

Tom Takakarhu

Näkyvyyttä extreme-lajeilla

Lumilautailuvideot markkinointikanavana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Tom Takakarhu Näkyvyyttä extreme-lajeilla Lumilautailuvideot markkinointikanavana 42 sivua + 1 liite 25.5.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Lumilautailun suosio on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Lajille ominaisten lumilautailuelokuvien ja -videoiden määrä on moninkertaistunut alati helpommin saatavilla olevan kuvauslaitteiston sekä internetin videonjakopalveluiden ansiosta. Koska lumilautailuvideoissa dokumentoidaan lumilautailua ja lumilautailijoiden elämäntapaa, voidaan videoilla mainostaa muun muassa lumilautailuun ja lasketteluun liittyviä tuotteita ja palveluita esimerkiksi tuotesijoittelun avulla.</p> <p>Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka moni lumilautailun harrastaja katsoo lumilautailuvideoita, mihin asioihin katsoja kiinnittää huomiota katsottavaa videota valitessaan sekä kuinka paljon katsoja seuraa videolla esiintyvää mainontaa. Vastauksia tutkimuskysymyksiin haettiin suomalaisille lumilautailua harrastaville suunnatulla kvantitatiivisella internet-kyselylomakkeella.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa harrastajista katsoo lumilautailuvideoita. Miehet katsovat suhteessa enemmän lumilautailuvideoita kuin naiset. Tärkeimmät valintakriteerit katsottavaa videota valitessa olivat videolla esiintyvät lumilautailijat sekä ystävien suositukset. Suurin osa kyselyyn vastanneista sanoi, etteivät aktiivisesti etsi uusia tuotteita, palveluita tai matkakohteita lumilautailuvideoiden avulla, mutta useimmat totesivat kuitenkin tutustuneensa kaikkiin edellä mainittuihin videoita katsomalla.</p> <p>Johtopäätöksenä voitiin todeta, että lumilautailun harrastajat seuraavat lumilautailuvideoita katsoessaan varsinkin sitä, millaisia vaatteita ja välineitä videolla näkyy käytettävän. Suuri osa myös totesi tutustuneensa uusiin lasketteluväline- ja vaatemerkkeihin videoiden kautta. Myös sitä, missä lumilautailuvideo on kuvattu, seurataan tarkkaan kyselyn vastaajien keskuudessa. Lisäksi vajaa kolmasosa sanoi etsivänsä aktiivisesti uusia matkakohteita lumilautailuvideoiden avulla. Voidaan siis todeta, että varsinkin matkailualan palveluja sekä laskettelussa käytettävien vaatteiden ja varusteiden valmistajien kannattaisi harkita mainostamista lumilautailuelokuvissa ja -videoissa.</p>	
Avainsanat	lumilautailu, lumilautailuvideo, markkinointi, mainonta, tuotesijoittelu, sponsorointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Tom Takakarhu Raising Awareness with Extreme Sports Snowboarding videos as a marketing channel 42 pages + 1 appendix 25 May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Snowboarding's popularity has grown significantly over the past years. The number of snowboarding movies and videos, which are typical to the sport, has increased thanks to the grown availability of both filming gear and internet-based video distribution services. Because snowboarding videos document snowboarding and the snowboarders' lifestyle, they offer a way to advertise products and services related to snowboarding for example via product placement.</p> <p>The goal of this study was to find out how many snowboarders watch snowboarding videos, what factors affect which video one chooses to watch and how much one pays attention to the advertising in the video. Answers to the questions stated above were studied with the help of a quantitative internet questionnaire aimed at Finnish snowboarders.</p> <p>The study showed that most snowboarders watch snowboarding videos. Men watched more videos compared to women. The most important criteria regarding choosing a video were the featured snowboarders and friends' recommendations. A large percentage of the people who took part in this study said that they do not actively seek new products, services or travel destinations via snowboarding videos but still most admitted they had indeed come to be aware of all of these.</p> <p>As a conclusion one can say that snowboarders watching snowboarding videos follow what kind of clothing and gear is being used in the videos. A large percentage of the people taking part in this study said that they have found new clothing and gear marques with the help of snowboarding videos. Another thing that is observed while watching snowboarding videos is the filming location. Also, nearly every third person taking part said that they actively seek new travel destinations with the help of snowboarding videos. This means that especially companies producing snowboarding gear and clothing as well as travel service providers such as travel agencies might want to consider advertising in snowboarding videos.</p>	
Keywords	Snowboarding, snowboarding video, marketing, advertising, product placement, sponsorship

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja perustelut työn tekemiselle	2
1.3	Tutkimuksen rajaukset	3
1.4	Työn muoto ja rakenne	4
2	Kulutustottumuksiin vaikuttaminen	4
2.1	Brändäys	5
2.2	Tunnettuus	6
2.3	Tiedotus ja viestintä	6
2.4	Imago, asenteet ja niiden muokkaus	6
2.5	Mainosten viihdyttävyys	7
2.6	Tuotteen tuoman arvon korostaminen	8
3	Videomarkkinointi	8
3.1	Mainoselokuvan eri tyyppejä	8
3.2	Videon näkyvyyden varmistaminen	9
3.3	Lumilautaelokuvan mainostus	11
3.3.1	Printtimedia	11
3.3.2	Televisiomainonta	12
3.3.3	Internet ja sosiaalinen media	12
4	Mainonta lumilautaelokuvissa	13
4.1	Miksi mainostaa lumilautaelokuvassa?	13
4.2	Tuotesijoittelu	14
4.2.1	Tuotteet	15
4.2.2	Palvelut	16
4.3	Sponsorointi	17
4.3.1	Elokuvan sponsorointi	18
4.3.2	Urheilijakohtainen sponsorointi	19
4.4	Mainokset	20
5	Tutkimuksen toteutus	20
5.1	Kyselytutkimuksen esittely	20
5.2	Tutkimusmenetelmän ja kyselylomakkeen esittely	21
5.3	Ennakko-olettamukset	21

6	Tulokset	22
6.1	Kyselyyn vastanneiden taustatietoja	22
6.1.1	Elokuvan tai videon valintaan vaikuttavat seikat	27
6.1.2	Elokuvan tai videon sisällössä kiinnostavat seikat	32
7	Johtopäätökset ja pohdintaa	37
7.1	Luotettavuus	39
7.2	Jatkotutkimuksen aiheita	40
8	Lähdeluettelo	41

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe

Tämän opinnäytetyön aiheena on videoiden käyttö markkinointikanavana niin sanotuisissa extreme- ja freestylelajeissa. Tarkoituksena on syventyä tarkemmin erityisesti lumilautaelokuvaan markkinoinnin näkökulmasta ja tutkia mihin asioihin katsoja kiinnittää huomiota lumilautailuvideoita katsoessaan, sekä pohtia näiden seikkojen merkitystä markkinoinnin kannalta.

Extreme-lajit ovat kasvattaneet suosiotaan viimeisten parinkymmenen vuoden aikana. Lumilautailu on ollut olympialaji vuoden 1998 Naganon olympialaisista asti ja viime vuosien aikana noussut selkeästi suuren yleisön tietouteen.

Lisäksi Yleisradio on ottanut ohjelmistoonsa aiempaa enemmän lumilautailua – nykyisin Yle lähettää kanaviltaan paitsi olympiakilpailut, myös muun muassa World Snowboard Tourin, entisen TTR-kiertueen, osakilpailuja sekä Pohjois-Amerikkalaisen X-Games-tapahtuman joko suorina tai lyhyempinä koostelähetyksinä.

Lumilautaelokuvat ovat olleet osa lumilautakulttuuria aivan yhtä pitkään kuin laji on ollut olemassa. Laskijat ovat kuvanneet temppujaan nauhalle pitkin talvea ja kauden päätteeksi koostaneet niistä videon. Jo hyvin varhaisesta vaiheesta alkaen videot ovat olleet keino saada näkyvyyttä sekä elokuvassa esiintyville laskijoille että näiden sekä tuotantoyhtiön sponsoreille ja yhteistyökumppaneille.

Nykypäivänä yhä useampi ammattilaislumilautailija jättää kilpailukiertueet väliin ja keskittyy kuvaamaan suorituksiaan videolle. Useat yritykset ovat nähneet tässä mahdollisuuden mainostaa, ja ovat entistä halukkaampia sponsoroimaan internetissä julkaistavia lumilautavideoita (Husu 2013.)

Nämä elokuvat ovat lajin alkuajoista aina internet-videopalveluiden yleistymiseen asti olleet myynnissä alan erikoisliikkeissä. Elokuvissa on monia elementtejä musiikkivideoista sekä taide-elokuvista, eikä niissä yleensä ottaen ole juonta tai käsikirjoitusta. Yk-

sinkertaistettuna kustakin laskijasta näytetään kauden aikana saaduista tempuista parhaat noin 2-5 minuutin laskijakohtaisissa koosteissa.

Teknologian kehittymisen ja videonjakopalveluiden, kuten Youtuben, ansiosta on entistä halvempaa ja helpompaa saada videolle katsojia. Sama kehitys on tarkoittanut sitä, että katsojista kilpailemassa on huomattavasti aiempaa suurempi määrä videoita.

Lisäksi pitkien, yli 20 minuuttia kestävien perinteisten lumilautaelokuvien rinnalle on noussut joukko lyhyempiä, säännöllisesti lumilautalehtien, lumilautailijoiden tai näiden sponsorien internet-sivuilla julkaistavia videoita (webisodeja). Myös lumilautailijoiden itsensä omilla Facebook- tai Instagram-sivuillansa jakamat muutaman kymmenen sekunnin mittaiset lyhyet videot ovat yleistyneet. (Horton 2014.) Suosituimmilla videoilla, kuten esimerkiksi Red Bull-energiajuomayhtiön tuottaman The Art of Flight-elokuvan trailerilla on jopa miljoonia katselukertoja (Red Bull 2011).

Suosituimpia katsojille ilmaisia julkaisukanavia ovat Vimeo sekä YouTube. Useita elokuvia on myös katsottavissa esimerkiksi iTunesin kautta maksua vastaan. Lumilautailuelokuvissa ja -videoissa siirtyminen maksullisista elokuvista ilmaisjakeluun internetissä tarkoittaa sitä, että ne alkavat taas lähentyä perinteistä mainosta, jonka katsomisesta ei kuluttajan tarvitse maksaa mitään.

Vaikka lumilautailu, kuten muutkin freestyle/extreme-lajit ovat vielä toistaiseksi marginaalilajeja, on niiden suosio kasvanut viime vuosina huomattavasti. Uusien lumilautailun harrastajien myötä lajien parissa liikkuu päivä päivältä enemmän rahaa joka puolestaan houkuttelee uusia yrityksiä lajin pariin. Extreme- ja freestylelajeille ominaisen elokuvan tehokkuudesta markkinointikanavana on kuitenkin tarjolla hyvin vähän tietoa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja perustelut työn tekemiselle

Työn tavoitteena on selvittää, kuinka paljon lumilautailuelokuvan tai -videon katsoja kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, millaisia vaatteita, välineitä ja palveluita videolla näkyy. Toinen tutkittava asia on se, millaiset seikat saavat kuluttajan haluamaan katsoa elokuvan.

Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää, että markkinoitava brändi jää kuluttajan mieleen. Voidaan sanoa, että mitä paremmin jokin asia jää kuluttajan mieleen, sitä tehokkaammin sillä voidaan parantaa brändin tunnettuutta. (Sheth & Sisodia 2012, 148-149.) Siksi on hyvä tutkia, mihin asioihin katsoja kiinnittää erityistä huomiota lumilautaelokuvaa katsoessaan.

Tutkimuksessa on tarkoitus ottaa samalla selvää myös siitä, vaikuttaako katsojan huomioihin katsojan ikä, harrastuneisuus tai se, kuinka paljon katsoja kuluttaa rahaa harrastukseensa. Tämä onnistuu ristiintaulukoimalla edellä mainittuja muuttujia (ikä, harrastuneisuus, kulutus) muihin muuttujiin, esimerkiksi siihen, kuinka paljon katsoja kiinnittää huomiota laskijan vaatteisiin ja varusteisiin.

Kun on tiedossa mitkä seikat jäävät kunkin katsojan mieleen elokuvan katsomisen jälkeen, tiedetään siis myös mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota markkinointia lumilautailuelokuvissa suunnitellessa.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty tutkimaan perinteisiä lumilautailuelokuvia sekä erityisesti viime vuosina suosiota saavuttaneita säännöllisesti Internetissä julkaistavia webisodi-videosarjoja. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu näitä lyhyemmät Instagram- ja Facebook-videot.

Nämä lyhyet videonpätkät on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle siitä syystä, että ne eroavat niin suuresti toteutustavaltaan perinteisemmistä tuotannoista. Lyhyet, sosiaalisessa mediassa julkaistut videot ovat yleensä lumilautailijoiden itsensä kuvaamia eikä niitä ole tehty yhtä tarkasti sponsoreiden kanssa yhteistyössä kuin suurempia tuotantoja. Pidemmillä elokuvilla ja webisodeilla on yleensä ottaen enemmän katsojia ja markkina-arvoa kuin sosiaalisessa mediassa jaetuilla lyhyillä, yksittäisillä videoilla.

1.4 Työn muoto ja rakenne

Tämä opinnäytetyö sisältää teoria- ja tutkimusosion. Teoriaosassa käydään ensin läpi seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tämän jälkeen käydään läpi miten videolle saadaan katsojia, eli kuinka saadaan videolle näkyvyyttä. Lisäksi työssä pohditaan, kuinka edellä mainittuja seikkoja hyödynnetään lumilautavideoissa.

Tutkimusosassa tutkitaan, kuinka paljon lumilautailun harrastajat katsovat lumilautailuvideoita, sekä kuinka paljon katsoja kiinnittää huomiota eri seikkoihin videota valitessaan ja katsoessaan. Tutkimusosassa analysoidaan kyselytutkimuksesta saatua tietoa ja pohditaan, mihin asioihin tulee kiinnittää huomiota lumilautavideoissa mainontaa suunnitellessa.

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä internet-kyselytutkimuksena. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käytetään hyväksi, kun halutaan löytää vastauksia kysymyksiin kuinka moni, kuinka usein sekä kuinka paljon (Vilka 2007). Koska tässä työssä ei pyritä löytämään syitä vaan mittaamaan määriä, on tutkimusmenetelmäksi valittu määrällinen eikä laadullinen tutkimus.

2 Kulutustottumuksiin vaikuttaminen

Jobberin ja Fahyn mukaan markkinoinnin voi kiteyttää seuraavasti: yrityksen tavoitteiden saavuttaminen asiakkaiden vaatimukset tavoittamalla ja ylittämällä kilpailijoita paremmin. Onnistuakseen tässä yrityksen pitää läpi koko markkinointiprosessin lähestyä asiaa tulevan asiakkaan näkökulmasta. (Jobber & Fahy 2010, 3-6.)

Markkinoinnilla ja mainonnalla pyritään vaikuttamaan katsojan kulutustottumuksiin luomalla kysyntää mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle. Mainonnalla pyritään varmistamaan, että kuluttajat muistavat brändin, pitävät sitä kilpailijoita parempana tai houkuttelevampana, tietävät ja ymmärtävät brändin arvolupauksen sekä osaavat hakeutua paikkaan, jossa brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita on tarjolla. (Juslén 2009, 238-239.)

Myös markkinointiviestinnän viihdyttävyyttä voidaan pitää tavoitteena, sillä yhteistä kaikille eri mainostusmuodoille on että mainosten halutaan aiheuttavan katsojissa positiivisia reaktioita. Kuluttajan halutaan yhdistävän mainoksesta saatu positiivinen mielikuva tuotteeseen tai palveluun, jolloin kynnys ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua on pienempi. (Raninen & Rautio 2003.) Kuluttajat eivät nykyisin halua ostaa pelkkää tuotetta, vaan myös sen mukanaan tuomat arvot, tunteet ja imagon. He haluavat ostaa sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka tukevat heidän arvojaan ja elämäntapaansa. (Armstrong & Kotler 2009, 173.)

2.1 Brändäys

Lyhyesti sanottuna brändi voi olla nimi, kuva, sana, iskulause, symboli, design tai mikä tahansa näiden yhdistelmä, jolla pyritään helpottamaan tunnistusta ja erottautumaan kilpailijoista (Armstrong & Kotler 2009, 238). Brändäyksellä tarkoitetaan siis sitä, että tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liitetään asioita jotka auttavat luomaan ja ylläpitämään halutunlaista imagoa. Selkeä ja kilpailijoista erottuva brändi auttaa kuluttajia erottamaan tuotteen muista vastaavista, sekä assosioimaan tuotteen halutunlaisiin arvoihin, tunteisiin ja ajatuksiin. (Jobber & Fahy 2009, 133-136.)

Brändi usein myös viestii yhdenmukaisesta laadusta ja johdonmukaisuudesta. Kuluttaja, joka on tottunut tietyn tyyppiseen tuotteeseen ja on uskollinen brändille tietää, että uuden tuotteen laatu vastaa melko varmasti saman brändin muiden tuotteiden laatua. Itse tuotteen tai palvelun tarjoajalle brändäys helpottaa markkinointiviestintää, sillä brändistä tulee tuotteen tai palvelun vahvuuksia korostava käsite jonka pohjalta on helppo kehittää viestintää ja imagoa. (Armstrong & Kotler 2009, 280.)

Usein yrityksellä on oman brändinsä lisäksi monta porrasta alabrändejä, jotka ovat toisistaan eroavia. Esimerkiksi Toyotalla on oman Toyota-brändinsä lisäksi muun muassa Lexus ja Scion-brändit, ja jokaisella merkillä on mallikohtaisia brändejä kuten Hilux, Avensis, Tc, ja IS-F. Jokaiselle kuluttajalle pyritään tarjoamaan juuri heille sopivan brändin tuote yhden, kaikenkattavan merkin ja brändin sijaan. (Armstrong & Kotler 2009, 280.)

2.2 Tunnettuus

Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin kuluttaja tuntee tuotteen, palvelun, yrityksen tai brändin. Tunnettuuden kannalta on tärkeää, että kuluttaja tietää tuotteen ja taustalla olevan brändin. Useimmat kuluttajat eivät ole täysin tietoisia tarjolla olevista tuotteista. He saattavat tunnistaa brändin tai yhdistää näkemänsä tuotteen aiemmin tutuksi tulleeseen mainokseen, mutta itse tuotteen tarkkoja tietoja heillä ei välttämättä ole. (Sheth & Sisodia 2012, 135-136.)

Tunnettuuden voi jakaa aktiiviseen ja passiiviseen luokkaan. Aktiivisessa luokassa kuluttaja itse hakee tietoa tuotteesta esimerkiksi lukemalla tuotearvosteluja internetistä tai alan lehdistä. Passiivinen tunnettuus puolestaan tarkoittaa kuluttajan muun muassa mainosten välityksellä saamaansa tietoa brändistä ja/tai tuotteesta. (Sheth & Sisodia 2012, 136.)

2.3 Tiedotus ja viestintä

Mainosten välityksellä tiedotetaan kuluttajia muun muassa yrityksen uutuustuotteista ja -palveluista sekä myös muutoksista jotka koskevat yrityksen asiakkaita ja brändistä kiinnostuneita kuluttajia. Itse mainosten lisäksi markkinoinnissa käytetään useita eri tiedotus- ja viestintäkeinoja tukemassa yrityksen markkinointia ja mainontaa. On olemassa kahta erilaista tiedotusta: sisäistä ja ulkoista.

Sisäisellä tiedotuksella tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön sisäistä viestintää, esimerkiksi johtoportaan ja alaisten välillä tai eri osastojen kesken. Sisäisesti voidaan viestiä vaikkapa intranetin, henkilöstölehden, ilmoitustaulujen ja sähköpostin välityksellä. Ulkoisella tiedottamisella tarkoitetaan sitä, mitä ja miten yritys viestii ulkopuolisille. Tällainen, yrityksen ulkopuolisille suunnattu viestintä voi olla PR-toimintaa tai lehdistötiedotteiden julkaisua. (Raninen & Rautio 2003, 354-359.)

2.4 Imago, asenteet ja niiden muokkaus

Imagolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, millainen yritys on työnantajana, kuinka luotettava sijoituskohde yritys on tai kuinka mielenkiintoinen yritys ja sen tuotteet ovat asiak-

kaan näkökulmasta. Asenteet yritystä kohtaan vaikuttavat muun muassa siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan, halutaanko yritystä tai sen tuotteita suositella ystäville ja kuinka mielellään yrityksen kanssa tehdään yhteistyötä. (Vuokko 2002.)

Yrityksen imago kuluttajien keskuudessa ja kuluttajien yleisen asenneilmapiirin tiedostaminen on yksi keskeisimmistä asioista yrityksen markkinointia suunnitellessa. Vaikka asenteet yksinään harvemmin käynnistävät mitään toimintaa, ne kuitenkin vaikuttavat ihmisten positiivisesti tai negatiivisesti kuluttajien mielentilaan ja sitä kautta ajatuksiin. (Rope & Pyykkö 2003.)

Varsinkin silloin, kun alalla on kova kilpailu ja kilpailevissa tuotteissa itsessään ei ole suurta eroa, kasvaa mielikuvien ja imagon merkitys mahdollisesti jopa ratkaisevaksi tekijäksi ostotilanteessa (Vuokko 2002). On siis tärkeää, että kuluttajilla on positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen brändiin liitettävät asenteet ja arvot vastaavat kuluttajan omaa arvomaailmaa.

2.5 Mainosten viihdyttävyys

Mainosvideon pitää olla viihdyttävä, jotta katsoja jaksaa katsoa sen kokonaan. Jos video on tarpeeksi viihdyttävä, katsoja saattaa jakaa videon ystävilleen. Viraalivideot, eli videot joita katsotaan ja jaetaan huomattavan paljon lyhyessä ajassa, ovat tämän videoiden jakamisen ääri-ilmiö. (Miller 2011, 58.)

Eräs hyvä esimerkki viihdyttävien videoiden onnistuneesta käytöstä on tehosekoittimia valmistavan Blendtec:n youtube-videosarja "Will It Blend". Tässä sarjassa Blendtec:n edustaja esittelee yrityksen sekoitinta laittamalla koneeseen erilaisia esineitä ja asioita ja katsomalla mitä tapahtuu, kun kone käynnistetään (Blendtec 2015). Viihdearvo piilee lievästi hullun tiedemiehen piirteitä mukailevassa tyyliässä, sekä siinä, että tehosekoittimeen laitetaan ruoka-aineiden sijaan esimerkiksi leluja, kodinelektroniikkaa ja astioita (Miller 2011, 58).

2.6 Tuotteen tuoman arvon korostaminen

Yleensä ottaen voidaan sanoa, että kuluttajat toivovat tuotteen tai palvelun tuovan kahdenlaista arvoa – suoritusarvoa sekä sosiaalista tai tunnearvoa. Suoritusarvolla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu täyttää ensisijaisen tarkoituksensa. Esimerkiksi lapio tuo ostajalle suoritusarvoa, mikäli se on ergonominen, kestävä ja sillä on helppo kaivaa maata. Kaupan alan tuotteissa vastaava arvo voi olla vaikka se, kuinka tarkasti, nopeasti ja luotettavasti esimerkiksi jokin ohjelmisto toimii.

Tunnearvolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ensisijaiseen käyttötarkoitukseen soveltuvuuden sijaan sitä lisäarvoa, mitä tuote tai palvelu tuo kuluttajalle. Esimerkiksi kalliin rannekellon kohdalla tämä tarkoittaisi sen käyttäjälleen tuomaa imagoa ja statusarvoa. Avoauto puolestaan tuo lisäarvoa käyttäjälle katto auki ajamisen tuoman elämyksen muodossa sen lisäksi, että autolla pääsee liikkumaan paikasta toiseen. (Sheth & Sisodia 2012, 27-28.) Markkinoinnissa on siis tärkeää tuoda selvästi esille, mitä kaikkea lisäarvoa tuote tai palvelu tuo kuluttajalle.

3 Videomarkkinointi

3.1 Mainoselokuvan eri tyyppisiä

On olemassa useita eri tapoja toteuttaa mainoselokuva tai –video. Raninen ja Rautio listaavat kirjassaan seitsemän eri mainoselokuvan tyyppiä. Näitä eri mainoselokuvan tyyppisiä ovat muun muassa demonstraatio, testimoniaali, esittelijä, juonellinen näytelmä, lifestyle, animaatio ja still-kuva. (Raninen & Rautio 2003, 279-280.)

Demonstraatiotyyppisessä mainoksessa esitellään mainostettavan tuotteen tai palvelun käyttöä tai vertaillaan sitä kilpailijaan. Demonstraatiossa voidaan näyttää esimerkiksi kuinka vaivatonta verkkokaupasta tilaaminen on tai kuinka paljon riittävämpää mainostettava tiskiaine on kilpailijoihin verrattuna. (Raninen & Rautio 2003, 279-280.)

Testimoniaalimainoksessa esitetään esimerkiksi julkisuuden henkilön tai tuotetta kokeilleen kuluttajan mielipide tai lausunto tuotteesta tai palvelusta. Samantyyppinen, henkilöön perustuva mainostyyppi on esittelijä. Esittelijämainos kuitenkin nimensä mukaisesti esittelee tuotetta enemmän kuin testimoniaalimainos. (Raninen & Rautio 2003, 279-280.)

Juonellisessa näytelmässä luodaan tarina, joka etenee mainoksen mukana. Yleensä tarinan opetus on, että mainostettava tuote tai palvelu ratkaisee tarinassa esiintyneen ongelman. Lifestyle-mainoksissa esitellään pelkän tuotteen tai palvelun sijaan laajemmin elämäntapaa, jonka saavuttamisessa tai noudattamisessa tuote tai palvelu auttaa. (Raninen & Rautio 2003, 279-280.)

Animaatiossa ja still-kuvassa käytetään hyväksi piirrettyä kuvaa tai esimerkiksi valokuvia. Lisäksi yleensä kaikentyyppisissä mainoksissa näytettävä yrityksen tai brändin logo on ainakin osittain animoitu. Still-kuvaa käytetään useimmin lisätehosteena muuntotyypisissä mainoksissa. (Raninen & Rautio 2003, 279-280.)

Lumilautailuvideoiden pääsisältö on lumilautailu ja niissä näytetään kuinka lumilautailijat lumilautailevat ja suorittavat erilaisia temppuja, joten niiden voidaan tulkita esittelevän tuotteen käyttöä. Toisaalta lumilautailuelokuvissa tuodaan itse laskettelun lisäksi paljon muuta lumilautailuun liittyvää toimintaa kuten vaikkapa matkustusta. Voidaankin siis sanoa, että mainonnan kannalta tarkasteltuna lumilautailuelokuvat ja -videot ovat useimmiten demonstraatio- ja lifestyle-tyyppisiä.

3.2 Videon näkyvyyden varmistaminen

Internetissä on lukuisia suosittuja videonjakopalveluita, joihin käyttäjät voivat ladata omia videoita muiden nähtäväksi. Näiden videopalvelujen käyttäjämäärä kasvaa joka vuosi ja nykyään onkin entistä helpompaa tavoittaa oma kohdeyleisö julkaisemalla yksi tai useampi video internetissä. Video on toistaiseksi ollut eräs tehokkaimmista tavoista levittää tietoa internetin käyttäjien keskuudessa. (Juslén 2009, 288-299.) Esimerkiksi Youtubessa käy kuukausittain yli miljardi kävijää ja siellä katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videota joka kuukausi (Youtube 2014).

Internet-videomainonnassa on usein tavoitteena luoda niin sanottu viraalivideo. Viraalimarkkinointi tarkoittaa niin suosituksen sisällön luomista, että internetin käyttäjät jakavat sitä edelleen usein jopa eksponentiaalista vauhtia. Viraalimarkkinointia voi olla esimerkiksi internet-sivusto, video, kuva tai blogikirjoitus. (Armstrong & Kotler 2009, 468.) Eräs parhaita esimerkkejä onnistuneesta viraalivideosta on Eteläkorealaisen rap-artistin Psy:n musiikkivideo Gagnam Style, jota on pelkästään Psy:n virallisella Youtube-kanavalla katsottu yli 2,3 miljardia kertaa. Lopulta katselukertoja tälle yksittäiselle videolle tuli niin paljon, että edes Youtuben oma laskuri ei pysynyt perässä. (Mamiit 2014.)

Hyvä internet-mainosvideo on informatiivinen ja selkeä, mutta myös viihdyttävä. Katsoja valitsee katsottavakseen mieluummin sellaisia videoita, joiden katsomisesta hän nauttii tai josta on hänelle käytännön hyötyä. Esimerkiksi Youtuben katsotuimmille videoille on yhteistä se, että ne ovat kaikki viihdyttäviä ja katsoja haluaa nähdä videon. (Miller 2011, 19.). Huumoria voidaan käyttää tehokkeinona, jotta katsoja muistaisi mainoksen paremmin. Eri ihmisillä on kuitenkin erilainen käsitys hyvästä huumorista ja viihteestä. Joku saattaa nauraa asialle, josta toinen ei halua vitsiä väännettävän. (Rallinen & Rautio 2003, 279.)

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että myös tuotetta, palvelua tai yritystä mainostavat videot kannattaa suunnitella sellaisiksi, että katsoja kokee saavansa niistä hyötyä itselleen. Tämä hyöty voi olla tietoa, opastusta tai vaikkapa viihdyttävä elämys, josta tulee hyvälle tuulelle. Esimerkiksi rengasliike voisi puhtaasti mainoksen sijasta jakaa videon, jossa näytetään miten mitata rengaspaineet (Miller 2011). Tällöin rengasliike saa näkyvyyttä videolleen paitsi rengasliikkeestä itsestään kiinnostuneiden, myös rengaspaineen mittauksesta tietoa etsivien kuluttajien keskuudessa.

Lumilautaelokuvista puhuttaessa katsoja usein odottaa saavansa viihdyttävän elämyksen. Tosin lumilautailuun intohimoisesti suhtautuvalle katsojalle lumilautaelokuvat tarjoavat myös sellaista tietoa, joka tätä kiinnostaa. Usein lumilautailun harrastajat saavat toistensa videoista hyviä ideoita uusiin temppuihin ja suorituspaikkojen sijainteja, ja viihdyttävän elämyksen lisäksi myös tarjottava tieto saattaa olla hyvin tärkeässä roolissa.

Lisähaasteena ilmaiseksi internetissä katsottavaan videoon verrattuna maksullisissa videoissa on se, miten saada kuluttaja tekemään ostopäätös. Koska nykyään tarjolla on paljon hyvin tuotettuja ilmaisiakin videoita, pitää maksullisten videoiden tuoda katsojalle jotain lisäarvoa, jota ilmaiset videot eivät voi tarjota. Aiemmin lisäarvoa toivat esimerkiksi parempi kuvan- ja äänenlaatu ilmaisiin videoihin verrattuna.

Tänä päivänä useat yritykset ja tuotantoyhtiöt ovat nähneet tuottamillaan ja/tai sponsoimillaan videoilla niin suuren mainosarvon, että nämä eivät välttämättä veloita katse- lusta mitään vaan jakavat videonsa ilmaiseksi suuremman näkyvyyden toivossa. Usein maksullisten lumilautailuvideoiden tarjoama arvo on siinä, että niissä esiintyviä lumilau- tailijoita ei välttämättä näe kilpailevissa ilmaisissa tuotannoissa.

3.3 Lumilautaelokuvan mainostus

Lumilautaelokuvia markkinoidaan monin eri tavoin, muun muassa mainoksin alan leh- dissä ja internetissä sekä sosiaalisessa mediassa elokuvassa mukana olevien lumilau- tailijoiden avulla. Usein mainosten lisäksi alan lehdissä on aiheeseen liittyviä artikkeleja kuten esimerkiksi matkakertomuksia kuvausmatkoilta tai väline-esittelyjä, joissa käy- dään läpi kuvausryhmän kalustoa.

3.3.1 Printtimedia

Lumilautalehdet saattavat lähettää toimittajan tekemään juttua jostain mielenkiintoises- ta projektista, tai vaihtoehtoisesti pyytää lumilautaelokuvan parissa työskentelevää ku- vaajaa tai lumilautailijaa kirjoittamaan artikkelin jostain kauden aikana tehdystä ku- vausmatkasta. Tässä tapauksessa kumpikin osapuoli hyötyy yhteistyöstä: lumilautaleh- ti saa sisältöä lehteensä ja tuotantoyhtiö näkyvyyttä tulevalle videolleen.

Myös haastattelut ovat yleisiä lumilautalehdissä, ja usein niissä muiden kuulumisten lisäksi kysytään uusimmista kuvausprojekteista, joissa haastateltava lumilautailija on mukana. Nykyään myös valtamediaa edustavat sanomalehdet ovat alkaneet tekemään silloin tällöin juttuja lumilautailun kuvaamisesta ja lumilautaelokuvista. Esimerkiksi Antti Autin uusimman elokuvaprojektin ensi-illan aikoihin muun muassa Uusi Rovaniemi jul- kaisi artikkelin Antti Autista ja tämän Approach & Attack -elokuvasta (Kokko 2014).

3.3.2 Televisiomainonta

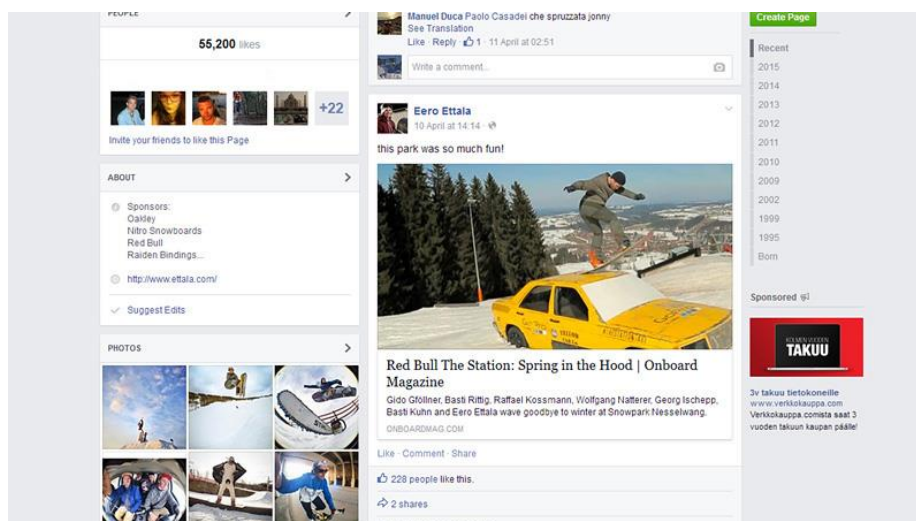
Lumilautailu on viime vuosien kilpailumenestyksen ansiosta noussut Suomessa suuren kansan tietoisuuteen, ja lumilautailijat saavat yhä suurempaa näkyvyyttä muun muassa televisiossa. Sen seurauksena myös lumilautaelokuvia on alettu mainostamaan suuremman näkyvyyden mukanaan tuomalle entistä suuremmalle katsojakunnalle.

Varsinaisia maksettuja televisiomainoksia ei lumilautailuelokuvia mainostaessa ole käytetty. Sen sijaan näkyvyyttä näille elokuville on saatu eri kanavien ajankohtais- ja keskusteluohjelmissa. Moni lumilautailija on käynyt haastateltavana ja esittelemässä elokuvaprojektia, jossa on ollut mukana. Esimerkkinä tämäntyyppisestä mainostuksesta mainittakoon Antti Autin tähdittämä Approach and Attack –lumilautaelokuva, jonka ensi-illan aikaan Autti vieraili useassa televisio-ohjelmassa. Hän kävi mainostamassa elokuvaansa esimerkiksi Arto Nyberg- sekä Posse-televisio-ohjelmissa.

3.3.3 Internet ja sosiaalinen media

Lumilautaelokuvia tuottavat yritykset mainostavat tuotoksiaan internetissä monella tavalla. Perinteisin tapa on julkaista tulevasta elokuvasta lyhyt teaser-video. Tämä on yleensä maksimissaan muutaman minuutin mittainen video, joka antaa esimakua myöhemmin julkaistavasta lopullisesta tuotoksesta. Tarkoituksena on herättää katsojan mielenkiinto ja saada katsoja haluamaan lisää. Tällä pyritään varmistamaan se, että katsoja haluaa katsoa myös lopullisen, pitkän elokuvan vai videon.

Nimekkäimmillä lumilautailijoilla ja suosituimmilla lumilautamerkeillä on omat fanikuntansa. Siispä monet lumilautailijat ja yritykset ovat valjastaneet sosiaalisen median tieduskanavakseen, jonka avulla he mainostavat muun muassa videoita ja elokuvia, joiden tuotannossa he ovat olleet osallisena (Kuvio 1).



Kuvio 1: Ammattilaislumilautailija Eero Ettala jakaa facebookissa ahkerasti sponsoriensa sisältöä (Ettala 2015).

Mainittakoon lisäksi myös Ilta-Sanomat, joka lanseerasi verkkosivuillaan jokin aika sitten ammattilumilautailijoiden Eero Ettalan ja Lauri Heiskarin juontaman freestylelajeihin keskittyvän After Dark -sarjan (IS TV 2015). After Dark-tunnuksella julkaistaan paitsi Ilta-sanomien videopalvelussa IS TV:ssä monia videoita, myös aiheeseen liittyviä uutisia Ilta-Sanomien omilla sivuilla.

4 Mainonta lumilautaelokuviissa

Tässä luvussa käydään läpi yleisimpiä elokuvissa ja televisio-ohjelmissä käytettyjä mainontamuotoja sekä sitä, miten niitä sovelletaan lumilautaelokuviissa.

4.1 Miksi mainostaa lumilautaelokuvassa?

Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, on syytä tunnistaa yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. Tällöin markkinointiresurssit pystytään käyttämään tehokkaasti hyväksi ja yrityksen viestintä tavoittaa halutun kohderyhmän. (Jobber & Fahy 2009, 117-120.) Kohderyhmällä tarkoitetaan ryhmää kuluttajia, jota yritys päättää palvella. Kohderyhmän jäsenillä on usein jokin kaikkia yhdistävä tekijä tai piirre. Tämä voi olla esimerkiksi jokin tarve tai muu piirre. (Armstrong & Kotler 2009, 209.)

Jos yrityksen kohderyhmäksi on valittu lumilautailun harrastajat, ryhmän jäseniä yhdistäviä piirteitä ovat muun muassa lumilautailu, ikä (suurin osa harrastajista on alle 30-vuotiaita) tai maantieteellinen sijainti (lumilautailua voi harrastaa vain siellä, missä on lunta).

Lumilautailuelokuvia ja -videoita katsotaan paljon lumilautailun harrastajien keskuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että ne toimivat hyvänä kanavana lajin harrastajien tavoittamiseen. Mikäli yritys on rajannut kohderyhmäkseen vaikkapa nuoret, vuoristoisella seudulla asuvat tai lumilautailun harrastajat, saattaa se harkita lumilautailuelokuvien käyttöä kanavana jota pitkin tavoittaa suoraan oma kohderyhmänsä.

4.2 Tuotesijoittelu

Elokuva tai video voi toimia mainoksena joko tarkoituksellisesti tai tahattomasti (Raninen & Rautio 2003, 293.). Viestintäviraston mukaan tuotesijoittelulla tarkoitetaan sitä, että tuote, palvelu tai tavaramerkki asetetaan näkyviin audiovisuaaliseen ohjelmaan korvausta vastaan. Vaikka se on yleensä kiellettyä, on olemassa joitakin poikkeuksia jolloin tuotesijoittelu on sallittua. Näitä poikkeuksia ovat muun muassa elokuvat, urheiluhjelmat sekä kevyet viihdeohjelmat. (Viestintävirasto 2013.)

Vaikka piilomainonta mediassa on yleisesti ottaen paheksuttavaa, on myös olemassa tapauksia jolloin tuotesijoittelu televisiossa tai elokuvissa on luontevaa. Esimerkiksi elokuvia arkiympäristössä kuvatessa näkyy kuvassa usein mainoksia, ihmisiä käyttämässä jotain tuotteita kuten matkapuhelimia tai esimerkiksi kauppojen tai ravintoloiden julkisivuja ja logoja. (Saine 2008.) Sama koskee myös lumilautaelokuvia. Koska niissä dokumentoidaan lumilaudalla laskemista, on niissä luontevaa näkyä myös lumilautoja, lasketteluvälineistöä sekä kuvausvälineistöä sekä lumilautailussa tarvittavia palveluita kuten hiihtokeskusten tarjoamia hiihtohissi-, ravintola- ja majoituspalveluita.

4.2.1 Tuotteet

Lumilautaelokuviissa mainostettavista tuotteista yleisimpiä ovat lumilautailuvälineet kuten lumilaudat, siteet, kengät ja laskettelulasit sekä lasketteluvaatteet. Kaikilla lumilautailijoilla täytyy olla edellä mainittuja varusteita jotta voi ylipäänsä lumilautaillla. Usein lumilautailuvälineitä valmistavat yritykset tukevat lumilautaelokuvatuotantoja, joissa yritysten omat tuotteet tulevat olemaan vahvasti esillä. (Kuvio 2).



Kuvio 2: Lobster-lumilauta sekä saman merkin logo lumilautailijan hupparissa (Sexual Snowboarding 2014).

Useat lumilautamerkit tuottavat myös omia elokuviaan, kuten esimerkiksi Burton ja edesmennyt Forum. Lisäksi muut lumilautailijoita sponsoroivat yritykset kuten energiajuomajätti Red Bull sekä muun muassa laskettelulaseja ja vaatteita valmistava Oakley ovat tuottaneet omia videoita joissa esiintyy yrityksen sponsoroimia lumilautailijoita ja joissa yrityksen tuotemerkit ovat vahvasti näkyvillä (Kuvio 3).



Kuvio 3: Red Bull -energiajuomayhtiön logo on vahvasti esillä yrityksen tuottamissa elokuvissa (Red Bull 2011).

4.2.2 Palvelut

Itse lumilautailussa tarvittavien välineiden lisäksi lumilautailuelokuvissa mainostetaan tuotesijoittelua hyväksi käyttäen palveluita. Muun muassa laskettelukeskukset ja helikopterilentoja vuorille tarjoavat yritykset ovat hyvin näkyvillä lumilautailuelokuvissa. Usein elokuvassa näytetään esimerkiksi kuinka lumilautailijat lentävät helikopterilla vuorelle. Laskettelukeskuksissa puolestaan on näkyvälle paikalle, esimerkiksi kuvattavan hyppyrin juureen, tuotu keskuksen logo joka näkyy valmiissa tuotoksessakin.

Myös lasketteluvälineiden huoltoon tai huoltovälineisiin erikoistuneet yritykset ja näiden tuotteet ja palvelut pystytään helposti ja luontevasti sijoittamaan lumilautailuelokuvaan. Matkailu- sekä majoituspalvelujakin voidaan mainostaa tuotesijoittelulla. Kotimaisista brändeistä esimerkiksi Omenahotellit on tehnyt yhteistyötä KBR Productionsin kanssa (KBR Productions 2013). KBR:n elokuvissa näkykin siellä täällä Omenahotellit-ketjun hotelleissa tai niiden edustalla kuvattuja videonpätkiä (Kuvio 4).



Kuvio 4: Omenahotelli KBR Productionsin elokuvassa Snake Bite (KBR Productions 2013).

4.3 Sponsorointi

Sponsorointi eli yhteistyökumppanuus on yhteistyöhön perustuva mainonnan ja suhdetoiminnan muoto, jossa oleellista on molemminpuolinen hyöty. Siinä on kaksi osapuolta, sponsori ja sponsoroinnin kohde. Yleensä sponsori eli mainostaja antaa sponsoroitavalle tukea esimerkiksi rahan, palvelun tai tuotteen muodossa. Vastaavasti sponsoroinnin kohde tarjoaa näkyvyyttä sponsorille ja tämän tuotteille tai palveluille. (Valanko 2009). ”Sponsoroinnilla yritys pääsee sinne, missä asiakkaat harrastavat ja viettävät vapaa-aikaa.” (Raninen & Rautio 2003, 330.)

On hyvä pitää mielessä, että sponsorointi ei ole mainontaa sanan varsinaisessa merkityksessä. Sponsoroinnissa yhdistyy sekä mainostuksellisia että suhdetoiminnallisia elementtejä. Mainostuksellinen elementti voi pitää sisällään esimerkiksi näkyvyyden lisäämistä, toiminnallinen elementti puolestaan esimerkiksi vieraiden kutsumista sponsoroitavaan tilaisuuteen. Tärkeintä on kiinnittää huomiota siihen, miten nämä kummatkin elementit yhdistyvät kokonaisuudeksi. (Rope & Pyykkö 2003.)

Sponsorointi on hyvä keino muokata mielikuvaa yrityksestä, sillä tukemalla esimerkiksi paikallista urheiluseuraa yritys antaa konkreettisen esimerkin siitä, että liikunta, terveys ja nuorisotyö ovat yrityksen mielestä tärkeitä ja lähellä yrityksen arvoja. Sponsoroinnilla voidaan kuitenkin vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen vain epäsuorasti, sillä esimerkiksi sponsoroidussa ohjelmassa ei saa kuitenkaan suoraan kehottaa ostamaan tuotteita tai palveluita sponsorilta (Viestintävirasto 2013).

Sponsorointia on hyvin vaikea mitata, sillä sen tehokkuuden mittaamiseen ei ole tarkkoja mittareita. Ainoastaan esimerkiksi sponsoroidun tapahtuman kävijämääriä tai sponsoroidun urheilijan näkyvyyttä mediassa seuraamalla voidaan arvioida sponsoroinnin tehoa. (Raninen & Rautio 2003, 331.) Imagon kannalta voisi olla tehokkaampaa sponsoroida vaikkapa lasten ja nuorten urheilutoimintaa harjoittavia seuroja ja yhdistyksiä mutta huippu-urheilussa yritys saa todennäköisesti suurempaa näkyvyyttä brändilleen. Urheiluvälineiden valmistajille huippu-urheilijan sponsorointi on toisaalta myös mahdollisuus tuotekehittelyyn. (Raninen & Rautio 2003, 332.)

4.3.1 Elokuvan sponsorointi

Lumilautaelokuvien sponsorointi on tyypiltään toiminnallista sponsorointia. Toiminnallinen sponsorointi on Valangon mukaan ”projekti, hanke tai yhteistyön muoto ... jossa kohde tarvitsee yrityksen panosta konkreettisesti omassa toiminnassaan” (Valanko 2009).

Lumilautaelokuvista puhuttaessa tämä yleensä tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tarjoaja antaa kuvausryhmälle tuotteen tai palvelun käytettäväksi elokuvan kuvauksessa. Esimerkiksi hiihtokeskus voi tarjota kuvausryhmälle hissilippuja alennettuun hintaan tai ilmaiseksi vastineena hiihtokeskuksen näkyvyydelle elokuvassa. Joskus hiihtokeskus saattaa tarjoutua lisäksi muokkaamaan olemassa olevia tai rakentamaan kokonaan uusia suorituspaikkoja elokuvan kuvauksia varten.

Viestintäviraston mukaan sponsoreiden nimi tai logo pitää olla esillä sponsoroidun ohjelman alussa tai lopussa, joten vähimmäisvaatimuksena on hiihtokeskuksen nimen ja logon näyttäminen elokuvan alussa tai lopussa (Viestintävirasto 2013). Yleensä ottaen nimen ja logon lisäksi hiihtokeskus saa näkyvyyttä myös sillä, että sen alueella kuvattua videomateriaalia näytetään elokuvassa.

Esimerkiksi Neste sponsoroi Antti Autin tähdittämää Approach and Attack –elokuva, jolloin yritys sai vastineeksi logonsa näkyviin elokuvaan. Sponsorisopimusten tarkkaa sisältöä on ulkopuolisena mahdoton tietää, mutta oletettavasti Neste tarjosi kuvausryhmälle esimerkiksi polttoainetta tai rahallista avustusta vastineeksi näkyvyydestä elokuvassa.

4.3.2 Urheilijakohtainen sponsorointi

Yksittäisen urheilijan sponsorointi on Ropen ja Pyykön mukaan hyvä esimerkki siitä, miten urheilijasta saadaan sponsorisopimuksella yritykselle mainosmannekiini. Vielä tehokkaampaa tällaisesta sponsoroinnista saadaan, jos sponsorin tuote tai palvelu on ominaisuuksiltaan sellainen, joka sopii yhteen sponsoroitavan urheilijan kanssa. (Rope & Pyykkö 2003.)

Lumilautailusta puhuttaessa tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi lumilauta- ja laskettelevaatevalmistajille sponsorointi on oivallinen tapa saada näkyvyyttä tuotteilleen tai brändilleen. Sponsorit voivat tukea sponsorioimiaan lumilautailijoita esimerkiksi tarjoamalla heille tuotteitaan tai palveluitaan maksutta. Yleisimpänä esimerkkinä tästä mainitakoon lumilautavalmistajien ja -kauppojen sponsorimat amatöörilumilautailijat, jotka saattavat saada esimerkiksi muutaman lumilaudan ja laskettelevaatekerran vastineeksi siitä, että käyttävät vain niitä lumilautaillessaan. Ammattilumilautailijoille väline- ja vaatevalmistajat lisäksi maksavat palkkaa vastineeksi siitä, että nämä lumilautailijat paitsi sitoutuvat käyttämään juuri kyseisen valmistajan tuotteita myös toimivat brändin edustajina ja mannekiineina.

Keskeinen asia sponsoroinnissa on se, että sponsori pyrkii liittämään sponsoroitavan lumilautailijan imagon omaan tarjontaansa (Rope & Pyykkö 2003). Jos yritys kokee lumilautailijan tarpeeksi tärkeäksi markkinointikanavaksi, johtuen esimerkiksi tämän suuresta fanikunnasta jonka saa tavoitettua lumilautailijan kautta, voi yritys sitouttaa lumilautailijaa sponsoriohjelmaansa maksamalla tälle myös rahapalkkiota tuote- tai palveluettujen lisäksi.

Näkyvyyden ja imagonmuokkauksen lisäksi urheilijan sponsorointi on varsinkin urheiluvälinevalmistajille oivallinen mahdollisuus tuotekehittelyyn (Raninen & Rautio 2003, 332). Lumilautailussa tämä ilmenee muun muassa niin, että markkina-arvoltaan suurimmat (eli yleensä ottaen menestyneimmät, laajimman fanikunnan omaavat ja eniten medianäkyvyyttä saavat) lumilautailijat pääsevät kehittämään sponsorinsa kanssa omia nimikkomallejaan, esimerkiksi täysin oman maun mukaista lumilautaa.

4.4 Mainokset

Lumilautaelokuvissa on harvoin suoranaisia mainoksia, varsinkaan keskellä videota. Kuitenkin, kuten muissakin elokuvissa, ennen varsinaisen sisällön alkua saatetaan esittää mainoksia. Esimerkiksi normaalin sponsoreiden esittelyn lisäksi esitetään myös mainoksia, joissa mainostetaan pääsponsorin tuotteita. Itse videoon liittyvien mainosten lisäksi joissain vienjakopalveluissa, esimerkiksi Youtubessa, ilmaiseksi jaettujen videoiden yhteydessä saattaa olla mainos joka on pakko katsoa kokonaan tai osittain ennen kuin varsinainen video alkaa.

Youtube käyttää myös Google-mainontaa, joka tässä tapauksessa tarkoittaa pop-up-mainosta, joka ilmestyy videoruudun alalaitaan. Myös useat muut videonjakamissivustot käyttävät vastaavia mainontamuotoja. Tässä tapauksessa mainoksilla ei ole suoraa yhteyttä videoon. Kuitenkin esimerkiksi Google-mainoksissa on evästeisiin ja avainsanoihin pohjautuva AdSense-niminen toiminto, joka perustaa mainonnan mainospaikan sisältävän sivuston sisältöön. (Juslén 2009, 252.) Tällöin esimerkiksi Youtubessa näytettävät mainokset liittyvät ainakin osin näytettävään videoon.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Kyselytutkimuksen esittely

Tutkimusongelma, johon on tarkoitus saada vastaus, on seuraava: kuinka paljon katsoja kiinnittää huomiota mainontaan lumilautaelokuvassa? Tavoitteena on selvittää, mihin seikkoihin katsoja kiinnittää huomiota videota valitessa ja katsoessa.

5.2 Tutkimusmenetelmän ja kyselylomakkeen esittely

Käytettävä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen kyselytutkimus. Siinä missä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii ymmärtämään ja selittämään ilmiötä, kvantitatiivisessa menetelmässä pyritään mittaamaan määrää (Kananen 2008). Tämän tutkimuksen tavoitteena ei ole selvittää miksi tai miten, vaan kuinka moni katsoja kiinnittää huomiota mainontaan lumilautaelokuvissa ja kuinka paljon mainontaan kiinnitetään huomiota. Tästä syystä kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystytään löytämään vastaus tutkimuskysymykseen.

Tutkimus osoitettiin Suomessa asuville lumilautailun harrastajille. Kyselylomake oli avoinna vastauksille 14.3.2015 ja 16.4.2015 välisen ajan. Linkki kyselyyn julkaistiin muun muassa Talman, Rukan, Serenan ja Himoksen Facebook-sivuilla sekä tutkimuksen tekijän tuttavapiirissä. Yllä mainitut laskettelukeskukset valittiin siksi, että nämä ovat keränneet Facebook-sivuilleen paljon seuraajia, jolloin kyselylomakkeen linkin näkisi mahdollisimman moni lumilautailun harrastaja. Vastauksia kyselyyn tuli 46 kappaletta. Tutkimuksen internet-kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteenä.

5.3 Ennakko-oletukset

Voidaan olettaa, että suurin osa lumilautailua aktiivisesti harrastavista katsoo ainakin muutaman lumilautaelokuvan tai muun videon kauden aikana. Luultavasti lumilautavideoiden katselumäärä on melko suoraan verrannollinen harrastuneisuuden kanssa, eli mitä enemmän henkilö lumilautaillee ja seuraa lumilautailumediaa, sitä enemmän tämä myös katsoo lumilautailuvideoita.

Nykyään suuri osa videoista julkistetaan suoraan ilmaiseksi internetissä, ja monet ensin maksullisena julkaistuista videoista on myöhemmin avattu ilmaiseen jakoon internetissä. Siksi lienee todennäköistä, että suurin osa lumilautailuvideoiden katsojista suosii ilmaiseksi internetissä saatavilla olevia videoita. Osa varmasti katsoo videoita myös maksua vastaan, mutta oletettavasti suurin osa ei maksa videoiden katselusta.

6 Tulokset

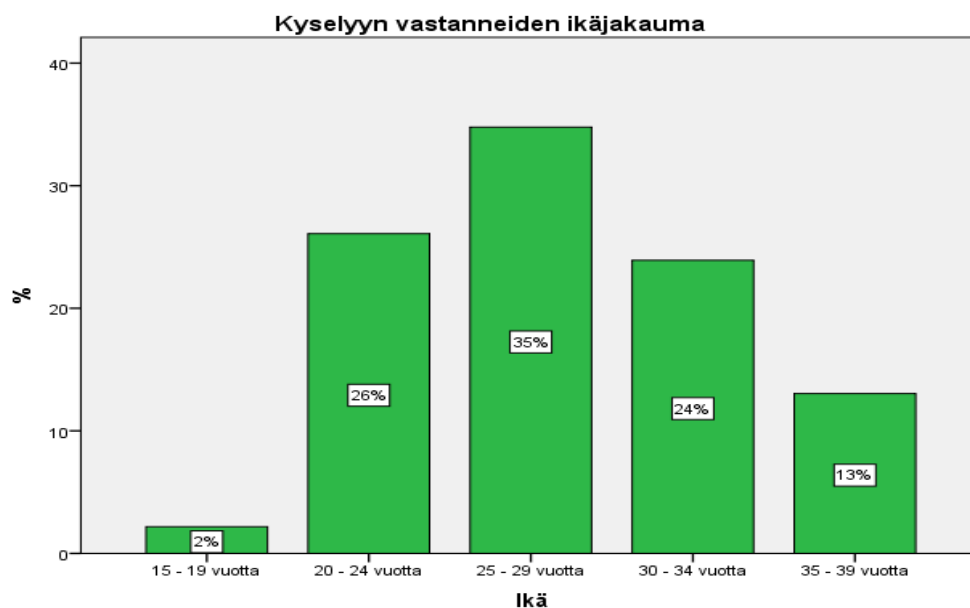
6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

Tässä luvussa käydään läpi perustietoja kyselyyn vastanneista. Näitä perustietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, harrastuksen aktiivisuus sekä se, kuinka paljon vastanneet käyttävät rahaa lasketteluvaatteisiin ja -välineisiin talven aikana. Tutkimuksen internet-kyselylomake julkistettiin maaliskuussa 2015 ja vastauksia otettiin vastaan reilun kolmen viikon ajan. Kyselyyn vastasi 46 henkilöä, joista 33 oli miehiä ja 13 naisia. (Kuvio 5.)



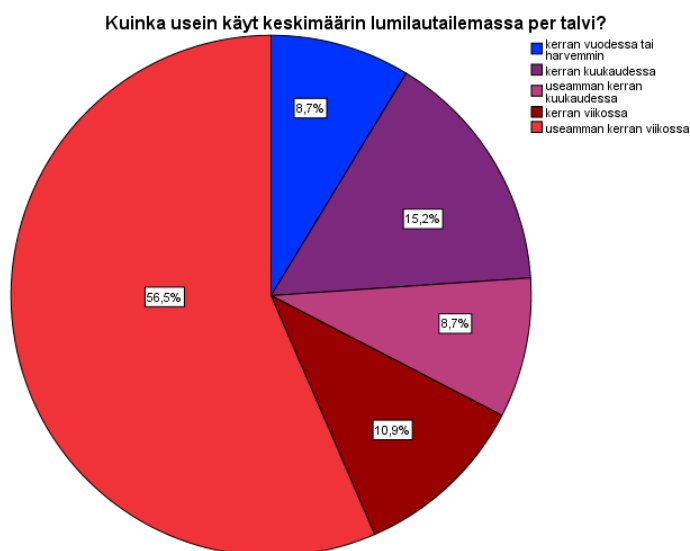
Kuvio 5: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Kyselyyn ei vastannut yhtään alle 15-vuotiasta eikä toisaalta ollenkaan yli 40-vuotiaita tai vanhempia. Suurin osa vastaajista, 35 prosenttia, oli iältään 25-29-vuotiaita. Kyselyyn vastanneiden joukossa oli myös paljon 20-24-vuotiaita sekä 30-34-vuotiaita kuten alla olevasta diagrammista voi havaita. (Kuvio 6.)



Kuvio 6: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Suurin osa kyselyyn vastanneista käy säännöllisesti lumilautailemassa. Jopa yli puolet vastasi käyvänsä lumilautailemassa useamman kerran viikossa. Toiseksi eniten vastattiin kerran kuukaudessa. Noin joka kymmenes sanoi käyvänsä lumilautailemassa viikoittain. 8,7 prosenttia sanoi käyvänsä lumilautailemassa enintään kerran vuodessa. Toiset 8,7 prosenttia käy lumilautailemassa useamman kerran kuukaudessa, mutta harvemmin kuin kerran viikossa. (Kuvio 7.)



Kuvio 7: Kuinka usein vastaajat kävivät keskimäärin lumilautailemassa per talvi?

Selkeä enemmistö, melkein yhdeksän kymmenestä, sanoi katsovansa lumilautailuvideoita. Vain kuusi vastaajaa sanoi, ettei katso mitään lumilautaelokuvia tai -videoita (Kuvio 8).



Taulukko 1: Lumilautailuvideoiden katselumäärä sukupuolen mukaan.

	kyllä	en
Mies	32	1
Nainen	8	5

Kuvio 8: Diagrammi lumilautailuvideoiden katselumäärästä.

Sukupuolten välillä videoiden katselussa oli huomattava ero. Miehistä vain yksi 33:sta eli noin 3 % vastasi kieltävästi, kun naisilla suhde oli viisi 13:sta eli noin 38 %. Voidaan siis sanoa, että lumilautailua katsovat miehet tuntuvat katsovan lumilautailuvideoita suhteessa huomattavasti enemmän kuin lumilautailua harrastavat naiset. (Taulukko 1.)

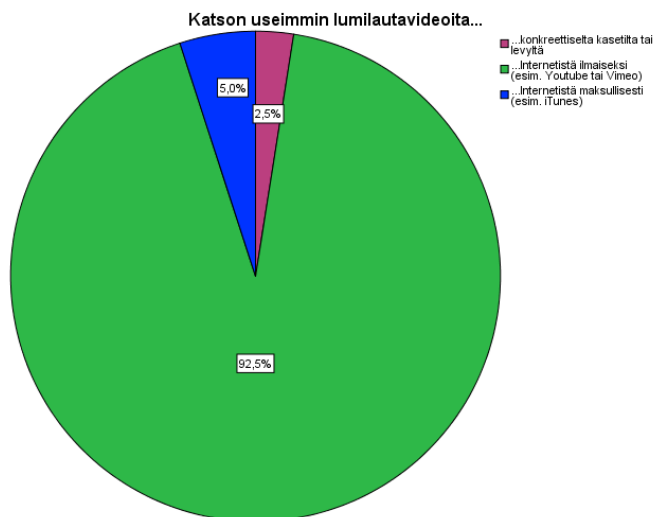
Alla olevassa taulukossa on ristiintaulukoitu vastauksia kysymyksiin siitä, kuinka usein vastaajat käyvät lumilautailuun ja kuinka monta lumilautailuvideota he arvioivat katsovansa talven aikana. Taulukosta voidaan havaita, että kaikista aktiivisimmat lumilautailun harrastajat katsovat myös kaikista eniten videoita. Samalla nähdään, että harva vähemmän aktiivisesti lumilautailua harrastava katsoo montaa lumilautailuvideota talven aikana. Kuitenkin kaikissa paitsi kaikkein harvimminkin lumilautailua harrastavien ryhmässä oli vähintään yksi vastaaja, joka sanoi katsovansa yli kymmenen lumilautailuelokuvaa yhden talven aikana. (Taulukko 2.)

Huomionarvoinen seikka on, että melkein puolet (noin 44 %) niistä kyselyyn vastanneista, jotka käyvät useamman kerran viikossa lumilautailuun, katsovat yli kymmenen lumilautailuvideota talven aikana. (Taulukko 2.)

Taulukko 2: Lumilautailuvideoiden katselumäärä suhteessa harrastuksen aktiivisuuteen.

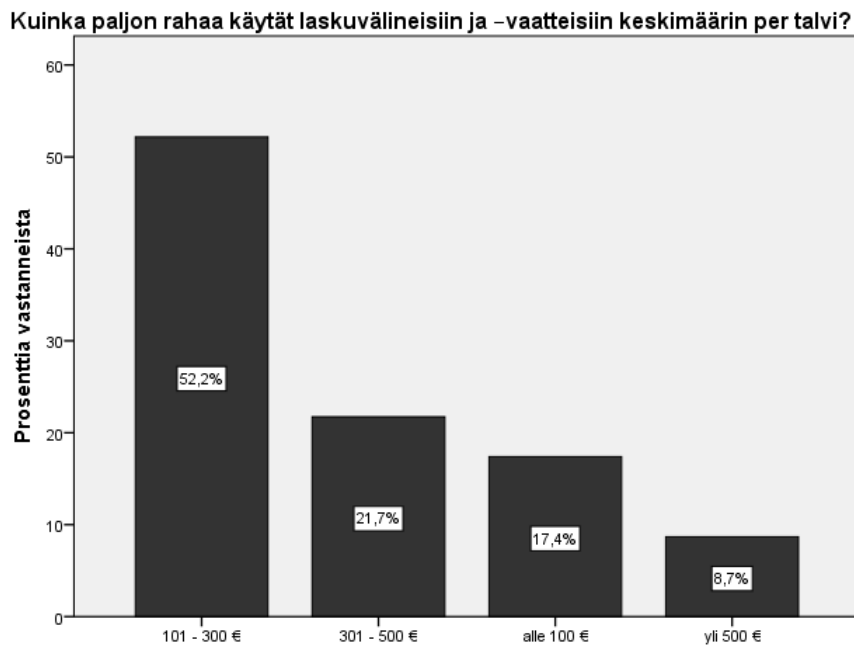
		Montako lumilautavideota katsot keskimäärin per talvi?				
		1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	11 tai enemmän
Kuinka usein käyt keskimäärin lumilautailumassa?	kerran vuodessa tai harvemmin	1 hlö 50 %	0	1 hlö 50 %	0	0
	kerran kuukaudessa	1 hlö 25 %	2 hlöä 50 %	0	0	1 hlö 25 %
	useamman kerran kuukaudessa	0	2 hlöä 50 %	1 hlö 25 %	0	1 hlö 25 %
	kerran viikossa	2 hlöä 40 %	0	1 hlö 20 %	1 hlö 20 %	1 hlö 20 %
	useamman kerran viikossa	1 hlö 4 %	7 hlöä 28 %	4 hlöä 16 %	2 hlöä 8 %	11 hlöä 44 %

Ennako-oletusten mukaisesti ylivoimaisesti suurin osa (yli 90 %) kyselyyn vastaajista katsoo enimmäkseen ilmaisia lumilautailuvideoita Youtuben ja Vimeon kaltaisista internet-palveluista. Viisi prosenttia vastanneista sanoo useimmin katsovansa lumilautailuvideoita internetistä maksua vastaan ja vielä puolet vähemmän toteaa käyttävänsä enimmäkseen konkreettisia videokasetteja tai -levyjä. (Kuvio 9.)

**Kuvio 9: Mistä kyselyyn vastanneet useimmin katsovat lumilautailuvideoita?**

Alla olevasta diagrammista on havaittavissa että yli puolet kyselyyn vastanneista käyttää sadasta kolmeen sataan euroa ja reilu viidesosa vastaajista sanoi käyttävänsä kolmesta sadasta viiteen sataan euroa lasketteluvälineisiin ja -vaatteisiin yhden talven aikana. Vastaajista noin 17 prosenttia oli alle sata euroa vuodessa käyttäviä ja hieman

alle 9 prosenttia oli yli 500 euroa talvessa lasketteluvälineisiin ja -vaatteisiin käyttäviä. (Kuvio 10.)



Kuvio 10: Vastaajien rahallinen kulutus lasketteluvälineisiin talvessa.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan sanoa, että suurin osa lumilautailijoista käyttää vuodessa rahaa uusiin välineisiin ja vaatteisiin usean sadan euron verran, mutta ei kuitenkaan yli viittä sataa euroa.

Taulukko 3: Kuinka paljon rahaa vastaajat käyttävät lasketteluvälineisiin keskimäärin yhdessä talvessa?

	Ikä, vuotta					Yht. kpl
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	
101 - 300	1	6	9	4	4	24
301 - 500	0	1	4	3	2	10
alle 100	0	4	2	2	0	8
yli 500	0	1	1	2	0	4

Yllä olevassa taulukossa on esitetty kyselyyn vastanneiden kulutus suhteessa ikään. Taulukosta voidaan havaita, että eri ikäryhmien välillä ei ole suuria eroja siinä, kuinka

paljon rahaa lasketteluvälineisiin ja vaatteisiin käytetään talvessa. Jokaisen ikäryhmän yleisin vastaus oli 101-300 euroa. (Taulukko 3.)

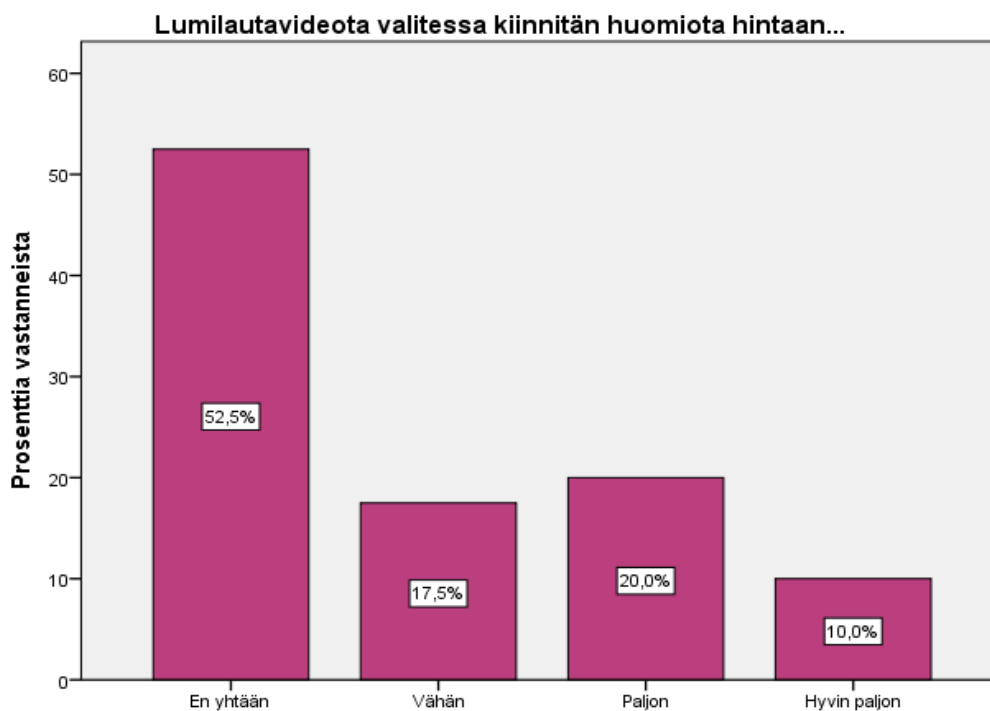
Kuten alla olevasta taulukosta nähdään, selvä enemmistö kyselyyn vastanneista tekee yhden tai kaksi laskettelumatkaa yhden talven aikana. Harrastuksen aktiivisuutta laskettelumatkoihin vertailemalla nähdään, että vain kerran vuodessa tai harvemmin lumilautailmassa käyvät sanoivat, etteivät tee yhtään laskettelumatkaa. Vastaavasti kolme laskettelumatkaa tai enemmän yhden talven aikana tekevistä valtaosa on hyvin aktiivisia lumilautailun harrastajia. (Taulukko 4.)

Taulukko 4: Vastaajien harrastuksen aktiivisuuden suhde laskettelumatkojen määrään.

		Kuinka usein käyt keskimäärin lumilautailmassa per talvi?				
		kerran vuodessa tai har- vemmin	kerran kuukau- dessa	useam- man ker- ran kuu- kaudessa	kerran viikossa	useam- man ker- ran viikos- sa
Kuinka monta vähintään	en yhtään	4	1	1	1	0
kuuden päivän laskettelu-	1 - 2	0	5	2	4	18
matkaa teet keskimäärin par	3 - 4	0	1	1	0	4
talvi?	5 tai	0	0	0	0	4
	enemmän					

6.1.1 Elokuvan tai videon valintaan vaikuttavat seikat

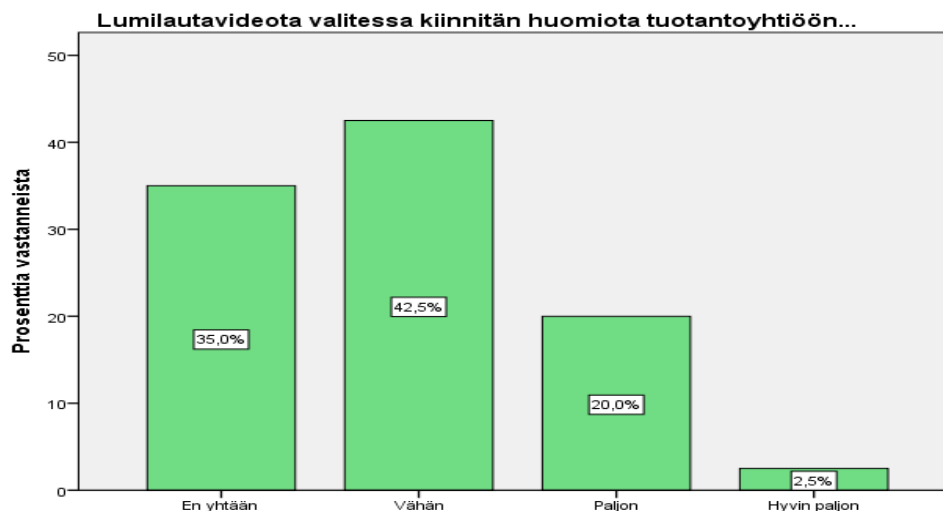
Tässä luvussa käydään läpi, mitkä asiat ovat kyselyyn vastaajille tärkeitä lumilautailu-
videota tai -elokuvaa valitessa. Kyselyssä kysyttiin muun muassa kuinka paljon vastaa-
ja kiinnittää videota valitessa huomiota videon tai elokuvan sponsoreihin, kuvausympä-
ristöön, hintaan tai videolla esiintyviin lumilautailijoihin.



Kuvio 11: Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät lumilautailuvideota valitessa huomiota lumilautailuvideon hintaan?

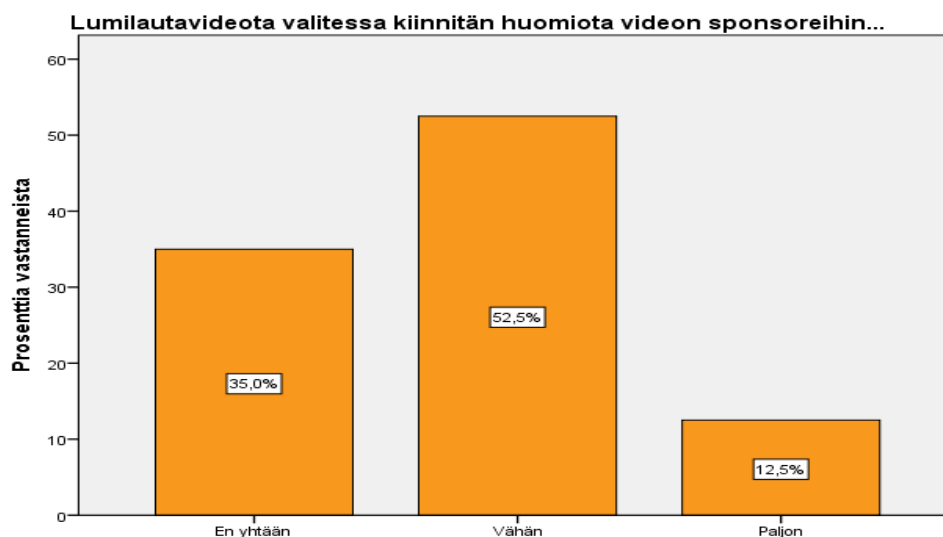
Noin puolet kyselyyn vastanneista ei kiinnitä lumilautailuvideota tai –elokuvaa valitessaan yhtään huomiota hintaan. Vajaa viidennes sanoi kiinnittävänsä hintaan vähän huomiota. Paljon huomiota hintaan kiinnittäviä oli 20 prosenttia ja noin joka kymmenes kiinnittää huomiota hyvin paljon. (Kuvio 11.)

Tuotantoyhtiö ei myöskään näytä olevan kovin merkittävä tekijä lumilautailuvideota valitessa, toisin kuin ennakkoon oletettiin. Vain noin 23 prosenttia vastanneista kertoi kiinnittävänsä siihen paljon tai hyvin paljon huomiota. Jopa kolme neljästä kyselyyn vastanneesta kiinnittää videon tuotantoyhtiöön vähän tai ei yhtään huomiota. (Kuvio 12.)



Kuvio 12: Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät lumilautailuvideota valitessa huomiota lumilautailuvideon tuotantoyhtiöön?

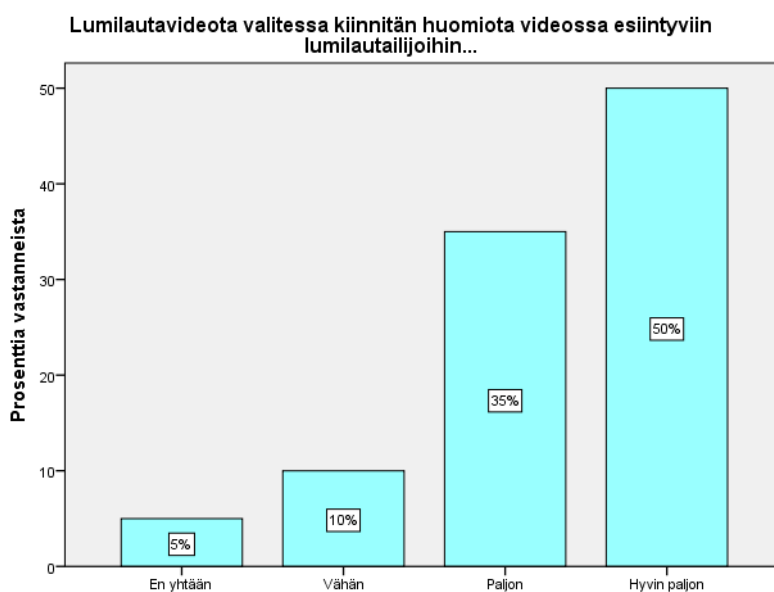
Samoin videon tuotantoa tukeneisiin sponsoreihin eivät kyselyyn vastaajat paljoa huomiota kiinnitä. Yhdellekään vastaajalle videon sponsorit eivät olleet hyvin merkittävä tekijä lumilautailuvideota valitessa. Kuitenkin vain noin kolmasosa vastaajista sanoi, ettei kiinnitä yhtään huomiota ja yli puolet sanoi kiinnittävänsä vähän huomiota videon sponsoreihin, kuten alla olevasta diagrammista voidaan havaita. (Kuvio 13.)



Kuvio 13: Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät lumilautailuvideota valitessa huomiota lumilautailuvideon sponsoreihin?

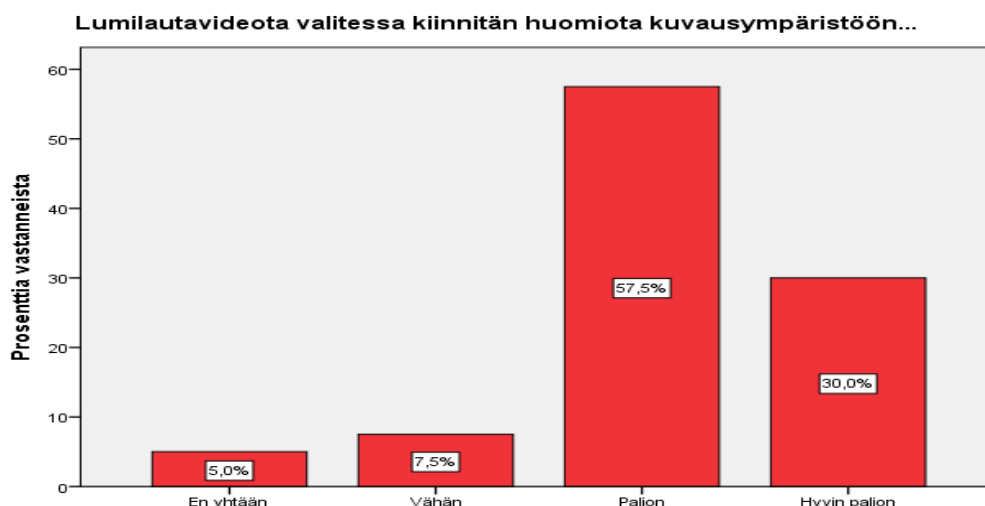
Kyselyn vastauksia tutkittaessa käy selväksi, että merkittävimmät tekijät lumilautaelokuvan tai –videon valinnassa kyselyyn vastanneiden mukaan ovat videossa esiintyvät lumilautailijat, kuvausympäristö sekä ystävien suositukset.

Kyselyyn vastanneista peräti 85 prosenttia kiinnitti lumilautailuvideota valitessa huomiota siinä esiintyviin lumilautailijoihin paljon tai hyvin paljon. Vain viisi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei kiinnitä videon lumilautailijoihin yhtään huomiota videota valitessaan. (Kuvio 14.)



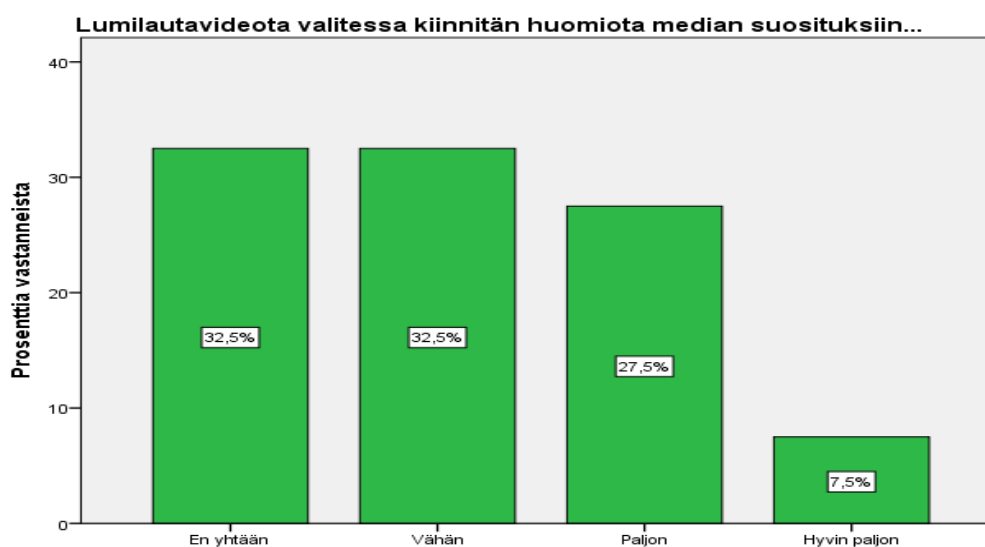
Kuvio 14: Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät lumilautailuvideota valitessa huomiota lumilautailuvideossa esiintyviin lumilautailijoihin?

Se, minkälaisessa ympäristössä lumilautailuvideo on kuvattu, näyttää kyselytutkimuksen tulosten valossa olevan hyvin merkittävä tekijä lumilautailun harrastajille videota valitessa. Selkeä enemmistö kiinnittää paljon tai hyvin paljon huomiota videota valitessaan siihen, missä elokuva on kuvattu. Tässä yhteydessä kuvausympäristöllä tarkoitetaan sitä, onko video kuvattu esimerkiksi vuorilla, laskettelukeskuksen alueella vai kaupungissa. (Kuvio 15.)



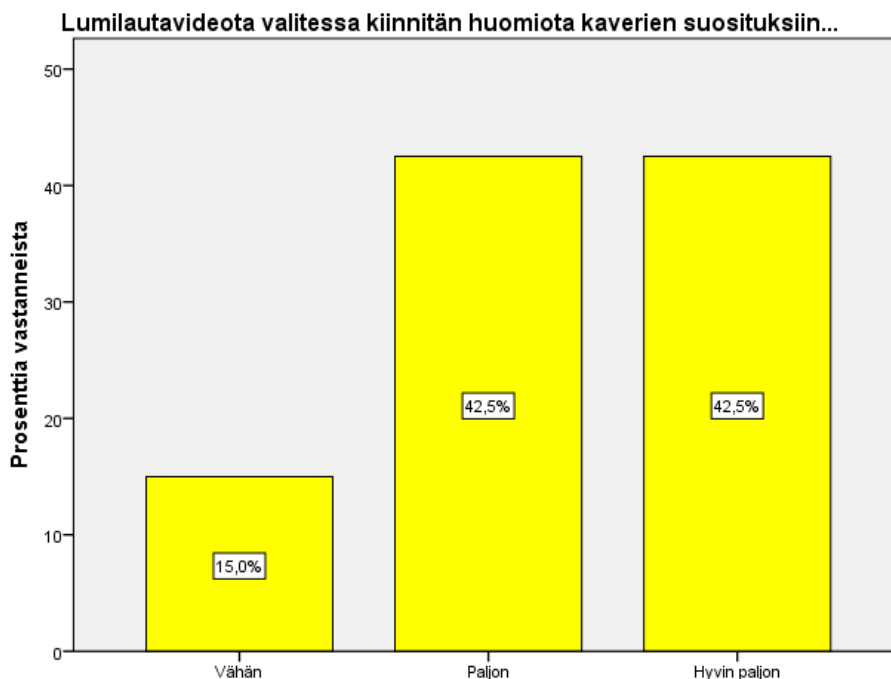
Kuvio 15: Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät lumilautailuvideota valitessa huomiota lumilautailuvideon kuvausympäristöön?

Siihen, miten median ja ystävien suositukset vaikuttavat lumilautailuvideon valintaan, kyselyyn vastaajat eivät olleet kovinkaan samaa mieltä. Varsinkin kysymyksessä median suositusten noteeraamisesta menivät vastaukset melko tasan kaikkien paitsi yhden eri vastausvaihtoehdon kesken. Noin kolmasosa ei kiinnitä median suosituksiin yhtään huomiota, toinen kolmasosa kiinnittää vähän huomiota ja reilu neljäsosa sanoi kiinnittävänsä paljon huomiota. Kuitenkin median suosituksiin hyvin paljon huomiota kiinnittäviä ei ollut kuin vajaa kahdeksan prosenttia vastanneista. (Kuvio 16.)



Kuvio 16: Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät lumilautailuvideota valitessa huomiota median suosituksiin?

Kyselyyn vastanneet lumilautailun harrastajat luottavat selkeästi enemmän ystäviensä kuin median suosituksiin lumilautailuvideon valinnassa. Yksikään vastaajista ei sanonut jättävänsä kavereiden suosituksen kokonaan huomiotta ja vain 15 prosenttia sanoi kiinnittävänsä niihin vain vähän huomiota. Sen sijaan sekä paljon että hyvin paljon huomiota ystävien suosituksiin kiinnittäviä oli yli 40 prosenttia kumpiakin, eli yhteensä jopa 85 prosenttia, kuten alla olevasta diagrammista voidaan todeta. (Kuvio 17.)



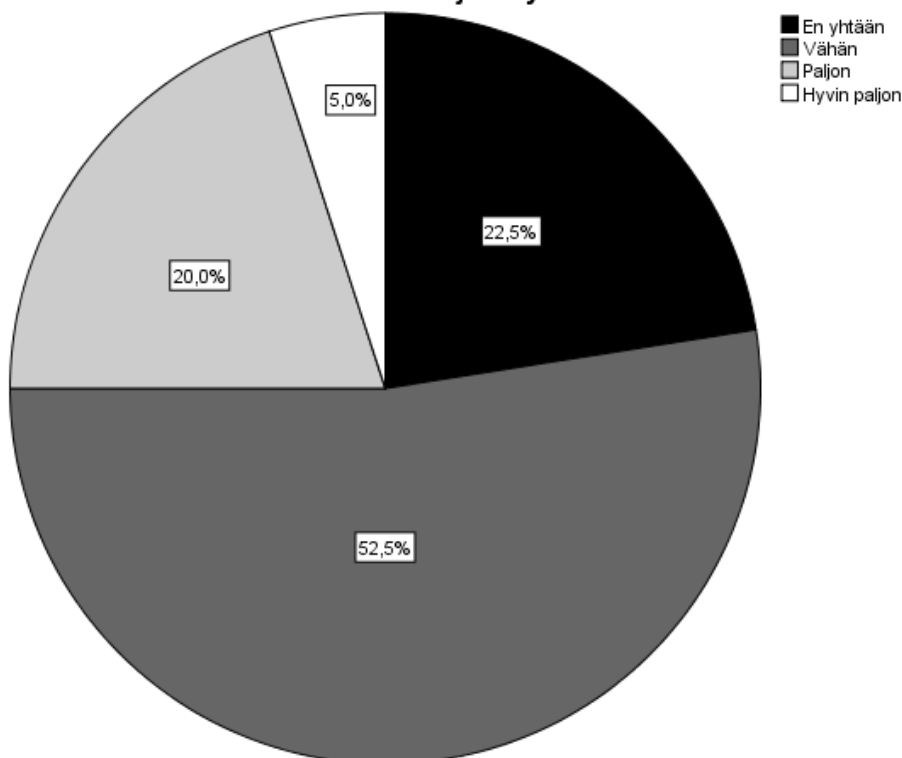
Kuvio 17: Kuinka paljon vastaajat kiinnittävät lumilautailuvideota valitessa huomiota kavereiden suosituksiin?

6.1.2 Elokuvan tai videon sisällössä kiinnostavat seikat

Tässä luvussa esitellään vastauksia kysymyksiin siitä, kuinka paljon kyselyyn vastanneet seuraavat eri seikkoja lumilautailuvideoiden sisällössä. Näillä seikoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi sitä, millaisia varusteita videolla esiintyvillä lumilautailijoilla on.

Kaikissa tämän luvun käsittelemissä kysymyksissä oli sama kysymyksen asettelu sekä samat vastausvaihtoehdot: en yhtään, vähän, paljon ja hyvin paljon. Vastaukset on esitetty piirakkadiagrammeina, joissa värisävy muuttuu tummasta vaaleaan sen mukaan, kuinka paljon vastaajat seuraavat kysyttävää asiaa videoita katsoessaan.

Seuraatko lumilautavideoita katsoessasi minkä merkkisiä tai mallisia varusteita laskijat käyttävät?

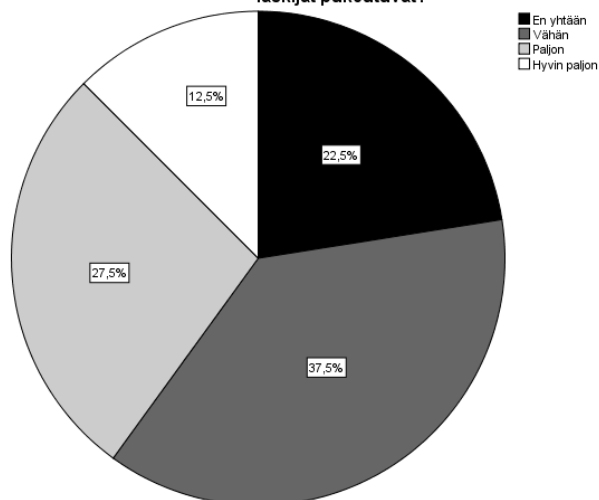


Kuvio 18: Kuinka paljon vastaajat seuraavat sitä, minkä merkkisiä tai mallisia videon varusteita lumilautailijat käyttävät?

Luvun ensimmäisestä diagrammista nähdään, että videossa esiintyvien lumilautailijoiden varusteisiin, sekä merkkiin että malliin, kiinnitetään melko vähän huomiota. Vain noin neljäsosa vastaajista sanoi kiinnostävänsä asiaan paljon tai hyvin paljon huomiota. Toinen neljäsosa sanoi, että eivät seuraa ollenkaan sitä, millaisia varusteita videoiden lumilautailijat käyttävät. Loput, eli noin puolet, vastasivat kuitenkin seuraavansa vähän lumilautailijoiden käyttämien varusteiden merkkiä tai mallia, joten aivan täysin yhdentekevä asia se ei kuitenkaan suurimmalle osalle vastaajista ole. (Kuvio 18.)

Varusteita enemmän vastaajat kertoivat seuraavansa lumilautailijoiden vaatetusta. Yhteensä noin 40 prosenttia kyselyyn vastanneista sanoi seuraavansa videossa esiintyvien lumilautailijoiden vaatetuksen tyyliä sekä lumilautailijoiden käyttämiä vaatemerkkejä. Noin kolmasosa sanoi seuraavansa lumilautailuvideossa esiintyvää vaatetusta vähän. Vajaa neljäsosa vastasi, ettei seuraa yhtään sitä, minkälaisiin tai minkä merkkisiin vaatteisiin lumilautailijat ovat videolla pukeutuneet. (Kuvio 19.)

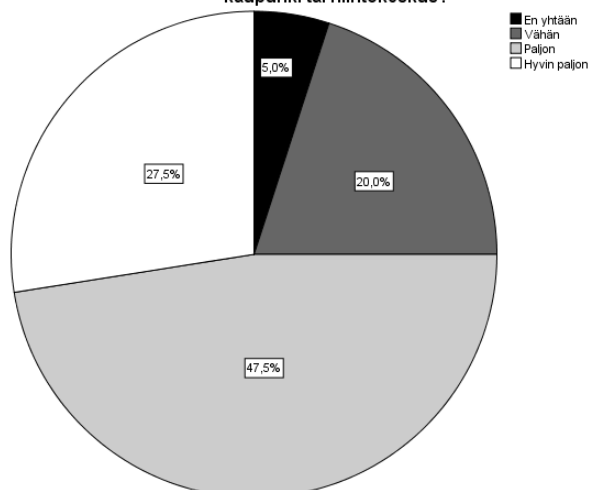
Seuraatko lumilautavideoita katsoessasi minkä merkkisiin tai tyyliisiin vaatteisiin laskijat pukeutuvat?



Kuva 19: Kuinka paljon vastaajat seuraavat sitä, minkä merkkisiin tai tyyliisiin vaatteisiin videon lumilautailijat pukeutuvat?

Tässä luvussa käsiteltyjen kysymysten vastausten perusteella selkeästi eniten vastaajia kiinnosti se, missä katsottavaa lumilautailuvideota on kuvattu. Useampi kuin joka neljäs vastasi seuraavansa hyvin paljon sitä, missä video on kuvattu. Lisäksi melkein puolet kaikista kyselyyn vastanneista sanoi seuraavansa asiaa paljon katsomistaan videoista. Yhteensä vain noin neljäsosa sanoi kiinnittävänsä asiaan huomiota vähän tai ei ollenkaan. (Kuvio 20.)

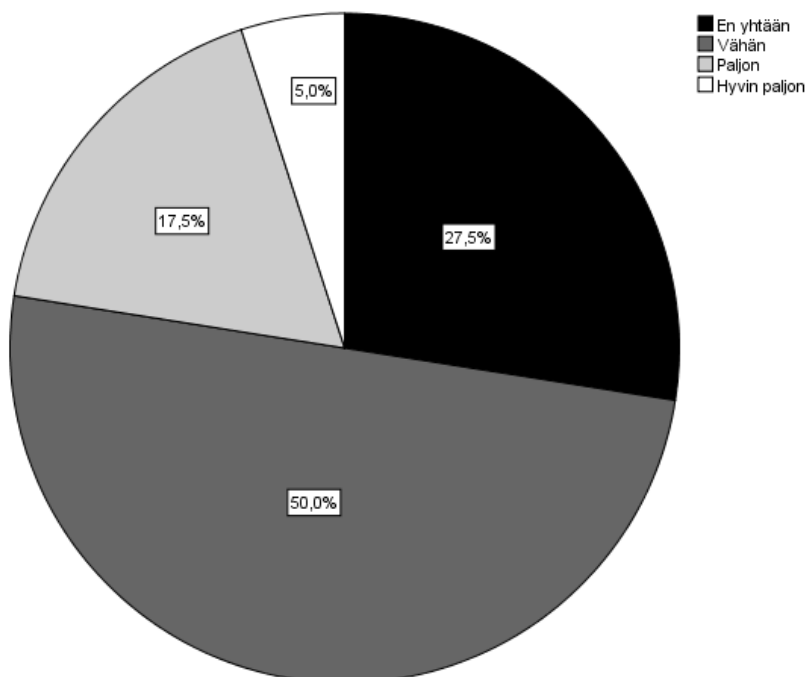
Seuraatko lumilautavideoita katsoessasi missä videota on kuvattu, esim. maa, kaupunki tai hiihtokeskus?



Kuva 20: Kuinka paljon vastaajat seuraavat sitä, missä lumilautailuvideota on kuvattu?

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin sitä, kuinka paljon kyselyyn vastanneet seuraavat lumilautailuvideoissa käytettäviä apuvälineitä. Tässä yhteydessä apuvälineillä tarkoitetaan muun muassa matkapuhelimia, kameroita ja vaikkapa lapiota. Noin puolet vastaajista sanoi kiinnittävänsä vain vähän huomiota siihen, millaisia apuvälineitä lumilautavideoilla näkyy. Lisäksi reilu neljäsosa vastasi, ettei seuraa asiaa yhtään. Vain reilu viidesosa sanoi seuraavansa paljon tai hyvin paljon sitä, mitä apuvälineitä videolla näkyy käytettävän. Vain noin viisi prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista sanoi kiinnittävänsä asiaan hyvin paljon huomiota. (Kuvio 21.)

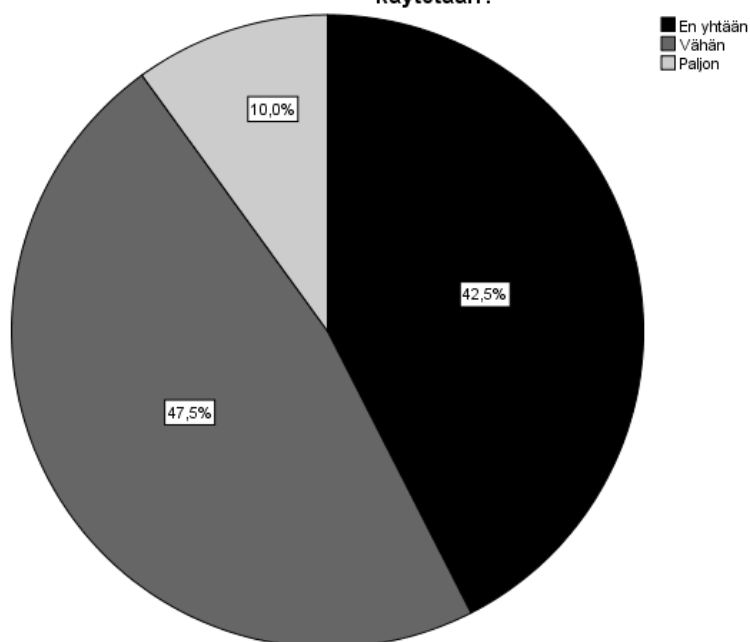
Seuraatko lumilautavideoita katsoessasi millaisia apuvälineitä videolla näkyy?



Kuvio 21: Kuinka paljon vastaajat seuraavat sitä, millaisia apuvälineitä lumilautailuvideoilla näkyy käytettävän?

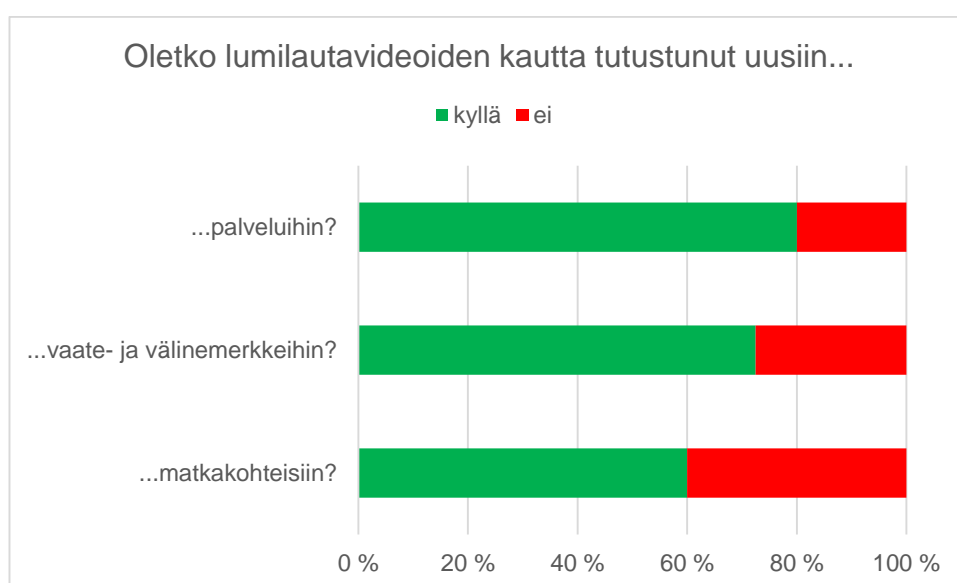
Vielä vähemmän seurataan vastanneiden keskuudessa sitä, millaisia palveluita (kuten esimerkiksi majoitus- tai lasketteluvälineiden huoltopalveluita) lumilautailuvideoilla käytetään. Kuten seuraavasta diagrammista nähdään, yksikään vastaajista ei vastannut seuraavansa hyvin paljon ja vain noin joka kymmenes sanoi seuraavansa paljon videolla näkyviä palveluita. Peräti 90 prosenttia vastanneista sanoi, että seuraa asiaa vähän (vajaa 50 prosenttia) tai ei yhtään (reilu 40 prosenttia). (Kuvio 22.)

Seuraatko lumilautavideoita katsoessasi millaisia palveluita elokuvassa käytetään?



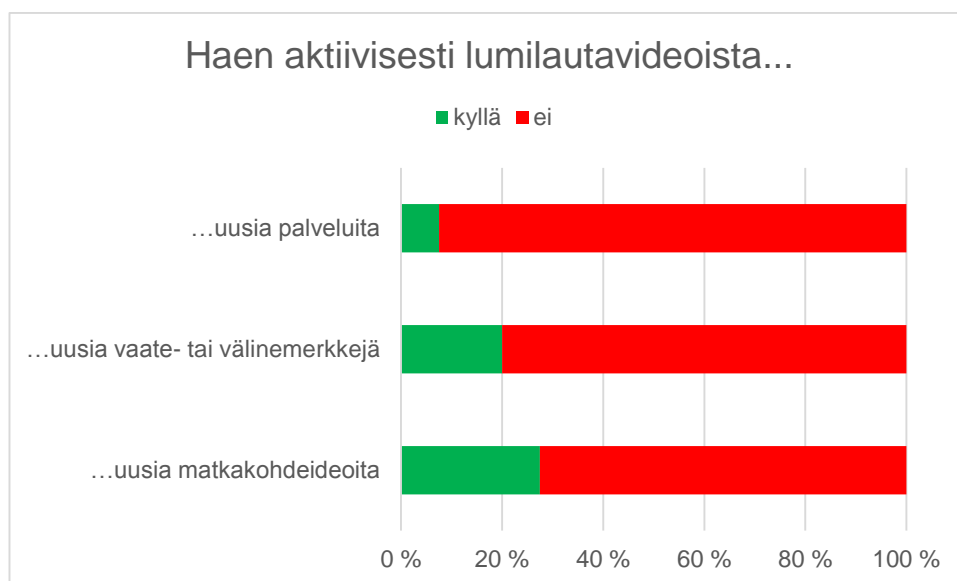
Kuvio 22: Kuinka paljon vastaajat seuraavat sitä, millaisia palveluita lumilautailuvideolla näkyy käytettävän?

Alla olevista pylväsdiagrammeista nähdään, että suuri osa kyselyyn vastanneista kertoo tutustuneensa lumilautavideoiden kautta uusiin palveluihin, matkakohteisiin ja vaate- ja välinemerkkeihin (Kuvio 23). Kuitenkin samalla vastaajista selvä enemmistö ei myönnä aktiivisesti hakevansa mitään näistä edellä mainituista asioista lumilautailuvideoita katsoessaan (Kuvio 24).



Kuvio 23: Kuinka moni kyselyyn vastannut on tutustunut lumilautailuvideoiden kautta uusiin palveluihin, vaate- ja välinemerkkeihin ja matkakohteisiin?

Eniten videoista haetaan aktiivisesti uusia matkakohdeideoita. Kuitenkin näistä kolmesta edellä mainitusta kategoriasta juuri uusia matkakohdeideoita ovat vastaajat löytäneet katsomistaan videoista vähiten. Huomionarvoista on, että suurin osa, noin 80 prosenttia, myöntää tutustuneensa uusiin palveluihin lumilautailuvideoiden kautta vaikka vain alle joka kymmenes niitä aktiivisesti videoista hakee. (Kuvio 24.)



Kuvio 24: Kuinka moni kyselyyn vastannut hakee lumilautailuvideoista aktiivisesti uusia palveluita, vaate- tai välinemerkkejä tai matkakohteita?

7 Johtopäätökset ja pohdintaa

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että lumilautailun harrastajista suurin osa katsoo lumilautailuelokuvia tai -videoita. Suurin osa lumilautailun harrastajista kyselyn perusteella on iältään 18-35-vuotiaita miehiä. Naisharrastajia on vähemmän. Lumilautailua harrastavat naiset katsovat lumilautailuvideoita suhteessa vähemmän kuin miehet.

Harrastajan aktiivisuus ja videoiden kulutus näyttäisivät olevan suoraan verrannollisia toisiinsa, eli mitä aktiivisemmin lumilautailua harrastetaan, sitä aktiivisemmin myös lumilautailuvideoita katsotaan. Aktiivisemmat lumilautailijat käyvät myös useammin laskettelumatkoilla kuin vähemmän aktiiviset harrastajat.

Tärkeimpiä lumilautailuvideon valintakriteereitä kyselyn tulosten perusteella ovat videolla esiintyvät lumilautailijat, ystävien suositukset sekä se, missä kyseinen video on kuvattu. Elokuvan sisällössä eniten huomiota kiinnitetään lumilautailijoiden käyttämien vaatteiden merkkiin ja tyyliin sekä kuvauskohteisiin. Harva katsoja hakee lumilautailuvideoista aktiivisesti uusia palveluita, vaate- tai välinemerkkejä tai matkakohteita, mutta silti yli puolet kyselyyn vastanneista myönsi tutustuneensa kaikkiin edellä mainituista asioista videoiden kautta.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrityksen on mahdollista kehittää brändinsä tunnettuutta lumilautailijoiden keskuudessa varsinkin tuotesijoittelua avuksi käyttäen. Vaikka lumilautailijat eivät aktiivisesti seuraisikaan videoilla näkyviä tuotteita, palveluja tai tuotemerkkejä, on valtaosa heistä kuitenkin tutustunut kaikkiin näihin katsomiensa videoiden kautta. Mikäli yrityksellä on tuote tai palvelu, mikä olisi helppo sijoittaa lumilautailuelokuvaan tai -videoon niin, että sen näkyminen olisi luontevaa, saatetaan tuotesijoittelulla saavuttaa lähtötilannetta parempi tunnettuus yrityksen brändille.

Nykypäivänä, kun suurin osa sekä ilmaisista että maksullisista videoista levitetään internetin välityksellä, on mahdollista kasvattaa tunnettuutta ja sitä kautta saada potentiaalisia uusia asiakkaita ympäri maailmaa eikä pelkästään jo olemassa olevilla omilla kotimarkkinoilla.

Koska lumilautailijat valitsevat katsomansa lumilautailuvideot pitkälti sen mukaan, ketkä videolla esiintyvät, kannattaa yrityksen sopia yhteistyöstä sellaisen tuotantoyhtiön kanssa, jonka tuottamissa elokuvissa esiintyy mahdollisimman suosittuja lumilautailijoita. Suurin osa lumilautailun harrastajista katsoo enimmäkseen ilmaiseksi saatavilla olevia videoita, joten olisi toivottavaa että tuotantoyhtiö olisi valmis jakamaan videon internetissä ilman että katsoja joutuu videosta maksamaan. Tällä tavoin saavutetaan videolle hyvä levikki ja mahdollisimman laaja katsojakunta.

Tämän työn valossa erityisesti lasketteluvälineitä ja -vaatteita valmistavat yritykset voisivat hyötyä tuotteidensa mainostamisesta lumilautailuelokuvissa ja -videoissa, sillä juuri videolla esiintyvien lumilautailijoiden varusteisiin tunnutaan kiinnittävän paljon huomiota videota katsoessa. Antamalla lumilautailijoille elokuvan kuvauksiin käyttöön omia tuotteitaan, voi yritys varmistaa tuotteidensa näkymisen ja käytön videolla.

Myös matkailualan yritysten sekä laskettelukeskusten kannattaisi harkita mainostamista lumilautailuelokuvassa. Vajaa kolmannes tutkimukseen osallistuneista lumilautailun harrastajista nimittäin totesi etsivänsä aktiivisesti uusia matkakohdeideoita.

7.1 Luotettavuus

Kyselyyn vastasi 46 henkilöä. Otanta on varsin pieni, eivätkä vastaukset välttämättä edusta suomalaisia lumilautailun harrastajia kokonaisuutena. Alun perin oli tarkoitus lisätä linkki myös yhdelle suomen suurimmista lumilautailuun erikoistuneista internet-sivustoista (bngr.fi), mutta kyseinen verkkosivu suljettiin ilman ennakkoilmoitusta ennen kyselyn julkistamista. Koska linkkiä kyselylomakkeeseen jaettiin pääasiassa Facebookin välityksellä, rajaa se pois ne lumilautailun harrastajat, jotka eivät käytä kyseistä palvelua käytä.

Tilastokeskuksen mukaan yli 70 % 15-34-vuotiaista on rekisteröitynyt Facebookiin, Twitteriin tai vastaavaan yhteisöpalveluun. Jo 35-44-vuotiaista enää vain reilu 40 % käyttää edellä mainitun tapaisia sosiaalisen median palveluita, ja osuus pienenee mitä vanhempaa ikäluokkaa tutkitaan. (Tilastokeskus 2015). Vaikka lumilautailu mielletään yleensä nuorien suosimaksi lajiksi, näkyy rinteessä useita vanhempiakin ihmisiä lumilauta jaloissaan. Näistä vanhemmista harrastajista suhteessa harvempi on kuitenkin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joten he ovat todennäköisesti kyselyn tuloksissa aliedustettuina.

Hiihtokeskusten Facebook-profiilien lisäksi linkki kyselyyn lähetettiin myös tutkimuksen tekijän ystäville, joista moni harrastaa aktiivisesti lumilautailua. Voi siis olla, varsinkin otoksen ollessa näin pieni, että hyvin aktiivisten lumilautailun harrastajien osuus on todellista osuutta suurempi.

Tutkimus antaa kuitenkin suuntaa antavan kuvan siitä, kuinka paljon lumilautailun harrastajat katsovat lumilautailuelokuvia ja -videoita. Kyselyn vastauksista voidaan myös päätellä, mihin asioihin varsinkin aktiivisesti lumilautailua harrastavat kiinnittävät huomiota valitessaan ja katsoessaan lumilautailuvideoita.

7.2 Jatkotutkimuksen aiheita

Tässä työssä tutkittiin sitä, mihin asioihin lumilautailun harrastajat kiinnittävät huomiota lumilautailuelokuvia ja -videoita katsoessaan. Vaikka tutkimuksessa selvisi myös esimerkiksi lumilautailun harrastajien ikä- ja sukupuolijakaumaan, kulutustottumuksiin ja harrastusaktiivisuuteen liittyviä seikkoja, ilmaantui työtä tehdessä monia uusia kysymyksiä, joihin olisi hyvä saada vastauksia.

Jatkossa kannattaisi tutkia muun muassa sitä, kuinka paljon lumilautailun harrastajat harrastavat myös muita urheilulajeja. Jos suurella osalla lumilautailijoista olisi muitakin yhteisiä kiinnostuksen kohteita, voisi näihin liittyviä tuotteita tai palveluita mahdollisesti markkinoida lumilautailuvideoiden avulla. Esimerkiksi silloin tällöin lumilautailuelokuvassa esitetään myös jonkin verran rullalautailua ja rullalautailubrändit saavat tällöin näkyvyyttä myös lumilautailuvideoiden puolella.

Olisi myös mielenkiintoista nähdä, matkustelevatko muita enemmän laskettelumatkoilla käyvät lumilautailijat muutenkin aktiivisesti. Tällöin esimerkiksi myös muut kuin pelkkiin laskettelumatkoihin liittyvät matkailualan palvelut voisivat kasvattaa asiakaskuntaansa lumilautailuvideoiden avulla.

8 Lähdeluettelo

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2009. Marketing: An Introduction. Pearson Education, Lontoo, Englanti.

Blendtec 2015. Blendtec:in youtube-kanava. Viitattu 12.4.2015. Saatavilla osoitteessa <https://www.youtube.com/user/Blendtec>

Ettala, Eero 2015. Eero Ettalan julkisen profiilin Facebook-seinä. Viitattu 16.4.2015. Saatavilla osoitteessa <https://www.facebook.com/EeroEttala>

Horton, Jason 2014. Are contests killing the video star? Red Bull. Luettu 22.3.2014. Saatavilla osoitteessa <http://www.redbull.com/en/snow/stories/1331633802757/are-contests-killing-the-video-star>

Husu, Petra 2013. Lumilautailun kuvaamisesta on tullut suosittua bisnestä – parhaat tienaa satoja tuhansia. YLE urheilu. Viitattu 23.3.2014. Saatavilla osoitteessa: http://yle.fi/uutiset/lumilautailun_kuvaamisesta_on_tullut_suositua_bisnesta__parhaat_tienaa_satoja_tuhansia/6575210

IS TV 2015. After Dark. Viitattu 15.4.2015. Saatavilla osoitteessa <http://www.istv.fi/afterdark/>

Jobber, David & Fahy, John 2009. Foundations of Marketing. McGraw-Hill Education, Berkshire, Englanti.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Hämeenlinna.

Kokko, Pasi 2014. Antti Autti valitsi vapaalaskun ja kuvaamisen. Uusi Rovaniemi. Viitattu 15.4.2015. Saatavilla osoitteessa <http://www.uusirovaniemi.fi/miesie/1194934029704/artikkeli/antti+autti+valitsi+vapaalaskun+ja+kuvaamisen.html>

Kananen, Jorma 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

KBR Productions 2013. Snake Bite. Viitattu 12.12.2014. Saatavissa osoitteessa <https://vimeo.com/52991707>

Mamiit, Aaron 2014. Gangnam Style by Psy 'Breaks' YouTube View Counter: Here's What Really Happened. Tech Times. Viitattu 6.2.2015. Saatavilla osoitteessa <http://www.techtimes.com/articles/21555/20141206/gangnam-style-by-psy-breaks-youtube-view-counter-heres-what-really-happened.htm>

Miller, Michael 2011. Youtube for business – Online marketing for any business. Que publishing, Indianapolis, USA.

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

Red Bull 2011. The Art of FLIGHT - snowboarding film trailer w/Travis Rice. Viitattu 13.4.2015. Saatavilla osoitteessa https://www.youtube.com/watch?v=kh29_SERH0Y

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum, Helsinki.

Saine, Marianne 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas – Lakipykälät käytännössä. Edita, Helsinki.

Sheth, Jagdish & Sisodia, Rajendra 2012. The 4 A's of Marketing – Creating Value for Customers, Companies and Society. Routledge, New York, USA.

Sexual Snowboarding 2014. NoToBo – Full Movie. Viitattu 16.4.2015. Saatavilla osoitteessa <https://vimeo.com/114079171>

Tilastokeskus 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 16.4.2015. Saatavissa osoitteessa http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi – Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Talentum, Helsinki.

Viestintävirasto 2013. Mainonta, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Viitattu 23.11.2014. Saatavilla osoitteessa <https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Youtube 2014. Tilastotiedot. Viitattu 17.11.2014. Saatavilla osoitteessa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Liite: Kyselylomake

Taustakysymykset				
Sukupuoli				
<input type="radio"/> Mies <input type="radio"/> Nainen				
Ikä --Valitse tästä--				
Kuinka usein käyt keskimäärin lumilautaillessa per talvi?				
<input type="radio"/> kerran vuodessa tai harvemmin <input type="radio"/> kerran kuukaudessa <input type="radio"/> useamman kerran kuukaudessa <input type="radio"/> kerran viikossa <input type="radio"/> useamman kerran viikossa				
Kuinka paljon rahaa käytät laskuvälineisiin ja -vaatteisiin keskimäärin per talvi?				
<input type="radio"/> alle 100 € <input type="radio"/> 101 - 300 € <input type="radio"/> 301 - 500 € <input type="radio"/> yli 500 €				
Kuinka monta vähintään kahden päivän laskettelumatkaa teet keskimäärin par talvi?				
<input type="radio"/> en yhtään <input type="radio"/> 1 - 2 <input type="radio"/> 3 - 4 <input type="radio"/> 5 tai enemmän				
Katsotko lumilautaelokuvia tai -videoita?				
<input checked="" type="radio"/> kyllä <input type="radio"/> en				
JOS VASTASIT EI, paina sivun alalaidasta "tallenna". Muussa tapauksessa jatka seuraaviin kysymyksiin.				
Tutkimuskysymykset				
Montako lumilautavideoa katsot keskimäärin per talvi? --Valitse tästä--				
Lumilautavideoita valitessa kiinnitän huomiota...				
	En yhtään	Vähän	Paljon	Hyvin paljon
...hintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...tuotantoyhtiöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...videon sponsoreihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...videossa esiintyviin lumilautailijoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kuvaympäristöön (esim. takamaasto, hiihtokeskus tai kaupunki)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...median suosituksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kaverien suosituksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraatko lumilautavideoita katsoessasi...				
	En yhtään	Vähän	Paljon	Hyvin paljon
...minkä merkisiä tai mallisia varusteita laskijat käyttävät?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...minkä merkisiin tai tyyliin vaatteisiin laskijat pukeutuvat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...missä videoita on kuvattu, esim. maa, kaupunki tai hiihtokeskus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...millaisia apuvälineitä videolla näkyy, esim. puhelimet, autot, kuvausvälineet, työkalut?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...millaisia palveluita elokuvassa käytetään, esim. matkustus- tai majoituspalvelut?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko lumilautavideoiden kautta tutustunut...				
	Kyllä	En		
...uusiin matkakohteisiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
...uusiin vaate- ja välinemerkkeihin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
...uusiin palveluihin? (esim. välineiden huoltopalveluihin, kuljetus- tai majoituspalveluihin?)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Haen aktiivisesti lumilautavideoista...				
	Kyllä	Ei		
...uusia matkakohdeideoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
...uusia vaate- tai välinemerkejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
...uusia palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Katson useimmin lumilautaelokuvia...				
<input type="radio"/> ...konkreettiselta kasettilta tai levyllä <input type="radio"/> ...Internetistä ilmaiseksi (esim. Youtube tai Vimeo) <input type="radio"/> ...Internetistä maksullisesti (esim. iTunes)				
Tietojen lähetykset				
Tallenna				
Kiitos osallistumisestasi!				