



Videoiden vaikuttaminen markkinoinnissa

Joonas Föhr

Otto Lehtosuo

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijät Joonas Föhr Otto Lehtosuo
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Videoiden vaikuttaminen markkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 2
<p>Opinnäytetyö tehtiin Ansa Production Oy:lle. Ansa Production Oy on videoviestintään keskittynyt yritys Porvoosta.</p> <p>Opinnäytetyön päätutkimusongelmana on selvittää videoiden hyötyjä erilaisten yritysten markkinoinnissa sekä pohtia videomarkkinointiin mahdollisesti liittyviä haasteita. Tavoitteena oli kerätä pääkaupunkiseudulla ja Porvoossa toimivilta yrityksiltä haastatteluiden avulla mielipiteitä ja kokemuksia videomarkkinoinnista. Haastattelukysymyksien avulla selvitettiin muun muassa mitä hyötyjä yritykset ovat jo kokeneet saavansa videoista osana markkinointistrategiaansa, mitä hyötyjä he näkevät voivansa saavuttaa jatkossa ja millaisia haasteita videomarkkinointiin voi liittyä. Haastattelutuloksia on pyritty analysoimaan niin, että toimeksiantaja, Ansa Production Oy, pystyy jatkossa kehittämään omia palveluitaan haastateltujen yritysten näkemyksiä hyödyntäen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus pyrkii antamaan lukijalle hyvän taustatiedon empiirisen osuuden läpikäyntiin eli se käsittelee tutkimuksen kannalta relevantteja teorioita ja aihekokonaisuuksia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään avaamaan erityisesti digimarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin käsitteitä ja niihin liittyvää tutkimusta sekä kerrotaan olemassa olevasta kirjallisuudesta liittyen videoiden rooliin osana yritysten markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen aineisto kerättiin haastatteluista. Haastattelut tehtiin strukturoituina haastatteluina ja toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Haastatteluun osallistui kymmenen yritystä Porvoosta ja yhdeksän yritystä pääkaupunkiseudulta. Ennalta suunniteltuja avoimia haastattelukysymyksiä oli yhteensä kymmenen. Yritykset antoivat avoimet vastaukset haastattelukysymyksiin maaliskuuhun (2022) välisenä aikana, minkä jälkeen haastatteluvastaukset päästiin purkamaan ja avaamaan tutkimustuloksiksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista saatiin hyödyllistä tietoa liittyen siihen, kuinka videoita voidaan käyttää onnistuneesti yritysten markkinoinnissa sekä mitä hyötyjä ja haasteita videomarkkinointiin koetaan liittyvän. Tutkimuksen yleishavaintona voidaan pitää haastatteluista ilmenneen, että yritykset pitävät videomarkkinointia yhtenä nykymarkkinoinnin tehokkaimmista keinoista ja sen merkitys on viime vuosin korostunut yritysten markkinointistrategioissa. Videomarkkinoinnilla saavutettavia päähyötyjä koettiin olevan erityisesti yrityksen brändin tunnettuuden lisääminen sekä tuotteiden/palveluiden esille tuonti asiakkaille liikkuvaa kuvaa hyödyntäen. Videotuotannon haasteista eniten esille nousi ulkopuoliselta kumppanilta ostettavan palvelun laatutakuu ja kunkin kampanjansuunnitelman onnistumisen takaaminen niin, että sen tavoitteet täyttyvät.</p>
Asiasanat Sisältömarkkinointi, Digimarkkinointi, Videot, Videomarkkinointi

Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2 Opinnäytetyön menetelmä ja toteutus.....	2
2 Digimarkkinointi	4
2.1 Digimarkkinoinnin historia ja nykytila.....	4
3 Sisältömarkkinointi	8
3.1 Asiakaspersoona ja ostopolut.....	10
3.2 Sisältömarkkinoinnin malleja	12
3.2.1 Hero, Hub, Help	13
3.2.2 REAN-malli.....	14
4 Videot yrityksen markkinoinnissa.....	16
4.1 Markkinointivideoiden tuotantoprosessi	16
4.2 Erilaiset videotyypit ja niiden käyttäminen.....	17
4.2.1 Videot tietoisuusvaiheessa	17
4.2.2 Videot harkintavaiheessa.....	18
4.2.3 Videot vakuuttumisen ja ostopäätöksen vaiheessa	18
4.2.4 Videot oston jälkeen ja odotusten ylittäminen	19
5 Tutkimusmenetelmä	20
6 Tutkimuksen tulokset	23
6.1 Pääkaupunkiseudun yritykset.....	23
6.2 Porvoollaiset yritykset.....	28
6.3 Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten haastatteluvastauksien vertailu.....	34
7 Pohdinta ja yhteenveto.....	38
8 Lähteet.....	42
9 Liitteet.....	44
Liite 1. Webropol-haastattelukysymykset Porvoon alueen yrityksille.....	44
Liite 2. Webropol-haastattelukysymykset pääkaupunkiseudun alueen yrityksille.....	45

1. Johdanto

Nykyaikana, kun digitaalinen vallankumous on jo vuosia muuttanut maailmaa, niin on myös markkinointi kokenut valtaisia muutoksia. Näihin muutoksiin kuuluvat myös videoiden tuleminen markkinoinnin maailmaan. Nykypäivänä ne ovat yrityksille erittäin hyvä lisä perinteisten markkinointikeinojen ohella. Opinnäytetyö käsittelee aihetta videoiden vaikutuksesta markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka videoilla voidaan vaikuttaa markkinointiin positiivisella tavalla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ansa Production Oy, joka on porvoolainen videotuotantoon keskittynyt yritys.

Molempia opinnäytetyön tekijöitä kiinnostaa markkinointi. Lähestyimme potentiaalista toimeksiantajaa ja kerroimme heille ideastamme. Ehdotimme aiheitamme toimeksiantajalle ja he olivat mielissään ideastamme. Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä, joten tämä oli uusi asia heillekin. Tarkempi aiheajaus suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja he hyväksyivät sen sekä kokivat, että siitä olisi heille hyötyä tulevaisuudessa.

Aiheena videoiden vaikutus markkinoinnin näkökulmasta on mielenkiintoinen. Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on lisääntynyt ja tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Mielestämme yrityksillä on vielä potentiaalia hyödyntää eläviä videoita kattavammin kertoessaan heidän omaa tarinaansa ja visiotaan yleisölle. Juuri tähän Ansa Production on keskittynyt, tuomaan yritysten tarinaa ja visiotaan esille videoiden avulla.

Ansa Production Oy on perustettu vuonna 2014 ja sen kotipaikka on Porvoossa. Ansa Production Oy on videoviestintään keskittynyt yritys Porvoosta. Ansa Production tuottaa, johtaa ja suunnittelee videotuotantoja yrityksille niiden eri käyttötarkoituksiin. Pääpalveluihin kuuluvat videoiden käsikirjoittaminen, kuvaukset ja editointi. Lisäksi tarvittaessa palveluvalikoimista löytyvät näyttelijöiden casting, ääninäyttelijät eli spiikkerit videoille, valokuvaajat sekä laajempien videostrategioiden teko. Ansa Productionin tiimi koostuu neljästä henkilöstä. Tiimistä löytyy luova johtaja, tuotantopäällikkö sekä kaksi videokuvauksesta ja editoinnista vastaavaa henkilöä. Yrityksen liikevaihto on kasvanut tasaisesti viime vuosina ja 2021 Ansa Productionin liikevaihto oli 120 tuhatta euroa ja tilikauden tulos oli 13 tuhatta euroa. (Finder)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tutkimusongelma on selvittää videoiden käytön hyötyjä ja haasteita yritysten markkinoinnissa. Tavoitteena on selvittää yritysten mielipiteitä videomarkkinoinnista sekä sen hyödyistä ja haasteista, joiden avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään omia palveluitaan asiakkaiden näkemyksiä hyödyntäen. Toimeksiantaja haluaa hyödyllistä materiaalia videoiden vaikutuksesta

markkinoinnissa, jota he pystyvät hyödyntämään uusasiakashankinnassa sekä pystyäkseen osoittamaan asiakkaille videomarkkinoinnin hyötyjä.

Opinnäytetyössä lähetämme yrityksille haastattelun, joka tullaan tekemään Webropol-alustalla. Haastattelu tulee sisältämään 10 kysymystä, jotka on suunniteltu yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelut lähetetään yrityksille, jotka kuuluvat toimeksiantajan kohderyhmään ja joihin toimeksiantaja toivoo meidän ottavan yhteyttä.

1.2 Opinnäytetyön menetelmä ja toteutus

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Menetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja se tehdään strukturoituna haastatteluna.

Haastattelu suoritetaan ennalta tehdyin kysymyksin. Kysymykset suunnitellaan yhdessä toimeksiantajan kanssa ja haastattelut lähetetään erikokoisille yrityksille. Yritykset, joille lähetämme kysymykset sijaitsevat Porvoossa sekä Pääkaupunkiseudulla. Jaamme kysymykset kahteen eri osioon. Porvoolaisille yrityksille suunnittelemme omat kysymykset ja Pääkaupunkiseudun yrityksille omat kysymykset.

Teoriaosuudessa käydään läpi sisältömarkkinointia, digimarkkinointia, digimarkkinoinnin historiaa ja nykytilaa, videoiden vaikutusta ja merkitystä markkinoinnissa sekä niiden tuotantoprosessia ja kuinka erilaisia videoita voidaan käyttää yritysten erilaisiin tarpeisiin.

Lopuksi kerromme tutkimusmenetelmästä ja avaamme tutkimuksen tuloksia tarkemmin. Sen jälkeen jaamme omia pohdintoja opinnäytetyöstä sekä teemme yhteenvedon koko projektista.

Aloitimme opinnäytetyön tekemisen tammikuussa 2022 tavoitteena saada työ valmiiksi toukokuun loppuun mennessä. Tavoitimme yrityksiä haastattelua varten maaliskuussa ja suurimman osan vastauksista saimme maaliskuun puolella ja viimeiset huhtikuussa. Tuloksista aloimme kirjoittaa, kun saimme kaikilta yrityksiltä vastaukset haastattelukysymyksiin. Teoriaa kirjoitimme tasaisesti tammikuusta alkaen ja siihen viimeiset osuudet saimme toukokuun loppuun mennessä valmiiksi.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelun kysymykset
Videoiden hyödyt markkinoinnissa	3.1, 3.2, 4, 4.2	6.1, 6.2	1, 3, 4, 5, 7,
Erilaiset haasteet videoiden käytössä markkinoinnissa	3.2, 4.1, 4.2	6.1, 6.2	1, 6, 7, 8
Yritysten mielipiteet videoiden hyödyistä ja haasteista	3.1, 3.2, 4.2	6.1, 6.2	1, 3, 4, 5, 7, 8
Videoiden eri käyttömahdollisuudet markkinoinnissa	3.1, 3.2, 4.1, 4.2	6.1, 6.2	1, 3, 4, 5

Taulukosta 1. on nähtävillä opinnäytetyön alaongelmat. Alaongelmiin on saatavilla vastauksia tietoperustasta, tuloksista sekä haastattelukysymyksistä. Tietoperustan alla olevat luvut kertovat, mistä kappaleesta kyseiseen ongelmaan löytyy vastauksia. Tuloksien alla olevat luvut kertovat, mistä kappaleesta kyseiseen ongelmaan on saatavilla vastauksia. Haastattelu kysymyksien alla olevat luvut kertovat, mistä numeroidusta kysymyksestä kyseiseen ongelmaan on saatavilla vastauksia.

2 Digimarkkinointi

Kappaleessa 2 avataan mitä digimarkkinointi käsitteenä tarkoittaa. Kappaleessa kerrotaan digimarkkinoinnin hyödyistä sekä mihin tarkoitukseen yritykset pystyvät hyödyntämään digimarkkinointia. Kappaleessa 2.1 käydään tarkemmin lävitse digimarkkinoinnin tämänhetkistä tilaa sekä sen historiaa. Digimarkkinoinnin historian kehityspolku on jaettu kolmeen aaltoon, mikä auttaa lukijaa sisäistämään sen kehityskulkua helpommin.

2010-luvulta alkaen käsite digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on kasvanut suureksi ilmiöksi ja usein käytetyksi käsitteeksi. Digimarkkinoinnin käsitteellä viitataan erilaisiin digitaalisiin alustoihin, joita hyödynnetään markkinoinnissa. Erilaisia digitaalisia alustoja ovat esimerkiksi mobiilisovellukset, sosiaalinen media, hakukoneet, sähköposti ja verkkosivut. Digimarkkinointi terminä tarkoittaa kaikkea markkinointia, jossa käytetään elektronista laitetta (esimerkiksi puhelinta tai tablettia) tai internetiä. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 17–19) Verrattuna perinteiseen markkinointiin, digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat tarkempi markkinoinnin kohdentaminen sekä tulosten mittaaminen. Eri markkinointikanaville voidaan tarkentaa mainontaa esimerkiksi iän, sukupuolen ja sijainnin perusteella. (Visual Friday 2020)

Digimarkkinointi voidaan määritellä jossakin mielessä markkinoinniksi, jossa yritys hyödyntää digitaalisia teknologioita. Digimarkkinoinnista on vaikeata tarjota yhtä hyväksyttyä määritelmää, sillä käsite määräytyy sen mukaan, millaisia digitaalisia teknologioita yritys hyödyntää markkinoinnissa sekä millainen on markkinoinnin rooli yrityksessä. Nämä asiat ovat eri tavalla määriteltä eri yrityksissä. Jotta yritys välttää väärintymmärryksiä, sen on elintärkeää kertoa ja määrittää itse mitä digimarkkinoinnilla tarkoitetaan. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 17–19)

Digimarkkinoinnin tärkeys on kasvanut hurjasti viimeisien vuosien aikana. Yritykset pystyvät helposti tuomaan ilmi heidän brändinsä tarinaa sekä tavoittamaan suuria määriä ihmismassoja digimarkkinoinnin avulla. Yritykset käyttävät digimarkkinointia pääsääntöisesti myynnin lisäämiseen, mutta se on myös tehokas tapa vahvistaa omaa brändiä sekä erottautua muista kilpailijoista markkinoilla. (Folcan)

2.1 Digimarkkinoinnin historia ja nykytila

Markkinoinnin teknologisen kehityksen tarkkaa alkamista on vaikeata määrittää, mutta 1940-luvulla tehty tietokone oli ensimmäinen markkinointiin liittyvä digitaalinen teknologia. Sen jälkeen tulivat 1950-luvulla viivakoodit sekä 1970-luvulla pankki- ja luottokortit. Internet on tähän mennessä tärkein digitaalisen markkinoinnin teknologia, joka syntyi 1960-luvun loppupuolella. Internetin

suurempi käyttäminen alkoi kuitenkin vasta 1980–1990-luvun taitteessa, jolloin tehtiin ensimmäiset graafiset verkkoselaimet ja World Wide Web (www). (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 20)

Digitaalisen markkinoinnin kehityspolku voidaan jakaa kolmeen aaltoon. Kolmeen aaltoon jakaminen auttaa sisäistämään digitaalisen markkinoinnin kehityksen helpommin. Ensimmäinen aalto pitää sisällään hakukoneet, verkkopankit, internetkupan, brändäämisen, sähköpostin, verkkosivut ja portaalit. Toiseen aaltoon kuuluvat sosiaalinen media, verkosta hakeminen, kehittyneemmät liiketoimintamallit, brändit, monikanavaisuus sekä seurailijastrategiat. Kolmas aalto kattaa käyttäjien tuottaman sisällön, arvostelut, suosittelut sekä uudet laitteet verkossa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 22)

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäisen aallon aloitti graafisten internetselainten syntyminen 1990-luvun puolessa välissä. Tällöin syntyi tänä päivänäkin ihmisten tuntemat digipalvelut kuten pankkien verkkosivut, eri hakukoneet, kuten Google ja Yahoo sekä verkkokaupat eBay ja Amazon. Puhelimissa ja tietokoneissa markkinointi alkoi näkyä myös 1990-luvun puolessa välissä. Ensimmäistä aaltoa kutsuttiin elektroniseksi liiketoiminnaksi. Ensimmäiseen aaltoon reagoitiin myös yliopistoissa ja opiskelijoille tarjottiin elektroniseen liiketoimintaan sekä verkkoliiketoimintaan liittyviä kursseja. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 21)

Ensimmäisen aallon aikana verkkosivujen ja verkkokauppojen aloittaminen olivat suuressa roolissa. Tuolloin markkinointia tehtiin lähinnä bannerimainontana sekä sähköpostimainontana, joka alkoi hiljalleen yleistyä ensimmäisen aallon aikana. Myös verkkosivuja itsessään pidettiin markkinointina. Ensimmäiset verkkokaupat menestyivät hyvin ensimmäisen aallon aikana, sillä kilpailua ei vielä ollut. Kun verkkokauppoja alkoi tulla lisää alalle ja kilpailu alkoi kiristymään, tilanne muuttui nopeasti ja monet toimijat eivät olleet tyytyväisiä negatiiviseen tulokseen ja matalaan tulovirtaan. 2000-luvun alussa syntyi maailman ensimmäinen internetkupa ja silloin markkinat ymmärsivät paremmin mistä digitaalisessa liiketoiminnassa ja markkinoinnissa oli kysymys. Tällöin ymmärrettiin miten suuret odotukset digitaalisella markkinoinnilla voi olla yrityksen kannattavuuteen ja toisaalta, miten jotkut digimarkkinoinnin yritykset voivat osoittautua kannattamattomiksi liiketoiminnoiksi. Kun kupla puhkesi, oli selvää, että vain vankat toimijat ja brändit pysyisivät elossa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 21)

1990-luvun lopussa luultiin, että esimerkiksi vaatteita ei saa myytyä verkossa, koska ihmiset haluavat päästä sovittamaan vaatteita ennen ostopäätöstä. Tämä harhaluulo on osoittautunut vuosien saatossa vääräksi, sillä vaatteet ovat nykyään yksi verkossa ostetuimmista tuoteryhmistä maailmalla. Tämän myötä kuitenkin ymmärrettiin, että kaikki ostaminen ei siirry verkkoon ja

ostoksia tehdään edelleen kivijalkamyymälöissä. Markkinoinnissa tehtiin paluu perinteiseen monikanava-ajatteluun ja -markkinointiin. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 22)

Digitaalisen markkinoinnin toinen aalto alkoi 2000-luvun puolessa välissä. Silloin syntyi sosiaalisen median suosituimmat palvelut: LinkedIn vuonna 2003, Facebook vuonna 2004, YouTube vuonna 2005, Twitter vuonna 2006 ja Instagram vuonna 2010. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 22) Näiden jälkeen on tullut myös muita suosittuja sosiaalisen median palveluita kuten Snapchat, jonka toiminta alkoi vuonna 2011 (Routley 2021) sekä TikTok, jonka toiminta alkoi vuonna 2017. (Kundu 2022)

Toisen aallon aikana syntyneissä sosiaalisen median palveluissa ei ollut alkuvuosina käytännössä lainkaan kaupallista sisältöä. Sosiaalisen median palveluita ei käytetty juurikaan markkinointiin tai liiketoiminnan kehittämiseen. Koska sosiaalisen median palveluita ei alkuaikoina ajateltu liiketoiminnan ja markkinoinnin kulmasta, ne olivat ihmisten käytössä lähinnä yhteydenpito tarkoituksessa. Toisen aallon aikana matkapuhelinmarkkinoille tuli ensimmäinen iPhone vuonna 2007, jonka ansiosta verkkopalveluiden käyttö mullistui ja matkapuhelinmarkkinoille saatiin paljon uusia toimijoita. Älypuhelimien syntymisen myötä internet kulkee nykyään ihmisten mukana kaikkialla. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 23)

Kolmas aalto käynnistyi vuonna 2015 ja sen ytimessä on internetin siirtyminen mobiililaitteisiin. Sosiaalisen median palvelut muuttuivat mainosalustoiksi ja sivustot sekä verkkokaupat ovat suunniteltu pääasiallisesti mobiililaitteita varten. Äkillinen verkon käyttäjien ja verkkosisältöjen kasvu on vaikuttanut suuresti kolmannen aallon käynnistymiseen. Internetin sosiaalista luonnetta on kasvattanut käyttäjien tekemät omat sisällöt. Käyttäjien tekemä sisältöä ovat muun muassa erilaiset blogit, tuotteiden arvostelut, keskustelut sekä suositellut ja videot. Yritykset ovat alkaneet reagoimaan käyttäjien tekemään sisältöön ja pohtimaan kuinka sitä voisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Käyttäjien tekemästä sisällöstä on syntynyt termit kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 24)

Kaupallinen yhteistyö on markkinoinnin muoto sosiaalisessa mediassa, jossa vaikuttaja markkinoi yrityksen palvelua tai tuotetta. Vaikuttaja markkinoi yrityksen tuotetta tai palvelua omilla sosiaalisen median kanavillaan, kuten Instagramissa, TikTokissa, Youtubessa tai muissa vastaavissa sosiaalisen median kanavissa. Palkkioksi vaikuttaja saa yritykseltä rahaa tai rahanarvoisen edun. Rahanarvoisia etuja ovat muun muassa ilmaistuotteet kuten vaatteet, lahjakortit tai matkat. Kaupallisen yhteistyön ehdot neuvotellaan vaikuttajan ja yrityksen välillä. Vaikuttajat voivat myös käyttää markkinointitoimistoa neuvottelujen välikätenä. Kun vaikuttaja sekä yritys ovat päässeet sopimukseen ehdoista ja markkinointikampanjasta, vaikuttaja suorittaa kampanjan ja yritys maksaa

vaikuttajalle rahaa tai rahanarvoisen edun, eli palkkion, josta on sovittu etukäteen sopimuksessa. (Sampo Consulting 2021)

Vaikuttajamarkkinointi on tuottava tapa tavoittaa yrityksen tai organisaation keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa kohderyhmien ostokäyttäytymiseen, tietoihin tai asenteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys etsii sopivan vaikuttajan, joka vastaa yrityksen arvoja sekä tavoittaa helposti yrityksen kohderyhmiä. Vaikuttajia ovat muun muassa artistit, urheilijat, tubettajat sekä blokkajaajat. Yrityksen tai organisaation kannalta on tärkeätä, että vaikuttajalla on kattava yleisö sosiaalisessa mediassa sekä vahva halu tuottaa ja jakaa laadukasta sosiaalisen median sisältöä kohderyhmille.

Vaikuttajien avulla yritys kertoo kiinnostavia tarinoita haluamilleen kohderyhmille. (PingHelsinki 2022)

Kolmas aalto on tuonut ihmiselle käyttöön uusia laitteita, joilla päästään käsiksi sosiaalisen median palveluihin ja sisältöön. Näitä laitteita ovat muun muassa tabletit ja televisiot, jotka ovat liitetty internetiin. Kolmannen aallon aikana on syntynyt myös uusia termejä kuten, tekoäly ja paikannuspalvelut. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 24)

Tekoälyä käytetään sosiaalisen median palveluissa niin, että palvelut valitsevat tekoälyä käyttämällä mainokset, joita näyttävät kullekin käyttäjälle. Tekoäly tarkoittaa erilaisia laitteita, ohjelmistoja ja järjestelmiä, jotka pystyvät oppimaan uusia asioita ja tekemään käytännöllisesti katsoen samankaltaisia päätöksiä kuin ihmiset. (Marjamaa 2019) Paikannuspalvelua käyttävät sosiaalisen median palvelut keräävät käyttäjän olinpaikasta tietoa tauotta, mikäli käyttäjä on antanut siihen luvan. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 24) Paikannuspalvelulla tarkoitetaan viestintäverkon kautta saadun sijaintitiedon käsittelyä. Paikannuspalvelu kertoo sijaintietoon perustuvia sisältöpalveluja esimerkiksi missä on lähin ruokakauppa.

Paikannuspalvelun avulla voidaan seurata käyttäjää tai esinettä esimerkiksi niin, että missä postin paketti kulkee tietyllä hetkellä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto)

Mainonnassa on tapahtunut myös muutoksia kolmannen aallon aikana. Hajautunut massamainonta, johon sisältyy radiomainonta, tv-mainonta ja printtimainonta ovat jäämässä pikkuhiljaa taka-alalle siirryttäessä uudelle aikakaudelle, jossa mainonnassa hyödynnetään käyttäjien kokemuksia ja suosituksia sekä henkilökohtaista mainontaa. Animaatioiden lisääntyminen ja 50 miljardin laitteen kytkeytyminen verkkoon kuvaavat tätä aikakautta. Tänä päivänä digitalisuus ja automaatio ovat kaikkialla ympäristössämme, sillä erilaiset laitteet kuten jääkaapit, puhelimet sekä teolliset laitteet ovat yhteydessä internetiin. (Karjaluo, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 24)

3 Sisältömarkkinointi

Content marketing suomennettuna tarkoittaa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on yleistynyt käsitteenä 2010-luvulla ja se on ajautunut Suomeen Yhdysvalloista. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaille lisäarvoa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 41) Sisältömarkkinoinnilla vastataan asiakkaiden kysymyksiin ja haasteisiin sekä tarjotaan asiakkaille samaistumisen tunnetta sekä viihdettä. (Myynninmaailma) Sisältömarkkinointi on yrityksen tuottamaa sisältöä, kaikkea mitä asiakas pystyy näkemään ja lukemaan verkossa, printissä ja tv:ssä. Näitä sisältöjä ovat muun muassa videot, kuvat, podcastit, blogit sekä e-kirjat. (Aaltonen 4.3.2019)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Sen olennainen tehtävä on tavoittaa asiakkaat oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi on yrityksen panostettava laadukkaaseen ja monipuoliseen sisältöön ja sille on määritelty tavoitteet sekä yleisö. Jokaisella sisällöllä täytyy olla tavoite, oli se sitten tekstiä, kuvia tai videota. (Karvinen 22.2.2021)

Strateginen sisältömarkkinointi sopii yritykselle kuin yritykselle ja tulokset voivat olla hyvinkin mittavia. On kuitenkin tärkeää miettiä, minkälainen sisältömarkkinointi kullekin yritykselle sopii. Erilaisia sisältömarkkinoinnin esimerkkejä ovat: verkkosivuille luotu sisältö, sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa, videoiden ja podcastien muodossa ja maksullisessa mainonnassa. (Karvinen 22.2.2021)

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 71) mukaan täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta eri osa-alueesta:

- Tavoitteet ja mittarit:

Ensimmäisessä vaiheessa määritetään se syy, mitä varten yritys sisältöjä ylipäättänsä tarvitsee ja samalla asetetaan mittarit tavoitteiden seurantaan. Tavoitteiden ja mittareiden asettelussa tulee pohtia vastaukset kysymyksiin missä yrityksen täytyy onnistua ja mikä kertoo sen, että yritys on onnistunut. Työvaihe, jossa keskitytään asiakkaiden syvempään tuntemiseen ja käytetään aikaa sekä tärkeimpien asiakaspersoonien määrittelyyn, että näiden asiakaspersoonien ostopolkujen kartoittamiseen. Tässä vaiheessa etsitään vastauksia kysymyksiin, että miksi asiakas tarvitsee yrityksen sisältöjä ja missä ostopolun vaiheessa.

- Asiakaspersoonat ja ostopolut:

Työvaihe, jossa keskitytään asiakkaiden syvempään tuntemiseen ja käytetään aikaa sekä tärkeimpien asiakaspersoonien määrittelyyn, että näiden asiakaspersoonien ostopolkujen kartoittamiseen. Tässä vaiheessa pohditaan vastauksia kysymyksiin, että miksi asiakas haluaa yrityksen sisältöjä ja missä ostopolun vaiheessa

- Ydintarina ja sisältötyypit:

Vaihe, joka linkittyy yllä oleviin tavoitteisiin ja asiakaspersooniin, ja siinä määritetään yrityksen ydintarina, toisin sanoen punainen lanka, joka sitoo kaikki sisällöt ja viestit toisiinsa. Ydintarina auttaa suunnittelemaan oleelliset sisältötyylit, ja näitä hyödyntäen pystytään tulevaisuudessa tehdä vertailukelpoisia sisältöjä samalla tavalla, vaikkakin vaihdettaisiin sisällön aihetta tai ideaa.

- Raportointi- ja analyysimalli:

Tässä vaiheessa, tukeudutaan varsinkin mittareihin ja sisältötyyppeihin ja pohditaan paras tapa etsiä yritykselle informaatiota, raportoida onnistumisista ja opituista asioista, sekä tuottaa analyysia, jota voidaan käyttää sisältöjen parantamisen takia.

- Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli:

Työvaihe, jossa pohditaan tavat ja väylät jaettaville sisällöille. Kanavien on erittäin tärkeä ja vaikuttaa merkittävästi sisällöntuotantoon, koska näkökulma, sisällön muoto ja tavoiteltava yleisö vaihtelee kanavien välillä huomattavasti. Vaiheessa selvitetään myös tapa, jolla saadaan sisällöt jaettua, sillä se vaatii jatkuvasti resursseja, sekä osaamisen jatkuvaa päivitystä.

- Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit:

Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan koko sisältöstrategian mukainen jatkuvan sisältötyön resursointi, siten, että yhtälöstä löytyy kaikki oleellinen osaaminen. Roolit tulee määritellä selvästi ja toimijat, jotka niistä vastaavat ovat nimetty. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 73)

3.1 Asiakaspersoona ja ostopolut

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 71) mukaan täydellinen sisältöstrategia sisältää kuusi vaihetta, joista toinen on asiakaspersoona ja ostopolut. Tätä opinnäytetyötä varten se on oleellisin vaihe, sillä siinä haetaan vastausta kysymykseen: Miksi ja missä vaiheessa asiakkaat tarvitsevat sisältöjämme? Tätä miettii myös toimeksiantajamme, sillä heidän täytyy tietää miksi, milloin ja minkälaista sisältöä eli videoita asiakkaat haluavat ja tarvitsevat.

Kosketuspisteet asiakkaiden ja yritysten välillä ovat muuttuneet monimutkaisiksi, kun suuret massat ovat omaksuneet uusia digitaalisia kanavia. Tästä syystä asiakaspersoonat sekä ostopolut ovat hyvän tärkeitä brändeille asiakasymmärryksen kasvattamiseksi. Digimarkkinoijien keinojen ja kanavien monien mahdollisuuksien joukosta on vaikea löytää juuri se oikea vaihtoehto, jotta yritys saisi laadukkaampia tuloksia, joita voidaan mitata ja syvimmän suhteen asiakkaisiin. Edellä mainittu ongelma usein ilmenee eri tavoilla kysyttynä: Mitkä kanavat ovat meille parhaita, miten kanavat tulisi jakaa, missä yrityksen asiakkaat käyttävät aikansa ja mitä he odottavat yritykseltä näkevänsä? (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 88–89)

Yllä oleviin ongelmiin pohditaan usein ratkaisua kanalähtöisesti, mutta tämä johtaa siihen, että toimeenpano on enemmänkin teknistä suorittamista kuin asiakaslähtöistä viestintää. Alan asiantuntijoille on todella hyvä tuntee kanavat, mutta vielä kriittisempää on ymmärtää, miten yrityksen asiakkaat kuluttavat aikaa verkossa. Eri profiileihin kuuluvat asiakaspersoonat sisäistävät välitetyt viestit eri tavoin ja käyttäytyvät verkossa eri tavoin. Tästä syystä pelkästään kanaviin keskittyminen auttaa ymmärtämään markkinointia lähinnä vain teknisistä lähtökohdista. Markkinointiviestinnästä voidaan saada parempaa tulosta ja ytimekkyyttä, kun asiakaspersoonat ja ostopolut määritellään laadukkaasti. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 89)

Mikko Rummukainen (Rummukainen 01.02.2018) jakaa asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittelyyn kolmeen plus yhteen (3+1) työvaiheeseen. Asiakaspersoonien kartoitus on ensimmäinen työvaihe ja siinä etsitään ratkaisuja ongelmiin, jotka kasvattavat ymmärrystä asiakkaista. Minkälaisia ihmisiä? Ketkä asiakkaat kaikista kriittisimpiä? Mitä asiakkaat pohtivat ja haluavat? Saadun informaation perusteella pystytään rakentaa vaikutelma kaikista asiakaspersoonista. Hyvä asiakaspersoonaa saadaan, kun määritellään sille:

- Nimi ja kuva
- Tausta ja demografiset piirteet
- Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
- Tarpeet
- Tavoitteet
- Haasteet ja esteet

Taulukko 2. Ostajapersoonakortti (mukaillen Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 91)

Nimi ja kuva	Tausta ja demografiset piirteet	Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
Tarpeet	Tavoitteet	Haasteet ja esteet

Lopputuloksena saadaan taulukko, josta saadaan selville ihminen, joka esittää asiakaspersoonaa mahdollisimman hyvin, kuten taulukosta 2 voi nähdä. Edellä mainitun avulla saadaan idea siitä, minkälainen asiakaspersoonaa edustava ihminen on ja kuinka yritys pystyy mahdollisimman hyvin palvella tätä henkilöä.

Toisessa vaiheessa asiakaspersonille haetaan vahvistusta eli ne validoidaan oikeiden asiakkaiden ryhmästä. Asiakaspersonaryhmästä etsitään kaikkia asiakkaita esittävä ryhmä ja heiltä kysellään uusia ajatuksia asiakaspersonien muokkausta varten. Tavallisesti validointiin riittää viiden henkilön otanta ryhmää kohden. Kun haastattelut ovat valmiita, voi asiakaspersonakortteihin harkita muutoksia sekä lisäyksiä. (Rummukainen 01.02.2018)

Asiakaspersonia hyödyntämällä yritys saa enemmän ymmärrystä, millä tavalla asiakas miettii sekä millaisia kysymyksiä hän pohtii. Tyypillisesti lähtökohtana on, että ensikontakti pitäisi saada aikaiseksi, sillä brändillä ja asiakkaalla ei ole yhteyttä. Silloin pohditaan vaikkapa, millaisia asioita asiakas tutkii milloinkin. Vaiheen loppupuolella henkilö on jo asiakas, siispä asiakasta pitäisi saada tulevaisuudessa ostamaan yritykseltä lisää. Edellä mainittujen ostopolun kohtien ja niissä etenemisen suunnitteleminen on ostopolunäkymän rakentumista. Oikean sanoman lähettäminen ostopolun tietyissä vaiheissa tietyille asiakkaille vaatii asiakaspersonien kohdalla ostopolun pohtimista asiakkaiden toiveita ajatellen. (Rummukainen 01.02.2018)

Tavallisesti ostopolku voidaan luoda, kun kaikille asiakaspersonille tehdään oma taulukko, mallina voi käyttää vaikkapa REAN-mallia, joka avataan myöhemmin. Valmiiksi tullessaan, on yrityksellä valmiit ostopolut, jotka on muokattu jokaiselle asiakaspersonalle erikseen. Näitä voidaan hyödyntää pohjana asiakaspersonien sijoitteluun ostopolulle ja kuinka heitä kohdellaan ensikohtaamisesta alkaen.

Rummukaisen (Rummukainen 01.02.2018) mukaan markkinointiviestintää on selvästi vaivattomampaa tehdä, kun tehdään huolellinen selvitys asiakaspersonista ja ostopoluista. Siihen ei siitä huolimatta ole järkevää pysähtyä, sillä niitä on syytä jatkuvasti saattaa ajan tasalle sitä mukaa, kun tuloksia alkaa tulemaan. Pohjana pidettävät oletukset onnistuvat sitä paremmin, mitä enemmän asiakkailta saadaan informaatiota. Saadun informaation perusteella asiakaspersonia ja ostopolkuja pystyy tarvittaessa uudistaa ja parantaa, mikäli asiakaspersonissa syntyy uusia käyttäytymismalleja. (Rummukainen 01.02.2018)

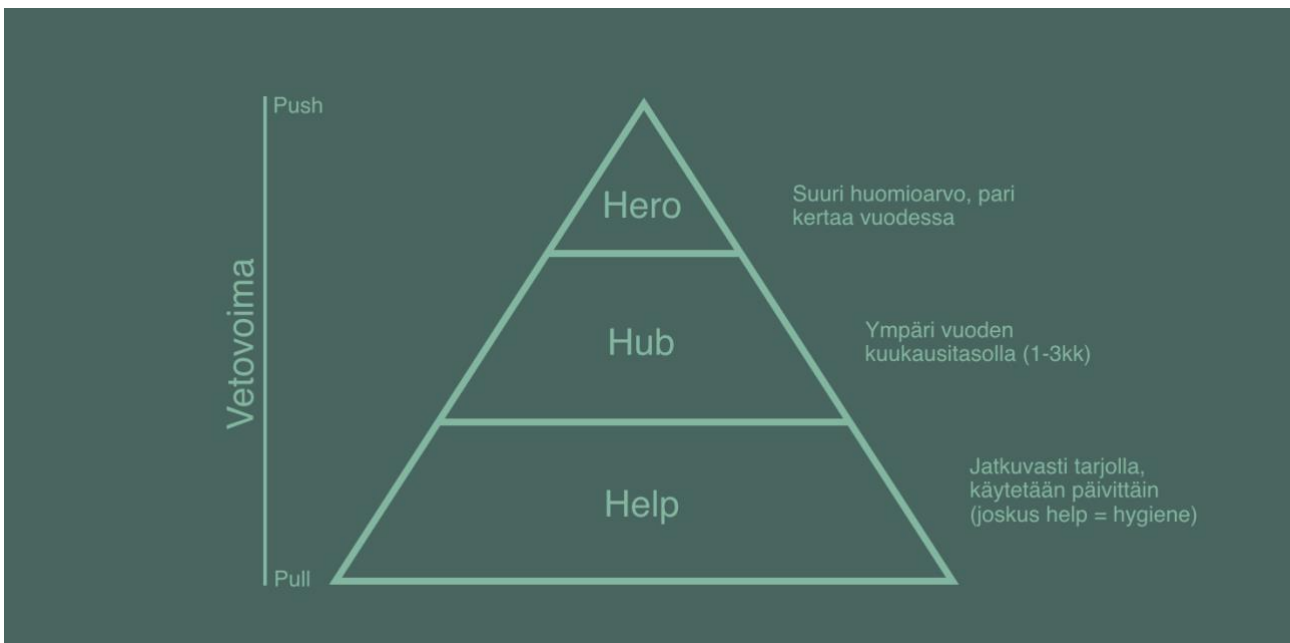
3.2 Sisältömarkkinoinnin malleja

Sisältömarkkinoinnin mallit ovat sisällönsuunnittelun työkaluja tuotannon sujuvoittamiseen eli kuinka sisältötulva saadaan paremmin hallintaan. Kaikista yksinkertaisimmillaan sisältömarkkinoinnin mallit ovat tapoja hahmottaa millaisina kokonaisuuksina kaikkea sisältöä, jota tuotetaan kannattaa tarkastella. Malleja voi lähestymistapana ajatella sisällön jäsentelyyn, niin, että eri aikoihin ja eri kokoluokan sisällöt löytävät markkinointiprosessissa paikkansa ja vastaavat markkinoille asetettuihin tavoitteisiin. (Rummukainen 10.3.2020)

Sisältömarkkinoinnin mallit ovat hyviä työkaluja ymmärtämään, minkälaista sisältöä yritysten on järkevää tehdä. Tämä on oleellinen tieto myös Ansa Productionille, jotta he kykenevät vastaamaan yritysten erilaisiin tarpeisiin erilaisissa tilanteissa. Alla esitettävät mallit ovat sopivia malleja ja niitä käyttämällä saa syvempää ymmärrystä millaisiin erilaisiin tilanteisiin videoita voi käyttää yritysten markkinointitoimenpiteissä. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita Ansa Production pystyy helpommin vastaamaan näihin tarpeisiin.

3.2.1 Hero, Hub, Help

Hero, Hub, Help -malli esiteltiin Googlen vuonna 2015 julkaisemassa tubettajien käsikirjassa Creator Playbook. Malli on ajattelutapa siihen, miten erityisesti YouTube-sisällöntuottajan perspektiivistä kannattaa jäsenellä sisällöntuotantoa. Creator Playbookissa avattiin myöhemmin isoon suosioon noussut malli, jossa sisällöt jaotellaan yhteen kolmesta kategoriasta ja julkaisujen tuotanto- ja julkaisuaikataulua aletaan pohtimaan yksi kerrallaan. Kun kaikki toimivat sujuvasti, saadaan tuloksena sulava ja laaja malli, joka muistaa sekä pitkäveteisemmät help-sisällöt, että suuremmat enemmän resursseja vaativat hero-sisällöt ja samalla valmistuen koko ajan ajan hermolla olevia hub-sisältöjä. (Rummukainen 10.3.2020)



Kuva 1. Hero, Hub, Help- malli (Rummukainen 2020)

Kuvasta 1 Hero, Hub, Help -mallin, jota käytetään sisältömarkkinoinnissa. Vasemmalla kuvassa oleva vetovoimamittari kertoo, kuinka Hero-sisällöt ovat niin sanottua Push-markkinointia eli e synnyttävät enemmän huomiota ja help-sisällöt enemmänkin julkaisujen vetovoimaan tukeutuvia

toimenpiteitä markkinointiviestinnässä. Hub-sisällöt ovat janan keskiosassa. (Rummukainen 10.3.2020)

Help-sisältöjä asiakkaat saattavat tarvita päivittäin, esimerkiksi erilaiset ohjevideot, testivideot tai vertailut. Nämä ovat tavallisinta sisältöä, joiden täytyy löytyä koko ajan. Help-sisällöt ovat yleisesti suhteellisen rentoja, eikä niissä jaaritella ylimääräistä. Nämä sisällöt ovat kustannuksiltaan helppoja tehdä, eivätkä ne mene vanhaksi kovinkaan nopeasti. (Rummukainen 10.3.2020)

Mallin toisella tasolla ovat Hub-sisällöt. Niitä julkaistaan tyyppillisesti parin kuukauden välein ja niiden avulla on tarkoitus parantaa brändin tunnettavuutta sekä parantaa brändin mielikuvaa. Ne pyrkivät kehittämään brändin julkaisuja linkittämään tämänhetkisiin puheenaiheisiin. Tavallisia Hub-sisältöjä ovat muun muassa tuoreet kauteen sopivat resepti- tai menuvinkit, sisällöt paikan päältä brändin organisoimiin tapahtumiin ja brändin arvoihin sopivat kannanotot yhteiskunnan ajankohtaisiin aiheisiin. (Rummukainen 10.3.2020)

Hero-sisällöillä varmistetaan, että brändillä on vuodessa ainakin yksi tai useampi huomio- ja tuotantoarvoltaan suurempiponnistus, jolla saadaan heräteltyä laajemman yleisön huomiota ja saadaan kasvatettua yleisöä koko ajan. Tavallisia Hero-sisältöjä ovat esimerkiksi uusien tuotteiden julkistukset. (Rummukainen 10.3.2020)

3.2.2 REAN-malli

REAN-malli perustuu pitkälti asiakaspolun varaan ja eroaa muista malleista siinä, että sen näkökulma on hyvin asiakaslähtöinen. Tästä mallista hyvän tekee se, että sitä käyttämällä on hankalaa olla muistamatta avainkysymystä: mitä asiakas meiltä tarvitsee. Tämän takia se on myös opinnäytetyöhön sopiva malli, sillä videoiden käyttö markkinoinnissa on hyvin asiakaslähtöistä ja videoita tekevien yritysten on hyvin tärkeää tietää, mitä asiakkaat eri ostopolun vaiheissa haluavat. REAN-mallin nimi on kirjainlyhenne sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Nämä sanat kuvaavat asiakkaan tavallista asiakaspolkua kiinnostuksen herättämisestä aina varsinaiseen ostokseen asti ja siitä jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitoon asti. REAN- malli on erinomainen tapa hahmottaa erilaisten asiakkaiden eri tarpeita ostopolun eri vaiheissa. Mallin avulla löytyy usein vastaus kysymykseen: minkälaisia sisältöjä meidän olisi tärkeää tuottaa? (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 179)

Ensimmäisessä vaiheessa eli Reach-vaiheessa asiakas ei välttämättä vielä edes ole tietoinen brändin olemassaolosta. Tässä vaiheessa siis halutaan herättää suuremman yleisön huomiota ja tavoittaa useampia henkilöitä kerrallaan. Brändin tunnettuutta yritetään kehittää puhuttelemalla

mahdollisimman isoa osaa potentiaalisesta markkinasta ja kaikkien Reach-toimenpiteiden olisi syytä tukea tätä tavoitetta.

Seuraava vaihe on Engage-vaihe ja siinä potentiaaliset asiakkaat pohtivat konkreettista ratkaisua ja alkavat jo tekemään vertailuja eri brändien kesken. Engage-vaiheessa brändi on jo tiedossa ja vaiheen sisältöjen tulee tuoda brändin tarjoama lisäarvo ja asiakasetu mahdollisimman hyvin ilmi. Tämän vaiheen toimenpiteiden tarkoituksena on tuoda asiakkaille ilmi, että meidän brändimme on paras vaihtoehto.

Activate-vaiheessa asiakkaat ovat jo valmiita ostamaan haluamansa tuotteen tai ratkaisun. Tässä vaiheessa halutaan varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisimman vaivaton kokemus esimerkiksi tarkentavien tietojen etsinnässä, yhteydenotossa asiakaspalveluun tai vaikkapa tilauksen tekemisessä.

Viimeinen vaihe REAN-mallissa on Nurture-vaihe, jossa huomioidaan nykyasiakkaan huolenpito. Tässä vaiheessa asiakkaat tuntevat ja asioivat jo brändin kanssa, joten tämän vaiheen sisällöt pyrkivät siihen, että asiakkaat jatkaisivat tilaamista jatkossakin ja suosittelisivat brändiä myös lähipiirilleen. Nurture-vaiheen sisällöt auttavat brändiä kasvattamaan ja syventämään asiakassuhteita ja myös auttavat asiakkaita suosittelemaan brändiä eteenpäin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 179–182)

4 Videot yrityksen markkinoinnissa

Tässä kappaleessa kerrotaan, minkälainen on videoiden tuotantoprosessi ja kuinka erilaisia videoita voidaan hyödyntää yritysten erilaisiin tarpeisiin markkinoinnissa.

Ostopäätökset ovat usein pohjimmiltaan tunnepitoisia. Ostamisen houkutus muodostuu tunteesta. Videolla pyritään nimenomaan kertomaan tuotteesta tai palvelusta, niin että se herättää tunteita asiakkaassa. Videolla voi kiinnittää asiakkaan huomion, saada hänet vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, sekä opettaa hänelle tuotteesta ja sen käytöstä. Yritys voi antaa uudelle tuotteelle lähtöön hyvää nostetta tai puhaltaa lisävauhtia vanhaan brändiin. Videot ovat hyviä keinoja myös, kun pyritään rekrytoimaan uusia työntekijöitä, sillä videoilla voidaan todistetusti saada mahdollisten uusien työntekijöiden huomio herätettyä. Videot ovat myös mainioita työkaluja, jos halutaan esitellä yrityksen kulttuuria ja esitellä yritystä, sekä työntekijöitä samalla edistäen työnantajamielikuvaa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 178)

4.1 Markkinointivideoiden tuotantoprosessi

Tuotantoprosessi markkinointia varten tehdyissä videoissa käsittää neljä päävaihetta: tuotannon suunnittelu, videomateriaalin kuvaaminen, jälkituotanto sekä palaute ja jatkotoimenpiteet.

Tuotantosuunnitelmassa kerrotaan, mitä varten video tehdään, mitä tai keitä videolla on kuvattuna sekä videon kuvausten ajankohta ja sijainti. Tärkein vaihe tuotantosuunnitelmassa on tavoitteen asettaminen. Tavoitteen tulisi olla yhteneväinen ostajapersonien ja heidän ostopolkunsa eri vaiheiden. Ostajapersonien selvittämisen avulla voidaan määrittää kohdeyleisö, jonka lisäksi myös julkaisukanavat ovat liitoksissa ostajapersoniin. Tuotantosuunnitelmaa tehdessä yrityksen täytyy selvittää, missä kanavissa asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa. Julkaisukanavat vaikuttavat suuresti videoiden tekemiseen. Asioita, jotka vaikuttavat ovat muun muassa minkä kestoinen video voidaan tehdä, missä kuvasuhteessa video täytyy tuottaa ja miten mainontaa on mahdollista toteuttaa. Suurilla julkaisualustoilla, kuten Instagram, Facebook ja Youtube on omat sääntönsä, jotka teknisestä näkökulmasta määrittelevät videotuotantoa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 178)

Ensin täytyy asettaa tavoite, jonka jälkeen voidaan päättää, että ketä, missä ja milloin kuvataan. On myös tärkeää miettiä kohdeyleisöä ja julkaisukanavia, sekä tyylilajia, tunnelmaa ja kohokohtia. Suunniteltaessa täytyy pohtia myös markkinoinnin kokonaisuutta ja miten video istuu siihen. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 179)

Kuvauksissa tarkoituksena on toteuttaa tuotantosuunnitelmaa tarkasti ja toteuttaa suunnitelman mukainen aineisto. Jälkituotannossa videota käsitellään ja siihen sisältyy muun muassa videon leikkaamista, värimäärityä, äänisuunnittelua ja erikoistehosteita. Tämä on videontekijöille suurin työvaihe. Kun vedos on valmis, se käydään asiakkaan kanssa läpi, jonka jälkeen he voivat kommentoida ja tarvittavat muutokset voidaan tehdä. Näistä syntyy valmis videotuotanto. Palaute on hyvin tärkeä käydä noin kuukausi videotuotannon valmistumisen jälkeen, jolloin saadaan tietää, miten lopputulos vastasi tavoitteita, sekä mitä tehtiin hyvin ja mitä huonosti. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 179)

4.2 Erilaiset videotyypit ja niiden käyttäminen

On tärkeää tunnistaa, mitä videolla pyritään tavoittamaan, mitä halutaan videolla saada aikaiseksi, sillä erityyppiset videot sopivat ostoprosessin eri vaiheisiin. Videotyypit voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, jotka määrittävät ostoprosessin eri vaiheisiin.

4.2.1 Videot tietoisuusvaiheessa

Mikäli brändisi on tuntematon kohderyhmällesi, tarvitset sisältöä, joka herättää asiakkaassa kiinnostuksen tarjoamaasi kohtaan. Videotyypinä brändivideot ovat usein audiovisuaalisesti upeita, viihdyttäviä ja tiiviitä. Brändivideot tiedottavat sinusta tai tuotteestasi ja sen lisäksi ne myös luovat mielikuvaa niistä. Onnistunut brändivideo onkin kohderyhmälleen helposti avautuva, se ilmentää mielikuvaa, jota brändi tavoittelee ja on muistettava ja erottuva. Brändivideot tuodaan katsojille usein maksetuilla mainospaikoilla, kanavissa, joita kohderyhmä suosii. (Mussalo 2022)

Lyhyiden brändivideoiden ohelle on myös noussut niin sanotusti brändiviihde, joka mainosmaisuuuden tai elokuvallisuuden sijaan pyrkii jäljittelemään esimerkiksi televisiosta tuttuja ohjelmasisältöä, kuten talkshowta tai uutiskatsausta. Logiikka brändiviihteen takana on tarjota katsojille viihdyttävä ja hyödyllistä sisältöä ja tätä kautta kerätä oikeanlaisia mielikuvapisteitä sponsorille. (Mussalo 2022)

Tietoisuusvaiheen ratkaisuna selitysvideoiden suosio on kasvanut rajusti jatkuvasti. Sille on syytä, sillä se on tehokas tapa opettaa katsojaa nykypäivän digiympäristössä. Onnistunut selitysvideo kommunikoi nopealla ja terävällä tavalla tuotteen, palvelun tai konseptin hyödyt ja se on erinomainen valinta etenkin, mikäli selitettävä asia sisältää jotakin uutta ja ennenäkemätöntä. (Mussalo 2022)

4.2.2 Videot harkintavaiheessa

Testimoniaalit, esittelyt ja haastattelut, jotka tuotetaan harkintavaiheeseen ovat useimmiten pidempiä, kuin tietoisuusvaiheeseen tuotetut videot. Ne perustuvat jonkin uskottavan tahon tuottamaan informaatioon, jota kohderyhmää etsii verkosta itsenäisesti verrattuna tietoisuusvaiheen tajunnanrjäyttävän tuotantoarvoon. Tietoisuusvaiheessa katsoja pyrittiin saamaan kiinnostumaan yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta, kun taas harkintavaiheessa tämä kiinnostus pitäisi kyetä lunastamaan uskottavasti. Harkintavaiheen videoissa näytetään tarkemmin mihin perustuvat yrityksen myyntipuheet. (Mussalo 2022)

Erilaiset testimoniaalivideot ovat yksi eniten hyödynnetyistä videotyypeistä harkintavaiheessa, joissa kokemuksistaan kertoo yrityksen kanssa olevat tahot. Testimoniaalivideoiden suosio perustuu erityisesti niiden uskottavuuteen: jos joku muu kuin myyntimies tai markkinoija on valmis kertomaan yrityksestä omilla kasvoillaan, on siihen oltava hyvät perustelut. Asiakas- ja työntekijätestimoniaalit ovat nousseet videomarkkinoinnin suosion kasvaessa harkintavaiheen suosituimmaksi muodoksi. (Mussalo 2022)

Yrityksen asiantuntemus voidaan tuoda esille haastatteluvideossa, jossa yrityksen asiantuntijat pääsevät puhumaan, jostakin kohderyhmälle kiinnostavasta aiheesta. Hyvän haastatteluvideon toteutumisen kannalta on tärkeää valita mielenkiintoinen ja asiakkaalle hyödyllinen aihe, josta puhutaan. Asiantuntevasti aiheesta puhuva asiantuntija saa todennäköisemmin katsojan harkitsemaan yrityksen aiheeseen tarjoamia palveluita. Haastatteluvideot ovat usein yksinkertainen videotuotannon muoto, mutta aiheet saattavat usein olla hyvin kilpailtuja, joten on syytä pohtia, miten omasta videosta saa paremman kuin kilpailijan. Erottautumiskeinoja voi olla esimerkiksi karismaattinen haastateltava, hyvä haastattelija, kiinnostava kuvauslokaatio tai tuotannon yleinen laatu. (Mussalo 2022)

Harkintavaiheessa olevaan asiakkaaseen voidaan myös vaikuttaa tekemällä yrityksen toiminnasta tyyliteltysti kertova esittelyvideo. Tärkeää esittelyvideoissa on, ettei kerrota yrityksestä kaikkea mahdollista, vaan keskitytään asiakkaalle olennaisimpiin asioihin ja tärkeimpiin kilpailuetuihin. (Mussalo 2022)

4.2.3 Videot vakuuttumisen ja ostopäätöksen vaiheessa

Yksi suosituimmista videotyypeistä on ehdottomasti halutun toiminnan synnyttämiseen eli konversioon tarkoitettut taktiset videot. Lyhyet, mutta muuten toteutustavoiltaan kirjavat ”taktiset” videot perustuvat usein yhden selkeän myyntivaltin viestimiseen. Asiakkaan jo harkitessa tuotetta, taktinen video toimii muistutuksena/sysäyksenä päätöstä kohti. (Mussalo 2022)

4.2.4 Videot oston jälkeen ja odotusten ylittäminen

Asiakkaasta ei tule aidosti uskollista ja pitkäaikaista asiakasta pelkästään tuotetta ostamalla. Jottei kaikki tehty työ ostopäätöstä varten ei kulminoituisi vain yhteen ostokertaan, kannattaa yrityksen tukea videomarkkinoinnin keinoin myös asiakaskokemuksen jälkeistä tukea. Yleisiä videotyyppejä oston jälkeisen asiakaskokemuksen luomiseen ovat erilaiset ohje- ja FAQ-videot, joilla voidaan auttamaan asiakasta onnistumaan tuotteesi tai palvelusi kanssa.

Ohje- ja FAQ-videot ovat tuottamansa hyödyn lisäksi myös oivallisia tilaisuuksia rakentaa yrityksen mielikuvaa. Panostamalla asiasisällön lisäksi myös odotukset ylittävään tuotantoon, tämä videotyyppi voi hyvin tehdä asiakkaista organisaation ilosanomaa levittäviä faneja. (Mussalo 2022)

5 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja menetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja se tehdään strukturoituna haastatteluna. Haastattelu suoritettiin Webropol-ohjelmaa käyttämällä ja kysymykset laadimme etukäteen yhdessä toimeksiantajan kanssa. Sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa yritykset, joille lähetimme haastattelukysymykset ja ne kuuluivat Ansa Productionin kohderyhmään. Haastatteluun vastanneet yritykset olivat erikokoisia ja sijaitsivat sekä pääkaupunkiseudulla, että Porvoossa, jossa Ansa Production itsekin toimii. Haastattelun kysymykset olivat muuten samat Porvoon seudun ja pääkaupunkiseudun yrityksille lukuun ottamatta kysymystä numero 9. (Liite 1 & 2)

Kysymykset laadittiin yhdessä Ansa Productionin kanssa ja niitä tuli yhteensä kymmenen kappaletta, kaikki kysymykset olivat avoimia, jotta saisimme mahdollisimman laajoja vastauksia. Pohdimme myös muita kysymystyyppejä, kuten monivalintaa, mutta avoimet kysymykset sopivat tutkimukseen parhaiten, sillä näin saimme yrityksiltä syvempiä ja laajempia vastauksia. Kysymyksiä laatiessamme lähdimme liikkeelle olettaen kaikilta yrityksiltä, etteivät he ole tehneet aikaisemmin videoita. Kysyimme alkuun yleisiä ennakko-olettamuksia ja tietoja videomarkkinoinnista ja ovatko he tehneet videomarkkinointia itse talon sisäisesti tai ulkopuolisen kumppanin kanssa. Halusimme myös tietää mitä mieltä yritykset olivat videoiden hyödyistä sekä toiveista, ja mitä he haluaisivat videoiden ratkaisevan heidän yrityksessään. Loppuun halusimme vielä saada tietoa yrityksen näkemyksestä, kuinka paljon videontekoprosessi tulisi maksamaan ja koetaanko prosessi vaikeaksi tai aikaa vieväksi vai helpoksi ja nopeaksi. Kysyimme Porvoon yrityksiltä tietävätkö he Porvoon alueen yrityksiä, jotka tekevät videoita ja pääkaupunkiseudun yrityksiltä kysyimme pääkaupunkiseudun yrityksistä. Viimeiseksi kysyimme suoraan, olivatko yritykset kuulleet Ansa Productionista.

Tavoitteenamme oli saada vastaukset kymmeneltä yritykseltä Porvoon alueelta ja kymmeneltä yritykseltä Pääkaupunkiseudun alueelta. Tavoitteenamme oli saada vastaukset haastatteluun yrityksiltä eri toimialoilta sekä erikokoisilta yrityksiltä. Tavoitteena oli saada vastauksia yrityksiltä, kenellä on liikevaihto vähintään 200 000 euroa. Sovimme myös yhdessä toimeksiantajan kanssa, että emme tavoittele haastatteluun yksityisiä elinkeinoharjoittelijoita, toiminimillä toimijoita tai kevyt yrittäjiä.

Päätimme toteuttaa tutkimuksen kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tehdä sen strukturoituna haastatteluna. Strukturoidussa haastattelussa tutkimuskysymykset ovat samat kaikille haastateltaville läpi tutkimuksen. Tutkimuskysymykset ovat samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville sen takia, että ei tule tulkinta virheitä. (Näpäriä 12.4.2017) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa kohteen laatua,

ominaisuuksia ja merkityksiä pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti. (Koppa 2018) Valitsimme strukturoidun haastattelun, jonka teimme Webropol-alustalla, koska tavoitteenamme oli saada vastauksia yhteensä 20:ltä eri yritykseltä. Koimme, että näin monelta eri yritykseltä on helpoin tapa saada vastauksia Webropol-haastattelulla ja Webropol-haastattelun avulla pystyimme myös säästämään aikaa. Yritykset pystyivät vastaamaan Webropol-haastatteluun silloin, kun heillä oli siihen hyvä aika vastata. Vaihtoehtona olisi ollut myös tehdä kysely. Pohdimme vaihtoehtoa suorittaa tutkimuksen kyselynä, mutta tulimme siihen tulokseen, ettemme kyselystä olisi saaneet tietoa tarpeeksi laajasti. Strukturoidun haastattelun avulla koimme, että saamme tarkempaa tietoa, josta on meille enemmän hyötyä, kun saamme erilaisten ja erikokoisten yritysten syvempiä näkemyksiä.

Porvoon alueelta tavoitteenamme oli saada vastauksia kyselyyn yrityksiltä teollisuus-, ravintola & kahvila-, matkailu & majoitus-, autoilu & logistiikka-, sekä sote ja hoiva toimialoilta.

Taulukko 33. Haastateltujen yritysten perustiedot

Yritys	Yrityksen Sijainti	Toimiala	Haastattelun ajankohta
P1	Porvoo	Sote & Hoiva	21.3.2022
P2	Porvoo	Ravintola & Kahvila	22.3.2022
P3	Porvoo	Matkailu & Majoitus	23.3.2022
P4	Porvoo	Matkailu & Majoitus	24.3.2022
P5	Porvoo	Matkailu & Majoitus	25.3.2022
P6	Porvoo	Autoilu & logistiikka	28.3.2022
P7	Porvoo	Sote & Hoiva	28.3.2022
P8	Porvoo	Ravintola & Kahvila	11.4.2022
P9	Porvoo	Sote & Hoiva	12.4.2022
P10	Porvoo	Matkailu & Majoitus	12.4.2022

Taulukossa 3. ovat Porvoon seudun yritykset, joita haastattelimme. Taulukosta 3. selviää yritysten sijainti sekä toimiala, jolla yritykset toimivat sekä ajankohta, jolloin haastattelu on toteutettu. Yritysten oikeat nimet ovat kirjoitettu taulukkoon muotoon P1, P2, P3 ja niin edelleen, koska

lupasimme ennen haastatteluja yrityksille, että emme julkaise yrityksiä oikeita nimiä opinnäytetyössä.

Pääkaupunkiseudun alueelta tavoitteenamme oli saada vastauksia kyselyyn yrityksiltä teollisuus-, autoilu & logistiikka-, asianajotoimistot-, ravintola & kahvila-, elintarviketeollisuus-, koulutussektori-, sote & hoiva-ala-, sekä tekstiili ja vaatealan toimialoilta.

Taulukko 44. Haastateltujen yritysten perustiedot

Yritys	Yrityksen sijainti	Toimiala	Haastattelun ajankohta
H1	Espoo	Televiestintä	21.3.2022
H2	Espoo	Televiestintä	21.3.2022
H3	Hämeenkyrö	Tekstiili & Vaateala	21.3.2022
H4	Helsinki	Asianajotoimisto	21.3.2022
H5	Helsinki	Henkilöstövuokraus	23.3.2022
H6	Helsinki	Teollisuus	25.3.2022
H7	Helsinki	Koulutussektori	29.3.2022
H8	Helsinki	Myynti	21.4.2022
H9	Helsinki	Ravintola & Kahvila	28.4.2022

Taulukossa 4. ovat yritykset, joita haastattelimme pääkaupunkiseudulta. Taulukosta 4. on nähtävillä missä yritykset sijaitsevat sekä toimiala, jolla yritykset toimivat sekä ajankohta, jolloin haastattelu on toteutettu. Yritysten oikeat nimet ovat kirjoitettu taulukkoon muotoon H1, H2, H3 ja niin edelleen, koska lupasimme ennen haastatteluja yrityksille, että emme julkaise yritysten oikeita nimiä opinnäytetyössä

Webropol-haastattelun avoimet kysymykset olivat samat Porvoon alueen sekä pääkaupunkiseudun alueen yrityksille, lukuun ottamatta kysymystä numero yhdeksän. (Liite 1 & 2) Porvoon alueen yrityksiltä kysyimme kysymyksessä numero yhdeksän tietävätkö he pelkästään Porvoon alueen yrityksiä, jotka tekevät videoita. Pääkaupunkiseudun alueen yrityksiltä kysyimme kysymyksessä numero yhdeksän tietävätkö he pelkästään pääkaupunkiseudun alueen yrityksiä, jotka tekevät videoita.

6 Tutkimuksen tulokset

Kappaleessa 6 käsittelemme tutkimuksen tuloksia. Saimme haastatteluihin vastaukset yhteensä 19 yritykseltä, mikä oli tulosten kannalta tarpeeksi suuri määrä vastauksia. Yritykset, jotka vastasivat haastatteluihin ovat nähtävissä edellisessä kappaleessa taulukosta 3 & 4. 10 yritystä vastasi haastatteluun Porvoon seudulta ja yhdeksän yritystä pääkaupunkiseudulta. Yritykset oli sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja halusimme saada vastauksia erikokoisilta yrityksiltä ja erilaisilta toimialoilta. Näin saimme tuloksiin erilaisia näkökulmia erilaisilta yrityksiltä. Kaikki yritykset olivat kuitenkin tarpeeksi suuria, jotta heille on realistista käyttää videomarkkinointia.

6.1 Pääkaupunkiseudun yritykset

Kappaleessa 6.1 avaamme haastattelututkimuksen tuloksia pääkaupunkiseudun yrityksiä kohdalta. Pääkaupunkiseudun yrityksiltä saimme avoimia vastauksia haastattelututkimukseen yhteensä yhdeksältä yritykseltä. Avoimiin kysymyksiin vastasi yritykset seuraavilta toimialoilta: Televiestintä- (2), tekstiili & vaate- (1), asianajotoimisto- (1), henkilöstövuokraus- (1), teollisuus- (1), koulutussektori- (1), myynti- (1) ja ravintola & kahvila- toimialoilta (1). Suluisa oleva luku kertoo, kuinka monta yritystä kyseiseltä toimialalta on vastannut haastatteluun.

Ensimmäiseksi selvitimme haastattelun avulla mitä mieltä yritykset ovat videomarkkinoinnista ja videotuotannosta. Haastattelukysymys oli avoin, kuten muutkin haastattelukysymykset. Vastauksista kävi ilmi, että videomarkkinointi koetaan nykyaikaiseksi tavaksi tehdä markkinointia. Videomarkkinoinnilla herätetään markkinointiviestintä henkiin ja sen avulla jätetään asiakkaaseen parempi muistijälki yrityksestä. Yrityksiä vastauksista kävi ilmi, että videomarkkinointi on yksi tehokkaimmista viestinnän keinoista ja se on kasvattanut merkitystään jatkuvasti osana yritysten markkinointistrategiaa. Vastauksista ilmeni myös, että videolla pystytään herättämään kohderyhmissä reaktioita ja tunteita, jotka jäävät kohderyhmän mieleen. Kokonaisuudessaan videomarkkinointia pidettiin vastauksien perusteella todella tärkeänä osana nykypäiväistä markkinointia, jonka merkitys korostuu, mikäli haluaa, että oma yritys on laajalti asiakkaiden näkyvillä.

Selvitimme haastatteluiden avulla, miten yritykset ovat tuottaneet videomarkkinointia. Kuvasta 2. on nähtävillä, että jokainen haastatteluun vastannut yritys oli tuottanut videomarkkinointia. Suosituin tapa videomarkkinoinnin tuottamiseen haastatteluun oli ollut In-housen ja ulkopuolisen kumppanin yhdistäminen. In-housena tuotettu videomarkkinointi on yrityksen itse tuottamaa videomarkkinointia. Yrityksessä työskentelevä työntekijä tekee videomarkkinointia, eikä sitä ole

ulkoistettu toiselle yritykselle. (Wilkman 5.2.2020) In-housen ja ulkopuolisen kumppanin yhdistelmää on käyttänyt kuusi haastatteluun vastannutta yritystä. Kolme haastatteluun vastannutta yritystä on tuottanut videomarkkinointia pelkästään In-housena eli tehneet videot itse.



Kuva 2. Yrityksien tavat tuottaa videomarkkinointia

Haastatteluista kävi ilmi, että in-house videomarkkinointia tehneet yritykset kokevat lyhyiden videoiden tekemisen olevan heille helppoa eivätkä he tarvitse ulkopuolisen kumppanin apua videotuotantoon. Haastatteluista selvisi, että in-housena videoita tuottaneet yritykset tulevat tulevaisuudessa panostamaan enemmän videosisältöihin.

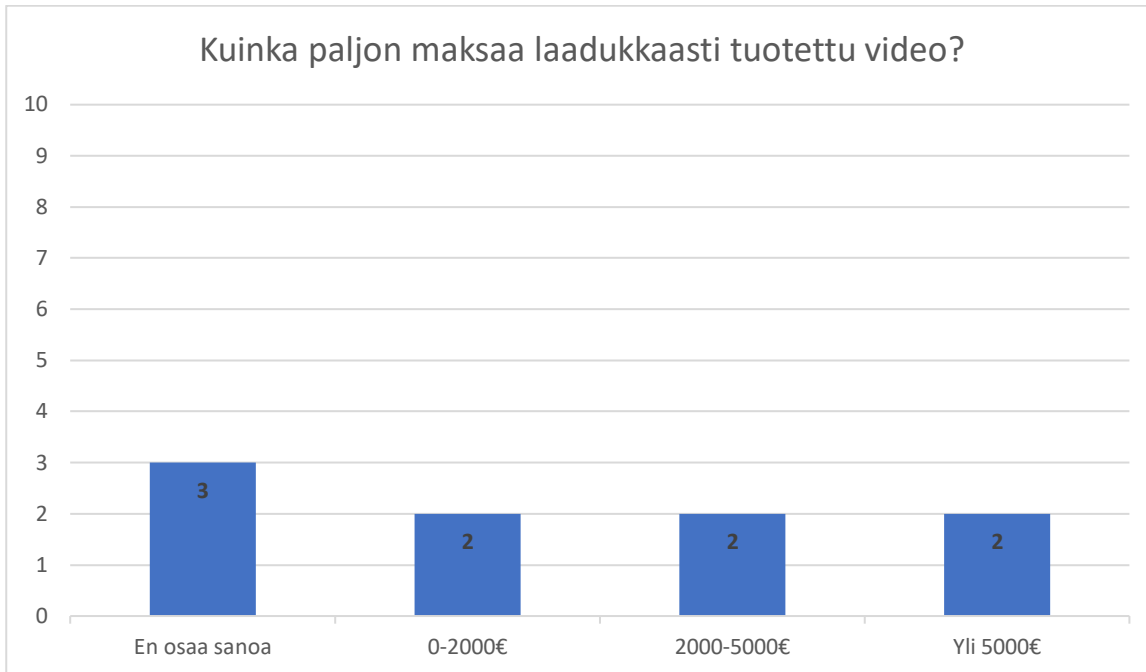
Haastatteluista ilmeni, että yritykset ovat isossa kuvassa tietoisia siitä, mihin videoita ja videomarkkinointia voi hyödyntää, mutta tarkentavat, että eivät tiedä kaikkia alan yksityiskohtia. Vastauksista ilmeni, että eniten videoita ja videomarkkinointia yritykset hyödyntävät erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Vastausten perusteella yritykset hyödyntävät videoita ja videomarkkinointia ensisijaisesti tunnettuuden lisäämiseen, asiakkaiden mielikuviin vaikuttamiseen, myynnin kasvattamiseen sekä asiakaskokemuksien kehittämiseen. Vastauksista saadun tiedon perusteella yrityksillä on mahdollisuus tulevaisuudessa laajentaa videomarkkinointia useammille sosiaalisen median alustoille ja miettiä videomarkkinointia laajemmin osana strategiaansa.

Vastauksista selvisi, että markkinoinnin videosisältöä julkaistaan etenkin sosiaalisen median kanavissa sekä hyödynnetään tv-mainonnassa. Vastauksista saadun tiedon mukaan sosiaalisen median kenttä koetaan rajattomaksi ja niin kutsuttu sosiaalisen median pelikenttä ”on auki todella moneen suuntaan”. Haastateltujen yritysten mukaan videoiden ja videomarkkinoinnin hyödyntämistä on mahdollista kehittää kannattavammaksi tulevaisuudessa ja lisätä sen merkitystä eri kanavissa.

Selvitimme haastattelussa, millaisia tuloksia yritykset haluaisivat videomarkkinoinnin heille tuovan. Vastauksista ilmeni, että yritykset haluaisivat videomarkkinoinnin lisäävän myyntiä sekä asiakasmäärää ja herättävän asiakkaan muistijälkeä tuotetta/palvelua kohtaan. Vastauksista selvisi, että yritykset ovat kiinnostuneita videon tavoitavuudesta, eli kuinka monta kertaa videota on katsottu. Vastauksien perusteella videomarkkinoinnin haluttiin lisäävään yrityksen tunnettuutta sekä antavan positiivista mielikuvaa asiakkaille yrityksestä brändinä ja työnantajana. Vastauksista ilmeni myös, että yritykset haluaisivat rekrytointivideon herättävän työnhakijan huomion, jotta hakijat hakisivat työpaikkaa videon katsottuaan.

Vastanneet yritykset haluaisivat videon edistävän liiketoimintaansa kasvattamalla luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritykset kokivat myös tärkeäksi, että videot lisäävät yrityksen ja brändin tunnettuutta sekä kertovat kohderyhmille viestiä yrityksen arvoista. Vastauksista saadun tiedon perusteella yritykset haluaisivat tavoittaa videolla ennen kaikkea henkilöitä, jotka eivät ole olleet tietoisia yrityksestä entuudestaan ja tätä kautta saada uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista.

Haastatteluissa selvitimme mitä yritykset ajattelevat laadukkaasti tuotetun videon maksavan ja mistä hinta koostuu. Vastauksista ilmeni, että yritykset odottavat laadukkaasti tuotetun videon lopullisen hinnan riippuvan paljon siitä, minkälaista projektia ollaan kulloinkin tekemässä. Hintaan odotettiin vaikuttavan videon pituus, käyttökohde ja kanava eli tuleeko video televisioon vai mobiililaitteeseen, videolla käytetyn henkilökunnan kuten näyttelijöiden määrä, videon laatu, tuottamiseen käytetty teknologia, videon tuotantoprosessi ja videon kuvauskohde. Vastauksista ilmeni, että ostavan yrityksen näkökulmasta videotuotannon hinnat ovat tänä päivänä muuttuneet kilpailukykyisemmiksi, koska tarjontaa koetaan olevan nykyään enemmän kuin aikaisemmin. Lisäksi helposti käytettävät työkalut in-house videotuotantoon mainittiin lisääntyneen ja tulleen saataville helpommin, mikä on osaltaan lisännyt ennen kaikkea yrityksen sisäisen videotuotannon mahdollisuuksia.



Kuva 3. Hinta-arvioita laadukkaasti tuotetusta videosta

Kuvasta 3. on nähtävillä, mitä yritykset arvoivat laadukkaasti tuotetun videon maksavan. Kolme yritystä ei osannut arvioida laadukkaasti tuotetun videon lopullista hintaa. Kaksi yritystä vastasi videon maksavan 0–2000 euroa. Kaksi yrityksistä vastasi videon maksavan 2000–5000 euroa ja kaksi yritystä vastasi videon maksavan yli 5000 euroa.

Haastatteluissa otimme selvää mitkä asiat ja tekijät otetaan tavallisesti huomioon, kun yritykset alkavat etsimään ja valitsemaan videomarkkinoinnin kumppaniyritystä itselleen. Vastauksista ilmeni, että videota tekevän yrityksen lähettämä tarjous ja erityisesti siinä esitetty kulujen mahdollisimman tarkka erittely ovat tärkeitä valintakriteereitä, kun etsitään ulkopuolista videotuotantoyritystä. Vastausten perusteella myös tuotannon laatutakuu sekä videoita tekevät yrityksen tyyli pitäisi vastata sitä mitä kulloinkin ollaan etsimässä. Valintaan vaikuttavan laadun ja tyyliuunnan arvioissa ja varmistamisessa huomioon otetaan tyyppillisesti videoita tekevän yrityksen aikaisemmat projektit, joiden perusteella saadaan referenssiä mahdollisesta lopputuloksesta. Vastauksista ilmeni, että myös hyvä asiakaspalvelu ja tuotantoyrityksen osoittama asiantuntemus vaikuttavat kumppanin valintaan, sillä ne herättävät luottamusta mahdollista yhteistyötä kohtaan. Videoita ostavan ja myyvän yrityksen arvojen ja ideoiden tulee myös kohdata, jotta merkittävää ristiriitaa ei synny. Lisäksi videoita tekevän yrityksen maine mainittiin otettavan huomioon, kun etsitään videoita tekevää yritystä.

Otimme haastatteluissa selvää, kokevatko yritykset videotuotantoprosessin mukavaksi ja kevyeksi vai vaikeaksi ja aikaa vieväksi. Vastauksista selvisi, että tiiviillä yhteistyöllä, laadukkaalla

suunnitelmalla sekä hyvin aikataulutettuna videotuotantoprosessi koettiin enemmän mukavaksi kuin haastavaksi. Mukavaksi ja kevyeksi prosessi koettiin, jos molemmilla osapuolilla on samat odotukset videon sisällöstä ja toteutuksesta. Vastauksista ilmeni, että prosessi katsottiin kevyeksi, mikäli videoita tekevä yritys on ammattitaitoinen ja osaava.

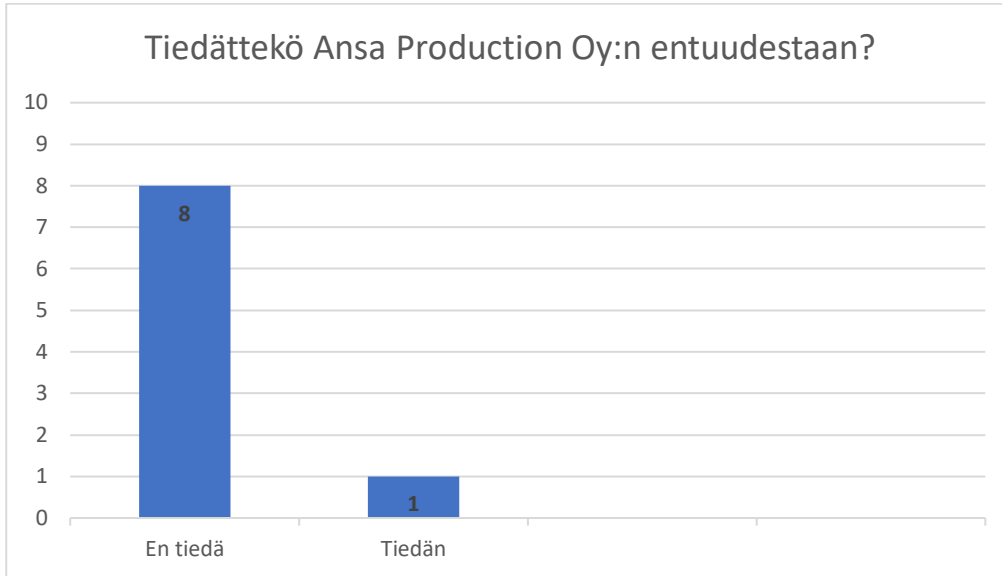
Vastauksista ilmeni, että laajemmat tuotantoprosessit vaativat resursseja ja ovat aikaa vieviä. Vastaajien mukaan prosessi katsottiin vaikeaksi ja aikaa vieväksi etenkin, kun tehdään tuotevideoita, jotka vaativat tuotteen toimittamista kuvauspaikalle. Vastauksista ilmeni, että prosessit koetaan olevan aikaa vieviä, sillä videoita tekevät yritykset kilpailevat erityisesti laadulla.

Selvitimme haastatteluissa vastaajayrityksien tietämystä pääkaupunkiseudulla toimivista videotuotantoyrityksistä. Vastauksista ilmeni, että yritykset tiesivät videotuotantoyrityksiä pääkaupunkiseudulta melko huonosti ennen kaikkea siksi, koska he eivät olleet tarvinneet ulkopuolista yritystä videoiden tekemiseen.



Kuva 4. Pääkaupunki seudun videotuotanto yritysten tunnettuus

Kuvasta 4. selviää, että neljä yritystä ei tiennyt yhtään videoita tekevää yritystä pääkaupunkiseudulta. Viisi yritystä tiesi yhden tai useamman pääkaupunkiseudulla toimivan videoita tekevän yrityksen.



Kuva 5. Ansa Production Oy:n tunnettuus

Viimeiseksi selvitimme haastatteluissa, tietävätkö vastaajat Ansa Production Oy:tä. Kahdeksan yritystä vastaajista eivät tienneet Ansa Production Oy:tä entuudestaan ja yksi yritys tiesi, kuten kuvasta 5. on nähtävillä.

6.2 Porvoolaiset yritykset

Tässä kappaleessa käymme läpi haastattelututkimuksen tuloksia Porvoolaisten yritysten kohdalta. Porvoolaisilta yrityksiltä saimme avoimia vastauksia Webropol-haastatteluihin yhteensä 10:ltä eri yritykseltä. Avoimet vastaukset saimme seuraavilta toimialoilta: Kahvila & ravintola - (2), matkailu & majoitus - (4), autoilu & logistiikka - (1) sekä sote & hoiva -alalta (3). Suluissa oleva luku kertoo, kuinka monta yritystä kyseiseltä toimialalta on vastannut haastatteluun.

Ensimmäiseksi selvitimme yritysten mielipiteitä videomarkkinoinnista sekä videotuotannosta. Kysymyksen avulla halusimme saada selville, mitä haastatteluun osallistuneet yritykset ajattelevat videoiden merkityksestä markkinoinnissa. Kysymys oli avoin kuten muutkin kysymyksemme, joita esitimme haastateltaville yrityksille ja näin ollen yritykset pystyivät vastaamaan omin sanoin, mitä he ajattelevat videomarkkinoinnista sekä videotuotannosta.

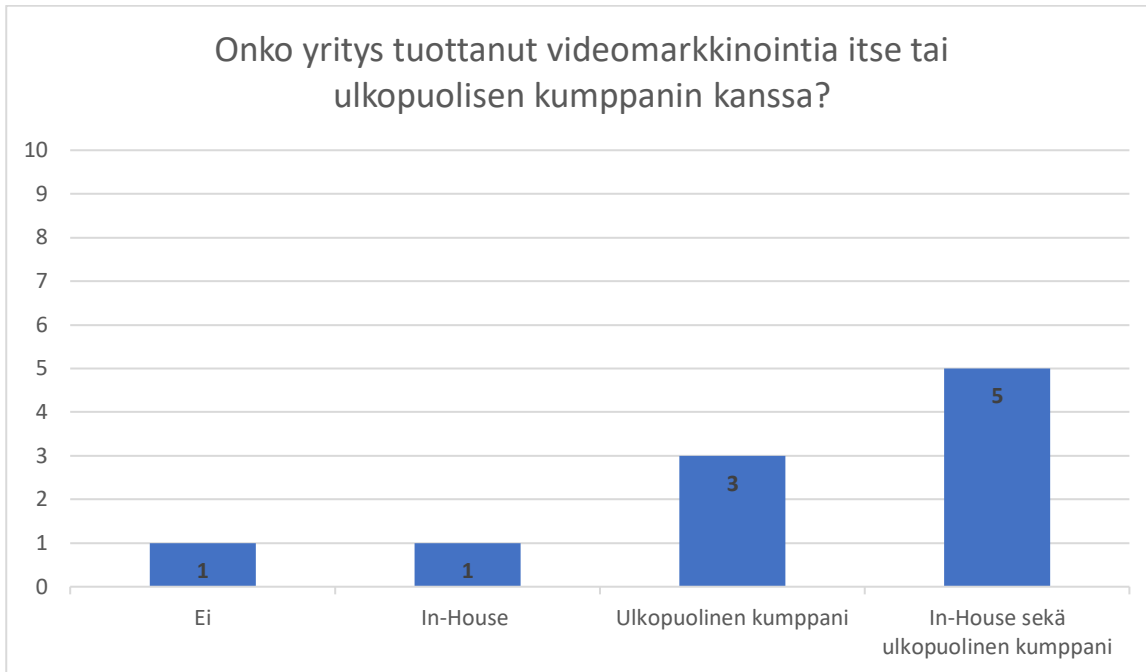
Vastauksista selvisi, että videomarkkinointi on vastaajien mielestä hyvä ja toimiva markkinointitapa, ja että se on erittäin tärkeä osa kokonaismarkkinointistrategiaa tänä päivänä. Videomarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa tehokkaasti omaa brändiä ja sillä pystytään herättämään ihmisten mielenkiinto uudella tavalla. Videomarkkinoinnin etuna on, että sen avulla voidaan vedota

asiakkaan tunteisiin ja vaikuttaa mielipiteisiin. Videomarkkinoinnin katsottiin olevan tehokkain markkinointitapa nykypäivänä. Vastauksissa todettiin myös, että videomarkkinointi on nykypäivän juttu ja täten videoiden käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt ja tulee lisääntymään kovaa tahtia myös tulevaisuudessa sitä mukaan, kun yritykset ovat valmiita panostamaan siihen yhä isommalla budjetilla.

Vastauksista kävi ilmi, että markkinoinnin kohdejoukot kokevat usein tänä päivänä mieluisammaksi katsoa liikkuvaa kuvaa eli videoita kuin still-kuvia. Vastauksista voidaan kuitenkin tulkita, että markkinoinnin tehokkuuden onnistumisen kannalta videon pitää olla tarpeeksi lyhyt, jotta ihmiset jaksavat katsoa sen alusta loppuun, ja näin ollen liian pitkä video menettää tehokkuuden ja hyödyt. Etenkin matkailu- ja ravintola-alan yritysten vastauksista selvisi, että videomarkkinoinnin avulla asiakkaat saavat matkakohteesta ja tarjolla olevista palveluista paremman käsityksen verrattuna siihen, jos asiakkaat katsoisivat pelkästään valokuvia.

Vastaajayritysten toteutetuista videotuotannoista keräämämme kokemuksen perusteella kävi ilmi, että videotuotantoprojekteja on toteutettu onnistuneesti ja ne ovat olleet hyviä kokemuksia. Videoiden suunnittelu, katselu ja toteuttaminen koettiin ihanaksi ja sen merkeissä pystyy ikuistamaan hetken paremmin verrattuna pelkästään normaaliin kuvaan.

Selvitimme haastattelussa, ovatko yritykset tuottaneet videomarkkinointia itse vai ulkopuolisen kumppanin kanssa. Yhteensä viisi yritystä oli käyttänyt videomarkkinoinnin tekoon ja tuottamiseen yhdistelmää In-House tuotantoa, eli yrityksen itse tuotettua videomarkkinointia, ja ulkopuolisen kumppanin kanssa tuotettua videomarkkinointia. In-housena tuotettu videomarkkinointi on yrityksen itse tuottamaa videomarkkinointia. Yrityksessä työskentelevä työntekijä tekee videomarkkinointia, eikä sitä ole ulkoistettu toiselle yritykselle. (Wilkman 5.2.2020) Kolme yritystä on käyttänyt pelkästään ulkopuolista kumppania videomarkkinoinnin tuottamisessa ja vain yksi yritys on tehnyt videomarkkinointia pelkästään In-Housena eli tuottanut sitä itse. Yksi yritys ei ollut tuottanut videomarkkinointia itse tai ulkopuolisen kumppanin kanssa.



Kuva 6. Yrityksien tavat tuottaa videomarkkinointia

Kuvasta 6. selviää, että melkein jokainen haastatteluun vastannut yritys on tehnyt ja tuottanut videomarkkinointia.

Haastatteluista selvisi, että yritykset kokevat osittain tietävänsä mihin kaikkeen videomarkkinointia ja videoita voi hyödyntää, mutta tiedostivat myös, että varmasti on paljon mitä he eivät tiedä. Videomarkkinoinnin alustoina yritykset mainitsivat erityisesti sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramin, Facebookin sekä yrityksen omat verkkosivut, joihin videoita voi ladata ja tätä kautta toteuttaa videomarkkinointia.

Vastauksista saadun tiedon mukaan yritykset hyödyntävät videoita yrityksen brändäykseen, sekä tuotteiden ja palveluiden esittelyyn. Videoita hyödynnetään brändimielikuvan luomiseen, jonka tarkoituksena on välittää tunnelmaa videon katsojille. Videoita pidettiin tärkeänä asiana saada uuden asiakkaan luottamus tuotetta/palvelua kohtaan sekä helpottamaan asiakkaan ostopäätöksen tekoa.

Selvitimme yrityksiltä, minkälaisia tuloksia he haluaisivat saada, jos he hyödyntäisivät videomarkkinointia yrityksen tekemää videota. Vastauksista selvisi, että yritykset toivoivat pääsääntöisesti videotuotanto yrityksen tuottaman videon lisäävän myyntiä, tuovan uusia asiakkaita, tuovan uusia yhteistyökumppaneita sekä saada uusia työntekijöitä yritykseen. Tärkeänä pidettiin myös yrityksen tunnettuuden ja positiivisen brändin kasvattamista videon avulla. Videon haluttiin tuovan selkeästi esille, mitä tuotteita/palveluita yrityksestä löytyy ja mitä yritys tarjoaa asiakkaalle.

Etenkin ravintola ja matkailualan yritykset haluaisivat videotuotanto yrityksen tekemän videon auttavan luottamuksen rakentamisessa asiakkaan ja yrityksen välillä. Videon toivottiin herättävän asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan ja sitouttamaan asiakas esimerkiksi niin, että asiakas alkaisi seuramaan yritystä sosiaalisessa mediassa, tilaisi uutiskirjeen, pyytäisi tarjouksen tai tekisi suoraan pöytä tai huone varauksen.

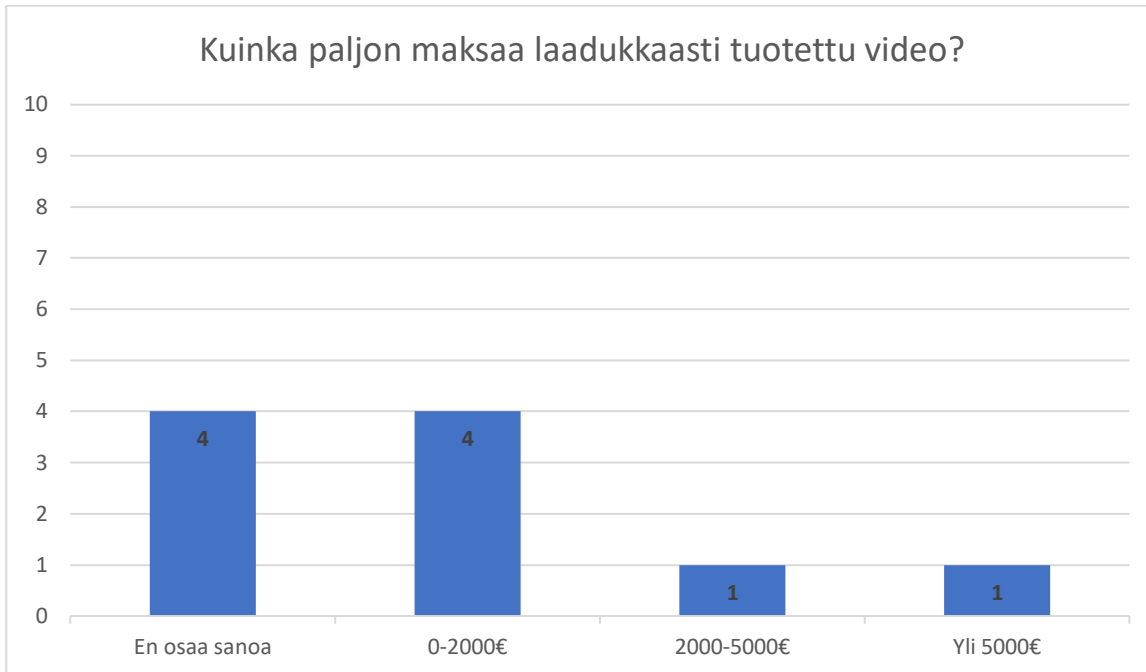
Haastatteluiden vastauksista kävi ilmi, että videolla toivottiin ratkaisevan yrityksen liiketoiminnassa markkinointi, tulojen lisääminen, asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen, brändin rakentaminen sekä uusasiakashankinta.

Meitä opinnäytetyön tekijöitä ja toimeksiantajaa kiinnosti tieto siitä, mitä yritykset ajattelevat videotuotannon ja laadukkaasti tehdyn videon maksavan ja minkä takia. Saimme poikkeavia vastauksia yrityksiltä tähän kysymykseen.

Vastauksista ilmeni, että laadukkaasti tuotetut videot voivat maksaa tuhansiakin euroja, jos kyseessä on laajempi projekti. Vastauksista saadun tiedon mukaan rahaluku perustuu kuvaajan laitteistoon, kuvauspäivän palkkaan, editointiin sekä alustavasti tehtyyn työhön ja suunnitteluun. Vastauksista ilmeni, että yritykset, jotka haluavat laadukkaasti ja upeasti tuotetun videon, ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän.

Vastauksista ilmeni, että yrityksen olisivat kiinnostuneita tietämään, mitä pienemmät videotuotanto projektit maksaisivat. Vastauksien mukaan ulkopuolista videoyritystä tulisi käytettyä matalammalla kynnyksellä pienemmissä kuvausprojekteissa, jos niiden kustannukset olisivat tiedossa.

Vastauksista selvisi, että yritykset tilaavat videotuotantoyrityksiltä videoita, kun kyseessä on isompi kuvausprojekti.



Kuva 7. Hinta-arvioita laadukkaasti tuotetusta videosta

Kuvasta 7. on nähtävillä, miten eri yritykset arvioivat laadukkaasti tuotetun videon maksavan. Neljä yritystä ei osannut sanoa, kuinka paljon laadukkaasti tuotettu video tulisi maksamaan. Luku on yllättävän suuri, sillä vastauksen sai arvioida. Neljä yrityksistä vastasi laadukkaasti tuotetun videon maksavan 0–2000 euroa. Yksi yrityksistä vastasi laadukkaasti tuotetun videon maksavan 2000–5000 euroa ja yksi yrityksistä vastasi laadukkaasti tuotetun videon maksavan yli 5000 euroa.

Haastatteluista kävi ilmi, että kun yritykset alkavat etsimään ja valitsemaan heille sopivaa videoita tekevää yritystä, tärkeintä on ottaa huomioon kotisivujen laatu ja tutustua yrityksen aikaisemmin tehtyihin projekteihin. Videoita tuottavan yrityksen kotisivujen laatu nostettiin korkealle ja sieltä haluttiin saada nähdä heidän aikaisemmin tuottamia videoita. Kotisivujen hyvä laatu toi vastaajille luottavaisen tunteen yrityksestä.

Haastattelun perusteella ilmi tuli myös, että videoita tuottavan yrityksen pitää olla niin sanottuja hyviä tyyppejä, joiden kanssa videon teko projekti sujuu vaivattomasti alusta loppuun. Vastanneet yritykset nostivat tärkeäksi myös sen, että he pääsevät itse osallistumaan kuvauksiin ja varmistamaan, että kuvaukset vastaavat odotuksia. Esille nousi myös yhteistyön jatkuvuus, jotta kuvaus projekteja voisi tehdä useammankin kuin vain yhden.

Haastattelusta ilmeni, että yrityksen sijainti vaikuttaa valintaan eli paikallinen videoita tuottava yritys valitaan mieluummin tekemään videoita. Porvoon seudun yritykset valitsevat mielellään Porvoon seudun videoita tuottavan yrityksen tekemään videoita. Lisäksi monet yritykset mainitsivat, että

hinta on myös yksi vaikuttava tekijä, kun he lähtevät valitsemaan videoita tekevää yritystä. Hinnan pitää vastata laatua.

Haastattelussa kysimme yrityksiltä heidän ennako-odotuksiaan liittyen videotuotantoprosessiin. Vastauksista ilmeni, että projektit osoittautuvat yleensä juuri niin mukaviksi kuin miten niihin on itse valmistautunut. Toisin sanoen, jos lähdet prosessiin positiivisella asenteella, niin sen läpivienti sujuu mukavammin. Videotuotantoprosessit koettiin vastauksien perusteella usean tunnin tai jopa koko päivän kestäviksi prosesseiksi, joista positiivisella asenteella ja selkeällä suunnitelmalla saa mieluisan kokemuksen. Vastauksista ilmeni, että mieluummin prosessi kestää pidempään ja se tehdään huolellisesti kuin, että se olisi nopeasti hoidettu ja lopputulos olisi huono laatusempi.

Vastauksista ilmeni, että osan vastaajan mielestä prosessi koettiin raskaaksi ja hyvin toteutettuna prosessi vaatisi paljon panostusta. Vastauksista tuli esille, että prosessi voi olla vaikea ja aikaa vievä, mikäli on valinnut väärän kumppanin toteuttamaan videotuotantoprosessia. Vastauksista kävi ilmi, että jos videoita tehtäisiin useammin esimerkiksi kerran viikossa, prosessi helpottuisi kuin saisi rutiinia niiden tekemiseen.

Kysyimme haastatteluissa yrityksiltä tietävätkö he Porvoon seudulta videotuotantoyrityksiä. Tarkoituksena oli kartoittaa yritysten tietoa siitä, että tietävätkö he Porvoon seudun markkinatarjontaa.

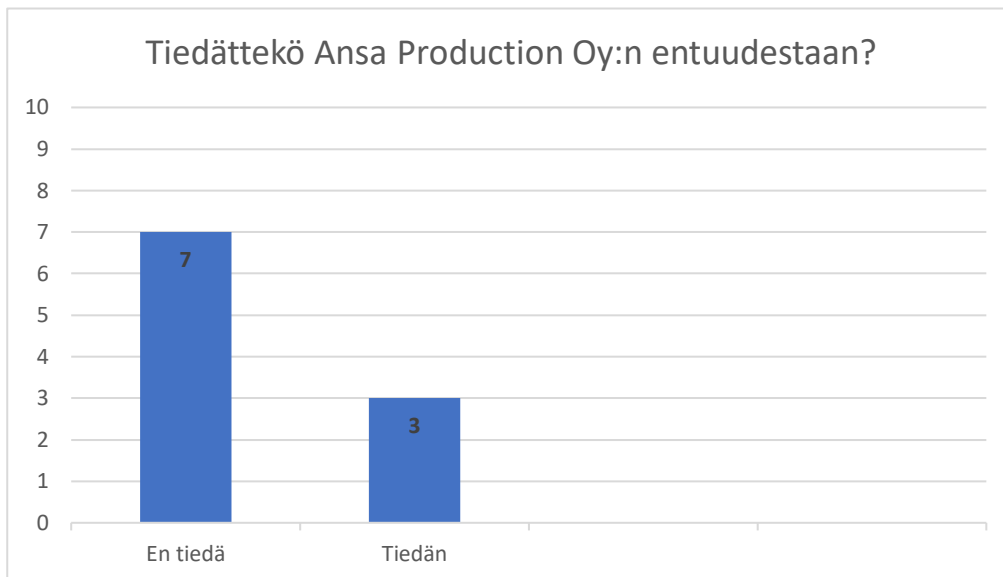


Kuva 8. Porvoon seudun videotuotanto yritysten tunnettuus

Kuten kuvasta 8. on nähtävillä, kuusi yritystä tiesi videotuotantoa tekeviä yrityksiä Porvoosta ja neljä yritystä ei tiennyt tällaisia yrityksiä, jotka tekevät videotuotantoa. Vastauksista myös selvisi, että kaksi yritystä nimesi Porvoonlaisen valokuvaajan ja videoiden tekijän, jonka he tiesivät.

Viimeiseksi kysyimme yrityksiltä, että tietävätkö he Ansa Production Oy:tä ja jos tietävät, niin mistä. Kysyimme edelleen näiltä yrityksiltä mistä he tietävät Ansa Productionin ja vastauksista selvisi, että heidän projektejaan on huomattu sosiaalisessa mediassa ja kohdeyritykset ovat sitä kautta tulleet tietoiseksi Ansa Productionin olemassaolosta. Yksi vastanneista oli ollut mukana Ansa Productionin kuvauksissa, kun he olivat tehneet Porvoon kaupungille brändivideota ja tätä kautta tutustunut Ansa Productionin toimintaan.

Vastauksien perusteella voidaan todeta, että suurin osa vastaajista ei ollut entuudestaan tietoinen Ansa Productionista ja sen toiminnasta. Täten vastauksista saadun tiedon mukaan Ansa Productionilla on jatkossa hyvä mahdollisuus lisätä omaa näkyvyyttään Porvoon alueella, jotta useammat yritykset olisivat tietoisia heistä.



Kuva 9. Ansa Production Oy:n tunnettuus

Kuvasta 9. selviää, että enemmistö eli seitsemän yritystä ei tiennyt Ansa Productionia entuudestaan ja kolme yritystä olivat tietoisia Ansa Productionin olemassaolosta.

6.3 Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten haastatteluvastauksien vertailu

Kappaleessa 6.3 vertaillaan Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten haastatteluvastauksia. Kappaleesta saa selville Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten vastauksien eroja ja samankaltaisuuksia haastattelukysymyksiin.

Yritysten mielipiteet videomarkkinoinnista sekä videotuotannosta olivat hyvinkin samankaltaiset niin Porvoon kuin pääkaupunkiseudun yritysten kohdalla. Vastauksista nousi vahvasti esille, että

videomarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista ja sen merkitys on korostunut yritysten markkinointistrategioissa. Eroavaisuutena voidaan pitää, että porvoalaiset yritykset korostivat videon pituuden merkitystä, kun taas pääkaupunkiseudun yritykset eivät tuoneet tätä esille vastauksissaan.

Videomarkkinoinnin tuottamisessa selvästi suosituin tapa oli in-housena ja ulkopuolisen kumppanin kanssa tuotetut videot. Porvoon ja pääkaupunkiseudun yrityksistä yhteensä 11 yritystä oli käyttänyt in-housen ja ulkopuolisen kumppanin yhdistelmää videomarkkinoinnin tuottamiseen. Porvoalaisista yrityksistä kolme yritystä oli käyttänyt videomarkkinoinnin tuottamisessa pelkästään ulkopuolista kumppania, kun taas pääkaupunkiseudun yrityksistä kukaan ei ollut käyttänyt pelkästään ulkopuolista kumppania. Vastauksista saadun tiedon mukaan porvoalaiset yritykset käyttävät enemmän pelkästään ulkopuolista kumppania videomarkkinoinnin tuottamisessa.

Pääkaupunkiseudun yrityksistä kolme oli tuottanut videomarkkinointia pelkästään in-housena ja Porvoon seudun yrityksistä vain yksi oli tuottanut videomarkkinointia pelkästään in-housena. Vastauksista voi todeta, että pääkaupunkiseudun yritykset tuottavat videomarkkinointia enemmän in-housena, kuin Porvoon seudun yritykset.

Vastauksista saadun tiedon mukaan sekä Porvoon että pääkaupunkiseudun yritykset olivat tietoisia mihin videoita ja videomarkkinointia voi hyödyntää, mutta tiedostivat myös, että on varmasti paljon mitä he eivät tiedä. Porvoon ja pääkaupunkiseudun vastauksista videoiden ja videomarkkinoinnin hyödyntämisestä ei ollut suuria poikkeavuuksia. Sekä Porvoon että pääkaupunkiseudun yritykset nostivat esille eri sosiaalisen median kanavia, joihin videosisältöä voidaan julkaista. Videomarkkinointia hyödynnetään ensisijaisesti myynnin kasvattamiseen sekä brändimielikuvan luomiseen niin Porvoon kuin pääkaupunkiseudun yritysten kohdalla.

Vastauksien perusteella Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritykset halusivat videotuotanto yrityksen tekemän videon tuovan samankaltaisia tuloksia. Vastauksissa ei ollut suuria poikkeamia Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten kohdalla. Vastauksista ilmeni, että sekä Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritykset odottivat saavan videolta tuloksia myynnin lisäämiseen sekä uusien asiakkaiden saamiseen. Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritykset toivoivat videon lisäävän yrityksen ja brändin tunnettua. Videolla haluttiin ratkaisevan liiketoiminnassa asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen sekä saada uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista niin Porvoon kuin pääkaupunkiseudun yritysten kohdalla.

Porvoon seudun ja pääkaupunkiseudun yritykset ottivat kantaa, minkä takia laadukkaasti tuotettu video maksaa. Vastauksissa ei ollut suuria eroja Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten kohdalla. Vastauksista ilmeni, että sekä Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten mielestä hintaan

vaikuttaa alustavasti tehty työ, suunnittelu, editointi, videon laatu, videon kuvauskohde sekä käyttökohde ja kanava johon video julkaistaan.

Pääkaupunkiseudun yritykset mainitsivat, että in-house videotuotannon tekeminen on helpottunut ja se on lisännyt yrityksen sisäisen videotuotannon mahdollisuuksia. Porvoonlaiset yritykset eivät maininneet vastauksissaan in-house videotuotannosta. Kuten aikaisemmin mainittiin, pääkaupunkiseudun yritykset käyttävät enemmän in-house videotuotantoa kuin Porvoon seudun yritykset. Porvoon seudun yritykset mainitsivat vastauksissa, että heitä kiinnostaisi tietää pienempien videotuotanto projektien hintoja, kun taas pääkaupunkiseudun yritykset eivät ottaneet tähän aiheeseen kantaa vastauksissaan.

Selvitimme haastatteluissa mitkä asiat ja tekijät yrityksiä on otettava huomioon, kun he alkavat etsimään ja valitsemaan videomarkkinointi yritystä. Vastaukset olivat hieman poikkeavia Porvoon ja pääkaupunkiseudun yrityksiä kohdalla.

Pääkaupunkiseudun yrityksiä vastauksista selvisi, että he ottavat huomioon videotuotantoyrityksen tekemän tarjouksen, aikaisemmat projektit sekä asiakaspalvelun. Myös videoita tekevän yrityksen arvot ja ideat tulee kohdata haastatteluun vastanneiden yrityksiä kanssa. Vastauksien mukaan videoita tekevän yrityksen maine on otettava huomioon, kun valitaan videota tekevää yritystä.

Porvoon seudun yrityksiä vastauksista selvisi, että heille tärkeää on ottaa huomioon videoita tekevän yrityksen kotisivujen laatu ja yrityksen aikaisemmin tuotetut projektit. Vastauksista ilmeni, että kuvauksiin osallistumisen katsottiin olevan tärkeää, jotta nähdään, että kuvaukset vastaavat odotuksia. Porvoon seudun yrityksiä vastauksista myös selvisi, että heidän valintaansa vaikuttaa myös videoita tekevän yrityksen fyysinen sijainti. Porvoon seudun yritykset valitsevat mielellään paikallisen videoita tekevän yrityksen.

Yhtäläisyyksiä vastauksista nousi esille Porvoon ja pääkaupunkiseudun yrityksiä vastauksista videoita tekevän yrityksen laatu sekä aikaisemmin tehdyt projektit, kun aletaan valitsemaan videoita tekevää yritystä.

Porvoon ja pääkaupunkiseudun yrityksiä vastauksista selvisi, että videotuotantoprosessit koettiin melko saman lailla, kun ne ovat kevyitä ja mukavia. Sekä Porvoon että pääkaupunkiseudun yritykset kokivat videotuotantoprosessit mukaviksi ja kevyiksi, mikäli yhteistyö on tiivistä, suunnitelma toteutettu laadukkaasti ja aikataulutettu tehty huolellisesti.

Porvoon ja pääkaupunkiseudun yrityksiä vastauksissa oli eroavaisuuksia, kun kysyttiin ennako-odotuksia vaikeista ja aikaa vievistä prosesseista.

Vastauksista ilmeni, että prosessit koettiin vaikeiksi ja aikaa vieviksi pääkaupunkiseudun yritysten kohdalla, mikäli prosessit ovat laajoja. Myös tuotevideoiden tekeminen koettiin aikaa vieviksi ja vaikeiksi.

Porvoon seudun yritysten vastauksista ilmeni, että prosessit ovat vaikeita ja aikaa vieviä, mikäli on valinnut väärän kumppanin toteuttamaan videotuotantoprosessia.

7 Pohdinta ja yhteenveto

Videomarkkinointi on suuressa asemassa yritysten markkinoinnissa ja sen merkitys kasvaa digitaalisen vallankumouksen myötä yhä suuremmaksi ja suuremmaksi. Sen merkitystä ei voi korostaa liikaa ja tämän takia videomarkkinointi valikoitui opinnäytetyömme aiheeksi. Yritykset voisivat vielä enemmän hyödyntää videoita markkinoinnissa. Tämän takia oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan aihetta tarkemmin, sekä yritysten näkemyksiä ja tietämystä koskien aihetta.

Tutkimusongelmana oli tutkia videoiden käytön hyötyjä ja haasteita yritysten markkinoinnissa. Alaongelmia oli yritysten mielipiteet videoiden hyödyistä ja haasteista sekä videoiden eri käyttömahdollisuudet markkinoinnissa. Tavoitteena on selvittää ongelmia, jotta toimeksiantaja pystyy kehittämään omaa toimintaansa hyödyntäen tutkimuksen tuloksia. Toimeksiantaja saa tutkimuksesta hyödyllistä materiaalia, jota he voivat hyödyntää uusasiakashankinnassa sekä voidakseen osoittaa asiakkaille videomarkkinoinnin hyviä puolia.

Saimme kattavia vastauksia tutkimusongelmaan videoiden hyödyntämisestä yrityksiensä markkinoinnissa. Haastatteluiden vastauksista ilmeni, että yritykset hyödyntävät videoita pääsääntöisesti oman brändin tunnettuuden lisäämiseen sekä tuotteiden/palveluiden selkeään esille tuomiseen. Haastatteluun vastanneet yritykset kokivat suurimmiksi haasteiksi ulkopuoliselta videotuotanto kumppanilta ostetun palvelun laadun ja videotuotanto projektin onnistumisen takaamisen niin, että projektin tavoitteet täyttyvät.

Vastauksista saadun tiedon perusteella, toimeksiantaja pystyy esittämään videomarkkinoinnin hyötyjä tulevaisuudessa konkreettisesti esimerkiksi uusasiakashankinnassa. Vastauksista selvinneiden haasteiden perusteella, opinnäytetyön toimeksiantaja saa kannattavaa tietoa, kuinka kehittää omia palveluitaan paremmaksi ja vastaamaan asiakkaiden toiveita videotuotanto projektin onnistumisen takaamiseksi ja tavoitteiden täyttymiseksi.

Toimeksiantaja opinnäytetyössä oli porvoolainen videotuotantoon keskittynyt yritys Ansa Production Oy. Ansa Production on perustettu vuonna 2014 ja heillä on neljä työntekijää. He tuottavat, johtavat ja suunnittelevat videotuotantoja yrityksille niiden eri käyttötarkoituksiin. Opinnäytetyö on rajattu videoihin, jotka tehdään markkinointitarkoituksiin. Ansa Production tekee myös esimerkiksi musiikkivideoita.

Opinnäytetyö oli tutkimuksellinen, menetelmä oli kvalitatiivinen ja se tehtiin strukturoituna haastatteluna. Haastattelu suoritettiin Webropol-alustalla ja kysymyksiä oli 10. Jokainen kysymys oli avoin, sillä ajattelimme näin saavamme eniten tietoa yrityksiltä eri kysymyksiin. Kysymykset

suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta saimme varmistuksen, että saamme vastauksia, jotka hyödyttävät toimeksiantajaamme.

Sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa raamit, millaisia yrityksiä etsimme vastaamaan haastatteluun. Toimeksiantaja toivoi, että yritykset, joita tavoittelemme, olisi tarpeeksi suuria, jotta heille on realistista käyttää ulkopuolista kumppania videoiden tekemiseen. Sovimme myös, että yritykset olisivat eri toimialoilta, jotta saisimme erilaisia näkemyksiä vastauksista. Olimme yhteensä miltei 100:n eri yritykseen yhteydessä ja vastauksia saimme 19 yritykseltä. Tavoitteena oli saada vastaukset 15–20 eri yritykseltä.

Teoriaosuudessa kävimme läpi digimarkkinointia, sisältömarkkinointia ja videoiden käyttöä markkinoinnissa. Koimme, että nämä ovat tärkeimmät aihealueet opinnäytetyötämme varten. Digimarkkinoinnissa kerroimme isossa kuvassa, mitä kaikkea se sisältää ja kuinka markkinointi on muuttunut digimarkkinoinnin myötä ja kuinka digimarkkinointi on muuttanut muotoaan. Sisältömarkkinoinnissa keskityimme asiakaspersoonaan ja ostopolkuun, sekä esittelimme kaksi erilaista sisältömarkkinoinnin mallia. Videoita tehdessä oleellista on ymmärtää, mihin kohtaa ostopolku se sijoittuu, jotta ymmärretään, mitä asiakas videolta odottaa. Videoiden käytöstä markkinoinnissa kerroimme videoiden tuotantoprosessista eli kuinka videot valmistuvat suunnittelupöydältä valmiiksi aina loppupalautteita myöten. Kerroimme myös erilaisia videotyyppejä ja mihin tarkoitukseen niitä voidaan käyttää markkinoinnissa.

Tutkimuksen tuloksiin saimme vastauksia haastattelukysymyksiin yhteensä 19 yritykseltä Porvoon ja pääkaupunkiseudun alueelta. 10 yritystä vastasi haastatteluun Porvoon alueelta ja yhdeksän yritystä pääkaupunkiseudun alueelta. Toimeksiantajan toiveena oli, haastattelisimme mahdollisimman monia yrityksiä eri toimialoilta. Saimme haastatteluvastaukset yhteensä 11:sta eri toimialalta.

Tutkimuksen tulokset kappale on jaettu kolmeen alaotsikkoon, 6.1, 6.2 & 6.3. Ensimmäisessä alaotsikossa 6.1, avaamme pääkaupunkiseudun yrityksiä haastatteluiden vastauksia. Osassa vastauksissa on käytetty kuvia apuna helpottamaan lukijaa ymmärtämään vastauksia. Avoimia vastauksia saatiin kattavasti jokaiseen kysymykseen ja uskomme, että niistä on valtavasti apua opinnäytetyön toimeksiantajalle.

Toisessa alaotsikossa 6.2, perehdyimme Porvoon seudun yrityksiä haastatteluiden vastauksiin. Myös Porvoon seudun yrityksiä vastauksissa on käytetty kuvia tekstin lisäksi auttamaan lukijaa hahmottamaan vastauksia. Saimme porvooolaisilta yrityksiltä kattavia avoimia vastauksia kysymyksiin, mitkä tulevat varmasti auttamaan opinnäytetyön toimeksiantajaa tulevaisuudessa.

Kolmannessa alaotsikossa 6.3, vertailimme pääkaupunkiseudun ja Porvoon seudun yritysten vastauksia haastattelukysymyksiin. Vertailimme pääkaupunkiseudun ja Porvoon seudun yritysten vastauksien samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana ja uskottavana, sillä jokaiseen haastatteluun vastannut kertoi oman nimensä ja yrityksen, jossa työskentelee. Opinnäytetyössä emme julkaisseet yritysten tai vastaajien nimiä, koska sovimme näin etukäteen ennen haastatteluita yritysten kanssa. Haastatteluista saatujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että yritysten vastauksissa toistui samoja asioita ja tämä lisää tuloksien reliabiliteettia.

Aluksi avoimien vastauksien tulkinta ja niiden avaaminen opinnäytetyöhön oli vaikeaa ja aikaa vievää, koska vastaukset olivat kattavia ja niitä oli paljon monelta eri yritykseltä. Kun avoimien vastauksien lukemisesta ja tulkintaa oli tehnyt jonkin aikaa, alkoi myös niiden kirjoittaminen opinnäytetyöhön käydä helpommaksi. Vastauksien avaamista opinnäytetyöhön myös helpotti se, että olimme jakaneet vastaukset pääkaupunkiseudun ja Porvoon seudun yritysten kesken. Loppujen lopuksi vastauksien avaaminen opinnäytetyöhön oli mielekästä ja mielenkiintoista työtä, josta sai paljon oppia.

Jälkeenpäin mietittäessä, jotkin avoimet kysymykset olisi voinut muuttaa monivalintakysymyksiksi. Kun esimerkiksi kysyimme haastatteluissa yrityksiltä, mitä he ajattelevat videotuotannon ja laadukkaasti tehdyn videon maksavan ja miksi, niin osa yrityksistä vastasivat kysymykseen sanallisesti, mutta eivät kertoneet euromääräistä summaa. Tämä ei tietenkään vaikuttanut suuresti lopputulokseen, mutta olisi ollut mielenkiintoista saada jokaiselta yritykseltä tarkka euromääräinen vastaus kysymykseen.

Se, että päädyimme kysymään pelkästään avoimia kysymyksiä, oli kuitenkin muutoin oikea valinta. Saimme paljon erilaisia kattavia vastauksia erilaisilta yrityksiltä sekä eri toimialoilta kysymyksiimme, ja niistä tulee olemaan tulevaisuudessa hyötyä opinnäytetyön toimeksiantajalle.

Toimeksiantajalle opinnäytetyöstä jää käteen varmasti paljon hyödyllistä tietoa. Teoriaosuudessa on varmasti paljon heille jo entuudestaan tuttua informaatiota. Kuitenkin tutkimusosuudessa on heille varmasti paljon erittäin mielenkiintoista ja uutta tietoa. Tätä myös toivoimme lähtiessämme tekemään opinnäytetyötä, että saisimme aidosti hyödyllistä tietoa Ansa Productionille, jota he voivat käyttää. He saavat nähdä yritysten markkinointipäätäjien mielipiteitä videoiden käytöstä markkinoinnista, joka on heille kullannarvoista tietoa, kun he pohtivat kuinka saada asiakkaita houkuteltua lisää ja kuinka vastata paremmin yritysten tarpeisiin ja toiveisiin.

Opimme opinnäytetyötä tehdessä paljon uusia asioita videoista ja niiden merkityksestä markkinoinnissa. Olimme entuudestaan tietoisia, että videoiden merkitys on lisääntynyt yritysten

markkinoinnissa ja tähän saimme varmistuksen haastateltujen yritysten vastauksista. Opimme kirjoittamalla avaamaan haastattelukysymyksiin vastanneiden yritysten vastauksia sekä vertailemaan vastauksia Porvoon ja pääkaupunkiseudun yritysten kohdalta. Opimme myös erilaisia tutkimusmenetelmiä, kun pohdimme sopivaa menetelmää meille. Haastattelujen ja tutkimuksen tekeminen oli meille uutta, joten opimme niistäkin paljon. Myös koko opinnäytetyöprosessi opetti paljon aikataulutuksesta ja suunnitelmallisuuden merkityksestä sekä kommunikaatio opinnäytetyön tekijöiden kesken, että toimeksiantajan kanssa.

8 Lähteet

Aaltonen, J. 4.3.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communications. Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi> Luettu: 1.4.2022

Finder 2022. Ansa Production Oy. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Tuotantoyhtiö/Ansa+Production+Oy/Porvoo/yhteystiedot/2923489>. Luettu: 19.05.2022

Folcan. Mitä on digimarkkinointi? Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/> Luettu:

18.3.2022

Haavisto-Kurki, A. 2018. Miksi sisältömarkkinointi lähtee sisältöstrategiasta? Kaimana. Luettavissa:

<https://www.redland.fi/miksi-sisaltomarkkinointi-lahtee-sisaltostrategiasta>. Luettu: 14.04.2022

Karjaluoto, H. Lahtinen N., Mero J., Pulkka K., 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 04.02.2022

Karvinen, T. 2021. Sisältömarkkinointi- kuin laittaisi rahaa pankkiin! Tulos. Luettavissa:

<https://www.tulos.fi/blogi/sisaltomarkkinointi> Luettu: 1.4.2022

Koppa 2018. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 31.05.2022

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu:

11.2.2022

Kundu, K. 2022. Who Owns TikTok? Founders You've Never Heard of. Luettavissa:

<https://screenrant.com/who-owns-tiktok-bytedance/> Luettu: 25.2.2022

Marjamaa, M. 2019. Mitä on tekoäly? Luettavissa: <https://www.kreodi.fi/arkisto/artikkelit/mita-on-tekoaly.html> Luettu: 4.3.2022

Mitä on sisältömarkkinointi, ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? Myynninmaailma. Luettavissa:

<https://www.mynninmaailma.fi/blogi/mit%C3%A4-on-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-ja-miksi-yritykseni-pit%C3%A4isi-ryhty%C3%A4-siihen> Luettu: 1.4.2022

Mussalo, J. 2021. Videotuotanto – Kaikki mitä markkinoijan tulee tietää videotuotannoista.

Luettavissa: <https://blogi.videolle.fi/videotuotanto>. Luettu: 18.02.2022

Näpärä, L. 12.4.2017. Haastattelun lajityypit. Spoken. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/> Luettu: 31.5.2022

PingHelsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 25.2.2022

Routley, N. 2021. Timeline: Looking Back at 10 Years of Snapchat. Luettavissa: <https://www.visualcapitalist.com/timeline-looking-back-at-10-years-of-snapchat/> Luettu: 18.2.2022

Rummukainen, M. 2020. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 1 – Hero, Hub, Help. Vapa Media. Helsinki. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2020/03/10/sisaltomarkkinoinnin-mallit-osa-1/> Luettu: 27.05.2022

Rummukainen, M. 2018. Digimarkkinoinnin työkalut osa 1: asiakaspersoonat ja kokemuspolut. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2018/02/01/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-1-asiakaspersoonat-ja-kokemuspolut/>. Luettu: 31.05.2022

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.4.2022

Sampo Consulting. 2021. Kaupallinen yhteistyö edistää yrityksen markkinointia tehokkaasti. Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kaupallinen-yhteistyo/> Luettu: 25.2.2022

Tallholm, J. 17.5.2018. FAQ: Mitä tarkoittaa CRM? Millainen on älykäs CRM? Entä mikä on paras CRM? Salesforce blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html> Luettu: 14.3.2022

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Mitä tarkoitetaan paikannuspalvelulla? Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/usein-kysytya-mobiilipaikannus> Luettu: 4.3.2022

Visual Friday 2020. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Luettavissa: <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/> Luettu: 18.3.2022

Wilkman, K. 2.5.2020 In-House - videotuotanto – uhka vai mahdollisuus? Blogi. Videolle. Luettavissa: <https://blogi.videolle.fi/inhouse-videotuotanto-uhka-vai-mahdollisuus> Luettu: 27.5.2022.

9 Liitteet

Liite 1. Webropol-haastattelukysymykset Porvoon alueen yrityksille

1. Mitä mieltä olette videomarkkinoinnista ja videotuotannosta?
2. Oletteko tehneet ja tuottaneet videoita ulkopuolisella kumppanilla tai omassa yrityksessä itsetehdysti?
3. Tiedättekö mihin kaikkeen videota ja videomarkkinointia voi hyödyntää?
4. Minkälaisia tuloksia haluaisitte videosta, jos sellainen olisi teidän yrityksenne käytössä?
5. Minkä asian haluaisitte, että video ratkaisisi liiketoiminnassanne?
6. Mitä ajattelet videotuotannon ja laadukkaasti tehdyn videon yritykselle maksavan ja miksi?
7. Mitkä asiat ja tekijät otatte huomioon, jos alatte etsimään ja valitsemaan videoita tekevää yritystä?
8. Minkälaiset ovat teidän ennakko-odotuksenne videotuotannon prosessista? Koetteko, että prosessi voisi olla mukava ja kevyt vai vaikea ja aikaa vievä?
9. Tiedättekö Porvoon alueen yrityksiä, jotka tekevät videoita?
10. Tiedättekö tai tunnetteko Ansa Production Oy:tä? Jos tiedätte niin mistä?

Liite 2. Webropol-haastattelukysymykset pääkaupunkiseudun alueen yrityksille

1. Mitä mieltä olette videomarkkinoinnista ja videotuotannosta?
2. Oletteko tehneet ja tuottaneet videoita ulkopuolisella kumppanilla tai omassa yrityksessä itsetehdysti?
3. Tiedättekö mihin kaikkeen videota ja videomarkkinointia voi hyödyntää?
4. Minkälaisia tuloksia haluaisitte videosta, jos sellainen olisi teidän yrityksenne käytössä?
5. Minkä asian haluaisitte, että video ratkaisisi liiketoiminnassanne?
6. Mitä ajattelet videotuotannon ja laadukkaasti tehdyn videon yritykselle maksavan ja miksi?
7. Mitkä asiat ja tekijät otatte huomioon, jos alatte etsimään ja valitsemaan videoita tekevää yritystä?
8. Minkälaiset ovat teidän ennako-odotuksenne videotuotannon prosessista? Koetteko, että prosessi voisi olla mukava ja kevyt vai vaikea ja aikaa vievä?
9. Tiedättekö pääkaupunkiseudun alueen yrityksiä, jotka tekevät videoita?
10. Tiedättekö tai tunnetteko Ansa Production Oy:tä? Jos tiedätte niin mistä?