

Juho Hennola

ONLINE SURVEYS AS A MARKETING TOOL

Degree Program in Innovative Business Services

2014



Online surveys as a marketing tool
Hennola Juho
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Innovative Business Services
2014
Supervisor: Koivula, Reijo
Number of pages: 37
Appendices: 10
Keywords: marketing, survey, content, email, Socratic

The purpose of this thesis is to create a survey about the case company's product, video marketing. Then after the survey has been spread to the target audience examine the effects of the survey.

The thesis examines the possibilities of how email surveys affect the target group's interest in the service offered to them. The use of Socratic debating and selling method is examined for the theory part and later used in the application part. The thesis also examines the case company's target group entrepreneurs. The entrepreneurial thought process will be analyzed to see how entrepreneurs think.

The practical part of the thesis is used to create an email survey campaign for the company. The email-campaign is designed using surveymonkey.com's 4-step guide on how to create an email-campaign. The survey is constructed out of questions the case company wants to know from the target group. A follow-up plan for the case company will also be given on how to use the data the survey gave as content and how to proceed with it.

1	INTRODUCTION	4
2	SURVEYS	5
2.1	Different types of surveys	5
2.2	Surveys in marketing	7
2.3	Emails in marketing	8
3	HOW TO SELL TO AN ENTREPRENEUR	9
3.1	Model of entrepreneurial decision making	9
3.2	The Socratic teaching method	11
3.3	The Socratic Selling method	12
3.4	Looking for innovators	13
4	DESIGNING AN EMAIL MARKETING CAMPAING	15
5.	THE ART OF REMOTE SOCRATIC SELLING	18
5.1	What to write in your email.....	19
5.2	What to ask	19
6.	RESULTS OF THE SURVEY.....	20
6.1	Analysis of the survey responses	20
7.	FOLLOW UP PLAN FOR CONTENT CREATION.....	31
7.1	What kind of content to create	32
7.2	What tools to use.....	33
7.3	Strategy of sharing	34
8.	CONCLUSION	36
	REFERENCES.....	
	APPENDIX	

1 INTRODUCTION

The most common thought is that you can't force anyone to buy something. That was the basic idea when the writing of this thesis began. Mass advertisement and TV Ads are losing their power, simply because there is too much of it (Godin, 2002). What can be done is to ask questions that lead a person to want to buy your product. The thesis examines the use of Socratic method as a selling tool. The Socratic method consists of asking simple, probing questions about the subject, which then lead to the desired conclusion. In this case the desired conclusion is a sale, an inquiry off the product or interaction with the company. The case company is a small video and media design company. Its main services are:

- video production
- screen casting
- social media strategies
- media design

The case company Advantage360 wishes to inquire the thoughts of small entrepreneurs about video marketing. Company hopes that the survey helps them to understand their possible clientele better and that the survey could create potential new customers. The responses of the survey will be used to create content, which is to be used to help the customers and have the customers make a decision to buy video marketing from the company.

2 SURVEYS

A survey is a number of questions which show the opinions or experiences a certain group has towards something. This is called a sample. For example a manufacturer has a problem on deciding what kind of color they should use as the paint for their new product. They decide to do a survey among the consumers who buy their products the most. After the survey is over, the manufacturer now has data on which color its' most profitable customers like (Scheuren, 2004).

2.1 Different types of Surveys

There are many different kinds of surveys used to collect data. Which survey method to use, varies from different aspects. How many respondents one wishes to interview, how much time can be spent on interviewing or waiting for the answers, the amount of money able to be spent on and the attributes of the sample group (Curtis, 2008).

The main types of surveys are:

- telephone surveys
- mail surveys
- in-person interviews
- internet surveys

Mail surveys are a great way to reach a larger amount of possible respondents and a cheap one also. A mail survey is a form or a written survey that is sent to the sample group. The goal of these surveys is that they reach random amount of respondents from a wanted area (i.e. city, region, state) or to reach a certain amount of wanted individuals that hold a certain interest to the surveyor. These surveys are generally mailed so that the survey respondent does not have to pay anything for mailing it back to the sender. (Curtis, 2008).

The biggest disadvantage to the mail surveys is low response rates. By response rates is meant the amount of people who fill in and return the survey. The other big disadvantage is time. It usually takes a long time first for the survey to arrive to the respondent and then being sent back to the surveyor.

Telephone surveys are carried out by calling to the possible respondents and asking them wanted questions via the telephone. Although the advantage of the telephone survey over the mail survey is that being interviewed directly encourages the respondent to answer the questions given by the surveyor. The responses can be analyzed right away. The biggest problem when doing a telephone survey is funding, the amount of respondents that can be interviewed by one interviewee is low and the data might get expensive (Curtis, 2008).

In-person interviews are an effective way to get a completed survey and the surveys can be analyzed immediately. In-person interviews are expensive and some part of the sampling group might not like to be asked to give out private details. There is another positive benefit in using in-person interviews. It is possible to target a very specific group with the in-person interviews. For example, people who visit a certain café during lunch-hour (Curtis, 2008).

There are advantages and disadvantages on using internet surveys. Firstly, the internet surveys only reach the audience that do have internet and the target group must also be able to use a computer. Then it must be decided on how to contact this sample group. Internet surveys main advantage is that it can be completed faster than a regular mail survey, and depending on how the survey is hosted, it may even be cheaper than any other way of surveying. Also, web survey hosts offer tools to examine the data, making it simpler for less-experienced surveyors. Disadvantages include finding a way to contact the people in the sample group and getting them to complete the survey after they have been contacted (Curtis, 2008).

2.2 Surveys in marketing

Surveys are widely used in market research. The most common uses for surveys in market research are:

- finding out and understanding demographics
- brand recognition and awareness studies
- testing new ads or campaigns
- gaining quotes or testimonials

Demographics is defined in the business world as the studies concerning target groups different factors, these are age, race, sex, economic status, level of education, income level, and employment (investopedia.com). Demographic research is seen important, because it helps companies to understand their customers better, for example what they need or don't need and what sort of products a company should invest next in to (surveymonkey.com).

Brand recognition measures the amount of people from a certain group that are able to identify a brand by its characteristics. Brand recognition is seen effective when individuals from a target group can express the knowledge of the brand without being shown the name but the logos, slogans and colors of the brand (investopedia.com). Brand awareness then again measures the probability of consumer knowing of the company's product or service. Brand awareness and recognition are both used to create more promotion for the product (investopedia.com).

When testing the effectiveness of ads and campaigns, surveys can be used for many purposes. Asking why a campaign for a new men's cologne didn't work or why did an ad campaign for a talking parrot rated as the all-time high selling ad campaign. Surveys can be used as a measuring tool for example, how well does a certain color fit in a company's website, or how does one specific target audience react to a new logo (surveymonkey.com).

The quotes and testimonials are used by the marketers to increase confidence in potential buyers. A quote or a testimonial is a proof for other consumers that the company's products are valuable enough to be taken in consideration. Messages from real people with real names that provide good feedback that one can quote is a far better tool for marketing than any kind of message a company sends out. (startupnation.com)

2.3 Emails in marketing

The use of emails in marketing started in the early 1990s (Lee, 2013). The email presented a cost-effective and a fast way to reach a huge consumer base. The beginning of email marketing was called spray and pray- marketing which was a “send the same email to everyone and hope someone answers to it”- strategy (Trow, 2014). After the introduction of emails to marketers, consumer inboxes started getting filled with unnecessary mail and the first rules to protect the consumers from junk email (spam) were introduced. In 1998 the data protection act was updated and it enforced all email marketing campaigns to have a decision not to participate in them (Trow, 2014).

The can spam law was introduced in 2003 in the US, giving first regulations for commercial emails. Same year in Europe, the privacy and electronic communications regulations were created thus defining rules for marketing permission and in 2004 sender policy framework was created for helping to prevent spam by checking the senders IP address. In 2004 AOL begun to give out feedback to some email service owners, Hotmail and Yahoo presenting their own feedback schemes shortly after. This gave marketers a chance to see how the respondents of their mails thought about them and could use it as a measuring tool.

Windows live sender reputation data, which was launched in 2008, gave the receiver the ability to vote if the mail was spam or not. During 2009 return path gave reports that nearly 30% of consumer emails did not get in to the mailbox, this began the evolution of email marketing from push to pull marketing.

In 2011 Apple reported the sale of more than 100 million iPhones and in the same year it was reported that 75% of the British iPhone users used email with their iPhones, making it the most popular online activity with the phone. It was reported that in 2012, over 40% of the marketing emails were opened with a mobile device. (Trow, 2014)

3 HOW TO SELL TO AN ENTREPRENEUR

Advantage360 wishes to understand the feelings of entrepreneurs towards video marketing. Entrepreneurs are usually seen as people who decide their own paths. They take a risk and start their own company, either succeeding or failing (sba.gov). An entrepreneur sees opportunity where others don't recognize it, to satisfy a need that has been left unsatisfied or finding a way to enhance the abilities of an existing business.

Entrepreneurs have almost a bottomless belief in their own abilities and that the chance they have found can be made possible if they work hard towards the completion of it. Entrepreneurs can rarely be stopped or be depressed by others negative opinions (Martin, 2010). Entrepreneurs are good at learning from others and are seen as great networkers. They also have keen analytical abilities and they are adequate in studying and reviewing different parts of the business.

3.1 The model of entrepreneurial decision making

Ichirou Horide first introduced the Model of Entrepreneurial decision making in his research paper: Emotion and Bounded Rationality in Entrepreneurial Decision Making: An Interdisciplinary Approach. In it, Horide examines the thought process of entrepreneurial decision making in innovative marketing. According to Horide, a high amount of researches have been written about rationality in decision making. Horide argues that there is very little thought of emotion affecting decision making (Horide, 2003). Figure 1 shows the model of entrepreneurial decision making.

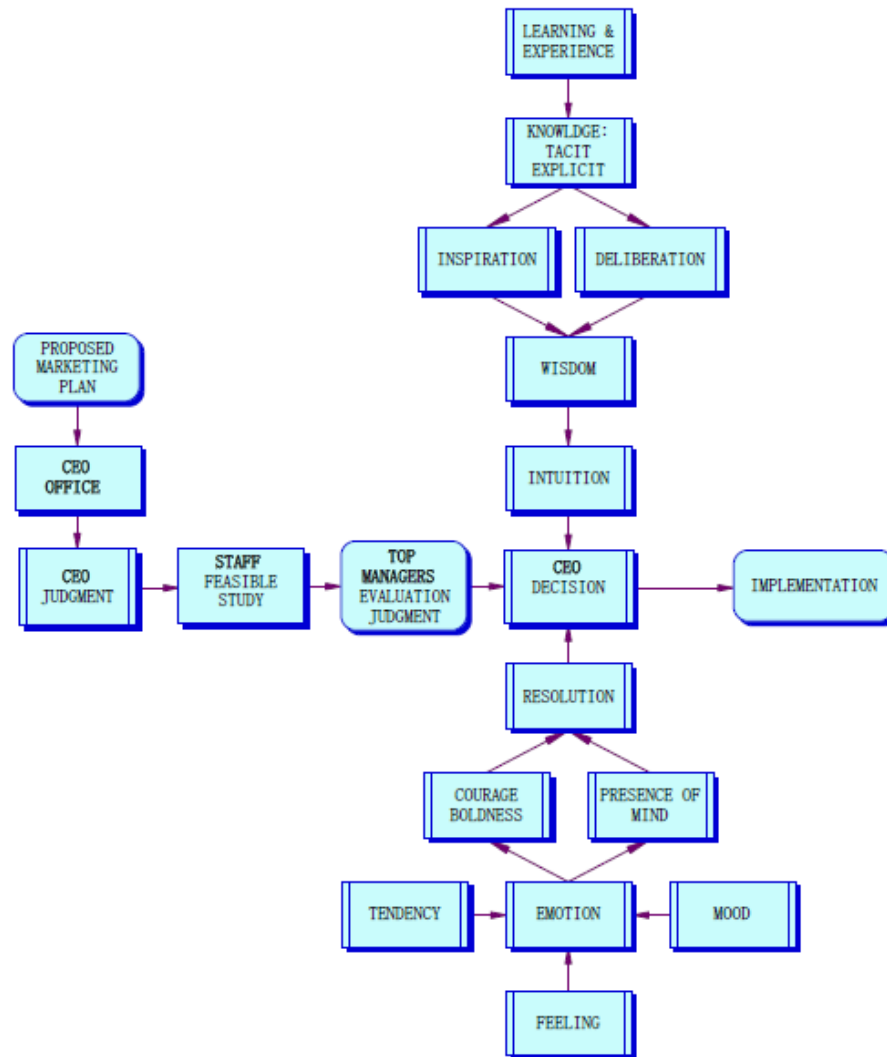


Figure 1. Model of entrepreneurial decision making (Ichirou, Horide 2003)

Horide describes the decision making process in few steps. In the first step, a marketing plan is sent to the office. At this point, it is necessary to remind the reader that in some cases the CEO might be the CEO of a small business, including only him or her. So in that possibility one should consider that some steps might not simply exist when that company's decision making model is examined. It should also be considered that the plan or product that is introduced to the CEO is from another firm or an entrepreneur, offering their services.

In case the plan is actually reviewed by someone else, before the CEO. Exists a chance, that the plan or product might not reach the CEO. Horide describes them as the gatekeepers. A gatekeeper's job is to make sure that the decision maker does not

get bothered by unwanted people. The gatekeeper goes through calls and interacts with visitors, getting rid of those he/she believes are unimportant. Many Gatekeepers have hostility towards sales people. Sometimes, sales people use trickery or even lie to get through to the CEO (Connick, 2014).

In some cases it must be considered that the CEO or entrepreneur is their own gatekeeper and has had bad experiences with sales people. The gatekeeper presents the idea to the CEO; this is considered a very important process. Using instinct or intuition, an entrepreneur chooses a brilliant plan that regular managers cannot see (Horide, 2003). Next the plan approved by the CEO is given to the marketing staff, if they exist. They gather as much information they can and study it. This step is done rationally.

In the fourth step the analyzed and studied plan is given to the marketing committee that is made from top managers, for reviewing. After their long discussion and acceptance of the plan, the final decision is on the CEO. The CEO can easily calculate and decide on a plan, which is based on rational decisions. Any plan though, has its risks. In this step courage and boldness come in to play. An entrepreneurial CEO in the end decides to go with the plan, based on gut feeling (Horide, 2003).

3.2 The Socratic method of teaching

The Socratic Method is based upon the great philosopher Socrates and in his way of debating with his opponents. Socrates' debating method consisted of Socrates asking questions from his opponent and leading his opponent to the wanted conclusion Socrates wanted him to understand (Maxwell, 2013). The idea of the Socratic method is not to force anyone to accept an idea, but to guide them to understand the idea.

The classical Socratic method of teaching uses creative questions to dissolve and remove ideas that already exist in the mind of the opponent or the pupil. Then ask more questions which again dissolve and remove ideas that are not logical. The classical style of Socratic method in the end, is for the pupil or opponent to find an answer that is not enough of an answer to answer the primary question that was asked in the beginning. This is called the Socratic Effect.

In the Socratic effect the pupil or the opponent understands that they have yet not acquired enough of an answer to fit to the primary question. This effect hopefully then inspires the opponent or the pupil to think more about the question or the subject and maybe even search for an answer to the primary question. It is said that the Classical Socratic Method is highly difficult to actually be used in real conversations. This gave birth to the Modern Socratic Method (Maxwell 2013).

The wanted goal of the Modern Socratic method is to use fact-based small questions, that lead the respondent to the answer of the question. This knowledge can be certain data, training for problem solving or guiding the respondent to accept a certain belief. The type of answer is not as important as the fact that, with the Socratic Method the answer given or understood is anticipated by the asker. This is in contrast with the classical-style, where the outcome is unknown to all.

3.3 The Socratic selling method

Kevin Daley wrote the book; *Socratic Selling: How to Ask the Questions That Get the Sale*. In it Daley writes about the Socratic method and that it is possible for a sales person to sell to the customer, just by asking questions. The Socratic selling method is about respecting the customer, helping the customer and most importantly helping them to make decisions (Daley, K).

As we can see in figure 1, according to Hirode's the first step of logical entrepreneurial side of thinking is learning and experience. This is divided into knowledge, tacit and explicit. Wisdom comes from knowledge that is inspired by human memories recorded from inspiration and deliberation. These are areas where the Socratic teaching method can be used.

The idea behind Socratic selling is simply to nurture and grow the knowledge of the entrepreneur by asking questions about the product or service one is offering to them. For example: How do you feel about X, Why do you think Y is not working, how much more would K improve your business? And if they do not know the answer, offer them information.

Whether or not they choose to read or hear it is up to them. This also solves the problem with the gatekeepers and bad experiences, one builds trust with the entrepreneur, by helping them to understand what one is selling to them. With online surveys, it is possible to ask a larger amount of people about their feelings towards something. This is a good way to find those possible prospects, which to nurture and expand their knowledge of the desired products.

3.4 Looking for the innovators

Everett Rogers wrote a book called; the diffusion of innovations, in 1962. In the book he writes that the diffusion is a process where an innovation is spread through certain channels over time among the members of a certain social system (Rogers, 1962). There are four main elements that affect the extension of a new idea. They are: the innovation, communication channels, time and the social system. The idea must be widely adopted in order for its survival. Figure 2 shows the diffusion of innovation

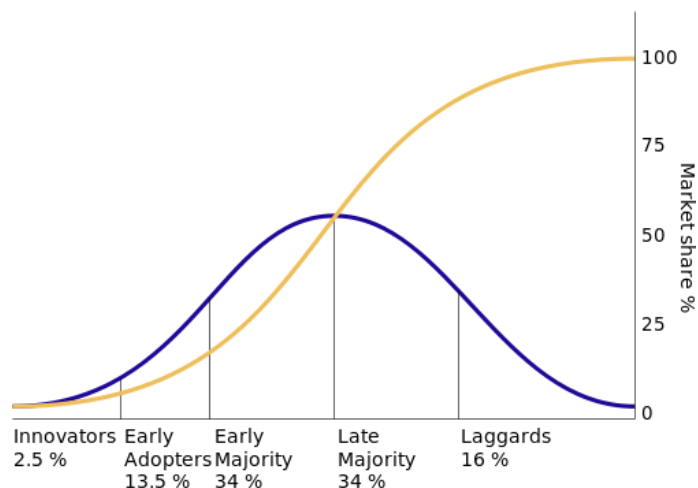


Figure 2. Diffusion of innovations (Everett Rogers 1962)

There are different categories for adopters:

- Innovators
- Early Adopters
- Early majority
- Late Majority
- Laggards.

The Innovators are the first people to embrace a new perspective or an idea. The innovators take risks, have a high social class, good financial status, are very social and have a close contact with new technologies. The Innovators also have higher risk tolerance which is helpful, because the innovators may adapt technologies that may fail in the end. Good financial status helps with these failures.

The early adopters are the next fastest group of individuals to embrace a new idea. This group has the highest amount of opinion leaders of all the other groups. An opinion leader is a highly influential and respected member of a social system. The opinion leaders pass the knowledge about new products to the not so informed parts of the social system (businessdictionary.com). The early adopters have higher social status, have more money, good education and are more social than later adopters. The early adopters are less likely to jump in to new ideas than innovators, but they understand that choosing the new idea will help them to continue to be the center of attention (Rogers 1962 3rd edition).

People in the early majority group embrace an idea after a fluctuating time. The time of embracing a new idea is much longer than compared to the innovators and early adopters. People in the early majority group have above average social status and are in contact with the early adopters and sometimes have a position of an opinion leader in the social system.

The late majority usually embraces new ideas after the average member of a social system. The people in the late majority group consider a new idea with a high amount of skepticism in mind and they accept it after the majority of the system has accepted it. The people in the late majority generally have below average social status, have less money, and are in contact with other in the late majority and early majority. There usually are very few opinion leaders in this group.

The laggards are the last group to adopt any kind of a new idea. In this group there are very little or next to none opinion leaders. The laggards dislike people who try to change their way of thinking. Laggards enjoy traditions of sorts, have usually the lowest social status, bad financial status, and are the oldest of the adopters. Usually laggards are only in contact with family and friends.

Now by simply sending a survey, which asks the feelings a certain group has towards a product, can one determine which are innovators and early adopters. A simple: Yes, I'd like to know more about this product, show that the respondent is interested about it. An Innovator might go as far as, asking: Where can I buy this?

4 CREATING AN EMAIL MARKETING CAMPAIGN

An email campaign is a great way to send your survey to the target group. It is seen as cost effective and reaches nearly everyone in the modern world. The campaign-model is based upon mailchimp.com's guide: How to create an email marketing plan (mailchimp.com). It has four steps and they are:

- define readers
- determine your content
- determine your sending frequency and goals
- make a schedule

Defining the readers is important when creating the email campaign. Sending of the survey happens before one can truly start analyzing who responds positively to the survey and who negatively. So the only thing known off the respondents is that they all are entrepreneurs in different areas, with different businesses. After the survey has been sent and the responses have been received, can the readers be fully analyzed. The analysis will consist of two different statistical tools: Demographics and Psychographics.

Demographics as discussed before is studies concerning target groups different factors, these are age, race, sex, economic status, level of education, income level, and employment (investopedia.com). Now let us analyze our target group using demographics with the product, video marketing in mind. At this point it is viable to remember, that none of these factors can't completely eliminate a possible prospect. Age is a good example for this.

Video Marketing is seen as a quite new technology. So it might be possible for older generation, who are not so good with technology and the internet to completely disregard it as a marketing tool. There are exceptions to this of course, but the point is that the age is not so relative in this case.

Gender stereotype, is a factor that might discriminate either of the sexes. Samantha Kelly from mashable.com reported in January 2012 about an article discussing the consumer buying habits with technology. It was called; a stereotype debunked. the article explained that in the report, women were more likely to buy tablets, laptops and smartphones than men (Kelly, S 2012). Women use more social media, unless it is LinkedIn (Duggan 2013).

The economic status, level of education, income level and employment are all mentioned in the diffusion of innovation and the innovators rated high in all of those categories. From all of these aspects it would seem that the most suitable target for video marketing is a young, female entrepreneur. The only thing that may cause variation is employment. In what industries the entrepreneurs work, can affect the views they have towards video marketing, even towards regular marketing. In some industries there might be a non-existing need for marketing, e.g. psychology and healthcare, small niche markets, where there are only a few businesses, or certain B2B-markets.

Psychographics are a more individual, deeper way to look at the potential prospect. In this case, the factors might also help the customer have the video as they want it to be. The factors studied in psychographics are: personality, attitudes, values, interests/hobbies, lifestyles, behavior (businessdictionary.com, 2014). After these tools have been used to analyze the entrepreneurs, who responded positively towards the product, is possible to start the conversation towards them.

Determining content right can help both sides of the campaign. By content is meant content marketing. Content marketing is defined as a marketing technique, where the company creates and distributes worthy, usable and reliable content, which then attracts the attention of the wanted individuals, in this case: entrepreneurs who have interest in video marketing. The end goal of content marketing is to gain profits by customer acquisition (contentmarketinginstitute.com).

In this case content could be about the company making videos, showing of the process, talking about the subject of the newest job. It can be blog posts trying to inspire the listener to dream, what their video could look like, or what they would like to say in it. It could also be a helpful to post about how important constant communication is with the customer base and why Facebook is so lovely for it. Or how a new ad-video shared together with a campaign, could spring up their sales rates.

Sending frequency in email marketing means simply the frequency of sent mails. In this case it means how many times one sends emails in a month for example. In mailchimp.com guide says, that the mailer should decide, what is the best option for him/her and the group him/her, is mailing to.

Mailchimp's guide recommends of mailing at least once a month and keeping in mind that content comes first, not the frequency of mails (mailchimp.com). By goals the guide asks the reader to think what are they trying to get out of the campaign. The goals can be to try increase the traffic on one's site, helping to increase the sales or to try getting more people to come to company events. In this case the goals are to increase sales and to create more traffic towards the company site.

Mailchimp's guideline states, that it might be easier for the senders to have a timeline for everything. This timeline creates a deadline for everyone working on the same piece of content. Step Four will be better discussed on the last chapter where propositions for the case company's content creation will be discussed. Now, by combining the art of Socratic teaching and selling together and using mailchimp.com's guidelines for email marketing, gives this birth to: Remote Socratic Selling.

5 REMOTE SOCRATIC SELLING

Remote Socratic selling has four steps. The first step is sending a survey to the possible prospect which asks the respondent questions about the product or subject. Step two happens, if the respondent is responsive to the need or desire to have that product, based on the questions. The respondent might feel a need to understand the product more so after the survey, a link to the surveys author is given. The creator of the survey will work as a Modern Socratic teacher, teaching and inspiring the respondent about the wanted product or service with different kind of content.

Step three is the longest one. Step three is the amount of time the respondent needs to fully increase their desire to the point of purchase. This might be right away or after a year or two. While using the Socratic way of selling it is necessary not to push too much, only feed the desire and curiosity towards the product. In Step Four, the respondent makes the purchase. The respondent should not be abandoned, because according to several studies repeat buyers are good for business and the teacher in this case, should try and remind the subject of the purchase and how grateful he/she was about it and of course tell them about something new they have.

5.1 What is a good email

A good email has a subject line, an opening line and content. A good subject line creates attention, need, and desire to open the email. Mailchimp advises being honest when writing the subject line (mailchimp.com). For example in this case the subject line could say; Answer our survey and understand video marketing. The content part can be describing who, why, what, when and how your company does. The emails should be short and simple (Lapides, 2012).

One should clearly identify themselves, so the respondents know who they are. A signature can help with that. An email signature is a piece of text at the end of an email. Usually a signature is used to give the receiver your name, email address, work phone number, company web address. This works as an identifier for the receiver (webopedia.com).

5.2 What to ask

If the idea of Socratic Teaching and Selling was to simply guide the respondent to the point of desiring more knowledge of the matter, then one should ask questions that create and force the subject to think about the matter. Here are few examples:

- Do you think service Y is necessary for you?
- How would you feel having product Z
- Have you ever thought of using X?
- Do you know what K does?
- If you said NO, why?
- What would be a good a price for service W?

There are few things that all of these questions have in common. First, the questions single out the respondent, asking their personal opinion. This creates the feeling of importance and may have the respondent think they are special. Second main point of the questions is to ask the respondent to think and try to feel about the product. In this case the questions force the entrepreneur to feel and reflect on the need of video marketing for their business.

6 RESULTS OF THE SURVEY

The survey was sent to all of the entrepreneurs and companies in four different cities, Pori, Tampere, Turku and Helsinki. That summed up to 12 000 emails. The survey got 800 responses, thus answering rate was about 6.6%. The first 2 000 emails were special. In them was a link that transferred the willing respondent to a landing page. A landing page is a page that websites would have for certain campaigns. The idea is that web users would “land” on the page which was customized to a certain specific and would click to see more content, give their email to participate on an email campaign or something else specific.

In the landing page were, simple facts concerning the positive sides of video marketing and a button to proceed to the survey. With mailchimp can be measured how many people actually open the email and how many click the link inside the email. The amount of people who opened the email out from the first 2 000 people was 226, the same amount of people also opened the link. This gave the first wave an 11.6% open- and click-rate, but only 6.6% answered the survey.

Three contact requests were given, but also some harsh feedback – See appendix B.1. No other wave of 2 000 emails produced straight contact requests, so the landing page was the reason why this happened. Also, the person giving the harsh feedback, still wanted the results to be sent to his email address.

6.1 Analysis of the survey questions

Chart 1 shows the results to answer number one which is; Do you feel video marketing is important to your company. As we can see from the chart, 40% of the survey respondents answered YES, 36% answered NO and 24% answered I can't say.

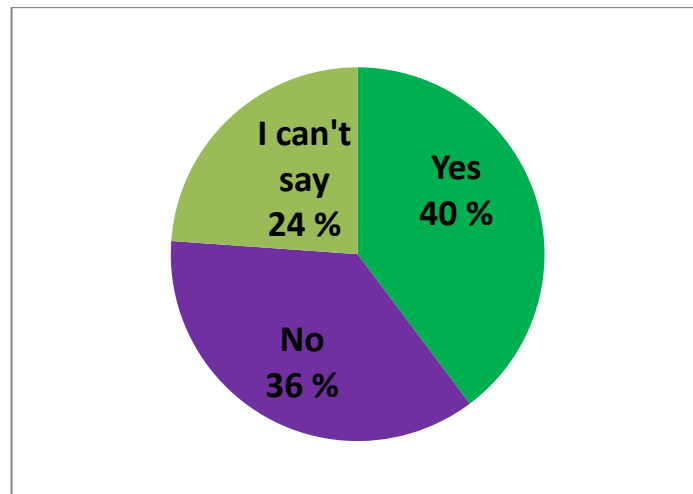


Chart 1 Answers to question 1

Question 1.1 asked the respondents who answered NO to give more feedback why they felt that way. Out from the 297 people who answered NO, 279 gave a reason why they felt video marketing was not necessary for their business. That is an answering rate of 95.8%. The survey questions can be found from Appendix A.

The comments that were given can be divided in few categories:

- Product
- Business area

As a product, video marketing was seen by those who answered NO as an expensive tool to do marketing. Production value and quality, how to find target group or how to spread the video were also given as reasons. Few answered that they did not know what it was or that they lacked the information.

Business area was discussed in some of the comments. Usually the respondent felt that the product could not be used effectively in their own business area. An interestingly high amount of entrepreneurs said that they don't have to do any marketing or that it would not reach their customer base. Heavy reliance on customer interaction was also mentioned, meaning that the video would never reach their customer and all "cases" were found through contacts.

Question 2 asked; do you know the advantages of video marketing and the results can be seen from chart 2. 40% of the respondents knew the advantages of video marketing and 23% did not. 29% did know the advantages of video marketing, but were still open for more information. 8% of the respondents did not know the advantages, but wanted more information.

Appendix B.3 shows more results based on dividing respondents to different categories based on what they answered to question 1

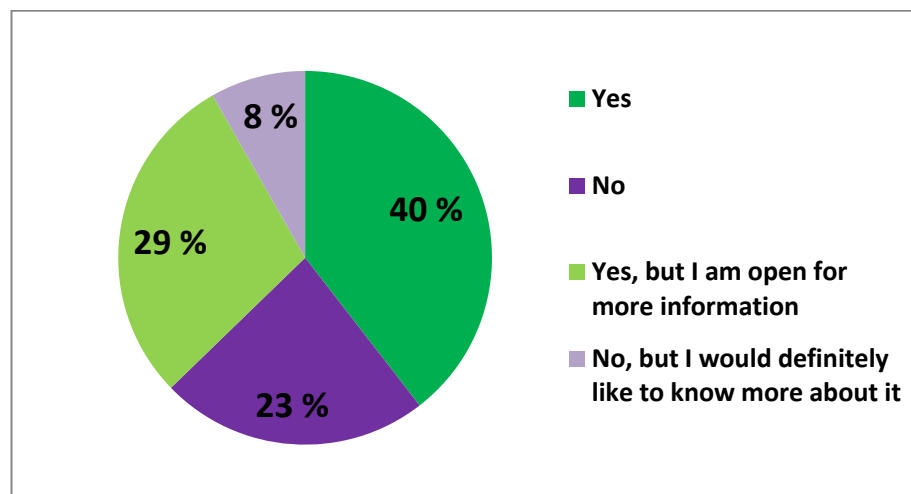


Chart 2 Answers to question 2

Chart 3 shows the result for question 3 which is; do you know, what video marketing can be used for. From this chart we can see that 69% of the respondents knew what video marketing can be used for. Out from the whole group, 29% knew what video marketing can be used for, but wanted to know more information about it. 10% of the whole group did not know what video marketing could be used for. 14% from the respondents did not know anything about video marketing, but wanted to know more. Appendix B.4 shows more results based on dividing respondents to different categories based on what they answered to question 1.

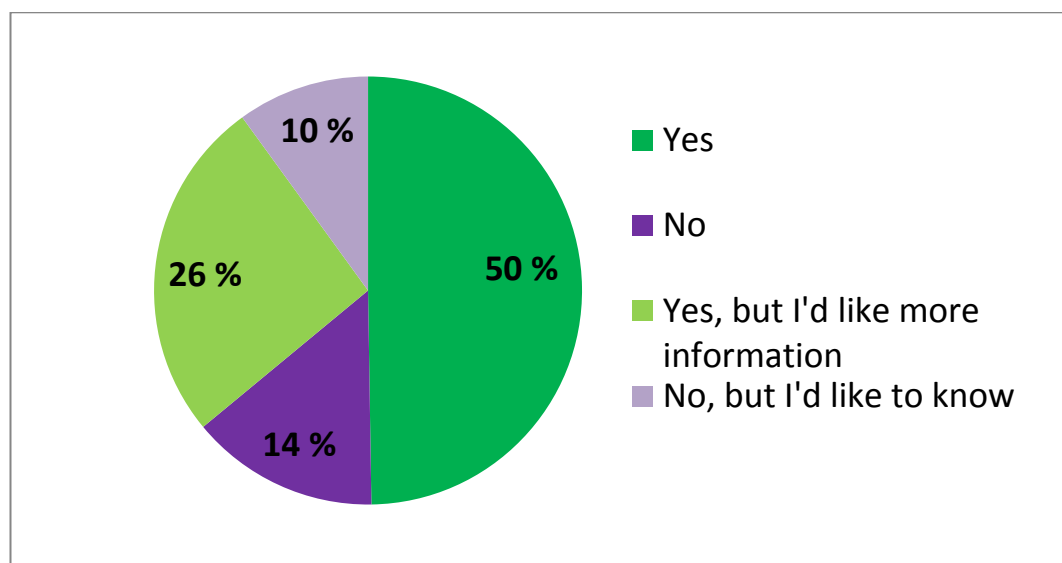


Chart 3 answers to question 3

Chart 4 shows the results for question 4; have you considered the use of video marketing. From it can be seen that the respondents were quite even, with yes and no answers. Appendix B.5 shows more results based on dividing respondents to different categories based on what they answered to question 1.

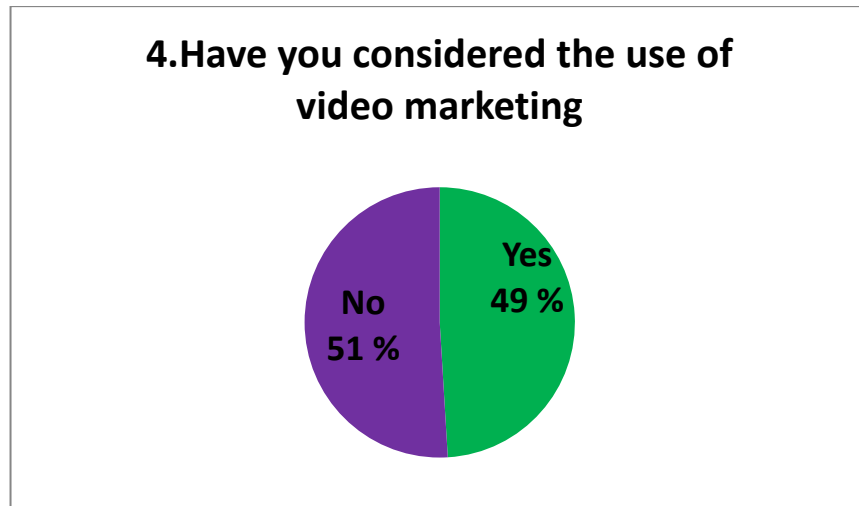


Chart 4 answers to question 4

Chart 5 shows the results for question 4.1; where have you searched information concerning video marketing. From this chart we can see that the favored way or searching the information was actually other entrepreneurs or employees of the company, search engine Google came second with 10% less votes than the first pick. 7.5% wrote that they had not searched any information.

Blogs were used only by 10% of the respondents and Facebook only 7.5%. 21.8% left this empty. It can mean that these respondents had not searched any information or that they simply did not answer to this question. The other section varied from entrepreneurs own union to books and seminars, no common theme was seen.

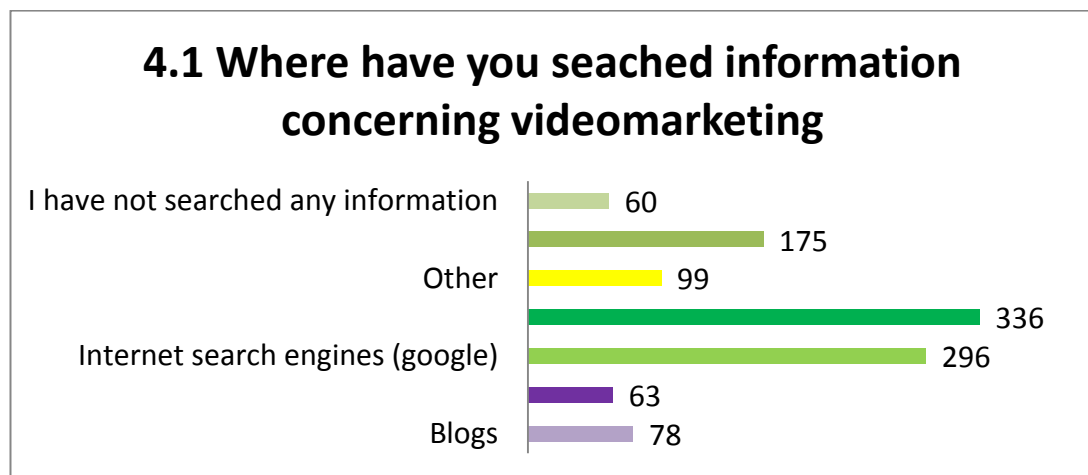


Chart 5 answers to question 4.1

Chart number 6 shows the result for question 5 which was; have you used video marketing before and chart 7 shows the results for optional question 6 which was; If you answered "YES" to the previous question, then how did the project go?

From these charts we can see that 27% of the respondents had used video marketing before. Half of the respondents who had used video marketing answered that the projects had gone well and 36% reported projects being satisfying. Only 8% reported their projects had gone great, 5% said that the project had gone bad and 1% told that project had gone very bad.

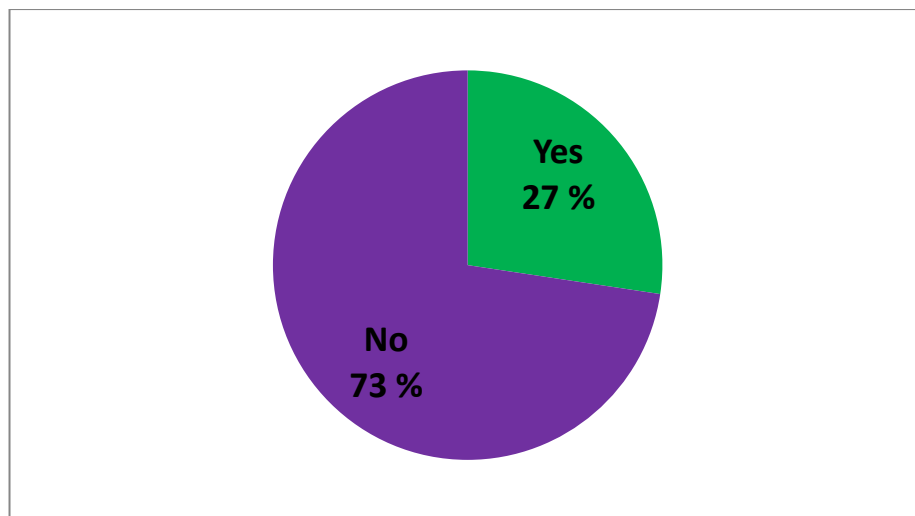


Chart 6 answers to question 5

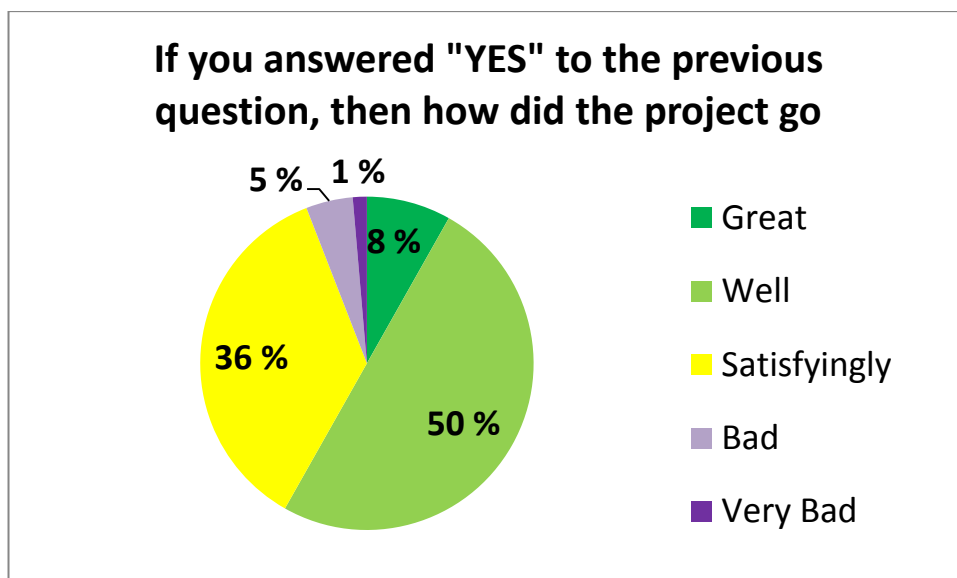


Chart 7 answers to question 6

Chart 8 shows the answers to question 7; what do you think is the best communication tool to be used when approached with new services. From here we can see that email was the most preferable option in the opinion of the respondents, 61% of the respondents answered that email was the best option. Personal visit or presentation was second with 35% of the respondents choosing it. Phone call and internet form were not seen as good options getting only 20% and 10.75% of votes. The other section varied from seminars to “it depends on the matter”- type of answers and no common theme was found.

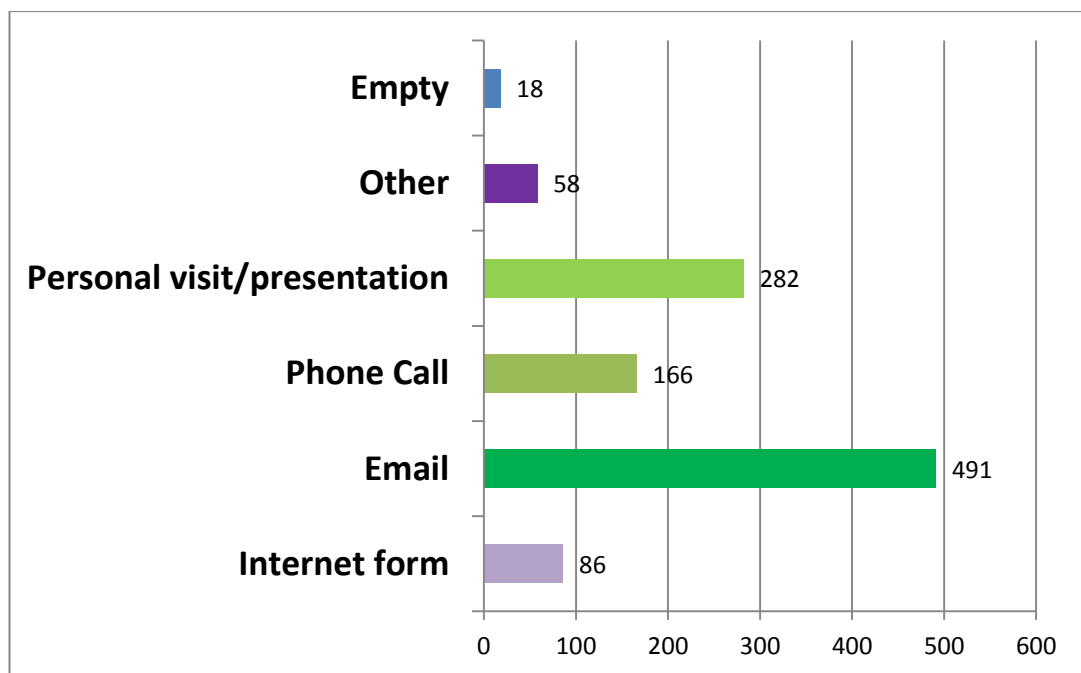


Chart 8 answers to question 7

Chart 9 shows the results for survey question 8 which was; how much money would you be willing to spend on video marketing. As we can see from chart 8, 39% of the respondents did not want to spend anything on video marketing, 34% was willing to spend 500-1000€ for video marketing. 11% chose 1000-1500€ and the rest of the responses were between 1-6%. For more information on question 8 – See Appendix B.6

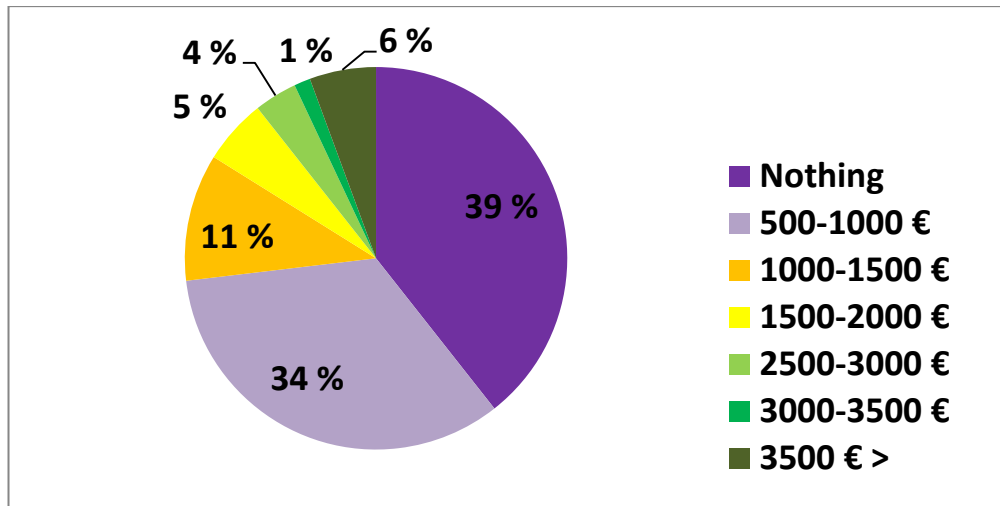


Chart 9 answers to question 8

Chart 10 shows the answers to survey question 9; would you like to include video marketing in addition to regular marketing, if it was cost-effective.

From this chart we can see that 76% of the respondents were willing to include video marketing in addition to regular marketing, if it was cost-effective. The respondents were asked how much would they be willing to spend on video marketing in question 8, it can be assumed that the responses in question 8 are what entrepreneurs see as cost-effective. For more information on question 9 – See Appendix B.7

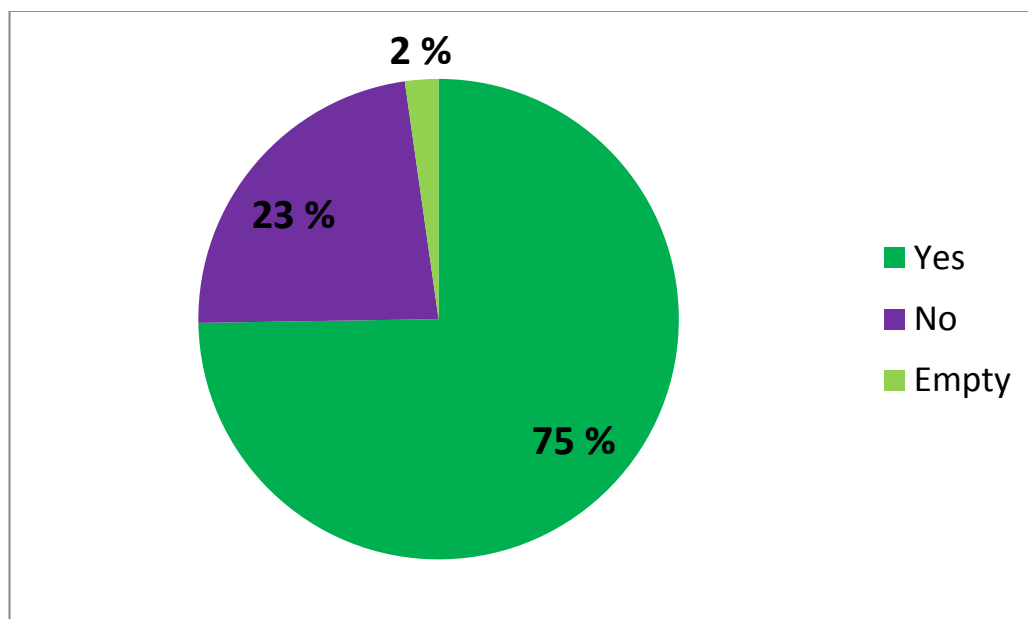


Chart 10 answers to question 9

Question 9.1 was optional and intended for respondents who answered NO to question 9. Question 9.1 asked respondents who answered NO to give more feedback why they felt that way. Out from the 184 people who answered NO, 143 gave a reason why they felt no need to include video marketing in addition to their regular marketing. That is an answering rate of 77.7%. The comments that were given can be divided in few categories. To see all the comments for question 9.1 see appendix C

- I don't need any sort of marketing
- I use different sort of marketing
- I don't believe in video marketing
- It does not work in my business sector
- I don't see or know the advantages of video marketing

Chart 11 shows the results for question 10; what would you like to use video for. From this chart we can see that the favorite option to use video for was content videos for the entrepreneur's webpage. It was never defined to the survey respondents what content videos were, so content videos could mean product presentation or company overview videos as well. 114 respondents wanted to use video for nothing and 64 for other things.

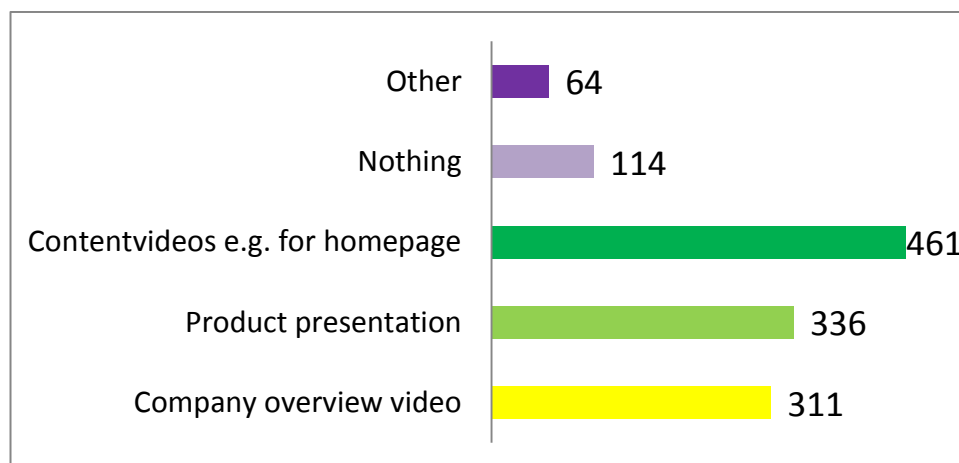


Chart 11 answers to question 10

Chart 12 shows the results for question 11; would you like more information or ideas concerning video marketing. From this chart we can see that 36% of the respondents would like more information or ideas concerning video marketing. Appendix B.8 shows more information considering question 11.

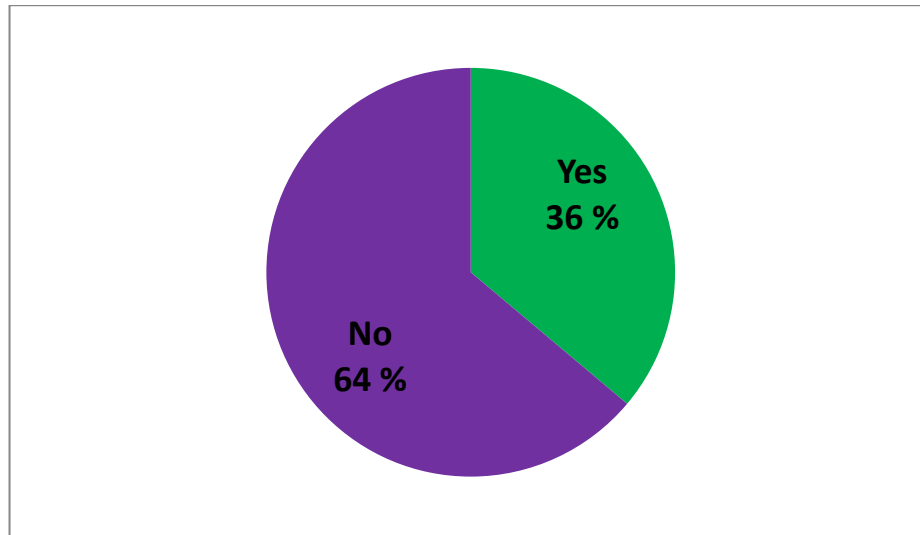


Chart 12 answers to question 11

Chart 13 shows the results for survey question 12; do you want the results of the survey in to your email. From this chart we can see that 48% of the respondents wanted the results to be sent to their email and 52% did not. For more data on question 12, see appendix B.9. Question 12 is the most important question for the thesis company. By giving the respondents the option to see the results of the survey, allows the company to use curiosity as way of acquiring email addresses.

By back-tracking the email address to the respondent the thesis company gains information about e.g. size of the company, in what industry the respondent operates and whether the respondent is a male or female. This allows the company to create a demography of whom responded positively, who negatively and why. The demographics will not be discussed in the thesis; because the thesis company insisted so.

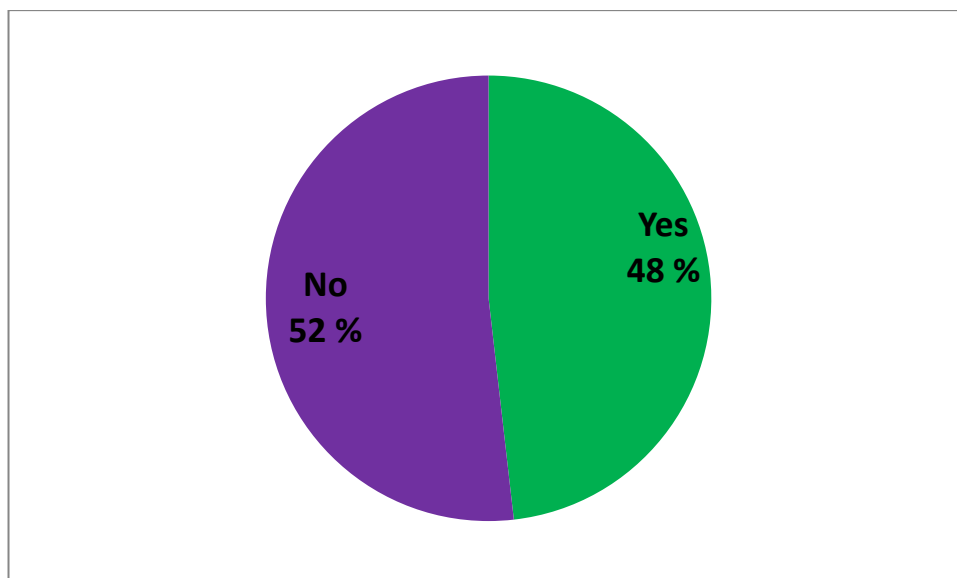


Chart 13 answers to question 12

Free comment section area was left for the survey respondents to give out opinions, feedback and questions for the survey holder. 164 respondents wrote something on the free comment section, it is a 20.5% answering rate. All of the comments given in the free comment section can be seen in Appendix D, but some of the most common comments will be discussed now. Most of the given comments were given towards five points:

- Peaked interest toward service
- Wanted to be contacted about the service
- Feedback on possible email campaigns
- Suggestions and comments towards certain questions
- other comments

Five people mentioned in the free comment section that the survey had peaked interest towards the service, this proves that it is possible to create interest toward a service or a product, with just asking questions. Four people asked to be contacted about the service straight away, two of them left their contact info in the survey comment section or it was given in a mail sent afterwards they had responded to the survey. These respondents could be categorized as innovators, based on their straightforwardness to acquire the service. Few of the comments gave an understanding that now when someone had asked them about the product, they started thinking about it.

From this can be concluded that time is a relevant factor with the search and need of new products and services. Three people gave comments that they truly desired to get more information and ideas about video marketing, not be spammed with sales offers. One person asked that their info would not be given to marketing agencies. Few comments had suggestion on how to get more respondents, discussing that entrepreneurs get 5-50 spam letters a day, and that the sender should try and think of a way of acquiring the entrepreneurs trust with the headline, for example putting their own phone number on it.

Question 8; how much money would be willing to spend on video marketing. Few respondents felt that there should have been two other options. 0-500€ and I can't say. I can't say is an answer that was never even thought of and mistakenly was never put on the survey as a response. 0-500€ answer was discussed with the survey company and their response was; "No-one does good video marketing for someone else with that price". Two commenters said that the survey had answer flow problems. Question 4; have you considered using video marketing, was placed wrongly, or should have been added in to another question.

Five people in total mentioned, that it was not their company's time to use video marketing, but had already thought about it. From this we can analyze that the timing of the campaign may have had some effect on finding the innovators. It can be deducted that the innovators were already ready and willing to buy; the email just reached them by chance. Three hours after the results were published the author received a phone call from an entrepreneur asking about video marketing. The caller was referred to the thesis company and a sale was made.

7 FOLLOW-UP PLAN FOR CONTENT CREATION

This part will be divided in to three parts and they are:

- What content to create
- What tools should be used
- Strategy of sharing

The use of this chapter is for the thesis company to implement the suggestions and strategies for their content creation. Now, that the respondents have seen an answered the survey, given their own opinions, it is possible to create content which then solves the problems they wish to discuss or learn about.

7.1 What content to create

The thesis company now has hundreds of comments of why someone does not want to use video marketing. Here are few questions and themes given by the respondents:

- production value and quality
- why is video effective
- what is cost-efficiency
- how to find target group or how to spread the video
- what is video marketing
- what can you use it for
- Why should industry J use video marketing

First six points were the most common question or reasons given of why a respondent did not want to use video marketing. Point seven is a question that the thesis company can answer, because of the knowledge that this kind of a question exists.

Because of the demographics, Thesis Company can see from what kind of industry, did the question come from. As seen in figure 1, inspiration was one of the ways an entrepreneur can be influenced to make a decision. So in question like point seven does, the problem is not in information, but in inspiration.

The respondent might truly not see how video marketing could benefit them or their business. The listeners could also be taught on how to use social media for their advantage and how to for example create their own social media campaign, thus answering how to find a target group or how to spread the video. This again creates trust between the company and the listeners. These are only examples, but the idea is simple; give knowledge and tips about the product and nurture the listeners.

7.2 What tools to use

The main tools, that the company should use to spread their content is:

- Video
- Blog
- Twitter / LinkedIn, Instagram
- Email-Newsletter

Video should be seen as the primary tool of communication for this company. As they are a video marketing company, they should use or share content via video hosting sites such as youtube.com or vimeo.com as much as possible. The company should also show their work and say that it is for other listeners to get inspired and imagine their own video.

The content should be targeted to entrepreneurs who are interested on video marketing, social media and for example how to make videos. Videos can be used as a blogging tool as well, but it should be remembered that we teaching something it is better to also have some sort of text-based model on for example, what lens to use when you're filming your product advertisement videos.

Video should be used mainly for advertisement and not so much for heavy theory, unless it is a video for teaching how to make a video or showing a new video that the company has done for a client.

When creating new content the company should keep one quote in mind. It was said by Albert Einstein: If you can't explain it to a six-year old, you don't understand it yourself. This means that all of the content should be created so, that people reading or watching it from different paths of life can understand what is being explained. Appendix B.1's angry comment about the language in the landing page being mix of English and Finnish and not making sense to the reader is a good reminder of that.

Text Based blogging should be used when trying to teach something heavier for example; how to create your own Facebook campaign. It is easier to keep up where the lesson is going from text than from a video, mainly because you can easily go back in the text, in video it is harder. Text-based blogs should be used also for other inspirational material, talking for example the current events happening in the marketing world. Micro blogging can also be used to give the listeners pieces information or opinions that the teacher finds important. Twitter, Instagram, LinkedIn and Facebook can be used for keeping up company appearances and for content sharing.

7.3 Strategy of sharing

When and how to share, is important. The company should not share every bit of content they have created at once, but in fact they should share it in parts. For a good example of this tactic, is known to be used by the Kardashians. The analysis of the tactic was written by Brittany Johnson at yourspeakeasy.com. In the article Brittany explains the five marketing lessons given by the Kardashians. Lesson number three is what we focus on; Share your content across various networks, but not at once.

It is explained that the Kardashian family has a certain strategy on how they distribute content (youspeakysoeasy.com). First they post a picture in Instagram. Then on the next day they share that picture in their blog. That blog post on the following day ends up in Facebook and then in Twitter.

Now let's create some for the thesis company. Imagine that the company has acquired a new job, filming a company presentation video for an Italian restaurant and the whole work process of filming and editing takes about a week. The content plan could look something like this:

Monday: Share a picture of Italian food for example on, Instagram. Talk nothing of it, just share and see if any interest is peaked towards it.

Tuesday: Use twitter and write a comment about video marketing and food industry

Wednesday: Publish a new blog post concerning the newest problem you've heard from your listeners or you've noticed in the industry

Thursday: Edit the video and share your blog on Facebook, LinkedIn and Twitter

Friday: Publish the new video on wanted social media sites.

This schedule is completely fictional and its purpose is to show how the company could devise a content sharing strategy. Days can vary and the schedule does not have to start on Monday, it can begin on Wednesday or on any other day of the week. The videos that the company shares have two purposes:

- Showing the innovators
- Inspiring more entrepreneurs

As seen in the theory of diffusion of innovation, there has to be innovators and early adopters first, for an idea to spread to the larger section of a certain social system. Shared video shows the innovator company making a decision to the other possible prospects that are in different categories of the diffusion.

It might be argued that the idea of sharing the made video can be hurtful to the company, since potential companies may look at the video and say; this is not what we want. To counter that kind of thought, the company needs to reverse engineer arguments based from the comments and demographics now gained from the survey. This then helps to create content that will remove arguments that someone from specific industry might have towards video marketing. For example the company could just write a blog post about video marketing being personalized to each company and that no video can really be the same.

Emails-newsletters should be sent once a month, making the email a monthly reminder of the company's existence and a tool to communicate with the entrepreneur on an individual level. As mentioned in the comment discussion section, the emails should not be designed to be sales letters, but informational and educational. If needed, the company can create a new email campaign targeting new regions or a specific industry.

8 CONCLUSION

The thesis examined the possibilities of how email surveys affected the target group's interest in the service offered to them. Based on the data given by the survey and direct contacts as seen in chapter 6, it is possible to affect a target group's interest toward a product by simply sending online survey to the target group. Socratic debating and selling method was found to be very good for this purpose as the reason to use them is to have the target group reflect their own emotions and attitudes towards the product. The model of entrepreneurial decision making proved to be effective as seen in the comment section analysis in chapter 6. If an entrepreneur feels in their gut that the product is not for them, they will not be interested in it.

The practical part of the thesis which was the survey and the analysis of the comments for content creation proved that the most important idea is to just ask about the product; almost any kind of question is possible as long as it is about the product or leads the user to a specific product. In some innovator cases seen in chapter 6, the timing of the survey was mentioned, it might seem that time is relevant to the necessity of finding a product. The proposed content creation and strategy plans in chapter 7 are the only parts of the thesis that cannot be analyzed. Their implementation and usefulness can only be seen afterwards the thesis has been published.

The results of the survey were given to the thesis company with a list of entrepreneurs who wanted to be contacted about video marketing, analysis of business sectors and what specific problems those sectors had. The company agreed to create a blog series discussing the different problems. The proposed monthly Email-newsletter plan was said to be a great idea, but not possible to do at the moment.

REFERENCES

Business Case Studies (2014) characteristics of an entrepreneur. Available at: <http://businesscasestudies.co.uk/iet/entrepreneurship-in-engineering/characteristics-of-an-entrepreneur.html#axzz2yNqZ1a7a> [Accessed 07.04.2014]

Businessdictionary.com (2014) opinion leaders. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html> [Accessed 08.04.2014]

Businessdictionary.com (2014) psychographics. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/psychographics.html> [Accessed 09.04.2014]

Connick, W (2014) What is a gatekeeper. Available at: <http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-A-Gatekeeper.htm> [Accessed 07.04.2014]

Content marketing institute (2014) what is content marketing. Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [Accessed 09.04.2014]

Curtis, K (2008) Conducting Market Research Using Primary Data. Available at: <http://ag.arizona.edu/arec/wemc/nichemarkets/07conductingmarketresearch.pdf> [Downloaded 21.3.2014]

Daley, K (1995) Socratic Selling, how to ask the questions that get the sale. Available at: <http://www.brefigroup.co.uk/acrobat/socratsel.pdf> [Downloaded 08.04.2014]

Duggan, M, Smith, M (2013) Demographics of key social networking platforms. Available at: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/demographics-of-key-social-networking-platforms/> [Accessed 09.04.2014]

Godin, S. (2004) The Purple cow, Berkley Publishing Group page 25

Horide, I (2003) Reitaku International Journal of Economic Studies, Vol. 11, No. 1, March 2003, pp. 1, 18, Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=428980 [Accessed 07.04.2014]

Investopedia.com (2014) brand awareness. Available at: <http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp> [Accessed 30.3.2014]

Investopedia.com (2014) brand recognition. Available at: <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp> [Accessed 30.3.2014]

Investopedia.com (2014) demographics. Available at: <http://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp> [Accessed 30.3.2014]

Johnson, B (2014) Five marketing lessons from the Kardashian family. Available at: <http://www.yourspeakeasy.com/5-marketing-lessons-from-the-kardashian-family/> [Accessed 25.04.2014]

Kelly, M. (2004) Environmental attitudes and behaviors: Ireland in Comparative European perspective. Available at: <http://www.ucd.ie/enviro/home.htm> [Accessed 30.3.2014]

Kelly, S (2012) Stereotype Debunked: Women buy more technology than men. Available at: <http://mashable.com/2012/01/09/women-and-technology/> [Accessed 09.04.2014]

Lapides, M (2012) 12 Quick Tips for Writing Killer Email-Marketing Copy That Converts. Available at: <http://www.fulcrumtech.net/resources/developing-email-marketing-copy-best-practices/> [Accessed 09.04.2014]

Lee, G (2013), the evolution of email marketing. Available at: <http://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-evolution/> [Accessed 30.3.2014]

Mailchimp.com (2014), how do I know, if I'm writing a good subject line. Available at: <http://kb.mailchimp.com/article/how-do-i-know-if-im-writing-a-good-subject-line/> [Accessed 09.04.2014]

Martin, D (2010) what is an entrepreneur A Brilliant definition. Available at: <http://www.businesszone.co.uk/blogs/dan-martin/dan-martin-editor039s-blog/what-entrepreneur-brilliant-definition> [Accessed 07.04.2014]

Maxwell, K (2013) what is the Socratic Method. Available at: <http://www.socraticmethod.net/> [Accessed 08.04.2014]

Scheuren, F. (2004) what is a survey, page 9. Available at: <http://www.amstat.org/sections/srms/pamphlet.pdf?q=error10> [Downloaded 21.3.2014]

Startup Nation (2005) Marketing through testimonials. Available at: <http://www.startupnation.com/articles/marketing-through-testimonials/> [Accessed 30.3.2014]

SurveyMonkey.com (2014) Marketing surveys. Available at: <https://www.surveymonkey.com/mp/marketing-surveys/> [Accessed 30.3.2014]

SurveyMonkey.com 2014 Measure the Effectiveness of Your Projects. Available at <https://www.surveymonkey.com/mp/measurement-and-testing/> [Accessed 30.3.2014]

Techopedia.com (2014) landing page. Available at: <http://www.techopedia.com/definition/27982/landing-page> [Accessed 15.04.2014]

Trow, M (2013) Spray and Pray Marketing Really? Available at: <http://www.michaeltrow.com/getmoreclients/spray-and-pray-marketing-really> [Accessed 30.3.2014]

U.S Small Business Administration, The (2014).What is an entrepreneur
<http://www.sba.gov/content/what-entrepreneur> [Accessed 07.04.2014]

Webopedia.com (2014) e-mail signature. Available at:
http://www.webopedia.com/TERM/E/e_mail_signature.html [Accessed 09.04.2014]

APPENDICES

I have promised to not share any contact information to third parties, so I will not be showing any contact or other information where the identity of the respondent can be shown.

Appendix A: Questions used for the survey

1. Do you feel video marketing is important to your company
Yes / No / I can't say
 - 1.1 If you answered NO, what is the biggest obstacle of not using video marketing
Free comment box
2. Do you know about the advantages of video marketing
Yes / No / Yes, but I'm open for more knowledge / No, but I'd like to know
3. Do you know what can video marketing be used for?
Yes / No / Yes, but I'd like more information / No, but I'd like to know
4. Have you thought about using video marketing
Yes / No
5. Have you used video marketing before?
Yes / No
6. If you answered "YES", to the previous question, how did the project go?
Great / Well / Satisfyingly / Bad / Very Bad
7. What do you think is the best option, when approached with new services
Internet form / Email / Phone call / Personal visit / presentation / other
8. How much money would you be willing to spend on video marketing
Nothing / 500-1000€ / 1000-1500€ / 1500-2000€ / 2000-2500€ / 2500-3000€ / 3000-3500€

9. Would you like to include video marketing in addition to regular marketing, if it was cost-effective

Yes / No

9.1 If you answered NO to the previous question, then why?

Free comment box

10. What for, would you like to use video

Company overview video / Product presentation / Content videos for webpage / Nothing / Other

11. Would like to receive more information or ideas about video marketing

Yes / No

12. Do you want the results of the survey in to your email?

Yes / No

Appendix B.1: contact requests from first 2 000 emails and feedback from survey:

Suunnitteleme yritysvideota sivustollemme, onko sinulla hyviä kontakteja tiedossa?

Ystävällisin terveisin

Name undisclosed

Otapa Juho yhteyttä niin katsellaan yhteistyömahdollisuuksia. T: Name, phonenumber and Company undisclosed

Meillä on suunnittelun (suunnittelualue on X) markkinointi ja myyntiprojekti alkamassa juuri ja jotai uusia ajatuksia kaivataan. Voimmeko mahdollisesti ottaa yhteyttä?

Parhain terveisin,

Name undisclosed

En ole itsekään suomen kielen mestari, mutta nyt en malta olla hiljaa.

Käytätte ärsyttävää ja epäselvää suomen kieltä kyselyssänne/mainoksessanne. Oletteko koskaan kuullut puhuttavan oikoluennasta? Tyylinne muistuttaa lähinnä roskasähköpostituksia eli kerjäys- ja markkinointiyritelmiä idän suunnalta, sekä naapurista että kauempaa. Niihin olen jo niin kyllästynyt, etteivät ne enää edes naurata.

Esimerkkejä:

Lähtettäjä: Juho Hennola <juho.a.hennola=ibs.samk.fi@mail186.wdc02.mcdlv.net>; edustaa käyttäjää; Juho Hennola <juho.a.hennola@ibs.samk.fi>

Ihmettelen, että uskalsin klikata viestin auki enkä hävittänyt sitä heti, hän luo sinulle arvokasta tietoa, Minä luon lunta ja tunnetussa satukirjassa Jumala loi taivaan ja maan.

Olethan todenmukainen

Olenhan minä ja pyrin myös vastaamaan totuudenmukaisesti.

"Video laskeutumissivulla tuplasi konversion."

Muutostyö kaksinkertaistui eli mitä ihmettä?

"Video sähköpostiviestissä lisää click-through ratea 200%-300%."

Ameriikankielen käyttö näyttää koomiselta eikä osa lukijoista edes tiedä mitä tuossa lukee.

Yksi kieli kerrallaan, kiitos, vaikka ymmärränkin mitä tuolla tarkoitetaan.

3. Video on viraalia

Toivottavasti säilyn silti terveenä (+ katso edellinen)

joka tekee töitä eteesi 24/7

Tönkkösuomea kauneimmillaan , joku työskentelee puolestasi.

Osa lukijoista ei tiedä mitä 24/7 tarkoittaa. vuorovaikuttaa Onko tuo verbi?

Pyydän sinua arvioimaan markkinointistrategiaa uudelleen

Kenen strategiaa?

7. Minkä koet parhaaksi vaihtoehdoksi lähestyttäessä uusilla palveluilla?

Kuka lähestyy ja ketä? Älkää suottako pelätkö

Ihanko tottakko?

9. Haluaisitko sisällyttää videomarkkinoinnin perinteisen markkinoinnin rinnalle, jos se on

kustannustehokasta? Sisällyttää rinnalle? Sekavaa, alussa konditionaali, mutta lopussa ei.

Älkää loukkaantuko (liikaa), mutta joskus vaan tulee raja vastaan ja tällä kertaa se oli kyselyne ja sen

kieliasu. Sähköpostiini tulee päivittäin kaikenlaista sekavaa, jossa yritetään kerjätä tai myydä. Tämä

viestinne oli poikkeus, sen on ilmeisesti laatinut suomen kielen hallitseva henkilö ilman Google -

kääntäjää. Siitä kymmenen pistettä. Oikolukijaa kannattaisi silti harkita. Kaikki viestinne

vastaanottajat eivät osaa englantia tai puhu helsingin kieltä.

Appendix B.2 Comments for question 1.1

videomarkkinoinnin laadukkaan sisällön kallis tuotanto

Yritys myy niche-tuotteita joita myydään näytöillä, ei markkinoinnilla

tuote

En tarvitse uusia asiakkaita

mielestäni tuote ei sitä vaadi

ajanpuute

Palveluni (K, U) ovat vaikeasti visualisoitavissa liikkuvan kuvan avulla.

en tiedä kuka tekisi

Yrityksemme toimii X periaatteella. Kaikki yhteydenotot tehdään Y:n kanssa.

En keksi mitään syytä, miksi se olisi hyödyksi yritykselleni.

Mikä voisi olla syy tehdä videomarkkinointia?

1:n hengen yritys

Asiakaskunta ei tue

Riittävä työmäärä ilman markkinoinnin lisäämistä.

En juuri nyt tarvitse sitä

tuotannon laatu

yrityksen luonne

meillä on käytössä useita muita markkinointivälineitä/kanavia.

X asenne

raha

Mitä se on?

ei ole tuttu

kustannus, ei ehkä sovellu tälle toimialalle

X myynnin rytmi on meillä niin nopea, että videon tekeminen G:stä ei kannata. Videomarkkinointi

myös maksaa liikaa verrattuna kilpaillun alan palkkioihin tällä hetkellä. Sen voisi tehdä toki omasta

palvelusta, mutta siinä nousee kynnyskysymykseksi oma esiintyminen tai siis osaamattomuus

Liian raskas väline markkinointiin.

kohderyhmä ja videon jako

Muutenkin liikaa töitä

Pieni kohderyhmä

asiakaskunta

Yksinyrittäjänä olen pian lopettamassa toimintani ja minulla on tarpeeksi asiakkaita, joten en tarvitse uusia.

taidon puute

ei sovi konsultointiin

Koen että meidän alan videomarkkinointi on usein kovin tylylitöntä. Vaikea saada järkevää materiaalia aikaiseksi josta olisi markkinoinnillista hyötyä.

Kohderyhmän löytäminen

jos haluaa että video todella edistää myyntiä ja markkinointia, siihen tulee panostaa paljon enemmän kuin mitä esim. Eniron mainosvideopalvelu tarjoaa. Ja panostus tarkoittaa rahaa ja aikaa

resurssipula

ajanpuute (sivutoiminen yritys)

Vakiintunut asiakaskunta, ei ole tarvetta minkäänlaiselle markkinoinnille. Toimin yhden hengen yrityksenä. Työni puhuu puolestaan.

Toimin osana suurempaa kokonaisuutta

kuvaus

ei voi kohdistaa riittävän hyvin

Myynnissä ei massamarkkinointia vaan henkilökohtaiset kontaktit.

En näe sitä tarpeelliseksi

ei ole tarvetta

käytämme T:tä

henkilökohtainen myyntityö

ei ole tarpeen. Ei ole kysyntää.

Minun yrityksellä on erittäin kapea sektori ja asiakaskunta. Kaikki löytävät minut, jotka voisivat tarvita apujani.

kustannukset

Kalleus laatia videosisältöjä ja pitää ne ajan tasalla.

En osaa käyttää

Ei sovi tälle alalle

Työtehtävi ei ole jaossa markkinointikeinoilla.

ei tarvetta

vierasta

Video aniharvoin osuu suoraan haluttuun tarpeeseen

En keksi mitään hyötyä

no comments

En näe sitä niin hyödyllisenä markkinointitapana meidän yrityksen markkinointitarpeet huomioon oottaen. Tällä hetkellä ei vielä ole tarpeen, tulevassa konseptin hieman laajentuessa erittäin todennäköisesti kyllä. Kynnyksenä tiedon puute. Toistaiseksi ei ole tarvetta.

Kohderyhmä puuttuu

Aika. hinta

Hyödylliseksi kyllä, mutta ei välttämättömäksi. En oikein osaa ajatella missä ja miten toimisi niin,että tavottaisi asiakaskuntaani.

Kustannukset

ei tarvita

Ei vielä, yrityksen toimialan vuoksi.

Pieni ja hyvin tarkoin rajattu toiminta harrastajille

Myyntin perustuminen henkilökohtaisiin kontakteihin

Ei tarvetta tällä hetkellä

Laadukkaan, myyntiä edistävän videon tekemisen kustannukset

kustannus

Yrityksen koko

Tarpeen puute

Ei sovi toiminnan luonteeseen

Kohderyhmä H

konservatiivinen toimiala, jossa onnistunut myynti perustuu referensseihin

ei sestetä, mutta en tunne tarpeelliseksi

Hintasuunn.ja toteutukseen kuluva aika ja resurssit

hinta ja laatu

Olen vasta tullut ajatelleeksi.

En koe sitä tarpeelliseksi. :) K:n ollessa asiakkaana emme hae aktiivisesti uusia asiakkaita. Työntekijät löytyvät myös olemassa olevan verkoston kautta.

kallis, vaikea toteuttaa

toiminta-ala

liian kallista

Videon tekeminen tarpeeksi laadukkaasti, jotta siitä olisi oikeasti hyötyä ja siitä aiheutuvat kustannukset

Ei suoranaista tarvetta

vanhenee nopeasti

Hinta, vaiva

Ei ole estettä. En vain koe sitä tällä hetkellä tarpeelliseksi.

business alue

Ei kokemusta

Vie työaikaa, hyöty selviää vasta videon katsomisen aikana

Ei ole sellaista myyntiä jossa videosta olisi hyötyä

Henkilökohtainen markkinointi on paras.en koe tarpeelliseksi omassa yrityksessäni Netti ja muut kiireet Ei vielä ajankohtaista

Markkinoimani tuote ei toimi tunnepohjalla.

Se ei tuo lisäarvoa yritykselle

Ehkä tiedon puute

yritys lopettaa tämän vuoden jälkeen

Ei katsota tarpeelliseksi tällä hetkellä.

Ei tarvetta lisäasiakkuuksille

Y kohderyhmä

ei ole tarvetta.

Täytyy saada markkinoinnin perustavimmat asiat kuntoon.

ei ole hyötyä

firman luonne

Asiakaskohderyhmä on rajallinen

liian kallis

pienimuotoinen toiminta

Yleensä liian arvokasta pien yrittäjälle.

En videota spesifisti, osana muuta sisältömarkkinointia kylläkin

ei tekijää

Hinta, monimutkaisuus

Tuotepaletin yksipuolisuus

ei tarvetta markkinointiin yleisesti

Asiakkaat ja ala on konservatiivinen.

Raha

F on henkilökohtaista myyntityötä, en ainakaan itse valitsisi A:ta videon perusteella tai ketään muutakaan hoitamaan tarvitsemaani palvelua

Kuvaus /idea

minikokoinen yritys

Tuotteeni. Minulla on akateeminen asiantuntijayritys, jolloin markkinointi tapahtuu toisella tavalla.

En koe siitä olevan hyötyä. Muut keinot riittävät

B parempi olla läsnä fyysisesti markkinoiden

Alan vanhanaikaisuus

Olen M ja uskon että I itsessään ovat tärkein myyntivaltti.

Tarpeettomuus - yksinyrittäjällä täytyy ylipäättään varoa markkinoimasta liikaa, ettei joudu sanomaan kaikille ei.

Olen itse videomarkkinoinnin tuottaja. Työnäytteeni puhuvat puolestaan, enkä tarvitse yritykselleni erillistä markkinointimateriaalia.

toimialani

aikapula

Varsinaista estettä ei ole, mutta työmme on sen laatuista, että en koe sen toimivan meillä kovinkaan hyvin. En markkinoi

H-alalla en tiedä mihin käyttäisin sitä??

ei tarpeellinen

Käytössä muita mainontakeinoja.

En koe saavani siitä lisäarvoa markkinointiini
vakituisen asiakasryhmä
Teosto
En näe mitään tarvetta
Asiakaskunta on vääränlaista videomarkkinoinnille
ei tunnu tarpeelliselta
Ei ole tarvetta
Asiakasmäärä on balanssissa resursseihin
Ei tavoita meidän asiakasryhmiä.
pieni yritys/raha
Oman käyttökokemuksen mukaan, en niitä seuraa. Ohitan kaiken.
taitamattomuus
Toimiala(L)
hinta ja tavoitavuus""Emme ole käyttäneet koskaan
ei ole tarvetta markkinoinnin lisäämiseen
En ilmeisesti kuulu kohderyhmään,O.
Tietämys puutteellinen
yritys konsepti
Toimialamme
EI TARVETTA
Ei tarvetta
Ei toimi mielestäni omalla alallani
ei tarvetta täl hetkel
yksityisyys
Ajan löytäminen suunnitteluun ja toteutukseen
hyvin rajattu asiakaskunta ja erikoistunut palvelu
en mainosta
En pysty ottamaan enemmän asiakkaita mitä kontaktipohjani tuo
palvelusteni käyttäjät ovat yrityksen ylintä johtoa ja heitä ei tavoita internetin välityksellä
Työpäivä kostuu asiakaskäynneistä, enkä näe sitä tarpeelliseksi.
Kohderyhmä on A, jotka sijaitsevat lähiympäristössä. Työtilanne hyvä ja kapasiteetti täysin käytössä.
Yritys toiminut alueella G vuotta ja yritys vakiinnuttanut paikkansa alueella.
Markkinointistrategiaan videomarkkinoinnin lisääminen kotisivujen lisäksi tällä hetkellä on
tarpeetonta.
Ei tavoita yritykseni asiakkaita
En usko että kukaan jaksaa katsella niitä, itse en ainakaan.
Konservatismi ja riittävän hyvän materiaalin saanti
hinta
En vain koe sitä tarpeelliseksi
välilliset kulut by case

Ei tunnu toimivalta tässä liikeideeassa

Oma myyntimme toimii toisin tavoin

en ole koskaan asiaa ajatellut ja tyyliin näin"jos tähänkin asti on ilman sitä pärjätty, niin miksei myös tästä eteenpäin". Ehkä minun pitäisi muuttaa käsitystäni...

ei sovellu minulle

en juurikaan markkinoi Esteitä ei sinänsä ole, mutta en usko niiden tuovan lisäarvoa - valtaosa asiakkaista tulee vanhoista verkostoista.

olemme softatalo

En koe että olisi hyötyä.

Yritys ei toistaiseksi panosta markkinointiin, mikäli tilanne muuttuu myös videomarkkinointi on harkinnassa.

Kallista ja aikaanvievää (aika=rahaa)

tuotanto ei ole helppoa

En tiedä ketä sillä tavoittaa

Kaikki tarvikkeet ennestään tuttuja Z/X rajallinen hyöty.

yrityksemme toimiala

Ei kiinnosta

päivitys

Appendix B.2 dividing respondents to groups based on what they answered to question 1 and then cross referencing them to question 2; Do you know about the advantages of video marketing?

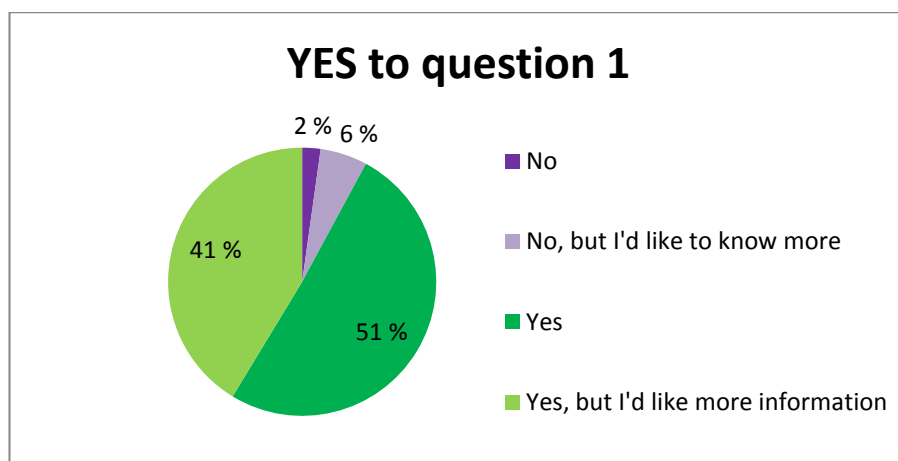


Chart 2A cross reference of question 1&2 Yes-answerers

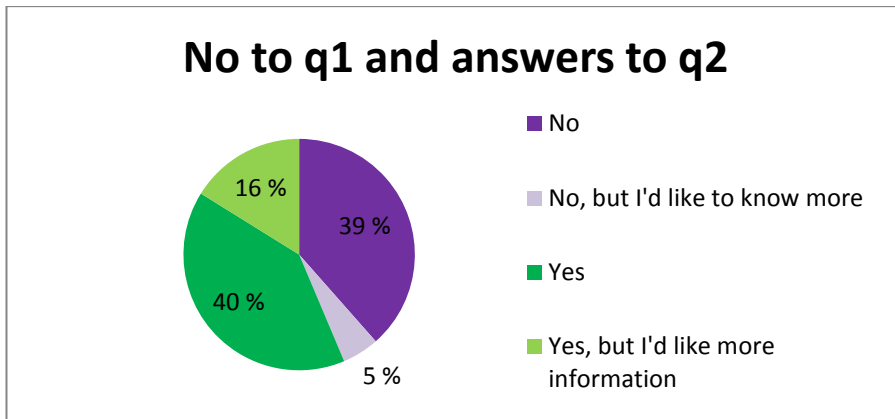


Chart 2B Cross reference of question 1&2 No-answerers

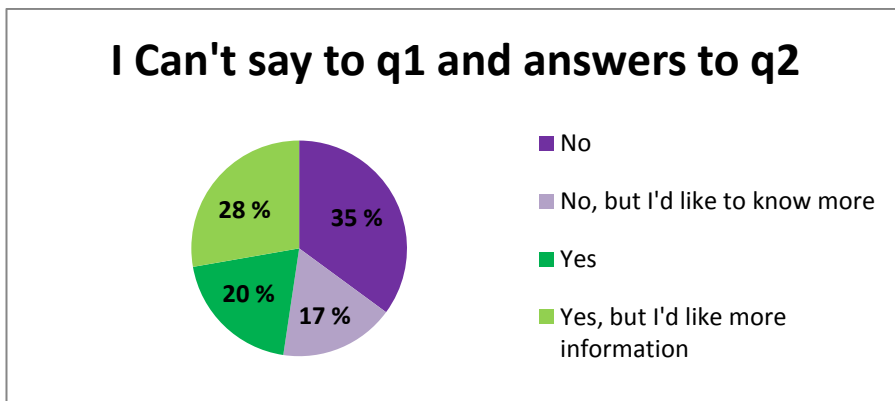


Chart 2C Cross reference of question 1&2 I can't say-answerers

From these results we can see that people who answered either YES or I can't say were more open to know the advantages of video marketing than those who responded NO. People who answered I can't say were most open towards knowing the advantages of video marketing. Most people, who answered NO, seemed to already know or not know the advantages of video marketing. People who said YES also had most of those who knew the advantages of video marketing.

Appendix B.3 dividing respondents to groups based on what they answered to question 1 and then cross referencing them to question 3; do you know what can video marketing be used for?

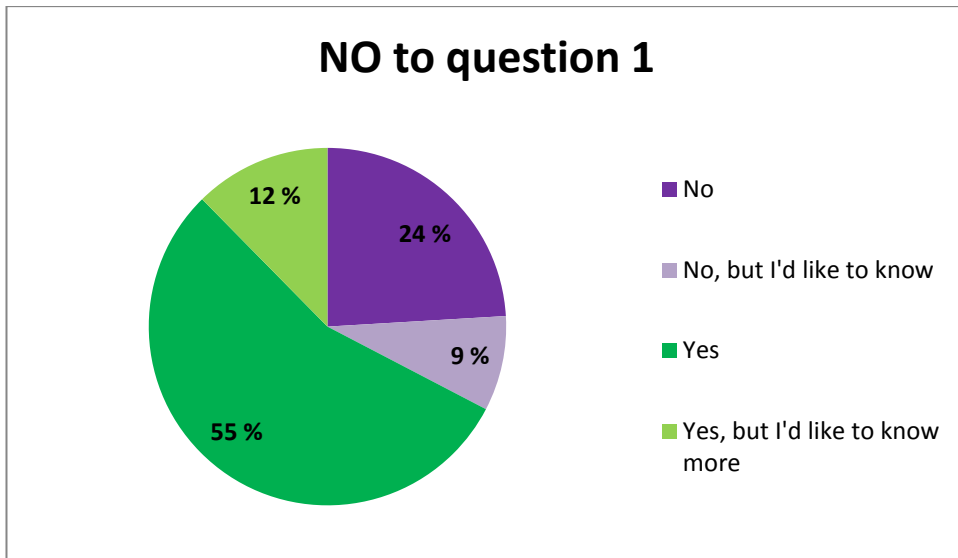


Chart 3A cross reference of question 1&3 No-answers

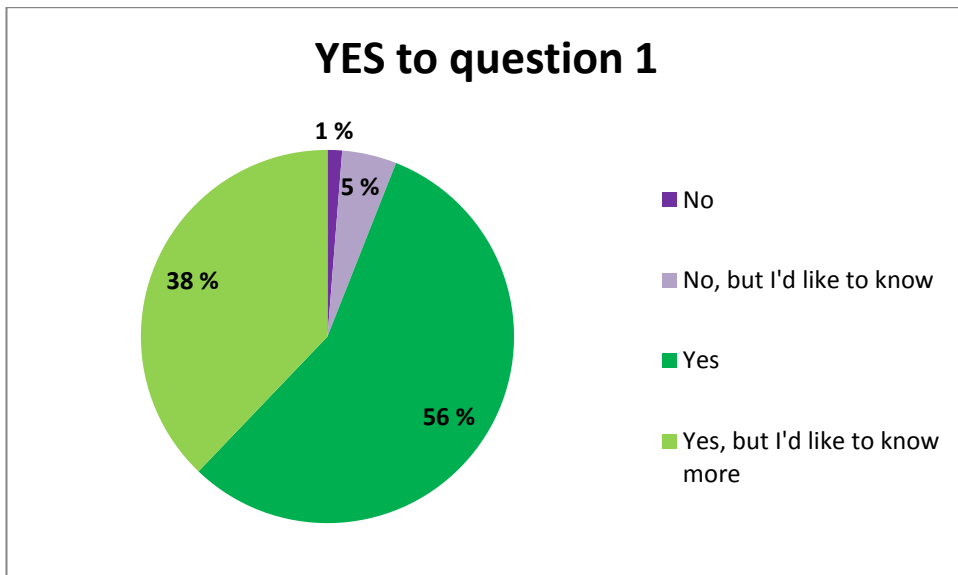


Chart 3B cross reference of question 1&3 Yes-answers

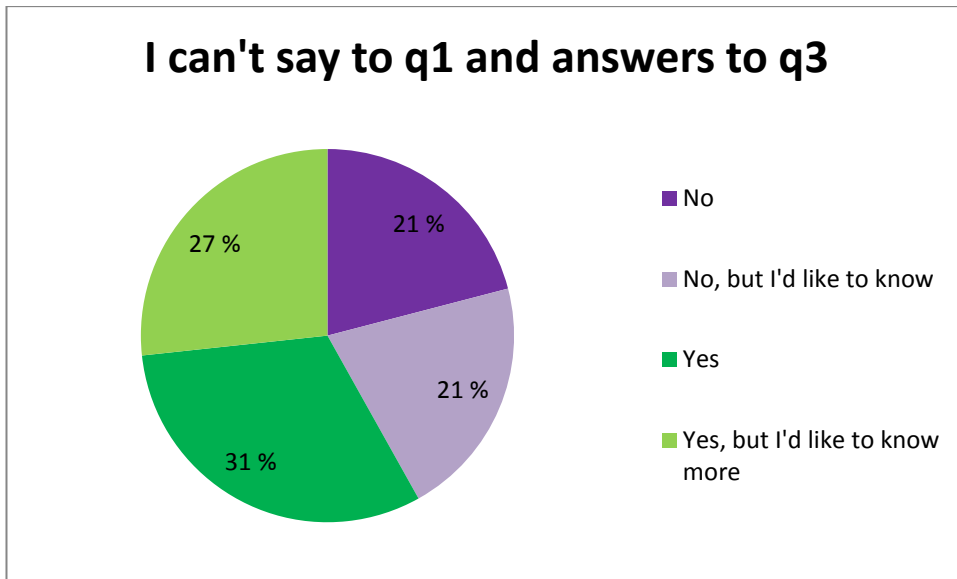


Chart 3C cross reference of question 1&3 I can't say-answering

From these charts can be seen that over half of the respondents who had answered no to question 1, knew what video marketing can be used for. No-answering also had the most respondents who did not know what video marketing could be used for, 24%. 94% of YES-answering knew what video marketing could be used for and 38% wanted to know more about it. 5% of respondents who answered YES to question 1 did not know, but wanted to know more.

I can't say group had the most diverse group of the three, 58% knowing what it can be used for and 42% not knowing. From the, I can't say group, 48% of respondents wanted to know more.

Appendix B.4 dividing respondents to groups based on what they answered to question 1 and then cross referencing them to question 4; have you thought about using video marketing

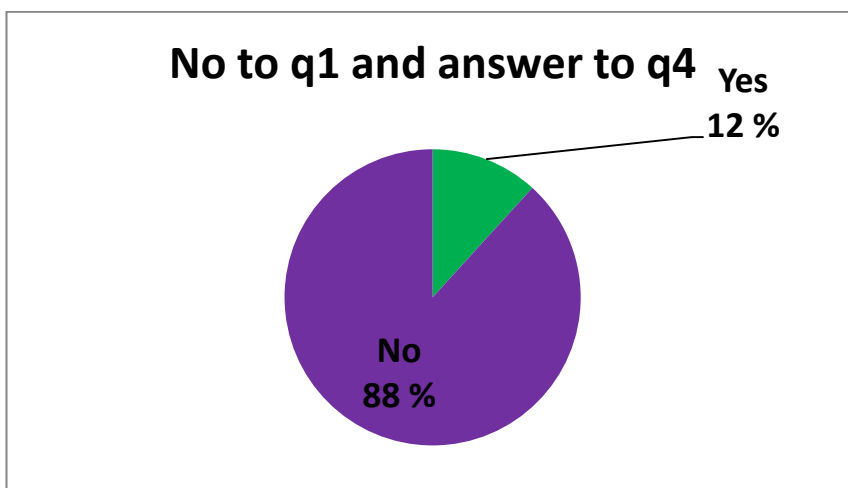


Chart 4A cross reference of question 1&4 No-answers

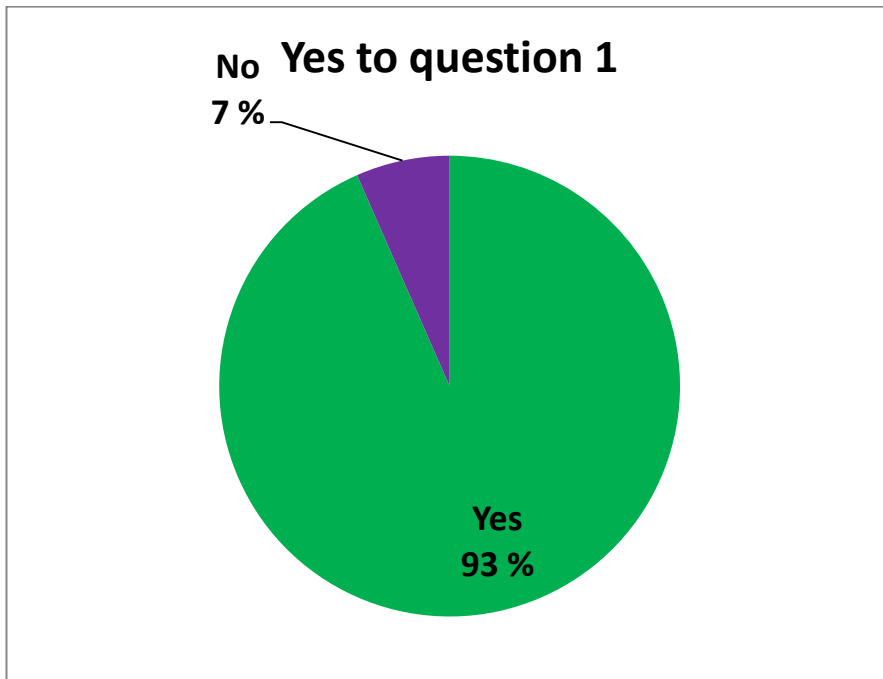


Chart 4B cross reference of question 1&4 Yes-answers

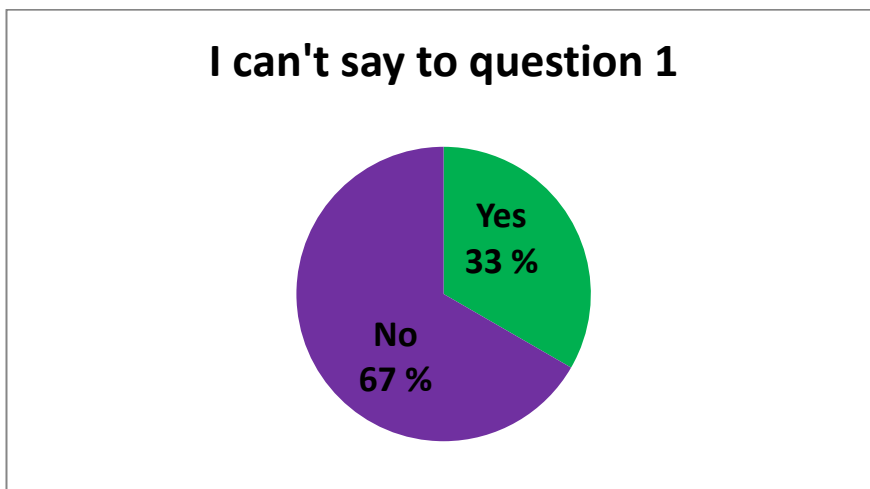


Chart 4C cross reference of question 1&4 Yes-answers

From these charts we can see that most respondents who answered no to question one had not even considered video marketing before. Respondents who answered yes to question one seem to have considered the use of video marketing already. The chart considering I can't say group show that 67% had not considered the use of video marketing and 33% had.

Appendix B.5 dividing respondents to groups based on what they answered to question 1 and then cross referencing them to question 8; how much money would you, be willing to spend on video marketing?

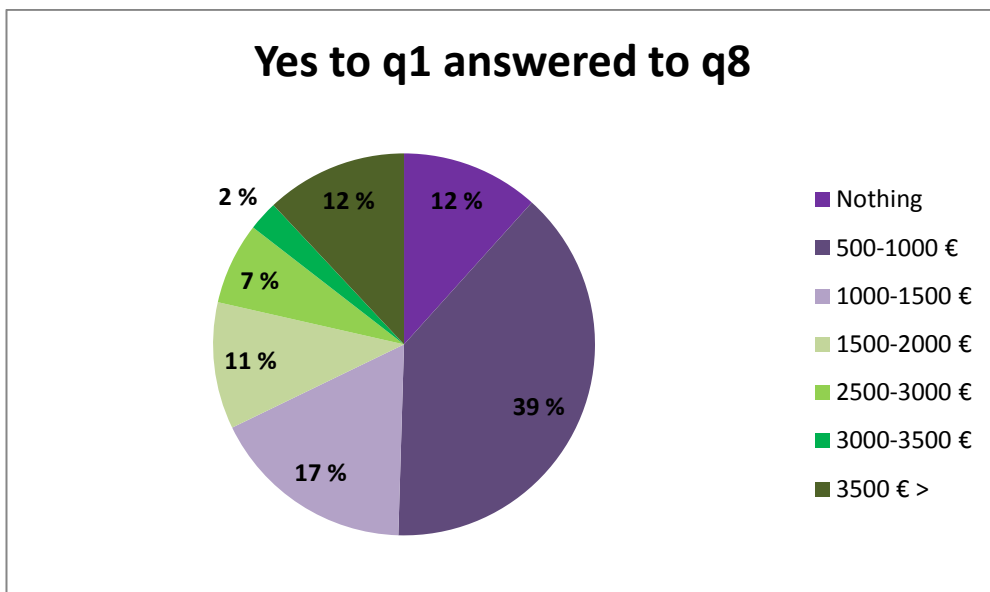


Chart 9A cross reference of question 1&8 Yes-answerers

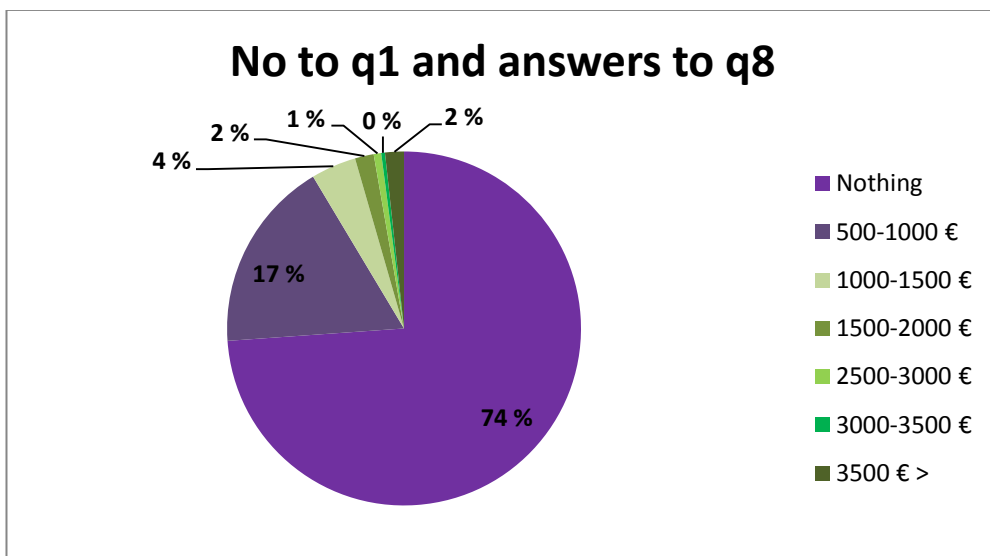


Chart 9B cross reference of question 1&8 No-answerers

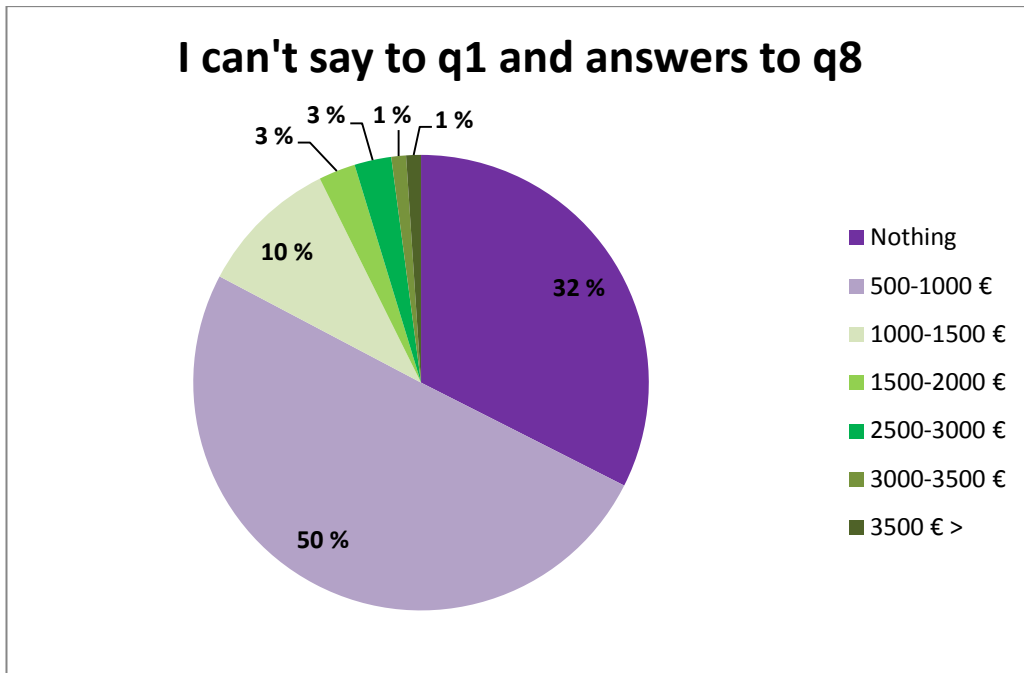


Chart 9C cross reference of question 1&8 I can't say-answers

From these charts we can see that respondents who already felt that video marketing was necessary for their company were more willing to spend money on video marketing. Yes- group had most of the answerers willing to pay more than 3500€ for video marketing. Yes-group was also the most versatile group with no dominant segments. No- group had most of the respondents willing to pay nothing for video marketing, 26% was willing to pay something, mostly around 500-1000€

I can't say group had most 500-1000€ answers, 50% of the groups answers went to this category. Nothing was second, with 32% of the votes.

1. Appendix B.6 dividing respondents to groups based on what they answered to question 1 and then cross referencing them to question 9; would you like to include video marketing in addition to regular marketing, if it was cost-effective?

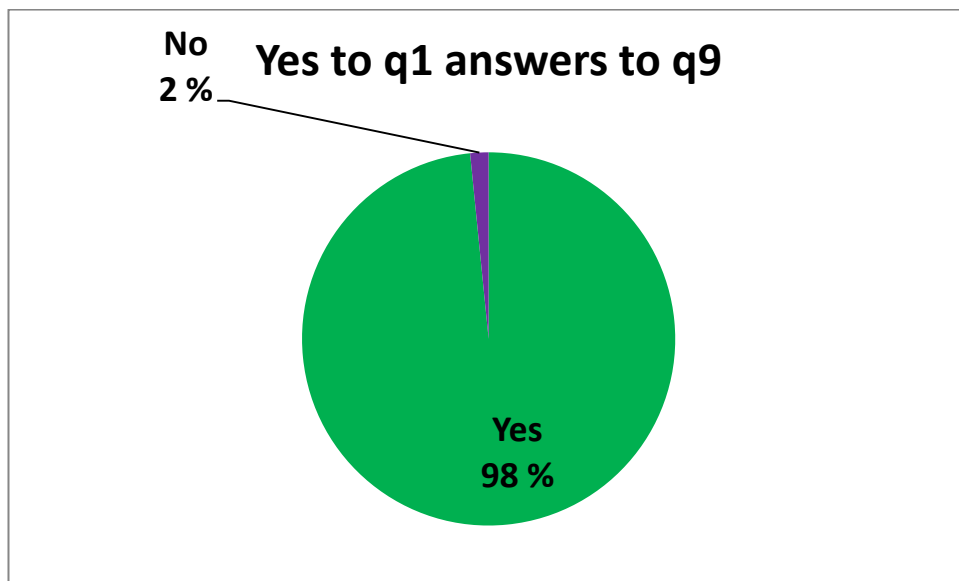


Chart 10A cross reference of questions 1&9 Yes-answerers

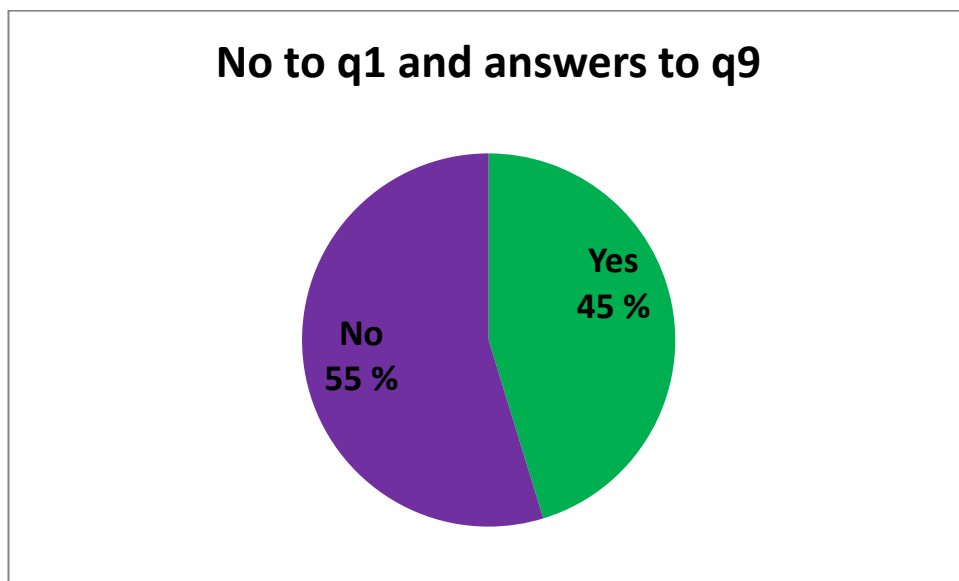


Chart 10B cross reference of questions 1&9 No-answerers

I can't say to q1 and answers to q9

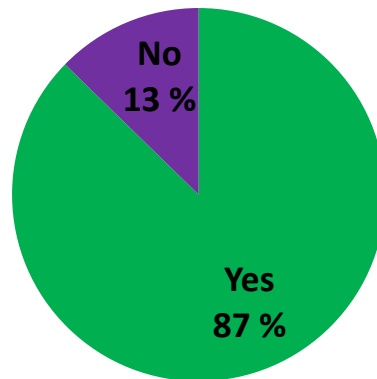


Chart 10C cross reference of questions 1&9, I can't say-answers

From these charts we can see that 97% of respondents that felt video marketing being important to them would include it in addition to regular marketing. No-group was divided, 45% saying yes and 55% saying no. I can't say- group was interesting, because they are the group that isn't sure about the necessity of video marketing to their business. Still 87% of them would use it in addition to regular marketing.

Appendix B.7 dividing respondents to groups based on what they answered to question 1 and then cross referencing them to question 11: Would you like more information or ideas concerning video marketing?

Yes to question 1

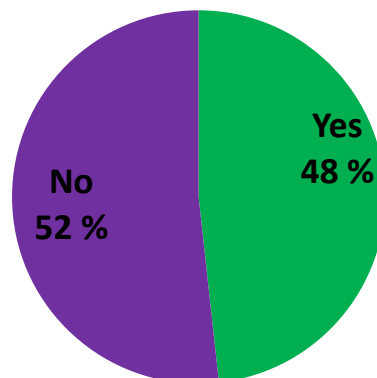


Chart 12A cross reference of questions 1&11, Yes-answerers

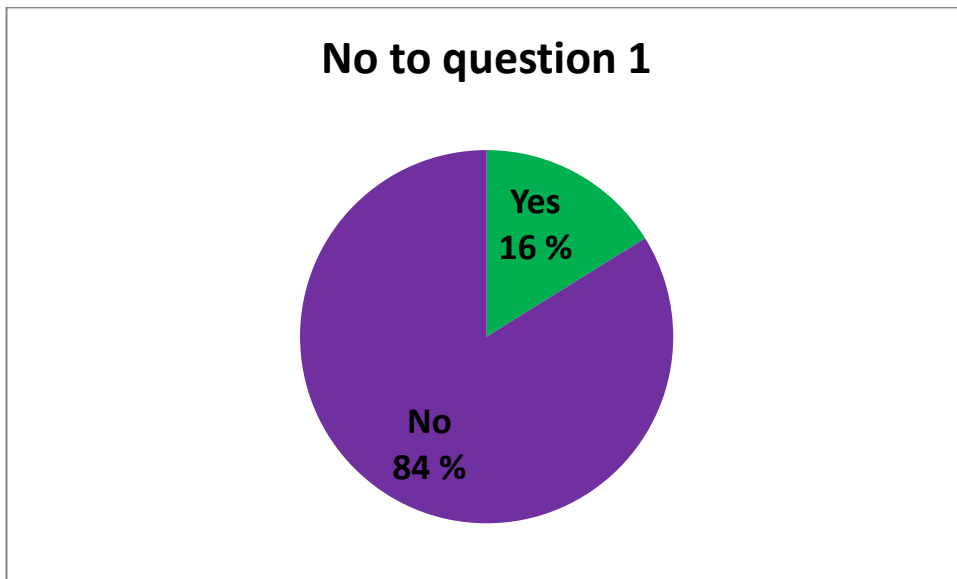


Chart 12B cross reference of questions 1&11, No-answerers

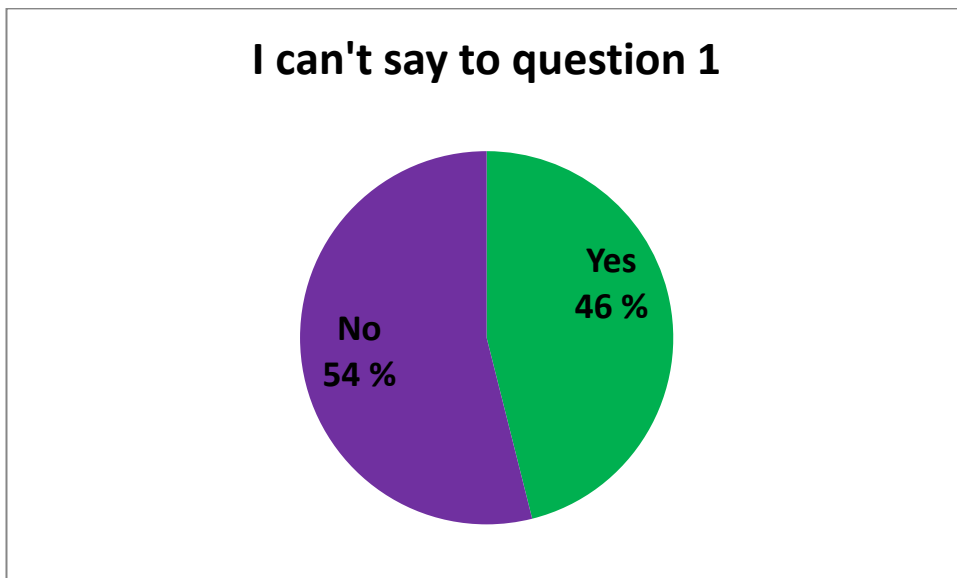


Chart 12C cross reference of questions 1&11, I can't-answerers

From these charts we see that the most open group on wanting more knowledge was the I can't say group, this can be explained with the fact that they are uncertain of the need of video marketing in their business. In No-group 84% wanted no extra knowledge and 16% did want extra knowledge. In Yes-group the results were 48% wanting more knowledge and 52% not wanting.

Appendix B.8 dividing respondents to groups based on what they answered to question 1 and then cross referencing them to question 12; do you want the results of the survey in to your email.

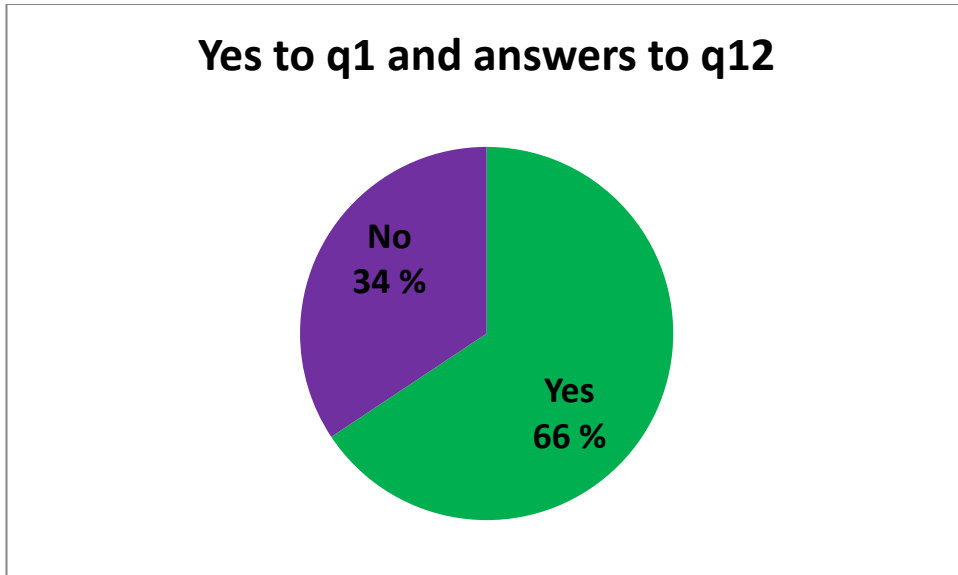


Chart 13A cross reference of questions 1&12, Yes-answerers

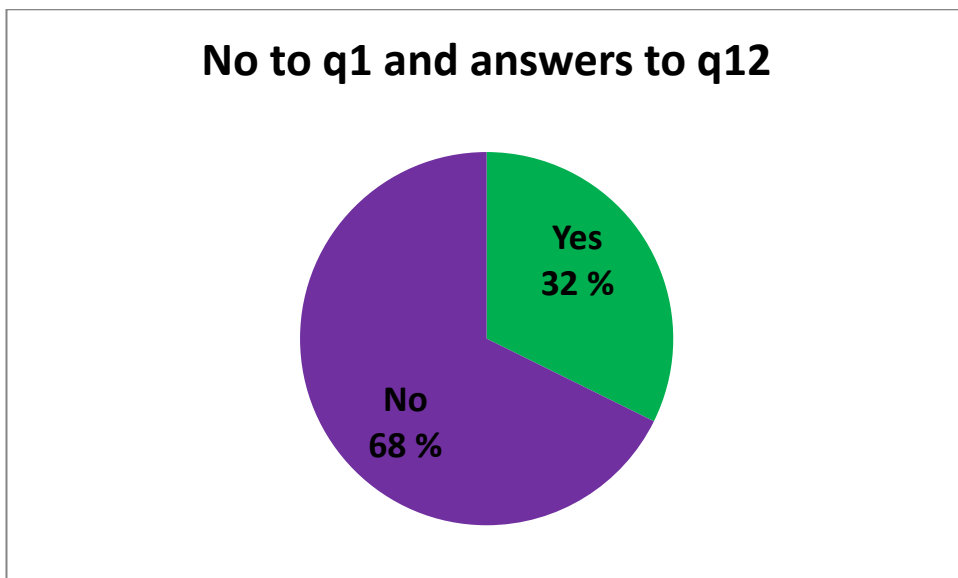


Chart 13B cross reference of questions 1&12, No-answerers

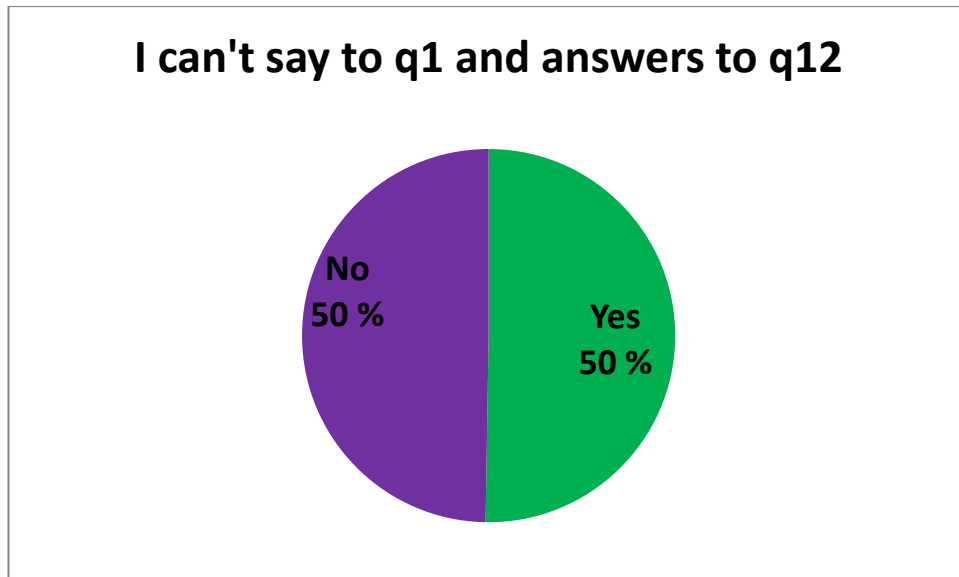


Chart 13C cross reference of questions 1&12, I can't say-answerers

From these charts we can see that the group who wanted the survey results sent to their email most, was the yes-group. Interestingly 33% of people who answered no to question 1, still wanted to know the results. I can't say was even with yes- and no-answers

Appendix C. Comments for question 9.1

business alue

vastasin aiemmin

En tarvitse oikeastaan mitään markkinointia.

ei sovellu 'tuotteeseemme

' ajanpuute

Ehkä

Se ei ole markkinoinnissamme ei lainkaan hyödyllistä, ei sovi tuotteillemme

en kun en

Markkinointi ei kiinnosta. Lewsiä kustannuksia

En tiedä mitä vm on kunnolla

En vain pidä ajatuksesta.

Yritykseni on pieni ja sillä on vakiintunut asema markkinoilla. Sen lisäksi lähiaikoina tulee yrityksen todennäköinen alasajo ikääntymisen vuoksi. en vain näe sitä osana markkinoinnissa

ks aikaisempi vastaus

en koe meidän työssä tarpeelliseksi, salassa pitovelvollisuus yms,...

Olen käyttänyt, mutta en tarvitse sitä enää
Ei sovi D:n markkinointiin
Se ei nyt vain tässä vaiheessa ole mitenkään ajankohtaista
kts yllä
Yritystoiminnassani en näe sitä tarpeelliseksi.
En tarvitse sitä työhöni liittyen
Olen ns. vanhanaikainen.en näe siinä mieltä.
katso kohta 1.1
Mitä on kustannustehokkuus?
En näe mitään hyötyä
en näe sitä tarpeelliseksi
Perinteisen tilalle kustannustehokkaammin
en koe tarvetta markkinointiin
se tuskin on kustannustehokasta
En koe tarpeelliseksi
ei ole tarvetta markkinointiin
Koen vieraaksi ja tehottomaksi asiakkaideni kanssa
koska se ei sovi firmamme bisnekseen
Toistaiseksi olemassa olevat markkinointimuodot ovat olleet riittäviä.
Ei tarvetta markkinointiin tällä hetkellä
En koe sitä tarpeelliseksi tällä alalla Olevat sopimussuhteet, ei tarvetta
En usko siihen.
En käytä edes perinteistä markkinointia.
en käytä mitään perinteistä markkinointia
Meillä on vakiintunut asiakaskunta, eikä meidän markkinoinnilla ole tällä hetkellä tavoitteena saada
uusia asiakkaita
Muut keinot riittävät
En mainosta
Saan kauppaa vain tapaamalla
Päätäjät eivät löydy sillä metodilla
En näe sitä tarpeelliseksi 1.1.
en markkinoi oikeastaan muutenkaan
en mainosta muutenkaan
Ei sovellu H.
Myyminen perustuu henkilökohtaiseen vaikuttamiseen
koska en tunne asiaa enkä tunnista sen hyötyjä
Ei tavoita meidän asiaskuntaa
Ei sovi toimiallemme
koen, että se ei sovi C:n markkinointiin

Meillä markkinointi on lähinnä oman työn hyvä suorittaminen. Viidakkorumpu jatkaa siitä. En koe saavani siitä lisäarvoa markkinointiini

Laittaisın oman videon youtubeen niin ei maksaisi mitään

Toimintaamme on vaikeata kuvata muuten videolla kuin autenttisessa tilanteessa, mikä taas on vaikeata asiakkaan säilymättä tuntemattomana

ei ole tarpeen

en usko v-markkinointiin

Kts ede.vastaus

ei tarvetta

En haluaisi, mutta voisin harkita. Meidän toimialalla tuo on erittäin haasteellista ei tunnu tarpeelliselta

En tarvitse mainontaa

Ei ole tarvetta

Sama syy kuin edellä. Asiakkaani tosin käyttävät videomarkkinointiin satojatuhansia euroja vuosittain.

ei markkinoida muutenkaan

no comments

asiakkaani ei ole valmiita

Ensin videomarkkinointi saa osaittaa hyötynsä ennenkuin tulee harkittua

En koe tarvetta. pitäisi ensin ymmärtää sen hyödyt, sehän on vain yksi markkinointikanava

En näe siitä hyötyä

Ei ole kiinnostusta eikä tarvetta

Huonot kokemukset

koska markkinoin tosi vähän

ei markkinointitarpeita

ei ole tarvetta, ainakaan tässä kohdassa yritystoimintaa

enää ei ole tarvetta markkinointiin

en tarvitsen mainontaa

En näe asiassa mitään etuja

Ks. 1.1

epävarmaa

Ei tarvetta

ks kohta 1.1.

kuten edellä kerroin

En koe sitä juuri nyt tarpeelliseksi

. ei tarvita

En näe siitä mitään hyötyä minun toiminnassani

yksityisyys

Asiakkaita tulee huhupuheella

edeleen pienimuotoista

en usko siihen, toimin T:nä
En ymmärrä miten video eroaa muusta sisältömarkkinoinnista
ei sovi V:hen
En tarvitse perinteistäkään markkinointia
. ei kiinnosta
Yksinyrittäjälle liian raskas ja kallis vaihtoehto.
En tunne tarvetta
en näe tarvetta videomarkkinoinnille yrityksestäni.
Sen kustannustehokkuudesta ei voi etukäteen olla lainkaan varma
Kts. kommenttini ylempänä
Sama vastaus kuin kohtaan 1.1
en ymmärrä siitä mitään
Se ei toisi lisäarvoa.
Ei sovi toimialalle.
TuoteNiinkuin 1. kohdassa markkinoinnin kanssa pitää olla tarkkana.
Ei tarvetta. Caset myydään puskaradiolla, ei netissä. Vaikka vastasin "kyllä", videomarkkinoinnille ei koeta tällä hetkellä tarvetta.
En ole varma sen vaikutuksesta.
Videomarkkinoiti on liian aikaavievää ja todennäköisesti myös kallista, jottasitä voisi käyttää markkinointiin. Oman palvelun markkinoinnissa se olisi mahdollista, mutta en ole esiintyjä.
ks. vastaus 1.1. Lisäksi tällä alalla ei ole juurikaan mielikuvamarkkinointia.
sama kuin ed
ei ole meille tarpeen
En käytä markkinointiin juuri yhtään.
Asiakkaat kanavoituvat muuta kautta
Pääasisakkaat tekevät päätöksen muin perustein...
kts kohta 1
vähemmän mainontaa
KTS alussa vastaamani
lopetus
yrityksemme toimiala
alallamme vierasta
Ei uskoa menestykseen
vastaus kysymykseen 1.
ei sovellu toimialaani
käytämme muita markkinointikanavia.

Appendix D. Comments from the free comment section:

Kohta 8. tarkoittaa, että 0-500 euroa. Tämä on yhdenmiehen yritys.

7. kysymykseen. Paras malli on puhelu/sähköposti herätteenä ja tietojen saamiseksi ja jos kiinnostaa, niin sitten tapaaminen tietty.

Jatkuva spostimainonta on liikaa eli ei viikottaisia newslettereitä jos homma ei kiinnosta.

Kysymykset liian provosoivia

8. kysymykseen olisi kannattanut lisätä esim 100-500€ vaihtoehtoihin. Eipä oikeastaan muuta.

S on markkinoinnin suhteen vähän eettisesti hankala juttu.

Videomarkkinointi on varmasti erittäin hyvä markkinointi keino niille yrityksille joille se sopii. Tarkennukseksi negatiivisvaikutteisiin vastauksiini haluaisin huomioida, että yritykselläni ei tällä hetkellä ole minkäänlaisen markkinoinnin tarvetta, joten videomarkkinointiin suhtaudun kuten muuhunkin mainontaan; ei tarvetta. Mikäli markkinointitarvetta tulisi, voisin kuvitella liittäväni esim. kotisivuille (joita yritykselläni ei ole, koska ei ole tarvetta..) :) mainontavideon, jossa toimistostani annettaisiin ruusuinen kuva.

Etusivun comic sans oli ahdistava

Kehitysehdotuksena, voisit käyttää hyppykysymyksiä jotta ei tule epäloogisuuksia lomakkeella. Jos asialla ei ole tarvetta, niin sitä tuskin haluaa käyttää mihinkään jne. Muuten ajankohtainen aihe, joten siitä kiitos. Tsemppiä tuktimukselle ja opintoihin.

Kotisivuillamme on ollut pari vuotta videota...

Videomarkkinointi on varmasti ok, mutta ei käy ihan kaikille aloille noin vain. Tosiaan, se on vain yksi kanava tai työkalu, ei sinänsä mitään erityisen kummallista. Videon käyttö on vaihtoehto tai lisä esim. lehtimainonnalle, puhelinmarkkinoinnille tai vaikkapa radiomainonnalle tms. Video saattaa olla enemmänkin käytetty tulevaisuudessa, kun muutenkin e-markkinointi kokonaisuudessaan lisääntyy.

Hyvää viikonloppua, ja kiitos nopeasta palautteeseen vastaamisesta!

Kiitos asiallisesta sähköpostiviestistä sekä mielenkiinnosta yritykseni mielipiteitä kohtaan. Menestystä opintoihin!

Aikaa ei voi ostaa eikä myydä. Videomarkkinointi on mielestäni ajan tuhlausta. Kautta aikain parhain markkinointikeino on kahdenkeskinen vuorovaikutus. Valitettavasti sillä ei vain kohdata massoja, mutta yksinyrittäjän se pitää mahtavasti koko elinajan leivässä ja jääpä sitä vielä vähän säästöönkin.

Hei, kiitos kyselystä. Yritykseni tekee ja tuottaa yrityksille videomateriaalia. Onnea videointeihin ☐ oikealla alalla olet ☐

Tilintarkastuksen mainontaan ei sovellu video!

Etsin H:ta videoiden tekoon nonstop. Yhteys H:n. Yritykselleni on juuri valmistunut ensimmäinen yritysesittelyvideo. En ole ehtinyt markkinoida sitä vielä, joten en tiedä, miten hyvin se toimii / otetaan vastaan. Mielenkiinnolla odotan!

Tsemppiä opinnäytteen kanssa! :)

Tsemppiä datan analysointiin. Olen tosiaan 2010-2013 työskennellyt videotuottajana, joten en ole varma sovinko otokseen mukaan.

Juuri tällä hetkellä pohdimme piirrosvideoiden käyttämistä apuna selittämään suhteellisen monimutkaista teknologiaa jota tarjoamme. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa vai miten se meni:)

esimerkkejä onnistuneista / epäonnistuneista videomarkkinoinneista

Kun osaa itse tehdä ja on intoa kokeilla niin saa tehtyä paljon itse aikaiseksi. Nykyään tekniikka on halpaa ja jokaisen käytettävissä. Itse pidän tekemiäni videoita, mitkä ovat palveluani ilmaiseksi, koko ajan ihmisten saatavilla, lisäpalveluna. Vanhimmat videot ovat pari vuotta vanhoja ja palaute on ollut erinomaista. Lomakkeeseen vastaaminen ei ollut kovin helppoa koska kysymykset olivat monessa kohtaa aika rajoittuneita ajattelemaan videomarkkinointia vain tietyllä tavalla, joten oikein vaihtoehto puuttui. Hyvää kevättä ja yrittäjähänkeä!

Yritysvideo yms esittelyä kannattaa miettiä tarkkaan. Sähköposti menee tukkoon ja oudot viestit menevät helposti roskiin. Puhelinmyynti häiritsee työtä eikä kontaktiesittelyjäkään voi paljon ottaa... Vaikeaa on!!!

Tässä lähdetään voimakkaasti olettamuksesta, että joku katselee markkinointivideoita. Mä en tunne yhtään sellaista henkilöä. Itse olen katsonut ainoastaan muutamia yritysvideoita ja vain kilpailija-analyysien yhteydessä.

Itselleni tulee hirvittävä määrä sähköposteja. Olen avannut vain yhden videomarkkinointiviestin massasta, joita olen saanut. Sekään ei kolahtanut, mutta mahdollisuuksia siinä voi olla, kunhan viestejä ei koeta infoähkyn lisäykiksi, "entisten vaivojen päälle."

Vähänkään enemmän videoita tekeväille luulis olevan kustannustehokasta hankkia vehkeet itse ja etsiä osaavaa osa-aikaista työvoimaa. Lähtökohtaisesti uskon, että videomarkkinointia kannattaa tehdä vain, jos firma itse pystyy tuottamaan materiaalin mahdollisimman suurelta osin itse, siis ainakin videon sisällön ja käsistä jonkin verran. Tämä perustuu lähinnä siihen, että helvetin monella firmalla on kalliilla rahalla ostettu ihan paska video, missä näkyy tosi vahvasti se, että videon tekijät eivät ole ymmärtäneet firman tuotteita. Me tehdään videomme itse, ja se toimii semihyvin. Kysely ei kuitenkaan ottanut tätä huomioon. Meillä on paljon videoideoita, mutta ongelmana tuntuu olevan loppueditointi ja julkaisu. Mä lähtisin myymään itseäni semmosille firmoille, joilla on melkein mahikset tehdä, mutta puuttuu aika/kalusto/tekninen osaaminen.

Kysyttäessä rahamäärää ei täsmennetty missä ajassa, esim. 1000 euroa videosta/päivässä/kuussa/vuodessa/10 vuodessa on aika eri asia.

Videomarkkinoinnin tulisi olla niin helppo toteuttaa yrittäjän kiireisessä arjessa ja suhteellisen edullinen, niin sitä tulisi käytettyä usein.

Hyvä ja nopea kysely!

Onnea opiskeluihin. Terveisin

Kirjoitan tähän nyt asiakkaani ja entisen työnantajani puolesta. Kuvasimme tuotteita videolla amatööripohjalla ja laitoimme niitä Youtubeen ja niihin linkit nettisivuillemme. Se sijaan yhden miehen W:lla ei ole tarvetta tehdä videomarkkinointia

Onnea opiskeluun. Aiheesi on mielenkiintoinen!

Mielenkiintoinen aihe opinnäytetyöhön.

Selkeä kysely!!

Vastasin kohtaan 5. 'En', koska en laske youtube-linkkien lähettämistä email-tarjouksen mukana videomarkkinoinniksi.

Käy tutustumassa palvelutarjontaan

ihan utopiaa koko kyselyn aihe eikä kiinnosta ptkääkään

Vastaukset annettu "videomarkkinointia" tekevän yrittäjän näkökulmasta, siksi videomarkkinointiin käytetty summa noin pieni. Yrittäjän tunnit ovat halpoja.

Onko niin, ettei markkinavideota voi tehdä alle 500 eurolla, koska sellaista kohtaa ei ollut kyselyssä? Meillä oli kertaalleen puoli-ilmainen projekti erään palveluntuottajan kanssa, mutta nähtävästi se oli liian halpa, sillä emme saaneet koskaan videota (emme siis menettäneet rahaa, vain muutaman tuotemallin).

Olisin kiinnostunut videomarkkinoinnista jos olisi joku tuote joka kaipaisi ohjeita sen käyttöön. Varmasti myös ottaisin yhteyttä ja kyselisin tarjouksia.

videoesitteen markkinointi voi olla haasteellista ?

Miten allekirjoittanut tai yhtiömme on ylipäättään tullut valituksi tällaiseen kyselyyn? "Toimeksiantaja" pitäisi aina tuoda julki. Lisäksi hyvään viestinnälliseen ilmaisuun kuuluu esim sähköpostissa (, jonka voi usein massalähetyksissäänkin muokata) se, että kyselyn tekijä identifioi itsensä esim sähköisen allekirjoituksen muodossa.

Meitsin yrittäjäprofiili menee lähinnä kategoriaan 'itsenäinen konsultti' (Ä-alalla), joten videomarkkinointi on vastaus vähän eri tyyppiseen kysymykseen kuin mitä itsellä on esittä.

B-yrityksen näkökulmasta on vaikea mieltää niitä tilanteita, jossa käytännössä muussa kuin yritysesittelyssä voidaan hyödyntää videomarkkinointia. Kyseessä on monisäikeinen palvelu, josta käytännössä näkyy asiakkaille vain asiakaspalvelutilanteet. Muut toimet ovat varsin hallinnollisia. Ehkä... S-ilmoitusten tekoon klippicaseja S:sta, mutta nämä tulisi teettää jollain kuvaajalla. Tämä olisi puolestaan turhan kallista itse yritykselle - mikä olisi tässä hyöty yritykselle?

Tuntuu edullisimmalta kuvata itse tuote ja laittaa video nettiin.

Menestystä opiskelussa!

Teemme itse videomarkkinointia PK-yritykselle

Mielenkiintoinen aihe, herätti mielenkiinnon aiheeseen. Kysymys 8. olisi ilman muuta pitänyt olla myös vaihtoehto En Osaa Sanoa

Omasta mielestäni nämä ovat nuorten juttuja. Hyvää kevättä. Onnea opintoihin ja tulevaan työelämään! Kysymyksenasetteluja ja vastausvaihtoehtojen sanamuotoja kannattaa harkita tarkemmin. SOK otti vasta nyt verkkokaupan käyttöön, eikä vielä kukaan kotiinkuljetusta. Suomessa tullaan nettimarkkinoinnissa, videot mukaanlukien, vähän jälkijunassa, mutta eiköhän tämä markkina kasva. 30s video on hyvä tapa esitellä tuote kärsimättömälle ostajalle, joka etsii oikeaa ratkaisua.

F ei valmista myyntiin tuotetta markkinoitavaksi. Työ on pitkäjänteistä tiimityötä, kuin myös. Yrityksen esittelyyn video soveltuu. Kaikki melko uutta minulle suunnittelun tasolla toteutettavaksi. MUTTA ehdottoman kiinnostavaa! Enimmäkseen en osaa sanoa. Eli en voinut vasta joihinkin kyllä tai ei, koska en tiedä. Yritysesittelyn tasolla vidota on käytetty meillä, mutta onko siitä hyötyä tai miten käyttää suunnittelun myymisen ja markkinoinnin tasolla. Miten voi videota käyttää esim. H:n

esittelyyn? Taipuuko video tähän?, jos niin miten se saadaan kiinnostavaksi ja riittävän lyhyeksi? Jos osaat jotain vastata tähän niin haluan kyllä kuulla lisää.

Minulla on liian pieni yritys, joten on vaikea hahmottaa videomarkkinoinnin etuja juuri minun yritykseeni. Olen konsultti,

Ideana video voisi olla esim. netissä parempi kuin teksti+kuvat www-sivuilla, mutta myyntini perustuu suoraan puhelinoittoon liideille.

Kyselyyn vastasi markkinointipäällikkö, ei yrittäjä itse.

Tsekkaa D Saat laajennettua näkökulmaa videoiden käyttöön organisaatioiden markkinointiviestinnässä

Jaa-a, mitäköhän sitä kautta myisin?

Vaikuttaa mielenkiintoiselta, vaikka en varmasti kaikkia sen suomia mahdollisuuksia osaa ajatellakaan. Kuvaa parempi on esitellä aitoja ja oikeita tuotteita. Jos kuvaa käytetään, still kuva on usein riittävä ja parempi. Video toimii vain joissakin erikoistapauksissa.

Kiitos kyselystä, mutta minulla ei enää ole tarvetta asiaan. Vastasin, koska koen nuorten etenemisen yhteiskunnassa keskeisenä ja haluan kannustaa heitä. Valitettavasti vain nyt osuuteni on varsin heikko otos tähän. Toivon menestystä ja ilman muuta videomarkkinointi on tärkeää ja tulevaisuutta.

Olisi kiva ollut tietää, mistä alunperin olette osoitetiedot saaneet. Sen ilmoittaminen on kohteliasta vaikkei pakollista.

Niin joo voihan nettisivuille laittaa videoita, aivan. Aivan!

Onnea ja menestystä opinnoille!

Kuvilla asia kuin aia menee perille helpommin kuin puhumalla tai luettuna Oli kyse näyttelemisestä tai sarjakuvasta. Jos esitys naamioidaan sirkushuviksi tms. kyllä kelpaa valtavirralla. Asiapitoista ei ketään kiinnosta mutta heti kun on mukana viihdettä niin kiinnostus on merkittävä. Toteutimme myös informatiivisen tulospalvelun mobiiliin, ketään ei kiinnosta kuulla siitä, mutta kun aloimme vetämään sormikoukkaa yleisötapahtumissa ja sitten samalla ratkaisulla tuotettiin sormikoukun vetotuloksia mobiiliin niin johan alettiin kuunnella ja kiinnostuttiin. Eli asia piti naamioida viihteeksi vasta sitten enempi kiinnostaa kuulla ja katsoa. Mutta kuva elävä tai muodossa vaikka missä on helpompi vilkaista ja ottaa kiinni. t. luova yrittäjä

hieman yleisellä tasolla kysely ja vastausvaihtoehdot...

Haluan ettei yhteystietojani vinkata/linkata markkoinnitahaille !!!!

Kommenttina budjettikysymykseen; pitäisi määritellä missä ajassa rahasumma käytetään, vuodessa, kuukaudessa.

Videomarkkinointi on aivan uutta ja tuntematonta meille, joten kaikkiin kysymyksiin en osannut vastata mitään.

tällä hetkellä en vielä pysty panostamaan markkinointiin, mutta aihe kiinnostaa minua

Ymmärrän kyllä, ehkä, mitä videomarkkinointi on, jos sen itse snan oikein ymmärtää, mutta en kyllä sen syvällisemmin.

Kohdan 8 vaihtoehdoista puuttuu kohta 100 - 500 €... Onnea matkaan.

Busineksemme on sen verran hajaista, että en ole katsonut tarpeellisesksi tämän sortista tunnetuksitekemistä

Olen käyttänyt videomarkkinointia yli 30 vuotta yritys- ja tuote-esittelyyn

Videomarkkinointi on meille "hebreaa"

sinulla oli melko vähän kyllä-vastausten jatkokysymyksiä?

Mukava kuulla uusista markkinointikanavista. Nyt juuri emme ole tekemässä mutta tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoinen juttu.

Kysymys 8, millä aikavälillä? kk, vuosi? Vastasin vuositasona.

Loistava kysely; selkeä, kompakti. Toivottavasti saatte paljon vastauksia kyselyynne, jotta saadaan validia tulostietoa.

Kohtaan 8 vastasin "en yhtään", koska haluaisin tehdä sen itse.

Hei! Olemme siinä mielessä erilainen yritys, ettemme mainosta ja markkinoi lainkaan. Tulokseemme vaikuttaa ainoastaan sää, mikäli aurinko paistaa myyntipisteisiimme on pität jonot, mikäli sataa, ei jäätelöä osteta vaikka olisi mitä markkinointia.

Suomen kaltaisessa pienessä maassa videomarkkinoinnin teko ammattimaiseen tapaan maksaa maltaita. Jos sitä ei yhtä hyvin, kuin amerikkalaiset kollegat, kannattaako tehdä ollenkaan? Olemme kokeilleet, mutta videofirman tuotos ei tyydyttänyt kaikin osin. Lisäksi olemme itse suunnitelleet ja kuvanneet palveluesittelyvideopätkiä videomarkkinointia varten, mutta emme vielä käyttäneet niitä.

ehkä videomarkkinointi voisi toimia yrityksen esittelyvideon (CV) muodossa. Mutta näissäkin tapauksissa yli puolen minuutin mittaisen, MIELENKIINTOA SÄILYTTÄVÄN videon tekeminen on on äärimmäisen haastavaa. (Päättäjille tulvii sähköpostia ja puheluita, joten puoli minuuttia videoa aikaa työkiireiden keskellä on yllättävän paljon vaadittu). Muutoin kannustan tutkimaan aihetta. Tsemppiä! tsemppiä opiskelun loppusuoraan.

Videomarkkinointi saattaa kiinnostaa, mikäli toimiala laajenee. Nyt I on alihankintaa.

Emme itse markkinoi yritystämme videoiden kautta, mutta teemme videomarkkinointia asiakkaillemme. Olemme yritysviestinnän konsultointiin keskittyvä pieni yritys. Lyhyet videot ovat osa konsultointia. Aiemmat videot toimivat usein "sales argumenttina" uutta videotuotantoa varten.

Tsemppiä opinnäytetyön tekemiseen - itselläni vastaavasta vaiheesta alkaa olla 25 vuotta, mutta se rutistus ei ole unohtunut vieläkään. Terv.

Oma yritykseni H (t:mi) on I:n hengen yritys, siksi videomarkkinoinniin hyödyntäminen on vaikeasti toteutettavissa. MInulla ei ole edes kotisivua tällä hetkellä. Olen myös osakkaana isommassa yrityksessä). Ota yhteys tj Z Z, Periaatteessa videomarkkinointi on mielestäni kustannustehokas tapa lähestyä tarpeeksi laajoja asiakasryhmiä. Negatiivinen suhtautumiseni ei johdu negatiivisesta asenteesta vaan käytännön seikoista.

Onnea työllesi!

Kiitos kyselystäsi!

Olemme D-liike ja muutama meidän tuotteiden valmistajista käyttävät videoita omilla kotisivuillaan. Toimii hyvin, mutta ei vielä meidän juttu! Reipasta opiskelua ja tervetuloa työelämään!!

Videot on ilman muuta tätä päivää ja viedellä pystyt viestimään tehokkaammin kuin vaikkapa tekstin avulla. Esttelyitä pystyy tekemään todella hyvin. Tosin, eihä tilanne ole interaktiivinen ja sen takia live show on aina oma jutunsa. Teen työkseni näitä esittelyitä isomille ryhmille.

Kyselyn tekemiseen olisi kannattanut panostaa vähän enemmän ja se olisi kannattanut teettää muutamalla koehenkilöllä ennen lähettämistä. Koko kyselyn tarkoitus jäi hämärän peittoon. Oletin aluksi, että kyselyssä kartoitetaan yritysten suhtautumista videomarkkinointiin yleisesti ottaen sekä kerätään mahdollisia kokemuksia, tarpeita ja kysymyksiä. Kyselyn edetessä tuntui enemmänkin, että vastasin markkinatutkimukseen, missä kyselyn tekijä hakee apua bisneksensä synnyttämiseksi. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelu oli paikoitellen sekavaa ja epälogista. Esim. kohta 8. Olisin vastannut 0-500€, mutta sellaista vaihtoehtoa ei ollut.

Isoilla kansainvälisillä yrityksillä on hyvin tehtyjä asiallisia videoesittelyjä.

Kyselyn alussa olisi hyvä selittää, mitä tarkoitat videomarkkinoinnilla. Myös pari mallia olisi ollut kiva katsoa. Näin kysely olisi toiminut samalla myös tiedottamisena.

Meille on juuri nyt tulossa tuotelanseeraus, johon halusisimme käyttää videomarkkinointia

En tiedä mitä videomarkkinointi on. Tämän vuoksi kyselyyn oli vaikea vastata.

Nykyisin on tärkeä toimia pelkistetysti, sillä dataa tulee niin paljon, että se alkaa kuormittaa sinällään. Jopa visuaalisesti onnistunut markkinointi voi jäädä vaille huomiota aistiturtumuksen vuoksi. Markkinointia ei mielestäni kannata lisätä, jos työtä on riittävästi tarjolla. Yrityskuvaa mielestäni heikentää, mikäli asiakasyhteyksiin tai verkostoyhteyksiin ei yrityksessä kyetä vastaamaan. Jos sinne suuntaa resursseja, jää perustyö huonommalle tolalle. Tämä tietenkin voisi edistää halua toiminnan laajentamiseen - mutta tähän ei omassa yrityksessäni haluta. Itse teen vuosittain tiedotussuunnitelman, jossa huomioin tarpeen mukaisen markkinoinnin.

Tervetuloa parturiin jos poikkeat joskus Turussa :)

Videomainonta on minulle uutta. En pysty ottamaan kovinkaan paljon kantaa sen etuihin ja käyttökelpoisuuteen. Koen videomarkkinoinnin tarpeelliseksi tuotteilleni, mutta en juuri nyt vaan vasta kun tuotteeni löytyy jälleenmyyjän hyllyltä. Kyselyssä olisi voitu verrata videomarkkinointia muihin markkinoinnin tapoihin tai kysyä kuinka tärkeänä vastaaja pitää videomarkkinointia. Tsemppiä lopputyön tekemiseen! Ystävällisin terveisin

En tiedä ko. asiasta mitään, mutta olen aina avoin uusille ideoille ja innovaatioille. Eli olisi kiva tietää miten projektisi etenee. Toimin C-alalla ja siellä ei ymmärtäkseni videomarkkinointia kovinkaan paljon harrasteta? Toivottavasti kyselysi tuottaa hyvää hedelmää.

Näen videomarkkinoinnin hyödyn valmistajayrityksille, mutta kun kyseessä on R:n erikoistunut yritys - videomarkkinointia näkisin aivan ylimääräisenä tapana tuhjata rahaa markkinointiin. Ehkä kannattaa lisätä kyselyyn kysymyksen "Valmistaako tai valmistuttaako yrityksenne tuotteita?" tjsp. Onnea kyselyn kanssa ja toivoin mukaan saat mahdollisimman monta yrittäjää/toimihenkilöä tavoitettua. Meillä on tarjottavana sellaista, mikä on hyvin tarpeellista, modernia, käyttökelpoista ja mistä ihmiset eivät juurikaan tiedä. Haluaisimme antaa tietoa (muuallakin samaa tarjolla mutta tietoa ei ole ostajille, että ko palveluja tarjolla tai että on edes olemassa) mutta siihen pitäisi saada tehtyä korkeatasoinen video ja video pitäisi saada näytille sinne, mistä ihmiset sen näkisivät = ongelmat

Pienyrittäjän tietoisuus videomarkkinoinnista on rajallinen. Itselläni on tuote jota en markkinoi aktiivisesti (vakiitunut asiakaskunta). Enemmän ehkä videota voisi käyttää A:han tai K:hon.

Palautekyselyn epämiellyttävän räikeästä salmiakkikuvioisesta taustasta tulee humalaan.

Olen yrittäjänä isossa Business Parkissa, jossa yritykselläni on toimistohotelli. Business Park on käyttänyt minun ehdotuksestani videomarkkinointia kotisivuillaan.

Hyvä ja ytimekäs kysely

Tsemppiä opintoihin!

Een halua tämän jälkeen kauheata myyntiryntästarjouksis vaan vinkejä videomarkkinoinnista

! Kysely herätti mielenkiintoa ja jalostamme asiaa edelleen.

olisi fiksuja ilmiöitä mistä on saanut yhteystiedot tämmöiseen kyselyyn.

Odottelen innolla tuloksia! :)

Vastasin kysymyksiin, vaikkakin epäroin, onko niistä sinulle mitään hyötyä.,

Tukkeutuneiden viemäreiden avaus ei siis ole kovin mielikuvamarkkinoinnillista. Muutoin olen jo luonut toiminimestäni brandin ja se riittää. Sitä vastoin uuden koalaan liittyvän tuotteeni aion videoida, mutta sen teen itse kunhan tuote on ensin mallisuojuuttu. Olen pahoillani että en kovin hyvin liity tämän kyselyn kohderyhmään.

#8 alle 500€ puuttui listasta. Koku vuotuinen markkinointibudjettini on alle 500€.

Kiitokseksi vastauksista, käytkään tykkäämässä ja jakamassa facesivuja winovation.fi ja tietohuoltoturku.fi :)?

Miettikää nyt vielä tuon MS Comic Sansin käyttöä, kiitos. "Yksi minuutti videota vastaa vaikutukseltaan 1,8 miljoonaa kirjoitettua sanaa." Öö... tämän tueksi haluisin jotain muuta kuin tutkimuksen nimen. Video ei korvaa sanoja. Kukaan ei tarvitse 1,8 miljoonaa sanaa, vaan pari tehokasta.

Hei, Kysymyksessä 8 ensimmäinen vastausvaihtoehto ei ole hyvä eikä yhteismitallinen muiden vaihtoehtojen kanssa. Se pitäisi olla 0-499 euroa ja tällaisen kysymyksen jälkeen pitäisi aina olla tilaa vapaille kommentteille, jossa vastaaja voi perustella vastaustaan ja tuoda esiin hänelle tärkeitä asioita. Kokonaisuutena varsin lyhyt ja pintapuolinen kysely. En tiedä, mitä kyselyllä oikeasti halutaan selvittää, mutta ei tämä nyt kovin paljon lisävalaistusta tuo asiaan. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja olisi ehkä kannattanut miettiä vielä enemmän ja testata lomaketta joillakin yrittäjillä ennen sen lähettämistä valitulle vastaajajoukolle. Yleensä tämän tyyppisissä kyselyissä myös kerrotaan, miten ko. vastaaja on tullut valituksi kyselyn kohteeksi eli mikä on kyselyn kohderyhmä ja mistä tiedot on saatu.

Onnea ja menestystä opinnoissasi!

Näitä tulee vähän liikaa jo...

Pienellä budjetilla olisin mahdollisesti valmis lähtemään joskus.

Tuossa budjettikysymyksessä olisi voinut kertoa millä aikavälillä tuo on? Olsi ehkä voinut määritellä videomarkkinointia alussa vähän tarkemmin. Onnea opinnoitteesi kanssa!

alallani markkinointi elää murrosta. Ompelukonemyynti mennyt halpatuoteisiin kiinnasta. Laatu ei merkitse ostotapahtumassa mitäänvaan halpa hinta useasti asiakkaat pettyvät mutta oma mieli ei anna periksi että on tehnyt väärän valinnan.

Menestystä projektillesi.

Tämä on B enkä oikein tiedä kuinka videomarkkinointi voisi edes hyödyntää toiminassani kun en tiedä koko asiasta oikeastaan yhtään mitään. Onnea kuitenkin tutkimuksellesi. Yritykseni oli varmaan ihan tylsä kohde. No sitä ei koskaan tiedä etukäteen terv

Pakolliseen(?) kysymykseen 8 on aika vaikea vastata, jos/kun ei tiedä mitään videomarkkinoinnista. Onnea ja menestystä tulevalle urallesi. Olet aivan oikealla asialla, josta voi tulla hyvä alku työurallesi. Tämä on asia, mitä en ole ehtinyt todellakaan miettimään, joten toivottavasti ehkä tulevaisuudessa alan asiaa pohtimaan ja sen hyötyjä jne.

Vastasin hintakohtaan en yhtään, vaikka tarkoitin "en osaa sanoa". Lähtökohtaisesti en halua käyttää rahaa vaan tehdä sitä.

Kiitos kyselystä!Kaikki kysymykset koskivat oman yritykseni markkinointia. Omaan businekseeni en tarvitse video-markkinointia. Tapauskohtaisesti videomarkkinointi on varmasti tehokas väline omien asiakkaideni tarpeisiin ja hekin varmasti tiedostavat sen. Tiedän siis videomarkkinoinnin edut, mutta oman yritykseni ja tuotteideni esittämiseen en sitä tarvi.

Olet oikealla asialla, videoissa on tulevaisuus!

Video on video... Et maininnut yhtään mitään siitä missä videota esitettäisiin. Moni osaa valmistaa videon, mutta kaupan edistämiseen videon avulla tarvitaan videon levittäjä kuluttajille!

tässä ei vertailla eri toimialoja. Voisi tuoda mielenkiintoista tietoa ulos.

Ajatus hyvä, mutta jollain tavalla pitäisi ensin saada asiakkaan kiinnostus heräämään, jotta olisi henkisesti valmis käyttämään aikaa videomarkkinoinnin avulla tapahtuvaan markkinointiin

Tehkää hyvää tutkimustyötä! Terveisin Reijo Kaakkolammi KTL, toimitusjohtaja (ex-tutkimusjohtaja, Tay)

Jos vastaukset vaikuttavat ristiriitaisilta, niin luovuimme uusien kotisivujen myötä sisältövideosta vanhoilla kotisivuillamme. Emme ole harkitsemassa uutta videota. Ristiriitaa aiheuttaa lasten käyttö mainonnassa.

Ertysisesti teknisten tuotteiden esittely b2b -markkinoinnissa (tiedottamisessa) video on hyvä väline.

Olen kiinnostunut prosessista: miten suunnittelu, kuvaus ja levitys on ajateltu.

Vastauksistani tämä kävi varmasti jo ilmi, mutta varmuuden vuoksi selvennän vielä: Olen mainosalan yrittäjä. Työskentelen eksklusiivisesti kolmen yhteistyömainostoimiston kanssa, enkä sopimussyistä edes voi markkinoida omia palvelujani julkisesti. Tämä on pääasiallinen syy siihen, etten voisi harkita videomarkkinointia oman yritykseni promoamiseen. Asenteeni videomarkkinointia kohtaan on kuitenkin erittäin myönteinen, ja tuotan markkinointivideoita jatkuvasti yhteistyötoimistojeni asiakkaille.