

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

NLIITS14mar

2017

Iisa Hemminki ja Minja Hongisto

# LIVEVIDEOIDEN MAHDOLLISUUDET KULUTTAJAMARKKINOINNIN UUTENA VÄLINEENÄ

lisa Hemminki ja Minja Hongisto

## LIVEVIDEOIDEN MAHDOLLISUUDET KULUTTAJAMARKKINOINNIN UUTENA VÄLINEENÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda esiin niitä mahdollisuuksia ja haasteita, joita livevideot erityisesti sosiaalisessa mediassa tuovat suomalaisyritysten kuluttajamarkkinointiin. Tavoitteena oli hyödyttää kokonaisvaltaisesti kaikkia Suomessa toimivia yrityksiä niiden pyrkiessä sisällyttämään livevideoita markkinointikeinoihinsa. Opinnäytetyön aihe valittiin ilmiön ajankohtaisuuden ja kirjoittajien oman harrastuneisuuden perusteella. Aiheesta teki erityisen mieleniintoisen myös se, että livelähetykset ovat nykyisessä muodossaan vielä verrattain uusi ilmiö, eikä niitä ole vielä juurikaan tutkittu Suomessa.

Livevideoilla tarkoitetaan videomuotoista sisältöä, jota katsoja voi seurata reaaliaikaisesti samalla hetkellä, kun videota kuvataan. Livevideot ovat viimeisen muutaman vuoden sisällä nousseet erityisen huomion keskiöön, ja monet merkittävät sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja Twitter, ovatkin keskittyneet liveominaisuuden kehittämiseen. Myös yritykset ovat alkaneet hiljalleen ottaa livevideoita osaksi viestintäänsä.

Opinnäytetyön aihetta lähestyttiin livevideoiden nykyisen suosion taustalla vaikuttavien digitaalisen ja reaaliaikaisen markkinoinnin kautta. Digitaalisten alustojen kehitys on vaatinut myös sisällöntuottajilta entistä nopeampaa reagointia kuluttajia puhuttaviin aiheisiin. Livevideot tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tuottaa aitoa ja lähestyttävää sisältöä, joka on viiveettömästi kuluttajien saatavilla. Interaktiivisuus antaa yrityksille mahdollisuuden päästä lähelle kuluttajia ja saada näin arvokasta tietoa heidän mieltymyksistään ja tarpeistaan.

Työn empiirinen osa toteutettiin marraskuussa 2016 kuluttajakyselyn muodossa, johon vastasi 221 henkilöä. Kyselyn tavoitteena oli saada uutta tietoa kuluttajien suhtautumisesta livevideoihin sekä siitä, miten yritykset voisivat niitä hyödyntää osana kuluttajamarkkinointiaan. Tutkimuksen ja tietoperustan pohjalta voidaan esittää, että suomalaiset kuluttajat seuraavat livevideoita vielä suhteellisen vähän, mutta niistä ollaan kiinnostuneita ja niiden mahdollisuuksiin tulevaisuudessa uskotaan. Livevideoita katsotaan erityisesti nuorten keskuudessa, ja tällä hetkellä kannattavimpana julkaisualustana on selvästi yhteisöpalvelu Facebook. Lähetysten aiheina yritysten kannattaa suosia erityisesti kulttuuria, haastatteluja ja ”behind the scenes” -tyyppistä materiaalia. Aitous ja interaktiivisuus ovat livevideoiden keskiössä.

### ASIASANAT:

Livevideot, digitaalinen markkinointi, reaaliaikainen markkinointi, reaaliaikaisuus, sisältömarkkinointi, visuaalinen sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

lisa Hemminki and Minja Hongisto

## POSSIBILITIES OF LIVE STREAMING AS A NEW TOOL IN CONSUMER MARKETING

This bachelor's thesis focuses on the possibilities and challenges that especially social media based live videos present for consumer marketing in Finnish companies. The aim was to comprehensively benefit all Finnish companies contemplating on including live videos in their marketing tools. The subject was chosen due to its topicality and the personal interest of the authors. Live videos are, in their current form, a relatively new phenomenon and only a little research has been conducted on the matter in Finland. This made the subject especially interesting.

Live videos are a form of video content that the spectator can view in real-time while the video is being shot. Live videos have gained a lot of attention during the past few years and many significant social media platforms, such as Facebook and Twitter, have invested considerably in improving live streaming features. Many companies have also lately integrated live videos as a part of their communication.

The subject was approached through digital and real-time marketing, both of which can be seen as important factors behind the current popularity of live videos. The development of digital platforms has also created a need for content providers to act even faster on the topics of consumers' interests. Live videos present companies with the chance to produce authentic and approachable content that is instantly within the consumers' reach. The interactive nature of the content also provides companies with a possibility to move closer to the consumers and gain valuable information on their preferences and needs.

The empirical part of this thesis was conducted in November 2016 as a consumer survey with 221 replies. The aim of the survey was to gain more information on the attitudes of Finnish consumers towards live videos and the ways that companies can utilize them as part of their consumer marketing. Based on the survey and the theoretical part of the thesis, it can be stated that Finnish consumers still watch live videos relatively little but they awaken interest and consumers believe in their possibilities in the future. Live videos are especially popular amongst young people and the most profitable platform for reaching consumers at the moment is clearly the social networking service Facebook. Culture, interviews and "behind the scenes" -type of material are recommendable as content. Authenticity and interactivity are in the center of live videos.

### KEYWORDS:

Live streaming, Digital marketing, real-time marketing, real-time, content marketing, visual content marketing, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA REAALIAIKAISUUS LIVEVIDEOIDEN TAUSTALLA</b>	<b>8</b>
2.1 Digitaalinen markkinointi	8
2.1.1 Digitaalisen markkinoinnin yleistyminen	8
2.1.2 Mobiilimarkkinointi	10
2.1.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
2.2 Reaaliaikainen markkinointi	15
2.2.1 Reaaliaikaisuus sosiaalisessa mediassa	16
2.2.2 Reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelu	17
<b>3 LIVEVIDEOT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN KULUTTAJAMARKKINOINNISSA</b>	<b>21</b>
3.1 Livevideoiden kehitys	21
3.1.1 Livevideoiden historia	22
3.1.2 Livevideot tällä hetkellä	23
3.1.3 Livevideoiden tulevaisuus	26
3.2 Livevideoiden hyödyntäminen markkinoinnissa	27
3.2.1 Käyttömahdollisuudet ja sisältö	27
3.2.2 Toteutus	30
3.2.3 Haasteet	32
<b>4 TUTKIMUS LIVEVIDEOIDEN TUNNETTUUDESTA, KÄYTÖSTÄ JA KULUTTAJIEN PREFERENSSEISTÄ</b>	<b>34</b>
4.1 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät	34
4.2 Tutkimuksen tulokset ja analysointi	36
4.2.1 Taustatiedot	36
4.2.2 Livevideoiden tunnettuus ja suosio	38
4.2.3 Kuluttajien preferenssit	41
4.2.4 Päätelmät kuluttajatutkimuksesta	43
4.2.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
<b>5 POHDINTA</b>	<b>47</b>
5.1 Yhteenveto	47

5.2 Työn onnistuminen	48
-----------------------	----

<b>LÄHTEET</b>	<b>50</b>
----------------	-----------

## **LIITTEET**

Liite 1 Kyselyn saate	
Liite 2 Kyselylomake	

## **KUVAT**

Kuva 1. Digitalisoitumisen kehitys (Merisavo ym. 2006, 27).	9
Kuva 2. Videon osuus mobiilidataliikenteestä vuonna 2021 (Ericsson 2016).	11
Kuva 3. Reaaliaikaisen markkinoinnin matriisi (Kerns 2014, 32).	18
Kuva 4. MTV:n Video Music Awardseissa julkaisema twiitti (MTV 2016a).	19
Kuva 5. Arby's pikaruokaketjun julkaisema twiitti (Arby's 2014).	19
Kuva 6. Targetin Lily Pulitzer -twiitti huhtikuussa 2015 (Twitter 2015).	28
Kuva 7. Visit Rovaniemi näytti Joulupukin matkaanlähdön live-lähettyksenä jouluna 2016 (Facebook 2017)	29

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Vastaajien viimeaikainen käytös televisionkatseluun liittyen.	38
Kuvio 2. Livevideoiden keskimääräinen katselutiheys.	39
Kuvio 3. Vastaajien mielipiteet siitä, mikä tekee livevideoista kiinnostavia.	42

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Kuukausittainen livevideoiden katselutiheys ikäryhmittäin.	40
Taulukko 2. Livevideoiden seuraaminen eri kanavissa ikäryhmittäin.	41

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä mahdollisuuksia ja haasteita livevideot voivat tuoda yritysten kuluttajamarkkinointiin. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi ajankohtaisuutensa lisäksi tekijöiden omasta kiinnostuksesta ja harrastuneisuudesta digitaalista mediaa kohtaan. Reaaliaikaisuus ja erityisesti sen rooli markkinointiviestinnässä on opinnäytetyön tekijöiden mielestä mielenkiintoinen aihe tutkittavaksi. Reaaliaikaisuuden ollessa aiheena kuitenkin hyvin laaja, opinnäytetyö keskittyy pääasiassa sosiaalisessa mediassa livenä toistettavaan videosisältöön ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinointiviestinnän välineenä.

Reaaliaikaisuus ja erityisesti live-ominaisuudet ovat viimeisen kahden vuoden aikana nousseet vahvasti pinnalle sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Twitterin vuonna 2015 julkaisema suoratoistopalvelu Periscope, jossa käyttäjät voivat katsoa ja julkaista livevideolähetyksiä, on saavuttanut erityisesti maailmalla suuren suosion, minkä lisäksi myös yhteisöpalvelu Facebook on hiljattain laajentanut toimintojaan livevideoiden pariin. Videosisällöt ovat kasvaneet viime vuosina räjähdysmäisesti ja livevideoilta odotetaan tulevaisuudessa paljon. Tästä huolimatta livevideoiden tarjoamia mahdollisuuksia yritysten markkinointiviestinnän osana ei ole vielä tutkittu Suomessa lähes ollenkaan.

Aiheen uutuuden johdosta livevideomarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta ei ole juurikaan vielä olemassa. Ala on myös erittäin nopeasti muuttuva ja jo tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana livevideot ja niiden julkaisualustat ovat kehittyneet paljon. Tästä johtuen livevideoihin liittyvä tietoperusta kerätään suurimmaksi osaksi verkkolähteiden avulla. Näin varmistetaan siitä, että tietoperustassa oleva aineisto on mahdollisimman ajantasaista ja oikeaa. Lähteinä pyritään käyttämään alan toimijoiden kirjoituksia sekä luotettavia uutislähteitä. Iso osa lähdekirjallisuudesta on peräisin ulkomaisista artikkeleista, sillä livevideoiden käyttö on ollut Suomessa vielä melko vähäistä, mikä näkyy kotimaisen lähdeaineiston vähäisenä määränä myös verkossa. Toisen luvun tietoperusta pohjautuu kuitenkin suurimmaksi osaksi kirjallisuuteen ja se luo näin vahvan pohjan, jonka päälle tekijät kykenevät rakentamaan tietoperustaa. Koska livevideoihin liittyvä lähdeaineisto tarkastelee niitä kuitenkin pitkälti vain yritysten näkökulmasta, on livevideoita tärkeää tutkia myös kuluttajien näkökulmasta, jotta opinnäytetyö tarjoaisi yrityksille mahdollisimman kattavan kuvan siitä, millaista sisältöä kuluttajille tulisi tarjota. Tästä syystä opinnäytetyön osana toteutetaan myös kvantitatiivinen kuluttajatutkimus.

Opinnäytetyön toinen luku perehtyy digitaaliseen markkinointiin ja reaaliaikaisuuteen. Luvun tavoitteena on antaa lukijalle käsitys ja ymmärrys niistä tekijöistä, jotka ovat osaltaan mahdollistaneet ja vaikuttaneet livevideoiden nykyiseen suosioon. Kolmas luku syventyy yksityiskohtaisemmin livevideoiden kehitykseen, nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin sekä käyttömahdollisuuksiin ja haasteisiin yritysten viestinnän välineenä. Neljäs luku käsittelee opinnäytetyön empiiristä osaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten kuluttajien livevideoiden tuntemusta ja katsomistottumuksia, sekä kerätä tietoa heidän suhtautumisestaan livevideoihin. Menetelmänä tutkimuksessa käytetään verkkomuotoista kuluttajakyselyä. Tutkimuksen tuloksia käytetään yhdessä teoriaperustan kanssa vastaamaan opinnäytetyön tavoitteeseen selvittää livevideoiden mahdollisuuksia ja haasteita yritysten kuluttajamarkkinoinnissa.

Opinnäytetyössä ei arvioida eri livepalveluiden paremmuutta tai erikseen ohjeisteta niiden käyttöön, vaan tarkoituksena on antaa lukijalle syvälinen näkemys siitä, miksi ja millä tavoin livevideot vaikuttavat vastaanottajaan ja kuinka niitä voidaan hyödyntää yrityksen viestinnässä. Työn pyrkimyksenä on tarjota tietoa kaikille Suomessa toimiville yrityksille esimerkiksi niiden harkitessa livevideomarkkinoinnin sisällyttämistä markkinointikeinoihinsa.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA REAALIAIKAISUUS LIVEVIDEOIDEN TAUSTALLA

Tässä luvussa käsitellään livevideoiden taustalla vaikuttavia markkinoinnin osa-alueita, eli digitaalista ja reaaliaikaista markkinointia. Livevideoiden nykyinen käytötapa pohjautuu pitkälti markkinoinnin muutoksiin, jotka johtuvat muun muassa teknologian kehityksestä ja tarpeesta entistä läheisempään vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Aiheina luvussa ovatkin esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin kehittyminen sekä sisältömarkkinointi. Lisäksi luvussa käsitellään myös sosiaalista mediaa, sillä ainakin toistaiseksi livevideoiden julkaisualustoina toimivat suurimmaksi osaksi juuri sosiaalisen median eri palvelut.

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

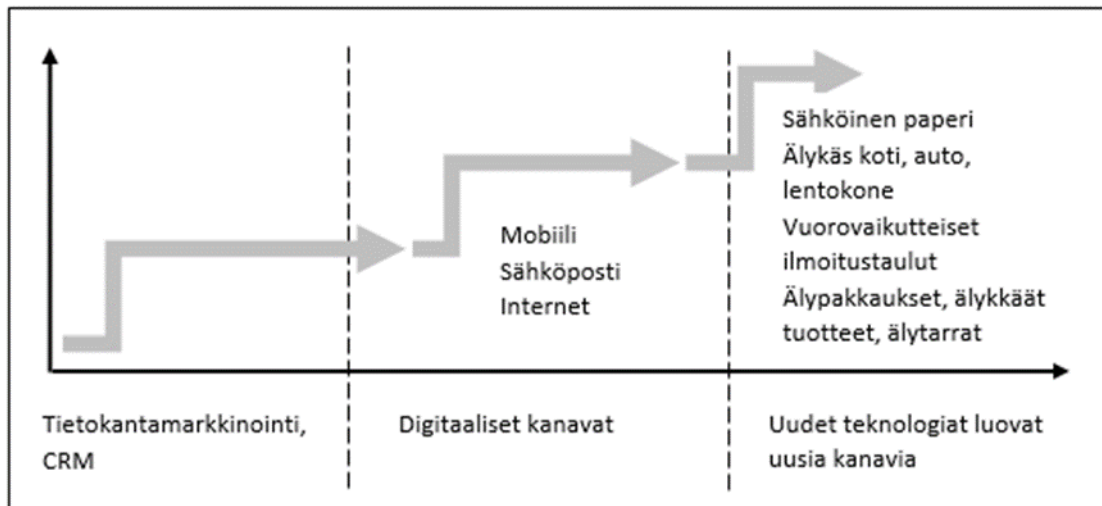
Livevideoiden nykyisen suosion taustalla ja mahdollistajana ovat digitaalisten kanavien ja erityisesti mobiiliteknologian kehitys. Digitaaliset kanavat ovat kasvaneet merkittäväksi osaksi yritysten markkinointiviestintää ja niiden kautta yritysten on esimerkiksi mahdollista olla yhteydessä asiakkaisiinsa, suorittaa uusasiakashankintaa, välittää tietoa ja tarjouksia sekä aikaansaada lisämyyntiä (Merisavo ym. 2006, 15). Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti yrityksen ja sen asiakkaiden välillä tapahtuvaa kommunikaatiota ja vuorovaikutusta, jonka välineenä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa, kuten internetiä, sähköpostia ja mobiiliviestintää (Karjaluo 2010, 13). Nykyisin yritysten on lisäksi mahdollista hyödyntää myös sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointiaan (Someworks 2016).

#### 2.1.1 Digitaalisen markkinoinnin yleistyminen

Markkinoinnin digitalisoituminen alkoi jo 1990-luvulla, kun yritysten tietokannat alkoivat vähitellen siirtyä digitaaliseen muotoon. Kyseessä oli ensimmäinen vaihe digitalisoitumisen kolmiportaisesta kehityksestä, eli niin sanottu tietokantamarkkinointi (kuva 1). 2000-lukua lähestyttäessä myös internet ja mobiilikanavat yleistyivät mahdollistaen muun muassa aiempaa vaivattomamman yhteydenpidon asiakkaisiin päivästä ja kellonajasta riippumatta. Viimeisimpänä, eli kolmantena portaana digitalisoitumisen kehityksessä ovat



kaikki uuden teknologian mahdollistamat keksinnöt, kuten älytarrat, älypakkaukset ja sähköinen paperi. Tämä hiljattain alkanut teknologiamurros tuo yrityksille jatkuvasti uudenlaisia tapoja ja mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaidensa kanssa erilaisin lisäarvoa tuottavin menetelmin. (Merisavo ym. 2006, 27–28.)



Kuva 1. Digitalisoitumisen kehitys (Merisavo ym. 2006, 27).

Karjaluodon (2010, 127) mukaan, vaikka digitaalinen media ei ole syrjäyttämässä perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja, kuten televisio-, radio- ja printtimainontaa, sen tarjoamat edut, kuten erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus, ovat integroineet sen kiinteäksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Kuluttajien mediakäyttäytymisen muutoksen myötä myös markkinointi on muuttunut perinteisestä "lähettäjältä vastaanottajalle" -tyylisestä viestinnästä keskustelevaan, molempiin suuntiin kulkevaan viestintään, joka on kehittänyt erityisesti asiakassuhdemarkkinointia. Tämän seurauksena kuluttajien valta on kasvanut merkittävästi ja heillä on mahdollisuus valita itse se sisältö, jota he haluavat seurata (Google 2014).

Hyvien puoliensa lisäksi digitalisaatio on luonut yrityksille myös paljon uusia haasteita. Rajaton tiedon määrä, sen helppo saavutettavuus sekä mobiliteetti ovat johtaneet siihen, että kuluttajat tuottavat tietoa siinä missä yrityksetkin, vertailevat vaihtoehtoja ja hintoja sekä jakavat kokemuksiaan. Tämän seurauksena kuluttajista on tullut entistä hintatietoisempia, ja yritysten on vaikea saada tuotteitaan myydyksi ilman, että kuluttajat vertailevat tuotteita ensin kilpailevien yritysten tuotteisiin. Digitalisaatio on saanut aikaan myös sen, että kilpailusta on tullut entistä kansainvälisempää. Asiakkaiden ei enää tarvitse

hankkia tuotteita lähimmistä myymälöistä, sillä verkkokauppojen myötä lähes mitä tahansa tuotteita on mahdollista tilata suoraan kotiovelle toimitettuna. (Filenius 2015, 17–20.)

Digitalisaation myötä kansainvälistynyt kilpailu ja kuluttajien vallan kasvu on näkynyt myös sisällöntuotannon kehittymisenä kohti vaikuttavampaa ja henkilökohtaisempaa sisältöä. Kuluttajat odottavat yrityksiltä informatiivista, viihdyttävää ja hyödyllistä sisältöä, joka on saavutettavissa missä ja milloin tahansa. Digitaalisen markkinoinnin kehityksen myötä erityisesti online-videot ovat nousseet vastaamaan tähän tarpeeseen enenevässä määrin. (Google 2014.) Videomuotoinen mainonta on noussut vahvemmaksi vaikuttajaksi kuin pelkkä grafiikka- tai kuvamuotoinen sisältö, vaikka se ei täysin korvaakaan muita digimuotoja, kuten ääntä, kuvaa ja tekstiä. Videon kehitystä viimeisen vuosikymmenen aikana voidaankin pitää varsin merkittävänä asiana ja se tarjoaa myös markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisille valtavat määrät uusia mahdollisuuksia. (Kopu 2016.) Aiemmin visuaaliset efektit ja näyttävät videosisällöt olivat kalliita ja lähinnä suurten elokuvayhtiöiden luomia, mutta digitaalisen kehityksen myötä vaikuttavan sisällön tarjoaminen on nykyään mahdollista myös tavallisille yrityksille (Panko 2016).

### 2.1.2 Mobiilimarkkinointi

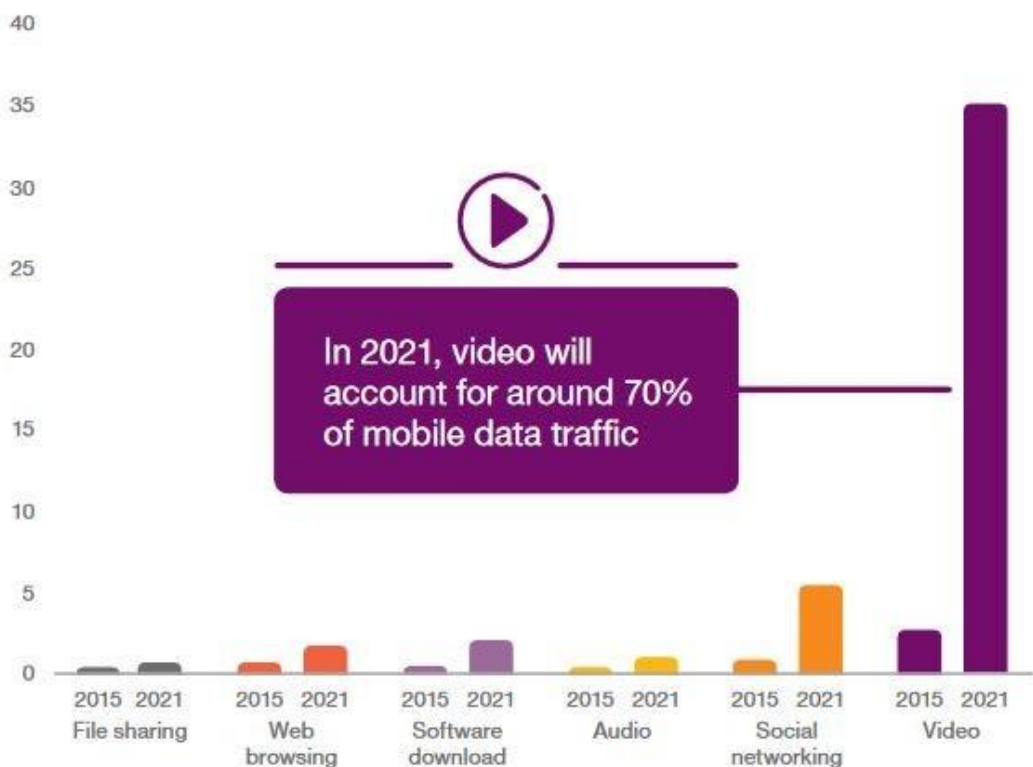
Nykyään lähes jokaisella kuluttajalla on käytössään matkapuhelin, ja valtaosalla käytävissä on myös datayhteys ja siten mahdollisuus käyttää internetiä kyseisellä laitteella. Etenkin älypuhelinien kysyntä on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti ja on ennustettu, että 2020-lukuun mennessä jokainen kuluttaja voi käyttää internetiä puhelimellaan missä ja milloin tahansa. Älypuhelinien osuuden kasvaessa myös niiden ominaisuudet lisääntyvät jatkuvasti. Tämän lisäksi mobiilin tehokkuus on ohittanut 1990-luvun pöytä-tietokoneet jo muutamia vuosia sitten. Matkapuhelinien lisäksi myös tablettitietokoneiden myynti on ollut viime aikoina voimakasta ja niistäkin suurin osa on lähes jatkuvasti yhteydessä internetiin. (Filenius 2015, 18.)

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan mobiilimedian hyödyntämistä osana organisaation markkinointiviestintää. Mobiilimarkkinointi on kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, kuten teksti- ja multimediaviestejä, mobiiliverkkosivuja sekä paikattietopalveluita. Mobiilissa tehtävä markkinointiviestintä voidaan toteuttaa push-tyyppisellä viestinnällä, eli yritykseltä asiakkaille päin suunnattuna viestintänä, esimerkiksi

tekstiviesteinä tai mobiilivideoiden sekä mobiiliverkkosivujen yhteydessä. Valtaosa mobiilissa tapahtuvasta mainonnasta on kuitenkin pääasiassa pull-typistä mainontaa, jossa kohderyhmä osallistuu viestintään oma-aloitteisesti. Yleisesti mobiilia pidetään nykyään kanavana, jossa informaatiota voidaan jakaa nopeasti ja tehokkaasti, mutta myös asiakkuusmarkkinointi ja tiedonkeruu ovat sen kautta mahdollisia. Mobiilimarkkinoinnin avulla ihmisiä on myös helppo tavoittaa päivään tai kellonaikaan katsomatta, sillä mobiili on väline, joka seuraa käyttäjänsä miltei jatkuvasti. (Karjaluoto 2010, 151, 153–154.)

Mobiiliteknologian kehitys on mahdollistanut myös videoliikenteen merkittävän kasvun. Mobiilissa eli kannettavissa laitteissa tapahtuvan videoliikenteen on ennustettu kasvavan 55 prosentin vuosittaisella vauhdilla vuoteen 2021 mennessä, jolloin sen osuuden uskotaan olevan kaksi kolmasosaa koko mobiilidataliikenteestä (kuva 2). Kasvua kiihdyttää esimerkiksi upotettujen videoiden kasvava suosio sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivustoilla. Tällä hetkellä videotoiston osuus koko mobiilidataliikenteestä on 40–55 prosenttia, ja mittausten mukaan video onkin päätelaitetyypistä riippumatta suurin myötävaikuttaja mobiilidataliikenteen kasvulle. (Ericsson 2016, 16–17.)

Mobile traffic by application category per month (ExaBytes)



Kuva 2. Videon osuus mobiilidataliikenteestä vuonna 2021 (Ericsson 2016).

Digitaalisen sisällön katselu on siirtynyt asteittain perinteisestä TV:n katselusta matkapuhelinten välityksellä suoratoistettaviin videoihin, ja tämän tyyppisen videosisällön määrä on kasvanut merkittävästi kaikissa ikäryhmissä vain muutamassa vuodessa. Vaikka suurin osa suoratoistosta tapahtuu edelleen langattoman laajakaistayhteyden kautta, katsotaan videoita enenevässä määrin matkapuhelinverkossa. Suurimpana syynä tähän on se, että kuluttajat katsovat videosisältöä pitkin päivää paikasta tai kellonajasta riippumatta, joten paikkasidonnainen internetmahdollisuus ei usein enää riitä. Näkyvimmin tämä muutos on huomattavissa 16–19-vuotiaiden nuorten keskuudessa, sillä heidän älypuhelimilla kotona katsotun TV-/videosisällön määrä kasvoi vuosien 2011 ja 2015 välillä 85 prosenttia samalla, kun perinteisen TV:n katselu lähes puolittui. Samanlainen muutos on nähtävissä myös muissa ikäryhmissä. (Ericsson 2016, 24–25.) Mobiiliteknologian kehittyminen onkin ollut pääedellytys sille, että kuluttajien on nykyisin mahdollista seurata videosisältöä ja erityisesti reaaliaikaisuuteen perustuvia livevideoita missä ja milloin tahansa.

### 2.1.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Livevideot ovat osa sosiaalista mediaa ja nykyisin ne tuotetaan ja levitetään pääsääntöisesti juuri sosiaalisen median alustojen kautta. Nimensä mukaisesti sosiaalinen media perustuu ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan esimerkiksi paikkaa internetissä tai eri sovelluksissa, joissa ihmiset tuottavat sisältöä muun muassa omasta elämästään muiden käyttäjien nähtäväksi. Perinteikkäämmästä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siinä, etteivät käyttäjät vain vastaanota julkaisuja, vaan kaikki saavat osallistua tiedon jakamiseen ja keskusteluun yhtä lailla. Tämän myötä sosiaalinen media lisää käyttäjien verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2016.)

Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia, joista osa painottaa esimerkiksi kuvien, osa videoiden ja osa pelkän tekstin välityksellä tapahtuvaa kommunikointia. Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, kuvienjakopalvelu Instagram, videopalvelu YouTube sekä hieman uudempi videoiden suoratoistopalvelu Periscope, jotka ovat kaikki laajentaneet asteittain palveluaan livevideoihin (Wagner 2016a; Wilms 2016). Sosiaalinen media on jo pitkään ollut yksityisten käyttäjien suosiossa, mutta viime vuosien aikana se on alkanut levitä myös yritysten käyttöön (Tilastokeskus 2013). Merkittävänä syynä tähän voidaan pitää

sitä, että sosiaalisen median kautta yritysten on helppo tavoittaa valtavia ihmismassoja. Hintikan (2016) mukaan valtaosa sosiaalisen median kanavista on myös maksuttomia ja helppokäyttöisiä.

Luodessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan yritysten on mietittävä tavoitteitaan, kohdistettava sisältö halutulle kohderyhmälle sekä edustettava yrityksen arvoja (Rajakallio 2015). Profiilit sosiaalisessa mediassa tuottavat yritykselle hyötyä vain, jos niihin osataan tuottaa kohderyhmälle arvokasta sisältöä ja niitä pidetään ajan tasalla muun muassa päivittämällä tietoja sekä vastaamalla asiakkaiden mahdollisiin kommentteihin. Parhaimmillaan yritys voi sosiaalisen median kautta parantaa nykyistä liiketoimintaansa, viestintäänsä, prosessejaan sekä asiakassuhteitaan. Kanavien kautta asiakkaita on mahdollista kuunnella entistä helpommin ja saada sitä kautta ideoita tuotekehitykseen samalla asiakassuhteita syventäen. Oletuksena on, että säännöllinen yhteydenpito asiakkaiden kanssa vaikuttaa asiakassuhteisiin positiivisesti. (Merisavo ym. 2006, 34,46.)

### **Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Isokangas ja Vassinen (2010, 66–68) määrittelevät sisältömarkkinoinnin kohderyhmälle relevantin sisällön säännölliseksi ja systemaattiseksi luomiseksi asiakkaille ja prospekteille. Vaikka kyseisen sisällön luominen ja jakaminen on usein täysin maksutonta yritykselle, on sen samalla viihdytettävä vastaanottajaansa tai oltava tälle muulla tapaa hyödyllistä. Sisältömarkkinointi voi siis esittää esimerkiksi ratkaisun johonkin kohderyhmän ongelmaan tai tarjota vastaanottajalleen erilaisia tunnereaktioita.

Tuotettu julkaisu voi olla lähes mitä tahansa, kuten videoita, kuvia tai blogitekstejä. Sen tarkoitus ei ole suoraan mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan tarjota asiakkaalle arvokasta sisältöä ja poistaa ostamisen esteitä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei myöskään ole saavuttaa välitöntä myyntiä vaan pikemminkin pitkän tähtäimen yrityskuvan kasvua. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–43.)

Sisältömarkkinoinnissa myös julkaisujen säännöllisyys on avainasemassa, sillä se luo lukijatottumusta, jolloin kuluttajat palaavat yrityksen luokse yhä uudelleen. Parhaassa tapauksessa kuluttajat alkavat odottaa yrityksen tulevia julkaisuja sekä jakavat niitä eteenpäin omilla tileillään. (Grekula 2013.) Kuluttajat jakavat kiinnostavaa sisältöä keskenään ja ovat pääasiassa kiinnostuneita asioista, joista muutkin ovat kiinnostuneet. Julkaisujen suosion ja kiinnostavuuden määrittää se, miten paljon ja millaisia reagoiteja julkaisut saavat. (Isokangas & Vassinen 2010, 154–155.) Muun muassa tästä syystä

yrittäjien onkin ehdottoman tärkeää tuntea kohderyhmänsä hyvin ja mukauttaa julkaisemaansa sisältöä sitä mukaa, kun ryhmän mieltymykset ja kiinnostuksenkohteet muuttuvat (Grekula 2013).

### **Visuaalinen sisältömarkkinointi**

Digitaalisen markkinoinnin alkuaikoina sisältö tarkoitti pääsääntöisesti tekstipohjaista markkinointimateriaalia, kuten artikkeleita ja blogitekstejä. Teknologian kehittyessä ja digitaalisen markkinoinnin laajennuttua maailmanlaajuisiksi, kuluttajille on kuitenkin muodostunut tiedon liikatarjontaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien kohtaama päivittäinen informaatiomäärä on niin valtava, etteivät he pysty prosessoimaan siitä kaikkea, eikä pelkkä tekstimuotoinen sisältö enää yksin riitä kiinnittämään kuluttajien huomiota. Vastauksena tähän yritykset ovat alkaneet hyödyntää sisällöntuotannossaan visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, videoita ja kaavioita, erottuakseen kaikesta kuluttajien kohtamasta informaatiosta. Tätä kutsutaan visuaaliseksi sisältömarkkinoinniksi. (Gregorio 2014a.)

Ihmisaivot kykenevät prosessoimaan vain pienen määrän informaatiota kerrallaan, ja mitä nopeammin tieto on prosessoitavissa, sitä helpommin se huomioidaan. Etenkin tekstin prosessointiin aivot tarvitsevat erityisen paljon aikaa, sillä luettaessa ajatukset siirtyvät aivoihin peräkkäisenä, lineaarisena virtana. Kuvat puolestaan prosessoidaan viiveettömästi yhtenäisenä kokonaisuutena ja aivot käsittelevät kuvamuotoista sisältöä jopa 60 000 kertaa nopeammin kuin sanallista. Tämän takia kuvallinen sisältö onkin markkinoinnin kannalta tehokkaampaa kuin suuret tekstimäärät. (Gregorio 2014a.)

Kaikesta aivoihin välittyvästä informaatiosta noin 90 prosenttia on sanatonta. Tutkimusten mukaan julkaisut, jotka sisältävät vaikuttavaa kuvasisältöä saavuttavat jopa 94 prosenttia enemmän näyttökertoja. Tästä johtuen markkinoijat voivat päästä parempiin tuloksiin liittäessään tekstisisältöjen yhteyteen myös kuvamuotoista sisältöä. Visuaalisen markkinoinnin vahvuutena onkin sen kyky kertoa vastaanottajalle sama sisältö kuin tekstissä, mutta nopeammassa muodossa käyttämällä kuvia, kaavioita, infograafeja, videoita, julisteita ja muuta visuaalista materiaalia. (Gregorio 2014b.) Edellä mainitut keinot tarjoavat tekstiä nopeamman, helpomman ja viihdyttävämmän sisällön, jolloin myös vastaanottajan kynnys reagoimiseen on tekstisisältöistä julkaisua matalammalla (Isokangas & Vassinen 2010, 69). Visuaalinen sisältö voi näin ollen auttaa sisällöntuottajia kasvattamaan seuraajamääriään, sillä vaikuttava kuvallinen sisältö voi lisätä tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää. Tämän seurauksena yritysten on mahdollista saavuttaa yhä

laajempi joukko kuluttajia, jotka voidaan sitouttaa yrityksen toimintaan, mikä puolestaan johtaa entistä parempaan ja kattavampaan vuorovaikutukseen kuluttajien ja yrityksen välillä. (Gregorio 2014b.)

Visuaalisen sisällön etu on sen helppossa ymmärrettävyydessä ja jaettavuudessa sekä kyvyssä kertoa tarinoita ja herättää tunteita, joita on vaikea pukea sanoiksi (Content Marketing Institute 2014). Myös väreillä on todistetusti suuri vaikutus ihmisiin ja kuvien avulla kuluttajille voidaankin luoda erilaisia tunteita ja ohjata heidän käyttäytymistään haluttuun suuntaan, kuten ostopäätökseen. On myös todettu, että visuaalinen sisältö saa kuluttajat viettämään enemmän aikaa yrityksen verkkosivuilla, jolloin he pystyvät sisäistämään suuren määrän informaatiota ja ymmärtämään yrityksen viestinnän entistä paremmin. (Gregorio 2014b.)

Kuviakin tehokkaampi visuaalisen markkinoinnin muoto on video, sillä ääni ja kuva jättävät kaksi erillistä muistijälkeä ihmisen mieleen ja yhdistettynä niiden on mahdollista aikaansaada voimakkaita tunnetiloja katsojissa (Koivusaari 2015). Muun muassa tästä johtuen videosta onkin muutaman vuoden sisällä tullut ratkaisevan tärkeä osa yritysten sisältömarkkinointia. Markkinointitoimisto 350 B2B:n vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan 73 prosenttia kyseiseen tutkimukseen osallistuneista yrityksistä uskoo videon vaikuttavan positiivisesti markkinointituloksiin ja 96 prosenttia vastaajista käyttää jo nyt videota osana markkinointistrategiaansa. (Marshall 2016.) Jo pelkän video-sanan sisällyttämisen sähköpostiviestin otsikkoon on muun muassa todettu nostavan viestin avausastetta 13 prosentilla. Verkossa puolestaan videosisältöistä julkaisua klikataan viisi kertaa useammin kuin muita julkaisuja, ja sivuilla, jotka sisältävät videoita, viivytään keskimäärin kaksi minuuttia videottomia sivuja kauemmin, minkä jälkeen 64 prosenttia kyseisistä kuluttajista todennäköisesti ostaa tuotteen. (Panko 2016.)

## 2.2 Reaaliaikainen markkinointi

Markkinoinnin tehtävänä on alusta asti ollut kuluttajien huomion kiinnittäminen ja ohjaaminen yritykselle merkityksellisiin asioihin. Tämän huomion saaminen tarkoittaa, että yritysten täytyy näkyä ja kuulua siellä, missä kuluttajat ovat läsnä. Vuosien saatossa markkinoijat ovat jatkuvasti joutuneet kehittämään uusia tapoja ollakseen osana kuluttajien arkea, ja viime aikoina myös internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet omat haasteensa markkinoinnin ammattilaisten työhön. Pelkkä kuluttajien huomion kiinnittäminen ei kui-

tenkaan riitä, vaan yrityksen on tarjottava jotakin sellaista sanottavaa, joka on vastaanottajalle merkityksellistä ja ajankohtaista. Aiemmin kuukausia tai jopa vuosia vallalla olleet trendit ovat digitaalisuuden myötä vaihtuneet nopeatempoisiin mikrotrendeihin, joiden vaikutus häviää nopeimmillaan minuuteissa, mutta jotka saattavat silti kerätä osakseen valtavan huomion. Pitääkseen yllä asiakkaiden mielenkiintoa, yritysten on pysyttävä mukana heidän vaihtuvissa kiinnostuksen kohteissaan. Tähän tarpeeseen vastaamaan on kehittynyt reaaliaikainen markkinointi. (Kerns 2014, 13–15.)

Reaaliaikaisella markkinoinnilla tarkoitetaan oikea-aikaisesti, erityisesti digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa markkinointia, jonka tavoitteena on kohdentaa juuri oikea viesti juuri oikeaan aikaan kuluttajille. Markkinointi pohjautuu kuluttajista saatavilla olevaan dataan, kuten eniten katsottuihin sisältöihin, reagoituihin mainoksiin sekä tehtyihin ostoihin. Myös tulosten reaaliaikainen seuranta ja optimointi kuuluvat reaaliaikaisen markkinoinnin piiriin. (Kallio 2015.) Yksi pitkään reaaliaikaista markkinointia hyödyntänyt yhtiö on pääasiassa internet-palveluita tarjoava Google. Hakusanojen perusteella hakukone optimoi näytetyt mainokset ja hakutulokset parhaiten vastaamaan kuluttajan oletettua kiinnostuksen kohdetta kyseisellä hetkellä. Merkittäväksi osaksi markkinointia reaaliaikaisuus on kuitenkin linkittynyt vasta sosiaalisen median myötä. (Kerns 2014, 19–20.)

### 2.2.1 Reaaliaikaisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media pohjautuu keskusteluihin, trendeihin ja asioihin, jotka tapahtuvat juuri kyseisellä hetkellä. Pystyäkseen mukautumaan kuluttajien ajattelutapaan, yritysten ja brändien on täytynyt muuttaa tapaansa kommunikoida, sillä nykyään esimerkiksi kaikki yritysten viestit tulee mukauttaa erikseen kunkin sosiaalisenmedian palvelun ja siellä käytävän keskustelun mukaisiksi. Tämän toteuttamiseksi yritysten tulee ymmärtää, mistä asioista kuluttajat keskustelevat, mitkä näistä aiheista ovat yrityksille merkityksellisiä sekä milloin osallistua tai olla osallistumatta käytävään keskusteluun. (Kerns 2014, 6–8.)

Sosiaalinen media tarjoaa alituisesti muuttuvien trendien löytämiseen hyvän alustan niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Mikäli yritys pystyy tarjoamaan jotakin mielenkiintoista, kekseliästä tai oivaltavaa sanottavaa sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun, se voi ansaita merkittävän positiivisen huomion yleisöltä. Reaaliaikainen markkinointi perustuu ymmärrykseen siitä, että maailman huomion ollessa kohdistettuna johonkin aiheeseen, on huomattavasti työläämpää kääntää huomio muualle kuin osallistua jo käyn-



nissä olevaan keskusteluun ja liittää tämä keskustelu yrityksen omiin tavoitteisiin. Osallistamalla reaaliaikaisesti kuluttajia puhuttaviin asioihin, yritys luo itsestään kuvaa ajan hermolla olevana toimijana. (Kerns 2014, 6–8, 18.)

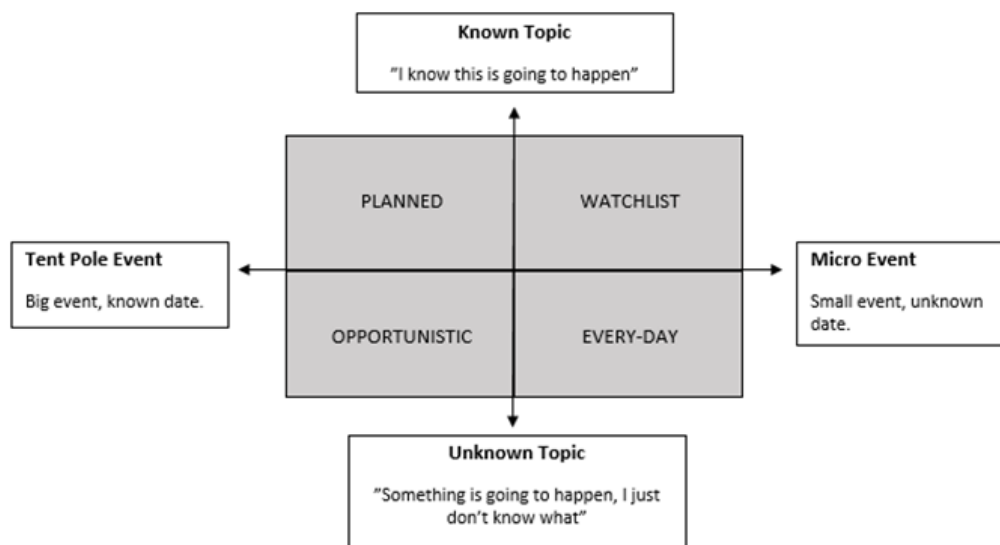
Reaaliaikaisuuden suosio on ollut vahvassa kasvussa muutamien viime vuosien aikana ja sosiaalinen media on tarjonnut markkinoijille uuden alustan kuluttajien kohtaamiseen reaaliajassa. Vaikka reaaliaikainen markkinointi sosiaalisessa mediassa poikkeaa perinteisistä markkinointikeinoista, se tarjoaa yrityksille huomattavan määrän etuja. Se mahdollistaa monenlaisen vuorovaikutuksen mainosten, kuvien, videoiden, linkkien ja keskustelun muodossa, minkä lisäksi se myös antaa tilaa luovuudelle ja uudellisille taktiikoille kuluttajien huomion saavuttamiseksi. (Kerns 2014, 24–26.)

Sosiaalisen median tarjoama reaaliaikainen ympäristö luo yrityksille etujen lisäksi kuitenkin myös uusia haasteita. Kampanjat ja kuluttajaviestintä, joiden suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin on totuttu käyttämään kuukausia, pitää reaaliaikaisuuden myötä toteuttaa jopa muutamissa minuuteissa. Mikrotrendit ovat usein nopealiikkeisiä ja vaikeasti ennustettavia, mikä vaatii yrityksiltä valmiutta osallistua keskusteluun omien arvonsa pohjalta päivittäisellä tasolla. Ne myös vaativat yrityksiltä huolellista valmistautumista, vaikka itse tilanne edellyttääkin joustavuutta ja luovuutta. Lisäksi yritysten on arvioitava tarkasti, mitkä käydyistä keskusteluista ovat sellaisia, jotka sopivat heidän brändikuvaansa, sillä läheskään kaikkiin keskusteluihin yritysten ei ole tarpeen osallistua. Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät myöskään ole samanlaisia ja sisältö on aina sovitettava käytettyyn mediaan ja tavoiteltuihin asiakasryhmiin sopivaksi. Tästä huolimatta reaaliaikainen markkinointi ei ole kiinni onnesta, vaan se on yhtä lailla suunniteltavissa ja mitattavissa kuin mikä tahansa muukin markkinointi. Mittauskeinoina sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää muun muassa jakojen ja tykkäysten määrän seuranta. (Kerns 2014, 8–9, 15, 25, 29–30.)

### 2.2.2 Reaaliaikaisen markkinoinnin suunnittelu

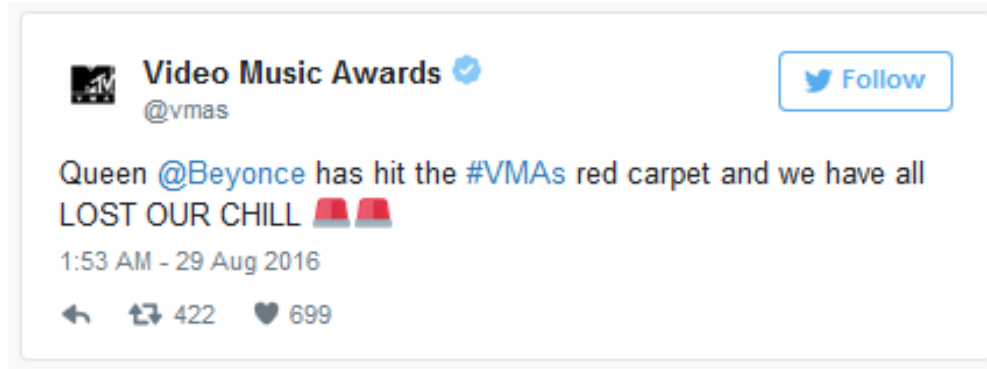
Vaikka reaaliaikainen markkinointi perustuu tilannekohtaiseen sisällöntuotantoon, on yritysten kuitenkin monesti mahdollista suunnitella osa sisällöstä etukäteen. Kerns (2014, 32) on luonut reaaliaikaisen markkinoinnin matriisin (kuva 3), joka kuvaa reaaliaikaisuuden eri ulottuvuuksia markkinoija näkökulmasta. Matriisi muodostuu aiheen ennustettavuudesta asteikolla tiedostettu-tiedostamaton ja tapahtuman laadusta asteikolla suuret

tapahtumat-mikrotapahtumat. Tiedostettu reaaliaikainen markkinointi on tarkoitettu julkaistavaksi reaaliajassa, mutta se on voitu suunnitella ennakkoon, sillä osa tapahtumista, kuten esimerkiksi kuuluisan Oscar-galan päivämäärä ja osa tapahtumista, tiedetään etukäteen. Tiedostamaton reaaliaikainen markkinointisisältö sen sijaan ei ole ennustettavissa vaan se luodaan nopeatempoisesti heti trendin synnyttyä. Suurilla tapahtumilla tarkoitetaan ennalta suunniteltuja isoja tilaisuuksia, kuten juuri Oscar-gaalaa, kun taas mikrotapahtumat ovat pieniä tapahtumia, joiden ajankohta ei aina ole ennalta tiedossa.



Kuva 3. Reaaliaikaisen markkinoinnin matriisi (Kerns 2014, 32).

Suunniteltu (planned) reaaliaikainen markkinointi on tulos ennalta tiedetystä aiheesta sekä tiedostetusta, suuresta tapahtumasta. Esimerkiksi konserteista tiedetään jo etukäteen muun muassa tapahtumapäivät, paikat, aloitusajat, esiintyjät sekä juontajat, joiden ympärille yrityksen on mahdollista luoda valmiiksi sisältöä, joka julkaistaan tapahtuman aikana reaaliaikaisesti. (Kerns 2014, 32–33.) Esimerkiksi yhdysvaltalainen musiikkitelevisiokanava MTV on hyödyntänyt tämän tyyppistä reaaliaikaista markkinointia vuosittain järjestettävässä Video Music Awards -gaalassaan julkaistessaan tietoa muun muassa punaiselle matolle kyseisellä hetkellä saapuneista artisteista (kuva 4) (MTV 2016a).



Kuva 4. MTV:n Video Music Awardseissa julkaisema twiitti (MTV 2016a).

Tarkkailulista (watchlist) puolestaan koostuu ennalta tiedetyistä aiheista, mutta tiedostamattomista tapahtumista. Muun muassa julkisuuden henkilöt ovat esimerkkejä aiheista, jotka ovat kuluttajien ja yritysten tietoisuudessa, mutta esimerkiksi sitä, kuka heistä päätyy kyseisellä viikolla otsikoihin, ei voida ennustaa etukäteen. Opportunistinen (opportunistic) reaaliaikainen markkinointi sisältää mikrotrendejä, jotka ovat yleensä isojen tapahtumien alla käytäviä keskusteluja, joiden kulkua on vaikea ennakoida. (Kerns 2014, 32–33.) Tällainen tilanne syntyi esimerkiksi silloin, kun Yhdysvaltalainen pikaruokaketju Arby's huomasi muusikko Pharrell Williamsin pukeutuneen Grammy-gaalassa hattuun, joka muistutti huomattavasti kyseisen yhtiön tavaramerkissä näkyvää cowboyhattua. Arby's julkaisi Twitterissä twiitin, jossa yritys pyysi muusikkoa palauttamaan hatun (kuva 5). Twiitistä tuli yksi gaalan puhutuimmista tapahtumista, ja yhtiö osti hatun myöhemmin itse hyväntekeväisyyshuutokaupan yhteydessä 44 100 dollarilla ja kiitti jälkepäin artistia hatun takaisin saamisesta. (Malm 2014.)



Kuva 5. Arby's pikaruokaketjun julkaisema twiitti (Arby's 2014).

Jokapäiväinen (every-day) reaaliaikainen markkinointi sisältää tapahtumia ja keskusteluja, joita tapahtuu jokapäiväisessä kanssakäymisessä sosiaalisessa mediassa, mutta joita ei voida ennustaa etukäteen. Tämä tilanne on markkinoijille usein haastavin, sillä se vaatii nopeaa aiheen tunnistamista ja siihen reagointia. (Kerns 2014, 32–33.)

Kernsin esittämä matriisi tarjoaa hyvän kehyksen myös livevideoiden suunnittelulle, sillä vaikka videoita ei voida kuvata etukäteen, niiden ajankohta, sisältö ja aihe pitää olla huolella suunniteltu kohderyhmälle sopivaksi ja brändikuvaa vahvistavaksi. Toisaalta livevideot mahdollistavat myös nopean ja vuorovaikutuksellisen sisällöntuotannon. Mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti, jolloin sisältöä voidaan muokata reaaliaikaisesti vastaamaan yrityksen tavoitteita.

## 3 LIVEVIDEOT JA NIIDEN HYÖDYNTÄMINEN KULUTTAJAMARKKINOINNISSA

Tämän luvun tavoitteena on antaa lukijalle tietoa itse livevideoista sekä niiden mahdollisuuksista ja heikkouksista markkinoinnin kannalta. Aiheina ovat muun muassa livevideoiden historia, nykyhetki sekä tulevaisuus, mutta myös ominaisuudet ja keinot, joilla niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Lisäksi livevideoiden erilaisia käyttömahdollisuuksia eritellään käytännön esimerkein, joista toivotaan olevan hyötyä suomalaisten yritysten markkinointiviestinnän suunnittelussa.

### 3.1 Livevideoiden kehitys

Digitaalisen markkinointiympäristön kehitys ja sen mukanaan tuoma tarve tuottaa entistä reaaliaikaisempaa sisältöä ovat merkittäviä taustatekijöitä livevideoiden nykyisen käytön ja käyttömahdollisuuksien taustalla. Näiden lisäksi myös itse videon ja sen jakotavan kehittymistä on vaadittu entistä enemmän. Ennen YouTubeen kaltaisia palveluita, videoiden jakamisen voidaan sanoa olleen melko ongelmallista. Videotiedostot olivat nykyistä paljon suurempia ja katsojamäärien lisääntyessä siirrettävän datan määrä yhdeltä verkkosivustolta saattoi olla hyvinkin valtava. Kaiken videoiden sisältämän datan lataaminen käyttäjän omalle tietokoneelle ennen sen katsomista oli lisäksi aikaa vievä ja epäkäytännöllinen prosessi. Vastauksena tähän ongelmaan syntyi videostreamaus eli videoiden suoratoisto. Suoratoisto tarkoittaa, että palveluntarjoaja lataa sisältöä vastaanottajan koneelle samanaikaisesti, kun katsoja katsoo sisältöä, jolloin koko tiedoston ei tarvitse olla valmiiksi ladattu katsomisen aloittamista varten. (Safko 2012, 257–258.) Esimerkiksi elokuvien ja sarjojen katseluun tarkoitettu Netflix sekä videoiden suoratoistopalvelu YouTube toimivat tällä periaatteella.

Vielä 1990-luvulla tietokoneet olivat erittäin kalliita ja niiden suorituskyky oli vain murtoosa nykyisestä, minkä lisäksi myös internetyhteys oli nykypäivään verrattuna varsin kehittymätön. Nopeiden koneiden ja verkkoyhteyden kehityksen myötä kuluttajien mahdollisuus saada, prosessoida ja katsoa suoratoistettua sisältöä helpottui, ja edellä mainitun YouTubeen julkaiseminen vuonna 2005 nosti suoratoistetut videot yleiseen tietoisuuteen. Tähän asti radio oli toiminut edelläkävijänä kaupallisessa suoratoistossa, ja suoratoisto tapahtui alun perin Internet-radion kautta toistettuna äänenä. Teknologian kehittyessä

suoratoistetun äänen kehittymistä suoratoistettuun videoon ja edelleen livevideoon voidaan pitää luonnollisena siirtymänä. (Vicent 2015.)

Suoratoistettu video ja livevideo sekoitetaan usein keskenään, sillä kuluttajan näkökulmasta ne ovat hyvin samankaltaisia, vaikka ne tarkoittavatkin eri asioita. *Suoratoistettu video* tarkoittaa ladattavaa sisältöä, jota käyttäjä voi katsoa silloin, kun hän itse haluaa. *Livevideo* on puolestaan katsottavissa vain sen julkaisuhetkellä reaaliaikaisesti, eli siis samanaikaisesti, kun sitä kuvataan. Vertausesimerkkinä livevideoille voidaan pitää vaikkapa radiosisältöä, joka on livenä tapahtuvaa äänimuotoista sisältöä. (Vicent 2015.)

### 3.1.1 Livevideoiden historia

Vaikka livevideot ovat saavuttaneet valtavat määrät huomiota vasta muutaman viime vuoden aikana, ne eivät itsessään ole täysin uusi keksintö. Toronton yliopiston professori Steve Mann teki kokeiluja livevideoiden parissa jo 1980-luvulla, ja ensimmäistä äänellä sekä videolla varustettua 24/7-livelähetystä pystyi seuraamaan helmikuussa 1999, kun Lisa Batey alkoi ystäviensä kanssa kuvata yliopistoarkeaan. (Safko 2012.) Myös urheilussa liveominaisuutta on hyödynnetty jo pitkään. Enenevässä määrin livevideot nousivat kuluttajien tietoisuuteen kuitenkin vasta maaliskuussa 2015, jolloin juuri julkaistu videoiden suoratoistosovellus Meerkat oli esillä teknologia-alan vuosittain järjestettävässä SXSW-tapahtumassa Yhdysvaltojen Austinissa. Ben Rubinin kehittämä sovellus antoi kuluttajille mahdollisuuden kuvata ympärillään tapahtuvia asioita livetilassa matkapuhelinta tai muita mobiililaitteita käyttäen. Sovelluksen helppokäyttöisyys avasi ihmisten silmät livevideoiden suurelle potentiaalille. (Hutchinson 2016.)

Rubin oli työskennellyt livevideoiden parissa jo aiemmin. Vuonna 2013 hänen perustamansa startup-yritys julkaisi Yevvo-nimisen sovelluksen, jonka avulla käyttäjät pystyivät julkaisemaan livevideoita mobiililaitteita hyödyntäen. Linkin livelähetykseen pystyi julkaisemaan mikroblogipalvelu Twitterissä, jolloin palvelun käyttäjät pystyivät liittymään mukaan lähetykseen yhdellä napin painalluksella. (Perez 2015.) Sovellus keräsi puolessatoista vuodessa 400 000 käyttäjää, mutta käyttäjien vähäinen aktiivisuus ja sovelluksen liialliset ominaisuudet, kuten useat eri sisäänkirjautumisvaihtoehdot, johtivat Yevvon sulkemiseen joulukuussa 2013. Jo helmikuussa 2014 Ruben kuitenkin ilmoitti uudesta sovelluksesta, joka oli yksinkertaistettu ja helppokäyttöisempi versio Yevvosta. Sovellus julkaistiin nimellä Meerkat, ja sen suosio lähti räjähdysmäiseen nousuun, kun ensimmäisen viikon jälkeen sovelluksen käyttäjiä oli kertynyt jo 28 000. (Newton 2015.)

Kuten edeltäjänsä, Meerkat hyödynsi Twitteriä houkutellakseen katsojia livevideoiden pariin. Tämä ei kuitenkaan jäänyt Twitteriltä huomaamatta, sillä vain 25 päivää Meerkatin julkaisemisen jälkeen, yhtiö ilmoitti oman videoiden suoratoistopalvelunsa, Periscopen, julkaisemisesta. Periscopesta tulikin nopeasti hallitseva sovellus livevideoiden saralla, ja yhdessä Facebookin julkaiseman suoratoistopalvelun, Facebook Liven, kanssa ne keräsivät niin suuren osan Meerkatin käyttäjäkunnasta, että yhtiö ilmoitti alkuvuodesta 2016 sulkevansa sovelluksen vain vuosi sen julkaisemisen jälkeen. (Wagner 2016b.)

### 3.1.2 Livevideot tällä hetkellä

Videosisältöjen suosio kasvaa tällä hetkellä kovaa vauhtia, ja pelkästään yhteisöpalvelu Facebookissa katsotaan yli neljä miljardia videota päivittäin. Videoiden jakopalvelut ja -alustat ovat kehittyneet suuresti muun muassa videon laadun suhteen, ja livevideoita voikin lähettää jo lähes kaikilla suurimmilla sosiaalisen median alustoilla. (Markkinointitoimisto Kuulu Oy 2016.) Kilpailun ja livevideoiden suosion kasvun myötä myös videoiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti kuluttajien toiveiden ja tarpeiden mukaiseksi.

#### **Julkaisualustat**

Merkittävimpinä livevideoiden julkaisualustoina sosiaalisessa mediassa voidaan tällä hetkellä selvästi nähdä Facebookin omistama Facebook Live, Twitterin omistama Periscope ja lähitulevaisuudessa myös Googlen omistama YouTube. YouTubea voidaan osaltaan pitää jopa edelläkävijänä livevideoiden saralla, sillä kyseisen palvelun kautta on rajatusti pystynyt lähettämään livevideolähetyksiä jo vuodesta 2011. YouTubea kautta suoratoistona on voinut seurata muun muassa Britannian prinssi Williamin ja herttuatar Catherinen kuninkaallisia häitä vuonna 2011 sekä Felix Baumgartnerin hyppyä avaruudesta vuonna 2012. Yhtiö oli myös ensimmäinen, joka hyödynsi 360-kameralla kuvattua livelähetystä vuoden 2016 musiikkifestivaali Coachellassa. YouTube on myös ilmoittanut mahdollistavansa lähiaikoina livelähetysten julkaisemisen kaikille käyttäjille uuden mobiilisovelluksen avulla. (Wilms 2016.) Kyseistä kehitysaskelta on odotettu yhtiöltä pitkään, sillä useat muut sosiaalisen median alustat ovat jo mahdollistaneet livevideoiden käytön kuluttajille myös mobiilisti (Markkinointitoimisto Kuulu Oy 2016). Toteutuessaan mobiilisovellus toimisi todennäköisesti jopa nopeammin ja luotettavammin kuin kilpailijoiden vastaavat sovellukset, sillä se käyttäisi YouTubea omaa, kehittyntä infrastruktuuria. Tämän lisäksi sovellus sisältäisi kaikki YouTubea nykyiset ominaisuudet, kuten mahdollisuuden hakea palvelusta muiden käyttäjien videoita. (Jarboe 2016.)

Facebookin perustaja Mark Zuckerbergin mukaan tv-persoonat ovat livevideon avulla tavoittaneet jopa suuremman yleisön kuin oman tv-ohjelmansa kautta (Abbruzzese 2016). Zuckerberg on vuoden 2016 aikana tehnyt livevideosta yhtiön uuden prioriteetin ja ohjannut yrityksen resurssit liveominaisuuden kehittämiseen. Myös muut sosiaalisen median yritykset, kuten Twitter, ovat nostaneet liveominaisuuden tärkeysjärjestyksen kärkeen. (Wagner 2016a.) Alkuvuonna 2016 Twitter mahdollisti Periscope-lähetysten julkaisemisen käyttäjien Twitter-tileillä, ja myöhemmin keväällä mahdolliseksi tuli myös kuvata Periscope-lähetys suoraan Twitterin mobiilisovelluksen kautta (Markkinointitoimisto Kuulu Oy 2016).

### **Livevideoiden ominaisuudet**

Viimeaikoihin asti livevideoiden pituudet ovat julkaisukanavasta riippuen olleet rajattuja muutamasta sekunnista noin puoleentoista tuntiin. Pitkät videosisällöt ovat aiemmin olleet lähinnä videopalvelu YouTubeen vahvuus, ja videoiden pituus kyseisessä palvelussa onkin ollut kymmenkertainen esimerkiksi Facebook-videoihin verrattuna. (Markkinointitoimisto Kuulu Oy 2016.) Huhtikuusta 2016 lähtien Facebook on kuitenkin mahdollistanut jatkuvan livevideon, eli videolähetysten ilman aikarajoitusta. Tällä ominaisuudella on pyritty houkuttelemaan juuri markkinoijia, sillä jatkuvaa live-toimintoa voidaan käyttää muun muassa nähtävyyksien, tapahtumien ja luonnon kuvaamiseen kellon ympäri. Myös haastatteluja ja seminaareja on muutosten myötä helpompi kuvata täysimittaisina, kun koko sisältö voidaan kuvata samalla kertaa. Tämä on merkittävä parannus live-toimintaan, jonka kesto oli aiemmin rajattu 90 minuuttiin. (Costine 2016a.)

Aikarajoituksettomuutensa lisäksi Facebook mahdollisti keväällä 2016 livevideoiden kuvaamisen ja julkaisemisen myös muilla laitteilla kuin yhteisön omalla puhelinsovelluksella. Kyseisen ominaisuuden on arvioitu haastavan lähitulevaisuudessa jopa television, sillä ammattilaiset voivat käyttää omia kameroitaan ja efektejään kuvatessaan videoita. He voivat myös kontrolloida, kuka julkaistun sisällön näkee. Lisäksi mahdollisuudet näyttää grafiikkaa ruudulla sekä käyttää useaa kameraa yhtäaikaaisesti ovat houkutelleet alustalle yhteistyökumppaneita. Tällä hetkellä jatkuvaa livevideota ei kuitenkaan voi tallentaa tai katsoa jälkikäteen toisin kuin tavallisia live-lähetystyksiä. (Costine 2016a.)

Facebook ilmoitti kesällä 2016 uusista ominaisuuksista livevideoihinsa. Yhtiö on kertonut mahdollistavansa pian yhtäaikaisen live-lähetysten toisen käyttäjän kanssa, vaikka käyttäjät eivät olisi fyysisesti samassa paikassa. Tämä luo suuria mahdollisuuksia sisällön-



tuottajille, kun livelähetykset voivat sisältää esimerkiksi haastatteluja ja julkisuudenhenkilöitä. Lisäksi livevideoiden katselijoille on tarkoitus luoda oma odotushuone, jossa käyttäjät voivat odottaa livelähetyksen alkua. Siinä sisällöntuottajat voivat ajastaa lähetyksensä alun, minkä perusteella katsojille lähetetään kutsu alkavaan livelähetykseen ja heidät ohjataan odotushuoneeseen odottamaan lähetyksen alkua. Odotushuoneet ovat vastaus livelähetyksen kohtaamalle haastelle, jossa videon lähettäjäosapuoli ei halua aloittaa lähetystä ennen kuin riittävän suuri ihmisjoukko on liittynyt mukaan, mutta toisaalta aikaisin saapuneet katsojat voivat myös kyllästyä odottamiseen ja lähteä lähetyksestä jo ennen sen alkamista. (Tepper 2016.)

Reaaliaikaisuudesta huolimatta kaksi kolmasosaa Facebookin livevideoista katsotaan edelleen varsinaisen lähetyksen päättymisen jälkeen. Ihmiset ovat siis kiinnostuneita livelähetyksen sisällöstä, vaikka he eivät aina kykenisi katsomaan sitä reaaliajassa. Tämä on todennäköisesti syynä sille, että Facebookin lisäksi myös Twitterin omistama Periscope on mahdollistanut julkaisujen pysyvän tallentamisen aiemman 24 tunnin sijasta. Facebook on puolestaan seurannut Periscopea ja antanut käyttäjilleen mahdollisuuden reagoida katsomaansa sisältöön kommenttien ja emoji- eli kuvamerkkien muodossa. Interaktiivisuutta lisäävän merkityksen lisäksi tämä auttaa muun muassa videoita jälkikäteen katsovia tutkimaan sisältöä ja tunnistamaan videon kiinnostavimmat kohdat. Tämän uskotaan lisäävän erityisesti pidempien videoiden kiinnostavuutta, sillä kun katsoja näkee muiden käyttäjien reagoineen tiettyihin kohtiin videossa, he jaksavat seurata sitä pidempään. Toisaalta ominaisuuden uskotaan myös lisäävän videoiden pätkittäistä katselua ja kelaamista, jolloin sisältö ei tule katsotuksi kokonaan ja narratiivi katkeaa. Tämän uskotaan tulevaisuudessa vaikuttavan videoiden sisältöön, sillä kynnys pitkien videoiden julkaisemiseen voi laskea, kun videon ensi sekunnit eivät enää määrittele sen menestystä. Toisaalta videon tulee myös sisältää paikoittaisia, mielenkiintoa herättäviä kohtia, jotta sisältöä jaksetaan seurata. (Costine 2016b.) Facebook on myös lisännyt omaan live-toimintonsa mahdollisuuden käyttää niin sanottuja kasvofilttereitä, jotka ovat nousseet erittäin suosituiksi pikaviestintäpalvelu Snapchatin myötä. Filtterien odotetaan lisäävän livelähetyksen määrää, sillä maskin takaa voi olla helppo puhua anonyymisti, ja mikäli maski on hauska, luo se jo itsessään lähetykseen viihdyttävyyttä. (Markkinointitoimisto Kuulu Oy 2016.)

### 3.1.3 Livevideoiden tulevaisuus

Tulevaisuudessa livevideoiden tärkein elementti tulee olemaan kanssakäyminen katsojien kanssa. Katsojat eivät ole lähetyksessä vain passiivinen yleisönä, vaan he voivat kysyä ja vastata kysymyksiin tai jopa vieraila lähetyksessä. Näin kokemuksesta tulee interaktiivinen ja syvälinen. Periscopen perustaja Kayvon Beykpourin mukaan kaikkein tärkein asia livevideoiden saralla onkin katsojien huomioiminen, sillä tämä ominaisuus on se, joka tekee livevideosta erityisen. Beykpour myös ennustaa livevideoiden kehittyvän tulevaisuudessa nopeasti, sillä kasvava kiinnostus ja huomio tuovat paljon uusia yrityksiä mukaan alan kasvavaan kilpailuun. Teknologia rajoittaa vielä suurelta osin alan kasvua, mutta mobiiliteknologian kehittyessä myös livevideot kehittyvät ja mahdollistavat entistä innovatiivisempia ominaisuuksia ja työkaluja. (Hutchinson 2016.)

Livevideot antavat katsojille mahdollisuuden kokea uusia asioita ja uusia kulttuureja reaaliaikaisesti. Se on looginen evoluutio ihmisten tavalle kommunikoida. Kuvien julkaiseminen loi mahdollisuuden jakaa ympäröivä maailma katsojan silmin ja tarjota aiempaa kattavampaa sisältöä tiettyyn hetkeen. Video, ja etenkin livevideo, vie tämän mahdollisuuden yhä pidemmälle. Livevideoiden potentiaali on erittäin suuri ja seuraavana askeleena on oletettavasti virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen aidon, jaetun kokemuksen luomisessa. (Hutchinson 2016.)

Yksi merkittävä haaste on kuitenkin kuluttajien tapa katsoa sisältöä. Vaikka online merkitys julkaisualustana on kasvanut, katsovat kuluttajat silti yhä videosisältöä TV-ruuduillaan. Siitä huolimatta, että yhä useampi kuluttaja seuraa livelähetyksiä mobiililaitteilla, ovat kotitaloudet tottuneet yhdistämään viihteen ja sosiaalisen kanssakäymisen television katselun yhteyteen, mikä yritysten on syytä ottaa huomioon. Periscope muun muassa julkaisi lokakuussa 2015 Apple Tv:n vastaamaan juuri tähän tarpeeseen ja YouTuben kautta lähetettäviä lähetyksiä pystyy helposti seuraamaan Xboxin ja PlayStationin välityksellä televisiosta. Myös Facebook kehittää mahdollisuutta seurata livelähetyksiä televisioruudun kautta. Livevideoiden katsominen television välityksellä saattaa tulevaisuudessa muuttaa ihmisten tapaa seurata uutisia ja tapahtumia, sillä jo nyt uutiskanavat hyödyntävät käyttäjien kuvaamaa livemateriaalia lähetyksissään. (Hutchinson 2016.)

## 3.2 Livevideoiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Kuluttajat kaipaavat yrityksiltä entistä läpinäkyvämpää ja lähestyttävämpää viestintää. Brändien tulee myös reagoida trendeihin ja kuluttajille merkityksellisiin asioihin entistä nopeammin – jopa lähes viiveettömästi. Livevideoiden suuri etu ja mahdollisuus osana yritysten markkinointiviestintää onkin niiden reaaliaikaisuus ja vuorovaikutteisuus. Brändit kykenevät luomaan entistä henkilökohtaisemman suhteen kuluttajien kanssa antamalla heille mahdollisuuden osallistua reaaliaikaisesti yrityksen tärkeisiin hetkiin ja keskustelemalla heidän kanssaan. (Hoffman 2015.) Livelähetysten etuna on myös niiden edullinen hinta, sillä markkinoijat voivat hyödyntää niitä ilmaiseksi, vaikka maksullisilla ominaisuuksilla kattavuus onkin mahdollista saada vielä paremmaksi. Lähetystyksiä varten ei myöskään tarvita pitkää suunnittelua tai suurta tuotantoryhmää.

### 3.2.1 Käyttömahdollisuudet ja sisältö

Livevideot tarjoavat yrityksille monia eri tapoja hyödyntää reaaliaikaisuutta markkinointiviestinnässään. Yksi hyvä tapa livevideoiden käyttöön on niiden hyödyntäminen *tiedotteiden ja lanseerausten* yhteydessä, jolloin yritykset saavat niiden avulla mahdollisuuden kasvattaa huomiota ja pitää kuluttajien mielenkiintoa yllä. Muun muassa yhdysvaltalainen vähittäiskauppa Target hyödynsi huhtikuussa 2015 Periscopopen liveominaisuutta tarjoamalla kuluttajille katsauksia uuteen Lilly Pulitzer -mallistoonsa (kuva 6). Kyseisen mainoskeinon avulla yritys onnistui luomaan mallistolle niin suuren kysynnän, että 90 prosenttia kaikista sen tuotteista myytiin loppuun vain muutamassa päivässä. Yritys onkin tämän jälkeen hyödyntänyt liveominaisuutta muussakin markkinoinnissaan. (Hoffman 2015.)



Kuva 6. Targetin Lily Pulitzer -twiitti huhtikuussa 2015 (Twitter 2015).

*Tapahtumat* antavat yrityksille hyvän tilaisuuden tarjota kuluttajille ympäri maailmaa mahdollisuuden päästä mukaan erilaisiin tilaisuuksiin sekä näkemään ”behind the scenes” -tyyppisesti kuvattuja takahuoneen tapahtumia. (Hoffman 2015.) Kiinnostavan sisälltönsä lisäksi tapahtumista lähetetyt livevideot voivat parhaassa tapauksessa myös houkutella lisää kävijöitä kyseiseen tilaisuuteen, kun he näkemänsä perusteella päättävät osallistua niihin. Esimerkiksi Suomen Turussa järjestettävä vuosittainen Ruis Rock -musiikkifestivaali on hyvä esimerkki tapahtumasta, jota paikanpäälle lähtemättömät tai muuten sinne pääsystä estyneet kuluttajat voisivat olla kiinnostuneita seuraamaan livevideon muodossa. Näkemänsä tunnelman myötä lipputulot seuraaville päiville saattavat kasvaa, ja materiaalin avulla voidaan pyrkiä ohjaamaan myös tapahtumassa jo vieraillevien käyttäytymistä alueen sisäpuolella. Livevideossa voitaisiin esittää esimerkiksi artistien esiintymisiä ja valmistautumista keikalle, jonotustilanteita ruokapisteille sekä paikallaolevien asiakkaiden ja työntekijöiden lyhyitä haastatteluja.

Twitterin brändijohtaja Ross Hoffmanin (2015) mukaan sisältö on livevideoissa avainasemassa, sillä kuluttajat katsovat lähetyksiä nimenomaan normaalista poikkeavan sisällön takia. On hyvä muistaa, että suurempien tapahtumien lisäksi myös yritysten *arkipäiväiset tilanteet*, kuten urheilujoukkueiden harjoitukset tai pörssin avaaminen, ovat kuluttajille epätavanomaisia tilanteita, joten niiden käyttöä livevideoissa ei tule aliarvioida ennalta näennäisen arkipäiväisyyden perusteella. Jonkinlainen juoni lähetyksessä olisi kuitenkin hyvä olla, sillä mitäänsanomattomat videot esimerkiksi yksitoikkoisesta toimitustyöstä tai kirjastonhoitajan kirjojen lajittelusta tuskin herättävät riittävästi kuluttajien kiinnostusta riittävästi.

Myös *haastattelut ja vierailijat* ovat nykyisin suosittuja aiheita livevideoissa, minkä lisäksi *julkisuudenhenkilöidenkin* käyttö livevideoiden yhteydessä on ollut viime aikoina selvästi kasvussa. Sosiaalisen median vaikuttajat, kuten YouTubeen ”tubettajat” ovat erinomainen keino saada erityisesti nuorten kuluttajien huomio, sillä kyseinen kuluttajajoukko vastaanottaa yrityksen viestin halukkaammin seuraamiltaan ja luottamiltaan julkisuudenhenkilöiltä, kuin kasvottomilta yrityksiltä. Julkisuudenhenkilöillä on usein myös valmiina oma vahva seuraajakuntansa, jonka jäseniä yritys pääsee yhteistyön kautta lähestymään helposti (Williams 2015).

Sosiaalisen median universaaliuden myötä livevideoilla voidaan hakea myös *kansainvälistä näkyvyyttä* edullisesti. Esimerkiksi Lapin matkailua edistävä Visit Rovaniemi lähetti jouluna 2016 livelähetyksenä joulupukin matkaanlähdön Facebook-sivuillaan (kuva 7). Lähetystä oli muutamassa viikossa katsottu yli 25 000 kertaa, minkä lisäksi se keräsi lähes 1500 reagointia ja yli 500 eteenpäin jakoa. (Facebook 2017.)



25 t. näyttökertaa

Kuva 7. Visit Rovaniemi näytti Joulupukin matkaanlähdön livelähetyksenä jouluna 2016 (Facebook 2017)

Muiden käyttömahdollisuuksiensa lisäksi livevideoita voidaan käyttää myös tarjoamaan *opetuksellista sisältöä*. Useat yritykset ovatkin käyttäneet muun muassa erilaisia tutoriaaleja videoidensa sisältönä. Myös tuotteiden eri käyttötarkoituksia tai valmistusta voidaan esitellä livevideon muodossa, jolloin kuluttajat voivat esimerkiksi kysyä lähettäjältä jatkokysymyksiä ja esittää kommentteja tuotteeseen ja yritykseen liittyen. (Digilluusio 2015.)

Ulkoisen viestinnän lisäksi yritykset voivat parantaa asiakaspalveluaan ja sen kautta asiakaskokemustaan hyödyntämällä livevideoita myös *sisäisesti* muun muassa asiakastuessa tai henkilöstön koulutus-, tiedotus- ja rekrytointitilanteessa. (Digilluusio 2015.) Esimerkiksi matkailupalveluja tarjoava Forenom hyödynsi Perscopea keväällä 2016 rekrytoidessaan markkinointitiiminsä uutta työntekijää. Yritys lähetti kaksi livelähetystä, joissa markkinointitiimin jäsenet kertoivat työtehtävistään, vastasivat katsojien kysymyksiin sekä kiersivät toimistolla esitellen paikkoja ja haastatellen työtovereitaan. Lähetystä seurasi yhteensä yli 200 katsojaa ja yritys sai lähetyksistä paljon positiivista palautetta. (Forenom 2016.) Livelähetysten avulla työnantaja voi muun muassa pienentää kuilua yrityksen ja katsojien välillä, ja samalla luoda kuvaa ajan hermolla olevasta, helposti lähestyttävästä toimijasta.

### 3.2.2 Toteutus

Kuten muutkin markkinointitoimet, myös livelähetykset tulee suunnitella ja valmistella etukäteen. On mietittävä mitä halutaan sanoa ja kenelle, ja mitkä ovat tavoitteet. Tästä huolimatta on tärkeää muistaa, että liven keskiössä ovat nimenomaan aitous ja interaktiivisuus. Käsikirjoitettu tai valmiiksi harjoiteltu sisältö ei toimi, sillä katsojat seuraavat lähetystä nimenomaan sen reaaliaikaisen luonteen takia. (Hoffman 2015.)

Katsojat on tärkeä huomioida kysymällä heiltä kysymyksiä sekä vastaamalla heidän kommentteihinsa, sillä livelähetys on aina interaktiivinen tapahtuma, jonka toisena osapuolena on lähetysten katsoja (Hoffman 2015). Livelähetys on yritykselle eriomainen tilaisuus kerätä asiakaspalautetta sekä saada tietoa kuluttajien kiinnostuksen kohteista ja mielipiteistä. Vastavuoroisuus mahdollistaa sen, että niin kuluttajat kuin itse yritysikin voivat keskustella asioista, pyytää tarkennuksia sekä esittää halutessaan jatkokysymyksiä.

Koska livelähetys tapahtuu reaaliaikaisesti vain kerran, on tärkeää huolehtia siitä, että kuluttajat ovat tietoisia tulevasta lähetyksestä. Esimerkiksi Twitterissä markkinoijat voivat lähettää livelähetyksestä twiitin, eli päivityksen, muutamaa päivää ennen itse tapahtumaa ja tapahtuman alkaessa jakaa linkin itse lähetykseen. (Hoffman 2015.) Myös lähetyksen nimellä ja kuvauksella on merkitystä, sillä niiden tarkoituksena on kiinnittää kuluttajan huomio sekä tarjota etukäteistietoa lähetyksen sisällöstä. Lähetyksen katsojia on myös suositeltavaa pyytää seuraamaan yrityksen sivuja sosiaalisessa mediassa, jotta uusista lähetyksistä etukäteen lähetettävät tiedotukset tavoittaisivat mahdollisimman suuren joukon ihmisiä. Esimerkiksi Facebook suositteleekin livelähetyksen pituudeksi vähintään kymmentä minuuttia, jotta mahdollisimman moni katsoja ehtii liittyä siihen mukaan sekä kutsua myös ystäviään seuraamaan lähetystä. Kuluttajien sitouttamiseksi on kuitenkin hyvä lähettää erityyppisiä ja -pituisia lähetyksiä suhteellisen usein. On myös huomioitava, että livelähetys vaatii vahvan Internet-yhteyden, jonka toimivuus tulee testata ennen jokaista lähetystä. (Jarobe 2015.)

Lähetysten mainostamisen lisäksi myös eri alustoja kannattaa hyödyntää yhtäaikaaisesti. Esimerkkinä tästä on ranskalainen telekommunikaatioyritys Orange France, joka käytti Periscopea ja TV-mainontaa yhtäaikaisesti julkaisemalla ensin tarinan nuoren tytön ja pojan keskustelusta TV-mainoksena, minkä jälkeen se jatkoi tarinaa Periscopessa suorana lähetyksenä parin ensimmäisten treffien merkeissä. Treffien aikana katsojat saivat myös kommentoida tapahtumia ja vaikuttaa niiden kulkuun. (Hoffman 2015.)

Kuten muutakin sisältöä, livelähetyksiä tulee muistaa arvioida jälkikäteen muun muassa katsojamäärien, katsomisaikojen ja uudelleen katsomisten perusteella. Vähän katsottu video voi kertoa esimerkiksi tarpeesta mainostaa seuraavaa lähetystä aiempaa enemmän, kun taas syy lyhyeen katseluaikaan voi löytyä lähetyksen aikana jätetyistä kommenteista ja reagoinneista, jotka tulee lukea uudelleen läpi lähetyksen päätyttyä. (Hoffman 2015.) Livelähetyksen etuna on kuitenkin myös mahdollisuus muokata ja tuottaa sisältöä reaaliaikaisesti vastaamaan tavoitteita. Vaikka tämä vaatii yrityksen edustajalta luovuutta ja mahdollisesti myös paineensietokykyä, se mahdollistaa myös sisällön ohjaamisen kohti kuluttajia kiinnostavia asioita lähetyksen edetessä.

### 3.2.3 Haasteet

Vaikka reaaliaikaisuus ja ainutkertainen sisältö ovat liven suuria mahdollisuuksia, ovat ne myös sen haasteita kuluttajamarkinoinnissa. Kaikki halukkaat katsojat ja potentiaaliset asiakkaat eivät todennäköisesti ole tavoitettavissa samaan aikaan jonakin tiettyinä hetkenä. Erityisesti mikäli esimerkiksi suomalainen yritys tavoittelee lähetykselleen kansainvälisiä katsojia tai lähetystä vaihtoehtoisesti lähetetään ulkomailta Suomeen, on liivelähetyksen haasteena myös mahdollinen aikaero. Yksi haasteista voi myös olla se, että livevideot alkavat sellaisina hetkinä, jolloin kuluttajat eivät voi seurata niitä esimerkiksi äänen kanssa ja jättävät tästä syystä lähetyksen katsomatta. Ratkaisuna näihin haasteisiin on kuitenkin se, että esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebookissa livenä esitetyt videot tallentuvat julkaisijan tiedostoihin minkä tahansa muun mediatiedoston tavoin, joten tavoittamattomien kuluttajien on siten mahdollista katsoa lähetys jälkikäteen heille paremmin sopivana hetkenä (Smith 2016).

Sosiaalinen media kehittyy vauhdilla, eikä lainsäädäntö usein kykene seuraamaan sen kehitystä yhtä nopealla tahdilla. Livevideoiden suhteellisen nopea suosio onkin aiheuttanut haasteita muun muassa tekijänoikeuksiin liittyen (Leppänen 2015). Kuvattaessa jonkun muun henkilön tuottamaa sisältöä, kuten esimerkiksi tapahtuman puhujaa tai esiintyjää, on kuvaamiseen kysyttävä tämän henkilön lupa. Lisäksi, mikäli lähetyksessä esiintyy tunnistettavia henkilöitä, myös heiltä on syytä kysyä lupa kuvaamiseen. (Hietanen 2016.) Lähetyksen taustalla saattaa myös esimerkiksi näkyä jotakin tekijänoikeussuojan alaista materiaalia, mikä on aina pyrittävä huomioimaan ennen lähetyksen aloittamista. Sosiaalisen median toimisto Kurion luova johtaja, Jari Lähdevuorio, muistuttaa lisäksi, että yksityisyydensuojaan on syytä kiinnittää huomiota. Esimerkiksi matkapuhelinten ja eri sovellusten sijainnin paikannusominaisuudet ovat nykyisin erittäin kehittyneitä, ja kuvaajan voi tietyissä tilanteissa paikantaa jopa rakennustasolla. (Leppänen 2015.)

Vaikka livevideot tarjoavat käyttäjilleen monia mahdollisuuksia, ei liveominaisuuden tuomia uhkia saa aliarvioida. Kun lähes jokaisella älypuhelimien käyttäjällä on mahdollisuus kuvata reaaliaikaisesti mitä tahansa ja milloin tahansa, ei ylläpito välttämättä ehdi reagoida ei-toivottuun ja kiellettyyn sisältöön. Esimerkiksi Twitterin omistamassa Periscope-palvelussa on viimeisen vuoden aikana sattunut muutamia julkisuuteen nousseita järkyttäviä tapauksia, jotka ovat puhututtaneet ihmisiä ympäri maailmaa. Toukokuussa 2016 sattuneessa tapauksessa 19-vuotias ranskalaistyttö kuvasi suoraa lähetystä hypätes-



sään junan alle itsemurha-aikeissa. Tämän lisäksi Periscopessa on nähty lähetyksiä esimerkiksi rattijuopumuksista sekä vankilan tapahtumista vangin kuvaamana. Vaikka Periscope on rajannut tiukkaan ehtonsa videoiden lähettämiseksi sekä sille, mikä sovelluksessa on sallittua, väärinkäytöstopauksia ja onnettomuuksia voi aina tapahtua. (MTV 2016b.)

Kun yritykset lähettävät livevideota julkisuuteen, on aina toki mahdollista, että lähetyksen aikana tapahtuu jotakin odottamatonta. Videolla esiintyvä yrityksen edustaja saattaa saada sairauskohtauksen tai joutua onnettomuuteen kesken lähetyksen, taustalla olevat muut ihmiset saattavat tehdä jotain odottamatonta tai lähetyksessä voi kokea yllättävän käänteen esimerkiksi luonnonmullistuksesta johtuen. Lähdevuorion mukaan myös katsojat voivat tahallisesti häiritä lähetyksiä esimerkiksi asiattomilla kommentteilla (Leppänen 2015). Vaikka yrityksillä on hyvä olla jonkinlaiset ohjeistukset yllättäviä ja äkillisiä tapahtumia varten, ei kaikkeen mahdolliseen ole kuitenkaan koskaan täysin mahdollista valmistautua.

Yritysten on myös huolehdittava työntekijöidensä riittävästä kouluttamisesta ennen livevideolähetyksen aloittamista. Lähetyksien aikana yrityksen on muun muassa varottava paljastamasta liikesalaisuuksia tai salassapitosopimuksen piiriin kuuluvia tietoja. Riski on aina olemassa, kun työntekijä keskusteleekin kuluttajien kanssa suorassa lähetyksessä, sillä livevideoiden luonteeseen kuuluu rento ja vuorovaikutteinen kohtaaminen vastaanottajien kanssa. Joskus tämä saattaa johtaa tilanteeseen, jossa yrityksen edustaja tahattomasti paljastaa jotain, joka kuuluu esimerkiksi liikesalaisuuksien piiriin. Lisäksi, mikäli työntekijöillä on pääsy yrityksen sosiaalisen median tileihin vapaa-ajallaan, on myös esimerkiksi humaltuneen tai kiukustuneen työntekijän ilkiteon riski otettava huomioon. Livevideon toimiessa aina suorana lähetyksenä, ei mitään sanottua saa takaisin, ja vaikkei lähetyksiä tallennettaisi mihinkään sen päättymisen jälkeen, on aina mahdollista, että joku katsojista tallentaa lähetyksen omille laitteilleen.

## 4 TUTKIMUS LIVEVIDEOIDEN TUNNETTUUDESTA, KÄYTÖSTÄ JA KULUTTAJIEN PREFERENSSEISTÄ

Livevideoihin liittyvä lähdekirjallisuus tarkastelee livevideoita pitkälti yritysten näkökulmasta, minkä tutkijat kokevat sellaisenaan varsin yksipuoliseksi. Jotta opinnäytetyö tarjoaisi yrityksille mahdollisimman kattavan kuvan siitä, millaista sisältöä kuluttajille tulisi tarjota, on livevideoita tärkeää tutkia myös kuluttajien näkökulmasta. Tässä luvussa käsitelläänkin opinnäytetyön yhteydessä toteutettua kuluttajatutkimusta. Tutkimuskysymykset pohjautuvat pääasiassa opinnäytetyön teoriaperustaan, ja tuloksia käytetään yhdessä sen kanssa vastaamaan tavoitteeseen selvittää livevideoiden mahdollisuuksia ja haasteita yritysten kuluttajamarkkinoinnissa. Luku alkaa tutkimuksen tavoitteiden ja menetelmien läpikäynnillä, minkä jälkeen työssä siirrytään varsinaisten tulosten tarkempaan esittelyyn ja analysointiin. Tulosten esittelyn jälkeen luku päätetään tutkimustulosten luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointiin.

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli selvittää suomalaisten kuluttajien livevideoiden tuntemusta ja katsomistottumuksia, sekä kerätä tietoa heidän suhtautumisestaan livevideoihin. Koska livevideoiden käytöstä markkinointiviestinnän välineenä ei ole vielä saatavilla juurikaan kirjallisuutta, toivottiin tutkimuksen antavan myös uutta tietoa kuluttajien suhtautumisesta livevideoita kohtaan, ja siitä, miten yritykset voisivat niitä hyödyntää. Lisäksi tutkijat myös uskoivat kuluttajatutkimuksessa saatavien vastausten tukevan pääasiassa viitekehyksessä esiteltyjä väittämiä, kuten livevideoiden suositeltavaa pituutta sekä katsotun tv-sisällön korvaantumista mobiilissa toistettavalla sisällöllä.

Tutkimuskysymyksinä kuluttajatutkimuksessa olivat:

- Millä tasolla suomalaisten kuluttajien livevideoiden tuntemus ja niiden katsominen ovat?
- Miten livevideoita olisi kannattavaa käyttää markkinointiviestinnässä?

Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista näytettä, sillä tutkijoilla ei ollut mahdollisuutta tavoittaa kaikkia havaintoyksiköitä olemassa olevilla resursseilla.

Koska tutkimuksen päämääränä oli saada perusjoukkoon yleistettäviä päätelmiä, käytettiin tutkimuksessa kvantitatiivista, eli määrällistä menetelmää. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa aineiston keruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään usein asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia tutkittavassa ilmiössä. Tutkimusta hyödynnetään kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään siihen johtaneita syitä. (Heikkilä 2014.) Kvantitatiiviseen lähestymistapaan päädyttiin, koska tuloksiksi haluttiin saada kuva livevideoiden tunnettuudesta ja suosioista suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Tutkimuksen kuluttajakysely (liite 2) koostui 16 strukturoidusta kysymyksestä, sekä kahdesta Likert-asteikollisesta kysymyksestä. Tämän lisäksi joidenkin kysymysten yhteyteen liitettiin myös avoimia kenttiä mahdollisia täydentäviä vastauksia varten. Kysymykset jaoteltiin etenemään loogisesti asiakokonaisuus kerrallaan, aloittaen taustatiedoista ja edeten livevideoiden tunnettuuteen ja suosioon sekä lopulta kuluttajien preferensseihin. Kyselylomake myös testattiin ennen sen julkaisemista. Tutkimuksen kysymykset esitettiin haastattelunomaisesti kahdelle kyselyn kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, jotka antoivat sanallista palautetta niin kysymyksistä, vastausvaihtoehdoista kuin kyselyn pituudestakin. Lisäksi kysely luetutettiin tutkijoiden opinnäytetyöohjaajalla sekä toisella työtä avustavalla yliopettajalla, jonka opetusalanana ovat erityisesti tutkimusmenetelmät. Itse sähköisen kyselyversion toimivuus testattiin tutkijoiden kesken siten, että eri vastauskerroilla syötettiin erilaisia vastausyhdistelmiä, jotta nähtiin, että kaikki osa-alueet toimivat toivotusti. Pilotoinnin jälkeen kyselyyn tehtiin vielä viimeiset muutokset sekä testitulosten nollaus.

Koska tutkimukseen haluttiin saada mahdollisimman paljon tietoa kuluttajien yleisestä suhtautumisesta livevideoihin, suoritettiin tiedonkeruu kyselylomakkeen muodossa. Tutkimuksessa päätettiin käyttää sähköistä tiedonkeruutapaa, minkä seurauksena käyttöön valikoitui Webropol-työkalu. Webropol on sähköinen kyselytyökalu, jonka avulla kyselyn suorittajan on mahdollista rakentaa tarvittava kysely sekä jakaa sitä eteenpäin internetlinkin muodossa (Webropol 2017). Työkalu valikoitui helpon ja edullisen käytettävyytensä sekä tiedonkeruun ja analysoinnin helppouden myötä. Jakelukanavaksi kyselytutkimukselle valikoitui tässä tapauksessa Facebook, sillä se koettiin tehokkaimmaksi ja edukkaimmaksi alustaksi tavoittaa kohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Koska kenttätutkimus myös käsitteli pääasiassa sosiaalisessa mediassa esitettäviä livevideoita, haluttiin Facebook-jaon avulla varmistaa, että kyselyyn vastaisi mahdollisimman paljon sellaisia

henkilöitä, joilla olisi jo mahdollisesti jonkinlaista kokemusta sekä mielipiteitä livevideoista.

Kyselylinkki sijoitettiin Facebookissa luotuun tapahtumaan, johon tutkijat kutsuivat yhteensä yli 500 Facebook-kaveriaan. Tutkijat jakoivat tapahtumalinkkiä myös henkilökohtaisilla Facebook-sivullaan ja kehottivat tapahtumaan kutsuttuja tekemään samoin. Facebook-tapahtumassa tutkijat esittelivät tutkimuksen lyhyesti, mutta asiallisemman ja kattavamman saatekirjeen (liite 1) tutkijat liittivät itse kyselyn alkuun. Houkuttimeksi kyselytutkimukseen osallistumiseen liitettiin lisäksi arvonta, josta osallistujien oli mahdollista voittaa kaksi Finnkinnon elokuvalippua.

Facebook-jakamisen lisäksi kyselyn internet-linkki jaettiin myös Turun Ammattikorkeakoulun sisäisessä kanavassa, Messi-intranetissä, sillä se ei vaatinut tutkijoilta ylimääräisiä resursseja. Kyselylinkin jakaminen Facebook-tapahtuman ulkopuolella vahvisti myös tutkijoiden mahdollisuutta saada kyselyyn runsaasti vastaajia, joten se nähtiin tutkimusta hyödyttävänä ratkaisuna. Kysely toteutettiin kahden viikon mittaisella ajanjaksolla marraskuussa 2016, ja vastauksia saatiin 221 kappaletta. Vaikka kaikki vastaajat täyttivät kyselyn loppuun saakka, on tiettyjen kysymysten vastaajamäärä kuitenkin jonkin verran pienempi, sillä livevideoita tuntemattomia henkilöitä ei ollut tarkoituksenmukaista pyytää vastaamaan kaikkiin tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin.

Lähdettäessä analysoimaan kuluttajatutkimukseen saatuja vastauksia, tutkijat hyödynsivät Webropolin omia raportti- ja analysointitoimintoja, sekä Microsoft Officen taulukkolaskentaohjelmaa Microsoft Exceliä. Vastausmäärät ja prosentit tutkimukseen saaduista vastauksista tutkijat saivat poimittua suoraan Webropolin omasta vastausraportista, mutta esimerkiksi ristiintaulukoinnissa Excel koettiin lopulta toimivammaksi vaihtoehdoksi. Ristiintaulukoitaessa kyselystä saatuja tuloksia, tutkijoiden oli mahdollista nähdä esimerkiksi iän vaikutusta vastauksiin.

## 4.2 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

### 4.2.1 Taustatiedot

Kyselyn vastaajista 30 prosenttia oli miehiä ja 70 prosenttia naisia. Lisäksi yksi vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”muu”. Vastaajista yli puolet oli 15–24-vuotiaita, ja yhteensä

lähies kaikki (85 prosenttia) oli alle 35-vuotitaita. Nuorin vastaajista oli 15-vuotias ja vanhin 66-vuotias. Jatkotulkintoja varten ikäluokat jaettiin kolmeen eri ikäryhmään, eli nuoriin (15–24), nuoriin aikuisiin (25–34) ja aikuisiin (35+). Tällaiseen ikäryhmäluokitteluun päädyttiin oman harkinnan perusteella, sillä yli 35-vuotitaiden vastaajien määrä nähtiin liian vähäisenä jaettavaksi omiin ikäryhmiinsä.

Suurin osa vastaajista, eli lähies 70 prosenttia, kertoi olevansa Varsinais-Suomesta, toiseksi eniten vastaajia, kymmenen prosenttia, oli Uudeltamaalta ja kolmanneksi eniten, seitsemän prosenttia, Pirkanmaalta. Muista Suomen kunnista ei sen sijaan saatu yhtään vastausta. Yksi syy sille, miksi selvästi suurin osa vastaajista oli Varsinais-Suomesta, on oletettavasti se, että kyselyä esimerkiksi jaettiin vain Turun Ammattikorkeakoulun sisäisessä intranetissä eikä muissa Suomen kouluissa. Kysyttäessä vastaajien ammattiryhmää suurin osa, 65 prosenttia, kertoi olevansa opiskelija, viidesosa työntekijä ja kymmenen prosenttia ylempi tai alempi toimihenkilö. Tähänkin tulokseen kyselyn jakelukanavilla on luultavasti ollut vaikutuksensa. Loput vastaajista olivat kyselyn perusteella joko yrittäjiä tai yksityisiä ammatinharjoittajia, kotiäitejä tai -isiä tai työttömiä. Lisäksi kaksi vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon ”muu”.

Taustatietoja kartoittavassa osiossa vastaajilta kysyttiin myös heidän internetyhteydellisten laitteiden omistusta. 90 prosentilla vastaajista on kyselyn perusteella sekä älypuhelin, tietokone että televisio, minkä lisäksi lähies puolet vastaajista kertoivat omistavansa myös tabletti-tietokoneen ja/tai konsolin. Kaikilla vastaajilla oli myös käytössä internetyhteys vähintään yhdellä omistamistaan laitteista, mikä tukee viitekehysessäkin esitettyä väitettä internetyhteydellisten laitteiden suuresta suosiesta. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän viimeaikaisesta käytöksestä muun muassa televisionkatselun osalta (kuvio 1). Kysymyksellä haluttiin selvittää, päteekö teoriapohjassa esitetty väittäjä siitä, että television katselu on korvautumassa mobiilissa toistettavalla sisällöllä myös suomalaisten kuluttajien keskuudessa.



Kuvio 1. Vastaajien viimeaikainen käytös televisionkatseluun liittyen.

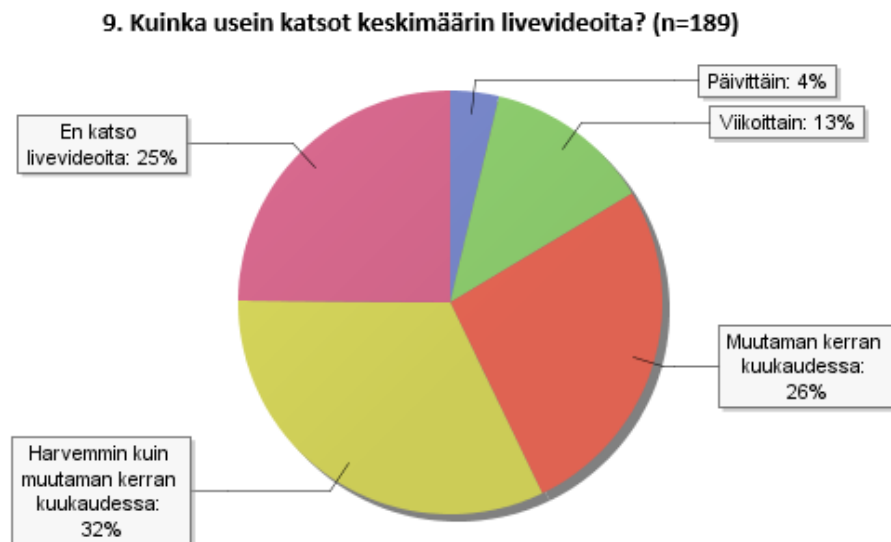
Suurin osa, eli hieman yli puolet vastaajista kertoi television katsomisen vähentyneen viime aikoina, korvaten tämän mobiililaitteiden välityksellä toistettavalla sisällöllä. Tulos siis vastaa teoriapohjassakin esitettyä väittämää kuluttajien käyttäytymismuutoksista televisionkatseluun liittyen. Neljännes vastaajista kertoi tv:n katselunsa olevan samaa tasoa kuin vuosi sitten, ja noin kymmenen prosenttia vastaajista kertoi vähentäneensä tv:n katseluaan korvaamatta sitä kuitenkaan millään vastaavalla. Loput, eli alle viisi prosenttia vastaajista kertoi kuitenkin lisänneensä television katseluaan viimeisen vuoden aikana.

#### 4.2.2 Livevideoiden tunnettuus ja suosio

Kysyttäessä 60 prosenttia vastaajista kertoi nähneensä ja myös katsoneensa livevideoita sosiaalisessa mediassa, kolmannes kertoi törmänneensä niihin ohimennen, muttei koskaan jääneensä katsomaan niitä ja kymmenen prosenttia kertoi, ettei ollut koskaan nähnyt livevideoita, mutta oli kuitenkin joskus kuullut niistä. Alle viisi prosenttia vastaajista sen sijaan kertoi, ettei ole koskaan aikaisemmin nähnyt eikä kuullut livevideoista.

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein keskimäärin vastaajat katsovat livevideoita (kuvio 2). Kolmasosa kysymyksen vastaajista kertoi katsovansa videoita harvemmin kuin muu-

taman kerran kuukaudessa ja neljännes muutaman kerran kuukaudessa. Niin ikään neljännes vastaajista taas kertoi, ettei katso livevideoita ollenkaan. Viikoittain livevideoita arvio katsovansa reilu kymmenen prosenttia, ja päivittäin vajaa viisi prosenttia vastaajista. Syynä livevideoiden varsin harvalle seuraamiselle saattaa olla esimerkiksi se, että ne ovat vasta kasvattamassa suosiotaan Suomessa, eikä lähettäjiä, ja siten myös katsottavia videoita, ole vielä niin paljon saatavilla.



Kuvio 2. Livevideoiden keskimääräinen katselutiheys.

Ristiintaulukoimalla, eli vertailemalla eli ikäryhmien välisiä eroja, voidaan puolestaan havaita, että nuorista ja nuorista aikuisista suurin osa kertoo, ettei katso livevideoita ainkaan enempää kuin muutaman kerran kuukaudessa, kun taas yli 34-vuotiaiden vastaukset sijoittuvat hieman tasaisemmin kaikkien vastausvaihtoehtojen kohdalle (taulukko 1). Livevideoita ei siis aiemman oletuksen mukaisesti seuratakaan ainoastaan nuorten keskuudessa. Kysymyksessä on kuitenkin huomioitava, että yli 34-vuotiaiden vastaajien määrä oli tutkimuksessa kohtalaisen pieni.

Taulukko 1. Kuukausittainen livevideoiden katselutiheys ikäryhmittäin.

Kuinka usein katsot keskimäärin livevideoita? (%)	15-24 v (n=109)	25-34 v (n=56)	35+ v (n=24)	Kaikki (n=189)
Päivittäin	3	4	8	4
Viikottain	10	16	16	13
Muutaman kerran kuukaudessa	28	27	21	26
Harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa	34	30	25	32
En katso livevideoita	25	23	30	25
<b>Yht. (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Kysyttäessä kuinka pitkään kyselyn osallistujat yleensä seuraavat livevideoita, yli puolet vastaajista kertoi katsovansa videoita yleensä alle viisi minuuttia. Viidesosa vastaajista taas kertoi seuraavansa livevideoita 5–10 minuuttia, viisi prosenttia 11–15 minuutti ja noin kymmenen prosenttia yli 15 minuuttia. Viisi prosenttia vastaajista kertoi sen sijaan katsovansa livevideot yleensä kokonaan, kun taas kymmenen prosenttia ei osannut arvioida ajankulutustaan. Noin puolet vastaajista katsoo videoita mieluiten älypuhelimien ja kolmannes tietokoneen välityksellä. Kymmenen prosenttia vastaajista taas kertoi seuraavansa livevideoita mieluiten tabletti-tietokoneella, ja alle viisi prosenttia televisioruudun kautta. Kymmenen prosenttia kysymykseen vastanneista ei osannut sanoa mieluisinta vaihtoehtoaan.

Kysyttäessä vastaajilta, minkä palvelun kautta he ovat seuranneet livevideoita, selvästi suosituimmaksi palveluksi kyselyssä esiin nousi Facebook (90 prosenttia). Toiseksi suosituin palvelu livevideoiden katsomiselle on vastausten perusteella YouTube (40 prosenttia), ja kolmanneksi Periscope (30 prosenttia). 15 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä myös tietokone- ja konsolipelaaajille suunnattua Twitchiä livevideoiden katseluun, ja vajaa viisi prosenttia taas kertoi seuraavansa livevideoilta jonkin muun kuin edellä mainittujen palveluiden kautta. Myös ikäryhmästä riippumatta Facebook on selvästi suosituin kanava livevideoiden katsomiselle (taulukko 2). Ainoastaan livevideopalveluita tarjoava Periscope vaikuttaa olevan käytössä lähinnä nuorten keskuudessa, sillä jopa viidesosa alle 25-vuotiaista kertoo seuranneensa livevideoita myös sen kautta. Ylli 34-vuotiaat eivät sitä vastoin ole seuranneet livevideoita lainkaan Periscopen tai Twitchin välityksellä.



Taulukko 2. Livevideoiden seuraaminen eri kanavissa ikäryhmittäin.

Minkä palvelun kautta olet seurannut livevideoita? (%)	15-24 v (n=146)	25-34 v (n=72)	35+ v (n=24)	Kaikki (n=242)
Facebook	50	48	67	52
Periscope	21	13	0	16
YouTube	23	25	33	24
Twitch	6	14	0	8
<b>Yht. (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisissa tilanteissa vastaajat olivat päätyneet seuraamaan livevideoita sosiaalisessa mediassa. Yli 60 prosenttia vastaajista oli nähnyt livevideoita jonkun seuraamansa julkisuuden henkilön lähettämänä, 40 prosenttia seuraamansa yrityksen tai organisaation lähettämänä ja kolmannes ystävän tai sukulaisen lähettäessä videota. Kymmenen prosenttia vastaajista sen sijaan kertoi, että oli päätenyt seuraamaan livevideoita myös jossain muussa tilanteessa. Alle viisi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa. Eri ikäryhmien vastauksia vertailtaessa huomattiin, että etenkin nuorilla selvästi suurin osa vastauksista sijoittuu vaihtoehtoon ”seuraamani julkisuuden henkilön lähettäessä livelähetystä”. Sen sijaan vanhempien vastaajien vastausvaihtoehtojen välillä ei esiintynyt juuri havaittavia eroja. Tämä tukee teoriapohjassa esitettyä oletamaa siitä, että julkisuudenhenkilöt vetoavat sisällöntuotannossa erityisesti milleniaaleihin.

#### 4.2.3 Kuluttajien preferenssit

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin ovatko kyselyn vastaajat kiinnostuneita katsomaan livevideoita jälkikäteen, mikäli he eivät kykene katsomaan niitä niiden julkaisuhetkellä. Puolet kysymyksen 142:sta vastaajasta ilmoitti olevansa kiinnostunut katsomaan videoita myös jälkikäteen, mutta neljännos kertoi, ettei olisi kiinnostunut asiasta. Niin ikään neljännos taas vastasi, ettei osaa sanoa. Samoilta vastaajilta kysyttiin myös, mikä heidän mielestään tekee livevideoista kiinnostavia (kuvio 3). Vastaajien saadessa valita useamman kuin yhden haluamansa vastausvaihtoehdon, kolmannos oli valinnut sen, että he pitävät livevideoiden aitoudesta, neljäsosa siitä, että he pääsevät videoiden avulla näkemään jotain, mitä he eivät tavallisesti näe ja niin ikään neljäsosa valitsi, että on jännittävää/mielenkiintoista, kun ei tiedä, mitä livevideoilla tapahtuu. Livevideoiden

aitous sekä yllättävät käännteet ovatkin erittäin tyypillisiä piirteitä kyseiselle julkaisumuodolle, sillä videoita ei voida esimerkiksi leikata tai muokata ennen niiden julkaisemista. Lisäksi kymmenen prosenttia vastaajista piti siitä, että he pystyvät keskustelemaan lähettäjän kanssa tai kysymään häneltä kysymyksiä. Vajaa kymmenen prosenttia kertoi, ettei pidä livevideoita kiinnostavana.



Kuvio 3. Vastaajien mielipiteet siitä, mikä tekee livevideoista kiinnostavia.

Vastaajien mielipiteitä sosiaalisessa mediassa esitettävistä livevideoista kysyttiin likertasteikolla yhdestä viiteen. Ensimmäinen väittämä oli: "livevideoiden sisältö on jäänyt hyvin mieleeni". Tämän väitteen osalta yli puolet vastaajista kertoi olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, kun taas kolmannes kertoi sen sijaan olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Toisen väittämän osalta "livevideot ovat mielestäni viihdyttävä lisä muuhun sisältöön sosiaalisessa mediassa", suurin osa vastaajista, jopa 75 prosenttia, oli vastannut olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, ja vain kymmenen prosenttia täysin tai jokseenkin eri mieltä. Kolmannen väittämän osalta "livevideot antavat tietoa eri asioista", niin ikään enemmistö oli vastannut olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä, mutta jopa neljännes kertoi olevansa jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. Neljännen väittämän osalta, "uskon, että livevideoiden suosio kasvaa tulevaisuudessa", 85 prosenttia vastaajista kertoi olevansa samaa mieltä.

Kysyttäessä vastaajilta, kuuluvatko livevideot heidän mielestään esimerkiksi televisioon sosiaalisen median sijaa, lähes kaikki vastaajat, eli 80 prosenttia, kertoivat olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä. Kuudenteen väittämään, "mielestäni livevideot ovat turhia",

yli puolet osallistujista vastasi olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä, ja alle viidennes täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Seitsemännessä väittämässä sanottiin, että ”en usko livevideoiden mahdollisuuksiin tulevaisuudessa”, johon lähes yksimielisesti kaikki vastaajat (85 prosenttia) vastasivat olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Kysyttäessä, mitä annetuista aiheista vastaajat olisivat kiinnostuneita seuraamaan livevideona sosiaalisessa mediassa, suosituimmiksi nousivat erityisesti kulttuuritapahtumat, kuten esimerkiksi musiikkifestivaalit ja konsertit. Jotkut vaihtoehdoista, kuten urheilua sisältävät livevideot, jakoivat mielipiteitä varsin tasaisesti kiinnostuneiden ja ei-kiinnostuneiden puolelle, mutta pääasiassa yli puolet vastaajista kertoi olevansa vähintään jokseenkin kiinnostunut seuraamaan esimerkiksi opetusvideoita, suomalaisia perinnetahtumia ja kulttuuria. Haastattelut, Q&A -tilaisuudet sekä ”behind the scenes” -materiaali kiinnostivat erityisesti nuoria kuluttajia. Vähiten kiinnostusta annetuista vaihtoehdoista ilmaistiin tuote-esittelyitä ja lanseeraustilaisuuksia kohtaan.

#### 4.2.4 Päätelmät kuluttajatutkimuksesta

Toteutetun empiirisen tutkimuksen avulla opinnäytetyön teoriaosuus sai toivotusti vahvistusta kuluttajakyselystä. Asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin myös vastaukset. Tämän lisäksi tutkimuksesta nousi esiin myös uusia puolia siitä, miten livevideoita kannattaisi hyödyntää kuluttajamarkkinoinnin osana. Koska suurin osa vastauksista saatiin alle 35-vuotialta nuorilta ja nuorilta aikuisilta, kannattaa tätä kohderyhmää tavoittelevien yritysten ottaa tulokset erityisesti huomioon.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suomalaisten kuluttajien livevideoiden tuntemus on kohtuullisen hyvää, sillä yli puolet kyselyn vastaajista on seurannut livevideoita sosiaalisessa mediassa ja lähes kaikki vastaajista olivat vähintään kuulleet niistä. Livevideoita seurataan säännöllisesti kuitenkin vielä suhteellisen vähän, mutta kuluttajat, ja teoriapohjan perusteella myös yritykset, uskovat niiden potentiaaliin tulevaisuudessa. Julkaisutapana livevideot sisältävätkin vielä uutuusarvoa ja yritykset voivat niiden avulla luoda itsestään kuvaa ajan hermolla olevana toimijana.

Niin teoriaosuudesta kuin kuluttajatutkimuksestakin kävi ilmi, että lähes jokaisella kuluttajista on käytettävissään internet-yhteydellinen älypuhelin tai jokin muu laite. Livevideoiden kannalta tämä on erittäin hyvä lähtökohta, sillä etenkin internet-yhteydelliset mobiililaitteet mahdollistavat livevideoiden vastaanottamisen lähes missä ja milloin tahansa.

Saatujen vastauksien perusteella voidaan myös todeta, että mobiililaitteilla toistettavan sisällön katsominen kuluttajien keskuudessa vaikuttaisi olevan nousussa, mikä enteilee osaltaan myös livevideoiden mahdollisuuksien kasvua nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi tärkeä huomio on myös se, että yritysten on aina muistettava optimoida eli mukauttaa materiaalinsa mobiililaitteisiin sopivaksi.

Tutkijoiden aiempi oletus siitä, että livevideoita katsottaisiin Suomessa lähinnä vain nuorten keskuudessa ei välttämättä pidä paikkaansa, sillä tutkimuksen mukaan yli 34-vuotiaat kuluttajat katsoivat livevideoita yhtä usein kuin tätä nuoremmatkin. Ikäryhmästä riippumatta Facebook on tutkimuksen mukaan selvästi suosituin kanava livevideoiden katsomiselle, joten sen voidaan siis sanoa olevan yrityksille ainakin toistaiseksi varmin kanava tavoittaa mahdollisimman paljon kuluttajia. Periscope puolestaan vaikuttaa olevan käytössä lähinnä nuorten keskuudessa, joten yritysten, joiden kohderyhmään kuuluu yli 34-vuotiaita kuluttajia, ei ole suositeltavaa käyttää kyseistä palvelua viestintäkanavanaan.

Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että monet kuluttajat olivat päätyneet seuraamaan livevideoita seuraamiensa yritysten tai julkisuudenhenkilöiden lähettäessä livelähetystä, joten kuluttajien saaminen yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajiksi onkin erittäin tärkeää livevideoiden paremman näkyvyyden saavuttamiseksi. Julkisuudenhenkilöiden julkaisemia lähetyksiä seurattiin erityisesti nuorten keskuudessa, joten yritysten, jotka tavoittelevat tähän ikäryhmään kuuluvia kuluttajia, on kannattavaa harkita yhteistyötä Suomessa tunnettujen julkisuudenhenkilöiden kanssa.

Koska selvästi suurin osa kyselyn vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut katsomaan livevideoita myös niiden lähettämisen jälkeen, ja monet livevideoiden julkaisualustat tarjoavat mahdollisuuden niiden esilläpitoon myös lähetyksien jälkeen, on yritysten kannattavaa jättää videot nähtäville myös kuvauksen päättymisen jälkeen. Sisällöltään livevideot voivat olla monesta eri aiheesta, mutta katsojien pitäessä livelähetysten aitoudesta sekä aiheista, joita he eivät tavallisesti näe, on syytä muistaa, ettei lähetyksiä ole tarvetta esimerkiksi lavastaa erityisesti. Lisäksi saadut vastaukset osoittavat, että kuluttajat eivät ole juurikaan kiinnostuneita seuraamaan esimerkiksi tuote-esittelyitä livevideoiden muodossa. Suoranaisen myynnin ja tuote-esittelyjen sijaan yritysten olisikin hyödyllisempää keskittää livevideoiden sisältö asiakkaita viihdyttävään, informoivaan tai muuten kiinnostavaan aiheeseen yrityskuvan ja tunnettuuden vahvistamiseksi.

Kysyttäessä kuinka pitkiä livevideoiden pitäisi vastaajien mielestä olla, selvä enemmistö ajan ilmoittaneista vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 5–10 minuuttia. Syy siihen, miksi sopivaksi ajaksi ei valittu esimerkiksi yli 15 minuuttia voi olla ainakin osittain se, että livevideoita voidaan katsoa, vaikka keskellä päivää, joten aikaa muutamia minuutteja pidemmille videoille ei ehkä vain yksinkertaisesti ole. Liian pitkien videoiden ongelmana saattaa olla myös se, että katsojat uskovat kiinnostuksensa lopahtavan jossain kohtaa, jolloin esimerkiksi muiden sosiaalisen median päivitysten kiinnostavuus voi viedä voiton. Saatujen vastusten perusteella on kuitenkin suhteellisen helppoa päätellä, että lähetettävien livevideoiden pituudeksi riittää hyvin alle 10 minuuttia, ja tällöin myös katsojien voidaan olettaa pysyvän lähetyksessä mukana alusta loppuun saakka, eikä heiltä jää mitään näkemättä. Esimerkiksi Facebookin suosittelu 10 minuutin lähetyksia vaikuttaa siis olevan melko sopiva. Lähetysten pituus on kuitenkin muistettava mukauttaa myös videoiden sisällön mukaan, sillä esimerkiksi lyhyitä tiedotteita ei ole syytä koittaa venyttää tarpeettoman pitkiksi, mutta erilaisista tilaisuuksista ja tapahtumista voi kuitenkin olla kannattavaa lähettää joskus pidempi lähetys.

#### 4.2.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa puhutaan yleisesti validiteetista ja reliabiliteetista. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli kykyä mitata kattavasti ja tehokkaasti juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä toistettavuutta, eli uusittaessa tutkimusta uusien tulosten tulisi vastata aiempia tuloksia (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2017.) Lisäksi tutkimuksissa on aina huomioitava, että niissä esiintyy lähes poikkeuksetta mittausvirheitä, jotka voivat johtua esimerkiksi mittausvälineen tarkkuudesta, mittaajasta, mittauskohteesta tai mittausolosuhteista (Kallio ym. 2005, 73).

Tähän tutkimukseen valittu menetelmä, eli kysely, vastasi hyvin käyttötarkoitustaan, sillä sen avulla saatiin vastaukset ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselystä saadut vastaukset kertoivat, kuinka tunnettuja livevideot suomalaisten kuluttajien keskuudessa ovat, ja miten yritysten olisi kannattavaa hyödyntää niitä markkinointiviestinnässään. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että kyselyssä esitetyt kysymykset pohjaavat pitkälti teoriaperustaan. Mahdollisia mittausvirheitä tutkimuksessa pyrittiin välttämään esimerkiksi antamalla vastaajille selkeät, suljetut vastausvaihtoehdot sekä pilotoimalla kysely ennen sen julkaisemistaan. Strukturoitujen kysymysten käyttö voi osaltaan kuitenkin

myös houkutellessa vastaajia antamaan vastaukset harkitsematta. Lisäksi houkuttimeksi tarkoitettu elokuvalippujen arvonta saattoi johtaa siihen, että osa vastauksista on annettu nopeasti ja harkitsematta, tavoitteena ainoastaan arvontaan osallistuminen. Muita tutkimuksen tulosten luotettavuutta mahdollisesti heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa kysymysten väärinymmärtäminen tai -asettelu, vastaajan heikko motivaatio, huono vastaustilanne ja -ajankohta sekä mahdolliset virheet vastausten kirjaamisessa ja analysoinnissa. Ongelmia esimerkiksi vastaustilanteen ja -ajankohdan kanssa pyrittiin välttämään antamalla vastaajille mahdollisuus vastata kyselyyn haluamanaan hetkenä kahden viikon mittaisella ajanjaksolla. Vastausten kirjaamisessa ja analysoimisessa pyrittiin olemaan mahdollisimman huolellisia.

Kyselyn luotettavuuteen ja yleistettävyyteen vaikuttaa osaltaan heikentävästi se, että tutkimuksen otanta vastaa kohtalaisen pientä joukkoa koko populaatiosta. Jaettaessa kyselylinkkiä tutkijoiden omilla Facebook-sivuilla sekä Turun Ammattikorkeakoulun sivuilla, vastaajajoukko koostui pääsääntöisesti Varsinais-Suomessa asuvista opiskelijoista. Lisäksi suurin osa vastanneista oli iältään 15–34-vuotiaita. Näin ollen tutkittavat edustivat vain osaa tutkimuksen perusjoukosta, eli kaikista kuluttajista, joten otoksessa on nähtävissä vinouma. Toisaalta, vaikka tutkimuksen otos oli suhteellisen pieni, kyselyn vastaajien antamat vastaukset vastasivat pääasiassa toisiaan, joten tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää kohtalaisen hyvänä.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä mahdollisuuksia ja haasteita livevideot voivat tuoda yritysten kuluttajamarkkinointiin. Vastauksien saamiseksi työhön haettiin tietoa jo-olemassa olevasta materiaaleista, kuten kirjallisuudesta ja internetjulkaisuista, minkä tueksi tutkijat toteuttivat empiirisen tutkimuksen, jolla aihetta selvitettiin myös kuluttajien näkökulmasta. Koska livevideot ovat vielä varsin uusi ilmiö Suomessa, ei niiden käyttöä etenäkään kaupallisesti ole juurikaan tutkittu. Tämän vuoksi myös opinnäytetyön viitekehys perustuu pääasiassa verkossa saatavilla oleviin artikkeleihin sekä alan asiantuntijoiden kirjoituksiin aiheesta.

Digitalisaatio on tuonut yrityksille sekä mahdollisuuksia että haasteita niiden kilpaillen kuluttajien huomiosta. Mobiiliteknologian kehittyminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnän osana ovat mahdollistaneet sen, että yritykset voivat saavuttaa kuluttajia lähes missä ja milloin tahansa. Toisaalta tämä on luonut myös tiedon liikatarjontaa, joka vaikeuttaa kuluttajien huomion kiinnittämistä. Erityisesti visuaalisten elementtien merkitys sisällöntuotannossa on tästä syystä korostunut.

Tiedon saatavuus ja jaettavuus on myös nostanut reaaliaikaisen sisällöntuotannon erityisen tärkeäksi asiaksi yritysten näkökulmasta. Livevideot yhdistävät visuaaliset elementit reaaliaikaiseen, viiveettömään sisällöntuotantoon, mikä mahdollistaa sen, että yritykset voivat vaikuttavalla tavalla reagoida nopeasti muun muassa mikrotrendeihin ja kuluttajia puhuttaviin asioihin. Livevideoiden keskiössä ovat aitous, reaaliaikaisuus ja ennen kaikkea interaktiivisuus. Yritykset pääsevät keskustelemaan kuluttajien kanssa ja voivat näin saada arvokasta tietoa heidän asenteistaan ja mieltymyksistään. Vuorovai-kuttuneisuus ja livevideoiden aitous tuovat myös yrityksiä lähemmäs kuluttajia.

Saatujen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että livevideot soveltuvat etenkin nuorille ikäryhmille suunnattuun kuluttajamarkkinointiin. Vaikka livevideoiden suosio on tällä hetkellä ainakin Suomessa vielä suhteellisen pientä, voidaan niiden potentiaalin olettaa kuitenkin kasvavan tulevaisuudessa. Teknologian ja digitaalisen markkinoinnin kehittyessä livevideot ovat saavuttamassa otolliset olosuhteet kuluttajien tavoittamiseen missä ja milloin tahansa. Lisäksi mobiilissa toistettava sisältö on jo viimeisimmän vuoden aikana alkanut korvata kuluttajien perinteistä televisionkatselua. Kuluttajatutkimuksesta

saatujen vastausten mukaan suomalaiset myös itse uskovat livevideoiden mahdollisuuksiin tulevaisuudessa ja he pitävät monista niiden tarjoamista ominaisuuksista, kuten aitoudesta ja erilaisuudesta.

## 5.2 Työn onnistuminen

Tutkijat kokevat, että opinnäytetyö on rakenteeltaan ja sisällöltään johdonmukainen ja että esimerkiksi toisessa luvussa esitetty livevideoiden tausta auttaa lukijaa saamaan syvällisen käsityksen livevideoista ja niiden käyttömahdollisuuksista markkinoinnissa. Livevideoiden hyödynnettävyyttä on tutkittu niin yritysten kuin kuluttajien mieltymystenkin kannalta. Vaikka työn teoriaosuus sekä empiirisessä tutkimuksessa saadut vastaukset tukevat pääasiassa toisiaan, olisi kuluttajatutkimuksen suorittamistapa voitu kuitenkin toteuttaa osittain eri tavalla. Jakamalla Webropolin kyselylinkkiä esimerkiksi myös muiden suomalaisten korkeakoulujen kuin vain Turun Ammattikorkeakoulun sisäisessä kanavassa, oltaisiin otannaksi voitu saada laajempi kirjo eri maakunnista kotoisin olevia suomalaisia kuluttajia. Lisäksi yli 34-vuotiaiden kuluttajien riittävän laaja vastaajamäärä olisi myös pitänyt varmistaa kyselyn jakelukanavia suunniteltaessa. Otannan ominaisuuksien vaikutusta tulosten yleistettävyyteen ja tutkimuksen luotettavuuteen arvioitiin kriittisesti kuluttajatutkimuksen yhteydessä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö saatiin kuitenkin vastaamaan opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita, ja sen toivotaan olevan hyödyllinen Suomessa toimiville yrityksille. Työhön on koottu muun muassa tärkeimmät livevideoiden taustalla toimivat tekijät, mahdollisuudet ja suositukset livevideoiden käyttöön kuluttajamarkkinoinnissa sekä esitelty lisäksi niiden ongelmakohtia. Kustannusnäkökulmasta opinnäytetyö onnistui tutkijoiden mielestä hyvin, sillä työ saatiin toteutettua toivotunlaisella, eli pienellä, budjetilla, minkä lisäksi työ myös valmistui tavoitellussa ajassa, vaikka toinen tutkijoista oli noin puolet työskentelyajasta opiskelijavaihdossa Saksassa. Oppimisen kannalta opinnäytetyön tekeminen on ollut tutkijoille kasvattava ja paljon uutta tietotaitoa tuova prosessi, sillä kumpikaan opinnäytetyön tekijöistä ei ollut koskaan aiemmin ollut mukana tekemässä yhtä laajassa mittakaavassa olevaa opinnäytetyötä tai empiiristä tutkimusta.

Livevideot tarjoavat varsinkin Suomessa uutuudestaan johtuen hyvin laajat mahdollisuudet jatkotutkimuksia varten. Sellaisia voisivat olla esimerkiksi livevideomarkkinoinnin kehittämisen ennustaminen tutkimalla asiassa edempänä olevien maiden tilanteita sekä



lisätiedon saaminen livevideoita jo markkinointiviestinnässään käyttäviä yrityksiä haastatteleamalla. Lisäksi livevideoiden hyödynnettävyydestä osana suomalaisyritysten kuluttajamarkkinointia voisi myös olla mielenkiintoista tehdä käytännössä toteutettava koe, jossa tutkittaisiin muun muassa lavastettujen lähetysten kiinnostavuutta esimerkiksi eri ikäryhmissä tai eri aihepiireistä.

Yksi yrityksiä hyödyttävä jatkotoimenpide olisi myös koota käytännön ohjeita ja esimerkkejä livevideoiden käytöstä esimerkiksi sosiaalisen median palvelu kerrallaan. Ainakin Suomessa toimivien yritysten yhtenä ongelmana digitaalisuuteen liittyen on se, etteivät varsinkaan vanhemmat ikäluokat yksinkertaisesti vain osaa käyttää uusimpia markkinoinnin välineitä käytännössä. Monesti yritykset korvaavatkin omaa osaamattomuuttaan esimerkiksi ulkoistamalla digitaalisen markkinoinnin kampanjansa erikoisosaamista omaaville markkinointiyrityksille, mutta tällöin riskinä ovat esimerkiksi markkinoinnin yhtenäisyyden hajoaminen sekä vuorovaikutuksen epäonnistuminen. Livevideoiden käytön käsikirja voisikin siis vastata tulevaisuudessa erityiseen tarpeeseen, kun yritykset päättävät sisällyttää livevideot osaksi markkinointiviestintäänsä. Teknologian ja digitaalisen markkinoinnin kehittyminen jatkuvasti kovalla vauhdilla aikaansaa myös osaltaan tarpeen päivittää aiheesta esitettyjä asioita riittävän pienin väliajoin.

## LÄHTEET

Abbruzzese, J. 2016. Facebook will soon let everyone stream live video from any device. Viitattu 19.7.2016 <http://mashable.com/2016/04/12/facebook-live-api/#gkf5e4CsBPqw>

Arby's. 2014. Hey @Pharrell, can we have our hat back? #GRAMMYS. Viitattu 12.1.2017 <https://twitter.com/arbys/status/427614008946855936?lang=fi>

Content Marketing Institute 2014. Visual Content Marketing Look Book. Viitattu 13.7.2016 <http://www.slideshare.net/CMI/visual-content-marketing-look-book>

Costine, J. 2016a. Facebook enables Continuous Live Video to power puppyscams and more. Viitattu 19.7.2016 <https://techcrunch.com/2016/05/23/facebook-continuous-live/>

Costine, J. 2016b. Facebook Live lets you skip to the good part. Viitattu 19.7.2016 <https://techcrunch.com/2016/05/23/facebook-live-video-engagement-graph/>

Digilluusio. 2015. 17 tapaa brändille ottaa livestriimi tehokäyttöön. Viitattu 7.1.2016 <http://huraakerkko.com/2015/08/31/17-tapaa-livestream-yrityksille/>

Ericsson 2016. Ericsson Mobility Report. On the pulse of the networked society. Viitattu 12.7.2016 <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf>

Facebook. 2017. Visit Rovaniemi - The Official Hometown of Santa Claus. Viitattu 7.1.2017 [https://www.facebook.com/VisitRovaniemi.fi/?hc\\_ref=PAGES\\_TIMELINE&fref=nf#](https://www.facebook.com/VisitRovaniemi.fi/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf#)

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Forenom. 2016. Periscope mukaan rekrytointiin - Forenom suunnannäyttäjänä. Viitattu 8.1.2016 <http://news.cision.com/fi/forenom/r/periscope-mukaan-rekrytointiin---forenom-suunnannayttajana,c9912981>

Google 2014. The YouTube Creator Playbook for Brands. Viitattu 11.7.2016 [https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf)

Gregorio, J. 2014a. Comprehensive look on how visual content marketing works. Viitattu 2.8.2016 <http://digitalmarketingphilippines.com/comprehensive-look-on-how-visual-content-marketing-works/>

Gregorio, J. 2014b. 12 Reasons why you should implement a visual content marketing campaign? Viitattu 1.8.2016 <http://digitalmarketingphilippines.com/12-reasons-why-you-should-implement-a-visual-content-marketing-campaign/>

Grekula, A. 2013. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 26.4.2016 <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 11.1.2017 [tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf](http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKI-MUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf)

Hietanen, H. 2016. Periscope, tekijänoikeus ja oikeus omaan kuvaan. Viitattu 10.1.2017 <https://www.turre.com/periscope-tekijanoikeus-ja-oikeus-omaan-kuvaan/>

Hintikka, K. 2016. Sosiaalinen media. Viitattu 15.6.2016 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hoffman, R. 2015. Six plays for brands on Periscope. Viitattu 1.8.2016. <https://blog.twitter.com/2015/six-plays-for-brands-on-periscope>

- Hutchinson, A. 2016. Periscope's CEO Discusses Politics, Best Practices and the Future of Live-Streaming. Viitattu 10.9.2016 <http://www.socialmediatoday.com/social-business/periscopes-ceo-discusses-politics-best-practices-and-future-live-streaming>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Jarboe, G. 2016. Periscope, Facebook Live, and Youtube Mobile streaming, Oh My! Viitattu 1.8.2016 <http://www.reelseo.com/periscope-facebook-live-youtube-mobile-live-streaming/>
- Kallio, M. Korhonen, P. & Salo, S. 2005. Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteissä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kallio, T. 2015. Mistä puhumme, kun puhumme reaaliaikaisesta markkinoinnista? Viitattu 27.6.2016 <http://mtl.fi/fi/ala/blogi/mista-puhumme-kun-puhumme-reaaliaikaisesta-markkinoinnista>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kerns, C. 2014. Trendology: Building an advantage through data-driven real-time marketing. New York: Palgrave McMillan.
- Koivusaari, J. 2015. Videotuotanto ja sisältömarkkinointi. Näin hyödynnät videomarkkinointia ja markkinoinnin automaatiota. Viitattu 29.6.2016 <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi>
- Kopu, P. 2016. Video on ratkaisu kaikkeen 2016. Viitattu 11.7.2016 <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/video-on-ratkaisu-kaikkeen-2016-631183>
- Leppänen, M. 2015. Periscope-älypuhelinsovellus muuttaa tiedonvälitystä – tarjoaa silminnäköiden lähettämää suoraa kuvaa uutistilanteista. Viitattu 10.1.2017 [yle.fi/uutiset/3-8509421](http://yle.fi/uutiset/3-8509421)
- Markkinointitoimisto Kuulu Oy. 2016. Videot valtaavat sosiaalista mediaa. Viitattu 29.7.2016 <http://www.kuulu.fi/blogi/videot-valtaavat-sosiaalista-mediaa>
- Malm, S. 2014. Arby's buys Pharrell's oversized Grammys hat that looks just like their logo. Viitattu 22.9.2016 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2572776/Sandwich-chain-Arbys-buys-Pharrells-oversized-Grammys-signature-hat-looks-just-like-logo.html>
- Marshall, C. 2016. 73% of B2B Marketers Say Video Positively Impacts Marketing ROI. Viitattu 2.8.2016 <http://tubularinsights.com/b2b-marketers-video-roi/>
- Merisavo, M.; Vesänen, J.; Raulas, M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- MTV. 2016a. VMA Live Stream 2016. Viitattu 22.9.2016 <http://www.mtv.com/vma/watch-vma-live-stream>
- MTV 2016b. Periscope jälleen kohun keskiössä – nainen kuvasi oman itsemurhansa. Viitattu 18.7.2016. <http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/periscope-jalleen-kohun-keskiossa-nainen-kuvasi-oman-itsemurhansa/5890060>
- Newton, C. 2015. Meerkat is a little app that's turning live video into a big deal again. Viitattu 10.9.2016 <http://www.theverge.com/2015/3/9/8164893/meerkat-live-video-streaming-twitter-yevvo-periscope>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keurus-kopio Oy.
- Panko, R. 2016. 5 Reasons to include online video marketing in your digital strategy...or risk falling behind. Viitattu 2.8.2016 <http://www.reelseo.com/5-reasons-online-video-marketing/>

- Perez, S. 2015. Following \$3.6 Million Raise, Yevvo Rebrands As Air – An App That Lets You Stream Live Video To Friends. Viitattu 10.9.2016 <https://techcrunch.com/2015/01/21/air-raises-3-6-million-for-an-app-that-lets-you-stream-live-video-to-friends/>
- Rajakallio, M. 2015. Muistilista Facebook-markkinointiin. Viitattu 27.6.2016 <http://www.somestudio.fi/muistilista-facebook-markkinointiin/>
- Safko, L. 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success. 3. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, M. 2016. Facebook Live: What Marketers Need to Know? Viitattu 18.7.2016. <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-live-what-marketers-need-to-know/>
- Someworks 2016. Sosiaalisen median toimisto. Viitattu 15.7.2016. [http://someworks.fi/sosiaalisen-median-toimisto/?gclid=CJ\\_dm\\_u19c0CFaqQcgods1QAWw](http://someworks.fi/sosiaalisen-median-toimisto/?gclid=CJ_dm_u19c0CFaqQcgods1QAWw)
- Tepper, F. 2016. Facebook Live grows up with two-person broadcasts and waiting rooms for viewers. Viitattu 29.7.2016 [https://techcrunch.com/2016/06/23/facebook-live-grows-up-with-two-person-broadcasts-and-waiting-rooms-for-viewers/?ncid=rss&cps=gravity\\_1462\\_-6588076981860075456](https://techcrunch.com/2016/06/23/facebook-live-grows-up-with-two-person-broadcasts-and-waiting-rooms-for-viewers/?ncid=rss&cps=gravity_1462_-6588076981860075456)
- Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Viitattu 19.6.2016 [http://tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/ict/2013/ict_2013-11-26_tie_001_fi.html)
- Twitter. 2015. Target. Viitattu 28.9.2016 [https://twitter.com/Target/status/588453217236824064/photo/1?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/Target/status/588453217236824064/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw)
- Vicent, E. 2015. The History of Live Streaming. Viitattu 27.9.2016 <http://www.dacast.com/blog/the-history-of-live-streaming/>
- Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2017. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 12.1.2017 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>
- Wagner, K. 2016a. Mark Zuckerberg Is 'Obsessed' With Livestreaming, Making Live a Top Priority at Facebook. Viitattu 19.7.2016 <http://www.recode.net/2016/2/26/11588264/mark-zuckerberg-is-obsessed-with-livestreaming-making-live-a-top>
- Wagner, K. 2016b. Meerkat Is Ditching the Livestream - And Chasing a Video Social Network Instead. Viitattu 10.9.2016 <http://www.recode.net/2016/3/4/11586696/meerkat-is-ditching-the-livestream-and-chasing-a-video-social-network>
- Webropol. 2017. Viitattu 4.1.2017 <http://webropol.fi/>
- Williams, B. 2015. You Now Could Be the Next Best Thing for Celebrity Marketing. Viitattu 8.1.2016 <https://www.linkedin.com/pulse/younow-could-next-best-thing-celebrity-marketing-bob-williams>
- Wilms, K. 2016. We'll do it live—a new chapter in YouTube's live stream. Viitattu 29.7.2016 <http://youtubecreator.blogspot.fi/2016/06/well-do-it-livea-new-chapter-in.html>

## Liite 1. Kyselyn saate

### Arvoisa vastaaja

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää vastaajien tietämystä ja suhtautumista etenkin sosiaalisessa mediassa esiintyviä livevideoita kohtaan. Tutkimus suoritetaan osana kahden Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Pyydämme teitä lukemaan kysymykset ja vastausvaihtoehdot huolellisesti. Vastaamiseen on hyvä varata noin 10 minuuttia. Palautteenne on arvokasta eikä antamianne tietoja luovuteta kolmansien osapuolien käyttöön tai nähtäville. Aineisto käsitellään tilastollisin menetelmin, jolloin yksittäisen henkilön vastauksia ei voida erottaa tuloksista.

Kysely suoritetaan ajalla 17.11.2016–30.11.2016. Viimeinen vastausaika on keskiviikkona 30.11.2016 kello 23.59. Mielenpitemme ja kokemuksenne ovat arvokkaita tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Lisätietoja tutkimuksesta saatte halutessanne kyselyn toteuttajilta Iisa Hemmingiltä (iisa.hemminki@edu.turkuamk.fi) tai Minja Hongistolta (minja.hongisto@edu.turkuamk.fi).

Vastaamalla kyselyyn voitte halutessanne osallistua kahden (2) Finnkinon elokuvaalipun arvontaan täyttämällä annettuun kenttään sähköpostiosoitteenne. Sähköpostiosoitetta tullaan käyttämään vain arvonnassa ja mahdollisesta voitosta ilmoitamme sähköpostitse. Hyvää arpaonnea!

Kiitämme jo etukäteen vastauksestanne!

## Liite 2. Kyselylomake

### Kysely livevideoista



1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Syntymävuosi (vvvv) \*

3. Asun \*

4. Olen ammattiryhmältäni \*

5. Omistan \*

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Älypuhelimien
- Tabletti-tietokoneen
- Tietokoneen
- Konsolin
- Television
- En mitään edellä mainituista

6. Minulla on internetyhteys vähintään yhdellä edellä mainituista laitteista \*

- Kyllä
- Ei
- En omista mitään edellä mainituista

7. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten viimeaikaista käytöstäsi? \*

- Olen lisännyt tv:n katselua viimeisen vuoden aikana
- Tv:n katseluni on samaa tasoa kuin vuosi sitten
- Olen korvannut tv:n katselua mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien/tabletti-tietokoneen välityksellä toistettavalla sisällöllä
- Olen vähentänyt tv:n katseluni viimeisen vuoden aikana, mutta en ole korvannut sitä millään vastaavalla
- En osaa sanoa

**Seuraavat kysymykset koskevat sosiaalisessa mediassa esitettäviä livevideoita**

Livevideolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa **käyttäjän sosiaalisessa mediassa itse luomaa video-sisältöä, joka kuvataan livetilassa**, eli katsoja voi katsoa videota samalla, kun kuvaaja kuvaa sitä.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan kyselyn yhteydessä kaikkia sosiaalisen median sovelluksia, joiden tarkoituksena on mahdollistaa kanssakäyminen toisten käyttäjien kanssa. Esimerkkejä (mutta ei näihin rajattuna) sosiaalisen median sovelluksista ovat Facebook, Periscope ja Twitter.

Huomioithan, että livevideolla **EI** tässä kyselyssä tarkoiteta esimerkiksi Snapchatin videoita, jotka julkaistaan heti kuvaamisen jälkeen tai videoiden suoratoistopalveluita, kuten esimerkiksi Netflixia.

8. Oletko nähnyt livevideoita sosiaalisessa mediassa? \*

- Olen törmännyt niihin ohimennen, mutta en ole koskaan katsonut niitä
- Olen nähnyt livevideoita sosiaalisessa mediassa ja olen myös katsonut niitä
- En ole nähnyt livevideoita, mutta olen kuullut niistä aiemmin
- En ole aiemmin nähnyt tai kuullut livevideoista

9. Kuinka usein katsot keskimäärin livevideoita? \*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa
- En katso livevideoita

10. Kuinka pitkään yleensä seuraat live-lähetystä? \*

- Katson lähetykset yleensä kokonaan
- Alle 5 minuuttia
- 5–10 minuuttia
- 11–15 minuuttia
- Yli 15 minuuttia
- En osaa sanoa

11. Seuraatko livevideoita mieluiten? \*

- Älypuhelimella
- Tablet-tietokoneella
- Tietokoneella
- Televisioruudun kautta
- En osaa sanoa

12. Minkä palvelun kautta olet seurannut livevideoita? \*

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Facebookin
- Periscopopen
- YouTuben
- Twitchin
- Jonkin muun, minkä?

13. Missä seuraavista tilanteista olet päätynyt seuraamaan livevideota sosiaalisessa mediassa? \*

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Ystäväni/sukulaiseni lähettäessä live-lähetystä
- Seuraamani julkisuuden henkilön lähettäessä live-lähetystä
- Seuraamani yrityksen/organisaation lähettäessä live-lähetystä
- Jossain muussa tilanteessa, missä?
- En osaa sanoa



14. Mikäli et pysty katsomaan livevideota juuri sen julkaisuhetkellä, oletko kiinnostunut katsomaan sen jälkikäteen? \*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

15. Mikä tekee livevideoista mielestäsi kiinnostavan? \*

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Pääsen näkemään jotain, mitä en yleensä näe
- Pidän livevideoiden aitoudesta
- Pystyn keskustelemaan lähettäjän kanssa tai kysymään häneltä kysymyksiä
- On jännittävää/mielenkiintoista, kun ei tiedä, mitä videolla tapahtuu
- Jokin muu syy, mikä?
- Livevideot eivät ole mielestäni kiinnostavia

16. Mikä on mielipiteesi livevideoista sosiaalisessa mediassa? \*

Valitse väittämiin parhaiten sopiva vaihtoehto.

	1=Täysin samaa mieltä	2=Jokseenkin samaa mieltä	3=En osaa sanoa	4=Jokseenkin eri mieltä	5=Täysin eri mieltä
Livevideoiden sisältö on usein jäänyt hyvin mieleeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livevideot ovat mielestäni viihdyttävä lisä muuhun sisältöön sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livevideot antavat tietoa eri asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että livevideoiden suosio kasvaa tulevaisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni livevideot eivät kuulu sosiaaliseen mediaan, vaan esimerkiksi televisioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni livevideot ovat turhia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En usko livevideoiden mahdollisuuksiin tulevaisuudessa

17. Kuinka kiinnostunut olisit seuraamaan seuraavia aiheita livevideona sosiaalisessa mediassa?

Valitse mielestäsi parhaiten sopiva vaihtoehto.

	1=Todella kiinnostunut	2=Jokseenkin kiinnostunut	3=En osaa sanoa	4=En kovinkaan kiinnostunut	5=En ollenkaan kiinnostunut
Minulle läheisten ihmisten elämää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilöiden elämää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkifestivaaleja, konsertteja tai muuta kulttuuria *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheilua, kuten jalkapallo- tai jääkiekko-otteluita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote-esittelyitä/lanseeraustilaisuuksia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaisia perinnetapahtumia (esim. linnan juhlat) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takahuoneen tapahtumia tai tilaisuuden valmistelua ("Behind the scenes") *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opetusvideoita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotustilaisuuksia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelutilaisuuksia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haastatteluja/ Q&A-tilaisuuksia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotakin muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18.** Miten saattaisit tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalisessa mediassa esitettäviä livevideoita omassa elämässäsi? \*

Voit valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

- Olisin kiinnostunut näkemään livevideoita esimerkiksi erilaisista tapahtumista tai paikoista, jotta minun olisi helpompi päättää haluanko vieraillla siellä.
- Haluaisin seurata tapahtumia, joihin en henkilökohtaisesti pääse osallistumaan esimerkiksi liian pitkän välimatkan vuoksi.
- Jokin muu, mikä?
- En ole kiinnostunut hyödyntämään livevideoita tulevaisuudessa
- En osaa sanoa

**19.** Mikä on mielestäsi sopiva pituus livelähetykselle? \*

- Alle 5 minuuttia
- 5–10 minuuttia
- 11–15 minuuttia
- yli 15 minuuttia
- En osaa sanoa

**20. ARVONTA:**

Mikäli haluat osallistua kahden (2) Finnkinon elokuvaipun arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään, jotta voimme ottaa sinuun yhteyttä voiton osuessa kohdallesi:

Sähköposti