



## **Oppimispäiväkirja markkinointivideon tuotannosta**

Nicklas Rekola

OPINNÄYTETYÖ  
Syyskuu 2021

Liiketalouden koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

REKOLA, NICKLAS  
Oppimispäiväkirja markkinointivideon tuotannosta

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Syyskuu 2021

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin päiväkirjamuodossa, jossa raportoin videomarkkinointiprojektin työvaiheita yrityksen yhteyshenkilön näkökulmasta ja lopuksi analysoin projektipäiväkirjan vaiheita, jotta voin tarjota yritykselle kehitysehdotuksia tulevaisuuden digimarkkinointiprojekteihin. Havainnot työstä tehdään kuvailemalla yksityiskohtaisesti projektin eri vaiheet suunnittelusta valmiin videon markkinointiin.

Valitsin toteutustavaksi päiväkirjamaisen opinnäytetyön, koska koen, että koko prosessin kuvaaminen on tärkeä osa kannattavuuden arvioinnissa. Varsinkin keskikokoisilla yrityksillä resurssit ”ylimääräisiin” projekteihin ovat hyvin pienet ellei niitä vapauteta muualta ja tästä syystä on tärkeää osata arvioida kannattaako tietynlaisia projekteja toistaa tulevaisuudessa ja mikäli toistetaan, miten niitä voidaan parantaa tulevaisuudessa. Projektipäiväkirja markkinointivideon toteutuksesta auttaa lukijaa ymmärtämään, mitä toteutus vaatii ja miten se on järkevintä toteuttaa. Käytin projektipäiväkirjan tukena digimarkkinoinnin teoriaa niistä osa-alueista, jotka ovat näyttäneet lupaavia tuloksia saman kaltaisilla markkinoinnin projekteilla. Viitekehys koostuu digimarkkinoinnista, syventyy inbound-markkinointiin ja lopulta porautuu vielä syvemmälle vaikuttajamarkkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on opettaa organisaatiota vetoamaan nuoriin kohde-ryhmiin, lisätä yrityksen tunnettuutta, avata yksityiskohtaisesti markkinointivideon tuotantoprosessin haasteet kuin myös onnistumiset ja selvittää miten tuloksellinen projekti oli.

Työnantajani toimii keskikokoinen suomalainen yritys, joka toimii teollisuuden elintarvikesektorilla ja työllistää noin 50 ihmistä ympäri vuoden. Yrityksen markkinointi on tällä hetkellä melko pirstaloitunutta ja sitä hoitaa sivutoimisesti useampi henkilö ja siinä apuna toimii mainostoimisto. Videoprojektin aikana työtehtäviini kuului muun muassa videon rakenteen suunnittelu, yhteistyökumppaneiden tapaamisten organisointi, yrityksen oman tuotantoprosessin esittely, visuaalinen sommittelu ja valmiin videon jälkimarkkinointi.

Opinnäytetyö jää sellaisenaan yrityksen hyödynnettäväksi tulevaisuuden digimarkkinointia varten ja opinnäytetyön lopussa on tarjottu yritykselle näkökulmia siitä, miten ohjata videoprojekteja tulevaisuudessa. Huomioitaviksi asioiksi tulevaisuuden videoprojekteissa löytyi projektipäiväkirjan pohjalta urakaluontoinen hinnoittelu, yhteistyökumppanin valintaprosessi ja systemaattinen suunnittelutyö valmiin projektin markkinoinnin osalta.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

REKOLA, NICKLAS  
Learning Diary About the Production of a Marketing Video

Bachelor's thesis, 39 pages, appendices 0 pages  
October 2021

---

This thesis was constructed as a where I reported the steps required to a successful completion of a video marketing project from the perspective of a business. Finally, I analysed the diary and steps in order to offer the company insight into future social media projects similar to this one. Insights from the project were created by analysing the different phases of the project from planning to marketing the complete video.

I chose the route of a diary kind of a thesis because I feel that in order to fully comprehend the cost-effectiveness of a project such as this one, the company needs to understand the whole production process. Often small and medium sized businesses don't have resources available for extra projects and for this reason I think it's crucial to evaluate if this kind of projects should be pursued again in the future and if they should, how they could be made more lucrative next time. The project diary helps the reader understand what kind of resources are required to complete this kind of a project and how it should be done most effectively. Alongside the project diary I used literature on digital marketing that have showed promising results from similar projects. The frame of reference consisted of digital marketing, dives down into inbound-marketing and ended with influencer marketing. The goal of the thesis was to increase the company's visibility to customers, attract younger audience, explain in detail the hardships and accomplishments required to produce a marketing video, tell the company's story in full and finally explore the results of the finished project.

My employer is a medium sized Finnish company which operates in the industrial sector ja employs about 50 people continuously through the year. The company's marketing is quite fragmented at the moment and it is handled by a few people with the help of an advertising agency. During the video marketing project my duties consisted of structuring the video, organising meetings of associates, presenting the production, visual editing of the video and marketing of the video afterwards.

This thesis will be given to the company to help with digital marketing and its cost evaluation process in the future. Things to be noted from the diary-like reporting were contractor-like pricing for associates of such projects, the importance of picking associates and systematic planning of marketing for the complete project.

---

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	7
	2.1 Yrityksen digimarkkinoinnin nykytila.....	8
	2.2 Yrityksen markkinoinnin kohderyhmä.....	9
3	DIGIMARKKINOINTI.....	11
	3.1 Inbound-markkinointi.....	12
	3.2 Sosiaalinen media.....	13
	3.2.1 Vaikuttajamarkkinointi.....	14
	3.2.2 Sosiaalinen media ja videot.....	16
4	PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI - MARKKINOINTIVIDEO.....	17
	4.1 Suunnittelu .....	17
	4.2 Ensimmäinen kuvauspäivä – Siementen kylvö .....	18
	4.3 Toinen kuvauspäivä – Taimien istutus .....	20
	4.4 Kolmas kuvauspäivä – Kurkun poiminta .....	21
	4.5 Neljäs kuvauspäivä – Raaka-aineiden jatkojalostus.....	22
	4.6 Viides kuvauspäivä – Loppuasiakas .....	24
	4.7 Videon editointi, julkaisu ja tekstitykset .....	26
5	VIDEON MARKKINOINTI .....	28
	5.1 Mainosten suorituskyvyn ristiinarviointi .....	29
	5.2 Vaikuttajat osana markkinointia.....	30
	5.3 Muut markkinointikeinot .....	32
6	YHTEENVETO .....	34
	LÄHTEET.....	37

## 1 JOHDANTO

Digimarkkinointi on kaikenkokoisten yritysten keskuudessa koko ajan kasvava trendi, jolle ei tunnu näkyvän loppua. Digimarkkinointi käsitteenä on ollut olemassa jo internetin synnystä lähtien muun muassa sähköpostilla lähetettävien suoramainoksien muodossa, mutta 2000-luvun aikana digimarkkinointi on muuttunut hyvin kokonaisvaltaiseksi ja jopa yrityksiä ohjaavaksi voimaksi. Monessa suomalaisessa keskikokoisessa yrityksessä ollaan murroksessa, jossa ollaan tietoisia digimarkkinoinnin tärkeydestä aina vain enemmän teknologisesti taitavampien kuluttajien keskuudessa, mutta ei tiedetä mistä tai miten aloittaa. Opinnäytetyössä tutkitaan objektiivisen työntekijän näkökulmasta sitä, oliko suoritettu markkinointivideoprojekti yrityksen digimarkkinoinnin kannalta kannattavaa ja pitäisikö yrityksen tulevaisuudessakin panostaa samanlaiseen sisällöntuottoon. Päiväkirjaraportointi luo yritykselle selkeän kuvan siitä miten projekti edistyi ja mitä siihen sisältyi. Opinnäytetyö jää yrityksen vapaaseen käyttöön digimarkkinoinnin ohjauksessa tulevaisuutta ajatellen.

Herkkumaa on vielä tänäkin päivänä perheyritys, jossa itse olen ollut enemmän ja vähemmän mukana noin 8 vuotta. Tietotaitoa elintarvikealan säilykesektorilta on tämän myötä karttunut aika massiivisesti. Oma työsarkaani Herkkumaalla olen lähtenyt luomaan ihan tuotannosta asti, josta olen edennyt vuosien ja koulutuksen ansiosta ensin myyntikentälle edustajan töihin. Edustajan töistä tein vaihdoksen kolme vuotta sitten tuotepäällikön rooliin, jossa keskityin Herkkumaan tuotetekniseen puoleen yhteistyössä vähittäiskauppaketjujen, Herkkumaan oman laatutiimin ja yritysasiakkaiden kanssa. Tuoteteknisellä puolella käsitellään muun muassa lavaustietoja, mittatietoja, painotietoja, etikettisuunnittelua, tuotteiden EAN-koodeja ja muita välttämättömiä prosesseja, jotka mahdollistavat tuotteen pääsyyn kaupan hyllylle kuluttajan käsiin.

Opinnäytetyön alkupuolella esitellään asiakasyritys, käsitellään yrityksen digimarkkinoinnin nykytilaa ja käydään läpi teoriaa digimarkkinoinnista asiakasyrityksen kohderyhmät ja resurssit huomioon ottaen. Käsittelen In-bound ja Out-bound markkinoinnin erot, sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt, kuten myös hieman uudemman alakategorian digimarkkinoinnille eli vaikuttajamarkkinoinnin.

Opinnäytetyön keskivaihe koostuu projektipäiväkirjasta, jossa avataan enemmän opinnäytetyön rinnalla toteutettua videoprojektia ja sitä mitä se vaatii onnistuakseen. Projektipäiväkirjaan on sisällytetty myös valmiin videon markkinointi, koska itse videon tuotanto on vain puolet valmiista digimarkkinointiprojektista ja markkinointi on hyvin kriittinen osa koko projektin onnistumista ja kustannustehokkuutta yrityksen silmissä. Projektipäiväkirja on työn perusta, jolle koko yrityksen mahdollisten tulevaisuuden videoprojektien tuloksellisuuden arviointi rakentuu.

Työn lopuksi käyn läpi hieman kohtaamiani ongelmia videoprojektin toteutuksessa ja tarjoan yritykselle parannusehdotuksia tulevaisuuden varalle digimarkkinointia toteuttaessa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Herkkumaa Oy. Herkkumaa on vuonna 1987 perustettu elintarvikealan yritys, joka on kaikista tunnetuin maustekurkkujensa ja punajuuriensa johdosta. Herkkumaa loi juurensa perheyrietyksenä ja on sitä vielä tänäkin päivänä. Yrityksen ainoa kotimainen tuotantolaitos on sijainnut samassa paikassa Hämeenlinnan Tuuloksessa perustamisesta lähtien, jossa valmistetaan vieläkin kaikki yrityksen kotimaiset tuotteet. (Kuva 1.)

Herkkumaan investointitahti kotimaiseen teollisuuteen on kova ja investointien johdosta yritys on laajentanut kahdesta tuoteryhmästä; maustekurkuista ja punajuurista muun muassa majoneeseihin, kastikkeisiin, ja hilloihin. Tuotteita on tänä



Kuva 1. Ilmakuva Herkkumaan tuotantolaitoksesta (Uotila, 2020.)

päivänä lähemmäs 100 ja siihen ei lukeudu sopimusvalmistusta muille yrityksille, joka lisää tuotteiden lukumäärää noin puolella.

Sopimusvalmistuksella tarkoitetaan, että Herkkumaa Oy suunnittelee ja toteuttaa räätälöityjä tuotteita muille elintarvikealan toimijoille, kuten Fazerille, Lidlille, Keskolle ja Poppamiehelle. Ennen Herkkumaa valmistti tuotteita vain puhtaasti omalle brändilleen, mutta investointien ja ajan saatossa liiketoiminta on kasvanut hurjasti myös sopimusvalmistuksien suuntaan.

Yritys työllistää noin 50 ihmistä ympäri vuoden ja maustekurkkujen valmistuksen aikaan kesällä tämä työntekijämäärä melkein tuplaantuu. Herkkumaa toimii myös maahantuojana osassa tuotteissaan ja yrityksen ulkomainen yhteistyökumppani, joka tuottaa Herkkumaan tuotteita sijaitsee Saksan Baijerissa. Herkkumaan tarinaa ei ole ennen kerrottu muutoin, kuin lyhyellä tekstillä nettisivuilla ja tämän projektin oli tarkoitus korjata asia ja antaa asiakkaille oikea kuva yrityksen noususta maustekurkun ykkös-nimeksi suomessa.

## 2.1 Yrityksen digimarkkinoinnin nykytila

Herkkumaalla markkinointi on aina ollut melko haasteellinen osa-alue, koska suurin osa keskikokoisen yrityksen voimavaroista on mennyt päivittäisten toimintojen eli tuotannon optimointiin. Rahaa markkinointiin ei ole ollut laittaa samassa mitataavassa kuin kilpailevilla suuryrityksillä, esimerkiksi Orklalla tai Heinzillä.

Digitalisaation myötä yritykselle on tullut uusia kustannustehokkaampia mahdollisuuksia markkinointiin, joilla voidaan helpommin kilpailla isojen yritysten kanssa käyttämättä suuria summia rahaa esimerkiksi tv-kampanjoihin. Keskeisiä osa-alueita digimarkkinoinnissa on hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, kotisivut, web analytiikka, hakusanoilla toteutuva mainonta ja konversio-optimointi (Ramton & DeMers 2016, 2-13). Herkkumaalla toistaiseksi ainoat digimarkkinoinnin toimenpiteet näistä edellä mainituista ovat sosiaalinen media, kotisivut ja web analytiikka.

Näistä digimarkkinoinnin keinoista yritys on eniten panostanut sosiaaliseen mediaan ja kotisivuihin. Johtoryhmä kokee, että heidän laajalle asiakaskunnalleen, joka koostuu B2B ja B2C kaupasta näistä on eniten hyötyä pitkässä juoksussa. B2B asiakkailta tarkoitetaan yritysasiakkaita ja B2C asiakkailta puolestaan kuluttaja-asiakkaita. B2B asiakkaat ovat enemmän kiinnostuneita kotisivuista, joihin voi tuotetietoa lisätä jokaisesta tuotteesta hieman laajemmin, kun taas B2C asiakkaat ovat enemmän sosiaalisessa mediassa, jossa käytetään apuna kuluttajan tunteihin vetoamista, kuin taas ravintosisältöä tai valmistusprosessia mistä yritysasiakkaat ovat enemmän kiinnostuneet. Personoimalla viesti, joka kuluttajalle tai mahdolliselle yhteistyökumppanille halutaan tuoda ilmi voidaan eri kanavissa ve-

dota eri mielenkiinnonkohteisiin. Tällä tavalla saadaan asiakas kiinnittämään mainoksiin enemmän huomiota ja varmistetaan, että jokainen näkijä ja lukija tuntisi olonsa erityiseksi. (Sumichrast 2017.)

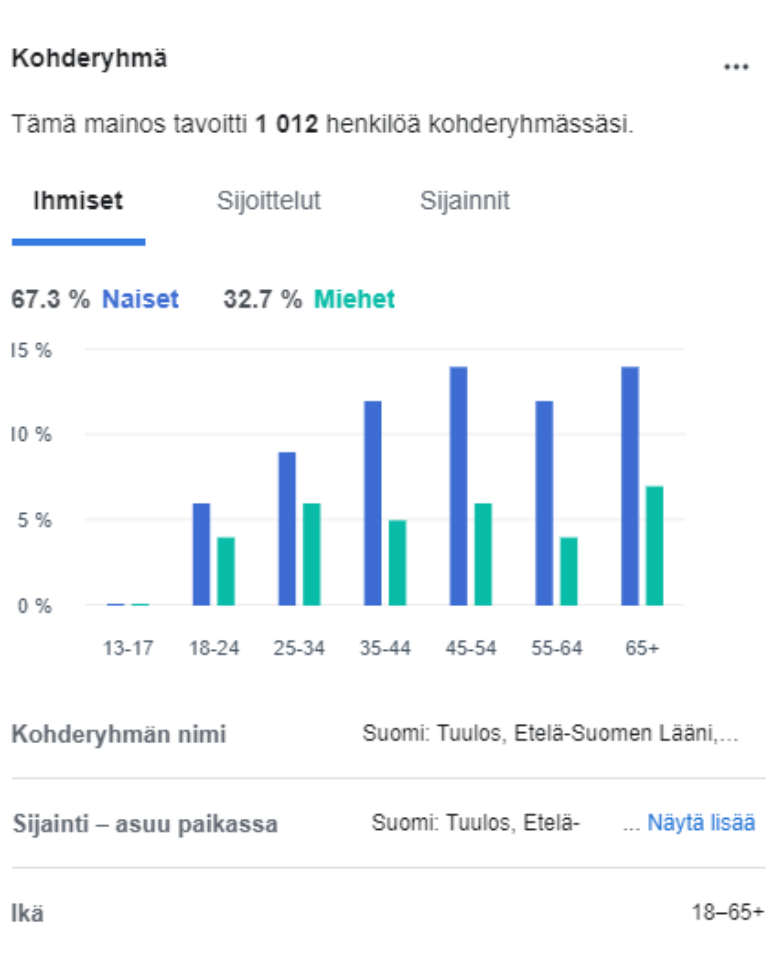
Sosiaalisen median ja kotisivujen päivitystä hoitaa yrityksessä yksi henkilö osana muita työtehtäviään. Herkkumaan sosiaalisen median kanavat ovat tällä hetkellä Instagram (noin 150 seuraajaa) ja Facebook (noin 5000 tykkäystä). Houkuttelevuutta sosiaalisen median kanaviin ja kotisivuille on luotu uudistamalla kotisivujen ilmettä ja lataamalla sosiaaliseen mediaan ammattilaisen ottamia ”fiiliskuvia”, jotta kanavat näyttävät ammattimaiselta ja herättävät niin kuluttajissa kuin yhteistyökumppaneissa laadukkaan partnerin tuntemuksia. (Kuva 2).



Kuva 2. Digimarkkinointiin käytettävä fiiliskuva. (Uotila, 2020.)

## 2.2 Yrityksen markkinoinnin kohderyhmä

Herkkumaan asiakaskunta on keski-ikältään melko iäkästä, koska tunnetuimmat tuotteet eli maustekurkku ja punajuuri ovat eniten lapsiperheiden sekä iäkkäämpien kuluttajien makuperheille sopivia ja myös niiden käyttötarkoitukset ruoanlaitossa tai lisukkeina vaativat tietynlaista kokemuserää. Tämä on saatu selville tarkkailemalla muun muassa mainostettujen julkaisujen analytiikkaa. (Kuva 3.)



Kuva 3. Mainostetun julkaisun ikähajonta (Facebook business suite, Herkkumaa, 2021.)

Yrityksen liiketoiminnan ja ydintuotteiden muuttuessa koko ajan monimuotoisemmiksi entisestä yrityksen johtoryhmä haluaakin, että varsinkin digimainontaa aletaan kohdentamaan enemmän nuoriin ja nuoriin aikuisiin. Videoprojekti, jota päiväkirjamuotoisesti analysoin olikin osa tätä nuoriin vetoamista ja siirtymää siihen, että Herkkumaa tunnettaisiin monimuotoisena elintarvikevalmistajana kaiken ikäisille kuluttajille. Z-sukupolvi eli 6-25 vuotiaat ovat kaikkien aikojen kulutus-orientoitunein sukupolvi vanhempiin verrattuna ja markkinointikoneiston on todettu kannustavan hedonismista käyttäytymistä, joka oletetaan voimakkaaksi vaikuttajaksi nuorten ostokäyttäytymiseen. (Hume 2010, 385.)

### 3 DIGIMARKKINOINTI

Digimarkkinoinnin murros alkoi internetin myötä. Internet, joka alkoi pelkästään viestintä välineenä on nyt muuttunut tehokkaaksi työkaluksi brändimarkkinoinnissa. Nykypäivänä digitaalinen media mahdollistaa muun muassa videoiden luomisen ja jakamisen melkein reaaliajassa. Digitaaliset mediat ovat nopeasti muuttuvia ympäristöjä, jotka ottavat isoja harppauksia uuden teknologian syntyessä. (Juska 2017, 25.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan digimarkkinoinnilla tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden mainostamista digitaalisissa kanavissa, mutta siinä samalla se on myös paljon enemmän. Yksi digitaalisten kanavien suurimmista hyödyistä on sen seuranta ja analysointimahdollisuudet. Yritykset pystyvät melkein reaaliaikaisesti seuraamaan minkälaiset markkinointitoimet toimivat heidän asiakkaillaan ja mitkä eivät. Digitaalisen markkinoinnin kanaviin lukeutuvat: Internet, mobiilisovellukset, televisio, radio, podcastit ja sähköiset mainostaulut. Näihin kanaviin voidaan puolestaan käyttää monia erilaisia työkaluja kuten hakukonemainontaa, web-analytiikkaa tai perinteisempiä keinoja kuten julkkisten ääniä radiota varten. Digitaalisen median nousun myötä kuluttajat ja yritykset alkoivat kanssa käydä uusilla tavoilla. Perinteisen printtimedian ja mainoskanavien suosio laski muuttaen dynamiikan yritysten ja kuluttajien välillä. (SAS 2017.)

Lisääntynyt kanssakäynti yritysten ja kuluttajien välillä luo myös omat ongelmansa. Kuluttajilla on paljon vahvempi ääni kuin ennen, mikä tarkoittaa sitä, että niin positiivista kuin negatiivista palautetta on näkyvillä paljon enemmän kuin ennen. Tämä on syy, miksi digitaalisissa medioissa näkyminen on yrityksille tärkeää. Kuluttajat haluavat brändejä, tuotteita ja palveluja, joihin he kokevat voidensa luottaa, joiden viestintä täyttää kuluttajien tarpeet ja josta he saavat yhteenkuuluvuudentunnetta. (Gergiou 2014.) Mikäli yritykset haluavat olla jäämättä näiden muutosten jalkoihin on opittava pelaamaan uusilla säännöillä. Suunnittelutyö entisessä vakaassa markkinassa vaati yrityksiltä optimointia ja tarkoin valittua strategiaa, mutta suunnittelutyö globaalissa digitaalisessa markkinassa vaatii joustavuutta ja uskaliaisuutta kokeilla uusia asioita. Tämän joustavuuden saavuttamiseksi yritysten täytyy olla valmiita nopeisiin innovaatioihin. (Wind & Mahajan 2002.)

### 3.1 Inbound-markkinointi

Digitalisaation myötä myös inbound-markkinointi on tärkeämpää kuin koskaan. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan, että asiakas lähestyy itse yritystä eikä toisinpäin. Outbound-markkinointi puolestaan tarkoittaa täysin vastakkaista asetelmaa, jossa myyjä tai yritys tekee ensikontaktin asiakkaaseen. Inbound-markkinoinnissa asiakkaalle tarjotaan häntä kiinnostavaa ja hänelle lisäarvoa tuottavaa sisältöä, josta asiakas itse päättää milloin on valmis tekemään ostopäätöksen. Tutkimuksen mukaan yli 70% ostoprosessista tapahtuu ilman myyjän läsnäoloa ja yli 90% B2B-ostajista aloittaa ostoprosessin jo etukäteen internetissä. (Junnila 2019.)

Inbound-markkinoinnissa keskeinen osa strategiaa on saada potentiaalisen asiakkaan halu tuotteelle tai palvelulle heräämään ja saada heidät tuntemaan olonsa yksilöiksi. Sosiaalinen ja digitaalinen media on loistava työkalu in-bound markkinointiin, koska potentiaalinen asiakas itse etsii tuotteita tai palveluita, jotka ovat hänelle tärkeitä. Hyvin rakennettujen digitaalisten kanavien kautta asiakas löytää yrityksen etsiessään ja pääsee askeleen lähemmäs ostopäätöksen tekemistä. (Baltes 2016.)

Toki niin kuin missä tahansa markkinoinnin muodossa on Inbound-markkinoinnissakin omat haittansa. Baltes (2016) oli kuvaillut Inbound-markkinoinnin hyötyjä ja haittoja seuraavasti:

#### **Hyödyt:**

- Suora, pysyvä ja pitkäaikainen suhde asiakkaisiin
- Määrittää tarkasti ostajapersoonan
- Kustannustehokkaampaa kuin tavallinen markkinointi
- Strategian voi rakentaa avainsanojen ympärille
- Mahdollistaa korkealaatuisen sisällön luomisen ja jakelun

#### **Haitat:**

- Vaativampaa ja moniulotteisempaa kuin tavallinen markkinointi

- Vaatii internetin käyttöä, joten sen ulkopuoliset asiakkaat jäävät huomioimatta
- Vaatii segmentoitavaa viestintää universaalin sijasta

Näistä haitoista huolimatta inbound-markkinointi on kokoajan kasvavassa asemassa sen rinnalla kasvavan teknologian myötä. Kun yritykset voivat kohdentaa muun muassa uutiskirjeitään ja muuta sisältöään sellaisille lukijoille, joita ne oikeasti kiinnostavat on niiden konversio myynniksi huomattavasti suurempi. Tutkimusten mukaan asiakkailla, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen on 750% parempi konversio myynniksi, kuin asiakkailla, jotka eivät ole tilanneet uutiskirjettä vaan saaneet sen siitä huolimatta olematta kiinnostuneita yrityksen palveluista tai tuotteista. (Gregg 2015.)

Iso-osa nykyisistä Inbound-markkinoinnin potentiaalista asiakkaille ovat mainokset, joita löytyy muun muassa sosiaalisen median alustoilta ja muista päivittäisistä palveluista, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Sisällyttämällä kohdennettua mainontaa esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin yksilöidyn käyttäjän selaushistorian perusteella on isompi mahdollisuus siihen, että potentiaalinen asiakas tunnistaa hänelle tarpeellisen tuotteen tai palvelun ja päättää alkaa tutki- maan sitä lisää. Tämähän on Inbound-markkinointia parhaimmillaan.

### **3.2 Sosiaalinen media**

Jos suurin osa asiakkaista ja kuluttajista ovat sosiaalisessa mediassa pitäisi yritysten olla siellä myös. Menneisyudessa markkinointiin lukeutui muun muassa sähköposteja, suoramarkkinointia ja puhelinmyyntiä, mutta tällainen markkinoinnin toimintatapa on liian laaja efektiivisesti yhdistämään yrityksen ja asiakkaan. Jos yrityksen tahtotila on luoda pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita on sosiaalisen median käyttö välttämätöntä. (Tiago & Verissimo 2014).

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan erilaisia verkosta löytyviä palveluita, joissa yksilöt, yhteisöt ja yritykset rakentavat niihin sisältöä käyttäen verkkoteknologiaa. Käytännön kynnyks on yritykselle tai kuluttajalle lähteä osaksi sosiaalista mediaa on melko pieni, koska se on avoin kaikille ja sen sisältämät monimuotoiset tavat julkaista ja luoda sisältöä ovat jokaiselle helposti lähestyttäviä. Ero perinteiseen

markkinointiin on se, että sisällöntuotto on vapaampaa ja sille on todella paljon toisistaan eroavia mahdollisuuksia. (Juslen 2011, 195-198). Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuuksia yrityksille Inbound-markkinoinninkin ulkopuolella. Tällaisia mahdollisuuksia ovat muun muassa verkostoituminen mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

Eri tarkoitukseen on sosiaalisessa mediassa erilaisia palveluita. LinkedIn on esimerkiksi verkostoitumiseen sopiva palvelu, jota käytetään vähemmän kaupallisiin tarkoituksiin ja enemmän verkostoitumiseen potentiaalisten työntekijöiden ja yhteistyöyritysten kanssa. Instagram puolestaan on hyvin kaupallinen kanava, jossa keskitytään enemmän Inbound-markkinointiin ja potentiaalisen asiakkaan tunteisiin vetoamiseen huomiota herättävien kuvien avulla, joihin on usein sisällytetty kaupallisia yhteistöitä muun muassa julkisuuden henkilöiden kanssa. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia yritysten ja kuluttajien käyttöön on muun muassa: Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter ja TikTok.

### **3.2.1 Vaikuttajamarkkinointi**

Uusin ja ”kuumin” tapa saada yritykselle näkyvyyttä, asiakkaita ja myyntivoimaa ovat vaikuttajayhteistyöt sosiaalisessa mediassa. Vaikuttamisella sosiaalisessa mediassa tarkoitetaan henkilön tai yhteisön voimaa vaikuttaa tuotteen tai brändin kasvuun. Vaikuttajat ovat yksilöitä, joilla on vaikutusvaltaa toisten ihmisten ostopäätöksiin pelkästään heidän identiteettinsä, tietonsa, asemansa tai sosiaalisen suhteensa kautta. (Brown & Hayes 2008.) Nämä henkilöt voivat olla edellä mainittuja julkisuuden henkilöitä tai he voivat olla myös täysin tavallisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat keränneet seuraajakunnan itselleen omalla persoonallaan tai muulla käyttäjiä kiinnostavalla aspektilla.

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksille voimakas työkalu saada näkyvyyttä, koska sosiaalisen median käyttö varsinkin Y-sukupolven keskuudessa on niin yleistä. Vaikuttajamarkkinointi voi koostua esimerkiksi blogikirjoituksista, videoista tai kuvista vaikuttajan omissa sosiaalisen median kanavissa. Annalectin (2017) tutkimuksen mukaan 73% suomalaisista Instagram käyttäjistä seuraa vaikuttajia Instagramissa (bloggarit ja julkkikset). Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajat todellakin kiinnostavat käyttäjiä ja heidän julkaisemasta sisällöstä pidetään. Sama

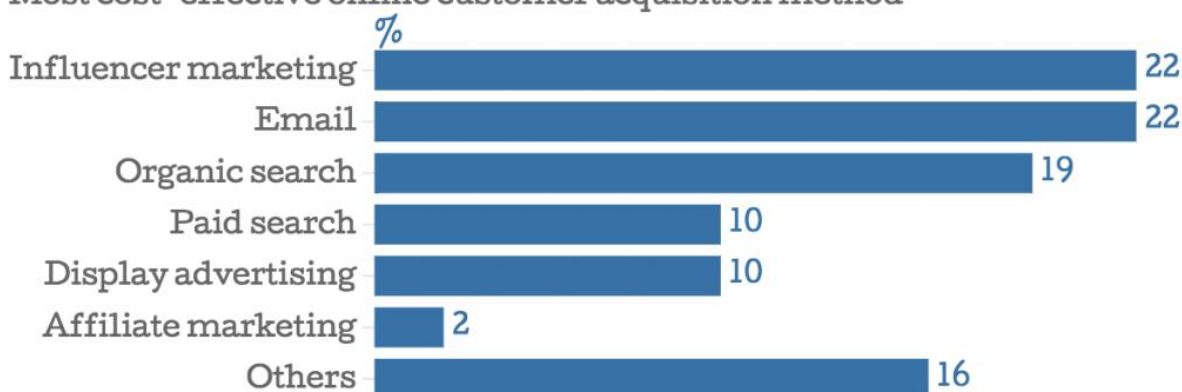
tutkimus huomasi myös, että vaikuttajamarkkinointi toimii erityisen hyvin nuorelle kohdeyleisölle, jotka ovat ikähaarukaltaan 15-24 vuotiaita.

Myös brändin rakentamisen työkaluna vaikuttajamarkkinointi on melko tärkeässä asemassa nykymaailmassa. Neil Patelin (2013) artikkelin mukaan kuluttajat luottavat enemmän kolmannen osapuolen suositukseen tuotteesta kuin brändiin itsessään. Tämä vaikuttaa loogiselta siinä mielessä, jos ajattelee sitä henkilökohtaisemmalla tasolla. On todennäköisempää, että luotat ihmiseen, jota esimerkiksi ystäväsi kehuu verrattuna siihen, että sama henkilö kehuisi itseään. Tässä vertauskuvassa vaikuttaja on se ”ystävä”, joka suosittelee brändiä kohdeyleisölle.

Nykymarkkinoinnin maailmassa, jossa ohjaket ovat vaihtuneet yrityksen Outbound-markkinoinnin käsistä kuluttajalle on erityisen tärkeää päästä vaikuttamaan kuluttajiin tavalla, jossa he eivät välttämättä tajua, että heidän ostopäätöksensä on vaikutettu. Asiakkaat nykyään haluavat itse löytää tietoa tuotteista ja olla tilanteen herroja, mutta vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin tämän kolmannen osapuolen kautta, jonka kuluttaja näkee luotettavana ”ystävänä”. (Patel 2013.)

Tomosonin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi on koko ajan vain kasvussa. Tutkimuksessa todettiin vaikuttajamarkkinoinnin (influencer marketing) olevan myös yksi kustannustehokkaimmista markkinointikanavista sähköpostin (email) rinnalla (kuva 4.) Sijoitetun pääoman tuottoaste oli loistava vaikuttajamarkkinoinnissa. Keskiarvioisesti 1\$ kohtaan yritykset saivat takaisin 6.50\$, joka on melko yksiselitteinen tapa kuvaamaan tämän markkinointimallin tehokkuutta (Tomoson, 2015).

#### Most cost-effective online customer acquisition method



Kuva 4. Kustannustehokkain asiakashankintamenetelmä verkossa (Tomoson, 2015.)

### 3.2.2 Sosiaalinen media ja videot

Sosiaalisen median ja digitalisaation nousun myötä on nostanut päätään myös yksi näiden kahden käsitteen sisäinen erikoisala, jota ei viisi tai kymmenen vuotta sitten juurikaan näkynyt digitaalisissa yrityskanavissa. Tämä erikoisala on yritysten markkinointivideot. Jotta asiakkaiden mielenkiinto saataisiin konvertoitua rahaksi digimarkkinoinnin myötä ovat markkinointivideot tärkeässä osassa. Rockmann ja Northcraft (2008) ovat tutkineet, että laadukkaampi viestintä yrityksiltä asiakkaille videoiden muodossa johtaa korkeampaan luottamukseen. He uskovat myös, että videot auttavat luomaan enemmän liikehdintää yrityksen internetissä sijaitsevilla kanavilla, kuin myös auttavat optimoimaan konversiota liidin kehityksestä maksavaksi asiakkaaksi.

Tieteellisiä tekstejä videoiden konkreettisista vaikutuksista kuluttajakäyttäytymiseen ei löydy montaa, mutta kuluttajakäyttäytymisen muutosta yrityksen sisällä on helpompi seurata. Yritykset voivat seurata heidän omaa videodataansa helposti palveluista, joihin he niitä lisäävät ja saavat täten todisteita siitä minkälainen videoviestintä on heidän asiakkailleen mieluisinta. (Bayus 2013.)

Sosiaalisen median sisällöntuottoa videoiden muodossa on alettu toteuttamaan myös suomessa tiuhaa tahtia. Yritykset ovat huomanneet, että he voivat vedota kuluttajien tunteisiin haluamallaan tavalla hyvin efektiivisesti videoiden kautta. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta yrityksestä on Karhu, jonka sosiaalisen median videomainonta on hyvin rempseää ja asiakasta osallistavaa. (Kuva 5.) Karhu usein sisällyttää julkaisuihinsa vitsejä, jotka näyttävät toimivan heidän asiakaskuntansa kohdalla mainiosti.



Kuva 5. Sosiaalisen median mainos (Karhu, 2019.)

## 4 PÄIVÄKIRJARAPORTOINTI - MARKKINOINTIVIDEO

Tahtotila toimeksiantajayrityksellä oli toteuttaa markkinointivideo myydyimmistä tuotteista eli maustekurkusta. Markkinointivideolla haluttiin kertoa digimainonnan keinoilla tarina, joka loisi pysyvän vaikutuksen yrityksestä ja sen toiminnasta. Videolla haluttiin myös nostaa Herkkumaan tunnettuutta yrityksenä suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

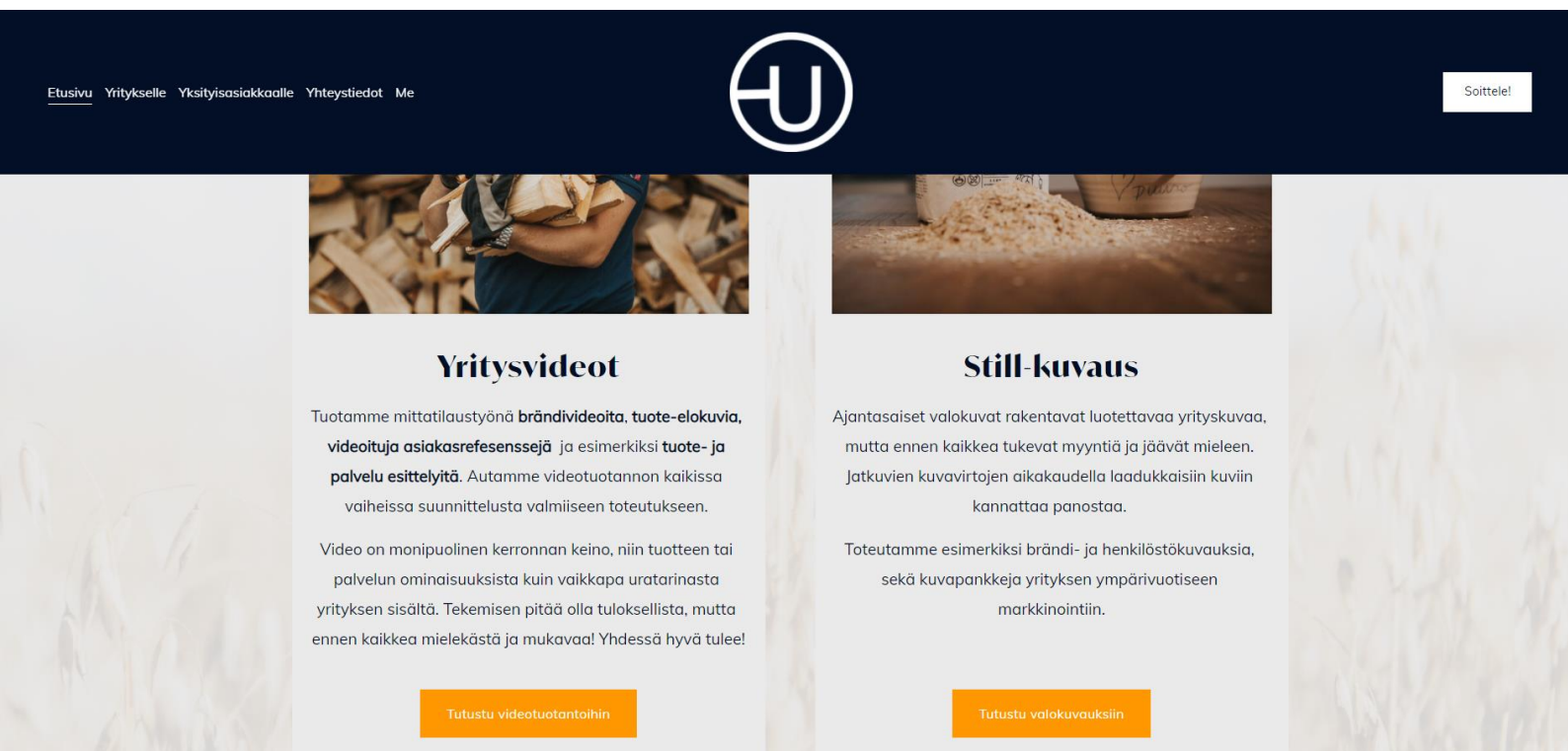
Taltioin projektin toteutuksen päiväkirjamaisesti, jotta yrityksen johtoryhmä saa paremman kuvan siitä mitä vastaavanlainen projekti vaatii, mitä sillä saavutettiin ja täten yrityksen johto voi objektiivisesti ohjata yrityksen digimarkkinointia tulevaisuudessa haluamaansa suuntaan. Tarjoan myös yritykselle oman näkemykseni siitä miten digiprojekteja kannattaisi jatkossa toteuttaa mahdollisimman kannattavasti. Stanciun (2012) mukaan oppimispäiväkirjoilla on myös suuri vaikutus kognitiivisten strategioiden kehittymiseen yksilötasolla. Hän myös korostaa sitä, että oppimispäiväkirjat ”opettavat oppimaan” paremmin ja tuntemaan itsesi työntekijänä tai opiskelijana.

### 4.1 Suunnittelu

Suunnittelu projektista lähti yrityksen toimitusjohtajan ehdotuksesta. Toimitusjohtaja halusi kertoa tarinan kuluttajille siitä miten moniulotteista ja vaativaa niinkin yksinkertaiselta kuulostavan tuotteen, kuin maustekurkun valmistus on. Kun aiheesta oli keskusteltu syntyi siitä vain enemmän innostusta yrityksen johdon toimesta digimarkkinoinnin kehittämisen näkökulmasta ja kun projekti oli lyöty lukkoon aloin kontaktoimaan mahdollisia kuvaajia projektille.

Tarjouksia kerättiin muutamalta eri yritykseltä ja lopulta löysimme partnerin toteuttamaan kanssamme videon. Yhteistyökumppaniksi valitsimme HNRI Oy:n (Kuva 6). Henri Oy on Päijät-Hämeessä toimiva yritysvideoihin ja kuvauksiin erikoistuva yritys. Yrityksen toimitusjohtaja oli minulle ennestään tuttu ja hänellä oli Herkkumaasta jonkun verran tietoutta ennestään, joten hänen kanssaan projektin suunnittelu oli todella jouhevaa. Projektin hinnoittelu tapahtui urakkaluontoisesti,

mikä oli Herkkumaalle hyvä juttu. Projekti paisui hyvin pitkäksi työvaiheiden suuren määrän takia, mutta se ei urakaluontoisen hinnoittelun takia vaikuttanut lopulliseen projektin hintaan.



Kuva 6. Kuvankaappaus HNRI Oy:n kotisivuista (2021.)

Aloituspalaverissa rakennettiin aikajana projektin etenemiselle, vaiheille, määriteltiin millaista videokuvausta yritys haluaa ja suunniteltiin digimarkkinoinnin tueksi käytettävää kuvapankkia, jota kuvattaisiin videon kanssa samalla.

Kuvapankki osoittautui erittäin tärkeäksi tulevaisuutta ajatellen, koska yrityksellä suurin osa mainoskuvauksista oli ennestään toteutettu tilauksesta studioissa. Kuvapankin avulla digimarkkinointia pystyi edistämään laadukkaasti mistä ja milloin vain. Edellämainittujen vaiheiden jälkeen projektin suunnittelu oli käytännössä valmis ja pystyin siirtymään kontaktoimaan viljelijöitämme vierailujen tiimoilta.

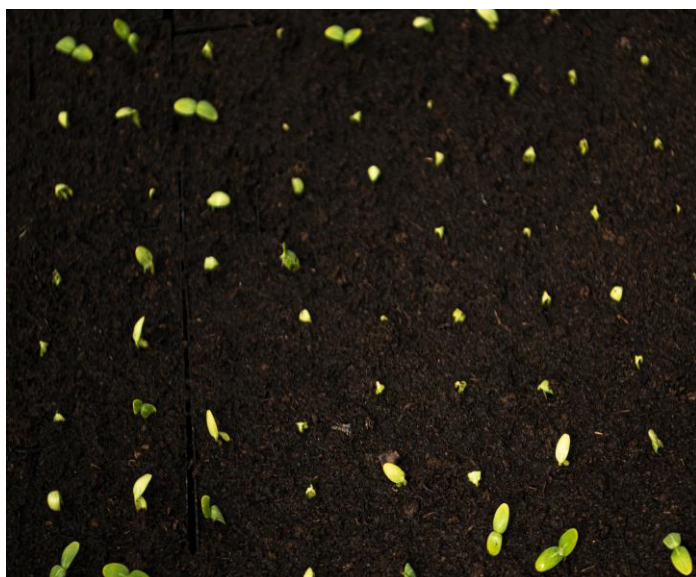
## 4.2 Ensimmäinen kuvauspäivä – Siementen kylvö

Maustekurkun tarinan rakentuminen alkaa Eurassa sijaitsevasta Panelian kylästä, jossa sijaitsee Herkkumaan sopimusviljelijöitä. Sopimusviljelijät saavat

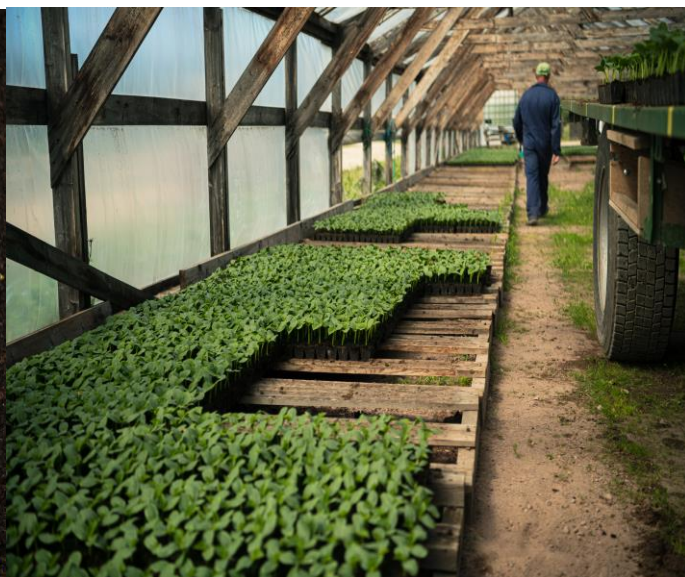
Herkkumaalta kurkun siemenet vuosittain, jotka he istuttavat ja kasvattavat valmiiksi raaka-aineeksi. Myös videotuotantomme ensimmäinen pysäkki oli luonnollisesti Eurassa, johon saavuimme kuvaamaan projektimme ensimmäistä vaihetta eli kurkun siementen kylvöä ja sen kasvua taimiksi. (Kuva 9). Videoprojektiin valitsimme yhden Herkkumaan lukuisista sopimusviljelijöistä kuvauksien helpottamiseksi.

Kuvausurakka Eurassa oli luonnollisesti moniosainen, koska minkä tahansa vihanneksen kasvatus vie aikaa. Alku-keväästä ensimmäisellä vierailullamme taltioimme siementen kylvön kasvu alustoihin, joissa siemenet kasvavat taimiksi (Kuva 7) ja taimien väliaikaiskasvatuksen kasvihuoneissa (Kuva 8.)

Kasvu-alustoja säilytetään kasvihuoneissa, jotta taimen kohdistuvia olosuhteita kuten veden määrää ja lämpötilaa voidaan kontrolloida enemmän kuin pelloilla. Kun taimi on kasvanut riittävästi ja se on tarpeeksi vahva kestämään muuttuvat sääolosuhteet, voidaan se istuttaa pelloille kasvamaan.



Kuva 7. Kurkun siemeniä kasvamassa taimiksi (Uotila, 2020.)



Kuva 8. Kurkun taimet kasvihuoneessa (Uotila, 2020.)

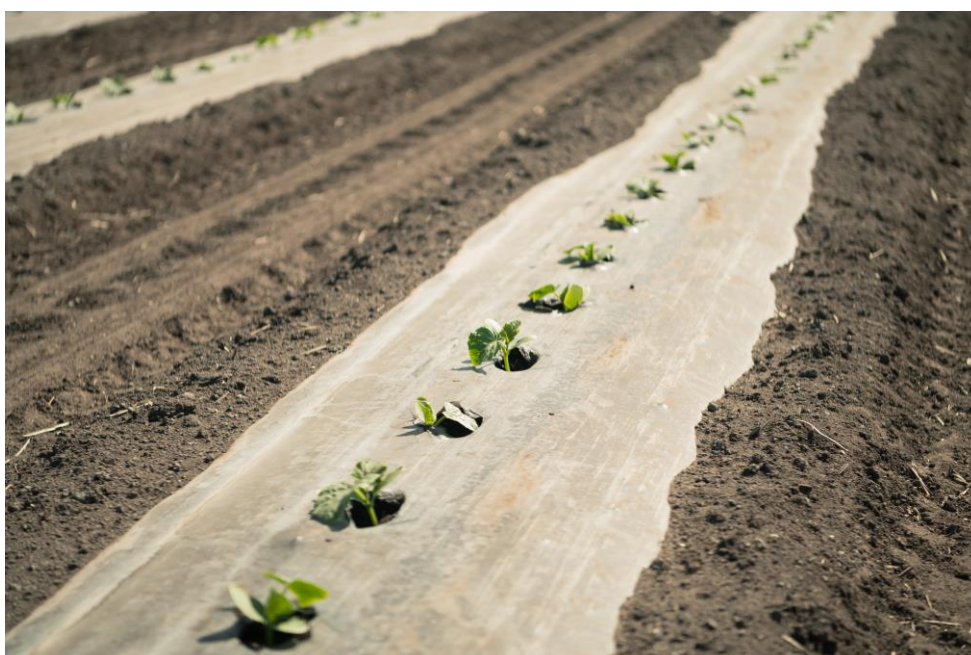
Kurkku on vihanneksista haastavimmasta päästä kasvatuksen saralla, joten se vaatii noin 4-6 viikkoa kasvihuoneessa ennen kuin se on riittävän kestävä laitettavaksi pelloille kasvamaan. Kurkku on erityisen herkkä kylmille tuulenpuuskille ja roudalle (Beattie, 1930), joten kasvihuoneolosuhteet ovat taimen kasvun kannalta välttämättömiä.

Yhden kuvauspäivän aikana saimme kuvattua edellä mainitun kurkun kylvön, kylvettyjen kasvualustojen sijoittamisen kasvihuoneisiin, kasvihuoneiden ylläpitoon liittyvät toimenpiteet, ilmakuvaattua peltoja kuvaushelikopterilla ja aloitettua still-kuvaukset kuvapankkia varten. Kaiken kaikkiaan päivä oli hyvin kustannustehokas ja kannattava yrityksen digimarkkinoinnin näkökulmasta.

### 4.3 Toinen kuvauspäivä – Taimien istutus

Toisen vierailumme tarkoitus Eurassa oli taltioida täyskasvuisten tainten siirto ja istutus pelloille. Taimien siirto pellolle tapahtuu, kun ne ovat kasvaneet riittävästi ja ulkoilma on kääntynyt riittävän kesäiseksi niiden selviämisen varmistamiseksi. Yleisesti ottaen taimet siirretään pelloille noin kesäkuun puolivälin tienoilla.

Taimet lastataan kasvualustoissaan traktorin perälavalle, josta ne joudutaan käsityönä yksitellen istuttamaan pelloille. Traktoriin on rakennettu laite, johon yksittäinen kasvualusta taimen kera laitetaan ja laite sitten istuttaa kasvualustan taimen kera pellolle. Siitä huolimatta työ on hidasta ja vaatii useamman päivän aikaa. Sama laite myös kastelee taimia samalla, kun istuttaa ne jotta taimet pääsevät aloittamaan kasvunsa vihannekseksi. Istutetuille taimille on myös asennettu pelloille muovinen suojakelmu (Kuva 9), joka suojaa niiden ympärillä olevaa multaa auringonvalolta, joka kuivattaisi mullan ja estäisi ravinteiden imeytymisen. Sadekastelujärjestelmät on myös esiasennettu pelloille, mikäli niitä tarvitaan korkeiden lämpötilojen vuoksi.



Kuva 9. Istutetut taimet muovisuojaan pelloilla. (Uotila, 2020.)

Tämä kuvauspäivä oli hieman lyhyempi kuin edellinen, koska varsinaista kuvattavaa istutuksen lisäksi ei ollut. Ja istutus itsessään on vain toistotyötä eli kun olet nähnyt yhden rivin istutuksen, olet nähnyt periaatteessa kaikkien. Siitä huolimatta kuvauspäivä oli projektin kannalta välttämätön, koska kaikki vaiheet siemenestä lopputuotteeksi piti saada taltioitua.

Vaikkakin täydellisessä maailmassa tämän päivän olisi voinut yhdistää johonkin toiseen matkakulujen ja ajankäytön optimoimiseksi ei se ollut mahdollista kurkkujen kasvuajan takia. Still-kuvia ei myöskään näistä istutuksista montaa otettu, koska koimme istutuksen olevan sosiaalisen median fiiliskäyttöön hieman liian luotaantyöntävää varsinkin nuorelle kohderyhmälle, johon Herkkumaa haluaa panostaa. Tämän olemme huomanneet sosiaalisen median statistiikkoja tutkimalla. Työaika tähän vierailuun meni noin puoli päivää.

#### 4.4 Kolmas kuvauspäivä – Kurkun poiminta

Pari viikkoa eteenpäin edellisestä kuvauspäivästä koittaa ajankohta viimeiselle vierailullemme Eurassa, jolloin pääsimme taltioimaan kasvaneiden kurkkujen poimintaa. Tämän vaiheen jälkeen kurkut ovatkin valmiita suuntaamaan kohti Kanta-Hämettä, jossa ne Herkkumaan tehtaalla jatkojalostetaan maustekurkuiksi.

Kurkkujen kasvattaminen on pitkälti käsityötä niin kuin olen edellä maininnut eikä poimintakaan siitä kaavasta poikkea. Poiminta tapahtuu käsin siten, että poimijat makaavat traktoriin kiinnitetyllä lavalla (Kuva 10), josta he käsin noukkivat kurkut ylös pellostä ja heittävät ne liukuhihnalle, josta kurkut kulkeutuvat hihnaa pitkin kuljetuslaatikkoon.



Kuva 10. Kurkun poimintaa (Uotila, 2020.)

Vaikkakin poiminta itsessään on melko yksinkertaista, vauhti on hurja ja työ erityisen raskasta kesähelteessä. Poiminnan jälkeen täydet laatikot täynnä raaka-ainetta lähetetään rekkojen kyydissä Herkkumaalle, jossa ne muutetaan viimeiseen olomuotoonsa.

Markkinointimateriaalia tästä kuvauspäivästä saatiin todella paljon ja mikä tärkeintä materiaali oli myös melko ainutkertaista. Kurkun satokausi on todella lyhyt, vain noin kuusi – kahdeksan viikkoa, joten poiminnan taltioiminen täytyy tapahtua vikkelästi. Saimme kuvattua ainutlaatuista materiaalia kurkun alkutuotannosta moniin eri tarkoituksiin tulevan vuoden varalle, jota Herkkumaa voi hyödyntää digimarkkinoinnissaan monissa eri kanavissa. Nämä still-kuvaus materiaalit alkutuotannosta tukevat hyvin videon jatkomarkkinointia, koska niillä voidaan muistutella alkutuotannosta kiinnostuneita kuluttajia sosiaalisissa medioissa. Alkutuotantomateriaali on myös monille yritysasiakkaille tärkeää, jotta he näkevät konkreettisesti mitä mahdollisen tulevaisuuden partnerinsa tuotannossa tapahtuu. Päivä oli markkinoinnin näkökulmasta todella onnistunut ja ajankäyttö oli hyvin efektiivistä poimintatyön nopean etenemisen johdosta.

#### **4.5 Neljäs kuvauspäivä – Raaka-aineiden jatkojalostus**

Kuvaukset siirtyivät tästä hetkestä Herkkumaalle Tuulokseen, jossa tavoitteenamme oli taltioida raaka-aineen matka valmiiseen myyntipakkaukseen kuluttajille. Tämä prosessi toteutetaan täysin Herkkumaalla ja ainoa ulkoinen toimenpide tästä eteenpäin on logistiikka ja varastointi.

Kurkut saapuvat Herkkumaalle puisissa laatikoissa, joista ne kipataan trukilla suureen pesurumpuun (Kuva 11), jossa kone poistaa niistä mullan sekä muun lian. Kurkut jatkavat pitkin liukuhihnaa valikointiin, jossa työntekijät valitsevat aistinvaraisella arvioinnilla huonot tai pilaantuneet kurkut ja heittävät ne roskiin. Valikoinnin jälkeen kurkut kulkeutuvat liukuhihnaa pitkin tärisevälle pöydälle, joka täriseisensä avulla annostelee kurkut myyntipakkauksiin.



Kuva 11. Herkkumaan tuotantolaitoksen pesuri (Uotila, 2020.)

Kurkuilla täytetyt pakkaukset siirtyvät seuraavaksi mausteiden annosteluun, jossa työntekijä annostelee pakkauksen Herkkumaan reseptin mukaiset mausteet. Mausteet ovat pysyneet samana koko yrityksen eliniän ja ne tuskin ovat ikinä muuttumassa.

Maustettu tölkillinen kurkkuja jatkaa liukuhihnaa pitkin liemitykseen, jossa robotti annostelee tölkkiin etikkaliemen, joka tekee tuotteeseen maustekurkkumaisen happamuuden. Seuraavaksi peltitölkki saa kansikoneelta kannen päälle, josta se siirtyy välittömästi pastörintiin. Pastöroinnissa tuote kuumennetaan vähintään +72°C lämpötilaan 15 sekunnin ajaksi ja jäähdytetään välittömästi. Tällä metodilla elintarvikkeista saadaan turvallisia menettämättä niiden makua tai käyttöominaisuuksia. (Ruokatieto 2021). Herkkumaalla lämpökäsittely on käytännössä iso tunneliuuni, jossa on tölkeille vesikylpy, johon ne sukeltavat kuumennuksen jälkeen.

Lämpökäsittelyn jälkeen tuotteen tuotantoprosessi on käytännössä valmis ja tuote vaatii enää ainoastaan etiketöinnin ja siirron lavalle. Nämä edellä mainitut vaiheet tapahtuvat heti lämpökäsittelyn jälkeen. Valmiit peltitölkit Herkkumaan maustekurkkuja siirtyvät uunista liukuhihnalle, jossa robotti kiinnittää pakkauksiin etiketin. Etiketin saamisen jälkeen robotti siirtää valmiit tuotteet imukuppien avulla kuormalavoille, jotka ovat sen jälkeen valmiita varastoitaviksi ja myytäväiksi.

Kuvauspäivä oli prosessin moninaisuuden takia melko hektinen ja kuvattavaa oli paljon. Kuvaustyötä itsessään se ei sinänsä haitannut, koska tuotantoa Herkkumaalla on satokaudella aamusta iltaan, joten vaiheita pystyi taltioimaan rauhassa. Tuotantoprosessin videoimisen lomassa otettiin myös ilmakuvia kuvaushelikopterilla Herkkumaan sosiaalista mediaa varten ja kuvia hyödynnettiin nettisivuilla. Still-kuvia sosiaaliseen mediaan julkaistavaksi saatiin myös iso läjä, jotka toimivat hyvin tukena videon jatkomarkkinoinnissa kuin myös yksittäisinä julkaisuina tulevaisuudessa. Korvamerkinä tulevaisuutta varten on silti vieläkin enemmän still-kuvia. Some-markkinoinnissa kuvia kuluu valtavasti Herkkumaan hyödyntämissä alustoissa, joten niiden ottaminen samalla videoinnin lomassa lisää kustannustehokkuutta huomattavasti.

#### **4.6 Viides kuvauspäivä – Loppuasiakas**

Viidennen ja viimeisen kuvauspäivän aikana kuvasimme näytellyt kohtaukset videolle, joihin lukeutui kauppatapahtuma, tuotteen jatkokäyttö ruoanlaitossa ja Herkkumaan oman laatutiimin tuotteen arviointi. Näytellyt kohtaukset olivat pakollisia tuotteen tarinan kokonaisvaltaisen kerronnan kannalta ja niiden toivottiin myös herättävän tunteita katsojissa.

Laatutiimin tuotteen tarkastuksessa toteutettiin Herkkumaan normaali tuotteen ristiinarviointi, mutta vain näytellysti. Laadun arviointi Herkkumaalla tapahtuu verrokinäytteitä käyttämällä tietyistä eristä, joissa tuotetta arvioidaan aistienvaraisesti muun muassa maistamalla, haistamalla ja visuaalisella tarkastuksella. Jos esimerkiksi asiakas ilmoittaa, että: ”Tuote päiväyksellä x on pilaantunut” voi Herkkumaan laadunvalvonta ottaa hyllystä saman päiväyksen verrokinäytteen ja arvioida onko vika vain yksittäisessä tuotteessa vai koko päivän tuotannossa. Herkkumaa on aina ollut ja on vieläkin hyvin ylpeä tuotteidensa laadusta, joten se on todella tärkeä osa liiketoimintaa ja tässäkin projektissa sen kuvaaminen oli iso prioriteetti.

Kaupassa kuvattiin maustekurkun sijainti vihannesosastolla ja kerättiin koriin myös muita Herkkumaan tuotteita lisäämään niidenkin näkyvyyttä ja täydentämään kokonaisuutta, joka tuotteista ruoanlaittovaiheessa syntyi. Video päättyy illalliseen, jota tähdittää Herkkumaan tuotteet. (Kuva 12.)



Kuva 12. Fiiliskuva markkinointiin. (Uotila, 2020.)

Viides kuvauspäivä oli sisällöltään hyvin erilainen, kuin muut sillä se sisälsi näytettyjä kohtauksia. Ohjaajan työ näin pienessä kokonaisuudessa oli kuitenkin itselleni melko yksinkertaista hyvän suunnitelman ja käsikirjoituksen johdosta, joten toteutuksessa ei ollut minkäänlaisia kompasteluja.

Oli myös mukava yllätys miten innostuneita kaikki yhteistyökumppanit kuten kaupan työntekijät, Herkkumaan laatutiimi ja näyttelijät olivat toteutuksesta. Fiiliskuvia markkinointiin otettiin tänäkin kuvauspäivänä ja Kuva 12 on nykyään myös Herkkumaan kotisivuilla käytössä. Fiiliskuvat helpottivat huomattavasti Herkkumaan uusien nettisivujen rakennuksessa, koska hyödynnettävää materiaalia tästä videoprojektista tuli kuvien muodossa paljon.

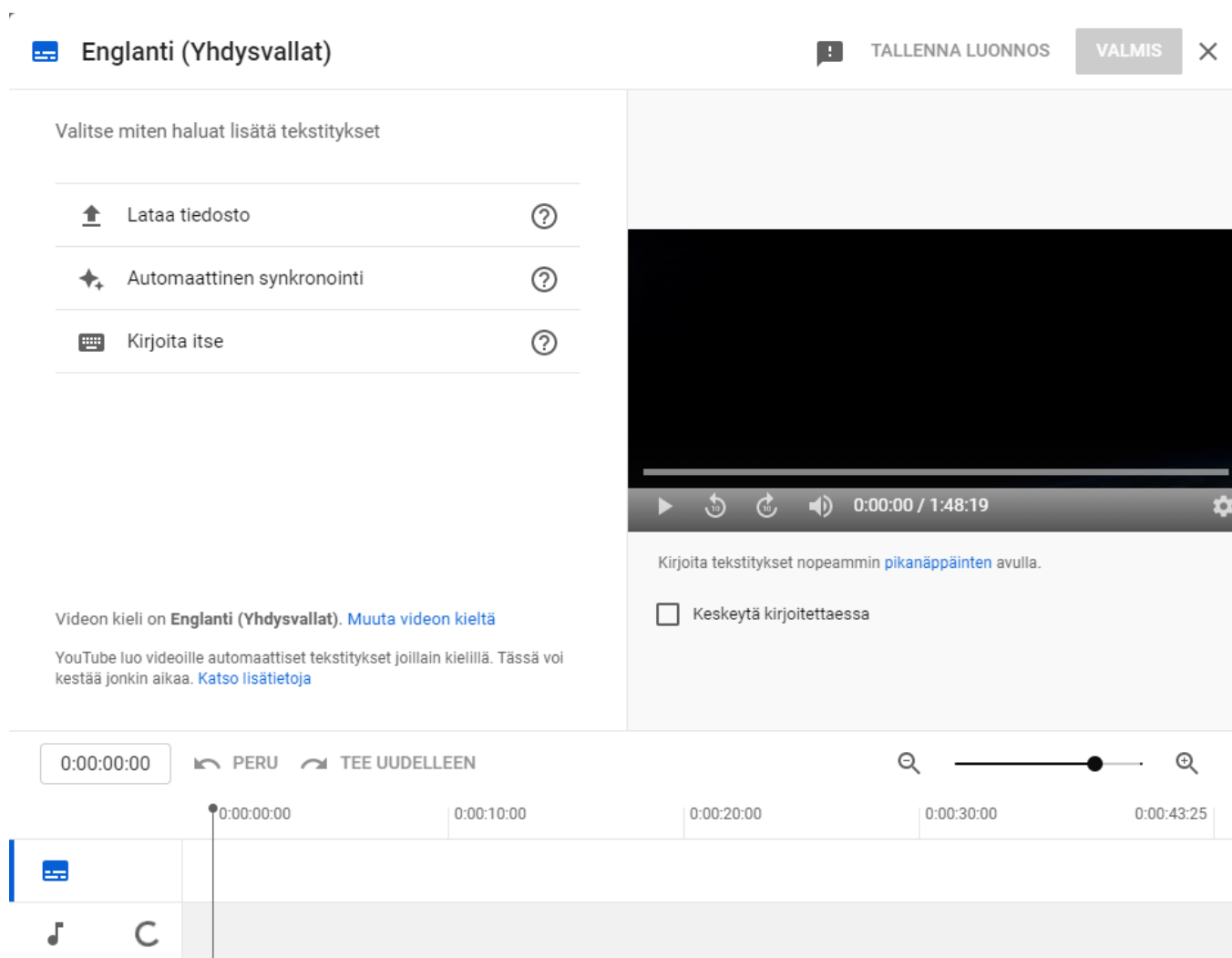
#### 4.7 Videon editointi, julkaisu ja tekstitykset

Editointivaihe vaati paljon pallottelua edestakaisin yhteistyökumppanini kanssa. Videon kuvauksen hoitanut henkilö vastasi myös editoinnista, mutta olin hänen kanssaan tiiviissä yhteistyössä siinä millainen lopullisesta videosta valmistuisi. Ensimmäiseksi valittiin taustamusiikit, jotka hyväksytettiin yrityksen johtoryhmällä. Musiikit haluttiin hyvin maltillisiksi, jotta ne eivät veisi katsojan huomiota. Editointivaiheessa sain myös monta videopätkää editoijalta, jotta pysyisin kärryllä siitä miten editointi etenee. Tästä oli suuri apu kokonaisuuden hahmottamisessa ennen sen valmistumista niin minulle, kuin myös yrityksen johdolle. Pidín heidän kanssaan kanavat myös avoimena viestinnän suhteen eli kehitysehdotuksia otettiin vastaan mielellään ja tehtiin muutoksia sen mukaan.

Isoihin ongelmiin ei editointivaiheessa törmätty, mutta pieniä nyansseja jouduttiin muokkaamaan. Näihin lukeutui muun muassa joidenkin tuotantolinjojen liian terävästi näkyvät mallimerkinnot, joita ei kilpailijoille haluttu paljastaa ja myös jotkin tuotantotyöntekijät halusivat itsensä videolta poistaa. Nämä tietenkin korjattiin ilman ongelmia ja kokonaisuus valmistui noin viikossa.

Kun koko video oltiin saatu valmiiksi oli jäljellä enää julkaisu ja videon tekstittäminen englanniksi, koska Herkkumaalla on paljon myös kansainvälisiä asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, joita ei haluttu jättää huomiotta. Julkaisualustoina toimivat sosiaaliset mediat, joihin Herkkumaan kohdalla lukeutui: Facebook, Youtube, Instagram ja omat nettisivut. Facebookiin ja Youtubeen ladattiin täysipitkä 7 minuutin video, kun taas nettisivuille ja Instagramiin laitettiin lyhyempi versio. Instagram ja nettisivut eivät tue täysipitkiä videoita yhtä hyvin kuten Facebook ja Youtube, joten nettisivuilla ja Instagramilla haluttiin vain tehdä kuluttaja tietoiseksi videon olemassaolosta ja ohjata hänet katsomaan koko video toiselta alustalta. Englanninkieliset tekstitykset Herkkumaan ulkomaisia asiakkaita ja prospekteja varten loin itse Youtuben omalla tekstitystyökalulla, joka sujui melko vaivattomasti työkalun helppokäyttöisyyden vuoksi. (Kuva 13.) Tekstitykset tarkistettiin ennen julkaisua mainostoimiston toimesta.

Työkaluun on pari eri vaihtoehtoa tekstitysten luomiseen, joihin lukeutuu niiden lataaminen suoraan valmiista tekstitystiedostosta .srt muodossa tai niiden kirjoittaminen käsin haluttuihin kohtiin videolla. Itse päätin käyttää jälkimmäistä vaihtoehtoa, koska video ei sisältänyt puhetta. Täten tarinankerronta tekstityksissä pysyi avaamaan paremmin tuotantoprosessia alusta loppuun halutulla tavalla. Seitsemän minuutin videolle tekstittäminen manuaalisesti vei noin puolitoista tuntia työaika, joka oli mielestäni kohtuu rivakka tahti. Tässä auttoi varmasti myös omaamani hyvä englanninkielentaito elintarvikesektorin sanastosta, joten kääntäjää ei tarvinnut paljoa käyttää. Kielitaitoa englannista on myös vahvistanut monen vuoden työnteke ulkomailla.

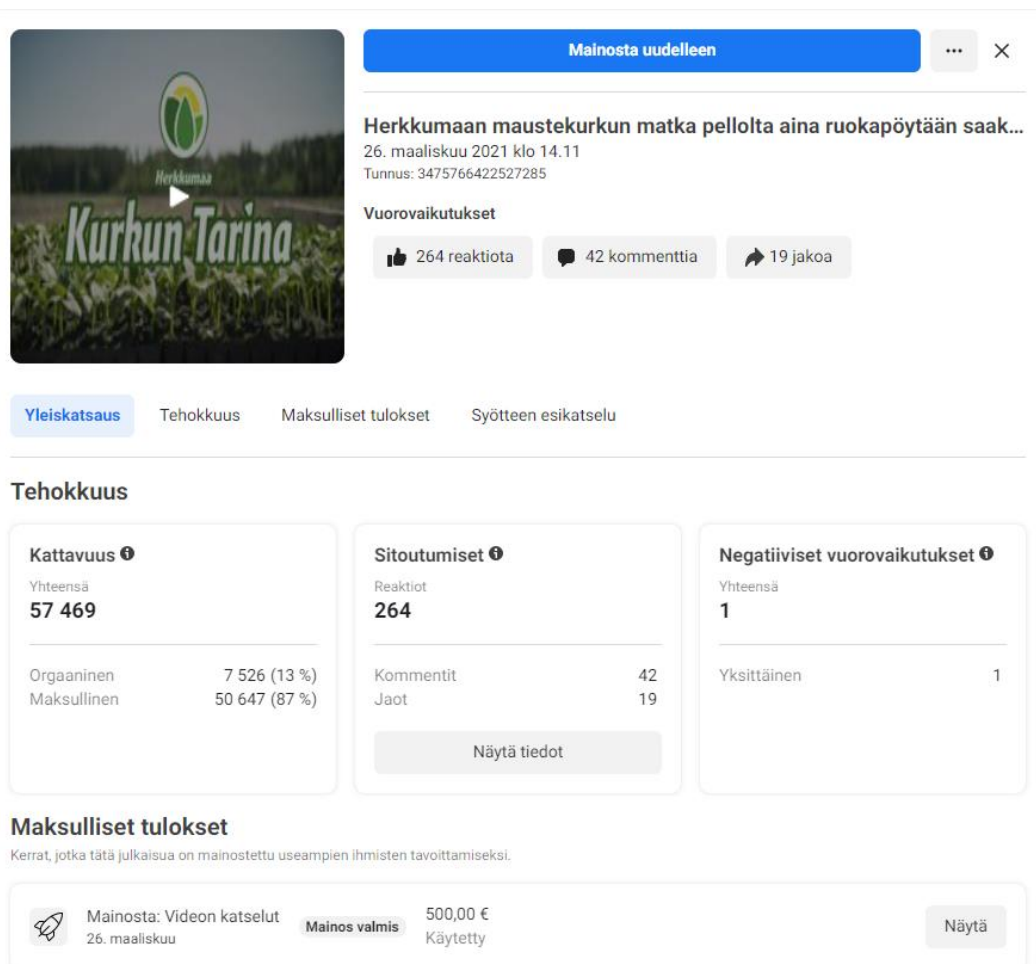


Kuva 13. Kuvankaappaus Youtuben tekstitystyökalusta (Youtube, 2021.)

## 5 VIDEON MARKKINOINTI

Videon julkaisun jälkeen alkoi hyvin kriittinen vaihe eli markkinointi, joka määrittäisi osittain myös projektin kannattavuuden. Videon pääasialliseen markkinoimiseen käytettiin sosiaalisten medioiden sisäistä maksettua mainontaa, joka rahallisella panoksella lupaa tietyn katselijamäärän per käytetty euro.

Facebookiin, joka on Herkkumaan suurin sosiaalisen median kanava, laitettiin maksulliseen markkinointiin 500€. Tällä sijoitetulla summalla saatiin noin 50 000 katselukertaa (Kuva 14), joka oli melko keskinkertainen tulos verrattuna työmäärään, jonka videon tuotanto vaati. Hyvänä vertailukohtana voidaan käyttää toista Herkkumaan maksettua mainosta, joka löi paremmin läpi. (Kuva 15.)



Kuva 14. Herkkumaan Facebook sivujen analytiikkaa (Facebook, 2021.)

Mainosta uudelleen

Kuumat uutuutemme! 😄 Herkkumaa perinteinen maustekurkku j...  
 4. toukokuu 2021 klo 8.59  
 Tunnus: 3581943365242923

Vuorovaikutukset

528 reaktiota 56 kommenttia 10 jakoa

Yleiskatsaus Tehokkuus Maksulliset tulokset Syötteen esikatselu

**Tehokkuus**

**Kattavuus** ⓘ  
 Yhteensä  
**18 025**

Orgaaninen	11 875 (66 %)
Maksullinen	6 668 (34 %)

**Sitoutumiset** ⓘ  
 Reaktiot  
**528**

Kommentit	56
Jaot	10

Näytä tiedot

**Negatiiviset vuorovaikutukset** ⓘ  
 Yhteensä  
**7**

Yksittäinen	7
-------------	---

Kuva 15. Uusien majoneesien mainos (Facebook, 2021.)

## 5.1 Mainosten suorituskyvyn ristiinarviointi

Kun näiden kahden mainoksen suorituskykyä vertaillaan huomataan, että majoneesimainoksessa orgaaninen näkyvyys ja sosiaalisen median käyttäjien sitoutuminen eli tykkäykset, kommentit ja julkaisun jaot olivat huomattavasti paremmalla tasolla. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan automaattisesti muodostunutta näkyvyyttä sosiaalisen median käyttäjien etusivuilla, joista mainostajaorganisaatioiden ei ole täytynyt maksaa mitään. Orgaaninen näkyvyys ja sitoutuneisuus julkaisuun ovat juuri sellaista mainosarvoa mitä yritykset mainoksiltaan tahtovat, koska se kertoo yrityksille että kuluttaja on aidosti kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta eikä vain joutunut sosiaalisen median algoritmin pakottamana katsomaan mainosta. (Ruokolainen, 2018).

Majoneesimainoksessa maksullisen ja orgaanisen näkyvyyden jakauma on juuri sellainen mitä yritys toivoisi omalle markkinoinnilleen, kun taas videoprojektin mainoksessa se on päinvastainen. Suurin osa näkyvyydestä koostui vain maksetuista klickeistä, jotka eivät suoranaisesti kerro yritykselle oliko video aidosti

kiinnostava katsojalle. Majoneesimainokseen käytettiin vain 50€ maksettua mainontaan, joka on kymmenen kertaa vähemmän kuin videoprojektin mainoksessa.

Tästä huolimatta näkyvyyttä tuli videon mainokselle myös hyvin, mutta analytikka osoittaa ettei se ollut Herkkumaan yleisölle kaikista koukuttavinta sisältöä. Suosiossa sosiaalisessa mediassa varsinkin nuorten kuluttajien kohdalla ovat lyhyet noin 5-15 sekunnin mainokset, jotka eivät vaadi valtavasti keskittymistä. Tämä esiintyy hyvin sosiaalisten median palveluiden uusilla ”shorts” lyhyt video toiminnoilla, jotka vain lisääntyvät koko ajan. Kurkun tarinasta tehtiin myös tämän kaltainen lyhyempi versio, mutta sekään ei varsinaisesti ollut videoprojektin ensisijainen tarkoitus. Tarinan kerronta vaati pitkän toteutuksen, joka ei digimarkkinoinnin näkökulmasta ole välttämättä se kaikista tehokkain. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että videoprojekti oli paljon enemmän kuin vain mainos. Se oli tarina yrityksen juurista ja kasvusta tähän päivään saakka, joka haluttiin kertoa juuri sellaisena kuin se on.

## **5.2 Vaikuttajat osana markkinointia**

Toissijainen epäsuora keino videon markkinoinnille oli yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Epäsuoran markkinointikeinon tästä teki se, että varsinaisesti videota itsessään ei voitu markkinoida vaikuttajien kautta, mutta Herkkumaan tuotteiden kohdalla tilanne olikin toinen. Tahtotila oli, että vaikuttajat lisäisivät yrityksen näkyvyyttä, joka johtaisi siihen että myös videota katseltaisiin enemmän sen johdosta.

Vaikuttajayhteistyökumppanimme oli somessa.com, joka toimii tietynlaisena ”välittäjänä” vaikuttajille. Vaikuttajat voivat siis tietyt kriteerit täyttäessään hakea välittäjäyrityksen listoille, josta he sitten voivat verkkokauppamaisesti itse valita, minkä yrityksen tuotteita he lähtevät mainostamaan ja minkälaisen korvauksen he siitä saavat. Somessa.comille maksetaan tietty kiinteä rahapalkkio kampanjasta, joka sisältää X määrän vaikuttajia ja vaikuttajat puolestaan saavat vaikkapa tuotepaketteja, lahjakortteja tai muita ilmaisia tuotteita yritykseltä, ketä he omassa sosiaalisessa mediassaan mainostavat.

Herkkumaan kohdalla vaikuttajia valikoitui noin 20 ja kriteerinä oli, että vaikuttajalla piti olla omalla sosiaalisen median alustallaan vähintään 1000 seuraajaa. Joillakin oli huomattavasti enemmän. Lähetimme tuotepaketit kaikille vaikuttajille, jotka halusivat olla kanssamme yhteistyössä ja vaikuttajat sitten itse esittelevät tuotteet haluamallaan tavalla Instagramissa. Suurin osa vaikuttajista teki jonkunlaisen pienimuotoisen reseptin (Kuva 16) tai esitteli vain tuotteitaan yksinään.



Kuva 16. Vaikuttajan julkaisema mainos (nettakavisuals, 2021.)

Kampanja kesti yhteensä noin kuukauden ja vaikuttajat julkaisivat postauksiaan hieman porrastetusti, koska paketit myös saapuivat heille eri aikaan. Statistiikan mukaan kampanja toimi juuri kuten halusimme, koska maustekurkun myynti oli lisääntynyt 29,04% kampanjakuukautena ja sitä seuraavana kuukautena (Kuva 17). Toki yritys on kokoajan kasvava muutenkin ja noususuunta ei ole hiipunut muutenkaan, mutta piikki kehityksessä voidaan järkeillä kampanjan nimiin. Myyntilukuja seurataan ja on seurattu ennenkin tarkasti eikä kampanjan aikaväli ole normaalia sesonkia, jolloin kulutus lisääntyisi itsestään. Valitettavasti itse näkyvyydestä emme saaneet статистиikkaa vaikuttajilta itseensä, joten loppupeleissä emme tiedä kuinka monta ihmistä julkaisut ovat tavoittaneet. Siitä huolimatta kampanja miellettiin yrityksen johdon toimesta positiiviseksi ja vaikuttajamarkkinoinnin ovi pysyy auki jatkossakin.

Maustekurkku 8,2/4,5 kg	18 628,00	173 097,26	26 021,00	248 916,02		44 649,00	422 013,28	29,04%
-------------------------	-----------	------------	-----------	------------	--	-----------	------------	--------

Kuva 17. Maustekurkun myynti kampanjakuukausilta verraten edelliseen (Lemonsoft, 2021).

### 5.3 Muut markkinointikeinot

Muita "irralisia" markkinointikeinoja videolle oli myös muutama. Näistä päällimmäinen oli yhteistyö pitkäaikaisen kumppanimme Hämeenlinnan pallokerhon, HPK:n kanssa. HPK on SM-liigassa pelaava Hämeenlinnalainen jääkiekkoyoukue ja kauden 2018-2019 Suomen mestari. Videon lyhytversiota toistettiin jääkiekkokauden aikana Pohjantähti areenalla, jossa HPK pelasi kauden aikana kaikki kotiottelunsa. Pohjantähti areenan yleisökapasiteetti on 5360 katsojaa, joten sitäkin kautta näkyvyyttä videolle tuli rutkasti lisää näkyvyyttä. SM-liigan pelit myös luonnollisesti toistetaan television kautta, joten mainokset näkyivät tällä tavalla välillisesti myös televisiossa. Jääkiekon runkosarjassa eli perus pelikaudella, jossa joukkueet keräävät pisteitä päästäkseen pudotuspeleihin HPK pelasi noin 60 ottelua vuonna 2020.

Video laitettiin myös pyörimään Herkkumaan kotisivuille ([www.herkkumaa.fi](http://www.herkkumaa.fi)), jotta kotisivuilla vierailevat asiakkaat altistuivat myös videolle. Video oli linkitetty sillä tavalla, että mikäli asiakkaan mielenkiinto heräsi riittävästi oli koko videon

linkki saatavilla helposti. Herkkumaalla ei juurikaan seurata verkkosivujen liikennettä, joten статистиikkaa verkkosivujen kävijämääristä tai videon klickauksista ei löydy.

Word of mouth oli myös kovassa käytössä videon osalta. Videosta kerrottiin asiakasyrityksille, jotka Herkkumaalla vierailivat muissa asioissa, kuten tuotekehitysprojekteissa tai tutustumassa yritykseen. Video herätti hyvin kiinnostusta B2B-asiakkaissa ja prospekteissa. Videon avulla he myös saivat hyvän käsityksen Herkkumaan tuotantoprosessin laadukkuudesta, mikä olikin videon yksi käyttötarkoitus myös tulevaisuuden uusasiakashankinnassa.

## 6 YHTEENVETO

Videoprojekti vaati montaa erilaista osaamista, joihin lukeutui muun muassa tuotetietous, tuotteen valmistusprosessin kulku, visuaalinen suunnittelu kohtauksiin, markkinoinnin eri kanavien hallinta, vuorovaikutustaidot projektin osallisten kesken ja projektijohtamisen taidot. Skaala osaamiselle on tällaisissa projekteissa hyvin laaja, mutta annetuista haasteista suoriuduttiin hyvin kaikkien osallisten kesken.

Ensimmäinen havainto, jonka tein koko projektista oli yhteistyökumppanin valinnan tärkeys. Mikäli samankaltaista projektia lähtisi toistamaan tulevaisuudessa olisi ensiarvoisen tärkeää saada joustava ja asiantunteva yhteistyökumppani, kuten tässä projektissa saatiin. Luovaa ajattelua vaativissa projekteissa kuten tässä, jossa palaset loksahavat paikoilleen työn lomassa on hyvin kriittistä, että vuorovaikutus yrityksen ja kuvaajan välillä toimii luontevasti. Mikäli joustoa mahdollisesta sovittua pitemmästä projektista ei tapahdu on miltein mahdotonta saada lopputuloksesta sellaista, jota on haettu. Varsinkin tässä projektissa tuo jousto oli erityisen tärkeää, koska osaan kuvauskohteista tarvitsi viljelystöiden vuoksi matkata pitkälle ja aikaisin aamulla. Mikäli yhteistyökumppanilla olisi tietyt 8:00-16:00 työajat ei tämän projektin toteutus olisi mitenkään ollut mahdollista.

Toinen havaintoni oli hyvän suunnittelun tärkeys onnistumisen kannalta. Koska kuvaukset olivat strukturoitu ennaltaan päätetyn suunnitelman kautta oli niiden aikaansaanti huomattavasti helpompaa. Tällaisessä projektissa, jossa kuvauksia tapahtuu pitkällä aikavälillä eri kohteissa olisi hyvin vaikeaa yrittää organisoida päiviä ja työvaiheita ilman kunnollista suunnittelua. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy myös projektin hinnoittelu, joka täytyy mielestäni ehdottomasti toteuttaa urakaluontoisena. Tämäkin projekti paisui huomattavasti siitä mitä aluksi kaavailtiin, joten tällä tavalla yritys välttyi kohtuuttomalta loppusummalta projektin päättyessä. Urakaluontoinen hinnoittelu tässä projektissa tarkoitti yhteistyökumppanin kohdalla tarjousta, joka sisälsi yrityksen haluamat asiat jo ennen koko projektin aloittamista. Tällä tavalla projekti saatiin etenemään ajallaan ilman, että kenellekään osalliselle oli epäselvää mitä tapahtuu missäkin vaiheessa ja milloin raha liikkuu.

Kolmas ja viimeinen mielestäni mainitsemisen arvoinen asia on markkinoinnin tärkeys ennen ja jälkeen videon julkaisun. Näin jälkeempäin katsottuna video ei saanut kovinkaan paljon katselukertoja työmäärään nähden ja spekulaisin tämän johtuvan myös videon pituudesta, mutta myös markkinoinnista. Vaikkakin markkinointiin käytettiin melko paljon rahaa vaikuttajien ja maksullisen mainonnan muodossa ei se silti saanut paljoa orgaanista näkyvyyttä verrattuna vaikkapa lyhyisiin ja ytimekkäisiin kuvapostauksiin.

Ehdottaisin yritykselle, että tulevaisuudessa vastaavia projekteja toteutettaessa markkinointi sisällytettäisiin osaksi alkusuunnittelua ja kun videoprojekti etenee alettaisiin digimarkkinointia rakentamaan videon ympärille jo hyvissä ajoin. Tämän projektin kanssa markkinointi rakennettiin periaatteessa vasta videon valmistuttua, mikä ei välttämättä ollut katselukertojen kannalta optimaalisin vaihtoehto. Toki sosiaalisen median alustoilla on helppoa myös markkinoida valmista sisältöä uudestaan, mitä tämänkin videon kohdalla aiotaan tehdä myös tulevaisuudessa.

Kaiken kaikkiaan projekti sujui sujuvasti ja se oli tärkeä harppaus Herkkumaan digimarkkinoinnin saralla. Opinnäytetyön teoriapohja toi myös hyvää lisää ymmärtämään vielä syvällisemmin digimarkkinoinnin kompleksia rakennetta ja auttamaan minua ja toivottavasti myös yritystä kehittymään tulevaisuuden haasteissa sen saralla. Videon perimmäinen tavoite johtoryhmälle oli lisätä Herkkumaan tunnettua, jossa onnistuttiin suurien näyttökertamäärien myötä. Projektin toiseksi tärkein tavoite johtoryhmälle oli Herkkumaan lippulaivatuotteen, maustekurkun prosessin perinpohjainen esittely, jossa onnistuttiin myös.

Päiväkirjaraportoinnin ansiosta videota ja sen tuotantoa voidaan arvostella riittävästi kriittisesti tulevaisuuden digimarkkinoinnin toimenpiteitä ajatellen. Video itsessään oli myös Herkkumaalle hyvin merkityksellinen, koska yrityksen tarinaa ei oltu avattu riittävästi menneisyydessä. Video myös auttaa herättämään asiakkaissa positiivisia tunteita siitä, että Herkkumaa on heille luotettava kumppani ja ammattitaitoinen tuottaja.

Samankaltainen toteutus olisi varmasti hyvin sovellettavissa myös muille yrityksille tulevaisuudessa, jolloin tämä opinnäytetyö olisi samalla paljon enemmän, kuin vain kertomus yhden yrityksen projektityöstä ja sen onnistumisen kuvantamisesta.

Tämä opinnäytetyö selvitti, että myös pienten ja keskikokoisten yritysten on mahdollista lähteä mukaan videomarkkinoinnin maailmaan, vaikka resurssit olisivat rajalliset.

## LÄHTEET

Annalect. 2017. Instagram Influencer Marketing in Finland. Luettu 10.9.2021  
<https://www.annalect.fi/research-instagram-influencer-marketing-finland/>

Baltes, L. 2016. Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. Luettu 10.9.2021  
[http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2016/series%20v/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)

Bayus, B. 2015. Crowdfunding Creative Ideas: The dynamics of project backers in kickstarter. Luettu 5.11.2021  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2234765](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765)

Beattie, J. 1930. Growing Cucumbers For Pickling. Luettu 15.9.2021  
[https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=vqpmDPgp9mYC&oi=fnd&pg=PA2&dq=growing+cucumbers&ots=i5poWSglsq&sig=dXrij46xuF-BrGA9f3fH5J\\_eeTPc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=growing%20cucumbers&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=vqpmDPgp9mYC&oi=fnd&pg=PA2&dq=growing+cucumbers&ots=i5poWSglsq&sig=dXrij46xuF-BrGA9f3fH5J_eeTPc&redir_esc=y#v=onepage&q=growing%20cucumbers&f=false)

Brown, D. & Hayes, N. 2008. Influencer Marketing: Who really influences your customers? Luettu 10.9.2021. Elsevier Ltd.

Georgiou, M. 2014. 4 Important Digital Marketing Channels You Should Know About. Luettu 10.9.2021  
<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2014/november/4-important-digital-marketing-channels-you-should>

Gregg, Z. 2015. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Luettu 10.9.2021  
<https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>

Hume, M. 2010. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. Journal of World Business Vol. 45. Luettu 10.9.2021

Junnila, S. 2019. Blogikirjoitus. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? Luettu 10.9.2021

<https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>

Juska, J. 2017. Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World. Luettu 10.9.2021

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=5087462>

Juslen, J. 2011. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Nettakavisuals, 2021. Kuva 16.

Patel, N. 2013. Blogi. What are Influencers: Types, Examples & How Much They Make. Luettu 15.9.2021

<https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>

Ramton, J. & DeMers, J. 2016. Artikkel. Beginner's Guide to SEO. Luettu 9.9.2021.

<https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/>

Rockmann, K. & Northcraft, G. 2008. To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. Luettu 5.11.2021

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0749597808000149?via%3Dihub>

Ruokatieto. 2021. Lämpökäsittelyt. Luettu 23.9.2021

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/elintarvikkeiden-hygieeninen-kasittely/lampokasittelyt>

Ruokolainen, P. 2018. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Luettu 24.9.2021

<https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

SAS. 2017. Digital Marketing. What it is & why it matters. Luettu 10.9.2021

[https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html#](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html#)

Stanciu, M. 2012. Tutkimus. Learning diary as a tool for metacognitive strategies development. Luettu 5.11.2021

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812002613>

Sumichrast, M. 2017. Blogi. 5 Digital Marketing Benefits That Every Business Should Know in 2018 and Beyond. Luettu 9.9.2021

<https://www.relevance.com/5-digital-marketing-benefits-that-every-business-should-know-in-2018-and-beyond/>

Tiago, M. & Verissimo, J. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? Luettu 10.9.2021

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949>

Tomoson, 2015. Influencer Marketing Study. Luettu 15.9.2021

<https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/>

Uotila, H. 2020. Kuvat 1, 2, 7, 8, 9, 10, 11 ja 12

Wind, Y. & Mahajan, V. 2002. E-kirja. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. Luettu 10.9.2021

[https://books.google.fi/books/about/Digital\\_Marketing.html?id=Esrc5ZfQj3wC&redir\\_esc=y](https://books.google.fi/books/about/Digital_Marketing.html?id=Esrc5ZfQj3wC&redir_esc=y)