

**Videomarkkinoinnin merkitys
ja markkinointivideon toteutus**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Riihimäki, Tietotekniikan koulutusohjelma

kevät, 2017

Jyrki Sorjonen

Tietotekniikan koulutusohjelma

Riihimäki

Tekijä	Jyrki Sorjonen	Vuosi 2017
Työn nimi	Videomarkkinoinnin merkitys ja markkinointivideon toteutus	
Työn ohjaaja/t	Antti Laakso	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni käsittelee videon merkitystä yrityksen markkinoinnissa, sekä videomarkkinoinnin toteuttamista käytännön tasolla. Raportissa käyn läpi laajasti tutkimuksia ja raportteja videomarkkinoinnin tärkeydestä ja siitä, kuinka katsojat kuluttavat videosisältöä ja jopa kaipaavat sitä yrityksiltä. Lisäksi käyn läpi sitä kuinka videomarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa ihmisiin, heidän tunteisiinsa ja ostopäätöksiinsä.

Käytännön osiona tein toisen opiskelijan, Julia Sorjosen kanssa markkinointivideon turenkilaiselle kuntokeskus My Linelle. Tämä toteutettiin nykyisiä videomarkkinoinnin trendejä seuraten, ja tässä raportissa avaan itse tuotantoprosessin ja lisäksi selitän mitä eri valintoja teimme videon suhteen. Kaikki valinnat videon kestosta tyyliin ja kuvauskohteisiin asti tehtiin tietoisesti, pyrkimyksenä antaa kuntokeskuksesta tietynlainen kuva. My Line halusi nuorekkaan ja raikkaan videon, joka houkuttelisi laajasti kaikenlaisia ihmisiä. Tämä vaatimus esitti omat haasteensa, mutta oli myös hyvä mahdollisuus meille käyttää hyväksi kaikkea koulutuksen aikana oppimaamme teknistä, taiteellista ja myös kokemuksellista taitoa.

Opinnäytetyöni tarjosi My Linelle videon, joka auttaisi heitä markkinoinnissa ja toisi uusia asiakkaita. Lisäksi näytin kuinka merkityksellistä videon käyttö yrityksen markkinoinnissa on tänä päivänä. Nämä molemmat tavoitteet täydentävät toisiaan. On tärkeää ymmärtää miten eri valinnat vaikuttavat katsojaan ja miksi nämä valinnat ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnille. Videota ei kannata tehdä vain videon tekemisen takia. Kun videolle on perusteltu tarve ja sen toteutuksessa tehdään oikeita valintoja, tehostaa se yrityksen brändiä ja markkinointia positiivisesti.

Avainsanat videomarkkinointi, asiakas, videotuotanto

Sivut 19

Degree Programme in Information Technology
Riihimäki

Author	Jyrki Sorjonen	Year 2017
Subject	Importance of video marketing and how to do it in practice	
Supervisors	Antti Laakso	

ABSTRACT

My thesis deals with the importance of videos in the marketing of a company and examines the different methods of creating a marketing video. In my report I go through different studies and reports as to the significance of video marketing and on how the viewers, the customers, use video content and even require it from companies. I also examine how you can affect people through video marketing, their emotions and purchasing decisions.

In the practice part I made a marketing video for fitness center My Line from Turenki, with another student, Julia Sorjonen. This was done by following the contemporary trends in video marketing. In this report I open how and why we made some choices while making this video. All the choices from the length of the video, to style and filming subjects were made consciously, as the aim was to give a certain image to the fitness center, its brand and its services. My Line wanted a youthful and fresh video, which would draw all kinds of people to become their customers. This presented some challenges, but it was good opportunity for us to use all of our learned technical and artistic skills and experiences.

The aim of my thesis was to provide My Line a video that would please them, but which would also help them in marketing and bringing new customers. I also wanted to show how important it is to use videos for marketing of a company today. These both concepts complemented each other, since you need to understand how the parts of a video affect a viewer and on the other hand, why these decisions are important for the company's marketing. There is no reason to make a marketing video just for the sake of it. When there is a need for a video and you make the right decisions while making it, then it helps positively the brand and the marketing of a company.

Keywords video marketing, customer, video production

Pages 19

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VIDEOMARKKINOINTI.....	2
2.1	Videomarkkinoinnin kanava	3
2.2	Merkitys.....	4
2.3	Vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	4
2.4	Verkon tarjonta syrjäyttämässä television	5
2.5	Videomarkkinoinnin merkitys kasvaa tulevaisuudessa.....	6
2.6	Trendinä immersion lisääminen	6
2.7	Johtopäätökset	7
3	VIDEOTUOTANNON OSIEN VAIKUTUS IHMISEEN.....	8
3.1	Musiikki.....	8
3.2	Värit	9
3.3	Leikkaus eli editointi.....	10
4	VIDEOMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ	10
4.1	Asiakas	11
4.2	Tuotannon suunnittelu.....	11
4.3	Videon sisältö.....	11
4.4	Kalusto ja kuvaus.....	12
4.5	Värimäärittely	13
4.6	Ääni ja editointi.....	14
5	LOPPUPOHDINTA	17
	LÄHTEET.....	19

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni esittelen erilaisten tutkimusten kautta, kuinka tärkeää videon käyttö on yrityksen markkinoinnissa tänä päivänä. Tämän lisäksi lähestyn aihetta myös käytännön esimerkin kautta, sillä tein toisen opiskelija, Julia Sorjosen kanssa videotuotantona My Line kuntokeskukselle markkinointivideon. Hyödynsimme myös käytännön työssä ymmärtämystä videotuotannon trendeistä ja vaatimuksista.

Niin yrityksille kuin myös videoiden tekijöille on erittäin tärkeää ymmärtää, miksi video puhuttelee ihmisiä. Videoiden määrän kasvu markkinoinnissa ei johdu vain siitä että videoiden tekeminen on helpottunut ja kalusto on halventunut. Suurin syy on siinä, että ihmiset yksinkertaisesti katsovat videoita, tekevät ostopäätöksiä niiden pohjalta ja muutenkin kuluttavat videosisältöä yhä enemmän ja enemmän. Nopeasti kasvaneet internetnopeudet ovat lisänneet videon verkossa jakamisen helppoutta, ja tämä on tuonut streamatun videosisällön yhä useampien ihmisten ulottuvilla, ympäri maailman. Lisäksi videoita voidaan katsoa mobiililaitteiden avulla lähes missä tahansa.

Raportissani yritän avata miten suuri asia nykypäivänä videomarkkinointi on, miten siinä voidaan hyödyntää ihmisen psykologiaa ja kuinka videoilla voidaan vaikuttaa ja ohjalla ihmisten tunteita ja ostokäyttäytymistä. Käytännön osana toimiva markkinointi ja brändivideo My Linelle esittelee käytännössä kuinka videon eri osilla, kuten kestolla, musiikilla, efekteillä, väreillä ja editoinnilla on suuri vaikutus niin lopputulokseen kuin siihenkin, miten ihmiset näkevät ja kokevat videon.

Videolla pyrimme antamaan kuntokeskuksesta sovitunkaltaisen kuvan. Kuntokeskus halusi raikastaa ihmisten kuvaa heistä, näyttää kuinka laaja heidän tarjontansa on ja lisäksi tavoittaa mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Koska videolla ei kosiskella vain jotain tiettyä ihmisryhmää, asetti se omat haasteensa videotuotannolle. Kuinka kohdentaa markkinointi mahdollisimman laajalle vesittämättä videon viestiä tai ihmisten kuvaa kuntokeskuksen brändistä? On oma haasteensa markkinoida tuotetta kaikille, sillä väärin tehtynä voi käydä niin että tuotetta ei saada markkinoidua kenellekään. Pyrimmekin pitämään videon mahdollisimman yleisellä tasolla, ilman että ihmisille tulee tunne että tämä ei ole tarkoitettu minulle.

Lopuksi tässä raportissa kokoan yhteen teorian, tutkimukset ja itse käytännön, kuinka onnistuimme ja kuinka nämä eri osat ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnin kannalta. Tärkeäksi näen että niin yritys kuin myös videoiden tekijät näkevät mahdollisuudet videomarkkinoinnissa ja ymmärtävät kuinka pienistä osista kokonaiskuva rakentuu. Tämä helpottaa

niin yrityksen markkinoinnin suunnittelua kuin myös itse videotuotannon suunnittelua videon tekijän ja tilaajan välillä.

2 VIDEOMARKKINOINTI

Videomarkkinointi on kaikessa yksinkertaisuudessaan videon käyttämistä hyödyksi tuotteen, yrityksen tai palvelun mainostamiseen ja markkinointiin. Videomarkkinoinnin sisällä itse videon tyyli ja tavoitteet voivat olla todella erilaisia ja nämä vaikuttimet onkin hyvä määrittää videoita suunniteltaessa. Kohdeyleisö, budjetti, videon aihe ja julkaisukanava kaikki vaikuttavat suuresti niin toisiinsa kuin itse videon toteuttamiseenkin.

Videon käyttö on tehokasta markkinointia, sillä siinä käytetään hyväksi useampaa kuin yhtä ihmisen aistia. Lehtimainonta käyttää hyväkseen ihmisen näköaistia ja radiomainonta taas pelkääntään kuuloaistia. Jaettu informaatio, jonka voi kuulla ja nähdä, säilyy ihmisen mielissä 80 %:sesti. Vastaava luku on vain 20 % prosenttia pelkääntään nähdyllä tiedolla ja vain 10 % pelkääntään kuullulla. Videolla on siis ylilyöntiasema pysymällä ihmisten mielessä vahvemmin ja pidempään. (Frozenfire n.d.)

Koska videomarkkinointi on levinnyt internetin avustuksella perinteisen television ulkopuolelle tietokoneiden, tablettien ja älypuhelimien näytöille, ovat myös jakelukanavat muuttuneet. Videon jakaminen kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja videoistopalveluissa on pääosin ilmaista, joten tämä säästää kustannuksia markkinointipuolella. (Gosselin 2016.) Kasvaneet internetnopeudet ovat mahdollistaneet korkealaatuisen videomateriaalin jakamisen internetin välityksellä. Lisäksi lisääntyneet jakelukanavat auttavat saavuttamaan suurempia katsojakuntia, ja markkinointia on helpompaa kohdentaa halutulle yleisölle. Moderni internet videomarkkinointi on tarkkuusammuntaa verrattuna perinteiseen televisiomainontaan. Televisiomainonnassa voidaan kohdentaa markkinointia lähinnä näyttämällä mainokset tiettyyn aikaan ja tiettyjen ohjelmien yhteydessä. Tämä on kuitenkin vähemmän kustannustehokasta verrattuna verkossa tapahtuvaan videomarkkinointiin, jolloin video voidaan kohdentaa esimerkiksi yrityksen seuraajille Facebookissa tai Twitterissä. (Sigaty 2016.)

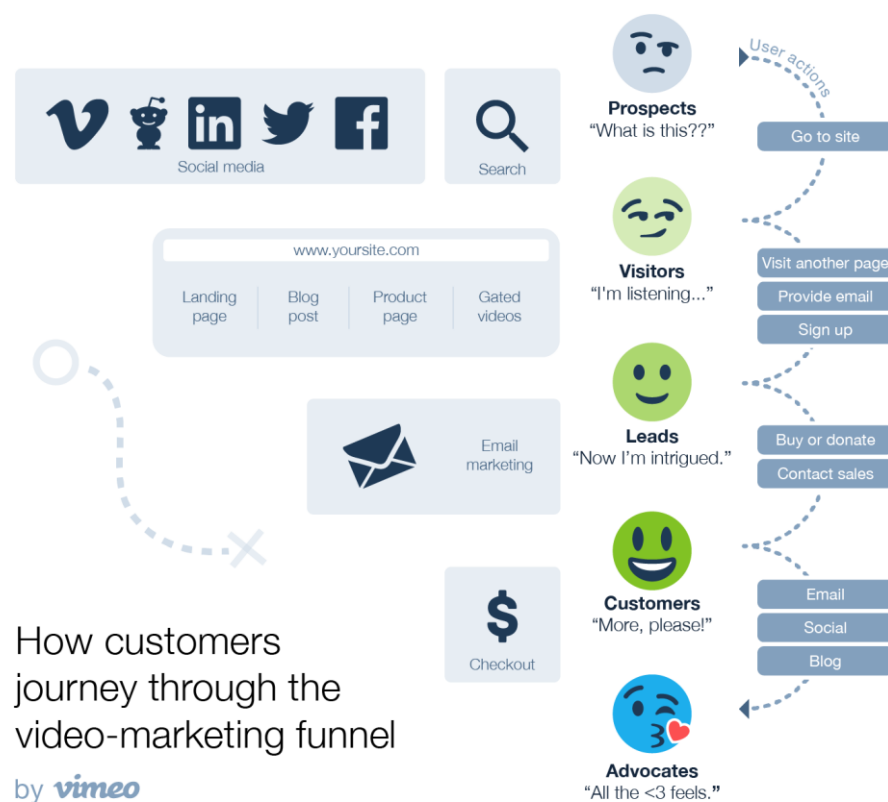
Lisäksi erittäin tärkeä ja suuri etu internetin videomarkkinoinnille on mahdollisuus seurata dataa videoiden katsomisesta, mikä osaltaan helpottaa markkinoinnin toteuttamista. Esimerkiksi Youtuben kautta käyttäjä voi seurata videon analytiikasta kuinka kauan videota on katsottu, kuinka monta kertaa se on katsottu, mistä päin maailmaa katsojajavirta tulee, mikä on katsojien ikä- ja sukupuolirakenne, kuinka paljon videota on jaettu ja minkälaisia kommentteja videosta katsojat ovat jättäneet. Youtuben analytiikassa käyttäjä voi tarkastella haluamaansa aikaväliä, jolta videonsa datan haluaa nähdä. Tällöin käyttäjä näkee mahdolliset piikit ja

suvannot videoiden katsomisessa. Myös yleisön pysyvyys on tärkeä tieto. Tämä tieto kertoo, kuinka kauan keskimäärin valittua videota katsotaan. Tieto auttaa näkemään mahdollisia ongelmia videoissa, jos esimerkiksi pysyvien katsojien prosentti on alhainen, saattaa video olla väärin nimetty tai sen sisällössä on jotain vikaa katsojien mielestä. Analytiikka siis osallaan kertoo kuinka tehokasta yrityksen videomarkkinointi on. (Bysani n.d.)

2.1 Videomarkkinoinnin kanava

Markkinoinnin kanava kuvaa markkinoinnin eri vaiheita. Näitä vaiheita ovat tietoisuusvaihe, harkintavaihe, päätösvaihe ja mielihyvävaihe. Nykyään videota hyödynnetään kaikissa vaiheissa, jolloin myös itse videon rakenne ja tyyli riippuu osittain siitä vaiheesta, missä sitä hyödynnetään. (Shter 2016.) Avaan nämä vaiheet seuraavassa.

Tietoisuusvaiheessa esitellään liiketoiminta mahdolliselle asiakkaalle, harkintavaiheessa hänelle opetetaan sitä, päätösvaiheessa perustellaan tarjous ja mielihyvävaiheessa asiakas säilytetään, eli asiakas jatkaa liiketoiminnan tukemista ostamalla tuotteita tai palveluita. (Shter 2016.) Viimeon tuottamasta kuva 1:stä käy hyvin ilmi kuinka asiakasta lähestytään videosisällöllä koko ”ostoprosessin” ajan ja sen jälkeenkin.



Kuva 1. Kuinka asiakkaat matkaavat video markkinointi kanavan läpi. (Shter 2016)

2.2 Merkitys

Video on nykypäivänä erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Ihmiset kuluttavat yhä enemmän videosisältöä, ja varsinkin videomarkkinointi verkossa tavoittaa erittäin suuria massoja vaatien pieniä kustannuksilla verrattuna perinteiseen tv-mainontaan. Kurion 2016 tammikuussa teettämässä kyselytutkimuksessa kävi ilmi että edellisten kolmen kuukauden aikana noin 78 prosenttia 15-55-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt YouTubea. Sosiaalisen median käyttöasteen noustessa, loogisesti myös videon merkitys kasvaa. (MTV, Kurio, Laurea AMK 2016.) Lisäksi lähes puolet näistä käyttäjistä on katsellut videoita mobiililaitteilla. Niinpä video tavoittaa nykyaikana ihmiset myös kiinteän näytön ulkopuolelta, mobiililaitteilla videoita voi toistaa missä tahansa. Näin ollen videomarkkinoinnin tärkeys vain korostuu. Hektisessä internet-maailmassa videolla on mahdollista kertoa yrityksen, tuotteen tai palvelun tarina kompaktissa muodossa, jolloin asiakastakaan ei pakoteta lukemaan. Sisältö ja viesti on siis helpommin sulatettavassa muodossa. (Tulos 2016.)

Videoiden käyttö yrityksen kotisivuilla parantaa koko sivuston hakukoneoptimointia. Upotetut videot sisältävät merkinnät, jotka auttavat mm. Googlea indeksoimaan videot. Tällöin yrityksen sivut ilmestyvät korkeammalla hakukoneiden hakutuloksissa. Tämä ajaa osaltaan lisää potentiaalisia asiakkaita yrityksen omille sivuille, joiden sisältöön yrityksellä on suurempi mahdollisuus vaikuttaa kuin sosiaalisen median tapauksessa. (Shter 2016.)

Tämän lisäksi videoita voidaan upottaa ja linkata sähköposteissa. Tämä kasvattaa CTR (click-through rate) arvoa eli sitä kuinka usein vastaanottaja klikkaa itsensä sähköpostin kautta eteenpäin, jopa 300 %. Kun videoita käytetään sähköposteissa, on hyvä muistaa että kaikki palveluntarjoajat eivät tue upotettua videosisältöä sähköposteissa. Tämä on helppo kiertää upottamalla kuva, johon on editoitu play-nappula, ja itse kuva on linkki varsinaiseen videoon. Lisäksi osa ihmisistä ei oletuksena pidä sähköpostissaan päällä kuvien katselua, joten videolinkki on hyvä jakaa myös tekstimuodossa. (Cox 2013.)

2.3 Vaikutus ostokäyttäytymiseen

Google teki vuonna 2012 yritysmarkkinoinnin, eli b2b asiakkaiden käyttäytymisestä tutkimuksen, jossa kävi ilmi että nämä asiakkaat ottavat useimmiten selvää kiinnostavasta tuotteesta tai palvelusta internetissä ennen lopullista ostopäätöstä. Tähän käytetään avuksi mm. hakukoneita, yhteisöjä ja videoita. Yksi kolmesta b2b asiakkaasta haki videoista infor-

maatiota ja näistä yksi kolmesta teki ostopäätöksen videon perusteella. 80 % videoiden katsojista sanoi jatkossakin hakevansa tietoa juurikin videoiden avulla. Videot eivät siis ole enää mikään uusi ja pieni osa yrityksen markkinointia, vaan yksi tärkeimmistä markkinoinnin tukipilareista. Videoiden avulla haetaan tietoa tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista ja toimintatavoista sekä kiinnostavista brändeistä. Niinpä videolla voidaan myös vahvistaa yrityksen brändiä, videon on hyvä olla tämän suhteen tavoitteellinen ja suunniteltu niin, että se tukee jo olemassa olevaa markkinointimateriaalia. (Thinkwithgoogle 2012.)

Animoton vuonna 2015 suorittaman, The Animoto Online and Social Video Marketing Study-tutkimuksen mukaan neljä kertaa enemmän kuluttajia katsoo mieluummin videoita tuotteista kuin lukee niistä. Lisäksi yksi neljästä menettää kiinnostuksensa yritykseen, jos tällä ei ole videoita. Kuluttajat näkevät videon tärkeänä osana omaa ostopäätöstään ja arvottavat yritystä myös videoiden, tai niiden puutteen perusteella. Tutkimuksen mukaan kolmannes vastaajista uskoi, että palvelua kuvaavat videot ovat tärkeitä ja kaksi kolmesta sanoi videoita hyödyntävän yrityksen tietävän miten tavoittaa asiakkaat. (O'Neill 2015.)

2.4 Verkon tarjonta syrjäyttämässä television

Videoiden seuranta on räjähtänyt kasvuun viime vuosina ja varsinkin nuoremmissa katsojakunnassa verkon videotarjonta on syrjäyttämässä perinteisen television katsomisen. Internetin suurimman videotuotantayhtiön, Youtuben omistava Google on ymmärrettävästi seurannut ja tutkinut tarkasti erilaisia heidän palveluunsa liittyviä trendejä ja muutoksia. Googlen ja Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan teini-ikäiset, 13-17-vuotiaat, katsovat televisiota 64 % vähemmän kuin yli 35-vuotiaat tutkimukseen osallistuneet henkilöt. Niin ikään toisen Googlen Nielsenillä teettämän tutkimuksen mukaan Youtube tavoittaa enemmän yli 18-vuotiaita parhaaseen katseluaikaan kuin mikään kaapelitelevisio tarjonta. Ja vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan mainostajat televisiossa parhaaseen katseluaikaan olisivat saavuttaneet mainonnallaan 56 % prosenttia enemmän 18-49-vuotiaita, jos he olisivat käyttäneet mainontaa myös Youtubessa. (O'Neil-Hart & Blumenstein 2016.)

Youtuben käyttöaste on suuressa kasvussa kaikissa ikäryhmissä. Myös vanhemmat ihmisryhmät ovat lisänneet Youtuben käyttöä, ja Googlen mukaan yli 55-vuotiaiden Youtubessa käyttämän aika lähes triplaantui. Tämä kasvu tapahtui yli 80 % nopeammin kuin muiden aikuisten ajakäyttö Youtubessa. Lisäksi Comscoren tutkimuksen mukaan Youtube tavoittaa kuukaudessa 95 % internetissä käyvistä yli 35-vuotiaista. Sama prosenttiluku on nyt myös yli 55-vuotiaiden kohdalla. (thinkwithGoogle 2016.)

2.5 Videomarkkinoinnin merkitys kasvaa tulevaisuudessa

Ennusteiden mukaan videon merkitys tulee entisestään kasvamaan. Cisco VNI:n ennusteen mukaan ensinnäkin internetin käyttäjien määrä tulee kasvamaan vuoden 2015 3 miljardin lukemasta 4.1 miljardiin vuoteen 2020 mennessä. Tämä jo itsessään kasvattaa videoiden tavoittamaa asiakaskuntaa. Merkittävä pointti ennusteessa on kuitenkin se että arvion mukaan videon osuus koko internetliikenteestä tulee olemaan 79 % vuonna 2020, kun se vuonna 2015 oli 63 %. Pelkästään kuluttajien internetliikenteestä luvun ennustetaan nousevan samassa ajassa 68%:sta 82 %:iin. (Jardboe 2017.)

Digitaalinen verkkomainonta on edullisempaa ja kustannustehokkaampaa jakaa kuin perinteisempien kanavien, kuten television kautta jaettu mainonta. Niinpä mainostajat kokevat myös saavansa rahoilleen enemmän vastinetta. Googlen mukaan markkinoinnin hyötyindeksi elokuvien mainonnassa on Googlen osalta 4,3, perinteisen television ollessa yksi. Itse Googlen sisällä taas Youtube mainokset tuottivat eniten per käytetty dollari, lähes 13 dollaria per käytetty dollari. Tämä luku on 6,4 kertainen televisiomainontaan verrattuna. (thinkwithGoogle 2015.)

2.6 Trendinä immersion lisääminen

Yksi uusimmista trendeistä on ns. 360-astetta olevat videot. 360-astetta kuvaavien videoiden nousu hyödyttää varsinkin vaikeasti etänä markkinoitavien tuotteiden myyntiä. Nämä videot on toteutettu siten, että useat kamerat kuvaavat samasta pisteestä tilannetta jokaiseen suuntaan, kuten kuvassa 2 olevasta Nokian laitteesta näkyy. Näin ollen itse kuvaaja ei valitse kuin pisteen, jossa kamerat sijaitsevat, ja katsoja saa itse valita, mihin suuntaan katselee. Näin katsoja saadaan osallistumaan, sen sijaan että hän passiivisesti vain katselisi videota. Näitä voivat olla esimerkiksi asuntomyynti, jonkin tilan tai tilaisuuden esittely. Näin katsoja pääsee kohteeseen ilman että hänen tarvitsee olla paikan päällä fyysisesti. (Perus 2017.) Magnifyren tekemän tutkimuksen mukaan 360-astetta oleva video katsottiin 28,1 % useammin kuin vastaava video, joka oli kuvattu kiinteästä kuvakulmasta. Tämä syvemmän immersion tarjoama formaatti sai myös tuplamäärän ihmisiä katsomaan videon loppuun saakka. Kyseessä on siis vahva uusi videotrendi, joka oikeassa paikassa käytettynä on tehokkaampi kuin perinteinen video. (Van Waarde n.d.)



Kuva 2. Nokia OZO, 360-astetta kuvaava kamera (Top10reviews n.d.)

2.7 Johtopäätökset

Näiden mainitsemieni tutkimusten pohjalta on helppo tehdä johtopäätöksiä videomarkkinoinnista ja lisäksi tutkimukset auttavat myös videomarkkinoinnin käytännön toteutuksessa. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, sillä se osaltaan määrittää minkälaisia videoita on hyödyllistä tehdä. Esimerkiksi samainen Animoton tutkimus kertoo, että lähes kaksi kolmesta vastaajasta suosii videoita, jotka ovat alle 60 sekunnin mittaisia. Lisäksi tutkimus kertoo, millaisia videoita kuluttajat haluavat katsoa. Tärkeimpiä ovat videot, jotka kertovat kuinka tuote valmistetaan. Toiseksi tärkeimpinä pidettiin videoita, joilla esiintyy suosituksia muilta kuluttajilta ja kolmantena videot, jotka antavat informaatiota yrityksestä. Jo näiden tietojen pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan millaista videota yritys kaipaisi, tai millaisia videoita verkkoon kannattaa ensinnäkään tehdä. Ajat, jolloin teetettiin yksi yritysesittelyvideo, jossa kerrottiin yrityksen historia, arvot, nykyisyys ja tuotteet, on ohi. Videot voivat olla usein kevyempiä, lyhyempiä ja keskittyä yhteen pieneen yrityksen osa-alueeseen. (O'Neill 2015.)

Mitä tämä tarkoittaa käytännössä, kun yritys alkaa suunnittelemaan videomarkkinointiaan? Aikaisemmin tässä raportissa esiteltyjen tutkimusten pohjalta voidaan todeta että onlinevideo-sisällöllä voidaan tavoittaa laajasti ihmisiä lähes kaikista ihmisryhmistä. Näin ollen on siis mahdollista tavoittaa myös vanhemmat ikäpolvet, jotka vielä muutama vuosi sitten kuluttivat huomattavasti vähemmän videosisältöä verkossa. Sukupuolikaan ei aseta esteitä, sillä yli 50 % Youtuben käyttäjistä oli naisia. (Jardboe 2017.) Nämä verkon videosisältöä kuluttavat ihmiset hakevat videoista viihteen lisäksi tukea hankinnoilleen, sillä jopa 90 % ihmisistä pitää tuotevideoita hyödyllisinä tehdessään ostopäätöstä. (Bullock 2016.)

3 VIDEOTUOTANNON OSIEN VAIKUTUS IHMISEEN

Olen huomannut, että videon eri osasilla on suuri vaikutus myös markkinoituvien videon välittämässä viestissä. Videolla halutaan antaa tietty kuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Niinpä musiikilla, väreillä ja leikkauksella rakennettu tunnelma ja ulkonäkö vaikuttavat suuresti myös siihen miten ihmiset näkevät markkinoidun asian.

Karkeana esimerkkinä voisin käyttää hypoteettista raskaan poravasaran esittelyvideota. Tuote on rankkaan käyttöön, se on raskas ja tuottaa paljon pölyä ja likaa. Niinpä itse en lähtisi kyseistä tuotetta markkinoimaan rauhallisella kliinillä videolla, jonka taustamusiikkina soi hengeä musiikki. Tämä saattaa antaa tuotteesta ristiriitaisen kuvan. Ihmisillä on usein tietyt odotukset siitä, millainen tuote on, ja niinpä rankkaan käyttöön suunniteltu tuote onkin hyvä mainostaa ja esitellä vastaavalla videolla. Jos tuotetta esitetään raskaan metallimusiikin pauhatessa, kuvamaailman ollessa kontrastinen ja likainen, tulee myös katsojalle tunne että tuote on suunniteltu rankkaan käyttöön. Tällöin sitä ei edes välttämättä tarvitse sanoa videolla. Eli vaikka videolla mainostetaan tuotetta, lisäksi mainostetaan mielikuvaa ja brändiä. Toisaalta tätä sääntöä voi myös rikkoa, ja käyttää sitä tehokeinona. Eli raskas työkalu mainostetaankin hengeällä tyylillä, näin lähestyminen on humoristinen ja tämä voi myös olla tehokasta mainontaa.

3.1 Musiikki

Musiikin valinta on tärkeää videota suunniteltaessa ja toteutettaessa. Musiikki voi olla hallitseva elementti, joka määrittää editointia ja tämä sopii parhaiten kun videolla esitellään laajempia kokonaisuuksia, esimerkiksi brändiä. Toisaalta yksityiskohtaisemmissa videoissa tai esimerkiksi haastatteluissa on hyvä, että musiikki on taustalla, ja lähinnä tukee videon tunnelmaa, häiritsemättä katsojaa ja viemättä huomiota itse informaatiosta. On myös tärkeää valita musiikki, joka puhuttelee juuri haluttua asiakasta. Esimerkiksi jos markkinoidaan eläkeläisille, vauhdikas konemusiikki tai hip hop ei välttämättä ole paras vaihtoehto. On tärkeää ettei musiikilla karkoteta mahdollista asiakasta. Jos musiikki vie huomion, saattaa videon välittämä viesti mennä hukkaan. (Johnson n.d.)

Pitää muistaa, että myös musiikilla on hintansa. Eli riippuen lähteestä mistä musiikki hankitaan, voi hinta vaihdella suurestikin. Hintahaitari on muutamasta eurosta ostettaessa musiikki musiikkikirjastosta, tuhansiin euroihin hankittaessa alkuperäinen sävellys säveltäjältä. Tämä on hyvä pitää mielessä kun projektista neuvotellaan ja sitä suunnitellaan. (Johnson n.d.)

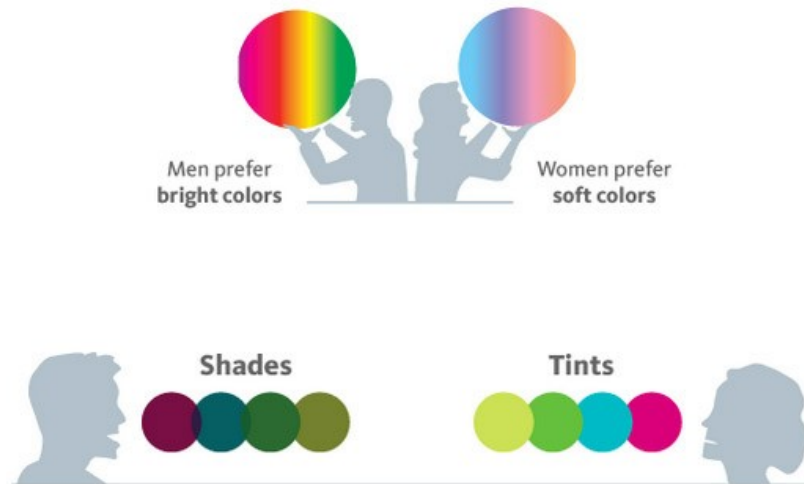
Musiikin taajuus vaikuttaa myös suuresti siihen, minkälaisia tunteita video herättää ja peittykö esim. puhe musiikin alle sen ollessa samoilla äänentaajuuksilla puheen kanssa. Ihmisillä on ennalta-arvattavia psykologisia ja myös fyysisiä tapoja reagoida musiikkiin. Keski- ja matalataajuuksiset musiikit henkivät ihmisille voimaa ja vahvuutta, kun taas korkeammat taajuudet viestivät iloisuutta ja helppoutta. Myös musiikin duuri- ja mollisoinnuilla on oma vaikutuksensa tunteisiin, mitä musiikki herättää meissä ihmisissä. (Johnson n.d.)

Musiikin valinnassa voidaan hyödyntää myös kappaleen tunnettavuutta. Harvalla pienemmällä yrityksellä on varaa maksaa viimeisimmistä hitti-kappaleista, mutta on paljon yleisesti tunnistettavaa musiikkia, jota saa käyttää vapaasti. Nämä public domain-kappaleet ovat musiikkia, jonka tekijänoikeudet ovat loppuneet, useimmiten sen takia että säveltäjä on kuollut jo kymmeniä vuosia sitten. Tekijänoikeudet ovat voimassa useimmissa maissa oikeuksien haltijan elämän ajan ja vielä kuolemasta 50-70 vuotta eteenpäin. Lisäksi tekijänoikeudet voidaan myös luovuttaa, eli säveltäjä antaa tuotoksensa vapaaehtoisesti vapaaseen käyttöön. (Johnson n.d.)

3.2 Värit

Myös väreillä on tärkeä osa markkinoinnissa. Vaikka värien merkityksestä markkinoinnissa tehdään usein yleistyksiä, eli siitä miten mikäkin väri herättää erilaisia tuntemuksia, on erittäin vaikea tehdä tarkkoja linjanvetoja värien merkityksestä. Gregory Ciotti (2016) mukaan Withfieldin ja Wilshiren (1990) tutkimusten mukaan kasvatuksella, kulttuurilla, kokemuksilla ja kontekstilla on niin suuri vaikutus siihen, miten värit vaikuttavat meihin, että ei voida tarkalleen sanoa minkä tunteen kukin väri meissä herättää. Tutkimuksien mukaan 90 % tuotteista tehdyistä pikapäätöksistä voidaan pohjata pelkästään väreihin. Lisäksi tutkimuksien mukaan uusien brändien on hyvä tähdätä eri logoväreihin kuin muut kilpailijat, tällöin brändi erottuu ja tekee itsestään muistettavamman. Niinpä voidaan sanoa että värien käyttö on erittäin tärkeä osa markkinointia, videon värimaailma voi herättää tietynlaisia tuntemuksia ihmisessä, vaikkakin mittaan yhtenevää sääntökirjaa asiasta ei voida tehdä. (Ciotti 2016.)

Lisäksi on hyvä pitää silmällä kenelle markkinointi on suunnattu, naiset ja miehet yleistetyesti pitävät hieman eri väreistä. Kuvasta 3 näkyy kuinka sukupuolten värimieltymykset eriävät. Tämän lisäksi miehet pitävät kirkkaammista väreistä ja naiset haaleammista. Miehet pitivät myös tummemmista sävyistä kuin naiset. Tämä on arvokas tieto jos markkinointi on suunnattu vain toiselle sukupuolelle, mutta halutaan kuitenkin mahdollisimman laajasti vaikuttaa kyseisen sukupuolen sisällä oleviin asiakkaisiin.



Kuva 3. True Colors – Breakdown of Color Preferences by Gender. Värimieltymykset sukupuolen mukaan. (Kissmetrics n.d.)

3.3 Leikkaus eli editointi

Videon leikkaus eli editointi ei pelkästään määritä tarinankerronnan järjestystä ja rakennetta. Erilaisilla leikkauksilla ja tekniikoilla voidaan vaikuttaa suuresti ihmisten tunteisiin. Leikkauksen tyyli määrittää paljon koko videon tyyliä, onko se esimerkiksi komediaa, jolloin ajoitus on tärkeää, vai onko se trilleriä, jolloin leikkaajan on rakennettava jännitystä. Nopeat leikkaukset tuovat vauhdin tuntua, hitaat taas voivat lisätä jännitystä tai kohtauksen tunteellisuutta. Editoinnissa pyritään huijaamaan ihmistä, saamaan hänet uskomaan katsomaansa. Usein pelkästään kuva ei riitä, vaan lisäksi efekteillä ja musiikilla voidaan ohjailla ihmisten ajatuksia kyseisestä kohtauksesta. (World of visual effects n.d.)

Lisäksi leikkauksilla voidaan näyttää samaan aikaan eri tapahtumia, leikkaamalla useampi kuva samaan, jolloin esimerkiksi kaksi kuvaa jakaa saman ruudun. Näin voidaan näyttää vertauksia, tai samaan aikaan tapahtuvia asioita. (Maher 2016.) Editioijalla on siis erittäin laaja repertuaari erilaisia tyyliä ja tehokeinoja, joita voidaan käyttää myös samaan aikaan vahvistamaan toistensa vaikutusta ihmiseen.

4 VIDEOMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

Opinnäytetyöni teoriaosuus perustuu lähinnä verkosta ja kirjallisuudesta löytyvään tietoon ja tutkimuksiin, joita olen avannut lisää myös omien näkemysieni ja kokemuksieni kautta. Tämän tiedonkeruun lisäksi käytännön osuutena teimme yhdessä toisen opiskelijan kanssa markkinointi- ja brändivideon kuntokeskus My Linelle. Keräämämme tutkimustieto aut-

taa määrittämään, millaista videota kannattaa tehdä ja millaisia ihmisiä sillä voidaan tavoittaa.

4.1 Asiakas

Asiakkaamme My Line kuntokeskus halusi uuden brändivideon, joka rakastaisi heidän imagoaan. Heidän ongelmansa oli se, että kuntokeskuksesta oli paikallisten keskuudessa väärä kuva, eli he eivät olleet osanneet markkinoida palveluitaan haluamallaan tavalla. Julkinen kuva kuntokeskuksesta oli osalla kuluttajista sellainen, että keskus olisi hienosteleva ja toisaalta elitistinen. Kun taasen yritys itsessään halusi markkinoida kuntokeskustaan kaikille sopivana paikkana, jonne on helppo mennä, oli sitten aloittelija tai jo kokenut kuntoilija. Yrityksen mukaan osa ihmisistä jännittää mennä kuntoilemaan aloittelijana, sillä he pelkäsivät sitä miltä näyttävät muiden, jo kokeneempien silmissä. Tämän asetelman pohjalta lähdimme suunnittelemaan tuotantoa.

4.2 Tuotannon suunnittelu

Tuntemalla videotuotannon perusteet ja videomarkkinoinnin tämänhetkiset tarpeet sekä käytännöt pystyimme jo pitkälti määrittämään millaisen videon halusimme ja pystyimme tekemään.

Käytännössä työryhmämme koostui kahdesta jäsenestä. Jo tämä itsessään asetti omat vaatimuksensa ja rajoitteensa tuotannolle. Lisäksi kalustomme oli osittain pakon sanelemana, osittain valintamme pohjalta minimaalinen. Halusimme pitää tuotannon kevyenä, jotta pystyimme toimimaan kuvaustilanteessa joustavasti ja liikaa kuvattavia asiakkaita häiritsemättä. Halusimme että videolla esiintyy aidosti keskuksessa kuntoilevia asiakkaita ja kuvaustilanteet olivat itse harjoitustunneilta, eli mitään ei lavastettu.

Pyrimme siihen että viihteellisestä tyylistä huolimatta video olisi enemmänkin dokumentoiva kuin näytelty mainos. Tämä asetti tuotannolle omat haasteensa, kuinka pysyä huomaamattomana, jotta ihmiset toimisivat kameran edessä luonnollisesti. Tapasimme suurimman osan kuvattavista ensimmäistä kertaa itse kuvaustilanteessa, joten oli tärkeää että saimme nopeasti luotua luottamussuhteen välillemme. Osaltaan haasteita asetti myös ryhmäliikuntatuntien kuvaaminen, sillä meidän oli liikuttava tilassa, jossa ihmiset käyttivät lähes koko huoneen alan liikkueensa.

4.3 Videon sisältö

Suunnittelimme videon siten, että emme pyrkineet esittelemään jokaista erilaista lajia erikseen, vaan liikuimme aivan ylätasolla, eli esittelimme vain eri segmentit, joihin itsessään kuului erilaisia harjoitteita ja liikunta-

muotoja. Joten videomme pääkohtaukset olivat ryhmäliikunta, kuntosali ja kiertoharjoittelu. Itse ryhmäliikunta pitää sisällään My Linellä lukuisia eri lajeja, kuten joogaa, bodypumpia, zumbaa ja monia muita erilaisia ryhmäliikunnan muotoja. Niinpä koimme että brändivideota tehdessä on hyvä olla menemättä liian syvälle yksityiskohtiin, ja yrittää mahdollisimman lyhyessä ajassa antaa katsojalle mahdollisimman laaja käsitys siitä, mitä erilaisia harjoitteita My Line tarjoaa.

Koska tiesimme että nykyään kaikki ikäryhmät laajasti käyttävät videoita tiedon hankintaan ja ostopäätösten tekoon, pyrimme antamaan kuvan että My Linella on ihmisiä kaikista ikäluokista, ja kuinka kaiken tasoisia ihmisiä otetaan mukaan liikuntaan. Niinpä videossa esiintyy monen ikäisiä, kokoisia ja tasoisia ihmisiä.

4.4 Kalusto ja kuvaus

Kaluston valinta oli oleellinen osa lopputuloksen kannalta, ja jotta saimme tavoitteena olleen aitouden tunteen mukaan videoon. Olisimme tietysti saaneet erittäin kiintoisan videon, jos olisimme päätyneet 360-asteen videoon, mutta siihen meillä ei ollut mahdollisuutta kaluston osalta, ja se olisi muutenkin pitänyt sisällään suuren määrän haasteita. Kuvaaminen peiliseinän sisältävässä tilassa on vaikeaa ja 360-astetta oleva video olisi tietysti paljastanut kuvaajan ja kameran peilin kautta. Lisäksi kyseisen kameran kuvanlaatu on vielä paljon jäljessä perinteisen kameran kuvanlaatuun ja itse kuvaustilanne olisi vaatinut tiukkaa koreografiaa. Eli viimeisimpiä kuvaustrendejä ei kannata käyttää vain uutuudenviehätyksen takia, vaan kaikilla valinnoilla on hyvä olla perusteltu syy.

Itse materiaalin kuvasimme käyttäen järjestelmäkameroita, syynä tähän oli kameroiden pieni koko ja mahdollisten objektiivien määrän tuomat mahdollisuudet kuvanlaatuun ja tyyliin. Pienet kamerat auttoivat meitä olemaan huomaamattomampia liikkuessamme kuntoilijoiden keskuudessa. Pystyimme kuitenkin pitämään kuvan laadun ammatillisella tasolla, sillä käyttämämme kamerat, Canon 7D ja Panasonic Lumix GH4 ovat molemmat laadukkaita järjestelmäkameroita, jotka tukevat myös videokuvausta ominaisuuksillaan. Näitä kameroita emme myöskään valinneet sattumalta. Canon 7D oli laadukkain kamera, jonka käsiimme saimme. 7D on laajalla dynamiikalla varustettu kamera, jolla pystyy kuvaamaan Full HD-laatuista materiaalia 50 fps kuvanopeudella. Nämä olivat tärkeitä ominaisuuksia, sillä halusimme pitää mukana mahdollisuuden hidastaa tiettyjä kohtia videosta, ja tämä onnistuu jälkituotannossa. Lisäksi halusimme että kuvanlaatu on full hd eli 1080p laatuista.

GH4:sen valintaan vaikutti kameran slow motion-kuvausominaisuudet, eli kameran mahdollisuus kuvata hidastuksia. GH4 mahdollistaa kuvaamisen jopa 96 fps kuvanopeudella, jonka kamera itse hidastaa esivalittuun kuvanopeuteen. Kuvassa 4 näkyy näitä GH4:n slow motion-asetuksia.

Esimerkiksi me tiesimme että lopullinen tuote tulee olemaan PAL-standardin mukainen, eli 25 kuvaa sekunnissa. Niinpä GH4 asetettiin slow motion-tilassa kuvaamaan 96 fps mutta tallentamaan se 25 fps, näin ollen kuvanopeus laski lähes nelinkertaisesti. Näin saimme erittäin sulavia ja rauhallisia hidastuksia. Syy hidastuksien käytölle oli se että se on yksi asioista, joka tällä hetkellä on pinnalla videomarkkinoinnin tyyllisissä keinoissa. Varsinkin urheiluun liittyvissä videoissa suositaan usein hidastuksia, sillä tällöin katsoja ehtii nähdä paremmin mitä liikkeen aikana tapahtuu, lisäksi hidastukset saavat videossa tapahtuvan liikkumisen näyttämään mahtipontisemmalta. Emme kuitenkaan hyödyntäneet lopullisessa tuotoksessa kuin muutaman hetken hidastuksia, sillä kuten sanottua, halusimme pitää videon realistisen tuntuiseana, eikä liian tuotetun tuntuiseana. Eli uusimpia trendejä voi ja kannattaakin seurata, jos siihen on perusteltu syy ja se tukee videon tavoitetta ja tyyliä.



Kuva 4. Hidastusasetukset GH4-järjestelmäkamerassa (Suggestion of motion n.d.)

4.5 Värimäärittely

Jälkituotannossa panostimme varsinkin värimäärittelyyn sekä musiikin ja editoinnin yhteensopivuuteen. Kuten teoriaosuudessa todettiin, on värimaailmalla suuri vaikutus siihen miten ihminen markkinointimateriaalin näkee ja kokee. Värimäärittelyssä pyrimme saamaan klinin modernin ulkonäön, siten että kuva kuitenkin näyttää hieman haalistuneelta. Tämäkin on nykyaikana muodikasta, eli tuoda hieman vanhahtavaa henkeä haalistamalla kuvaa tarkoituksella. Näin saadaan aikaiseksi mielenkiintoi-

nen ulkonäkö videolle, moderni, joka huokuu kuitenkin retrohenkisyyttä. Ikään kuin vanha video, joka on kuitenkin tarkka ja kuvattu nykyaikaisella kalustolla. Tämäkin valinta tehtiin tarkoituksena tukea rentoa viestiä, jota videolla pyrittiin tuomaan esille. Kuvasta 5 näkyy kuinka suuri muutos kuvaan ja sen välittämään tunnelmaan meidän tekemällä värimäärittelyllä oli. Useat tarkastelemani urheiluun ja varsinkin kuntosaliin liittyvät videot ovat värimaailmaltaan kontrastisia, niissä on ns. särmää ja ne usein huokuvat tietynlaista maskuliinisuutta. Niinpä pystyimme erottumaan tästä joukosta tekemällä kevyemmältä näyttävän videon. Emme halunneet My Linen kanssa videon kohdeyleisön olevan pelkästään jo kuntosalia harrastavia miehiä, vaan tavallisia, kaikkiin ikäluokkiin ja sukupuoliin kuuluvia ihmisiä.



Kuva 5. Kuvassa ylhäällä videokuva ennen värimäärittelyä ja alla sen jälkeen.

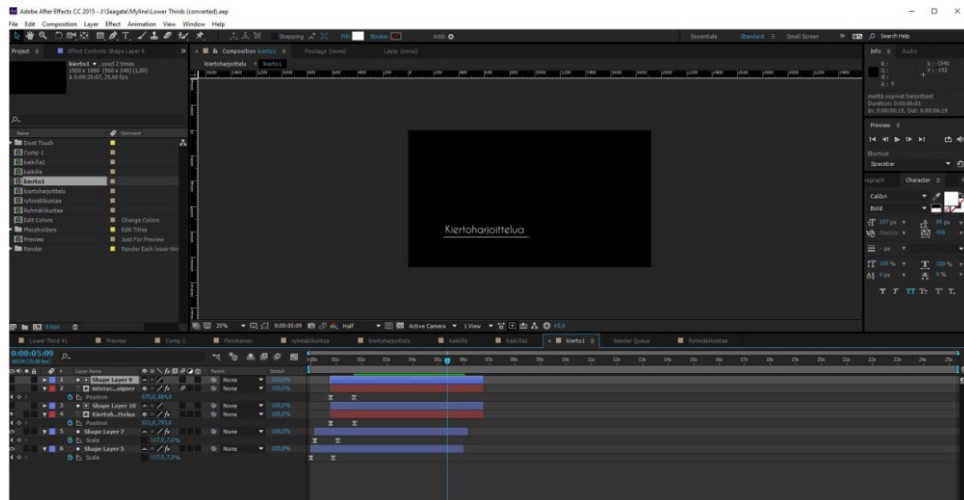
4.6 Ääni ja editointi

Kuvasimme videon ilman äänityslaitteistoa, sillä päätimme videon äänimaailman olevan pelkästään musiikkia. Etsimme rojaltivapaata musiikkia, ja päädyimme nopeatempoiseen konemusiikkiin. Joten vaikka videomme erottui kuvamaailmaltaan monista muista vastaavista videoista, saimme musiikilla tuotua mukaan vauhdikkuutta ja nuorekkuutta.

Itse editointiprosessi tehtiin pitkälti musiikin ehdoilla. Sopivaa kappaletta etsimme pitkään, sillä halusimme käyttää vauhdikasta ja modernia musiikkia, jossa olisi kuitenkin rauhallinen alku. Itse kappaletta ei siis editoitu suuresti, vaan kuvattua materiaalia käytettiin ja leikattiin siten että ne sopivat yhteen musiikin kanssa.

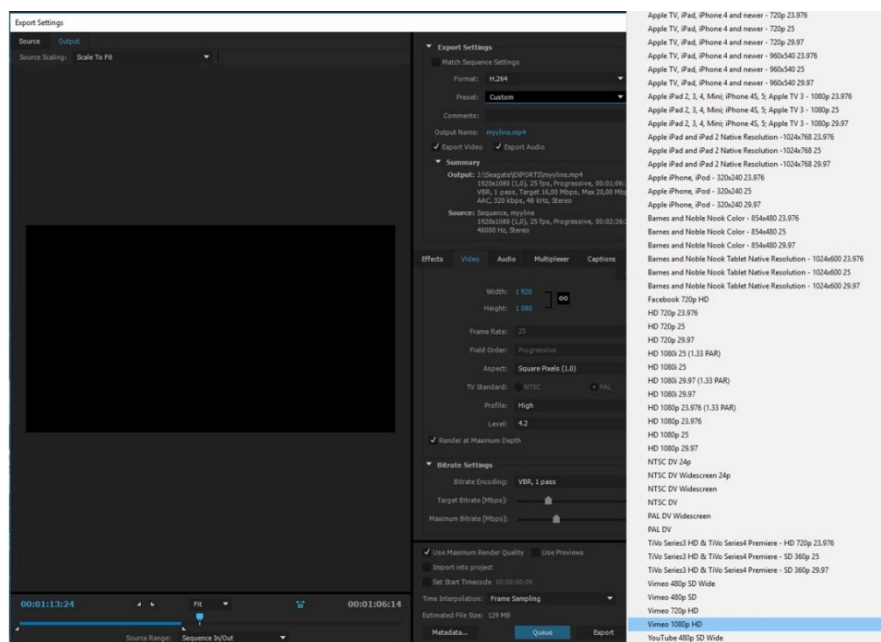
Usein videon tarina tai draaman kaari luodaan jo käsikirjoitusvaiheessa, mutta koska meidän lähestymistapamme oli erilainen, tarina sai alkunsa ja loppunsa editointivaiheessa. Aloitimme ja lopetimme videon hidastuksiin, jotka oli molemmat kuvattu samassa tilassa, näin sidosimme koko videon sisällön yhteen. Videon musiikki oli hiljalleen temmoltaan nouseva, joka hetken päästä räjähti täyteen vauhtiin. Niinpä käytimme rauhallisempaan kohtaan kuntosalilla kuvattua materiaalia, ja kun musiikki lähti toden teolla käyntiin, siirryimme vauhdikkaaseen ryhmäliikuntaan. Ryhmäliikunnasta siirryimme pikkuhiljaa rauhallisempaan kiertoarjoitteluun ja lopetimme hidastettuun materiaaliin. Näin saimme lyhyeen videoon pienen tarinan tai matkan tuntua, mielestämme monotonisesti etenevä video ei olisi ollut yhtä vangitseva katsojalle.

Jälkituotannossa teimme myös tekstianimaatiot ja lisäsimme muutaman efektin videoon. Animaatiot teimme Adobe After Effects ohjelmalla, jonka käyttöliittymä näkymä on kuvassa 6. Animoimalla tekstit kevyesti saimme niistä mielenkiintoisemmat ja ne lisäävät mielestäni laadun tuntua videossa. Kun tekstin animoi siten, että se kineettisesti saapuu ja poistuu kuvasta, vangitsee se ihmisen katseen paremmin ja herättää huomion, sillä ihmisen silmä huomaa hyvin liikkeen muutokset. After Effectsissä, kuten useissa muissakin Adoben ohjelmissa, eri elementit ovat omilla layereillaan, eli eri tasoissa, jotka ovat toistensa päällä. Käyttämällä maskeja, joilla siis voi näyttää vain haluamansa osan kyseisestä tasosta, saimme tekstit saapumaan ikäänkuin kuvan sisältä kohtaukseen, eivätkä ne tällöin vain ilmestyneet kuvan ulkopuolelta tai perinteisesti läpinäkyvyyttä muuttamalla. Kineettinen typografia tekee perinteisestä tekstianimaatiosta heti monipuolisemman ja modernimman. Tekstin lisäksi lisäsimme kuvan päälle muutaman graafisen animaation, näiden avulla pyrimme tekemään materiaalista hieman leikkisämmän. Muutamassa iskun sisältävässä kohtauksessa kuvan keskeltä, ikäänkuin iskun voimasta, lähtee muutama animoitu elementti, lähestulkoon sarjakuvamaisesti. Tämän lisäksi kohtauksesta toiseen siirtyessä käytimme siirtymänä valovuotoja, eli kirkas valo menee kuvan poikki tai päältä, ja sinä aikana kun se peittää kokonaan kuvan, alla vaihtuu leikkaus seuraavaan klippiin. Tämä tekee osaltan videosta sujuvamman ja on itsessäänkin tyylikäs efekti, jota käytetään paljon nykyaikaisissa markkinointivideoissa.

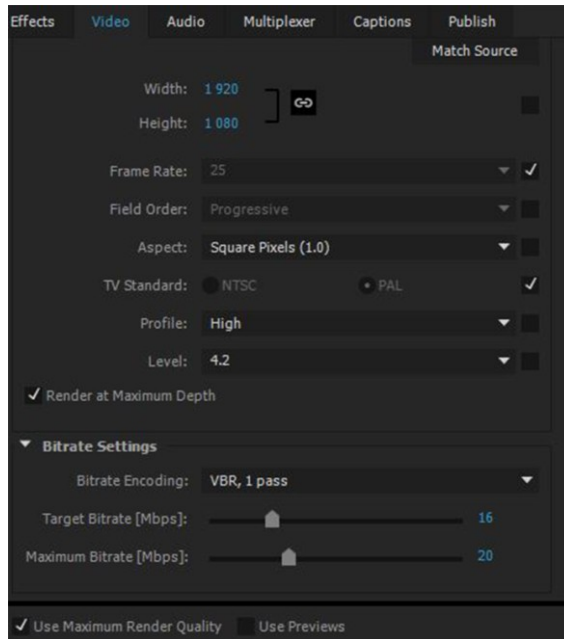


Kuva 6. After Effects näkymä tekstianimaatioita tehtäessä.

Videon päätarkoitus on olla esillä My Linen Youtube-kanavalla. Niinpä exportoinnissa, eli videon ulos viennissä pyrimme optimoimaan videon tähän tarkoitukseen. Käytimme pohjana jakeluversion asetusta Vimeon 1080p laatuselle videolle, kuten kuvassa 7 näkyy. Videon laatuun suuresti vaikuttava tekijä on bittinopeus, ja tällä asetuksella, kuvan 8 mukaan, bittinopeus on 16 megabittia sekunnissa. Premierien exportointi asetuksessa on myös presetti eli ennakoasetus Youtube-videolle, mutta itse olen huomannut käytännössä, että koska Youtube itsessään pakkaa videota kohtuullisen paljon, niin hieman parempilaatuinen Vimeo-presetti antaa laadukkaamman lopputuloksen kasvattamatta tiedostokokoa merkittävästi. Youtubeen ladattuna My Linen oli helppo jakaa videota eri kanaviin, kuten upottaa kotisivuilleen ja linkata sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin.



Kuva 7. Näkymä eri presetistä Adobe Premiere-ohjelmassa.



Kuva 8. Asetuksia Vimeo 1080p-presetissä Adobe Premiere-ohjelmassa.

5 LOPPUPOHDINTA

Videomarkkinointi on tullut jäädäkseen, ja sen merkitys tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa. Monet esittämäni tutkimukset tukevat tätä väitettä ja onkin selvää että onnistunut ja vahva yrityksen mainonta kaipaa myös videosisältöä. Syy tähän ovat asiakkaat, he tekevät ostopäätöksiä, hakevat tietoa ja rakentavat kuvaa mielessään brändeistä videoiden pohjalta. Asiakkaat siis vaativat yrityksiltä videosisältöä ja arvottavat brändiä näiden pohjalta.

Videon välittämä sanoma on vahvempi kuin mikään muun yksittäisen markkinointivälineen. Se tavoittaa ihmisen sisimpiä tunteita ja parhaimmillaan herättää ihmisen ajattelemaan. Videon voima on siinä, että se hyödyntää useampaa kuin yhtä ihmisen aistia, äänen ja kuvan avulla voidaan ohjailta paljon sitä, miten ihminen suhtautuu videossa tapahtuviin asioihin. Ja ohjailemalla ihmisen suhtautumista, voi yritys tukea videonsa viestiä ja saada ihmiset ottamaan sen vakavasti ja uskomaan siihen.

Tekemämme kuntokeskuksen mainosvideon tavoite oli näyttää että kyseinen paikka on meille kaikille, että se on nuorekas ja rento paikka, johon jokainen voi tulla omana itsenään. Lisäksi tavoitteena oli näyttää kuinka laaja tarjonta heillä on. Ja mielestäni onnistuimme tässä erittäin hyvin. Videon tyyli ja ulkonäkö tehtiin nuorekkuus ja raikkaus mielessä. Väreillä, grafiikoilla ja leikkauksella loimme kuvan modernista liiketapaikasta, jossa liikutaan rennolla asenteella, ja että sinne mahtuvat niin urheilulliset kuin myös aloittelevat liikkujat. Pidimme videon kestoltaan ly-

hyenä, noin minuutin mittaisena, sillä se on ihanteellinen videon kesto sosiaalisessa mediassa, kuten teoriaosuudessa käytiin läpi. Eli pelasimme eri tehokeinoilla, pyrkien tukemaan yrityksen brändiä ja luomaan siitä tietyn kuvan asiakkaiden keskuudessa.

Tämän raportin pohjalta onkin helppo näyttää niin yritykselle kuin videon tekijöille videomarkkinoinnin merkitys ja sen mahdollisuudet. Videomarkkinointi kehittyy ja muuttaa muotoaan kokoajan, vuosi vuodelta laadukkaat laitteistot tulevat edullisemmiksi ja helppokäyttöisemmiksi, ja videoita voivat tehdä yhä useammat ihmiset itse, ilman erillistä syvällistä koulutusta. Tämä ei tietenkään tee ihmisestä alan ammattilaista. Laadukkaan videon tuottamiseen tarvitaan ymmärrys videotuotannosta kokonaisuutena, lisäksi perusteet tarinankerronnasta ja siitä kuinka video vaikuttaa ihmiseen on edelleen ensiarvoisen tärkeä taito, jota on vaikea ilman kokemusta hankkia. Toisaalta myös uudet tavat tehdä videoita ja uudet tekniikat luovat haasteita. Ilmakuvaus itse lennätetyillä kuvauskoptereilla ja 360-astetta olevat videot ovat uusinta uutta ja ovatkin muuttaneet jo osaltaan videomarkkinoinnin kenttää. Ammatillaiset kehittävät omia työtapojaan ja ammattimaisen videon taso nousee kokoajan. Niinpä myös videomarkkinoinnin taso kasvaa kokoajan, samalla kun sen merkitys yrityksen markkinoinnissa nousee yhdeksi tärkeimmistä tavoista markkinoida tuotteita, palveluita ja mielikuvaa koko yrityksen brändistä.

LÄHTEET

Bullock, L. (2016). 7 Video Marketing Trends for 2017 (and What They Mean for You). Haettu 12.1.2017 osoitteesta <http://www.socialmediatoday.com/marketing/7-video-marketing-trends-2017-and-what-they-mean-you>

Bysani, V. (n.d.). The Best of YouTube Analytics. Haettu 12.2.2017 osoitteesta <https://unmetric.com/youtube-analytics>

Ciotti, G. (2016). The Psychology of Color in Marketing and Branding. Haettu 22.3.2017 osoitteesta <https://www.entrepreneur.com/article/233843>

Cox, D. (2013). Marketers are increasing the use of video in email marketing campaigns. Haettu 22.1.2017 osoitteesta <https://www.newsweaver.com/increase-video-in-email-marketing-campaigns/#.WLHfrjuLRdj>

Frozenfire (2017). Video marketing. Haettu 22.1.2017 osoitteesta <http://frozenfire.com/video-marketing/>

Gossellin, N. (2016). Online Video Marketing vs. TV Marketing. Haettu 22.3.2017 osoitteesta <http://www.skillmanvideogroup.com/online-video-marketing-vs-tv-marketing/>

Jardboe, G. (2017). Video Will Account for 79% of Global Internet Traffic by 2020 (So Increase Your Video Marketing Budget NOW). Haettu 22.1.2017 osoitteesta <http://tubularinsights.com/video-79-percent-internet-traffic-2020/>

Jardboe, G. (2017). The Top Trends and Insights for Video Marketing in 2017. Haettu 22.1.2017 osoitteesta <http://tubularinsights.com/video-marketing-in-2017/>

Johnson, O. (n.d.). How to Choose the Best Music for Your Video Marketing Projects. Blogijulkaisu n.d. Haettu 8.2.2017 osoitteesta <https://www.vidyard.com/blog/choosing-music-for-video-content/>

Kissmetrics (n.d.). True Colors – Breakdown of Color Preferences by Gender. Haettu 2.2.2017 osoitteesta <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>

Maher, M. (2016.) The Art of Split Screen. Blogijulkaisu 19.2.2016. Haettu 27.2.2017 osoitteesta <https://www.premiumbeat.com/blog/split-screen-editing-and-composing/>

March, S. (n.d.) WHY DSLR SHOOTERS LOVE THE PANASONIC GH4. Haettu 28.2.2017 osoitteesta <https://suggestionofmotion.com/blog/panasonic-gh4-reasons-02/>

MTV, Kurio, Laurea AMK (2016). Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Raportti maaliskuu 2016. Haettu 10.1.2017 osoitteesta <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>

O'Neill, M. (2015). The 2015 Video Marketing Cheat Sheet. Blogijulkaisu 7.5.2015. Haettu 22.1.2017 osoitteesta <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>

O'Neil-Hart, C. & Blumenstein, H. (2016). 5 Online Video Trends to Inform Your 2017 Media Plan. Haettu 22.1.2017 osoitteesta <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/online-video-trends-2017-media-plan.html>

Perus, J. (2017). 360-asteen videot ovat uusi videomarkkinoinnin trendi. Blogijulkaisu 18.1.2017. Haettu 12.2.2017 osoitteesta <http://blogi.videolle.fi/360-asteen-videot-ovat-uusi-videomarkkinoinnin-trendi>

Sigaty, C. (2016). Facebook Ads vs. TV Commercials | Which One is Better? Haettu 22.3.2017 osoitteesta <https://yourdigitalresource.com/facebook-ads-vs-tv-commercials/>

Shter, V. (2016). But what IS video marketing, and how can you do it well?? Blogijulkaisu 14.9.2016. Haettu 22.1.2017 osoitteesta <https://vimeo.com/blog/post/what-is-video-marketing-and-how-can-you-do-it-well>

think with Google (2012). 2012 Tech B2B Infographic. Haettu 12.1.2017 osoitteesta <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/2012-tech-b2b.html>

think with Google (2015). Maximising Box Office Revenue: Australian Marketers Shift to Digital. Haettu 12.1.2017 osoitteesta <https://think.storage.googleapis.com/docs/maximising-box-office-revenue-australian-marketers-shift-to-digital.pdf>

think with Google (2016). The Latest YouTube Stats on Audience Demographics: Who's Tuning In. Haettu 12.1.2017 osoitteesta <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-viewer-behavior-online-video-audience/>

Top 10 reviews (n.d.) Nokia OZO. Haettu 22.2.2017 osoitteesta <https://top10reviews.xyz/360-degree-cameras/>

Tulos (2016). Videomarkkinointi. Haettu 12.10.2016 osoitteesta <http://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>

Van Waarde, M. (n.d.). 360-Degree Video Case Study. Haettu 12.1.2017 osoitteesta <http://www.magnifyre.com/360-degree-video-case-study/>