

Sarianne Manninen

Liikkuvan kuvan merkitys markkinoinnissa

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK, Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuotanto

Tekijä: Sarianne Manninen

Työn nimi: Liikkuvan kuvan merkitys markkinoinnissa

Ohjaaja: Jukka Saarela

Vuosi: 2020 Sivumäärä: 71 Liitteiden lukumäärä: 3

Markkinoinnin siirtyessä digitaalisille alustoille myös markkinoinnin tavat ja välineet kokevat muutoksia. Tämän opinnäytetyön pääteemana on liikkuvan kuvan merkitys ja sen hyödyntäminen organisaation markkinointikanavissa. Työssä käydään läpi lähivuosina tapahtunutta digitalisaation aiheuttamaa murrosvaihetta markkinoinnissa sekä videon ja liikkuvan kuvan kasvavaa roolia siinä. Työssä pohditaan jo olemassa olevan tiedon pohjalta sekä asiantuntevien lähteiden kautta sitä, onko liikkuvan kuvan tuoma lisäarvo oikeasti hyödyllistä yritykselle vai ei, ja millä tavoin organisaatio voisi mahdollisesti saada siitä parhaan mahdollisen hyödyn sisällyttäessään sen markkinointistrategiaansa. Lisäksi työssä perehdytään sisältömarkkinointiin ja tapoihin, joilla sen toimivuutta voidaan mitata ja seurata.

Osana opinnäytetyötä toteutetaan myös markkinointikampanja markkinointitoimisto Buorren kanssa, missä hyödynnetään liikkuvaa kuvaa. Markkinointitoimisto Buorre tekee asiakastöinä 2D- ja 3D-animaatioita sekä videotuotantoja eri toimijoille, mutta ei ole hyödyntänyt aiemmin omassa yritysmarkkinoinnissaan videota. Näin ollen liikkuvaa kuvaa sisältävän kampanjan kautta saadaan selville se, tehostaako liikkuvan kuvan elementtien lisääminen markkinointikampanjan vaikutusta. Kampanjasta saatuja tuloksia verrataan aiempiin yrityksen toteuttamien kampanjoiden tuloksiin, joissa ei ole hyödynnetty liikkuvaa kuvaa. Lopulta teorian ja kampanjatulosten pohjalta pohditaan vastausta siihen, onko liikkuvalla kuvalla merkitystä yrityksen markkinoinnissa.

Avainsanat: liikkuva kuva, video, markkinointi, kampanja, sisältömarkkinointi, digitalisaatio

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Culture Production

Specialisation: Media Production

Author/s: Sarianne Manninen

Title of thesis: Value of Mobile Elements in Marketing

Supervisor(s): Jukka Saarela

Year: 2020 Number of pages: 71 Number of appendices: 3

As marketing is moving to digital platforms, the tools and ways of marketing are experiencing changes. This thesis focuses on the structural changes that have occurred in the past few years due to digitalisation and the growing role of video and mobile elements in marketing platforms. The thesis also discusses the actual benefits of mobile elements for organizations' marketing, besides their added value, and how the organization possibly can make the best of them while including them in their marketing strategy. The thesis also focuses on content marketing and the ways of measuring and tracking it.

As part of this thesis, also a co-produced marketing campaign was implemented with Marketing Agency Buorre. The campaign included mobile elements and video. The Buorre's repertory includes 2D animations, 3D animations and video producing, but the organization has not utilized them in its own marketing before. The results of the campaign are compared to previous campaign results, which have not included mobile elements nor video. After the campaign, the importance of moving elements for companies' marketing is discussed.

Keywords: mobile elements, video, marketing, campaign, content marketing, digitalisation

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET.....	9
2.1 Toimeksiantajayrityksen kuvaus.....	9
2.2 Tärkeimmät tavoitteet.....	10
2.3 Olemassa olevan tiedon hyödyntäminen	11
3 LIIKKUVA KUVA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	13
3.1 Mitä markkinointi on?	13
3.1.1 Miten markkinointi on kehittynyt lähivuosina?	14
3.1.2 Suunnitelmallisuus sekä sopeutuminen on tärkeää yritysmarkkinoinnissa	18
3.2 Mitä liikkuva kuva on?	19
3.2.1 Videosisältöjen antamat opit ovat helposti sisäistettävissä	20
3.2.2 Videosisältöjen tuomat mahdollisuudet yritysmarkkinoinnissa	21
3.3 Miten digitalisaatio on vaikuttanut videosisältöihin ja niiden kulutustottumuksiin viime vuosina?	22
3.3.1 Ihmisten sisällön kulutus ja halu olla vuorovaikutuksessa sen kanssa ajaa sisällöt yhä monimuotoisemmiksi	23
3.3.2 Miten liikkuva kuva näkyy sosiaalisessa mediassa?	24
3.3.3 Televisiotuotannosta suoratoistopalveluihin.....	26
3.3.4 YouTube	28
3.3.5 Millä alustoilla liikkuvaa kuvaa voidaan hyödyntää markkinointitarkoituksissa?	29
3.3.6 Miten liikkuvan kuvan käyttö markkinoinnissa on muuttunut viime vuosina?.....	31
4 LIIKKUVA KUVA SISÄLTÖMARKKINOINNIN TUKENA.....	33
4.1 Mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa	33

4.2 Kohderyhmän määrittely	35
4.3 Miten sisältömarkkinoinnin toimivuutta mitataan?	36
4.3.1 Mittareiden valitseminen	38
4.3.2 Tulosten analysointi, raportointi ja säilöminen.....	40
4.4 Miten liikkuvalla kuvalla voidaan tehostaa sisältömarkkinointia?	41
4.4.1 Onko videotuotannot hyvä sisällyttää sisältöjä suunnitellessa sisältömarkkinoinnin keinoihin?	42
4.4.2 Liikkuvan kuvan käyttötarkoitus eri alustoissa.....	44
5 MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS	47
5.1 Lähtökohdat	47
5.2 Toteutus	48
5.2.1 Yrityksen käyttämät alustat	49
5.2.2 Kampanjaan liittyvän videon toteutus.....	50
5.3 Tulokset	52
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7 POHDINTA.....	59
LÄHTEET	61
LIITTEET	65

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Mediakolmiota esittävä kuvio	15
Taulukko 1. Inbound- ja outbound-markkinoinnin vertailu	17
Taulukko 2. Some-kanavien tehokkuuden arviointiin vaikuttavat tekijät.....	39
Taulukko 3. Uutiskirjeiden vertailu	53

1 JOHDANTO

Siinä, missä aiemmin on voitu ajatella videon olevan etu yritysmarkkinoinnissa ja sisällöntuotannossa, nykypäivänä videot ovat nousemassa kuluttajien keskuudessa odotetuksi ja toivotuksi sisällöksi kaikilta organisaatioilta. Vidyardin tuoreessa raportissa kerrotaankin, että ne yritykset, jotka sisällyttävät videon olennaiseksi osaksi viestintäänsä tulevat tulevina vuosina voittamaan asiakkaat ja työntekijät puolelleen. (Vidyard, [Viitattu 9.5.2020].) Videosta ja liikkuvasta kuvasta on tullut viime vuosina yhä olennaisempi osa jokapäiväistä viestintäämme. Digitalisaatio, sosiaalisen median alustojen kehittyminen ja verkossa toimivien palveluiden syntyminen on mahdollistanut myös sisältömarkkinoinnin kehittymisen, jossa tuotteiden ja palveluiden myymisen sijasta myydään asiakkaille ja kuluttajille ratkaisuja heidän ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Markkinointi on muuttunut asiakaslähtöiseksi ja kilpailu on alati kasvavaa digiympäristössä. Mikäli organisaatio ei onnistu luomaan oikeanlaista mielikuvaa brändistään, luo tarpeeksi kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä tai pysy asiakkaiden tuoreessa muistissa, asiakkaat voivat hetkessä siirtyä kuluttamaan paremmaksi koetun ja esillä olevan yrityksen tuottamia tuotteita ja palveluita.

Videon sanotaan olevan huomioarvoltaan ylivoimainen sisältömarkkinoinnissa. Laadullisten, mielenkiintoa herättävien ja informatiivisten videosisältöjen avulla saadaan luotua tehokkaasti luotettavia ja positiivisia mielikuvia niin organisaatiosta kuin myös sen tuotteista ja palveluista asiakkaille. Videosisältöjen avulla saadaan yhdessä paketissa esimerkiksi organisaation visuaalinen ilme, työilmapiiri sekä yritystarina esille tavalla, jolla saadaan luotua entistä syvempiä tunnesiteitä asiakkaisiin. Mielenkiintoa herättävät ja informatiiviset videot pidentävät myös vierailijoiden vierailuaikaa verkkosivuilla sekä aikaa, jonka he kuluttavat sisältöjen parissa, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen näkyvyyteen hakukoneissa.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, että mitä konkreettista hyötyä liikkuvasta kuvasta on organisaatiolle ja miten siitä voisi saada parhaan mahdollisen hyödyn irti markkinoinnissa. Opinnäytetyön runko on rakennettu ja eritelty käsiteltävien aihepiirien mukaisesti lukuihin. Ensimmäisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön taustoja ja sille asetettuja tavoitteita, sekä kerrotaan toimeksiantajayrityksestä ja markkinointikampanjan lähtökohdista. Toisessa luvussa perehdytään markkinoinnin

ja liikkuvan kuvan määritelmiin sekä avataan rakennemuutoksia, joita markkinointi on kokenut viime vuosina siirtyessään digitaalisille alustoille. Luvussa käydään läpi myös videon kulutustottumusten muutoksia, joita digitalisaatio on tuonut tullessaan sekä alustoja, jotka sitä hyödyntävät. Kolmas luku käsittelee sisältömarkkinointia ja liikkuvan kuvan roolia siinä. Luvussa käydään läpi tapoja, joilla markkinoinnin ja sisältöjen toimivuutta voidaan mitata digitaalisilla alustoilla, sekä mitä vaikutuksia ja hyötyjä videosisällöillä on todettu olevan sisältömarkkinoinnissa. Tämän jälkeisessä luvussa käydään läpi osana opinnäytetyötä toteutettua markkinointikampanjaa markkinointitoimisto Buorren kanssa sekä analysoidaan kampanjasta saatuja tuloksia teorian ja yrityksen aiemmin toteuttamien kampanjatulosten pohjilta.

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

2.1 Toimeksiantajayrityksen kuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Buorre Oy Ab. Buorre on vuonna 2007 perustettu suomalainen markkinointitoimisto, jolla on toimistot Helsingissä ja Vaasassa. Yrityksen arvoihin kuuluu rohkeus, avoimuus sekä vastuullisuus. Nämä näkyvät yrityksessä siten, että yrityksessä arvostetaan työntekijöiden näkemyksiä ja osaamista sekä toimintamallien ja näkökulmien haastamista, avoimuutta uusille ideoille sekä ajatuksille, sekä vastuunkantoa työn laadusta ja hyvinvoivista asiakassuhteista. (Buorre, [Viitattu 13.3.2020].)

Buorre on perehtynyt niin B2B- kuin B2C-myyntiin ja henkilöstö koostuu luovan alan eri osa-alueiden tekijöistä. Näihin osa-alueisiin lukeutuvat muun muassa markkinoinnin strategiset suunnittelijat, sisällöntuottajat, 3D-animaattorit ja koodarit. (Buorre, [Viitattu 13.3.2020].)

Yritys viestii asiakkailleen tällä hetkellä pääsääntöisesti Facebookin, Instagramin, Mailchimpin ja LinkedInin kautta. Ajankohtaiset uutiset yritys tiedottaa uutiskirjeiden avulla. Uutiskirjeet tuodaan asiakkaiden luo lisäksi eri viestintäkanavia hyödyntäen.

Päädyimme toteuttamaan opinnäytetyön yhteistyössä Buorren kanssa, sillä he kokivat aiheen mielenkiintoiseksi sekä ajankohtaiseksi omalle yritykselleen. Vaikka yritys toteuttaa paljon asiakastöitä 2D- ja 3D-animaatioina sekä videotuotantoina, he eivät ole aiemmin tehneet videomarkkinointia omasta yrityksestään tai sisällyttäneet liikkuvia elementtejä omaan yritysmarkkinointiinsa. Osana markkinointikampanjaa tuotettavan kampanjavideon avulla saadaan tuotua näyttävästi esille yrityksen osaamista animaatioiden ja videotuotantojen toteutuksissa, ja kampanjavideota voidaan mahdollisesti hyödyntää jatkossakin asiakastapaamisissa. Lisäksi kampanjasta saatavat tulokset voivat olla avuksi miettiessä, onko yrityksen kannattavaa sisällyttää liikkuvaa kuvaa jatkossa myös oman yrityksen markkinointiin.

2.2 Tärkeimmät tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia liikkuvan kuvan merkitystä ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Tavoite ei ole kuitenkaan todentaa liikkuvan kuvan merkitystä, vaan ottaa selvää siitä, että mitä konkreettista hyötyä siitä on yritykselle, joka sitä hyödyntää tai haluaa hyödyntää markkinoinnissaan. Toisena tavoitteena on toteuttaa liikkuvaa kuvaa hyödyntävä markkinointikampanja yhdessä markkinointitoimisto Buorren kanssa. Kampanjasta saatavia määrällisiä, eli kvantitatiivisia mittaustuloksia ja analytiikkaa verrataan kampanjan päättymisen jälkeen aiempiin markkinointikampanjoihin, joissa ei olla hyödynnetty liikkuvaa kuvaa. Lisäksi henkilökohtaisena tavoitteenani on perehtyä sisältömarkkinointiin sekä sen mittausmenetelmiin. Jotta opinnäytetyön tavoitteet toteutuisivat ja saisin syvemmän ja perinpohjaisemman ymmärryksen kampanjatulosten mittaamiseen, lähdän opinnäytetyössä liikkeelle perehtymällä digitalisaation vaikutuksiin markkinoinnissa, sekä siihen miten kaikki markkinointi on muuttumassa yhä enemmän sisältökeskeiseksi ja asiakaslähtöiseksi perinteisen myymisen sijasta.

Teoriaosio käsittelee opinnäytetyön aihetta jo olemassa olevan tiedon pohjalta. Aiheen lähestyminen alkaa käymällä läpi digitalisaation aiheuttamia muutoksia sekä sitä, kuinka markkinoinnin alustat ja välineet ovat muuttuneet sen vuoksi ja näin ollen mahdollistaneet yhä paremmin liikkuvan kuvan käyttämisen markkinointikeinona. Kun digitalisaation tuomiin muutoksiin markkinoinnissa on perehdytty, aletaan työssä perehtymään tarkemmin sisältömarkkinointiin, sen mittausmenetelmiin, sekä liikkuvan kuvan rooliin sisältömarkkinoinnissa. Tavoitteen toteutumiseksi käytän opinnäytetyössä ajankohtaisia sekä relevantteja lähteitä liittyen digi- ja sisältömarkkinointiin sekä liikkuvan kuvan käyttöön markkinointitarkoituksessa. Käyn opinnäytetyössä läpi videomarkkinointiyritysten Wyzowlin (2020) ja Vidyardin (2020) tutkimustuloksia, jotka kertovat tuoreita lukumääriä videon hyödyntämisestä markkinoinnissa, sekä Tilastokeskuksen tilastoja videosisältöjen kulutustottumuksista Suomessa. Osan teoriapohdinnasta pohjaan myös teknologiayhtiö Cison ([viitattu 6.5.2020]) selvityksiin, jotka antavat kvantitatiivista dataa internetyhteyksien kehityskulusta. Käyn teoriaosuudessa läpi myös Alma Median ([viitattu 30.3.2020]) videotutkimuksen sekä Alma Median ja Tampereen yliopiston yhteistyössä toteuttaman silmänliiketutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on toteuttaa liikkuvaa kuvaa hyödyntävä markkinointikampanja yhdessä markkinointitoimisto Buorren kanssa. Kampanjasta saatavia määrällisiä, eli kvantitatiivisia mittaustuloksia verrataan kampanjan päättymisen jälkeen aiempiin markkinointikampanjoihin, joissa ei olla hyödynnetty liikkuvaa kuvaa. Arvioin kampanjatulosten pohjalta sitä, että onko liikkuvan kuvan käyttö pelkkä lisäarvoa tuottava tekijä, vai onko sen hyödyt nähtävillä myös konkreettisesti markkinoinnin tuloksista. Tutkimustulosten tutkiminen ja datan keskenään vertailu tapahtuu tukeutuen teoriassa opittuihin sisältömarkkinoinnin mittaustapoihin.

Kampanjasta saatavien tulosten validiteetin varmistamiseksi mittaan kampanjasta saatavia lukuja teoriapohjalta oppimani kautta. Kampanjatulosten kokoamisessa ja relevanttien mittareiden valitsemisessa hyödynnän Kanasen (2018, 262–263) kirjasta löytyvää teoriaa tekijöistä, joita on hyvä ottaa huomioon mitatessa kampanjatuloksia. Reabiliteetin varmistamiseksi tulen vertaamaan kampanjatuloksia kvantitatiivisesti edeltävien kampanjoiden tuloksiin pidemmältä ajanjaksolta hyödyntämällä tulosten tutkimiselle relevantteja mittareita.

2.3 Olemassa olevan tiedon hyödyntäminen

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kirjallisuuslähteitä, artikkeleita, aiheesta jo olemassa olevia tutkimustuloksia, analyyseja sekä statistiikkaa. Pysin hakemaan tietoa asiantuntevista ja ajankohtaisista lähteistä mahdollisimman monipuolisesti saadakseni kattavan ja havainnollistavan rungon opinnäytetyölle. Markkinointitoimisto Buorren kanssa yhteistyössä toteutettava markkinointikampanja tulee olemaan osa tutkimustyötä, jonka tuloksia analysoin hyödyntäen opinnäytetyön teoriapohjaa sekä vertailemalla niitä kvantitatiivisesti aiempiin yrityksen kampanjatuloksiin.

Etsin opinnäytetyön aiheeseen sopivaa aineistoa olemassa olevista tilastoista ja tutkimustuloksista, joiden lähteitä erittelin ylempänä. Tämän lisäksi käytän aineistona lähteitä, joita etsin painetusta kirjallisuudesta, verkkokirjaportaaleista ja verkosta ylipäätään. Opinnäytetyön aihetta lähestytään pääosin teoreettisesti käymällä läpi tilastotietoa sekä kirjoituksia, joissa kerrotaan liikkuvan kuvan hyödyntämismahdollisuuksista digiympäristössä tapahtuvassa markkinoinnissa sekä sisältömarkkinoinnista ja sen mittausmenetelmistä. Jotta opinnäytetyön teoria olisi relevanttia sekä

ajankohtaista, valikoin kirjalähteitä kirjoittajien taustojen pohjalta. Hyödynnän opinnäytetyön teoriassa muun muassa markkinoinnin alan toimijoiden, sisältömarkkinoitiin perehtyneiden asiantuntijoiden, liiketoiminnan tutkimisen ja kehittämisen yliopettajan sekä liikkuvaan kuvaan erikoistuneen luovan toimiston KLOKin perustajan kirjoituksia kirjalähteinä. Hakiessa tietoa verkosta tulen kiinnittämään huomiota verkkosivujen ja kirjoitusten asiantuntijuuteen, ajankohtaisuuteen ja luotettavuuteen.

Osana opinnäytetyötä toteutamme yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa markkinointikampanjan, jossa hyödynnetään liikkuvaa kuvaa. Analysoin kampanjasta saatuja tuloksia tässä opinnäytetyössä olevan teorian pohjalta sekä vertailen sitä määrällisesti aiempien kampanjoiden tuloksiin. Pohdin teorian sekä aiempiin tuloksiin vertaillen sitä, tuoko liikkuva kuva markkinointikampanjaan lisäarvoa tai muuta hyötyä yritykselle. Lisäksi kerron narratiivisesti kampanjan toteutuksesta ja sen eri vaiheista.

3 LIIKKUVA KUVA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

3.1 Mitä markkinointi on?

Digitalisaatio on tuonut mukanaan muutoksia, joka on vaikuttanut myös uusien määritelmien syntymiseen. Alex Mahon (2018) kertoi vuonna 2018 Mipformats-tapahtumassa siitä, kuinka uusien alustojen läpimurto on muuttanut meidän kulutustottumuksiamme. Twitter on opettanut meidät reagoimaan spontaanisti ”twiiteilla”, YouTube taas on opettanut kuluttamaan monimuotoisesti videosisältöjä. Suoratoistopalvelujen kautta olemme oppineet päättämään entistä itsenäisemmin sen, mitä haluamme katsoa ja milloin haluamme katsoa. Sosiaalinen media on aiheuttanut huomion kiinnittymisen aitoihin ja kiinnostaviin yksityishenkilöihin ja heidän elämäntyyliinsä, samalla jättäen isot kiiltokuvabrändit toissijaiseksi huomion kohteeksi. Tämä kaikki vaikuttaa väistämättä myös yritysten tapaan markkinoida ja viestiä. Alustat, joilla markkinointi tapahtuu, ovat muovautumassa yhä enemmän vuorovaikutteiseksi, joka on mahdollistanut sen, että ihmiset voivat vaatia vaivattomasti vastavuo-roista viestintää yrityksen kanssa. Ihmisten kulutustottumusten ja valinnanvapauden kasvu pakottaa yrityksiä muovaamaan markkinointiaan nykypäivään. Markkinointi onkin saanut uusia määritelmiä sen siirtyessä uusille käyttäjälähtöisille alustoille.

Caroline Forsey (2020) kirjoittamassa blogikirjoituksessa on määritelty ytimekkäästi nykyajan asiakaslähtöisyyteen pohjautuva markkinoinnin määritelmä. Forsey määrittelee markkinoinnin prosessiksi, jonka avulla saadaan ihmiset kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Kohderyhmän kiinnostuksen herättäminen ja ylläpito tapahtuu tutkimalla, analysoimalla ja tuntemalla kohderyhmän mielenkiinnon kohteita. Markkinointia voidaan pitää käsitteenä, joka sisältää eri liiketoiminnan osa-alueita, mukaan lukien tuotekehityksen, levityksen, myynnin ja mainonnan. Saksalan (2015) määritelmä on vähintäänkin yhtä pätevä, sillä hänen mukaansa markkinoinnin tavoitteena on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja luoda pysyviä asiakassuhteita, sekä että sen keskiössä on tuotteen tai palvelun suhde potentiaalisen kohderyhmän kanssa. Tätä suhdetta saadaan rakennettua ja ylläpidettyä mainostamalla, lisäämällä tietoa, toimivalla asiakaspalvelulla, sujuvalla myyntiprosessilla sekä pitämällä huoli jatkuvuudesta asiakaspolulla.

Näiden määritelmien pohjalta voi sanoa markkinoinnin olevan tänä päivänä keskinäistä vuorovaikutusta ja suhteen luomista sekä ylläpitoa kohderyhmän ja yrityksen tuottamien tuotteiden tai palveluiden välille.

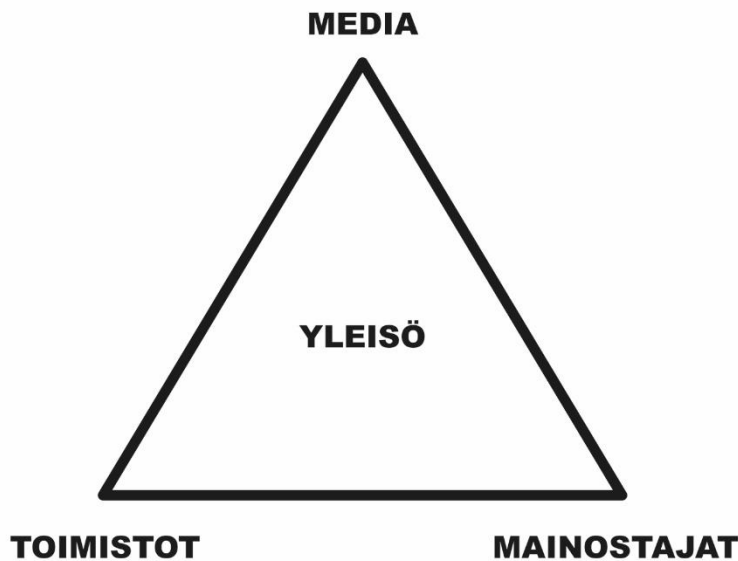
3.1.1 Miten markkinointi on kehittynyt lähivuosina?

Markkinointikanavat voidaan jaotella perinteisiin sekä digitaalisiin kanaviin. Perinteisiä markkinointikanavia ovat muun muassa televisiossa, lehdissä ja tienvarsilla nähdyt sekä radiossa kuullut mainokset. Lisäksi perinteisiin markkinointikanaviin voidaan lukea suoramarkkinointi, telemarkkinointi, käyntikortit ja esitteet. Perinteisten markkinointikanavien rinnalle on kasvanut digitalisaation myötä uusia kanavia, jotka ovat internetissä hakukonemarkkinoinnin, videomarkkinoinnin, banneri- ja displaymainonnan muodoissa, verkkosivuilla, sosiaalisissa medioissa sekä sähköpostien uutiskirjeissä. (Hakukonemestarit, [Viitattu 1.4.2020].)

Digitalisaatio on aiheuttanut sen, että julisteisiin ja markkinointikampanjoiden toteutuksiin keskittymisen sijasta ollaan siirtymässä oman yritystarinan luomiseen yhdessä kuluttajien kanssa. Asiakkaiden osallistamista on mahdollistettu muun muassa tuottamalla interaktiivista sisältöä, joihin käyttäjät voivat vaikuttaa. (Hakola, Hilla & Rummukainen 2019, 50–51) Tästä kirjoittaa esimerkiksi Bjorkqvist (2019) artikkelissaan. Interaktiiviseen sisältöön lukeutuu ne sisällöt, joissa käyttäjä on vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, kuten kyselyt, testit, pelit ja chattibotit. Interaktiivisiin sisältöihin nykypäivänä kannattaa sijoittaa, sillä 89 prosenttia kuluttajista pitää interaktiivista sisältöä hyvänä tapana erottua omalla sisällöllään ja jopa 96 prosenttia on sanonut sisältöjen interaktiivisuuden vaikuttavan omaan ostopäätökseen. Interaktiivisuus ei aina vaadi kyselyjen tekoa tai pelien koodaamistaitoja, vaan yritys voi osallistaa myös muilla keinoin ihmisiä. Pöllänen (2019) kertoo blogikirjoituksessaan, että esimerkiksi jo 360-videoiden luominen ja kilpailujen järjestäminen ovat tehokkaita ja suhteellisen helppoja tapoja tuoda interaktiivisuutta käyttäjille.

Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 11–19) kertovat kirjassaan siitä, miten perinteinen markkinointiviestinnän ekosysteemi on kokenut viimeisen kymmenen vuoden aikana rakennemuutoksia. Ennen internetin läpimurtoa ja digitaaliseen markkinoin-

tiin siirtymistä media, mainostaja sekä markkinointiviestintäpalveluntarjoajat (mainostoimistot, viestintätoimistot) muodostivat markkinointiviestinnän ekosysteemin. Tällöin yritykset ostivat markkinointiviestintäpalveluita mainostoimistoilta, mainostoimistot mainostilaa medioilta ja mediat saattoivat keksiä uutisaiheita mainostajien tuotteiden pohjalta kuluttajille. Näin kaikki mediakolmion muodostavista toimijoista hyötyivät markkinoinnin rakenteesta. Alla havainnollistava kuvio mediakolmiosta.



Kuvio 1. Mediakolmiota esittävä kuvio

Perinteisen markkinoinnin voi mieltää yksisuuntaiseksi viestinnäksi yritykseltä asiakkaille, ja se jättääkin asiakkaiden roolin passiiviseksi. Yleisö on kaaviossa asetettu kolmen toimijan keskiöön, ottamaan vastaan niin sanotusti sen, mitä annetaan. Mediakolmion periaate näkyy edelleen esimerkiksi sanomalehti-, radio-, screen-, ja tv-mainonnassa, joissa mainostilan ostajat saavat näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille median kautta, median ollessa sisällön tarjoaja ja asiakas vastaanottaja.

Digitaalisen markkinoinnin vallankumous on avannut uusia ovia, mahdollistaen pääsyn markkinointialustoihin ja sisällöntuottamiseen vaadittuihin resursseihin pienemmillä investoinneilla sekä ilman välikäsiä. Tämän myötä, mikäli on riittävän kiinnostava henkilö ja hyvä ulosanti, voi kuka vain alkaa "influenceriksi" tai mielipidejohtajaksi perustamalla esimerkiksi vlogin, blogin tai Instagram-tilin ja alkaa ajamaan omaa mielipidettään aiheesta, jota kohtaan tuntee paloa. Perinteinen mediakolmio onkin muuttunut monimuotoiseksi ja -alustaiseksi markkinointisysteemiksi, jossa

kaikki osaset ovat enemmän tai vähemmän vuorovaikutuksessa keskenään sekä yhtä vaikutusvaltaisia.

Perinteistä markkinointia voidaan kutsua myös outbound-markkinoinniksi. Kanasen (2018a, 17–18) mukaan perinteisessä outbound-markkinoinnissa myyjä hakeutuu asiakkaiden luokse. Outbound-markkinoinnin periaatteet ovat käytännössä perinteistä markkinointia, sillä siinä markkinointi tapahtuu perinteisiä markkinointikanavia, kuten radiota, televisiota, lehtiä ja suoramarkkinointia, hyödyntäen. Siinä viestintä on yksisuuntaista ja asiakas jätetään passiiviseen rooliin, kauas yrityksen vaikutuspiiristä. Digitalisaation myötä outbound-markkinointi on korvautunut hiljalleen inbound-markkinoinnilla, jonka tavoitteena on saada asiakas hakeutumaan myyjän luokse. Siinä toisin sanoen asiakas on aktiivisessa roolissa, jonka vuoksi yritystenkin tulee pysyä mielenkiintoisena, hyödyllisenä ja uskottavana kuluttajien silmissä, jotta saavat luotua kestäviä asiakassuhteita. Digitalisaation tuoma tuotteiden ja palveluiden ylitarjonta saattaa viedä luottoasiakkaatkin hetkessä toiseen yritykseen, joka tuottaa samoja tuotteita tai palveluita, mutta on asiakkaan mielestä parempi vaihtoehto. Tämän vuoksi inbound-markkinoinnissa ei enää keskitytä pitkiin markkinointikampanjaprosesseihin niinkään, vaan keskitytään enemmän pysymään pinnalla ja tuottamaan sisältöä aktiivisesti asiakkaille.

Taulukko 1. Inbound- ja outbound-markkinoinnin vertailu

Inbound-markkinointi	Outbound-markkinointi
"Luvallista markkinointia"	"Häirintämarkkinointia"
Kuluttaja aktiivisessa roolissa	Myyjä aktiivisessa roolissa
Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogit, videot	Radio-, tv-, lehti- ja suoramarkkinointi
Jatkuva prosessi	Markkinointikampanjat
Kuluttajakeskeisyys	Tuotekeskeisyys
Kuluttajien mielenkiinnon herättäminen	Tuotteiden ja hyödykkeiden tarjoaminen suoraan kuluttajalle
Mainonta	Koulutus, ongelmien ratkaisu
Kaksisuuntainen viestintä	Yksisuuntainen viestintä

Yllä olevassa taulukossa on eritelty inbound-markkinoinnin ja outbound-markkinoinnin eroja. Kuten on huomattavissa, inbound-markkinoinnin myötä asiakkaan rooli markkinoinnin sisällöntuotannossa on muuttunut keskeiseksi ja vaikuttavaksi tekijäksi. Inbound-markkinoinnin periaatteisiin kuuluukin kohdentaa ja räätälöidä markkinointia eri kohderyhmille sopivaksi, kohderyhmä edellä. Outbound-markkinointi taas on perinteikkäämpää markkinointia, jossa asiakkaan rooli ei ole niin suuri, mitä yrityksen. Kuten on huomattavissa, outbound- ja inbound-markkinointi eroavat toisistaan suuresti, voi sanoa jopa olevan vastakohtia toisilleen. Kaavio auttaa havainnollistamaan viime vuosien tuomaa muutosta markkinoinnin rakenteissa.

3.1.2 Suunnitelmallisuus sekä sopeutuminen on tärkeää yritysmarkkinoinnissa

Sisältöjä suunnitellessa kannattaa lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta sekä pohtia sitä, että millä tavoin yritys pystyy vastaamaan niihin. Asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden osallistaminen on nykypäivänä tärkeää, jos haluaa yritykselle sitoutuneita asiakkaita, sillä valtaosa markkinoinnista tapahtuu alustoilla, joissa keskustelua käydään puolin ja toisin. Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 125–127) kertovat kirjassaan kanavastrategian periaatteesta. Kananen (2018, 33) on määritellyt kirjassaan strategian tarkoittavan keinokokonaisuutta, jonka avulla saadaan saavutettua tavoitteet ja päämäärät. Strategia sisältää ne toimenpiteet, joiden katsotaan toimivan sekä ne, joiden ei katsota toimivan. Strategia toimii lisäksi suunnan näyttäjänä siinä, jotta nähdään missä ollaan ja mihin ollaan menossa.

Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 125–127) avaavat kanavastrategian periaatetta siten, että siinä on tarkoituksena suunnitella oman brändin sopeutumista eri alustoihin, sekä miettiä näiden käytössä olevien alustojen käyttötarkoituksia ennakoon. Markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon se, että organisaatiolla on tiedossa mitä markkinointialustoja heillä on käytössä ja eritellä alustakohtaiset käyttötarkoitukset. Kun aletaan miettiä oman brändin mukautuvuutta eri alustoihin, sopivia viestintätyylejä käytössä oleviin alustoihin ja aletaan suunnittelemaan sisältöjä kanavakohtaisesti, ilmiötä voidaan kutsua kanavastrategiaksi. Tätä voidaan kutsua myös sosiaalisen median strategiaksi, mikäli yrityksen markkinointi painottuu some-alustoihin ja yrityksellä on useampi some-alusta käytössä.

Saksanen (2015) kirjoittaa sosiaalisen median käytännöistä kirjassaan ja nostaa esille aitouden arvostamisen ja vaatimisen sosiaalisen median alustoilla. Yritysmarkkinointia tehdessä tuleekin pitää mielessä se, että sosiaalisen median alustoilla ei pärjää pitkälle, mikäli organisaation ensisijaisena tavoitteena on myydä omia tuotteita ja palveluitaan.

3.2 Mitä liikkuva kuva on?

Liikkuva kuva voi olla animaatiota, 3D-mallista simuloitua kuvaa tai videokuvaa (Peltonen, [viitattu 2.4.2020].) Useimmiten se on videota ja animaatiota. Studiobinderin artikkelissa kerrotaan liikkuvan kuvan erottuvan stillkuvasta siten, että siinä näytetään sekunnissa useampi kuva, joka tuo illuusion liikkeestä. (Studiobinder, 2020). Keiskander (2019b) kertoo blogikirjoituksessaan liikkuvan kuvan ja äänen audiovisuaalisen kokonaisuuden muistuttavan niin paljon ympäröivää todellisuuttamme, että sen huomioarvoa on vaikea sivuuttaa. Ihmisen silmä hakeutuu yleensä huomaamattakin seuraamaan liikkuvaa kuvaa. Kun tähän liikkeeseen yhdistetään videolla oleva äänimaailma, kokonaisuus vetoaa tunteisiimme erittäin voimakkaasti ja aiheuttaa eläytymisen ja samaistumisen kokemuksia. Keiskander tuokin esille, että videota katsellessa ihmisessä tapahtuu niin sanottu peili-ilmiö, jossa empatianeuronit aktivoituvat aivoissamme ja auttavat meitä samaistumaan ja eläytymään näkemäämme ikään kuin kokisimme sen itse. Tästä kirjoittaa lisää Kinnarinen (2005) artikkelissaan. Niin sanotut peilisolut reagoivat tiedostamatta eri ärsykkeisiin ympäristössämme, joita näemme ja kuulemme. Nämä mahdollistavat myös samaistumisen tunteen siihen, mitä näemme tai aistimme ympärillämme. Keiskander (2019b) onkin sitä mieltä, että onnistuneesti rakennettu video on sellainen, joka herättää katsojassa tunteita ja päästää katsojan ”sisälle” katsomaansa.

Alma Median videotutkimus vuodelta 2019 sekä Alma Median ja Tampereen yliopiston yhteistyössä toteutettu videon silmänliiketutkimus vuodelta 2019 osoittavat sen, että liikkuvan kuvan kulutus Suomessa on suurta. 15–34-vuotiaista lähes jokainen katsoo videosisältöjä joka viikko, väestöstä yhteensä taas 78 prosenttia. (Alma Media, [Viitattu 30.3.2020].) Lisäksi tutkimuksista käy ilmi seuraavat asiat:

- 75 prosenttia väestöstä katsoo videosisältöjä ajankuluksi
- 48 prosenttia väestöstä tutustuu tuotteeseen tai palveluun videon avulla
- 61 prosenttia väestöstä etsii tietoa katsomalla videoita
- Videokuvan huomioarvo on 29 prosenttia korkeampi, mitä stillkuvan.

Tämä osoittaa sen, että tutkimuksen pohjilta voidaan päätellä videosisällöillä olevan hyvä huomioarvo myös Suomen markkinoilla. Se, mihin nämä luvut lähtevät kehittymään, näkyy muutaman vuoden sisällä, mutta jos Ciscon arvioihin luotetaan, tulee videoiden kulutus lisääntymään entisestään lähivuosina. Ciscon arvioinnin mukaan vuonna 2020 video tulee olemaan kansainvälisesti 82 prosenttia kuluttajien internetliikenteestä, kun vastaava luku on ollut 68 vuonna 2015. Liiketoiminnan videoliikenne tulee olemaan taas 66 prosenttia, kun vuonna 2015 se oli 44 prosenttia. (Cisco, [viitattu 6.5.2020].)

3.2.1 Videosisältöjen antamat opit ovat helposti sisäistettävissä

Pitkänen ([viitattu 4.5.2020]) tuo esille Animoton toteuttaman tutkimuksen vuodelta 2015, josta selviää, että nelinkertainen määrä käyttäjistä katsoivat jo tuolloin enemmän videon tuotteesta, kuin lukivat tuotekuvausta tekstinä. Videon avulla voidaankin saada tiivistettyä pitkä ja vaikealukuinen asiateksti lyhyempään, mutta silti informatiiviseen, ymmärrettävään ja muistettavaan muotoon. (Keiskander 2019c) Ihminen pystyy käsittelemään videon avulla tietoa nopeammin ja enemmän, kun taas esimerkiksi tekstiä luettaessa aivot joutuvat luomaan sanoista mielikuvia enemmän ja näin ollen näkemään enemmän vaivaa informaation sisäistämiseksi. Lisäksi video sisältää äänimaailman, mikä voi auttaa ihmisiä, jotka muistavat asioita paremmin kuuloaistin avulla, muistamaan yksityiskohtia paremmin. (Hissa, [viitattu 5.5.2020].)

Kananen (2018, 287–288) nostaa esille kirjassaan sen, että ilman visualisointia on lähes mahdotonta saada tuloksia, sillä pelkkää tekstiä sisältävät sisällöt eivät nouse hakukoneiden arvotusjärjestelmässä kovin korkealle. Tämän vuoksi sisältöihin olisi hyvä sisällyttää aina kuvia, kaaviota tai videoita. Näillä visuaalisuutta lisäävillä elementeillä on kasvavassa määrin suuri merkitys huomion saamisessa, ja ilman tätä huomiota ei tapahdu potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista sisältöihin. Kananen pohjaa näkemyksensä seuraaviin pääkohtiin:

1. Aivot prosessoivat kuvaa nopeammin kuin tekstiä
2. Kuvallisten artikkeleiden huomioarvo on korkeampaa
3. Visuaalisuus lisää sisällön jakamista

4. Visuaalisuus lisää sisällön luottamuksellisuutta ja uskottavuutta

Kanasen mukaan aivot prosessoivat kuvia jopa 60 000 kertaa nopeammin verrattuna tekstiin. Korkeamman huomioarvon hän argumentoi sillä, että tutkimusten mukaan visuaalisella sisällöllä on jopa 94 prosenttia korkeampi lukijamäärä, mitä pelkkää tekstiä sisältävillä. Lisäksi tutkimusten mukaan visuaaliset sisällöt tuo mukaan 39 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja 120 prosenttia enemmän kommentteja. Visuaaliset sisällöt myös jaetaan 50 prosenttia useammin, kuin pelkät tekstisisällöt. Kanasen lähteiden mukaan visuaalisia sisältöjä pidetään 67 prosentissa tapauksia uskottavampina, kuin pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja.

3.2.2 Videosisältöjen tuomat mahdollisuudet yritysmarkkinoinnissa

Video on tehokas tapa tuoda omaa sanomaa esille, sillä se yhdistää kuvan, äänen ja liikkeen. Katsojien tunteisiin ja videolla vallitsevaan tunnelmaan pystytään vaikuttamaan äänimaailmalla, kuvakulmilla, valaistusratkaisuilla ja muilla elementeillä. Lisäksi videolla saadaan tuotua esille ja korostettua haluttuja asioita esimerkiksi tekeillä valintoja siitä, että missä tahdissa tarina etenee videolla ja missä järjestyksessä halutut asiat ja teemat nostetaan esille. Hyvin toteutettu video antaa katsojalle kokonaisvaltaisen ja tunteisiin sekä järkeen vetoavan kuvan esitettävästä asiasta (Hissa, [viitattu 5.5.2020]). Kopu (2019, 149) kertoo kirjassaan, että mainoselokuvia pidetään edelleen parhaimpana tapana kertoa tarinaa ja luoda tunnesiteitä kuluttajan ja yrityksen välille.

Videot ovat hyvä tapa tuoda organisaation visuaalista ilmettä sekä yritystarinaa ilmi. Tuotteiden, palveluiden ja yrityksen esittelyt videoiden muodossa auttavat yritystä erottumaan edukseen tuodessaan omaa brändiään asiakkaiden tietoisuuteen. Liikkuvan kuvan avulla pystytään myös tekemään havainnollistavia opetus- ja perehdytysvideoita omien palveluiden ja tuotteiden käyttöön. Videon voidaan sanoa olevan myös yksi parhaimmista keinoista tuoda yrityksen työntekijöiden persoonia ja organisaation ilmapiiriä esille, joka on eduksi, sillä aitojen ihmisten näkyminen yrityksen brändissä auttaa luomaan sitoutuneempia asiakassuhteita sekä tuovat uskottavuutta uusien vierailijoiden silmissä. (Pitkänen, [viitattu 4.5.2020].) Hissa ([viitattu

5.5.2020]) on samoilla linjoilla asiasta, vaikkakin hän keskittyy enemmänkin henkilöbrändäykseen blogissaan. Hissan mukaan esittelyvideon avulla saa netissä uudenlaista näkyvyyttä uniikkina henkilönä. Oman tarinan kertominen videon avulla luo lisäksi vahvemman tunneyhteyden, kuin kirjoitettu teksti ja kuvat, sillä videon kautta ihmiset pystyvät näkemään ja kuulemaan aidon innostuksen ja persoonan, toisin kuin kasvottomassa tekstissä, jossa kirjoittajan äänensävy ja elehdintä on lukijan tulkittavissa. Hissa sanookin videota voimakkaaksi brändäyksen työkaluksi, joka auttaa asiakassuhteiden synnyttämisessä ja syventämisessä.

3.3 Miten digitalisaatio on vaikuttanut videosisältöihin ja niiden kulutustottumuksiin viime vuosina?

Hakkarainen (2011) on kiteyttänyt digitalisaation vaikuttaneen siten, että viestintävälineiden rajat ovat alkaneet hämärtymään ja sisältöjen ominaisuudet lisääntymään. Hän viittaa tällä monialustaisuuteen eli siihen, kuinka elokuvaa, painettua mediaa, musiikkitalenteita sekä televisiota pystytään kuluttamaan yhä monimuotoisemmin ja liikkuvammin. Esimerkkinä tästä voidaan pitää sitä, kuinka aiemmin elokuvia pystyi katsomaan kotona joko ostamalla tai vuokraamalla fyysisen tallenteen, kun taas nykypäivänä lähes kaikki elokuvat ja sarjat löytyvät verkosta. Elokuvateattereissa käyminen on ainoa paikkansa säilyttänyt ”aktiviteetti”, joka koetaan edelleen elämykselliseksi ja lisäarvoa tuottavaksi tekemiseksi. Vuoden 2011 jälkeen on tullut paljon uusia tuulia, joista merkittävänä voi pitää OTT (Over the top) -suoratoistopalveluita, kuten Amazon Primeä, HBO:ta ja Netflixiä, joita voi katsoa liikkuvasti tietokoneella, televisiolla ja kännykällä ilman sidoksia aikaan ja paikkaan. Videosisältöjen kulutus tapahtuukin nykyään suurilta osin internetin välityksellä.

Sosiaalinen media ja kännyköiden kameroiden nopea kehittyminen on mahdollistanut liikkuvan kuvan hyödyntämisen sisällöissä yhä vaivattomammin. Kopu (2019, 10–11) kirjoittaa kirjassaan siitä, kuinka suuri vaikutus videoiden ”vapautumisella” ihmisten arkeen on ollut. Facebook alkoi tukemaan videomuotoja vuonna 2015, vuoden päästä näyttömääriä oli jo kahdeksan miljardia päivässä. Liikkuvasta kuvasta on tullut älypuhelimien ja sosiaalisen median alustojen kehittymisen kautta tärkeä osa jokapäiväistä elämää. Osittain tämän kautta syntynyt meemi- ja viraalikulttuuri

on edesauttanut sisältöjen monikäyttöisyyttä, leviämistä ja sitouttamista entistä enemmän. Digitaaliset alustat mahdollistavat sisältöjen vaivattoman jakamisen ja leviämisen.

Wyzowlin tuoreen raportin mukaan videon kulutus verkossa on kokenut 52 prosentin nousun kahden vuoden takaiseen lukemaan. Tällä hetkellä videosisältöjä kulutetaan keskimäärin 16 tuntia viikossa. Raportissa otetaan huomioon, että videosisältöjen kuluttamisen lisäksi niitä myös jaetaan kaksinkertaisella todennäköisyydellä eteenpäin verrattuna muissa muodoissa oleviin sisältöihin (Wyzowl 2020). Pitkänen ([viitattu 4.5.2020]) nostaa esille blogissaan, että jopa 92 prosenttia ihmisistä, jotka katsovat videoita mobiililaitteillaan, jakavat niitä muiden kanssa. Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 39) taas kertovat kirjassaan siitä, että videosisältöjen kasvava kulutus ja jakaminen on ajamassa myös yrityksiä tuottamaan videosisältöjä brändin tukemista ja pinnalla pysymistä varten. Markkinoinnin kannalta videoiden arvo onkin korvaamatonta, sillä Wyzowlin raportin mukaan jopa 96 prosenttia ihmisistä katsoo videoita oppiakseen enemmän tuotteesta tai palvelusta, ja 84 prosenttia päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun katsottuaan videon siitä. (Wyzowl 2020).

3.3.1 Ihmisten sisällön kulutus ja halu olla vuorovaikutuksessa sen kanssa ajaa sisällöt yhä monimuotoisemmiksi

Kopu (2019, 98–100) kertoo kirjassaan siitä, kuinka tarinankerronnan muodot ja formatit ovat muuttuneet yhä enemmän monialustaisiksi ja yleisöä osallistaviksi niin mainonnassa kuin videoteollisuudessa ylipäätään. Kohderyhmät ovat pienentyneet, mutta samalla niiden sitoutuneisuus ja sisällön käyttöaste on kasvanut. Aiheesta kiinnostuneet ovat sisällön kuluttamisen lisäksi halukkaita osallistumaan sisällöntuotantoon ja jopa tuottamaan itse sitä lisää, jotta pystyvät kuluttamaan enemmän aikaa aiheen keskuudessa ja näin pitämään yllä innostusta kiinnostavaa aihetta kohtaan.

Monialustaisuudesta voidaan käyttää myös nimitystä transmediatuotanto. Transmediatuotanto, toisin sanoen monialustainen tarinankerronta, on nouseva trendi, jossa yhtä tarinaa voidaan kertoa eri alustojen kautta, seurata eri laitteiden välillä ja näin tuoda tarinaan moniulotteisuutta, syvempää tunnesidettä tarinan ja katsojien välille sekä lisäarvoa katsojille. (Heick 2019) Transmedian kautta sivusisältö, jota ennen

pidettiin toissijaisena sivusisältönä itse tuotannolle, on nousemassa samalle tasolle mitä itse tuotanto. Tämä tarkoittaa korkealaatuista sivusisällön tuottamista, joka voi esimerkiksi syventää päätarinaa ja saada ihmiset kiintymään tarinaan ja siinä esiintyviin hahmoihin entistä paremmin kiinni. Tätä myötä myös fanien luomaa sisältöä voidaan omaksua osaksi tarinaa ja näin osallistaa katsojia yhä enemmän sisältöön. Transmediatuotannon avulla saadaankin luotua entistä syvempää kiintymystä sisällön ja yleisön välille. (Kopu 2019) Tämä monialusteinen tarinankerronta on jo nähtävillä myös yritysten sisältömarkkinoinnissa. Kurvinen ja Sipilä (2014, 144–145) kirjoittavat siitä, kuinka organisaatioiden kannattaa hyödyntää eri markkinointialustoja, jotta asiakkaat saavat kulutettavaa sisältöä aiheesta, joka kiinnostaa ja herättää vuorovaikutusta sisällön ja muiden kuluttajien kesken. Taltioidessa ääni- ja videotallenteet esimerkiksi yrityksen pitämästä koulutustapahtumasta, saa samasta aiheesta sisältöä lisäksi vaikkapa blogipostauksen, videon sekä podcastin muotoihin.

Televisioteollisuus on myös alkanut huomata kuluttajien osallistamisen keinot sekä sen tuomat vaikutukset. Nykypäivänä hybriditelevisioista löytyykin jo tutuksi tullut ”sininen nappi”, jota painamalla katsojat pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa sisällön kanssa muun muassa äänestämällä ja vaikuttamalla ohjelmasisältöön live-lähetystä katsellessa, vieläpä ilmaiseksi. Tämä matalan kynnyksen katsojien osallistaminen on osoittautunut suosituksi, sillä jo vuonna 2018 hybridi-tv:n palveluiden käyttöaste oli 60 prosenttia (STT-info 2018). On siis huomattavissa, että kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa kuluttamansa sisällön kanssa, saada mahdollisuuksia vaikuttaa siihen ja olla mukana luomassa sitä.

3.3.2 Miten liikkuva kuva näkyy sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median alustoja, jotka pystyvät hyödyntämään videota uusilla tavoin putkahtaa tällä hetkellä säännöllisesti esiin. Osa niistä, kuten Periscope ponnahti nopeasti suosioon, mutta katosi yhtä nopeasti. Osa taas, kuten Facebook, Instagram ja Snapchat ovat vakiinnuttaneet asemansa aktiivisesti käytettyinä some-alustoina. Uusimpana tulokkaana tullut TikTok on etenkin nuorten keskuudessa erittäin suosittu. Kopu (2019, 37–38, 74) kirjoittaa kirjassaan, että elämme tällä hetkellä samassa murrosvaiheessa, mitä elimme television saapuessa markkinoille 1950-

luvulla, sillä kuten televisiolla meni hetki aikaa löytää oma asemansa ja tarkoituksensa yhteiskunnassamme, myös digitalisoituminen ja uusien viestintäväylien muodostuminen vie oman aikansa.

Periscope on Twitterin omistama sovellus, jonka avulla kuka tahansa pystyy lähettämään itsestään livevideota kännykällään mistä päin maailmaa tahansa. Siinä on myös sosiaalisen median toiminnot, kuten reaaliaikainen kommentointi ja reagointi livelähetysiin. Vuonna 2015 Apple kruunasi Periscopopen vuoden sovellukseksi. Kuitenkin yhtä nopeasti, kun sovellus sai suosiota, sen käyttäjät siirtyivät alustoille, jotka ottivat livelähetys-toiminnon käyttöön ja sisälsivät valmiiksi muitakin toimintoja. Sovellus on yhä olemassa, mutta sen käyttäjämäärät ovat romahtaneet. (Flynn, 2018)

Facebook on sosiaalisen median alusta, joka alun perin suunniteltiin korkeakouluopiskelijoille, mutta on levinnyt ympäri maailmaa yleiseen käyttöön kaikille 13 vuotta täyttäneille. Facebookissa jokainen voi luoda oman käyttäjäprofiilin, jossa pystyy jakamaan kuvia, videoita ja muita kuulumisiaan muille. Kaverit pystyvät vierailemaan toistensa sivuilla ja kommentoimaan sekä reagoimaan toisten käyttäjien julkaisuihin. Jokainen käyttäjä pystyy räätälöimään Facebookissa omat yksityisasetuksensa ja sen, kuinka paljon haluaa itsestään jakaa muille. (Christensson 2008)

Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka toiminta perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen. Sovellus sisältää kuvanmuokkaustyökalut, joilla voi lisätä kuvasävyä muuttavia filttäreitä ja muita elementtejä kuviinsa ja jakaa niitä muille käyttäjille. Toisten käyttäjien jakamiin kuviin ja videoihin pystytään reagoimaan ja kommentoimaan, sekä heitä pystytään seuraamaan. (Christensson 2014)

Snapchat on varsinkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa suosittu sosiaalisen median alusta. Snapchatin periaatteena on jakaa videoita ja kuvia, jotka häviävät jälkiä jättämättä, kun toinen osapuoli on nähnyt ne. Tästä poikkeuksena on julkinen tarinatoiminto, eli "My Story", jonne lähettäessä omia snappejä (englanniksi snap, eli kameralla otettu kuvamateriaali) materiaali säilyy 24 tuntia. Snapchat hyödyntää videota paljon omassa toimintaperiaatteessaan ja sovellus sisältääkin paljon erilaisia filttäreitä ja muita elementtejä, joilla pystyy muokkaamaan kuvaamaansa mate-

riaalia mieleisekseen. Sovelluksessa lähetettäviä sisältöjä ei ole tarkoitettu säilöttäväksi, joten useinkaan niiden tuottamiseen ei panosteta juuri ollenkaan. Kuvia otetaan arkipäiväisissä tilanteissa ja esimerkiksi hauskoiksi tai tärkeiksi kokemista asioista. Alustaa käytetään myös arkipäiväiseen viestimiseen kavereiden kesken. (Kananen 2018, 391–394)

TikTok on vuonna 2017 lanseerattu sosiaalisen median alusta, jonka käyttäjät pystyvät kuluttamaan ja luomaan videosisältöä toisilleen. TikTok perustuu loputtomaan videosityönteeseen, jonka kautta voi nähdä sisältöä ympäri maailmaa seuraamatta ketään. Siellä kuitenkin pystyy myös seuraamaan muita sekä reagoimaan ja kommentoimaan näkemiinsä julkaisuihin. Sovellus sisältää myös chatin, missä pystyy keskustelemaan yksityisesti muiden käyttäjien kanssa. Sovelluksella on helppo luoda videoita sisäänrakennetulla videonluomistyökalulla, joka sisältää muun muassa filttäreitä, musiikkikappaleita ja eri leikkausmahdollisuuksia. Äänimaailma on sovelluksen videoissa isossa roolissa, sillä sisällöt saa osittain inspiraationsa musiikin sanoista ja ne usein myös leikataan musiikin rytmin ja sanoitusten mukaisesti. TikTok on noussut maailmanlaajuiseen suosioon, ja vuonna 2019 se olikin ladatuin sosiaalisen median sovellus, ohittaen jopa Facebookin latausmäärät. Sovellusta käyttää tällä hetkellä aktiivisesti yli 800 miljoonaa kuukausittaistasolla, sekä sen käyttö on levinnyt yli 150 maahan. (Peltonen 2020)

3.3.3 Televisiotuotannosta suoratoistopalveluihin

Kopu (2019, 8–10) avaa kirjassaan suoratoistopalveluiden läpimurtoa. Helmikuussa 2013 Netflix julkaisi ensimmäisen alkuperäissarjansa ”House of Cards”, joka lanseerasi Netflix Originals -ohjelmat. Tämä sai ihmiset hahmottelemaan uutta television mallia, jossa suoratoistopalvelut voisivat olla osana. Vuoteen 2014 mennessä yhdysvaltalaiset olivat siirtyneet lähes kokonaan digitaalisiin alustoihin.

OTT (Over the top) -palveluiden nousu ei hidasta paljoa televisioteknologian kehitystä, sillä televisioita kehitetään jatkuvasti. Uusissa kaukosäätimissä on puhelimitakin tutut QWERTY-näppäimistöt. Lisäksi televisiot kehitellään nykypäivänä ”Smart-TV” muotoon, sisältäen television, käyttöliittymän, suoratoistopalvelut ja muut sovellukset. Gary Carter (2016) on kertonutkin, että televisio ei ole kuolemassa

ja katoamassa, mutta digitaalisen massamedian syntyminen ja nouseminen television tasolle pakottaa televisiota muokkautumaan nykypäivään sopivammaksi.

Uudet eripituiset ja eri muodoissa olevat videotuotannot digitaalisilla alustoilla tuovat haastajan perinteiselle televisiotuotannolle. Uuden televisio-ohjelmaformaatin suunnitteluprosessi ja esituotanto voi viedä kuukausia tai jopa vuosia. Tämä hankaloittaa formaattien pinnalla olemista verrattain digitaalisten alustojen toimintaan, jossa laatu ei aina kohtaa televisiossa näkyvää sisältöä, mutta uuden innovoiminen ja tuottaminen tapahtuu jatkuvalla sykkeellä. Televisiossa jaksojen näyttöajat voivat rajata sitä, kuinka moni sarjaa katsoo, kun taas suoratoistopalveluissa näitä ongelmia ei ole, koska käyttäjät pystyvät katsomaan haluamaansa sisältöä mihin kellonaikaan tahansa.

Kopu (2019 72–73) kertoo kirjassaan katselutottumusten vaikutuksesta televisiosarjojen ja elokuvien tuotantoon. Hän kirjoittaa, että osa nykypäivän sarjoista ja elokuvista tehdään, sillä mentaliteetilla, että niiden esittäminen tapahtuu ainoastaan suoratoistopalveluissa ilman erillistä tarkoitusta levittää televisiokanaville. Hyvänä esimerkkinä näistä toimii erinäisten suoratoistopalveluiden alkuperäissarjat ja alkuperäiselokuvat, jotka ovat palvelun nimikkeen alla, muun muassa Amazon Originals, HBO Originals ja Netflix Originals. Halton (2019) kertoo artikkelissaan siitä, kuinka sisällöt ovatkin siirtymässä vähitellen ihmisten mukana televisiosta OTT-palveluihin, jotka pystyvät lähettämään internetyhteyden välityksellä elokuvia ja sarjoja kaapeliyhteyden tai satelliittiyhteyden sijaan. Osa suoratoistopalveluista, kuten Netflix, Amazon Prime ja HBO ovat saatavilla tietokoneen, SmartTV:n sovellusten tai mobiililaitteen kautta, mutta jotkin OTT-palveluista, kuten Roku, Elisa Viihde ja AppleTV ovat yhdistettävissä televisioon digiboksin tavoin.

Liitteessä 2 olevan Tilastokeskuksen raportin mukaan, jossa eritellään televisioyhtiöiden suoratoistopalveluiden, OTT-palveluiden ja internetin videoalustojen, tässä tapauksessa YouTuben ja Vimeon, katsojien prosentuaaliset osuudet väestötasolla vuodelta 2019, selviää, että internetin videoalustoilla on korkein käyttöprosentti suomalaisten keskuudessa. Raportissa eritellään, että 16–24-vuotiaista jopa 99 prosenttia katsoo videosisältöjä internetin videoalustoilta. Tämän lisäksi 25–34-vuotiaista 94 prosenttia ja 35–44-vuotiaista 91 prosenttia katsoo internetin videoalustojen sisältöjä. Prosentit eri palveluita ja alustoja katsovista ovat tuloksissa suhteellisen

korkealla kuitenkin jopa 74-vuotiaisiin asti. Nämä luvut ovat merkittäviä lähinnä sen vuoksi, että näistä digiympäristössä olevista palveluista vanhin, eli Vimeo, on tänä vuonna vasta 15 vuotta vanha, mutta silti valtaosa suomalaisista on jo siirtynyt niihin, jopa vanhemmasta ikäluokasta. Markkinoijienkin on siis hyvä aika alkaa tuottamaan videosisältöä, joka sopii tähän ympäristöön.

3.3.4 YouTube

Keiskander (2019c) on koonnut blogiinsa ajankohtaisia tutkimustuloksia. Hän nostaa esille sen, kuinka YouTube'n asema on kasvusuunnassa. Tällä hetkellä jo 1,9 miljardin käyttäjän sivusto on vakiinnuttanut asemansa varsinkin milleniaalien, eli vuosina 1980–1995 syntyneiden, keskuudessa. YouTube-käyttäjät ovat aktiivisia sisällönjakajia, sillä videoita jaetaan sivustolla jopa 400 tuntia minuutissa. Animoton tutkimuksen mukaan YouTube tulee olemaan noin neljännekselle markkinoijista pääalusta videoiden jakamiselle tulevaisuudessa. Wyzowlin raportin mukaan jopa 85 prosenttia videomarkkinoijista on käyttänyt YouTubea markkinointialustana ja 83 prosenttia on kertonut alustan olevan tuloksellinen liiketoiminnalle. (Wyzowl 2020)

Kananen (2018, 349–351) avaa kirjassaan syitä YouTube'n suosiolle. Videon tekeminen ja kanavan perustaminen YouTubeen on helppoa sekä halpaa verrattain perinteisiin markkinointikanaviin. YouTubeessa käyttäjiä kiinnostaa eniten sen sisältökeskeisyys, ja käyttäjät päätyvätkin alustalle aivan muut asiat mielessään kuin ostosten tekeminen. Näin ollen liian sponsoroitu ja markkinoiva sisältö ei vedä alustan käyttäjiä puoleensa, vaikka se olisi sisällöllisesti huippulaatua. Kuluttajat haluavat kuluttaa aikaansa ennemmin niissä sisällöissä, jossa on aitoja tarinoita aidoilta ihmisiltä. Mikäli yritys osaa tehdä kohderyhmäänsä iskeviä videosisältöjä, YouTube on toimiva asiakasajuri yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan.

Kopu (2019, 28–30) vertailee kirjassaan YouTube'n ja televisiokanavan eroavuuksia. Hän puhuu siitä, että siinä missä televisiokanavan perustaminen kustantaa miljoonia ja vaatii tietynlaista varmuutta siihen, että sisällöt ovat kanavan mukaisia, laadullisia sekä toimivia, YouTube-kanavan perustaminen onnistuu parilla klikkauksella, on suhteellisen riskitön sisältöjen toimivuuden tai toimimattomuuden suhteen, eikä itsessään maksa mitään. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että YouTube on

kustannustehokkaampi ja vapaampi vaihtoehto, mikäli haluaa saattaa omia sisältöjään yleisön nähtäville. Kananen (2018, 349) nostaa kirjassaan esille vastapainona sen, että mikäli yritys haluaa liittyä YouTubeen, tulee siellä toimia YouTubeen ehdoilla kanavan tilaajat etusijalla ja upottaa liiketoiminnalliset tavoitteet muun sisällön sivuosaksi videoissa.

3.3.5 Millä alustoilla liikkuvaa kuvaa voidaan hyödyntää markkinointitarkoituksissa?

Kopu (2019, 138–141) vertaa kirjassaan perinteisiä ja digitaalisia markkinointialustoja. Yleisesti ottaen liikkuvaa kuvaa voidaan hyödyntää televisiossa ja digiympäristössä. Kopun mielestä TV-mainokset ovat edelleen perinteinen ja toimiva tapa tuoda omia palveluitaan ja tuotteitaan yleisön luo, mutta digitalisaation myötä myös digitaaliset jakelukanavat ovat vähintään yhtä hyödyllisiä, ellei jo parempia kohderyhmän tavoittamisessa. Käyttäessä televisiota markkinointitarkoitukseen jää realistinen datan ja analytiikan mittaaminen vajavaisemmaksi, kuin digimarkkinoinnin kautta, sillä kanavien katsojaluvut eivät kerro paljoa siitä, kuinka monet mainos tavoittaa, vaikkakin käyttäessä televisiota markkinointialustana saakin tietää, kuinka monta katsojaa kanavalla on sitoutuneesti ja satunnaisesti lähetysaikana. Digitaalisilla alustoilla saa tietoa katsojalukujen lisäksi myös katsojien käyttäytymisestä sekä asiakaspoluista, jotka ovat johtaneet sisältöjen kuluttamiseen, tai jopa ostamiseen asti. Digitaalisten alustojen ongelmana kuitenkin voidaan pitää jopa liiallista analytiikkaa ja dataa, jonka haravointiin ja läpikäymiseen tarvitaan oikeanlaisia mittareita ja filttäreitä, jotta datasta olisi yritykselle hyötyä. Mikäli dataa osataan mitata oikein, sen avulla saadaan mitattua muun muassa kontaktien laatua ja käyttäytymismalleja laajemmin, mitä perinteisten markkinointialustojen keräämän datan kautta.

Keiskander (2019b) vertailee blogikirjoituksessaan tv-mainosten ja digitaalisten alustojen markkinointivideoiden eroavaisuuksia. Hänen mielestään televisioon tehtävien mainosfilmien tuotantoihin panostetaan pitkällä aikavälillä, jopa kuukausien aikataululla, joka näkyy myös kustannuksissa sekä näyttävässä elokuvamaisessa tyyliässä. Digitaalisille alustoille tehtävät markkinointivideot eivät kustanna niin paljoa, eikä niiden tuottamiseen käytetä niin paljoa resurssejakaan. Markkinointivideon

yhtenä piirteenä on autenttisuus, eli aitous, ja markkinointivideo voidaan tehdä parhaimmillaan jopa muutamassa päivässä.

Vaikka digitaalisilla alustoilla maksullista mainontaa voi pitää suhteessa edullisempänä kuin televisiomainontaa, verkkomainonta saattaa tulla jopa televisiota kalliimmaksi, mikäli mainonnalle halutaan mahdollisimman suuri kattavuus. Tämän vuoksi verkossa tapahtuva mainonta on parempi pienemmille kohderyhmille ja mainoskampanjoille ja televisiossa tapahtuva mainonta parempi, jos kohderyhmä ei ole niin rajattu ja kattavuuden halutaan olevan laajalle alueelle. (Kanava.to. [viitattu 5.5.2020].)

Hissa ([viitattu 5.5.2020]) kirjoittaa blogissaan, että mielenkiintoa herättävät videot pidentävät vierailijoiden vierailuaikaa nettisivuilla, auttavat ymmärtämään tarjonnan ja näin mahdollisesti auttavat vierailijoita löytämään ratkaisuja ongelmiin tai tarpeisiin ja päätyämään asiakkaaksi. Pitkien vierailujen ja näiden aikana tapahtuneiden mahdollisten konversioiden ansiosta sivusto alkaa myös näkymään paremmin hakukoneissa. Kananen (2018, 351) on samoilla linjoilla asiasta ja jatkaa, että videot saavat hakukoneiden PR-arvon (PageRank), joka mittaa sivujen luotettavuutta ja tärkeyttä, korkeammaksi kuin mikään muu sisältömenetelmä. Näin ollen videoita voi pitää tehokkaimpana markkinointikeinona hänen mielestään.

Kopu (2019, 151) kertoo kirjassaan, että digitaalisilla alustoilla jo 30 sekunnin mainosvideon katsominen voi olla käyttäjistä tuskallista, mikäli sitä ei katso omasta tahdostaan. Tämän vuoksi televisiossa käytetyt 30–60 sekunnin ”elokuvamaiset” mainokset eivät toimi enää digiympäristössä, vaan mainokset on hyvä pitää tiiviinä pakettina, jotta ne eivät kääntyisi yrityksen brändiä ja liiketoimintaa vastaan. Kopu kertoo, että isot bränditoimistot ovatkin jo alkaneet hyödyntää alustojen monimuotoisuutta tekemällä digitaalisiin suoratoistopalveluihin muutaman minuutin pituisia ”lyhytelokuvia”, televisioon perinteisiä 15–60 sekunnin pituisia tv-spotteja sekä sosiaalisen median alustoihin ja VOD-palveluihin 5–15 sekunnin pituisia tiiviitä paketteja. Uusien alustojen syntyessä jatkuvalla syötöllä onkin tärkeää, että mainokset pystytään räätälöimään alustakohtaisesti toimiviksi, jotta niistä saataisiin toivottu hyöty irti.

Wyzowlin raportti vuodelta 2020 kertoo Facebookin olevan nousussa videomarkkinointikanavana. Tulosten pohjalta selviää, että viime vuonna jopa 79 prosenttia videoita hyödyntäneistä markkinoijista ovat käyttäneet alustaa videomarkkinoinnissa. Niistä, jotka käyttivät alustaa, 86 prosenttia piti mainontaa tuloksekkaana. Toinen nousussa oleva videomarkkinointikanava on TikTok, vaikkakaan moni markkinoija ei ole vielä löytänyt alustaan. Raportin lukujen perusteella kuitenkin jopa 66 prosenttia on kokenut alustalla markkinoinnin tuloksekkaaksi. (Wyzowl, 2020.)

3.3.6 Miten liikkuvan kuvan käyttö markkinoinnissa on muuttunut viime vuosina?

Digitalisaation ja sosiaalisen median myötä visuaalisuus on nousemassa yhä tärkeämmäksi tekijäksi sisältöjen huomioarvossa. Myös videomarkkinointia hyödynnetään vuosi vuodelta enemmän, sillä videossa tapahtuvalla liikkeellä ja siitä kuuluvalla äänimaailmalla on luontaisesti suuri huomioarvo. (Kananen 2018, 182) Visuaalisuus ei ole kuitenkaan ainoa syy liikkuvan kuvan lisääntyneeseen käyttöön markkinoinnissa, vaan myös teknologian kehitys on mahdollistanut tämän suurilta osin. Hissa ([Viitattu 5.5.2020].) kertoo blogissaan siitä, kuinka nettiyhteyksien nopeutuminen ja teknologian kehittyminen on vaikuttanut siihen, että mahdollisuus tuottaa videoita on helpottunut. Videoita jaetaan some-alustoilla jatkuvasti ja niille onkin olemassa useita jakelukanavia. Näistä suurin on YouTube, jossa kulutetaan yli kuusi miljardia tuntia videota kuukaudessa.

Kopu (2019, 19–22) tuo esille kirjassaan ristiriitakysymyksen videotuotantojen laadusta. Ennen digitalisaatiota videotuotannon resurssit vaativat paljon panostusta, jolloin videoteollisuuden alalle pääsi ainoastaan kouluttautumalla, kuten mille tahansa muullekin alalle. Uusien alustojen tullessa ja teknologian kehittyessä on videotuotantojen resurssit pienentyneet. Nykypäivänä budjettileikkausten kautta osa esimerkiksi televisiossa näytettävästä sisällöstä, jonka voisi olettaa olevan laatua päästyään katsottavaksi asti on kuitenkin sisällöltään ontompaa kuin toinen yksityishenkilön luoma sisältö, jonka laadun voisi olettaa olevan pohjatasoa ennen kuin tietää paremmin. Kanasen (2018, 351) mukaan aitouden arvostaminen on nouseva trendi kuluttajien keskuudessa, joka on johtanut siihen, että aitojen samaistuttavien

sisältöjen katsominen on miellyttävämpää, kuin turhan kiiltokuvamainen sisältö, joka tuntuu teennäiseltä ja tehdyiltä. Kananen sanookin hyvän ja huonon videon rajan olevan osittain kuin veteen piirretty viiva, sillä sen laatuvaatimukset riippuvat paljolti kohderyhmästä, tilanteesta ja itse videon sisällöstä. Sisältötyypistä ja yrityksen viestintätyylistä riippuen autenttisuutta ja realistisuutta saatetaan vaatia ja arvostaa enemmän kuin videon teknisen toteutuksen laatua. Kuitenkin tietyissä tilanteissa, varsinkin tehdessä yritysesittelyvideoita tai tuotteisiin liittyviä opastus- ja esittelyvideoita on kaikesta huolimatta tärkeää muistaa videoiden laadullisuus ja uskottavuus niin itse sisällössä kuin myös käytettävässä materiaalissa, jotta yritys pysyy ammattimaisena ja uskottavana brändinä kuluttajien silmissä.

4 LIIKKUVA KUVA SISÄLTÖMARKKINOINNIN TUKENA

4.1 Mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa

Sisältömarkkinointi on digimarkkinointialustoilla tapahtuvaa markkinointiviestintää, joka pohjautuu kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin. Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 32–33) ovat määritelleet sisältömarkkinoinnin pääajatuksen siten, että siinä sisällöt on räätälöity asiakkaiden mieltymysten mukaisesti sen sijaan, että ne olisi luotu pelkästään yrityksen tuotteiden myymiseen. Sisältömarkkinointia voi sanoa myös lisäarvoa tuottavaksi toiminnaksi niin neuvomisen, viihdyttämisen ja/tai inspiroimisen muodossa. Kun yritys luo kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmälle, uusia asiakkaita löytää helpommin, nykyiset asiakkaat sitoutuvat yhä lujemmin ja näin organisaatio saa tyytyväisten asiakkaiden avulla taas uusia asiakkaita.

Nykypäivänä ihmisiä kiehtoo alustan helppokäyttöisyys, sisällön mielenkiintoisuus sekä informaation ajantasaisuus. Globalisoituneessa yhteiskunnassa kaikki informaatio on totuttu saamaan käsiin jatkuvalla syötöllä, joten mikään ei tunnu riittävän. Daniel Pink (2018) kertoo yksilöiden tuotteiden käyttöön olevia motivaatiotekijöitä olevan kolme:

5. Autonomia
6. Hallinta
7. Tarkoitus

Tämä merkitsee käytännössä sitä, että mitä itsenäisemmin pystymme ohjaamaan omia valintojamme ja elämäämme, parantamaan kykyjämme niissä ja tekemään asioita, joilla on merkitystä isommassa mittakaavassa, sitä motivoituneempia olemme. Näiden kolmen tekijän mahdollistaminen auttaa myös sitouttamaan käyttäjiä niihin palveluihin, jotka antavat kaikki nämä käyttäjilleen. Sisältömarkkinoinnin periaatteena onkin täyttää nämä kolme motivaatiotekijää, eli antaa asiakkaalle ohjat ostopäätösten tekemiseen tai tekemättä jättämiseen, tarjota mielenkiintoista ja informatiivista sisältöä niin taitojen kuin myös tietotason kartuttamista varten ja tuoda

sisällöllisesti jotain tarkoitusta. Tuotteiden tyrkyttämisen sijaan olisikin hyvä argumentoida kuluttajalle sisällöllään sitä, mihin syvempään tarkoitukseen tai tarpeeseen oma tuote tai palvelu tuo ratkaisuja ja apua, tai miten voi olla avuksi kohderyhmälleen.

Kurvinen ja Sipilä (2014, 79–81) kertovat kirjassaan luotettavan ja vaikuttavan sisällön olevan yhä oleellisempi osa viestintää kuluttajien silmissä. Tätä luotettavuutta lisää se, kun ihmiset tietävät organisaatiossa työskenteleviä ihmisiä, minkälaisia persoonia he ovat ja miltä he näyttävät edes jollain asteella. Nykyään organisaatioissa työskentelevät asiantuntijat ovatkin tulossa lähemmäs kohderyhmiä omina persooninaan sen sijaan, että seisoisivat yhden organisaation takana ilman kasvoja. Tämä lähestyminen onnistuu esimerkiksi blogien, esittelyvideoiden ja muun sisällön kautta, mikä antaa kasvot työntekijöille ja auttaa tuomaan heidän persoonansa esille.

Sisältömarkkinoinnissa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja kiinnostusta yritystä kohtaan päästään tutkimaan liidien avulla. Kananen (2018, 130) on määritellyt liidin kirjassaan tarkoittavan yrityksen sivustoilla vierailutta henkilöä, yritystä tai organisaatiota, joka on mahdollisesti kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kurvinen ja Sipilä (2014, 242–244) tuovat esille kirjassaan sitä, miten liidejä käytetään. He kertovat, että liidin arvo riippuu sen taustoista, ostovaiheesta ja tulonlähteestä. Pelkät nimet ja yhteystiedot eivät anna riittävästi tietoa siihen, että yritys osaisi yhdistää oikeat toimenpiteet oikeaan aikaan potentiaaliseen asiakkaaseen. Liidien avulla pystytään tutkimaan sitä, mitä sisältöjä asiakas on kuluttanut ja käynyt läpi yrityksen verkkosivuilla ja näin pystytään pisteyttämään sitä, kuinka vahvasti potentiaalinen asiakas on kallistumassa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Kun asiakas on vasta tunnistamassa ongelmaansa, on sopivaa valistaa ja opettaa häntä löytämään ratkaisuja ja näin konkretisoida ongelmaa hänelle. Jos taas asiakas on jo vertailemassa erinäisiä ratkaisuvaihtoehtoja, on aika jo tarjota asiantuntemusta sekä sopivaa palvelu- tai tuoteratkaisua.

4.2 Kohderyhmän määrittely

Kananen (2018, 131) kertoo kirjassaan kohderyhmän määrittelyn olevan tärkeää sisältömarkkinointia suunnitellessa, sillä kohderyhmä on se, joka sanelee viestinnän sisällön ja kanavan. Organisaation onkin hyvä miettiä valmiiksi, että minkälaisena pitää ideaalia asiakasta yritykselleen ja miten saa herätettyä tämän tyyppisen ihmisen mielenkiinnon yritystä kohtaan.

Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 41) ottavat esiin kirjassaan, että sisältömarkkinoinnin avulla kohderyhmä saadaan rajattua tarkasti määritellyistä pienistä ryhmistä globaaleihin ryhmiin asti. Sen avulla myös pystytään kartoittamaan asiakkaiden tarpeet ja vastaamaan niihin paremmin, verrattuna siihen miten perinteisillä markkinointikeinoilla on pystytty. Tämä toisaalta lisää tarvetta oikeanlaiselle kohderyhmän määrittelylle ja asiakaspersoonien rakentamiselle yrityksessä. Kananen (2018, 132–134) kertoo kirjassaan siitä, kuinka kohderyhmän määrittely voi onnistua, mikäli sitä ei ole vielä saanut selville. Määrittely voi onnistua olemassa olevan asiakasrekisterin avulla saatavista tiedoista sekä markkinointikanavien kautta. Useat somealustat, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram sisältävät omat analyysiohjelmansa verkkovirtojen tarkasteluun. Myös kyselyjen kautta voidaan saada tietoa asiakkaiden asiointin syistä, motiiveista ja potentiaalisista kilpailijoista. On tärkeää saada selville se, että mihin ongelmaan asiakkaat etsivät ratkaisuja ja miksi, jotta heitä voidaan auttaa ratkaisemaan ongelma.

Kun kohderyhmän tai -ryhmien määrittely on tehty, on aika selvittää se, missä markkinointikanavissa mahdolliset asiakkaat viettävät aikaansa ja ovat tavoitettavissa. Mikäli yrityksellä on jo olemassa sosiaalisen median kanavia, Google Analytics-työkalun avulla pystytään selvittämään se, minkä kanavien kautta käyttäjät päätyvät vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, eli mitkä tuottavat parhaiten konversiota. Konversio voidaan määritellä toiminnaksi, mitä kuluttaja tekee reagoidessaan mainokseen. (Kananen 2018, 153–154)

4.3 Miten sisältömarkkinoinnin toimivuutta mitataan?

Kopu (2019, 142–147) avaa kirjassaan sitä, kuinka markkinoinnin toimivuutta voidaan mitata digitaalisessa ympäristössä. Muun muassa Google ja YouTube, jotka ovat perustaneet toimintansa käyttäjiensä tuntemiselle ja palvelemiselle, ovat menestyneet suurilta osin kohderyhmäanalyysien ja algoritmien voimalla. Nämä yritykset ovatkin hyviä esimerkkiä siitä, kuinka tärkeää yritysten on miettiä liiketoimintaa käyttäjä- ja asiakaslähtöisesti ja miksi sen mittaaminen ja analysointi on kannattavaa.

Perinteisesti markkinointiviestinnän toimivuutta on pystytty mittaamaan näkyvyyden ja myyntilukujen pohjalta. Näkyvyyden mittaaminen on pohjautunut levikki- ja katsojalukutilastoihin, jotka useimmiten ovat olleet jo ennen kampanjaa saatavilla. Näkyvyyttä on ollut lisäksi helppo saada ostamalla mainospaikkoja omalle yritykselleen. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa sisältömarkkinoinnissa kuitenkin näkyvyyttä ei voida suoranaisesti ostaa, vaan siihen vaikuttaa rahallisten sijoitusten lisäksi se, kuinka relevanttia sisältö on asiakkaan silmissä ja kuinka paljon sen parissa vietetään aikaa. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 37–38)

Kananen (2018, 274) tuo esille sen, kuinka tärkeää suunnitelmallisuus on kaikessa liiketoimintaan liittyvässä, myös sisältömarkkinoinnissa. Ilman suunnitelmia ja seuranta tuloksellinen ja tehokas toiminta on hankalaa. Tämän vuoksi sosiaalinen media tarvitsee oman liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetyn strategian, jonka avulla voidaan miettiä keinoja saavuttaa tavoitteet. Liitteessä 1 on suunnittelupohja Kananen kirjasta, joka voi olla avuksi näitä tavoitteita ja niiden saavuttamista pohtiessa.

Kananen (2018, 276–277) kertoo kirjassaan myös benchmarkkauksesta, eli kilpailija-analyysin tekemisestä. Benchmarkkauksen (englanniksi benchmarking) idea on tutkia samalla alalla toimivia, paikkansa vakiinnuttaneita yrityksiä ja oppia niiden kautta sen, millainen toiminta herättää parhaiten kohderyhmässä mielenkiintoa ja positiivista reaktiota, sekä millainen toiminta ei iske niin kovasti kohderyhmään. Benchmarkkauksen aikana voi lisäksi oppia paljon uutta kilpailevilta yrityksiltä sekä saada realistisen tilannekatsauksen oman yrityksen kilpailukykyyn.

Facebookissa ja Instagramissa menestyvät parhaiten yritykset, joiden tilit ovat brändisällöiltään mielenkiintoisia, relevantteja ja pidettyjä some-kansan keskuudessa. Yleensä brändit, joiden julkaisuihin reagoidaan vahvasti, saavat myös orgaanista näkyvyyttä paremmin verrattuna niihin, jotka saattavat maksaa mainostilasta enemmän mutteivat luo käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä. Toisin sanoen sisällön relevanttiusella voidaan saada orgaanisesti näkyvyyttä pienemmillä rahallisilla sijoituksilla. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 37–38)

Kun halutaan kehittää liiketoimintaa saatujen tulosten avulla, on tärkeää osata analysoida tuloksia oikein, sekä käyttää niihin relevantteja mittareita. Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 72) ovat nostaneet kirjassaan esille seuraavat heti alussa määriteltävät asiat, kun tavoitteena on alkaa mitata sisältömarkkinoinnin toimivuutta:

1. Missä tulee onnistua?
2. Mikä kertoo, että on onnistuttu tavoitteessa?

Sisältömarkkinoinnin toteutus ja sen kehittäminen ei onnistu ennen kuin tietää mikä mittaa onnistumisia. Tässä vaiheessa on hyvä tehdä sisältöstrategia, josta käy ilmi mitattavat tavoitteet ja joka auttaa pysymään tavoitteessa ja ohjaamaan oikeaan suuntaan. Kananen (2018, 278) on samoilla linjoilla sisältöstrategiasta, sillä hänen mukaansa tavoitteet kannattaa myös purkaa sisältösuunnitelmiksi. Sisältösuunnitelmissa olisi hyvä tuoda ilmi se, että mitä ja millaista sisältöä julkaistaan, missä kanavissa, millä aikataululla sekä onko sisältö tekstinä, kuvana, videona vai linkkinä.

Tavoitteita, joita ei pysty mittaamaan ei kannata asettaa ollenkaan. Tämän lisäksi tavoitteiden kasvu ja lasku on aina hyvä ilmaista prosenttilukuina, jotta eri kanavien eri mittauslukuja pystytään vertaamaan paremmin ja ymmärrettävämmiin toisiinsa. Esimerkiksi jos ilmaistaan vierailijoiden määrän kasvaneen 25 prosenttia sen sijaan, että sanotaan vierailijoita olleen 5000 kappaletta, on prosentuaalinen luku vertailukelpoisempi ja helpommin rinnastettavissa muihin lukuihin. (Kananen 2018, 277)

4.3.1 Mittareiden valitseminen

Kun tavoitteet ja päämäärät on selvillä, relevanttien mittarien valikoiminen on huomattavasti helpompaa. Sosiaalisessa mediassa olevan sisällön tehokkuutta pystytään mittaamaan parhaiten sisältömittareilla, jotka kertovat muun muassa siitä, kuinka paljon sisältöjen parissa on vietetty aikaa ja mitkä näkyvyysasteet se on saanut. Asiakaspalautteen laadusta ja määrästä voidaan ottaa tuloksia asiakaskokemuksen kehittämistarkoituksiin. NPS (net promoter score) -mittaus taas antaa osviittaa siihen, että kuinka suuri osa asiakkaista on valmis suosittelemaan yritystä tuttavilleen. (Hakola, Hiila ja Rummukainen 2019, 78 119–120)

Nykyään tulee miettiä sitä, että mikä sisältö on asiakkaiden keskuudessa toivottua ja pidettyä, ja mikä sisältö taas tuo liiketoimintaa. Datan kerääminen, tulkitseminen ja sen pohjalta kehitystoimien tekeminen on monimutkaisempaa nykyisin, mutta data on samalla helpommin seurattavissa. Tuotettujen sisältöjen tulokset ovat lisäksi näkyvissä reaaliaikaisesti heti julkaisun jakamisen jälkeen, jonka kautta saadaan nopeasti tietoa siitä, toimiiko sisältö kohderyhmälle vai ei (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 56–58).

Taulukko 2. Some-kanavien tehokkuuden arviointiin vaikuttavat tekijät

	Facebook	LinkedIn	YouTube	Instagram	Twitter	Pinterest	Muut
Seuraajat							
Tykkääjät							
Jakajat							
Komentointi							
Klikkaukset							
Videoiden katsonta							
Muut tekijät							

Kanasen (2018, 118–120) kirjassa käydään läpi sosiaalisen median kanavien tehokkuuden mittausta. Taulukko 2 sisältää Kanasen kirjassa olevan pohjan, jonka avulla organisaatio pystyy kartoittamaan sisällöntuotannon nykytilannetta, eri alustojen aktiivisuutta, näissä tapahtuvaa konversiota ja näin myös vertaamaan eri kanavien tehokkuutta. Yleensä jokaiseen sosiaalisen median alustaan sisältyy omat analytiikkaohjelmat, esimerkkinä Facebookin Audience Insights, jotka pystyvät keräämään automaattisesti dataa yrityksen postauksista ja kokoamaan ne digitaalisiin raportteihin. Hyötyäkseen näistä on hyvä tietää valmiiksi se, mitä datalla halutaan mitata. Erilliset kyselyohjelmat voivat myös olla apuna saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaasta, asiointin syistä, motivaatiosta ja kilpailukyvyistä.

4.3.2 Tulosten analysointi, raportointi ja säilöminen

Mikäli datan avulla kerättyjä tuloksia käydään läpi miettimättä syy-seuraussuhteita, voi mittareiden käyttö olla hyödytöntä. Jos kerrotaan, että jokin julkaisu on saanut näyttökertoja erityisen paljon, muttei sen tarkemmin perehdytä siihen, minkä verran sisällöntuotantoon on panostettu, mitä aihetta menestynyt sisältö on käsitelty ja mitä sillä on haluttu alun perin saavuttaa, asian jatkojalostaminen jää tulosten kuittaamiseksi ja unohtamiseksi. Todellisuudessa kaikki sisällöntuotanto on sisältömarkkinoinnissa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, joten on hyvä pureutua syihin, miksi tietyt sisällöt kiinnostavat asiakkaita enemmän kuin toiset ja miten mielenkiinto saataisiin pidettyä yllä. (Hakola, Hiila ja Rummukainen 2019, 115–116)

Jotta saataisiin mahdollisimman realistinen kuva sisällöntuotannolla aikaan saadusta tuloksesta, tulosten raportoinnin tulisi olla relevanttia, kriittistä ja pohtivaa. Tuloksia olisi hyvä aina verrata edellisiin ajanjaksoihin ja pohtia niiden pohjalta myös tulevia ajanjaksoja ja sisällöntuotantoa. Usein, kun tavoitteet ovat selvillä ja mittarit niiden pohjalta valittuja, tulosten tarkastelu ja niistä raportointi on sujuvampaa, mitä silloin, jos katsotaan vaan epämääräisiä lukuja ja kaavioita ja vertaillaan niiden eroja lukumäärissä. Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, 118–121) ovat koonneet toimivan raportin pääkohdat seuraaviin osa-alueisiin:

1. Sisällönjakelun arviointi
2. Sisällönkulutuksen arviointi ja
3. Vaikutus liiketoiminnan tavoitteisiin

Sisällönjakelun arviointi on ennen julkaisujen jakamista tapahtuvaa tilannekatsausta siitä, kuinka suuri näkyvyys organisaation julkaisuilla on kullakin alustalla ja kuinka aktiivisesti kanavia käytetään. Toisessa kohdassa mainitun sisällönkulutuksen arvioinnin kautta saadaan selville se, kuinka hyvin kyseinen sisältö toimii siinä tarkoituksessa, mitä varten se on tuotettu. Hyväkin sisältö voi saada huonosti klikkauksia, mikäli se ei saavuta kohderyhmää tehokkaasti. Kolmas raportoitava osa-alue käsittelee sitä, että kuinka hyvin sisältö on saanut tuotettua lisäarvoa yritykselle, ja mitä

resursseja sisällöntuotanto on vaatinut. Tulosten raportointia ja analysointia tehdessä on hyvä pitää tiedot reaaliaikaisina ja luotettavina. Lisäksi tilastojen pitäminen selkeänä ja vertailtavana keskenään helpottaa niiden tulkitsemista.

Raportit ja muu data on hyvä kerätä systemaattisesti yhtenevillä säilömismenetelmillä, jotta niitä on helppo tutkailla vielä vuosienkin päästä. On hyvä miettiä valmiiksi ennen säilömistä, miten saatu data saadaan jäseneltyä ymmärrettävään ja alituisesti täydennettävään muotoon parhaiten. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 124)

4.4 Miten liikkuvalla kuvalla voidaan tehostaa sisältömarkkinointia?

Yrityksen osaamista ja vahvuuksia voidaan tuoda sisältömarkkinoinnissa esille eri sisältötyypeillä, kuten blogikirjoituksilla, kuvilla, videoilla ja muilla kohderyhmälle sopivilla lähestymistavoilla. Video on hyvä tapa näyttää konkreettisesti yrityksen osaaminen samalla erottuen, sillä videolla saadaan yhdistettyä samaan pakettiin äänimaailma, kuva ja sanoma. (Hakola, Hilla & Rummukainen 2019, 104)

Kurvinen ja Sipilä (2014, 172–174) kertovat kirjassaan siitä, että faktat vetoavat vain järkeen, mutta tarinalla pystytään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja sillä on näin ollen moninkertainen vaikutus. He ovatkin sitä mieltä, että tarinallistaminen on hyvä työkalu brändin rakentamisessa, sillä tarinoiden avulla luodut tunnesiteet luovat pysyviä asiakassuhteita ja auttavat organisaatiota erottautumaan edukseen. Tarinoilla voidaan lisäksi tuoda esiin kohderyhmälle esimerkiksi tuttuja, samaistuttavia tilanteita ja toimintatapoja. Videon avulla saa tuotua oman yrityksen tarinan esiin nopeasti, tehokkaasti ja muistettavasti, sillä yritysvideo on helppo tarinallistaa ja saada samalla vetoamaan katsojan tunteisiin.

Keiskander (2019c) kertoo blogissaan Hubspotin toteuttamasta tutkimuksesta, josta oli käynyt ilmi se, että 45 prosenttia ihmisistä viettää vähintään tunnin videoiden parissa päivittäin. Keiskander avaa myös, että Googlen mukaan 60 prosenttia milleniaaleista kokee katsotuiden videoiden muuttaneen jopa omaa maailmankuvaa, ja 40 prosenttia kokee YouTubeen luotettavana sisällönlähteenä.

Videot ovat helppo tapa saada lisäarvoa tuottavaa sisältöä siitä kiinnostuneille haastattelujen, tutoriaalien, esittelyjen, vlogien, arvostelujen, asiakastarinoiden, mainosten ja livestriimausten kautta. Nykypäivänä vain taivas on rajana sisällön suunnittelussa. Keiskander nostaa esille Wordstreamin raportin, jossa on vuosilta 2016–2018 kerättyä dataa videomarkkinoinnista. Raportista käy ilmi, että 51 prosenttia markkinoijista oli huomannut videosisällön olevan heidän tuottoisin mediamuotonsa. (Keiskander 2019c)

4.4.1 Onko videotuotannot hyvä sisällyttää sisältöjä suunnitellessa sisältömarkkinoinnin keinoihin?

Sisältömarkkinoinnissa on hyvä pitää kiinni suunnitelmallisuudesta, jotta oma organisaatio sekä kohderyhmä tietävät, mitä odottaa sisällöiltä ja millä tyylillä organisaatio viestii. Sisältöjä suunnitellessa on pitää huoli siitä, että yrityksen tavoitteet, arvot ja uskottavuus tulevat niistä esiin, jotta niille saadaan toivottua vastaanottoa. Sisältöjen on hyvä olla yhtenäisiä ja tukea brändiä, jotta mielikuva brändistä pysyy ehjänä asiakkaiden silmissä. Se, miten liikkuvasta kuvasta saadaan kaikki hyöty irti, onnistuu parhaiten tekemällä videosisältöä säännöllisesti toimivaksi koetulla formaatilla/konseptilla. Tällöin sitoutuneet käyttäjät osaavat odottaa, kuluttaa ja jakaa videosisältöä paremmin, mitä silloin, jos sitä pidetään irrallisena ja satunnaisena osana sisältömarkkinointia. Tämä pätee myös muuhun sisällöntuotantoon. Kun tiedetään minkä tyyppistä sisältöä halutaan antaa ja missä formaateissa, on sujuvampaa luoda yhteneviä ja laadukkaita sisältöjä sekä aiheita niiden ympärille. (Hakola, Hiila ja Rummukainen 2019, 104–109)

Keiskander (2019a) kertoo blogikirjoituksessaan videosisältöjen tekemisestä ja suunnittelemisesta. Videosisältöjä suunnitellessa on hyvä pitää huoli siitä, että videoissa käsiteltävät aihepiirit ja niiden tyyli iskee kohderyhmään. Esimerkiksi jopa 75 prosenttia kuluttajista on kertonut jättäneensä tuotteen ostamatta ärsyttävän kertojaäänänen takia, sekä 83 prosenttia tuntui suosivan enemmän epävirallista ja jutustelevaa äänensävyä. Yksityiskohtien lisäksi tulee muistaa se, että videon odotetaan olevan sisällöltään lähes aina joko hyödyllinen tai kiinnostava, mieluiten molempia.

Keiskander (2019a) kirjoittaa blogissaan suunnitelmallisuudesta. Vaikka silloin tällöin voi saada sattumalta taltioitua aidon hetken ja siihen liittyvän tunteen videolle kännykällään, jota organisaatio pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan myöhemmin, on näiden aitojen hetkien vierelle hyvä miettiä videoiden sisällyttämistä strategisesti yrityksen sisältömarkkinointiin. Siihen tarvitaan suunnitelma sekä materiaalia, jonka laatuun on panostettu kuvatussa ja äänitetyssä materiaalissa sekä leikkaus- ja jälkityössä. Keiskander jatkaa, että videotuotantojen laatuun kannattaa panostaa, jotta asiakkaat saavat niiden katsomisesta hakemaansa ja odottamaansa lisäarvoa. Videoita pystytään tuottamaan samalla tavoin kuin muutakin markkinointisisältöä asiakaspolun eri vaiheisiin.

Videomarkkinointi kasvaa ja kehittyy jatkuvasti, joka pakottaa markkinoijatkin panostamaan enemmän videoihin. Ascend2's State of Content Marketing-raportin mukaan 64 prosenttia markkinoijista pitää videoita vaikeimpana sisältönä tuottaa. Jotta asiakkaat saisivat silmää miellyttävää, laadullista ja hyödyllistä sisältöä, videotuotannot vaativat niin koulutuksen ja käytännön kokemuksen kautta hankittua ammattitaitoa. Näitä taitoja tarvitaan myös, jotta videoiden avulla saavutetaan ne tavoitteet, jotka niille on asetettu. (Keiskander 2019c)

Videon laatua voidaan tarkastella sen sisällöllisestä ja teknisestä näkökulmasta. Videosisältöjä suunnitellessa on hyvä pohtia videon päämäärää ja sitä, mitä sillä halutaan viestiä katsojalle. Tämän jälkeen on hyvä pohtia, että miten viesti saadaan toimitettua ymmärrettävästi ja oikein katsojalle, ja mikä sitoo sen yhtenäiseksi paketiksi. Muun muassa vaatetus ja videoon sopivan, miellyttävän kuvauslokaation valitseminen ovat olennaisia tekijöitä videon vakuuttavuuden kannalta. Videoiden tekniisiin perusvaatimuksiin taas lukeutuvat hyvä äänenlaatu, vakaa kuva, äänen ja kuvan synkronointi, riittävä valaistus ja kuvauskohteen rajaaminen kuvaan silmää miellyttävästi. Mikäli näistä ei pidetä huolta, harva jaksaa katsoa videota loppuun ja vielä harvempi saa positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Lauronen, 2019)

Wyzowlin videomarkkinoinnin raportti 2020 kertoo tuoreita lukuja videomarkkinoinnista. Raportin mukaan 92 prosenttia markkinoijista, jotka käyttävät videota markkinoinnissaan, pitävät videota avainasemassa markkinointistrategiassaan. Vastaava luku oli vuonna 2015 78 prosenttia, ja se on joka vuosi noussut. Samaisesta tutkimuksesta käy ilmi, että jopa 95 prosenttia yrityksistä sanoo, että video on auttanut

heidän tuotteitansa ja palveluitansa käyttäviä asiakkaita ymmärtämään niiden käyttötarkoitusta paremmin. Raportissa käy kuitenkin vastapainoksi ilmi, että jopa 20 prosenttia organisaatioista sanoo, ettei käytä videota markkinoinnissa sillä kokee sen liian kalliiksi, 17 prosenttia ei tiedä mistä aloittaisi videomarkkinoinnin tuottamisen ja 13 prosenttia koee, ettei heillä ole aikaa toteuttaa videomarkkinointia. Tämä osoittaa sen, että videomarkkinointi ei ole vielä vakuuttanut täysin kaikkia organisaatioita, mutta voi olla vain ajan kysymys, koska nämäkin organisaatiot siirtyvät liikkuvaa kuvaa sisältäviin sisältöihin. Raportissa käydään läpi aihetta myös kuluttajanäkökulmasta, jonka kautta selviää, että 86 prosenttia ihmisistä haluaisi nähdä enemmän videoita brändeiltä vuonna 2020. Näistä 86 prosentista taas 36 prosenttia haluaisi nähdä enemmän opettavaa ja selittävää videosisältöä, kun taas vain 14 prosenttia tuote-esittelyitä. (Wyzowl, 2020.)

Kananen (2018, 349–350) kirjoittaa kirjassaan siitä, kuinka yritys saa mitä todennäköisimmin videon avulla korkeammat arvostelut Googlen indeksoinneista. Koska Googlen hakukoneet suosivat videoita ja videosisällöt on todettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, jokaisen yrityksen olisi hyvä miettiä, miten pystyisi hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan videota.

4.4.2 Liikkuvan kuvan käyttötarkoitus eri alustoissa

Videotuotantoja, kuten kaikkea muutakin osa-aluetta markkinoinnissa, suunnitella tulee lähteä liikkeelle kohderyhmä edellä, jotta pystytään miettimään, minkä tyylistä videota lähdetään toteuttamaan ja mitkä lopullisen tuotteen jakelukanavat tulevat olemaan. Yritysesittelyvideot ovat toimivia esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, jotta vierailijat voivat tutustua yritykseen videon avulla vieraillessaan yrityksen kotisivuilla. Sosiaalisen median alustoihin tuote- tai palveluohjeistuksiin ja muihin sisältöihin voi sopia yhden videon sijaan myös lyhyitä videosarjoja. Videosarjojen etuna on ajan säästäminen kuvauspäivien suunnittelussa sekä yhtenäisyyttä luova visuaalinen ja tyyllinen jatkumo, joka auttaa katsojaa ymmärtämään minkä tyylinen video on tulossa. (Keiskander 2019a)

90 prosenttia kuluttajista katsoo videoita mobiililaitteillaan muodossa tai toisessa. Tämän vuoksi mobiiliystävällisyys on hyvä ottaa huomioon videosisältöjä tehdessä.

Esimerkiksi verkkosivuille ja YouTubeen ladattavien videoiden 16:9 kuvasuhde on toimiva, mutta useimmissa somealustoissa on fiksumpi käyttää neliönmallista tai pystymallista kuvasuhdetta videosisällöissä. Tämä vähentää katsojassa silmien si-
ristelyä ja tekee videoiden kuluttamisen mukavammaksi kännykällä. (Keiskander 2019c)

LinkedIn eroaa muista alustoista siten, että visuaalisella sisällöllä ei ole kyseisellä alustalla niin suurta merkitystä, mitä muilla alustoilla on. Tutkimustulosten pohjalta LinkedInissa saavutetaankin parhaat tulokset tekstisisällöillä. (Kananen 2018, 346)

Kanasen (2018, 349) mukaan YouTubeen videoita voidaan käyttää yrityksen mark-
kinointiin seuraavasti:

- tukimateriaalina
- SEO-välineenä
- viraalimateriaalina

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi tehdä videotuotantoja esimerkiksi yksi tai useampi näistä näkökulmista mielessään YouTubeen. Videota voi käyttää tukimateriaalina, toisin sanoen sisällön täydentäjänä, sosiaalisessa mediassa tai yri-
tyksen verkkosivuilla. Videon käyttö SEO-välineenä, eli hakukoneoptimoinnin pa-
rantamisessa (englanniksi Search Engine Optimization) onnistuu, mikäli videon si-
sältö tukee liiketoiminnallisia tavoitteita tai sen yhteydessä pystytään levittämään
jossain muodossa siihen liittyviä asiayhteyksiä. Viraalimateriaali on nopeasti leviä-
vää, usein samaistuttavaa tai mielenkiintoa ja huomiota herättävää sisältöä, joka voi
parhaimmillaan levitessään nostaa yrityksen tunnettuutta hyvinkin lyhyessä ajassa.

YouTubesta ja videoista ylipäätään haetaan ratkaisuja ongelmiin. Mikäli yritys ko-
kee, että pystyy antamaan neuvoja ja ratkaisuja kohderyhmänsä ongelmiin ”kuinka”
ja ”miten” videoilla, näkyvyyden ja tunnettuuden saaminen on helppoa tämän tyyli-
sten videoiden avulla. Yritys voi myös hyödyntää tätä tekemällä omien tuotteiden
käyttöön ja opastukseen liittyviä videoita. Näitä ongelmanratkaisu- ja opastusvide-
oita tehdessä tulee ottaa huomioon se, että videon tulee olla looginen ja laadullinen,
jotta se vaikuttaa positiivisesti yrityksestä oleviin mielikuviin. (Kananen 2018, 348–
351)

Ratkaisujen hakemisen lisäksi ihmisissä herättää tunteita ja mielenkiintoa huumori, sentimentaalisuus, pelko sekä viha. Tunteita herättävät sisällöt muuttuvat helposti viraaliksi, eli lähtevät nopeasti leviämään. Yrityksen onkin hyvä hyödyntää tunteita herättäviä ja samaistuttavia elementtejä videossaan luodakseen samaistumisen tunteita katsojissa ja näin mahdollisesti syvempiä asiakassuhteita.

Snapchat-sovellusta voi myös käyttää liiketoiminnan tukena, mikäli kohderyhmä kuluttaa aikaansa siellä. Tällöin kuitenkin on pidettävä huoli siitä, että sisältö on visuaalisesti sekä sisällöllisesti kiinnostavaa, sekä julkaisutahdin olisi hyvä olla vähintäänkin päivittäistä. Alustassa arvostetaan ensisijaisesti elämyksellisiä ja kokemuksiin vetoavia sisältöjä, jonka vuoksi omien tuotteiden ja palveluiden suora promoaaminen on hyvä välttää. Lisäksi Snapchatia voi pitää henkilökohtaisena kanavana, sillä siellä puhutaan suoraan kuulijalle. Snapchatin käyttäjille myymistä voidaan pitää elämäntyylin ja kokemusten myymisenä, sillä se kiinnostaa käyttäjiä enemmän, kuin materiaaliset hyödykkeet itsessään. (Kananen 2018, 391)

Instagramin toimintaperiaatteena on se, että palvelun käyttäjät jakavat palvelussa kuvia ja videoita sekä ovat vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien jakamien sisältöjen kanssa. Instagramin käyttö on yksinkertaista ja sitä pidetään yhtenä tehokkaimmista kanavista ilmaista itseään. Alustaa voidaan pitää soveltuvana aloille, joissa visuaalisuudella on tärkeä rooli, sillä sitä kautta brändistä on helppo viestiä visuaalisin keinoin. Palvelussa jaettavan sisällön on hyvä olla yhdenmukaista ja tukea yrityksen tavoitteita. Visuaalisuudella viestitään paljon yrityksestä. (Kananen 2018, 397)

5 MARKKINOINTIKAMPANJAN TOTEUTUS

Toteutimme markkinointikampanjan yhteistyössä markkinointitoimisto Buorren kanssa. Osana tätä kampanjaa tuotettiin video, jossa esitellään yrityksen 2D- ja 3D-animaatioita sekä toteutettuja videotuotantoja. Tein kampanjaa varten myös videosta GIF-animaatioita, jotka on helppo liittää muuten liikkumattomaan sähköpostiin. Kampanjan perimmäisenä tarkoituksena oli mitata sitä, vaikuttaako liikkuvien elementtien ja videon sisällyttäminen uutiskirjeisiin ja tuottaako se lisäarvoa organisaatiolle.

5.1 Lähtökohdat

Markkinointikampanjan toteuttamisen tavoitteena oli tuottaa uutiskirjeitä, jotka sisältävät liikkuvia elementtejä ja tehdä niiden tulosten pohjalta arvio, voiko liikkuvalla kuvalla saada tehostettua uutiskirjeiden tuomaa vaikutusta organisaatiolle. Markkinointikampanjan toteutus lähti liikkeelle yrityksen käytössä olevien markkinointialustojen kartoittamisesta ja niiden brändäysmahdollisuuksien selvittämisestä. Tämä sisältää sen, mitä seuranta- ja analytiikkatyökaluja alustoissa voi hyödyntää. Tämän jälkeen tavoitteena oli uutiskirjeiden tuotanto ja videotuotanto.

Kurvisen ja Sipilän (2014, 211) mukaan uutiskirjeet ovat tehokas työkalu markkinoinnissa laajemmalle kohdeyleisölle, sillä niihin saa koottua hyödyllisiä, ajankohtaisia sisältöjä sekä raportoitua kohderyhmää kiinnostavista aiheista. Myös Kananen (2018, 239–240) on asiasta samoilla linjoilla, sillä hänen mukaansa sähköposti on työkalu, jonka kautta asiakkaita lähestytään ostoprosessin käynnistämiseksi, ylläpitämiseksi tai syventämiseksi.

Markkinointikampanjan toteutus ei onnistunut siinä mittakaavassa, mitä oli suunniteltu opinnäytetyöprosessin alussa, sillä alun perin olimme ajatelleet toteuttavamme sarjan uutiskirjeitä, joihin vähitellen lisäisimme liikkuvia elementtejä, mutta yrityksellä käynnissä olevat projektit ja uuden yritysilmmeen rakentaminen veivät resursseja opinnäytetyöhön liittyvän kampanjan toteuttamiselta muihin asioihin. Tästä huolimatta markkinointikampanjan koettiin olevan ajankohtainen ja sitä lähdettiin toteuttamaan siihen riittävillä resursseilla. Lopulta markkinointikampanjan aiheeksi

muovautui yrityksen toteuttamien video- ja animaatiotuotantojen esiin tuominen asiakkaille. Tuotin yritykselle heidän aiemmista asiakastöistään kootun markkinointivideon kampanjointitarkoitukseen, minkä tarkoituksena on tuoda esiin eri asiakastöiden lopputuloksia ja eri osa-alueita liikkuvan kuvan tuotannosta heidän yrityksensä.

5.2 Toteutus

Aloimme suunnitella mahdollisen markkinointikampanjan toteuttamista yhdessä Buorren Key Account Managerin, Juha Valkaman kanssa. Miettiessä mahdollisia aiheita kampanjalle esiin nousi se, että yrityksen tuottamia animaatiototeutuksia voitaisiin tuoda esille, sillä vaikka niitä on tehty paljon, niistä ei ole koottu ennestään kattavaa videota yrityksen omaan markkinointitarkoitukseen. Näin ollen päätimme, että kampanja voisi koskea animaatiopuolen toteutuksia. Myöhemmin kampanjan aihe tarkentui koskemaan animaatioiden hyödyntämistä etätapaamisien visualisointiin.

Uutiskirjeessä käsiteltiin COVID19-taudin vaikutuksia yritysten viestintä- ja työskentelytapoihin ja annettiin vinkkejä etätapaamisien parantamiseen animaation keinoin. Terveystieteiden laitoksen sivuilla kerrotaan COVID19-taudista ja sen aiheuttamista vaikutuksista arkielämään. Hengitystieinfektioksi luokiteltava koronavirus (SARS-CoV-2) lähti leviämään alkuvuonna ympäri maailmaa nopealla tahdilla, joka on aiheuttanut rajoitustoimenpiteitä useissa eri maissa korkean tartuntavaaran vuoksi. Tämä on ajanut valtaosan suomalaisista yrityksistä myös poikkeustilaan, joka on ajanut työntekijöitä useasta organisaatiosta etätyöskentelyyn tai lomauteuksi ja joissain tapauksissa jopa koko yritystoiminnan seisauttamiseen tai muuttamiseen tilanteeseen sopivaksi. Vakavia tapauksia ja kuolemantapauksia on havaittu taudin aiheuttamana eniten yli 70-vuotiailla sekä heillä, joilla on jo olemassa oleva perussairaus tai ennestään olevaa sisäelinten heikkoutta. (THL, 2020)

Uutiskirjeessä käsiteltiin sitä, kuinka maailma on muuttunut lähikuukausina radikaalisti COVID-19-taudin vuoksi, joka on vaikuttanut väistämättä myös työskentelytapoihin ja palaverikäytänteisiin niin yrityksen sisäisesti kuin myös ulkoisesti. Uutiskir-

jeessä nostetaan esille se, kuinka animaation avulla voidaan saada tiivistettyä käsiteltäviä aiheita näyttävästi ja havainnollistavasti visuaaliseen muotoon ja kuinka helppo valmista materiaalia on jakaa eri kanavissa ja tarpeen tullen päivittää tietojen osilta. Uutiskirjeessä lisäksi mainittiin eri sisältöjä, joihin animaatiot voisivat sopia, kuten yrityksen sekä sen tuottamien tuotteiden ja palveluiden esittelyyn, koulutuksiin sekä ohjeistamaan tuotteiden ja palveluiden käyttötarkoituksia ja -tapoja.

Pidimme toimeksiantajan kanssa yhteyttä markkinointikampanjan ja opinnäytetyöprosessin aikana pääosin sähköpostitse. Lisäksi pidimme palavereita kasvotusten ja Googlen Hangouts-palvelun kautta. Loin opinnäytetyöprosessin ajaksi jaetun kansion OneDriveen, jonne kokosin tarvittavia aineistoja saataville yhteiseen tarkasteluun.

5.2.1 Yrityksen käyttämät alustat

Buorren markkinointialustat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Mailchimp ja Vimeo. Yritys käyttää näitä alustoja eri tarkoituksiin. Buorre julkaisee lähettämänsä uutiskirjeet yleensä kaikilla alustoillaan.

Kurvinen ja Sipilä (2014, 194) listaavat kirjassaan sisältömarkkinoinnin toteutustapoja eri kanavissa. Sosiaalinen media, tässä tapauksessa Facebook, Instagram ja LinkedIn, on tärkeä osa sisältömarkkinointia. Näiden kanavien kautta pääsee osallistumaan keskusteluun sekä oppimaan lisää kohderyhmänsä mielenkiinnon kohteista ja ”sielunelämästä”.

LinkedInia pidetään Kurvisen ja Sipilän (2014, 194–195) sanoin ”työelämän Facebookina”, josta saa parhaiten hyödyn irti osallistumalla keskusteluihin aktiivisesti ja jopa synnyttämällä sitä. Kananen (2018, 327) taas kertoo LinkedInin olevan eri alojen ammattilaisten ja asiantuntijoiden foorumi, sillä alusta on loistava yritysten verkostoitumiseen, rekrytointiin sekä itsensä brändäämiseen. LinkedInia voidaan pitää myös yritysmaailmassa tärkeimpänä työkaluna, sillä 80 prosenttia B2B-liideistä tulee LinkedInin kautta, 46 prosenttia ohjautuu yrityksen verkkosivuille alustan kautta ja joka kolmas eri alojen ammattilaisista kuuluu LinkedIniin.

Kurvinen ja Sipilä (2014, 196–197) kertovat Facebookin olevan hyvä B2C-media, mutta myös B2B-media, sillä kohdennettujen sisältöjen avulla haluttujen ryhmien tavoittaminen on helppoa. Facebook, kuten myös Instagram, on visuaalinen media, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että kuvien ja videoiden sisällyttäminen omaan sisältömarkkinointiin on kannattavaa, kuten myös niiden sisältöjen suosiminen, jotka osallistavat yleisöä muun muassa tykkäysten, jakojen ja kommenttien kautta.

Yrityksen käyttämä Vimeo on videonjakoalusta, jonne voidaan ladata sisältöä ja jolta voidaan katsoa sitä. Muurinen (2016) käsittelee blogissaan sitä, kuinka Vimeo eroaa YouTubeen toimintaperiaatteista. Toisin kuin YouTubea, Vimeota ei mielletä sosiaalisen median alustaksi, vaan sitä käytetään laadulliseen ammattikäyttöön. Buorre hyödyntää Vimeota pääasiassa asiakastöiden tallentamisessa, säilytyksessä ja jakamisessa asiakkaidensa kanssa.

Buorre käyttää Mailchimpiä sähköpostimarkkinoinnissaan, eli lähettää uutiskirjeitä asiakkailleen tämän kautta. Näin ollen yrityksellä on käytössä myös Mailchimpin tarjoamat analyysi- ja seurantatyökalut, joita voi hyödyntää mitatessa uutiskirjeiden tehokkuutta.

5.2.2 Kampanjaan liittyvän videon toteutus

Buorre tuottaa monipuolisesti asiakastöinä eri organisaatioille 2D-animaatiota, 3D-animaatiota sekä perinteisiä videotuotantoja, ja näitä kaikkia haluttiinkin tuoda esille kampanjaan liittyvällä videolla. Buorren olemassa oleva esittelyvideo animaatio- ja videototeutuksista oli päivittämisen tarpeessa, eikä yrityksellä ole ollut niin sanotusti aikaa käynnissä olevien projektien aikana lähteä toteuttamaan kampanjvideota niistä, joten tämä video koettiin hyödylliseksi ja hyväksi tavaksi tuoda oman yrityksen osaamista esille. Näin ollen runkoa alettiin muodostamaan näiden osa-alueiden ympärille. Pääpainona pidettiin 3D-animointia, sillä se on yksi yrityksen vahvuuksista liikkuvan kuvan tuotannoissa. Tämän lisäksi brändin tänä keväänä julkaistavaa uutua ilmettä haluttiin tuoda esiin värimaailmalla videoon.

Aloitin videon työstön käymällä läpi yrityksen aiempia asiakastöitä. Sain vapaat kädet videon toteuttamiseen, joten aloitin valitsemalla materiaaleista parhaiten silmää

miellyttävät osiot ja tein valituista materiaaleista leikkauksen. Koska käytössä oli valmiit asiakastyöt, eikä näiden projektiedostoja, osasta materiaalia piti maskata tekstiä ja muita elementtejä pois, jotta nämä eivät hämmettäisi katsojaa ja veisi huomiota kampanjavideon tarkoituksesta. Olimme määritelleet yhdessä videoon sopivat tekstit ”motion design”, ”including”, ”2D-animation”, ”3D-animation” ja ”and video” viemään videota eteenpäin, joka helpotti videon rakentamista materiaaleista. Koska video painottui visuaalisuuteen ja materiaali oli valmiiksi saatavilla, oli vedoksen tekeminen yritykselle suhteellisen helppoa. Ensimmäisen vedoksen lähettämisen jälkeen tein vielä neljä vedosta lisää, joissa lisäsin toivottuja klippejä, siirtymiä sekä yrityksen uuden ilmeen elementtejä.

Musiikin valitseminen videoon oli olennainen osa kampanjavideon teossa, sillä videossa ei ollut puhetta, vaan musiikki kertoi äänimaailman kautta videon tarkoituksen. Musiikin avulla oli tarkoitus tuoda videoon energistä ja positiivista tunnelmaa, joka voisi mahdollisesti tarttua myös videon katsoneisiin ja näin herättää mielenkiintoa ja positiivisia mielikuvia yritystä ja yrityksen tuottamia videotuotantoja ja animaatioita kohtaan. Sovimme toimeksiantajayrityksen kanssa, että voin etsiä vapaasti musiikkia erilaisista portaaleista internetissä (muun muassa Pond 5, Premium Beat ja YouTube Music Library). Lopulta tuotteeseen löytyi sopiva taustamusiikki Premium Beat-musiikkiportaalista, joka ostettiin sieltä.

Aikataulu kampanjan toteutuksesta ja julkaisemisesta oli sidoksissa yrityksen uusien verkkosivujen sekä ilmeen julkaisuun, sillä videossa näkyi yrityksen uusi ilme. Tämä osittain myös venytti kampanjan käynnistymistä jonkin verran, mutta toukokuun alussa uusien verkkosivujen auetessa oli hyvä lähettää uutiskirje uutta ilmettä sisältävällä videolla matkaan.

Liikkuvan kuvan yhdistäminen uutiskirjeeseen, joka lähetetään sähköpostitse, on haastavaa. Kuten Kananen (2018, 254) sanoo, kuvien ja videoiden upottaminen sähköpostiin tekee viestistä raskaan sekä hitaasti latautuvan, varsinkin kännykällä avatessa. Yksi tapa saada sisällytettyä liikkuvaa kuvaa sähköposteihin on GIF-animaatiot. Kävimme toimeksiantajan kanssa läpi sitä, mitkä ”framet” kampanjavideon olisi hyvä saada sisällytettyä GIF-animaatioon ja tein niiden pohjalta uuden leikkauksen. Tein uudesta leikkauksesta GIF-animaatiot, jotka lähetin Buorrelle. Uutiskirjeen lähettämisen jälkeen selvisi, ettei sähköpostijärjestelmät tukeneet täysin

GIF-muotoa, sillä suuri osa vastaanottajista ei nähnyt GIF:iä ja Outlook näytti vain ensimmäisen framen siitä. Videoon johtava linkki ja linkin sisältävä ”upotettu” video kuitenkin olivat toimivia mittareita mittaamaan liikkuvan kuvan vaikutusta.

5.3 Tulokset

Mainoskampanja toteutettiin viikolla 19 samaan aikaan kun yrityksen uudet verkkosivut julkaistiin. Kampanja toteutettiin uutiskirjeen muodossa. Yritys käy läpi sähköpostien dataa Mailchimpin analyysityökalulla. Mailchimpin sivuilla kerrotaan siitä, mitä lukuja heidän raporttinsa näyttävät toteutetuista kampanjoista. Raporteissa on eritelty se, kuinka moni vastaanottajista on avannut sähköpostin ja kuinka monta kertaa sähköposti on kokonaisuudessaan avattu. Data antaa myös tiedon siitä, kuinka moni on siirtynyt sähköpostista eteenpäin, eli on Kanasen (2018, 262) sanoin tehnyt konversion, sekä sen kuinka monta konversiota on tehty kokonaisuudessaan. Raporteissa on eritelty myös se, kuinka moni on välittänyt sähköpostin eteenpäin. Tämän lisäksi datasta selviää se, kuinka monelle sähköposti on mennyt perille, kuinka monesta osoitteesta se on palautunut ja kuinka moni on sähköpostin saatuaan päättänyt perua uutiskirjetilauksen. Nämä kaikki luvut pystyvät auttamaan miettiessä sitä, että onko liikkuvalla kuvalla tehostavaa vaikutusta kampanjassa. (Mailchimp, [Viitattu 5.5.2020].)

Sähköpostien seuranta perustuu viestin avaamiseen sekä sitä lukiessa tapahtuvaan toimintaan klikkausten ja avaamisten kautta. Sähköpostiviestin avaamiset ja sen sisällön (tai CTA-painikkeiden) klikkaamiset kertovat vastaanottajan sitoutumisasteesta. Kananen (2018, 262–263) on määritellyt seurattavia asioita seuraavasti kirjassaan:

1. Kuinka monta % viesteistä meni perille?
 - a. Erittely siitä, kenelle menivät, kenelle ei ja miksi ei
2. Kuinka monta % avasi viestin?
 - a. Mitkä tekijät yhdistävät henkilöitä, jotka eivät avanneet
 - b. Mitkä viestit saivat henkilöt avaamaan?
3. Peruuttaneiden määrä
 - a. Milloin, miksi, ketkä peruuttivat tilauksen

4. Konversioiden toteutus
 - a. Mitkä ovat yhdistäviä tekijöitä konversion toteuttaneilla (eteenpäin klikanneet)
 - b. Löytyikö syitä tai yhdistäviä tekijöitä henkilöille, jotka eivät toteuttaneet jatkotoimenpiteitä avattuaan sähköpostin?
5. Kuinka moni jakoi postauksia eteenpäin?

Uutiskirje lähetettiin 1 197 yritysasiakkaalle toukokuun alussa. Markkinointikampanjasta saatuja tuloksia verrattiin aiempien uutiskirjeiden analytiikkaan. Aiemmissä uutiskirjeissä ei ollut hyödynnetty liikkuvia elementtejä. Keräsin Liitteessä 3 olevista kuvista tiedot alla olevaan taulukkoon tarkasteltavaksi.

Taulukko 3. Uutiskirjeiden vertailu

	Avattu (hlö)	Avattu (määrä)	Konversio (hlö)	Konversio (määrä)	Saavutti	Ei saavuttanut	Uutiskirje-tilauksen peruutukset
Syyskuu	342 (21,6%)	566 (1,6x)	6 (1,8%)	11 (1,8x)	1 582 (94%)	101 (6%)	9 (0,6%)
Marraskuu	264 (17,0%)	435 (1,6x)	15 (5,7%)	27 (1,8x)	1 547 (95,4%)	75 (4,6%)	7 (0,5%)
Joulukuu	259 (17,0%)	383 (1,5x)	5 (2,0%)	5 (1x)	1 522 (95,1%)	79 (4,9%)	12 (0,8%)
Tammikuu	112 (10,2 %)	195 (1,7x)	8 (7,1%)	27 (3,4x)	1 100 (90,8%)	112 (9,2%)	4 (0,3%)
Toukokuu	174 (16,1%)	333 (1,9x)	30 (17,2%)	45 (1,5x)	1 082 (90,4%)	115 (9,6 %)	8 (0,7%)

Miettiessä Kanasen (2018) huomioon otettavia asioita datasta, voi sen tiivistää Liite 3 olevan kuvan ja liitteen kuvien pohjilta tehdystä taulukosta seuraavasti:

- Uutiskirje tavoitti 1 082 henkilöä, joka on 90,4 prosenttia lähetettyjen määrästä.
- 16,1 prosenttia avasi lähetetyn uutiskirjeen keskimäärin 1,9 kertaa.
- 8 henkilöä peruutti uutiskirjeen tilauksen saatuaan sen.
- 30 henkilöä toteutti keskimäärin 1,5 konversiota.
- Sähköpostia ei jaettu eteenpäin.

Uutiskirjeen saavuttavuus on laskenut elokuun saavuttavuusluvusta 3,6 prosenttia. Tämä ei kuulosta pahalta muuten, mutta saavuttavuusluku on ollut jatkuvassa laskussa ja tämän tippumista olisi hyvä ennaltaehkäistä päivittämällä asiakasrekisteriä aktiivisesti ja selvittämällä syyt sen takaa, miksi osa viesteistä ei saavuta vastaanottajaa. Kananen (2018, 264) kertoo sähköpostien saavuttavuuslukujen ristiriitaisuuksista. Hänen mukaansa toimitusmäärät, eli perille menneiden sähköpostiviestien lukumäärä ei pysty erittelemään sitä, onko viesti päätenyt vastaanottajan saapuneet-kansioon, roskaposteihin vai mainospostien sekaan.

Avanneiden määrä kertoo jo jonkin verran enemmän, mutta siinäkin on tekijöitä, jotka tekevät tulosten analysoinnista vaikeampaa. Kananen (2018, 264) avaa kirjassaan näitä tekijöitä. Hänen mukaansa osa sähköpostien käyttöjärjestelmistä tai palomureista eivät anna ilmi lähettäjälle sitä, onko sähköpostia avattu toisessa päässä, toisin sanoen seurantajärjestelmä ei saa selville onko sähköpostia avattu ja tulkitsee sen näin ollen avaamattomaksi. Osa järjestelmistä taas pystyy tulkitsemaan viestin avatuksi jo siitä, mikäli se on vilahtanut ”preview-toiminnolla”, joka myös antaa omalla osallaan väärää tietoa.

Tuloksia tarkastellessa selviää, että uutiskirjeitä avanneiden määrä on laskenut syyskuussa lähetetystä uutiskirjeistä, kuten myös saavuttavuuden määrä. Samalla kuitenkin huomaa, että tammikuussa uutiskirjeitä lähetettiin noin 500 henkilölle vähemmän kuin joulukuussa. Näyttääkin siltä, että viime vuonna asiakkaat ovat olleet aktiivisempia avaamaan uutiskirjeitä, mitä tänä vuonna. Laskin avaamisprosentit

uutiskirjeen saavuttavuudesta, jotta vertailu lukujen kesken olisi sujuvampaa. Toukokuun uutiskirjeen avanneiden määrä nousi 6,1 prosenttia verrattuna tammikuussa avanneisiin. Se ei kuitenkaan päässyt syyskuussa avattujen lukemiin asti, joka oli 5,5 prosenttia suurempi, kuin toukokuun luku. Laskin avaamisten määrän kertoimen jakamalla avausten määrän avanneiden henkilömäärällä. Selvisi, että avaamiskerroin oli toukokuun uutiskirjeessä 1,9 kertaa per henkilö, joka tarkoittaa sitä, että lähetettyyn uutiskirjeeseen kertaalleen avanneet palasivat sähköpostiin useammin, mitä aiempiin uutiskirjeisiin oli palattu. Selvittääkseen sitä, että miksi näin on käynyt, on hyvä käydä läpi eniten aktivoituneet uutiskirjeen vastaanottajat ja tekijät, jotka ovat näillä yhteisiä.

Kananen (2018, 265) kirjoittaa konversiolukujen antavan jo todenmukaisempaa tietoa, sillä konversioluvut kasvavat vain, kun sähköpostin avannut henkilö aktivoituu klikkaamaan jotain sähköpostissa sitä lukiessaan. Sähköpostin lopussa on hyvä olla toimintakehotus eli CTA (call to action), joka ohjaa yrityksen sivuille tai vie alkuperäiseen postaukseen. Kun sähköpostin saanut henkilö klikkaa CTA:ta, saadaan varmuus siitä, että lukija on lukenut sisällön ja on kiinnostunut tietämään lisää. Uutiskirje sisälsi otsikon ja alaotsikon jälkeen upotetun videon, jossa luki ”Katso video”. Klikkaamalla upotettua videota selain vei yrityksen Vimeoan videoon, jättäen Mailchimpin seurantajärjestelmään konversion. Lisäksi tekstisisällössä oli CTA sanoin ”Katso lyhyt video toteuttamistamme animaatioista ja videoista”, joka ohjasi myös Vimeoan sitä klikatessa, aiheuttaen myös konversion. Näitä ”linkkejä” voidaan sanoa myös konversiopisteiksi, eli sähköpostia lukevien aktivoimispisteiksi.

Laskin konversioiden prosentit jakamalla konversion henkilömäärät avanneiden henkilömäärällä. Selviää, että toukokuussa lähetetty uutiskirje kohotti konversiolukua 10,1 prosentilla verrattuna tammikuussa lähetettyyn uutiskirjeeseen. Konversion tehneiden henkilöiden lukumäärä on ylipäätään aiempien uutiskirjeiden konversiolukua huomattavasti korkeampi. Koska uutiskirjeen molemmat konversiopisteet johtavat videoon, tämä viittaa vahvasti siihen, että video on herättänyt uutiskirjeen lukijoissa huomiota ja he ovat tämän ansiosta klikanneet eteenpäin useammin sähköpostista, kuin aiemmin. Laskin konversiokertoimet jakamalla konversioiden määrän konversion tehneiden henkilöiden lukumäärällä. Selvisi, ettei konversioluku

ollut niin iso, mitä tammikuussa lähetetyssä uutiskirjeessä, mutta se istui keskimääräiseen konversiokertoimeen. Tähän voi vaikuttaa myös se, että molemmat linkit ohjeistivat katsomaan videota, joten he, jotka olivat jo menneet katsomaan sen ensimmäisen konversiopisteen kautta, eivät todennäköisesti enää jaksaneet klikata katsomaan sitä toista kertaa. Kerrointa ei kuitenkaan voi sanoa huonoksi, sillä vaikka linkit ohjeistivat samaan kohteeseen, yksi henkilö siirtyi katsomaan videota keskimäärin 1,5 kertaa, eli osa henkilöistä siirtyi katsomaan videota uudestaan.

Uutiskirjeen peruuttaneiden määrä oli prosentuaalisesti normaalia luokkaa verrattuna aiempaan uutiskirjeiden peruutusasteeseen, mutta syyt sille, että miksi, milloin ja ketkä ovat peruuttaneet, on hyvä selvittää aina.

Kaiken kaikkiaan tuloksista on pääteltävissä, että videolla on ollut positiivinen vaikutus uutiskirjeen vaikutukseen sen lukijoissa, sillä sen avulla uutiskirjeen lukijat aktivoituivat paremmin verrattuna tekstisisältöön. Tästä voidaan päätellä, että videota voi olla hyvä sisällyttää jatkossa lisää yrityksen omassakin markkinoinnissa, sillä se tuo positiivisia vaikutuksia ja herättää asiakkaiden mielenkiintoa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä käydyn teorian sekä toteutetun kampanjan pohjilta voi päätellä videon merkityksen olevan kasvavaa yritysmarkkinoinnissa. Teoriassa käydyt asiantuntijoiden kirjoitukset ja tutkimusraporttien tulokset osoittavat liikkuvan kuvan ja videon olevan niin kuluttajien kuin hakukoneidenkin suosiossa. Videosisältöjen kuluttaminen on alati kasvusuunnassa, sillä videoiden katsominen ja ymmärtäminen koetaan vaivattommaksi mitä tekstisisältöjen lukeminen ja sisäistäminen, niiden audiovisuaalinen kokonaisuus on oikein toteutettuna mielenkiintoista ja opettavaista, ja ne tuottavat aina lisäarvoa ja herättävät tunteita katsojassa. Videon tuomaan potentiaaliin ollaan heräämässä myös yritysmarkkinoinnin maailmassa, mikäli Vidyardin tuoreisiin tuloksiin on uskomista. Raportissa kerrotaan, että videot tulevat ottamaan yhä isompia aluevaltauksia sisällöissä sekä muuntautumaan yhä monikäyttöisemmiksi pitkistä informatiiviseen tarkoitukseen tehdyistä koulutusvideoista lyhyisiin, visuaalisiin ja viihdyttäviin jakamista varten tehtyihin videoihin – ja kaikkeen näiden kahden väliltä. Tämä on näkyvillä jo nyt, sillä ihmiset kuluttavat monimuotoisesti videosisältöjä riippuen alustoista ja käyttötarkoituksesta. TikTok, joka on suhteellisen tuore alusta vielä, suosii lyhyitä, rytmikkäitä, visuaalisia ja viihdyttäviä videosisältöjä ajankuluksi, kun taas tietoa hakiessa ihmiset siirtyvät ensisijaisesti YouTubeen ja hakukoneisiin katselemaan ”tutoriaaleja” siitä, miten jokin toimii tai miten muut ovat tehneet asian, jonka haluaisi oppia. (Vidyard, 2020)

Opinnäytetyön aikana toteutetun markkinointikampanjan konkreettisena hyötynä voidaan pitää konversiomäärien nousemista, joka viittaa siihen, että lukijat ovat aktivoituneet videon avulla. Nämä tulokset tuovat yritykselle positiivista näyttöä ja konkreettisia lukuja videon merkityksestä. Lisäksi tämä on ensiaskel ajatukseen siitä, kuinka videota voidaan hyödyntää jatkossa myös muilla yrityksen alustoilla ja alkaa pohtia, millä tavoin videota saataisiin sisällytettyä säännölliseksi osaksi sisältömarkkinointia ja millä alustoilla sitä toteutettaisiin. Teorian avulla läpikäyty sisältömarkkinoinnin periaatteet, kaavapohjat ja mittaustavat auttavat tekemään sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta ja seurannasta entistä helpompaa ja ymmärrettävämpää niin itselle tulevaisuudessa kuin myös Buorrelle. Kampanjaa varten toteutettua videota voidaan hyödyntää jatkossakin esimerkiksi asiakastapaamisissa, kun

halutaan näyttää yrityksen osaamisalueita animoinnin ja videototeutusten osalta. Videon yhdistämällä äänimaailman, kuvan ja liikkeen avulla asiakkaalle konkretisoituu paremmin Buorren tuottamat tuotteet ja palvelut, joka helpottaa antamaan suuntaa siihen, minkä tyylinen animaatio tai video voisi olla omalle yritykselle ideaalinen, mikä miellyttää silmää tai voisi tuoda oman yrityksen palveluita parhaiten esille.

Kun kampanjan julkaisu liitettiin vahvasti uusien verkkosivujen ja ilmeen julkaisemiseen, pelkäsin tämän olevan liian markkinoiva näistä uudistuksista ja näin vaikuttavan tulosten luotettavuuteen ja vertailukelpoisuuteen aiempien uutiskirjeiden tulosten kanssa. Uutiskirjeessä käsiteltävät aiheet eivät kuitenkaan markkinoineet uusia sivuja eikä uutta ilmettä, joka oli helpotus itselle. Uutiskirjeen tulosten tarkastelu oli mielenkiintoista ja innostavaa, sillä siitä saadut tulokset kertovat, että videosisältöä sisältäneen uutiskirjeen konversioprosentti oli huomattavasti korkeampi, mitä aiempien uutiskirjeiden konversioprosentit ovat olleet ilman videosisältöä. Tämän pohjalta voidaan sanoa, että Buorren on kannattavaa sisällyttää videoita omaan yritysmarkkinointiinsa jatkossa, sillä jo uutiskirjeeseen lisätty videosisältö aktivoi asiakkaita enemmän, kuin aiemmin lähetetyt tekstisisältöiset uutiskirjeet.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat mielestäni hyvin. Buorren kanssa yhteistyössä toteutettu markkinointikampanja antoi näyttöä sille, että liikkuvalla kuvalla todellakin on merkitystä ja hyötyä yrityksen markkinoinnissa, sillä se auttaa herättämään kiinnostusta ja näin aiheuttamaan toimintaa asiakkaissa paremmin, kuin tekstisisältö. Aiheen kiinnostavuuden vuoksi olisin ollut halukas tutkimaan aihetta vielä konkreettisemmin ja laajemmin, muun muassa kuinka eri sisällöt vaikuttavat eri alustoilla käyttäjiin ja mitkä sisällöt toimivat milläkin alustalla parhaiten. Opin opinnäytetyöprosessin aikana kuitenkin paljon sisältömarkkinoinnista, sen mittaamisperiaatteista sekä liikkuvan kuvan roolista siinä, ja koenkin tämän olevan tulevaisuuttani ajatellen hyödyllistä. Lisäksi sain kasattua kokoon hyvin lukuja, tilastoja sekä näkemyksiä, jotka omalla osallaan todistavat liikkuvan kuvan tuomaa vaikutusta yrityksen näkyvyyteen, luotettavuuteen, asiakkaiden mielikuviin sekä asiakassuhteisiin, jonka koenkin ajankohtaiseksi tiedoksi yritysmarkkinoinnissa. Samalla sain tuotettua Buorrelle videon, jota yritys voi hyödyntää tulevissa asiakastapaamisissa konkreettisesti entistä paremmin omia palveluitaan.

Tulevaisuuden näkymät lupaavat videosisältöjen jatkuvaa nousua kulutusluvuissa. Osasy syy tälle on teknologian ja internetyhteyksien kehittyminen, joka mahdollistaa videosisältöjen pyörittämisen entistä vaivattomammin. Kurvinen ja Sipilä (2014, 213) kertovat kirjassaan, että ennusteiden mukaan tulevaisuudessa yhä suuremmat osat tekstisisällöistä tullaan esittämään videomuodossa, koska videon avulla pystytään avaamaan haluttuja asioita tehokkaammin kuin kuvin ja tekstein. Tämä on mahdollistunut ja tulee tulevaisuudessa mahdollistumaan yhä paremmin alustojen ja internetyhteyksien kehittymisen myötä. Ciscon selvityksessä on nähtävillä, että internetyhteyksien kehittyminen ja erilaiset verkossa toimivat pilvipalvelut mahdollistavat koko ajan nopeamman tiedonsiirron ja tallennustilan, mihin on totuttu, joka mahdollistaa myös tiedostokooltaan ja ominaisuuksiltaan ”raskaampien” sisältöjen kuluttamisen. (Cisco, 2020)

Tulevaisuudessa sisältöjen miettimisessä aletaan mitä todennäköisimmin keskittyä yhä enemmän pienempään kohderyhmään laajalle kohdennetun broadcast-ajatuk-

sen sijasta. Tällöin kohderyhmien kiinnostusta on entistä helpompi pitää yllä muu-
vaamalla sisältöä heidän mieleisekseen ja syventämällä sitä. Tässä ideologiassa on
myös uudet mahdollisuudet analysoida kontaktien laatua ja asiakassuhteiden asia-
kaspolkuvaiheita monimuotoisemmin, kuin nykyisessä broadcast-ideologiassa.
Kopu (2019, 192–193) kirjoittaa siitä, miten oman terveyden seuranta tulee käy-
mään entistä vaivattommaksi tulevaisuudessa, kun erilaiset sensorit pystyvät
mittaamaan muun muassa iholta terveystietoja ja paikantamaan sijaintia. Esimer-
kiksi HBO on kiinnostunut jo kaikesta datasta, mitä älykellojen ja aktiivirannekkeiden
kautta voi saada, sillä niiden kautta voisi saada entistä paremmin tietoa siitä, miten
elokuvat tai TV-sarjat vaikuttavat muun muassa ihmisen sykkeeseen, stressitiloihin
ja mukautuvat tunnetiloihin. Näin sisällön räätälöinti kohderyhmälle myös helpottuu
entisestään ja on vain ajan kysymys, koska markkinointiakin pystytään paranta-
maan ja kohdentamaan entistä paremmin muun muassa älykelloista ja aktiiviran-
nekkeista saatavan datan avulla.

LÄHTEET

- Aalto University Wiki. Ei päiväystä. Elokuva ja muut audiovisuaaliset teokset. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://wiki.aalto.fi/display/copy-right/7.+Elokuva+ja+muut+audiovisuaaliset+teokset>
- Alma Media. Ei päiväystä. Liikkuva kuva. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.3.2020]. Saatavana: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/liikkuva-kuva>
- Buorre. Ei päiväystä. Buorre. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.3.2020]. Saatavana: <https://www.buorre.fi/buorre>
- Bjorkqvist, N. 2019. Interaktiivinen sisältö on liidien kuningas. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://www.giosg.com/fi/blogi/interaktiivinen-sialto-on-uusi-kuningas>
- Christensson, P. 2008. Facebook Definition. [Verkkosivu]. TechTerms. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://techterms.com/definition/facebook>
- Christensson, P. 2014. Instagram Definition. [Verkkosivu]. TechTerms. [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://techterms.com/definition/instagram>
- Cisco VNI Complete Forecast Highlights. [Verkojulkaisu]. Cisco. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_2020_Forecast_Highlights.pdf
- Flynn, K. 2018. As Twitter stock soars, its video app Periscope is suffering from neglect. [Blogikirjoitus]. Mashable. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://mashable.com/2018/02/08/inside-periscope-twitter-remains-a-mess/?eu-rope=true>
- Forsey, C. 2020. What is Marketing? [FAQ]. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 27.4.2020]. Saatavana: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- Haakana, K. 2018. Areenan uudet ominaisuudet valmiina kisoihin. [Verkkoartikkeli]. Yle. [Viitattu 27.4.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/13/areenan-uudet-ominaisuudet-valmiina-kisoihin>
- Hakkarainen, A. 2011. Hyvästi media. [Verkkokirja]. Helsinki: Klaava Media. [Viitattu 29.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, A. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

- Hakukonemestarit. Ei päiväystä. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 1.4.2020]. Saatavana: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Halton, C. 2019. Over the Top (OTT). [Verkkosivu]. Investopedia. [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp>
- Heick, T. 2019. The Definition of Transmedia. [Blogikirjoitus]. Teachthought. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.teachthought.com/the-future-of-learning/the-definition-of-transmedia/>
- Hissa, P. Ei päiväystä. Videoinnista uusi kansalaistaito? [Blogikirjoitus]. Digivallankumous. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://www.digivallankumous.fi/videoinnista-uusi-kansalaistaito/>
- Influencer Marketing Hub. 2020. Your Complete Guide With Helpful Optimisation Tips. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 27.4.2020]. Saatavana: <https://influencermarketinghub.com/social-media-video-specs/>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kanava.To. Ei päiväystä. Videon mahdollisuudet markkinoinnissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://kanava.to/videon-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>
- Keiskander, A. 2019a. ”Kamera KÄY! ..eiku, ootas!” – Mitä tulisi olla selvillä ennen videotuotantoa? [Blogikirjoitus]. Matter. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://matter.fi/kamera-kay-eiku-ootas-mita-tulisi-olla-selvilla-ennen-videotuotantoa-matter-agency/>
- Keiskander, A. 2019b. Miksi video vaikuttaa tunteisiimme – ja mikä sen rooli on asiakaskokemuksessa? [Blogikirjoitus]. Matter. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://matter.fi/miksi-video-vaikuttaa-tunteisiimme-ja-mika-sen-rooli-on-asiakaskokemuksessa/>
- Keiskander, A. 2019c. Videomarkkinointi ja tilastot 2019 – miksi panostaa tänä vuonna videoihin? [Blogikirjoitus]. Matter. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://matter.fi/videomarkkinointi-ja-tilastot-2019-miksi-panostaa-tana-vuonna-videoihin/>
- Kinnarinen, T. 2005. Peilisolut auttavat ymmärtämään muita. [Verkkolehtiartikkeli]. Tiede 8/2005. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: https://www.tiede.fi/artikkeli/juutu/artikkelit/peilisolut_auttavat_ymmartamaan_muita
- Kopu, P. 2019. Media television jälkeen. Livonia, Latvia: Intokustannus Oy

- Kurvinen, J & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Viro: Talentum Media.
- Lauronen, P. 2019. Videon laatu ja sen merkitys. [Blogikirjoitus]. Brainyday. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://brainyday.fi/post/videon-laadun-merkitys>
- Leppänen, M. 2019. YouTubeen tulee suuri uudistus jättisakkojen takia – Yhtiö poistaa kommentit ja personoidut mainokset lapsille suunnatuista videoista. [Verkkoartikkeli]. Yle. [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-11079859>
- Mailchimp. Ei päiväystä. About Email Campaign Reports. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://mailchimp.com/help/about-email-campaign-reports/>
- Muurinen, J. 2016. Vaikuttavaa videomarkkinointia. [Blogikirjoitus]. Kuulu. [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia/>
- Peltonen, E. 2020. TikTok- mikä se on ja miksi siitä kannattaa kiinnostua? [Blogikirjoitus]. iProspect. [Viitattu 7.5.2020]. Saatavana: <https://www.iprospect.com/fi/fi/news-and-views/news/tiktok/>
- Peltonen, J. Ei päiväystä. Liikkuvan kuvan siirto verkossa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://www.netlab.tkk.fi/opetus/s38116/1997/esitelmamat/39301/#m%C3%A4%C3%A4rittely>
- Pink, D. 2018. Drive.: The surprising truth about what motivates us. Skotlanti: Canongate Books Ltd
- Pitkänen, A. Ei päiväystä. Videoiden hyödyntäminen verkkosivustolla. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 4.5.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videoiden-hyodyntaminen-verkkosivustolla>
- Pöllänen, T. 2019. 6 Sisältömarkkinoinnin trendiä 2019. [Blogikirjoitus]. Vine. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://vine.eu/fi/blogi/6-sisaltomarkkinoinnin-trendia-2019>
- Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Like Kustannus Oy. [Viitattu 27.4.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- STT Info. 2018. Hybridi-tv lisäpalvelut saavuttaneet suuren suosion osana tv-ohjelmia. [Verkkosivujulkaisu]. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/hybridi-tv-lisapalvelut-saavuttaneet-suuren-suosion-osana-tv-ohjelmia?publisherId=4018&releaseId=69848379>

- Studiobinder. 2020. The Filmmakers Guide to Video Frame Rates in 2020. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 2.4.2020]. Saatavana: <https://www.studiobinder.com/blog/video-frame-rate/>
- SVT: Väestön tieto ja viestintäteknikan käyttö. 7.11.2019. Liitetaulukko 24. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2019, % osuus väestöstä 1). [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 29.4.2020]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_024_fi.html
- THL. 2020. Koronavirus COVID-19. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2020]. Saatavana: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>
- Tivi. 2020. Testissä Yle Areena – kuvanlaatu riittää isoon telkkariin. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 27.4.2020]. Saatavana: <https://www.tivi.fi/uutiset/testissa-yle-areena-kuvanlaatu-riittaa-isoon-telkkariin/>
- Vidyard. 2020. 2020 Video Trends. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 9.5.2020]. Saatavana: <https://www.vidyard.com/video-trends-report/2020-trends/>
- Wyzowl. 2020. Video Marketing Statistics 2020 – The State of Video Marketing. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.5.2020]. Saatavana: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median suunnittelupohja (Kananen 2018)

Liite 2. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2019, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus)

Liite 3. Kampanjoiden tuloksia (Buorre)

Liite 1. Sosiaalisen median suunnittelupohja (Kananen 2018)

Yrityksen sosiaalisen median suunnittelupohja:

Asiakkaan ongelma

Mitä asiakkaan ongelmaa yritys/tuote pyrkii ratkaisemaan?	Mikä synnyttää asiakkaan ongelman?
---	------------------------------------

Miten tuote ratkaisee asiakkaan ongelman?

Miksi asiakkaat ostavat?

Tuote	Miksi osti tuotteen?	Minkä ongelman tuote ratkaisee?	Mistä ongelma johtuu?
1.			
2.			
3.			
4.			

Kohderyhmä

Ryhmä	Ikä	Sukupuoli	Ammatti	Muut tekijät
1.				
2.				
3.				
Persoona:				

Kilpailija-analyysi

Yritys	Facebook	LinkedIn	Instagram	Pinterest	Twitter
1.					
2.					
3.					

4.					
----	--	--	--	--	--

Kohderyhmät valituissa kanavissa-Persoonan kuvaus

Facebook:
LinkedIn:
Instagram:
Twitter:

KPT:t	Lähtötaso	Tavoite
Facebook:		
LinkedIn:		
Instagram:		
Pinterest:		
Twitter		

Sitoutuminen	Nyt	Tavoite	Kasvu (%)
Facebook:			
LinkedIn:			
Instagram:			
Pinterest:			
Twitter			

Seuraajat	Nyt	Tavoite	Kasvu (%)
Facebook:			
LinkedIn:			
Instagram:			
Pinterest:			
Twitter			

Konversiot	Nyt	Tavoite	Kasvu (%)
Facebook:			
LinkedIn:			
Instagram:			
Pinterest:			
Twitter			

Sisällöt
Facebook:
LinkedIn:
Instagram:
Pinterest:
Twitter

Sisältöjen tuotanto

	Facebook	LinkedIn	Instagram	Pinterest	Twitter	
Maksettu:						
Videot:						
Kuvat:						
Infograafit:						
Sisällöt:						

Sisällön tuotannon budjetti

Vuoden 20__ budjetti						
	Facebook	LinkedIn	Instagram	Pinterest	Twitter	Yhteensä
Maksettu:						
Videot:						
Kuvat:						
Infograafit:						
Sisällöt:						
Yhteensä:						

Kilpailija-analyysi (Kilpailijoiden postaukset some-kanavissa)

Facebook	Sisällöt:
Kilpailija 1:	
Kilpailija 2:	
Kilpailija 3:	

LinkedIn	Sisällöt:
Kilpailija 1:	
Kilpailija 2:	
Kilpailija 3:	

Twitter	Sisällöt:
Kilpailija 1:	
Kilpailija 2:	
Kilpailija 3:	

Instagram	Sisällöt:
Kilpailija 1:	
Kilpailija 2:	
Kilpailija 3:	

Pinterest	Sisällöt:
Kilpailija 1:	
Kilpailija 2:	
Kilpailija 3:	

Kilpailijoiden postausten onnistuminen eri medioissa:

Millaiset postaukset eivät toimi?

Millaiset postaukset toimivat?

Liite 2. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2019, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus)

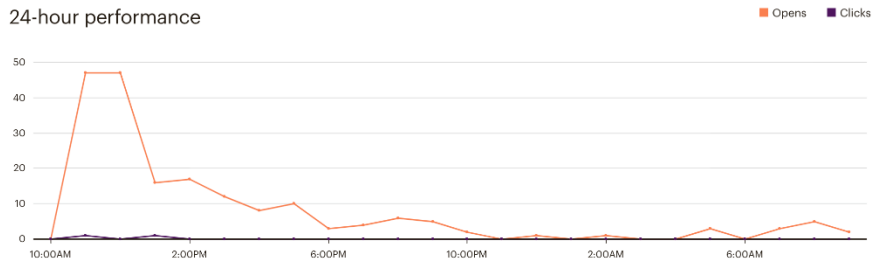
	Televisioyhtiöiden nettitelevisiopalvelut (esim. Yle Areena, MTV3 Katsomo, Nelonen Ruutu.fi)	Tilausvideopalvelut (esim. Netflix, Viaplay, HBO Nordic)	Internetin videopalvelut (esim. Youtube, Vimeo)
16-24v	78	86	99
25-34v	84	82	94
35-44v	86	68	91
45-54v	83	47	80
55-64v	74	32	70
65-74v	52	10	37
75-89v	22	3	10
Opiskelija	82	81	97
Työllinen	83	60	86
Eläkeläinen	44	10	33
Perusasteen koulutus	53	42	58
Keskiasteen koulutus	71	47	72
Korkea-asteen koulutus	84	52	79
Pääkaupunkiseutu	76	57	80
Suuret kaupungit	74	53	75
Muut kaupunkimaiset kunnat	71	45	68
Taajaan asutut / maaseutumaiset kunnat	63	38	64
Miehet	71	50	75
Naiset	70	44	66
Kaikki	70	47	71

Liite 3. Kampanjoiden tuloksia (Buorre)

342 Opened	6 Clicked	101 Bounced	9 Unsubscribed
---------------	--------------	----------------	-------------------

Successful deliveries	1,582	94.0%	Clicks per unique opens	1.8%	
Total opens	566		Total clicks	11	
Last opened	4/8/20	9:36AM	Last clicked	9/26/19	12:30PM
Forwarded	0		Abuse reports	1	

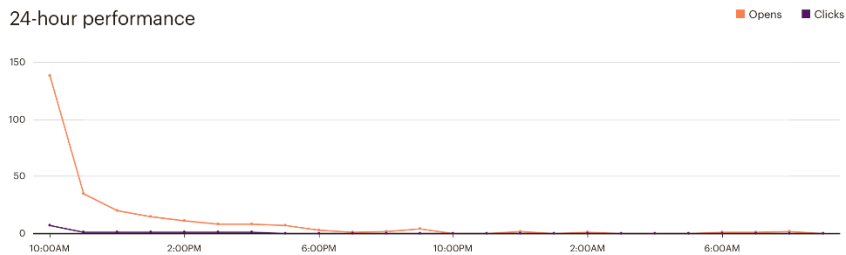
24-hour performance



264 Opened	15 Clicked	75 Bounced	7 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	1,547	95.4%	Clicks per unique opens	5.7%	
Total opens	435		Total clicks	27	
Last opened	4/8/20	9:35AM	Last clicked	11/14/19	2:57PM
Forwarded	0		Abuse reports	0	

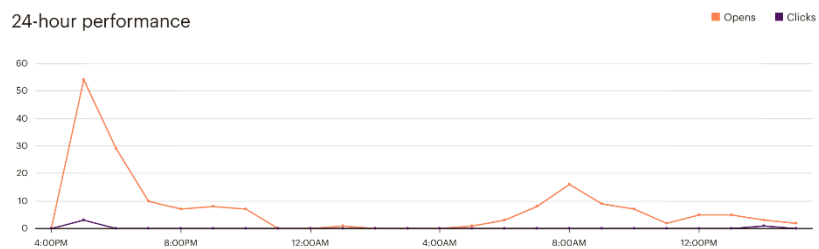
24-hour performance



259 Opened	5 Clicked	79 Bounced	12 Unsubscribed
---------------	--------------	---------------	--------------------

Successful deliveries	1,522	95.1%	Clicks per unique opens	1.9%	
Total opens	383		Total clicks	5	
Last opened	4/24/20	12:00PM	Last clicked	12/30/19	1:09PM
Forwarded	0		Abuse reports	0	

24-hour performance

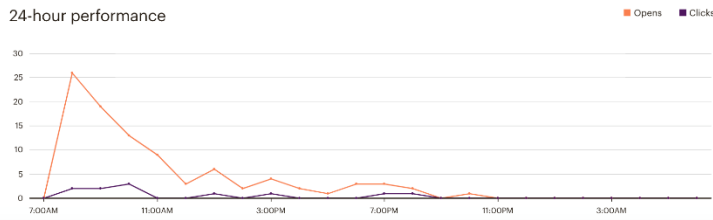


Open rate **10.2%** Click rate **0.7%**
 Audience average **19.6%** Audience average **1.5%**

112 Opened	8 Clicked	112 Bounced	4 Unsubscribed
----------------------	---------------------	-----------------------	--------------------------

Successful deliveries **1,100** 90.8% Clicks per unique opens **7.1%**
 Total opens **195** Total clicks **27**
 Last opened **1/20/20 10:55AM** Last clicked **1/20/20 9:41AM**
 Forwarded **0** Abuse reports **0**

24-hour performance



174 Opened	30 Clicked	115 Bounced	8 Unsubscribed
----------------------	----------------------	-----------------------	--------------------------

Successful deliveries **1,082** 90.4% Clicks per unique opens **17.2%**
 Total opens **333** Total clicks **45**
 Last opened **5/7/20 8:02AM** Last clicked **5/7/20 6:35AM**
 Forwarded **0** Abuse reports **0**

24-hour performance

