

Julia Karadas

## Markkinointivideo Turkista



Restonomi (AMK)

Kevät 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä:** Karadas Julia

**Työn nimi:** Markkinointivideo Turkista

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** markkinointivideo, Turkki, videomarkkinointi

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointivideo Turkista. Sen tarkoituksena on markkinoida Turkia määritellyille kohderyhmille, joita ovat nuoret aikuiset ja Turkista aiemmin kiinnostuneet sekä siellä aiemmin käyneet. Markkinointivideon tavoitteena oli onnistua tavoittamaan halutut kohderyhmät ja herättämään heissä mielenkiintoa videota ja sen myötä Turkia kohtaan sekä antaa positiivinen kuva Turkista. Tavoitteena oli myös saada mahdollisimman paljon näyttökertoja videolle. Henkilökohtaisina tavoitteina oli onnistua tekemään parempi video kuin aikaisemmat videoni ovat olleet ja kehittyä videoiden tekemisessä. Tällä työllä ei ollut toimeksiantajaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointivideota toiminnallisena opinnäytetyönä, Turkia matkailumaana ja markkinointia. Markkinoinnissa syvennytään tarkemmin videomarkkinointiin sekä käsitellään muita nykypäivän tärkeitä markkinointiin liittyviä asioita, kuten arvon tuottamista asiakkaalle, sisältömarkkinointia, tarinoiden hyödyntämistä markkinoinnissa sekä tekijänoikeuksia. Viimeisessä osiossa käsitellään toiminnallisen opinnäytetyön produktin eli markkinointivideon tekemisen eri vaiheita. Tässä osiossa esitellään myös videosta saamaa palautetta sekä pohditaan onnistumista.

Olen aiemmin tehnyt muutamia videoita, joten se ei ollut täysin uutta minulle. Videoiden tekemisestä opin, että suunnitteluvaihe on todella tärkeä ja se tulisi tehdä ennen kuvaamista. Itse en kuitenkaan pystynyt toimimaan näin, sillä videomateriaali oli minulla valmiina kuvattuna aiemmilta matkoiltani. Opin myös hyödyllistä asiaa markkinointiin ja videoiden tekemiseen liittyen.

Kohderyhmät onnistuttiin tavoittamaan niissä paikoissa, joissa videota markkinoitiin. Videosta tuli paljon palautetta ja sen perusteella voidaan olettaa videon antaneen hyvän kuvan Turkista ja jossakin se herätti suurempaakin kiinnostusta maata kohtaan. Myös kehitettävää palautetta tuli paljon, josta on minulle hyötyä tulevaisuudessa, jos teen lisää videoita. Palautteen myötä jouduin toteamaan, että toista kohderyhmää olisi tullut rajata tarkemmin. Video sopii nimittäin paremmin ensikertalaisille ja sellaisille, joille maa ei ole tullut vielä niin tutuksi, vaikka olisi siellä joskus käynyt. Turkissa paljon matkustaville video tuskin antaa mitään uutta. Mielestäni video on tähänastisista videoistani paras, eli pääsin tavoitteeseeni. Näyttökertoja onnistuin myös saamaan hyvin, enemmän kuin uskalsin toivoa.

## ABSTRACT

**Author:** Karadas Julia

**Title of the Publication:** Marketing Video for Turkey

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** marketing video, Turkey, video marketing

The purpose of the thesis was to make a marketing video for Turkey to promote the country to defined target groups: young adults, people previously interested in Turkey and those who had visited Turkey before. The objectives of the marketing video were to reach the desired target groups and stimulate their interest in the video and by implication, in Turkey, and to convey a positive image of Turkey. It was also intended that the video would attract as many views as possible. From a personal perspective, I hoped to succeed in making a better video than previously and to develop as a video maker. The thesis was not commissioned.

The theoretical part of the thesis examines the marketing video as a functional thesis, Turkey as a tourist destination, and marketing. The marketing section of the thesis examines video marketing in more detail, as well as other important issues, such as value production, content marketing, the use of narratives, and copyright. The final part of the thesis discusses the product or output of the functional thesis: the various phases of marketing video production. It also presents the feedback received by the video and considers its success.

I was not completely new to making videos. However, the thesis indicated that the planning phase is very important and should be done before filming. Nevertheless, it was not possible to work in such a way here, as the video material had already been filmed during prior trips. From thesis process, I also gained useful knowledge concerning marketing and making videos.

The target groups were reached successfully where the video was marketed. The video attracted considerable feedback based on which it can be assumed that it conveyed a positive image of Turkey and stimulated greater interest in the country among some persons. There was also much constructive feedback which was useful should the author make more videos. The feedback indicated that the second target group should have been more clearly defined. The video suits first-timers better and those who are not very familiar with Turkey although they may have been there before. The video scarcely provides anything new to those who travel to Turkey frequently. Yet, from a personal perspective, this video is the best I have ever made. Therefore my personal objective was achieved. The video also attracted many views, in fact more than one had dared to hope.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINTIVIDEO TOIMINNALLISENA OPINNÄYTETYÖNÄ .....	3
3 TURKKI MATKAKOHTEENA .....	5
3.1 Miksi matkustaa Turkkiin? .....	6
3.2 Turkin matkailutilastoja.....	8
3.3 Turvallisuus .....	9
4 MARKKINOINTI .....	10
4.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle.....	13
4.2 Videomarkkinointi .....	14
4.2.1 Millainen on hyvä video? .....	17
4.2.2 YouTube markkinointikanavana .....	18
4.2.3 Vimeo markkinointikanavana .....	19
4.2.4 Hashtagien käyttö .....	20
4.3 Sisältömarkkinointi .....	21
4.4 tarinat idean ympärillä .....	22
4.5 Tekijänoikeus .....	23
5 TOTEUTUS .....	25
5.1 Videon tekeminen.....	25
5.2 Videon markkinointi .....	26
5.3 Näyttökerrat.....	27
5.4 Videon katseluajat .....	28
5.5 Katsojien maantieteelliset sijainnit ja liikenteen lähteet .....	28
5.6 Palaute videosta.....	29
5.7 Arviointi .....	32
6 POHDINTA.....	34
LÄHTEET .....	37
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena oli tehdä markkinointivideo Turkista. Sen tarkoituksena on markkinoida koko Turkia matkailumaana määritellyille kohderyhmille, vaikka videossa ei olekaan esillä kuin muutamia paikkoja Turkista. Markkinointivideon kohderyhmäksi määrittelin nuoret aikuiset eli millenialsit, jotka ovat ikäluokaltaan 18–35-vuotiaita, koska kuulun itse siihen ryhmään. Kaikki videossa oleva materiaali on omilta matkoiltani, jolloin siinä näkyvät asiat voivat kiinnostaa muita nuoria aikuisia. Lisäksi he ovat tärkeä kohderyhmä, sillä heidän osuutensa kansainvälisistä matkailijoista on 20 %, ja heidän tekemien kansainvälisten matkojen määrän odotetaan kasvavan 47 % vuoden 2013 määrästä vuoteen 2020 mennessä David Chapmanin mukaan (Mohn 2014). Otin myös kohderyhmäkseni Turkista aiemmin kiinnostuneet henkilöt ja siellä aiemmin käyneet, sillä ajattelin heidän voivan saada uusia ideoita Turkissa matkusteluun videoni pohjalta.

Aihevalinta perustuu omiin mielenkiintoni kohteena oleviin asioihin ja aikaisempaan osaamiseeni. Olen käynyt Turkissa useamman kerran, ja maa kiinnostaa minua. Videoita olen tehnyt jonkin verran aikaisemmin, joten sekään ei ole täysin uutta minulle. Videoiden tekemisen lisäksi minua kiinnostaa markkinointi. Näin olen ajattelin, että voisin helposti yhdistää kaikki mielenkiintoni kohteena olevat asiat ja tehdä markkinointivideon Turkista. Minulla ei ollut toimeksiantajaa opinnäytetyölleni. Videomateriaali oli minulla jo valmiina kuvattuna aikaisemmilta matkoiltani, joten ajattelin tekeväni niistä sellaisen videon kuin pystyn, joten kovin paljon en olisi voinut ottaa huomioon mahdollisen toimeksiantajan toiveita. Toimeksiantaja olisi ollut hyvä olla, jos idean suunnittelu olisi tapahtunut jo ennen kuvauksista.

Videot ovat tehokas markkinoinninkeino, koska ne tavoittavat kohderyhmät ja jäävät ihmisten mieleen (Airo 2015). Ajattelin aihevalinnan olevan hyvä nykypäivän markkinointia ajatellen, sillä videomarkkinointi kasvattaa suosiotaan ja videoiden katselu lisääntyy. Sisältöä on todella paljon, joten täytyy voida erottautua. Päädyin tekemään persoonallinen markkinointivideon, jossa tarinana ja koko videon runkona toimi oma tarinani liittyen matkailuuni Turkissa.

Markkinointivideon tavoitteena oli onnistua tavoittamaan halutut kohderyhmät ja herättämään heissä mielenkiintoa videotani ja sen myötä Turkkia kohtaan sekä antaa positiivinen kuva Turkista. Sen tarkoituksena on saada etenkin nuoria aikuisia kiinnostumaan Turkista ja mahdollisesti valitsemaan sen tulevaksi matkakohteekseen. Tavoitteena oli myös antaa uusia ideoita Turkissa matkustamiseen jo aikaisemmin maasta kiinnostuneille ja siellä käyneille. Henkilökohtaisina tavoitteinani oli kehittyä videoiden tekemisessä ja onnistua tekemään parempi video kuin aikaisemmat videoni ovat olleet. Tavoitteenani oli myös saada mahdollisimman paljon näyttökertoja videolleni.

Teoreettisessa viitekehyksessä olen käsitellyt markkinointivideota toiminnallisena opinnäytetyönä. Lisäksi on tarkoitus antaa käsitys Turkista matkakohteena. Pyrin antamaan myös käsityksen markkinoinnista, erityisesti videomarkkinoinnista ja siitä, millainen on hyvä video, sekä muista markkinointiin liittyvistä asioista, kuten arvon tuottamisesta asiakkaalle, sisältömarkkinoinnista, tarinoiden hyödyntämisestä markkinoinnissa sekä tekijänoikeuksista. Viimeisessä osiossa käsitelen toiminnallisen opinnäytetyön produktin eli markkinointivideon tekemisen eri vaiheita. Esittelen tässä osiossa myös videostani saamaa palautetta sekä pohdin itse onnistumistani.

## 2 MARKKINOINTIVIDEO TOIMINNALLISENA OPINNÄYTETYÖNÄ

Tutkimuksellisen opinnäytetyön lisäksi on mahdollista tehdä toiminnallinen opinnäytetyö. Sen tavoitteina on ammatillisessa kentässä ohjeistaa ja opastaa käytännön toimintaa sekä järjestää ja järjeistää toimintaa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tärkeää yhdistää kaksi asiaa, joita ovat käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan aina jokin tuote. Esimerkkeinä tuotteista ovat tapahtuma, kirja ja ohjeistus. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 51.) Oman opinnäytetyöni kohdalla tuotteena on markkinointivideo, jonka tarkoituksena on markkinoida Turkia määritellyille kohderyhmille. Sen toteuttamisen eri vaiheista raportoin opinnäytetyössäni.

On tärkeää, että tuotteessa korostuu persoonallisuus ja yksilöllisyys ja se erottuu edukseen muista samantapaisista tuotteista. Kuitenkin ensisijaisen tärkeitä asioita ovat esimerkiksi, että tuotteen asiasisältö sopii kohderyhmälle ja että se on informatiivinen, selkeä, johdonmukainen ja houkutteleva. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 53.) Markkinointivideoni on persoonallinen, sillä olen itse kuvannut lähes kaikki videonpätkät ja ne ovat omilta matkoiltani, itse editoin videon ja sen tarina liittyy omaan matkusteluuni Turkissa. Toista samanlaista tarinaa ei ole. Sen on tarkoitus erottautua edukseen muista vastaavanlaisista. Markkinointivideollani on selkeä rakenne ja se etenee johdonmukaisesti. Se sisältää vähän myös vinkkejä matkusteluun. Videon kauniit maisemat tekevät siitä houkuttelevan.

On suositeltavaa, että toiminnallisella opinnäytetyöllä olisi toimeksiantaja. Se on yksi tapa luoda kontakteja työelämään ja kiinnostusta itseään kohtaan. Sillä tavoin voi myös kokeilla ja kehittää omia taitojaan työelämän kehittämisessä ja harjoittaa omaa innovatiivisuuttaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16.) Omalla opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa. Ajattelin, että ilman toimeksiantajaa minulla on vapaus tehdä videostani omannäköiseni ja päättää aiheeseen liittyvä teoria itse.

Usein kun toiminnalliset opinnäytetyöt ovat laajoja ja monitasoisia toteutustavoiltaan, ne tehdään parityönä. Mukana saattaa olla useampikin opiskelija, jos on kyseessä iso tapahtuma. Tällaisessa tapauksessa on mahdollista puhua projektityöstä opinnäytetyönä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 55–56.) Itselleni oli selvää

alusta alkaen tehdä opinnäytetyö yksin. Aihe syntyi omien kiinnostukseni kohteina olevien asioiden pohjalta, joita ovat markkinointi, Turkki maana ja videoiden tekeminen, ja laajuutena se oli sopiva yhden henkilön toteutettavaksi. Aiempi osaamiseni oli tukena markkinointivideon tekemiselle, joten idea ei ollut liian suuri haaste toteuttaa.



### 3 TURKKI MATKAKOHTEENA

Turkki on vastakohtaisuuksien maa. Siellä itä ja länsi kohtaavat niin kuin myös historia ja nykyaika. Maa on muuttumassa länsimaiseen suuntaan, mutta se on silti hyvin eksoottinen suomalaisille. Turkissa on runsaasti historiallisia nähtävyyksiä. Kulttuurin erilaisuudesta kertoo päivittäin kuuluvat rukouskutsut minareettien torneista. Maaseudun pienet kylät ovat kuin aiemmilta vuosikymmeniltä. Luonto on hyvin monipuolista, ja on uniikkeja luonnonnähtävyyksiä. Turkissa on niin palmurantoja kuin vuoristojakin. Isolta osin meret ympäröivät Turkkia. Mustameri on Turkin pohjoispuolella, Välimeri eteläpuolella, länsipuolella Turkia on Egeanmeri ja luoteessa Marmarameri. Iso osa Turkin pinta-alasta on vuoristoa. (Kinnunen 2009, 5, 9.)

Lentomatka Suomesta Turkkiin kestää vain muutaman tunnin. Maassa on helppo liikkua julkisilla liikennevälineillä ja liikenneyhteydet ovat hyvät. Turkissa on tasokkaita hotelleja sekä eurooppalaistyyllisiä huvittelupaikkoja, mutta myös kansalliseen kulttuuriin on mahdollista tutustua. Ruoka Turkissa on herkullista ja ruokakulttuurin perinteet ikivanhoja. Vaikutteita on tullut niin idästä kuin lännestäkin. Turkin hintataso on melko edullinen. Valuuttana käytössä on Turkin liira (YTL), josta pienempi yksikkö on kuruş (YKR). Turkissa on korkeatasoisia ostoskeskuksia ja liikkeitä niin kuin myös halpalaatuista tavaraa myyviä kojuja ja kaduilla kierteleviä rihkaman myyjiä. Suomalaisten on helppo selviytyä lomakeskuksissa, sillä monissa paikoissa saattaa tulla toimeen suomen kielellä. Turkkiilaisten luonteenpiirteinä ovat ystävällisyys, avuliaisuus ja vieraanvaraisuus. Tinkiminen on osa kaupankäyntikulttuuria erityisesti basaareissa ja katukaupoissa, mutta joissakin paikoissa siitä on alettu vähitellen luopumaan. (Kinnunen 2009, 5–6, 207, 224–226, 229.)

Turkin säässä on huomattavia alueellisia eroja. Meret ja vuoristot ovat ilmastoon vaikuttavia tekijöitä. Välimeren ja Egeanmeren rannikolla on Välimeren ilmasto. Kesät ovat siis todella lämpimät eikä silloin juurikaan sada. Heinä- ja elokuu ovat kuumimmat kuukaudet. Marras-helmikuussa sateet ja sumu ovat tavallisia. Istanbulin kevät ja syksy ovat mieluisia sopivan lämpötilan vuoksi, kun taas heinä-elo-

kuussa on kuuma. Talvet ovat viileämpiä, ja silloin tulee joskus luntakin. Mustanmeren rannikkoseudulla on kesällä sopivia lämpötiloja, mutta myös sateita. Talvella voi tulla lunta ja lämpöasteita on vain muutama. Keski- ja sisäosissa on mannerilmasto, jolloin kesät ovat kuumia ja talvet kylmiä, sekä lunta on usean kuukauden ajan. (Kinnunen 2009, 10–11.)

Paras matkustusaika Turkin Välimeren lomakohteisiin on touko-kesäkuussa ja syys-lokakuussa. Varsinaisen turistikauden kesto on maaliskuusta marraskuun alkupuolelle. Huhti- ja lokakuun lämpötilat ovat sopivia historiallisilla paikoilla käymiseen ja kävelyretkiin. Silloin illat ovat kuitenkin vilpoiset. Istanbuliin paras matkustusaika on huhti-toukokuu ja syys-lokakuu. Kevät ja syksy ovat otollista aikaa kiertomatkoille. (Kinnunen 2009, 12.)

### 3.1 Miksi matkustaa Turkkiin?

Turkki on kuudenneksi suosituin matkailumaa maahan saapuvien kansainvälisten turistien määrän perusteella (UNWTO 2015, 6). Turkki on ystävällinen, kaunis ja kulttuurisesti rikas maa. Sen luksus- ja boutique-hotellit ovat upeimpia maailmassa. Turkissa on suuri määrä historiallisia paikkoja, joita aiemmat sivilisaatiot ovat jättäneet jälkeensä. Turkkilainen ruoka on maailmankuulua. Turkissa on erilaista viihdettä, voi esimerkiksi istua tavernoissa ja nauttia oluesta, viinistä tai turkkilaisesta rakista ja yhtyä lauluihin ja tarinoihin. Turkissa voi nauttia merestä, hiekkarannoista ja auringosta. Kesäaika kestää sen eteläisissä osissa melkein kuusi kuukautta. Turkissa on myös hyvät liiketoimintamahdollisuudet, erityisesti kiinteistöalalla. Ostoksilla käynti on helppoa, jos tietää, minne menee. Esimerkiksi matot ovat turistien suosikkiostosten joukossa ja turkkilaisissa matoissa onkin enemmän taiteellisia piirteitä ja erityistä luovuutta kuin matoissa muualla maailmassa. (Go Turkey Tourism 2016.)

Turkissa on paljon kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa. Siellä on paljon erilaisia harrastusmahdollisuuksia. Turkissa on mahdollisuus vuokrata polkuveneitä, veneitä ja vesiskoottereita sekä harrastaa vesihiihtoa, varjoliittoa ja käydä banaanivenneajelulla. On mahdollisuus osallistua meriretkille ja ottaa aurinkoa rantatuolissa.

Joillakin rannoilla on lentopallokenttiä. Muita vesiurheilumahdollisuuksia ovat purjehtiminen, sukeltaminen ja koskenlaskeminen. Siellä on mahdollista osallistua jeeppisafarille, vuokrata pyörän tai skootterin, patikoida, pelata golfia, tennistä, squashia ja eri palloilulajeja, käydä kuntosalilla ja keilaamassa. Monissa kohteissa Turkissa on myös kylpylöitä, joissa on kattavat palvelut. (Kinnunen 2009, 5, 221–222.) Näiden lisäksi Turkissa on mahdollista tutustua maaseutuun hevosen selässä, kiipeillä, kuumailmapalloilla, meloa ja kanotoida, purjelautaillla, hiihtää, laskeutella ja lumikenkällä (Bainbridge 2011, 28–32, 449).

Bainbridge (2011, 4–12, 279, 329, 516) listaa kirjassaan 18 Turkin huippukokemusta:

1. Kahden maanosan, Euroopan ja Aasian, välisen rajan ylittäminen, jonka voi tehdä lautalla.
2. Kappadokia, jonka maisema muodostuu yhdistelmästä vulkaanista purkautumista ja ihmisten toimintaa.
3. Efesos, joka on Turkin suosituin muinainen paikka, ja siellä on Välimeren parhaiten säilyneet rauniot.
4. Lyykian reitti, joka on 500 km pitkä merkattu vaellusreitti Fethiye ja Antalyan välillä.
5. Kebabit.
6. Sultanahmetin puisto Istanbulissa, joka on sinisen moskeijan ja Hagia Sofian välissä.
7. Trabzonista 46 km etäisyydellä sijaitseva Sumelan luostari, jonka sijainti on kallionseinämällä.
8. Hamamit eli turkkilaiset saunat.
9. Gelemişin alueella oleva Pataran ranta, joka on Turkin pisin hiekkaranta.
10. Turkin kielen harjoittelu.
11. Ani, joka on aavekaupunki ja todella epätavallinen paikka Armenian rajan tuntumassa.
12. Nemrut vuori, jonka huipulla on ihmisten vuosisatoja aiemmin veistämiä jättimäisiä päitä.
13. Gallipolin niemimaa, joka on historiallinen paikka. Siellä on taisteltu yksi ensimmäisen maailmansodan pahimmista välivaiheista.

14. Safranbolu, joka on uudelleen käyttöön otettu Ottomaanikaupunki.
15. Edirnen kaupungissa järjestettävä Kirkpınar öljypaini. Kyseinen laji on vuosisatoja vanha urheilulaji.
16. Pyörivät dervissit, jotka ovat islamilaisia kerjäläismunkkeja.
17. Denizlissä sijaitseva Pamukkale.
18. Gület-risteily, joka kestää neljä päivää ja kolme yötä.

### 3.2 Turkin matkailutilastoja

Joka vuosi Turkissa vieraillee yli 35 miljoonaa matkailijaa (Go Turkey Tourism 2016). Vuonna 2011 saapuvien matkailijoiden määrä oli n. 36,2 miljoonaa. Vuonna 2012 määrä oli n. 36,5 miljoonaa, vuonna 2013 n. 39,2 miljoonaa, vuonna 2014 n. 41,4 miljoonaa ja vuonna 2015 n. 41,6 miljoonaa. Vuoden 2016 tammi-maaliskuussa saapuvien matkailijoiden määrä oli n. 5,1 miljoonaa. (Turkish Statistical Institute 2016a.) Saapuvien matkailijoiden määrä tuona ajankohtana oli 4,4 % pienempi kuin vuoden 2015 tammi-maaliskuussa. Vuoden 2016 tammi-maaliskuussa saapuvien matkailijoiden määrästä 78,6 % oli muun maan kansalaisia ja 21,4 % oli ulkomailla vakinaisesti asuvia Turkin kansalaisia. (Turkish Statistical Institute 2016b.)

Matkailutuloja tuli vuonna 2011 n. 28,1 miljardia dollaria. Vuonna 2012 niitä tuli n. 29,0 miljardia dollaria, vuonna 2013 n. 32,3 miljardia dollaria, vuonna 2014 n. 34,3 miljardia dollaria ja vuonna 2015 n. 31,5 miljardia dollaria. Vuoden 2016 tammi-maaliskuussa matkailutuloja tuli n. 4,1 miljardia dollaria. (Turkish Statistical Institute 2016a.) Matkailutulojen määrä tuona ajankohtana oli 16,5 % vähemmän kuin vuoden 2015 tammi-maaliskuussa. Vuoden 2016 tammi-maaliskuussa matkailutulojen määrästä 71,3 % tuli ulkomaalaisilta matkailijoilta ja 28,7 % muualla vakinaisesti asuvilta Turkin kansalaisilta. (Turkish Statistical Institute 2016b.)

### 3.3 Turvallisuus

Turkin levottomuuksista johtuen on tullut suuressa määrin kyselyitä ja yhteydenottoja Aurinkomatkojen viestinnästä vastaavan Annina Metsolan mukaan. Myös muut matkanjärjestäjät saavat kyselyitä asiakkailta. Kuitenkin jos osoittautuisi lomailun Turkin lomakohteissa olevan turvatonta eikä sitä suositeltaisi, reagoisi matkanjärjestäjä asiaan heti Tjäreborgin tiedotuspäällikkö Arja Pucilowskin mukaan. Viime kesän perusteella esimerkiksi Istanbulissa ja Ankarassa olevat levottomuudet eivät näy lomakohteissa juuri ollenkaan. (Esa 2016.)

Ulkoasiainministeriön (2016) mukaan Turkissa on noudatettava erityistä varovaisuutta. Suuria väkijoukkoja ja mielenosoituksia tulee välttää. Mahdollisten uusien terroristi-iskujen sattumista ei voida poissulkea. Matkustusilmoitus on suositeltavaa tehdä, erityisesti omatoimimatkaajien, ja kattava matkavakuutus on tarpeellinen. Erityisen varovainen tulee olla isoissa kaupungeissa sekä Itä-Turkissa. Matkustamista Kaakkois-Turkin alueille sekä Syyrian ja Irakin rajan tuntumaan ja niissä paikoissa oleskelua kannattaa välttää.

Raja-alueella Turkin, Syyrian ja Irakin välillä turvallisuustilanne on epävaka aihetuen Syyrian konfliktista. Kaakkois- ja Itä-Turkissa on ollut PKK:n ja Turkin turvallisuusjoukkojen välillä yhteenottoja enenevässä määrin. Suurissa kaupungeissa voi olla väkivaltaisiakin mielenosoituksia, joissa voidaan käyttää voimatoimia poliisin toimesta. Ulkomaalaisetkin voivat joutua pidätetyiksi, minkä vuoksi tulee olla varovainen. On syytä selvittää matkakohteen ajantasainen tilanne ja seurata turvallisuustilannetta tiedotusvälineiden välityksellä ennen kuin matkustaa alueelle. Hätänumero koko Turkin alueella on 112. (Ulkoasiainministeriö 2016.)

## 4 MARKKINOINTI

Markkinointi ei ole pelkästään myyntiä ja mainostamista, vaan se käsittää muutaakin. Se on sosiaalinen ja johtamista edellyttävä prosessi. Sillä tarkoitetaan tuottoisien asiakassuhteiden johtamista. Yksilöt ja organisaatiot saavat sen, mitä tarvitsevat ja haluavat luomalla ja vaihtamalla arvoa muiden kanssa. Markkinointi voidaan määritellä prosessiksi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaille ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita, jotta saavat arvoa asiakkailta korvauksena liikevaihdon, liikevoiton ja pitkäaikaisten asiakas pääomien muodossa. Markkinoinnin tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita ja ylläpitää olemassa olevia asiakkaita ja kasvattaa heidän määräänsä. (Armstrong & Kotler 2013, 33.) Markkinointi tulisi nähdä kuluttajien luottamusta vahvistavina ja ylläpitävinä toimenpiteinä eikä ainoastaan myynnin kasvua tukevinä toimenpiteinä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 61).

”Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia.” Markkinoinnilla on keskeinen rooli strategisella tasolla. Markkinointiajattelussa keskiössä on nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Niiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita ja palveluja yhdessä asiakkaiden kanssa. Toiminnan kannattavuus on myös huomioitava pitkällä ajanjaksolla. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Yhdenlainen nykyaikaisen markkinoinnin määritelmä on seuraava: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” Markkinoinnissa tulee siis ottaa huomioon lait ja säännökset sekä toimia hyvän tavan mukaisesti vastuullisesti huomioimalla eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. Erityisen tärkeää markkinoinnissa on luoda ja ylläpitää hyviä suhteita asiakkaisiin, mutta kuitenkin ei tule unohtaa muita sidosryhmiä, kuten omistajia, tiedostusvälineitä, kumppaneita ja koko yhteiskuntaa, näitäkin sidosryhmäsuhteita tulee hoitaa. Liiketoiminnassa tehtävien strategisten päätösten taustalla ohjaamassa on asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen. Kaikki yrityksen toiminnot ovat markkinointia, joten kaikki siis toimivat markkinoijina, niin henkilöstö, yhteistyökumppanit kuin asiakkaatkin. Tarjoomalla

tarkoitetaan kokonaisuutta, joka sisältää yrityksen tarjoamat tavarat, palvelut, kokemukset ja toimintatavat. Asiakas ostaa tuotteen lisäksi siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Oma tarjooma tulee tehdä kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi asiakkaille ja kumppaneille käyttäen eri tapoja. Eri osapuolten tulee saada riittävän paljon arvoa ja hyötyä tarjoomasta ja yrityksen toiminnasta. Tarjooman kehittämiseen osallistuvat sekä asiakkaat että kumppanit. Tarjoomasta ja sen synnyttäjästä arvosta viestitään oikealla tavalla ja käydään vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

Markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa, ja sen eri vaiheita voidaan kutsua eri nimillä. Näitä nimityksiä ovat markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Markkinointi 1.0 perusajatuksena on myydä massamarkkinoille suunnattuja tuotteita jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisimman alhaiseen hintaan. Markkinointi 2.0 on syntynyt tietoteknologian kehityksen aikana. Kuluttajat ovat tietoisempia asioista, ja heillä on tuotteiden ja niiden ominaisuuksien vertailun mahdollisuus. Tuotteiden valikoiman määrä on kasvanut. On siis määriteltävä kohderyhmät ja kehitettävä tuotteita kohderyhmien tarpeisiin. Markkinointi 2.0 ei kuitenkaan käsittele kuluttajia henkisinä ja tuntevina ihmisinä, vaan passiivisina markkinointikampanjoiden kohteina. Uusimpana, kolmantena vaiheena, on markkinointi 3.0. Kuluttajien halu parantaa maailmaa on kasvanut, ja he pyrkivätkin tekemään sellaisia ratkaisuja, jotka edistävät tätä ajatusta. Täten markkinoijien tulisi kohdella ihmisiä henkisinä ja tuntevina yksilöinä, ja yritysten tulisi toimia sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristön kannalta kestävä arvot huomioiden. Tässä vaiheessa korostuvat vahvasti missio, visio ja arvot. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan unohdeta markkinointi 2.0 ajatusta kuluttajan tarpeiden tyydyttämisestä. Harvat markkinoijista ovat siirtyneet vaiheeseen 3.0, vaikka siinä piileisikin suurimmat mahdollisuudet. (Kotler ym. 2011, 17–19.)

Taulukko 4.1. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler ym. 2011, 20).

	<b>Markkinointi 1.0</b> <b>Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0</b> <b>Asiakaskeskeinen</b>	<b>Markkinointi 3.0</b> <b>Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	Tarkka tuotemäärä-rittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Markkinointia on kaikkialla. Perinteisiä markkinoinnin muotoja ovat tuotteiden runsaus ostoskeskuksessa, mainokset tv:ssä, mainokset lehdissä ja sähköpostilaitikkoon tulevat mainokset. Nykyään käytetään uusia, erilaisia menetelmiä, joita ovat kaikki idearikkaista nettisivuista ja internetin sosiaalisista verkostoista matkapuhelinsovelluksiin. Nämä uudet menetelmät tavoittavat suoraan ja henkilökohtaisesti. (Armstrong & Kotler 2013, 33.)

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä. Professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät 1960-luvulla 4P:n malliksi kutsutun kilpailukeinojen yhdistelmän. Sen osia ovat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kyseinen malli on joutunut kritisoinnin



kohteeksi pohjauten siihen, että se olisi vanhentunut ajattelutapa. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin eli 7P:n mallin. Sen osina olivat aiemmin mainittujen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Muitakin laajennuksia ja yhdistelmiä on. Myös esimerkiksi yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi on katsottu uusiksi kilpailukeinoiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinointiviestinnän lähtötavoitteena on saada asiakkaan huomio. Tällöin tulee luoda ja julkaista huomionarvoista sisältöä internetissä. Huomionarvoista ei ole omien tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien, hintojen tai yrityksen erinomaisuuden pohjalta luotu sisältö, vaan aiheeksi tarvitaan asioita, joista asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita. Valitaan tietty näkökulma tai aihe, jolla erotutaan kilpailijoista ja tullaan tunnetuksi. Tästä sitten kerrotaan asiakkaille verkossa. Yrityksellä tulisi olla huomionarvoinen tarina ja siitä kumpuavaa sisältöä. (Juslén 2011, 26–27.)

#### 4.1 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Asiakas on markkinoinnin keskiössä. Markkinoinnin tehtävänä on sekä hankkia asiakkaita että tukea myyntiä, mutta lisäksi myös huolehtia kokonaisvaltaisesti siitä, että asiakkaan ongelmat tulevat ratkaistuiksi. Markkinoinnin ja muiden osalueiden tulisi tehdä tehokasta yhteistyötä, jotta asiakkaan ongelmat ratkeaisivat ja asiakas olisi tyytyväinen, ja tällä tavoin tuotettaisiin arvoa asiakkaalle. (Juslén 2011, 41.) Keskeisin asiakasmarkkinoinnin tehtävä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa eri asiakaskohderyhmille (Bergström & Leppänen 2015, 148).

Jotta asiakkaalle syntyisi arvoa, tulisi hänelle tuottaa sellainen yhdistelmä hyötyjä, joiden merkitys asiakkaan mielestä on suurempi kuin siitä pyydetty hinta tai muut aiheutuvat kustannukset. Arvon kokemus on mahdollista määritellä olevan se, mitä jää jäljelle kun hyödyistä vähennetään kustannukset. Hyödyt voivat olla toiminnallisia, emotionaalisia ja sosiaalisia. Kustannukset voivat olla rahallisia, ajallisia, fyysisiä ja psyykkisiä. Tuotteesta tai palvelusta saatujen hyötyjen tulee siis olla

suuremmat kuin siitä maksetut yhteenlasketut kustannukset, jotta asiakkaan kokemaa arvo olisi positiivinen. (Juslén 2011, 41–43.)

Kun asiakkaan kokemaa arvoa pyrkii kasvattamaan, hinta ei ole se, jota ensimmäisenä kannattaa lähteä laskemaan. Se vaikuttaa negatiivisesti tulokseen. Käytettävissä olevia vaihtoehtoja on lisätä hyötyjä tai vähentää asiakkaalle koituvia kustannuksia. Tulisi miettiä ilmaisia tai edullisia tapoja asiakkaan kokemuksen arvon kasvattamiseen, esimerkiksi vähentämällä psyykkisiä kustannuksia, joita voi aiheutua mm. jonottamisesta. (Juslén 2011, 42–43.)

## 4.2 Videomarkkinointi

Markkinointivideot ovat tehokkaita välineitä markkinoida. Katsojien tunteisiin ja järkeen voidaan vaikuttaa suoraan elävän kuvan ja äänen avulla. Videoita on helppo muokata ja levittää, ja oikein suunnattuna ne voivat tavoittaa suuren massayleisön tai tarkasti rajatun kohderyhmän. (Aaltonen 2007, 16.)

Videon avulla pystyy helposti luomaan henkilökohtaisen yhteyden katsojiin. Jos pystyy tekemään sellaisen videon, joka kiinnostaa katsojia, oli se sitten viihdyttävä tai tärkeän viestin omaava, ihmiset levittävät videota lähipiirilleen. Jos videon jakajana on joku ihminen lähipiiristä, luottamus on suurempi kuin silloin, jos videon jakajana olisi yritys. Tällöin video saattaa lähteä leviämään ikään kuin viruksen lailla. Tällaisessa tapauksessa on kyse viraalivideosta, jolla tarkoitetaan sellaista videota, jonka sisällössä on jotakin sellaista, joka saa ihmiset jakamaan videota. (Newlands 2011, 5, 38, 137–138.)

Aiemmin pienillä yrityksillä ja muilla pienillä organisaatioilla ei ollut mahdollista käyttää videoita markkinoinnissa, koska niillä ei olisi ollut varaa korkeisiin media- ja tuotantokustannuksiin, jotka liittyivät siihen aikaan käytettyyn televisio- ja elokuvateatterimainontaan. Teknologia on kuitenkin kehittynyt, ja hinnat sen seurauksena laskeneet, jolloin tilanne on se, että kenellä tahansa on mahdollisuus tuottaa ja julkaista videosisältöä, joka tavoittaa laajan yleisön ilman suuria kustannuksia. Videomateriaalin hyödyntäminen markkinoinnin osana on jokaisen yrityksen mahdollisuutena. (Juslén 2011, 121.)

Ennen videoprojektin aloittamista olisi hyvä miettiä, mikä on videon liiketoiminnallinen tavoite. Esimerkiksi halutaanko sen avulla saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita, erottautua kilpailijoista tai lisätä tietoisuutta. Tulee määritellä kohde-ryhmä, jotta voi kohdentaa viestin määritellylle yleisölle, kun tietää, mitä he haluavat. Tulisi myös luoda viesti eli ideoita, teemoja ja aiheita. Niitä voi olla enemmänkin kuin yksi, mutta mitä enemmän niitä on, sitä epätodennäköisempää on, että yleisö ymmärtää tai muistaa niitä. Voi miettiä, mitä asioita kertomalla voi vaikuttaa yleisöön sekä mitä odottaa yleisön ymmärtävän ja muistavan videon katselun jälkeen. Etukäteen tulee miettiä budjetti, mikä ei olekaan niin helppoa. Budjetin suunnittelun apuna voi vaikka etsiä samantapaisen videon kuin itsellä on mielessä ja kysyä joiltakin potentiaalisilta videotuotantoyhtiöiltä, paljonko sellaisen videon tekeminen maksaisi. Tulee miettiä videon jakelu, mitä kautta ja miten saa ihmiset katsomaan videon. Lisäksi tulisi tehdä tarkka kuvakäsikirjoitus, jossa tulee esiin ne yksityiskohdat, joita videon tulee sisältää, miettiä videon pituus, saada hyväksyntä videolle, miettiä ketkä osallistuvat suunnitteluprosessiin sekä miettiä aikataulu ja tuotantosuunnitelma, eli missä kuvataan, mahdolliset luvat, työryhmä, laitteisto, roolit, sää ja aikataulu. (One Market Media 2013a.)

Videon voi kuvata matkapuhelimella, jonka jälkeen se on mahdollista ladata esimerkiksi YouTubeen. Ulkoinen mikrofoni tulee olla kameran lisäksi, jotta saataisiin tallennettua kunnollinen ääni. Videomateriaalista tulisi tehdä ohjelma, joka tulee käsikirjoittaa, ja miettiä materiaalin käyttö ennen sen koostamista. Netissä julkaistava video voi olla mainosta huomattavasti pidempi kestoaltaan, kun taas ohjelma olisi hyvä rajata muutaman minuutin mittaiseksi. Editioimisohjelmisto tarvitaan ohjelman lopulliseen muokkaamiseen. Video on mahdollista myös tilata ulkopuolisilta toimijoilta, jolloin kustannukset ovat suuremmat, mutta tällöin saa käyttöönsä itseltä mahdollisesti puuttuvan ammattitaidon. (Juslén 2011, 121–122.) Ei kuitenkaan tarvitse olla spesialisti tuottaakseen ja editoidakseen videon. Esimerkiksi Applen iMovie-ohjelman käytön voi oppia muutamassa tunnissa. (Newlands 2011, 133.)

Monet markkinoijat ajattelevat videoiden tekemisen olevan sellaista, joka on muiden työtä tehdä. Todellisuudessa videoiden tekeminen on helppoa ja edullista.

Kun on lisännyt videon esimerkiksi YouTubeen, tulee sen linkkiä levittää mahdollisimman laajasti. Videon levittämiseen voi käyttää muun muassa Facebookia. Voi myös etsiä aiheeseen liittyviä blogeja ja pyytää näiden blogien kirjoittajia katsomaan ja arvostelemaan video. Samaan aiheeseen liittyvillä foorumeilla voi alkaa keskustelemaan uudesta videosta organisaation eri ihmisten kesken. Lisäksi, jos on käytössä sähköpostilista, kannattaa lähettää video listalla oleville. Hyvä asia on, jos pystyy luomaan viraalivideon. (Newlands 2011, 134, 137–139.)

Jos on blogi, sinne olisi hyvä tehdä lyhyt esittelyvideo itsestä ja kertoa siitä, mitä blogi tulee pitämään sisällään. Videoblogin pitäminen on palkitsevaa, ja tärkeää siinä on vuorovaikutus. Joskus kuitenkin voi vain jakaa jonkin inspiroivan videon sen sijaan, että tekisi itse videota ja yhdistää se jollain tavalla yritykseen. Blogille on mahdollista saada näkyvyyttä tekemällä haastatteluita blogiin joistakin henkilöistä, joita ihailee ja kunnioittaa. Haastateltavat henkilöt nimittäin todennäköisesti levittävät kyseistä videota tai blogipostausta. Opasvideot ovat hyviä silloin, kun yrityksellä on jokin tuote tai palvelu, joka tarvitsisi oppaan. (Newlands 2011, 136–137.)

Kommentteja on hankala saada. Sen vuoksi kannattaa pyytää ystäviä aloittamaan kommentointi ja halutessaan luomaan väittelyä. Se lisää yleistä kiinnostusta videota kohtaan ja vetää muitakin kommentoimaan. Kannattaa myös käyttää samoja, ainutlaatuisia tageja yrityksen kaikissa videoissa. Tällöin yrityksen muut videot ilmestyvät esiin jonkun katsoessa yhtä yrityksen videota, jolloin on todennäköisempää, että hän katsoo muitakin yrityksen videoita. (Newlands 2011, 140.)

Päivittäin 60 % 18–34-vuotiaista suomalaisista nuorista katsoo YouTube-videoita. Ennusteen mukaan vuoteen 2017 mennessä 74 % Internetin kaikesta liikenteestä liittyy videoihin. Sisällöllä on suuri merkitys. Vaikka video olisi huonolaatuinen, jos sen sisältö on tarpeeksi mielenkiintoinen, se voi saada laajaa näkyvyyttä. (Airo 2015.)

#### 4.2.1 Millainen on hyvä video?

Jotta video saisi näkyvyyttä, siitä täytyy tehdä erityinen. Sisällössä täytyy olla jokin ratkaisevaa, mikä saa ihmiset pelkän katselun sijaan myös levittämään videota. Videon otsikko on tärkeä, etenkin ensimmäisten päivien aikana. Sen tulisi olla vetovoimainen, joka saa ihmiset innostumaan. On tärkeää pitää huoli myös siitä, että videon pienkuvake on vetovoimainen. (Newlands 2011, 138–140.)

Kohderyhmä määritellään käsikirjoituksen tekemisen alkuvaiheessa. Erilaisia ihmisiä kiinnostavat erilaiset esittämistavat. Kohderyhmä onkin hyvä tuntee. Oleellista on esittää asia mielenkiintoisesti. (Leponiemi 2010, 54.) Hyvä käsikirjoitus on lähes aina hyvän ohjelman takana (Aaltonen 2007, 12).

Ohjelman pituus riippuu sen sisällöstä, muodosta, käyttötarkoituksesta ja tavoitteista. Sen pitää olla eheä kokonaisuus, johon ei voi lisätä mitään eikä ottaa pois ilman, että rytmi, ajoitus ja ajatus kärsisivät muutoksesta. Pitkän ohjelman tekemisessä haasteellisemmaksi tulee katsojan mielenkiinnon ylläpitäminen. Tällöin rakenteen tulee olla tarkempaa ja hiotumpaa. Hyvä asia on pystyä kertoa asiansa mahdollisimman lyhyesti, tehokkaasti ja painokkaasti. Liian lyhyt ohjelman pituus ei kuitenkaan saa olla. (Aaltonen 2007, 20.)

Lyhempi video on parempi, mutta vaikeampi tehdä, koska asioita joutuu jättämään pois ja rajaamaan video muutamaaan avainideaan. Videon optimaaliseen pituuteen vaikuttaa myös kohderyhmä ja videon tyyppi. Hyvä ohjeistus mainosvideon pituudeksi on yhdestä kahteen minuuttia. Videon tulee olla ytimekäs, mielenkiintoinen ja sisältää kohdistettua, oleellista tietoa. (One Market Media 2013a.)

Hyvällä mainoselokuvalla on selkeä idea ja se on yksinkertainen ja inhimillinen. Mainoselokuvan täytyy olla uskottava sekä sen väitteiden ja demonstraatioiden tosia. Katsojaa tulee kunnioittaa, eikä häntä tule aliarvioida. Teennäisyys on pahasta, ellei liikuta perinteisen realismin ulkopuolella ja käytetä tyyllittelyä tehokkeina. (Aaltonen 2007, 178–179.) Hyvällä markkinointivideolla tulisi olla hyvä tarina, päämäärä, hyvää musiikkia, ja videon tulisi saada katsojat haluamaan katsoa lisää. Videon ei tarvitse yrittää miellyttää kaikkia. (One Market Media 2014.)

Mainoselokuvassa tulee olla hyvä kokonaisidea, jossa tuotteen ja elokuvan välinen yhteys on tiivis ja luonnollinen. Tuotenimi tulisi juurruttaa katsojien mieliin. Jos katsojat eivät pysty yhdistämään hyvää mainosvideota oikeaan tuotteeseen, ei siitä ole juuri hyötyä. Ohjelman sisällön on tarkoituksena olla sellaisessa muodossa, että se puhuttelee katsojaa. (Aaltonen 2007, 12, 180.)

#### 4.2.2 YouTube markkinointikanavana

YouTube perustettiin vuonna 2005 (Juslén 2011, 261; Newlands 2011, 37; Pönkä 2014, 115). Se on suosituin videopalvelu netissä ja kolmanneksi suosituin verkkopalvelu. Kuka tahansa voi julkaista siellä videoita. Videot voivat olla loppuun asti hiottua ammattilaistuotantoa, mutta myös tavalliset ihmiset voivat ladata älypuhelimellaan otettuja videoita verkkoon. Isoin osa YouTuben käyttäjistä ei kuitenkaan julkaise omaa materiaalia palvelussa, vaan he katselevat muiden sinne lataamia videoita. (Pönkä 2014, 115.) YouTube on merkittävä markkinoinninkanava, sillä sinne ladattujen videoiden myötä voidaan tavoittaa asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita (Newlands 2011, 37). Palvelu on käyttäjille ilmainen ja se myy mainostilaa (Juslén 2011, 261).

YouTube on toiseksi suosituin hakukone. Ainoastaan Google on sitä suositumpi. Kuukausittainen hakujen määrä ylittää kolmen miljardin, ja kuukausittain videoiden katselutunteja kertyy yli kuusi miljardia. Suomessa kuukausittaisia käyttäjiä oli noin kaksi miljoonaa, kun taas kaiken kaikkiaan niitä oli yli miljardi syyskuussa 2014. Yli 80 % YouTuben käyttäjistä on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Pönkä 2014, 115, 117.) YouTube on käännetty suomeksi, mikä on edistänyt sen käyttöä Suomessa (Juslén 2011, 262).

Videon käsittelyn aikana on mahdollista lisätä videoon tunnistetietoja, jotka parantavat videon löydettävyyttä (Juslén 2011, 263). Suosituimmilla videoilla on mahdollisuus saada nopeasti huomiota maailmanlaajuisesti. Tämän mahdollistaa se, että videoita pystyy upottamaan muille www-sivustoille ja ne nousevat esille Googlen hakukoneessa. Lisäksi muita sosiaalisen median palveluita käytetään

paljon videoiden jakamiseen. (Pönkä 2014, 116.) YouTube-videon pystyy myös liittämään esimerkiksi sähköpostiviestiin tai uutiskirjeeseen (Juslén 2011, 263).

Videon näyttökertoja pystyy seuraamaan. Videon näyttökerrat näkyvät videon katseluikkunan oikeassa alareunassa. Näyttökertojen määrän kumulatiivista kehitystä, videoon kohdistettuja tykkää/ei tykkää -kannanottoja, kommenttien määrää sekä suosikkilistalle lisäysten lukumäärää pystyy tarkkailemaan tilastonäkymästä. Sieltä pystyy myös näkemään, mitä kautta YouTube-videoon on tultu, sekä pystyy näkemään videon katselijoiden maantieteellisen sijainnin sekä katsojaryhmät. (Juslén 2011, 264.)

Tulevaisuudessa YouTube tulee uhkaamaan perinteistä televisiota. Mahdollisesti siitä tulee vähintään yhtä tärkeä kuin muista lähetysvälineistä. Ihmiset siirtyvät katselemaan verkkovideoita ja etenkin YouTubea. YouTube pysyy isossa roolissa. (Newlands 2011, 42–43.)

#### 4.2.3 Vimeo markkinointikanavana

Vimeo on vuonna 2004 avattu videopalvelu, joka tarjoaa vaihtoehdon YouTubeille. Se ei ole kuitenkaan yhtä suuressa suosiossa, vaan se on 100. suosituin verkkopalvelu maailmassa. Kuukausittaisia käyttäjiä sillä oli 100 miljoonaa joulukuussa vuonna 2013. Vimeota suosivat etenkin yritykset ja muut organisaatiot. (Pönkä 2014, 118.)

Vaikka Vimeossa onkin paljon samaa kuin YouTubeessa, on siinä kuitenkin ominaisuuksia, joita ei muissa kilpailevissa videopalveluissa ole. Vimeossa pystyy esimerkiksi tallentamaan videotiedoston omalle tietokoneelleen ilman lisäohjelmia, jos videon julkaisija on antanut suostumuksen siihen. Vimeossa on peruspalvelun lisäksi vaihtoehtona maksulliset Plus- ja PRO-palvelut. PRO-palvelu on suunniteltu ammattilaiskäyttöön. Peruspalvelu on kuitenkin ilmainen rekisteröityneille käyttäjille. Myös Vimeon videoita pystyy upottamaan muille www-sivustoille, mikä helpottaa videoiden levitystä. (Pönkä 2014, 118.)

#### 4.2.4 Hashtagien käyttö

Aiemmin # oli vain tavanomainen ristikkomerkki. Nykyään siihen ei voi olla törmäämättä hashtagien muodossa, jos käyttää Twitteriä, Instagramia, Pinterestiä, Google+:aa, YouTubea tai Facebookia. Hashtagit ovat tehokas väline, ja ne auttavat pitämään kohdeyleisön mielenkiintoa yllä ja kasvattamaan bränditietoutta. (Pang 2013.) Hashtageja lisätään sosiaalisessa mediassa tuotettuun sisältöön, jotta sisällön löytää helpommin ja sitä on helpompi seurata ja ymmärtää (Chris 2015). Hashtagien käyttö alkoi Twitteristä ja levisi muihin sosiaalisen median alustoihin (Hiscott 2013).

Hashtag on avainsana tai ilmaus (Pang 2013). Kotimaisten kielten keskuksen tutkija Riitta Erosen mukaan hashtagista puhuttaessa voidaan käyttää suomen kielellä sanaa tunniste tai avainsana (Kivimäki 2013). Hashtag muodostetaan laittamalla #-symboli ja sen perään sana tai useampia sanoja ilman välilyöntiä, esimerkiksi #digitalmarketing. Hashtagit voivat sisältää myös numeroita. Poikkeuksena on kuitenkin Google+, jossa hashtagit eivät voi alkaa numerolla. (Chris 2015.) Välimerkkejä ei tule käyttää. Symbolilla @ on kuitenkin oma merkityksensä. Kun Twitterissä laittaa sen jonkun henkilön Twitter-nimen eteen, twiittaa hänelle suoraan ja kyseinen henkilö saa tiedon asiasta. (Hiscott 2013.)

Kannattaa käyttää selkeitä, ainutlaatuisia ja asiaankuuluvia hashtageja. Niitä voi käyttää julkaisujen alussa, keskellä tai lopussa. Hashtagit ovat tehokkaita järkevästi käytettynä. Ei kannata käyttää liian pitkiä hashtageja eikä niitä kannata käyttää liikaa kerralla. Suosituksena on käyttää niitä Twitterissä maksimissaan kaksi tai kolme twiitattaessa ja Instagramissa sopiva määrä on viisi. (Pang 2013.)

Hashtagien käytölle on useita syitä. Sellaiset käyttäjät, jotka eivät seuraa sinua, voivat nähdä viestejäsi, jos he seuraavat jotakin käyttämääsi hashtagia. Suosittuja hashtageja käyttämällä saa siis lisää potentiaalista yleisöä. Hashtagien avulla voi lisätä omia julkaisuja olemassa olevaan tarinaan, jolloin tarinan seuraajat näkevät tekemäsi päivityksen. Niiden avulla sosiaaliset verkostot luokittelevat päivityksiä ja siten ne tulevat näkyvämmiksi hakutoiminnoissa. Tutkimusten mukaan hashtagit lisäävät sitoutumista. (Chris 2015.)



Kolme tehokasta hashtagien käyttöä sosiaalisessa mediassa ovat sisältöhashtagit, muodissa olevat hashtagit ja brändikohtaiset hashtagit. Sisältöhashtageilla on hyvä aloittaa, jos hashtagien käyttö ei ole ennestään tuttua. Käyttämällä hashtagia, jotka liittyvät omaan brändiin, tuotteeseen tai palveluun, tutustuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita omaan brändiin. Muodissa olevien hashtagien käyttö on myös hyvä tapa saada näkyvyyttä. Kannattaa kuitenkin miettiä ennen sellaisten käyttämistä, onko päivittämälläsi julkaisulla jotain lisäarvoa olemassa olevalle keskustelulle. Jos ei, se todennäköisesti jää huomiotta. Joskus suosittuja hashtageja käyttäessä omat julkaisut hukkuvat muiden samoja hashtageja käyttävien joukkoon. Siksi on hyvä idea luoda omia brändikeskeisiä hashtageja. Niiden täytyy olla ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia. Brändikeskeisiä hashtageja voidaan käyttää yleiseen tuotemerkin rakentamiseen, mainostukseen, tapahtumiin, kilpailuihin sekä muihin markkinointikampanjoihin, ja käyttäjiä tulee kannustaa käyttämään niitä. (Pang 2013.)

#### 4.3 Sisältömarkkinointi

Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaat ovat siirtymässä digitaalisten medioiden käyttöön. Sisältö on keskeisessä roolissa. Tähän on vaikuttanut Googlen kehittyminen siihen suuntaan, että se pitää tärkeänä sivustojen hyvää käytettävyyttä ja laadukasta sisältöä. Tällöin hakutulossijaintiin vaikuttaa sivuston sisältö ja sen tuoreus. (Immonen 2013.)

Immonen (2013) on määritellyt sisältömarkkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Sisältömarkkinointi tarkoittaa arvokkaan ja relevantin sisällön tuottamista ja jakamista määritellylle yleisölle tarkoituksenaan edesauttaa yrityksen tavoitteiden mukaisten tulosten syntymistä.”

Sisällöntuotannosta on tullut merkittävä osa-alue kaikessa liiketoiminnassa. Yritysten tulee olla läsnä ja aktiivinen hyödyllisen sisällön tuottamisessa verkossa ja sen ulkopuolella. Asiakkaille tulee tarjota enempi kiehtovia kokemuksia, pelillisyyttä, yllätyksiä, viihtymistä ja uusia oivalluksia tiedollisen sisällön ja aktiivisen asiakaspalvelun ohella. (Kalliomäki 2014, 13–14.)

Sisällön on oltava sellaista, että sillä on merkitystä lukijalle. Sen tulee olla tarkkaa ja syvälle porautuvaa tietoa, josta lukija oppii jotain. Lähtökohtana arvokkaan sisällön tuottamisessa on tavoitellun kohderyhmän tarpeet. Sisältömarkkinointi on tavoitteellista. Sillä pyritään saamaan lukija käyttäytymään tietyllä tavalla sisällön kohdatessaan, mikä on yritykselle hyödyksi. Tämä tavoiteltu toiminta määritellään ennen sisällön luomista. (Immonen 2013.) Kolme tärkeää asiaa sisältömarkkinoinnissa ovat pitkäjänteisyys, sisältömarkkinoinnin yhteys liiketoimintaan ja mittaaminen (Kormilainen 2016).

#### 4.4 Tarinat idean ympärillä

”Tarina on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta.” Tarinaan tarvitaan tunnetta, ilman sitä ei ole tarinaa. Tarina on siis merkitystä ja tunnetta. Tarinoita on kaikkialla. Elämämme koostuvat tarinoista. (Torkki 2014, 21.)

Tarinallistamisella tarkoitetaan elämyksellisen juonen tuottamista yrityksen palveluihin. Tarinallistaminen tuo inhimillisyttä ja merkityksiä palveluihin sekä on elämyksellistämisen, tuotteistamisen ja erottautumisen tukena. Tarinan avulla voidaan erottautua muista palveluista, jolloin palvelun kopioiminen on hankalaa. Tällä tavoin voidaan myös nostaa yrityksen ja sen tuottaman palvelukokemuksen arvoa. Sellaisen juonellisen tarinan avulla, joka on persoonallinen ja tunteita herättävä, voidaan tehdä palvelun ostamisesta ja käyttämisestä hauskeempaa ja helpompaa asiakkaalle. (Kalliomäki 2014, 5.)

Tarinan avulla voidaan luoda asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia. Tarina on mukana tehtäessä markkinointiin ja palveluihin liittyviä valintoja, ja sen avulla johdetaan. Tarina yhdistää palvelutapahtuman markkinoinnin keinoihin ja kanaviin. Jos tarina on hyvin kerrottu, saa se sen kokijan osallistumaan ja yhtymään osaksi tarinaa. (Kalliomäki 2014, 13.) Hyviä ja huonoja aiheita ei ole. Asian ydin on se, että tarina pitää osata kertoa kiinnostavasti. (Leponiemi 2010, 54.) Esimerkiksi yritysten toiminnassa tarina voi olla visiotarina (tulevaisuus), taustatarina (yritys, tuote, palvelu), syntytarina (historia), palvelun tarina (palvelun kulku asiakkaan

näkökulmasta), asiakkaan tarina (asiakkaan tausta ja motiivit), tuotteen tarina (valmistukseen liittyvä prosessi), referenssitarina (suosittelu) tai arvotarina (miksi tuote on arvokas) (Kalliomäki 2014, 23).

Tarinallistaminen on myynnin ja markkinoinnin tukena. Se on tapa luoda kilpailuetua yritykselle ja erottautua. Tarinallistamisen keinoin voidaan linkittää eri asioita yhteen ja näin syventää asiakkaan ymmärrystä palvelun merkityksestä hänelle. Ostamisen kynnyks madaltuu kontekstilla, joka tarinallistamisessa luodaan. Sillä voidaan lisätä asiakkaan viettämää aikaa palvelun parissa. Tarinat saavat aktivoitumaan ostamaan lisää, ja niiden avulla asiakas sitoutuu yritykseen. Kun tarinakokemus puhuttelee kohderyhmää, vaikuttaa se myönteisesti luottamuksen rakentumiseen. (Kalliomäki 2014, 37.)

Tarinan hahmojen uskottavuutta lisää kunnan juoni. Hahmot ovat tärkeitä, sillä ne ovat vertauskuvana sille, kuinka brändi on sisäistetty. Se prosessi, joka tapahtuu tiedostamattomasti meidän ihmisten sisimmissä, ovat metaforia. Jotta ihmiset lähtevät liikkeelle, tulee tarinan sisältää nämä kolme komponenttia: hahmon, juonen ja metaforan. Mission levittämiseen tarinankerronta on erinomainen tapa. Mission ympärille rakennettavan tarinan tulisi olla mielenkiintoa herättävä, ja kuluttajat tulisi ottaa mukaan sen toteuttamiseen. Kuluttajat tulisi vakuuttaa tarinan aitoudesta ja jotta tässä onnistuttaisiin, tulee heidät saada osallistumaan keskusteluun yrityksen brändistä. Mission markkinoinnissa on kolme peruseriaa: business as unusual; tarina, joka saa liikettä aikaan; kuluttajien osallistaminen. (Kotler ym. 2011, 75, 77, 81–82.)

#### 4.5 Tekijänoikeus

Tekijänoikeuslaki toimii elokuva- ja videoväen oikeuksien turvana, mutta siitä aiheutuu myös velvoitteita (Leponiemi 2010, 174). ”Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olko se kaunokirjallinen tai selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköön se muulla tavalla.” (Tekijänoikeuslaki 1 §).

Edellä mainitun lainkohdan nojalla elokuva tai video-ohjelma sekä teoksen osatekijät saavat tekijänoikeussuojaa. Teoksen tulee ylittää teoskynnys, jolloin se katsotaan syntyneeksi. Ei ole merkitystä, kuinka paljon töitä on tehnyt teoksen eteen tai millainen on ollut tekninen laatutaso, eikä edellytyksenä ole rekisteröinti, ilmoitus, copyright-merkki tai muu muodollisuus. Teoskappaleella tarkoitetaan itse teosta eli sen fyysistä olomuotoa tai siitä tehtyä kopiota. Tekijänoikeus teokseen päättyy, kun on kulunut 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä. (Leponiemi 2010, 174–176, 178.)

Tekijänoikeuslaki suojaa vain teoksia. Näin ollen muut voivat poimia kuvausaiheita tai -ideoita toisten teoksista. Kokonaan uudessa teoksessa voi käyttää materiaalien osana vanhoja teoksia. Äänilevyiltä musiikin lainaamisesta elokuvaa tai video-ohjelmaa varten joutuu maksamaan korvausta. (Leponiemi 2010, 176–177.)

Teoksen tekijä päättää, mikä on teoksen käyttötarkoitus. Tekijä saa teoksesta tulevan rahallisen hyödyn. Sitä asiaa takaamassa ovat taloudelliset oikeudet. Kyseiset oikeudet on mahdollista myydä kokonaan tai rajoitetussa muodossa. Ilman lupaa ei saa käyttää toisen tekijän teosta. Vaikka teoskappaleen myysi, ei sen ostaja saa tekijänoikeuksia teokseen, vaan ne säilyvät tekijällä. (Leponiemi 2010, 177.)

Taloudellisten oikeuksien lisäksi ovat moraaliset oikeudet, jotka jaetaan isyysoikeuteen ja respektioikeuteen. Isyysoikeuden periaate on, että tekijän nimi tulee mainita hyvän tavan mukaisesti aina, kun teos julkaistaan tai toisinnetaan kokonaan taikka osittain esimerkiksi teosta siteerattaessa. Näin siksi, koska tekijä on ainut, jolla on oikeus saada kunnia teoksestaan. Jos tekijä haluaa, hän voi pysyä nimettömänä tai esiintyä nimimerkillä. Respektioikeuden mukaan tekijän teosta ei saa muuttaa häntä loukkaavalla tavalla eikä julkaista tai esittää sellaisella tavalla tai sellaisessa yhteydessä, joka voi loukata tekijän arvoa. (Leponiemi 2010, 178.)

## 5 TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron markkinointivideon tekemisen eri vaiheista, mistä koko prosessi lähti käyntiin ja kuinka siitä lopulta syntyi sellainen kuin se nyt on. Kerron myös siitä, kuinka olen markkinoinut videota saadakseni sille mahdollisimman paljon näyttökertoja ja kuinka paljon niitä käytännössä sain, sekä kerron videon katseluajoista, katsojien maantieteellisistä sijainneista ja liikenteen lähteistä. Lisäksi kerron palautteesta, jota olen videosta saanut, sekä arvioin itse sitä, kuinka hyvin mielestäni onnistuin.

### 5.1 Videon tekeminen

Aloitin videon suunnittelun katsomalla videomateriaaleja läpi ja karsimalla niitä joulukuussa 2015. En kuvannut videomateriaalia varta vasten tätä markkinointivideota varten, vaan materiaali on otettu aiemmilta lomamatkoiltani, joten niiden pohjalta minun tuli video koostaa. Materiaalin kuvaamisessa käytettyjä laitteita ovat Samsung Galaxy Note 2, Sony Cyber-shot HD AVCHD Exmor R, Canon LEGRIA HF R16 ja GoPro HERO 3 Silver Edition. Videomateriaalia katsoessa minulle alkoi syntyä ideoita siitä, mikä voisi olla markkinointivideon perusidea ja toimia runkona siinä. Pikkuhiljaa kehittyi koko tarina. Ainoastaan pieniä yksityiskohtia mietin ajatuksen kanssa tarkemmin. Päätin siis kertoa oman tarinani liittyen Turkissa matkusteluun. Tarinaidean myötä päätin itse toimia kertojana videossa, sillä oli kyse minun tarinastani. Se teki videosta persoonallisen ja aidon.

Kun olin esikarsinut osan materiaalista, siirryin editoimaan videota. Editoimiseen käytin Adobe Premiere Pro CC -ohjelmaa. Aloitin leikkaamaan videonpätkiä ja jätin kaikki vähänkin potentiaaliset pätkät. Sen jälkeen siirryin leikkaamaan pätkiä lyhemmiksi ja samalla karsin pois materiaalia. Jatkoin tätä hiomista niin kauan, kunnes video oli mielestäni riittävän lyhyt eikä videossa ollut enää pätkiä, joita olisin halunnut poistaa. Videon pituudeksi jäi 2 min. 42 s.

Heti alusta alkaen minulle oli selvää, että laittaisin videossa näkyvän paikan nimen tekstimuotoon videolle, jotta katsojien olisi helppo tarvittaessa hakea lisätietoa kyseisestä paikasta sen nimen perusteella. Alussa minulla ei ollut kertomieni vinkkien kohdalla näytettynä niitä tekstimuodossa videolla. Sen sain kehoituksena lisätä videolle, jotta asiat jäisivät paremmin mieleen, kun saman asian kuulee ja näkee. En myöskään keksinyt itse lisätä suomen kielen tekstitysvaihtoehtoa videooni YouTubessa. Sen lisäsin erään saamani palautteen innoittamana.

Jossain editoimisen vaiheessa aloin miettimään musiikkia markkinointivideolle. Turkkiilaistyylinen musiikki olisi mielestäni ollut hyvä, ja se olisi liittynyt videon aiheeseen. Kuitenkaan en tiennyt, mistä olisin voinut saada turkkilaistyylistä musiikkia, jota minulla olisi ollut oikeus käyttää. Näin ollen päädyin käyttämään Internetistä ladattua copyright free -musiikkia. Musiikit ovat melko rauhallisia, mutta mielestäni ne olivat videoon sopivimpia löytämiäni musiikkeja.

Äänittämisen tein videon editoimisprosessin loppupuolella. Äänittämistä varten minulla oli käytössä Logitechin kuulokkeet ja mikrofoni. Jouduin äänittämään useaan kertaan eri kohtia uudelleen, jotta markkinointivideosta tuli julkaisukelpoinen. Markkinointivideon kieleksi valitsin englannin, jotta myös kohderyhmään kuuluvat ulkomaalaiset voisivat sitä ymmärtää.

## 5.2 Videon markkinointi

Sain markkinointivideoni valmiiksi maaliskuun puolessa välissä ja latusin sen YouTubeen 18.3.2016. Nimeksi sille laitoin Turkey - My Story. Video löytyy tämän linkin takaa: <https://www.youtube.com/watch?v=NfWMWPFdyXc>. Tägeiksi laitoin #mystory, #turkey ja #traveltoturkey. Aloitin videon markkinoimisen jakamalla sen omalla Facebook-sivullani. Kerroin videon olevan osa opinnäytetyötäni, kehoitin katsomaan videon ja antamaan siitä palautetta sekä halutessaan myös jakamaan sen. Laitoin kuvauksen sekä suomeksi että englanniksi. Kun olin jakanut sen omalla Facebook-sivullani, jaoin sen eri Facebook-ryhmissä. Näitä ryhmiä ovat Suomalaiset matkailijat maailmalla, ALANYA mikä sinne aina vetää, Suomalaiset

Alanyassa keskustelua, Alanyan suomalaiset, İşte onu seviyorum, Alanya info, Alanya, why always there ja Erasmus+ IN ANTALYA "2014-2015".

Facebook-markkinoinnin lisäksi markkinoin videota koulun sähköpostin avulla. Olin tehnyt erään palautteen innostamana erillisen palautekyselyn videosta Google Driveen. Kerroin sähköpostissa markkinointivideon olevan osa opinnäytetyötäni, liitin linkin palautekyselyyn, jossa puolestaan oli linkki videoon, ja lähetin sähköpostin 68 eri opiskelijaryhmälle. Tätä kautta sain jonkin verran lisää näkyvyyttä videolleni kohderyhmän keskuudessa sekä myös melko paljon palautetta.

Kolmantena markkinointikeinona kysyin Turkin valtion kulttuuri- ja matkailutoimistolta, voisivatko he jakaa videoni heidän Facebook-sivullaan, ja he suostuivat jakamaan sen. Heidän yhteisönsä Facebookissa on nimellä Turkki. Ilokseni huomasin, että The Embassy of Turkey in Helsinki oli jakanut Turkin valtion kulttuuri- ja matkailutoimiston päivityksen heidän sivuillaan. Yritin myös saada Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointipäällikköä jakamaan videoni Kajaanin ammattikorkeakoulun Facebook-sivuilla, mutta en saanut vastausta pyyntöni. Tavallaan sama tilanne oli myös toisen Turkkitieto-sivuston ylläpitäjän suhteen, johon koitin olla yhteydessä.

### 5.3 Näyttökerrat

Tämän opinnäytetyön raportointia varten olen seurannut markkinointivideoni näyttökertoja aikavälillä 18.3-12.5.2016. Kokonaisuudessaan näyttökertoja oli tuon aikavälin loputtua 1315. Ihan aluksi, kun olin julkaissut videon ja alkanut markkinoida sitä, sai se suurimman osan sen näyttökertojen kokonaismäärästä. Ensimmäisen päivän aikana näyttökertoja oli jo 622 ja toisen päivän aikana tuo luku nousi 923:een. Vielä muutaman päivän ajan näyttökertoja kertyi päivässä kymmeniä. Esimerkiksi 21.3.2016, kun levitin videota sähköpostin kautta, oli näyttökertoja 86. Sen jälkeen ne ovat vähentyneet, ja 25.3.2016 alkaen niitä on ollut päivässä 0-9 näyttökertaa. Turkin valtion kulttuuri- ja matkailutoimisto jakoi videoni Facebook-sivuillaan 17.4.2016, ja siitä seuraavana päivänä The Embassy of Turkey in

Helsinki jakoi Turkin valtion kulttuuri- ja matkailutoimiston päivityksen. Näiden jaksosten myötä näyttökerrat eivät kuitenkaan suuresti kasvaneet. Näyttökertoja oli 25 huhtikuun 17. päivä ja 17 huhtikuun 18. päivä. Sen jälkeen näyttökertojen määrät laskivat jälleen alhaisiin lukemiin.

#### 5.4 Videon katseluajat

Tämän opinnäytetyön raportointia varten olen seurannut markkinointivideoni katseluajoja aikavälillä 18.3-12.5.2016. Kokonaisuudessaan videon katselu aika minuutteina oli tuon aikavälin loputtua 2533 (1 päivä 18 tuntia). Ensimmäisen päivän aikana videon katselu aika minuutteina oli jo 1240 (20 tuntia 39 minuuttia) ja toisen päivän aikana tuo luku nousi 1827:ään (1 päivä 6 tuntia). Kolmantena päivänä videota katseltiin 141 minuuttia, neljäntenä päivänä 158 minuuttia ja viidentenä päivänä 55 minuuttia. Sen jälkeen videon katselu aika päivässä on ollut alle 50 minuutin, suurimmaksi osaksi alle 20 minuutin.

#### 5.5 Katsojien maantieteelliset sijainnit ja liikenteen lähteet

Seurasin videota katselleiden henkilöiden maantieteellisiä sijainteja näyttökertojen määrien perusteella samalla aikavälillä kuin näyttökertoja ja videon katseluajoja, eli 18.3-12.5.2016. Luettelen viisi listassa etusijalla olevaa maata. Suurimmaksi osaksi videota katseltiin Suomessa. Siellä näyttökertojen määrä oli 1103, joka on 84 % niiden kokonaismäärästä tuolla aikavälillä. Toiseksi eniten videota katseltiin Turkissa, jossa näyttökertojen määrä oli 100, joka on 7,6 % niiden kokonaismäärästä. Ruotsi on listassa kolmantena. Siellä näyttökertoja oli 12, joka on 0,9 % niiden kokonaismäärästä. Neljänneksi eniten videota katseltiin Saksassa, jossa näyttökertojen määrä oli 11, joka on 0,8 % kokonaismäärästä. Viidentenä oli Puola, jossa videon näyttökertoja oli 10, joka on 0,8 % kokonaismäärästä.

Liikenteen lähteet kertovat, mitä kautta katsojat ovat löytäneet sisällön (YouTube 2016). Seuraavat luvut ovat myös aikaväliltä 18.3-12.5.2016. Ulkoista kautta, jolla tarkoitetaan liikennettä verkkosivustoilta ja sovelluksista, joihin video on upotettu



tai joissa on linkki videon YouTube-sivuun, video on löydetty tai sitä on katsottu niin, että näyttökertoja oli 1135, joka on 86 % niiden kokonaismäärästä tuolla aikavälillä. Suorien URL-osoitteiden, kirjanmerkkien ja tuntemattomien sovellusten kautta näyttökertoja tuli 89, joka on 6,8 % niiden kokonaismäärästä. Kotisivun/aloitusten näytön, tilaussyötteen ja muiden selaustoimintojen kautta näyttökertoja tuli 28, joka on 2,1 % niiden kokonaismäärästä. YouTube-haun kautta näyttökertoja tuli 18, joka on 1,4 % niiden kokonaismäärästä. Videoehdotusten kautta näyttökertoja tuli 17, joka on 1,3 % niiden kokonaismäärästä. YouTube-kanavien kautta näyttökertoja tuli 17, joka on 1,3 % niiden kokonaismäärästä. Lisäksi muiden YouTube-ominaisuuksien kautta näyttökertoja tuli 11, joka on 0,8 % näyttökertojen kokonaismäärästä.

## 5.6 Palaute videosta

Kaikkialla, jonne markkinointivideotani levitin, kehotin antamaan palautetta ja sainkin sitä todella hyvin. Omalla Facebook-sivullani jaettuani sain useilta kavereiltani positiivisia kommentteja videooni liittyen. Muuta kautta tuli myös muunlaista palautetta. Muutamissa Facebook-ryhmissä sain hyvän määrän kommentteja videostani, ja sieltä sain eräältä kommentoijalta idean tehdä erillinen palautelomake, jonka tein Google Driveen. Sen tein ainoastaan suomeksi, ja sitä kautta sain 43 vastausta. Kuva sähköisestä palautelomakkeesta on liitteenä. Palautelomakkeessa sekä muualla kehotin antamaan palautetta vastaten seuraaviin kysymyksiin: Mikä videossa oli hyvää? Mikä videossa oli huonoa? Mitä olisi voinut tehdä toisin? Muuta kommentoitavaa. Blogin ja YouTube kommenttikentän kautta tullut palaute oli hyvin vähäistä.

Erillisen palautelomakkeen kautta kohtaan ”Mikä videossa oli hyvää?” sain tässä kappaleessa pääpiirteittäin esittelemiäni asioita. Videon aihe oli mielenkiintoinen. Editointia ja videokuvausta sekä videon laatua kehuistiin hyväksi. Videolla näkyvistä maisemista pidettiin niin kuin myös videon monipuolisuudesta ja visuaalisuudesta. Kerronta oli selkeää, jouhevaa, rauhallista ja persoonallista. Videon tekstitykset olivat hyvät. Videon pituutta pidettiin sopivana, eikä se ollut pitkästyttävä. Videon persoonallisuudesta pidettiin ja siitä, että toin esille omia kokemuksiani.

Tarina oli hyvä ja video kulki sen mukana. Hyvää oli se, että oli huomioitu kulttuurien välinen eroavaisuus. Tekstimuodossa esillä olleet paikkojen nimet olivat hyvät. Annetut neuvot olivat merkityksellisiä ja oivaltavia. Video toi esiin uusia puolia. Myös musiikista ja videon iloisesta tunnelmasta pidettiin.

Tässä kappaleessa esittelen pääpiirteittäin asioita, joita sain palautelomakkeen kohtaan ”Mikä videossa oli huonoa?”. Kertojan englannin ääntäminen oli huonoa ja siihen ja sanojen äänenpainoihin olisi voinut panostaa enemmän niin kuin myös puheen rytmitykseen. Puhe oli tasapaksua, ja tuntui kuin ääni olisi lukenut kirjaa kuulijoille. Videopätkät olivat liian lyhyitä ja oli lähellä, ettei video ollut liian rauhaaton. Jonkun mielestä video oli hieman liian pitkä, ja toisen mielestä taas liian lyhyt, mutta sopiva mainosvideoksi. Myös eri kohteiden esittelyn todettiin olevan liian lyhyt, mikä aiheutti sekavan olotilan. Lyhyessä videossa oli liikaa materiaalia. Video oli suppea, ja siinä olevat asiat jopa itsestäänselvyyksiä ulkomaille matkustaessa. Video ei ollut tarpeeksi omaperäinen. Taustamusiikki ei ollut innostavaa. Monissa videopätkissä horisontti/maa oli vinossa. Huonoa oli myös se, että englannin- ja suomenkieliset tekstit olivat päällekkäin.

Palautelomakkeen ”Mitä olisi voinut tehdä toisin?” -kohtaan on tullut tässä kappaleessa olevia asioita. Englannin lausumiseen ja äänenpainoon olisi voinut kiinnittää enemmän huomiota, englannin ääntämistä tulisi harjoitella ja saada luonnollisuutta puheeseen. Olisi voinut puhua rennommin ja elävöittää puhetta. Videoon olisi voinut valita myös jonkun sujuvamman englannin kielen puhujan tai korvata osan puheesta tekstinä. Videoon olisi tullut saada enemmän omaperäisyyttä, jotain sellaista, mitä muissa videoissa ei ole ennen ollut. Videoon olisi voinut tuoda enemmän kulttuuriin liittyviä asioita ja kertojaa tekemässä mainitsemiaan asioita ja kokemassa uutta. Mukaan olisi voinut ottaa paikallisten ihmisten lyhyitä haastatteluja ja olisi voinut valottaa myös niitä epämieluisia asioita Turkista, joista videolla mainitaan. Olisi voinut antaa katsojan nauttia videopätkistä pitempään ja videoon olisi voinut tuoda vaihtelevuutta esimerkiksi siirtymien avulla. Taustamusiikin olisi voinut valita toisin. Se olisi voinut olla jotain turkkilaistyylistä musiikkia. Turkin hyvistä ominaisuuksista olisi voinut olla vielä joku kooste videolla. Vaihto-opiskelusta olisi voinut kertoa enemmän ja rohkaista lähtemään vaihtoon. Videossa esi-

tetyt vinkit olisi voinut vielä enemmän liittyä juuri Turkissa matkustamiseen, esimerkiksi paikallisten tapoihin, ja tuoda esiin Turkin ominaisuuksia, esimerkiksi juuri Turkissa kannattaa harrastaa erilaisia aktiviteetteja. Numeroidut tekstit olisi voinut olla lyhempiä ja jättää numerointi kokonaan pois tekstistä ja puheesta. Videopätkät olisi voinut jaotella selkeämmin. Jalustan vesivaakaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Lisäksi äänentoistoa kannattaisi miettiä, sillä ääni ei aina kuulunut selkeästi.

”Muuta kommentoitavaa” -kohdassa on pääasiassa erilaisia positiivisia kommentteja, joissa kehdutaan videon olleen kokonaisuutena hyvä, videossa olleiden neuvosten olleen hyviä, videossa näkyneen tuttuja paikkoja ja matkakuumeeseen nousseen. Jonkun mielestä on vielä hiottavaa, ja joku totesi, että videolla olisi voinut olla paikkoja muualta Alanyasta, esimerkiksi vuoristosta tai Alanyan ulkopuolisista kylistä. Joku sai ajatuksen, että pitäisi päästä laajemmin tutustumaan Turkin kulttuuriin ja ihmisiin, toinen sai rohkaisua vaihtoon lähtemiseen ja uusien maiden näkemiseen ja joku odottaa videon kakkososaa.

Muuta kautta tulleessa palautteessa on aika paljon samanlaisia asioita kuin mitä erillisen palautelomakkeen kautta on tullut. Tässä kappaleessa esittelen muuta kautta tullutta palautetta, joka hieman eroaa aiemmin esittelemästäni palautteesta. Hyvin on tiivistetty ja osattu valita videolla olevat videopätkät, sillä aihe on valtava. Videopätkät oli leikattu samanmittaisiksi. Niiden pituudessa olisi voinut olla vähän vaihtelua. Video oli mielenkiintoinen vähemmän Turkissa matkustaneelle. Videolle olisi kaivattu muitakin tärkeitä alueita Turkissa, kuten Diyarbakırin muuri ja Şanlıurfan alue sekä Koillis-Turkkia. Kaikki eivät ymmärrä englantia, joten olisi hyvä olla tekstitysvaihtoehto suomeksi. Äänessä on parantamisen varaa. Se, että kertoja pitää maasta, ei kuulu äänestä. Lisäksi joku totesi, että pitää lähteä testaamaan paikka itse.

## 5.7 Arviointi

Olen itse tyytyväinen kuvaamiini videopätkiin, jotka olen valinnut markkinointivideolleni. Ainuttakaan pätkää en ottaisi pois. Mielestäni video sisältää kauniita maisemia, mukavia aktiviteetteja, kulttuuria, paikallisia ihmisiä ja paikallista ruokaa, joita halusinkin esitellä videossa. Olisi ollut myös muita asioita, joita olisi voinut laittaa videoon, mutta tein videon kuitenkin olemassa olevan materiaalin pohjalta, joten tätä videota varten en pystynyt kuvaamaan sellaista lisämateriaalia, jota olisin halunnut. Hieman enemmän olisin voinut itse näkyä videolla, jotta video olisi ollut vieläkin enemmän persoonallinen, mutta enempää minulla ei ollut sopivia videopätkiä itsestäni.

Leikkasin videopätkät mahdollisimman lyhyiksi sen takia, että saisin mahdutettua mahdollisimman paljon materiaalia videolle. Lopputulosta katsoessani olen kuitenkin samaa mieltä joidenkin palautteen antajien kanssa siitä, että videopätkät ovat ehkä liiankin lyhyitä ja vaihtelevat liian tiheään. Ainakin hieman enemmän vaihtelua olisi voinut olla videopätkien pituuksien suhteen. Nyt pitää todella keskittyneenä katsoa videota, että pysyy mukana, erityisesti ensi kertaa videota katsellessa. Ajatuksena kuitenkin on, että jos jatkossa teen videoita, rajaisin aiheenkin pienemmäksi, jolloin ei tarvitsisi mahduttaa liikaa yhdelle videolle.

Videon kertojaksi päätin ryhtyä itse, koska video kertoi minun tarinaani. Se ei olisi ollut niin aito, jos joku olisi tehnyt sen puolestani. Tiedostan sen, että englannin ääntämisessä ja sanojen painotuksessa minulla on paljon parannettavaa. Itseäni ei kuitenkaan häiritse videolla suuresti ääntämiseni, sillä olen tottunut tällaiseen huonompaan englantiin. Se teki videosta persoonallisen. Enemmän parannettavaa olisi mielestäni vaatinut äänenlaatu. Mikrofonilla, jolla äänitin, oli mielestäni hankala saada äänitettyä niin, ettei äänite särissyt, ja jos mikrofoni oli eri äänityskerroilla eri etäisyydellä suusta, saattoi ääni kuulua eri voimakkuudella. Täysin tyytyväinen en siis ole videossa olevan puheen laatuun.

Videolla oleva musiikki on mielestäni kelvollinen. Se on melko rauhallinen eikä korostu liikaa, vaan jää taustalle. Kuitenkin videossa olisi voinut olla jokin parempikin musiikki. Joku turkkilaistyylinen taustamusiikki olisi ollut aiheeseen sopiva. Sopivaa musiikkia, jota voi ilmaiseksi käyttää, on kuitenkin haasteellista löytää.

Mielestäni nuo ilmaismusiikit, joita videossa käytin, sopivat paremmin videoon kuin mitkään muut kuuntelemani ilmaismusiikit.

Alun perin minulla oli ajatuksena, että jossain kohdin voisi antaa kuulua videosta-kin kuuluvaa ääntä, jos se sopisi kokonaisuuteen. Se mielestäni elävöittäisi videota, kun ääni ei ole pelkkää musiikkia ja päälle äänitettyä kerrontaa. Kuitenkin kun tarinasta tuli sen verran pitkä verrattuna videon pituuteen, ei tilaa tällaisille lisä-äänille olisi ollut. Jos olisin alusta asti suunnitellut videon ennen videopätkien kuvaamista, olisi ollut kivana lisänä saada mukaan esimerkiksi paikallisen puhetta tai omia kommenttejani jostakin asiasta videolla.

## 6 POHDINTA

Facebookissa markkinoin videota eri Turkkiiaiheisissa ryhmissä, joiden jäsenien voin olettaa olevan kiinnostuneita Turkista. Sitä kautta onnistuin tavoittamaan sitä kohderyhmää. Sähköpostilla markkinoin videota opiskelijoille, joiden oletan pääasiassa olevan nuoria aikuisia. Omien Facebook-kaverieni joukossa on myös kohderyhmään kuuluvia. Blogin lukijakuntaa en kovin tarkkaan tunne, mutta olettaisin sielläkin olevan nuoria aikuisia ja mahdollisesti Turkista kiinnostuneita. Turkin valtion kulttuuri ja matkailutoimiston Facebook-sivun seuraajat ovat myös varmasti Turkista kiinnostuneita henkilöitä. Näin ollen voin siis olettaa tavoittaneeni haluaamani kohderyhmät niissä paikoissa, joissa videota markkinoin.

Olen todella tyytyväinen videosta saamaani palautteeseen. Sen perusteella voin olettaa videon antaneen hyvän kuvan Turkista ja joissakin se herätti suurempaakin kiinnostusta maata kohtaan. Myös kehitettävää palautetta tuli paljon, josta on minulle hyötyä tulevaisuudessa, jos teen lisää videoita. Esimerkiksi seuraavan mahdollisen videon taidan tehdä suomen kielellä. Videon yhdeksi kohderyhmäksi olin määritellyt yleisesti Turkista aiemmin kiinnostuneet ja siellä aiemmin käyneet henkilöt. Saamani palautteen perusteella joudun toteamaan, että Turkissa paljon matkustavat tuskin saavat mitään uutta videostani, joten olisi tullut tehdä sen suhteen vielä tarkempi raja. Video sopii paremmin ensikertalaisille ja sellaisille, joille maa ei ole tullut vielä niin tutuksi, vaikka olisi siellä joskus käynyt.

Kehotin ihmisiä jakamaan videotani. Jotkut tuttuni jakoivatkin sen ja myös jotkut tuntemattomat. Jakojen kokonaismäärää en pysty selvittämään. On erittäin hyvä asia, että minua tuntemattomatkin ihmiset jakoivat videota. Ajattelin kuitenkin, että kaikki eivät jaa videota juuri sen takia, että eivät tunne minua, vaikka pitäisivätkin videosta. Video kuitenkin oli hyvin persoonallinen. Jos video olisi hyvä ja liittyisi ainoastaan Turkkiin ilman kenenkään henkilökohtaista tarinaa, saattaisi ihmisillä olla pienempi kynnys jakaa videota ja se voisi levitä laajemminkin.

Halusin tehdä videon mahdollisimman lyhyeksi, jotta ihmiset jaksaisivat katsoa sen. Alun perin mietin pituudeksi noin kaksi minuuttia, mutta materiaalin paljouden takia se jäi pidemmäksi, muttei mielestäni kuitenkaan liian pitkäksi. Olisi myös

hyvä tehdä samasta materiaalista eripituisia videoita eri käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi televisiomainokset ovat todella lyhyitä, mutta internetiin ladattava video voi olla pidempi. Opinnäytetyöni osalta yksi video oli kuitenkin riittävä, sillä käyttötarkoituksia ei ollut useita.

Opin tämän videoprojektin kautta taas uutta videoiden tekemisestä, ja tämän videon pohjalta nousi ajatuksia, mitä olisi tullut tehdä toisin. Ne ajatukset on hyvä pitää mielessä, jos teen uusia videoita jatkossa. Video on tähänastisista videoista erilaisin ja persoonallisoin ja siten mielestäni myös parempi kuin aiemmat videoni. Siinäkin voin todeta päässeeni tavoitteeseeni. Näyttökertoja onnistuin myös saamaan hyvin, enemmän kuin uskalsin toivoa. Ne eivät kuitenkaan kerro kaikkea. Vaikka Facebook tykkäyksien ja Twitter seuraajien määrää on helppo käyttää mittaamaan kampanjan tai sisällön menestystä, laadullinen mittaaminen on kuitenkin tärkeämpää (DeMers 2014). Näyttökertoja tärkeämpiä asioita ovat esimerkiksi katselu-aika ja sosiaalinen sitoumus eli levittävätkö ihmiset videota jakamalla, kommentoimalla, twiittaamalla siitä tai tykkäämällä siitä (One Market Media 2013b). Videoni sai kuitenkin myös hyvin kommentteja ja tykkäyksiä ja sitä jaettiin jonkin verran.

Videomateriaali oli minulla valmiina, eikä minulla ollut mahdollisuutta kuvata sitä enää lisää, kun videon idea oli tiedossa. Tämä hieman rajoitti tekemistäni, enkä saanut ihan kaikkea näytettyä videollani, mitä olisin halunnut. Joistakin paikoista ja asioista olisi voinut olla enemmän materiaalia. Tässä tapauksessa en olisi kuitenkaan voinut tehdä asiaa toisin. Jatkoa varten kuitenkin opin, kuinka tärkeää on miettiä videon idea ja rakenne tarkasti jo ennen kuvaamista.

Oman aiemman kokemuksen takia oli helppo aloittaa editoimaan videota. Sisällön tarkempi ideointi on haastavaa. Ennen kuin katselin materiaalia, en pystynyt juuri-kaan ideoimaan videon tarkempaa sisältöä, sillä en muistanut, minkälaista materiaalia minulla tarkalleen on olemassa. Perusidea videolleni syntyi kuitenkin aika helposti videomateriaalin katsomisen yhteydessä, eli siis tarina. Vaikka olen joitakin videoita tehnyt aiemmin, tässä työssä opin paljon hyödyllistä teoriaa niiden tekemistä varten.

Aiheen myötä toiminnallinen opinnäytetyö oli selvä valinta, ja se muutenkin tuntui mielekkäämmältä kuin tutkimuksellinen opinnäytetyö. Aihe on erittäin mielenkiintoinen. Vaikka olemme opiskelujen aikana käsitelleet markkinointia, tämän työn kautta pääsin tutustumaan aiheeseen vieläkin syvemmin. Toivon, että pääsen jatkossakin kehittämään markkinoinnillista osaamistani ja tekemään lisää entistäkin parempia videoita.

Aikataulussa pysyminen oli hieman haasteellista. Videon materiaalin läpikäyminen vei aika paljon aikaa, sillä materiaalia oli paljon. Myös teoriaosuuden kirjoittaminen oli työlästä. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen venyi hieman pitkälle keväeseen samaan aikaan käymieni kurssien takia, enkä siten pysynyt siinä aikataulussa, jonka olin suunnitelmavaiheessa laatinut. Opinnäytetyö tuli kuitenkin valmiiksi suunnitellussa ajassa, eli kevään 2016 aikana, mikä on pääasia.

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehitys muodostui suurimmaksi osaksi melko helposti. Jotain asioita sisällysluetteloon tuli lisää prosessin aikana. Haasteellista oli kirjoittaa teoriaa esimerkiksi markkinoinnista, joka on hyvin laaja käsite. Opinnäytetyöprosessin suunnitelmavaiheessa tutustuin jo käsittelemääni teoriaan, jota hyödynsin videota tehdessäni. Laajemmin asiaan paneuduin videon valmistuttua, kun kirjoitin opinnäytetyön teoriaosuuden. Halusin tehdä videon ensin sen takia, että minulle jäi hyvin aikaa markkinoida videota ja seurata sen näyttökertoja.

Lähteiden hankinta oli ajoittain haastavaa. Käytettävien lähteiden tuli olla mahdollisimman tuoreita, jotta ne olisi luotettavia, sillä esimerkiksi markkinointi on muuttunut todella paljon lyhyen ajan sisällä. Joidenkin blogityyppisten nettilähteiden osalta tuli olla tarkkana luotettavuuden suhteen. Kuka vaan pystyisi kirjoittamaan asiasta mitä tahansa. Sen tapaisissa käyttämissäni lähteissä on kuitenkin esiteltynä kirjoittaja ja hänen taustansa, josta selviää siis kirjoittajan ammattitaito, jolloin pidän lähdeä luotettavana.



## LÄHTEET

Aaltonen, J. 2007. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Airo, T. 2015. Videomarkkinointi: online-offline. Viitattu 9.5.2016. <http://mediasepat.fi/videomarkkinointi-online-offline/>

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: An introduction. Harlow: Pearson Education.

Bainbridge, J. 2011. Turkey. Footscray: Lonely Planet.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Chris, A. 2015. What are hashtags and how to use them. Viitattu 10.5.2016. <https://www.digitalmarketingpro.net/what-are-hashtags-and-how-to-use-them-312/>

DeMers, J. 2014. Quality Over Quantity: The Overblown Importance Of Likes And Followers. Viitattu: 17.5.2016. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/10/20/quality-over-quantity-the-overblown-importance-of-likes-and-followers/#7d4e74f0448d>

Esa, M. 2016. Uskaltaako Turkkiin matkustaa? Näin vastaa UM. Viitattu 4.5.2016. <http://www.taloussanomat.fi/harrastukset/2016/03/30/uskaltaako-turkkiin-matkustaa-nain-vastaa-um/20163440/139>

Go Turkey Tourism. 2016. Why Travel to Turkey. Viitattu 6.5.2016. <http://www.go-turkeytourism.com/planning-holiday/why-travel-to-turkey.html>

Hiscott, R. 2013. The Beginner's Guide to the Hashtag. Viitattu 10.5.2016. <http://mashable.com/2013/10/08/what-is-hashtag/#SAIVK3eNxuqS>

Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Viitattu 9.5.2016. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>

- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kinnunen, A. 2009. Turkki: Lomailijan opas. Espoo: Fenix-kustannus.
- Kivimäki, P. 2013. Hashtag on tunniste. Viitattu: 17.5.2016. [http://yle.fi/uutiset/hashtag\\_on\\_tunniste/6351631](http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631)
- Kormilainen, V. 2016. Näin teet oikeasti tehokasta sisältömarkkinointia – 3 tärkeää pointtia. Viitattu 17.5.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/n%C3%A4in-teet-oikeasti-tehokasta-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointia-3-ville-kormilainen?trk=feed>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Leponiemi, K. 2010. Videokuvaus: Taitoa ja tekniikkaa. Jyväskylä: WSOYpro.
- Mohn, T. 2014. The Rising Wave Of Millennial Travelers. Viitattu 17.5.2016. <http://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/11/08/the-rising-wave-of-millennial-travelers/#67c647a33715>
- Newlands, M. 2011. Online Marketing: A user's manual. Chichester: John Wiley & Sons.
- One Market Media. 2013a. Video Pre-Production Planning Check-list – 11 Steps to a Successful Project. Viitattu 7.5.2016. <http://onemarketmedia.com/2013/04/16/video-pre-production-planning-check-list-11-steps-to-a-successful-project/>
- One Market Media. 2013b. Views don't matter for your business video? Here's what does:. Viitattu 11.5.2016. <http://onemarketmedia.com/2013/09/18/views-dont-matter-business-video-heres/>

One Market Media. 2014. 10 things your marketing video requires to be 'Awesome'. Viitattu 9.5.2016. <http://onemarketmedia.com/2014/10/10/the-10-things-your-marketing-video-has-to-have-to-be-awesome/>

Pang, C. 2013. What are # (Hashtags) and How to Use them on Social Media. Viitattu 10.5.2016. <http://www.wix.com/blog/2013/10/what-are-hashtags-and-how-to-use-them-on-social-media/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Tekijänoikeuslaki. 24.3.1995/446. Viitattu 9.5.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

Torkki, J. 2014. Tarinan valta: Kertomus luolamiehen paluusta. Helsinki: Otava.

Turkish Statistical Institute. 2016a. Indicator. Viitattu 7.5.2016. <https://bi-runi.tuik.gov.tr/gosterge/?locale=en>

Turkish Statistical Institute 2016b. Tourism Statistics, I. Quarter: January-March, 2016. Viitattu 7.5.2016. <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21531>


Ulkoasiainministeriö. 2016. Turkki: matkustustiedote. Viitattu 4.5.2016. <http://for-min.finland.fi/Public/default.aspx?contentid=341209&contentlan=1&culture=fi->

UNWTO. 2015. UNWTO: Tourism Highlights. Saatavilla: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

YouTube. 2016. Liikenteen lähteet -raportti. Viitattu 25.5.2016. <https://support.google.com/youtube/answer/1714921>

# LIITTEET



✎

## Palautekysely videosta

Linkki videoon: <https://www.youtube.com/watch?v=HjVMWPFQy0g>

Mikä videossa oli hyvää?

Oma vastauksesi

Mikä videossa oli huonoa?

Oma vastauksesi

Mitä olisi voinut tehdä toisin?

Oma vastauksesi

Muuta kommentoitavaa

Oma vastauksesi

LATAA

🗨️