapauksissa on lähinnä ollut kyse erilaisista suoratoistopalveluiden mainoksista, joissa näytetään esimerkiksi jonkin elokuvan traileri tai lyhyt pätkä suoratoistopalvelun tarjoamasta sarjasta. Yksi haastateltavista kertoi myös mainonnan vaikuttaneen siten, että oli päätyneet tilaamaan YouTube Premium -palvelun videoiden katselua

varten. Mainoksista voi erään haastateltavan mukaan jäädä jonkinlainen ajatus mielen porukoille, että vaikka tuotetta ei välttämättä katseluhetkellä tarvitsisi, tulee se kuitenkin takaisin mieleen sitten, kun mainostetulle tuotteelle tai palvelulle on tarvetta.

Haastateltavat antoivat monenlaisia eri ajatuksia siitä, minkälaista videomainonnan heidän mielestään pitäisi olla, jotta se vaikuttaisi myönteisesti heidän ostopäätökseensä. Vaikka haastateltavista pari ei osannutkaan kertoa asiasta omaa mielipidettään, nousi kahtena tärkeimpänä asiana muiden haastateltavien keskuudessa esille mainonnan hyvä kohdentaminen sekä sen liittyminen omiin mielenkiinnon kohteisiin. Nämä usein ovatkin toisiinsa sidottuja, sillä Google pyrkii määrittelemään selaushistorian sekä aiemmin tehtyjen hakujen perusteella jokaisen käyttäjän mainosprofiiliin tärkeimmät mielenkiinnon kohteet, jonka kautta myös mainontaakin kohdennetaan. Eräs haastateltavista tosin mainitsi hyvän kohdentamisen olevan melkein kuin kaksiteräinen miekka: mikäli haluaa mainonnan olevan todella hyvin itselle kohdistettua, tarkoittaa se sitä, että käyttäjästä kerätään entistä enemmän tietoa omaa mainosprofiilia varten muun muassa evästeiden ja hakukoneiden kautta.

Hyvän kohdentamisen tärkeys ja oleellisuus mainonnan tehokkuuden kannalta ilmeni myös toisella tapaa muutaman haastateltavan parissa. Heidän mukaansa YouTubeen videomainonta liittyy lähes aina tai ainakin melko usein hyvin arvokkaisiin tai kalliisiin tuotteisiin tai palveluihin, joihin heillä ei ainakaan vielä opiskeluaikana ole varaa tai välttämättä haluakaan tai varsinaista tarvetta ostaa. Esimerkkinä tällaisista videomainoksista haastateltavat mainitsivat muun muassa imuri- ja automainokset.

”Minulla on niin, että ostan enemmän tarpeen mukaan. En ole hirveä kuluttaja, mutta olen kuitenkin kohtalaisen kiinnostunut erilaisista tuotteista. - - Joskus tulee jotain automainoksia, niin onhan se hieno nähdä niitä ihan uusia autoja, mutta nämä mainokset mitä tässä tulee, ei ole omaan kulutukseeni sopivia niin sanotusti.” (Haastateltava 13)

Vaikka videomainonnan mielenkiintoisuus ja hyvä kohdentaminen olivatkin jollain tapaa osa lähes jokaisen haastateltavaa vastausta, tuli vastauksien joukosta ilmi myös muutamia muita ominaisuuksia, jotka vahvasti vaikuttavat haastateltavien ostopäätöksiin. Näitä ovat muun muassa informatiivisuus, mainoksen ytimekkyys sekä videomainonnan laadukas toteutus. Laadukkaaseen toteutukseen usein liitettiin esimerkiksi mainoksen luovuus sekä hyvä taustamusiikki tai muu audio. Videomainoksen pitäisi erään haastateltavan mukaan jo itsessään tuoda positiivisia tunteita ja ”fiiliksiä” niin, että se, mitä siinä mainostetaan, tulisi videossa tavallaan kuin sivutuotteena. Myös mainostettavan tuotteen tai palvelun sopiminen omiin arvoihin tuntui olevan tärkeää muutamalle haastateltavista.

”Sen pitäisi kohdistua arvoihini myös. Jos puhutaan vaikka vaatteesta, että jos mainostettaisiin tosi kestäviä, eettisiä tai second hand -juttuja, niin todennäköisemmin kiinnostuisin siitä. Sen brändin pitäisi jollain tavalla olla joko tosi hyödyllinen tai sopia arvoihini.” (Haastateltava 8)

Haastatteluissa kysyttiin myös YouTuben videomainonnan vaikutuksesta mainostavan yrityksen yrityskuvaan sekä siihen, minkälaista videomainonnan heidän mielestään pitäisi olla, jotta sillä olisi positiivisia vaikutuksia yrityskuvaan. Muutamalle haastattelijalle selvennettiin heidän pyynnöstään sitä, mitä yrityskuvalla oikein tarkoitetaan ja mitä kysymyksellä halutaan selvittää. Selvennyksen jälkeen kuitenkin lähes jokaisella haastateltavalla oli oma näkökulmansa asiaan.

Haastateltavien keskuudessa oli jonkin verran hajaantumista siitä, millä tavalla videomainonta heidän mielestään on vaikuttanut yrityskuvaan mainostavasta yrityksestä ja siitä, onko muutos ollut positiiviseen vai negatiiviseen suuntaan. Muutama mainitsi suoraan olevansa sitä mieltä, että mainonnalla on ollut vain hyvin vähäinen tai lähestulkoon olematon vaikutus siihen, minkälainen kuva heillä yrityksestä on. Erään haastateltavan mukaan YouTubessa esiintyvä videomainonta ei ole enää edes uutuusmielessäkään erotteleva tekijä eri mainostajien keskuudessa, sillä lähestulkoon kaikilta toimialoilta vaatteista autoihin useat yritykset ovat jo siirtyneet mainostamaan YouTubeen ja muualle sosiaaliseen mediaan.

Vaikka osa haastateltavista koki videomainonnalla olevan vain hyvin pientä vaikutusta yrityskuvaan, oli kuitenkin suurin osa sitä mieltä, että videomainonta on edes jollain tavalla vaikuttanut heidän mielikuvaansa mainostavasta yrityksestä. Vaikutusta tuntui olevan molempiin suuntiin: osa mainonnasta on vaikuttanut yrityskuvaan myönteisesti ja osa taas kielteisesti. Tämänkin kysymyksen kohdalla tuli esille arvojen merkitys videomainonnan vaikutusvoimaan.

”Varmaan vähintäänkin alitajuisesti on vaikuttanut, mutta kyllä varsinkin semmoiset, jos jotakin yritystä mainostetaan oikein vihreänä tai ekologisena, niin se varmasti ainakin on vaikuttanut. Tietysti myös negatiiviseen suuntaan joskus - jos on ollut todella surkea mainos, niin kyllä sekin sitten on vaikuttanut kuvaan siitä yrityksestä.” (Haastateltava 6)

Muutama haastateltavista mainitsi, että videomainonnalla on lähinnä vahvistava vaikutus yrityksestä olevaan mielikuvaan, ja että videomainonta harvoin on muuttanut yrityskuvaa merkittävästi negatiivisesta positiiviseksi tai päinvastoin. Haastateltavan 10 mukaan muun muassa H&M on videomainonnallaan vahvistanut yrityskuvaansa sekä läsnäoloaan YouTubessa. Tähänkin toki on poikkeuksia: erään haastateltavan mukaan hänen mieliku-

vansa mainostavista yrityksistä pysyy usein samanlaisena kuin se oli ennen videomainoksen näkemistä, mutta mikäli esimerkiksi hyvin vakavalta vaikuttava yritys onkin tehnyt jonkin hieman vapaamielisemmän mainoksen, on sillä ollut vaikutusta parempaan suuntaan.

Osalla videomainonnasta tuntuu kuitenkin olevan negatiivinen vaikutus haastateltavien mielikuvaan mainostavasta yrityksestä. Usein huonosti suunniteltu tai toteutettu videomainonta on vaikuttanut haastateltavien mielikuvaan yrityksistä eniten, sillä varsinkin suurikokoisten tai 'nuorekkaiden' yritysten usein odotetaan panostavan mainontaansa erityisen paljon.

”Juuri nuo tuommoiset halpanettikaupat ehkä ovat semmoisia, että jos nyt oikeasti mainostaa ihan jatkuvasti, niin tulee enemmän ei mitenkään asiallisen näköisiä mainoksia. - - Jotenkin se ei näytä semmoiselta, että se on oikeasti tehty ajatuksella tai niin, että nyt tässä halutaan saada asiakaskuntaa jollain tietyllä kikalla.” (Haastateltava 5)

Haastateltavilta kysyttiin myös, minkälaista videomainonnan heidän mielestään pitäisi olla, jotta se nimenomaan vaikuttaisi heidän yrityskuvaansa mainostavasta yrityksestä. Vaikka pari haastateltavista myönsi suoraan, ettei osaa ottaa kantaa asiaan, tuli kuitenkin suurimmalta osalta haastateltavista hyvin pohdittuja vastauksia. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä videomainonnassa on haastateltavien mukaan hyvinkin paljon erilaisia: brändiuskollisuus, visuaalisuus, informatiivisuus, vastuullisuus sekä luovuus tulivat esille useaan kertaan vastausten joukosta.

Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät ovatkin siis osaksi hyvinkin samanlaisia kuin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi myös yritysten arvojen heijastuminen omiin arvoihin sekä mainonnan toteutuksen laatu ovat tärkeässä roolissa. Yksi haastateltavista tosin mainitsi, että vaikka mainos olisikin todella hyvä ja mielenkiintoinen, siihen kyllästyy todella nopeasti, mikäli sen näkee häiritsevän usein, ja tämä taas saattaa herättää yritystä kohtaan negatiivisia mielleyhtymiä. Suurimmaksi osaksi kuitenkin laadukkaalla mainonnalla on haastateltavien mielestä positiivinen vaikutus yrityskuvaan.

”Uskon, että jos minulla olisi vaikka jostain yrityksestä vähän sellainen negatiivisempi kuva, niin jos se mainos on toteutettu hyvin ja uskottavasti, niin kyllä se muuttaa sitä yrityskuvaa parempaan suuntaan. Sitten päinvastoin, jos se mainos on aivan surkeasti tehty, - - niin sitten tietenkin se laskee sitä ”arvosanaa”, mikä siitä yrityksestä on mielessä ennen sitä mainosta.” (Haastateltava 13)

5.3 Mainonnanesto

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän kokemuksistaan mainonnaneston käyttämisestä YouTubessa. Osalle mainonnanesto-ohjelmat ja -sovellukset olivat täysin uusi juttu, mutta

enemmistö oli niistä jo etukäteen tietoisia. Muutama haastateltavista myönsi myös joskus käyttäneensä tai tälläkin hetkellä käyttävän jonkinlaista mainonnanesto-ohjelmaa. Syitä tämänhetkisellemme käytölle on muun muassa mainosten ärsyttävyyden sekä niiden määrä. Mainonnanesto-ohjelmien käytön lopettamiselle löytyi kuitenkin vastausten joukosta yhteinen syy: mainoksia katsomalla halutaan tukea sisällöntuottajaa.

”On joskus yläasteikäisenä ollut itse asiassa jotain mainonnanesto-ohjelmia, mutta ei nyt enää pitkään aikaan. En koe, että se on tarpeellista. Plus tiedän kuitenkin, että jos esimerkiksi katsoo jonkin yksityisen youtubettajan videoita, että he saavat niistä mainoksista rahaa. - - Haluan siis tukea youtubettajia.” (Haastateltava 12)

”Käytin YouTubessa aikaisemmin, mutta nykyään haluan tukea joitakin kanavia, mitä katson, niin en enää käytä niitä.” (Haastateltava 3)

Enemmistö haastateltavista kertoi, ettei ole aikaisemmin käyttänyt minkäänlaisia mainonnanesto-ohjelmia. Osalla sen taustalla on tietämättömyys niiden olemassaolosta, sillä muutama haastateltavista oli siinä uskossa, että mainonnan saa YouTubesta pois vain YouTube Premium -palvelun avulla. Lähinnä kuitenkin mainonnanesto-ohjelmien käyttämättömyys johtuu haastateltavien keskuudessa siitä, ettei sitä koeta tarpeelliseksi. Esimerkiksi erään haastateltavan mukaan mainonta ei ole häirinnyt niin paljoa, että olisi ollut tarvetta tutustua ajatukseen enemmän. Pari haastateltavista tosin myönsi, että vaikka mainonnanesto-ohjelman käyttäminen kiinnostaisi, he eivät vain ole jaksaneet vaivautua tutkimaan asiaa sen paremmin.

Haastateltavista kaikki olivat aikaisemmin kuulleet YouTube Premium -palvelusta. Heistä vain yksi tosin oli kokeillut Premium -palvelua aikaisemmin, sillä hän sanoi käyttävänsä YouTubea paljon musiikin kuunteluun, joten mainosten poistuminen sekä taustatoiston saaminen puhelimeen olivat hänelle tärkeitä ominaisuuksia. Kun muilta haastateltavilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella tilaavansa YouTube Premium -palvelun, olivat vastaukset melko yksimielisiä: lähes kaikki olivat sitä mieltä, että he eivät tilaisi YouTube Premium -palvelua. Syitä tälle on monia.

Suurimpana ja yleisimpänä syynä haluttomuudelle tilata Premium -palvelu oli jo voimassa olevat kuukausitilaukset erilaisista suoratoisto- ja musiikkipalveluista. Näistä yleisimpinä olivat Netflix, Viaplay sekä Spotify. Näiden tilausten ohessa YouTube Premium -palvelun tilaaminen tuntuu osalle rahanhukalta, sillä esimerkiksi Netflixin ja Viaplay sarjoja ei näe ollenkaan ilman kuukausitilausta, kun taas lähes kaikki YouTuben videosisältö on ilmaiseksi katsottavissa mainosten kera.

”Minusta tuntuu, että kun minulla on sen verran näitä muitakin tilauksia, en näe tarvetta sille, että se olisi järkevä ostaa. Kuitenkin periaatteessa kaikki, mitä haluan nähdä YouTubea, näen nyt jo ilmaiseksi, ja ei ne mainokset loppujen lopuksi niin haittaa sitä katselukokemusta.” (Haastateltava 13)

”En usko, että tulen koskaan tilaamaan YouTube Premium -palvelua. Minulle riittää YouTubea se sisältö, mikä on maksutonta. Jos lähdän etsimään jotain Premium -juttuja, tai siis maksullisia, niin sitten kyllä Netflixit ja Viaplayt ja tuommoiset ajaa niiden yli.” (Haastateltava 10)

Vaikka YouTube Premium tarjoaa käyttäjälleen myös eräänlaisen musiikintoistopalvelun, on Spotify kuitenkin jo kiinnittänyt asemansa niin vahvana haastateltavien joukossa, ettei uudelle, erilaiselle palvelulle ole kiinnostusta. Eräs haastateltavista kuitenkin sanoi, että harkitsisi tilaavansa Premium -palvelun, mikäli hän kuuntelisi musiikkia YouTubea kautta samalla tavalla kuin Spotifysta. Monet kokivat Spotifyn tarjoavan kaiken, mitä he musiikintoistoltaan haluavat, joten he eivät näe YouTubea Premium -palvelua musiikintoiston kannalta tarpeellisena.

”Kun maksan jo Spotify Premiumia, niin en enää YouTube Premiumia jaksaisi alkaa maksamaan, kun en sieltä kuitenkaan musiikkia niin sanotusti kuuntele. Jos kuuntelisin sitä samalla tavalla kuin Spotifyta, hankkisin sen, mutta kun kuitenkin katsoo vain niitä videoita päivittäin, niin kyllä ne muutamat mainokset tulee kestätyä.” (Haastateltava 2)

”Minulla on Spotify ja siellä on kaikki, niin en tarvitse mitään uutta sovellusta. Jos varsinkin musiikkia kuuntelen, kuuntelen sitä Spotifysta enkä YouTubea, niin minua ei haittaa se, että se video keskeytyy mainoksen takia.” (Haastateltava 5)

Muutamalle haastateltavista myös raha oli osasyynä kielteiseen vastaukseen. Opiskelijan budjetissa ei usein ole tilaa ylimääräiselle, ja mikäli opiskelijalla on kuukausitasolla tilauksessa jo muitakin palveluita, on ymmärrettävää, että ylimääräisen lisäpalvelun tilaaminen ei välttämättä kuulosta houkuttelevalta. Moni haastateltavista sanoi, että vaikka YouTube Premium vaikuttaakin hyödylliseltä palvelulta, ei se kuitenkaan tämänhetkisessä rahatilanteessa ole tärkeyslistalla kovinkaan korkealla. Osalle palvelu myös joko tuntuu tarpeettomalta tai se ei tarjoa tarpeeksi, jotta siitä olisi valmis maksamaan.

”Se ei oikeastaan ole mielestäni välttämättä tarpeellinen. Lähinnä se on se, että ei ole varaa, ja minusta tuntuu, että vaikka riittäisikin rahat tuommoiseen, niin ei ole niin paljon mielenkiintoa, että jaksaisin sitä hommata, vaikka katsonkin paljon YouTubea.” (Haastateltava 3)

”Olen ajatellut sen niin, että en lähde siitä maksamaan, koska saat kuitenkin viiden sekunnin päästä yleensä pois ne mainokset. Ja kun katson vain iltaisin YouTubea, niin ei se ole

minulle niin iso asia, että pitäisi nyt maksaa siitä, että saisin sen käyttöön kunnolla.” (Haastateltava 4)

Haastateltavien joukossa oli kuitenkin pari, jotka voisivat harkita tilaavansa YouTube Premium -palvelun kuultuaan, mitä kaikkea palveluun kuuluu. Yhtenä syynä tälle on esimerkiksi YouTuben musiikkivalikoiman laajuus. Erään haastateltavan mukaan YouTube:ssa on laajemmin esimerkiksi vanhoja lauluja, joita ei Spotifysta löydy, joten siinä mielessä Premium -palvelun tilaaminen voisi olla hänen kohdallaan mahdollista. Myönteisesti kysymykseen vastanneet haastateltavat kertoivat kuitenkin, että mikäli he tilaisivat YouTube Premium -palvelun, luopuisivat he ainakin yhdestä jo olemassa olevasta kuukausitilauksestaan.

”Kuulostaa siltä, että jos sen Premiumin tilaisi, niin varmaan joutuisi sen Spotifyn vaihtamaan siihen. Pitäisi tutustua enemmän, mutta en esimerkiksi niitä Spotifyta ja YouTubea molempia pitäisi, että se sitten muuttaisi sen. Mutta mahdollisesti, kuulosti ihan hyvältä.” (Haastateltava 14)

5.4 Lisä- ja jälkikommentit

Haastattelun loputtua haastateltavilta pyydettiin lisäkommentteja tai -kysymyksiä haastattelun aikana käytyihin aiheisiin liittyen. Vaikka osalla haastateltavista ei ollut annettavana lisäkommentteja, oli suurimmalla osalla kuitenkin jotain, mitä he halusivat vielä aiheeseen liittyen sanoa. Muutama haastateltava mainitsi YouTuben mainostavan Premium -palveluaan hieman liiankin innokkaasti, sillä Premium -mainokset ovat ruvenneet jo hieman ärsyttämään toistuvuutensa takia. Monen haastateltavan mukaan olisi myös parempi, jos YouTube -videon aikana näytettävät mainokset näytettäisiin kaikki ennemmin videon alussa kuin niin, että video keskeytyy joskus useampaankin kertaan mainosten takia.

”Mieluummin ottaisin vaikka alussa pari pitkää mainosta, kuin sitten niin, että on puolen tunnin video ja viiden minuutin välein on mainoskatko. - - Jos on vaikka alussa ne mainokset, siihen asti niitä jaksakin katsoa, mutta jos ne ovat siellä jossain puolivälissä, niin sitten pelkästään odottaa, että milloinkahan tuon pääsee ohittamaan.” (Haastateltava 3)

Muita lisäkommentteja aiheeseen haastattelun lopulla tuli muun muassa YouTuben tulevaisuuden sekä mainonnan sisällön tienoilta. Yksi haastateltavista pohti, kuinka YouTube pystyy tulevaisuudessa pitämään mainosten lisääntyessä suosionsa, kun muut sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, ovat alkaneet kasvattaa asemaansa myös videosisällön tarjoajina ilman häiritseviä videomainoksia. Eräs toinen haastateltavista taas oli iloinen, että YouTube:ssa ei lähes koskaan tule aatteellisia mainoksia, jotka liittyisivät esimerkiksi uskontoon tai politiikkaan.

Haastattelujen jälkeen haastateltavia kehoitettiin laittamaan myös jälkikäteen viestiä, mikäli heillä tulee vielä jotain aiheeseen liittyvää jälkikommenttia. Yksi haastateltavista laittoi haastattelun jälkeen viestiä mainitakseen, että kun katsoo aika paljon YouTubea, niin mainokset alkavat olla jo niin itsestäänselvyys, että ne harvoin jäävät mieleen tai niitä huomioisi erityisesti. Muilla haastateltavilla ei ollut enää aiheesta lisäkommentteja haastattelun jälkeen.

6 Pohdinta ja arviointi

Tässä luvussa kerrataan tutkimuksen tavoitteet sekä pohditaan saatuja tuloksia tarkemmin. Siinä kerrotaan myös lisäksi lisää tutkimuksen luotettavuudesta ja sen subjektiivisuudesta. Opinnäytetyön tulokset saattavat myös tuottaa suuntaa-antavia neuvoja siihen, kuinka tuottaa tehokasta videomainontaa opiskelijaryhmille. Luvun lopulla arvioidaan myös omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

Tutkimuksessa on käytetty induktiivista päättelyä. Induktiivisessa päättelyssä painopiste on aineistolähtöisyydellä eikä jo olemassa olevilla teoreettisilla johtoideoilla. Tähän analysointitapaan on päädytty sen takia, että aiheesta ei ole tehty aikaisemmin lähes minkäänlaisista tutkimusta, joten aiempaan teoriaan vetoamalla ei voida päätyä minkäänlaisiin johtoihin. Tutkimuksessa haastateltavien esiin tuomat merkitykset ovat myös purettu lyhyempään sanalliseen muotoon, eli tutkimuksessa on käytetty merkityksen tiivistämistä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136-137)

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenäni oli selvittää, kuinka korkeakouluopiskelijat suhtautuvat YouTubeen videomainontaan. AudienceProjectin tekemässä tutkimuksessa kaksi kolmesta suomalaisesta suhtautui negatiivisesti videomainontaan (Markkinointi & Mainonta 2016) – sama kävi ilmi myös tässä opinnäytetyötutkimuksessa. Tämän tutkimuksen avulla päädyttiin siihen lopputulokseen, että enemmistöä videomainonta lähinnä ärsyttää edes jollain tasolla. Vaikka opiskelijoiden joukossa oli muutama, joiden suhtautuminen videomainontaan oli neutraalia tai osittain jopa positiivista, oli kuitenkin huomattava enemmistö opiskelijoista sitä mieltä, että YouTubeen videomainonta on tavalla tai toisella ärsyttävää tai katselua häiritsevää. Mainonnan ideoinnissa kannattaakin siis käyttää kohderyhmään kuuluvia kuluttajia, sillä he osaisivat parhaiten sanoa, millainen mainonta ei tuottaisi ärsytyksen tunteita tai häiritsisi katselua, ja millainen mainonta olisi heille oikeasti tehokasta. (Kauppila 2015, 105-106).

Epämiellyttävimmiksi mielletyt ominaisuudet YouTubeen videomainonnassa olivat mainosten määrä, niiden sisältö sekä mainosten toistuvuus ja huono kohdennus. Asiakasymmärryksen tärkeys (Bisnode 2019) ja oikeanlainen kohdistaminen asianmukaista mediaa hyödyntäen (Moriarty ym. 2019, 67-68) ovatkin siis tärkeässä roolissa myös YouTubeen videomainontaa suunniteltaessa. Asiakasymmärryksen kautta myös pystytään luomaan mainontaa, mikä ei tuota negatiivisia mielikuvia katsojansa mieleen ja hyvä kohdennus tuo mainonnan oikean yleisön luokse. Hyviksi ominaisuuksiksi taas koettiin mainosten lyhyys

ja ytimekkyys, mielenkiintoisuus, niiden hauskuus sekä mahdollisten tunteiden herättäminen.

Tutkimuksessa sivuttiin myös videomainonnan vaikutusta opiskelijoiden ostopäätöksiin ja mainostavien yritysten yrityskuviin. Vaikka videoviestinnän yksi vahvuuksista onkin sen tarinankerrontakyky ja videomainonnan tuottamat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tunne-reaktiot (Sanoma), ei sen tehokkuus kuitenkaan ilmene opinnäytetyötutkimuksen tuloksissa: enemmistö haastateltavista sanoi videomainonnalla olevan vähän tai ei yhtään vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Ostoprosessin kautta ostopäätökseen päädytään usein vasta tarpeen tunnistamisen ja itsenäisen tiedonhaun suorittamisen jälkeen (Hanki 2015), ja usea haastateltavista kertoikin, että kovinkaan usein heillä ei edes ole tarvetta mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle. Tästä voidaan päätellä, että YouTube'n videomainonnalla ei ole siis kovinkaan suurta vaikutusta ostopäätökseen, mikäli ostoprosessia ei ole vielä edes aloitettu.

Ostopäätöksiin vaikuttavan videomainonnan pitäisi opiskelijoiden mielestä olla muun muassa omiin mielenkiintoihin liittyvää, informatiivista, hyvin kohdennettua sekä laadukkaasti toteutettua. Videomainonnalla on kuitenkin hieman enemmän vaikutusta opiskelijoiden yrityskuviin mainostavista yrityksistä. Vaikka osa opiskelijoista koki mainonnan vaikuttaneen heidän mielikuviinsa mainostavista yrityksistä vain vähän tai ei ollenkaan, oli enemmistö opiskelijoista sillä kannalla, että videomainonta on vaikuttanut yrityskuvaan edes jollain lailla, mutta harvoin kuitenkaan positiiviseksi negatiiviseksi tai toisinpäin. Jotta videomainonta vaikuttaisi nimenomaan mainostavan yrityksen yrityskuvaan, tulisi sen opiskelijoiden mielestä olla brändilleen uskollista, informatiivista, luovaa sekä siitä tulisi käydä ilmi yrityksen vastuullisuus. Tässä tulee ilmi Fillin ja Turnbullin (2019, 426) määrittelemä mainonnan rooli yleisöjen kiehtojana ja osallistajana ja brändisuuntautuneiden miellelyhtymien luojana. Hyvin suunniteltu ja toteutettu yrityskuva saa yrityksen erottumaan kilpailijoistaan, ja videomainonta voikin tarinankerrontakyvyllään vaikuttaa siihen tehokkaasti (Osaava yrittäjä; Pitkänen 2001, 71).

Myös mainonnaneston roolista keskusteltiin opiskelijoiden kanssa jonkin verran. Enemmistö opiskelijoista kertoi ohittavansa videomainokset aina heti, kun mahdollista. Suurin osa opiskelijoista ei kuitenkaan koe videomainontaa niin häiritseväksi, että he poistuisivat videosta mainosten takia kokonaan. Vaikka lähes jokaiselle opiskelijoista mainonnanesto-ohjelmat olivat edes jollain tasolla jo tuttuja ja muutama heistä oli niitä aiemmin hyödyntänytkin, ei niitä kuitenkaan suurin osa käytä erinäisistä syistä – sitä ei joko koeta tarpeelliseksi tai sitä ei haluta käyttää sisällöntuottajien tukemiseksi. Tämä poikkeaa jo aiemmin mainitusta AudienceProjectin tekemästä tutkimuksesta, jossa yli puolet suomalaisnuorista

(15-25-vuotiaista) käyttää edes jonkinlaista mainonnanesto-ohjelmaa (Markkinointi & Mainonta 2016). Enemmistöllä opiskelijoista ei myöskään ole kiinnostusta tilata YouTube Premium -palvelua ainakaan siitä syystä, että pääsisivät eroon YouTubeen mainonnasta.

Näiden tulosten valossa suosittelisin YouTubeessa mainontaa tekevien yritysten käyttävän ideoinnissaan hyödyksi kohderyhmänsä edustajia. Tämä johtaa parempaan asiakasymmärrykseen, minkä kautta mainonnan suunnittelussa osataan paremmin vältellä sellaisia ominaisuuksia, jotka tekevät mainonnasta kohderyhmälle jollain tavalla epämiellyttävää. Suunnittelussa kannattaakin siis välttää liiallista mainosten määrää ja toistuvuutta ja panostaa enemmän mainosten sisältöön ja oikeanlaiseen kohdennukseen. Mainosten sisällössä erityishuomiota kannattaa kiinnittää ytimekkyyteen, luovuuteen sekä mielenkiinnon ja tunteiden herättämiseen. Tärkeää on myös tehdä mainontaa, joka on sekä informatiivista että brändille ominaista.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan eri keinoin kuin kvantitatiivista tutkimusta, eli siinä ei siis käytetä käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat totuudenmukaisia eli ne vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen totuudellisuuden arvioinnin lähtökohtana on niin tarkka dokumentointi, että aineiston pohjalta myös muiden tulisi tulla samaan lopputulokseen. Tutkimuksen totuudellisuus ja riippuvuus, eli tutkimustulosten johtaminen aineistosta oikein, ovat hyvin lähellä toisiaan, mutta molempia voidaan kuitenkin tarkastella vertaisarvioinnin kautta. Vertaisarviointia toteutettiin siten, että opinnäytetyötutkimuksen tuloksia laitettiin muutamalle muulle saman opinto-ohjelman opiskelijalle ja heitä pyydettiin tulkitsemaan tuloksia. Vaikka laadullisen tutkimuksen tulkinnan takana ei aina olekaan vain yhtä ja oikeaa tulkintaa, olivat muiden opiskelijoiden tulkinnat tuloksista hyvin samanlaisia kuin tulkinnat, joihin opinnäytetyötutkimuksessa on päädytty, joten tulkintaa voidaan pitää oikeana ja johdonmukaisena. Tutkimuksen luotettavuutta totuudellisuuden ja riippuvuuden kannalta olisi saanut kuitenkin lisättyä pyytämällä vertaisarviointia useammalta opiskelijalta. (Kananen 2015, 352-353.)

Tällä opinnäytetyötutkimuksella ei haettu yleistävyyttä, vaan sen avulla pyrittiin ymmärtämään tiettyä ilmiötä, tämän tutkimuksen osalta siis korkeakouluopiskelijoiden suhtautumista YouTubeen videomainontaan. Tutkimuksen siirrettävyyttä on pyritty helpottamaan kuvailemalla mahdollisimman tarkasti ilmiötä ja oletuksia. Tällöin siirtäjä voi itse päätellä, ovatko tulokset siirrettävissä hänen olettamaansa tilanteeseen. (Kananen 2015, 353.)

Tutkimuksen luotettavuutta varmistettiin myös vahvistamalla haastateltavilta, että tulkinta on ollut oikeanlainen. Haastattelut tallennettiin äänitiedostoiksi, jonka jälkeen ne litteroitiin

tekstimuotoon tietokoneella. Haastattelut litteroitiin yleiskielisesti, sillä sanatarkkaa litterointia ei tämän tutkimuksen kohdalla koettu tarpeelliseksi (Kananen 2015, 160). Litteroidut haastattelut lähetettiin tutkittaville tarkastettavaksi ja heitä pyydettiin korjaamaan mahdolliset tulkintavirheet (Kananen 2015, 354). Kaikki haastateltavista olivat tyytyväisiä haastattelujensa litterointiin. Tutkimushaastatteluissa esitetyt kysymykset pyrittiin myös luomaan siten, että ne eivät olisi johdattelevia, ja että niihin ei aina voisi vastata vain kyllä tai ei.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeä haastatella tarpeeksi montaa ihmistä. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, puhutaan aineiston saturaatiosta, ja silloin siis uusia havaintoyksiköitä eli haastateltavia ei ole tarpeen löytää. (Kananen 2015, 355.) Näin on tehty myös tämän tutkimuksen osalta: uusia haastateltavia ei enää etsitty, kun vastaukset eivät tuoneet uusia näkökulmia ja niissä alkoi ilmetä samoja asioita kuin aikaisemmissa haastatteluissa. Vaikka tutkimuksen havaintoyksiköillä tärkein erotteleva tekijä olikin sukupuoli, ei kuitenkaan niiden välillä ollut vastauksissa huomattavaa eroa, eikä siis koettu tarpeelliseksi löytää samaa määrää molempien sukupuolien haastateltavaa. Loppujen lopuksi havaintoyksikköjä tutkimuksessa oli 14, joista yhdeksän naisia ja loput miehiä.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin virallisesti syksyllä 2019 tultuani päätökseen opinnäytetyön tutkimusaiheesta. Olin aikeissa aloittaa prosessia jo saman vuoden keväällä työharjoitteluni aikana, mutta koska työharjoittelupaikaltani ei löytynyt minulle toimeksiantoa ja olin sen aikana kiireinen työn ja muiden harrastusten takia, päätin siirtää opinnäytetyöprosessin aloittamisen syksylle. Aihetta miettiessäni tiesin, että haluan sen jollain tavalla liittyvän YouTube -mainontaan, sillä aiheesta ei ole tehty aikaisemmin paljonkaan tutkimusta ja aihe on mielestäni erittäin mielenkiintoinen. Lopulliseen aiheeseen päätyminen tuotti prosessin alussa hieman vaikeuksia, mutta sen selkeennyttyä pääsin aloittamaan opinnäytetyön kirjoittamisen lähes välittömästi.

Lähteiden etsiminen teoreettista viitekehystä varten oli välillä ongelmallista, sillä aihe on melko uusi eikä siitä ole aikaisemmin tehty moniakaan tieteellisiä tutkimusta. Tämän ansiosta kuitenkin opin paljon uutta siitä, kuinka suorittaa tiedonhakua oikein luotettavia lähteitä käyttäen. Haaga-Helian Pasilan kampuksen kirjaston henkilökunta oli tässä todella suurena apuna.

Opinnäytetyöprosessin aikana kaikista haasteellisinta minulle oli kuitenkin ajankäyttö. Vaikka onnistuinkin kokoamaan teoreettisen viitekehysten oman aikatauluni mukaisesti, olin aliarvioinut haastatteluihin tarvittavat ajan. Haastateltavia ei löytynyt niin nopeasti kuin

olin kuvitellut, ja usein aikataulut menivät haastateltavien kanssa ristiin niin, että haastatelu-aika piti sopia jo parikin viikkoa etukäteen. Tavoitteenani oli myös analysoida haastateluja joulukuun 2019 aikana, mutta päädyinkin olemaan niin kiireinen, että tämä venyi seuraavan vuoden tammikuulle. Opinnäytetyöni oli suunnitelmien mukaan tarkoitus olla palautusvalmiina helmikuussa 2020, mutta tämä venyi aiempien aikataulutusero-ongelmien takia helmi- ja maaliskuun vaihteeseen. Viivästys ei kuitenkaan ollut mielestäni merkittävä eikä se tuottanut vaikeuksia muiden kurssieni opintoja ajatellen.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli hieman stressaava, mutta mielenkiintoinen ja palkitseva kokemus. Mielestäni se soveltuu erinomaisesti koulutusohjelmani lopputyöksi, sillä sen aikana tulee sovellettua lähes kaikkea siihen mennessä opittua ja se antaa myös itselle hyvän kuvan siitä, kuinka paljon opintojen aikana oikein on opinnoista jäänyt käteen. Mikäli päädyn tulevaisuudessa toteuttamaan jonkinlaista tutkimustyötä, en ajattele sen olevan mahdoton tehtävä, vaan otan haasteen innolla vastaan.

Lähteet

- Alexa. Top Sites in Finland. Luettavissa: <https://web.archive.org/web/20090403041205/http://www.alexa.com/topsites/countries/FI> Luettu 23.10.2019
- Alijoki, K. 2018. TV nyt ja tulevaisuudessa 2018. Tutkimus. Kantar TNS Oy. Luettavissa: <http://sanomalive.fi/wp-content/uploads/2018/05/Kati-Alijoki.pdf> Luettu 10.10.2019
- An, M. 2018. Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers). Luettavissa: https://blog.hubspot.com/news-trends/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers?_ga=2.4305843.1297578907.1521042535-1348289926.1521042535 Luettu: 26.9.2019
- Andrus, A. 2018. YouTube Advertising: An In-Depth Guide to Advertising on YouTube. Luettavissa: <https://www.disruptiveadvertising.com/video-advertising/youtube-advertising/> Luettu 24.2.2020
- Bisnode, 2019. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Luettavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/> Luettu 2.10.2019
- Business Jargons. Marketing mix. Luettavissa: <https://businessjargons.com/marketing-mix.html> Luettu: 24.10.2019
- Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing. Routledge. Oxon.
- Cisco, 2020. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. Luettavissa: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> Luettu 24.2.2020
- Clement, J. 2019a. Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu 19.9.2019
- Clement, J. 2019b. Hours of video uploaded to YouTube every minute. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> Luettu 19.9.2019
- Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

- Elonen, J. 2018. Trendit 2019: Kokous- ja kollaboraatioteknologia. Luettavissa: <https://blog.praecom.fi/artikkelit/trendit-2019-kokous-ja-kollaboraatioteknologia> Luettu 24.2.2020
- Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications. Pearson. Harlow.
- GCF Global. What is YouTube? Luettavissa: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/> Luettu 13.10.2019
- Google, 2019c. Google-tilien ikärajoitukset. Luettavissa: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=fi> Luettu 22.10.2019
- Google, 2019b. Mainosten kohdistaminen. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi> Luettu 20.11.2019
- Google, 2019d. Tietoa videokampanjoiden kohdentamisesta. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=fi> Luettu 22.10.2019
- Google, 2019a. YouTuben mainostusmuodot. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=fi> Luettu 18.9.2019
- Google, 2020. Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fi> Luettu 27.1.2020
- Grapevine, 2014. Mitä on markkinointiviestintä? Blogi. Luettavissa: <https://grapevine.fi/mita-on-markkinointiviestinta/> Luettu 24.2.2020
- Green, D. 2019. The most popular social media platforms with Gen Z. Luettavissa: <https://www.businessinsider.my/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6/> Luettu 26.9.2019
- Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Blogi. Luettavissa: <https://www.advanced2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> Luettu 20.11.2019
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Jääskö, H. 2020. Vertailu - Suoratoistopalvelut Suomessa. Blogi. Luettavissa: <https://www.talouteni.fi/blogi/2018/06/suoratoistopalveluiden-vertailu> Luettu 24.2.2020
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Katri Kauppila. Espoo.
- Kortti, J. 2011. Television mainonnallisuus. Teoksessa Elfving, S. & Pajala, M. (toim.). Tele-visioita: mediakulttuurin muuttuvat muodot, s. 56. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Körkkö, H. & Mansikka, O. 2019. Keväällä Fazerin asmr-mainos sai monet raivon par-
taalle, ja nyt myös Mainonnan eettinen neuvosto otti siihen kantaa. Luettavissa:
<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006276390.html> Luettu 29.10.2019
- Lahtinen, N. 5 syytä, miksi YouTube -mainonta on videomainonnan tulevaisuus. Luetta-
vissa: [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-youtube-mainonta-videomainon-
nan-tulevaisuus](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-youtube-mainonta-videomainon-
nan-tulevaisuus) Luettu 4.11.2019
- Leino, J. Miten ostopäätös nykyisin tehdään? Blogi. Luettavissa: [https://oddydigi-
tal.fi/blogi/miten-ostopaatos-nykyisin-tehdaan/](https://oddydigi-
tal.fi/blogi/miten-ostopaatos-nykyisin-tehdaan/) Luettu 20.11.2019
- Leinonen, M., Otankorpi-Lehtoranta, K. & Heiskanen, T. 2017. Kyselyhaastattelu. Teok-
sessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.). Tutkimushaastattelun käsi-
kirja, s. 89. Vastapaino. Tampere.
- Lumolink, 2017. YouTube-mainonnan hinta. Blogi. Luettavissa: [https://www.lumo-
link.com/youtube-mainonnan-hinta/](https://www.lumo-
link.com/youtube-mainonnan-hinta/) Luettu 23.10.2019
- Markkinointi & Mainonta, 2016. Tutkimus: Kaksi kolmesta inhoaa videomainoksia. Luetta-
vissa: [https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-kaksi-kolmesta-inhoaa-videomainok-
sia/17888bd3-e25c-34e2-8113-16d5d3e162b0](https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-kaksi-kolmesta-inhoaa-videomainok-
sia/17888bd3-e25c-34e2-8113-16d5d3e162b0) Luettu 24.2.2020
- McStay, A. 2010. Digital Advertising. Palgrave Macmillan. Basingstoke.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C. & Wells, W. 2019. Advertising & IMC: Principles and
Practice. Pearson Education Limited. Harlow.
- MTV Uutiset, 2017. Miksi netti-tv-mainonta kannattaa ottaa mukaan kampanjaan? Luetta-
vissa: [https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/netti-tv-mainonta/artik-
keli/miksi-netti-tv-mainontaa-kannattaa-ottaa-mukaan-kampanjaan/5111090](https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/netti-tv-mainonta/artik-
keli/miksi-netti-tv-mainontaa-kannattaa-ottaa-mukaan-kampanjaan/5111090) Luettu
4.11.2019
- Osaava yrittäjä. Mainonta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta> Luettu
1.11.2019

- Perttula, V. 2019. Mediamainonnan määrä kääntyi nousuun vuonna 2018 – mainontaan käytettiin viime vuonna yli 1,2 miljardia euroa. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-kaantyi-nousuun-vuonna-2018-mainontaan-kaytettiin-viime-vuonna-yli-1-2-miljardia-euroa/a7423f62-4380-36d5-bc5d-7a6ffd90548e> Luettu 5.11.2019
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj. Helsinki.
- Professional Academy, 2012. MARKETING THEORIES – THE MARKETING MIX – FROM 4 PS TO 7 PS. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> Luettu 24.10.2019
- Quicksprout, 2019. YouTube. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/youtube/> Luettu 24.2.2020
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Sanoma. Videomainonta. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/total-tv/videomainonta> Luettu 10.10.2019
- Smith, A., Toor, S. & Van Kessel, P. 2018. Many Turn to YouTube for Children’s Content, News, How-To Lessons. Luettavissa: <https://www.pewinternet.org/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/> Luettu 19.9.2019
- Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Jäppinen, T. Mitä on suoramarkkinointi? Blogi. Luettavissa: <https://www.timojappinen.fi/blog/mita-on-suoramarkkinointi/> Luettu 24.2.2020
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Van den Bergh, J. & Behrer, M., 2016. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z. Kogan Page Limited. Croydon.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.
- Webwise. Explained: What is YouTube? Luettavissa: <https://www.webwise.ie/papers/what-is-youtube/> Luettu 22.10.2019

Ylä-Anttila, A. 2018. Videomainoksella on kaksi sekuntia aikaa vakuuttaa: Kohdennettu koukku liimaa katsojan penkkiin. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/videomai-noksella-on-kaksi-sekuntia-aikaa-vakuuttaa-kohdennettu-koukku-liimaa-katsojan-penk-kiin/bba9c801-746a-329f-aaa6-2529decf2c34> Luettu 19.9.2019

YouTube, b. YouTube Premium. Luettavissa: <https://www.youtube.com/premium> Luettu 23.10.2019

YouTube, a. Valitse sopiva budjetti. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/pricing/> Luettu 23.10.2019

YouTube, 2017. You know what's cool? A billion hours. Luettavissa: [https://you-tube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html](https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html) Luettu 19.9.2019

Liitteet

Liite 1. Haastateltavat opiskelijat

Haastateltava	Sukupuoli	Ikä	Oppilaitos	Pääaine/opintosuuntaus
1	Nainen	23	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	Johdon assistenttityö ja kielet (Tradenomi)
2	Nainen	23	Haaga-Helia ammattikorkeakoulu	Johdon assistenttityö ja kielet (Tradenomi)
3	Mies	22	Itä-Suomen yliopisto	Englannin kieli ja kulttuuri
4	Nainen	21	Karelia ammattikorkeakoulu	Matkailu- ja ravitsemisala (Restonomi)
5	Nainen	23	Jyväskylän yliopisto	Kirjallisuus
6	Nainen	23	Karelia ammattikorkeakoulu	Matkailu- ja ravitsemisala (Restonomi)
7	Nainen	23	Karelia ammattikorkeakoulu	Matkailu- ja ravitsemisala (Restonomi)
8	Nainen	20	Vaasan yliopisto	Viestintä
9	Nainen	22	Kajaanin ammattikorkeakoulu	Liikunnanohjaaja
10	Nainen	21	Vaasan yliopisto	Viestintä
11	Mies	21	Savon ammattikorkeakoulu	Matkailu- ja ravitsemisala (Restonomi)
12	Mies	21	Turun yliopisto	Kauppatieteet
13	Mies	21	Satakunnan ammattikorkeakoulu	Matkailuala (Restonomi)
14	Mies	21	Jyväskylän ammattikorkeakoulu	Liiketalous (Tradenomi)