

# Viraalivideokampanja Loppuraportti

21.9.2014



# Taustatiedot

Siberian Airlines (S7) aloitti lennot Moskovasta Helsinkiin huhtikuun 2014 lopussa. Tourism Development in co-opetition of Southern Finland and Baltic Region -hanke tilasi viraalivideokampanjan, jonka tavoitteena oli tukea S7:n lentoyhtiömarkkinointiponnistusta sekä matkailuyhteistyön kehittämistä matkailutoimialalla.

Kampanjassa rakennettiin koko Uudenmaan alueelle yhteinen viraalivideokampanja, jota markkinoitiin eri kanavissa moskovalaisille moderneille humanisteille. Kampanjan tavoitteena oli siis edistää venäläisten Suomen matkailua ja kommunikoida kohderyhmälle matkailua edistäviä kärkiviestejä.

Kampanja käynnistettiin 1.8.2014 ja sen kokonaisbudjetti oli 31 500 eur (alv 0%).

Projektin suunnittelu otettiin työn alle huhtikuun alussa 2014.



# Pääviestit

Suunnitteluprosessin alussa tunnistettiin seuraavat pääviestit jotka haluttiin sisällyttää videolle puhuttelemaan kohderyhmää:

- Perhe kesämökillä
- Rauha ja hiljaisuus
- Suomalainen ”hulluus”
- Suomalainen siisteys
- Kaunis saaristo
- Ystävällinen palvelu
- Kalastus

# Valittu käsikirjoitus: "Käsikalastus"



[www.youtube.com/watch?v=aPN0qezOOZo&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=aPN0qezOOZo&feature=youtu.be)

# Mainoskampanja: YouTube

Mainoskampanjan videota on katsottu 98 874 kertaa.

28.7.-31.8.2014 välisenä aikana mainosvideota on näytetty 548029 kertaa, joista 75504 kerrassa (14,14%) mainosta on katsottu (eli EI skipattu). Näistä 8974 on klikannut sivulle, eli (11% videon katsojista). Kuluja on ollut 2431,95 euroa eli hintaa yhdelle klikkaukselle tulee 27,1 senttiä.

<http://www.youtube.com/watch?v=4d-cZ9qL2SE&feature=youtu.be>



# Mainoskampanja: Vkontakte ja Odnoklassinki

Alla yhteenveto Vkontakten ja Odnoklassinkin raporteista. Vkontaktessa markkinoitiin bannereilla sekä kohdennetulla mainonnalla ryhmiin. Kaikki ryhmät ovat matkailua ja/tai kulttuuriaiheisia ja suurin osa ryhmän jäsenistä asuvat Moskovassa. Yleisesti ryhmien valinta tehtiin sen perusteella, että ryhmän jäsenten profiili vastaa mahdollisimman tarkasta edellä mainittua pääkohderyhmää (Moskovassa asuvat modernit humanistit joiden asenteet ja arvot ovat avoin kiinnostus vieraita kulttuureja ja uusia kokemuksia kohtaan).

Odnoklassinkissa markkinoitiin bannereilla

Vkontakten klikkihinnaksi muodostuu 0,42 eur ja Odnoklassinkin hinnaksi 0,33 eur. Yleisesti CTR oli yli keskiarvon mediatoimiston mukaan:

*“The message was more interesting to the target audience than average level, the fact clicks exceed the plan nearly 2 times.”*

Placement	Period	Impressions	Total clicks plan	Total clicks fact	Clicks Fact/Plan	CTR
<b>Прочее</b>						
Odnoklassniki.ru	01.08 — 31.08	4 181 972	560	1513	170 %	0,036%
<b>Контекст</b>						
Vk.com	01.08 — 31.08	15 287 701	2 000	3 528	76 %	0,02 %
<b>Итого</b>						
<b>Total</b>	<b>01.08 — 31.08</b>	<b>19 469 673</b>	<b>2 560</b>	<b>5 041</b>	<b>196 %</b>	<b>0,03 %</b>



# Muu pöhinä ja palaute

Yleisesti käsikalastusvideo herätti myönteistä hilpeyttä ja sen avulla saatiin kohderyhmää viettämään aikaa Uudenmaan alueen matkailubrändin kanssa. Käsikalastusvideo herätti mukavasti pöhinää sosiaalisessa mediassa. Alla muutamia poimintoja (käännetty Google Translatorilla):

”Oscar studiossa!”

”Vau! Toinen olisi liittää samalla tavalla kuin metsästäjät metsästää ...”

”Hauska finikovskaya mainonta matkailu :) voisi poimia näyttelijä ilman aksenttia, se olisi parempi”

”IDE IDE mojova YAZ (mitä ikinä tarkoittaakaan)”

Kunniamaininta:

” ...heh.. ja äsken tuli muuten ensimmäinen kysymys Tseljabinskistä. Kysytään paljonko maksaa, mikä on paras sesonki ja onko venäjänkielistä opasta tarjolla! Laitattehan lisätietoja!”

”Siis just tuli jo toinen kysely. Tällä kertaa Novosibirskistä. Pitäisköhän teidän ryhtyä paketoimaan tätä?”

Arto Asikainen | Visit Finland



# Laskeutumissivun tilastot 28.7-7.9.2014

Laskeutumissivun kautta on videon katselukertoja kertynyt alla olevan taulukon mukaisesti. Valtaosa katsojista ovat siis demografisesti oikeaa kohderyhmää. Kun lasketaan kaikki maat yhteen on näyttökertoja 12 440.

Maa	Katselukerrat	Katsellut minuutit	Keskimääräinen katseluaika
Venäjä	8 264 (67%)	17 834 (68%)	2:09
Suomi	2 508 (20%)	5 013 (19%)	1:59
Ukraina	675 (5,4%)	1 434 (5,4%)	2:07
Kazakstan	246 (2,0%)	561 (2,1%)	2:16
Valko-Venäjä	148 (1,2%)	335 (1,3%)	2:15
Tuntematon alue	94 (0,8%)	214 (0,8%)	2:16



# Haasteet ja yhteenveto

Poliittinen tilanne Venäjällä ja maan heikko valuutta ovat väistämättä vaikuttaneet venäläisten kiinnostukseen matkailumarkkinointia kohtaan. Kampanjan avulla olemme kuitenkin verrattain rajatulla budjetilla saaneet potentiaalisia Suomen matkailijoita viettämään aikaa Helsingin seudun matkailubrändin kanssa. Lisäksi on videon välityksellä tehokkaasti kommunikoitu harkittuja pääviestejä, jotka voivat vaikuttaa matkailukohteen valinnassa tulevaisuudessa.

Videon suunnittelun riskianalysissä on tarkoin huomioitu Venäjän kärjistynyt tilanne ja palautteen pohjalta on videon ”tone of voice” kaikin puolin onnistunut, eli positiivinen ja asiallinen.

Videon pitkää versiota ja lyhyttä ”tiiseriä” on katsottu yhteensä noin 110 000 kertaa. Katselukerrat nähtävillä täällä:

<http://www.youtube.com/watch?v=aPN0qez00Zo&feature=youtu.be> (12 593 katselukertaa)

<http://www.youtube.com/watch?v=4d-cZ9qL2SE&feature=youtu.be> (99 656 katselukertaa)



# Ajatuksia viraalivideon tarinan jatkumosta

Ominaista viraalivideoille on, että ne jäävät nettiin ”elämään omaa elämää”. Videon katselukertoja kertyy jatkuvasti ostetun mainoskampanjan jälkeenkin, joka on hyvä merkki.

Kuulemamme palautteen pohjalta oltiin videosta toivottu nk. väliversio tiiserin ja pitkän version väliltä, joka olisi pituudeltaan noin 1,5 min. Olemassa olevasta materiaalista tiiviimpi versio syntyisi varsin pienellä työllä ja keskustelemme mielellämme sen versioinnista.

Videon nähneet ovat poikkeuksetta kokeneet sen välittävän positiivisia tunteita ja hilpeyttä. Lisäksi video on antanut myönteisen kuvan Uudenmaan alueesta ja sen kautta kommunikoidaan tärkeitä matkailumarkkinoinnin pääviestejä tehokkaasti uudella tavalla. Täten mielestämme videon teemalle olisi hyviä mahdollisuuksia rakentaa jatkumoa Suomen matkailumarkkinoinnille muiden maiden kohderyhmille (toisin sanoen englanninkielinen versio). Idean ja konseptin ollessa jo olemassa syntyisi kyseinen versio varsin kustannustehokkaasti. Korvan taakse on myös syntynyt ajatuksia, joilla konseptia voitaisiin vielä sparrata ja hienosäätää:

- Yhteistyö matkailubloggareiden (voisivat osallistua pienellä roolilla mukaan ”oikeaan” käsikalastuskilpailuun videolla). Bloggaajat olisivat avuksi ennen kaikkea videon jakelussa.
- Erillinen kampanjasivu
- ”Oikea” käsikalastuksen MM-kisat tapahtuma
- Talviversio, jossa kalastetaan jäähän poratusta reiästä



# KIITOS!

**Kim Hartman | [kim@kmg.fi](mailto:kim@kmg.fi) | 010 320 2112**

