

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2017

Aleksi Kinnunen

SISÄLLÖNTUOTANTO YOUTUBEEN OSANA YRITYKSEN ULKOISTA VIESTINTÄÄ

Aleksi Kinnunen

SISÄLLÖNTUOTANTO YOUTUBEEN OSANA YRITYKSEN ULKOISTA VIESTINTÄÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja perehtyä YouTubeen markkinoinnin näkökulmasta sekä erityisesti sisällöntuotantoon osana yrityksen ulkoista viestintää. Tavoitteena oli myös avata YouTubea palveluna ja sen tuomia mahdollisuuksia etenkin suomalaisille pk-yrityksille, jotka pohtivat kyseisen kanavan hyödyntämistä yhtenä heidän markkinointikanavistaan. Aihe valikoitui ilmiön ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden perusteella.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään ensin YouTubeen palveluna, sen käyttämiseen ja YouTubeen asemaan modernina mediana. Tämän lisäksi työssä käydään läpi markkinoinnin kehitystä viimeisten vuosikymmenten aikana. Erityisesti keskitytään digitaalisen markkinoinnin keskeisiin työkaluihin ja sisällöntuotantoon markkinoinnin keinona.

Työn empiriaosassa tarkastellaan sisällöntuotantoa YouTubeessa. Työssä tuodaan esiin niitä asioita, joihin yritysten ja organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota tuottaessaan videosisältöä YouTubeen. Aihetta lähestytään teorian ja yrityshaastattelujen avulla.

Tulosten perusteella harvat suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät YouTubea ulkoisessa viestinnässään. Videon on kuitenkin todettu olevan tekstiä tehokkaampi tapa saada viesti kuulluksi, joten asiakkaille lisäarvoa tuovan videosisällön tuottaminen on kannattavaa nyt ja myös tulevaisuudessa. Yritysten tulisi kiinnittää huomiota videoiden sisältöön, laatuun, koko kanavan visuaaliseen ilmeeseen ja julkaisun säännöllisyyteen.

ASIASANAT:

YouTube, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2017 | 33

Aleksi Kinnunen

CONTENT CREATION TO YOUTUBE AS PART OF BUSINESSES' EXTERNAL COMMUNICATION

This thesis focuses on YouTube from the marketing point of view and especially on content creation to YouTube as a part of businesses' external communication. The aim was to also describe YouTube and its possibilities from a marketing perspective to Finnish small and medium-sized businesses who consider using YouTube as a part of their external communications. The subject was chosen due to interest and topicality.

The theoretical part focuses on YouTube as a service, how to use YouTube and its status as a modern-day medium. In addition, the theory deals with the development of marketing in the past decade and focuses on the tools of digital marketing and content creation as a means of marketing.

The latter part looks into content creation to YouTube. The thesis covers some important topics on which companies and organizations should focus on when creating content to YouTube. The subject was approached through theory and interviews.

Based on the findings, Finnish SMEs do not take advantage of YouTube as much as they should. Video is proven to be a more effective way of getting one's message across than text. Businesses should start producing video content that offers added value for their customers now and in the future. Businesses should focus on great content, quality of their videos, the visual appearance of their channel and the consistency of their videos.

KEYWORDS:

YouTube, content marketing, digital marketing, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 YOUTUBE PALVELUNA	7
2.1 YouTuben käyttäminen	8
2.2 YouTube mediana	9
2.3 Markkinointi YouTubessa	10
3 MUUTTUNUT MARKKINOINTI	12
3.1 Markkinoinnin muutokset	12
3.2 Internetmarkkinointi	13
3.3 Sisältömarkkinointi	17
4 YOUTUBEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ	19
4.1 Yleistä	19
4.2 Yritysesimerkkejä	21
4.2.1 XoomPoint Oy	22
4.2.2 Someco Oy	23
4.2.3 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas	25
4.2.4 Noste Oy	26
4.3 Yritysesimerkkien analysointia ja pohdintaa	27
5 YHTEENVETO	30
LÄHTEET	32

KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaus ensimmäisestä YouTubeen ladatusta videosta (YouTube 2017b).	7
Kuva 2. Videoiden jakomahdollisuudet YouTubessa (YouTube 2017).	9
Kuva 3. Klikkausten jakautuminen hakutuloksissa (Liljeroos 2016).	14
Kuva 4. XoomPointin YouTube-kanavan etusivu (YouTube 2017c).	23
Kuva 5. Somecon YouTube-kanavan etusivu (YouTube 2017d).	24
Kuva 6. Esimerkkejä Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan lisäämästä sisällöstä (YouTube 2017e).	26

1 JOHDANTO

Markkinointi ja markkinointiin käytettävät kanavat ovat muuttuneet viimeisen kymmenen vuoden aikana todella paljon, jopa viimeisen parin vuoden aikana markkinointi on alana kokenut suuria muutoksia. Sosiaalinen media ja mobiililaitteiden lisääntyminen ja yleistyminen ovat osaltaan vaikuttaneet tähän muutokseen. Perinteisten kanavien kautta tehtävä perinteinen mainonta on jäämässä uusien ja trendikkäämpien markkinointikanavien jalkoihin. Markkinointi on historian saatossa ollut hyvin yksisuuntaista, mutta nykyään, muun muassa juuri sosiaalisen median avulla, vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä on kasvanut räjähdysmäisesti (Juslén 2011, 14). Osaltaan tähän muutokseen on myös vaikuttanut sisällöntuotannon lisääntyminen osana markkinointia. Yritykset tarjoavat asiakkaalle arvokasta sisältöä, mikä lisää yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. Tämä sisältö voi olla esimerkiksi videoita, kuvia tai blogitekstejä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja selvitetään YouTuben tuomia mahdollisuuksia osana organisaation ulkoista viestintää sisällöntuotannon näkökulmasta. Sisällöntuotannon saralla videoiden käyttäminen osana viestintää on ollut viime vuosina suuressa nousussa. Sisältömarkkinoinnista on tulossa vuosi vuodelta visuaalisempaa ja on ennustettu, että vuoteen 2019 mennessä jopa 80% kaikesta internetliikenteestä on videoita. (DeMers 2015.) Opinnäytetyön tietoperustassa käydään myös läpi internetmarkkinoinnin yleisimpiä keinoja, koska opinnäytetyön aihe on kuitenkin osa internetmarkkinoinnin kokonaisuutta. Muita internetmarkkinoinnin osa-alueita voi myös hyödyntää tuottaessa sisältöä YouTubeen osana organisaation ulkoista viestintää.

Työn tavoitteena on selvittää, millainen markkinointikanava YouTube on ja miten siellä yritysten ja organisaatioiden tulisi toimia. Sisällöntuotannon näkökulmasta selvitetään asioita, joihin organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota suunnitelleessaan ja tuottaessaan sisältöä YouTubeen. Käytännön osuudessa haastateltiin neljää suomalaista pk-yritystä, jotka ovat tuottaneet omaa sisältöään YouTubeen.

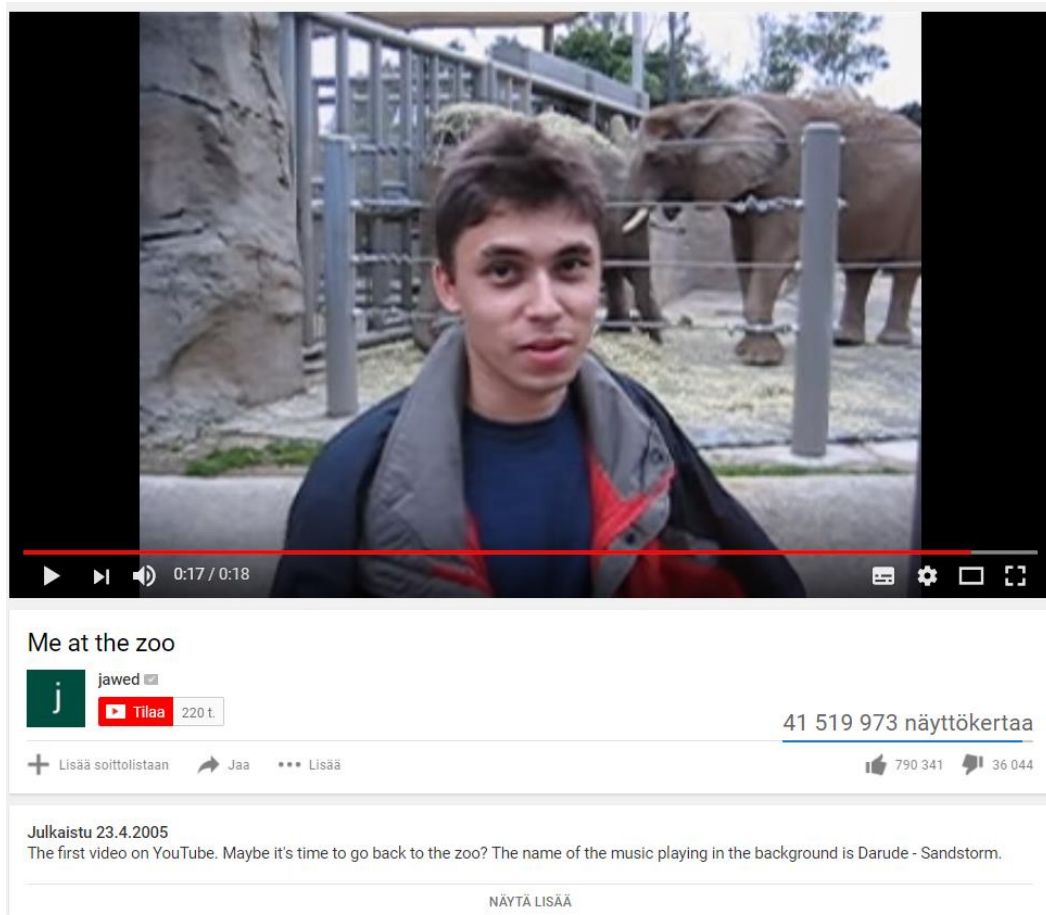
Videon on todettu olevan tekstiä tehokkaampi tapa saada viesti kuulluksi. Videon avulla voidaan viestiä myös sanattomasti, mikä auttaa viestin välittämisessä vastaanottajalle, sillä äänensävy ja kehonkieli ovat tärkeä osa ihmisten välistä kommunikointia. Yksi videon tärkeimmistä eduista on myös se, että se sitouttaa ja aktivoi katsojia tehokkaasti. Video on tekstiä tai kuvaa paljon henkilökohtaisempi, jolloin sen avulla voidaan luoda mielikuva aidommasta kanssakäymisestä. Video on myös mediana ainutlaatuinen, sillä

se voi koostua monista muista medioista. Videoon voi sisällyttää kuvia, tekstiä ja ääntä. (Clarine 2016.)

Aihe on itselleni hyvin läheinen ja mielenkiintoinen, sillä olen seurannut YouTubea mediana aktiivisesti jo lähes vuosikymmenen ajan. Onkin ollut hyvin mielenkiintoista nähdä sen kasvavan pienestä yhteisöstä useiden kymmenien miljardien arvoiseksi bisnekseksi, joka kasvaa kasvamistaan vuosi vuodelta. Myös YouTubeen tuomat mahdollisuudet ovat muuttuneet huomattavasti laajemmiksi vuosien saatossa. Siitä on tullut televisioon verrattava, ja jopa televisiota suurempi, suurmedia, joka tavoittaa miljoonia ihmisiä päivittäin. Olen paitsi hyvin kiinnostunut YouTubea mediana, myös päässyt osana ammatti-harjoittelujani tuottamaan videosisältöä yrityksen YouTube-kanavalle.

2 YOUTUBE PALVELUNA

YouTube on vuonna 2005 perustettu, nykyisin Googlen omistama, videopalvelu, jossa lähes kuka tahansa pystyy lataamaan omia videoita muiden katsottavaksi sekä katso-
maan ja jakamaan muiden käyttäjien lisäämää sisältöä. Ensimmäinen video ladattiin
YouTubeen 23. huhtikuuta 2005. Sen latasi yksi YouTuben kolmesta perustajasta, Ja-
wed Karim (kuva 1). Videon nimi on "Me at the zoo" ja siinä Karim kuvailee kameralle
eläintarhassa olevien elefanttien kärsien pituutta. Video kestää vain 18 sekuntia. (Sip-
pola 2014.) Sittenmin YouTubeesta on tullut yksi internetin käytetyimmistä sivuista. You-
Tubea käyttää yli miljardi ihmistä ja päivittäin sen kautta katsotaan videoita miljoonien
tuntien edestä (YouTube 2017a). YouTube on tällä hetkellä maailman toiseksi käytetyin
verkkosivu, jonka edellä on vain Google (Alexa 2017).



Kuva 1. Kuvakaappaus ensimmäisestä YouTubeen ladatusta videosta (YouTube 2017b).

YouTuben suureen suosioon on vaikuttanut sen laaja saatavuus, sekä sen käytön maksuttomuus. YouTube on saatavilla 76 eri kielellä eli se tavoittaa 95 prosenttia internetiä käyttävistä ihmisistä (YouTube 2017a). Saatavilla olevan sisällön määrä ja monipuolisuus ovat myös osaltaan edesauttaneet YouTuben saavuttamaa valtavaa suosiota. Myös hyvälaatuisten videokameroiden ja älypuhelimien sekä nopeiden tiedonsiirtoyhteyksien yleistyminen ja helppo saatavuus ovat edesauttaneet YouTuben ja sen kaltaisten palveluiden suosion kasvua ja lisänneet käyttäjämääriä. Videosisällön tuottaminen ja julkaisemien ovat nykyään lähes kaikkien ulottuvilla. Videosisällöstä on tullut yksi keskeisimmistä internetissä julkaistavista sisällön muodoista. (Juslén 2011, 261–262.)

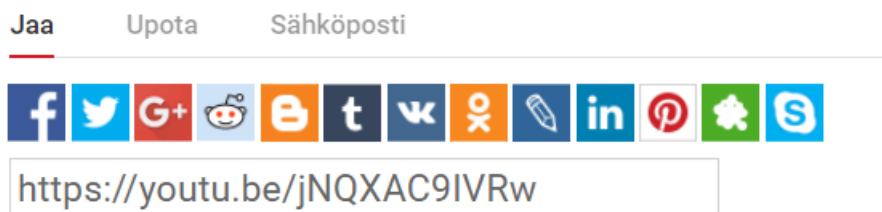
2.1 YouTuben käyttäminen

YouTubessa olevia käyttäjätilejä kutsutaan kanaviksi. Kanavan nimen tulisi olla sellainen, että se on helppo tunnistaa myös YouTubessa eli se voi olla yrityksen tai organisaation nimi. Kanavien ulkoasua pystyy myös muokkaamaan brändin mukaiseksi monin eri tavoin. (Juslén 2011, 262.) Kanavat toimivat samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebookissa oleva yrityssivu. Sieltä löytyvät kaikki oleelliset asiat yrityksestä, kuten yhteystiedot ja ladatut videot.

Videoita YouTubeen voi ladata joko tietokoneelta tai esimerkiksi suoraan puhelimesta. Nykyään on kuitenkin tyypillistä, että videoita muokataan ja editoidaan ennen varsinaista julkaisemista, jolloin videoihin voi lisätä esimerkiksi intron, yrityksen vesileiman ja musiikkia. Videoihin on myös tärkeää lisätä tunnistetietoja, joiden avulla käyttäjien on helppo löytää videoiden pariin. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun yritys tai organisaatio käyttää YouTubea osana markkinointiaan. Videon otsikon ja kuvauksen (videon alapuolella näkyvä tekstilaatikko, johon voi lisätä esimerkiksi tietoa videosta) tulisi sisältää avainsanoja aiheesta, jotta video olisi helposti löydettävissä. Näiden tunnistetietojen avulla yritys tai organisaatio voi varmistaa, että sen tavoittelemat ihmiset löytävät julkaistun videon. (Juslén 2011, 262–263.)

YouTuben avulla yritys tai organisaatio voi myös edistää löydettävyyttään. YouTube itsessään on myös maailman toiseksi käytetyin hakukone, jonka edellä on vain Google (Pietarila 2017). Tämän lisäksi YouTubeen ladatut videot näkyvät myös muissa hakukoneissa, jolloin tietoa etsivän käyttäjän ei välttämättä edes tarvitse hakea tietoa suoraan YouTubesta. (Juslén 2011, 263.)

YouTubeen julkaistujen videoiden jakaminen eri kanavissa on tehty äärimmäisen helppoksi. Kun video on ladattu YouTubeen, sille luodaan automaattisesti yksilöity katselulinkki, jonka voi liittää esimerkiksi osaksi uutiskirjettä tai sähköpostiviestiä. Videon jakaminen eri sosiaalisen median kanaviin onnistuu muutamalla napin painalluksella (kuva 2).



Kuva 2. Videoiden jakomahdollisuudet YouTubessa (YouTube 2017).

Videon upottaminen kokonaan toiselle sivulle, esimerkiksi kotisivuille tai blogiin, onnistuu myös helposti. Täten upotettu video sijaitsee edelleen YouTubeen palvelimella, mutta käyttäjälle video näyttää sijaitsevan hänen katselemallaan sivustolla. (Juslén 2011, 264.) Tällöin myös videosta saatava katseludata kerääntyy yhteen paikkaan eikä useaan eri kohteeseen.

2.2 YouTube mediana

YouTubeen asemaa vaikutusvaltaisena mediana ei tulisi missään nimessä vähäksyä. Se ei ole enää vain pienten piirien alusta videoiden jakamiselle. Vuoden 2016 toukokuussa YouTubeen toimitusjohtaja Susan Wojcicki kertoi mainostajille suunnatussa puheessaan, että pelkästään mobiililaitteilla YouTube saavuttaa enemmän 18–49-vuotiaita kuin mikään tv-verkosto. YouTubeesta on siis tullut mainostajille virallisesti televisiota suurempi ja tärkeämpi tapa saavuttaa kohdeyleisöään. (Battaglio 2016.)

Television katsominen rajoittuu usein siihen, että iltaisin sitä istahdetaan katsomaan pariksi tunniksi. Mobiililaitteita käytetään aamupalapöydässä, linja-autossa, töissä ja vielä illalla kotona. Internetissä käyttäjä valitsee, mitä hän katsoo, kun televisiossa tämän päätöksen tekee ohjelmajohtaja ja hänen taustajoukkonsa. Tämä kulttuurinen muutos on horjuttanut koko viihdebisnestä, kuten myös markkinointia alana. (Lehti 2016.)

Töttöröö Networks on vuonna 2016 tekemän selvityksen mukaan YouTube-videot tavoittavat Suomessa nuorten kohderyhmän eli 15–25-vuotiaat kaupallista televisiota paremmin. Tuloksista selviää myös, että sponsoroidut yhteistyövideot vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin selvästi tv-mainontaa enemmän. 15–35-vuotiaista vastaajista 72 prosenttia kertoo, että videoiden sisältö on saanut heidät kiinnostumaan videoilla esitetyistä tuotteista tai palveluista. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

2.3 Markkinointi YouTubessa

Tässä opinnäytetyössä käsitellään videotuotantoa YouTubessa yrityksen tai organisaation näkökulmasta, mutta YouTubessa on mahdollista markkinoida myös monella muulla tapaa. YouTube-mainonta lanseerattiin Suomeen vuonna 2013 ja se on hyvin suosittu tapa markkinoida tuotteita tai palveluita. Mainospaikkoja on saatavilla AdWordsista tuttuun huutokaupamalliin sekä perinteisestä mediamyynnistä tuttuun ”varaa paikka ja maksa” -malliin. (Timonen 2013.) YouTube-mainonnan avulla yritys tai organisaatio voi ohjata liikennettä esimerkiksi omille verkkosivuilleen, nettikauppaan tai omalle YouTube-kanalalleen. Saatavilla on monenlaisia eri mainosmuotoja, joista yritys tai organisaatio voi valita haluamansa omien tarpeidensa ja mainosmateriaalinsa mukaan. Mainoskampanjoille asetettujen tavoitteiden seuraaminen YouTubessa on helppoa ja yksinkertaista Google Analytics -työkalun avulla.

YouTuben TrueView-mainokset mahdollistavat sen, että mainostaja maksaa mainoksesta CPV-periaatteella (Cost-per-View) eli vasta sitten, kun katsoja on nähnyt mainoksen kokonaan tai jollain tavoin reagoinut mainokseen, esimerkiksi klikkaamalla kyseistä mainosta (Google 2017a). TrueView-mainoksia on kahdenlaisia:

- TrueView In-Stream -mainoksia
- TrueView Video Discovery -mainoksia.

TrueView In-Stream -mainokset pyörivät joko videon alussa, sen aikana tai sen lopussa. Viiden sekunnin jälkeen katsoja saa mahdollisuuden skipata mainosvideon ja jatkaa YouTube-videon katsomista. In-Stream mainoksista maksetaan vain silloin, kun katsoja katsoo mainosta vähintään 30 sekunnin ajan (tai koko mainoksen, jos pituus on alle 30 sekuntia) tai on vuorovaikutuksessa videon kanssa. TrueView Video Discovery -mainokset näkyvät muiden videoiden joukossa YouTubessa. Ne voivat näkyä joko relevanttien

hakutulosten joukossa ensimmäisinä tai sitten videon katselusivun oikealla puolella suositeltujen videoiden joukossa ensimmäisenä. Näistä mainosvideoista mainostaja joutuu maksamaan ainoastaan silloin, kun joku klikkaa kyseistä videota ja siirtyy katsomaan sitä. (Google 2017a.)

Yritykset ja organisaatiot voivat markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan YouTubessa myös tuotesijoittelun ja sponsoroitujen videoiden avulla. Sponsoroiduilla videoilla tarkoitetaan sitä, että YouTubeen videosisältöä tuottava henkilö tai henkilöt tekevät kolmannelle osapuolelle korvausta vastaan videon tai videoita, joissa kolmannen osapuolen tuote, palvelu tai brändi on selkeä osa videon sisältöä. Videon lataavan YouTube-käyttäjän on kuitenkin ilmoitettava maksetusta sisällöstä YouTubeille sekä videon katselijoille. (Google 2017b.) Onkin äärimmäisen tärkeää, että videosta käy ymmärrettävästi selville, että kyseessä on maksettua sisältöä. Esimerkiksi vuonna 2016 Mainonnan eettinen neuvosto antoi huomautuksen sponsoroidusta YouTube-mainosvideosta videopeliyritys Activisionille. Activision oli maksanut suomalaiselle Laeppavika-nimiselle YouTube-käyttäjälle palkkion sponsoroitujen videoiden tekemisestä Destiny-videopelistä. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan video ei kuitenkaan ollut selkeästi tunnistettavissa mainokseksi. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun Mainonnan eettinen neuvosto antoi vastaavanlaisen huomautuksen Suomessa. (Rantanen 2016.) Huomion arvoista tässä on myös se, että huomautuksen sai nimenomaan Activision eikä YouTube-käyttäjä.

3 MUUTTUNUT MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin muutokset

Markkinointi on alana kokenut suuria muutoksia 2000-luvun aikana. Digitalisaatiota ja internetin yleistymistä voidaan pitää suurimpina tekijöinä tähän muutokseen. Markkinoinnin perusidea on luoda arvoa asiakkaille ja edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Internetin myötä on syntynyt uudenlaisia palveluja, joista on tullut välttämättömiä työkaluja modernille markkinoijalle. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi sähköposti ja sosiaalinen media, jotka ovat myös vaikuttaneet tapaan, jolla yritykset viestivät asiakkailleen. (Mainostajien liitto 2012, 19.)

Yksi oleellisimmista asioista markkinoinnin ja sen välttämättömyyden takana on kilpailu. Mikäli kilpailua ei olisi, markkinointia ei tarvittaisi nykyisessä muodossa ja laajuudessa (Rope 2011, 12). Markkinointiviestinnällä on perinteisesti tarkoitettu radio-, televisio- tai printtimedian käyttöä, mutta 1990-luvun lopulta ja 2000-luvun alusta alkaen internetin merkitys on kasvanut suureksi (Mainostajien liitto 2012, 19). Tämä on myös mahdollistanut kilpailun kasvamisen markkinoinnin näkökulmasta. Nykyään jokaisen yrityksen on mahdollista markkinoida omaa tuotettaan tai palveluaan täysin ilmaiseksi internetissä, etenkin sosiaalisessa mediassa. Omaperäisestä ja huomiota herättävästä markkinointiviestinnästä on tullut entistä tärkeämpää.

Mobiililaitteiden yleistyminen johtaa myös uudenlaisten markkinointitoimenpiteiden syntymiseen ja yleistymiseen. Aika, joka ennen käytettiin esimerkiksi lehtien lukemiseen tai radion kuuntelemiseen, käytetään nyt puhelimen näyttöä tuijottaen (Partanen 2016). Perinteinen display-mainonta ei sovellu mobiililaitteille parhaalla mahdollisella tavalla, joten videoon ja ääneen pohjautuva markkinointiviestintä on yleistynyt viime vuosien aikana, ja on yleistymässä entisestään kovaa vauhtia.

Videon käyttö markkinoinnissa oli vuosikymmenten ajan lähes täysin pienten yritysten ja organisaatioiden ulottumattomissa. Video osana markkinointiviestintää tarkoitti melkein eksklusiivisesti televisio- tai elokuvamainontaa, johon liittyivät vahvasti pienten yritysten ja organisaatioiden kannalta kestävämmät tuotantokustannukset. Internetin yleistyminen, teknologian kehitys ja sen aiheuttama hintojen aleneminen ovat avanneet tämän maailman myös pienille yrityksille ja organisaatioille. Nykyään kuka tahansa voi tuottaa

ja julkaista videosisältöä, jolla tavoittaa valtavia määriä ihmisiä ilman merkittäviä kustannuksia. Videon muuttuminen arkipäiväiseksi ja kaikkien saatavilla olevaksi viestinnän muodoksi onkin yksi viestinnän historian, ja samalla myös markkinointiviestinnän, suurimmista mullistuksista. (Juslén 2011, 121.)

3.2 Internetmarkkinointi

Internetmarkkinoinnilla viitataan nimensä mukaisesti internetissä tapahtuvaan markkinointiin. Sen avulla on mahdollista tavoittaa hyvinkin suuria määriä mahdollisia asiakkaita nopeasti. Internetmarkkinoinnin etuihin kuuluu myös tulosten tarkka mitattavuus, kampanjoiden kohdentaminen juuri oikeille kohderyhmille sekä kampanjoiden helppo ja nopea muokattavuus. Myös markkinoinnin nopeutta voi pitää suurena etuna verrattuna perinteisempiin medioihin, kuten televisioon, radioon ja printtimediaan. Parhaimmillaan ensimmäiset mainokset saadaan näkyviin minuuteissa. (Liljeroos 2016.)

Internetmarkkinointi on myös yrityksen tai organisaation näkökulmasta yksinkertaista ja mutkatonta. Internetmarkkinoinnin aiheuttamat kustannukset ovat helposti ja tarkasti selvitettävissä ja seurattavissa. Ylimääräisten, ja mahdollisesti pitkäaikaisten, mainossopimuksien tekeminen ei ole välttämätöntä eikä tarvittavaa. (Liljeroos 2016.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on yksinkertaisesti lisätä tuotteen tai palvelun näkyvyyttä hakukoneissa. Tähän on käytännössä olemassa kaksi eri keinoa:

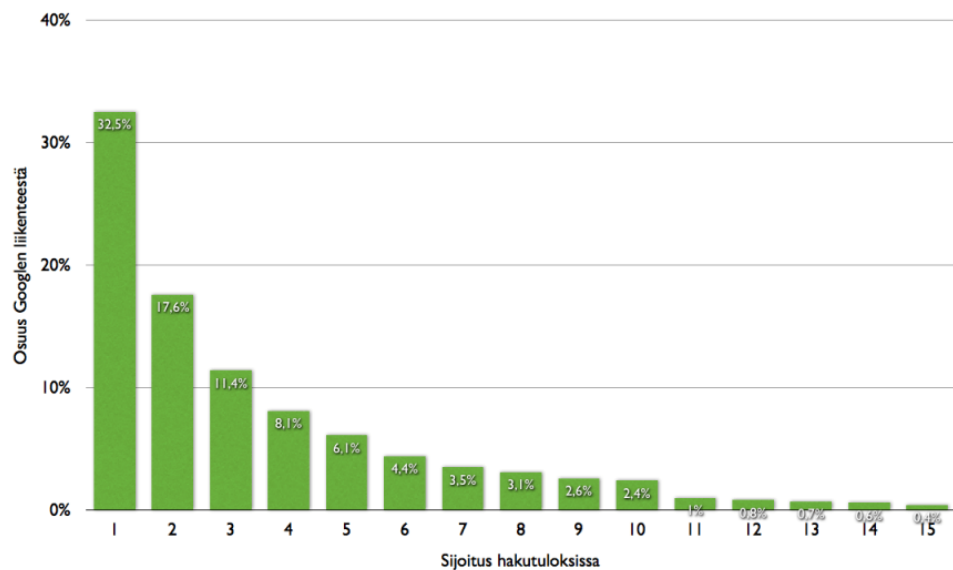
- Hakusanamainonta (maksettu näkyvyys)
- Hakukoneoptimointi (luonnollinen näkyvyys).

Toisin kuin perinteisessä massamarkkinoinnissa, hakukonemarkkinoinnilla ei ole tarkoitus pysäyttää suurta määrää kuluttajia seuraamaan televisiossa, radiossa tai esimerkiksi lehdessä olevaa markkinointiviestiä. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään viestimään potentiaalisille asiakkaille juuri silloin, kun he ovat ensiksi omatoimisesti ilmoittaneet kiinnostuksensa omalla hakukonekäyttäjätunnuksellaan. (Mainostajien Liitto 2012, 91.)

Hakukonemainonnassa mainostaja valitsee itse ne hakusanat, joita haettaessa se haluaa omien mainoksiensa näkyvän. Tällä hetkellä Suomessa ja maailmanlaajuisestikin Google AdWords on kannattavin ja relevantein paikka hakukonemainonnalle (Liljeroos

2016). Luonteeltaan hakukonemainonta on verrattavissa huutokauppaan, jossa kaikki halukkaat voivat kilpailla keskenään samoista asiakkaista. Hakukonemainonnassa yritys tai organisaatio valitsee, kuinka paljon se on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta ja mikä on sen päivittäinen maksimibudjetti. Tämän jälkeen mainos pääsee kilpailemaan näkyvyydestä. Eniten maksanut mainos näkyy ensimmäisenä, toisena eniten maksanut näkyy toisena ja niin edelleen. Mainoksen näkymisestä ei kuitenkaan vielä veloiteta mitään, vaan kustannukset syntyvät mahdollisista klikkauksista. (Mainostajien Liitto 2012, 92–93.)

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan näkyvyyden parantamista hakukoneiden hakutuloksissa ja siihen liittyviä toimenpiteitä. Mitä paremmin yrityksen tai organisaation verkkosivustot sijoittuvat hakukoneiden hakutuloksissa, sitä enemmän liikennettä sivustoille tulee. Ensimmäiset kolme hakutulosta keräävät yleensä yli 60 prosenttia hakutulosten klikkauksista ja pelkästään ensimmäinen hakutulos kerää lähes kolmanneksen kaikista klikkauksista (kuva 3). (Liljeroos 2016.)



Kuva 3. Klikkausten jakautuminen hakutuloksissa (Liljeroos 2016).

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää, että sivun tekninen toteutus on kunnossa, jotta hakukoneet löytävät verkkosivuilta tarvitsemansa sisällön analysoitavaksi (Liljeroos 2016). Pelkillä teknisillä ratkaisuilla päästään kuitenkin harvoin toivottuihin tuloksiin. Siihen vaaditaan myös itse sivujen sisällön muokkaamista vastaamaan haluttuja hakutermejä.

Verkkosivujen näkyvään sisältöön, kuten otsikoihin ja leipätekstiin, on myös tehtävä muutoksia, jotta sivuston asema hakutuloksissa paranisi. (Mainostajien Liitto 2012, 99.)

Verkkosivut

Verkkosivut ovat yritykselle tai organisaatiolle erinomainen paikka viestiä asiantuntevuudesta, saada lisää näkyvyyttä ja saada aiheesta kiinnostuneet ihmiset kerääntymään samaan paikkaan (Liljeroos 2016). Omat verkkosivut ovatkin yritykselle tai organisaatiolle yksi harvoista verkkopalveluista, joka voi olla täysin yrityksen tai organisaation hallussa, niin ulkoasun, toiminnallisuuden kuin myös sisällön suhteen. Ulkoisissa palveluissa, kuten sosiaalisessa mediassa, alistutaan palvelun asettamiin tapoihin, rajoituksiin ja funktionaalisuuteen. Verkkosivujen avulla yritys tai organisaatio pystyy näyttämään brändinsä juuri haluamallaan tavalla. (Mainostajien Liitto 2012, 177.)

Verkkosivuja suunniteltaessa ja toteutettaessa olisi kuitenkin hyvä huomioida joitain seikkoja. Verkkosivujen tulisi olla informatiivisia, selkeitä ja toimintavarmoja (Mainostajien Liitto 2012, 177). Nykyään on myös tärkeää jollain tavalla aktivoida verkkosivuilla vieraileva potentiaalinen asiakas. Tällainen aktivointikeino voi olla esimerkiksi mahdollisuus tilata verkkosivuilla julkaistavaa sisältöä joko sähköpostilla tai verkkosyötteenä. Sivustolla olevan sisällön tulisi olla helposti jaettavissa esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. Mahdollisuus sivustolla olevan sisällön kommentointiin aktivoi vierailijoita ja kannustaa toiminnallisuuteen. Sisällön aktiivinen päivittäminen on myös tärkeää, koska silloin asiakkailta on syitä tulla verkkosivuille uudestaan. (Juslén 2011, 60–61.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median palveluiden määrä saattaa vaikuttaa nykyään jo uhkaavan suurelta. Palveluiden määrä on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana hyvin voimakkaasti ja markkinoille tuntuu tulevan jatkuvasti uusia palveluita. Kohdeyleisön tunteminen helpottaa mahdollisten sosiaalisen median kanavien valitsemista ja hyödyntämistä suuresti. Kannattaa miettiä, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa. (Liljeroos 2016.) Markkinoinnin kannalta tyypillisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Näistä kolmesta Facebook on kuitenkin ylivoimaisesti suosituin markkinoinnin kanava suurimmalle osalle sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä ja organisaatioista.

Facebookia voi hyödyntää seuraajien keräämiseen sekä suoraan mainontaan. Tehokainta on kuitenkin tehdä näitä kahta toimintoa samanaikaisesti. Yksi Facebookin suurimmista eduista on sen helppo kohdennettavuus. Mainoksia pystyy kohdentamaan vastaanottajien eri ominaisuuksien mukaan, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan, koulutuksen ja Facebookissa tehtyjen tykkäysten perusteella. Facebookissa yritys voi myös markkinoida ilmaiseksi omille seuraajilleen, mutta viime vuosina Facebook on selvästi heikentänyt ilmaisten päivitysten saamaa näkyvyyttä. (Liljeroos 2016)

Instagram on hyvä valinta sosiaalisen median kanavaksi, jos yrityksen tai organisaation kohderyhmä koostuu pääasiassa nuorista. Liikenteen ohjaaminen Instagramista esimerkiksi yrityksen tai organisaation omille verkkosivuille tai verkkokauppaan on toistaiseksi hankalaa, mutta brändin rakentamiseen Instagramin kaltainen kuvapalvelu soveltuu erinomaisesti. Twitter on hyödyllinen kanava, jos yritys tai organisaatio haluaa jakaa lyhyitä ja informatiivisia viestejä. Monille yrityksille Twitter on tärkeä kanava asiakkaiden kanssa käytävään keskusteluun. (Lahtinen 2016.)

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvassa markkinoinnissa on hyvä pitää mielessä, että sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö saattaa aiheuttaa keskustelua (Juslén 2011, 202). Keskustelun luonne saattaa olla yhtä hyvin positiivista kuin negatiivistakin. Tärkeää on kuitenkin, että syntynyttä keskustelua ei ohiteta kokonaan yrityksen tai organisaation osalta. Sosiaalisessa mediassa yritykset ja organisaatiot ovat omalla tavallaan ”alasti”, sillä melkein kuka tahansa voi kirjoittaa sisältöä sosiaalisen median palveluihin ja varsinkin provosoivat ja kuohuttavat päivitykset saavat laajalti huomiota osakseen.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti markkinointiviestintää, joka toteutetaan sähköpostitse. Sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia, sillä sen avulla voi jatkaa asiakaskeskustelua myös ostoksen teon jälkeen ja täten syventää asiakassuhdetta. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Sähköposti on asiakkaan näkökulmasta henkilökohtaisempi kanava kuin monet muut kanavat ja sen kautta on helppo tavoittaa ihmisiä (Liljeroos 2016).

Sähköpostimarkkinoinnin kulmakivi on hyvä sähköpostilista. Yrityksen tai organisaation olisi hyvä aloittaa sähköpostilistan kerääminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, sillä listan koostaminen saattaa kestää pitkään. Vaikka verkkosivut putoaisivat Googlen

hakutuloksissa ja sen näkyvyys heikkenisi Facebookissa, sähköpostilista on ja pysyy. (Liljeroos 2016)

Sähköpostimarkkinointia voi pitää onnistuneena, jos viestit on vastaanotettu, viestejä ei ole poistettu, ne on avattu ja luettu ja niissä olevia mahdollisia linkkejä on klikattu. Tällöin sähköpostiviestit eivät ole jääneet roskapostisuodattimeen, viestien otsikko on ollut houkutteleva ja niissä on ollut asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Viestissä pitää olla jotain, joka saa kohderyhmän kiinnostukseen heräämään ja tuottamaan sille lisäarvoa. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Kiinnostava sisältö onkin yksi modernin markkinointiviestinnän oleellisimmista asioista.

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi alkoi 2000-luvun alussa herättää suurta kiinnostusta mainostajissa. Perinteisen yksisuuntaisen ja ”huutavan” markkinointiviestinnän huomattiin tuottavan enintään vähemmän tuloksia. (Lintulahti 2017.) Digitaalisen sisällön tuottamisen ja julkaisemisen kannalta oleelliset teknologiat ovat yleistyneet ja kehittyneet viimeisen 15 vuoden aikana voimakkaasti. Tarjolla on tavallisten verkkosivujen lisäksi lukuisia muita sisältömuotoja, joita yritys tai organisaatio voi hyödyntää tuottaessaan asiakkailleen arvokasta sisältöä. Näitä sisältömuotoja ovat esimerkiksi video, valokuvat, podcastit, e-kirjat ja verkkoseminaarit. (Juslén 2011, 120.)

Median kulutus on vuosien saatossa muuttunut voimakkaasti ja se jatkaa nopeaa muuttumistaan myös tulevien vuosien aikana. Perinteinen media on kutistumassa ja samalla sen kyky toimia kustannustehokkaana markkinointiviestinnän keinona heikkenee. Yritysten ja organisaatioiden on vuosi vuodelta vaikeampi tavoittaa asiakkaitaan perinteisten medioiden kautta. Tästä syystä mainostajien on hyvä alkaa keskittyä oman sisällön tuottamiseen ja asiakkaiden tavoittamiseen tätä kautta. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinointi ei ole mainontaa, vaan kyse on markkinointitekniikasta. Sisältömarkkinoinnin avulla tuotetaan asiakkaille relevanttia sisältöä, jonka tarkoituksena on tuottaa heille lisäarvoa ja luoda tuottavia asiakastoimenpiteitä. (Pehkonen 2016.) Sisältömarkkinoinnissa yritys tai organisaatio laittaa omat tuotteensa ja oman brändinsä sivualalle ja keskittyy asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin. Yrityksen tai organisaation tulee keskittyä niihin asioihin, jotka ovat asiakkaille tärkeitä, joista he tarvitsevat lisää tietoa, joihin he

tarvitsevat ongelmanratkaisua ja joista he ovat aidosti kiinnostuneita. Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa yritys tai organisaatio niputtaa osaamisensa ja asiantuntijuutensa hyödyllisiksi, viihdyttäviksi, kiinnostaviksi ja helposti lähestyttäviksi sisällöiksi, jotka tuovat asiakkaille lisää arvoa ja auttavat heitä menestymään. Kun yritys tai organisaatio auttaa asiakkaitaan menestymään, se myy samalla myös itse paremmin. (Lintulahti 2017.)

Suurin haaste sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin hyvän ja kiinnostavan sisällön tuottaminen. Yritysten ja organisaatioiden ongelma on usein se, että ne eivät kykene tuottamaan tarpeeksi paljon eivätkä tarpeeksi hyvää ja laadukasta sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita. (Lintulahti 2017.) Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta onkin erittäin tärkeää tuntea oma asiakaskuntansa ja kohderyhmänsä läpikotaisin, jotta heille osataan tuottaa aidosti kiinnostavaa ja lisäarvoa tuovaa sisältöä. Tästä syystä kannattaakin tehdä strateginen suunnitelma siitä, kenelle sisältöä tehdään ja mitä sillä halutaan saavuttaa (Kotilainen 2016).

Sisältöstrategian perustana toimii näkemys siitä, millaisista aiheista ja asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Pelkät tuotteiden ominaisuudet ja yritykseen tai organisaatioon liittyvät asiat eivät riitä herättämään asiakkaiden kiinnostusta, vaan tarvitaan jotain, joka auttaa asiakkaita ratkaisemaan heidän ongelmiaan. (Juslén 2011, 110.) Yritykset ja organisaatiot, jotka ovat luoneet toimivan suunnitelman ja vahvan perustan sisältöjen tuottamisen taustalle, onnistuvat sisältömarkkinoinnissaan. Sisältöstrategiassa tulee miettiä, kenelle sisältöä tehdään, mitä halutaan saada aikaan, miksi asiakkaat olisivat kiinnostuneita juuri tästä sisällöstä ja mitkä ovat ne oikeat kanavat, joiden avulla saavutetaan parhaat tulokset. (Hovinen 2015.)

4 YOUTUBEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ

4.1 Yleistä

Sisällöntuotanto on yksi eniten kasvavista markkinointitrendeistä 2010-luvulla. Jatkuva ja kasvava kilpailu on pakottanut yritykset ja organisaatiot kilpailemaan kuluttajien huomiosta lisäarvoa tuovalla sisällöllä. Digitalisoituvassa maailmassa videosta on tullut yksi tärkeimmistä ja suosituimmista sisällöntuotannon välineistä. Tämän ovat tajunneet myös monet yritykset, jotka tuottavat uutta sisältöä jatkuvasti esimerkiksi juuri YouTubeen. Esimerkiksi Red Bullin ja usean autonvalmistajan, kuten esimerkiksi Mercedes Benzin, kaltaiset jättisuuret yritykset hyödyntävät YouTubea hyvin tehokkaasti ulkoisessa viestinnässään. Ne julkaisevat päivittäin laadukasta sisältöä sadoille tuhansille seuraajilleen YouTubeessa. Yritysten ei kuitenkaan tarvitse olla suuria, eikä tuotantokustannusten korkeita voidakseen tuottaa YouTubeen asiakkaan näkökulmasta arvokasta sisältöä.

Ruotsalaisen Chimney Groupin toteuttaman tutkimuksen mukaan 57 prosentilla Suomen 500 suurimmasta yrityksestä on aktiivinen YouTube-kanava, mikä tarkoittaa, että kanavalle on lisätty sisältöä viimeisen 12 kuukauden aikana (Kauppalehti 2017). Luku on korkea, mutta 500 suurimman suomalaisen yrityksen joukossa on edelleen yli 200 yritystä, joilla ei ole käytössä aktiivista YouTube-kanavaa. Pienempien pk-yritysten joukossa luku on todennäköisesti vielä suurempi.

Tuottaessaan sisältöä YouTubeen, organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota muutamiin tärkeisiin asioihin. Tärkeimpänä on tietenkin hyvä ja mielenkiintoinen sisältö. Vaikka tämä saattaa vaikuttaa itsestäänselvyydeltä, sen merkitystä ei kuitenkaan voi liiaksi korostaa. Videosta toiseen siirtyminen on äärettömän helppoa, joten jos videon sisältö ei vastaa katsojan odotuksia, hän siirtyy seuraavan videon pariin. Tästä syystä myös ytimenä viestintä on entistä tärkeämmässä osassa. Videoista kannattaa enemmän tehdä hieman liian lyhyitä kuin liian pitkiä. (Valtari 2012.) YouTubeessa kuluttajat haluavat katsoa sisältöä, joka opettaa, viihdyttää tai informoi. Videosisällön tarkoituksena on tuottaa kuluttajille lisäarvoa, eikä suinkaan mainostaa yrityksen tai organisaation brändiä perinteisessä mielessä. (Hämäläinen 2016.)

Yritysten ja organisaatioiden tulisi myös miettiä YouTube-kanavansa ja videoidensa visuaalista ilmettä. Kanavan ja videoilla mahdollisesti esiintyvien elementtien tulisi muokata brändin jo olemassa olevaa visuaalista ilmettä aina väreistä logoihin. Näin katsojalle muodostuu yhtenäinen mielikuva organisaation brändistä läpi eri kanavien. YouTube mahdollistaa esimerkiksi kanavan profiilikuvan, kansikuvan ja videoiden thumbnail-kuvien muokkaamisen yhtenäiseksi. Thumbnail-kuvalla tarkoitetaan pientä esikatselukuva, joka näkyy ennen videon klikkaamista. Käyttäjäkokenusta voi myös parantaa organisoimalla kanavan sisältöä. Sen sijaan, että videot ovat vain yhdessä pitkässä listassa, voi soittolistoilla järjestellä videoita esimerkiksi eri teemojen tai muiden yhdistävien tekijöiden mukaan. Näin käyttäjän on helpompi navigoida YouTube-kanavalla ja löytää itseään kiinnostavaa sisältöä nopeasti ja helposti. (Hämäläinen 2016.)

Videoista vastuussa olevan henkilön pitää huolehtia videoiden levityksestä yrityksen verkkosivuille, sosiaalisiin medioihin ja esimerkiksi mahdolliseen blogiin. Tämä on tärkeää, jotta videot saavuttaisivat mahdollisimman suuren yleisön (Hämäläinen 2016). Videon jakamisen avulla myös useammat ihmiset saavat tietoonsa sen, että yritys tai organisaatio tuottaa videosisältöä YouTubeen. Kun asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat ovat löytäneet tiensä yrityksen tai organisaation YouTube-kanavalle, he odottavat säännöllisesti uutta sisältöä. Jos videoiden julkaiseminen on epäsäännöllistä ja vakiintumatonta, seuraajia saattaa kadota nopeasti. Säännöllinen ja johdonmukainen julkaisuajankalenteri vaikuttaa positiivisesti organisaation YouTube-kanavaan pitkällä aikavälillä. (Ylitalo 2016.)

Tärkeää on myös videoiden tavoitteellisuus. Tavoitteiden olisi hyvä olla yritykselle tai organisaatiolle selkeitä jo ennen videotuotannon aloittamista. Selkeä visio ja tavoitteet ovat suureksi hyödyksi videosisällön tuotannossa sekä myös tulosten mittaamisessa. (Hämäläinen 2016.) Tavoitteet voivat olla esimerkiksi numeerisia, mutta varsinkin videotuotantoa aloitettaessa kannattaa enemmän miettiä tavoitteita asiakkaan näkökulmasta. Mikäli YouTube-kanavan tavoitteena on esimerkiksi tuottaa lisäarvoa asiakkaille tai tarjota informaatiota yrityksen tai organisaation tarjoamista tuotteista tai palveluista, pelkkien numeroiden tuijottaminen ei kanna pitkälle.

Nykyään HD-videoista on tullut standardi YouTubeessa ja melkein kaikissa muissakin videopalveluissa. Tästä syystä yritysten ja organisaatioiden tulisi myös panostaa videoidensa kuvanlaatuun ja äänimaailmaan. Vaikka videon sisältö olisi kuinka hyvää tahansa, mutta jos videota on epämiellyttävä katsoa ja kuunnella, sen katsominen lopete-

taan kokonaan. Videoissa voi myös käyttää musiikkia luomaan tiettyä tunnelmaa tai peittämään hiljaisuuksia. Musiikkia käytettäessä kannattaa suosia tekijänoikeusmaksutonta musiikkia. Osassa tekijänoikeusmaksuttomia kappaleitakin saattaa tosin olla merkintä NC (non commercial), joka kieltää kyseisen musiikkikappaleen käyttämisen kaupalliseen tarkoitukseen. (Valtari 2012.) Onneksi nykyään lähes jokaisella on taskussaan älypuhelin, jolla voidaan nauhoittaa HD-laatuista videokuvaa, minkä ansiosta suuri osa YouTubeenkin ladatuista videoista on kuvanlaadullisesti miellyttäviä katsottavia. Mikäli videoissa puhe on tärkeässä osassa, kannattaa miettiä mahdollisen erillisen mikrofonin käyttöä, sillä varsinkin puhelinten mikrofonit poimivat hyvin herkästi sivuääniä. Varsinkin etäältä kuvatun videon puheesta ei välttämättä saa kunnolla selvää. Mikäli videoita kuvataan sisätiloissa, kannattaa tilan akustiikkaan panostaa myös juuri tästä edellä mainitusta syystä.

Monelta yritykseltä saattaa unohtua, että YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone Googlen jälkeen. Yritykset voivat YouTubeen avulla parantaa omaa hakukonenäkyvyyttään tuottamalla YouTubeen informatiivista sisältöä, joka näkyy myös Googlen hakutulosten joukossa. Näkyvyyden parantamisessa auttavat oikeanlaiset tagit videon metatiedoissa sekä informatiivinen otsikointi.

4.2 Yritysesimerkkejä

Aihetta tarkasteltiin neljän suomalaisen pk-yrityksen näkökulmasta. Kaikki neljä yritystä ovat tuottaneet sisältöä YouTubeen osana ulkoista viestintäänsä. Jokaisen yrityksen YouTube-kanavaa voi pitää aktiivisena eli sille on lisätty sisältöä viimeisen 12 kuukauden aikana. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla yritysten jo olemassa olevaa videosisältöä sekä toteuttamalla yrityshaastatteluja. Haastattelut toteutettiin marraskuussa 2017 sähköpostin välityksellä ja puhelimitse. Kaikki haastateltavat yritykset ovat pk-yrityksiä, joista kolme sijaitsee Turun talousalueella, ja yksi Espoossa. Kolme neljästä haastateltavasta yrityksestä toimii B2B-kentällä, eli niiden tuottamat videot ovat tarkoitettu lähinnä yrityksille ja yritysten päättäjille. Haastateltaviksi valittiin sellaisia henkilöitä, jotka ovat olleet tuottamassa kyseisen yrityksen videotuotantoa YouTubeen. Sisällöntuotantoa tutkittiin seuraavien kysymysten avulla:

- Kauanko olette käyttäneet YouTubea osana yrityksenne ulkoista viestintää ja markkinointia?
- Millä perusteilla valitsitte YouTubeen tuottamanne sisällön?

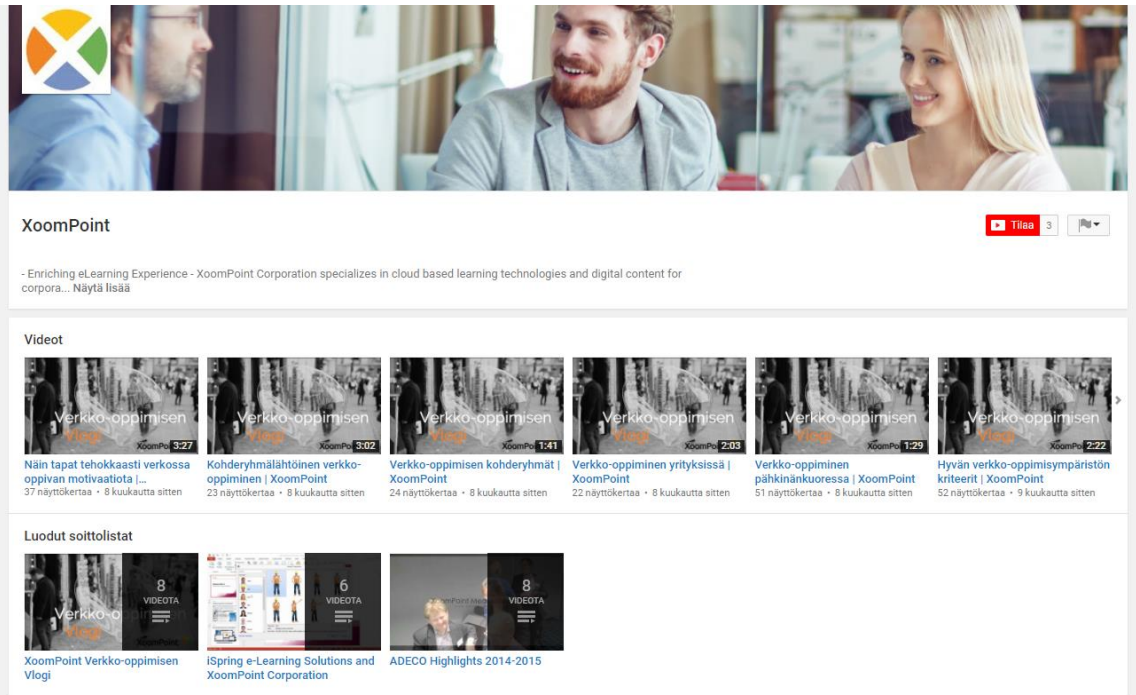
- Mitä konkreettisia tavoitteita olette asettaneet viestinnälle YouTubeessa?
- Oletteko kohdentaneet YouTube-markkinointianne joillekin tietyille kohderyhmille? Jos kyllä, niin mille?
- Oletteko kokonaisuutena tyytyväisiä YouTubeen viestinnän ja markkinoinnin alustana? Mihin olette tyytyväisiä? Mihin ette?
- Millaisena näette YouTubeen tulevaisuuden markkinoinnin ja sisällöntuotannon alustana? Koetteko YouTubeen olevan relevantti alusta vielä vuosienkin päästä?

Aihetta sivuavia opinnäytetöitä on tehty useampia, mutta niistä suurin osa on toteutettu pelkästään havainnoimalla yritysten tuottamaa videosisältöä. Tästä syystä tutkimustavaksi valikoitui kvalitatiiviset haastattelut, joiden avulla tuotiin esille yritysten omia ajatuksia sisällöntuotannosta ja YouTubeesta palveluna.

4.2.1 XoomPoint Oy

XoomPoint Oy on vuonna 2015 perustettu, Turussa sijaitseva IT-alan yritys, joka tarjoaa monipuolisia ja joustavia verkko-oppimistuotteita ja sisällöntuotantopalveluita. XoomPointin palvelutarjontaan kuuluu myös digitaalisen oppimisen suomen- ja englanninkielistä konsultointia, koulutusta ja tukipalveluita. (XoomPoint 2017.) Yrityksen toimitusjohtajaa Riikka Hagmania haastateltiin.

Ensimmäiset videot XoomPointin YouTube-kanavalle on lisätty vuonna 2015. Ne ovat kuitenkin olleet yhteistyökumppanien tuottamia videoita. Alkuvuonna 2017 XoomPoint aloitti omien sisältöjen tuottamisen YouTubeen (kuva 4). Hagman kertoo, että he pyrkivät omilla videoillaan tuottamaan sellaista sisältöä, joka toisi esiin XoomPointin asiantunteudesta verkko-oppimisessä ja auttaisi yrityksen kohderyhmää verkko-oppimiseen liittyvissä yleisimmissä kysymyksissä ja haasteissa.



Kuva 4. XoomPointin YouTube-kanavan etusivu (YouTube 2017c).

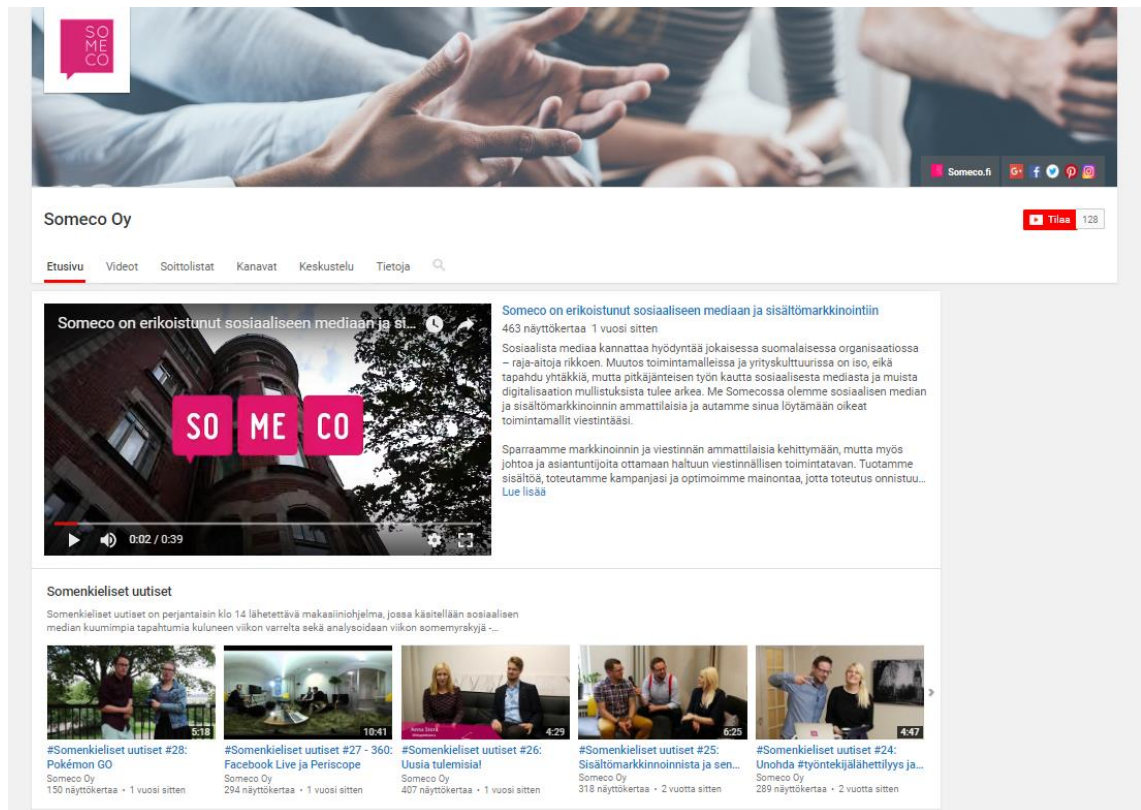
XoomPointin videotuotannon tavoitteena on ollut tunnettuuden kasvattaminen ja asiantuntijuuden esiin tuominen, ilman mitään numeerisia tavoitteita. Videotuotantoa yritys on kohdentanut erityisesti verkko-oppimista yrityksissä suunnitteleville ja palveluita hankkiville henkilöille.

Hagmanin mukaan he ovat olleet tyytyväisiä YouTubeen viestinnän ja markkinoinnin alustana. Palvelun ilmaisuutta he pitävät erittäin hyvänä asiana. Heidän tarkoituksenaan on jatkaa YouTubeen hyödyntämistä omassa viestinnässään ja pyrkivät kehittämään näkyvyyttä ja uskottavuutta sisältömarkkinoinnin avulla. XoomPointin uuteen LMS-ratkaisuun liittyen he aikovat tuottaa YouTubeen informatiivisia videoita, kuten käyttöohjeita ja demoja.

4.2.2 Someco Oy

Someco Oy on turkulainen digitaaliseen markkinointiin keskittynyt yritys. Se on perustettu vuonna 2012. Somecon tavoitteena on auttaa asiakkaita suunnittelemaan verkko- ja sosiaalisen median sisältöjä siten, että ne tukevat liiketoiminnallisia tavoitteita ja saavuttavat kohderyhmänsä. Yritys toteuttaa asiakkailleen sisältö- ja sosiaalisen median strategioita, erilaisia koulutuksia, ja vastaavat sosiaalisen median viestinnän käytännön

toteutuksesta. (Someco 2017.) Somecolta haastateltavana oli Antti Valtari, joka on yksi yrityksen perustajista ja vastaa muun muassa Somecon videotuotannosta.



Kuva 5. Somecon YouTube-kanavan etusivu (YouTube 2017d).

Someco on aloittanut videotuotannon YouTubeen vuonna 2012, eli heti yrityksen perustamisvaiheessa (kuva 5). Someco tuottaa videosisältöä pääasiassa Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Valtarin mukaan erityisesti Facebook ja Instagram ovat viime aikoina nostaneet profiiliaan videoalustana, ja tämän vuoksi yritys tuottaa videosisältöä määrällisesti eniten Facebookiin ja Instagramiin. Instagramiin yritys tuottaa lähinnä lyhyitä mikrovideoita ja Facebookia Someco hyödyntää livelähetyksiin #Somenskieliset-teeman alla. #Somenskieliset on Somecon tuottama viikottainen videosarja, jossa käydään läpi sosiaalisen median uusimpia tapahtumia ja ilmiöitä. YouTubeen rooliksi Somecon viestinnässä on jäänyt erityisesti sellaisen sisällön alustana oleminen, jossa keskeistä on löydettävyyden hakukoneissa ja YouTubeen omalla hakutoiminnallisuudella.

YouTube-viestinnälleen Someco on asettanut numeerisia tavoitteita. Näyttökerrat, katselukerran keskimääräinen kesto ja yleisön pysyvyys ovat Somecolle keskeisimpiä mit-

tareita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Valtarin mukaan asiantuntijasisältöihin harvemmin reagoidaan YouTubeessa paljoakaan, joten tykkäykset ja kommentit ovat tässä suhteessa toissijainen mittari. Kohderyhmänä Somecolla on viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset, ja siksi yrityksen tuottama sisältö on usein asiantuntijasisältöä. Valtari kokee, että YouTube tarjoaa yleisesti paljon mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestinnässä esimerkiksi klikattavien linkkien, hakukonenäkyvyyden ja tilaajamäärän kasvattamisen muodossa. Hän kuitenkin toteaa, että Somecolle YouTube ei ole ollut ensisijainen videotuotannon kanava, ja tästä johtuen panostus siihen on ollut vähäistä. Hän kuitenkin kertoo, että he ovat tyytyväisiä YouTubeen palveluna, mutta eivät ole tyytyväisiä omaan näkyvyyteensä siellä. Lisäpanostus toisi heille lisää näkyvyyttä.

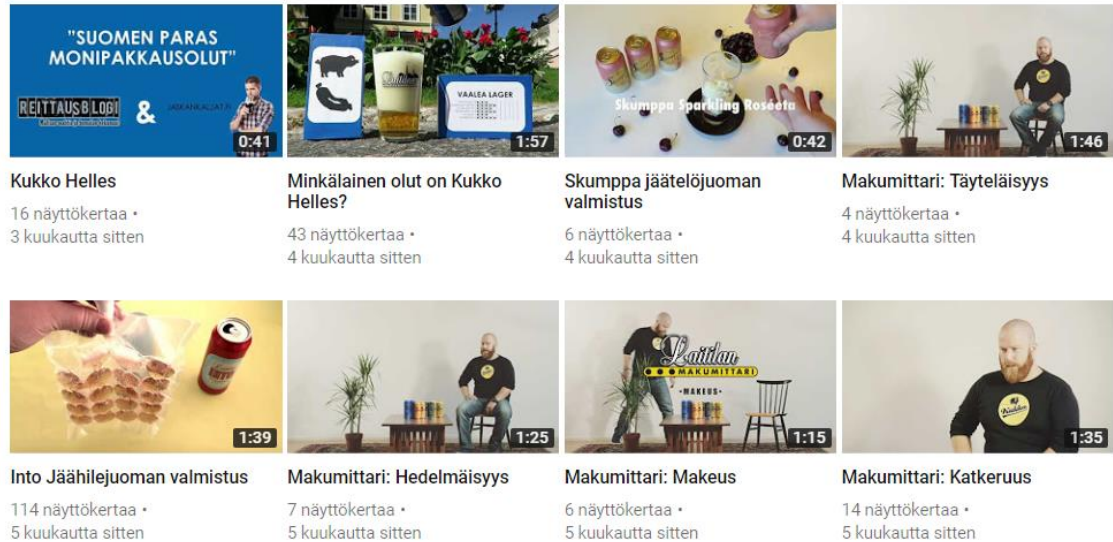
YouTubeen haasteena Valtari pitää sitä, että kyseisestä kanavasta on tullut paikka editoiduille ja hiotuille videoille, kun taas maailma on menossa kohti nopeatempoisia lyhytvideoita, joita mahdollistavat esimerkiksi Snapchat ja Instagram Stories, sekä suoratoistona lähetettäviä lähetyksiä. Hänen mukaansa monella yrityksellä on yleisö jo ”valmiina” esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä, kun taas YouTubeen yleisö pitäisi tuoda jostain muualta. Poikkeuksena Valtari kuitenkin pitää nuorisobrändejä, joiden kohderyhmästä suuri osa viettää paljon aikaa YouTubeessa. Erityisesti nuorisobrändeille YouTube on tulevaisuudessa hyvin relevantti alusta, mutta kiristynyt kilpailu online-videoiden kentässä johtaa siihen, että YouTubeen markkinaosuus kokonaisvideomäärässä tulee jatkossa putoamaan.

4.2.3 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on Laitilassa sijaitseva panimo, joka on toiminut vuodesta 1995 asti. Yritys tuottaa oluita, siidereitä, lonkeroita ja virvoitusjuomia, joista tunnetuimpia ovat Kukko-oluet, Oiva-siiderit ja Into-lonkerot. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on Suomen neljänneksi suurin panimo ja suurin pienpanimo. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2017.) Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalta haastateltavana oli markkinointipäällikkö Ville Alanko.

Ensimmäiset videot Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan sivuille ladattiin vuonna 2013. Nykyään videoita ladataan Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimesta YouTubeen harvakseltaan, sillä vuonna 2015 kiristynyt alkoholilaki rajoittaa sosiaalisissa medioissa ja videopalveluissa tapahtuvaa alkoholimainontaa. Alanko kertoo, että he käyttävät pääasiassa

Facebookia ja Instagramia julkaisualustoina videosisällölleen, mutta lisäävät joitain videoita myös YouTubeen (kuva 6). YouTubeessa ei kuitenkaan ole mitään eksklusiivista sisältöä, sillä samat videot löytyvät myös Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan muista sosiaalisen median kanavista.



Kuva 6. Esimerkkejä Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan lisäämästä sisällöstä (YouTube 2017e).

Mikäli Suomen alkoholilakiin tulisi lähivuosina muutos, joka helpottaisi ja mahdollistaisi alkoholimainonnan nykyistä laajemmin, olisi Laitilan Wirvoitusjuomatehdas hyvin halukas tekemään YouTubeesta yrityksen videotuotannon keskuksen, josta käsin sisältöä jaettaisiin muihin sosiaalisen median kanaviin. Alangon mukaan tämänhetkisessä tilanteessa videotuotannon priorisointi YouTubeen ei kuitenkaan ole kannattavaa mistään näkökulmasta.

4.2.4 Noste Oy

Noste Oy on Jari Parantaisen vuonna 1996 perustama yhden miehen asiantuntijapalveluita tarjoava yritys. Jari Parantainen on tullut tunnetuksi kouluttajana, kirjailijana ja tuoteistajana. Hän on kouluttanut yritysten johtajia, asiantuntijoita ja tuotepäälliköitä jo viidentoista vuoden ajan. (Noste 2017.)

Jari Parantainen on vuoden ajan lisännyt YouTubeen tallenteita omista webinaareistaan. Niitä ei ole vielä montaa, mutta Parantaisen mukaan tahti tulee kiihtymään vuonna 2018.

Tällä hetkellä YouTube toimii vain jakelupaikkana, jonka kautta webinaareihin ilmoittautuneet voivat katsoa tallenteet jälkikäteen. YouTubeen kautta ei kuitenkaan ole tarkoitus hankkia tällä hetkellä uutta yleisöä, vaikka sitäkin Parantaisen mukaan välillä tapahtuu. Varsinainen kontaktointi tapahtuu sähköpostitse ja Parantaisen blogin kautta yhteydenottoon tarkoitettulla lomakkeella.

Kokonaisuutena Parantainen ei kuitenkaan ole tyytyväinen YouTubeen alustana. Hän haluaisi hyödyntää YouTube Liveä suoratoistoon, mutta tällä hetkellä YouTube ei tallenna live-lähetyksen aikana käytyä keskustelua, mikä on Parantaisen mukaan ”todella idioottimaista”. Hän kokee myös YouTube Liven olevan järjestelmänä liian heikosti brändättävissä yrityksensä tarpeisiin. Näiden webinaarien tarkoituksena ei ole ensin houkuttaa yleisöä YouTubeen niin, että katsojat lähtisivät heti kulkemaan sieltä muun sisällön pariin – kuten Parantaisen mukaan nyt tapahtuu.

Kysyttäessä YouTubeen tulevaisuudesta markkinoinnin ja viestinnän alustana, Parantainen on hieman epäileväinen. ”Googlen varaan on vaikea laskea mitään, kun kukaan ei tiedä, mihin suuntaan se YouTubea kehittää”, hän toteaa. Esimerkiksi Vimeo Liveä hän pitää YouTube Liveä paljon lupaavampana. YouTube Live on hänen mukaansa ollut pitkään jäljessä monia kilpailijoitaan.

4.3 Yritysesimerkkien analysointia ja pohdintaa

Yritysesimerkkejä etsittäessä huomioitavaa oli se, kuinka vähän suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät YouTubea markkinoinnissaan ja ulkoisessa viestinnässään. Tietenkin on ymmärrettävää, että se vaatii aikaa ja henkilöresursseja, sekä tietenkin uskallusta laittaa yrityksen nimissä videoita teoriassa koko maailman nähtäväksi. Tulevaisuudessa video-
muotoisella markkinointiviestinnällä on nykyistäkin suurempi rooli yritysten viestintää. Viestitään sitten YouTubeessa tai muussa vastaavassa kanavassa, verkkoon tuotettavan audiovisuaalisen viestinnän avulla yrityksillä ja organisaatioilla on mahdollisuus tavoittaa valtavia määriä potentiaalisia asiakkaita sekä tarjota arvokasta sisältöä jo olemassa olleille asiakkaille.

Yhdistävänä tekijänä kaikkien haastateltavien yritysten kanssa oli se, että kukaan ei varsinaisesti hyödyntänyt YouTubea ensisijaisena kanavanaan. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä varsinkin Facebookissa ja Instagramissa on edelleen selvästi suurin yleisö –

ainakin Suomessa. Facebook on esimerkiksi B2B-markkinoinnissa yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista LinkedIn:in ohella. Kuitenkin B2C-markkinoinnin näkökulmasta YouTube on erinomainen tapa tavoittaa varsinkin nuorempi kohderyhmä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että YouTubea kannattaisi hyödyntää ainoastaan markkinomalla nuorelle väestölle B2C-kentällä, vaan siitä on valtavasti hyötyä yritysten välisessä markkinoinnissa ja viestinnässä.

Kuten toimitusjohtaja Hagman haastattelussaan totesi, XoomPointilla käytetään YouTubea tunnettavuuden kasvattamiseen sekä yrityksen oman asiantuntijuuden esiintuomiseen. Jos miettii yritysten välistä B2B-kauppaa, niin YouTube-videot ovat erinomainen väline oman asiantuntijuuden osoittamiseen. XoomPoint esimerkiksi pyrkii omalla videosisällöllään vastaamaan yleisimpiin verkko-oppimista koskeviin kysymyksiin auttaakseen asiakkaitaan ja osoittaakseen osaamistaan verkko-oppimisen saralla. Toivottavaa olisi, että yhä useammat suomalaiset pk-yritykset, jotka työskentelevät B2B-alalla, lähtisivät rohkeasti tuottamaan omaa sisältöään YouTubeen tai vastaaviin palveluihin. Yksinkertaisella ja selkeällä videotuotannolla yritykset pystyvät osoittamaan osaamistaan ja asiantuntijuuttaan potentiaalisille sekä jo olemassa oleville asiakkaille.

Lähes kaikkia haastateltavia yrityksiä yhdisti lisäksi se, että videoiden julkaisuotahti oli hyvin epäsäännöllinen ja satunnainen. Tämä on hyvin todennäköisesti seurausta siitä, että kaikki kyseiset yritykset priorisoivat viestintää muissa sosiaalisen median kanavissa. Yksi menestyvän YouTube-kanavan tärkeimmistä kriteereistä on kuitenkin säännöllisyys. Pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla on mahdollista saavuttaa aktiivisia ja sitoutuneita seuraajia. Oli kyse sitten päivittäin, viikoittain tai kuukausittain julkaistavista videoista, säännöllisyys saa katsojat palaamaan videoiden pariin jatkossakin. Tässä mielessä kaikkien haastateltavana olleiden yritysten kohdalla olisi parannettavaa, mikäli he haluavat panostaa YouTubeen mediana myös jatkossa.

Haastattelujen pohjalta selvisi myös se, että YouTube ei ole kaikille yrityksille ja videomuodoille yhtä tehokas ja suotuisa julkaisualusta. Vaikka Laitilan Wirvoitusjuomatehdas haluaisi hyödyntää YouTubea yrityksen markkinoinnissa ja ulkoisessa viestinnässä, Suomen alkoholilaki ja YouTubeen yhteisölle asettamat säännöt ja ohjeet rajoittavat markkinointia kyseisessä kanavassa. Myös Nosteen Jari Parantainen koki YouTubeen olevan huono alusta hänen tuottamalleen sisällölle. Hänen webinaarinsa ovat hyvin interaktiivisia ja hän toivoisi, että livelähetysten aikana käyty keskustelu YouTubeen kommenttikentässä tallentuisi myös lähetyksen päätyttyä. Esimerkiksi Facebook Live ja Twitch-suoraistopalvelut tallentavat tarvittaessa livelähetysten aikana käydyn keskustelun, jotta

kommentit ovat nähtävissä lähetyksen päätyttyä. Videoiden suoratoistossa ilmenevillä ongelmilla ei kuitenkaan ole suurta vaikutusta suurimpaan osaan yrityksistä, sillä yrityskäytössä videoiden suoratoisto ei ole yhtä tärkeässä osassa kuin yrityksen tuottamat videot.

Antti Valtarin esiintuoma huomio siitä, että maailma on kehittymässä kohti lyhyitä mikrovideoita, joita jaetaan esimerkiksi Instagramin ja Snapchatin kautta, oli mielenkiintoinen. Vaikka tämä saattaakin pitää paikkaansa nuorelle kohderyhmälle markkinoitaessa, en kuitenkaan usko tilanteeseen, jossa mikrovideot menisivät informatiivisten ja sisällöllisesti rikkaamman videotuotannon ohi esimerkiksi B2B-kentän yritysten välisessä markkinoinnissa. Toki internetin ja sosiaalisen median kehittyminen on ollut nopeaa ja vaikeasti ennustettavaa, joten melkein mitä tahansa voi tapahtua tulevaisuudessa myös videotuotannon ja markkinoinnin saralla.

Kaikkien haastateltavien yritysten YouTube-videot olivat laadullisesti hyvin tuotettuja. Kuvanlaatu ja äänimaailma olivat kaikkien yritysten kohdalla erinomaisia ja niitä oli miellyttävää seurata. Laadullisesti korkeatasoiset videot ovat erinomainen väline yrityksille ja organisaatioille tuoda asiantuntijuutta ja ammattimaisuutta esille. Huonolaatuiset tai huolimattomasti tehdyt videot viestivät negatiivisia asioita videon tuottaneesta yrityksestä tai organisaatiosta.

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on nykyään lukuisia. Yritysten ja organisaatioiden tulee pohtia, mikä näistä kanavista palvelee yritystä ja yrityksen asiakkaiden tarpeita parhaiten. YouTubessa toimimisessakin on paljon eri vaihtoehtoja aina perinteisestä mainonnasta oman sisällön tuottamiseen ja yhteistyösopimuksiin. Parhaiten yritys menestyy, jos jokaisen yrityksen käytössä olevan markkinointikanavan käyttö on jotenkin perusteltua. Kaikkia kanavia ei voi hallita onnistuneesti, etenkin pk-yrityksen kokoinen yritys, ja ”jokaiselle jotakin” –ajattelutapa kuluttaa hyvin paljon resursseja ja aikaa, eivätkä siitä saatavat tulokset vastaa siihen käytettyä työmäärää. Oli kyse sitten esimerkiksi Facebookista, Twitteristä, Pinterestistä tai Instagramista, organisaatioiden tulisi toimia siellä, missä niiden kohderyhmä pääasiassa toimii, ja mikä palvelee organisaation toimintaa parhaiten. Sama pätee myös YouTubeen käyttöön. Mikäli yrityksellä ei ole tiedossa minkälaisia videoita aiotaan tuottaa ja kenelle niitä videoita oikeastaan tuotetaan, on syytä pohtia koko YouTubeen kannattavuutta kyseisen yrityksen tai organisaation kohdalla.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä ja tutkia YouTubea ja YouTuben tuomia mahdollisuuksia sisällöntuotannon ja markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön alussa käytiin läpi aihealueen keskeisimpiä teemoja, kuten YouTuben esittely maailmanlaajuisena palveluna ja mediana sekä markkinoinnin muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana ja sen nykytilannetta. YouTubea koskevassa osuudessa käsiteltiin kyseisen kanavan perusteita ja sen käyttämistä, markkinointia ja mainontaa sekä kanavan merkitystä yhtenä 2010-luvun suurimmista medioista. Markkinoinnin nykytilannetta käsittelevässä osuudessa käytiin läpi videon merkitystä markkinoinnin välineenä sekä digimarkkinoinnin keskeisimpiä toimenpiteitä.

Opinnäytetyön aihetta käsiteltiin ja havainnollistettiin haastattelemalla suomalaisia pk-yritysten päättäjiä, jotka ovat hyödyntäneet YouTubea osana ulkoista viestintäänsä. Sähköpostitse ja puhelimitse tehdyt haastattelut jäivät melko pinnallisiksi, eikä näin ollen syvällistä dialogia yrityksen ja haastattelijan välille päässyt syntymään. Koin kuitenkin saaneeni haastatteluista riittävästi tietoa, jotta pystyin selvittämään eri tyyppisten yritysten ajatuksia sisällöntuotannosta ja YouTubesta.

Olisin voinut aikatauluttaa opinnäytetyön tekemisen paremmin. Prosessin aikana minulla oli hyvinkin pitkiä aikoja, joina en kirjoittanut sanaakaan työtä eteenpäin, mikä johti siihen, että kirjoittamisen jatkaminen oli aina tauon jälkeen raskasta ja aikaa vievää. Uskoisin, että paremmalla suunnittelulla ja aikataulutuksella olisin suoriutunut opinnäytetyöstä nopeammin kuin nyt.

Toivon, että opinnäytetyöni avulla YouTuben hyödyntämistä pohtivat suomalaiset yritykset uskaltautuisivat tuottamaan omaa sisältöä kyseiseen kanavaan. Vaikka oman sisällön tuottaminen vaatiikin paljon suunnittelua, aikaa ja resursseja, uskon sen olevan kannattavaa nykypäivänä ja vielä vahvemmin tulevaisuudessa. Tärkeää on, että YouTubeen ei lähdetä vain sen takia, että muutkin ovat siellä tai siellä ”kuuluisi” olla, vaan yrityksen tuottamilla videoilla tulisi olla jokin tarkoitus. Organisaatioiden tulisi miettiä, millaisia videoita se haluaa tuottaa ja kenelle niitä tuotetaan.

Sisällöntuotanto aiheena on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Siitä riittää tutkittavaa jatkossakin. Siinä, missä perinteisellä markkinoinnilla ja mainonnalla on pyritty saamaan

aikaiseksi myyntiä, sisällöntuotannolla yritys tai organisaatio pystyy tuottamaan jo olemassa oleville asiakkaille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille lisäarvoa. Tämä ei olisi ollut ennen mahdollista, sillä kehittynyt teknologia mahdollistaa sisällön tuottamisen ja jakamisen helposti, laajasti ja kustannustehokkaasti.

LÄHTEET

Alexa 2017. Youtube.com traffic statistics. Viitattu 17.5.2017 <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>.

Battaglio, S. 2016. YouTube now bigger than TV among advertisers' target audience. Viitattu 6.9.2017 <http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-you-tube-ad-spending-20160506-snap-story.html>.

Clarine, B. 2016. 11 Reasons Why Video Is Better Than Any Other Medium. Viitattu 21.5.2017 <https://www.advancedwebranking.com/blog/11-reasons-why-video-is-better/>.

DeMers, J. 2015. 5 Visual Marketing Trends That Will Dominate 2016. Viitattu 10.5.2017 <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/12/29/5-visual-marketing-trends-that-will-dominate-2016>.

Google 2017a. Tietoja videomainosmuodoista. Viitattu 28.9.2017 <https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=fi>.

Google 2017b. Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu. Viitattu 28.9.2017 <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=fi>.

Hovinen, J. 2015. Kahdeksan vuotta sisältömarkkinointia – kymmenen oppia rikkaampana. Viitattu 2.10.2017 <http://www.kubo.fi/kahdeksan-vuotta-sisaltomarkkinointia-kymmenen-oppia-riikkaampana/>.

Hämäläinen, S. 2016. Miksi ja miten markkinoida YouTubessa? Viitattu 24.11.2017 <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kauppalehti 2017. Tutkimus: Nämä yritykset pärjäävät Youtubessa parhaiten. Viitattu 23.11.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-nama-yritykset-parjaavat-youtubessa-parhaiten/LS6LWFX9>.

Kotilainen, S. 2016. Näin onnistut sisältömarkkinoinnissa. Viitattu 2.10.2017 <http://www.almamedia.fi/media/artikkelit/living-information/2016/7-askelta-n%C3%A4in-onnistut-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnissa>.

Lahtinen, N. 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 30.9.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2017. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Viitattu 25.11.2017 <http://laitilan.com/#fi|etusivu>.

Lehti, A-E. 2016. Tubettajat tekevät mainonnan vallankumousta. Viitattu 26.9.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-tekevät-mainonnan-vallankumousta/rJRf6Nb6>.

Liljeroos, H. 2016. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi. Viitattu 18.9.2017 <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi>.

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 1.10.2017 <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Mainostajien Liitto 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Markkinointi & Mainonta 2016 Selvitys: YouTube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. Viitattu 27.9.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-ta-paremmiin-6594304>.

Noste 2017. Yritys. Viitattu 27.11.2017 <http://www.noste.fi/yritys/>.

Partanen, T. 2016. Digitaalisen käyttäytymisen muutos pakottaa personoituun viestintään. Viitattu 17.9.2017 <http://blog.dingle.fi/2016/02/10/digitaalisen-kayttaytymisen-muutos-pakottaa-personoituun-viestintaan>.

Pehkonen, P. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 1.10.2017 <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.

Pietarila, P. 2017 Tutkimus: Nämä yritykset pärjäävät Youtubessa parhaiten. Viitattu 25.9.2017 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-nama-yritykset-parjaavat-youtubessa-parhaiten/LS6LWFX9>.

Rantanen, M. 2016 Suomalainen tubettaja hehkutti peliä ja kiroili, eikä videota tunnistanut mainokseksi – peliyritys sai huomautuksen. Viitattu 28.9.2017 <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002909542.html>.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Sippola, J. 2014. Kohuvideosta se alkoi: Youtubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Viitattu 5.9.2017 <http://www.hs.fi/teknologia/art-2000002781391.html>.

Someco 2017. Someco. Viitattu 25.11.2017 <http://someco.fi/>.

Suomen Digimarkkinointi 2016. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 1.10.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.

Timonen, K. 2013. YouTube-mainonta saapui Suomeen. Tulos Helsinki Oy. Viitattu 28.9.2017 <http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/>.

Valtari, A. 2012. Youtube-videot yrityskäytössä. Viitattu 24.11.2017 <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>.

XoomPoint 2017. XoomPoint. Viitattu 25.11.2017 <http://www.xoompoint.com/fi-fi/index.html>.

Ylitalo, L. 2016. 16 vinkkiä Youtube-markkinointiin. Viitattu 24.11.2017 <http://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>.

YouTube 2017a. Tilastotiedot. Viitattu 17.5.2017 <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>.

YouTube 2017b. Me at the zoo. Viitattu 5.9.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

YouTube 2017c. XoomPoint Oy. Viitattu 26.11.2017 <https://www.youtube.com/channel/UCPwhepqgNCtTihuFnBZdoJw>.

YouTube 2017d. Someco Oy. Viitattu 27.11.2017 <https://www.youtube.com/user/SomecoFI>.

YouTube 2017e. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Viitattu 27.11.2017 <https://www.youtube.com/user/Wirvoitusjuomatehdas/videos>.

