



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

OSKARI LAINE

Yrityksen videomarkkinointi sosiaa- lisessa mediassa – Rinta-Joupin Autoliike Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Laine Oskari: Yrityksen videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa – Rinta-Joupin Autoliike Oy
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma (luova markkinointi)
Toukokuu 2023
Sivumäärä: 35

Opinnäytetyö pureutuu Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median videomarkkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median kanaviin käyttökelpoisia ja innovatiivisia markkinointivideoita, joista kerättiin katsojalukuja viikon ajan per video. Videot työstettiin opinnäytetyön teoriaosoiden pohjalta. Opinnäytetyön lopussa esitellään kolmen markkinointivideon tuloksia ja verrataan niitä yrityksen muihin videoihin. Opinnäytetyön kirjoittaja on ideoinut ja tuottanut videomateriaalit, joista Rinta-Joupin Autoliikkeen mediatiimi koosti yrityksen ilmeeseen sopivia videoita. Videoiden teossa yritettiin saada tuotua uusia näkökulmia sosiaalisen median videomarkkinointiin. Tärkeimpinä videoissa yritettiin välittää eteenpäin hyvää mieltä ja huumoria. Opinnäytetyötä varten tehdyt videot julkaistiin Instagramissa ja Facebookissa, valitettavasti TikTokkiin asti kampanja ei opinnäytetyöprosessin aikana ehtinyt. Videoiden suunnittelua ja toteutusta varten opinnäytetyön kirjoittaja tutki markkinoinnin eri keinoja ja varsinkin videomarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Myös sosiaalisen median alustoihin perehdyttiin syvällisemmin, vaikka kaikissa kanavissa videoita ei julkaistu.

Avainsanat: Videomarkkinointi, Sosiaalinen media, Sosiaalisen median alusta, Ulkoistaminen, In-housing.

Abstract

Laine, Oskari: Company's video marketing in social media – Rinta-Joupin Autoliike Oy

Bachelor's thesis

Degree program in business administration (creative marketing)

May 2023

Number of pages: 35

The thesis is focused on Rinta-Jouppi's car dealership's social media video marketing. The aim of the thesis was to produce usable and innovative marketing videos for Rinta-Jouppi's car dealership's social media channels, from which viewer numbers were collected for a week per video. The videos were worked on based on the theory sections of the thesis. At the end of the thesis, the results of the three marketing videos are presented and compared to the company's other videos. The author of the thesis has conceptualized and produced the video materials from which the media team of Rinta-Jouppi's car dealership put together videos that fit the company's look. In making of the videos, the aim was to bring new perspectives to social media video marketing. The most important thing in the videos was trying to pass on a good mood and humor. The videos made for the thesis were published on Instagram and Facebook, unfortunately the campaign did not make it to TikTok during the thesis process. For the planning and implementation of the videos, the author of the thesis researched different marketing methods and especially video marketing in social media. Social media platforms were also explored in more depth, although videos were not published on all channels.

Keywords: Video marketing, Social media, Social media platform, Outsourcing, In-housing.

ALKUSANAT

Tämän opinnäytetyön toteuttamisen mahdollisti Rinta-Joupin Autoliike ja sen media- ja markkinointitiimi, joiden avulla kirjoittajan ideoimat ja kuvaamat videot saatiin leikattua ja hiottua lopulliseen muottiinsa. Yhteistyö Rinta-Joupin Autoliikkeen media- ja markkinointitiimin kanssa toimi saumattomasti. Kiitokset kuuluvat myös Rinta-Joupin Autoliikkeen Lielahden pisteen henkilökunnalle opinnäytetyössä kuvattujen videoiden kanssa avustamisesta.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMEKSIANTAJA	8
3 VIDEOMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	9
3.1 Markkinoinnin määritelmä.....	9
3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin määritelmä.....	9
3.3 Sosiaalisen median markkinointistrategia.....	10
3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
4 SOSIAALISEN MEDIAN ERI ALUSTAT	12
4.1 Facebook.....	14
4.2 Instagram	15
4.3 TikTok.....	15
4.4 YouTube.....	16
4.5 LinkedIn.....	17
4.6 Twitter.....	17
5 VIDEOMARKKINOINTI	18
6 VIDEOMARKKINOINNIN ULKOISTAMINEN JA IN-HOUSING	20
6.1 Markkinoinnin ulkoistamisen hyödyt ja haitat.....	20
6.2 Ulkoistetun videomarkkinoinnin kustannukset	21
6.3 In-house markkinoinnin hyödyt ja haitat	21
7 OPINNÄYTETYÖNÄ TUOTETUT VIDEOOT.....	22
7.1 Video 1 – Vaihtoauton matka asiakkaalta myyntiriviin	23
7.2 Video 2 – Koko kansan autokauppa	25
7.3 Video 3 – Piti käydä vain katsomassa	26
8 KATSOJALUVUT JA VIDEOIDEN LÄPIKÄYNTI	27
8.1 Videon 1 katsojaluvut ja läpikäynti.....	28
8.2 Videon 2 katsojaluvut ja läpikäynti.....	29
8.3 Videon 3 katsojaluvut ja läpikäynti.....	30
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
10 TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTIT	32
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihepiirinä on yrityksen videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa ja toimeksiantajana on Rinta-Joupin Autoliike, joka on yksi Suomen suurimmista uusien ja käytettyjen autojen jälleenmyyjistä. Rinta-Joupin Autoliike tarjoaa asiakkailleen myös kattavia huoltopalveluja. Opinnäytetyön kirjoittaja aloitti Rinta-Joupin Autoliikkeellä harjoittelijana, ja nykyisin työskentelee tois-
laiseksi voimassa olevalla työsopimuksella vaihtoautomyyjänä.

Opinnäytetyön alkuperäinen idea tuli toimeksiantajalta. Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median videomarkkinointia näkee sosiaalisessa mediassa useilla eri alustoilla. Yritys markkinoi itseään myös esimerkiksi televisiossa, radiossa ja paperimainonnassa. Yrityksen videomarkkinointi on hyvin perinteikästä ja painottuu esimerkiksi liikkeiden mainostamiseen, aukioloaikojen kertomiseen, Chat-palvelun mainostamiseen ja autojen esittelyihin. Videomarkkinointi ei siis tällä hetkellä erotu muista yrityksistä merkittävällä tavalla. Viime kuukausien aikana Rinta-Joupin Autoliike on kuitenkin lähtenyt laajentamaan videomarkkinointiaan esimerkiksi TikTokin puolelle.

Automyynti on äärimmäisen kilpailtu toimiala ja kilpailijoista erottuminen on elintärkeää. Rinta-Joupin Autoliikkeen perinteikäs slogan onkin ”koko kansan autokauppa”, jolla luvataan asiakkaalle kuin asiakkaalle sopivia autoja, ja tämä pitääkin paikkansa. Autojen hintaluokat liikkuvat 1 000 euron ”kauppakasseista” aina satojen tuhansien arvoisiin luksusautoihin.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa Rinta-Joupin Autoliikkeen videomarkkinointiin innovatiivista ja uutta näkökulmaa tuovaa raakamateriaalia, josta mediatiimi voi koostaa yrityksen ilmeeseen sopivia videoita. Lisäksi mediatiimin viimeistelemistä videoista saadaan tietoa eri kanavien

katsojaluvuista, joiden avulla pystytään tekemään johtopäätöksiä siitä, millaiset videot toimivat parhaiten ja missä kanavassa.

Opinnäytetyö tulee pureutumaan Rinta-Joupin Autoliikkeen videomarkkinointiin. Yrityksen videomarkkinoinnissa ei ole opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta mitään ongelmaa, mutta se on osittain turhan perinteikästä nykyiseen videomarkkinoinnin trendeihin ja vaatimustasoon nähden. Opinnäytetyön tavoitteena onkin tuoda uutta näkökulmaa yrityksen videomarkkinointiin ja tuottaa ymmärrystä ja dataa siitä mikä katsojiin nykypäivänä vetoaa. Tutkimusongelmaksi muodostuikin se, miten ideoida ja kuvata asiakkaita kiinnostavia videoita.

Haasteena Opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta on monien kanavien ”tuoreus”. Yrityksen vanhat Facebook-sivut jouduttiin poistamaan ja tilalle tekemään uudet, joka on osaltaan hidastanut markkinoinnin kehitystä. Myös Yrityksen TikTok-sivut ovat verrattain melko tuoreet, eli alle vuoden vanhat.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on usein toimeksiantaja ja opinnäytetyössä etsitään ratkaisua konkreettiseen ”ongelmaan”. (Karelia ammattikorkeakoulu 2023.)

Opinnäytetyöhön toimeksiantaja on Rinta-Joupin Autoliike ja tutkimusongelma on sosiaalisen median markkinointivideoiden ideointi ja kuvaaminen. Toimeksiantajalle tuotettiin dataa siitä, miten heidän normaalista sosiaalisen median markkinoinnistaan erottuvat videot menestyivät eri kanavissa. Opinnäytetyö nojaa kirjoittajan tuottamaan teoriapohjaan, jonka avulla myös videoita on tuotettu.

2 TOIMEKSIANTAJA

Rinta-Joupin Autoliike on perheyritys, jonka toiminta on alkanut jo 1950-luvulla Pohjanmaan Tervajoella, jossa yrityksen pääpaikka edelleen sijaitsee. Alkuperäinen Rinta-Jouppi on jakautunut nykyisin kahteen eri yritykseen, kun se periytyi veljeksille, joista toinen jatkoi toimintaa Rinta-Joupin Autoliikkeen nimellä ja toinen J. Rinta-Jouppi nimellä. Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee Rinta-Joupin Autoliikkeellä. Nykyisin Rinta-Joupin Autoliike Oy:llä on yhteensä 29 toimipistettä ympäri Suomen ja yritys kasvaa jatkuvasti. Rinta-Joupin Autoliike onkin yksi Suomen suurimmista uusien ja käytettyjen autojen jälleenmyyjistä ja yritys tarjoaa myös laajoja huoltopalveluja useissa eri kaupungeissa. Tämän lisäksi yritys maahantuo autoja pääasiassa Ruotsista ja Saksasta laajentaakseen valikoimaa. Rinta-Joupin Autoliikkeen pääslogan onkin olla ”Koko kansan autokauppa” ja tavoitteena on pystyä tarjoamaan jokaisen asiakkaan tarpeisiin sopivia autoja. (Rinta-Joupin Autoliike 2023.)

Rinta-Joupin Autoliikkeen liikevaihto on ollut jatkuvasti nousujohteinen viime vuosina, eikä edes koronapandemia ole päässyt hillitsemään kasvua. Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli 336.8 miljoonaa euroa ja tulos 6.3 miljoonaa euroa. Vuonna 2021 Liikevaihto olikin jo 508.6 miljoonaa euroa ja tulos 15.1 miljoonaa euroa. Rinta-Joupin Autoliikkeellä työskentelee reilu 600 henkilöä. Henkilöitä työskentelee pääasiassa toimistotehtävissä, automyynnissä ja huollossa. Lisäksi tukena on johtoryhmä, palkanlaskenta, HR, IT, markkinointitiimi ja muita tukitoimintoja. Kaikilla toiminnoilla on tärkeä osa yrityksen toiminnassa, jotta jokainen saa keskittyä oman osaamisalueensa toteuttamiseen. (Finder 2023.)

3 VIDEOMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointia ei ole aina helppo tunnistaa nykymaailmassa. Markkinointia tapahtuu useissa eri kanavissa, eikä siltä voi kokonaan välttyä. Kanavia ja tapoja markkinoinnille ovat esimerkiksi kuvat, videot, ääni, tekstit, sekä näiden erilaiset yhdistelmät. Markkinointia ilmeneekin laajalti esimerkiksi televisiossa, radiossa, sosiaalisessa mediassa ja vaikkapa kadunvarsimainoksissa. Bergström & Leppänen kiteyttävät markkinoinnin perusajatuksen hyvin kirjassaan Yrityksen Asiakasmarkkinointi: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti toimien.” (Bergström & Leppänen 2021.) Markkinoinnin pääajatus on tuoda esille esimerkiksi omaa yritystä tai tuotetta ja tuottaa niille myös lisäarvoa.

3.2 Sosiaalisen median markkinoinnin määritelmä

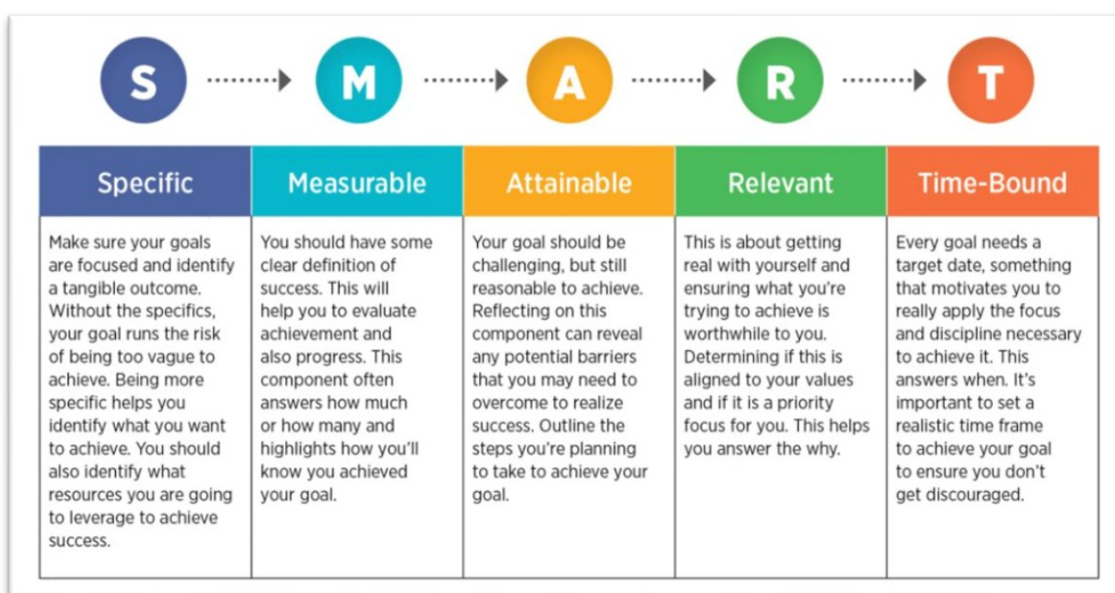
Sosiaalisen median markkinointi on ollut jatkuvasti kasvava trendi maailman sähköistyessä ja globalisoituessa. Ajatuksena on jakaa yritykseen tai tuotteen liittyvää materiaalia sosiaalisen median eri kanavissa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi TikTok, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, WhatsApp ja Snapchat. Alustoihin tutustutaan paremmin kappaleessa 4.

Sosiaalisen median markkinointi voi olla joko orgaanista, eli ilmaista, tai maksettuja mainoksia. Orgaanisessa sisällössä yrityksen tuottama markkinointimateriaali alkaa saamaan näyttökertoja, tykkäyksiä, jakoja, tai muita reaktioita sosiaalisen median käyttäjiltä, joka johtaa näkyvyyden kasvamiseen ilmaiseksi. Maksetut mainokset ovat rahalla ostettuja ja tietyille alustoille kohdennettuja mainoksia, joilla tavoitellaan yrityksen tuottamalle sisällölle enemmän katsojia ja mahdollisia uusia asiakkaita. Myös maksetut mainokset voivat johtaa orgaaniseen mainontaan, jos ne alkavat ”trendaamaan”, eli leviämään

nopeasti käyttäjältä toiselle valtakunnan- tai maailmanlaajuisesti. (Pispala n.d.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Sosiaalisen median markkinoinnin tulisi aina olla suunnitelmallista. Suunnitelmallisuudessa on usein hyvä käyttää pohjana esimerkiksi SMART-mallia, jonka avulla strategiaa on helpompi lähteä jäsentelemään. Kuvassa 1 Nähdään SMART-malli englanniksi. (Geyser 2022.)



Kuva 1. SMART-malli (Geyser 2022)

SMART-malli muodostuu yksittäisistä sanoista: Specific = Tarkka, jolla tarkoitetaan markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja tarkan tavoitteen määrittämistä. Measurable = Mitattava, markkinoinnin etenemisen tulisi aina olla mitattavaa. Attainable = Saavutettavissa oleva, markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla tarpeeksi haastavia, mutta saavutettavissa olevia. Relevant = Asiaankuuluva, ennen sosiaalisen median markkinointistrategian aloittamista, olisi hyvä käydä vielä läpi, että strategia on priorisoitu oikein. Time-Bound = Aikasidonnainen, strategian tulisi olla sidottu tiettyihin määräaikoihin, joiden avulla taas voidaan mitata onnistumista ja tehokkuutta. (Geyser 2022.)

SMART-mallia noudattamalla saadaan luotua yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille vakaa pohja. Sen jälkeen onkin hyvä määritellä markkinoinnin kilpailukeinoja, joilla lähdetään erottumaan kilpailijoista.

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteinen tapa kilpailukeinojen määrittämiseen on niin sanottu 7P:n malli, jossa jokaiselle P-kirjaimelle on oma sanansa: Product = tuote/palvelu, Price = hinta, Place = paikka/saatavuus, Promotion = markkinointi, People = ihmiset, Process = yrityksen prosessit ja Physical evidence = fyysiset todisteet. On tärkeää, että yritys määrittelee itselleen markkinoinnin kilpailukeinot ja sitä kautta lähtee etsimään itselleen kilpailuetua, jolla erottautua kilpailijoista. (Digimarkkinointi.fi 2023.)

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä Rinta-Joupin Autoliikkeellä on hyvin huomioitu markkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja. Palvelu pyritään jatkuvasti pitämään Suomen korkeimmalla tasolla, jotta asiakkaat saavat arvoistansa palvelua. Tuotteet, eli autot pyritään pitämään jatkuvasti markkinoiden kilpailukykyisimmässä hinnassa, jotta asiakas saa rahoilleen parhaan vastineen. Saatavuus pidetään hyvänä, sillä asiakkaalla on mahdollisuus saada haluamansa auto itseään lähimpään toimipisteeseen, tai jopa kotiovelle saakka, ja valikoima on todella laaja. Ihmisistä todella välitetään ja asiakkaita autetaan myös kaupanteon jälkeen esimerkiksi erilaisissa ongelmatilanteissa.

Opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta Rinta-Joupin Autoliike on tällä hetkellä hyvin löytänyt itselleen sopivia kilpailukeinoja. Yrityksen sosiaalisen median seurantaluvut voisivat yrityksen kokoon verraten olla vielä suurempiakin. Opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta yksi syy saattaa hyvinkin olla liian perinteikäs videomarkkinointi, jolla ei erotuta vielä tarpeeksi muista saman alan kilpailijoista. Esimerkiksi autoliike nimeltä Xbil on alkanut käyttää videomarkkinoinnissaan paljon sosiaalisen median vaikuttajia, jolla se erottuu muusta massasta.

4 SOSIAALISEN MEDIAN ERI ALUSTAT

Sosiaalisen median alustoille tulvii sisältöä jatkuvalla syötöllä. Vuonna 2022 tuotetusta sisällöstä jopa 82% oli videosisältöä. Videot ovat myös entistä useammin pystysuuntaisia, jolloin ne soveltuvat paremmin puhelimen näytölle ja videoiden kesto on lyhyt (5-60 sekuntia). Tämä trendi on vahvistunut varsinkin TikTokin myötä. (Huttunen 2022.)

Sosiaalisessa mediassa on laaja kirjo erilaisia alustoja, jotka eroavat toisistaan hieman käyttötarkoituksensa ja käyttäjäkuntansa perusteella. Jotkut alustat ovat luotu lähinnä yhteydenpitoon toisten käyttäjien kanssa (Whatsapp, Snapchat) ja toiset alustat ovat muodostuneet enemmän markkinoinnillisiin tarkoituksiin sopiviksi (TikTok, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn ja Twitter).

Yllä mainittujen sosiaalisen median alustojen käyttäjämäärät vaihtelevat sadoista miljoonista jopa noin kolmeen miljardiin käyttäjään kuukaudessa. Facebook on suosituin sosiaalisen median sovellus lähes kolmella miljardilla käyttäjällään. LinkedInistä ei ole kuukausittaisia käyttäjälukuja saatavilla, sillä yritys ei julkaise niitä. (Mikkonen 2022.)

Kuviosta 2 voidaan tarkemmin tutkia yksittäisten alustojen kuukausittaisia käyttäjämääriä, jotka esitetään miljoonissa. Lähes kaikki Kuviossa 2 näkyvät alustat ovat sellaisia, joista lähes jokainen älylaitteen omaava henkilö on kuullut. Yli miljardiin kuukausittaiseen käyttäjään yltävät Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, WeChat ja TikTok. Tästä syystä kyseisillä alustoilla piileekin suuri mahdollisuus yritysten markkinoinnille. Sovellusten käytössä itsessään on kuitenkin perustavanlaatuisia eroja, jotka sosiaalisen median markkinoijan tulee ottaa huomioon mainontaa suunnitellessaan. Taulukossa 3 voidaan nähdä sosiaalisen median käyttäjien suosituimpia käyttötarkoituksia eri alustoille.



Kuvio 2. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat 2022 (Mikkonen 2022)

Taulukko 3 kertoo kuinka suuri prosentuaalinen osa vastaajista käyttää alustoja siinä mainittuihin tarkoituksiin. Taulukosta 3 voidaan havaita, että brändejä ja tuotteita seurataan selvästi eniten Facebookissa (55.7%) ja Instagramissa (62.7%), mutta toisaalta kyseisiä sovelluksia käytetään melko paljon myös kaikkeen muuhunkin. Alustoilla on siis hyvä pitää mielessä, etteivät käyttäjät etsi alustoilta yksinomaan tietoa yrityksistä tai tuotteista.

TikTok on alustojen tuoreimpia suuria tulokkaita ja yritysten tapa tuottaa sisältöä TikTokkiin on vasta muodostumassa lopulliseen muottiinsa. Taulukon 3 perusteella voidaan kuitenkin havaita, että TikTokin tärkein tarkoitus käyttäjilleen on hauskan tai viihdyttävän sisällön katseleminen. Tämä näkökulma olisiikin hyvä pitää mielessä, kun lähdetään tuottamaan sisältöä kyseiselle alustalle.

Sosiaalisen median alustojen suosituimmat käyttötarkoitukset					
Alusta	Hauskan tai viihdyttävän sisällön katseleminen	Brändien tai tuotteiden seuraaminen	Ajankohtaisten aiheiden ja uutisten seuraaminen	Ystävien ja perheen kanssa viestittely	Omien kuvien tai videoiden julkaisu
Facebook	55,1 %	55,7 %	60,1 %	71,3 %	64,5 %
Instagram	61,4 %	62,7 %	51,5 %	51,0 %	70,2 %
LinkedIn	13,7 %	27,2 %	30,1 %	15,4 %	18,0 %
Pinterest	24,2 %	38,5 %	16,1 %	8,5 %	16,3 %
Reddit	37,5 %	30,4 %	33,8 %	12,5 %	18,5 %
Snapchat	35,6 %	23,1 %	21,5 %	36,0 %	42,7 %
TikTok	78,6 %	33,8 %	31,6 %	16,4 %	35,4 %
Twitter	36,3 %	37,4 %	61,0 %	22,2 %	30,1 %

Taulukko 3. Sosiaalisen median suosituimmat käyttötarkoitukset (Mikkonen 2022)

LinkedIn ei ollut mukana Kuvion 2 ja taulukon 3 tilastoissa. LinkedInin käyttäjistä suurin osa tulee alustalle ammatillisista syistä esimerkiksi hankkiakseen tietoa työnantajista tai etsiäkseen töitä (Mikkonen 2022). Tämä tulisikin pitää mielessä, kun yritys tuottaa sisältöä LinkedIniin. Kyseiselle alustalle sopii hyvin esimerkiksi työnantajabrändiä kohottava sisältö, jolla voidaan saada potentiaalisia työhakijoita kiinnostumaan yrityksestä.

Rinta-Joupin Autoliike on mukana kaikissa alla mainittavissa kanavissa. Kanavien kohderyhmiin kiinnitettiin huomiota toimeksiantajan kanssa, mutta opinnäytetyönä tuotetut videot päädyttiin julkaisemaan useammassa kanavassa. Kukin video siis näkyi Facebookissa ja Instagramissa, sekä myöhemmin myös TikTokissa.

4.1 Facebook

Facebook on osa Meta-yhtiötä, johon kuuluvat myös viestintäsovellus WhatsApp ja kuvapalvelu Instagram. Facebook on tarkoitettu alun perin tietokoneelle, mutta on ollut jo pitkään käytettävissä myös puhelimella.

Facebookissa yksityishenkilö luo itselleen käyttäjätilin, lisää profiilikuvan ja kertoo tietoja itsestään. Myös yritys voi luoda itselleen julkiset sivut Facebookiin. Facebook on täysin maksuton monien muiden sosiaalisen median sovellusten tapaan. Alustalla voi julkaista esimerkiksi kuvia, videoita, tekstejä ja ulkopuolisia materiaaleja. Käyttäjät reagoivat toistensa päivityksiin kommentoimalla, ”tykkäämällä”, tai jakamalla päivitystä. Facebookista löytyy myös oma Messenger-osio, jossa pystyy lähettämään suoraan yksityisiä viestejä toisille käyttäjille. (Meta 2023.)

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median alusta noin 3 miljardilla kukaussittaisella käyttäjällään, joten siinä piilee todella suuri potentiaali myös yrityksen näkökulmasta. Markkinoijan on kuitenkin hyvä huomioida, että Facebookissa käyttäjien ikä saattaa vaihdella alakoululaisista aina eläkeläisiin

saakka. On siis hyvä harkita millaista materiaalia julkaistaan asiakkaiden hankkimiseksi, tai yrityksen brändin esiintuomiseksi. Rinta-Joupin Autoliikkeen Facebook-sivut löytyvät osoitteesta: <https://www.facebook.com/kokokansanautokauppa/>

4.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät jakavat tileilleen kuvia ja videoita omalla käyttäjäprofiilillaan. Käyttäjät voivat myös nähdä muiden käyttäjien ja yritysten julkaisuja. Alustaa käytetään pääasiassa puhelimella ja sillä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. Käyttäjinä on esimerkiksi yksityishenkilöitä ja eri kokoisia yrityksiä ja yhdistyksiä. (Delfino & Antonelli 2022.)

Nykypäivänä suurella osalla yrityksistä on Instagram-tili käytössään, jonne jaetaan tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Myös yrityksen brändiä rakennetaan usein Instagramissa. Kyseinen alusta on sopiva paikka tuoda yritystä esiin positiivisesti. Suurimmaksi haasteeksi tässäkin palvelussa muodostuu usein tarpeeksi kiinnostavan sisällön tuottaminen, jotta sivuille saadaan seuraajia ja näkyvyyttä. Rinta-Joupin Autoliikkeen Instagram löytyy osoitteesta: https://www.instagram.com/rinta_jouppi/reels/?hl=fi

4.3 TikTok

TikTok on tällä hetkellä kovassa nousujohteessa ja onkin maailman toiseksi ladatuin sosiaalisen median alusta. TikTok on alun perin kiinalainen sovellus ja se onkin saanut osakseen rajua kritiikkiä tietoturvallisuuteen liittyen. Alustan peruseriaatteena on saada käyttäjät julkaisemaan videoita muiden käyttäjien nähtäväksi. Yksityishenkilöiden lisäksi myös yritykset käyttävät alustaa markkinoinnissaan ja brändin esiintuomisessa. Videot ovat lyhytkestoisia ja niiden on useimmiten tarkoitus viihdyttää katsojaa. TikTokin käyttäjät ovat suurimmilta osin alle 35-vuotiaita, joka yrityksen on hyvä ottaa huomioon markkinoinnissaan. (Leminen n.d.)

TikTokissa on todella suuri potentiaali yritysten markkinoinnin näkökulmasta. Ongelmaksi nouseekin helposti se, että millaista materiaalia yrityksen kannattaa julkaista. Videoiden julkaisun tavoitteena on saada ne ”trendaamaan”. Yritys saattaakin sisällöntuottamisessa onnistuessaan saada itselleen huomattavasti enemmän näkyvyyttä, kuin millään muulla markkinoinnin toteutustavalla. Rinta-Joupin Autoliikkeen TikTok-sivut löytyvät osoitteesta: https://www.tiktok.com/@rinta_jouppi?lang=fi-FI

4.4 YouTube

Googlen omistama YouTube on ilmainen, omilla mainostuotoillaan pyörivä sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjä luo itselleen kanavan ja julkaisee siellä videoita. YouTube on tarkoitettu alun perin tietokoneelle, mutta kuten kaikki muutkin vastaavat alustat, on YouTube käytettävissä myös mobiiliversiona. YouTube poikkeaa monista sosiaalisen median alustoista siten, että se ei vaadi toimiakseen kirjautumista tai käyttäjätiliä. Käyttäjätili ja kanava on kuitenkin luotava, jos haluaa julkaista tai kommentoida muiden tuottamaa sisältöä. (Veikkolainen & Solla 2017.)

Tälläkin alustalla yritys saa tuotua esiin tuotteitaan, palveluitaan ja brändiään. Suurimpana poikkeuksena kuitenkin esimerkiksi Instagramiin ja TikTokiin verrattuna on videoiden pituus. Instagramissa ja TikTokissa videoiden kesto on melko lyhyt, mutta YouTubessa kesto saattaa olla muutamasta minuutista jopa useampiin tunteihin. Tällä alustalla yritys pystyykin tuomaan halutessaan itseään syvällisemmin esille jo valmiiksi kiinnostuneille käyttäjille. Rinta-Joupin Autoliikkeen YouTube-kanava löytyy osoitteesta: <https://www.youtube.com/c/rintajoupinautoliike>

4.5 LinkedIn

LinkedIn poikkeaa reilusti muista sosiaalisen median alustoista, sillä se on mahdollinen kohtaamispaikka työnhakijoille ja yrityksille. LinkedIn ei ole kuitenkaan työnhaku- ja välityspalvelu, vaan verkostoitumispaikka, joka on ikään kuin sähköinen CV. LinkedIn onkin oiva paikka yrityksen työnantajamielikuvan ja brändin rakentamiseen, sillä alustan käyttäjät ovat pääasiassa toisia yrityksiä ja itselleen mahdollista työpaikkaa etsiviä yksityishenkilöitä. LinkedInissä on jopa 300 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. (Nieminen 2022a.)

LinkedIn on loistava sosiaalisen median työkalu yrityksille, jossa kannattaa julkaista omaa imagoaan parantavaa materiaalia, joka saa uutta työpaikkaa etsivän käyttäjän kiinnostumaan yrityksestä. Julkaistavassa sisällössä voitaisiin tuoda ilmi esimerkiksi miksi yritykseen kannattaa tulla töihin, mikä tekee yrityksestä alan johtavan toimijan, sekä millaisia työtehtäviä yrityksellä on tarjota. Rinta-Joupin Autoliikkeen LinkedIn-sivut löytyvät osoitteesta: <https://fi.linkedin.com/company/rinta-joupin-autoliike-oy>

4.6 Twitter

Twitter on sosiaalisen median mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi julkaista maksimissaan 280 merkin mittaisen viestin, eli twiitin. Twiitit saattavat lisäksi sisältää kuvia ja videoita. Alusta ei vaadi kirjautumista, mutta twiittien lähettämistä varten tarvitaan käyttäjätili. Twitterin ideana on välittää tietoa globaalisti muille käyttäjille tapahtumista ja ilmiöistä. Yrityksen näkökulmasta Twitter on hyvä apuväline kohderyhmän tavoittamiseen, asiakaspalveluun ja ajan tasalla pysymiseen. Yrityksellä on myös mahdollisuus nostaa twiittejään suuremman yleisön nähtäville maksua vastaan (Nieminen 2022b.)

Twitterissä kaikki on lyhyttä ja ytimekästä ja se voi tuoda haasteita yrityksen markkinointiin, sillä merkittävää sisältöä on haastava tuottaa tiukoilla rajoituksilla. Twitter on kuitenkin hyvin nopeatempoinen ja välitön alusta, jolloin yrityksen on mahdollista tiedottaa tehokkaasti ajankohtaisista asioista. Rinta-Joupin

Autoliikkeen Twitter-sivut löytyvät osoitteesta: <https://twitter.com/rintajouppi-com>

5 VIDEOMARKKINOINTI

Markkinointi on aina ollut tärkeä elinehto yrityksen brändille ja sen tuotteille ja palveluille. Perinteistä markkinointia on toteutettu jo pitkään esimerkiksi lehdistä, kylteissä ja suoramarkkinoinnissa, mutta viimeisten vuosikymmenten aikana maailman globalisoituessa mukaan on astunut myös digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin mukana on auennut uusia mahdollisuuksia tuoda yritystä esille. Nykypäivänä esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, verkkomarkkinointi ja hakukonemarkkinointi ovat muodostamassa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Kaikki edellä mainitut ovat myös monella tapaa sidoksissa toisiinsa. (Suomen hakukonemestarit 2023.)

Videomarkkinointi on monella tapaa suuressa osassa kaikkea nykypäivänä tapahtuvaa markkinointia. Videomarkkinointia esiintyy esimerkiksi yritysten verkkosivuilla, sekä useissa eri sovelluksissa ja alustoissa. Näistä muodostuva kokonaisuus on jatkuvasti käyttäjien saatavilla.

Perinteistä ja digitaalista markkinointia toisiinsa verrattaessa, tulee esiin paljon vastakohtia. Perinteisessä markkinoinnissa tapahtuu niin sanottua yksisuuntaista markkinointia, jolloin yritys mainostaa itseään laajalle passiiviselle joukolle, joka saattaa kiinnostua tai olla kiinnostumatta mainoksesta. Digitaalisessa markkinoinnissa yritys ja kuluttaja kommunikoivat keskenään joskus nopeallakin tempolla, jolloin yritys on helpommin tavoitettavissa ja mukautuvampi. Perinteisen markkinoinnin aikatauluja suunnitellaan pitkään ja digitaalinen markkinointi on puolestaan hyvin nopeatempoista. Perinteisen markkinoinnin onnistumista on myös todella haastavaa mitata verrattuna

digitaaliseen markkinointiin. Perinteinen markkinointi on myös huomattavasti kalliimpaa. (Suomen hakukonemestarit 2023.)

Videomarkkinointi on sujuva tapa välittää kuluttajalle paljon tietoa lyhyessäkin ajassa, sillä markkinointia harjoitetaan samanaikaisesti esimerkiksi kuvan, äänen ja tekstin avulla. Kaikkia edellä mainittuja elementtejä ei tietenkään tarvitse käyttää samaan aikaan. Videomarkkinoinnissa video voi koostua esimerkiksi rauhallisen maiseman kuvaamisesta, johon ilmestyy pehmeän musiikin tahdittamana yrityksen logo ja slogan. Toisaalta videomarkkinointi voi myös olla tuotteiden esittelyvideoita tai vaikuttajamarkkinointia. Videomarkkinointi on jo pitkään ollut osa sosiaalista mediaa, eikä siltä voi nykypäivän globaalissa maailmassa juurikaan välttyä.

Sosiaalisessa mediassa suurin osa markkinoinnista on videomuodossa. Tästä syystä markkinointistrategian lisäksi onkin hyvä olla olemassa videostrategia. Videostrategian päätarkoituksena on pitää toiminta suunnitelmallisena. Videostrategia koostuu seuraavista kokonaisuuksista: kampanjan suunnittelu, kohderyhmä, jakelukanavat, vastuullisuus, kampanjan mittaaminen, sekä videotuotanto. (Hotti 2020.)

Kampanjan suunnittelussa olisi hyvä pitää mielessä ajatus miksi ja kenelle kyseistä videota tehdään. Jos kohderyhmä on väärä ja esimerkiksi julkaisukanava huono, ei kampanja menesty, vaikka sisältö itsessään olisikin laadukasta. Kohderyhmään vaikuttaa hyvin laajasti juuri julkaisukanava, sillä eri kanavissa liikkuu erilaisia ihmisiä. Vastuullisuus on myös hyvä huomioida, jotta videot soveltuvat nyky-yhteiskunnan normeihin, eivätkä loukkaa ketään. Kun itse videoita aloitetaan tuottaa, on hyvä miettiä, toteutetaanko videotuotanto ammattilaisten toimesta, vai niin sanotusti in-house. In-housella tarkoitetaan pääosin yrityksen sisällä tuotettua materiaalia ilman ulkoista apua. Kampanjaa tulisi myös mitata sen toteuttamisen jälkeen, jolloin saadaan käsitys videoiden onnistumisesta ja menestymisestä. Tämän tiedon avulla löydetään kehityskohtia seuraavan kampanjan toteuttamista varten. (Hotti 2020.)

6 VIDEOMARKKINOINNIN ULKOISTAMINEN JA IN-HOUSING

Videomarkkinoinnin ulkoistamisella tarkoitetaan sitä, että yritys A ostaa itselleen videomarkkinointia yritys B:ltä. Markkinointivideo voi olla esimerkiksi yrityksen brändin nostattamista tai tuotteen ja palvelun esittelyä. Yritys B saattaa vastata koko videon tuotannosta, tai vain osista sitä. Esimerkiksi yritys A voi itse ideoida ja osittain käsikirjoittaa videon, mutta yritys B hoitaa videon kuvaamisen, leikkauksen ja jakelun. Videomarkkinoinnin In-housingilla tarkoitetaan videoiden tuottamista täysin yrityksen sisällä, ilman ulkoista apua. Yritys siis tarvitsee itselleen yhden tai useamman osaajan omasta henkilöstöstään tuotannon toteuttamiseksi.

6.1 Markkinoinnin ulkoistamisen hyödyt ja haitat

Miksi opetella, jos joku muu jo osaa? Tuon kysymyksen pohjalta usea yritys on päätenyt ulkoistamaan oman markkinointinsa, tai ainakin osia siitä. Markkinoinnin ulkoistamisen suurimmat hyödyt ovatkin: ammattilaiset käytössäsi, kokonaisvaltainen osaaminen, ammattimainen työnjälki, modernit ja laadukkaat välineet, käytössä olevien resurssien maksimointi ja oman ajan fokusointi muihin tärkeisiin asioihin. (Kunnas 2021.)

Kaikki edellä mainitut ovat todella hyviä syitä kallistua markkinoinnin ja video-tuotannon ulkoistamiseen, koska lista hyödyistä on niin pitkä. Haittalistassa on vain kaksi kohtaa, mutta ne ovat sitäkin merkittävämmät: ulkoistaminen maksaa rahaa ja vaatii ulkopuolisen laajaa perehdyttämistä yritykseen (Kunnas 2021.)

On siis helppo nähdä miksi yritys valitsisi tai jättäisi valitsematta markkinoinnin ulkoistamisen. Jos yrityksellä on markkinointibudjetissaan reilusti tilaa ja se haluaa keskittyä muihin toimintoihin, niin päätös on selvä. On hyvä myös miettiä, että saadaanko markkinoinnin ulkoistamisella aikaiseksi yrityksen näköistä ja merkittävästi laadukkaampaa materiaalia.

6.2 Ulkoistetun videomarkkinoinnin kustannukset

Videomarkkinoinnin tuotannosta on haastavaa löytää tarkkoja hintoja, sillä hinta riippuu esimerkiksi videon pituudesta, laajuudesta ja työmäärästä. Netissä useiden yritysten hinnat kuitenkin pyörivät 600–6500 euron välillä. Hintaan vaikutti videoiden laajuus, sekä oliko kyseessä pelkkä yhden videon kuvaaminen ja editointi, vai oltiinko esimerkiksi tuottamassa useampia videoita. Myös videoiden levitykseen käytettävä kanava vaikuttaa kustannuksiin merkittävästi, sillä sosiaalisen median mainontaa pystyy tekemään ainakin teoriassa ilmaiseksi, mutta esimerkiksi tv-kanavilla ja muissa medioissa voi joutua maksamaan suuriakin summia.

Videon hinta muodostuu useista eri vaiheista, jotka voidaan jakaa esituotantoon, tuotantoon ja jälkituotantoon. Esituotantoon kuuluu esimerkiksi ideointia, yrityksen kanssa keskustelua, aikataulutusta, kuvauspaikan valintaa ja castingia. Tuotannon osuudessa hoidetaan videon varsinainen kuvaus ja huolehditaan toteutuksesta. Jälkituotannossa tapahtuu käytännössä videoiden editointi ja viimeistely. (Bazar Helsinki.)

Tuotannossa on useita vaiheita, joka saattaa työllistää useampia ihmisiä kerrallaan useiden tuntien ajan. Näillä ihmisillä on myös ammattikalusto mukanaan, joten onkin helppo ymmärtää miksi yksittäisenkin laadukkaan videon tekeminen alusta loppuun saattaa maksaa tuhansia euroja.

6.3 In-house markkinoinnin hyödyt ja haitat

Markkinointimaailman jatkuvassa muutoksessa In-house markkinointi on kasvanut tasaista tahtia vuodesta toiseen. Esimerkiksi vuonna 2013 in-house markkinointia toteutti jossakin muodossa 58 prosenttia yrityksistä. Vuonna 2019 tuo luku oli kasvanut jo 78 prosenttiin ja suuri osa yrityksistä oli laajentanut markkinointiaan. (Pulkkinen 2019.)

In-house videotuotannon aloittamiseen vaaditaan paljon ymmärrystä siitä, mitä todellisuudessa pystytään tuottamaan ja millaisia välineitä tarvitaan. Laatuvaatimukset tulee asettaa oikealle tasolle, ainakin alussa. Myös julkaisukanava pitää miettiä tarkkaan, sillä materiaalin tulee olla tietylle kanavalle ja kohderyhmälle sopivaa. (Wilkman 2020.).

In-house videoita oppii tekemään suhteellisen nopeasti ilman aikaisempaa kokemusta. Nykyaikana asianmukaisilla välineillä ja pienellä perehtymisellä saadaan yllättävänkin laadukkaita lopputuloksia. Tietenkin aluksi kaikki lähtee harjoittelusta, kuten millä tavalla kamera käyttäytyy, kuvanvakaimen eli gimbaalin käyttö, millainen mikrofoni on, sekä millaisissa paikoissa ja valotuksissa kannattaa kuvata.

In-house videomarkkinoinnissa löytyy omat hyödyt ja haitat. In-house markkinoinnin hyötyihin kuuluu esimerkiksi verrattain edullinen hinta, parempi kontakti asiakkaisiin, autenttinen materiaali, läpinäkyvyys, sekä datan omistaminen. Suurimpina haittoina taas tulevat esimerkiksi se, että toteutus työllistää yrityksen työntekijöitä, laadun vaihtelevuus, markkinoinnin laajuuden heikentyminen ja trendeissä mukana pysyminen. (Pulkinen 2019.)

Valinnat ulkoistetun videotuotannon ja in-housingin välillä ovat melko haastavia. Yritys voi käyttää myös niin sanottua hybridimallia ja tuottaa osan videomarkkinoinnistaan itse esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja antaa vaikkapa tv-mainokset ammattilaisten käsiin. Esimerkiksi Rinta-Joupin Autoliikkeellä TV- ja radiomainontaa suoritetaan yhteistyössä ammattilaisten kanssa, kun taas sosiaalisen median markkinointia toteutetaan in-house.

7 OPINNÄYTETYÖNÄ TUOTETUT VIDEOT

Videoiden teossa opinnäytetyön kirjoittaja on ollut vastuussa videoiden ideoinnista, käsikirjoittamisesta, sekä raakamateriaalin kuvaamisesta. Videot on

tuotettu kokonaan in-house. Valmiiksi ideoiduista videoista ja kuvatusta raakamateriaalista Rinta-Joupin Autoliikkeen mediatiimi on koostanut yrityksen ilmeen mukaisia videoita yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median markkinointi on todella yhtenäistä kaikissa kanavissa, eli samat logot ja samantyyppiset sisällöt toistuvat eri alustoilla. Yritys on käyttänyt harkintaa sen mukaan, millaisia käyttäjiä eri alustoilla oletetaan olevan. Tällaiseen sapluunaan opinnäytetyön kirjoittajankin oli helppo alkaa videoita ideoimaan ja kuvaamaan.

Opinnäytetyön kirjoittaja loi jokaiselle videolle omat lyhyet käsikirjoituksensa, jotta toteutus olisi suunnitelmallista. Käsikirjoituksista ei kuitenkaan tehty liian tarkkoja, vaan myös videoiden kuvaamiseen ja sanoitukseen jätettiin tilaa luovuudelle. Videoiden perusrunko ja ajatus on selitetty auki kohdissa 7.1, 7.2 ja 7.3. Kuvausvälineinä käytettiin opinnäytetyön kirjoittajan älypuhelinia, Toimeksiantajan gimbal-kuvanvakautinta, sekä mikrofonia. Kaikki videot kuvattiin pystysuunnassa, jotta videot soveltuisivat sosiaalisen median kanaviin, joita selaataan eniten puhelimilla. Pystyssä kuvattu materiaali sopii parhaiten puhelimen näytölle.

Opinnäytetyön kirjoittaja esiintyy itse kaikilla kolmella videolla. Videoilla esiintyminen ei jännittänyt opinnäytetyön kirjoittajaa, vaan esiintyminen oli luonnollista. Kaikki videot on kuvattu Rinta-Joupin Autoliikkeen sisä- ja ulkotiloissa. Videoiden tekemisessä opinnäytetyön kirjoittaja sai apua kahdelta kollegaltaan. Toinen heistä toimi pääasiallisena kuvaajana ja toinen esiintyi yhdellä videoista. Videoiden kuvaaminen yksin olisi ollut mahdollista, mutta laatu olisi kärsinyt huomattavasti, koska kameran jalustaa olisi jouduttu pitämään paikallaan. Avustajien kanssa videoihin saatiin enemmän elävyyttä ja parempaalaatua.

7.1 Video 1 – Vaihtoauton matka asiakkaalta myyntiriviin

Videon 1 tarkoituksena oli saada luotua Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalista mediaa seuraaville henkilöille käsitys siitä, mitä vaihtoautolle todellisuudessa

tapahtuu auton siirtyessä asiakkaalta autoliikkeelle. Videossa pyrittiin myös välittämään ajatusta siitä, että autolle tehtävät toimenpiteet myyjäliikkeelle siirtyessä eivät ole "ilmaisia". Auto ei koskaan ole valmis myyntiin ennen perusteellista tarkistusta ja tarkkaa puhdistusta. Videon 1 tavoitteena oli myös olla reilusti esimerkiksi videosta 2 eroavaa materiaalia.

Videon 1 ideointi ja kuvaaminen eteni niin, että ensin odotettiin sopivan yksilön saapumista vaihtoautona liikkeeseen. Opinnäytetyön kirjoittaja katsoi sopivan yksilön olevan keskihintainen auto, joka olisi mahdollisesti hieman tavanomaista likaisempi liikkeeseen saapuessaan. Videon alussa auto tarkistettiin läpi, eli tutkittiin auton kunto ulkoisesti, koeajettiin ja listattiin varusteet. Seuraavaksi auto lähetettiin yhteistyöyritykselle pestäväksi, vahattavaksi ja sisäpuhdistettavaksi. Tämän jälkeen videossa esiintyvä myyjä ajaa auton myyntiriviin ja asettaa hintalapun tuulilasille. Kaikki nämä eri vaiheet kuvattiin ja koostettiin noin minuutin mittaiselle videolle. Alla olevat kuvat 4 ja 5 ovat poimittu videolta 1.



Kuva 4



Kuva 5

7.2 Video 2 – Koko kansan autokauppa

Videon 2 tarkoituksena oli tuoda esiin Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalista mediaa seuraaville henkilöille ajatusta koko kansan autokaupasta. Koko kansan autokauppa slogan tarkoittaa Rinta-Joupin Autoliikkeellä sitä, että kenelle tahansa löytyy yrityksen valikoimasta mieluinen auto, tai muu moottoroitu ajoneuvo. Videossa 2 käytiin läpi lyhyinä videopätkinä useita toisistaan eroavia ajoneuvoja. Videossa oli suuria, pieniä, edullisia ja kalliita autoja, moottoripyöriä, mönkijä ja vesiskootteri. Videossa oli käytetty kevyesti huumoria korostamaan ajoneuvojen erilaisuuksia. Huumoria tuotiin videoon mukaan esimerkiksi vetämällä mönkijää kuvaajan perässä ja hyppimällä kohtauksesta toiseen, niin että kuvattava henkilö oli milloin minkäkin ajoneuvon kyydissä, päällä ja sisällä.

Rinta-Joupin Autoliikkeen perusajatukseen liittyvän videon tekeminen vaikutti opinnäytetyön kirjoittajan mielestä hyvältä, yrityksen normaaliin markkinointityyliin sopivalta idealta. Tätä niin sanotusti perinteisempää videota oli hyvä käyttää referenssinä muihin opinnäytetyön kirjoittajan ideoimiin videoihin ja myös siltä pohjalta tutkia erilaisten videoiden menestymistä sosiaalisen median kanavissa. Alla olevat kuvat 6 ja 7 ovat poimittu videolta 2.



Kuva 6



Kuva 7

7.3 Video 3 – Piti käydä vain katsomassa

Videon 3 tarkoituksena oli tuoda esille Rinta-Joupin Autoliikkeen kanssa toimimisen helppoutta, nopeutta ja luotettavuutta. Nämä ovat myös Rinta-Joupin Autoliikkeen perusarvoja, joita toteutetaan kaikissa tilanteissa.

Videossa asiakas tulee liikkeeseen sisälle ja ilmoittaa tulleen nopeasti vilkaisemaan ajoneuvoa X. Myyjä ohjaa asiakkaan kyseisen ajoneuvon luo ja asiakas pääseekin jo pian lähtemään koeajolle. Koeajolle lähdettäessä asiakas sanoo itselleen ”Muista, tulin vain katsomaan. Tämä on ensimmäinen autoliike”, kun hän istahtaa auton rattiin. Koeajolta palatessaan asiakas päätyykin ostamaan auton ja kaasuttelee sillä hetken kuluttua pois liikkeen pihasta. Lopussa asiakas on yllättynyt, kuinka helposti ja nopeasti kaikki kävi. Alla olevat kuvat 8 ja 9 ovat poimittu videolta 3.



Kuva 8



Kuva 9

8 KATSOJALUVUT JA VIDEOIDEN LÄPIKÄYNTI

Otsikoiden 8.1, 8.2 ja 8.3 alla on käyty läpi jokaisen kolmen videon katsojalukuja Facebookissa ja Instagramissa, videoiden saamia reaktioita (esimerkiksi tykkäykset ja kommentit) ja Facebookin osalta videoiden katselu-aika minuutteina. Kaavioissa 4, 5 ja 6 sininen pylväs edustaa opinnäytetyön kirjoittajan tekemien videoiden tuloksia ja oranssi kaavio Rinta-Joupin Autoliikkeen muun henkilökunnan tekemiä videoita, joita on käytetty vertausryhmänä. Luvut on poimittu ensimmäisen viikon esilläolon jälkeen, jotta tulokset olisivat tasaisia. Videoihin 1, 2, 3 ja verrokkivideoihin ei kertynyt Facebookissa tai Instagramissa yhteenkään yli 80 reaktiota, joka on niiden vertailuun liian alhainen määrä, eikä niitä siksi huomioida tulosten läpikäynnissä. Kaikki katselumäärät, katseluajat ja reaktioiden määrän toimitti Rinta-Joupin Autoliikkeen media- ja markkinointitiimi.

Kokonaisuutena jokainen videoista 1, 2 ja 3 oli onnistunut ja niihin saatiin tuottaa uudenlaista näkökulmaa sosiaalisen median videomarkkinointia varten. Verrokkiryhmän videot olivat myös laadukkaita ja edustivat Rinta-Joupin Autoliikkeen perinteisempää linjaa sosiaalisen median videomarkkinoinnissa.

8.1 Videon 1 katsojaluvut ja läpikäynti

Video 1 pärjasi verrokkivideota paremmin kaikilla osa-alueilla Facebookissa sekä Instagramissa. Kuviossa 10 tulokset ovat visuaalisesti esitettynä. Videota 1 katsottiin Facebookin puolella 1600 kertaa ja verrokkivideota 1300 kertaa. Katseluminuutteja videolle 1 kertyi 340 ja verrokkivideolle 211. Instagramin puolella video 1 saavutti 1600 katselukertaa ja verrokkivideo 1300 katselukertaa.

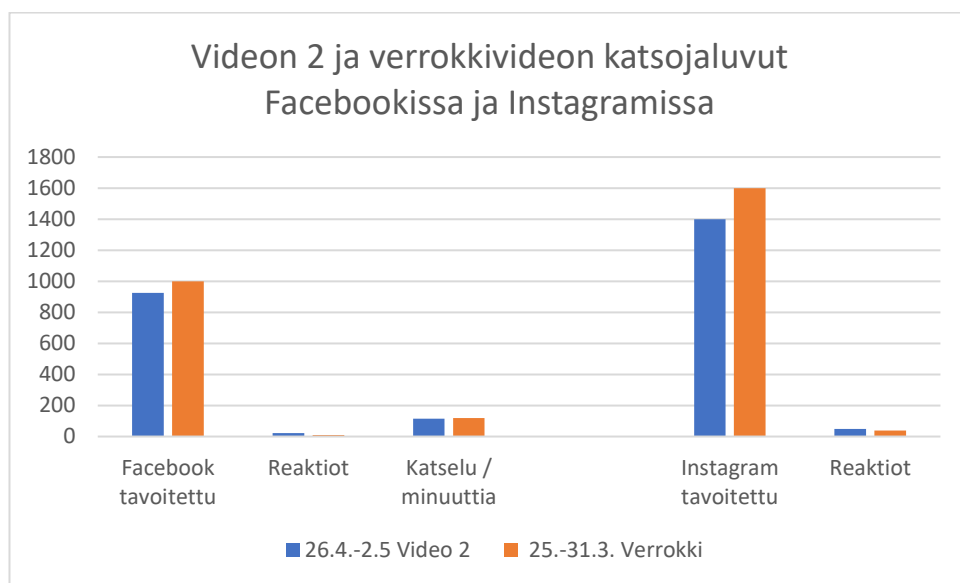


Kuvio 10

Video 1 oli ainoa video, joka menestyi verrokkiryhmäläistään paremmin. Molemmat videot julkaistiin sunnuntaina. Opinnäytetyön kirjoittajan oletuksena oli, että Video 1 menestyisi selkeästi verrokkivideota paremmin. Erot eivät kuitenkaan kasvaneet suuriksi. Video 1 oli oikein onnistunut ja sai hyvää palautetta erilaisen näkökulmansa puolesta.

8.2 Videon 2 katsojaluvut ja läpikäynti

Kuviossa 11 nähdään, että video 2 menestyi hieman heikommin Facebookissa ja Instagramissa, kuin verrokkivideo. Facebookissa video tavoitti 925 ihmistä ja verrokkivideo 1000 ihmistä. Katseluaikaa Facebookin puolella videolle 2 kertyi 115 minuuttia ja verrokkivideolle 119 minuuttia. Instagramin puolella video 2 tavoitti 1400 ihmistä ja verrokkivideo 1600 ihmistä.



Kuvio 11

Video 2 menestyi hyvin tasaisesti verrokkiryhmäläisensä kanssa. Video 2 on julkaistu keskiviikkona ja verrokkivideo lauantaina. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä video 2 oli todella potentiaalinen huumorinsa puolesta ja onkin yllättävää, ettei se menestynyt verrokkivideota paremmin. Video 2 sai kuitenkin paljon kehuja erilaisuutensa ja huumorinsa puolesta esimerkiksi Rinta-Joupin Autoliikkeen henkilökunnalta.

8.3 Videon 3 katsojaluvut ja läpikäynti

Kuviossa 12 on nähtävissä, että video 3 menestyi huomattavasti verrokkivideoa heikommin. Video 3 tavoitti Facebookissa 823 ihmistä ja verrokkivideo 1900 ihmistä. Katseluaikaa videolle 3 kertyi Facebookissa 154 minuuttia ja verrokkivideolle huimat 488 minuuttia. Instagramin puolella video 3 tavoitti 1400 ihmistä ja verrokkivideo 1900.



Kuvio 12

Verrokkivideo menestyi huomattavasti videota 3 paremmin ensimmäisen viikon aikana. Molemmat videoista olivat sisällöltään samanhenkisiä ja ne julkaistiin keskiviikkona. Video 3 oli videoista pisin ja siihen ei ainakaan katsojalukujen perusteella saatu tuotua oikeanlaista näkökulmaa, vaikka kokonaisuus olikin opinnäytetyön kirjoittajan mielestä onnistunut.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön ydinajatus oli tuoda Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median videomarkkinointiin uutta innovatiivista näkökulmaa, ja tuottaa sen mukaista sisältöä. Tässä tavoitteessa opinnäytetyön kirjoittaja kokee onnistuneensa, sillä Rinta-Joupin media- ja markkinointitiimiltä on tullut positiivista palautetta. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä uusia ideoita ja näkökulmia saatiin tuotua hyvin esille tuotetuissa videoissa. Myös opinnäytetyön teoriapohjaan paneutuminen ennen videoiden kuvaamista osoittautui oikeaksi päätökseksi, koska tällä tavalla opinnäytetyön kirjoittaja pystyi operoimaan myös tiedon, eikä vain ideoiden ja olettamusten varassa.

Videot eivät menestyneet verrokkivideoihin verrattuna merkittävästi paremmin tai huonommin. Positiivista onkin, että videot pärjäsivät vertailussa Rinta-Joupin autoliikkeen perinteisemmälle sosiaalisen median markkinoinnille. Kokonaisuutena opinnäytetyö toi kirjoittajalle todella hyvän pohjan sosiaalisen median videomarkkinointia varten sekä teorian, että käytännön kannalta.

Opinnäytetyö on luonut mahdollisuuksia jatkotoimenpiteille. Opinnäytetyössä tuotettuja videoita on pidetty kiinnostavina Rinta-Joupin Autoliikkeen media- ja markkinointitiimissä. Jatkossa opinnäytetyön kirjoittaja saattaa tuottaa Rinta-Joupin Autoliikkeelle lisää materiaalia sosiaaliseen mediaan ja varsinkin TikTokin puolelle. Näiden videoiden toteutuksen jälkeen saadaan parempaa tietoa pitkällä aikajänteellä tapahtuneesta muutoksesta, kun voidaan seurata esimerkiksi sosiaalisen median tilien kehittymistä useamman kuukauden ajanjaksoilla.

10 TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTIT

”Oskarin tuottamat videot toivat uutta näkökulmaa Rinta-Joupin Autoliikkeen sisällöntuotantoon. Olemme jo pitkään pyrkineet tuomaan esille yrityksen sosiaalisessa mediassa samanlaisena kuin kävelisit myymälään sisälle. Autenttinen ja jopa hieman särmikäs sisältö on tyylimme. Tähän sisältöön kuuluukin usein ajoneuvojen esittelyt pääasiallisesti.”

”Tätä opinnäytetyötä varten tehdyt videot Oskari tuotti hienosti yhdistäen niihin yrityksen arvot. Samanlaista sisältöä emme ole aikaisemmin julkaisseet. Avoin ja rehellinen tyylimme toimia asiakkaiden kanssa välittyi näistä videoista uudella tavalla. Oskarin aloitteesta hän halusikin tuoda esille myös niitä autokaupan asiakkaalle näkymättömiä puolia ja näin tarjota katsojille lisäarvoa. Riipauksella huumoria maustetut videot toivat esille myös sitä rentoutta, jota haluamme asiakkaiden kokevan kanssamme. Uskonkin, että ensimmäistä autoa hankkiva nuori ihminen varmasti kokee autokaupan helpommin lähestyttävänä katsottuaan Oskarin tekemää sisältöä.”

”Lisättäköön myös, että näiden videoiden pohjalta Oskarista löytyi myös toinen sisällöntuotannon puoli. Hänen roolinsa ja ennen kaikkea äänensä tuovat vielä yritykselle paljon arvoa. Hän esiintyi loistavasti radiomainoksissamme kiteyttäen äänellään samaan aikaan rauhallisuuden ja innostuneisuuden samassa hengessä, jossa pohjanmaalta lähtöistä autokauppaa on tehty jo 70 vuotta.”

-Miro Autere, Markkinointipäällikkö / Rinta-Joupin Autoliike

LÄHTEET

Bazar Helsinki. Videotuotannon hinta – mitä se maksaa ja mistä hinta koostuu? 2021. Viitattu 7.5.2023. <https://www.bazarhelsinki.fi/post/videotuotannon-hinta-mit%C3%A4-se-maksaa-ja-mist%C3%A4-hinta-koostuu>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Viitattu 5.3.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>

Delfino, D. & Antonelli, W. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. 2022. Viitattu 19.3.2023. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>

Digimarkkinointi.fi. Markkinoinnin kilpailukeinot. Viitattu 26.3.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Finder. Viitattu 7.5.2023. <https://www.finder.fi/Autoliike/Rinta-Joupin+Auto-liike+Tervajoki/Tervajoki/yhteystiedot/172112>

Geyser, W. 2022. 20 Step Social Media Marketing Strategy for Businesses in 2023. Viitattu 26.3.2023. <https://influencemarketinghub.com/social-media-marketing-strategy/>

Hotti, J. 2020. VIDEOMARKKINOINTI – HUOMIOI NÄMÄ 7 ASIAA VIDEO-MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA. Viitattu 28.3.2023. <https://www.videolle.fi/blogi/videomarkkinointi>

Huttunen, S. Sosiaalisen median trendit 2022. Viitattu 19.3.2023. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Karelia Ammattikorkeakoulu. 2023. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Viitattu 7.5.2023. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>

Kunnas, S. 2021. Markkinoinnin ulkoistaminen vs. in-house. Viitattu 16.4.2023. <https://mbe.fi/blogi/markkinoinnin-ulkoistaminen-vs-in-house/>

Leminen, M. TikTok-tietoa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia. Viitattu 19.3.2023. <https://pitkospuu.fi/tiktok-tietoa-ja-tulevaisuuden-mahdollisuuksia/>

Meta www-sivut 2023. Yrityksen edustaminen Meta-tekniologioissa sivujen, profiilien ja ryhmien avulla. Viitattu 19.3.2023. <https://www.facebook.com/business/help/2148431558717386?id=939256796236247>

Mikkonen, J. Käytetyimmät sosiaalisen median alustat 2022 ja niiden B2B-markkinointimahdollisuudet. 26.8.2022. Viitattu 5.3.2023. <https://www.ite-wiki.fi/blog/2022/08/kaytetyimmat-sosiaalisen-median-alustat-2022-ja-niiden-b2b-markkinointimahdollisuudet/>

Nieminen, K. 2022a. Mikä on LinkedIn? Viitattu 19.3.2023. <https://markkinointitrendit.fi/linkedin/>

Nieminen, K. 2022b. Mikä on Twitter? Viitattu 19.3.2023. <https://markkinointitrendit.fi/twitter/>

Pispala, J. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 5.3.2023. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Pulkkinen, M. 2019. Markkinoinnin in-housing - kasvava trendi. Viitattu 16.4.2023. <https://www.iprospect.com/fi/fi/news-and-insights/news/markkinoinnin-in-housing/>

Rinta-Joupin Autoliike. Viitattu 7.5.2023. <https://www.rinta-jouppi.com/>

Suomen hakukonemestarit. 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 28.3.2023. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Veikkolainen, S. & Solla, K. 2017. Digitreenit: Opi taitavammaksi Youtuben käyttäjäksi. Viitattu 19.3.2023. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>

Wilkman, KP. 2020. IN-HOUSE-VIDEOTUOTANTO – UHKA VAI MAHDOLLISUUS? Viitattu 16.4.2023. <https://www.videolle.fi/blogi/inhouse-videotuotanto-uhka-vai-mahdollisuus>