



Videot osana alihankintateollisuuden yrityksen B2B-markkinointia

Miten yritykset hyötyvät videoviestinnästä?

Erika Svenns

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2019

Elokuva ja TV
Kuva ja leikkaus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Media-alan tutkinto-ohjelma
Kuvaus ja leikkaus

SVENNS, ERIKA:

Videot osana alihankintateollisuuden yrityksen markkinointia
Miten yritykset hyötyvät videoviestinnästä?

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Joulukuu 2019

Opinnäytteessä tutkittiin videoiden hyötyä ja soveltuvuutta alihankintateollisuuden yritysten B2B-markkinoinnissa. Tavoitteena oli selvittää, miten yritykset hyötyvät videoista ja millaisia videoiden tulee olla, jotta ne palvelevat yrityksen viestintää parhaalla mahdollisella tavalla. Opinnäytetyö pohjautuu tämän opinnäytetyön kirjoittajan oman työn reflektointiin ja siitä saatujen tulosten ja lähdeaineiston vertailuun. Lähdeaineisto pohjautuu markkinoinnin kirjallisiin teoksiin sekä useisiin elektronisiin lähteisiin.

Opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin yrityksen brändäyksen ja sisältöstrategian perusteita, joka selkeyttävät, miksi B2B-viestintää tehdään sekä miten tyypillinen alihankintayritys viestii. Työssä kerrotaan perusteellisemmin myös, miten videot ja muut sisällöt suunnitellaan osaksi operatiivista suunnitelmaa sisältöstrategian avulla, jotta sisällöt tukisivat yrityksen viestintää oikealla tavalla.

Opinnäytetyössä käsitellään videoiden käyttämistä osana asiakkaan ostopolkua ja ongelmanratkaisua sekä videoiden tuottamisen haasteita ja vaatimuksia. Työssä autetaan ymmärtämään myös videon erilaisia tyyliformaatteja sekä levitysmahdollisuuksia, joita voidaan käyttää hyödyksi asiakkaan ostopolulla. Työssä paneudutaan erilaisten levitysmahdollisuuksien kautta myös B2B-videoiden mahdollisuuksiin ja hyötyihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimoinnissa.

Opinnäytetyön tuloksena on kirjallinen koonti videoiden tekemisen hyödyistä, vaatimuksista ja haasteista. Opinnäytetyö auttaa videotuottajia hahmottamaan yritysten viestintää ja ymmärtämään videoiden kokonaisvaltaista tuotantoa osana alihankintayritysten markkinointia. Työstä voidaan jatkossa irrottaa erillisiä osia ja tutkia esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ja videon suhdetta, ja siten tutkia erilaisten videotyylien kannattavuutta hakukoneoptimoinnin kannalta.

Asiasanat: videomarkkinointi, alihankintateollisuus, b2b, videotuotanto

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media (Film and Television)
Cinematography and Editing

SVENNS, ERIKA:

Using Videos as a Part of Subcontracting Company's B2B Marketing
How can Companies Benefit from Video Marketing?

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 0 pages
December 2019

The objective of this Bachelor's thesis was to research the benefits and suitability of using videos for industrial subcontracting companies' B2B marketing. The main goal was to clarify how businesses benefit from videos and what kinds of videos should be used to benefit the business in the best way possible. This thesis is based on gathering the writer's personal experiences from working in a marketing office and comparing those experiences with written marketing works and numerous electronic references.

The main findings describe how a subcontracting company's marketing strategy is based on branding and content strategy. This branding and content strategy create the base for marketing and public relations. The operational plan expands on the strategy by describing how videos and other content are used for marketing.

This thesis explains how videos are used for a client's purchase path and problem solving. Specifically, it explains the possibilities of using social media and internet for video dissemination for a client's purchase path. It also describes the requirements and challenges faced in B2B video production. These help to understand the benefits of using different video formats and dissemination platforms in B2B video marketing.

The thesis is a written summary about the why and how companies do videos for B2B marketing. This helps video producers to understand how B2B marketing works, and how videos can be effectively used in it. This thesis can be divided into sections, with each section providing different research material. For example, it is possible to research further about search engine optimization (SEO) and website videos' relations. This research could explain how different video formats attract SEO.

Key words: video marketing, subcontract company, b2b, video production

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MITEN ALIHANKINTATEOLLISUUDEN YRITYKSET VIESTIVÄT	8
2.1	Yritysten viestintä määräytyy brändistä ja sisältöstrategiasta	9
2.2	Operatiivinen suunnitelma luo rakenteen viestinnälle	10
3	VIDEOT OSANA MARKKINOINTIA JA VIESTINTÄÄ	12
3.1	Videoiden hyödyntäminen eri ostopolun vaiheissa	13
3.2	Videot osana ongelmanratkaisua	16
4	B2B-VIESTINTÄÄN SOVELTUVIEN VIDEOIDEN TUOTTAMINEN ...	19
4.1	Käsikirjoittaminen	19
4.2	Yritysvideoiden eri formaatteja	21
4.2.1	Esittelyvideo	22
4.2.2	Opastusvideo	24
4.2.3	Asiakasreferenssivideo	25
4.2.4	Rekrytointivideo	27
5	VIDEON LEVITYS	29
5.1	Kotisivut, hakukoneoptimointi ja uutiskirje	29
5.2	Sosiaalinen media levitysalustana	30
5.2.1	LinkedIn	32
5.2.2	Facebook	34
5.2.3	Instagram	35
5.3	B2B-mainokset	36
5.3.1	Display-mainonta	36
5.3.2	Uudelleenjakaminen – Reposting	37
5.3.3	Uudelleenmarkkinointi – Retargetmarketing	39
6	YRITYSVIDEOTUOTANTOJEN HAASTEET JA RESURSSIT	40
6.1	Videon strategiset haasteet	40
6.2	Videotuottajan haasteet	41
6.3	Hinnan ja työmäärän haasteet	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	45
	LÄHTEET	48

ERITYISSANASTO

Alihankinta	Yritys ostaa palveluita toiselta yritykseltä
Algoritmi	Kuvaus, miten jokin prosessi toimii. Sosiaalisen median yhteydessä algoritmi on usein matemaattinen ja salainen kaava, jonka avulla alusta toimii.
Analytiikka	Datan, esimerkiksi verkkosivuklikkausten kerääminen ja tulkitseminen
Brändi	Yritys, jolle on markkinoinnin avulla luotu, yleensä, myönteinen tunnettuus. Brändin tunnettuus ja mielikuva vaikuttavat ostajan ostopäätökseen.
Brändäys	Käsitys siitä, miten yritys toimii, miten yrityksen liiketoiminta hyödyttää asiakkaita ja käsitys siitä, miten yritys viestii näistä asioista muille. Brändi ja brändäys on yrityksen perusta, jolle kaikki muu viestintä ja olemus perustuu.
B2B	Business-to-business. Yritykseltä yritykselle tapahtuva kauppa.
B2C	Business-to-customer. Yritykseltä kuluttajalle tapahtuva kauppa.
Liidi	Sales Lead eli potentiaalinen asiakas
Operatiivinen suunnitelma	Toteutussuunnitelma sisältöstrategian pohjalta
Sisältöstrategia	Pitkän tähtäimen suunnitelma viestinnän avuksi
Some	Sosiaalinen media
Somevideo	Sosiaaliseen mediaan optimoitu video
PK-yritys	Pienet ja keskisuuret yritykset
Videoformaatti	Videon tyylivalinta esim. asiakasreferenssi. Tämän työn yhteydessä ei tarkoiteta tiedostoformaattia.

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa viestintää ja markkinointia tukevien videoiden tuottamisen prosessista, haasteista sekä hyödyistä. Opinnäytetyö on tarkoitettu aloittelevalle videotuottajalle, joka haluaa ymmärtää, miten videoita voidaan käyttää alihankintateollisuuden yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Työ auttaa ensisijaisesti ymmärtämään videoiden käytettävyyttä osana B2B-markkinointia pienten ja keskisuurten alihankintateollisuuden yritysten näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö tarjoaa myös ymmärrystä videoiden tuottamisessa huomioitaviin aiheisiin kuten sisältöstrategiaan ja videoiden levitykseen. Tästä opinnäytetyöstä saatavan tiedon avulla videotuotantojen myyminen ja asiakkaan vakuuttaminen on helpompaa ja faktoihin pohjautuvaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa videotuottajia ymmärtämään videoiden arvo ja mahdollisuus viestinnässä. Videoiden arvon ja käytettävyyden ymmärrettyä on videoiden myyminen teollisuuden yritysasiakkaille helpompaa. Tavoitteena on myös levittää tietoa videoiden tuottamiseen liittyvistä mielikuvista sekä tuottaa tietoa videoiden tekemiseen liittyvästä työmäärästä ja videoiden hinnoittelusta.

Työskentelen videokuvaajana viestintätoimistossa, joka tuottaa erilaisia viestinnän ja markkinoinnin sisältöjä alihankintateollisuuden yrityksille. Työnkuvaani kuuluu pääasiassa videoiden ja kuvien suunnittelu, kuvaaminen ja leikkaaminen asiakkaiden tarpeiden mukaan. Olen kuitenkin viimeisen vuoden aikana erikoistunut myös sosiaalisen median mainontaan ja teen konsultointia yrityksille esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla mainostamisesta.

Tarve opinnäytetyön tekemiseen konkretisoitui, kun siirryin tuntityöläisestä vakituisen työsuhteeseen Herealle kesän 2019 jälkeen. Videoiden käyttäminen B2B-markkinoinnissa, erityisesti sosiaalisen median alustoilla, on Suomessa kasvamassa (Valtonen 2018). Halusin tehdä tutkielman siitä, miten omat asiakkaani todella hyötyvät videoista sekä kirjata ylös asioita, jotka helpottavat ratkaisemaan ja välttämään yritysten välisen videoviestinnän haasteita ja kompastuskiviä. Aihe on sen verran tuore, että kirjallista materiaalia on hankala löytää, joten opinnäytetyötutkimukseni kautta pystyn itse tutkimaan ja

ymmärtämään paremmin aihetta ja videoiden todellisia hyötyjä. Uskon, että työstä on hyötyä myös monelle muullekin alan tekijälle.

Opinnäytetyö on laadittu, jotta aloitteleva videotuottaja pystyisi ymmärtämään alihankintateollisuuden yritysten haasteita: monelle teollisuuden alan yritykselle viestintä voi olla haastavaa, mutta sitä täytyy kuitenkin tehdä. Teollisuuden yritykset arvostavat oman kokemukseni mukaan asiapohjaista viestintää, jossa mennään sisältö edellä.

Opinnäytetyö on rajattu alihankintateollisuuden yritysten viestinnän tutkimiseen videoiden näkökulmasta. Teorilla autetaan ymmärtämään, miten videot liitetään osaksi operatiivista suunnitelmaa ja käsitellään, miten sisällöistä voidaan tehdä erilaisia videoita eri tarkoituksiin. Opinnäytetyössä peilataan kirjoittajan omia kokemuksia videoesimerkein, joilla on avattu videoiden eri formaatteja ja tarkoituksia. Opinnäytetyön lopussa käsitellään vielä videon levitykseen liittyviä aiheita ja selvennetään haasteita, joita B2B-videoiden tekemiseen liittyy.

Opinnäytetyössä reflektoidaan osin kirjoittajan omia kokemuksia, joita on ilmennyt yritysvideoita tehdessä. Reflektointia ilmenee esimerkiksi kokemuksina erilaisten haasteiden ja resurssien kanssa toimimisesta. Lähdeaineistoon on kerätty erilaisia markkinoinnin kirjallisia teoksia ja elektronisia lähteitä. Opinnäytetyössä muut käytettävät lähteet pohjautuvat muihin tutkimustuloksiin ja muiden viestintätoimistojen materiaaleihin. Lähteinä on käytetty pääasiallisesti suomalaista lähdemateriaalia. B2B-viestinnästä. Kansainvälistä lähdemateriaalia on käytetty termien ja sosiaalisen median tutkimisissä. Työssä on käytetty havainnollistavia videoesimerkkejä Herean omista tuotannoista, joita olen saanut luvan käyttää.

2 MITEN ALIHANKINTATEOLLISUUDEN YRITYKSET VIESTIVÄT

Pk-yritykset jaetaan keskisuuriin, pieniin ja mikroyrityksiin näiden henkilöstön ja liikevaihdon suuruuden perusteella. Karkeasti jaoteltuna keskisuureen yritykseen kuuluu alle 250 työntekijää, pieneen yritykseen alle 50 työntekijää ja mikroyritykseen alle 10 työntekijää. (Tilastokeskus n.d1.) Keskisuurten ja pienten yritysten osuus suomen yrityskannassa on 6,6 % (Yrittäjät 2019). Omat asiakkaani ovat suurimmilta osin keskisuuria tai pieniä teollisuuden alihankintayrityksiä, jotka myyvät palveluita ja osaamistaan muille yrityksille.

Alihankintayritykset eivät yleensä myy omia tuotteitaan, vaan yritykset myyvät erityisosaamistaan (Tilastokeskus n.d2). Esimerkiksi laserleikkaukseen erikoistunut yritys myy asiakkailleen palvelua, jonka avulla nämä voivat leikata esimerkiksi metallilevystä asiakkaan kuvien mukaisia kappaleita. Suuryritykset valmistavat raaka-aineista lähtien valmiita tuotteita maalattuna ja kokoonpantuna suoraan asiakkaan käyttöön. Pk-yritykset käyttävät yleensä toisia pk-yrityksiä alihankkijoina, jotka valmistavat osia, komponentteja tai tekevät puolivalmisteita toisen yrityksen käyttöön. Tällaiseen ketjuun tarvitaan valtavasti luottamusta toimitusvarmuudesta sekä ammattiosaamisesta. Myös suuryritykset voivat käyttää pk-yrityksiä alihankkijoina. Oman kokemukseni mukaan alihankintayrityksillä ei yleensä ole omaa viestintäostastoa tai viestintäpääällikköä, ellei kyseessä ole vahvasti tuotteisiin sidonnainen viestintä. Alihankintayritykset yleensä ostavat viestintää ulkopuoliselta toimittajalta.

B2B eli business to business tarkoittaa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa kauppaa. Tällöin esimerkiksi koneistusyritys ostaa kappaleiden maalauspalveluita alihankintana joltain toiselta yritykseltä. Yritysten välisessä kaupassa tärkeintä on ymmärtää, että asiakkaita on vähemmän suhteessa kuluttajakauppaan, mutta ostot ovat yleensä hyvinkin suuria (Salminen 2017, 8). Kuluttajaa ei usein harmita, mikäli ostettu tuote ei täysin vastaa odotuksia. B2B-puolen ostoissa puhutaan kuitenkin suurista rahamääristä, joten on ymmärrettävää, että ostetusta palvelusta halutaan hyötyä mahdollisimman paljon. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 5.) Tästä johtuen markkinointi ja viestintä yritysten välillä on myös erilaista. B2B-markkinoinnissa on otettava huomioon,

että ostoprosessi yritysten välillä voi olla hyvinkin monimutkainen. Asiasta ei yleensä päätä pelkästään yksi henkilö, vaan oston takana voi olla useita tarjouksia, neuvotteluja ja palavereja koko asiakasyrityksen kanssa. Ostava yritys saattaa myös tarvita viranomaisten tai jonkin ulkopuolisen tahon hyväksyntää, jonka takia prosessi saattaa olla hyvinkin aikaa vievä. (Salminen 2017, 8.)

Ennen yritykset ostivat alihankintapalveluita suosittelujen perusteella. Nykyään asiakkaiden on mahdollista kilpailuttaa kappaleiden ja komponenttien tuotanto, ja tilata alihankintaa, esimerkiksi koneistusta, vaikka Ruotsista. Kilpailun kiristytessä on myös teollisuuden yritysten panostettava omaan brändiin, viestintään ja markkinointiin, jotta ostajat, asiakkaat ja viranomaiset saadaan vakuutettua yrityksen toiminnan laadusta ja osaamisesta.

2.1 Yritysten viestintä määräytyy brändistä ja sisältöstrategiasta

Alihankintateollisuuden yritysten viestintä pohjautuu brändäykseen, sisältöstrategiaan sekä markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaan. ”Brändäyksen tehtävänä on erottaa yritys kilpailijoista ja rakentaa työntekijöille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille johdonmukainen mielikuva yrityksestä” (Herea n.d1). Brändäyksessä määritellään yritykselle tärkeitä kulmakiviä, joita ovat muun muassa: asiakashyödyt, yrityksen arvoin perustuvat tärkeät toimintatavat, intohimo, erottuvuustekijät, asiakkaat ja visio. Nämä ydinasiat kertovat muun muassa miten yritys toimii ja mitä hyötyä yrityksen toiminnasta on asiakkaille.

Yritysten välisen viestinnän on oltava pitkäjänteistä (Hirvonen 2011, 21). Jotta viestinnästä saataisiin pitkäjänteistä ja tuloksellista on viestinnän perustuttava strategiaan. Pitkäjänteisyys ja suunnitelmallisuus auttavat vakuuttamaan ja luomaan positiivista brändimielikuvaa. Sisältöstrategian tarkoituksena on ohjata yrityksen viestintä tukemaan brändäyksessä määriteltyjä asioita. Sisältöstrategian avulla kerrotaan, miten brändi näkyy ja miten brändin asiat välittyvät asiakkaalle asiakkaan arvostamalla tavalla. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategia luo raamit viestinnälle, mutta se ei ota kantaa viestinnän aiheisiin tai muotoihin.

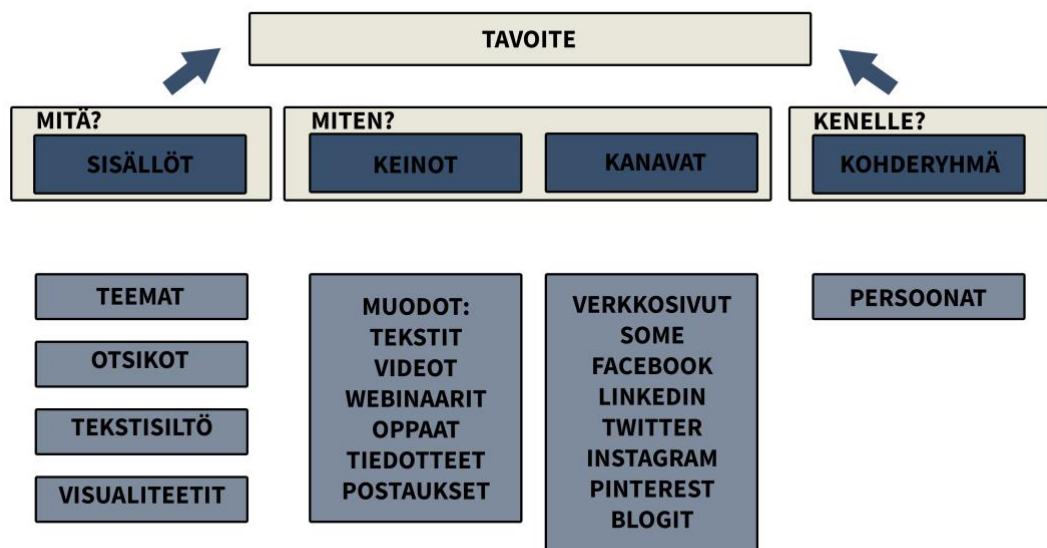
Sisältöstrategiassa on tärkeää määritellä asiakaskohderyhmät. Asiakasprofiilissa asiakasmassa erotetaan pienemmiksi ryhmiksi esimerkiksi tittelin, iän tai maantieteellisen sijainnin mukaan (Bisnode n.d.). Asiakasmäärittelyssä kirjataan konkreettisesti ylös profiilinomaisesti ostajan tai asiakkaan tuntomerkkejä ja käyttäytymistä. Tällöin viestintä voidaan kohdentaa tietylle ryhmälle ja tarjota apua juuri kyseisen ryhmän ongelmaan, sekä ymmärtää miksi asiakas ostaa palvelua juuri kyseiseltä yritykseltä. Asiakasarvo on tärkeä ymmärtää, jotta voitaisiin kiteyttää asiakkaan tarvitsema hyöty ja mahdollisuus ja tuottaa tiedosta oikeanlaista viestintää (Ketonen & Tanni 2017, 34). B2B-viestinnässä on oleellista ymmärtää, että ostopäätöksentekijä on usein eri henkilö kuin päätöksen valmisteleva henkilö. Asiakasprofiilimäärittelyssä tuleekin määritellä erilaisia asiakasryhmiä, joita viestinnällä halutaan tavoittaa ja vakuuttaa. (Kananen 2019, 33.) Toimitusjohtajat yleensä arvostavat esimerkiksi rahallista arvoa, kun taas HR-tiimi arvostaa konkreettista muutosta, joka helpottaa työn tekemistä.

2.2 Operatiivinen suunnitelma luo rakenteen viestinnälle

Brändäyksen ja sisältöstrategian jälkeen yritykselle tehdään operatiivinen suunnitelma, eli markkinointi- ja viestintäsuunnitelma siitä, millaista sisältöä julkaistaan, koska ja missä. (Herea n.d2.) Vuosikellon tekeminen on esimerkiksi yksi keino suunnitella ja toteuttaa operatiivista viestintää. Vuosikello rakentuu kuukausista, viikoista tai päivistä ja siihen suunnitellaan teemojen avulla sisältöjä ja julkaisuaikatauluja etukäteen, jotta tärkeisiin päivämääriin olisi mahdollisimman helppo reagoida. Vuosikellon markkinointisisällöt rakentuvat sisältöstrategiassa määritellyistä asiakasprofiilia kiinnostavista teemoista. ”Vuosikello on ikään kuin yrityksen henkilökohtainen kalenteri, jonka menojen, aikataulujen ja periaatteiden kanssa yrityksen työntekijöiden tulisi sovittaa omat kalenterinsa yhteen.” (Digimoguli 2019.) Esimerkiksi teollisuuden yrityksille tehdyissä markkinoinninvuosikelloissa on yleensä merkittynä muun muassa artikkeleiden, uutiskirjeiden, blogikirjoitusten ja videoiden julkaisuaikat, deadlineet, teemoista rakennetut sisällöt sekä sisältöjen tekijät. Vuosikelloon merkitään yleensä myös tärkeät päivämäärät kuten messupäivät, jolloin asiakkaita on helppo tiedottaa jo hyvissä ajoin. Tällöin myös messumateriaalit on helpompi

valmistaa ja tilata etukäteen. Messupäivästä viestiminen voi olla myös yksi viestinnän aihe.

Kun operatiivinen suunnitelma on valmis, on jäljellä enää suunnitelman toteuttaminen. Hereassa teemme esimerkiksi asiakkaillemme viestintää operatiivisen suunnitelman mukaan ajankohtaisista aiheista, jotka kirjoitetaan uutisiin tai blogiin yrityksen verkkosivulle. Lisäksi suunnitelmassa on määritelty esimerkiksi, että artikkeleita jaetaan linkkeinä sosiaaliseen mediaan sekä uutiskirjeeseen. Yrityksen viestinnän ymmärtäminen on videotuottajalle tärkeää, sillä videot tehdään osaksi strategiaa ja suunnitelmaa. Videot ovat yksi keino toteuttaa markkinointia ja viestintää tekstin ja kuvan rinnalla. Ensin pitää tietää kenelle ja miksi viestintää tehdään ja vasta sen jälkeen päätetään sisällön formaatti ja toteutustapa. Videon tekemisen tulee pohjautua hyötyyn ja tavoitteeseen (kuva 1). Videon tulee sopia osaksi brändin viestintää ja sen tulee tukea brändin visuaalisista ilmettä.



Kuva 1. Kuvio havainnollistaa, miten brändi ja tavoite vaikuttavat esimerkiksi videon valintaan. (Kananen 2019, 81.)

3 VIDEOT OSANA MARKKINOINTIA JA VIESTINTÄÄ

Tekstillä, kuvilla ja videoilla on kaikilla oma funktionsa yrityksen viestinnässä. Erilaiset ihmistyytit etsivät yleensä tietynlaisia sisältöjä, joten yrityksen tulisi huomioida viestinnässä myös erilaisten ihmisten oppimistottumukset. Erilaisilla sisällön muodolla tavoitetaan mahdollisimman erilaisia ihmisiä. (Valtonen 2018.) Yksi oppii parhaiten lukemalla asian tekstistä, toinen havainnollistavasta kuvasta ja kolmas tarvitsee näiden yhdistelmän eli videon. Yksi ei sulje pois toista vaan viestinnän tulisi olla mahdollisimman monipuolista ja erilaisista formaateista koostuvaa. Tästä syystä useat yritykset käyttävät myös videoita markkinoinnissaan. On kuitenkin tärkeää, että ensin päätetään viestinnän teema, jonka jälkeen päätetään viestinnän aihe. Vasta tämän jälkeen päätetään millä formaatilla eli keinolla sisältö toteutetaan (kuva 1) (Valtonen 2018).

Yhä useammat yritykset valitsevat nykypäivänä videon viestinnän toteutustavaksi. Sosiaaliset mediat täyttyvät videoista, eikä loppua vielä näy. Tahti on koko ajan kasvamassa ja videosisällöt ovat halutumpia nyt kuin koskaan ennen (Valtonen 2018). Videoita käytetään, koska ne herättävät mielenkiintoa, sillä niistä opittu tieto on helposti ymmärrettävissä sekä muistettavissa. Videoilla voidaan selittää monimutkaisiakin teollisuuden prosesseja lyhyessä ajassa hyvin havainnollistavasti. Esimerkiksi yksi asiakkaistani pyysi, että heidän tuottamansa ohjelman kirjalliset ohjeet tehtäisiin videomuotoon, koska palvelun käyttäjät eivät lue kirjallisia ohjeita. Yritys uskoo, että videot ovat helpompi tapa viestiä ohjeista verkkosivuilla. Erilaisten demovideoiden tekeminen onkin kasvussa, sillä yritykset pystyvät usein tekemään niitä myös itse (Vidyard 2019, 15-17).

Jotta videot saataisiin suunnitelmallisesti upotettua osaksi markkinointia ja viestintää, tulee videosisällöt suunnitella asiakkaan ostopolun ja ongelmanratkaisun eri vaiheisiin (Halonen 2018). Jokainen asiakas, niin kuluttaja- kuin yritysasiakaskin, läpikäy aina ostopolun vaiheet. Videolla pyritään vaikuttamaan ostopolun vaiheissa erilaisiin ongelmiin ja tarjoamaan näihin ratkaisua esimerkiksi tiedottamalla tai opettamalla. Ongelmanratkaisu on keskeisessä osassa, kun viestitään B2B-yrityksille.

3.1 Videoiden hyödyntäminen eri ostopolun vaiheissa

Videot voidaan jakaa formaattinsa mukaan eri ostopolun vaiheisiin helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä. Ostopolun kannalta oleellista on, että asiakas saadaan houkuteltua kiinnostavilla sisällöillä yrityksen verkkosivulle. Video on yksi hyvä keino herättää kiinnostusta.

Ostopolku jaetaan neljään osaan (kuva 2): 1) tietoisuus, 2) harkinta, 3) ostopäätös ja 4) uskollisuus eli kanta-asiakkuus (Liana Technology 2016). Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa asiakas etsii tietoa ongelmiinsa. Asiakasyritys ei välttämättä tässä vaiheessa edes tiedä ongelmansa olemassa olosta. Ostopolun tietoisuusvaiheen tarkoituksena on jäsentää mahdollisen asiakkaan ongelmaa tarjoamalla erilaisia sisältöjä ja tarinoita. Yrityksen kannalta tietoisuusvaiheen tavoitteena on saada prospekti valitsemaan yritys yhdeksi vaihtoehdoksi ongelmansa ratkaisuun. Tarkoituksena ei ole myydä tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan luoda luottamus yritykseen. (Kananen 2019, 52.)

Tällöin esimerkiksi videosisällöillä puhutellaan asiakasta kiinnostavista aiheista ja muistutetaan yrityksen brändistä ja esitellään esimerkiksi tutkimustuloksia, jotta siirtyessään harkintavaiheeseen asiakas muistaisi yrityksen tuottamat palvelut ja osaamisen. Semin (2018) mukaan tietoisuusvaiheessa kannattaa suosia lyhyitä sosiaaliseen mediaan jaettavia videopätkiä, jotka kertovat pieniä vinkkejä tai jakavat esimerkiksi yrityksen tarinaa.



Kuva 2. Havainnollistava kuva ostopolun rakentumisesta. (Google Digital Garage 2019).

Harkintavaiheessa asiakas tiedostaa jo ongelman ja etsii siihen syvempää ratkaisua. Harkintavaiheessa yritys on valikoinut joukosta mahdolliset yritykset, joilta haluaa alihankintapalvelua ostaa. Tästä seuraa kilpailutusta, demoja ja erilaisia esittelymateriaaleja. (Kananen 2019, 54.) Harkintavaiheessa tärkeää on luoda asiakkaalle asiakkaan arvostamia sisältöjä, jotta hän tutkisi juuri kyseisen yrityksen tarjoamia palveluja entisestään. Videolla pyritään harkintavaiheessa valaisemaan ja antamaan asiakasyritykselle arvokasta tietoa ja luomaan syvempää luottamusta, jota tämä tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen. Tärkeää on antaa asiakkaalle aikaa sisäistää erilaiset ratkaisuvaihtoehdot.

Yksi keino ongelmanratkaisuun on kertoa toisen yrityksen tarina. Asiakasreferenssillä välitetään ongelmaan ratkaisu niin, että asiakasyritykset voivat samaistua (Digivientiaakkoset n.d.). Kanasen (2019, 54) mukaan teollisuusmarkkinoinnissa on otettava huomioon, että B2C-markkinoinnissa käytettävä argumentointi ei yleensä toimi. Syynä tähän on, että teollisuuden yrityksille markkinoidessa tulee korostaa tuotannollisia hyötyjä, eikä tuotteista saatavia hyödykkeitä. Harkintavaiheessa voidaan myös käyttää erilaisia

opastusvideoita, joilla herätetään kiinnostus palveluihin ja esitellään tuotteiden ja palveluiden toimintaa perusteellisemmin (Semi 2018).

Tietoisuus- ja harkintavaiheet ovat vaihteita, joissa voidaan viettää jopa vuosia aikaa pohtien ja harkiten (Google Digital Garage 2019). On myös mahdollista, että harkintavaiheen jälkeen asiakas palaa takaisin tietoisuusvaiheeseen ja päättääkin miettiä ostoa vasta esimerkiksi seuraavana vuonna. Oleellista on ymmärtää, että pelkän logon näkeminen tai jonkin miellyttävän ja positiivisen jutun muistaminen saattaa jäädä alitajuntaan (Westerlund 2015, 20.). Mikäli ostaja katsoo videota ja hänelle jää asiasta mieleen pelkästään yrityksen nimi, on sekin hyvä asia. Hän saattaa törmätä yritykseen uudelleen myöhemmin ja muistaa sitten alitajunnastaan, että kyseisellä yrityksellä olikin hyvä ratkaisu ongelmaan ja lähtee siten etsimään lisää tietoa yrityksestä ja siirtyy uudelleen harkintavaiheeseen.

Ostopäätösvaiheessa asiakas on päättänyt, millaisen yrityksen kanssa haluaa toimia. Tässä vaiheessa tärkeintä on tehdä asiakkaalle ostaminen helpoksi, eli vaikuttaa ostamista rajoittaviin tekijöihin. Ostamista rajoittavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi liian vähäiset tuotetiedot, hankala navigointi tai luottamus- sekä tietoturvaongelmat (Google Digital Garage 2019). B2B-puolen ostoprosessissa on muistettava, että päätöksestä vastaa usein eri henkilö kuin aikaisempien vaiheiden kohdalla (Kananen 2019.) Videoilla helpotetaan päätöksentekoa yleensä ostopäätösvaihetta edeltävissä ja ostopäätöksen jälkeisissä vaiheissa, sillä ostopäätökseen vaikuttaa suurimmilta osin jo saatu ja kerätty tieto. Ostovaiheessa ostamista voidaan helpottaa erilaisilla opastusvideoilla, joilla demonstroidaan esimerkiksi sivun toimintaa tai asiakasreferenssivideoilla, joilla tuodaan esiin yrityksen tuoma ammattitaito ja luotettavuus (Semi 2018).

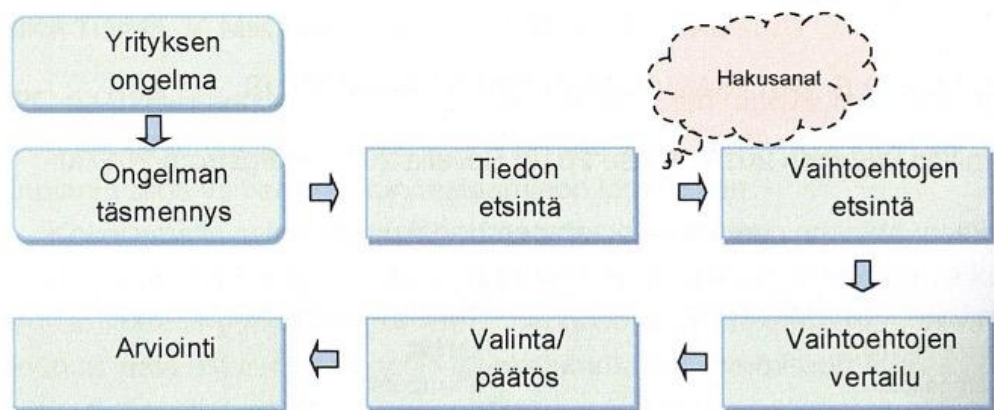
Ostovaiheen jälkeen asiakas siirtyy uskollisuusvaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas ostaa alihankintapalveluita ostovaiheessa määritellyn sopimuksen mukaisesti. Uskollisuusvaiheessa asiakasta tulee opastaa ja informoida, jotta yritys mahdollisesti uusisi sopimuksen tai ostaisi alihankintapalveluita yritykseltä lisää. Videoilla voidaan esitellä uusia palveluita tai investointeja, joita yritys on tehnyt ja näin viestiä ammattitaidon tai uudenlaisen tekniikan hankinnasta (Semi 2018). Yksi video on vain yksi osa viestintää, mutta pitkäjänteisellä, sarjamaisella

tuotannolla voidaan selvittää asiakkaalle eri ostopolun vaiheessa ongelmia ja niiden ratkaisuja ja näin saada asiakas sitoutumaan aidosti (Anssi, n.d.).

3.2 Videot osana ongelmanratkaisua

Ostopolku voidaan kuvata myös ongelmanratkaisun kannalta eri vaiheisiin (kuva 3). Yrityksellä voi olla ongelman lisäksi jokin tiedostettu tai tiedostamaton tarve tai haaste, johon toinen yritys voi tarjota apua. Lähtökohtaisesti ongelmanratkaisu sekä ostopolku kulkevat käsi kädessä. Ongelmanratkaisua käytetään kuvaamaan yleensä päätöksentekijän tai muun henkilön henkilökohtaisia vaiheita, kun ostopolku koostuu useiden eri henkilöiden eri vaiheista (Kananen 2019, 49). Esimerkiksi yrityksessä yksi henkilö saattaa vastata harkintavaiheessa eri palveluntuottajien valinnasta. Hän päättää ongelmanratkaisun valinta- ja arviointikohdassa, että siirtää esimerkiksi neljä hyvää vaihtoehtoa ostopäätösvaiheeseen toimitusjohtajalle. Tällöin toimitusjohtaja aloittaa oman ongelmanratkaisunsa ja käy vaiheet läpi uudelleen.

3.2 OSTOPROSESSIIN LIITTYVÄN ONGELMANRATKAISUN VAIHEET



Kuva 3. Kuvio ostoprosessin vaiheista. (Kananen 2019, 38.)

Ongelmanratkaisussa on keskeistä ymmärtää ostajan ongelma (Ginty, Vaccarello & Leake, 2012, 14). Tuntemalla asiakkaan ongelman voidaan tarjota

juuri asiakkaan tarvitsemaa apua hänen ongelmansa ratkaisuun. Ongelmanratkaisussa tärkeintä on selittää ratkaisut ymmärrettävästi ja lyhyesti. Videot ja muut sisällöt osana ongelmanratkaisua auttavat yksioita kulkemaan ongelmanratkaisun eri vaiheissa. Videot suunnitellaan opastamaan ja tarjoamaan ongelmanratkaisun kannalta oleellisia asioita asiakkaalle ongelmanratkaisun eri vaiheissa, jotta asiakkaan olisi helpompi tehdä järkeviä päätöksiä.

Liian pitkät videot voivat kyllästyttää irrelevantilla sisällöllä. Videolla halutaan yleensä tarttua ongelman keskiöön ja tarjota juuri kyseiseen ongelmaan ratkaisuja tai hyötyjä. Tästä syystä videot on pidettävä lyhyinä ja täsmällisinä. Esimerkiksi painottamalla asiakkaalle taloudellisia tai teknisiä hyötyjä, asiakas yleensä kiinnostuu katsomaan lisää.

Videot osana muuta strategista viestintää vakuuttavat asiakkaan alihankintayrityksen palveluista ja osaamisesta. Ongelmanratkaisun tavoitteena on saada prospekti eli mahdollinen asiakas siirtymään yrityksen antamien tietojen ja ratkaisujen mukaisesti ongelmanratkaisun vaiheesta toiseen (Kananen 2019 38). Ostamisen kannalta kohderyhmän vakuuttamiseen eivät riitä pelkkä näkyvyys ja katsojaluvut. Oston kannalta tärkeä kohderyhmä tulee tavoittaa oikeassa mielentilassa, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Yrity maailmassa tällainen tila on yleensä työaikana työpaikalla. (Vidyard, 9-10; Toivonen & Nikkinen 2017.) Jotta videolla voidaan vakuuttaa, siinä täytyy tuoda esiin konkreettisesti asioita, joista ostava yritys hyötyy. Koneistajalle tärkeitä tietoja voivat olla esimerkiksi laatuspekstit tai työstöaika. Erilaisilla videoteknisillä asioilla, kuten kuvituskuvalla tai haastattelulla ja niiden sisällöllä voidaan vakuuttaa prospektia.

Kun kohderyhmä on saavutettu ja saatu kuuntelemaan, on videosisällön ja siitä jalkautetun muun materiaalin tehtävänä innostaa. Tärkeää on, että videon katsottuaan prospektille jää tunne, että videosta oli hyötyä juuri hänen ongelmaansa. (Semi 2018.) Innostaminen voi olla uuteen ongelmaan esitetty ratkaisu, tietopaketti tai esimerkiksi ladattava materiaali, joka innostaa katsojaa tietämään aiheesta lisää juuri videota käsittelevän yrityksen verkkosivuilta. Esimerkiksi videon

katsottuaan asiakas saattaa käydä yrityksen verkkosivuilla ja oppia ja innostua sisällöistä yhä lisää. Innostuminen auttaa aktivoimaan asiakasta, jotta hän siirtyisi ongelmanratkaisussa lähemmäksi valintaa.

Videoilla voidaan myös aktivoida. Call-to-action, eli toimintakehotuksella katsojalle annetaan tieto, mitä videon jälkeen tulee tehdä (Ahola 2016). Hyvä toimintakehotus on selkeä ja kertoo selvästi mitä katsojan tulee tehdä ja miksi. Selkeyttä voidaan korostaa esimerkiksi väreillä tai muilla graafisilla elementeillä. Toimintakehotteessa tulisi korostaa positiivisia verbejä ja substantiiveja. (Remes n.d.)

Mikäli video oli vakuuttava ja innostava, sen kautta voidaan ohjata katsoja esimerkiksi verkkosivuille tutustumaan lisää tai se voi johtaa jopa suoriin liideihin, eli potentiaalisten asiakkaiden kontakteihin. Alihankintateollisuusalan yrityksillä on kuitenkin harvinaista, että yhdellä videolla saavutettaisiin liidejä isoihin kauppoihin. B2B-markkinoinnissa fyysinen myyntityö on edelleen tuottavinta, mutta videoilla ja säännöllisillä sisällöillä taataan, että asiakas on tietoinen yrityksen toiminnasta, jolloin kaupan päättäminen ja toimeenpaneminen on helpottuvat, koska vakuuttamista ei tarvitse aloittaa alusta.

Vakuuttaminen ja brändin tunnettuus kulkevat käsi kädessä. Asiakkaan vakuuttaminen on hankalaa, mikäli ei tunne brändiä, ja brändin tekeminen tunnetuksi on hankalaa, mikäli ei ole vakuuttavaa palvelua. Siksi on tärkeää, että videoita ja viestintää tehtäessä kerrotaan monesta eri aspektista ja tuodaan osaamista, brändiä ja palveluita esille tasapuolisesti. Vakuuttaminen on myös osa luottamusta (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 19). Alihankintaketjuissa tarvitaan paljon luottamusta ostojen suuruuden ja monimutkaisen ostoprosessin takia. Asiakkaat tulee vakuuttaa siitä, että heidän päätöksensä on oikea.

4 B2B-VIESTINTÄÄN SOVELTUVIEN VIDEOIDEN TUOTTAMINEN

Videoiden suunnittelemisessa on tärkeää miettiä, miten video hyödyttää asiakasta ja miten se toimii myynnillisenä elementtinä yrityksen viestinnässä. Kuluttajamarkkinoinnissa halutaan herättää tunteilla tarpeita ja ostohalukkuutta, kun taas B2B-puolella pyritään vakuuttamaan (Fonecta 2018). Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, videoita käytetään B2B-yritysten viestinnässä välineenä, jolla voidaan vakuuttaa ostaja yrityksen tuottamasta laadusta, osaamisesta ja ammattitaidosta.

4.1 Käsikirjoittaminen

Videosisällöt tulee aina suunnitella ja käsikirjoittaa etukäteen. Pitkän aikavälin, tai teeman luomisessa auttaa sisällöllinen jatkuvuus, johon tarvitaan selkeä suunnitelma. Hyvin suunniteltu video tai videosarja auttaa viestimään brändin tai yrityksen tärkeitä arvoja ja toimintatapoja. Tämä auttaa selkeyttämään brändin toimintaa työntekijöille sekä henkilökunnalle, mutta auttaa myös vakuuttamaan loppuasiakkaan yrityksen osaamisesta.

Kun operatiivinen viestinnän suunnitelma on valmis, päätetään, mitkä sisällöt kannattaa tehdä videoina. Kun sisältöstrategiassa on määriteltä, kenelle viesti suunnataan ja mikä viestin kärki on, on aika siirtyä videon tyyliinvalintaan, eli videon formaatin valintaan ja käsikirjoitukseen. Tyyli ja käsikirjoitus tulee päättää etukäteen, jotta kuvaajalla, asiakkaalla ja muulla työryhmällä on yhteinen suunta, jota kohti toimitaan. Mikäli käsikirjoitusta tai suunnitelmaa ei ole, jokaisella on oma tulkinta ja oletus valmiista tuotoksesta. Käsikirjoitukseen voi aina palata ja osoittaa osapuolille, että mitä ollaan tekemässä.

Käsikirjoittaminen B2B-puolella eroaa B2C- eli kuluttajamarkkinoinnista muutamalla tavalla. B2B-puolella ostettavat palvelut ovat kalliita. Ostavan yrityksen on luotettava alihankintayritykseen, jotta tämä toimii sovitulla tavalla: yksinkertaistettuna esimerkiksi ostava yritys luottaa alihankintayritykseen, jotta yritys toimittaa tuotteet sovitussa ajassa, kappaleet ovat tasalaatuisia ja sovitun värisiä.

B2B-markkinoinnissa asiakkaan polkua asiakkaaksi kuvataan ostopolkuna. Videon käsikirjoituksessa tulee huomioida tämä ostopolku ja sijoittaa video sen mukaan johonkin ostopolun ja ongelmanratkaisun vaiheeseen. Kiinnostuksen voi herättää myös esimerkiksi hyvällä ja kiinnostavalla otsikolla, kertomalla heti alkuun mistä videosta on kyse ja vastaamalla ostajan kysymyksiin. (Halonen 2018.)

Sen sijaan, että yrityksille luotaisiin tarve - niin kuin kuluttajamarkkinoinnissa - on tärkeää, että ostavalle yritykselle kerrotaan konkreettisia hyötyjä, joita palvelun tai tuotteen ostamisesta saa (Halonen 2018). Konkreettisia hyötyjä voi olla esimerkiksi tasalaatuinen kappalesarja, joka tarkoittaa, että tilatut tuotteet ovat keskenään samanlaisia, eikä niissä ole millinkään pituuden tai painon heittoja. Alihankintayritykset usein tilaavat satojen, ellei tuhansienkin kappaleiden samanlaista työstöä, joten on tärkeää, että kappaleet ovat täysin identtisiä. Millinkin ero painossa tai pituudessa voi aiheuttaa, ettei kappale sovellu sen käyttötarkoitukseen. Videolla on myös esimerkiksi kuvituskuva avulla helppo näyttää, miten tuote tai palvelu toimii. Videolla voidaan näyttää konkreettisesti esimerkiksi metallikappaleen taivutus- ja työstöprosessia, jolloin katsojalle jää mielikuva yrityksen toiminnasta ja laadusta. Käsikirjoituksessa tulee korostaa sekä liiketoiminnallisia hyötyjä että yhteistyön tekemisen hyötyjä ja korostaa, mitä yritys osaa tehdä ja mikä ei ole heidän osaamistaan. Tähän voi auttaa esimerkiksi asiakkaan kertoma tarina, eli asiakasreferenssi, jolla vaikutetaan ostajan tunteisiin ja näytetään konkreettisesti, mitä yritys tarjoaa ja millä keinoin.

Kun elokuvan käsikirjoittamisessa tuotos jaetaan kolmeen näytökseen, voi B2B-kirjoittamista ajatella hieman samalla tavalla. Ensimmäinen näytös, eli videon alku, koostuu haasteesta. Ensimmäisessä näytöksessä esitellään ongelma ja sen ydin. Tämän avulla asiakas kiinnostuu, mikäli samaistuu ongelmaan. Toisessa näytöksessä esitellään ongelmaan liittyvät haasteet ja niihin ratkaisut. Tässä kohtaa asiakas saa tietoa ja hänelle näytetään konkreettisia hyötyjä. Kolmannessa näytöksessä taas esitellään ongelman kokonaisvaltainen ratkaisu ja tyytyväinen asiakas. Tällöin luottamus on mahdollisesti voitettu yrityksen puolelle ja halu ostamisesta herätetty. (Kerrison 2017.) Hereassa kirjoitamme omat käsikirjoituksemme aina sisältö edellä. Sisältö voi koostua haastattelusta tai

voice overista eli niin sanotusta kertojäänestä toteutustavasta riippuen. Sisältö koostuu yllä mainituista asioista: tuomme esiin hyötyjä ja pyrimme vaikuttamaan ostamiseen. Tämän jälkeen pohdimme vielä, että millaista kuvituskuva, eli niin sanottua B-rolia haluamme videolla käyttää. Kuvituskuva leikataan aina haastattelun päälle, jotta katsojan ei tarvitse katsoa pelkästään haastateltavaa koko aikaa. Näin videosta saadaan mielenkiintoisempi. Yleensä käytämme kuvituskuvana tehtaiden ja alihankkijoiden tiloissa kuvattua materiaalia. Materiaali sisältää yleensä videokuvaa kappaleiden työstämisestä ja työntekijöiden toiminnasta. Videokuvassa on tärkeää varmistaa, että liikesalaisuuksia tai muutakaan salassa pidettävää ei näy kuvissa.

Elokuvakäsikirjoittamisesta tutut käsitteet ja hahmot voi myös tuoda B2B-videoon. Tällä voi olla yllättäväkin merkitys samaistumisen kannalta. Päähenkilönä voi toimia esimerkiksi yrityksen nykyinen asiakas ja vihollisena voidaan kuvata taas itse ongelma, johon yritys on tarjoamassa ratkaisua. Käsikirjoituksessa erityisen tärkeää B2B-videoissa on määritellä videon pituus minuutteina sekä suunnitella hyvä ja houkutteleva toimintakehotus. Toimintakehotuksen tulisi myös auttaa katsojaa ostamaan ja pääsemään alkuun ostopolullaan. (Leonard 2014.)

4.2 Yritysvideoiden eri formaatteja

Käsikirjoituksen laatimisen helpottamiseksi on olemassa erilaisia videoformaatteja eli tyylivalintoja, joiden mukaan toimitaan. Formaatti antaa raamit, joihin haastattelu ja kuvituskuva täytyy sovittaa. Formaateja on erilaisia aloista riippuen, mutta keskityn tässä luvussa yleisimpiin videotuotantoihin, joita myymme omille asiakkaillemme Hereassa. Formaattit on jaettu toteutustavan ja vaadittavan sisällön mukaan. Formaattit voisi jakaa myös pienempiin osiin, mutta olemme huomanneet, että asiakkaiden on helpompi ymmärtää hieman laajemmat käsitteet.

Olemme päätyneet jakamaan videot formaatteihin, jotta voisimme puhua yhteistä kieltä asiakkaidemme kanssa. Asiakkaat harvoin ymmärtävät, mitä haastattelukuva tai kuvituskuva tarkoittavat konkreettisesti. Jos tarjous tai

käsikirjoitus koostuu epäselvistä käsitteistä, voi asiakkaalle tulla epävarma olo videon onnistumisesta. Tällöin myös videotuotannosta maksaminen voi tuntua epämiellyttävältä. Kun video-sanan eteen liitetään osaksi esimerkiksi esittelyvideo, tietää asiakas heti, että videon tarkoituksena on esitellä jotain. Tällöin asiakas suhtautuu videon tekemiseen positiivisemmin, sillä hän ymmärtää videosta saatavan hyödyn.

4.2.1 Esittelyvideo

Esittelyvideolla pyritään esittelemään jokin paikka, palvelu tai tuote. Teollisuuden näkökulmasta esimerkkinä esittelyvideosta voidaan käyttää yritysesittelyvideota, jolla voidaan kahdessa tai kolmessa minuutissa kertoa yrityksen tärkeimmät asiat, palvelut tai valmistettavat tuotteet. Esittelyvideolla näytetään, kuinka tuotteet ja palvelut toimivat käytännössä (Rullamedia 2019). Esittelyvideoita kannattaa käyttää, kun halutaan levittää tietoa ostopolun tietoisuusvaiheessa. (Perus 2018). Esittelyvideo on erittäin hyvä apuväline verkkosivuille tai esimerkiksi kahvittelun yhteyteen esipuheeksi. Anna videon selittää, jotta sinun ei tarvitsisi.

Videoilla voidaan myös vahvistaa brändiä. Yritysten välisessä viestinnässä ja toiminnassa brändi, eli määritelmä siitä, mikä yritys on ja mitä se tekee, on yksi tärkeimmistä osista. Brändin vahvistamista on hyvä tehdä, jotta asiakkaat tietävät millaisia arvoja ja visioita yrityksellä on. Asiakas on helpompi vakuuttaa yrityksen toiminnasta, mikäli he arvostavat samoja asioita. Alihankintateollisuudessa brändin vahvistaminen luo kilpailuetua. Mitä tunnetumpi brändi on ja mitä enemmän sillä on uskollisia asiakkaita, sitä nopeammin se pystyy kasvamaan.

Henkilöesittelyvideolla tai **tarinavideolla** katsojat ja asiakkaat pystyvät tutustumaan yrityksen henkilöön, eivätkä pelkästään brändiin. Henkilö on aina samaistuttavampi ja samaistuttavuus houkuttelee ihmisiä kiinnostumaan ja ostamaan. Ostava asiakas voi yleensä samaistua esittelyvideoihin ja todeta, että yrityksen tarjoamaa palvelua tarvittaisiin ongelman ratkaisemiseen. Asiakkaalla voi olla esimerkiksi ongelma, että he tarvitsevat toimivaa varastointia

valmistetuille tuotteilleen. Asiakkaalla ei ole kuitenkaan mahdollista säilyttää suurta määrää tuot-

teita omissa tiloissaan. Asiakas voi nähdä internetissä esittelyvideon varastoinnin ulkoistamisesta, jolloin hänelle syntyy tietoisuus ongelman ratkaisemisesta. Tämän jälkeen asiakas siirtyy harkintavaiheeseen ja kerää lisää tietoa aiheesta.

Havainnollistavana esimerkkinä on Herean omaan markkinointiin ja omille asiakkaillemme esimerkiksi tehty tuote-esittelyvideo. Työpaikan pelisäännöt -videosta (kuva 4) selviää nopeasti, millaisesta tuotteesta on kyse ja miten videota voidaan käyttää ja hyödyntää työpaikalla.



KUVA 4. Kuvakaappaus Herean omaan mainontaan tehdystä esittelyvideosta.

Linkki: <https://vimeo.com/358979850>

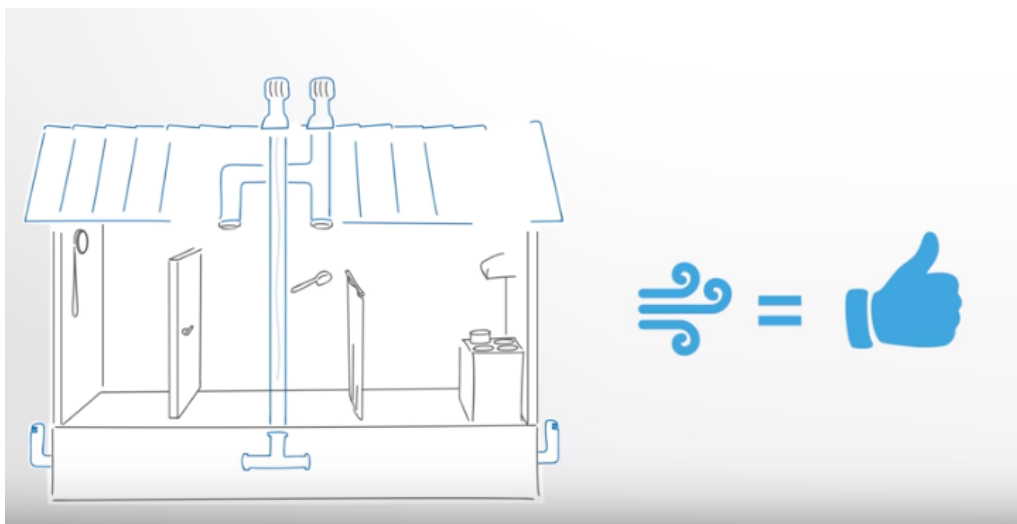
Videon tavoitteena oli esitellä tuote kiinnostavasti, vähän mainosmaisesti, mutta kuitenkin asiallisesti. Videolla haluttiin tuoda esiin myös yrityksen henkilökuntaa esiin. Kohderyhmäksi asetettiin yritysten päätöksistä tekevät henkilöt ja toistaiseksi videota onkin näytetty asiakaskäynneillä. Tällaisella videolla on helpompi esitellä tuote monipuolisemmin kuin suullisesti tai tekstein. Videon ylälaitaan on laitettu yrityksen logo, jotta katsojalle on koko ajan selvää, kenen videota he katsovat. Lisäksi video on tekstitetty, jotta sitä voi katsoa sosiaalisessa mediassa ilman ääniä.

Herealle tehdyssä esittelyvideossa puhuu sekä suomenkielisiä että ruotsinkielisiä henkilöitä. Tästä johtuen ruotsinkieliset tekstit on käännetty suomeksi ja suomenkieliset ruotsiksi. Tällöin videon pystyy ymmärtämään kokonaisuudessaan äänien kanssa. Video on ensisijaisesti tarkoitettu näytettäväksi Vaasan alueella, jossa ruotsin kieli on hyvin vahvasti läsnä. Suurin osa katsojista pystyykin varmasti ymmärtämään sisällön myös muulla kuin omalla äidinkielellään.

4.2.2 Opastusvideo

Jos kuvalla voi kertoa tuhat sanaa, niin liikkuvalla kuvalla voi kertoa jopa 1.8 miljoonaa sanaa minuutissa (Depositphotos Blog 2017). Täten video onkin oiva väline selittää, opastaa ja kertoa. Videolla vaikeitakin teollisuuden prosesseja voidaan kuvata hyvin yksinkertaisesti. Ääni tai mukana kulkeva teksti selittää asiat, mutta lisäksi videoon voidaan liittää animaatiota tai havainnollistavaa videota työnkulusta, jolloin valmis video on yksinkertainen ymmärtää. Videota voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi henkilökunnan opastuksessa, vaikka avainkortin käytössä, tai se voi toimia myynnin elementtinä. Myös opastusvideoita voidaan käyttää ostopolun tietoisuus- ja hankintavaiheessa, mutta eniten hyötyä niistä on ostopäätöksen tekemisen jälkeen ja ongelmanratkaisussa. Esimerkiksi varastointipalveluita ostavalle yritykselle voitaisiin ostoprosessin jälkeen lähettää video, jossa selitetään, miten varastointilaitteet toimivat ja miten varastossa liikutaan turvallisesti. Tällöin asiakas voi aina palata videoon ja kerrata, mikäli jotain unohtuu.

Videosimerkkinä käytän Hereassa asiakkaallemme tekemää eräänlaista opastusvideota (kuva 5). Animaatiolla selvennetään ilmanvaihdon toimintaa ja hyötyjä. Kyseinen prosessi olisi hyvin vaikea selittää pelkästään suullisesti ja se vaatisi monenlaisten kuvien näyttämistä. Tuulenvirtaa sekä talojen rakenteita on myös hankala kuvata kameralla, joten animaatiolla videosta saatiin selkeä ja ymmärrettävä.



KUVA 5. Kuvakappaus opastusvideosta, joka on toteutettu animoiden.

Linkki: <https://www.youtube.com/watch?v=0Vq-yrG2a4E>

Opastusvideosta on tehty eri kieliversioita monelle eri kielelle, kuten venäjäksi ja puolaksi. Kieliversioilla halutaan herättää kiinnostusta myös muualla Euroopassa, jossa ilmanvaihto ei välttämättä ole samanlaista kuin Suomessa. Opastusvideon hyötynä on, että monimutkaisenkään asian selittämiseen ei mene muutamaa minuuttia kauempaa.

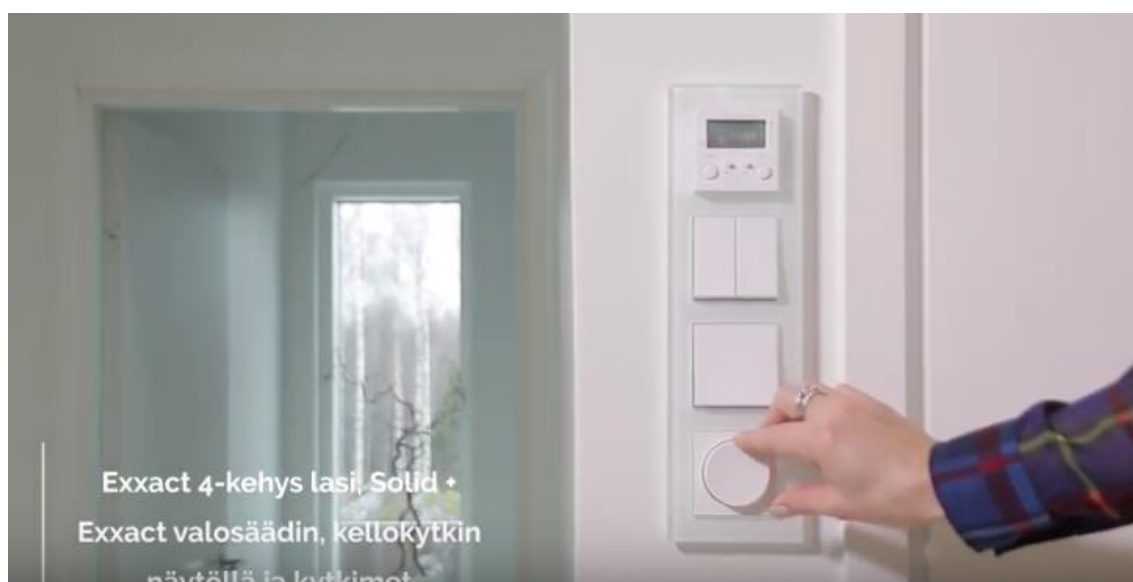
4.2.3 Asiakasreferenssivideo

Asiakasreferenssivideo on nykyajan uusi myyntivaltti. Kokemuksilla ja samaistumisella kerrotaan tyytyväisistä asiakkaista ja toimintamenetelmistä. Tällaisella videolla on mahdollisuudet vakuuttaa asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita, kun se lisätään esimerkiksi verkkosivuille ostosivun yhteyteen. Referenssillä asiakkaalle voidaan viestiä ratkaisusta ja erottuvuustekijöistä kilpailijoita vastaan (Ideoiva n.d.). Asiakasreferenssivideo on hyvä keino lisätä tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Referenssivideota suositellaan käytettäväksi ostopolun harkinta- ja ostovaiheessa (Perus 2018).

Asiakasreferenssivideossa haastatellaan toisen yrityksen edustajaa, joka käyttää kyseisiä palveluita. Videolla tuodaan esiin hyötyjä, jotka auttavat katsojaa

tekemään päätöksiä. Videolla näytetään referenssiyrityksen tuomia parannuksia ja hyödykkeitä, jotta muut voivat nähdä toteutuksen käytännössä, eikä pelkästään paperilla.

Teimme Herean kanssa asiakkaallemme asiakasreferenssivideon (kuva 6), jossa haastattelemme muotitalon omistajaa, joka on käyttänyt asiakkaamme tuotteita rakennusprojektissaan. Asiakkaallemme oli tärkeää, että videossa tuodaan esiin tuotteet kauniissa ympäristössä ja toimivina ratkaisuin. Video on erityisesti suunnattu tukkumyyjille ja rakennuttajille, jotka etsivät kuluttajille sopivia sähkökalusteita. Referenssiasiakas tuo videolla esiin omat näkemyksensä tuotteiden toimivuudesta ja niiden istuvuudesta vaativassakin sisustuksessa. Nämä faktat auttavat tukkumyyjiä vakuuttumaan siitä, että tuotteet todella toimivat vaativienkin ihmisten kodeissa.



Kuva 6. Kuvakaappaus Herean tuottamasta asiakasreferenssivideosta.

Linkki: <https://www.youtube.com/watch?v=RvxXUnwzqIE>

Videosta toteutettiin eripituisia versioita. Kokopitkän videon lisäksi toteutimme kolme lyhempää kokonaisuutta Instagram-markkinointiin. Sarjoittamisella saimme luotua mielenkiintoisia videopätkiä, myös sosiaaliseen mediaan, joilla

voidaan herättää mielenkiintoa suoraan tukkumyyjien, mutta myös kuluttajien joukossa. Yksi video on helppo unohtaa, mutta sarjoittamalla yritys antaa kuulua itsestään pikkuhiljaa ja koko ajan, jolloin tietoisuus brändistä ja palveluista kasvaa. Lisäksi tuotteista otettiin valokuvat ja kirjoitettiin artikkeli.

4.2.4 Rekrytointivideo

Rekrytointivideon ideana on esitellä työpaikkaa työntekijöiden näkökulmasta. Videolla halutaan tavoittaa uusia työntekijöitä mahdollisten ostajien tai asiakkaiden sijaan. Tämän takia on tärkeää huomioida työntekijöiden kokemukset ja kertoa juurikin niistä. Kokemuksilla vakuutetaan lisää ja houkutellaan päteviä työntekijöitä hakemaan työtehtävää (Santala 2019). Rekrytointi on hyvin tärkeää kasvaville alihankintayrityksille. Teollisuuden työntekijöitä on vähän suhteessa työnantajiin. Yritys tarvitsee parhaat työntekijät, jotta työtä voidaan tehdä parhaalla mahdollisella tavalla (Bisnes n.d.). Rekrytoinnissa tärkeää on vakuuttaa työntekijä siitä, että alihankintayritys on loistava työpaikka, jossa on mahdollisuus kasvaa ja oppia. Rekrytointiprosessi on työnantajalle usein kallista ja aikaa vievää, joten myös työnantaja haluaa usein varmuuden siitä, että työntekijä on pitkäaikainen ja luotettava.

Toteutimme Herealle rekrytointikampanjan (kuva 7), johon kuvasimme kolme videota eri työtehtävistä. Videoiden tarkoituksena oli toimia esittelevänä elementtinä, jolla hakijat saadaan kiinnostumaan työpaikasta. Haimme työhön ruotsinkielistä sisältöstrategia, joten kaikki videot tekstitettiin ruotsiksi. Videot kuvattiin eri työtehtävistä, jotta niitä voitaisiin käyttää myös jatkossa rekrytointikampanjoiden yhteydessä. Videot eivät siis kohdistuneet suoraan ruotsinkielisen sisältöstrategian hakuun tai työnkuvan kuvailuun. Pikemminkin videolla esiteltiin yritystä, toimenkuvaa, asiakkaita ja ansaintamalleja.



KUVA 7. Kuvakaappaus rekrytointivideon kansikuvasta. Kuvassa Herean art director.

Linkki: <https://vimeo.com/297334162>

Videoilla saavutettiin laadukkaampia hakijoista kuin aikaisemmissa rekrytoinneissa. Toimitusjohtajan (2019) mukaan kaikilla hakijoilla oli käsitys haettavasta työnkuvasta, tarvittava koulutus ja osaaminen sekä hyvä orientoituminen työhön. Aikaisemmin joukossa on saattanut olla esimerkiksi hupikokeilijoita tai henkilöitä, joiden osaaminen ei riitä täyttämään työtehtävää. Toimitusjohtajan mukaan hakijoiden määrä ei lisääntynyt, mutta hän pitää arvokkaana sitä, että hakemusten laatu nousi.

Rekrytoitu sisältöstrategi kertoi myös, että näki työpaikasta ensimmäisen kerran mainoksen Instagramissa ja jäi miettimään asiaa. Nähtyään rekrytointivideot hän päätti hakea työpaikkaa. Sisältöstrategin mukaan niistä sai lisäinformaatiota työnkuvasta ja yrityksestä, joten hakemuksen tekeminen tuntui oikealta. (Berg 2019.)

5 VIDEON LEVITYS

Videon valmistumisen jälkeen työt eivät vielä lopu. Jotta videosta saataisiin hyötyä yritykselle, tulee se levittää katsojille. Videon suunnitteluvaiheessa ja tarjouksessa on merkitty, mihin tarkoitukseen video tehdään. Tämä määrittelee, miten videota lähdetään toteuttamaan. Suunnitelmassa on määritelty myös videon käyttötarkoitus ja levityskanavat, joihin video on tarkoitus levittää. Julkaisukanava voi määritellä videolle joitain ominaisuuksia tai haasteita, jotka tulee ottaa jo suunnitteluvaiheessa huomioon. Rajoitteita voi olla esimerkiksi tiukat kestorajoitukset. Videon levittämisessä B2B-maailmassa on huomioitava myös muita asioita. Käsittelen alustakohtaisesti myös julkaisuun liittyviä vinkkejä.

5.1 Kotisivut, hakukoneoptimointi ja uutiskirje

Teollisuuden alihankintayrityksille hyödyllisiä julkaisukanavia ovat yrityksen kotisivut, uutiskirje ja uutuuksena myös sosiaalinen media. Videoiden lisääminen kotisivuille auttaa hakukoneoptimoinnissa laatupisteiden nousemista. Tämä tarkoittaa, että yritys sijoittuu ylemmäksi hakutuloksissa esimerkiksi Googlessa, kun yritystä tai yrityksen tarjoamia alihankintapalveluita haetaan. Hakukoneoptimointi ja sen avulla hakukonenäkyvyys on tärkeää, koska ihmiset etsivät usein tietoa ongelmiinsa erilaisten hakukoneiden avulla. Hakukonemarkkinoinnilla voi ostaa myös mainospaikkoja hakutuloksissa. Suurin osa ei kuitenkaan klikkaa mainoksia hakutuloksissa, kun etsivät tietoa ongelmaan. Hakukonemainoksia klikataan usein ostovaiheessa, kun etsitään juuri tiettyä tuotetta verkkokaupasta. (Google Digital Garage 2019.)

Googlen hakukonerobotti jakaa sivuille sivukohtaisia laatupisteitä, joiden avulla Google sijoittaa sivut tiettyyn järjestykseen. Laatupisteisiin vaikuttaa usein monikin asia, kuten laatuvaatimukset esimerkiksi rakenteen eli koodin, metatietojen tai otsikoinnin suhteen. Laatupisteisiin vaikuttaa myös sisällön tavoitteet ja sisältöjen näkyvyys esimerkiksi linkkien avulla. Mikäli jokin sivu ei ole löydettävissä linkkien avulla, laskee Google laatupisteitä. (Kananen 2019, 87-91.) Laatupisteitä voi esimerkiksi nostattaa lataamalla videot Googlen omistamaan

YouTube-palveluun, josta videot upotetaan koodin avulla osaksi yrityksen verkkosivuja. Hakukoneet arvostavat uniikin ja hyvän tiedon jakamista. Videolla voidaan siksi nostattaa laatupisteitä, sillä se tarjoaa usein uniikkia sisältöä (Google Digital Garage 2019). YouTuben avulla on myös helpompi seurata статистиikkaa katsojista. (Mattila 2017.) YouTube-palvelusta upottaminen nopeuttaa myös sivun latausnopeutta, mikä puolestaan nostattaa sivun käyttökokemusta ja siten laatupisteitä.

Kotisivujen lisäksi video kannattaa upottaa uutiskirjeeseen. Uutiskirje on alihankintayritysten käyttämä sähköpostimainos, johon esimerkiksi kuukauden välein kootaan ajankohtaiset artikkelit, uutiset ja tiedotteet. Uutiskirje lähetetään sähköpostilistassa oleville henkilöille. Uutiskirje koostuu yleensä linkeistä ja kuvista. Artikkelit ja muu materiaali on usein linkattu suoraan kotisivuilta, joka edesauttaa artikkelien luettavuutta ja pitää sähköpostikirjeen lyhyenä. Tällöin sähköpostimainosta lukeva henkilö voi silmäillä kiinnostavat aiheet ja klikata niitä otsikoita mitä haluaa lukea.

Sähköpostilistaa voidaan käyttää uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden informoimiseen ja vahvistamiseen (Kananen 2019, 119). Kun uutiskirjeen otsikossa on maininta videosta, on todennäköisempää, että useampi henkilö klikkaa uutiskirjeeseen. (Gillespie 2019.) Tämä edesauttaa, että lukijat huomaavat myös muut tärkeät artikkelit ja uutiset, joilla viestitään yrityksen tilanteesta. Kun artikkelit on linkattu suoraan kotisivuille, henkilö päätyy sähköpostimainoksen kautta yrityksen omille kotisivuille, josta mahdollinen asiakas voi lukea aiheesta lisää. Tämä kasvattaa kotisivujen löydettävyyttä sekä liikennevirtaa ja siten laatupisteitä myös hakukoneoptimoinnissa.

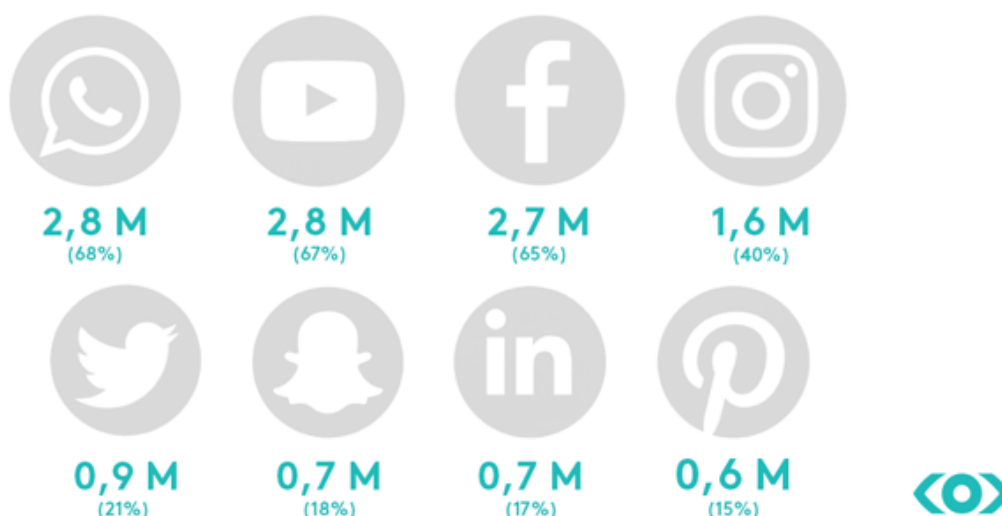
5.2 Sosiaalinen media levitysalustana

Sosiaalisen median videot eli tuttavallisemmin some-videot ovat teollisuudessa varsin uusi ilmiö. Myös teollisuuden yrityksillä on kuitenkin hyviä syitä liittyä sosiaaliseen mediaan. Useimmilla suomalaisista on jokin sosiaalisen median tunnus. Meltwaterin (2019) tekemän tutkimuksen perusteella (kuva 8) Suomessa 13-64 -vuotiaista naisista 62 % ja miehistä 47 % käyttää Instagramia. Facebookia

käyttää tällä hetkellä noin 2.7 miljoonaa suomalaista. Vastaavasti yli 15-vuotiaista vain 23 % lukee enää tekstipohjaisia blogeja ja ikä on siirtymässä koko ajan keski-ikään päin. (Meltwater 2019). Näistä ihmisistä osa on myös teollisuuden alan työntekijöitä, ostajia ja päättäjiä. Sosiaalisessa mediassa on helppo kohdentaa mainontaa, tavoittaa yleisöä ja viestiä yrityksen asioista. Siksi onkin tärkeää, että kasvava alihankintayritys levittää videoita ja tekstejään myös sosiaalisessa mediassa. Yritys hyötyy some-videoista esimerkiksi työnhaun, asiakashankinnan tai brändin tunnettuuden lisäämisessä.

Sosiaalisen median viestinnässä hyödynnetään myös operatiivista suunnitelmaa. Sosiaalisen median käyttäytymisen tulee perustua tavoitteeseen ja suunnitelmaan (Komulainen 2018). Asetetut tavoitteet voi mitata konkreettisesti esimerkiksi seuraajien tai tykkäyksien perusteella (Kananen 2019, 141). Alihankintayritykset kuitenkin käyttävät sosiaalista mediaa usein brändintunnettavuuden nostattamiseen. Brändin tunnettuus on hankala muuttuja mitata konkreettisesti. Siksi yritykset mittaavat tavoitteiden täyttymistä usein linkin klikkauksilla tai avausprosentteilla (Kananen 2019, 141). Sosiaalista mediaa ei kannata ylläpitää turhaan, vaan sisältöjen jakamisen tulee olla aktiivista, jotta siitä voidaan tehdä tavoitteellista. Jokaista some-kanavaa kohden tulee määritellä aihepiirit, joista halutaan viestiä. Tärkeimpänä ohjenuorana sosiaaliseen mediaan on, että yrityksen tulisi herättää kiinnostusta ja keskustelua, ei niinkään viestiä tuotteitaan. Viestintää tehdään myös sosiaalisessa mediassa asiakkaita varten. (Komulainen 2018.) Sosiaalisen median kohdentaminen maksetulla mainonnalla on myös helppoa ja vaivatonta. Maksetulla mainonnalla tavoitetaan uusi ihmisiä ja kohdennetaan mainoksia aidosti kiinnostuneille henkilöille.

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



DNA ja Nepa

KUVA 8. MeltWaterin tutkimus suomalaisten some-käyttäytymisestä. Lähde: DNA ja Nepa.

5.2.1 LinkedIn

LinkedInissä verkostoidutaan asiakkaiden ja asiakkaiden asiakkaiden kanssa erilaisissa ryhmissä ja julkaisuissa. Tästä syystä LinkedIn on suosituin ja helpoin alusta B2B-viestintään ja -markkinointiin (Kananen 2019, 127). Kananen (2019) mukaan on tärkeää muistaa, että LinkedIn eroaa muista sosiaalisista medioista asiallisella sisällöllään. LinkedInissä menestyy parhaiten asiapitoinen sisältö.

Jos Facebookissa tuntemattomalle kaveripyynnön lähettäminen olisi outoa, on se LinkedInissä enemmän sääntö kuin poikkeus (Duunitori 2019). Tämän vuoksi LinkedIniin tuotettu sisältö leviää herkemmin kuin esimerkiksi Facebookissa. Verkosto koostuu usein saman alan ihmisistä tai ihmisistä, jotka ovat yrityksen kohderyhmää, joten sisällöstä ja julkaisuista keskusteleminen on helpompaa ja inspiroivaa. LinkedInissä on lisäksi useita ryhmiä, joissa voi keskustella omalla nimellään ja levittää tietoa omasta osaamisestaan. (Talbot 2019.) Facebookissa ja Instagramissa sisältö on rajattu pelkästään seurattujen tilien sisältöön ja julkaisuihin. Facebookissa ja Instagramissa ei siis näe, mitä kaverin kaverit julkaisevat. LinkedInissä näkyy kuitenkin muidenkin käyttäjien toiminta, mikäli

verkosto on reagoinut siihen tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Esimerkiksi, jos yrityksen työntekijä tykkää yrityksen julkaisemasta videosta, video siirtyy myös tykkääjän verkoston uutisvirtaan. Tämä saa aikaan videolle ja julkaisuille näkyvyyttä paljon helpommin kuin esimerkiksi Facebookissa.

LinkedIn on tyyliltään hyvin asiapainotteinen. Hyvällä videolla voidaan luoda keskustelua viisi kertaa enemmän kuin kuvalla tai tekstillä (Hootsuite 2017). LinkedInissä menestyneet videot ovat lyhyitä, noin minuutin mittaisia videoita. Lisäksi videossa tulisi olla tekstitys, koska suurin osa käyttäjistä katsoo videoita sosiaalisessa mediassa ilman ääniä. Tekstitys auttaa myös hakukonenäkyvyyden nostattamisessa sekä auttaa ihmisiä ymmärtämään kuulemansa paremmin. (Kadziolka 2017.) LinkedInissä on myös hyviä työkaluja videoiden ja mainosten kohdentamiseen oikealle kohderyhmälle sekä uudelleen markkinointiin. (Kung 2019). Videoita katsotaan usein ensimmäiset 3-10 sekuntia (Gotter 2017). On siis tärkeää sijoittaa otsikko ja videon pääajatus heti alkuun.

LinkedInissä tavoittaa oman alan ihmisiä helpommin kuin Facebookissa. Aktiivisuus ja toisten julkaisuihin kommentointi auttaa henkilöitä nousemaan esiin useammin muiden ihmisten syötteessä. Tämä voi puolestaan nostattaa oman sisällön kiinnostavuutta. LinkedInissä menestyneiden yritysprofiilien takana on usein menestyviä LinkedIn-käyttäjiä, jotka usein ottavat kantaa muiden sisältöihin ja jakavat näin omaa asiantuntijuuttaan. Esimerkiksi teollisuuden yritysprofiiliin julkaistu video saattaa saada näyttökertoja vasta, kun se jaetaan työntekijöiden omissa profiileissa. Tämä on tärkeää ymmärtää, sillä esimerkiksi LinkedInin ostetun mainoksen maksut ovat kalliimpia kuin Facebookissa ja Instagramissa (Mialki 2019). LinkedInissä mainonta on hyvin tarkasti rajattua ja kohdennettua, kun taas Facebookissa pystyy tavoittamaan laajalti ihmisiä. LinkedIn-mainostamisen hyödyt ja haitat riippuvat täysin mainoksen sisällöstä ja tavoitteesta.

5.2.2 Facebook

Facebookia ei ole vielä yleisesti käytetty yritysten välisessä markkinoinnissa, minkä takia mainonta B2B-puolella ei ole kovin kilpailtua (Ironpaper 2018). Facebookin käyttäminen yritysten välisessä markkinoinnissa on kuitenkin nousemassa (Kananen 2019, 126). Lähtökohtaisesti Facebookissa on mahdollista markkinoida kahdella tavalla. **Orgaaninen mainonta** tarkoittaa, että julkaisulle ei osteta näkyvyyttä, kun taas **maksettu mainonta** tarkoittaa erilaisten sponsoroitujen mainosten käyttämistä. Vähäinen kilpailu alihankinnan yritysten mainostilasta luo tietynlaista kilpailuetua. Mitä enemmän kilpailua mainospaikasta on, sitä enemmän mainoksesta ja klikkauksesta joutuu aina maksamaan.

Yritysten välisessä viestinnässä Facebookia käytetään yleensä artikkeleiden, erilaisten tutkimustulosten ja kuulumisten jakamiseen (Kananen 2019, 126). Yleisesti hyvänä nyrkkisääntönä voi pitää, että Facebook-markkinointia ei tulisi mitata ostojen määrässä, sillä tärkeämpää on vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Tärkeämpää on vakuuttaa asiakasyritykset ja ostajat siitä, kenellä on tarjota heille oikeanlaista tietotaitoa ja palvelua. Tämä mielikuva auttaa ostojen saamisessa perinteisen myynnin kautta, sillä asiakas uskoo, että yritys on luotettava. (Sherman 2019.)

Facebook on sisällöllisesti muuttunut alkuperiaatteistaan paljonkin. Ennen tekstipäivityksistä koostuva syöte on nykyään täynnä mitä erilaisimpia tarjouksia, videoita ja kuvia. Koska käyttäjä altistuu Facebookissa koko ajan uusille visuaalisille ärsykkeille, on pelkillä tekstipäivityksillä hankala kilpailla enää jaettavasta tilasta. Tämän vuoksi Facebookissa pärjää visuaalisilla ja erottuvilla kuvilla, linkeillä ja videoilla. Video sosiaalisessa mediassa luo 1200 % enemmän reagoitua ja kiinnostavuutta, kuin teksti tai kuva. (Insivia 2018.) Tämä on tietenkin aina tapauskohtaista, eikä koskaan voi olettaa, että pelkästään videon lataamalla yritys nousisi hyvin suosituksi Facebookissa.

5.2.3 Instagram

Instagram lienee teollisuuden yrityksille hankalin sosiaalisen median muoto hallita. Suurin osa yrityksistä Instagramissa on kuluttajille tuttuja merkkejä, jotka käyttävät vaikuttajamarkkinointia hyväkseen. Lisäksi Instagramia käytetään pitkälti mobiilisovelluksen kautta (Kananen 2019, 128). Alihankintayritysten ei kuitenkaan kannattaisi välttää Instagramin käyttöä. Instagramissa B2B-mainonta on vähiten kilpailtua ja siksi se luo etulyöntiaseman (Kananen 2019, 128).

Instagram pohjautuu kuvalliselle viestimiselle. Jolloin tilasta ja huomiosta pitää kilpailla visuaalisin keinoin. Jaettujen kuvien tulee myös tukea yrityksen brändiä. (Kananen 2019, 128.) Instagramissa menestyvät sisällöllisesti hyvin samantyyppiset videot kuin Facebookissa ja LinkedInissä. Instagramin kuvapohjaisen kerronnan takia tulee erityisesti ottaa huomioon kuvakoot. Pystysuuntainen video peittää näytöstä enemmän pinta-alaa, joka herättää kuvavirrassa enemmän huomiota. Erikoiset kuvakoot tulee ottaa huomioon jo suunnitellessa. Erityistä on myös tiukat aikarajat mainosten käytössä: Syötteeseen pystyy lataamaan alle kahden minuutin videot ja tarinaan 15 sekunnin videot. (Facebook Business 2019.) Yritykset pystyvät lataamaan pidempiä tarinoita ja useampia videoita myös syötteeseen ilman mainoksen ostamista, mutta pidempien videoiden kohdalla videot suositellaan jaettavaksi IGTV:seen, joka on Instagramin oma videopalvelu. Videot suositellaan pidettävän lyhyinä, sillä muulloin ihmiset eivät katso niitä loppuun.

Instagramissa on määrällisesti isoimmat tykkäys ja reagointiasteet verrattuna seuraajamääriin. Tämä kielii siitä, että seuraajat ovat uskollisempia Instagramissa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramissa on menestyksestä kertoa esimerkiksi henkilötarinoita tai jakaa kuvia esimerkiksi tuotannosta tuotteiden takana. (Ojala 2016.) Instagramissa voi myös jakaa asiakkaiden lähettämiä tuotekuvia ja sitouttaa näin asiakkaan lisäksi muita mahdollisia asiakkaita.

5.3 B2B-mainokset

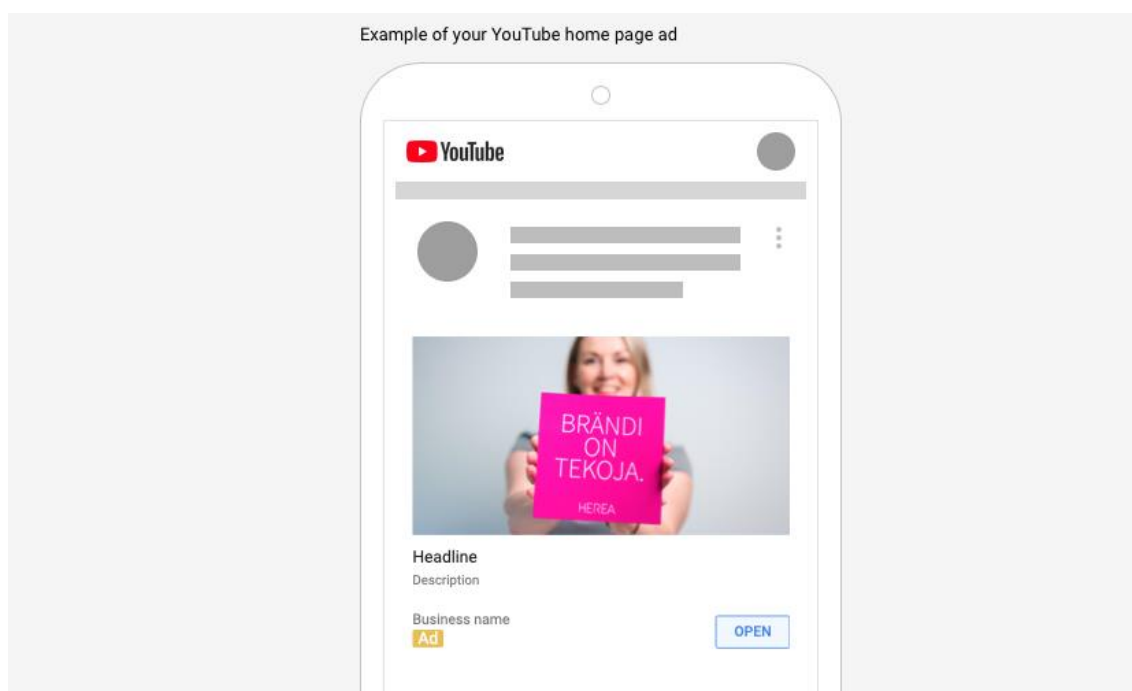
Mainokset B2B-puolella eroavat B2C-mainoksista hyvin paljon. Teollisuuden alihankintayrityksillä ei ole yleensä tuotteita, joita myydä, vaan yritykset ostavat alihankintana palveluita toisilta yrityksiltä. Kun kuluttajille voi viestiä tuotteista houkuttelevilla mainoksilla TV:ssä, ei TV-mainoksia B2B-viestinnästä, erityisesti teollisuuden aloilta, usein näe. Suurin ero lienee siinä, että alihankintayritykset haluavat olla vakuuttavia ja myydä osaamistaan, kun taas kuluttajamainoksilla halutaan herättää tunteita ja ostohalukkuutta.

TV-mainoksilla voi olla vaikea tavoittaa oikeaa asiakasryhmää, sillä mainosten kohdentaminen on hankalaa ja kallista. Esimerkiksi TV-mainoksen näyttäminen Pohjanmaan alueella 1,5 viikon ajan maksaa noin 5500 € (MTV uutiset 2016), kun taas vastaava aika ja vastaava tavoitettavuus paremmalla kohdennuksella esimerkiksi iän, sijainnin ja kielen mukaan maksaa Facebookissa noin 300 €. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei B2B-mainontaa olisi tai sitä ei käytettäisi. Yritysten välisessä mainostamisessa käytetään usein jokseenkin samoja mainonnankeinoja kuin kuluttajamarkkinoinnissa, mutta mainonnassa huomioidaan eri ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Kananen 2019, 32). Kuluttajille markkinoidaan tuotteita ja tarpeita, kun taas yrityksille myydään ongelmanratkaisua. B2B-mainonnassa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia mainonnankeinoja.

5.3.1 Display-mainonta

Jotkin alihankintayritykset tekevät esimerkiksi Googlen tai muun palveluntarjoajan tuottamaa display-mainontaa. Display-mainonnalla yrityksen mainoksia näytetään yrityksen valitsemilla verkkosivuilla. (Google n.d.). Näitä verkkosivuja voi olla esimerkiksi tiettyjen alojen julkaisut, blogit tai nettilehdet. Tällöin verkkosivuilla vieraileva on jo valmiiksi orientoitunut katsomaan teollisuuden alan mainoksia, jolloin mainonta on enemmän kohdistettua ja osuvampaa kuin esimerkiksi TV:ssä.

Verkkosivut valitaan usein tietyn kohderyhmän mukaan Google Ads-palvelua käyttäen. Google Ads on Googlen oma mainostyökalu. Kohderyhmän luomisessa voidaan käyttää esimerkiksi tiettyjä hakusanoja, kuten ”plasmaleikkaus” tai ”sinkkipinnoite Tampere”, jonka avulla Googlle kerrotaan, minkä tyyppisten hakusanojen yhteydessä mainoksia tulee näyttää. Tällöin mainosbudjetti kuluu oikein, eikä se näytä asiaan kuulumattomia mainoksia ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita aivan toisenlaisista hakusanoista, kuten kokkauksesta. Videoiden käyttäminen display-mainoksessa on hyvin tavallista. Esimerkiksi Google vaatii, että display-mainoksessa (kuva 9) on joko kuvia, videoita tai näiden sekoituksia.



Kuva 9. Esimerkkikuva Youtubesta, jossa on käytetty Googlen Display-mainosta. Ruutukaappaus Google Ads -palvelusta.

5.3.2 Uudelleenjakaminen – Reposting

Sitouttavan ja pitkäjänteisen viestinnän ei tarvitse olla hankalaa. Viestinnässä usein kaikki liikenne halutaan ohjata yrityksen verkkosivuille, josta löytyy tietoa erilaisiin sisältöihin ja yhteydenottoon. Jotta verkkosivuille saadaan kävijöitä, on yrityksen näytävä hakukoneissa hyvällä sijalla ja tuotettava säännöllistä sisältöä jaettavaksi myös verkkosivujen ulkopuolelle esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai uutiskirjeeseen. (Rantamäki 2018.) Muistettavaa on, että yrityksen vanhat

kirjoitukset ja sisällöt saattavat olla uusille asiakkaille vuosienkin jälkeen arvokkaimpia ja uutta tietoa antavia (Tanni & Keronen 2013, 46). Tästä syystä vanhaa sisältöä ei tule aliarvioida ja sitä voi esimerkiksi käyttää hyödyksi sosiaalisessa mediassa uudelleenjakoon. Uudelleenjakaminen eli reposting tarkoittaa, että vanha sisältö jaetaan uudestaan sosiaalisen median kanavaan, mutta eri otsikolla tai ingressillä. Tällöin uutinen tai juttu voidaan nostaa uudelleen esiin ajankohtaisesta aiheesta. Esimerkiksi maalauspalveluita tuottavalla alihankintayrityksellä voi olla kausittain eri palveluita, jotka tuottavat yritykselle rahaa. Esimerkiksi kylmyyttä kestävän maalipinnan maalaaminen kesällä ei ole kovin järkevää, mutta se on ajankohtaista syksyllä ja talvella. Tällöin yritys voi nostaa sosiaaliseen mediaan uudestaan esiin kirjoitetun tekstin kylmää kestävästä maalista ja sen hyödyistä, jolloin tekstiä ei tarvitse joka vuosi kirjoittaa uudelleen. Riittää, että julkaisuun vaihtaa ajankohtaisen otsikon ja leipätekstin.

Videon julkaisun ja levityksen jälkeen videotakaan ei kannata vain unohtaa. Video on yksi keino käyttää sisältöä uudelleenjakoon. Esimerkiksi opastusvideo saattaa näkyä hakutuloksissa vielä vuosienkin päästä (Tanni & Keronen 2013, 46). Videon tekemiseen on käytetty rahaa ja aikaa, joten sitä kannattaa markkinoida ja nostaa esiin aika ajoin. Videojulkaisuja voi nostaa esiin uudestaan esimerkiksi A/B-testauksen avulla. Tällöin julkaisusta luodaan kaksi tai useampi eri vaihtoehto, jossa käytetään eri otsikkoa, eri ingressiä, eri kuvausta ja eri aloituskuvaa tai sekoitusta näistä. Tällöin voidaan testata millainen julkaisutyyli saa eniten reagoiteja ja katselukertoja. (Suomen digimarkkinointi n.d.) Videota ja julkaisua voi myös nostaa esiin useamman kerran esimerkiksi Instagramin tai Facebookin tarina-ominaisuutta käyttäen. Julkaisut saattavat mennä syötteessä ohi algoritmin takia tai katsojalla ei vain ollut aikaa katsoa sitä juuri sillä hetkellä. On tärkeää nostaa videota esiin uudestaan, sillä videon näkeminen syötteessä muutamankin kerran yleensä takaa, että se jossain vaiheessa katsotaan. Alihankintayritykset voivat myös nostaa videolla käytyjä asioita uudestaan esiin eri artikkelien yhteydessä tai puhuessaan videolla olevasta asiakkaasta.

5.3.3 Uudelleenmarkkinointi – Retargetmarketing

Uudelleenjakaminen ja uudelleenmarkkinointi ovat käsitteitä, jotka on helppo sekoittaa toisiinsa. Uudelleenmarkkinointi eli retargetmarketing tarkoittaa mainosten näyttämistä henkilöille, jotka ovat jo käyneet yrityksen verkkosivuilla. Facebookilla ja Googlessa on työkaluja, joilla kotisivujen kävijöistä muodostetaan kohderyhmiä, joille kohdennetaan mainoksia uudestaan yrityksen palveluista tai tuotteista. (MailChimp n.d.) Esimerkiksi kun henkilö käy kenkäkaupan verkkosivuilla, näkyy kyseisen yrityksen mainoksia seuraavan kerran myös esimerkiksi Facebookissa, artikkeleissa, Spotifyssa ja Googlessa – B2C-markkinoinnissa yleensä vielä alennusten kera.

Samaa taktiikkaa voidaan käyttää myös alihankintayritysten kanssa. Jos henkilö esimerkiksi käy palvelusivuilla tutustumassa yrityksen toimintaan, voidaan asiakasreferenssivideota uudelleen markkinoida Facebookiin ja Googlessa, jonka jälkeen kyseinen asiakas näkee videon ja saattaa vakuuttua ja kiinnostua tutustumaan lisää. 97 % verkkosivun ensivierailijoista poistuu sivulta ostamatta mitään. Nämä potentiaaliset asiakkaat menetetään, ellei heitä tuoda sivuille takaisin. (Mailchimp n.d.) Tämä on myös yksi syy, miksi sosiaalista mediaa ei tulisi unohtaa markkinoinnissa. Kohdennus juurikin uudelleenmarkkinointiin on siellä helppoa ja halpaa.

6 YRITYSVIDEOTUOTANTOJEN HAASTEET JA RESURSSIT

Videotuotantojen tekeminen on haasteellista B2B-puolella, sillä huomioon on otettava asioita, jotka eroavat kuluttajapuolen markkinoinnista ja mainonnasta. Yritysten vuosibudjetit sekä markkinointiin käytettävät resurssit aiheuttavat joitakin reunaehdoja ja haasteita, joihin on hyvä varautua suunnittelemalla video hyvin etukäteen. Haasteita löytyy niin strategiasta ja tuottamisesta kuin myös hinnoista ja työmäärästä.

6.1 Videon strategiset haasteet

Luvussa 2 kerroin, että brändäyksen, sisältöstrategian ja operatiivisen suunnitelman tekeminen on videotuotannoissa aina tehtävä ja selvitettävänä ensin. Mikäli yritykselle ei ole tehty kirjallista strategiaa, jää sen selvittäminen videotuottajalle. Lisäksi tulee hahmottaa ja käsittää yrityksen strategia ja viestinnän tärkeys strategian toimimisen kannalta (Niemi 2018). Jokaisen videon on sovittava yrityksen imagoon ja tuettava niitä aatteita ja teemoja, joista yritys haluaa viestiä (Anssi n.d.). Videon kannalta on tärkeää selvittää esimerkiksi viestinnän kohderyhmät, eli asiakastyypit. Videotuottajan täytyy määritellä, mikä on asiakkaan asiakkaalle tai prospektille arvokasta tietoa, ja kuvata videoon tulevia asioita sen perusteella. Videon pitää myös selvittää yrityksen konkreettisia tapoja siitä, miten yritys toimii ja miten toiminta vaikuttaa asiakkaaseen.

Teollisuuden yrityksillä viestintä on usein vähäistä ilman ulkopuolista apua (Jips n.d.). Alihankintayritykset eivät ole yleensä viestinnän ammattilaisia. Tästä syystä ei ole epätavallista, että erityisesti teollisuudenyritykset käyttävät markkinointi- tai viestintätoimistoa, joka tekee viestintää heille joko osittain tai kokonaisvaltaisesti. Sekä Pk- että suuryritykset yleensä pystyvät tuottamaan inhouse-periaatteella omia sisältöjä sekä hallitsemaan strategiaa ja dataa (Alkula 2019). Alihankintayritykset kuitenkin yleensä ulkoistavat myös nämä, sillä heidän

markkinointinsa ei perustu tuotteisiin, vaan isompiin alihankintasopimuksiin, joihin tarvitaan kokonaisvaltaisempaa osaamista markkinoinnista.

Ulkopuolisen osaajan käyttämisellä on monia hyötyjä. Tuottaja on yleensä oman alansa osaaja, esimerkiksi videotuottaja, joka osaa tällöin räätälöidä, kohdentaa ja tuottaa sisältöä paremmin kuin henkilö, joka ei ole sitä ikinä ennen tehnyt. Tällöin esimerkiksi toimitusjohtaja voi säästää työtuntejaan oman työnsä tekemiseen. Uuden taidon opettelu vaatii paljon työtunteja. Ulkopuolinen henkilö saattaa myös ymmärtää yrityksen tärkeät toimintatavat ja osaa kertoa ne toiselle ulkopuoliselle ymmärrettävimmän kuin yritykselle työskentelevä henkilö. Työntekijälle työn tekeminen on helppoa, joten työntekijä ei usein ymmärrä, mitä esimerkiksi ostaja haluaa työstä tai työtavoista tietää, mikäli haluaa investoida rahaa yritykseen.

6.2 Videotuottajan haasteet

Huomioitavaa on, että teollisuuden alihankintayritykset ovat yleensä tarkkoja käytettävästä rahasta ja markkinointiin on vuosibudjetista varattu usein pieni osa. Tästä johtuen budjetit esimerkiksi videon tuottamiseen ovat pieniä ja työtä tehdään pienissä ryhmissä.

Yhden henkilön on hallittava monia osa-alueita ja joskus jopa samaan aikaan. Kun elokuvatuotannossa kuvausryhmässä saattaa olla jopa satoja henkilöitä, on teollisuusvideon tekemisessä yleensä yksi tai kaksi ihmistä. Roolit on jaettu esimerkiksi kuvaajan ja sisältöstrategin osiin. Esimerkiksi omassa tapauksessani hoidan itse kuvaamisen, leikkaamisen ja äänittämisen, kun taas sisältöstrategimme hoitaa käsikirjoituksen ja suunnittelun. Sisältöstrategimme haastattelee asiakasta niin, että haastateltava kertoo videon kannalta hyvät ja tiiviit vastaukset. Joskus on kuitenkin tilanteita, että sisältöstrategi ei osallistu kuvauksiin, joten kuvaamisen lisäksi teen haastattelun kuvauspaikalla itse myös. Yksin toimimisessa on haasteellista keskittyä todella moneen asiaan yhdellä kertaa.

Teollisuuden yritysten videokuvauksia on usein hankala kuvakäsikirjoittaa etukäteen. Budjetit ovat pieniä, joten työaika ei kata useampaa tehdasvierailua. Tämän takia yrityksen strategian ymmärtäminen on aivan ydinasia. Kuvaajalla on oltava hyvä tilannetaju ja ymmärrys teollisuuden prosesseista, jotta osaa kuvata oikein heti alusta lähtien. Tähän auttaa myös hyvä kameran oheislaitteiden tuntemus, jotta laitteiden hallinta on nopeaa ja mutkatonta. Videokuvauksissa ei ole aikaa tutkia laitteen toimintaa, vaan se pitää osata etukäteen.

On hyvä ymmärtää, että myös videokuvauksissa myydään aikaa. Kuvaukset pitää saada nopeasti valmiiksi, jotta henkilökunta voidaan vapauttaa jatkamaan koneiden käyttöä ja kappaleiden työstöä ilman häiriöitä. Ääritilanteissa yhden kuvan ottamiseen on aikaa yksi otto. Esimerkiksi elokuvan kuvaustilanteissa voidaan hioa näyttelijöiden suoritusta useita kertoja, mutta teollisuuden kuvauksissa kuvaus pitää hoitaa mahdollisimman ripeästi. Ääritilanteita tapahtuu harvoin, mutta niihin on hyvä varautua. Linjastoja ei voida yleensä pysäyttää ja on mahdollista, että kuvattavaa tuotetta työstetään vain hetken aikaa, jonka jälkeen sen kuvaaminen on mahdollista uudestaan esimerkiksi viikkojen päästä. Tämän takia ripeä toiminta ja nopea hahmotuskyky ovat videotuottajalle tarpeen teollisuuden yritysvideoita kuvattaessa.

Videokuvauksissa tulee huomioida myös erilaiset kuvausluvut ja asiakkailta on hyvä varmistaa etukäteen, millaisia tuotteita tai toimia videolla saa näkyä. Alihankintana tuotetut tuotteet ovat yleensä salaisia tai ne voivat sisältävät salaisia osia, jonka takia tiettyjen osien tai kappaleiden kuvaaminen voi olla kiellettyä. Alihankintayritys voi tuottaa palvelua myös isommille organisaatioille, joten kuvauksessa tulee kiinnittää huomiota, ettei esimerkiksi ulkopuolisten organisaatioiden logot tai tuotteet näy videokuvassa.

6.3 Hinnan ja työmäärän haasteet

Videoiden hinnat määräytyvät usein työtuntien mukaan. Valokuvauksessa ja videotuotannoissa pätee edelleenkin hieman vääristynyt kuva alan hinnoittelusta. On paljon oletuksia, että kameran omistamalla on pätevä tekemään valokuvausta tai videoviestintää, jonka takia jopa tuhansien eurojen lasku saattaa tuntua

kohtuuttomalta. Todellisuudessa kuitenkin harrastajan ja ammattilaisen välillä on hyvin suuri ero. Ammattilainen pystyy usein tarjoamaan laajempaa osaamista, mutta tämä näkyy hinnassa. Yritykset kuitenkin haluavat maksaa laadusta, joten oman työn hinnoitteluun kannattaa käyttää aikaa.

Omassa tekemisessä pitäisi aina muistaa hinnoitella oma ammattitaso ja tietämys. Voisi oikeastaan ajatella, että asia X maksaa enemmän ammattilaisen tekemänä kuin opiskelijan, sillä ammattilainen on käyttänyt aikaansa, jotta osaa toteuttaa asian X nopeasti ja vastuullisesti. Hinta voi muodostua eri tavoilla. Opiskelijan tai harrastelijan tuottama video on hinnaltaan halvempi, mutta yleensä hinta peilautuu kokemukseen. Harrastelija ei yleensä pysty tarjoamaan kokonaisvaltaista videotuotantoa, joka myös näkyy hinnassa. Tällöin asiakkaalle jää itselleen paljon vastuuta ja tehtävää.

Hinta on arvokkaampi, mikäli työryhmään kuuluu ammattikuvaajan lisäksi ainakin käsikirjoittaja ja mahdollisesti muuta työryhmää. Käsikirjoittajan tehtävänä on tehdä toteutuksesta juuri asiakkaalle räätälöity (Rulla Media). Tämä tarkoittaa hyötyjen ja kohderyhmäsuuntauksen keräämistä ja toteuttamista sekä varmistamista, että video sopii brändille ja tukee operatiivisen suunnitelman teemoja. Lisäksi ammattikuvaaja on aina ohjeistettu ja tietää tarkkaan juuri mitä pitää tehdä.

Kalleimmat videot voivat olla jopa sadan tuhannen euron hintaisia. Nämä videot ovat TV-mainoksia tai tarkoitettu esitettäväksi isoilla näytöillä esimerkiksi elokuvateatterissa. Tällöin työryhmään kuuluu jo useampia kymmeniä jäseniä. Kalusto on myös paljon monipuolisempi ja henkilöstö huomattavasti osaavampi. Tuotannoissa voidaan tehdä oikeastaan mitä vain. Videot on kuvattu elokuvakameralla, joka takaa hyvän kuvanlaadun, mutta vaatii ison työryhmän ja paljon oheislaitteita. (Rulla Media 2019.)

Hinnassa on lisäksi otettava huomioon tekijänoikeudet. Yritykset ostavat ulkopuolisilta valokuva- ja videotuottajilta yleensä aina kuvia ja videoita oikeuksineen. Normaalit kuluttajapuolen valokuvaamot toimivat esimerkiksi siten, että kuluttaja ostavat kertaluontoisesti valokuvasta painoksen, jolloin hän saa painotuotteet käyttöönsä, mutta ei esimerkiksi digitaalista versiota. Mikäli

kuluttaja haluaa laittaa kuvan nettiin tai käyttää vedosta jossain muussa tarkoituksessa, on tästä kysyttävä valokuvaajalta lupa ja usein tämä maksaa.

B2B-kuvauksessa on tärkeää, että kuvan ja videon hinta sisältää myös oikeuksista luopumisen. Tämän takia hinta on yleensä korkeampi kuin kuluttajapuolella. Yritysten on voitava käyttää heille tuotettuja materiaalejaan vapaasti verkkosivuilla, esitteissä, sosiaalisessa mediassa ja niin edelleen. Tämä on myös tietynlainen markkinointietu videotuottajalle, sillä oikeuksista luopuminen tekee hinnoista kilpailukykyiset.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää videoiden hyötyjä ja käyttötarpeita teollisuuden alihankintayritysten markkinoinnissa ja viestinnässä. Työssä käsiteltiin, kuinka tärkeää on suunnitella videot osaksi sisältöstrategiaa ja operatiivista suunnitelmaa, jotta videoista saadaan sisällöllisesti hyödyllisiä. Työssä käsiteltiin myös videoiden eri formaatteja ja levitystä, jotta videotuottaja voisi perustella videoiden valintaa sisällön keinona asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa videotuottajia ymmärtämään videoiden arvo ja mahdollisuus viestinnässä, jotta videoiden myyminen asiakkaille olisi helpompaa. Opinnäytetyössä tuotiin ilmi erilaisia videon hyötyjä yrityksen viestinnän kannalta. Näitä hyötyjä ovat esimerkiksi brändimielikuvan parantaminen sekä asiakkaan oman asiakkaan vakuuttaminen eri ostopolun ja ongelmanratkaisun vaiheissa. Opinnäytetyön lopussa pohdittiin videon tuottamiseen liittyviä haasteita, jotka liittyvät juuri alihankintateollisuuden yritysten videotuotantoihin.

Haasteiden ymmärtämisessä keskeistä on, että videotuottaja ymmärtää videotuotantojen seuraavat kohdat:

- Videot tulee liittää osaksi operatiivista suunnitelmaa. Ensin tulee miettiä sisällön aihe, ja vasta sen jälkeen sisällön toteutustapa (kuva, teksti, video).
- Videot tulee kuvata ja toteuttaa asiakasta hyödyttävällä tavalla. Formaattit ja käyttötarkoitus (esimerkiksi asiakasreferenssivideo ostopolun harkintavaiheeseen) määritellään jo ennen kuvauksia. Käsikirjoituksessa korostetaan sisällön, tavoitteen ja formaatin avulla ostajalle hyödyllisiä tietoja.
- Videon levityksessä keskeistä on ymmärtää, että videoita voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen myös levitysalustan perusteella. Levitysalustan kautta videolla voidaan joko jakaa sisältöä, tai sitä voidaan käyttää mainostamiseen ja brändin tunnettuuden lisäämiseen. Levitysalusta lisää myös monia mahdollisuuksia, joita ei voida pelkästään kotisivuille ladatulla videolla saavuttaa.

- Erityisesti teollisuuden alihankintayrityksille tehtävissä videoissa tulee ottaa huomioon monia asioita. Näitä ovat esimerkiksi resurssit, kuvausluvut, kuvausaikataulut sekä tuotannon keskeyttäminen. Tehtaalla liikkuesssa tulee olla myös varovainen, sillä esimerkiksi varastoissa saattaa liikkua trukkeja tai muuta yllättävää, joka voi tuhota videokalustoa tai aiheuttaa keskeytyksiä.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon videoiden tuottamisen prosessista ja huomioon otettavista asioista. Toimin itse viestintätoimistossa kuvaajana, mutta en usein esimerkiksi käsikirjoita videoita. Koen, että minulle oli hyödyllistä tutkia ja ymmärtää myös videoiden tuottamisen strategista puolta. Ymmärtämällä strategisen puolen ja käsikirjoittamisen haasteet, voin kuvaajana kuvata esimerkiksi kuvituskuvaa tai leikata videota tyylillisesti niin, että se tukee paremmin haluttua teemaa ja viestinnän aihetta. Mikäli videotuottaja ei ymmärrä yritysten strategiaa tai viestinnän aiheita, voi videoiden tuottaminen oikeaan tarpeeseen olla haastavaa.

Opin myös paljon lisää esimerkiksi hakukoneiden ja videoiden yhteydestä sekä videoiden käyttämisestä yritysten välisessä markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Suurin oppini oli varmasti ymmärtää ero B2C- ja B2B-markkinoinnin ja -viestinnän välillä. B2B-rajaus loi työlle hyvän rajauksen, mutta B2B-markkinoinnista, erityisesti videomarkkinoinnista on hyvin vähän tietoa saatavilla, joten se loi opinnäytetyölle hieman tutkimuksellisia haasteita.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin kirjallinen koonti, jossa käsiteltiin videotuottamisen keskeisiä aiheita. Brändin, ostopolun, videoformaattien ja rajoitettujen resurssien lähemmällä tarkastelulla saavutettiin kokonaisuus, jossa videotuottamisen haasteet ja hyödyt on helposti luettavissa.

Tulevaisuudessa pohdittavaa löytyy varmasti useastakin osa-alueesta. Kun tietoisuus videoiden käyttämisestä kasvaa, kasvavat mukana myös tutkimukset ja niistä saadut tulokset. Onkin mielenkiintoista jatkaa tietynlaista tutkimustyötä työn ohella ja katsoa, mihin ala kehittyy. Erityisen mielenkiintoista on tutkia videoiden hyötyjen kasvamista sosiaalisessa mediassa ja katsoa, miten B2B-markkinointi kasvaa esimerkiksi Facebookissa. Mielenkiintoista on esimerkiksi tietää, tuleeko Facebook tai jokin toinen sosiaalisen median alusta ohittamaan joskus LinkedInin suosion.

Erityisesti huomioitavaa on, että videot seuraavat tekstien ja kuvien lailla tiettyjä trendejä, jotka joka vuosi listataan markkinoinnille, videoille ja viestinnälle. Uusia trendejä syntyy päivitysten ja yleisön toiveiden perusteella. Kukaan ei voi kuitenkaan ennustaa tulevaa, mutta yritysten on osakseen muututtava trendien mukana. (Vapamedia n.d.) Voidaan kuitenkin ennustaa, että videot tulevat olemaan koko ajan suurempi osa yritysten välistä viestintää niin sosiaalisessa mediassa kuin myös hakukoneissa ja nykyajan viestintämenetelmissä. Videot eivät kasvata suosiotaan pelkästään opinnäytetyössä lueteltujen formaattien kautta, vaan myös kuluttajapuolella tuttujen live-videoiden ja muun reaaliaikaisen materiaalin kautta. (Kalliola 2018.)

LÄHTEET

Ahola, J. 12.6.2016. Millainen on hyvä call-to-action? Jukka Ahola. Luettu 24.10.2019.

<https://jukkaahola.fi/hyva-call-to-action-esimerkkeja-suomeksi-ja-englanniksi/>

Alkula, M. 6.11.2019. Sekä sisäiset markkinointitiimit että ulkoistaminen yleistyvät – IAB ja Avaus selvittivät markkinointipäätäjien näkemyksiä. Luettu 6.11.2019.

<https://www.marmai.fi/uutiset/seka-sisaiset-markkinointitiimit-etta-ulkoistaminen-yleistyvat-iab-ja-avaus-selvittivat-markkinointipaattajien-nakemyksia/0a89b386-e835-40c7-b61e-f63dcb07f1be>

Anssi. n.d. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Suomen Digimarkkinointi. Luettu 3.9.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

Berg, S. Sisältöstrategi. 2019. Haastattelu 20.9.2019. Haastattelija Svenns, E. Helsinki. Haastattelun kieli suomi ja ruotsi.

Bisnes. n.d. Miksi rekrytointi on niin ikävää? Bisnes.fi. Luettu 24.10.2019.

<https://bisnes.fi/miksi-rekrytointi-on-niin-ikavaa/>

Bisnode. n.d. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Luettu 3.9.2019.

<https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>

Deposit photos blog. 11.10.2017. Video Marketing Stats Why You Need to Start Using Video [Infographic]. Luettu 20.9.2019.

<https://blog.depositphotos.com/2017-video-marketing-stats-why-you-need-to-start-using-video-infographic.html>

Dibenedetto, M. 30.1.2019. Is B2B Instagram Success Possible? Moon Dust. Luettu 24.10.2019.

<https://www.moondustagency.com/knowledge-center/instagram-for-b2b>

Digivientiaakkoset. n.d. Asiakkaan ostoprosessi verkossa. Luettu 3.9.2019.

<https://www.digivientiaakkoset.fi/asiakkaan-ostoprosessi-verkossa/>

Digimoguli. 8.8.2019. Markkinoinnin vuosikello – [Lataa ilmainen pohja]. Luettu 13.9.2019.

<https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Duunitori. 31.1.2019. 10 LinkedIn sääntöä. Luettu 12.9.2019.

<https://duunitori.fi/tyoelama/10-linkedin-saantoa>

Facebook Business. Ads Help Center. n.d. Design Requirements for Instagram Feed Ads. Luettu 14.9.2019.

<https://www.facebook.com/business/help/430958953753149?id=1997185213680277>

Fonecta 16.5.2018. Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista. Luettu 24.10.2019.

<https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>

Gillespie, C. 18.7.2019. Video Email Marketing: How to Boost Your Sends With Video. Vidyad. Luettu 12.11.2019.

<https://www.vidyard.com/blog/video-email-marketing/>

Ginty, M, Vaccarello, L, Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing. USA. John Wiley & Sons, Inc.

Google Digital Garage. 18.10.2019. Hakukoneoptimoinnin perusteet (SEO): Kuinka saada ilmaista näkyvyyttä verkossa. Koulutus. Helsinki.

Google. n.d. Tietoja Google Display -verkosta. Luettu 24.10.2019.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=fi>

Gotter, A. 26.10.2017. 6 Ways to Get Viewer's Attention in the First 3 Seconds Without Sound. Shagr. Luettu 24.10.2019.

<https://blog.shagr.com/incredible-examples-get-viewers-attention-first-3-seconds-without-sound/>

Halonen, A. 6.11.2018. Video B2B markkinoinnissa. Advanceb2b. Luettu 12.9.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/video-b2b-markkinoinnissa>

Herea. n.d1. Brändi ja tarina. Luettu 24.10.2019.

<https://www.herea.fi/palvelut/brandi-and-tarina>

Herea. n.d2. Strategiat ja konsultointi. Luettu 24.10.2019.

<https://www.herea.fi/palvelut/strategiat-ja-konsultointi>

Herea. 8.2.2019. Brändikartta on erinomainen strategisen suunnittelun väline. Luettu 20.4.2019

<http://www.herea.fi/blogit-2/uusi-blogi-puu/blogi/brandikartta-on-erinomainen-strategisen-suunnittelun-valine>

Hirvonen, R. 2011. B2B-asiakaskirje jälleenmyyjille markkinointiviestinnän keinona. Case: Diesel Denmark ApS, Finnish Branch. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kadziolka, A. 18.5.2017. Näin lisäät tekstityksen videoosi. Bisneskoulu. Luettu 18.9.2019.

<https://www.bisneskoulu.fi/lisaa-tekstitys-videoihin-tavoita-yleisosi-facebookissa/>

Kalliola, E. 2018. Markkinoinnin trendit 2019. Luettu 24.10.2019.

<https://vine.eu/fi/markkinoinnin-trendit-2019>

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent.

MTV uutiset. 5.12.2014. Muokattu 17.3.2016. Mitä paikallinen mainonta maksaa? MTV Sportti. Luettu 24.10.2019.

<https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen-mainonta/artikkeli/mita-paikallinen-mainonta-maksaa/4581332>

Ideoiva. n.d. Videosisällöt – 6 vinkkiä videotuotantoon. Luettu 12.8.2019.

<https://www.ideoiva.fi/blogi/videosisallot-6-vinkkia-videotuotantoon/>

Insivia. 2019. 28 Video Stats for 2018. Luettu 6.11.2019.

<https://www.insivia.com/28-video-stats-2018/>

Ironpaper. 27.3.2018. Can You Use Facebook for B2B Marketing? Luettu 27.9.2019.

<https://www.ironpaper.com/webintel/articles/can-you-use-facebook-for-b2b-marketing/>

Jips. n.d. Miksi erikoistua teollisuuden markkinointiin. Luettu 27.9.2019.

<https://www.jips.fi/www/blogi/miksi-erikoistua-teollisuuden-markkinointiin/>

Kerrison, J. 28.3.2017 Lessons from the Silver Screen: a Hollywood Guide to B2B Video Writing. Radix-Communications. Luettu 30.8.2019.

<https://radix-communications.com/scriptwriting-b2b-video-hollywood/>

Komulainen, P. 24.1.2018. Sosiaalisen median hyödyt – Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call to Action. Luettu 20.11.2019.

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kung, M. 23.7.2019. 10 B2B Facebook Video Ad Examples. Pixelme. Luettu 27.9.2019.

<https://pixelme.me/blog/b2b-facebook-video-ad-examples>

Lappalainen M. 2018. Sisältöstrategia B2B-yritykseen. Metropolian ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö.

Leonard, B. 27.6.2014 How to Write an Effective B2B Marketing Video Script. LinkedIn. Luettu 15.8.2019.

<https://www.linkedin.com/pulse/20140627151344-2214866-how-to-write-an-effective-b2b-marketing-video-script>

Liana Technology. 21.4.2016. Ostoprosessi murroksessa – saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? Luettu 20.9.2019.

<https://www.lianatech.fi/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>

Mailchimp. n.d. What Is Retargeting? Luettu 6.11.2019.

<https://mailchimp.com/resources/what-is-retargeting/>

Mattila, A. 25.1.2017. Miten saat sivut paremmin näkymään videoiden avulla. Kotisivutohtori. Luettu 27.9.2019.

<https://www.kotisivutohtori.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-tavat/miten-saat-nettisivut-paremmiin-nakymaan-videoiden-avulla>

Mialki, S. 14.1.2019. LinkedIn Ads vs. Facebook Ads: Which platform should I use? Instapage. Luettu 17.9.2019.

<https://instapage.com/blog/linkedin-ads-vs-facebook-ads>

Niemi, S. 26.4.2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. MeltWater. Luettu 15.8.2019.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Niemi. 3.7.2018. Kolme ajatusta miksi viestintää ei arvosteta organisaatiossa. Kirkasta, kiitos. Luettu 27.9.2019.

<https://kirkastakiitos.com/kolme-ajatusta-miksi-viestintaa-ei-arvosteta-organisaatiossa/>

Ojala, J. 19.5.2016. Kannattaako B2B yrityksen olla Instagramissa? Dingle. Luettu 27.9.2019.

<http://blog.dingle.fi/2016/05/19/kannattaako-b2b-yrityksen-olla-instagramissa>

Remes, A. n.d. Ovatko Call-to-Actionisi kunnossa? Digimoguli. Luettu 20.11.2019.

<https://digimoguli.fi/blogi/ovatko-call-to-actionisi-kunnossa/>

Rulla Media. n.d. Myy videolla. Luettu 12.8.2019.

<https://static1.squarespace.com/static/5d25c9cc8ff687000194bc8e/t/5d517f19a9cce200015c9e5c/1565622056073/MYY+VIDEOILLA+-+Rulla+Media.pdf>

Perus, J. 5.12.2018. Näin valitset sopivat videosisällöt ostoprosessin eri vaiheisiin ja mittaat onnistumista. Videolle. Luettu 16.8.2019.

<http://blogi.videolle.fi/videosisallot-ostoprosessin-eri-vaiheisiin>

Puijola, E. Toimitusjohtaja. 2019. Haastattelu 8.8.2019. Haastattelija Svenns, E. Helsinki.

Rantamäki, T. 24.10.2018. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi: näin teet tulosta kikkailun sijaan. Advanced B2B. Luettu 12.11.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>

Salminen R. 2017. Videot B2B markkinoinnissa ostoprosessien vauhdittajana. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Santala, V. 25.3.2019. 3 vinkkiä hyvään rekrytointivideoon. LKmedia. Luettu 19.9.2019.

<https://www.lkmedia.fi/blogi/hyva-rekrytointivideo/>

Semi, S. 14.11.2018. Videot B2B-markkinoinnissa. PowerMarkkinointi. Luettu 2.10.2019.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/videot-b2b-markkinoinnissa>

Sehl, K. 8.11. 2018. Everything you need to know about LinkedIn video. Hootsuite. Luettu 19.8.2019.

<https://blog.hootsuite.com/linkedin-video/>

Sherman. 6.11.2019. Master B2B Facebook Marketing with This Simple Guide. Luettu 22.11.2019.

<https://www.lyfemarketing.com/blog/b2b-facebook-marketing/>

Sipilä A. n.d. Yksi video vai jatkuvaa videoviestintää? OneMinStory. Luettu 20.9.2019.

<https://www.oneminstory.com/yksi-video-vai-jatkuvaa-videoviestintaa/>

Suomen Digimarkkinointi. n.d. Mitä on A/B-testaus? Luettu 24.10.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Talbot, P. 29.1.2019. Best Practices for B2B Marketers on LinkedIn. Forbes. Luettu 24.10.2019.

<https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2019/01/29/best-practices-for-b2b-marketers-on-linkedin/>

Tanni, K & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Tilastokeskus. n.d1. Pk-yritys. Luettu 1.9.2019.

https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html

Tilastokeskus. n.d2. Alihankinta. Luettu 1.9.2019.

<https://www.stat.fi/meta/kas/alihankinta.html>

Toivonen, M, Nikkinen E. 6.9.2017. Tökkiikö ohjelmallisesti ostettu B2B-mainontasi? Unohda B2C-mainonnan opit! Markkinointi&Mainonta. Luettu 2.10.2019.

<https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/almamedia/tokkiiko-ohjelmallisesti-ostettu-b2b-mainontasi-unohda-b2c-mainonnan-opit/35822868-a56a-3ee1-aef4-fd8729a9d60b>

Vapamedia. N.d. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Luettu 24.10.2019.

<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>

Valtonen H. 28.3.2018. Mikä on videon rooli B2B-markkinoinnissa? Advance B2B. Luettu 12.11.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/video-sisaltomarkkinointi-b2b>

Vidyard. 2019. Video in B2B. Benchmark Report. Luettu 12.11.2019.

https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/2019-Video-in-business-benchmark-report_WEB.pdf

Westerlund H. 2015. Brändin vahvistaminen – jalokivigalleria. Turun ammattikorkeakoulu. Restonomi. Opinnäytetyö.

Yrittäjät. 28.3.2019. Yrittäjyys Suomessa. Luettu 12.11.2019.

<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>