

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Toni Simonen

MARKKINOINTIVIDEON SUUNNITTELU JA TOTEUTUS  
KYVYKÄS MARKKINAPAikka OY:LLE

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2018**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Toni Simonen

Nimeke  
Markkinointivideon suunnittelu ja toteutus Kyvykäs markkinapaikka Oy:lle

Toimeksiantaja  
Kyvykäs markkinapaikka Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa markkinointivideo toimeksiantajan Facebook-markkinointia varten. Markkinointivideolla pyrittiin saamaan korkeakouluopiskelijoita Kyvykäs-palvelun asiakkaisiksi. Toimeksiantaja Kyvykäs markkinapaikka Oy on joensuulainen start-up-yritys, joka tarjoaa väylän kenelle vain tarjota palveluitaan asiakkaille. Palvelu toimii osoitteessa kyvykas.fi, jossa asiakkaat voivat luoda maksuttoman tilin ja tehdä ilmoituksen tarjoamastaan palvelusta, esimerkiksi ruohon leikkauksesta tai lastenhoidosta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin ja markkinointiviestinnän perusteoriaa. Videomarkkinointiosuudessa haastateltiin alan ammattilaisia sekä käydään läpi videomarkkinoinnin nykytilaa ja markkinointivideon tuotantoprosessin vaiheet.

Toiminnallisen opinnäytetyön produktina valmistui video, jossa kerrotaan yhden Kyvykäs markkinapaikka Oy:n asiakkaan tarina. Tavoitteena oli tehdä teorian pohjalta perusteltuja ratkaisuja videoprojektin aikana, jotta video sopisi yrityksen strategiaan ja se vetoaisi kohderyhmäänsä. Lopuksi raportissa tutkitaan viikon mittaisen Facebook-kampanjan tuloksia. Kampanja kohdennettiin Facebookin kampanjatyökalujen avulla joensuulaisille korkeakouluopiskelijoille.

Kieli  
suomi

Sivuja 39  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

**Asiasanat**

markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointivideo, sosiaalinen media, start-up



**THESIS**  
**December 2018**  
**Business administration**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Toni Simonen

Title  
Planning and Realizing a Marketing Video for Kyvykäs markkinapaikka Oy

Commissioned by  
Kyvykäs markkinapaikka Oy

**Abstract**

The purpose of this thesis was to plan and produce a marketing video for the commissioner's Facebook marketing purposes. The aim of the marketing video was to acquire customers to the Kyvykäs -service. Kyvykäs markkinapaikka Oy is a start-up company from Joensuu, Finland. They provide anyone a way to promote his or her services for customers. Those interest in this option can open a free account on the kyvykas.fi -website and make an advertisement about the service they provide, e.g. mowing lawns or babysitting.

The theoretical section of the thesis covers basic marketing and marketing communications theories. In the video marketing chapter, the stages of a video project are introduced. The information is based on expert interviews and other types of source material.

The final product of this practice-based thesis is a marketing video about a story of one customer of Kyvykäs markkinapaikka Oy. The goal was to make theoretically justifiable decisions in the video project so that the video would suit the company's strategy and appeal to the target group. The results of a week-long Facebook marketing campaign are included in the thesis. The campaign was targeted to university students in Joensuu.

Language

Finnish

Pages 39

Appendices 1

Pages of Appendices 1

Keywords

marketing, marketing communications, marketing video, social media, start-up

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Tavoitteet ja aiemmat opinnäytetyöt .....	5
3	Menetelmä .....	7
4	Markkinointiviestintä .....	9
4.1	Markkinointi .....	9
4.2	Markkinointiviestintä .....	10
4.2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	11
4.2.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	13
4.2.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät .....	13
4.3	Viestin suunnittelu .....	14
4.4	Sosiaalinen media ja internet .....	16
4.4.1	Sosiaalinen media ja markkinointi .....	17
4.4.2	Facebook .....	18
5	Video markkinointiviestinnän välineenä .....	20
5.1	Videotuotantoprojektin rakenne .....	22
5.1.1	Videon tavoitteiden ja budjetin määrittely .....	23
5.1.2	Videotyypin ja julkaisualustan valinta .....	24
5.1.3	Käsikirjoituksen laatiminen .....	24
5.1.4	Näyttelijöiden valinta ja ohjaaminen .....	25
5.1.5	Kuvauskaluston hankkiminen .....	25
5.1.6	Kuvaaminen .....	26
5.1.7	Jälkituotanto .....	26
5.1.8	Julkaisu ja tulosten seuranta .....	27
6	Käytännön toteutus .....	28
6.1	Videokampanjan tavoitteet .....	29
6.2	Videokampanjan suunnitelma .....	29
6.3	Videon käsikirjoitus .....	30
6.4	Kampanjan tulokset .....	31
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	32
7.1	Toimeksiantajan palaute .....	33
7.2	Oppimisprosessi .....	34
7.3	Jatkotutkimusideat .....	35
7.4	Erot aikaisempiin opinnäytetöihin .....	36
7.5	Johtopäätökset .....	37
	Lähteet .....	38

### Liitteet

Liite 1 Opinnäytetyön produktivideon tuotantoaikataulu

## **1 Johdanto**

Videoiden käyttö internetissä on nopeassa kasvussa. Teknologiyritys Cisco arvioi, että maailmanlaajuisesti vuonna 2021 jopa 82 % kaikesta internetistä liikkuvasta datasta tulee olemaan videota (Cisco 2018). Videoihin keskittyvä sivusto Youtube onkin maailmanlaajuisesti toiseksi suosituin sivusto (Alexa 2018). Youtubessa katsotaan päivittäin yhteensä miljardi tuntia videota ja sillä on miljardi käyttäjää (Youtube 2018). Myös maailman kolmanneksi suosituin sivusto (Alexa 2018) ja sosiaalisen median palvelu Facebook panostaa yhä enemmän videoon (Patel 2018).

Videoita voidaan käyttää monin tavoin hyväksi yritysten markkinointiviestinnässä ja asiakassuhteiden hallinnassa. Nykyisellä teknologialla niiden tuottaminen voi olla hyvinkin helppoa ja edullista. Internetin avulla videot voivat levitä nopeasti ja laajasti ja niillä voidaan tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä. Näin ollen markkinointivideot ovat hyvin ajankohtainen aihe opinnäytetyölle.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kyvykäs markkinapaikka Oy:lle, joensuulaiselle start-up-yritykselle syksyllä 2018. Aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän harrastaneisuuden ja kiinnostuksen pohjalta sekä toimeksiantajan tarpeiden mukaan.

## **2 Tavoitteet ja aiemmat opinnäytetyöt**

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa videomuotoinen markkinointiviestintäkampanja Kyvykäs markkinapaikka Oy:lle sekä seurata tavoiteltujen tulosten toteutumista viikon mittaisen Facebook -kampanjan aikana. Tässä raportissa keskitytään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän taitojen soveltamiseen markkinointikampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa sekä videomarkkinointikampanjan tulosten analysointiin. Raportista jätettiin pois esimerkiksi videon tekniseen toteutukseen, kuten kameroiden säätöihin, liittyvät asiat.

Theseus-palvelusta löytyy hakusanalla "markkinointivideo" 27 opinnäytetyötä, kun haun rajauksena käytetään liiketalouden koulutusohjelmaa. Näistä opinnäytetöistä kuudessa oli tehty tuotoksena markkinointivideo. Kolmessa opinnäytetyössä markkinointivideo oli esimerkiksi markkinointisuunnitelman sivutuotteena ja niitä ei tehty suoraan yritysten markkinointia varten. Kolmessa opinnäytetyössä puolestaan tuotoksena tehty markkinointivideo oli tehty nimenomaan toimeksiantajan markkinointia varten.

Lähimpänä tätä opinnäytetyötä oli Jami Spännäriin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa vuonna 2018 julkaistu opinnäytetyö "Mainosvideon tuotanto ja käyttö sosiaalisessa mediassa". Spännäri tuotti toimeksiantona markkinointivideon RTK-henkilöstöpalvelulle. Spännäriin opinnäytetyön produktissa kohderyhmänä olivat jo valmistuneet korkeakouluopiskelijat, joita haluttiin kannustaa vuokratyöyrityksen asiakkaaksi. (Spännäri 2018.)

Tommi Karjalaisen Centria ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa vuonna 2014 julkaisema opinnäytetyö "Markkinointivideon tuottaminen Centria-ammattikorkeakoululle" koskettaa myös korkeakouluopiskelua. Sen produktissa kuitenkin kohderyhmänä olivat opiskelupaikkaa hakevat henkilöt, eivät opiskelijat. Karjalaisen opinnäytetyön produktivideon tavoitteena oli olla aikaisempia Centria ammattikorkeakoulun videoita mielenkiintoisempi erityisesti kohderyhmälleen. Karjalainen päätyi opinnäytetyönsä tuloksissa johtopäätöksiin, että video on mainosformaattina tehokas ja edullinen vaihtoehto ja sosiaalisen median avulla video voi levitä tehokkaasti jopa maailmanlaajuisesti. (Karjalainen 2014.)

Azad Bidanin opinnäytetyön "Kiinteistömaailma Center: lisää kotikäyntejä, lisää myyntiä" ansiona on hyvä taustatutkimus liittyen asiakkaiden tarpeisiin ja toimeksiantajan myynnin haasteisiin. Bidanin opinnäytetyössä tutkittiin mm. teemahaastattelujen avulla Kiinteistömaailma Centerin myynnin tuloksellisuutta ja päädyttiin lopputulokseen, että luottamus ja aluetuntemus ovat tärkeitä asioita asuntoja myydessä. Taustatutkimuksen tuloksia käytettiin hyödyksi

produktiviteettiä tehdessä ja videon muodoksi oli valittu asiakastarina. (Bidan 2018.)

### **3 Menetelmä**

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Kyvykäs markkinapaikka Oy:lle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen produktina eli lopputuotoksena oli markkinointivideo osaksi toimeksiantajan markkinointiviestintää. Toimeksiantaja käytti videota osana maksettua Facebook-kampanjaa ja kampanjan tulokset saatiin analysoitavaksi tässä opinnäytetyössä.

Hanna Vilka ja Tiina Airaksinen kertovat kirjassaan ”Toiminnallinen opinnäytetyö”, että toiminnallisen opinnäytetyön aihe tulisi valita sen mukaan, mikä työn tekijää erityisesti kiinnostaa alan opinnoissa (Vilka & Airaksinen 2004, 23). Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän oman kiinnostuksen ja harrastaneisuuden mukaan. Myös tekijän työharjoitteluun Torontossa 2018 kuului osana videoiden kuvaaminen ja suunnittelu.

Markkinointivideon tekemistä ja teoriaosuutta varten on hankittu tietoa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuudesta sekä internetlähteistä. Erityisesti markkinointivideoita koskevaa kirjallisuutta on hyvin vaikeasti saatavilla, joten markkinointivideon toteuttamista koskevaa materiaalia on etsitty lähinnä internetlähteistä. Näitä lähteitä on täydennetty markkinoinnin ammattilaisten teemahaastatteluilla. Vilkan ja Airaksisen mukaan toiminnallisissa opinnäytetoissa resurssien ja ajan puutteesta johtuen lähdeaineiston keräämistä usein rajataan ja esimerkiksi teemahaastattelun tutkimuskäytäntöjä käytetään vain perustasolla (Vilka & Airaksinen 2018). Näin on toimittu myös tässä opinnäytetyössä.

Teemahaastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä syksyllä 2018. Teemahaastattelussa kysyttiin mm. videomarkkinoinnin eduista, videomarkkinoinnin trendeistä, videomarkkinoinnin prosessista sekä videokampanjoiden suunnittelusta. Asiantuntijoina toimivat Mitja Piipponen (Kyvykäs markkinapaikka Oy ja Luotoluoto Oy), Joonas Kotilainen (Tovari Oy),

Petri Lauronen (Brainyday Visual Oy) sekä Jarmo Laine (Arctic Trainers Oy). Kolme asiantuntijoista toimivat markkinointiyrityksissä mm. videomarkkinoinnin parissa. Jarmo Laine toimii yrittäjänä pohjoiskarjalaisessa elämyspalveluyrityksessä, joka hyödyntää aktiivisesti videota markkinoinnissaan. Asiantuntijahaastatteluiden tuloksia käytetään pääasiassa luvun 5 teoreettisen syvyyden lisäämiseksi. Asiantuntijoiden teemahaastattelujen aineistoa on käytetty samaan tapaan kuin muuta lähdeaineistoa.

Toiminnallinen osuus koostui videon suunnittelusta yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, videon kuvaamisesta sekä sen jälkituotannosta. Näiden lisäksi video julkaistiin toimeksiantajan kustannuksella sen Facebook-sivuilla maksullisena mainoksena. Viikon kampanjan jälkeen tutkittiin kampanjan tuloksia. Tuloksista on kerrottu raportin kuudennessa luvussa.

Tämän opinnäytetyön eettisyyteen liittyvät kysymykset koskevat lähdeaineiston hankkimista sekä videon tuotantoon liittyviä lupia ja videon julkaisua. Opinnäytetyön teorialähteet on pyritty etsimään luotettavista lähteistä ja lähdeviitteet on ilmoitettu tekstissä.

Videon tuotantoa varten on yhdessä Karelia-ammattikorkeakoulun lakimiehen kanssa luotu toimeksiantosopimus, jossa on määritelty videon käyttöoikeudet – yhdessä toimeksiantajan kanssa on päätetty että video julkaistaan Creative Commons -lisenssillä (videota saa käyttää ja jakaa vapaasti) ja toimeksiantosopimus antaa myös Karelia-ammattikorkeakoululle luvan käyttää videota omassa toiminnassaan ja markkinoinnissaan. Videolla esiintyvät henkilöt (alaikäisten esiintyjien tapauksessa heidän huoltajansa) ovat allekirjoittaneet Karelia ammattikorkeakoulun vaatimat suostumukset videoiden käytöstä toimeksiantajayrityksen (Kyvykäs markkinapaikka Oy), Karelia ammattikorkeakoulun ja opinnäytetyön tekijän toiminnassa. Videoiden kuvauspaikkoja etsittäessä pyydettiin lupa kuvauspaikkana toimineelta Virkistysuimala Vesikolta kuvaamiseen sen tiloissa ja kuvaukset suoritettiin uimalan pyynnöstä yleisövuorojen ulkopuolella uimahallin huoltotauon aikana.

## 4 Markkinointiviestintä

### 4.1 Markkinointi

Timo Rope kertoo kirjassaan, että markkinointi liittyy kilpailuun ihmisten ajasta ja suosiosta. Hänen mukaansa tämä kilpailu on yksi markkinoinnin merkityksellisyyden peruspilari. (Rope 2005, 17.) Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris ja Nigel Piercy puolestaan kertovat markkinoinnin olevan yksinkertaisesti sanottuna asiakkaiden sitouttamista ja tuottavien asiakassuhteiden hallintaa. Kotlerin, ym. mukaan markkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden houkuttelemisen laatulupauksella ja nykyisten asiakkaiden säilyttäminen pitämällä heidät tyytyväisenä. (Kotler, Armstrong, Harris, Piercy 2017, 4.)

Kotlerin, ym. mukaan markkinoinnin on perinteisesti ajateltu olevan vain myymistä ja mainostamista, mutta nykyään markkinointi nähdään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisenä. Markkinoijan on heidän mukaansa tärkeää sitouttaa asiakkaita tehokkaasti, ymmärtää asiakkaiden tarpeita, kehittää ylivoimaisen laadukkaita tuotteita ja huolehtia tuotteiden järkevästä hinnoittelusta, jakelusta ja mainonnasta. Lopulta he määrittelevätkin markkinoinnin olevan se prosessi, jolla yritykset tuottavat arvoa asiakkaille ja luovat vahvoja asiakassuhteita. Tuottamalla arvoa asiakkaille yritykset saavat arvoa takaisin. (Kotler ym. 2017, 5.)

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen mukaan markkinointi on myös asiakkaan näkökulmasta tarpeellista, sillä markkinoinnin avulla asiakas saa tietoa tuotteista ja eri tuotevaihtoehdoista. Heidän mukaansa markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Kotlerin tapaan myös Bergström ja Leppänen korostavat, että markkinointi on muutakin kuin mainontaa ja myymistä. He kertovat markkinoinnin olevan esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista ja hoitamista sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Kirjassaan "Yrityksen asiakasmarkkinointi" Bergström ja Leppänen painottavat asiakaslähtöisyyttä. Heidän mukaansa "markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa." Lisäksi he painottavat, ettei markkinointi ole vain erillisen markkinointiosaston toimintaa, vaan nykyään nähdään, että koko organisaatio on mukana markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2016, 18.)

Bergström ja Leppänen kertovat, että 1960-luvulla Harvard Business Schoolissa kehitettiin markkinoinnin kilpailukeinojen malli eli 4P-malli. Siinä yrityksen markkinoinnin peruskilpailukeinot ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin mukaan yritys kehittää näistä kilpailukeinoista oman markkinointimixinsä. Tästä perinteisestä mallista on kehitetty ajan mittaan erilaisia versioita ja korvaavia malleja erilaisten yritysten tarpeisiin. (Bergström, Leppänen 2016, 148–149.) Tässä opinnäytetyössä videomarkkinointia käsitellään osana 4P-mallin "promotion", eli markkinointiviestintä-kilpailukeinoa.

## **4.2 Markkinointiviestintä**

Rope kirjoittaa, että vaikka markkinointi on ajan mittaan laajentunut käsittämään muutakin kuin markkinointiviestintää, on markkinointiviestintä kuitenkin markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin. Ropen mukaan markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkia niitä kilpailukeinoja, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestinnän perusjako on mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonnassa esimerkiksi maksetaan mainostilasta tai lähetetään esiteviestintää asiakkaille. Menekinedistämisellä tarkoitetaan toimintaa, jolla hankitaan positiivista näkyvyyttä yritykselle esimerkiksi kilpailujen tai tapahtumien avulla. Suhdetoiminta tarkoittaa osallistumista tapahtumiin, joissa pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin yritystä kohtaan. Tiedotustoiminta on enemmän asiapitoista tiedottamista asiakkaille ja henkilökohtainen myyntityö nimensä

mukaisesti esimerkiksi puhelimen tai henkilökohtaisen kanssakäymisen yhteydessä tehtävää myyntiä. (Rope 2005, 277–279.)

Heli Isohookana määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa” (Isohookana 2007, 9.) Kysymys on siis vuorovaikutuksesta pelkän tuotteista viestimisen lisäksi.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ”markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi.” He kirjoittavat että ”markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita.” Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan ollessa näitä tukevaa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2016, 300.)

Kotlerin ym. mukaan markkinointiviestinnän kenttä on kokemassa muutoksia. Nykyisessä digitaalisessa maailmassa ihmiset saavat helpommin informaatiota tuotteista internetistä ja esimerkiksi sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on vain yksi digitaalisuuden tuomista uusista viestintä- ja markkinointikanavista. Markkinat kokonaisuudessaan ovat muuttumassa yhä sirpaleisimmiksi, joten markkinointistrategioissa kohteena on yhä pienempiä ryhmiä. Vaikka perinteiset markkinointiviestinnän kanavat, kuten TV, ovat yhä tärkeitä, markkinointiviestintä on muuttumassa yhä personoidummaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. (Kotler ym. 2017, 409–410.)

#### **4.2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Nykyisessä, pirstaloituneemmassa ja digitaalisessa medioiden kentässä markkinoinnin haasteena on kehittää yhtenäinen viesti yritykselle ja brändille. Asiakas muodostaa kuvan brändistä kaikkien eri kanavia pitkin saatujen viestien kautta, joten markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä huolimatta markkinointikanavasta. (Kotler ym. 2017, 411.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tunnistaa kaikki erilaiset kanavat ja yhteydet, joissa asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Näin voidaan hallita sitä, millaisen viestin yritys välittää asiakkaalle ja millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. Kun huomioidaan kaikki markkinointikanavat ja huolehditaan yhtenäisestä viestinnästä, puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, integrated marketing communication) (Kotler ym. 2017, 411.)

Myös Heikki Karjaluoero erotelee perinteisen markkinointiviestinnän uudemmassa integroidusta markkinointiviestinnästä. Kun markkinointiviestintä koskee kommunikointitekniikoita (mainonta, henkilökohtainen myyntityö, ym.) integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan suunnitteluprosessia, jossa varmistetaan, että yrityksen viestintä on eri kanavissa konsistenssia (yhtenäistä) ja asiakaslähtöistä (Karjaluoero 2010, 10–11.)

Isohookanan mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka kulkee tilanneanalyysistä suunnittelun kautta toteutukseen, jonka jälkeen seurataan viestinnän tuloksia. Näitä tuloksia käytetään sitten hyväksi uudessa tilanneanalyysissä ja suunnittelun prosessi lähtee uudestaan käyntiin. Isohookana käyttää tästä jatkuvasta prosessista nimeä suunnittelukehä. (Isohookana 2007, 94.)

Tarkemmin katsoen tilanneanalyysin jälkeen päätetään markkinoinnin strategia ja tavoitteet. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmät ja niitä koskevat tavoitteet. Seuraavaksi muodostetaan markkinointiviestintästrategia. Budjetti määrittää, minkälainen markkinointiviestinnän keinojen valikoima on mahdollinen ja järkevin tavoitteiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 95.)

Kun markkinointiviestinnän keinot on suunniteltu ja päätetty, alkaa niiden koordinointi ja integrointi yrityksen toimintaan. Toteutuksen jälkeen mitataan tuloksia ja hyödynnetään tätä tietoa seuraavassa tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 95.)

#### **4.2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet**

Markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen kokonaistavoitteisiin. Esimerkiksi liikevaihto- ja tulostavoitteista on johdettavissa markkinoinnin tavoitteet, joita ovat esimerkiksi myyntitavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat mm. tietoisuuden luominen ja mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. Konkreettinen markkinointiviestinnän tavoite voi olla esimerkiksi se, että tietyistä kohderyhmästä tietty prosenttiosuus osaa mainita tuotteen nimeltä tiettyyn päivämäärään mennessä. (Isohookana 2007, 95–97.)

Lopullinen tavoite markkinoinnille on asiakkaan ostopäätös. Kuitenkin ennen kuin asiakas tekee päätöksen, on hänen oltava tietoinen tuotteesta ja vakuututtava sen paremmuudesta. Asiakkaan ostoprosessin voidaan nähdä kulkevan kuuden vaiheen kautta: tietoisuus, tietämys, pitäminen, suosiminen, vakuuttuminen ja ostopäätös. Markkinoinnin tehtävänä on auttaa asiakas kaikkien näiden vaiheiden läpi. (Kotler, ym. 2017, 414–415.)

Muita markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla esimerkiksi tiedottaminen tuotteesta, erottautuminen kilpailijoista, asenteiden muokkaaminen, ostohalun herättäminen, arvon ja hyödyn viestiminen, asiakassuhteen ylläpitäminen tai brändin imagon vahvistaminen. (Bergström, Leppänen 2016, 302.)

#### **4.2.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät**

Ropen mukaan yritysten markkinaratkaisujen perustana on segmentointi, eli asiakaskohderyhmien valinta, määrittely sekä kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaus. Segmentointi auttaa yrityksiä saamaan aikaan parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla ja osaamisella. (Rope 2005, 153.)

Segmenttien valinnan voi tehdä erilaisilla kriteereillä, joita ovat Ropen mukaan esimerkiksi läheisyys (maantieteellinen tai henkinen), volyyymi eli segmentin koko, tuottomahdollisuus, kilpailutilanne segmentillä sekä johdon tahtotila. Segmentointia tehdessä kannattaa ottaa huomioon myös jonkun tietyn

segmentin houkuttelemisen vaatimat investoinnit ja niihin kytkeytyvät liiketoiminnalliset riskit. (Rope 2005,156–158.)

Segmentoinnissa on olemassa erilaisia periaatteita, kuten tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa pyritään löytämään asiakkaiden ominaispiirteet. Yritysassiakkailta voidaan kuvailla esimerkiksi yrityksen ostosta päättävää henkilöä, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa asiakastyyppejä voidaan kuvata esimerkiksi elinkaaren eri vaiheiden avulla. Asiakas voi olla esimerkiksi nuori ja juuri omilleen muuttanut tai lapsiperheen vanhempi. (Rope 2005, 165.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa jaotellaan yrityksen asiakkaat erilaisiin ryhmiin, joita ovat volyymiasiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä -asiakkaat sekä entiset asiakkaat. Volyymiasiakkailta tarkoitetaan sitä 20 % asiakkaista, jotka tuottavat yritykselle 80 % sen myynnistä. Erityisesti tämä asiakasryhmä on Ropen mukaan syytä pyrkiä säilyttämään. (Rope 2005, 168.)

### 4.3 Viestin suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu tiivistyy lopulta yksittäisen viestin suunnitteluun. Viestin suunnittelussa voi käyttää apuna esimerkiksi viestinnän porrasmalleja, kuten AIDA-mallia (kuvio 1). AIDA-mallin mukaisesti viesti sisältää neljä vaihetta: huomion herättäminen (attention), mielenkiinnon lisääminen (interest), ostohalun herättäminen (desire) ja toiminnan aikaansaaminen (action). (Kotler, ym. 2017, 415.) Malliin voi lisätä myös loppuun kaksi S:ää: satisfaction (asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen) ja service (lisäpalveluiden tarjoaminen) (Bergström, Leppänen 2016, 303.) Kaikkien vaiheiden läpikäyminen voi joskus vaatia useamman viestin (Kotler ym. 2017, 415.)



Kuvio 1. AIDA-kaava. (Kotler ym. 2017, 415.)

Viestin sisältöä suunniteltaessa markkinoija voi päättää, miten vedota asiakkaaseen. Viestinnän vaikutustasot voidaan jakaa esimerkiksi tietoon, tunteisiin ja toimintaan (Bergström, Leppänen 2016, 302-303.) Toisen jaottelun mukaan voidaan vedota tietojen ja tunteiden lisäksi asiakkaan moraaliin (mikä on oikein) tai huumoriin (Kotler, ym. 2017, 416.)

Viestin rakennetta suunniteltaessa voidaan esimerkiksi päättää, jätetäänkö johtopäätökset asiakkaalle vai tehdäänkö ne asiakkaan puolesta. Lisäksi pitää päättää, kerrotaanko vahvimmat argumentit viestin alussa vai lopussa. Viestissä voidaan ottaa huomioon vain tuotteen positiiviset puolet tai kertoa myös negatiivisista. (Kotler, ym. 2017, 417.) Viestiä muotoillessa otetaan huomioon myös viestin kohderyhmä, millaisia tiedontarpeita tällä on ja millainen viesti vetoaa juuri tähän kohderyhmään (Isohookana 2007, 97).

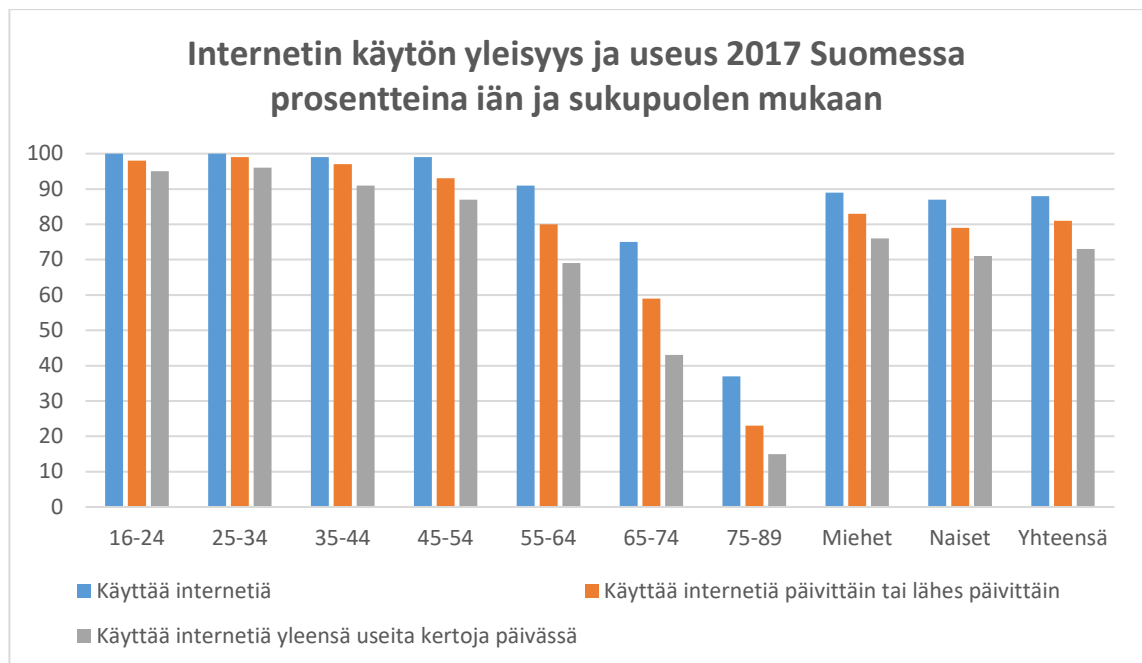
Tarinankerronta on Mervi Rauhalan ja Tarja Vikströmin (2014, 10) mukaan ollut historiallisesti tärkeä inhimillisen viestinnän muoto ja monikäyttöinen työkalu, jota voi hyödyntää mm. sisältömarkkinoinnissa tai brändinrakentamisessa. Myös Kyvykäs markkinapaikka Oy käyttää markkinoinnissaan apuna asiakastarinoita.

Rauhalan ja Vikströmin mukaan tarinankerrontaa käytetään kaikissa kulttuureissa ja se on ollut osa ihmisten viestintää niin pitkään kuin ihmiset ovat olleet olemassa. Tarinankerronnan avulla on siirretty tärkeitä tietoja ja taitoja sukupolvelta toiselle vuosituhansien ajan. Ihminen on kehittynyt kertomaan ja muistamaan tarinoita. (Rauhala & Vikström, 2014, 57–58.)

Tarinankerronnassa tärkeintä on tietää, kenelle tarina kerrotaan. Kohderyhmän tai -henkilön hahmottamisessa ja valinnassa voi käyttää apuna esimerkiksi sidosryhmäkarttaa tai persoona-työkalua. Sidoryhmäkarttaan merkitään yrityksen kaikki sidoryhmät ja määritellään mitkä niistä ovat tärkeimmät. Persoona-työkalun avulla luodaan arkkityyppi valitun kohderyhmän edustajasta, jolle kohdentaa tarina. (Rauhala & Vikström, 2014, 129–132.)

#### 4.4 Sosiaalinen media ja internet

Internetiä käytetään Suomessa nykyään hyvin yleisesti. Yleisintä internetin käyttö on nuorissa ikäluokissa, mutta Tilastokeskuksen mukaan internetiä käyttävät useita kertoja päivässä vanhimmillaan 64-vuotiaat (kuvio 2).



Kuvio 2. Internetin käytön yleisyys ja useus 2017 Suomessa. (Lähde: Tilastokeskus 2018.)

Shiv Singhin ja Stephanie Diamondin *Social Media for Dummies* -kirjan mukaan sosiaalinen media tarkoittaa sisältöä, jota tavalliset ihmiset tuottavat ja kuluttavat yhdessä. Tämän sisällön tuotannossa käytetään helposti saavutettavia teknologisia sovelluksia, kuten sosiaalisen median verkostoalustoja, blogeja, viestiketjuja, podcasteja tai videoblogeja. (Singh & Diamond 2015, 8.) Myös Teemu Korpi kertoo kirjassaan ”Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa” sosiaalisen median koostuvan juuri yhteisesti tuotetusta sisällöstä. Näin tietoa ei tuota vain internetsivustojen kehittäjät ja omistajat vaan sisältöä tuottavat myös sivustojen käyttäjät. (Korpi 2010, 10–11.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa mainitaan usein käsite Web 2.0., jonka määrittely ajoittuu Suomisen, Östmanin, Saarikosken ja Turtiaisen mukaan

vuosille 2004–2006 ja sosiaalisen median kehittyminen taas vuosille 2007–2008 (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 15). Mikko Tirronen (2008, 13–14) kertoo, että Web 2.0 kehitettiin O'Reilly Media- ja MediaLive International-yrityksissä ja se julkistettiin vuonna 2014. Taustalla oli internetin ja World Wide Webin kehitys 1990-luvun taitteesta lähtien ja termillä on pyritty selittämään internetin kehityskulkua sen alkuvaiheiden jälkeen (Tirronen 2008, 10–11).

Tirrosen mukaan Web 2.0 on paljon keskustelua herättänyt mutta epäselvä termi, joka pääpiirteissään tarkoittaa internetin nykyisiä sosiaalisia ja teknisiä käyttötapoja (Tirronen 2008, 18). Pääpiirteitä internetin käytön muuttumisessa ovat Tirrosen mukaan olleet siirtyminen www-pohjaisiin sovelluksiin ja internetin entistä sosiaalisempi käyttötapa (Tirronen 2008, 19).

#### **4.4.1 Sosiaalinen media ja markkinointi**

Sami Salmenkivi ja Niko Nyman kirjoittivat vuonna 2007 internetin hyödyntämisestä markkinoinnissa kirjassaan Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.. Vaikka vuonna 2007 käytössä oli eri palvelut kuin nyt vuonna 2018, jo silloin puhuttiin yhteisöllisestä ja sosiaalisesta internetistä. Salmenkiven ja Nymanin mukaan internetin myötä syntyvä uudenlainen markkinointi on aiempaa enemmän kaksisuuntaista. Yrityksen markkinointikampanjoiden sijaan siirrytään ajatteluun, jossa asiakas luo itselleen ja markkinoivalle yritykselle lisäarvoa. Kysymys on siis vuoropuhelusta, jolla päästään syvempään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa ja mahdollistaa entistä tehokkaamman asiakastiedon keräämisen. (Salmenkivi & Nyman 2007. 23.)

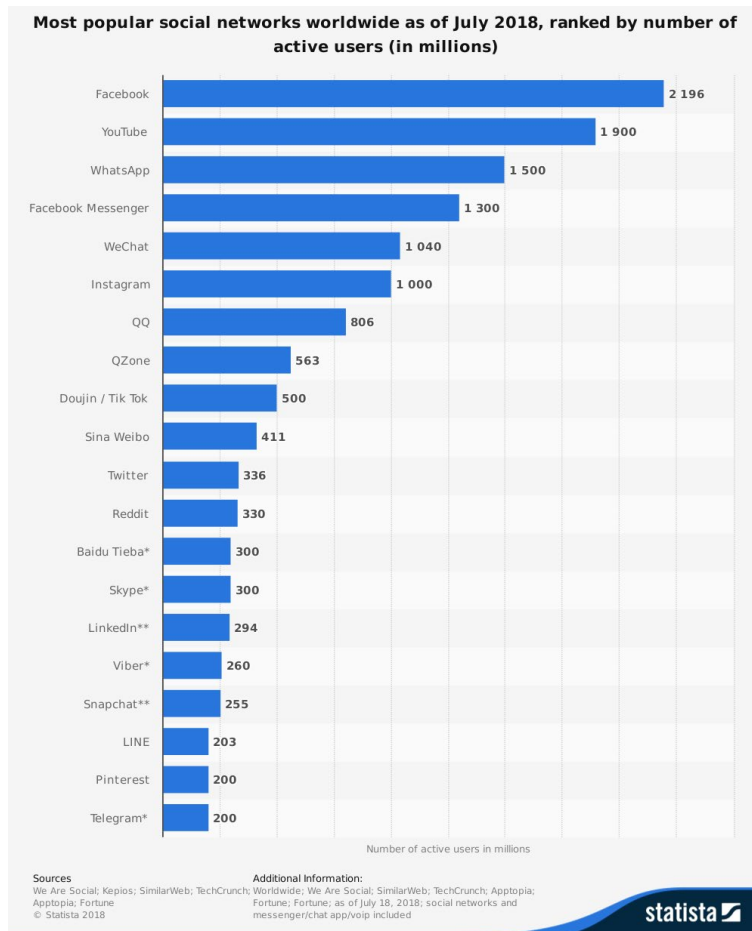
Stephen Dahl painottaa kirjassaan Social Media Marketing, että koska erilaisia sosiaalisen median alustoja on lukemattomia, markkinoijan on tärkeää ymmärtää käyttämänsä alustan ja median piirteet ja toimintamalli. Näin kommunikointi käyttäjien kanssa onnistuu parhaiten ja vältetään virheet. Hänen mukaansa yksi tapa hahmottaa näiden alustojen eroja on tarkastella verkostoitumis- ja media-alustoja ja niiden eroja. Verkostoitumisalustojen piirre on, että niissä käyttäjät yleensä kommunikoivat jo olemassa olevan verkostonsa kanssa. Tällaisia

alustoja ovat mm. Facebook ja LinkedIn. Sosiaalisen median alustoissa, kuten Youtube, puolestaan painottuu käyttäjien luoma sisältö. (Dahl 2015, 3–4.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestinnässä on valittava parhaat mahdolliset keinot valituille kohderyhmille (Bergström & Leppänen 2016, 300.) Eri sosiaalisen median kanavat tavoittavat erilaisia ihmisryhmiä ja eroja on myös niiden toimintaperiaatteissa. Esimerkiksi Instagram-palvelu perustuu kuville ja lyhyille videoille, Twitterin perusta on lyhyet tekstinpätkät ja Facebookissa tärkeintä ovat yhteisö ja verkostot. Markkinointiviestinnän tavoitteet auttavat valitsemaan parhaimmat viestintäkanavat ja sosiaalisen median ja internetin alustat.

#### **4.4.2 Facebook**

Facebook on suosittu (kuvio 3) sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat luoda ilmaisen käyttäjätilin, luoda verkostoja ja jakaa erilaista materiaalia, kuten tekstiä, kuvia ja videoita. Lisäksi Facebookin osana toimii Facebook Messenger, jonka kautta voi lähettää yksityis- tai ryhmäviestejä omalle verkostolleen. Facebook Messenger lasketaan kuviossa 3 erilliseksi sosiaaliseksi alustaksi. Stephen Dahlin jaottelun mukaan Facebook voidaan nähdä siis sekä verkostoitumis- että media-alustana.



Kuvio 3. Internetin suosituimmat sosiaalisen median palvelut. (Statista 2018.)

Sosiaalinen vaikuttaminen tarkoittaa sitä, että muut ihmiset vaikuttavat omaan käytökseemme. Brian Peters kertoo artikkelissaan, että esimerkiksi Facebookissa sivuston algoritmit nostavat käyttäjän etusivulle julkaisuja, joita käyttäjän Facebook-kaverit kommentoivat (Peters 2018). Jos jokin julkaisu osoittautuu muita suosittumaksi, siihen kannattaa panostaa esimerkiksi rahallisesti maksamalla juuri sen postauksen esilletuomisesta (Coles 2018, 4–5). Esimerkiksi Facebookissa normaalia julkaisua voi nostaa esille tekemällä siitä maksetun mainoksen. Ihmiset uskovat paremmin vertaisten mielipiteitä kuin mainostajan kuvailuja tuotteesta (Coles 2018, 5–6).

Facebookin luonteen vuoksi sitä voidaan hyödyntää kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla: mainonnassa (Facebook-mainokset), henkilökohtaisessa myyntityössä (yrityksen ja asiakkaiden väliset viestit ja chat), myynninedistämisessä (tapahtuma-sivu) sekä suhde- ja tiedotustoimintaa (yrityssivun päivitykset).

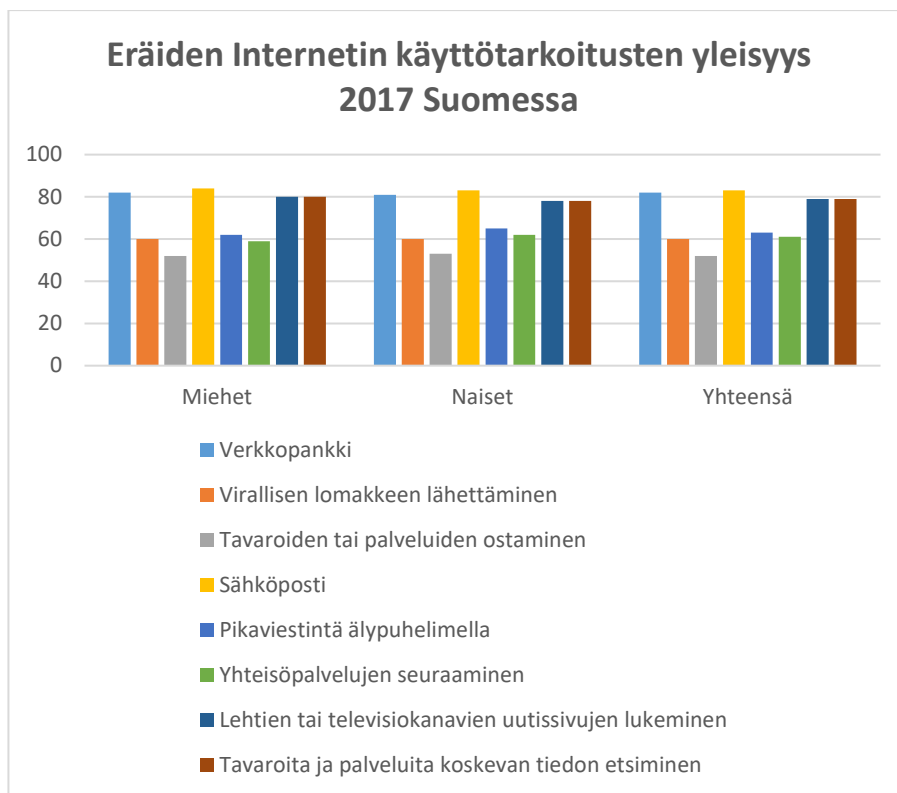
Facebookin elementtejä ovat profiilisivu, ryhmäsivu ja yrityssivu. Profiilisivu on tarkoitettu yksityiseen käyttöön. Ryhmäsivut ovat esimerkiksi jonkin järjestön tai aiheen ympärille rakennettuja sivuja, jotka voivat olla julkisia tai suljettuja. Yrityssivut ovat tarkoitettu yrityskäyttöön, niitä voi selailta myös ilman omaa Facebook-tiliä ja toisin kuin yksityisprofiilit ja ryhmäsivut, ne näkyvät todennäköisemmin Googlen hakutuloksissa. (Coles 2018, 32–33.)

Yrityssivuille voi määrittää useita käyttäjiä ”admin”-käyttäjiksi, jotka voivat ylläpitää ja päivittää yrityssivuja. Yrityssivua luodessa pitää määrittää yrityksen tai organisaation tyyppi, kuten että onko yritys paikallinen kahvila vai kenties musiikkiartisti tai poliitikko. Tämän kategorian voi myöhemmin tarvittaessa muuttaa. Sivun nimeä taas ei voi välttämättä muuttaa myöhemmin (jos sivulla on tykkäyksiä enemmän kuin 100), joten nimen valinta kannattaa tehdä harkiten. (Coles 2018, 35–36.)

## **5 Video markkinointiviestinnän välineenä**

Joona Kotilainen Tovari-markkinointitoimistosta kertoo, että videoiden käyttö markkinoinnissa on kasvava trendi (Kotilainen 2018). Myös Mitja Piipposen mukaan videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa on kasvussa ja videosisällöt kiinnostavat ihmisiä (Piipponen 2018). Videon etuna on se, että siinä voi tiivistää monimutkaisen asian lyhyempään muotoon. Se myös herättää kiinnostuksen ja sitä voi käyttää tarpeen mukaan viihteellisesti (Piipponen 2018).

Linda Colesin mukaan video on hyvä keino välittää informaatiota tiiviissä muodossa ja esimerkiksi ohjevideot ovat helpommin omaksuttavissa kuin tekstimuotoiset ohjeet. Muita videon etuja on Colesin mukaan esimerkiksi se, että siinä voi esitellä teknisen tuotteen helpommin, sillä voi lisätä persoonallisuutta tuotteeseen, katsojat voivat tavata tiimin tuotteen takana, sitä voidaan jakaa eteenpäin ja se on verrattain halpa työkalu. (Coles 2018, 108.) Suomessa tuotteita koskevan tiedon etsiminen internetistä on yleisempää kuin esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden käyttäminen (kuvio 4).



Kuvio 4. Eräiden internetin käyttötarkoitusten yleisyys ikäryhmittäin 2017 Suomessa. (Tilastokeskus 2018.)

Myös Arctic Trainers -yrityksen yrittäjä Jarmo Laine suosii markkinoinnissa videoita markkinointikuvien lisänä. Hänen mukaansa videot ovat hyvä keino saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tuotteista. Hänen mukaansa Arctic Trainers:in elämyspalveluita on hyvä esitellä videon avulla (Laine 2018.)

Eryteisesti internetin ja sosiaalisen median yleistyttyä erilaisia videomuotoja on lukuisia. Kotilaisen mukaan erilaisia videomuotoja ovat esimerkiksi brändivideot, opetusvideot, videokurssit, tutoriaalit eli ohjevideot, dokumentit, vlogit, podcastista kuvatut videot, valkotauluvideot, animaatiot, 360-videot ja testimoniaalit (Kotilainen 2018). Alicia Collins ja Megan Conley mainitsevat Hubspot-markkinointiyrityksen artikkelissa edellisten videotyyppien lisäksi tapahtumavideot, asiantuntijoiden haastatteluvideot, AR-videot sekä henkilökohtaiset (videomuotoiset) viestit asiakkaille (Collins & Conley 2018). Video on monikäyttöinen väline ja videomarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa tulee päättää, millä videoformaattilla parhaiten voidaan lähestyä asiakkaita ja päästä yrityksen markkinointitavoitteisiin.

Petri Lauronen Brainyday Visual-markkinointiyrityksestä kertoo, että yrityksen markkinointia suunniteltaessa on tärkeää selvittää asiakkaan ongelma ja yrityksen tarjoama ratkaisu siihen, tärkeimmät kohderyhmät, yrityksen brändin kulmakivet sekä markkinointiviestinnän kokonaiskuva. Markkinointivideota suunniteltaessa pitää Laurosen mukaan selvittää myös millaista videomarkkinointia yritys on aiemmin tehnyt. Laurosen mukaan markkinoinnin ja markkinointivideon suunnitteluvaihe on markkinointiprosessin työläin vaihe, mutta se on syytä tehdä huolella (Lauronen 2018).

Videomarkkinointia voidaan tehdä joko yrityksen sisäisesti tai yhdessä esimerkiksi mainostoimiston kanssa. Mitja Piipponen kertoo, että videomarkkinoinnin sisältöjä suunniteltaessa toisinaan toimeksiantajayrityksellä voi olla vahvempi visio videon sisällöstä ja toisinaan markkinointitoimistolla on vapaammat kädet sisällön suunnittelussa. (Piipponen 2018.)

## **5.1 Videotuotantoprojektin rakenne**

Toteutettiinpa markkinointivideo sitten ulkopuolisen yrityksen kanssa yhteistyössä tai yrityksen sisäisesti, on mainostajalla hyvä olla käsitys markkinointivideon tuotantoprosessista. Jos video tehdään toimeksiantona, voi toimeksiantajan panos olla tärkein lähinnä projektin alku- ja loppuvaiheessa. Tämän opinnäytetyön teemahaastattelujen, kirjallisuuslähteiden sekä tämän opinnäytetyön videoprojektin perusteella markkinointivideon tuotantoprosessin voi kuvailla menevän seuraavasti:

1. Tavoitteiden ja budjetin määrittely
2. Videotyypin ja julkaisualustan valinta
3. Käsikirjoituksen laatiminen
4. Näyttelijöiden valinta ja ohjaaminen
5. Kuvauskaluston hankkiminen
6. Kuvaaminen
7. Jälkituotanto
8. Julkaisu ja tulosten seuranta

### 5.1.1 Videon tavoitteiden ja budjetin määrittely

Kun perusasiat yrityksestä ja sen markkinoinnista on selvitetty, määritellään Laurosen mukaan markkinointikampanjan tavoite (Lauronen 2018). Piipponen kertoo, että videomarkkinointikampanjan suunnittelu lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Hänen mukaansa näiden tavoitteiden on hyvä pohjata yrityksen laajempiin markkinointitavoitteisiin ja videomainos voi olla vain yksi osa laajempaa markkinointikampanjaa. (Piipponen 2018.)

Kotilaisen mukaan markkinointivideota suunniteltaessa tärkeimmät huomioon otettavat asiat ovat premissi, tavoite sekä yleisö. Premissi tarkoittaa videon ydinviestiä, joka Kotilaisen mukaan täytyy olla todella selkeä. Tavoite tarkoittaa sitä muutosta, joka videon avulla halutaan saavuttaa ja yleisö niitä ihmisiä, joille video tehdään. Kotilaisen mukaan yleisöä määriteltäessä kannattaa miettiä, mitä nämä yleisön edustajat ajattelevat ja tuntevat sekä että mitkä ovat heidän halunsa ja kipukohtansa. (Kotilainen 2018.) Piipponen tähdentää hyvien tarinoiden ja videon suunnittelun merkitystä ja kertoo, että hyviä sisältöjä ei voi markkinointivideoissa korvata. (Piipponen 2018.) Laurosen mukaan aloittavan yrityksen markkinointiviestintää ei kannata yrittää suunnitella kerralla loppuun asti, vaan sitä pitää toteuttaa aktiivisesti ja kehittää ajan mittaan. (Lauronen 2018.)

Videon kustannukset kohdistuvat sekä videon toteutukseen että jakeluun ja markkinoijan on tärkeää hahmottaa, mikä jakelukanava tuo parhaan tuloksen. Videotuotannon budjetti määräytyy sen mukaan, minkälaista osaamista ja kalustoa yrityksellä on itsellään käytössä ja tuotetaanko video toimeksiantona jonkun ulkopuolisen tahon kanssa. Esimerkiksi Arctic Trainers -yrityksessä videot tehdään pääasiassa yrityksen oman henkilöstön voimin, jolloin videon budjettiin voidaan laskea yrityksen henkilöstön työtunnit ja palkat (Laine 2018).

### 5.1.2 Videotyypin ja julkaisualustan valinta

Tavoitteidenasettelun ja sisällön suunnittelun jälkeen mietitään videon jakelukanavat. Video optimoidaan ja toteutetaan valittujen jakelukanavien mukaisesti. Eri alustoilla on eri edut ja haitat. Youtuben ja Facebookin lisäksi videon julkaisuun voi käyttää mm. Instagramia, Vimeota tai Snapchattia (Hollatz 2018). Video voi olla aikaisemmin nauhoitettu tai se voidaan julkaista internetin kautta livenä, eli reaaliaikaisesti.

Piipposen mukaan esimerkiksi televisiomainos ja Instagram story-video vaativat erilaisen käsittelyn. (Piipponen 2018.) Laurosen mukaan Facebookin videoiden keskikatselupituus on alle 30 sekuntia ja Youtubessa puolestaan videoita katsotaan keskimäärin yli 4 minuuttia. (Lauronen 2018.) Näin esimerkiksi pitemmät haastattelut voivat toimia Youtubessa paremmin ja Facebookissa toimivat ytimekkäämmät videot.

### 5.1.3 Käsikirjoituksen laatiminen

Vasta tavoitteen asettamisen jälkeen päätetään markkinointiviesti, eli se mielikuva ja viesti joka markkinointikampanjan kohderyhmälle pyritään välittämään. Markkinointivideota suunnitellessa pitää ottaa huomioon, minkälaisen videon päättää tehdä. Hänen mukaansa video voi olla esimerkiksi informatiivinen, sosiaalinen tai tunteisiin vetoava ja esimerkiksi brändin rakentamisessa tunteisiin vetoaminen on tärkeää. (Lauronen 2018.)

Laurosen tapaan myös Kotilainen painottaa tunteiden herättämisen merkitystä markkinoinnissa. Hänen mukaansa videoon saa pakattua paremmin tunnetta ja tietoa kuin esimerkiksi kuvaan tai tekstiin. Kotilaisen mukaan esimerkiksi informatiivisissa how-to -videoissa saadaan pakattua enemmän informaatiota lyhyeen videoon kuin tekstimuodossa ja se on näin vastaanottajan kannalta helpompi formaatti. (Kotilainen 2018.)

Colesin mukaan on tarpeellista pyrkiä siihen, että video muuttuu viraaliksi eli sitä jaetaan eteenpäin vapaaehtoisesti sosiaalisessa mediassa. Tätä voi edesauttaa se, että videolla vedotaan katselijan tunteisiin. Video voi olla esimerkiksi hauska

tai surullinen. (Coles 2018, 108.) Esimerkiksi Arctic Trainers pyrkii videoillaan erottumaan ja tuottamaan juuri asiakkailleen soveltuvaa sisältöä (Laine 2018).

#### **5.1.4 Näyttelijöiden valinta ja ohjaaminen**

Kameran edessä esiintyminen voi jännittää monia ja kuvaustilannetta helpottavia tekijöitä ovat esiintyjien esiintymiskokemus ja -varmuus sekä videon ohjaajan taito. Videon esiintyjät voidaan valita yrityksen sisältä, he voivat olla yrityksen asiakkaita tai voidaan tarvittaessa palkata harrastaja- tai ammattinäyttelijöitä.

Collins ja Conley antavat vinkkejä videon ohjaamiseen. Videon käsikirjoitus auttaa vuorosanojen muistamisessa ja videon esiintyjille on syytä kertoa, ettei vuorosanoja välttämättä tarvitse muistaa ulkoa, vaan voidaan käyttää esimerkiksi tietokonetta kameran takana muistin apuna (Collins & Conley 2018.)

Ohjaaja voi vaikuttaa paljon kuvaustilanteen tunnelmaan ja näyttelijöiden suoritukseen. Collins ja Conley kehottavat pitämään tunnelman kevyenä kuitenkin tinkimättä videon laadun valvonnasta. Ohjaajan tulee heidän mukaansa antaa välitöntä palautetta näyttelijän suorituksesta sekä huolehtia esimerkiksi että ottoja on tarpeeksi ja että ennen ja jälkeen puheenvuorojen on pienet tauot jälkituotantoa varten. (Collins & Conley 2018.)

#### **5.1.5 Kuvauskaluston hankkiminen**

Videon voi tarvittaessa kuvata hyvin yksinkertaisellakin varustuksella ja jopa pelkkä älypuhelin voi riittää. Collins ja Conley kertovat, että matalalataiset ja autenttiset videot ovat jopa suositumpia kuin liian viimeistellyt videot. He antavatkin artikkelissaan vinkkejä esimerkiksi iPhone -älypuhelimella kuvaamiseen. (Collins & Conley 2018.)

Kuvattiinpa markkinointivideo älypuhelimella tai kalliimmalla videokameralla, videokalustoon on syytä sisällyttää myös erillisiä valoja sekä mikrofoneja. Hyvällä valaistuksella huonommallakin kameralla kuvattu video saadaan näyttämään

laadukkaammalta ja selkeämmältä ja erillisillä mikrofoneilla ääni ja puhe saadaan selkeämmäksi ja videon viesti paremmin ymmärrettäväksi.

### 5.1.6 Kuvaaminen

Kun kuvauspaikka on valmisteltu ja valot sekä mikrofonit ovat toiminnassa, seuraavaksi on vuorossa kuvaus. Yksi hyvä nyrkkisääntö kuvattavan kohteen asettelussa on ”kultainen leikkaus”, eli kuvattavan asettelu kuvan keskikohdan sijaan esimerkiksi yhden kolmasosan verran oikealle tai vasemmalle. Kuvassa 1 esimerkki kultaisesta leikkauksesta tämän opinnäytetyön produktivideolla. Kohde olisi voinut olla hieman enemmän oikealla.



Kuva 1. Kuvan asettelu ja kultainen leikkaus. (Kuva: Toni Simonen)

Jälkituotantoa varten kannattaa kuvata myös b-materiaalia, joka tarkoittaa esimerkiksi haastattelumateriaalia tukevaa videomateriaalia (Collins & Conley 2018). Tämä materiaali voi sisältää videota esimerkiksi yrityksen tiloista, haastattelupaikasta, työntekijöistä suorittamassa työtehtäviä, ym..

### 5.1.7 Jälkituotanto

Jälkituotanto tarkoittaa videon editointia ja leikkausta. Leikkauksessa materiaali järjestetään loogisesti ja kerronnallisesti perusteltuun järjestykseen.

Jälkituotannossa videoon lisätään erillisillä mikrofoneilla äänitetty materiaali (jos erilliset mikrofonit eivät tallenna suoraan kameraan) ja videomateriaalin värejä ja valotusta voidaan vielä säätää. Jälkituotannossa lisätään videoon myös yrityksen graafiset elementit, kuten logot.

Videon hyvä lisä on myös musiikkia, mutta kannattaa ottaa huomioon, että yleensä musiikkikappaleita suojaa tekijänoikeus ja niitä ei voi käyttää luvatta osana markkinointivideota. Tekijänoikeudella suojatun musiikin käyttöön voi hakea lupia Teostolta (Teosto 2018). Internetistä löytyy myös palveluita, joista saa ostettua lisenssejä musiikkikappaleisiin ja niiden julkaisuun osana markkinointivideota. Tällaisia palveluita on esimerkiksi Luotoluoto Oy:n käyttämä Artlist.io (Artlist.io 2018). Jotkut musiikin tekijät ovat myös vapauttaneet musiikkinsa käytön esimerkiksi Creative Commons -lisenssillä. Creative Commons -lisensoitua musiikkia voi lisenssistä riippuen käyttää vapaasti mainoksissa tai esimerkiksi niin, että käytön yhteydessä mainitaan tekijä (Creative Commons 2018).

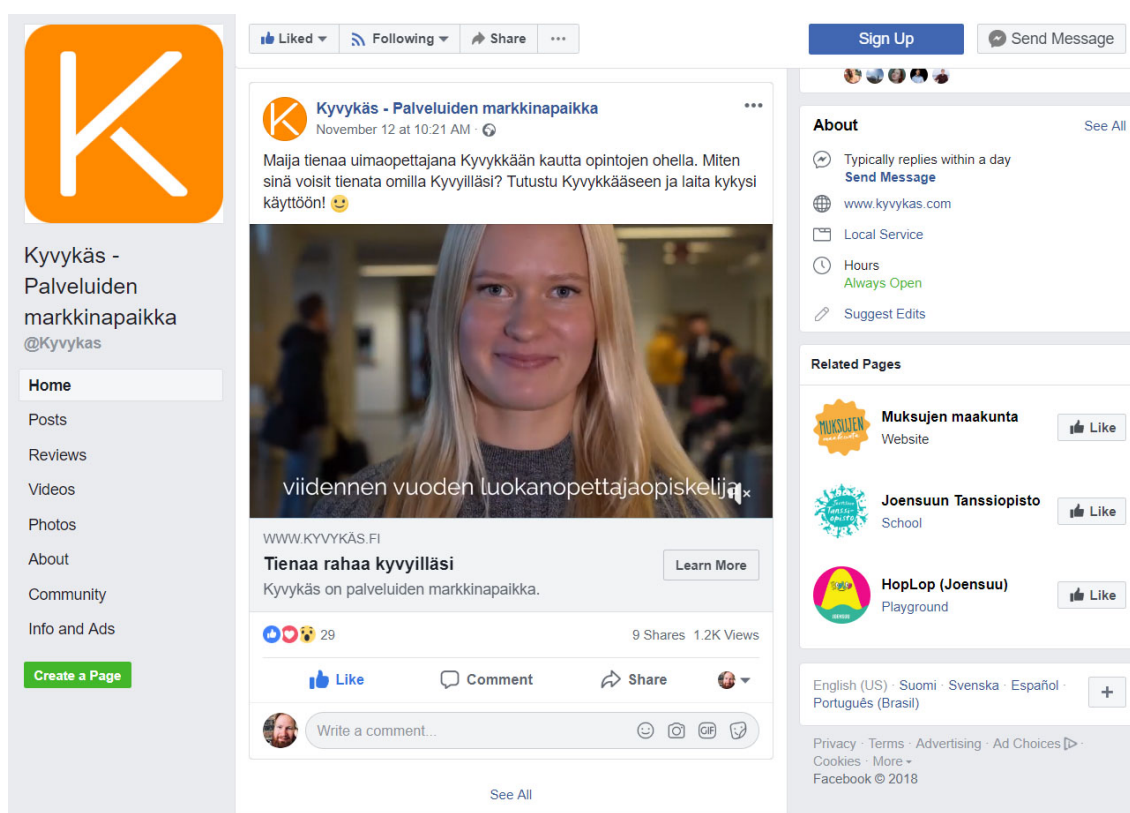
### **5.1.8 Julkaisu ja tulosten seuranta**

Videomarkkinoinnissa on Piipposen mukaan tärkeää seurata analytiikkaa. Tulosten mittausten perusteella tehdään markkinointikustannusten kohdennusta. Markkinointiviestinnän teorian mukaisesti kampanjan tulosten perusteella tehdään uusi tilanneanalyysi yrityksen seuraavia markkinointitoimenpiteitä varten (Isohookana 2007, 94).

Videoiden julkaisualustat tarjoavat erilaisia työkaluja videokampanjan tulosten seuraamiseen. Esimerkiksi Facebookissa voi seurata videon katselukertoja, jakomääriä, tykkäysmääriä, kommenttien määriä, videoon lisätyn linkin klikkauksia ja niiden katselijoiden määrää, jotka katsoivat videota yli 30 sekuntia (Facebook 2018b).

## 6 Käytännön toteutus

Toiminnallisen opinnäytetyön produktina valmistui markkinointivideo Kyvykäs markkinapaikka Oy:n markkinointia varten (kuva 2). Video on tehty lähtökohtaisesti Facebookissa julkaistavaksi, joten se suunniteltiin lyhyeksi ja ytimekkääksi.



Kuva 2: Opinnäytetyön produkti, videomuotoinen testimoniaali Maija Saaren kokemuksesta Kyvykäs-palvelun käytöstä (Kyvykäs markkinapaikka Oy 2018b).

Sain videon tekemistä varten lainaan Luotoluoto Oy -markkinointiyrityksen videokameran sekä kameran lisävarusteet ja täydensin niitä omilla lisävarusteillani. Lisäksi sain lainaan Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijalta Simo Kettuselta upotuksenkestävän kameran lainaan uimahallissa kuvattavia osuuksia varten. Videon editoinnin tein omalla tietokoneellani ja omilla ohjelmistoillani (Adobe Premiere). Koska video tehtiin yhteistyössä Luotoluoto-yrityksen kanssa, sain käyttöön myös yrityksen musiikkikirjaston videon taustamusiikkia varten. Kyvykkäältä sain käyttöön yrityksen logon ja toteutin videon Kyvykkään graafisen ohjeistuksen mukaan.

Lopputuotos julkaistiin 12.11.2018 Kyvykäs markkinapaikka Oy:n Facebook - sivuilla. Video on nähtävissä Kyvykäs markkinapaikka Oy:n Facebook-sivuilla sekä opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisilla Youtube-sivuilla osoitteessa <https://youtu.be/k44NKBa2sls>.

## **6.1 Videokampanjan tavoitteet**

Videokampanjaa varten määriteltiin toimeksiantajayrityksen vuositavoitteisiin nojaavat tavoitteet. Kyvykäs markkinapaikka Oy:n markkinointipäällikkö Mitja Piipponen arvioi, että yritys tarvitsee videolle n. 5000 katselukertaa Facebookissa.

Videokampanjan kohderyhmäksi päätettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen sekä Luotoluoto Oy:n kanssa joensuulaiset korkeakouluopiskelijat. Tätä kohderyhmää pyrittiin tavoittelemaan videon sisällöllä sekä Facebook-mainonnan kohdennustyökaluilla.

## **6.2 Videokampanjan suunnitelma**

Tämän opinnäytetyön videoprojektin alkuvaiheessa Kyvykäs markkinapaikka Oy:n toimitusjohtaja Sakari Tolppanen kertoi, että Kyvykäs haluaa käyttää markkinoinnissa hyödyksi tarinankerrontaa, joten tätä linjaa haluttiin toteuttaa myös tässä videokampanjassa. Videon sisällöksi päätettiin Maija Saari -nimisen ilmoittajan tarina.

Maija Saari järjestää uimaopetusta sivutoimisesti omien opettajanopintojensa ohessa Joensuun Virkistysuimala Vesikossa. Hänen tarinansa oli jo julkaistu Kyvykkään Facebook -sivuilla kuva- ja tekstiformaatissa (Kyvykäs – Palveluiden markkinapaikka 2018). Maija Saaren tarina valikoitui juuri tämän videon sisällöksi kolmesta syystä: Maija oli jo tehnyt yhteistyötä Kyvykkään kanssa aikaisemmassa Facebook-mainoksessa, hänen tarinansa koettiin vetoavaksi videokampanjan kohderyhmään (joensuulaiset korkeakouluopiskelijat) ja Maija oli jo todistetusti saanut asiakkaita Kyvykäs-palvelun kautta.

Videota ideoitiin aluksi yhdessä Kyvykäs markkinapaikka Oy:n toimitusjohtaja Sakari Tolppasen sekä markkinointipäällikkö Mitja Piipposen kanssa. Videoon päätettiin sisällyttää Maijan haastattelua sekä videomateriaalia Maijan uimakoulusta. Videon tarkemmassa käsikirjoituksessa ja editoinnissa sain vapaat kädet. Videon tuotantoa varten laadittiin viikkoaikataulu (liite 1).

Kriittinen osuus videon toteutuksessa oli löytää uimakoululaisia esiintymään videolla ja Maija Saaren avustuksella löytyikin kaksi uimakoululaista, joiden vanhemmilta sain Karelia-ammattikorkeakoulun vaatiman suostumuksen lastensa esiintymiseen markkinointivideolla. Halusin hoitaa nämä kuvaukset ensimmäiseksi, sillä Saaren haastattelu oli helpommin sovittavissa ja toteutettavissa myöhempänä ajankohtana.

Seuraavaksi tuli varmistaa, että sain luvan kuvaamiseen kuvauspaikkana toimivalta Vesikko -uimahallilta. Kävin henkilökohtaisesti paikan päällä Vesikossa kuvausviikon alussa kysymässä kuvauksista ja ilmeni, ettei uimakoulun normaaliin aikaan voinut kuvata, sillä uimakoulu järjestettiin uimahallin yleisövuorojen aikaan. Kuitenkin saimme luvan kuvata maksutta uimahallin huoltotauolla saman viikon torstaina ja tämä onneksi kävi myös uimakoululaisille sekä heidän vanhemmilleen.

### **6.3 Videon käsikirjoitus**

Maija Saaren haastatteluosuutta varten en kirjoittanut tarkkaa käsikirjoitusta, vaan käytin hyväkseni aikaisempaa Kyvykkään julkaisua Maija Saaresta ja pyrin saamaan videolle Maijan aitoa ja persoonallista puhetta. Etsin julkaisun tekstistä materiaalia teoriaosuudessa mainittuun AIDA -kaavaan. Tavoitteena oli, että videolla toteutuu AIDA -kaavan kaikki osa-alueet:

1. Attention: Huomion herättäminen pyrittiin saamaan aikaan videoteknisillä ratkaisuille sekä Maijan reippaalla tervehdyksellä videon alussa. Lisäksi videossa mennään nopeasti asiaan, jotta sosiaalista mediaa käyttävät katselijat katsoisivat videota pidemmälle. Videoteknisinä ratkaisuuina on

tehdä videon alusta mielenkiintoinen vedenalaisella kohtauksella Maijasta sukeltamassa.

2. Interest: Koska videon kohderyhmänä olivat joensuulaiset korkeakouluopiskelijat, haastattelussa mainitaan heti alun jälkeen, että Maija on joensuulainen yliopisto-opiskelija.
3. Desire: Maijan esittelyn jälkeen haastattelussa mainitaan mitä hyötyä Maija saa opiskelijana Kyvykäs-palvelusta. Palvelun hyödyt Maijan mukaan ovat oman palvelun markkinointi sekä aikataulujen sovittaminen opiskeluaikatauluihin.
4. Action: Lopussa annetaan lyhyet ohjeet Kyvykäs-palvelun käyttöön ja kehoitetaan samalla tekemään ilmoitus Kyvykäs.fi -sivustolla.

## 6.4 Kampanjan tulokset

Kävimme läpi Kyvykäs markkinapaikka Oy:n markkinointipäällikön Mitja Piipposen kanssa Kyvykkään Facebook -kampanjan tulokset 19.11.2018 (kuva 2). Video oli ollut Facebookissa viikon ja sen markkinoinnista oli maksettu 30,91 euroa. Maksetulla mainoksella tavoitettiin 1852 Facebook -käyttäjää, joiden lisäksi mainos tavoitti orgaanisesti 1560 käyttäjää. (Piipponen 2018b.) Orgaanisella tavoittavuudella tarkoitetaan sitä, kun Facebook-julkaisu näkyy maksutta sivun seuraajien syötteessä (Facebook 2018a).

Kampanjan nimi	Näyttäminen	Kattavuus	Näyttöiheys	1 000 tavoitetun ihmisen kustannus	Näyttökerrat	CPM (1 000 näyttökerran hinta)
<input checked="" type="checkbox"/> Kyvykäs-videotarina (Maija)	Askeittain valmistuneet	1 838	1,91	16,82 €	3 506	8,82 €
<input type="checkbox"/> Kyvykäs-tarina (2)	Ei aktiivinen	3 008	1,57	11,64 €	4 718	7,42 €
<input type="checkbox"/> Rännin puhdistus	Ei aktiivinen	441	1,47	16,05 €	647	10,94 €
<input type="checkbox"/> Kyvykäs-tarina (2)	Ei aktiivinen	2 779	1,28	7,20 €	3 569	5,60 €
<input type="checkbox"/> Kyvykäs-tarina (1)	Ei aktiivinen	3 229	1,28	6,19 €	4 119	4,86 €
<input type="checkbox"/> Blogiteksti: opiskeijat	Ei aktiivinen	5 098	4,49	41,80 €	22 903	9,30 €
<input type="checkbox"/> Lastenhoitajat Joensuu	Ei aktiivinen	1 511	2,63	19,83 €	3 974	7,54 €
<input type="checkbox"/> Valokuvaus	Ei aktiivinen	1 507	1,58	9,95 €	2 376	6,31 €
Tulokset 20 kampanjasta		20 662 henkilöä	4,42 henkilöä kohden	30,90 €	91 232 yhteensä	7,00 €
				1 000 tavoitettua henkilöä k...	1 000 näyttökertaa kohden	

Kuva 3: Kyvykäs markkinapaikka Oy:n Facebook-sivun mainoskampanjatilastot. (Kyvykäs markkinapaikka Oy 2018c.)

Näyttökertoja videolle tuli viikon aikana yhteensä 3506, joten 5000:n näyttökerran tavoitteesta jäätiin 1494 näyttökertaa. Yksi käyttäjä näki videon keskimäärin 1,91 kertaa. Videon julkaisussa oli mukana linkki Kyvykäs-palvelun nettisivuille ja Facebookin tilastojen mukaan yksi linkin klikkaus maksoi tämän kampanjan aikana 0,67 €. Piipposen mukaan tämän mittarin osalta mainos oli tehokas verrattuna Kyvykäs markkinapaikka Oy:n aikaisempiin Facebook-mainoksiin. Linkkiä klikattiin viikon kampanjan aikana 46 kertaa. Puolestaan tuhannen näyttökerran hinta 8,82 € oli hieman keskimääräistä kalliimpi, kun verrataan sitä Kyvykäs markkinapaikka Oy:n muiden Facebook -mainosten tilastoihin (ks. liite 2). (Piipponen 2018b.)

## **7 Johtopäätökset ja pohdinta**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua videomarkkinointiin, oppia markkinointivideoprojektin läpiviennistä, markkinointivideon suunnittelusta ja toteutuksesta yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa sekä Facebook-kampanjan tulosten seurannasta. Projekti vaati itsenäistä ja aktiivista otetta ja aikataulujen hallintaa sekä ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnoissa saatujen tietojen ja taitojen tavoitteellista toteuttamista käytännössä. Projektin aikana pääsin toimimaan läheisessä yhteistyössä start-up-yrityksen kanssa ja pääsin toteuttamaan ammattikorkeakouluopintojen aikana saatuja tietoja ja taitoja käytännössä.

Projektin lopputuloksena saatiin aikaan markkinointivideo toimeksiantajayrityksen käyttöön sekä viikon mittainen Facebook -kampanja. Video on sopivan mittainen (55 sekuntia), siinä on iloinen tunnelma ja siinä on sopivasti vaihtelua haastatteluosuuksien ja muun kuvamateriaalin välillä. Videota oli mukava tehdä ja oli mielenkiintoista toimia yhteistyössä mm. uimakoululaislapsien ja heidän vanhempiansa kanssa.

Tätä opinnäytetyöprojektia edelsi opinnäytetyön aiheen vaihtaminen edellisen aiheen ollessa liian monimutkainen ja ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyön muuttaminen toimeksiannoksi oikealle yritykselle antoi koko opinnäytetyölle

ryhtiä ja esimerkiksi toimeksiantajan kanssa sovitut aikataulut auttoivat huomattavasti projektin etenemistä.

Opinnäytetyön aiheen vaihtaminen aiheutti sen, ettei aiheeseen liittyvään teoriaan tutustumiselle jäänyt yhtä paljon aikaa kuin normaalisti opinnäytetyöhön varatun 15 opintopisteen aikana. Videon suunnittelussa turvauduttiin markkinointiviestinnän perusteoriaan ja esimerkiksi AIDA-kaavaan. Esimerkiksi videotuotannon teoriasta ja mainosten tekstisuunnittelusta olisi ollut mielenkiintoista selvittää enemmän. Tämän opinnäytetyön toimeksiannon videoprojekti oli kuitenkin käsikirjoituksen puolesta helppo, sillä kysymys oli aidosta asiakastarinasta.

Videokampanjan onnistumista olisi voinut testata erilaisilla alustoilla ja pidemmän ajan kuluessa. Nyt toteutettu viikon mittainen kampanja on enemmän suuntaantava ja videolle olisi mahdollista saada enemmän näkyvyyttä esimerkiksi Facebook -ryhmien ja Youtube:n kautta.

Eryteisesti videomarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ei löytynyt Karelia-ammattikorkeakoulun, Itä-Suomen Yliopiston tai Joensuun kaupungin kirjastosta. Kirjalliset lähteet lukuun 5 jouduin etsimään internetistä ja niiden luotettavuutta oli vaikea arvioida. Sain lukuun kuitenkin luotettavuutta asiantuntijahaastatteluista, joita sain kiitettävän monelta markkinoinnin ja yrittämisen ammattilaiselta.

## **7.1 Toimeksiantajan palaute**

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja Sakari Tolppanen kertoo sähköpostipalautteessaan, että oli erittäin tyytyväinen yhteistyöhön. Tolppanen kirjoittaa: ”koin, että Kyvykäs hyötyi yhteistyöstä tosi paljon” ja että video ”oli laadukkaasti toteutettu ja myös fb:ssä ihmiset ovat näyttäneet tykänneen siitä” (Tolppanen 2018.)

Mitja Piipponen kirjoittaa palautteessaan, että video vastasi hyvin toimeksiantoa ja sen ”pituus ja flow toimivat”. Piipponen arvosti vastauksessaan myös videon

päättymistä ”call to actioniin” eli toiminnan herättämiseen. Yhteistyöstä opinnäytetyön tekijän kanssa Piipponen kirjoittaa: ”Sinun kanssa oli helppo työskennellä. Olit todella omatoiminen ja itsenäinen. Osasit myös hallita koko projektin kokonaisuuden ja ottaa huomioon pienet yksityiskohdat kuten kuvausluvut.” (Piipponen 2018c.)

## 7.2 Oppimisprosessi

Opinnäytetyön videoprojektin aikana antoisinta oli itse videon tekeminen ja sen jälkituotanto. Videon tekemisessä haastavaa oli itselle tuntemattoman kameran käyttäminen sekä mm. valotukseen liittyvät tekniset seikat. Näitä voi opetella käytännössä ja esimerkiksi kameran käyttöön harjaantuu käyttämällä pitempään samaa kameraa.

Yksi videon tuottamisen osa-alue on myös esiintyjien ohjaaminen ja esimerkiksi uimahallissa kuvatut osuudet alle 10-vuotiaiden lasten kanssa olivat mielenkiintoisia kuvata. Näissä tilanteissa menttiin enemmän kuvattavien ehdoilla, kun taas haastateltavan Maija Saaren kanssa yhteistyö toimi loistavasti molempaan suuntaan. Haastatteluosuudessa ilmeni yleinen haaste ihmisiä kuvatessa, eli kuvattavan jännittäminen kameran edessä. Saari oli onneksi luontainen esiintyjä ja todella yhteistyökykyinen. Haasteena on tällaisessakin tilanteessa pystyä kommunikoimaan ja arvioimaan miltä esiintyminen näyttää videolla. On tarpeen ottaa tarpeeksi ottoja videolle, jotta jälkituotannossa voi valita kaikista materiaalista parhaat otokset.

Yksi tällaisen videoprojektin perustaitoja on projektinhallinta ja aikataulutus. Videon haastatteluosuuden kuvaaminen myöhästyi alkuperäisestä aikataulusta yhdellä viikolla, mikä siirsi myös kampanjan alusta viikolla, mutta tästä viivästyisestä kommunikointiin toimeksiantajan kanssa ja se ei haitannut toimeksiantajan toimintaa eikä opinnäytetyön valmistumista ajallaan. Tällaiset viivytyksetkin on syytä pystyä hallitsemaan, kaikki ei aina mene suunnitelmien mukaan.

Tehdessä markkinointiviestintää aloittavalle yritykselle pääsee tutustumaan yrityksen haasteisiin ja markkinointia suunniteltaessa onkin olennaista ymmärtää, minkälaista tuotetta tai palvelua yritys on myymässä. Lisäksi on ymmärrettävä, kenelle tuotetta ollaan tarjoamassa, eli on tunnettava asiakkaat ja kohderyhmä. Nykyään markkinoinnin nähdään olevan enemmän kuin pelkkää markkinointiviestintää. Myös tämän opinnäytetyön videoprojektin aikana oli helppo huomata, kuinka markkinointia tehdessä voidaan saada tärkeää tietoa esimerkiksi yrityksen strategian ja tuotekehityksen tueksi. Myytävä tuote voi vaatia muokkaamista, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotteesta on myös osattava kertoa oikein, jotta asiakas kiinnostuisi siitä ja osaisi käyttää sitä oikein. Näin markkinointi voi olla olennainen osa itse tuotetta ja ensimmäinen osa asiakkaan asiakaskokemusta.

### **7.3 Jatkotutkimusideat**

Internetissä on monia erilaisia sosiaalisen median palveluita ja videoiden jakopalveluita. Toisen opinnäytetyön aiheena voisi olla esimerkiksi näiden erilaisten palveluiden erot, hyödyt ja haitat. Markkinoinnin näkökulmasta voi tutkia esimerkiksi, että minkälainen viestintä kussakin alustassa toimii parhaiten ja miten eri alustojen käyttäjät eroavat toisistaan. Tästä voi olla hyötyä esimerkiksi pienille yrityksille, kun pyritään valitsemaan parhaita viestintäkanavia.

Videoiden tuotantoon liittyen voi tutkia enemmän käsikirjoittamista ja videoiden leviämistä internetissä. Ihannetapauksessa video tai muu internetissä jaettava materiaali lähtee leviämään käyttäjältä toiselle ilman erikseen maksettua jakelua. Tähän voi vaikuttaa mainoksen tai muun materiaalin suunnittelulla. Kysymys kuuluu: millainen materiaali on niin hyödyllistä, viihdyttävää tai mielenkiintoista, että ihmiset haluavat jakaa sitä vapaaehtoisesti tutuilleen?

Tilastokeskuksen sivuilta selviää (kuvio 4), että Suomessa käytetään internetiä yleisesti enemmän tietojen etsimiseen kuin esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön. Videomarkkinoinnin osalta mielenkiintoisia videomuotoja ovat mm. how-to-videot sekä tuotteiden esittelyvideot. Inbound-markkinoinnissa on tarkoitus jakaa asiakkaille ilmaista tietoa tai muuta hyödyllistä, joka ohjaa

asiakkaan tiedon hankkijasta yrityksen asiakkaaksi. Markkinointivideon käyttämistä inbound-markkinoinnin apuna voisi tutkia esimerkiksi liiketalouden opinnäytetyössä.

Tämän työn toimeksiantajaan liittyen työn aikana heräsi kysymys siitä, miten innostaa ihmisiä yrittämään. Kyvykäs markkinapaikka Oy tarjoaa väylän mikroyrittäjille markkinoida palveluitaan. Liiketalouden opinnäytetyössä voitaisiin tutkia esimerkiksi yrittäjäyyskasvatusta ja sitä, miten vaikuttaa asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan ja millaisia tietoja ja taitoja yritystoimintaa harkitsevat ihmiset tarvitsisivat.

#### **7.4 Erot aikaisempiin opinnäytetöihin**

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Kyvykäs markkinapaikka Oy ja Jami Spännärin opinnäytetyön toimeksiantaja RTK-henkilöstöpalvelu ovat samankaltaisia, sillä niissä molemmissa välitetään erilaisten osaajien työpanoksia. Kyvykäs markkinapaikka Oy eroaa henkilöstön välitysyrytyksistä kuitenkin siinä, että kaikki Kyvykkään ilmoittajat ovat itsenäisiä yrittäjiä ja he tarjoavat suoraan omaa palveluaan asiakkaille. Myös opinnäytetöiden produktien kohderyhmä on eri: RTK-henkilöstöpalvelu pyrki tavoittamaan korkeakoulusta jo valmistuneet, mutta tässä opinnäytetyössä tehdyllä videolla vedottiin korkeakouluopiskelijoihin.

Spännärin opinnäytetyön produkti eroaa tämän opinnäytetyön produktista myös käsikirjoituksen suhteen. Spännärin opinnäytetyön perusta oli RTK-henkilöstöpalveluiden toimeksianto, jossa tilattiin nimenomaan videokäsikirjoitus, jonka pohjalta videota lähdettiin tuottamaan. Kyvykäs markkinapaikka Oy:n videomarkkinointikampanjassa puolestaan lähdettiin siitä, että haluttiin ottaa esiin Kyvykkään palveluntarjoajien tarinoita. Näin videon käsikirjoitus muodostui erään Kyvykkään palveluntarjoajan oikean tarinan pohjalta videon materiaalin tukiessa tätä tarinaa. Spännärin työssä siis luotiin kuvitteellinen asiakaspersoonaa videon käsikirjoituksen ja näyttelijöiden avulla, kun taas Kyvykäs markkinapaikka Oy:lle haluttiin tuoda esiin todellisen asiakkaan tarina.

Myös Tommi Karjalaisen opinnäytetyön produktin kohderyhmä eroaa Kyvykäs markkinapaikka Oy:n kohderyhmästä: Karjalainen pyrkii videollaan vetoamaan korkeakouluun hakeviin henkilöihin korkeakouluopiskelijoiden sijaan. Kohderyhmän lisäksi videossa erona Kyvykäs markkinapaikka Oy:n videoon on videon käsikirjoitus, jossa pyrittiin esittämään korkeakouluopiskelua korkeakouluopiskelijan silmin kuvaten ”ensimmäisestä persoonasta”. Kyvykäs markkinapaikka Oy:n videossa puolestaan haastateltiin korkeakouluopiskelijaa, joka oli myös Kyvykäs markkinapaikka Oy:n asiakas.

Aziz Bidanin opinnäytetyössä oli päädytty samaan videotyyppiin kuin Kyvykäs markkinapaikka Oy:n videossa eli myös siinä käytettiin avuksi haastattelumuotoisia asiakastarinoita. Videossa ei kuitenkaan käytetty avuksi paljoakaan videoiden tehokeinoja, kuten b-materiaalin ja haastatteluosuuksien leikkausta yhteen. Myöskään videon julkaisua ja mainoskampanjan tuloksia ei käyty läpi. Aziz Bidanin toimeksiantajan toimiala ja produktivideon kohderyhmä ovat myös erilaiset kuin Kyvykäs markkinapaikka Oy:n.

## **7.5 Johtopäätökset**

Kyvykäs markkinapaikka Oy:n tarina on vasta alussa ja yrityksellä on hyvät mahdollisuuden tuottaa videomarkkinointia jatkossakin, sillä yritys toimii läheisessä yhteistyössä markkinointiyritys Luotoluoto Oy:n kanssa. Erilaisia videomuotoja on lukemattomia ja näiden eri videotyyppeiden hyötyjä ja käyttötapoja olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Esimerkiksi yrityksen tiimiä olisi hyvä esitellä enemmän ja antaa lähinnä internetissä toimivalle palvelulle kasvot videoiden avulla.

Videoiden määrä internetissä on vahvassa kasvussa ja videomarkkinoinnin määrä on kasvamassa yhtä nopeasti. Julkaisualustat, kuten sosiaalisen median sivustot, kehittävät myös toimintaansa ja esimerkiksi markkinoinnin kohdennustyökalut kehittyvät ja muuttuvat nopeasti. Menestyäkseen alalla on pysyttävä ajan tasalla seuraamalla internetin tietolähteitä sekä tekemällä markkinointivideoita ja seuraamalla kampanjoiden tuloksia.

## Lähteet

- Alexa. 2018. The top 500 sites on the web. <https://www.alexa.com/topsites>. 17.11.2018.
- Anderson, C. 2006. Pitkä häntä. Helsinki: Terra Cognita Oy.
- Artlist.io. 2018. About us. <https://artlist.io/page/aboutus>. 17.11.2018.
- Bergström, S, Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S., Leppänen A.. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bidan, A. 2018. Kiinteistömaailma Center: lisää kotikäyntejä, lisää myyntiä. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805188915>
- Cisco. 2017. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. . 17.11.2018.
- Coles, L. 2018. Social Media for Business. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Collins, A., Conley, M. 2018. The Ultimate Guide to Video Marketing. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>. 15.11.2018.
- Creative Commons. 2018. Licensing types. <https://creativecommons.org/share-your-work/licensing-types-examples/>. 17.11.2018.
- Dahl, S. 2015. Social Media Marketing. London: Sage.
- Facebook. 2018a. What's the difference between organic, paid and post reach? 26.11.2018.
- Facebook. 2018b. Understanding How Your Videos Perform on Facebook. <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/understanding-how-your-videos-perform-on-facebook>. 27.11.2018.
- Hollatz, K. 2018. The 8 Best Video Hosting Sites for Creators (in 2018). <https://convertkit.com/best-video-hosting-sites/>. 27.11.2018.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WsoyPro.
- Karjalainen, T. 2014. Markkinointivideon tuottaminen Centria-ammattikorkeakoululle. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405055900>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WsoyPro Oy.
- Korpi, T. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa 2010. Tampere: Werkkommerz.
- Kotilainen, J. 2018. Opinnäytetyön asiantuntijalausunnot. [Toni.simonen@edu.karelia.fi](mailto:Toni.simonen@edu.karelia.fi). 12.10.2018.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. 2017. Principles of Marketing, 7th European Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.)
- Kyvykäs markkinapaikka Oy. 2018a. Facebook-päivitys 4.10.2018. <https://www.facebook.com/Kyvykas/posts/250572018986556>. 17.11.2018.
- Kyvykäs markkinapaikka Oy. 2018b. Facebook-video 12.11.2018. <https://www.facebook.com/Kyvykas/videos/322680425217038/>. 27.11.2018.
- Kyvykäs markkinapaikka Oy. 2018c. Facebook Business manager -tilastot. 19.11.2018.
- Laine, J. 2018. Opinnäytetyön asiantuntijalusunto. [Toni.simonen@edu.karelia.fi](mailto:Toni.simonen@edu.karelia.fi). 12.11.2018.

- Lauronen, P. 2018. Opinnäytetyön asiantuntijalausunnnot. Toni.simonen@edu.karelia.fi. 9.10.2018.
- Patel, S. 2018. 2018 will be pivotal year for Facebook's video ambitions. <https://digiday.com/media/facebook-video-ambitions-2018/>. 17.11.2018.
- Peters, B. 2018. The New Facebook Algorithm: Secrets Behind How It Works and What You Can Do To Succeed. <https://blog.bufferapp.com/facebook-algorithm>. 15.11.2018.
- Piipponen, M. 2018a. Asiantuntijahaastattelu. Toni.simonen@edu.karelia.fi. 16.10.2018.
- Piipponen, M. 2018b. Markkinointipäällikkö. Kyvykäs markkinapaikka Oy. Haastattelu 19.11.2018.
- Piipponen, M. 2018c. Palaute videosta. Toni.simonen@edu.karelia.fi. 16.11.2018.
- Rauhala, M., Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Shing, S., Diamond, S. 2015. Social Media for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Spännäri, J. 2018. Mainosvideon tuotanto ja käyttö sosiaalisessa mediassa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804114459>
- Statista. Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions). 2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 13.9.2018.
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia. 2013. Helsinki: Gaudeamus.
- Teosto. 2018. Musiikin käyttäjille. <https://www.teosto.fi/kayttajat>. 17.11.2018.
- Tilastokeskus. 2017. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html). 14.9.2018.
- Tirronen, M. Web 2.0 Verkon numerologia. 2008. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Tolppanen, S. 2018. Palaute videosta. Toni.simonen@edu.karelia.fi. 15.11.2018.
- Vilkkä, H., Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Youtube. 2018. Youtube for press. <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>. 17.11.2018.

## **Opinnäytetyön produktivideon tuotantoaikataulu**

### **Viikko 39:**

Aloituspalaveri Kyvykäs markkinapaikka Oy:n kanssa

### **Viikko 40:**

Palaveri Luotoluoto -markkinointiyrityksen kanssa

Videoiden alustava suunnittelu

### **Viikko 41:**

Videoiden suunnitelmien esittely Kyvykäs markkinapaikka Oy:lle

Videoiden käsikirjoituksen ja tuotannon suunnittelun aloitus

Videon näyttelijän kontaktointi

Videolla esiintyvien uimakoululaisten kontaktointi

### **Viikko 42:**

Kuvauslupien pyytäminen uimahallilta

B-materiaalin kuvaaminen uimahallilla

### **Viikko 43:**

Lomaviikko

### **Viikko 44:**

Videon haastatteluosuuden kuvaaminen Itä-Suomen yliopistolla

Videon editointi

### **Viikko 45:**

Videoiden julkaisu Facebookissa

### **Viikko 46:**

Kampanjan tulosten kokoaminen ja analysointi