

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIITS14 Markkinointi

2017

Riina Salminen

VIDEOT B2B- MARKKINOINNISSA OSTOPROSESSIN VAUHDITTAJINA


TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Riina Salminen

VIDEOT B2B-MARKKINOINNISSA OSTOPROSESSIN VAUHDITTAJINA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten videoita voidaan käyttää B2B-markkinoinnissa ostoprosessin vauhdittajana. Opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia mittareita yrityksen on käytettävä videomarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseksi ja mitä mittaamisen avulla voidaan saada selville videomarkkinoinnin onnistumisesta. Tavoitetta lähestyttiin käsittelemällä B2B-yritysten ostoprosessia ja digitaalista markkinointia. Tehokkuuden ymmärtämiseksi yrityksen näkökulmasta työssä käsiteltiin myös tuloksellisen markkinoinnin ominaispiirteitä.

Opinnäytetyössä haluttiin tietää, millainen rooli asiakkaiden näkökulmasta videoilla on ostoprosessissa ja kuinka liiketoimintatavoitteet on huomioitu videotuotannossa. Näihin kysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyön empiirisen osuuden kyselytutkimuksessa, joka toteutettiin maaliskuussa 2017. Kyselyyn saatiin vastauksia 33 yritykseltä. Saatujen vastausten avulla toimeksiantaja sai tietoa siitä, kuinka sen omaa videomarkkinointia voitaisiin kehittää, jotta videoilla saavutettaisiin kyseiselle yritykselle tärkeä kohderyhmä eli mikroyrittäjät. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona finanssialalla toimivalle yritykselle.

Teoriaosuuden ja tutkimuksen tulosten perusteella todettiin, että videomarkkinoinnissa olisi panostettava nykyistä enemmän sisältöpolun rakentamiseen, jotta asiakkaiden sitouttamisessa onnistuttaisiin paremmin. Kyselyn tulosten perusteella videomarkkinointia harjoittavien yritysten tulisi panostaa entistä enemmän tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyyn.

ASIASANAT:

video, ostoprosessi, business-to-business-markkinointi, mittaaminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2017 | 53+8

Riina Salminen

USE OF VIDEOS IN THE B2B-MARKETING TO SPEED UP THE PURCHASING PROCESS

The purpose of this thesis was to find out how videos can be used in B2B-marketing to speed up the purchasing process. The thesis also focused on finding out what types of indicators companies should use to measure video marketing and what can be uncovered about the success of video marketing by using these indicators. To answer these questions, the purchasing processes and digital marketing of B2B companies were discussed. In addition, the characteristic features of profitable marketing were also a part of the discussion.

In addition to measuring video marketing, another aim for this thesis was to determine what type of role videos play in the purchasing process from customers' point of view and how business objectives are observed in video production. Apart from the theoretical section, these questions were answered also with a survey presented in the empirical section of the thesis. The survey was conducted in March 2017 and the responses were received from 33 different companies. Based on the responses, the commissioner of this thesis gained information on how to develop the video marketing of their own company to reach an important target audience: micro companies. This thesis was carried out as a commission for a company operating in financial sector.

Based on the theoretical section and the results of the survey, it was discovered that companies should invest more in the planning of contents in order to engage customers. Additionally, companies using video marketing should invest more in defining their goals and choosing their target audiences.

KEYWORDS:

video, purchasing process, business-to-business-marketing, measurement

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 BUSINESS-TO-BUSINESS -MARKKINOINTI	8
2.1 Yritys ostajana	8
2.2 Asiakkaan ostoprosessi	9
2.3 Digitaalinen B2B-markkinointi	11
3 TULOKSELLINEN MARKKINOINTI	20
3.1 Mittaaminen	20
3.2 Mittausalueet	21
3.3 Digitaalinen mittaaminen	23
3.4 Mittaamiseen vaikuttavat muuttujat	25
4 VIDEOMARKKINOINTI JA SEN MITTAAMINEN	27
4.1 Video ostoprosessissa	28
4.2 Videostrategia	29
4.3 Videoiden tuloksellisuuden mittaaminen	31
4.4 Videoiden analytiikka	33
5 TUTKIMUS VIDEOMARKKINOINNIN KÄYTÖSTÄ OSANA OSTOPROSESSIA	40
5.1 Tutkimusmenetelmä	40
5.2 Tutkimuksen tulokset	41
5.3 Tulosten analysointi	46
6 POHDINTA	50
LÄHTEET	51

LIITTEET

- Liite 1. Ositteet
- Liite 2. Saatekirje
- Liite 3. Muistutuskirje
- Liite 4. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Heinze ym. 2017, 36).	9
Kuvio 2. Ketterän markkinoinnin vaiheet (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 70).	10
Kuvio 3. Inbound-markkinoinnin vaiheet (mukaillen HubSpot 2017).	16
Kuvio 4. Mittaamisen tulosten ja tavoitteiden suhde. (mukaillen Rope & Rope 2010, 84).	21
Kuvio 5. Mainonnan toimivuustasot (mukaillen Rope & Rope 2010, 109).	22
Kuvio 6. Videosisällöt asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa (mukaillen Blundell 2015, 18–19).	31
Kuvio 7. Videon tavoitteiden mittareita (mukaillen Wastie 2016).	35
Kuvio 8. Sosiaalisen median käytön tarkoitus.	43
Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavat, joissa kiinnitetään eniten huomiota videoihin.	44
Kuvio 10. Videosisällöt, joita vastaajat haluaisivat nähdä enemmän.	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Yrityksen tavoitteiden ja asiakkaan ostoprosessin yhdistäminen (mukaillen Blundell 2015, 15).	30
---	----

SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
ABM	Account-Based Marketing on markkinointimalli, jossa yksittäiselle asiakkaalle suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä. (Kurvinen & Seppä 2016, 297.)
CTA	Call-To-Action eli toimintakehote, jonka tarkoituksena on saada kävijä tekemään ennalta määritetyn toimenpiteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 298.)
Landing page	Laskeutumissivu eli verkkosivu, jolle kävijöitä ohjataan.
Lead	Liidi kuvaa yrityksen käyttäjästä saamia tietoja, kuten yhteystiedot, kiinnostuksen kohteet ja markkinointilupa. (Pyyhtiä ym. 2013.)
Konversio	Verkkoon asetettu mitattavissa oleva tavoite. (Kurvinen & Seppä 2016, 300.)
Prospekti	Potentiaalinen asiakas, joka on aloittanut ostoprosessin. (APSYS Finland 2017.)
Suspekti	Potentiaalinen asiakas, jonka tarpeita ei tunneta eikä hänen ole aiempaa kontaktia. (APSYS Finland 2017.)
Web-analytiikka	Kävijäseuranta eli verkkosivuston kävijöiden käyttäytymisen seuranta.

1 JOHDANTO

Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on viime vuosien aikana kasvussa ollut markkinointitrendi, johon on kannustettu niin kuluttaja- kuin yrityssektorillakin toimivia yrityksiä. Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa videoita on käytetty aktiivisemmin, mutta B2B-sektorilla niitä on alettu hyödyntää enemmän. Siitä huolimatta videoiden tehokkuudesta ei puhuta riittävästi. Tästä syystä tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten videoita voidaan käyttää vauhdittamaan asiakkaan ostoprosessia B2B-markkinoinnissa. Lisäksi selvitetään, miten yritys voi mitata videomarkkinoinnin tehokkuutta B2B-markkinoinnissa, millaisia mittareita seuraamalla yritys voi määrittellä onnistuneensa videomarkkinoinnissa ja miten mittareilla kerättyä dataa voidaan hyödyntää yhä parempien tulosten saamiseksi.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona finanssialalla toimivalle yritykselle. Työn aihe syntyi kesällä 2016, kun työn tekijä suoritti opintoihin kuuluvaa harjoittelujaksoa toimeksiantajalle. Videomarkkinoinnin tutkimiseen sisällytettiin mittaamisen näkökulma tekijän oman kiinnostuksen kautta, johon yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin yhdistää vielä B2B-markkinoinnin näkökulma.

Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä käsitellään B2B-markkinointia digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta, jotta saadaan käsitys yritysten ostoprosessista ja digitaalisen markkinoinnin roolista. Videoiden ollessa yksi sisällöntuotannon keino, työssä käsitellään myös sisältöstrategiaa ja asiakkaiden sitouttamista sisällön avulla, sillä sisällön tarkoituksena on houkuttaa tiettyjä kohderyhmiä ostamaan tuote tai palvelu. Videon kohderyhmä voi koostua tietyn toimialan yrityksistä tai se voi sijaita yrityksen sisällä. Tästä syystä työssä käsitellään inbound-markkinointia ja Account-Based Marketingia, sillä kun yhdistetään asiakkaiden houkuttelu sisältöjen avulla ja ajatellaan asiakasyritystä yhtenä kohderyhmänä, voidaan saada aikaan parempia tuloksia. Mittaamisen näkökulman kannalta on myös oleellista tietää, mistä tekijöistä tuloksellinen markkinointi koostuu, joten myös sitä käsitellään teoriaosuudessa.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa toteutetaan kyselytutkimus, jossa selvitetään miten mikroyritykset kokevat videomarkkinoinnin ollessaan itse asiakkaan roolissa. Saatujen tulosten pohjalta saadaan tietoa, jonka perusteella toimeksiantaja voi parantaa omaa videomarkkinointiaan mikroyrittäjien saavuttamiseksi. Työssä ei käsitellä syvällisesti videon sisällön ja löydettävyyden vaikutusta videomarkkinoinnissa onnistumiseen.

2 BUSINESS-TO-BUSINESS -MARKKINOINTI

2.1 Yritys ostajana

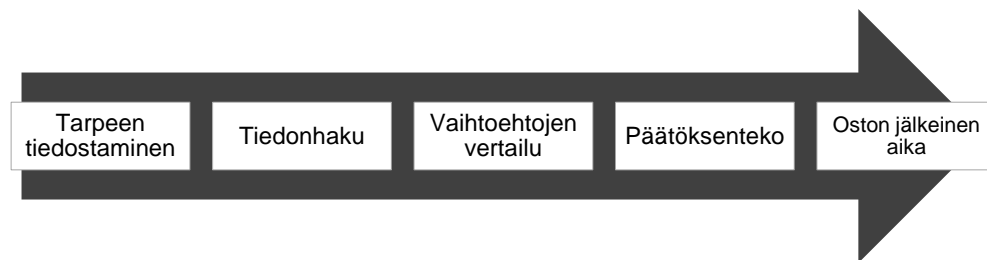
B2B-markkinoinnissa on kyse yritykseltä yritykselle tapahtuvasta markkinoinnista, jossa ostajan roolissa toimii toinen yritys yksittäisen kuluttajan sijaan. Yritykset voivat olla kaupallisia, julkisia tai aatteellisia organisaatioita.

Vaikka kyse on yritysten välisestä kaupankäynnistä, yrityksissä päätöksiä tekevät ihmiset, joiden järjellä perusteltuihin ostopäätöksiin myös yksilön omat tunteet voivat vaikuttaa. Näin ollen organisaatioiden ostopäätöksistä vastaavat henkilöt tekevät päätöksiä yksilöinä. Erottavana tekijänä B2B- ja B2C-markkinoinnin välillä on ostoprosessi, sillä B2B-markkinoinnin tarkoituksena on myös rakentaa suhdetta asiakkaan kanssa ostoprosessin aikana. Lisäksi B2B-ostajien ostomotiivit ovat erilaiset ja monimutkaisemmat kuluttaja-asiakkaaseen verrattuna, jotka on huomioitava myös markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 81–83; Vitale ym. 2011, 3–5.)

Yritysmarkkinoinnissa ostajia on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoinnissa, mutta ostot ovat suurempia. Tästä johtuen myyvän yrityksen suhde ostavaan yritykseen on läheinen ja rakennettuun asiakassuhteeseen panostetaan aktiivisesti. Ostoprosessi on kokonaisuutena monimutkainen, konservatiivinen ja aikaa vievä prosessi, sillä se voi sisältää useita tarjouspyyntöjä, palavereja ja neuvotteluja. Prosessi vie aikaa, kun ostopäätöksiä käsitellään organisaation eri osastoilla, koska investoinnit saattavat olla hyvinkin suuria. Lisäksi on huomioitava, että ostopäätöksiin vaikuttavat useammat tahot kuin kuluttajamarkkinoinnissa kun tuotetaan yrityksille kohdennettua markkinointia. Näin ollen ei voida ajatella, että markkinoinnin kohteena olisivat vain ostajat vaan kohteena on koko asiakasyritys. Ostava yritys voi myös hankkia lisätukea ostopäätökselleen ulkoisilta toimijoilta, kuten tutkijoilta tai viranomaisilta. Oleellista on huomata, että ostava yritys tarvitsee tietoa, jonka sisältö ja määrä vaihtelevat ostoprosessin eri vaiheissa. (Isohookana 2007, 81–83.)

2.2 Asiakkaan ostoprosessi

Maailman muuttuessa yhä hektisemmäksi, asiakkaat muuttavat toimintaansa nopeammin kuin ennen, mikä vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Siitä syystä markkinoinnin on rakennuttava ostoprosessin eri vaiheiden mukaisesti, jotka esitetään kuviossa 1.



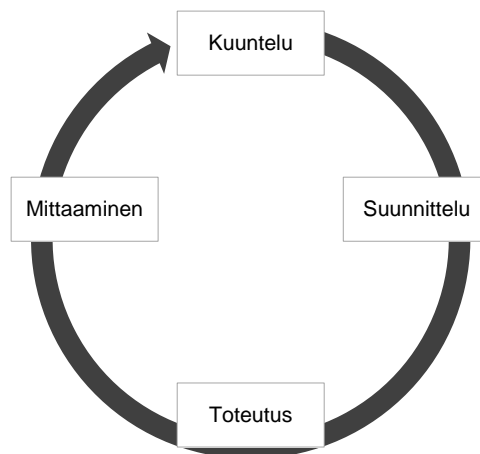
Kuvio 1. Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Heinze ym. 2017, 36).

Ostoprosessi alkaa asiakkaan tunnistuessa itsellään tarpeen, minkä jälkeen hän aloittaa tiedonhaun. Tiedonhaun tuloksena asiakas vertailee potentiaalisia vaihtoehtoja, joista loppujen lopuksi tekee ostopäätöksensä. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty vielä tähän vaan markkinoijan on huomioitava myös päätöksen jälkeinen aika. Asiakkaan ostoprosessia tulee tarkastella kokonaisuutena. Yrityksen on syytä selvittää, mitä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa tapahtuu ja millaisia toimenpiteitä jokaiseen vaiheeseen tulee kohdistaa. Vaarana voi olla, että yritys menettää osan tuloksellisuudesta, mikäli se ei osaa kohdata asiakasta oikein ostoprosessin vaiheissa. Kun asiakasymmärryksen määrä kasvaa, yrityksen on helppoa mukautua asiakkaan tarpeisiin ja tarjota niihin sopivaa sisältöä. (Kurvinen & Seppä 2016, 131–134.)

Asiakkaan tiedostamat tarpeet voivat olla pakotettuja, suunniteltuja tai herätettyjä. *Pakotetut tarpeet* kumpuavat muutoksista olosuhteissa tai ulkoisista paineista, kuten esimerkiksi kustannusten noususta. Tällaisessa tilanteessa toiminta on tehokasta ja muutoksen alla asiakas löytää vastauksen syntyneeseen tarpeeseen nopeasti. *Suunnitellut tarpeet* syntyvät sen sijaan tarpeesta muuttaa yrityksen toimintaa ottamalla käyttöön uusi järjestelmä tai ostamalla uusia vakuutuspalveluita. Tällaiset hankinnat ovat yrityksille usein suuria ja pitkäaikaista suunnittelua vaativia sijoituksia, joista tulee kerätä tietoa ennen varsinaista ostopäätöstä. Myyvän yrityksen tulee olla tässä vaiheessa mukana tuke-
massa ostavan yrityksen valintaa. *Herätettyjen tarpeiden* kohdalla yrityksen tehtävänä on saada asiakas ymmärtämään, että hänen toiminnassaan on jokin muutosta kaipaava asia ja siihen on tarjolla ratkaisu. Asiakkaalle on tarjottava laajempi kuvaus ongelman

vaikutuksista koko toimintaan ja näin perustella ratkaisun hankinta, jolla tilannetta voidaan parantaa. (Kurvinen & Seppä 2016, 131–134.)

Kurvinen ja Seppä (2016) esittelevät ketterän markkinoinnin, joka keskittyy juuri asiakkaan ostoprosessin vaiheiden ympärille. Toimintatavan ydin on ymmärtää asiakkaita ja oppia heidän toiminnastaan lisää, jolloin asiakkaan ja yrityksen välille voidaan muodostaa vuorovaikutteinen suhde. Ketteryys edellyttää, että yritys muuttaa suunnitelmiaan aktiivisesti. Lisäksi yrityksen tulee löytää tärkeimmät tavoitteet, joita kohti edetä aktiivisesti. Kyseisessä toimintatavassa tulosten mittaamisella on suuri merkitys, sillä niiden perusteella markkinointia voidaan kehittää. Ketterän markkinoinnin vaiheet on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Ketterän markkinoinnin vaiheet (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 70).

Ketterän markkinoinnin vaiheet ovat kuuntelu, suunnittelu, toteutus ja mittaaminen. Suunniteltujen toteutusten perusteella opitaan lisää, kun niitä mitataan liiketoiminnan mittariston avulla. Tämän vuoksi on oleellista, että kaikki oletukset ja testaukset dokumentoidaan, jotta samoja virheitä ei toisteta enää jatkossa. Ketterä toimintatapa on hyvin ajankohtainen, sillä yritykset pyrkivät olemaan nopeita ja uudistua. Ketteryys ei tarkoita vain markkinointitoimenpiteiden ketteryyttä vaan sitä sovelletaan markkinointiin kokonaisuutena alkaen markkinoinnin johtamisesta ja päättyen markkinoinnin toteuttamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 61–66.)

Toimintatapa pohjautuu seuraaviin arvoihin:

- Toteuttamisen ja mittaamisen kautta opitut asiat ovat tärkeitä.
- Toiminta perustuu asiakkaiden tarpeisiin, jolloin markkinointi on tehokasta.

- Markkinoinnin toteuttaminen tapahtuu nopeissa sykleissä pienemmällä panostuksella.
- Asiakasymmärrykseen panostetaan tutkimalla asiakkaita.
- Suunnitelmia muutetaan tarpeen vaatiessa.
- Asiakasarvon nousun saavuttaminen onnistuneen muutoksen kautta on suunnitelmia tärkeämpää.
- Suurten linjausten tekemisen sijaan toteutetaan useampia pieniä kokeiluja. (Kurvinen & Seppä 2016, 67–68.)

Markkinoijan tulee selvittää, mitä toimintoja tekemällä voidaan saavuttaa paras tulos. Näin toiminta on aiempaa tehokkaampaa ja nopeampaa. Ketteryys vaatii yritykseltä ympäristöä, jossa kokeiluja voidaan tehdä epäonnistumista pelkäämättä. Vain konkreettisten toimenpiteiden kautta voidaan tavoitteet saavuttaa. Mittauksen tuloksena saatua dataa voidaan hyödyntää taas uusissa kokeiluissa. Kokeiluilla haetaan yksinkertaista ja tehokasta tapaa löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 62–71.)

2.3 Digitaalinen B2B-markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa digitaalisten markkinointitekniikoiden hyödyntämistä perinteisten tekniikoiden ohella. Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaat houkuttelevat yrityksen sekä sen tuotteiden ja palvelujen pariin sisältöjen avulla eri kanavia hyödyntäen. Tämä edellyttää jatkuvaa toimintojen arviointia ja sisältöjen ylläpitoa. Toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, joten toiminnassa on oltava ketterä ja omien asiakkaiden tunteminen on oleellista. (Heinze ym. 2017, 24, 28.)

Digitaalisten kanavien käyttäminen on kustannustehokasta ja niiden avulla voidaan tarjota tehokkaasti informaatiota asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin. Verkossa tehtyjen toimenpiteiden tulee olla sellaisia, että annettu informaatio johdattelee asiakasta kohti toimintaa. Markkinoijan tulee mitata käytettyjen keinojen tehokkuutta eli sitä, mitkä keinot toimivat, mitkä eivät ja millä kanavalla tuloksia on saatu parhaiten. Näin saadaan selville, kuinka hyvin toimintaan ohjaamisessa on onnistuttu ja onko ostavia asiakkaita saatu. (Vitale ym. 2011, 390.)

Usein yritykset pyrkivät tavoittamaan suuria asiakasmassoja ottamalla käyttöön uusia kanavia ja lisäämällä yleisesti markkinoinnin määrää. Tämän seurauksena tavoitellun

viestin perille meneminen heikentyy ja tehokkuus laskee. B2B-markkinoinnin keskittyessä asiakassuhteiden rakentamiseen, ei massojen tavoittelu ole paras ratkaisu. Parempi lähestymistapa on keskittyä markkinointikanaviin, joissa kohderyhmät tavoitetaan ja panostaa määrän sijasta laatuun. Digitaalisten kanavien käyttö markkinoinnissa edellyttää yritykseltä vuorovaikutteisuutta. Vuorovaikutuksellisten kanavien ja muuttuneen toimintaympäristön myötä on entistä tärkeämpää myös ymmärtää asiakkaita ja kohderyhmiä. Näin yritys voi tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja valita sisältöihin parhaiten soveltuvat kanavat. (Tanni & Keronen 2013, 12–13, 15; Vitale ym. 2011, 390.)

Asiakasymmärrystä kehitetään tutkimalla asiakkaiden toimintaa. Yritysten ostajat aloittavat lähes poikkeuksetta tiedonhakunsa etsimällä tarvettaan vastaavia tuotteita tai palveluita verkosta. Siitä syystä tuotetun sisällön on oltava sitouttavaa, jotta tiedonhakija alkaa viettää aikaa sisällön parissa. Yritykselle tämä tarkoittaa, että totuuden hetki on siirtynyt fyysisesti liikkeestä verkkoon, jolloin yrityksen tulee ylittää asiakkaan odotukset jo verkossa. Usein yritykset tekevät virheen keskittyessään tuomaan esille vain tuote- tai palvelutarjoamaansa, eivätkä perehdy asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Hyvä keino tarpeiden tunnistamista varten on rakentaa asiakkaista ostajapersoonia ostoprosessin vaiheen, tiedontarpeen ja asiantuntijuuden mukaisesti. Ostajapersoonat ovat yrityksen itsensä määrittelemiä kuvauksia tyypillisistä asiakkaista ja heidän toimintatavoistaan. Niiden avulla voidaan määrittää millaista sisältöä säilytä ja tyyliltään asiakas tarvitsee missäkin vaiheessa sekä ne kanavat joissa sisältö jaetaan. (Scott 2013, 227–228; Heinze ym. 2017, 71.)

Asiakkaan tavoitteena on löytää ratkaisu ongelmaansa, jolloin yrityksen on syytä itse asettua asiakkaan asemaan, kuvailla ongelmaa ja kehittää siihen yksityiskohtainen ratkaisu oman näkemyksensä kautta. Nämä asiat voidaan tehdä ostajapersoonien kautta. Ongelmanratkaisun myötä asiakas on ohjattava sisällöstä kohti toimintaa, joka voi olla esimerkiksi yhteydenotto tai ostaminen. Usein ostoprosessia hankaloittaa se, että ostajan puolella mukana on eri alojen asiantuntijoita, jotka vaativat tuotteesta tai palvelusta erilaista tietoa. (Scott 2013, 38–45; 227–228.)

Asiakkaan tarpeiden huomiointi sisällön tuottamisessa voidaan viedä seuraavalle tasolle ottamalla huomioon esimerkiksi asiakasyrityksen vuosikello. Tämä tarkoittaa asiakkaiden ostotoimintojen kartoittamista siten, että tarkkaillaan, mihin aikaan vuodesta asiakas tarvitsee mitäkin tuotetta tai palvelua. Jatkossa tämä voidaan ennakoita ja markkinoida tarjoomaa jo ennen asiakkaan kausittaista tarvetta. Tällöin myyvällä yrityksellä on otollinen hetki tuoda omaa tarjontaansa esille. (Scott 2013, 227–228.)

Digitaalinen markkinointi ei tule muuttamaan markkinoinnin peruseriaatteita, kuten kohdentamista, vaan se tarjoaa uuden keinon auttaa ja ohjata asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Tämän lisäksi se tulee lisäämään yrityksen markkinointisisällön vaatimuksiin uuden ulottuvuuden, sitouttamisen. Yrityksen digitaalisuuden tavoitteena tulee olla asiakkaan sitouttaminen yrityksen tuottamaan sisältöön ja sitä kautta myös koko yritykseen. Nykyään hyvin suunnitellun markkinoinnin erottaa huonosti suunnitellusta se, kuinka yritys toteuttaa sitouttamisen käytännössä. Sitouttaminen on haastavaa, sillä uutta informaatiota syntyy jatkuvasti, jolloin asiakkaan tulisi löytää suuresta informaatiotulvasta kyseinen yritys tuhansien vastaavien joukosta. Yrityksen näkökulmasta kannattavinta on erottua kilpailijoista laadukkaalla sisällöllä. (Wertime & Fenwick 2011, 29.)

Sitouttaminen

Sitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan psykologista tai tunteisiin perustuvaa kiintymystä brändiin, tuotteeseen tai yritykseen. B2B-markkinoinnissa asiakasyritykset kokevat, että he eivät ole sitoutuneita yritykseen, jonka kanssa he harjoittavat kaupankäyntiä. Edellä mainitun katsotaan johtuvan siitä, että yritykset eivät ajattele toimintaansa asiakaslähtöisestä näkökulmasta. (Ward 2016.)

Videomarkkinoinnissa on otettava huomioon katselijoiden lyhentynyt keskittymisaika. Sisällössä pääkohdat on sijoitettava videon alkuun, jotta katselija saa kaiken oleellisen informaation nopeasti. Näin ollen videon tulee olla lyhyt, sillä liian pitkän videon katseluprosentti laskee nopeasti. Lyhyt altistumisaika videolle vaikuttaa siihen, sitoutuuko katselija yritykseen. Mikäli katsoja lopettaa videon katselun jo ensimmäisten sekuntien aikana, on sille altistuminen lyhytaikaista. Tällöin sitoutuminen on epätodennäköistä. Videoilla sitouttamisen tulee tapahtua ensimmäisen 10 sekunnin aikana. Mitä pidempi video on, sitä nopeammin katselijoiden sitoutuvuus videoon laskee ja yleensä suurin lasku tapahtuu ensimmäisten sekuntien aikana. (Kissmetrics 2011; Rowntree 2016; Hangwon 2014.)

Videomarkkinoinnissa sitouttamisen keinoina käytetään toimintakehotteita. Lisäksi voidaan hyödyntää interaktiivista videota, jossa katsoja pääsee osallistumaan videoon. Interaktiivinen video toteutetaan sisällyttämällä videoon arviointi, tietokilpailu, äänestys, kysely tai laskuri. Kun katselija tekee videon aikana klikkauksia, yritys saa kerättyä katselijatietoja. Jos katselija vastaa esimerkiksi näkemäänsä kyselyyn olevansa kiinnostunut yrityksen tuotteista ja on halukas ostamaan, yritys voi tarjota vastauksen perusteella

hänelle lisämateriaalia tuotteista tai palveluista. Videoiden jakamiseen käytetään useimmiten YouTubea kaikista sosiaalisen median kanavista. Huomioitava on, ettei YouTubea julkaistu video välttämättä sellaisenaan sovellu esimerkiksi Facebookissa julkaitavaksi. YouTubea katselija saattaa olla valmis katsomaan usean minuutin mittaisen videon, mutta Facebookissa yli 30 sekunnin mittainen video jätetään usein katsomatta. (Gadway 2016; CMA 2016, 22.)

Haasteena digitaalisessa markkinoinnissa on sitouttaa käyttäjät ympäristössä, joka on täynnä häiriötekijöitä. Yhä useampi yritys on ymmärtänyt videoiden olevan keino asiakkaiden huomion kiinnittämiseen muistettavalla tavalla. Kohderyhmän tavoittaminen on oleellista, jotta yritys voi saada tuottoa. Tuoton saaminen edellyttää, että yrityksellä on strategia, jolla videoita lähdetään jakamaan. (CMA 2016, 21.) Asiakkaan sitouttamista voidaan edesauttaa sisällöntuotannolla, jossa suunnitellaan asiakkaan eteneminen sisällöstä toiseen. Sitä varten yrityksen tulee kehittää itselleen sisältöstrategian avulla suunnitelma sisällöntuottamista varten.

Sisältöstrategia

Sisältöstrategian suunnittelu lähtee yrityksen liiketoiminnan tavoitteista, mutta keskeinen asia on kohderyhmät ja niiden tarpeet. Sisällön on oltava kohderyhmää puhutteleva ja valitun viestintäkanavan tulee tavoittaa kohderyhmän edustajat. Lisäksi välitettävän viestin täytyy soveltua valittuun viestintäkanavaan. Kaiken sisällön tavoitteena on ensisijaisesti lisätä myyntiä, mutta sen lisäksi yrityksellä voi olla myös välillisiä tavoitteita, kuten tunnettuuden lisääminen. Tavoitteiden toteutumista pitää seurata, sillä turhat sisällöt eivät tuota tulosta ja siksi ne on jätettävä pois nopeasti. (Kananen 2013, 40–44.)

Sisältöstrategiaan kuuluu kaikki sisältöihin liittyvä toiminta, joka alkaa sisällön tuotannosta ja päättyy sen mittaamiseen. Luodun strategian avulla yritys pystyy hallinnoimaan ja olemaan tietoinen kaikesta sisällöstä, jota yritys tuottaa. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyöllä voidaan lähteä rakentamaan sisältöstrategiaa, jolla on selkeät tavoitteet ilman, että asiakaslähtöisyys unohtuu. Myynnin pitkän tähtäimen asiakassuhteisiin keskittyvät liiketoimintatavoitteet on yhdistettävä markkinoinnin lyhyen tähtäimen sisältötavoitteisiin, jotta kokonaisuudesta saadaan toimiva. Markkinoijan kannattaa hyödyntää myynnistä saamia tietoja asiakkaiden sen hetkisestä tilanteesta ja tuottaa tiedon avulla siihen

soveltuvaa sisältöä, joka puhuttelee asiakkaita. Tämä kertoo siitä, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan. Markkinoija toimii välikätenä yrityksen asiantuntijoiden ja asiakkaiden välillä. (Keronen & Tanni 2013, 11–15; 20–21.)

Asiakaslähtöisen sisältösuunnittelun pohjana yritys voi käyttää LLTA-mallia. Kirjainyhdistelmä muodostuu sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Lupaus kuvaa ensimmäistä asiaa, jonka asiakas tulee näkemään verkon hakutuloksissa. Se vastaa asiakkaan ongelmaan ja kertoo hankittavan ratkaisun hyödyistä. Lunastuksessa yritys kertoo, kuinka lupaus toteutetaan käytännössä. Todistus taas yhdistää lupauksen ja lunastuksen konkreettiseksi. Aktivointi vuorostaan ohjaa asiakasta toimintaan. (Keronen & Tanni 2013, 112–113.)

Yrityksen on kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota asiakassegmentteihin. Segmentit ovat perinteisesti muodostuneet asiakasyrityksistä, jotka ovat olleet kiinnostuneista tuotteista tai palveluista. Nyt segmentointia on lähestyttävä uudella tavalla. Asiakasyritykset ovat tiedostavia ja edistyneitä tiedonhankkijoita, joita yrityksen on turha enää houkutella esittelemällä ainoastaan tuotteita tai palveluita. Asiakkaat pyrkivät tietoa myös muilta ammattilaisilta, jolloin yrityksille haasteeksi muodostuu asiakassegmenttien tunnistaminen ja niiden tarpeisiin vastaaminen. Yrityksen tulee havaita ne asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon, mutta joita asiakas ei välttämättä kykene sillä hetkellä tiedostamaan. Yrityksen on turha tuottaa sisältöä, joka ei tarjoa lisäarvoa, sillä asiakkaat päättävät itse keitä kuuntelevat. (Keronen & Tanni 2013, 11–15; 32–33.)

Eri kanavien käyttöä sisältöstrategiassa on mietittävä vasta viimeiseksi. Valitut kanavat eivät saa olla yksittäisiä sisällöntuotantokanavia, vaan kaikkien kanavien tulee olla osa harkittua kokonaisuutta. Yrityksen pitää pohtia jokaisen kanavan kohdalla erikseen, millainen sisältö kyseiseen kanavaan sopivaa ja kuinka sisältö asettuu valittuun tavoitteeseen. Sisällöt voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan

1. tavoittava,
2. sitouttava ja
3. aktivoiva sisältö. (Keronen & Tanni 2013, 39.)

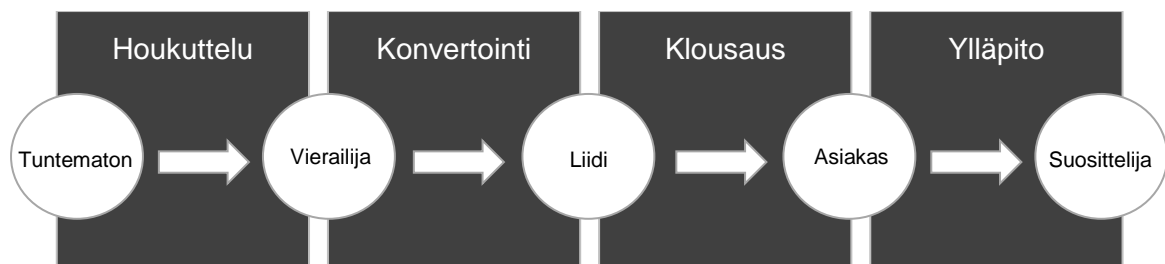
Tavoittavan sisällön perustana ovat asiakkaiden kuuntelu ja heidän verkkokäyttäytymisensä tunteminen. Useimmiten käyttäytymistä seurataan klikkausten ja kävijämäärien avulla. Tavoittavan sisällön tulee olla sisältöpolun osa, joka ohjaa asiakkaan kohti sitouttavaa sisältöä. Sitouttavalla sisällöllä yritys pyrkii rakentamaan suhdetta asiakkaaseen

ja saamaan yksittäiset kävijät palaamaan uudelleen sisällön pariin. Tämä kertoo yritykselle sisällön onnistumisesta. (Keronen & Tanni 2013, 38–51.)

Yrityksen seuraavana haasteena on tuottaa toimintaan kannustavaa eli aktivoivaa sisältöä. Vaikka aktivoivan sisällön tuottaminen olisi yrityksen näkökulmasta nähty vaivaa, yritys saattaa kokea, ettei se siitä huolimatta saa näkyviä tuloksia. Usein tähän on syynä sitouttavan sisällön puuttuminen kokonaan sisältöpolusta. Asiaa tulee katsoa asiakkaan näkökulmasta, jolloin usein voidaan todeta, ettei asiakas ole aina välttämättä valmis antamaan esimerkiksi yhteystietojaan yritykselle saadakseen ladattua esitteen, mikäli yritys ei ole antanut siihen hyvää syytä. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka erilaiset sisällöt on sijoitettu ja mihin yhteyteen, jotta asiakas voidaan sujuvasti ohjata sisällöstä toiseen sisältöpolkua pitkin. Videomarkkinoinnissa suosituin kanava, YouTube, soveltuu parhaiten sisältöpolussa sitouttavan ja aktivoivan sisällön kanavaksi silloin, kun sisällön elinkaari on pitkä. Videon muodossa tuotettu sisältö auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman ja ohjaa häntä kohti muita sisältöjä tai jopa suoraan yhteydenottoon. (Keronen & Tanni 2013, 38–51.)

Inbound-markkinointi

Perinteiset markkinointikeinot, kuten radio ja tv, ovat keskeyttävää massoille markkinointia eli outbound-markkinointia ja niiden tehokkuus on uusien keinojen myötä laskenut. Markkinointi on muuttunut kohdennetuksi ja auttamiseen keskittyväksi eli inbound-markkinoinniksi. Inbound-markkinointi on markkinointimalli, jonka tavoitteena on saada uusia asiakkaita markkinoijan luokse tuottamalla heille laadukkaita sisältöjä, jotka ovat kiinnostavia ja tarjoavat hyödyllistä informaatiota. Lisäksi asiakkaat saavat itse päättää, milloin he haluavat tietoa ja kokevat sen tarpeelliseksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 185–187.) Inbound-markkinoinnin toimintaketju on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Inbound-markkinoinnin vaiheet (mukaillen HubSpot 2017).

Inbound-markkinoinnin ensimmäisessä vaiheessa on kyse tuntemattomien, mutta potentiaalisten asiakkaiden houkuttelusta yrityksen sisältöjen pariin. Yrityksen tulee luoda sellaista sisältöä, jota asiakkaat tarvitsevat ja etsivät. Hakukoneoptimoinnin avulla laadukkaat sisällöt listautuvat hyvin hakutuloksissa ja ovat helposti löydettävissä. Hakukoneen kautta sisällön löytäneet ovat arvokkaita yritykselle, sillä heidän ostoprosessinsa on edennyt jo tarpeen tiedostamisen vaiheeseen. (HubSpot 2017.)

Toisessa vaiheessa kävijät pyritään konvertoimaan eli muuttamaan liideiksi ja saamaan heidät luovuttamaan yhteystietonsa yritykselle. Tämä voidaan toteuttaa konvertoinnilla, jossa kävijä ohjataan toimintakehoteilla (CTA) kohti ennalta määritettyjä toimenpiteitä. Toimintakehoteissa edellytetään, että asiakas antaa yritykselle yhteystietonsa, ja vastineeksi siitä hän saa pääsyn haluamansa sisällön pariin. Samalla yritys voi varmistaa, että se voi jatkossa lähettää asiakkaalle markkinointimateriaalia esimerkiksi sähköpostin välityksellä pyytämällä yhteystietojen lisäksi markkinointilupaa. Jos kävijän tarvitsee antaa lomakkeessa mielestään liikaa tietoa, hän saattaa kokea, ettei vaihtokauppa ole tasa-arvoinen. Tämä voi johtaa siihen, ettei kävijä anna tietojaan ja poistuu sivulta ilman tarvitsemaansa tietoa. Yritykselle tämä voi tarkoittaa potentiaalisen asiakkaan menettämistä. (HubSpot 2017; Kurvinen & Seppä 2016, 190–193.)

Kolmannessa vaiheessa liideistä on tarkoitus saada asiakkaita, jolloin puhutaan klousaamisesta eli kaupan päättämisestä. Tällöin potentiaalisimmat asiakkaat pyritään tunnistamaan ja yritys voi kohdentaa myynnin resurssinsa tärkeimpiin asiakkaisiin. Toimintakehoteista saatujen tietojen avulla on mahdollista nähdä, mitä sisältöjä liidi on lukenut, mitä kanavia hän verkossa käyttää ja mahdollisesti myös muita tietoja. Edellä mainitut tiedot ovat myynnin kannalta oleellisia, jotka tulee välittää markkinoinnista myyntiin. Myynti voi halutessaan räätälöidä oman lähestymistapansa ja parhaimmassa tapauksessa tehdä kaupat asiakkaan kanssa saatujen tietojen perusteella. (Kurvinen & Seppä 2016, 194–200.)

Inbound-markkinoinnin vaiheet eivät kuitenkaan pääty vielä kaupantekoon, vaan ne jatkuvat saavutetun asiakassuhteen ylläpitoon. Jo muodostetun asiakassuhteen ylläpito on usein yritykselle edullisempaa kuin uuden asiakassuhteen hankinta. Näin jo asiakkaana olevat pysyvät tyytyväisinä ja suosittelevat yritystä myös muille. (HubSpot 2017.)

Videoiden käyttö sisältönä on kasvussa, sillä YouTubeen ladattuna videot nousevat hakukonetuloksissa korkealle. Useimmiten B2B -yritysten videot ovat asiantuntijahaastatteluja, esittelyitä, webinaareja tai animoituja videoita. YouTube on erinomainen kanava,

jonka avulla markkinointi on edullista ja markkinoinnin onnistuessa erinomainen keino löytää liidejä. Videoilla voidaan tuottaa neuvovaa sisältöä, jonka asiakas itse löytää ja hänet voidaan ohjata eteenpäin kohti kaupantekoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 204, 214–215.)

Account-Based Marketing

B2B-markkinoijat pohtivat, käyttävätkö he markkinoinnissaan enemmän Account-Based Marketingia (ABM) vai inbound-markkinointia ja kumpi niistä soveltuu paremmin oman toimialan periaatteisiin. Inbound-markkinoinnilla halutaan tavoittaa suuria määriä asiakkaita, joka ei ole B2B-markkinoinnissa välttämättä paras vaihtoehto. Parhain tapa on yhdistää toimintatavat, mikäli yhdistäminen toteutetaan oikein. Näin sisältöä voidaan kohdentaa, jolloin sen tehokkuus nousee. ABM:in hyödyntämisessä markkinoinnin ja myynnin yhteistyö korostuu, sillä molempien osastojen tulee olla samaa mieltä siitä, mihin asiakkaisiin markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä kohdistetaan. Lisäksi, jos yritys toteuttaa ABM-markkinointia, tulee mittaustapojen ja fokuksen mukautua siihen sopivaksi. Sen sijaan, että yritys pyrkii edelleen tuottamaan markkinoinnilla myynnille liidejä, sen tulee mitata, kuinka sitouttava yritys on ja onko asiakassuhteita solmittu oikeiden asiakkaiden kanssa. (Ellett 2017.)

ABM pohjautuu ajatukseen, jossa yritys tuottaa asiakkailleen lisäarvoa sisältöjen avulla. ABM:ssä markkinointitoimet kohdistetaan tietyille henkilöille asiakasyrityksen sisällä. Sen sijaan, että markkinoinnin kohteena olisi ryhmä yrityksiä, yksi yritys muodostaa markkina-alueen, jolle luodaan oma markkinointisuunnitelma. ABM:stä on useita erilaisia versioita esimerkiksi markkinoinnin kohdennuksen tason mukaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 234–237.)

ABM:n alalajeihin kuuluvat suurasiakasmarkkinointi ja toimialamarkkinointi. Suurasiakasmarkkinointia käytetään yleensä suurimpiin, jo olemassa oleviin tai suurimpiin potentiaalisiin eli strategisiin asiakkaisiin. Tämän vuoksi se vaatii markkinoijalta pitkää ja vahvaa kokemusta. Toimialamarkkinoinnissa markkinointi kohdennetaan tietyille toimialalle, minkä vuoksi sisällöntuotannon kohdentaminen on helppoa. Toisaalta haasteellista on, että tämä edellyttää markkinoijalta vahvaa osaamista toimialalta. (Kurvinen & Seppä 2016, 234–237.)

ABM:n hyötyjä ovat hyvä sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI), myynnin ja markkinoinnin yhteistyön parantuminen ja asiakassuhteiden syventyminen. Panos-tuotossuhteen paraneminen selittyy sillä, että tehdyt toimenpiteet ovat tarkasti kohdennettuja, jolloin ne palvelevat asiakasta paremmin kuin kohdentamattomat toimenpiteet. Myynnin ja markkinoinnin parantuneella yhteistyöllä on myös merkitystä tuloksissa, sillä molemmilla on yhteiset tavoitteet. Asiakassuhteen paraneminen taas tarkoittaa sitä, että yritys pystyy ylläpitämään ja kasvattamaan asiakkaita. (Kurvinen & Seppä 2016, 242–243.)

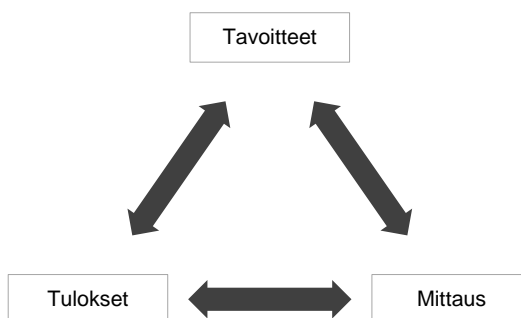
Inbound-markkinoinnin ja ABM:n yhdistämistä voidaan lähteä toteuttamaan kolmen vaiheen kautta. Ensimmäiseksi yritys vertaa potentiaalisia asiakkaita jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja laatii heille sopivan markkinointisuunnitelman. Näiden löytämiseen tarvitaan myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä. Toiseksi yritys voi poimia mittauksesta saadun datan avulla parhaimmat inbound-markkinoinnin sisältönsä ja muokata niistä potentiaaliselle asiakkaalle sopivat versiot. Kolmanneksi yrityksen tulee seurata asiakkaan käyttäytymistä verkossa ja tuottaa sisältöä ostoprosessin vaiheisiin. Tarjottava sisältö tulee luoda ABM:n näkökulmasta eli tietyille asiakkaalle kohdennetusti. (Scherba 2016.)

3 TULOSELLINEN MARKKINOINTI

Mittaaminen on oleellinen osa markkinointia, sillä mittaamalla toimenpiteitä saadaan palautetta onnistumisesta ja tietoa siitä, kuinka yrityksen on parannettava toimenpiteitään onnistuakseen entistä paremmin. Yksinkertaisista mittareista saatu tieto on yhdistettävä kokonaisuuteen ja sisällön perimmäiseen tarkoitukseen. Mittaaminen edellyttää, että yritys määrittelee mittauskohteet, jotka pohjautuvat liiketoimintatavoitteisiin. Jos määrittely on jäänyt yritykseltä tekemättä, ei liiketoiminnan onnistumista voi todentaa ja jos mittaaminen jää toteuttamatta, ei tavoitteiden saavuttamisesta saada tietoa. Jos taas ei tiedetä kuinka tehokkaita toimenpiteet ovat olleet, ei liiketoimintaa voida myöskään johtaa tehokkaasti. (Heinze ym. 2017, 279–280; Pyyhtiä ym. 2013, 24–25.) Jotta videomarkkinointi on tuloksellista ja mitattavaa, on ensin tiedettävä mistä osa-alueista tuloksellinen markkinointi koostuu ja mitä vaaditaan, jotta tehokkuus on mitattavissa.

3.1 Mittaaminen

Markkinoinnin tuloksellisuus pohjautuu koko yrityksen liiketoimintastrategiaan. Strategian avulla määritetään toiminnot, joilla päästään haluttuun tavoitteeseen ja erilaisten mittareiden avulla voidaan mitata, kuinka tavoitteeseen pääsyssä on onnistuttu. Mittaamisen tulee olla yksinkertaista ja helppoa. Sen on tuotettava tuloksia, jotka ovat ymmärrettävissä, hyödynnettävissä ja joihin pystytään reagoimaan. Mittareiden tulee olla oikeanlaisia, mitata oikeita asioita ja käytettyjen mittausvälineiden tulee tavoitteen näkökulmasta olla järkevin perustein valittuja. Mitatun datan tulee olla relevanttia, jolloin varmistetaan, mitaako data sitä, mitä sen on ollut tarkoitus mitata ja onko se yritykselle merkityksellistä. Validius taas kuvaa sitä, voidaanko saatua dataa käyttää jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa. Lisäksi tulee varmistaa onko kaikki tarvittava tieto saatavilla, jotta kaikki oleelliseksi luokitellut asiat huomioidaan. Yrityksen on myös määriteltävä markkinoinnin painoarvo ennen varsinaisen mittaamisen aloittamista. Painoarvo voi olla esimerkiksi uusasiakashankinnassa, jolloin tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja saavuttaa mahdollisimman paljon uusia asiakkaita. (Pyyhtiä ym. 34–35; Kurvinen & Seppä 2016, 57–58.) Asetettujen tavoitteiden, saatujen tulosten ja mittaamisen keskinäinen suhde tuloksellisessa liiketoiminnassa on esitetty kuviossa 4.



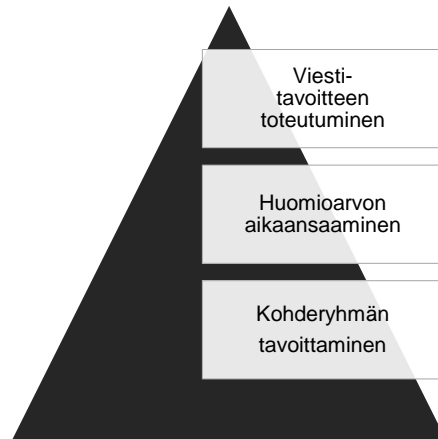
Kuvio 4. Mittaamisen tulosten ja tavoitteiden suhde. (mukaillen Rope & Rope 2010, 84).

Tulosten tulee olla verrattavissa asetettuihin tavoitteisiin. Jos tämä ei ole mahdollista, ei saatuja tuloksia voida hyödyntää, jolloin mittaaminen on ollut turhaa. Tulosten analysointia helpottaa niiden mitattava eli määrällinen muoto, sidonnaisuus tiettyyn ajanjaksoon ja mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaaminen. Näin voidaan tarkasti osoittaa tuloksista sellainen tekijä, joka ei tuottanut haluttua tulosta. (Rope & Rope 2010, 84–85.)

3.2 Mittausalueet

Markkinoinnin tuloksellisuus koostuu erilaisista mittausalueista, joista on kehitetty monia erilaisia versioita. Mittareista voidaan muodostaa mittaustaulu, jossa mittareita seurataan kuukausittain. Rope ja Rope (2010, 89) jaottelevat mittaushohteet volyyymi-, asiakkuus-, brändi-, toimenpide-, kanava- ja toimivuusmittareihin. Näiden lisäksi mittauskohteena on kokonaiskattavuus. Työn aiheen kannalta käsitellään näistä oleelliset eli toimenpidemittarit. Niillä voidaan mitata mainonnan toimivuutta tavoitteen, huomioonin ja kohderyhmän tavoittamisen kautta, jotka ovat tärkeä osa videomarkkinointia suunniteltaessa.

Toimenpidemittarit kohdistetaan yrityksen viiteen eri toimenpiteeseen, jotka ovat mainonta, myynti, messut, sponsorointi ja tiedotus. Mainonnan osalta tarkoituksena on selvittää sen toimivuutta kohderyhmän keskuudessa. Keskeisintä on selvittää kolme asiaa, jotka ovat viestitavoitteiden toteutuminen, huomioarvon aikaansaaminen ja kohderyhmän tavoittaminen eli mainonnan toimivuustasot (Kuvio 5).



Kuvio 5. Mainonnan toimivuustasot (mukaillen Rope & Rope 2010, 109).

Mainonnan tulee saavuttaa sille asetettu tunnettuus-, imago-, kiinnostus- tai myyntitavoite. Lisäksi mainoksen on saavutettava sille asetettu kohderyhmä. Vaikka mainoksella tavoitettaisiin valittu kohderyhmä ja kohderyhmän edustajat huomioisivat mainoksen, ei mainoksesta ole hyötyä, jos sen viesti ei ole samassa linjassa halutun tavoitteen kanssa. Mainonnan toimivuuden mittaamiseksi on selvitettävä nämä edellä mainitut mainonnan toimivuustasot. Yleinen ongelma yrityksissä on, että yritys keskittyy seuraamaan vain yhtä tasoa, jolloin kokonaismittariston seuraaminen unohtuu. (Rope & Rope 2010, 108–109.)

Kohderyhmän tavoittamisen arviointiin yritys voi käyttää mainoskanavien teettämiä omia tutkimuksia, joissa arvioidaan kanavan peittoa tietyssä kohderyhmässä peittolukujen avulla. Vaikka niillä voidaan arvioida tavoitavuutta halutussa kohderyhmässä, ne eivät välttämättä kerro suoraan kanavan toimivuudesta. Huomioon on otettava valitun kanavan toimivuus ja se, onko kanava sopiva välittämään haluttua viestiä. Peittoluvut eivät myöskään suoranaisesti kerro, kuinka paljon ihmisiä on tavoitettu. Kun mainontaa on tarjolla paljon, ihminen usein ohittaa niistä suurimman osan. (Rope & Rope 2010, 110–112.)

Mainoksista voidaan jälkikäteen mitata, niiden huomioarvoa eli sitä, kuinka hyvin kohderyhmä ne huomioi. Huomioarvon mittaamisessa käytetään usein kyselytutkimuksia, joissa tutkitaan asiaa spontaanin ja autetun muistamisen näkökulmasta. Spontaanilla muistamisella tarkoitetaan sitä, muistaako kohderyhmän edustaja nähneensä yrityksen mainontaa. Informaatiotulvasta johtuen on hyvin todennäköistä, että spontaanin muistamisen osalta tulokset ovat heikkoja. Sen vuoksi usein tutkitaan autettua muistamista,

jossa vastaajalle näytetään useita mainoksia ja kysytään, muistavatko vastaajat nähneensä niitä. (Rope & Rope 2010, 112–114.)

Mainoksen toimivuuden edellytyksenä on, että siinä on jokin tekijä, joka kiinnittää kohderyhmän huomion. Erottuvuutta voidaan arvioida hyödyntämällä nelikenttää, jossa vastakkain asetetaan kiinnostava-kiinnostamaton ja tavanomainen-erilainen. Vastaparien avulla saadaan aikaiseksi neljä eri vaihtoehtoa mainoksen arviointia varten.

1. Mainoksen sisältö erottuu massasta, mutta toteutus on tavanomainen.
2. Mainoksen toteutus ja sisältö poikkeavat massasta.
3. Mainoksen toteutus ja sisältö ovat tavanomaisia.
4. Mainoksen toteutus erottuu massasta, mutta sisältö on tavanomainen.

Jotta mainos on kokonaisuudessaan onnistunut, yrityksen on saatava kohderyhmä muistamaan vielä jälkikäteen, mistä mainoksessa oli kyse ja liittämään se mainostavaan yritykseen. Näin ollen tapa, jolla mainostetaan, on yhtä tärkeä kuin viesti, joka halutaan saada kuuluviin. (Rope & Rope 2010, 114–119.)

Erillisillä mittareilla voidaan saada tietoja markkinointitoimenpiteiden yksittäisten osa-alueiden panos-tuotos -suhteesta sekä niiden vaikutuksesta myyntiin ja pitkällä tähtäimellä koko liiketoimintaan. Yksittäisten mittarien käyttöönotto tai tarkkailu ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan yrityksen tulee tarkkailla kokonaisuutta. Mikäli kokonaisuudesta löytyy heikko kohta, se vaikuttaa heikentävästi kaikkien muuhun toimintaan. (Rope & Rope 2010, 138–145.) Tästä syystä videoiden tuloksellisuutta ei voida tarkastella yksittäisenä tuloksen tekijänä. Siihen vaikuttavat myös muut toimenpiteet, kuten sosiaalisen media aktiivisuus.

3.3 Digitaalinen mittaaminen

Ketterän markkinoinnin mittaamisen apuna voidaan käyttää analytiikkaa. Analytiikan tarkoituksena on saada tietoja asiakkaista, jotta yritys voi ymmärtää heidän käyttäytymistään sekä markkinoida ja myydä paremmin. Tämä edellyttää, että yritys määrittelee mitattavat ominaisuudet, joita kutsutaan mittareiksi. Yrityksen tavoitteet määrittävät tärkeimmät mittarit eli suorituskykymittarit. Analytiikan oikeanlainen hyödyntäminen vaatii henkilön, joka osaa arvioida, mitkä tiedot ovat tärkeitä, millaisia muutoksia on tapahtunut, muutosten taustalla olevat syy-seuraussuhteet ja tehtyjen muutosten vaikutukset pitkällä

aikavälillä. Tiedon perusteella ei tehdä oletuksia, vaan lähdetään testaamaan tehtyjä oletuksia. Analytiikan avulla voidaan tehdä muutoksia kerätyn datan, informaation ja kasvaaneen asiakasymmärryksen pohjalta. Muutosta ei kuitenkaan tapahdu ennen kuin liiketoimintaa kehitetään kerättyjen tietojen perusteella. (Heinze ym. 2017, 289; Pyyhtiä ym. 2013, 81–83.)

Analytiikan käsittely vaatii yritykseltä teknologiaa, ihmisiä ja prosesseja. Yrityksellä tulee olla käytössään jokin B2B-markkinoinnin tarkoituksiin soveltuva teknologia, jolla tietoa voidaan kerätä. Käytännössä yrityksen tulee pystyä poimimaan liidejä ja yhdistämään ne CRM-järjestelmään. Ihmisiä taas tarvitaan tulkitsemaan saatuja tietoja, sillä se on ainoa keino selvittää syy-seuraussuhteita, jotta analytiikasta saadaan liiketoiminnallista hyötyä. Prosesseilla varmistetaan, että analytiikan antamat tulokset viedään käytännön tasolle ja liiketoimintaa voidaan kehittää. (Pyyhtiä ym. 2013, 84–86.)

Mittauksen kohteina ovat myös analytiikan ulkopuoliset asiat, kuten esimerkiksi sisällön vaikutus valittuun kohderyhmään ja sisällön avulla saadut yhteydenotot uusilta asiakailta. Mittaamisen avulla voidaan tarkastella yrityksen mainetta ja luotettavuutta asiakkaiden silmissä sekä lisätä asiakasuskollisuuden määrää. Tärkeintä on se, että oma viesti saadaan välitettyä oikea-aikaisesti, oikeilla kanavilla ja oikealle kohderyhmälle sen tarpeisiin vastaten. Yritysten tulisi nähdä markkinointi investointina ja liiketoiminnan kannalta tärkeänä osana, sillä sen tarkoitus on lisätä myyntiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 58–60; Rope & Rope 2010, 15–16, 18.)

Kovan datan lukuja saadaan analytiikkatyökaluilla, joilla seuranta tehdään reaaliaikaisesti. Lisäksi on hyvä seurata myynnillisiä mittareita. Liidien, tehtyjen kauppojen tai sisällön latausten määrä sekä sivustolla vietetty aika tai selattujen sivujen määrä ovat esimerkkejä syvistä tavoitteista. (IAB Finland 2015.) Mitattavia asioita voivat olla

- näytöt, klikkaukset tai klikkausprosentit
- lähteet, joista sisällön pariin saavutaan
- sisällöllä tavoitettujen käyttäjien määrä
- kulutettujen sivujen tai sisältöjen määrä
- sisällön pariin palanneet käyttäjät
- sisällön parissa kulutettu aika
- sisällön jaot ja muu aktivoituminen.

Kaupallisten mittareiden, kuten myyntien ja liidien tuloksien havainnointi saattaa kestää pitkään. Taktisia mittareita ovat esimerkiksi tykkäykset, näytöt, klikkaukset ja vuorovai-
kutukset. Brändimittareilla taas seurataan esimerkiksi mainintoja brändistä ja brändin
löytämiseen käytettyjä hakusanoja. (Bosomworth 2016.)

3.4 Mittaamiseen vaikuttavat muuttajat

Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa yritykselle taloudellista menestystä parantaen yri-
tyksen tunnettuutta. Markkinoinnin tuloksellisuuden ajatellaan usein koostuvan yksinker-
taisesti markkinointipanostusten ja saatujen tulosten välisestä vertailusta. Mittaamisessa
on monia muuttujia, jotka siihen voivat vaikuttaa. Muuttajat voivat liittyä markkinoinnin
henkilöstön ymmärtämättömyyteen, sillä markkinointitoimenpiteiden kokonaislukujen
tarkastelu ei riitä, vaan huomioon on otettava myös markkinoinnin tehollisuus ja tunnuslu-
vut. Muuttujia voi olla myös aikaviiveen huomioidussa, sillä usein markkinoinnissa pa-
nostetaan vahvasti alkuponnistukseen. Tästä ponnistuksesta saadut tulokset nähdään
ajallisesti vasta myöhemmässä vaiheessa, joka vaikeuttaa panostuksen ja tuoton suh-
teen arvioimista. (Rope & Rope 2010, 67–73.)

Markkinointi on brändin rakentamista, erilaisten mielikuvien muodostamista, tunnettuu-
den kasvattamista ja yrityksen olemassa olosta muistuttamista, jotka kaikki ovat hanka-
lasti mitattavia asioita. Ne aiheuttavat helposti tulosten määrittelyongelmia, sillä esimer-
kiksi lisääntyneen tunnettuuden suoranaista vaikutusta tietyn ajanjakson myyntiin ei
voida osoittaa tarkasti. Tulosten mittauseroiksi vaikuttavat myös yrityksen valitsemat
mittarit ja käytetyt laskukaavat. (Rope & Rope 2010, 67–73.)

Yritys voi arvioida saavutettujen tulosten onnistumista tai hyvyyttä vertaamalla oman lii-
ketoimintansa kehittymistä aiempaan tilanteeseen. Ongelmaksi arvioinnissa saattaa kui-
tenkin muodostua se, että yritys ei kehity enää odotetusti. Tulokset on suhteutettava
asetettuihin tavoitteisiin, jolloin tavoitteiden määrittelyyn on kiinnitettävä erityistä hu-
omiota. Näin vältetään epärealistisilta tavoitteilta ja niiden saavuttamattomuudelta. Lisäksi
tuloksia voidaan arvioida vertaamalla niitä kilpailijoihin. Vertailussa ongelmana on se,
että eri yritysten käytännöt, katteet ja sen hetkinen tilanne poikkeavat usein toisistaan,
jolloin yritysten keskinäinen vertaaminen on mahdotonta. (Rope & Rope 2010, 79–83.)

Kun mitataan digitaalista markkinointia, on lisäksi huomioitava verkon uudistuvat kanavat, laitteiden nopea kehitys sekä muutokset mittausmenetelmissä ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä. Uudistumisen takia yrityksen on oltava ketterä ja valmis muuttamaan jo olemassa olevia suunnitelmia. Toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin reagoiminen on hankalaa, jos tehdyistä asioista ei ole saatavilla dataa, jolla voidaan perustella, miksi uusi tapa toimia voisi olla tehokkaampi kuin aiempi. (Rope & Rope 2010, 30–33; Kurvinen & Seppä 2016, 19–20.)

Useimmiten digitaalista markkinointia mitataan mittareilla, jotka kertovat lähinnä myyntisuppilon yläpään toiminnoista, kuten näyttökerrat, klikkaukset, seuraajat tai tykkääjät. Nämä mittarit eivät kuitenkaan tarjoa tarpeeksi tietoa, jonka pohjalta voitaisiin lähteä arvioimaan onnistumista. Usein nämä luvut antavat vääränlaisen käsityksen siitä, että suuret määrät kertovat menestyksestä. Sen sijaan, mittareiden tulisi olla sellaisia, joilla pysytään arvioimaan pidempiaikaista onnistumista. Tiedon tulee olla sellaista, joka ei vaadi johtopäätösten tekemistä vaan kertoo suoraan asiakkaiden käyttäytymisestä. (Kaushik 2011.)

4 VIDEOMARKKINOINTI JA SEN MITTAAMINEN

Videomarkkinointia voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta. Sen voidaan ensiksi ajatella tarkoittavan videon markkinointia, jolloin videota jaetaan useissa kanavissa ja sille pyritään saamaan paljon katselijoita. Tällaisia ovat esimerkiksi viraalivideot, joille pyritään saamaan paljon katselijoita ja näin tietoisuus brändistä lisääntyy. Toinen näkökulma videomarkkinointiin on videoilla markkinointi, jolloin yritys käyttää hyväkseen videon muodossa olevaa sisältöä myydäkseen tuotetta tai palvelua. Tällaisia videoita liitetään usein uutiskirjeisiin tai niitä käytetään tehokeinona verkkosivuilla. Usein ne on suunniteltu sellaisille katsojille, jotka ovat jo sitoutuneet yritykseen. (Savage 2010.)

Erilaisten toimintojen sisällyttäminen videoon auttaa asiakkaan sitouttamisessa ja pitämään yllä hänen kiinnostustaan. Toiminnoilla voidaan myös kannustaa häntä jatkamaan ostoprosessia. Tällöin videolla tavoiteltu toiminta eli konversio todennäköisemmin toteutuu. Personoiduilla videoilla yritys kykenee luomaan erottautumiskeinoja kilpailijoihin nähden ja voi vedota voimakkaasti asiakkaan tunteisiin. Videoita voidaan käyttää myös osana henkilökohtaista myyntityötä. (Afshar 2016.)

Web Video Marketing Council, ReelSEO ja Flimp Media suorittivat vuonna 2015 B2B -videomarkkinointiin liittyvän kyselytutkimuksen, jonka vastaajat olivat markkinoinnin asiantuntijoita yli 350 eri yrityksestä. Kyselyssä käsiteltiin videoiden tuotantoa, jakamista, tehokkuutta, haasteita ja budjettia. Vastauksissa nousi esille, että B2B-yrityksistä 96 % hyödyntää videota sisältömarkkinoinnin välineenä ja 73 % kertoi videoiden vaikuttaneen positiivisesti markkinoinnista saatuihin tuloksiin. Videoiden käyttötarkoituksista kysyttäessä 80 % vastaajista kertoi, että tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta ja sitouttaa asiakkaita. Suurimmaksi haasteeksi videon käytössä 44 % vastaajista totesi ROI:n mittaamisen. Tästä huolimatta yritykset suorittavat mittaamista, sillä 84 % vastaajista kertoi seuraavansa sitä, kuinka monta kertaa videota on aloitettu katsomaan, 59 % sitä, kauanko videota keskimäärin on katsottu ja 58 % sitä, onko video katsottu kokonaan. (Web Video Marketing Council 2015.)

Videoiden tuotanto toteutetaan usein yrityksen sisäisin resurssein, jolloin sisällön ideointi, laaduntarkkailu ja toteutus voidaan hoitaa yhteistyössä yrityksen eri osastojen kanssa. Tällöin videoiden merkitys tuottavuuden osalta on koko yrityksen vastuulla ja videon menestyksen takana on koko yritys. Mikäli videot tuotetaan ulkopuolisilla toimijoilla, on edellä mainittujen asioiden tarkkailu erityisen tärkeää. (Afshar 2016.)

4.1 Video ostoprosessissa

Usein B2B-yrityksen ostaja etsii tietoa verkosta ennen yhteydenottoaan myyvään organisaatioon. Videoista on hyötyä koko yrityksen löydettävyydelle ja verkkonäkyvyydelle, sillä verkkosivut, joihin on sisällytetty videoita, sijoittuvat hakutuloksissa muita paremmin. Lisäksi videon avulla yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin nopeasti, helposti ymmärrettävällä tavalla ja kertomaan, mitä hyötyä tuotteista tai palveluista asiakkaalle on. Asiakkaan ostoprosessin tunteminen korostuu tässä kohtaa, sillä videon tarjoaminen ostoprosessin oikeassa vaiheessa voi edesauttaa asiakkaan sitoutumista. Tämän lisäksi on mietittävä, mitä tietoa asiakas on etsimässä, mihin tarkoitukseen hän tietoa tarvitsee ja voiko hänen mahdollisiin kysymyksiinsä vastata jo etukäteen. Ostoprosessin alkuvaiheessa videota käytetään usein lisäämään yrityksen tunnettua, rakentamaan yrityskuvaa ja tuomaan yritys esille yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona. Prosessin edetessä asiakas on lähempänä ostopäätöstä ja mahdollisesti jo karsinut pois muita vaihtoehtoja. Kun asiakas on ostoprosessin loppuvaiheessa ja ostanut yrityksen palveluita, on videolla myyntitapahtuman jälkeen oma paikkansa, sillä se voi toimia esimerkiksi asiakaspalvelun välineenä tai teknisen käytön tuen apuna. (Halonen 2015.)

B2B-sektorilla erityisesti milleniaalit ovat aiempia sukupolvia valmiimpia vastaanottamaan ja käyttämään tiedonhaussa erilaisia digitaalisia kanavia. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan B2B-sektorilla ostoprosessissa mukana olijat ja varsinaisen päätöksen tekijät ovat useimmiten milleniaaleja. Tutkimukseen vastanneista 30–35-vuotiaista 77 %, 25–29-vuotiaista 72 % ja 20–24-vuotiaista 67 % kertoi olevansa mukana tekemässä yritysten ostopäätöksiä. Nämä milleniaalit käyttävät ostoprosessin aikana useita digitaalisia kanavia etsiessään tietoa. Tulosten mukaan tiedonhaussa suosituimpia kanavia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja YouTube. Huomioitavaa tuloksissa oli se, että miehet käyttävät YouTubea naisia enemmän. (Vasquez & Wadlinger 2016.)

Videot ovat milleniaalien suosimaa sisältöä, sillä he haluavat nähdä laadukkaasti tuotettua, helposti saatavissa olevaa ja ytimekkääseen muotoon tiivistettyä sisältöä, jota on myös visuaalisesti miellyttävä katsella. Videon muotoon koottu informaatio on tiivis kokonaisuus kaikesta oleellisesta ja se on pakattu muutamaan minuuttiin. (Vasquez & Wadlinger 2016.)

Yritysten näkökulmasta videon koetaan olevan hyvä markkinointikeino, sillä se tuottaa paremmin tuloksia kuin muut mediat. Videosisältöjä tarkastellaan yhä myyntisuppilon kautta. B2B-markkinoijat käyttävät videoita tuotteen tai palvelun esittelyssä ja muiden asiakkaiden kokemusten jakamisessa. Videoihin liitetään yhä useammin myös linkkejä, joista asiakas ohjataan esimerkiksi kyselyihin, saamaan lisätietoa tuotteesta tai suoraan verkkokauppaan. Näin asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus valita oma polkunsaa videokokemuksen aikana. Tällaista videota voidaan kutsua interaktiiviseksi videoksi. Yritys pystyy tehtyjen klikkausten perusteella seuraamaan asiakkaan valitsemaa polkua ja päättämään, millaiset sisällöt ovat kiinnostaneet häntä eniten. (Afshar 2016.)

4.2 Videostrategia

Videot ovat osa sisältöstrategiaa, jonka sisältämät asiat on huomioitava ja integroitava myös osaksi videostrategiaa. Videostrategian avulla on mahdollista tuottaa säännöllisesti suunnitelmallista ja laadukasta sisältöä tarkasti valituissa kanavissa oikea aikaan. (CMA 2016, 7–8.)

Blundellin (2015, 13) mukaan videostrategian suunnittelu aloitetaan määrittämällä ensimmäiseksi videon tavoite. Toiseksi päätetään videolla välitettävä viesti ja vasta kolmanneksi valitaan, kenelle video on kohdennettu eli sen kohderyhmä. Opinnäytetyön tekijän mielestä parempi lähestymistapa on ensimmäiseksi asettaa videolle tavoite, toiseksi määrittää kohderyhmä ja vasta kolmanneksi valita välitettävä viesti.

Videostrategiassa tavoitteet juontuvat yrityksen sisältöstrategiasta. Videon tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, katselijoiden sitouttaminen, katselijoista asiakkaiden konvertoiminen tai nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. Jos videon tavoitteeksi on määritelty tunnettuuden lisääminen, on hyvin todennäköistä, että kampanja kohdistetaan asiakkaille, jotka ovat vasta ostoprosessinsa alkuvaiheessa. Siksi on tärkeää tiedostaa ensin, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas juuri sillä hetkellä on. Kun yritys sovittaa yhteen videolle asetetut tavoitteet ja asiakkaan ostoprosessin vaiheen, videoiden käytöstä on mahdollista saada hyviä tuloksia. (Blundell 2015, 14–15; Larson 2016.) Taulukossa 1 esitetään, kuinka yrityksen tavoitteet voidaan yhdistää ostoprosessin eri vaiheisiin ja millaista sisältöä asiakas tarvitsee kyseisissä vaiheissa. Apuna on käytetty kysymyksiä, joihin asiakkaan näkökulmasta vastaamalla määritellään millaista sisältöä hän tarvitsee.

Taulukko 1. Yrityksen tavoitteiden ja asiakkaan ostoprosessin yhdistäminen (mukaillen Blundell 2015, 15).

Yrityksen tavoite	Tietoisuuden lisääminen	Sitouttaminen	Konversio	
Asiakas ostoprosessin vaiheessa	Suspekti	Prospekti	Liidi	Asiakas
Mitä asiakas miettii?	Mikä ongelma tarvitsee korjausta?	Mitä ratkaisuja ongelmaan löytyy?	Mitkä yritykset tarjoavat ratkaisua?	Olenko tyytyväinen ratkaisusta saatuihin tuloksiin?
Mitä asiakas tekee?	Löytää Etsii Keskustelee	Tutkii Jakaa Luottaa Etsii mielipiteitä	Kyseenalaistaa Rationalisoi Vertailee	Päätää Ostaa Jakaa Vaikuttaa
Mitä asiakas haluaa?	Vastauksia kysymyksiin.	Syvämpiä vastauksia kysymyksiin Toisten mielipiteitä Esimerkkejä	Lisää vastauksia Varmistusta siihen, että tekee oikean päätöksen	Erinomaista palvelua

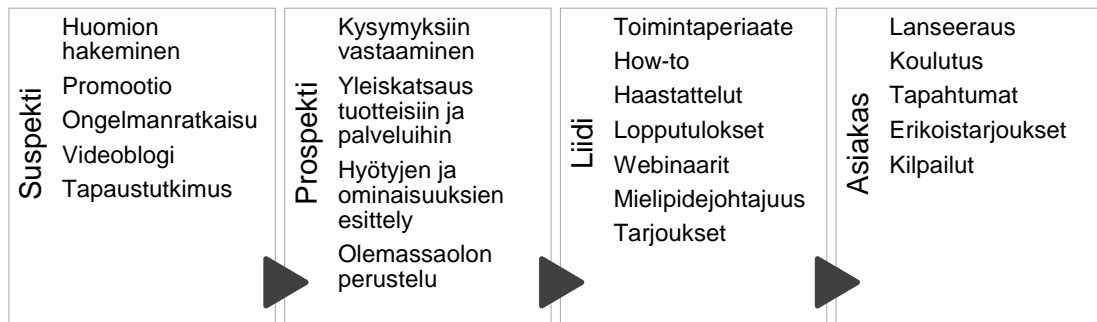
Toiseksi videostrategiassa määritellään kohderyhmä ja apuna voidaan käyttää ostajapersoonia. Tällöin otetaan huomioon myös ostoprosessin vaihe, jossa potentiaalinen asiakas sillä hetkellä on, jolloin voidaan kohdentaa vaiheeseen sopivaa sisältöä. Kohdennettu sisältö on tehokkaampi kuin kohdentamaton. Samalla on mietittävä kanavia, joissa sisältö jaetaan. Videon lataaminen yhteen kanavaan ei riitä, sillä uusien ja nykyisten asiakkaiden saavuttamiseksi tarvitaan useampia kanavia. Rakennetuista ostajapersoonista saadaan myös tietoa siitä, millä kanavilla heidät saavutetaan. YouTube on usein ensimmäinen kanava, jota yritykset harkitsevat, sillä se tarjoaa jo myös hyvän analytiikkatyökalun onnistumisen seurantaan. Jakelukanavasta riippumatta yrityksen on oltava valmis tuottamaan aktiivisesti sisältöä, sillä vain yhden videon julkaiseminen ei riitä, vaan mitä useampia videoita käytetään, sitä paremmin asiakkaat sitoutuvat yritykseen. (Blundell 2015, 25–26; CMA 2016, 22.)

Ostoprosessin alkuvaiheessa oleville potentiaalisille asiakkaille eli suspekteille videolla välitettävä viesti tarjoaa vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin. Toisaalta, yritys voi tarjota vastauksia myös sellaisiin kysymyksiin, joihin he eivät vielä siinä vaiheessa tiedosta tarvitsevänsä vastauksia. Ne asiakkaat, jotka tietävät, mitä ovat etsimässä eli prospektit, tarvitsevat esimerkkejä toimivasta tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi he haluavat perusteellisia vastauksia kysymyksiinsä. (Blundell 2015, 16–17.)

Ostoprosessin loppuvaiheen asiakkaat eli liidit haluavat yritykseltä varmistusta siitä, että he ovat tekemässä oikean ratkaisun valitessaan kyseisen yrityksen tarjoaman. Tällöin

yrittäjien kannattaa tuoda esiin videon avulla jo ostaneilta asiakkailta onnistuneita lopputuloksia tuotteen tai palvelun käytöstä. Kun liidi tämän jälkeen päättää ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun, hänestä tulee varsinainen asiakas. Yrityksen on varmistettava asiakkaan tyytyväisyys tehtyyn ostokseen edistämällä hänen sitoutumistaan ja ylläpitämällä luotua asiakassuhdetta. (Blundell 2015, 16–17.)

Kolmanneksi videostrategiassa on tiedettävä mitä videolla halutaan viestiä. Kuviossa 6 esitellään asiakkaan ostoprosessin vaiheen mukaisesti erilaisia vaihtoehtoja videoiden sisällöille.



Kuvio 6. Videosisällöt asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa (mukaillen Blundell 2015, 18–19).

Neljänneksi strategiassa määritellään videon tyyli, budjetti ja aikataulu. Tyyllillä tarkoitetaan sitä, toteutetaanko video reaaliaikaisesti vai etukäteen kuvattuna, realistisena vai animaationa tai kenties näiden yhdistelmänä. Lisäksi on mietittävä videon rakennetta, kerrontaa, sävyä, toimintakehoitteita ja kuvausteknisiä asioita, sillä erilaiset toteutustavat toimivat erilaisten viestien kanssa. Etsiessään omalle viestilleen sopivinta tyyliä, yritys voi hakea vastaavia, samoille kohderyhmille toteutettuja videoita ja niiden julkaisuaikatauluja. Omia ja muiden yritysten vertaamisella voidaan selvittää, millainen tyyli omissa videoissa voisi toimia. Analysointi voidaan tosin toteuttaa vain ulkoisesti videon katselu- ja jakomääriä verraten. Videon toteutustapa vaikuttaa myös budjettiin sekä käytettävissä olevaan aikaan. (Blundell 2015, 28, 31–32.)

4.3 Videoiden tuloksellisuuden mittaaminen

Videomarkkinoinnin tehokkaan mittaamisen taustalla ovat tuloksellisen markkinoinnin peruseräpäätteet. Niiden lisäksi onnistumisen mittaamisen apuna käytetään analytiikkaa.

Digitaalisen kampanjan tehokkuuden arviointi edellyttää kokonaisvaltaista näkökulmaa. Interactive Advertising Bureau (IAB) on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin etujärjestö. Sen B2B-komitean jäseniä pyydettiin listaamaan heidän mielestään tärkeimmät videoiden suorituskykymittarit. Vastaajien mielestä tärkeimpiä mittareita videoiden osalta ovat sitouttavuus, vuorovaikutteisuus, katseluun käytetty aika, kokonaiskatseluaika ja se, kuinka moni videon nähneistä on klikanneet näkemäänsä videota katsoakseen sen. (Borst 2016.) Oleellisinta on kuitenkin mitata sitoutumista. Sen avulla saadaan selville, kuinka video on todellisuudessa vaikuttanut asiakkaisiin ja onko videon sisältö vastannut asiakkaiden tarpeita.

Vuonna 2016 Demand Metricin ja Vidyardin yhteistyössä tehdyn kyselytutkimuksen vastaajat totesivat, että videomarkkinoinnin ROI on pysynyt vuosien saatossa samana. Ne vastaajat, jotka kertoivat sen jopa parantuneen, kertoivat myös, että videoiden konversiot ovat parantuneet. Jotta ROI:n ja konversion kehitystä voidaan seurata, on niiden seurantaan käytettävä erilaisia mittareita. Nämä mittarit jaettiin tutkimuksessa kolmeen eri kategoriaan: perusmittarit, keskittason mittarit ja edistyneet mittarit. Vuonna 2016 perusmittareita käytti 42 % yrityksistä. Perusmittareilla yritykset seuraavat videoiden näyttökertoja ja jakotietoja, eli asioita, jotka eivät vielä kerro videoon sitoutumisesta. Keskittason mittareita käytti 21 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Keskittason mittareilla seurataan perusmittareiden lisäksi videoon sitoutumista esimerkiksi katselun keston avulla. Tällaisten mittareiden avulla saadaan myös jonkin verran tietoa katselijoiden käyttäytymisestä. Edistyneitä mittareita käytti 14 % kyselyyn vastanneista yrityksistä. Edistyneillä mittareilla yritykset seuraavat videon katselukertoja sen perusteella, missä kanavassa video sijaitsee ja missä vaiheessa videota katselijat keskeyttävät katselun. 23 % vastaajista kertoi, ettei käytä videomarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen minkäänlaisia mittareita. (Demand Metric Research Corporation 2016.)

Videon ROI voidaan mitata kolmea eri mittausmallia käyttäen. Kun kyseessä on yksittäinen videokampanja, käytetään absoluuttista ROI:ta. Tällöin mittarina voidaan käyttää hintaa tilaajaa kohden (CPS). Relatiivinen ROI puolestaan käy mittariksi silloin, kun halutaan verrata videomarkkinointikampanjan suorituskykyä muiden medioiden kampanjoihin. Vertailemalla kahta mediaa keskenään, voi yritys määrittää kumpaan mediaan on kannattavampaa budjetoida enemmän pääomaa. Kolmas ROI:n mittausmalli on vielä haastavin malli, joka on attribuutiomallinnus eli vaikuttavuusmallinnus. Sitä käytetään, kun halutaan osoittaa ne kanavat, jotka ovat olleet tärkeimmät konversion syntymisen kannalta. (Ryan 2015.)

Mittaamisen haasteet

Yritykset kokevat, että videoiden tehokkuuden mittaaminen on haastavaa. Tyypillistä on, että videot leviävät sosiaalisessa mediassa. Jos yritys ei huomioi tätä asiaa, videoiden todellinen vaikutus voi jäädä huomioimatta. Tehokkuuden mittaamiseen ei riitä ainoastaan katsomiskertojen seuraaminen, sillä se ei vielä sellaisenaan kerro asiakkaan todellisesta sitoutumisesta. (Hosford 2008.)

Monet yritykset kokevat myös, että tehokkuuden mittaaminen on vaikeaa käyttökelpoisten mittarien puuttumisen takia. Yritykset ymmärtävät, että pelkät katsojamäärät eivät anna täydellistä kuvaa siitä, onko video koettu hyödylliseksi ja onko se auttanut asiakasta toivotulla tavalla. Haasteellisen mittaamisesta tekee myös suuri määrä kanavia, joissa sisältöä voidaan jakaa. Kaikkien kanavien hallinnointi ja toimenpiteiden mittaaminen yhtä aikaa on vaikeaa. Lisäksi julkaisualustat käyttävät eri määritelmiä mittaustermeistä, mikä saattaa aiheuttaa hankaluuksia, kun yritys määrittelee seurattavia mittareita. Videoilla on myös omia niille ominaisia mittareita, sillä niistä voidaan nähdä prosentuaalisesti, kuinka pitkälle katselijat ovat niitä katsoneet. Tällaista mittaria ei ole saatavilla muissa medioissa, kuten esimerkiksi tv-mainonnassa. (Panayi 2016; Wastie 2016.)

4.4 Videoiden analytiikka

Analytiikan avulla on mahdollista nähdä, mitkä osa-alueet videossa vaativat muutosta, mutta muutostarve voi lähteä jo sisältöstrategiasta tai videostrategiasta. Analytiikan avulla voidaan seurata videon laskeutumissivun yleisöä, liikennettä, sisältöä ja konversioita. Laskeutumissivulle ohjataan katselijoita muista kanavista. Yleisön alkuperää seuraamalla on mahdollista nähdä, missä videon katselijat sijaitsevat maantieteellisesti. Tällöin voidaan huomata tarve vieraskielisille videoille tai vähintäänkin tekstityksille. Lisäksi voidaan seurata polkua, mitä kävijät kulkevat päätyäkseen laskeutumissivulle. (Hall 2014.)

Web-analytiikasta voidaan seurata myös sitä, kauanko kävijät viettävät aikaa sivuilla, päätyvätkö he ylipäättään katsomaan videota vai katsovatko he sivulla jotain muuta sisältöä. Lisäksi nähdään, kuinka paljon laskeutumissivulle tulee katselijoita muita markkinointikanavia pitkin. Jos huomataan, että katselijat löytävät videon vain yhtä kanavaa pitkin, on yrityksen tehtävä jotain sen eteen jotain, että liikennettä saadaan myös muita

kanavia pitkin. Sosiaalisessa mediassa liikennettä voidaan ohjata toimintakehotteiden, jakamisen ja linkittämisen avulla. Samalla voidaan kokeilla myös erilaisia julkaisutyylejä ja verrata niiden aikaansaamaa liikennettä. (Hall 2014.)

On erityisen tärkeää, että videoista saadut tiedot kirjataan CRM-järjestelmään, sillä kirjattujen tietojen avulla voidaan pitkällä aikajänteellä tarkastella videoiden vaikutusta liiketoiminnan kasvuun vaikka suoranaista syy-seuraussuhdetta ei voi todentaa. (Perus 2015.) Videoita ladataan pääasiallisesti YouTubeen, jonne yritys voi helposti itse ladata videoita ja arvioida analytiikan avulla onnistumista. Tämän takia työssä perehdytään sen tarjoamaan analytiikkatyökaluun.

YouTube Analytics

YouTuben tarjoamalla analytiikkatyökalulla videoista saadaan tarkempaa ja syvempää dataa kuin pelkästä web-analytiikasta. YouTube tarjoaa videoista käyttäjälle erilaisia raportteja, joilla arvioidaan videoiden tehokkuutta. Saatavilla on kolme erilaista raporttikonaisuutta, jotka sisältävät tietoja videoista ja niiden katselijoista. Raportit ovat katseluaikaraportti, yleisön säilyttäminen –raportti ja sitouttamisraportti.

Katseluaikaraportti koostuu tiedoista, josta koskevat katseluaikaa ja näyttökertoja. Raporttiin päätyvät tiedot tulevat YouTubeesta, upotetuista YouTube-soittimista ja mobiilisovelluksista. Raporttia on mahdollista tarkastella sisältötyypin, maantieteellisen sijainnin, päivämäärän, katsojatyypin, Youtube-tuotteen ja tekstitysten mukaan. (Google 2017a.)

Kohderyhmään liittyen raportista nähdään katselijoiden ikä- ja sukupuolijakaumat. Näillä tiedoilla voidaan osittain arvioida halutun kohderyhmän saavuttamisen onnistumista. Jos saavuttamisessa ei ole onnistuttu, on vika usein ostajapersonien määrittelyssä. Kun ostajapersonien uudelleenarviointi on tehty, voidaan lähteä tuottamaan uutta sisältöä. (Hall 2014.)

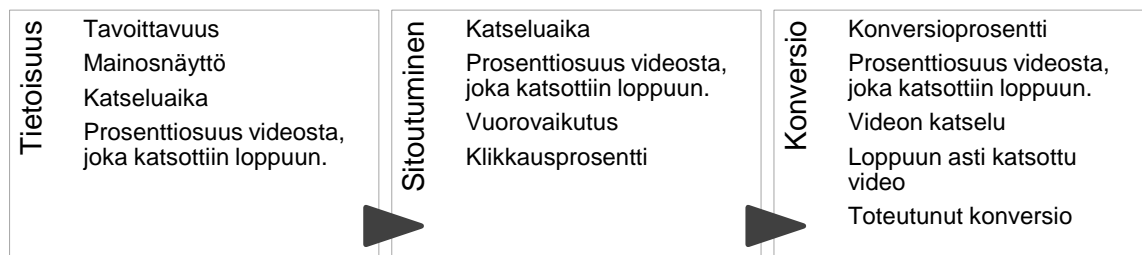
Toistojen sijainnit ovat myös seurattavissa katseluaikaraportista, sillä se näyttää ne sivut tai sivustot, joilla videota katsellaan. Katselija voi siis katsella videota YouTubeessa videon omalla sivulla, yrityksen kanavasivulla tai ulkopuolisilla sivuilla upotetuilla soittimilla. Katselijat voivat löytää videon esimerkiksi yrityksen blogista tai Facebook-sivulta, jolloin videon markkinointi muissa kanavissa on hoidettu onnistuneesti. Lisäksi liikenteenlähteistä nähdään ne sivustot ja YouTubeen omat sisäiset liikenteen lähteet, joiden kautta katsojat ovat löytäneet videon pariin. Tällöin saadaan ymmärrystä siitä, mitä

kautta sisällön pariin päädytään, jolloin näihin lähteisiin voidaan panostaa jatkossa. Sisäisiä liikenteen lähteitä voivat olla videoehdotukset tai mainonta ja ulkopuolisia lähteitä esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. (Hall 2014; Google 2017a.)

Yleisön säilyttäminen -raportti kertoo videoiden näyttökertojen kestot, suosituimmat videot katseluajan perusteella sekä vertailutietoja muihin vastaaviin videoihin. Näillä tiedoilla voidaan arvioida, kuinka sitoutunutta yleisö on. Yleisön säilyttämistä voidaan tarkastella absoluuttisesti, jolloin raportti esittää suosituimmat kohdat videost tai suhteellisesti, jolloin videon tietoja verrataan vastaaviin muihin videoihin. Yleisön säilyttäminen voidaan jaotella myös maksuttoman ja maksullisen liikenteen mukaisesti. Maksuton liikenne tarkoittaa katselijan itse tekemiä toimintoja YouTubessa, kuten suositellun videon klikkaamista, kun taas maksullisella liikenteellä tarkoitetaan esimerkiksi ohitettavia videomainoksia. (Hall 2014; Google 2017a.)

Sitouttamisraportilla mitataan videon tehokkuutta sitouttamisen kannalta. Raportissa kerrotaan, kuinka paljon kanavalle on tullut lisää tilaajia, montako tilaajaa on menetetty sekä videon saamat tykkäykset ja kommentit ja millä sivuilla katselijat jakavat videota. Lisäksi raportti tarjoaa tietoa videoon upotetuista toiminnoista, kuten toimintakehoteista. (Hall 2014.)

Siitä huolimatta, että seurattavia mittareita on saatavilla paljon, videon mittarit ovat riippuvaisia videolle asetetusta tavoitteesta. Sen takia YouTubesta saatavia raporttien sisältämien tietojen määrää voidaan muokata omiin tavoitteisiin sopiviksi. Kuviossa 7 esitetään kolmeen eri tavoitteeseen soveltuvia mittareita, joita voidaan hyödyntää mittauksissa.



Kuvio 7. Videon tavoitteiden mittareita (mukaiillen Wastie 2016).

Tietoisuus

Tietoisuutta voidaan seurata tarkastelemalla ensin tavoittavuutta ja mainosnäyttöjä. Tällöin nähdään kuinka paljon videolla on tavoitettu katselijoita ja kuinka moni on nähnyt itse videon. Katseluaikaa seuraamalla nähdään, kuinka pitkään katselijat ovat katsoneet videota, sillä videon tavoitteena on aina saada katsojat katsomaan video alusta loppuun. Mikäli huomataan, että katselijat keskeyttävät katselun, on oleellista miettiä, onko videon sisältö vastannut katselijoiden odotuksiin. Lisäksi voidaan arvioida videon pituutta sekä kerronnan ja videon otsikon selkeyttä. Näin ollen videon katsomisaika on tärkeämpi kuin itse katsojien määrä. (Ross 2014; Stec 2015.) Erityisesti katsojan sitoutumisesta kertoo se, kuinka pitkälle katselija on videota katsonut eli prosenttiosuus videosta, jonka katselija katsoi videosta loppuun asti. Sitoutumisen mittaaminen tekee tästä mittarista kaikkein tärkeimmän.

Kuviossa 7 esitettyjen mittarien lisäksi on hyvä seurata videon toistoprosenttia. Se kertoo niiden katselijoiden määrän, jotka ovat painaneet videon toista-painiketta katsoakseen videon, mikäli videota ei ole asetettu käynnistymään automaattisesti. Tällä mittarilla nähdään myös, ovatko videon otsikko ja esikatselukuva herättäneet kiinnostusta. Lisäksi sillä saadaan tietoa siitä, onko video sijoitettu sille sopivaan paikkaan. Mikäli toistoprosentti on alhainen, yrityksen kannattaa harkita edellä mainittujen asioiden muuttamista. (Stec 2015.)

Sitoutuminen

Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sitä, että katsojat katsovat videon loppuun. Myös videon jakaminen ja kommentointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kertoo sitoutuneisuudesta. Kaikkien YouTube-kanavan videoiden on pidettävä hyvin katselijakuntansa, jotta ne menestyvät hyvin YouTubessa muiden julkaisijoiden sisällöllisesti samankaltaisiin videoihin verrattuna. Katsojien sitoutuneisuuden voidaan katsoa olevan korkeimmillaan silloin, kun brändi ja yritys ovat katselijoille entuudestaan tuttuja. Vastaavasti sitoutuneisuus on alhaisimmillaan silloin, kun yritys on uusi ja katselijakuntaa ollaan vasta rakentamassa. Tämän takia YouTube on ottanut käyttöön algoritmin, jossa videoita suositellaan katselijalle sen mukaan, kuinka pitkään aiemmat katselijat ovat niitä atsonneet. Täl-

löin videoiden näyttökertojen määrä ei ole oleellinen asia, vaan se, ovatko katselijat katsoneet videot loppuun. Kun useat katselijat katsovat videoita loppuun asti, niitä suositellaan usein muille myös muille katsottavaksi. (Nedelko 2013.)

Sitoutuneisuuden osalta voidaan seurata vuorovaikutusta, jolla tarkoitetaan katselijoiden videon aikana tekemiä klikkauksia, kuten videon tauottamista, koko näytöllä katsomista tai sisällytettyjen huomautusten klikkausta. Klikkausprosentti taas kuvaa sitä, kuinka moni videon katselijoista on klikannut videota päästäkseen etenemään yrityksen verkkosivuille tai muulle sivustolle. Klikkausprosentti kertoo kuinka katselijat reagoivat videosisältöön ja ovatko he kiinnostuneita saamaan lisätietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta. (Google 2017b.)

Lisäksi on hyvä seurata katseluprosenttia, joka kertoo, miten pitkään katsoja on videota katsonut. Tämä on tärkeä mittari, sillä pelkkä toista-painikkeen painallus ei riitä kertomaan katsojan sitoutuneisuudesta. Mitä pidemmälle katsoja on videonkatselussa edennyt, sen todennäköisemmin hän ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tärkeää on selvittää, miksi katsoja keskeytti videon katselun juuri kyseisessä kohdassa ja mitä olisi voitu tehdä, jotta näin ei olisi käynyt. Selvittämällä, missä kohtaa videota katselijoiden kiinnostus on lopahtanut, saadaan viitteitä videon sisällön kiinnostavuudesta, selkeydestä ja pituudesta. Yrityksen on varmistettava, että tuotetut videot noudattavat yhteisestä linjaa, sopivat kanavan yleiseen teemaan, vastaavat katsojan odotuksia ja ovat sisällöltään selkeitä. (Stec 2015; Perus 2015.)

Konversio

Konversioprosentti kertoo niiden katselijoiden määrän, jotka ovat suorittaneet videolle asetetun toimintakehotteen. Konversio voi tarkoittaa myös sitä osuutta mainosnäytöistä tai klikkauksista, jotka johtavat toimintaan. Konversioprosentin avulla yritys voi seurata videon tehokkuutta eli sitä, kuinka paljon sen avulla on saatu liidejä. Parantaakseen konversiota yrityksen tulee varmistaa, että videon yhteyteen asetettu toimintakehote on yhtenevä videon sisällön kanssa. Lisäksi huomiota tulee kiinnittää katsojan aktivointiin kannustamalla häntä etenemään sisältöpolulla kohti toimintakehotetta. (Stec 2015; IAB Finland 2017.)

Muita konversion osalta seurattavia mittareita ovat klikkauksen hinta, hinta kokonaista videon katselukertaa kohti ja toteutunut konversio. Näitä mittareita seuraamalla nähdään, mitä yhden klikkauksen, kokonaiskatselun tai toiminnon aikaansaaminen maksaa, jolloin kyseisiä kustannuksia voidaan verrata saatuun tuottoon. (IAB Finland 2017.)

Tiedot katselijasta

Analytiikasta on mahdollista saada tietoa myös videon katselijasta, mitä ei pelkkien katselukertojen seurannalla voi tehdä. Videoista saatavan datan avulla voidaan määrittellä, millaisia katsojat ovat. Katselijoiden katsoma sisältö taas kertoo, millaisesta tiedosta he ovat kiinnostuneita. Tämän tiedon avulla yritys voi ohjata katselijaa eteenpäin sisältöpolkua pitkin. Jos katselija on edennyt myyntisuppilon yläosasta kohti myyntisuppilon alaosaa, yritys voi päätellä hänen olevan vakavissaan ostoaikeissaan. (Ross 2014.)

Katselijasta voi saada tarkempia tietoja, mikäli hän on aiemmin syöttänyt itsestään tietoja sivuilla käydessään esimerkiksi lomakkeisiin. Tuolloin katselijan IP-osoite ja syötetty sähköposti voidaan yhdistää toisiinsa. Yhdistämällä videon katselusta saadut tiedot ja sähköpostiosoitteensa, hänelle on mahdollista kohdentaa muuta materiaalia. Lisäksi on oleellista seurata, ovatko videoiden katsojat katsoneet juuri heille tuotetun sisällön loppuun asti. Tästä yritys voi päätellä, onko video ollut katsojille sisällöllisesti hyödyllinen ja kiinnostava, ja onko se sijoitettu oikeaan paikkaan sekä tuotettu kohderyhmää ajatellen sopivalla tavalla. (Craft 2015.)

Katsojasta voidaan saada selville myös hänen sijaintinsa, katseluun käytetty laite tai se, missä kanavassa video on katsottu. Sijainnin avulla yritys voi kohdentaa videosisältöjä katsojan olinpaikkaan sopivaksi ja laitetiedon avulla katselu voidaan optimoida kyseiselle laitteelle sopivaksi. Jos katsojat ovat päätyneet katsomaan videota YouTube omien sisältöjen kautta, yritys voi päätellä, että video on löytynyt hyvin muiden siellä sijaitsevien sisältöjen kautta. Tämä kuitenkin kertoo, että katselija ei ole päätenyt videon pariin yrityksen verkko- tai laskeutumissivujen kautta, jolloin sivuilla ei ole tavoitettu kohderyhmää. Jos taas katsojat päätyvät videon pariin sosiaalisen median kanavien tai maksettujen mainosten kautta kertoo se, että kohderyhmä on tavoitettu vain kyseisten kanavien kautta. (Ross 2014.)

Katsojien käyttäytymistä seuraamalla voidaan nähdä myös, mitkä videot tuovat lisää tilaajia yrityksen YouTube-kanavalle. Kanavan tilaajat katsovat videoita usein pidempään

kuin ei-tilaajat, jolloin videoiden löydettävyys paranee ja tilaajien sitoutuneisuus kasvaa. Toisaalta taas voidaan seurata, millaisen sisällön johdosta tilaajamäärä on vähentynyt. (Nedelko 2013.)

Jos videon tarkoituksena on tavoittaa myös ulkomaalaisia katsojia, heille on hyvä tarjota tekstitysvaihtoehto. Jos moni katsoja kokee tarpeelliseksi toistaa tiettyä kohtaa videosta useaan otteeseen tai kelata tietyn kohdan yli, tämä kertoo yritykselle, että katselija kokee kohdan liian vaikeaksi ymmärtää tai vastaavasti turhaksi. Näiden tietojen perusteella on mahdollista luoda myös uutta sisältöä ja auttaa katsojaa ymmärtämään vaikeaksi kokemansa asiat. (Ross 2014; Stec 2015.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että videon tehokkuuden mittaamiseen käytettäviä mittareita on paljon ja jokaisen yrityksen on pyrittävä löytämään niistä omaan tavoitteeseensa soveltuvimmat mittarit. Niiden avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka hyvin asiakkaiden kuuntelu, ostoprosessin vaiheiden arviointi ja vaiheisiin kohdistettu markkinointi on onnistunut.

5 TUTKIMUS VIDEOMARKKINOINNIN KÄYTÖSTÄ OSANA OSTOPROSESSIA

Tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä olivat *miten videoita voidaan käyttää B2B-markkinoinnissa ostoprosessin vauhdittajana ja miten videomarkkinointia mitataan B2B-markkinoinnissa*, joihin etsittiin vastausta teoriaosuudessa. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään *miten videomarkkinointi näkyy ostoprosessissa ja miten mikroyritykset kokevat videomarkkinoinnin ollessaan itse asiakkaan roolissa*. Saatujen vastausten perusteella toimeksiantaja saa käsityksen siitä, miten heidän nykyistä videomarkkinointiaan tulee kehittää, jotta se palvelisi paremmin mikroyrityksiä.

Tutkimus päätettiin kohdistaa mikroyrityksiin, sillä toimeksiantaja halusi tietää, kuinka juuri mikroyritykset kokevat videomarkkinoinnin. Tämä näkökulma koettiin hyödyttävän toimeksiantajaa tällä hetkellä parhaiten, sillä kyselystä saadun tiedon avulla toimeksiantajayritys näkee, miten sen pitäisi kohdistaa ja muokata omaa videomarkkinointiaan, jotta sillä tavoitetaan kyseinen kohderyhmä ja jotta videot saadaan sisällytettyä asiakkaan ostoprosessiin.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää, jonka tavoitteena oli saada perusjoukkoon yleistettäviä tietoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruu suoritettiin standardoiduilla tutkimuslomakkeilla ja vastauksia kuvattiin numeerisilla suureilla.

Perusjoukoksi tutkimukseen valittiin suomalaiset mikroyritykset. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, koska tutkittava perusjoukko oli suuri ja kokonaistutkimuksen tekemiseen ei ollut käytettävissä riittävästi resursseja. Otos on perusjoukosta valittu joukko, joka kuvaa koko perusjoukkoa. Otoksen käyttämisellä pyritään siihen, että sitä tutkimalla saadaan vastaavia tuloksia kuin jos tutkittaisiin koko perusjoukkoa. Otoskooksi tutkimukseen valittiin 300 mikroyritystä, jotka poimittiin Suomen Yrittäjät Ry:n yrityshakemistosta. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin ositettua otantaa, jolloin saatiin minimoitua mahdollisuus yhden kunnan vallitsevaan edustukseen otannassa. Otanta päätettiin to-

teuttaa Suomen suurimpien kuntien yrityksistä, joten mikroyritykset jaettiin ositteisiin sijaintikunnan mukaisesti. Ositteet olivat Helsinki, Espoo, Tampere, Vantaa, Oulu, Turku ja Jyväskylä (Liite 1). Suhteellisen kiintiöinnin tuloksena jokaisessa ositteessa oli suhteessa yritysten lukumäärään yhtä suuri edustus. Tällä tavoin varmistettiin, että kaikkien ositteiden edustus oli yhtä suuri yritysten määrään suhteutettuna. (Kananen 2015, 275.) Tutkimukseen mukaan tulevat alkiot valittiin mukaan suhteellisen kiintiöinnin jälkeen yksinkertaisella satunnaisotannalla. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin verkkokysely, sillä sen avulla aineisto saatiin kerättyä nopeasti, kustannustehokkaasti ja vastaajille vastaaminen oli vaivatonta. Verkkokysely toteutettiin Webropol-työkalulla helppokäyttöisyyden sekä edullisuuden ja sen tarjoamien analysointityökalujen takia.

Kyselytutkimus koostui 27 strukturoidusta eli suljetusta kysymyksestä, joista osaan liitettiin avoimia kenttiä, mikäli vastaaja haluaisi täydentää vastaustaan kirjallisesti (Liite 4). Tällaisia kysymyksiä käytettäessä ei vastausvaihtoehtoja saa olla suurta määrää ja jokaiselle vastaajalle on löydyttävä sopiva vastausvaihtoehto. Haittana suljettujen kysymysten käytössä on se, että vastaajat eivät välttämättä harkitse riittävästi vastauksiaan tai jokin vastausvaihtoehdoista puuttuu. (Heikkilä 2014, 36–37.) Kysymykset muodostettiin tietoperustasta niin, että ne vastasivat tutkimuskysymykseen ja toimeksiantajan tarpeisiin. Tutkimuksen tuloksista esiteltiin ja analysoitiin ne vastaukset, joista saadut vastaukset olivat merkittävimpiä.

Kysymykset esitettiin toimeksiantajan edustajalle ja opinnäytetyönohjaajalle, jotka antoivat palautetta kysymyksistä, niiden järjestyksestä ja vastausvaihtoehdoista. Opinnäytetyön tekijä testasi itse sähköistä kyselyä ja sen toimivuutta. Testauksen jälkeen kysely viimeisteltiin, testivastaukset nollattiin ja kysely lähetettiin saatekirjeen kanssa vastaajille (Liite 2). Kyselyn vastauslinkki oli avoinna maaliskuussa 2017 kahden viikon ajan. Vastausajan puolesta välissä lähetettiin muistutuskirje niille, jotka eivät olleet reagoineet kyselyyn (Liite 3). Vastausajan päätyttyä vastauksia analysoitiin Webropolin työkaluilla.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Yritysten sijaintia kysymällä haluttiin varmistaa, että vastaajat kuuluvat valittuihin ositteisiin ja toimialaa kysymällä nähtiin, kuinka hyvin eri toimialoilla toimivat yritykset olivat edustettuina vastauksissa. Työntekijöiden määrää ja tarjoaman kohdentamista kysyttiin, jotta saatiin tietoa yritysten rakenteesta ja toiminnasta.

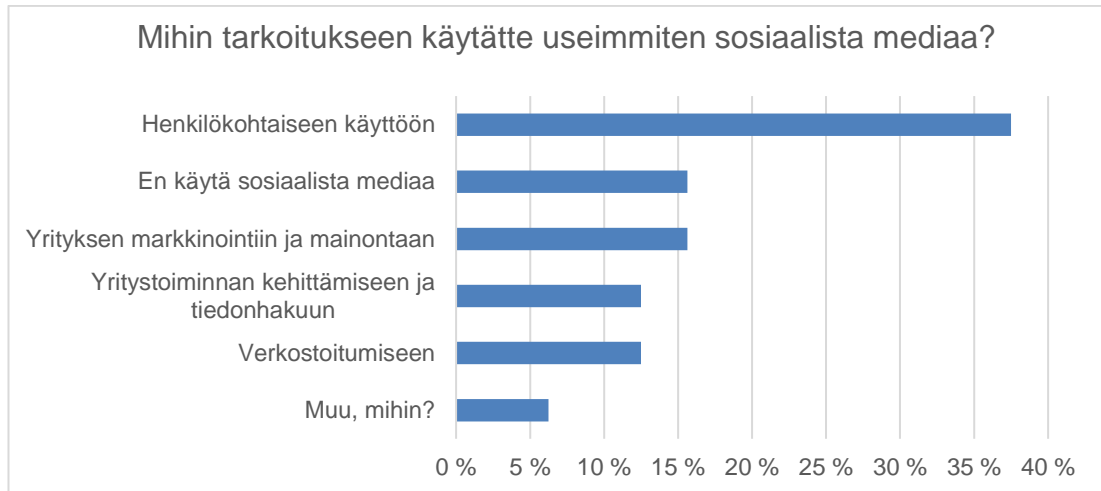
Sosiaalista mediaa koskevilla kysymyksillä haluttiin saada tietoa yleisesti mikroyrittäjien sosiaalisen median käyttötavoista, jotta voidaan arvioida, onko videoiden hyödyntäminen kannattavaa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi haluttiin saada tietoa siitä, mikä kanava palvelisi parhaiten videon näkyvyyden kannalta. Videoihin liittyvien kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka mikroyrittäjät kokevat videomarkkinoinnin ja ovatko videot tukeneet heidän ostoprosessiaan asiakkaina. Näiden tietojen avulla toimeksiantajalla on mahdollisuus arvioida, onko heidän kannattavaa lähteä tuottamaan videosisältöä kyseiselle kohderyhmälle ja millaista sisältöä he videoilta kaipaavat.

Taustatiedot

Kyselyyn saatiin 33 vastausta, joten kyselyn vastausprosentti oli 11. Vastaajista 40 % oli naisia ja 60 % miehiä. Toimialoissa eniten olivat edustettuina palvelualojen yritykset. Yritysten sijaintikunnaksi vastaajista 39 % oli vastannut Helsingin, 21 % Turun ja 12 % Tampereen. Muut vastaajat sijoittuivat pääkaupunkiseudun alueelle. Vastaajista yli puolet kertoi, että yritys työllistää vain vastaajan itsensä. 45 % kertoi, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut oli suunnattu molemmille sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille, kun taas 36 % tarjosi tuotteita ja palveluita vain yrityksille, 12 % vain kuluttaja-asiakkaille ja 6 % ei osannut sanoa.

Sosiaalisen median käyttö

Kyselyyn vastanneista lähes kaikki (94 %) vastasivat käyttävänsä internetiä uutisten ja sisältöjen seuraamiseen. Niin uutisia ja sisältöjä kuin sosiaalista mediaa seurattiin käyttäen molempia laitteita, tietokonetta ja mobiililaitteita. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme useimmiten käyttämäänsä sosiaalisen median kanavaa. Yleisimmin käytetty kanava oli Facebook (82 %) ja toiseksi käytetyin YouTube (49 %). Kysyttäessä, mihin tarkoitukseen vastaajat käyttivät sosiaalisen median kanavia, 38 % vastasi, että käytti niitä henkilökohtaiseen käyttöön yrityskäytön sijasta. Vastaajista saman verran eli 16 % vastasi, ettei käytä sosiaalista mediaa tai käyttää sitä yrityksen markkinointiin ja mainontaan (Kuvio 8).

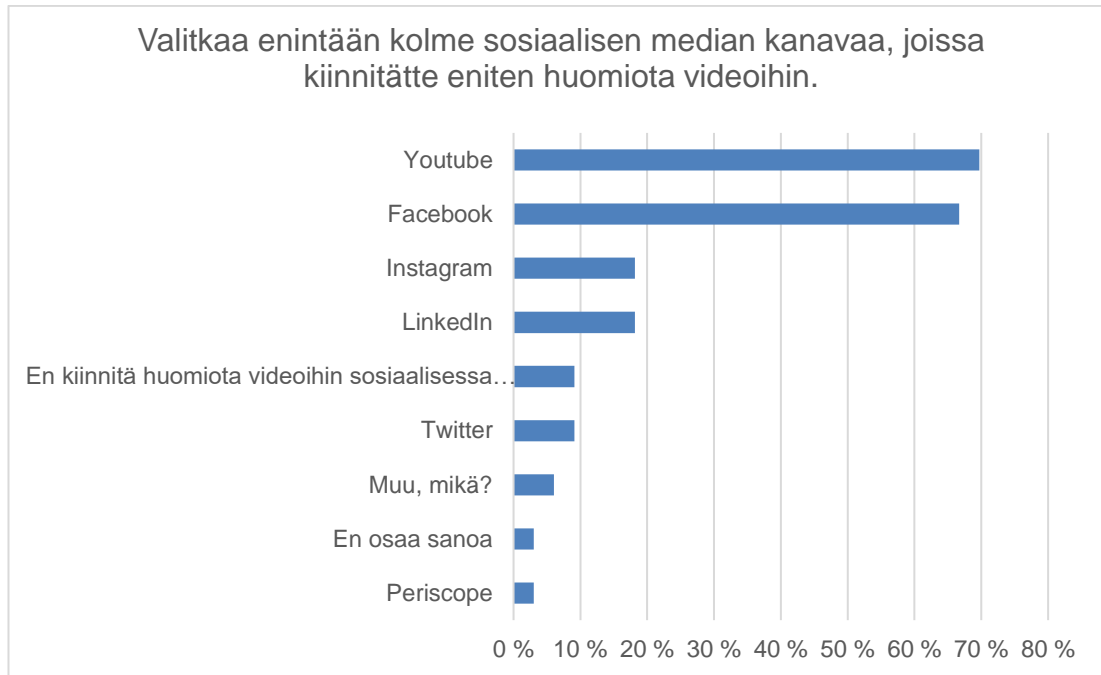


Kuvio 8. Sosiaalisen median käytön tarkoitus.

Kun kysyttiin, mihin vuorokaudenaikaan vastaajat käyttivät eniten sosiaalista mediaa, 33 % kertoi käyttävänsä sitä illalla kello 18–24 välillä, 27 % kello 12–18 välillä ja 15 % kello 06–12 välillä.

Videot ostoprosessissa

Vastaajista valtaosa (58 %) kertoi kiinnittäneensä huomiota videoihin eniten sosiaalisessa mediassa. Toiseksi eniten (30 %) videot herättivät kiinnostusta yritysten verkkosivuilla. Lisäksi vastaajia pyydettiin myös valitsemaan kolme sosiaalisen median kanavaa, joissa he kiinnittävät eniten huomiota videoihin. Selkeästi eniten videoihin kiinnitettiin huomiota YouTubessa ja toiseksi eniten Facebookissa. LinkedIn ja Instagram olivat vastaajien keskuudessa tasavertaisia tämän kysymyksen kohdalla (Kuvio 9).

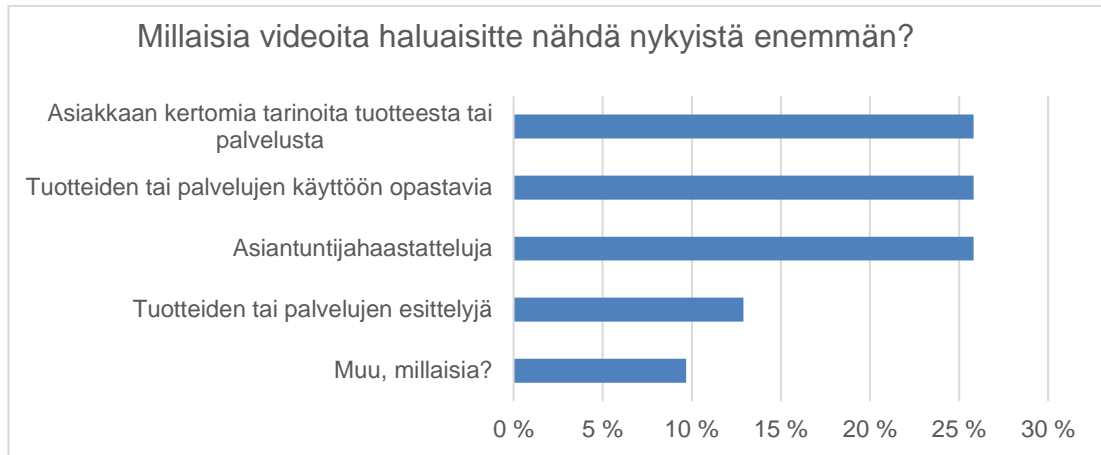


Kuvio 9. Sosiaalisen median kanavat, joissa kiinnitetään eniten huomiota videoihin.

Vastaajista 55 % mielestä videot olivat lisänneet kiinnostusta tuotetta tai palvelua kohtaan ja 39 % mielestä ne olivat hyödyllisiä ostopäätöksen kannalta. 30 % vastanneista ei kuitenkaan osannut sanoa, ovatko he kokeneet videoiden olleen hyödyllisiä. Ne vastaajat (20 %), joiden mielestä videot eivät olleet hyödyllisiä, kertoivat syyksi sen, että videot koettiin rasittaviksi tai videoita ei katsottu siltä kannalta, että olisi tarkoitus ostaa tuote tai palvelu.

Kysyttäessä, millaisia videoita vastaajat olivat nähneet eniten kyselyä edeltäneen kuukauden aikana, 48 % vastasi niiden olleen tuotteiden ja palveluiden esittelyyn keskittyviä videoita. Toiseksi eniten (19 %) oli nähty tuotteiden ja palveluiden käyttöön opastavia videoita ja kolmanneksi (16 %) asiantuntijahaastatteluja.

Kysyttäessä, millaisia videoita vastaajat haluaisivat nähdä nykyistä enemmän, mielipiteet jakautuivat tasaisesti kolmen eri vaihtoehdon välille. Vastaajat halusivat lisää asiantuntijahaastatteluja, käyttöön opastavia videoita sekä asiakkaiden kertomia tarinoita tuotteesta tai palvelusta (Kuvio 10). Lisäksi toivottiin, että videot olisivat lyhyitä, rentoja ja niillä olisi viihdearvoa. Kysyttäessä, mihin tarkoitukseen vastaajien mielestä videot parhaiten soveltuvat, 31 % mielestä videot soveltuvat parhaiten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien esittelyyn, 28 % mielestä hyötyjen esittelyyn ja 25 % mielestä käytön esittelyyn.



Kuvio 10. Videosisällöt, joita vastaajat haluaisivat nähdä enemmän.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että videot ovat vaikuttaneet positiivisesti niitä tehneestä yrityksestä saatuun mielikuvaan. 36 % vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa, olisiko videoilla ollut vaikutusta yrityksestä saatuun mielikuvaan.

Kysyttäessä, olisivatko vastaajat olleet valmiita siirtymään suoraan tuotteen tai palvelun ostoon videon näkemisen jälkeen, vastaajista 58 % eli yli puolet vastasi kieltävästi. Siitä huolimatta 82 % vastaajista oli videon ansiosta vierailut tuotteen tai palvelun tarjontaan yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi 64 % kertoi, että oli aloittanut tiedonhaun videon katselun jälkeen jatkaakseen ostoprosessia. Vastaajista 39 % kertoi vierailleensa yrityksen verkkosivuilla. Toisaalta 24 % ei ollut tehnyt mitään videon nähtyään. Kukaan vastaajista ei ollut videon jälkeen ollut puhelimitse tai sähköpostitse yhteydessä myyvään yritykseen.

Videoiden jakamisen osalta 69 % vastaajista ei ole jakanut videoita sosiaalisessa mediassa. Ne vastaajat, jotka olivat jakaneet videoita (31 %) tekivät sitä sosiaalisen median kanavista eniten Facebookissa (44 %). Kysyttäessä vastaajilta, kenelle he jakavat videoita, 25 % kertoi jakaneensa niitä ystävilleen. Muu-kohdassa mainittiin myös, että videoita jaettiin asiakkaille.

5.3 Tulosten analysointi

Sosiaalisen mediaan käyttöön liittyvistä vastauksista voidaan päätellä, että Facebook on suosituin kanava sisältöjen seuraamiseen. Videoita taas katsotaan suoraan YouTubesta sen sijaan, että katselija päätyisi YouTube-kanavalle muun sivuston kautta. Jotta katselija itse lähtee etsimään YouTubesta tietoa, on oleellista, että hän on jo edennyt ostoprosessissa vaiheeseen, jossa hän itse hakee tietoa.

Vastaajista valtaosa käytti Facebookia myös vapaa-ajallaan, jolloin video tulee nähdä myös työajan ulkopuolella. Tätä päätelmää tukee myös se, että suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa illalla, jolloin käyttö on todennäköisesti muuta kuin työhön liittyvää. Näin ollen voidaan päätellä, että kannattavinta on keskittää videomarkkinointia Facebookiin sen tavoittaessa yritykset parhaiten. Huomioitava on, että monessa kyselyn kohdassa osa vastaajista kertoi, ettei käytä lainkaan sosiaalista mediaa. Sellaisen yritysten saavuttaminen on haasteellista ja näin ollen sosiaalisen median kanavat eivät voi olla ainoita videomarkkinoinnin kanavia. Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti sisällön jakaminen. Videoiden jakamisen osalta kyselyn perusteella voidaan päätellä, että yritysten ei kannata luottaa liikaa siihen, että asiakkaat jakavat näkemiään videoita muille. Yrityksen on panostettava itse videoiden jakamiseen ja levittämiseen, jotta niillä tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Ne vastaajat, jotka kertoivat jakaneensa videoita, olivat jaetut videot lähinnä ystäville jaettuja videoita, jotka eivät välttämättä sisällöllisesti ole sidoksissa yrityksen hankintoihin.

Sisältöstrategiassa usein yritykset rakentavat sisältöpolun, jossa asiakas siirtyy tavoittavasta sisällöstä suoraan aktivoivaan sisältöön ja sitouttamisen vaihe saattaa unohtua näiden kahden edeltävän vaiheen välistä. Kyselyn perusteella vastaajat eivät olleet jatkaneet ostoprosessiaan tai he eivät olleet tehneet mitään videon nähtyään. Tästä voidaan päätellä, että videot ovat tavoittaneet asiakkaat, mutta myyvät yritykset ovat unohtaneet sisältöpolun merkityksen videomarkkinoinnin tehokkuuden kannalta ja näin sitouttamisessa on epäonnistuttu. Epäonnistuneen sitouttamisen myötä asiakas ei ole kokenut saavansa videon sisällöstä lisäarvoa, jolloin myöskään aktivointi ei ole myyvän yrityksen kannalta toiminut. Videoilla sitouttaminen olisi voitu toteuttaa toimintakehotteiden tai interaktiivisuuden avulla, jotka ovat videomarkkinoinnin sitouttamisessa tärkeitä asioita. Näin asiakas olisi voitu ohjata kohti sellaista sisältöä, jolla olisi voitu tarjota hänelle lisätietoa tarjoomasta. Kyselyn vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, että he eivät pelkän vi-

deon katselun jälkeen olleet valmiita ostamaan tuotetta tai palvelua. Edellä mainitun perusteella ei voida olettaa, että asiakas olisi valmis suoraan ostoon, jos yritys ei ole tarjonnut hänelle sellaista sisältöä, joka saisi hänet kiintymään yritykseen tai sen tarjoamaan.

Toisaalta sitouttaminen saattaa edellyttää suuren tietomäärän sisällyttämistä videoon, mikä tekee siitä useasti myös kestoaltaan pidemmän. Tässä on kuitenkin huomioitava ihmisten lyhentynyt keskittymiskyky, jolloin videon roolia ostoprosessissa on mietittävä uudelleen ja pohdittava, onko videoilla tarkoitus tarjota tietoa vain suspekseille vai myös syvällistä tietoa liideille. Näin ollen videomarkkinoinnin rooli on kiinnittää asiakkaan huomio ja ohjata hänet muun sisällön pariin ohjaavaa. Ohjaaminen voidaan toteuttaa toimintakehotteiden avulla ja samalla myös videon kesto on mahdollista pitää ihmisten keskittymiskyvyn kannalta sopivana.

Videolla on mahdollista lisätä tunnettuutta ja rakentaa yrityskuvaa. Kyselyssä tämä asia vahvistui, kun vastaajat kertoivat videoiden vaikuttaneen positiivisesti saatuun mielikuvaan yrityksestä ja sen tarjoomasta. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että videon ansiosta yli puolet vastaajista oli vierailut myös yrityksen verkkosivuilla tai muissa sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaita pitäisi kuitenkin ohjata toimintakehotteiden avulla, jotta heidän voidaan ohjata ostoprosessin kannalta oleellisen tiedon pariin.

Vastaajien näkemät videot olivat sisällöllisesti useimmiten tuotteiden tai palveluiden esittelyyn liittyviä videoita. Tällaiset videot koettiin hyödyllisiksi ostopäätöksen kannalta ja vastaajien mielestä videot soveltuvat parhaiten juuri kyseiseen tarkoitukseen. Kuitenkin kysyttäessä, millaisia videoita vastaajat haluaisivat nähdä nykyistä enemmän, he kertoivat haluavansa nähdä muunlaisia videoita, kuten asiantuntijahaastatteluja ja asiakastarinoita. Lisäksi mainittiin, että videoiden tulee olla rentoja ja hauskoja. Tästä voidaan päätellä, että kohderyhmien tarpeita ei ole kartoitettu, videoille ei ole asetettu tavoitteita, tulosten mittaaminen on jäänyt tekemättä tai tuloksia ei ole tulkittu oikealla tavalla. Nämä asiat edellyttävät suunnitelmallisuutta sisältö- ja videostrategian laatimisessa sekä mitareiden määrittelyä.

On tärkeää, että yritys tuntee omat kohderyhmänsä ja tarjoaa niille sellaista sisältöä, jonka ne kokevat tarpeelliseksi. Tämä onnistuu ostajapersoonien rakentamisella, jolloin samalla voidaan vastata myös asiakkaan tiedostamattomiin tarpeisiin. Sisältöjen suunnittelun apuna analytiikan käyttö on oleellista, sillä sen avulla saadaan tietoa myös katselejoista, joka auttaa videosisällön suunnittelussa ja siinä onnistumisen määrittelyssä.

Kohderyhmien tunteminen edellyttää teoriaperustassa käsiteltyjen ostopersoonien rakentamista, jotta tiedetään millaista tietoa erilaiset asiakkaat tarvitsevat. Lisäksi on tarjottava ostoprosessin vaiheissa oleville asiakkaille juuri heitä kiinnostavaa sisältöä.

Videoita käytetään usein ostoprosessin alkuvaiheissa tukemassa asiakkaan prosessia. Videoiden koetaan herättävän kiinnostusta, edesauttavan ostoa ja lisäävän tietoisuutta sen sijaan, että ne olisivat ainoita tietolähteitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Tätä ajatusta tukevat myös kyselyn tulokset. Tuloksista voidaan päätellä, että videoita tehneet yritykset ovat asettaneet videoille tavoitteeksi tietoisuuden lisäämisen sen sijaan, että niillä tarjottaisiin syvempää sisältöä esimerkiksi liideille. Toisaalta, voidaan päätellä, ettei videoiden katselijoita ole välttämättä ohjattu toimintakehotteiden avulla kohti muuta sisältöä, sillä kyselyyn vastanneista huomattava osa ei ollut jatkanut tiedonhakua videon katselun jälkeen. Tällöin sisältöstrategian suunnittelussa on saatettu unohtaa se, että sisältöpolun avulla on mahdollista tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.

Voidaan siis todeta, että videomarkkinoinnissa olisi keskityttävä sisältöpolun rakentamiseen, siten, että videoilla tarjottaisiin sitouttavaa ja informatiivista sisältöä. Muun tarvittavan tiedon etsintä jää asiakkaan harteille, ellei yritys ohjaa asiakasta toimintakehotteiden avulla kohti muuta sisältöä. Lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös siihen, että videoissa tuodaan esille myös muunlaista sisältöä kuin vain tuotteiden ja palveluiden esittelyä. Pelkästään sellaisten videoiden avulla sitouttaminen todennäköisimmin epäonnistuu. Videomarkkinointia harjoittavien yritysten on tärkeää kiinnittää huomiota tavoitteiden määrittelyyn ja kohderyhmän valintaan.

Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus perustuu sen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Jotta tutkimus on validi, sen tulee mitata niitä asioita, joihin haluttiin saada vastaus. Tutkimus ei myöskään saa sisältää virheitä ja sen tulee antaa oikeita tuloksia. Validiuden varmistaminen edellyttää huolellista suunnittelua, jotta varmistetaan, että mitataan niitä asioita, joita halutaan mitata ja sen lisäksi saadaan vastaus itse tutkimusongelmaan. Lisäksi perusjoukko on määriteltävä, otoksen on oltava edustava ja tutkimuksen vastausprosentin korkea. Reliabiliteetti tutkimuksessa taas tarkoittaa sitä, että tutkimus on toistettavissa myöhemmin uudelleen. Tämä edellyttää sitä, että otos on riittävän suuri ja se edustaa hyvin perusjoukkoa. Lisäksi tiedonkeruutavat ja tulosten käsittely on tehtävä huolellisesti. (Heikkilä 2014, 11–12.) Tutkimuksella saatiin vastaus sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin,

perusjoukko määriteltiin ja otos edusti perusjoukkoa, sillä vastauksia saatiin eri toimialoilta ja eri sijaintikunnista. Näiden asioiden kannalta tutkimuksen voidaan katsoa olevan luotettava.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa vastausprosentti, sillä sen jäädessä alhaiseksi ei tuloksia voida pitää yleistettävänä koskemaan koko perusjoukkoa. Verkkokyselyssä on usein uhkana, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Vastausprosenttia voidaan pyrkiä kasvattamaan muutamien keinojen avulla. Kysymysten on oltava helposti ymmärrettäviä, nopeasti vastattavia ja niiden määrä on pyrittävä pitämään alhaisena. Lisäksi kysely kannattaa lähettää vastaanottajille aamulla, jotta se olisi ensimmäisten sähköpostien joukossa. Sähköpostin otsikko on myös muotoiltava houkuttelevaan muotoon. (Kananen 2015, 284, 217–220.) Lisäksi vastaajille lähetettiin kaksi muistutusviestiä, joiden ansiosta vastauksia saatiin lisää. Siitä huolimatta kyselyn vastausprosentti jäi yllättävän alhaiseksi, mikä heikentää tutkimuksen luotettavuutta ja sen yleistettävyyttä. Havaintoyksiköitä oli suuri määrä ja niiden koettiin eroavan toisistaan toimialan ja sijainnin takia, jolloin otoksen tekeminen oli paras vaihtoehto. 300 havaintoyksikköä koettiin riittäväksi määräksi. Paremmiin yleistettävään tiedon saamiseen otoskoko olisi voinut olla suurempi.

Kun aineistonkeruumenetelmänä on verkkokysely, haasteeksi voi muodostua vanhentuneet sähköpostiosoitteet ja alhainen vastausprosentti. Tämän lisäksi on mahdollista, että otos vinoutuu, mikä voi johtua kyselyn kysymyksistä ja niiden järjestyksestä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei voi vaikuttaa vastaajien vastauksiin, jolloin vastaukset ovat luotettavampia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Vastaajat ovat kuitenkin voineet ymmärtää kysymykset eri tavoin kuin on ollut tarkoitus tai vastata epärehellisesti. (Kananen 2015, 215–214, 339–341.) Kysymysten väärinymmärrystä ja niiden järjestyksen vaikutusta vastauksiin pyrittiin ehkäisemään sillä, että opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja muodostivat kysymykset ja niiden järjestyksen yhdessä. Lisäksi opinnäytetyön ohjaaja kommentoi kysymyksiä ennen kyselyn lähettämistä. Näin saatiin usean henkilön näkökulma huomioitua.

Kyselyn kysymykset olivat strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joista muutamissa annettiin vastaajalle mahdollisuus tarkentaa vastaustaan. Suljettuja kysymyksiä päätettiin käyttää, sillä avoimissa kysymyksissä vastaaja voisi vastata mitä tahansa. Haittana strukturoitujen kysymysten käytössä voi olla, että vastaaja ei harkitse vastaustaan tarpeeksi tai valitsee "en osaa sanoa" vaihtoehdon sen ollessa helpoin valinta. Lisäksi vastausvaihtoehtojen järjestyksellä ja sisällöllä voi olla johdattelevia vaikutuksia tai jokin vastaajan mielestä oleellinen vaihtoehto on jäänyt puuttumaan. (Heikkilä 2014, 37.)

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten videoita voidaan käyttää B2B-markkinoinnissa ostoprosessin vauhdittajana, millaisia mittareita on käytettävä videomarkkinoinnin tehokkuuden mittaamiseksi ja mitä mittaamisen avulla voidaan saada selville siinä onnistumisesta. Tavoitteen saavuttamiseksi aihetta lähestyttiin tutustumalla olemassa oleviin tutkimuksiin, kirjallisuuteen ja verkosta löytyviin artikkeleihin, joilla rakennettiin taustaa ja haettiin perustaa tehokkuuden mittaamiselle. Teorian lisäksi toteutettiin kyselytutkimus, jolla haluttiin vastaus siihen, miten videomarkkinointi näkyy mikroyritysten ostoprosessissa.

Videomarkkinoinnin mittaamisessa on oleellista määrittää tavoitteet. Tavoitteet tulevat yrityksen liiketoimintastrategiasta, joka on pohja kaikelle toiminnalle. Nämä tavoitteet on muutettava videomarkkinointiin sopivaan, mitattavaan muotoon. Teoriaosuuden ja kyselyn perusteella videoiden rooli markkinoinnissa on vielä vähäinen ja lähinnä muita markkinointikeinoja tukeva. Sisältöön panostettaessa videoiden roolista voisi tulla yhä merkittävämpi ja sen tuloksista voitaisiin saada nykyistä enemmän irti. Se kuitenkin edellyttää kohderyhmien tarpeiden tuntemista nykyistä paremmin ja aktiivista otetta tehokkuuden mittaamiseen. Opinnäytetyön tekijä esittää toimeksiantajalle seuraaviin asioihin huomion kiinnittämistä, kun toteutetaan videomarkkinointia:

1. Asiakkaalle on luotava sisältöjen polku, jossa hän etenee luonnollisesti sisältöjen välillä. Videoiden rooli sisältöpolussa on ohjata asiakas kohti lisätietoja, mikäli hän on kiinnostunut ostamaan tarjotun tuotteen tai palvelun.
2. Videosisällön on vastattava asiakkaiden tiedontarvetta ostoprosessin vaiheen mukaisesti.
3. Videosisällöllä on tarjottava lisäarvoa tuote- ja palvelutarjoon esittelyn sijaan esimerkiksi tuomalla esiin omaa asiantuntijuutta, jolla voidaan antaa asiakkaalle paremmat perusteet ostaa tuote tai palvelu.
4. Videomarkkinoinnin onnistumista on mitattava, jotta sitä voidaan kehittää.

Jatkotutkimuksessa videomarkkinointia voitaisiin tutkia videon sisältöjen ja tehokkuuden näkökulmasta. Sisällöllä on olennainen rooli siinä, kuinka katselijat kokevat videon hyödyttäneen heitä ostoprosessissa.

LÄHTEET

- Afshar, V. 2016. How Video Marketing Will Change the Game for Marketers in 2016. The Huffington Post. Viitattu 2.11.2016 http://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/how-video-marketing-will-_b_8962102.html.
- AP SIS Finland 2017. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 7.4.2017 <http://www.apsisfinland.fi/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto>.
- Blundell, J. 2015. Capture more customers with video: The why, what and how. Australia: Michael Hanrahan Publishing.
- Borst, S. 2016. B2B KPIs Increasingly Move To More Holistic View. Interactive Advertising Bureau (IAB). Viitattu 7.11.2016 <https://www.iab.com/news/b2b-kpis-increasingly-move-holistic-view/>.
- Bosomworth, D. 2016. KPI's for measuring content marketing ROI. Viitattu 14.3.2017 <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/measuring-content-marketing-kpis/>.
- Content Marketing Association (CMA) 2016. The CMA video engagement industry report. Viitattu 11.3.2016 <http://videoindustryreport.the-cma.com/assets/media/2016-cma-video-report.pdf>.
- Craft, K. 2015. Video Metrics Every Marketer Should Be Watching. Harvard Business Review. Viitattu 7.11.2016 <https://hbr.org/2015/04/video-metrics-every-marketer-should-be-watching>.
- Demand Metric Research Corporation 2016. The State of Video Marketing: A Demand Metric Benchmark Report. Viitattu 18.1.2017 <http://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/State%20of%20Video%20Marketing%20-%20Nov%202016%20-%20Benchmark%20Report.pdf>.
- Ellett, J. 2017. Account-Based Marketing: Hype or Hope for B2B Marketers in 2017. Forbes. Viitattu 26.1.2017 <http://www.forbes.com/sites/johnellett/2017/01/10/account-based-marketing-abm-hype-or-hope-for-b2b-marketers-in-2017/#79a1d61f1e34>.
- Gadway, J. 2016. Interactive Video: The Ultimate Way to Increase Content Engagement. Viitattu 10.3.2017 <https://www.vidyard.com/blog/interactive-video-increase-content-engagement/>.
- Google 2017a. YouTube Analytics. Viitattu 20.3.2017 https://support.google.com/youtube/topic/3029003?hl=fi&ref_topic=3025741.
- Google 2017b. Videomainosten tehokkuuden mittaaminen. Viitattu 29.3.2017 <https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=fi>.
- Hall, S.H. 2014. Understanding video analytics. Viitattu 16.3.2017 <http://blog.viewbix.com/understanding-video-analytics/>.
- Halonen, P. 2015. Video myynnin tukena ja osana asiakkaan ostoprosessia. Viitattu 7.11.2016 <http://www.atomi.com/blog/video-myyntin-tukena>.
- Hangwon. 2014. Just The Stats: The Science of Video Engagement. Viitattu 12.3.2017 <https://www.singlegrain.com/video-marketing/just-stats-science-video-engagement/>.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Heinze, A.; Fletcher, G.; Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing: A results-driven approach. London and New York: Routledge.

- Hosford, C. 2008. Video value reassessed. Viitattu 7.11.2016 <http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/209375076?accountid=14446>.
- HubSpot 2017. The Inbound Marketing Methodology. Viitattu 11.3.2017 <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Interactive Advertising Bureau Finland (IAB Finland) 2015. Natiivimainonnan opas. Viitattu 14.3.2017 <http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>.
- Interactive Advertising Bureau Finland (IAB Finland) 2017. Digitaalisen mainonnan sanasto. Viitattu 20.3.2017 <http://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto>.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kaushik, A. 2011. Your Web Metrics: Super Lame or Super Awesome? Viitattu 14.3.2017 <https://www.kaushik.net/avinash/web-metrics-super-lame-super-awesome/>.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kissmetrics 2011. How To Increase Your Video Viewership. Viitattu 12.3.2017 <https://blog.kissmetrics.com/how-to-increase-viewership/>.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B –markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Larson, K. 2016. How to Identify the Right KPIs for Online Video: Lessons From Google Brand-Lab. Viitattu 7.11.2016 <https://think.storage.googleapis.com/docs/how-identify-right-kpis-online-video-b.pdf>.
- Microsoft Canada 2015. Attention spans. Viitattu 12.3.2017 <http://advertising.microsoft.com/en/WWDocs/User/display/cl/researchreport/31966/en/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>.
- Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. New Jersey: Pearson Education.
- Nedelko, D. 2013. 4 Video marketing metrics you can't live without. Viitattu 19.1.2017 <https://www.vidyard.com/blog/4-video-marketing-metrics/>.
- Panayi, A. 2016. Exposure, action and social interaction: Better metrics for assessing video content engagement. Viitattu 22.1.2017 http://convindex.com/wp-content/uploads/2016/01/Whitepaper_VideoByline_ver3.pdf.
- Perus, J. 2015. Kolme tapaa parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta videosisällön avulla. Viitattu 7.11.2016 <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/3-tapaa-parantaa-markkinoinnin-tuloksellisuutta-videosisallon-avulla>.
- Pyyhtiä, T.; Roponen S.; Seppä, M.; Relander, T.; Vastamäki, R.; Korpi, J.; Filenius, M.; Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi: markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: Infor Oy.

- Ross, E. 2014 Use video marketing analytics to learn about your videos and viewers. Viitattu 22.1.2017 <https://www.vidyard.com/blog/video-marketing-analytics-you-need-to-succeed/>
- Rowntree, L. 2016. Exposure Time: A New Standard for Measuring Digital Effectiveness? Viitattu 12.3.2017 <https://www.exchangewire.com/blog/2016/02/01/exposure-time-a-new-standard-for-measuring-digital-effectiveness/>.
- Ryan, T. 2015. 7 easy steps to measuring the ROI of your video marketing campaign. Viitattu 12.3.2017 <http://tarproductions.com/2015/05/25/7-easy-steps-to-measuring-the-roi-of-your-video-marketing-campaign>.
- Savage, C. 2010. What does "video marketing" really mean? Viitattu 27.1.2017 <https://wis-tia.com/blog/what-does-video-marketing-really-mean>.
- Scherba, L. 2016. The perfect B2B blend: why inbound and ABM are better together. Viitattu 26.1.2017 <http://www.demandwave.com/blog/the-perfect-b2b-blend-why-inbound-and-abm-are-better-together/>.
- Scott, D. M. 2013. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases & viral marketing to reach buyers directly. 4. painos. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stec, C. 2015. Beyond vanity metrics: 4 ways to measure video marketing. Viitattu 14.1.2017 <https://blog.hubspot.com/agency/metrics-video-marketing#sm.000hd08v91b69ednt011w6huihf1m>.
- Vasquez, A. & Wadlinger, H. 2016. The next generation of b2b buyers: how the millennial business buyer is changing b2b sales & marketing. Sacunas. Viitattu 24.11.2016 http://sacunas.net/reports/Millennial-B2B-Report_Sacunas-web.pdf.
- Vitale, R. P.; Giglierano, J. J.; Pfoertsch, W.; & Giglierano, J. 2011. Business to business marketing: Analysis and practice. Boston: Prentice Hall.
- Ward, C. 2016. 71% of B2B businesses don't 'engage' customers. Viitattu 12.3.2017 <http://www.mycustomer.com/experience/engagement/71-of-b2b-businesses-dont-engage-customers>.
- Wastie, S. 2016. Overcoming video marketing measurement challenges. Viitattu 12.3.2017 <http://www.targetmarketingmag.com/article/overcoming-video-marketing-measurement-challenges/>.
- Web Video Marketing Council. 2015. B2B Video Content Marketing Survey Results. Viitattu 7.11.2016 http://www.webvideomarketing.org/pdf/2015_Video_Marketing_Survey_Report.pdf.
- Wertime, K. & Fenwick I. 2011. DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Viitattu 2.11.2016 <https://books.google.fi/books?id=ka6Byqp4iEUC&lpg=PT58&ots=-anLCKhiRw&dq=The%20Essential%20Guide%20to%20New%20Media%20and%20Digital%20Marketing%20free&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

Liite 1. Ositteet

Yrityksiä rekisterissä (kpl)

PK-seutu	2788
Turku	2497
Jyväskylä	1224
Oulu	1522
Tampere	3309
Helsinki	5577
Yhteensä	16917

Suhteellinen kiintiöinti (kpl)

PK-seutu	49
Turku	44
Jyväskylä	22
Oulu	27
Tampere	59
Helsinki	99
Yhteensä	300

Liite 2. Saatekirje

HYVÄ VASTAANOTTAJA

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa markkinoinnin tradenomiksi ja teen osana opinnäytetyötäni kyselytutkimuksen Suomen suurimpien kuntien mikroyrityksille. Vastauksenne ovat tärkeitä tutkimuksen ja opinnäytetyön onnistumisen kannalta, joten olen todella kiitollinen, jos uhraatte aikaanne kysymyksiin vastaamiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa millaisena markkinointivälineenä mikroyritykset pitävät videoita tilanteessa, jossa he itse ovat yritysasiakkaan roolissa. Tutkimuksesta saatujen tietojen avulla opinnäytetyön toimeksiantajan on mahdollista kehittää omaa videomarkkinointiaan paremmin omia asiakkaitaan palvelevaksi.

Kysely toteutetaan verkkokyselynä ja osallistuminen tarkoittaa osaltanne kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselyyn vastaamiseen on aikaa **tiistaihin 21.3.2017 klo 12.00** saakka ja siihen vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Osallistuminen on vapaaehtoista ja tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimusta varten. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti, eikä vastauksia voida yksilöidä Teihin.

Yhteistyöstänne etukäteen kiittäen

Riina Salminen
Opiskelija
Turun ammattikorkeakoulu

Liite 3. Muistutuskirje

HYVÄ VASTAANOTTAJA

Saitte 8.3.2017 kutsun kyselytutkimukseen, jossa kartoitetaan millaisena markkinointivälineenä mikroyritykset pitävät videoita tilanteessa, jossa he itse ovat yritysasiakkaan roolissa.

Jos ette vielä ole vastanneet kyselyyn, niin pyydän teitä tekemään sen vielä tämän päivän aikana **klo 12.00 mennessä**. Osallistumisenne on erittäin tärkeää työn onnistumisen kannalta ja vastaaminen vie aikaanne vain noin 10 minuuttia. Kyselyyn vastaaminen onnistuu tämän viestin alta löytyvän linkin kautta.

Osallistuminen on vapaaehtoista ja tutkimusaineisto kerätään ainoastaan tutkimusta varten. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti, eikä vastauksia voida yksilöidä Teihin.

Yhteistyöstänne etukäteen kiittäen

Riina Salminen

Opiskelija

Turun ammattikorkeakoulu

Liite 4. Kyselylomake

Kysely mikroyrityksille videomarkkinoinnista

Perustiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 En halua kertoa

2. Yrityksen toimiala *

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
 Kalvostoiminta ja louhinta
 Teollisuus
 Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
 Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
 Rakentaminen
 Tukku- ja vähittäiskauppa
 Kuljetus ja varastointi
 Majointus- ja ravitsemistoiminta
 Informaatio ja viestintä
 Raholitus- ja vakuutus toiminta
 Kiinteistöalan toiminta
 Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
 Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
 Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
 Koulutus ja konsultointi
 Terveys- ja sosiaalipalvelut
 Hyvinvointi- ja kauneudenhoitopalvelut
 Taiteet, viihde ja virkistys
 Muu palvelutoiminta
 Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien erityttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
 Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
 Toimiala tuntematon
 Muu, mikäs?

3. Yrityksen sijaintikunta *

Akaa

4. Kuinka monta henkilöä yrityksenne työllistää itsenne mukaan lukiin? *

- Yritys työllistää vain minut
- 2-4 henkilöä
- 5 henkilöä tai enemmän

5. Ovatko yrityksenne tuotteet tai palvelut suunnattu kuluttaja- ja/tai yritysasiakkaille? *

- Kuluttaja-asiakkaille
- Yritysasiakkaille
- Kuluttaja- ja yritysasiakkaille
- En osaa sanoa

6. Käyttekö internetiä uutisten ja sisältöjen seuraamiseen?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

7. Seuraatteko uutisia ja sisältöjä tietokoneella vai mobiililla?

- Tietokoneella
- Mobiililla
- Molemmilla
- En kummallekaan
- En osaa sanoa

8. Käyttekö sosiaalista mediaa tietokoneella vai mobiililla?

- Tietokoneella
- Mobiililla
- Molemmilla
- En kummallekaan
- En osaa sanoa

9. Valitkaa enintään kolme useimmiten käyttämänne sosiaalisen median kanavaa.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Periscope
- SlideShare
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu, mikä?

10. Mihin tarkoitukseen käytätte useimmiten sosiaalista mediaa?

- Yrityksen markkinointiin ja mainontaan
- Verkostoitumiseen
- Henkilökohtaiseen käyttöön
- Yritystoiminnan kehittämiseen ja tiedonhakuun
- En käytä sosiaalista mediaa
- En osaa sanoa
- Muu, mihin?

11. Mihin vuorokaudenaikaan useimmiten käytätte sosiaalista mediaa?

- Aamulla 06-12
- Päivällä 12-18
- Iltalla 18-24
- Yöllä 24-06
- En käytä sosiaalista mediaa
- En osaa sanoa

12. Missä kiinnitätte eniten huomiota videoihin?

- Sosiaalisessa mediassa
- Muualla verkossa (verkkosivut)
- Televisiossa
- En kiinnitä huomiota videoihin
- En osaa sanoa
- Muu, missä?

13. Valitkaa enintään kolme sosiaalisen median kanavaa, joissa kiinnitätte eniten huomiota videoihin.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat
- Periscope
- SlideShare
- Pinterest
- En kiinnitä huomiota videoihin sosiaalisessa mediassa
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

14. Millaisia videoita olette nähneet eniten viimeisen kuukauden aikana?

- Asiantuntijahaastatteluja
- Tuotteiden tai palveluiden esittelyjä
- Tuotteiden tai palveluiden käyttöön opastusta
- Asiakkaan kertomia tarinoita tuotteesta tai palvelusta

Muu, millaisia?

15. Koetteko, että näkemänne videot ovat lisänneet kiinnostustanne tuotetta tai palvelua kohtaan?

- Kyllä
 Ei
 En ole nähnyt videoita
 En osaa sanoa

16. Ovatko näkemänne videot olleet hyödyllisiä ostopäätöksenne kannalta?

- Kyllä
 Ei, miksi?
 En ole nähnyt videoita
 En osaa sanoa

17. Millaisia videoita haluaisitte nähdä nykyistä enemmän?

- Asiantuntijahaastatteluja
 Tuotteiden tai palveluiden esittelyjä
 Tuotteiden tai palveluiden käyttöön opasteita
 Asiakkaan kertomia tarinoita tuotteesta tai palvelusta
 Muu, millaisia?

18. Mihin tarkoitukseen videot mielestänne soveltuvat parhaiten?

- Tuotteen tai palvelun käytön esittelyyn
 Tuotteen tai palvelun hyötyjen esittelyyn
 Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien esittelyyn
 Asiakkaan kertomien tarinoiden esittelyyn
 Muuhun, mihin?

19. Kuinka videot ovat vaikuttaneet mielikuvaan yrityksen tuotteista tai palveluista?

- Positiivisesti
 Negatiivisesti
 En osaa sanoa

20. Oletteko kokeneet olevanne valmis siirtymään suoraan tuotteen tai palvelun ostoon nähtyänne videon?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

21. Oletteko vierailleet videon ansiosta tuotteen tai palveluntarjoajan verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa?

- Kyllä
 Ei

En osaa sanoa

22. Oletteko aloittaneet syvemmän tiedonhaun tuotteesta tai palvelusta nähtyänne siitä ensin videon?

Kyllä

En

En osaa sanoa

23. Mitä teitte videon katselun jälkeen?

Vierailin yrityksen verkkosivuilla

Otin yhteyttä yritykseen puhelimitse tai sähköpostitse

Vierailin yrityksen sosiaalisen median kanavissa

Etsin lisätietoa hakukoneella

En mitään

En osaa sanoa

Muu, mitä?

24. Oletteko jakanee katsomiinne videoita sosiaalisessa mediassa?

Kyllä

En

En osaa sanoa

25. Valitkaa enintään kolme sosiaalisen median kanavaa, jolassa olette jakanee videoita.

Facebook

Twitter

Youtube

LinkedIn

Instagram

Snapchat

Periscope

SlideShare

Pinterest

En osaa sanoa

En jaa videoita

Muu, missä?

26. Kenelle olette jakanee videoita?

Työtovereilleni ja/tai alaisilleni

Yritysverkostolleni

Ystäväilleni

Perheilleni

En ole jakanut videoita

En osaa sanoa

Muu, kenelle?

27. Millaisia videoita jaatte mieluiten?

Asiantuntijahaastatteluja

Tuotteiden tai palveluiden esittelyjä

Tuotteiden tai palveluiden käyttöön opastusta

Asiakkaan kertomia tarinoita tuotteesta tai palvelusta

Muu, millaisia?