

Miia Linnusmaa

# Voisiko Tekes auttaa yrityksiä videomarkkinoinnin avulla

Case Duudsonit

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja YAMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.3.2017

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Miia Linnusmaa Voisiko Tekes auttaa yrityksiä videomarkkinoinnin avulla Case Duudsonit 45 sivua + 2 liitettä 20.03.2017
Tutkinto	Kulttuurituottaja YAMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja	Lehtori Pia Strandman
<p>Suomalaiset innovaatiot ja Suomi voisivat olla tunnetumpia kansainvälisesti. Tekes on tarttunut tähän ja pyrkinyt korjaamaan tilannetta paremmaksi. Se aloitti videomarkkinointiprojektin yhteistyössä Duudsonien kanssa ja tilasi tämän työn.</p> <p>Tässä tapaustutkimuksessa haettiin vastausta siihen, voisiko Tekes auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä videomarkkinoinnin avulla? Koettiin valittu markkinointitapa hyväksi? Kokivatko yritykset projektista olevan heille apua kansainvälistymiseen? Millaisen prosessin projektin läpivienti Tekesissä vaati? Mitä hyviä käytäntöjä kannattaa toistaa? Vastausta haettiin Case Duudsonien kautta saatavan tiedon avulla. Tavoitteena oli, että myös Suomen maakuvat hyötyisi Duudsonien kanssa toteutetusta videoprojektista.</p> <p>Duudsonien kanssa toteutettu videoyhteistyö sisälsi neljä videota Tekesin strategian tärkeimmiltä alueilta, jotka ovat biotalous ja cleantech, terveys ja hyvinvointi sekä digitaalisuus. Videoiden tavoitteena oli saavuttaa viraalivideoiden maine, auttaa yrityksiä markkinoinnissa ja tunnettuuden lisäämisessä. Videoyhteistyö oli Tekesille uusi markkinointitapa, jonka toimivuutta testattiin kokeilemalla. Videoilla hyödynnettiin tunnetun suomalaisen yrityksen ja henkilöiden brändiä ja heidän yleisöään. Videoilla oli tarkoitus vaikuttaa positiivisesti Suomeen, nostaa esille yrityksiä ja suomalaista huippuosaamista. Opinnäytetyö selvitti videomarkkinointiprojektin onnistumista, sen toteutusta ja sitä, koettiin tapa avuksi yrityksille niiden kansainvälistymisessä.</p> <p>Työ oli laadullista tutkimusta, siinä käytettiin kyselyä, haastatteluja ja benchmarkkausta. Kyselyyn ja haastatteluihin ovat vastanneet videoprojektissa mukana olleet yritykset, muutamat Tekesin työntekijät ja Duudsonien edustaja.</p> <p>Tulokset kertoivat, ettei uuden markkinointitavan käyttöön ottaminen Tekesissä tapahdu välttämättä nopeasti. Valmisteluun on varattava reilusti aikaa. Videoprojektin kyselyt ja haastattelut todensivat, että Tekesiltä on toivottu rohkeutta viestinnässä ja siinä on tässä projektissa onnistuttu. Valittu markkinointitapa koettiin rohkeaksi ja onnistuneeksi sekä yritysten että Tekesin työntekijöiden mielestä. Videoprojektin kaltaisen yhteistyön Tekesin ja yritysten välillä toivottiin jatkuvan tulevaisuudessakin. Johtopäätöksenä voi todeta, että Tekes voi olla apuna yrityksille videomarkkinoinnin avulla.</p>	
Avainsanat	Videomarkkinointi, Suomi-brändi, maakuva, julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyö, New Public Management

Author(s) Title Number of Pages Date	Miia Linnusmaa Could Tekes help companies with video marketing Case The Dudesons 45 pages + 2 appendices 20 March 2017
Degree	Master's Degree in Culture And Arts (Cultural Management)
Degree Programme	Cultural Management
Instructor	Pia Strandman, Senior Lecturer
<p>Finnish innovations and Finland could known better globally. Tekes – The Finnish Funding Agency For Innovation try to fix this. It has started marketing campaign and ordered this thesis.</p> <p>This case study tried to find out could Tekes help companies internationalization with video marketing. Is that good way to act? Do companies feel it is the right way to help them to internationalize? What kind of project process is required successfully finish the project? What good manners should be use? Answer to these questions received from the Dudesons project. The aim is to get country brand benefit from project.</p> <p>Tekes has made videos in cooperation with the Dudesons. Cooperation includes four videos by Tekes' strategy area. Areas are bio-economy and cleantech, health and wellbeing and digitalization.</p> <p>The videos target is go to viral, to help companies on marketing and get them known better globally. To Tekes video campaign is new way to do marketing. Its' tested by piloting. Videos take advantage of famous Finnish company and its well-known brand and existing audience.</p> <p>The goal of this video campaign is to influence positively to Finland's country brand. Companies with their excellence of doing hopefully got better visibility globally. Thesis clarify how video campaign succeeded, how it implemented and was this all worth for companies internationalization.</p> <p>Thesis is qualitative research which is utilizing survey, interview and benchmarking. Good manners used to achieve the goal of the campaign.</p> <p>The outcome reveals that a new way of working is not easy or quick to take into use in Tekes. It takes time. Survey and interview reveals the campaign was good opening from Tekes. Chosen marketing method considered as bold from Companies and Tekes point of view. This kind of opening and cooperation wished to be continued. Conclusion of all could say that Tekes can help companies to internationalization with video marketing.</p>	
Keywords	Video Marketing, Finland Brand, Country Brand, Cooperation between Public and Private sector, New Public Management

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietoperusta	4
2.1	New Public Management tuo yritysten osaamisen julkiselle sektorille	5
2.2	Suomen maakuvaviestintää tehdään Team Finland -yhteistyössä	7
2.3	Youtube on toimiva markkinointialusta videoille	12
3	Tutkimuskysymykset ja menetelmät	17
4	Tekes ja videoyhteistyö Duudsonien kanssa	19
4.1	Idea videoista ja projektin käynnistyminen	20
4.2	Videoyhteistyö oli pitkä prosessi	22
4.3	Videot Tekesin strategiaan sopivaksi	24
5	Tulokset	26
5.1	Kyselyn ja haastatteluiden tulokset	27
5.2	Viraalivideo ja ensimmäiset palautteet kampanjasta	30
5.3	Benchmarking – parhaat tavat markkinointiin	32
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet	34
6.1	Videomarkkinointi markkinointitapana ja Duudsonit -yhteistyö	34
6.2	Tekesin apu maakuvatyöhön	36
6.3	Benchmarkauksella saatu tieto auttoi mediatyön onnistumisessa	36
6.4	Kehittämissuhteet	37
6.5	Pohdintoja	39
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Kyselyn kysymykset	

## 1 Johdanto

Tekes on työ- ja elinkeinoministeriön ohjauksessa toimiva innovaatorahoituskeskus, joka tukee suomalaisten ja Suomessa toimivien yritysten kasvua ja kansainvälistymistä. Tekesin asiakkaita ovat yritysten lisäksi tutkimuslaitokset, yliopistot ja korkeakoulut. Tekes on osa Team Finland -verkostoa, joka koostuu valtionhallinnon alaisista organisaatioista, jotka tarjoamallaan palveluillaan auttavat yrityksiä kasvuun ja kansainvälistymiseen. (Tekes a 2017.)

Tekesissä on todettu, että suomalaiset innovaatiot ja Suomi erilaisten teknologisten kekeilujen testialustana voisivat olla tunnetumpia kansainvälisesti. Siksi Tekes on aloittanut markkinointiprojektin ja tilannut tämän työn. Tekes toteutti 2015–2017 yhteistyössä Duudsonien kanssa videoyhteistyön, jossa suomalaisia innovaatioita ja teknologista huippuosaamista esiteltiin Duudsonien toimesta neljällä eri videolla. Videot ovat julkaistu Duudsonien The Dudesons Youtube-kanavalla. Suomalaiset yritykset antoivat tuotteensa Duudsonille testattavaksi ja videoilla testausjälki oli heidän näköistään. Mukana suomalaisista yrityksistä olivat Ponsse Oyj, Firstbeat Technologies Oy, Suunto Oy, Myontec Oy, Pohjonen Group Oy, BRP Finland Oy sekä tutkimuspuolta edustava Oulun työterveyslaitoksen kylmättestauslaboratorio ja Kemin kaupungin omistuksessa oleva jäänmurtaja Sampo.

Tässä tapaustutkimuksessa haetaan vastausta siihen, voisiko Tekes auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä videomarkkinoinnin avulla. Koetaanko valittu markkinointitapa hyväksi videoprojektissa mukanaolevien yritysten, Duudsonien ja Tekesin työntekijöiden mielestä? Kokevatko yritykset projektista olevan heille apua kansainvälistymiseen? Millaisen prosessin projektin läpivienti Tekesissä vaatii? Mitä hyviä käytäntöjä kannattaa toistaa? Vastausta haetaan Case Duudsonien kautta saatavan tiedon avulla. Tavoitteena on, että myös Suomen maakuvatyö hyötyy Duudsonien videoista ja siihen liittyvästä markkinointikampanjasta.



Kuvio 1. Duudsonit Ponssen metsäkoneiden kimpussa 2016 (Kuva: Duudsonit)

Videoyhteistyö on Tekesille uusi markkinointitapa, siinä hyödynnetään tunnetun suomalaisen yrityksen ja henkilöiden brändiä ja jo olemassa olevaa yleisöä. Videoprojekti syntyi Tekesin tarpeesta nostaa suomalaisia yrityksiä ja innovaatioita esille. Videoprojektin tavoite on tuoda yritysten lisäksi Suomelle näkyvyyttä kansainvälisesti ja parantaa maan houkuttavuutta ”Euroopan viileimpänä innovaatioympäristönä”. (Tekes b 2017.)

Duudsoneiden yleisö on erilaista verrattuna Tekesin omalla viestinnällä tavoitettavaan yleisöön. Oletuksenani on, että Duudsoneiden kautta olisi mahdollista saavuttaa uutta yleisöä, jota ei Tekesin markkinointi- ja tiedotuskanavien kautta saavutettaisi. Tekesin yleisö ja asiakkaat ovat pääosin suomalaisia pk-yrityksiä, joita pyritään tavoittamaan verkkosivujen, uutiskirjeiden, Tekesin tapahtumien ja sosiaalisen median kautta. Tekes ei luultavasti koskaan tavoittaisi omalla viestinnällään samaa yleisömäärää kuin mihin sillä on mahdollista yhteistyössä Duudsoneiden kanssa.

Videoprojektilla on useampia tavoitteita. Videoista tavoitellaan viraaleja, eli ne leviäisivät verkossa ihmisten tietoisuuteen videoiden leviämistä hallitsematta. Uuden tavoitettavan yleisön, mahdollisten uusien asiakkaiden ja lisääntyvän tunnettuuden lisäksi Duudsonit-projekti kehittää Tekesille uuden markkinointitavan. Tapaa voi mahdollisesti hyödyntää myöhemmin jatkamalla yhteistyötä Duudsoneiden kanssa. Lisäksi on mahdollista hyö-

dyntää markkinointitapaa räätälöimällä tapa jonkun muun tunnetun brändin kanssa toteutettavaksi. Nähtäväksi jää, onko tapa sellainen, että sitä kannattaa hyödyntää myöhemminkin.

Videoiden yrityksille videoyhteistyön toivotaan antavan lisänäkyvyyttä markkinointiin, parantavan tunnettuutta ja tuovan uusia asiakkaita ja uutta liiketoimintaa kansainvälisesti. Yrityksiltä on kysytty sähköpostikyselynä videoprojektin kuvausvaiheessa mielipiteitä markkinointitavan hyödyllisyydestä, kokemuksista siinä mukana olemisessa ja tunteuksista tavan mahdollisessa toimivuudesta.

Tavoitteena on myös laajempi näkyvyys ja hyödynnettävyys videoille. Suomen maakuvatyöryhmälle, joka vastaa Suomen markkinoinnista maailmalla, videot ovat materiaalia jaettavaksi ja käytettäväksi. Suomen maakuvatyöryhmä koostuu Team Finland -toimijoista, jossa myös Tekes on mukana. Videoiden avulla on mahdollista jakaa tietoisuutta Suomen osaamisesta sekä pilotoinnin ja testaamisen mahdollisuuksista maassa. Ulkomaisille investoijille videoilla halutaan kertoa, että Suomi on houkutteleva investointikohde.

Tässä tutkimuksessa päämääränä on selvittää videomarkkinoinnin apua ja toimivuutta yrityksille niiden markkinoinnissa. Suuremmassa kontekstissa, eli koko videomarkkinointiprojektissa Tekesissä halutaan yritysten auttamisen lisäksi rakentaa Suomen maabrändiä. Nämä molemmat näkökulmat näkyvät tässä tutkimuksessa, koska ne kulkevat projektissa niin tiiviisti toinen toisiinsa liittyen.

Olen itse ollut mukana alusta alkaen projektipäällikkönä tässä videoprojektissa. Olen uskonut alusta saakka, että tässä projektissa olisi mahdollisesti hyvä potentiaali onnistua ja siksi olen sitä lähtenyt edistämään yhteistyössä Duudsoneiden kanssa. Koen tämän videoprojektin olevan hyvä testi siitä, että onko videomarkkinoinnista apua yrityksille. Itselläni on usean vuoden kokemus markkinoinnista ja viestinnästä. Pidän siitä, että uskalletaan rohkeasti kokeilla uutta ja kehittää totuttuja tapoja uuteen suuntaan. Tämä on Tekesille rohkea kokeilu. Kokeilu haastaa organisaation tekemään asioita uudella tavalla, luopumatta kuitenkaan vanhasta. Projektissa apunani on ollut Tekesin markkinointi- ja viestintäjohtaja ja sparrausta olen saanut kollegoilta. Duudsoneiden ja mukana olevien yritysten kanssa tämä on tehty hyvässä yhteistyössä.

## 2 Tietoperusta

Suomen talouskasvu saadaan aikaan yrityksissä, mikä selviää Etlan julkaisusta *Taloustutkimus päätöksenteon tukena*. Kasvua syntyy, kun Suomi on kilpailukykyinen. (Vihriälä 2016, 71.) Kasvua ja kilpailukykyä on Tekesissä pohdittu ja sitä, miten siihen tarttua, että se lähtisi nousuun. Etlan tutkimuksen mukaan yksi tärkein tekijä kasvussa on kilpailukyky ja sen avulla saavutettu talouskasvu. (Vihriälä 2016, 71.) Yksi kilpailukykyyn parantamisen keinoista olisi kasvattaa yritysten ja Suomen tunnettua, jota Duudsonien kanssa toteutetulla videoprojektilla tavoitellaan. Kun Suomi on houkutteleva maa investoinneille ja suomalaiset yritykset kansainvälisesti menestyneitä, kasvattaisi se kilpailukykyä ja sitä kautta aikaansaisi talouskasvua.

Kauppalehden 2015 toteuttamassa kyselyssä oli kysytty kasvuyrityksiltä suurimpia haasteita kansainvälistymisessä. Suurimmaksi haasteeksi oli nostettu markkinointiosaamisen puute ja panostukset markkinointiin. Kysyttäessä mikä on auttanut kansainvälistymisessä, korkeimmaksi avuksi nousivat panostaminen myyntiin ja markkinointiosaamiseen. (Kauppalehti 2015.) Kauppalehden toteuttaman selvityksen mukaan markkinointiin 2014 panostaneet yritykset kasvattivat liikevaihtoaan ja -tulostaan. Markkinointipanostuksia supistaneiden yritysten liikevaihto ja -tulos olivat aiempaa pienempi. (Kauppalehti 2015.) Kauppalehden selvityksessä oli mukana yli 200 yritystä. Selvitys todentaa, että markkinoinnilla on suuri vaikutus menestymiseen.

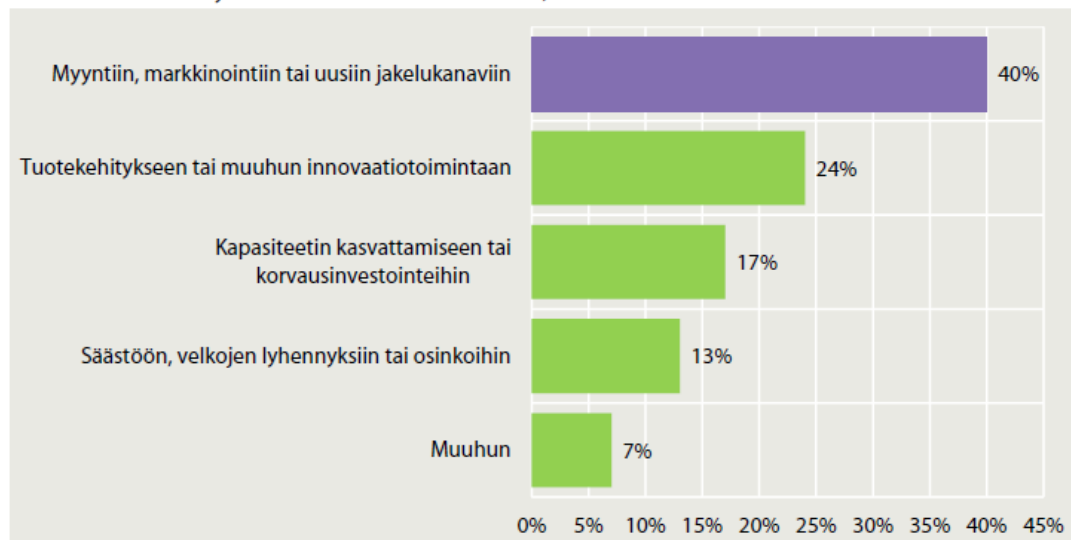
Samaa viestiä Kauppalehden kyselyn mukaisesti kertoo Etlan 2015 julkaisema *Suomen Mittelstand – Löytyykö kasvu tästä yritysjoukosta?* -tutkimusjulkaisu. Yrityksiltä on kysytty mitä tekisivät, jos saisivat ylimääräistä rahaa käytettäväkseen. Rahat yritykset käyttäisivät suurimmaksi osaksi myyntiin, markkinointiin tai uusiin jakelukanaviin. (Ali-Yrkkö & Rouvinen 2015, 59.)



Kuvio 4.10

**Suurin osa 'helikopterirahasta' käytettäisiin myyntiin, markkinointiin ja jakelukanavien kehittämiseen**

Keskiarvot kunkin käyttökohteen saamasta osuudesta, %



Huom. Yrityksiltä kysyttiin: Jos yrityksenne saisi vapaasti käytettäväkseen rahasumman, joka vastaa 10 % nykyisestä liikevaihdostanne, miten käyttäisitte rahat? Rahasumma tuli jakaa annettuihin käyttökohteisiin.  
Lähde: ETLAn kysely.

Kuvio 2. Kuvassa kuvakaappaus Etlan 2015 julkaisemasta *Suomen Mittelstand – Löytyykö kasvu tästä yritysjoukosta?* -julkaisusta. (Kuvälähde: Ali-Yrkkö & Rouvinen 2015, 59.)

Markkinointi on tunnistetusti yksi yritysten suurimmista esteistä kasvua ja kansainvälistymistä tavoitellessa. Yritykset käyttäisivät kuvan kaavion mukaan 40 prosenttia ylimääräisestä rahasta myyntiin, markkinointiin ja jakelukanaviin ja reilut 20 prosenttia kehitykseen ja innovaatiotoimintaan. (Ali-Yrkkö & Rouvinen). Duudsonien kanssa toteutetulla videoprojektilla Tekes pyrkii auttamaan julkisena toimijana yrityksiä markkinoinnin keinoin. Kun poistetaan kasvun esteitä, voidaan mahdollisesti vaikuttaa kilpailukykyyn ja sitä kautta Suomen talouskasvuun.

## 2.1 New Public Management tuo yritysten osaamisen julkiselle sektorille

New Public Managementilla tarkoitetaan yrityksissä käytössä olevien menetelmien hyödyntämistä julkisissa organisaatioissa ja niiden toimintatavoissa. Anita Kangas on tutkinut laajasti julkisen toimijan roolia kulttuurikentällä ja siitä, miten se on muuttanut muotoaan vuosien aikana. Kankaan mukaan (Kangas 2015, 21.) kuntien kulttuurisektorilla on sovellettu jo 1990-luvulta alkaen PPP-kumppanuusmalleja, joilla tarkoitetaan Public - Private - Partnership -kokoonpanoa hyödyntävää yhteistyön mallia. Tällä New Public

Management -toimintatavalla Kangas on todennut selkeästi olevan hyötyä julkiselle sektorille, kun halutaan hyödyntää yritysten osaamista ja niiden pääomia. (Kangas 2015, 21.) Kankaan tutkimukset ja niiden tulokset linkittyvät hyvin Tekesin Duudsoneiden kanssa toteutettuun videoprojektiin. Tekesin markkinointi on muutoksessa, kohti markkinointihenkistä ja yritysten kumppanuutta paremmin hyödyntävää markkinointitapaa. Kangas on todennut (Heiskanen, Kangas & Mitchell 2015, 453.) Elinkeinoelämän, tuottajien ja oppilaitosten yhteistyönä syntyvän innovatiivisia kansallisia ja kansainvälisiä projekteja. Tuotanto- ja tuotantoperusteinen kulttuurialan sponsorointi on yksi Kankaan esille nostama tapa ja se toteutuu Tekesin ja Duudsoneiden toteuttamassa yhteistyössä. Kangas on myös todennut *The local cultural sector Reinvigorating its public functions and foundations* -julkaisussa (Kangas 2016, 34.) palvelujen markkinoitumisen, palvelumuotoilun, luovien kaupunkiklustereiden ja järjestäytyneen yhteistyön keskittyneen kaupunkialueille.

Tekes on kehittänyt omaa markkinointiosaamistaan tämän projektin myötä, jossa myös itse olen oppinut paljon. Julkinen sektori on vuosien myötä muuttunut entistä markkinointipainotteisemmaksi palveluja tarjotessaan. Hyvänä esimerkkinä tästä Suomi100 -hanke ja sitä varten koottu organisaatio. Suomi100 on Suomen juhlavuotta juhliiva tapahtumien kokonaisuus, jota tehdään yhdessä suomalaisten kanssa. Hanke on valtioneuvoston kanslian organisoima. Sitä koordinoi hankesihteeristö ja alueellista tapahtumatoimintaa koordinoi alueverkosto. Hanke on ollut näkyvillä 2017 vuoden alkaessa ja jo 2016 vuoden puolellakin. (Suomi100.fi. 2017.)

Suomi100 on kokonaisuutena hyvä esimerkki julkisen toimijan roolista kulttuurisektorin nostamisessa esille. Tätä työtä varten en koe sitä kuitenkaan sopivaksi benchmarkkauskohteeksi. Tarkoituksena on vertailla yksittäisiä viraalimarkkinointiin kohoavia videoprojekteja, jotka tavoittavat satoja tuhansia tai miljoonia katsojia maailmalta. Suomi100 -videoprojektit pirstaloituvat pieniksi yksittäisiksi tapahtumiksi, mutta ne eivät tavoita lukumäärällisesti yhden tapahtuman kohdalla sen suuruista yleisöä, kuin mitä itse haen. Parhaimpaan määrälliseen tulokseen Suomi100 on Youtubessa saavuttanut Hyvää juhannusta toivottavalla -videollaan, joka on julkaistu 20.6.2016, eli tätä kirjoittaessa seitsemän kuukautta sitten. Tuossa ajassa se on saavuttanut 21 775 näyttökertaa. (SuomiFinland100-Youtube 2017.) Facebookissa videon näyttökerrat ovat yli miljoonan kyseisessä juhannusvideossa. Facebookissa se on ainoa miljoonan näytön savuttanut SuomiFinland100 -video. (SuomiFinland100-Facebook 2017.)

## 2.2 Suomen maakuvaviestintää tehdään Team Finland -yhteistyössä

Finland Promotion Board -työryhmä edustaa New Public Managementia. Työryhmä vastaa Suomen maakuvaviestinnän koordinaatiosta. Työryhmä koostuu valtionrahoitteisten organisaatioiden markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista, lähes poikkeuksetta Team Finland -toimijoista. Team Finland on Valtioneuvoston kanslian alla toimivista ministeriöistä ja virastoista koostuva verkosto. Verkoston yhteisenä tavoitteena on tarjota yrityksille yhtenäinen apu kansainvälistymiseen, jossa on hyödynnetty kaikki saatavilla olevat julkiset palvelut rahoituksesta näkyvyyden parantamiseen. Verkostoon kuuluu Tekesin lisäksi yli kymmenen organisaatiota, kuten ulkoministeriö, Finpro, Finnvera ja VTT. (Team Finland 2017.) Team Finland -toimijoilla tavoitteena on luoda positiivinen mielikuva Suomesta. Jokainen Team Finland -toimija edistää omassa työssään positiivisen mielikuvan levittämistä. Mielikuvan levittäminen kasvattaa suomalaisten yritysten liiketoimintaa, houkuttelee kansainvälisiä yrityksiä investoimaan Suomeen ja tekee Suomea houkuttelevaksi turisteille. (Team Finland, 2017.)

Ulkoministeriön ylläpitämällä ThisisFinland.fi -internetsivustolla on kerrottu laajasti Suomesta ja yritystoiminnan mahdollisuuksista maassa (This is Finland 2017). Valtioneuvoston kanslian ylläpitämällä Toolbox.Finland.fi -internetsivustolla on valmista esitysmateriaalia ladattavana, jolla voi levittää tietoisuutta Suomesta (Toolbox.finland.fi 2017). Ulkoministeriö sekä Valtioneuvoston kanslia ovat molemmat Team Finland -jäseniä. Näille Team Finland -toimijoiden internetsivuille on mahdollista upottaa Duudsonit-videoprojektin tuotokset ja linkit, jotta tieto niistä olisi jaettavissa ja hyödynnettävissä myös tätä kautta.

Duudsonien kanssa toteutetulla videoyhteistyöllä pyritään vaikuttamaan positiivisesti Suomi-brändiin ja mielikuviin Suomesta. Aiemmin toteutetut tutkimukset Suomi-brändistä kertovat, että brändityötä on vielä paljon tehtävissä. Brändityö vaatii jatkuvuutta. Duudsonit -videoilla pyritään Tekesin osalta osallistumaan Suomen brändityöhön. Se on osoitus myös julkisen sektorin toiminnasta suomalaisen kulttuurin esille nostamisessa. Videoprojekti toivottavasti vaikuttaa positiivisesti myös Tekesiin kohdistuviin mielikuviin.

*Suomen mediaopas* on tiivistänyt brändin tarkoittavan tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Suomen mediaopas, 2016). Viestinnän ammattilainen ja #Digitalist -verkoston perustaja Ville Tolvanen on todennut brändin syntyvän rohkeudesta tehdä asioita toisin ja erottautumalla. Hän on todennut Suomesta puuttuvan lähes

kokonaan brändityön tekemisen, koska kilpailu on pientä. (Tolvanen 2013.) Laakso on todennut, että tunnetuissa brändeissä on yhteistä laajasti hoidettu mainostus ja ne ovat tunnettu toimialallaan pitkään. Tunnettu brändi on Laakson mukaan myös helposti ja laajasti saatavilla, se on menestynyt ja siksi haluttu. (Laakso 2003, 130.) Tekesissä ja Duudsonit-projektissa on otettu huomioon edellä mainitut brändinrakennuskeinot. Duudsonit-videoprojektilla toivottavasti tuodaan virkamiesmäisyyteen hieman rennompaa mielikuvaa, mikä ei kuitenkaan vähennä uskottavuutta asiantuntijana.

*Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti vuodelta 2010* on sisältänyt Suomelle tehtävän. Sen mukaan Suomi on vuonna 2030 ”maailman ongelmanratkaisija”. Suomen tulisi tarjota maailmalle ”toimivuutta ja kestäviä ratkaisuja”, ”kykyjä neuvotella, maailman ollessa silloin parempi paikka elää ja asua”. Suomen tulisi tarjota ”puhdasta vettä, ruokaa ja osaamista”. ”Suomi tarjoaa maailmalle myös parempaa opetusta ja opettajia”. (Finland Promotion Board 2010.)

Ulkoministeriön 2009 tilaama selvitys *Suomen mielikuvista eri markkina-alueilla* esittää Suomi-kuvan olevan positiivinen, mutta se on hyvin ”hentoinen ja jäsentymätön”. Suomalaisia pidetään selvityksen mukaan myös hiljaisina. (Ulkoministeriö 2009.) Brittiläinen brändikonsultti Simon Anholt on ollut mukana neuvomassa maabrändityöryhmää ja ulkoministeriön selvitystä tehneitä henkilöitä. Anholtin suosittelu menetelmä Suomelle on yksinkertainen. Menetelmän mukaan ”Suomen tulee myydä ulkomaalaisille mitä he tarvitsevat, haluavat ostaa tai ratkaisun, jolla ostajan ongelmat saadaan ratkaistua” (SK:n toimitus. Tässäkö Suomen brändi? Vertaa työryhmän tuloksia ja brändigurun näkemyksiä. Suomen Kuvalehti 2010). Anholtin edellä mainittuihin ehdotuksiin pyritään vastaamaan Duudsonien videoilla.

Suomi-kuvan kiillottamisessa kannattaisi panostaa Suomen etuihin. OECD ja World Economic Forum listaavat vuosittain maita paremmuusjärjestykseen. Suomi on edelläkävijä maailmanlaajuisesti muun muassa turvallisuudessa, ympäristön ilmanlaadussa, koulutuksessa, kognitiivisissa kyvyissä ja innovaatiotoiminnassa. (OECD 2016.)

- **1st** in WEF's Human Capital index\*
- **1st** in higher education and training\*\*
- **1st** in the health and primary education\*\*\*
- **1st** in innovation\*\*
- **1st** country in Europe in learning skills among 15-year-olds\*\*\*\*\*
- **2nd** in availability of skilled labour\*\*\*
- **2nd** in education system\*\*\*
- **3rd** least corrupted country in the world\*\*\*\*
- **4th** most competitive economy in the world (out of 144 countries)\*\*
- **4th** in talent (out of 60 countries)\*\*\*

*Human Capital Report 2015\**

*The World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2014-2015\*\**

*IMD, World Talent Report 2014\*\*\**

*Transparency International 2014\*\*\*\**

*OECD's PISA study 2012\*\*\*\*\**

Kuvio 3. Invest in Finland houkuttelee kansainvälisiä yrityksiä investoimaan Suomeen muun muassa kertomalla maan parhaista puolista. (Invest in Finland 2016.)

Invest in Finland -sivuilla on Suomen edut nostettu esille, jotka näkyvät ylläolevasta kuvasta. Edut ovat samoja kuin mitkä OECD ja World Economic Forum ovat listanneet Suomesta vuosittain. Kuvan mukaan Suomi on maailman paras maa elää, jossa on paras korkeakoulutus ja joka on paras innovaatiotoiminnassa. Suomen sijoitus on viime vuosina tippunut. Suomessa haluttaisiin nostaa kuvassa näkyvät luvut takaisin kärkeen. Duudsonien videoilla ei sijoituksia vielä nosteta, mutta videoiden avulla pyritään vaikuttamaan mielikuviin, jotka voivat vaikuttaa OECD:n tuloksiin jatkossa.

Suomi on kansainvälisille yrityksille investointimaana houkutteleva. Sen ovat todenneet muun muassa kansainväliset suuryritykset L+G, GE Healthcare ja IBM. L+G vahvisti vuonna 2015 Jyväskylän alueella olevaa tuotekehitysyksikköään. Syyt, miksi he ovat Suomeen investoineet, ovat osaava työvoima, ekosysteemien toimivuus, julkisen ja yksityisen toimijan yhteistyö tutkimuslaitosten kanssa. (Tekes c 2015.) GE Healthcare investoi Suomeen 2014. Heidän motiivinsa tulla Suomeen olivat Suomesta löytyvä huipputeknologian osaajien saatavuus. GE:n Health Innovation Village perustettiin Helsingin Vallilaan. (VTT 2015.) IBM julkisti Watson-yhteistyönsä Tekesin kanssa 2016. IBM:n virallisen tiedotteen mukaan Suomesta löytyy uniikki terveysekosysteemi, jossa tehdään tiivistä yhteistyötä julkisen ja yksityisen sektorin välillä. (Tekes d 2016.) Duudsonien videoilla halutaan houkutella lisää uusia yrityksiä Suomeen. Toki päätökset eivät synny

Duudson-videoiden perusteella, mutta tavoitteena on positiivinen mielikuva maasta. Tämä on myös yksi projektin tavoite.

Suomalaiset koetaan välillä oudoiksi. Outoutta kutsun tässä Weird Finlandiksi. Suomalaiset ovat usein menestyneet tai tulleet tunnetuksi omaperäisellä hulluudellaan. Tätä omaperäisyyttä hyödyntäen maallamme on mahdollista nostaa tunnettuutta entisestään. Duudsonit ovat mielestäni yksi esimerkki Weird Finlandista. Suomalainen Lordi -yhtye on myös hyvä esimerkki Suomen menestymisestä. Suomen tunnettuutta on nostanut Lordin voitto Euroviisuissa 2006. (Suomifinland100.fi.) Menestyksekkääseen Weird Finland-ilmiöön voisi nostaa esimerkkinä myös Suomi-emojit. Ilkka-lehti uutisoi (Ilkka 2.10.2016) Suomi-emojien palkitsemisesta Saksassa. Emojit palkittiin kansainvälisessä kilpailussa digitaalisesta viestinnästä. Emojit ovat ulkoministeriön 2015 julkaisemia kuvasympboleita, jotka kuvaavat suomalaisia ja suomalaisuutta. Yhteensä 49 symbolia sisältävät muun muassa Kalsarikänni- ja heviemojin (This is Finland 2017). Osaamme olla outoja tai hulluja ja nousta sillä maailmanmaineeseen.



Kuvio 4. Ulkoministeriön teettämässä *Suomi maailman mediassa 2015* -julkaisun koosteessa on nostettu esille Suomi-emojien mediaosumia. (Kuvan lähde: ulkoministeriö 2015, 18. Suomi maailman mediassa -julkaisu.)

Suomi-emojit ovat olleet menestys ulkoministeriön toteuttamassa viestintäkampanjassa. Ulkoministeriön mukaan emojien kautta on tavoitettu yli 153 miljoonaa henkilöä ja kuu- kaudessa niitä esiteltiin yli 2000 artikkelissa. (Ulkoministeriö 2015, 18.)

Ulkoministeriön mediatyötä Emoji-projektissa olen benchmarkannut tässä tutkimuksessa. Ulkoministeriön parhaat kokemukset ja opit ovat hyödynnetty Duudsonien toteuttamien videoiden markkinointia suunnitellessa. Tästä on luvussa 5.3 kerrottu enemmän.



Kuvio 5. Ulkoministeriön teettämässä *Suomi maailman mediassa 2015* -julkaisun koosteessa on nostettu esille Suomen vahvuuksien mediaosumia kansainvälisessä mediassa. (Kuvan lähde: ulkoministeriö 2015, 7. *Suomi maailman mediassa* -julkaisu.)

Team Finland -työryhmän määrittelemät strategiset painopistealueet näkyivät vuonna 2015 hieman vähemmän mediassa kuin vuonna 2014 (ulkoministeriö 2015). Nämä painopistealueet näkyvät yllä olevassa kuvassa, mukana on muun muassa koulutus, luovat alat ja digitalisaatio. Duudsonit videoprojektin videot ovat teemoitettu myös kuvassa näkyvien aiheiden cleantechin, digitaalisuuden ja arktisen osaamisen mukaan ja niiden avulla toivottavasti luvut nousevat. Nousua ei tässä tutkimuksessa pysty näkemään, sillä Duudson-videot julkaistaan 2017 ja tulokset olisivat nähtävissä vasta kyseisen vuoden lopulla. Tämä tutkimus päättyy jo 2017 maaliskuussa, mutta kuvan luvut näyttävät, että aihealueet tarvitsevat uusia uutisnostoja. Duudsonien videot toivottavasti vaikuttavat omalta osaltaan uusien mahdollisten medianostojen syntymisen.

Duudsonit-projektin videoilla olevat yritykset ovat hyvät esimerkit suomalaisista yritysmaailman kasvutarinoista, jotka menestyvät maailmalla. Ponsse, Suunto, Firstbeat ja Myontec ovat yrityksiä, joista löytyy innovaatioita ja luovuutta. Sydänmaanlakka on to-

dennut: ”Päässeensä hämmästelemään talouselämän madellessa myös henkeäsalpavista menestys- ja kasvutarinoista, vielä suomalaisia sellaisia” (Sydänmaanlakka 2014, 169.) Näissä esimerkeissä Sydänmaanlakan mukaan on ollut yrityksiä, joissa on hyödynnetty innovatiivisuutta ja luovuutta. (Sydänmaanlakka 2014, 169.)

### 2.3 Youtube on toimiva markkinointialusta videoille



Kuvio 6. Duudsonien *Meanwhile in Finland* -sarjan sosiaalisen mediassa käytetty mainoskuva. (Kuva: Duudsonit 2017.)

Videot ovat jatkuvassa suosiossa ja nosteessa oleva tapa kertoa haluttua viestiä. Kun videota hyödynnetään yhdessä maailman käytetyimmässä videoalustassa (Youtube 2016), ei lopputulos voi jäädä näkymättömäksi. Videoiden toteuttajina ovat myös hyvät ja tunnetut tahot eli Duudsonit, voidaan sillä mahdollisesti lisätä videoiden näkyvyyttä. Omaleimaisella tavallaan Duudsonit soveltuvat hyvin suomalaisuuden lähettiläiksi, tekemään yrityksiä ja niiden innovaatioita tunnetuksi ja nostamaan Suomea tunnetuksi kansainvälisesti.

Niklas Johansson on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään todennut, että yritysten tulisi panostaa entistä enemmän Inbound- ja Outbound-markkinointiin ja erityisesti näiden kahden tiiviimpään yhteistyöhön. (Johansson 2016, Tiivistelmä.) Inbound -markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jossa markkinoinnin kohde itse ottaa markkinoijaan yhteyttä. Outbound -markkinoinnissa markkinoija ottaa yhteyttä ha-



luttuun kohteeseen. Sosiaalinen media mahdollistaa nykypäivänä videoiden suuren leviämisen. Markkinointikampanjoiden avulla sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä on helppo nostaa esille. Kun video on jaettu esimerkiksi Youtubessa tai Facebookissa, se on helppo jakaa edelleen tiedoksi omille kontakteille. Sosiaalisen median avulla tapahtuvan tiedonjaon tavoitellaan saavuttavan viraalimainonnan tason. Tässä tapauksessa esimerkiksi Duudsonit-videoiden toivotaan lähtevän leviämään siten, ettei niiden leviämistä voi kontrolloida. Haluttu viesti kulkee eteenpäin jaettuna tietona ihmiseltä toiselle.

Videomarkkinoinnissa on huomioideni mukaan viime aikoina käytetty runsaammin liikkuva kuvaa. Kuvallista kerrontaa rikastetaan tekstityksin ja se antaa mahdollisuuden kertoa muutamalla sanalla syvällisemmin haluttua sanomaa. Tätä tapaa hyödynnettiin myös Duudsonit-projektissa. Videoilla olevasta muutamasta yrityksestä tehtiin liikkuvien kuvien avustuksella lyhyt esitys. Esitys kertoi yrityksestä lyhyesti. Jos halusi tarkemman informaation yrityksestä, niin video linkitettiin Tekesin verkkosivuille, josta löytyi tarkempi kuvaus yrityksen toiminnasta.

Youtuben käyttöä Tekesin markkinoinnissa ja viestinnässä on hyödynnetty vähäisesti. Sidosryhmäkumppanien viestintäalustoja kuten uutisia, blogeja, uutiskirjeitä ja sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty. Yhteistyötä toisten toimijoiden kanssa tehdään jatkuvasti enemmän. Mielestäni Facebook on Tekesissä alihyödynnetty, mutta se on ollut periaatepäätös ja yhteisesti sovittu linja. Suuri osa suomalaisista käyttää Facebookia enemmän kuin esimerkiksi Twitteriä. Facebook on valtakunnallisesti hyödynnetty. Kokeukseni mukaan Twitterissä suurin osa käyttäjistä ovat pääkaupunkiseudun lähetyillä olevat ihmiset. Ei kuitenkaan pidä tehdä johtopäätöstä, että vain pääkaupunkiseudun ihmiset käyttäisivät Twitteriä.

Youtube on www-sivuillaan (Youtube.com 2016) kertonut sillä olevan yli miljardi käyttäjää, mikä tarkoittaa lähes kolmannesta kaikista internetkäyttäjistä. Youtuben videoita katsotaan päivittäin satoja miljoonia tunteja ja videoita on katsottu yli 50 prosenttia edellisvuotta enemmän viimeisen kolmen vuoden aikana. Kaikista internetkäyttäjistä 95 prosenttia voi käyttää Youtubea omalla äidinkielellään. Youtuben mukaan sen käyttäjistä yli puolet katsoo videoita mobiilista.

Duudsonien englanninkielisellä The Dudesons Youtube-kanavalla on syyskuussa 2016 yli 2,6 miljoonaa tilaajaa. Heidän videoita on katsottu yli 375 miljoonaa kertaa. Tämän hetken ladatuin video on kahden vuoden takaa ja se on katsottu lähes 15,6 miljoonaa

kertaa. Toiseksi suosituin video on kolme vuotta vanha ja se on katsottu 7,3 miljoonaa kertaa. Suosituimmista videoista kuusitoista on tavoittanut yli kolme miljoonaa katselukertaa ja uusin niistä on neljä kuukautta vanha, joka on ehtinyt jo 4,8 miljoonaan näyttökertaan. Alle kuukauden vanhoja videoita on yhdeksän kappaletta ja alle kuusi kuukautta vanhoja 52 kappaletta. (Dudesons-Youtube 9/2016.) Duudsonien Youtuben katsojista suurin osa on USA:ssa. Yritykset ovat kertoneet, että juuri USA:n markkinoille on vaikea päästä. Tämä haaste on nähtävissä yrityksille suunnatusta kyselystä, joka tässä työssä on toteutettu. Videoprojekti toivottavasti avaa suomalaisten yritysten ja niiden innovaatioiden tunnettuutta kohdemaissa. Duudsonien muutkin kanavat hyödynnetään, sillä he jakavat Youtubessaan julkaistut Tekes-projektin 'Meanwhile in Finland' -videot vuoden 2017 aikana myös Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Facebookissa Duudsoneilla oli seuraajia syyskuussa 2016 yli 1,1 miljoonaa ja Twitterissä 108 000. Instagramissa jokaisella Duudsonilla on omalla nimellä profiilit ja niiden kautta on mahdollista tavoittaa yhteensä yli miljoona seuraajaa. Instagramissa useampi henkilö luultavasti seuraa jokaista Duudsonia, joten todellisuudessa tavoitettava yleisö Instagramissa jää alle puoleen luvusta. (Duudsonien The Dudesons Facebook, Twitter ja henkilökohtaiset Instagram-tilit 9/2016.)

Kansainvälisten tutkimusten mukaan internetin videokäyttö lisääntyy tulevaisuudessa. Samaa viestii CISCON tutkimus kuluttajien internetin käytöstä, jossa on mukana myös videoiden käytön lisääntyminen vuosina 2014-2019 välillä.

<b>CISCO VNI 2015: Consumer Internet Traffic, 2014–2019</b>							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR 2014– 2019
By Subsegment (Petabytes (PB) per Month)							
Internet video	21,624	27,466	36,456	49,068	66,179	89,319	33%
By Geography (PB per Month)							
Asia Pacific	12,193	14,571	17,871	22,472	28,380	36,401	24%
North America	8,911	11,087	14,085	17,943	22,886	28,616	26%
Western Eu- rope	5,831	6,860	8,390	10,469	13,208	16,768	24%
Central and Eastern Europe	2,595	3,508	4,775	6,746	9,362	12,892	38%
Latin America	3,152	3,915	4,823	6,026	7,558	9,514	25%
Middle East and Africa	912	1,397	2,165	3,364	5,126	7,400	52%
Total (PB per Month)							
Consumer In- ternet traffic	33,595	41,338	52,110	67,021	86,520	111,592	27%

Taulukko 1. CISCO VNI 2015 on listannut internetin käytön lisääntymisen tulevina vuosina ja siinä on eriteltyä videoiden käytön lisääntyminen. (CISCO VNI, 2015.)

CISCO:n tutkimukseen on otettu mukaan videoiden hyödyntäminen ja niissä Youtube-videot ovat laskettu lyhytkestoisiksi, eli muutaman minuutin pituisiksi videoiksi. Mukana tutkimuksessa ovat myös pidempikestoiset, yli 15 minuuttia kestävät videot, joten se on huomioitava taulukkoa lukiessa. (CISCO VNI 2015.) Taulukon tarkastelujakson aikana kuluttajien videoiden käyttö tulee lisääntymään 33 prosenttia ja internetin käyttö tulee kasvamaan entisestään maailmanlaajuisesti.

Videopalvelujen käytöstä Suomessa kertoo Tilastokeskuksen teettämä tutkimus.

Videopalvelujen katsominen viimeisten 3 kk aikana iän, koulutusasteen ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä	
	Katsonut videoita internetin videopalveluista (esim. Youtube, Vimeo)
24v	98
25-34v	92
35-44v	87
45-54v	67
55-64v	47
65-74v	20
75-89v	5
Perusasteen koulutus	49
Keskiasteen koulutus	64
Korkea-asteen koulutus	70
Miehet 16-89v	68
Naiset 16-89v	56

Taulukko 2. Tilastokeskuksen selvitys Youtubeen verrattavien videopalveluiden käytöstä Suomessa 2015. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2015, Tilastokeskus.)

Tutkimuksen mukaan lähes 90 prosenttia alle 45-vuotiaista on käyttänyt videopalveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana. Työikäisistä, mutta jo eläkeikää lähentyvissä luku on melkein puolet ihmisistä. Käyttö vähentyy merkittävästi eläkeiän saavuttaneissa. Korkea-asteen koulutuksen saaneet ovat käyttäneet videopalveluita 70 prosenttisesti. Tutkimuksen mukaan video, Youtube ja sosiaalinen media ovat hyödylliset työkalut Tekesille yritysten innovaatioiden tunnettuuden edistämiseen ja Duudsoneiden kanssa toteutettuun videoyhteistyöhön.

### **3 Tutkimuskysymykset ja menetelmät**

Tämän työn lähestymistapana on tapaustutkimus. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2010, 37-38.) mukaan tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta, jota tutkitaan. Kehittämistyössä tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi hyvin silloin, kun halutaan syvällisemmin ymmärtää tutkimuskohteen tilannetta. Tutkimuksen tehtävänä on ratkaista tunnistettu ongelma tai tuottaa tutkimuksen keinoin uusia kehittämisehdotuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2010, 37-38.)

Tässä tutkimuksessa haetaan vastausta siihen, voisiko Tekes auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä videomarkkinoinnin avulla? Koetaanko valittu markkinointitapa hyväksi? Kokevatko yritykset projektista olevan heille apua kansainvälistymiseen? Millaisen prosessin projektin läpivienti Tekesissä vaatii? Mitä hyviä käytäntöjä kannattaa toistaa? Vastausta haetaan Case Duudsonien avulla saatavan tiedon perusteella. Tavoitteena on, että myös Suomen maakuvatyö hyötyy Duudsoneiden videoista. Työ on laadullista tutkimusta, jossa on käytetty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

Pääkysymyksen aineisto on syntynyt tutkimuskirjallisuudesta sekä videoilla mukana olevien yritysten, Duudsoneiden ja Tekesin työntekijöiden kyselyistä ja haastatteluista. Kyselyt ovat tieteellisen tutkimuksen käytetyimpiä tiedonkeruun menetelmiä. Niiden avulla on mahdollista saada kasaan laaja aineisto nopeasti ja tehokkaasti. (Ojasalo ym. 2010, 108.) Informantteina ovat toimineet videoprojektiin osallistuneet kahdeksan yrityksen

edustajaa, Duudstoneiden edustaja sekä viisi Tekesin työntekijää, jotka ovat tämän projektin tunteneet jo ennen sen valmistumista. Tekesin työntekijät ja osan yritysten edustajista olen luvannut käsitellä työssä nimettömästi. Tekesissä työskentelevät vastaajat toimivat viestinnässä, rahoitusprojekteissa, ohjelmapäälliköinä ja lakiasioista vastaavassa työssä. Kysely pyrki selvittämään, voisiko julkinen toimija auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä videomarkkinoinnin avulla. Kysely on toteutettu sähköpostilla ja puhelinhaastatteluina. Kysymykset ovat nähtävissä työn liitteissä (Liite 1 ja 2). Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastaajien määrä on pieni, koska mukana olevia yrityksiä on projektissa vähän. Toimintaa ja sen tuloksia ei voi yleistää kaikkeen julkisen toimijan toteuttamaan videomarkkinointiin, vaan tähän yksittäiseen projektiin ja Tekesiin.

Videoyhteistyö haastaa Tekesin uudistumaan ja kokeilemaan Tekesille uutta tapaa markkinoinnissa ja viestinnässä. Normaalin Tekesin viestintätavan mukaan tehtäisiin video, julkaistaisiin se, tehtäisiin siihen liittyvä uutinen ja tiedote. Tiedote julkaistaisiin Tekesin omissa julkaisukanavissa ja lähetettäisiin medialle. Nyt sama toteutetaan reilusti suuremmalla rahallisella panostuksella ja yhteistyökumppanin brändiä hyödyntämällä. Kannattaako tällainen toimintamalli? Hyötyvätkö yritykset tästä tavasta? Miten helppo ajatus on myydä organisaatiolle? Näihin kysymyksiin tämä tutkimus myös vastaa.

Tekes toimii tässä tavalla, jota odottaa asiakkailtaan, toimii kokeilukulttuuria hyödyntäen ja on rohkea. (Tekes e 2017.) Kokeilulla saavutetaan paremmin tietoon tämän yksittäisen videoprojektin toimivuus. Jos lopputulos on hyvä, niin videoita voidaan myöhemmin tehdä Duudstoneiden tai jonkun muun tunnetun brändin kanssa enemmänkin. Duudstoneilla on suuri yleisö. He ovat ammattilaisia videotuotannossa ja osaavat videota tehdesään pohtia, millaiset asiat videoilla toimivat ja miten ne purevat yleisöön. Heillä on myös vuosien kokemus videoiden levittämisestä ja siitä, millaisin toimin niitä saa parhaiten levitettyä miljoonayleisölle.

Benchmarkingin kautta on pyritty löytämään parhaimmat opit muilta. Benchmarkkauksen kohteina ovat olleet ulkoministeriön mediatyö Suomi-emojien kanssa sekä Finpron White Night Magic -projekti kokonaisuudessaan. Benchmarking toteutui ulkoministeriön markkuvatyöryhmän johtajan ja Finpron edustajan haastatteluiden kautta. Benchmarkingissa eli vertaisarvioinnissa opitaan vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen. Parhaan vertailun voi saavuttaa vertaamalla toisen parhaaseen käytäntöön. Benchmarkkauksen perusidea on toisen tekemisten oppiminen ja oman tekemisen kyseenalaistaminen. (Ojasalo ym. 2010, 43.)

Benchmarkkaamalla ulkoministeriön toteuttamaa Suomi-emoji -projektia ja sen mediatyötä pyrittiin löytämään Case Duudsoneille paras tapa mediamarkkinointiin. Toteutus tapahtui teemahaastatteluna puhelimesta toteutettuna maakuvatyöryhmän päällikön Petra Themanin kanssa. Hirsjärvi & Hurme (2008, 47-48.) nimittävät puolistrukturoidun haastattelun menetelmää teemahaastatteluksi. Teemahaastattelun katsotaan eroavan muista haastattelun tyypeistä siinä, että se perustuu tiettyihin teemoihin, joista haastateltavan kanssa keskustellaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48.) Ennen puhelinkeskustelua ulkoministeriön Petra Themanin kanssa, olin listannut pääkysymykset itselleni ylös Emoji-kampanjan toteutuksesta ja mediatyöstä. Halusin tietää erityisesti, miten ja missä ajassa mediatyötä valmisteltiin ja kenen siitä tuli tietää ennakkoon. Kysymykset löytyvät työn liitteistä 1. Parhaat opit pyritään hyödyntämään Duudsoneiden kanssa toteutetussa projektissa. Ulkoministeriötä kannatti benchmarkata, koska ministeriö on julkinen toimija ja heidän verkostonsa ovat mahdollisesti hyödynnettävissä tässä videoprojektissa myös.

Toinen benchmarkkauksen kohde oli Finpron 2014 toteuttama kansainvälisesti palkittu videokampanja White Night Magic. Video on Youtubessa Finpron Visit Finlandin sivuilla julkaistu 7.10.2014. Video kertoo suomalaisten juhannusperinteistä ja niiden pitkästä historiasta. Video valikoitui benchmarkkauksen kohteeksi, koska se on hyvä verrokki Duudsoneiden kanssa tehtäviin videoihin. White Night Magic on julkisen toimijan toteuttama markkinointiprojekti, se on saavuttanut viraalivideon maineen ja se on menestynyt. Benchmarkkaus toteutettiin sähköpostihaastatteluna Visit Finlandin Minna Myyrinmaan kanssa. Tuloksissa on kerrottu Finpron videoprojektista tarkemmin.

#### **4 Tekes ja videoyhteistyö Duudsoneiden kanssa**

Tekes on työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa toimiva valtion virasto, jonka tehtävänä on vaikuttaa suomalaisten yritysten ja organisaatioiden uudistumiseen. Tekesin rahoituksella yritysten on mahdollista hakea kansainvälistä kasvua liiketoimintaan ja yrityksiä kannustetaan yhteistyöhön tutkimuskentän kanssa. Tekesin asiakkaita ovat vuosittain noin 3000 yritystä ja 50 tutkimusorganisaatiota tai korkeakoulua. Tekes rahoitti vuonna 2016 tutkimus- ja kehitysprojekteja 460 miljoonalla eurolla. Rahoituksesta 77 prosenttia oli pk-yrityksille kohdistettua yritysrahoitusta. Tekes pyrkii omalta osaltaan myös luomaan Suomesta kilpailukykyistä innovaatioympäristöä, jonne kansainväliset

suuryritykset haluavat investoida. (Tekes a & f 2017.) Suomi on tunnetusti nostettu yhdeksi innovatiivisimmaksi maaksi, mutta viime vuosina tulokset ovat hieman huonontuneet. (Finpro 2016.)

Tekesin arvoissa on nostettu esille ”Innostamme uudistumaan”, ”Vaikutamme näkemyksellämme” ja ”Toimimme vastuullisesti” (Tekes g 2017). Markkinointiyhteistyö Duudsonien kanssa on Tekesille uudistumista markkinoinnissa. Tekes haastaa yrityksiä olemaan rohkeampia. Ollakseen itse haasteensa arvoinen, tulee sen itsekkin uudistua ja vaikuttaa. Duudsonit-projektia on pitänyt alusta saakka suunnitella siten, että se varmasti vastaa myös Tekesin omaan arvoon, toimii vastuullisesti.

Tekes on osa Team Finland -verkostoa. Julkisista organisaatioista koostuva verkosto tarjoaa yrityksille muun muassa rahoitus- ja asiantuntijapalveluita, tietoa markkinoiden mahdollisuuksista ja avaa ovia kansainvälisiin verkostoihin. (Team Finland 2017.)

Duudsonit ovat Etelä-Pohjanmaalta Seinäjoelta kotoisin oleva neljän hengen kaveriporukka. Jukka Hilden, Jarno Laasala, HP Parviainen ja Jarno ”Jarppi” Leppälä olivat koulukavereita jo alakoulussa. Duudsonit ovat itse raivanneet tekemisellään tiensä kansainväliseksi menestyjäksi. Heidän TV-ohjelmiaan on nähty yli 150 maassa ja heidän Youtube-kanavallaan on yli 2,8 miljoonaa tilaajaa. Jukka Hilden sai alkuvuodesta 2017 kutsun Barack Obamalta valkoiseen taloon. (Duudsonit 2017.)

#### 4.1 Idea videoista ja projektin käynnistyminen

Tekesin entinen markkinointi- ja viestintäjohtaja Ulla Hiekkänen-Mäkelä oli tavannut Duudsonien edustajan Jarno Laasalan työssään. Yhdessä he olivat pohtineet, miten voisivat auttaa suomalaisia yrityksiä niiden matkalla kasvuun ja kansainvälistymiseen. He olettivat, että Tekesin ja Duudsonien yhteistyöllä suomalaisia yrityksiä voitaisiin auttaa. Ideoinnin lopputuloksena, päädyttiin Tekesin ja Duudsonien yhteistyöhön. Videoilla tultaisiin esittelemään suomalaisia innovaatioita Duudsonien esittämänä. Tällöin elettiin vuotta 2015.

Projektissa Duudsonit tekivät 2016-2017 aikana Youtube-videosarjan Tekesille, joka sisältää neljä videota. Teemat kietoutuvat Tekesin strategian tärkeimmille alueille cleantechiin, terveyteen ja hyvinvointiin ja digitaalisuuteen. Mukana on myös tutkimus, arkitiinen osaaminen ja invest in-näkökulma. Videoiden tarkoituksena on esitellä suomalaisia



innovaatioita Tekesille poikkeuksellisella tavalla kansainväliselle yleisölle. Ei ole tavanomaista, että julkisella sektorilla toimiva organisaatio antaa Duudsoneiden kaltaiselle taholle tehtäväksi markkinoida suomalaisia yrityksiä ja innovaatioita tai nostattaa Suomea tietoisuuteen kansainvälisesti.



Kuvio 7. Videoiden teemat ja niihin liittyvät yritykset (Kuvan lähde: Tekes 2017)

Oma oletukseni oli, että suomalaisille pk-yrityksille tällaisen videoprojektin tai näkyvyyden saavuttaminen ilman yhteiskoordinoitua ja -hankintaa ei ole helppoa, tai mahdollisesti edes mahdollista. Suuret, kansainvälisesti toimivat yritykset mahdollisesti pystyvät toteuttamaan vastaavankokoisen markkinointiponnistuksen itse, mutta pienemmille yrityksille se on luultavasti mahdotonta. Markkinointiin tulee kuitenkin panostaa entistä enemmän, kuten Kauppalehden toteuttamassa tutkimuksessa on todettu. (Kauppalehti 2015.)

Duudsonit-projektia suunniteltaessa ja siihen lähdetessä on täytynyt miettiä, kenelle markkinointivideota tehdään. Projektia tehtiin Tekesin asiakkaille, joita ovat kasvua ja kansainvälisyyttä hakevat yritykset. Niille julkisen toimijan apu markkinoinnissa voi olla hyödyksi. Projektista mahdollisesti hyötyvät myös mahdolliset Tekesin tulevat asiakkaat. Suomen tunnettuuden kasvaessa kansainväliset yritykset saavat lisätietoa Suomesta ja siellä toimivista yrityksistä.

Tekesissä viestinnässä pohdittiin videolle Duudsoneita siksi, että he ovat suomalainen brändi, joka on jo tunnettu maailmalla. Duudsoneilla on kansainvälisesti suuri yleisö,

jonka he tavoittavat sosiaalisen median kanaviensa kautta. Duudsonit ovat myös aitoja ihmisiä, ei animaatio- eikä piirroshahmoja. Heillä on esimerkillinen yrittäjätausta ja ovat omassa lajissaan hyvin erilaisia ja hyvällä tavalla hulluja ja erottuvia.

Videoyhteistyö oli Tekesille uusi markkinointitapa, mikä vaati myös organisaation sisäisesti toimintakulttuurin muutosta. Toimintavan taustalla oli ajatus, että toimitaan normaalisti poikkeavalla tavalla, mikä on rohkeaa. Projekti vaati paljon valmisteluja, jotta se tulisi hyödynnettyä kunnolla ja viedään maaliin hyvin tuloksin. Videoiden sisällöistä ja niissä esiintyvistä yritysten tuotteista on tarkemmin kerrottu jäljempänä. Tässä projektissa ovat yritykset yhdessä julkisen toimijan kanssa rinnakkain tekemisissä, molempien yhteisenä tavoitteena on nostaa suomalaista huippuosaamista tunnetuksi.

#### 4.2 Videoyhteistyö oli pitkä prosessi

Videoyhteistyö ja erilainen innovaatioiden markkinointitapa eivät organisaatiossa tuntuneet kaikkien mielestä hyvältä. Perustelujen jälkeen sain projektille hyväksynnän. Vastaavaa markkinointiprojektia ei ole Tekesissä aiemmin toteutettu. Projektin budjettikin on yksi suurimmista yksittäisistä panostuksista markkinoinnissa ja viestinnässä. Vuoden 2017 aikana selviää, miten projekti kokonaisuudessaan onnistui.

Duudsonit-projektia lähdettiin aluksi viemään eteenpäin yhteisellä neuvottelulla Tekesin viestinnän ja Duudsonien kanssa. Kävimme läpi, mitä Tekes haluaa, mitkä ovat tavoitteet ja miten niihin päästään. Samalla pohdittiin, mikä on Duudsonien osaamisaluetta, heidän motiivinsa ja halunsa lähteä projektiin. Yhteisymmärrykseen päästyä alkoi projekti sopimuspapereiden laatimisella.

Videotuotantojen hinnat nousivat nopeasti suuriksi, kun lopputuloksesta halutaan ammattimainen ja korkeatasoinen. Neljän videon suunnitteleminen ja yritysten rekrytoiminen mukaan vei paljon työaikaa. Aluksi suunniteltu aikataulu toteutukselle venähti eteenpäin yli kahdella kuukaudella. Aikataulu ja siinä pysyminen oli haaste koko projektin ajan. Haasteita projektin alkuvaiheessa olivat vaikeudet aikataulussa. Lanseerausajankataulu muuttui kolme kertaa ja lopulta julkaisu sovittiin helmikuulle 2017.

### Prosessi videoprojektin etenemisestä

12/2015	Markkinointikampanjan suunnittelu
12/2015	Sopimusneuvottelut Duudsoneiden kanssa, sopimuksen allekirjoitus
1/2016	Sopivien yritysten etsiminen, alkuperäinen suunnitelma
1-4/2016	Todellinen aikataulu yritysten etsimiselle ja hyväksynnälle
1-4/2016	Projektille sisäinen hyväksyntä
4-6/2016	Yritysten rekrytointi, alkuperäinen suunnitelma
4-12/2016	Yritysten rekrytointi, todellinen aikataulu
7-11/2016	Käsikirjoitukset videoihin 1 & 2
7-12/2016	Lopullisten käsikirjoitusten 1& 2 hyväksyntä
1-2/2017	Käsikirjoitukset ja hyväksyntä videoihin 3 & 4
6-9/2016	Kuvaussuunnitelmat ja kuvaukset, alkuperäinen suunnitelma
6/16-2/2017	Todellinen aikataulu kuvaussuunnitelmille ja aikataululle
8-10/2016	Videoiden editointi ja valmiit videot, alkuperäinen suunnitelma
2/2017	Videot valmiit, todellinen aikataulu
2016-2/2017	Markkinoinnin suunnittelua ja valmistelua
10/2016	Benchmarking Suomi-emojista ja mediatyöstä
12/2016	Benchmarking White Night Magic
10-12/2016	Yrityskyselyt Ponsse, Tekes-tiimi
1/2017	Yrityskyselyt Firstbeat
2/2017	Loput yrityskyselyt/-haastattelut ja niiden tulokset
syksy/2016	Videoiden julkaisu, alkuperäinen suunnitelma
1/2017	Videoiden julkaisu, toinen suunnitelma
15.2.17	Tiiserin julkaisu
19.2./2017	Videoiden julkaisu, todellinen aikataulu
3/2017	Tämän tutkimustyön aikataulun takaraja
2-12/2017	Videoiden hyödyntäminen
2-12/2017	Videoiden vaikuttavuuden mittaaminen

Taulukko 3. Prosessikaavio projektin kulusta.

Prosessikaavion kulusta voi huomata, että projektin aikataulu ei pitänyt. Alkuperäinen aikataulu on merkitty kaavioon ja sen jälkeen todettu todellinen aikataulu ja prosessin edistyminen. Päätyövaiheet voisi tiivistää suunnitteluun, projektin hyväksyntään, yritysten rekrytointiin, käsikirjoitukseen, kuvaukseen ja videoiden julkaisuun.

#### 4.3 Videot Tekesin strategiaan sopivaksi

Toiminnan vastuullisuus on yksi Tekesin arvoista ja tässä videoprojektissa tuli pitää se mielessä, kun projektiin sopivia yrityksiä pohdittiin mukaan. Eettisyys ja yritysten tasa-arvoisuus ovat tärkeitä. Ensimmäiseen videokokeiluun ei voinut kysyä mukaan kaikkia rahoitettuja yrityksiä. Mukaan pyrittiin kysymään sellaisia yrityksiä, joille videoprojektista olisi selkeästi hyötyä kansainvälistä kasvua tavoitellessa. Päätökset yrityksistä tekivät Tekesin johdossa olevat henkilöt keväällä 2016. Duudsonit käsikirjoittivat heidän näkökulmastaan sopivat yritysten innovaatiot videoille mukaan. Tämän jälkeen alkoi yritysten kysyminen projektiin mukaan. Mahdollisesti myöhemmin, jos kokeilu laajenee pysyväksi markkinointitoimenpiteeksi, mukaan voidaan ottaa yrityksiä hakumenettelyllä.

Tekesin strategian tärkeimmät painopistealueet ovat hyödynnetty ja sisällytetty videoprojektiin. Suomessa on keskitytty **biotalouteen ja cleantechiin**, joissa teknologiaa ja toimintamalleja on kehitetty jatkuvasti paremmiksi. Tästä huomiosta ei voi erehtyä, jos seuraa Tekesissä rahoituksen suuntautumista kyseessä oleville alueille. Cleantechin ja biotalouden hyvä yritys esimerkki on yhdellä videolla esiintyvä Ponsse. Ponsse on hyödyntänyt ja kehittänyt metsäkoneisiinsa käyttäjäturvalliset digilaitteet, joilla voi ohjaila konetta. Yritys on toimialueellaan suomalainen veturiyritys, joka toimii kansainvälisesti laajoilla markkinoilla jo nyt. Duudsonit-videolla kilpaillaan metsäkone-rodeossa. Koneen puomissa kiinni olevan männyn päässä on satula ja rodeolaite on valmis. Tekesissä uskotaan, että näiden Suomen mittakaavassa suurten yritysten mukana kansainvälisiin markkinoihin pääsevät muut yritykset heidän mukanaan. Suomen osaamista tällä toimialueella halutaan nostaa esille ja suomalaista digiosaamista hyödyntämällä saadaan luonnonvaroja kestävään käyttöön.

On nähtävillä, että **terveyden ja hyvinvoinnin** alueella on tulevaisuudessa mitattavuus ja data-analytiikka paremmin hyödynnettävissä. Tulevaisuudessa vaatteissa ja useassa ylle puettavassa käyttötavarassa ovat anturit mittaamassa hyvinvointia. Näitä on nostettu esille toisessa Duudsonien videossa. Suunnon, Firstbeatin ja Myontecin älyteknologia sisältävät tuotteet mittaavat Duudsonien kehonarvoja erilaisissa tilanteissa, kuten

avantouinnissa, pyöräillessä ja liikkussa. Videolla uidaan Porvoonjoessa pitkässä avannossa kilpaa ja ponnistellaan heinäpaalien seassa kehontuloksia mitaten. Lisäksi Vuosaaren satama-alueella pyöräillään rahtikonttien päällä. Tällä videolla haluttiin hyödyntää terveyden ja hyvinvoinnin teemaa, ja kilpailua käytiin tuotteista saatavilla mittaustuloksilla. Suomen osaaminen terveysalueella on kansainvälisesti myös tunnustettu, sillä usea suuryritys on investoinut Suomeen ja pystyttänyt omat kehitysyksikkönsä maahan. Suomen teknologiaosaaminen on houkutelut heitä tänne. Lisää tämänkaltaisia yrityksiä olisi saatava lisääkin, sillä se lisäisi muun muassa alan työpaikkoja.

Oulun työterveyslaitoksen kylmättestauslaboratorio on esimerkki suomalaisesta tutkimusosaamisesta. **Tutkimuspuolta ja arktista osaamista** nostetaan esille neljännessä videossa. Siinä esiintyy suomalainen Wärtsilän telakalla aikoinaan rakennettu jäänmurtaja Sampo. Duudsonit juoksevat jäällä jäänmurtajaa pakoon. Suomi on yksi arktisen alueen osaajista. Tekesin arktiset meret -ohjelmassa on esille nostettu meriteollisuuden visio, jossa on tavoitteena tehdä Suomesta maailman johtava merenkulun älykkäiden ja kestävien huipputeknologiaratkaisujen tarjoaja vuoteen 2025 mennessä. (Tekes h 2017.)

Invest in -kulmaa, eli Suomeen investoinnin houkutteluun mukaan tuo **digitaalisuutta** esille nostava video. Videolla on mukana BRP Finland, joka on kanadalaisen Bombardier-moottoriajoneuvoja valmistavan yrityksen suomalainen tytäryhtiö. Duudsonilla on käytössään yrityksen moottorikelkat ja videolla esiin nousee myös Pohjonen Groupin drone-kopteri videokameroineen. Moottorikelkkaa ajaessaan he näkevät dronessa olevan kamerakuvan silmillään olevien virtuaalilasien kautta.



Kuvio 8. Kampanjan mainosbanneri Suomeen suuntautuvaan markkinointiin. (Kuva: Duudsonit & Tekes 2017).

Ensimmäinen video jossa oli mukana Ponsse, kuvattiin syksyllä 2016 Vieremällä. Ponsse'n päätoimipaikka sijaitsee siellä ja heidän koneet olivat helpoin saada käyttöön siellä. Toinen video kuvattiin Porvoossa ja Helsingissä joulukuussa 2016. Videolla hyödynnettiin Porvoonjoen kaunista maisemaa, Suomen kylmää talvea unohtamatta. Kolmas ja neljäs video kuvattiin 2017 tammi-helmikuun vaihteessa Pohjois-Suomessa. Videoille saatiin mukaan Suomen kylmyys ja lähes arktiset olosuhteet. Luonnonmukaisissa olosuhteissa jäänmurtaja Sampolla kuvattu video kertoo hyvin jäisestä todellisuudesta ja suomalaisesta meriteollisuusosaamisesta jo viime vuosituhannelta.



Kuvio 9. Banneri kansainväliseen markkinointiin. (Kuva Duudsonit & Tekes 2017).

## 5 Tulokset

Markkinointiprojektin tuotoksena syntyi neljä Youtube-videota yhteistyössä Duudsonien kanssa. Videoiden sisältöön ovat osallistuneet omilla tuotteillaan ja markkinointipanosellaan kahdeksan yritystä ja tutkimusorganisaatiota. Projekti toteutettiin julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyönä.

Projektissa selvitettiin yhteistyön toimivuutta ja julkisen toimijan apua yrityksille videomarkkinoinnin keinoin. Mukana olevien yritysten edustajat ovat vastanneet kyselyyn tai heitä on haastateltu puhelimitse ja sähköpostitse. Kysymykset ovat nähtävillä tämän työn liitteissä (Liitteet 1 ja 2). Vastaukset on saatu kaikilta osallistujilta, ne ovat kerätty kyselyn, puhelinhaastattelun tai sähköpostihaastattelun avulla. Osa vastaajista ei halunnut tulla vastauksiensa kanssa julki nimellään, joten olen käsitellyt vastaukset numeroituina tai kirjaimin nimettyinä.

## 5.1 Kyselyn ja haastatteluiden tulokset

Tekesin työntekijöiden ja Duudstoneiden edustajan vastaukset sain kaikki kyselyn perusteella, joka toteutettiin sähköpostilla. Kyselyn perusteella syntyi kehitysehdotuksia julkisen ja yksityisen puolen yhteistyöhön sekä Tekesin markkinointiin. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä kaksi. Yritysten vastaukset ovat tulleet kyselyn, sähköpostihaastattelun tai puhelinhaastattelun perusteella.

Videomarkkinointi ja yhteistyö Duudstoneiden kanssa todettiin **Duudstoneiden edustajan mielestä** toimivaksi markkinointitavaksi jo ennen videoiden julkaisua. Heidän edustajan mielestä Tekesistä voi olla apua yrityksille. ”Kun julkisen puolen ja yrityksen markkinoinnin intressit kohtaavat”, ”silloin sanomaa voidaan yhdistää” (Duudstoneiden edustaja 2016.) Tapa ja yhteistyö koettiin toimivaksi erityisesti tässä yhteisessä videoprojektissa, koska kyseessä ovat Tekesin asiakkaat ja ”molemmilla on sama tahto ja tavoite”, mitä projektilla haettiin. (Duudstoneiden edustaja 2016.) Video markkinointitapana ja yhteistyö julkisen puolen kanssa toimi myös Duudstoneiden edustajan mielestä. Duudsonit saivat videoprojektista hyvää materiaalia itselleen ja halusivat tehdä toteutuksen ”parhaalla mahdollisella tavalla”. Heillä on halu ja tarve tehdä asioita ”itselleen soveltuvalla ja myös heitä markkinoivalla tavalla”. (Duudstoneiden edustaja 2016.) Hyvä sisältö myi myös Duudstoneita eteenpäin. Videoprojektin päätteeksi on hyvä katsoa, haluavatko Duudsonit esitellä yhteistyön Tekesin kanssa myös omana referenssinään.

**Tekesin työntekijöiden kokemukset** Duudstoneiden kanssa tehtävästä yhteistyöstä ovat positiiviset. Kyselyn vastauksissa ei enää näkynyt niin paljon vuoden takaisten epäilyjen soraääniä projektista. Tapa koettiin ”mukavan erilaiseksi ja innovatiiviseksi” (Vastaaja a 2016) ja tällä erilaisuudella odotettiin erottuvan. Eettisyys ja tasavertaisuus kuitenkin näkyivät Tekesin työntekijöiden vastauksista. Haluttiin olla varmoja, että projektissa ”toimitaan varmasti vastuullisesti” (Vastaaja a 2016). ”Suomalaisella hullulla, ennakkoluulottomalla ja innovaatiomyönteisellä asenteella” (Vastaaja c 2016) tehdyn projektin tuloksien odotetaan julkaisun jälkeen olevan positiivisia. Yhden työntekijän kyselyn vastauksesta päätellen, tämän projektin tulisi olla mukana oleville tuotteille ja kohderyhmille ”vertaansa vailla oleva markkinointitapa” (Vastaaja b 2016).

Yhteistyö Tekesin kanssa koettiin ”tuovan videoilla esiintyville yrityksille myös uskottavuutta” (Vastaaja e 2016). Vastaajan mielestä julkisen rahoituksen saaneet yritykset koettiin ”luotettaviksi” (Vastaaja e 2016). ”Yritykset ovat täyttäneet vaadittavat kriteerit ja

siksi saaneet rahoitusta, joten niitä voi myös markkinoida eteenpäin” (Vastaaja e 2016). ”Videoilla näkyville tuotteille annetaan vaikutelma luotettavuudesta ja kestävydestä” (Vastaaja a 2016). ”Duudsonit tappelevat maailman parhailla metsäkoneilla” tai ”Kehon toimintoja seuraavat laitteet ovat maailman huippuluokkaa ja toimivat luotettavasti myös äärimmäisissä olosuhteissa” (Vastaaja a 2016). Videoiden kautta välittyvä vaikutelma osaamisesta koettiin lisäävän ”suomalaisten tuotteiden kansainvälistä brändiarvoa” (Vastaaja b 2016).

Tekesin työntekijöistä, jotka vastasivat kyselyyn, 60 prosenttia ajattelee projektin onnistuvan, ”jos yrityksen ja julkisen toimijan edut kohtaavat” (Vastaajat a, b & c 2016). Tällainen kohtaaminen on mahdollista esimerkiksi silloin, kun ”julkinen toimija käyttää yritystä kannustavana konkreettisena esimerkkinä onnistumisesta uusien teknologioiden ja/tai liiketoimintamallien soveltamisessa” (Vastaaja b 2016). Duudsonien videot koetaan vahvistavan hausalla tavalla kuvaa Suomesta kokeilukulttuurin ja ”luovan hulluuden työssijana” (Vastaaja d 2016), samalla nostaten suomalaisia yrityksiä ja osaamista esille. Julkiselle toimijalle ”epätyypillisten markkinointikeinojen käyttämisellä” koetaan olevan ”erottuvuutta ja uutuusarvoa” (Vastaaja c 2016). ”Viraalimarkkinoinnin kanavat voivat auttaa levittämään tärkeää viestiä Suomesta eteenpäin” (Vastaaja b 2016). Julkisella puolella koettiin olevan myös ”resursseja eli aikaa, rahaa ja osaamista sekä rahaa ostaa osaamista”. ”Oikein käytettyinä edellä mainitut hyödyttävät yrityksiä paljon” (Vastaaja c 2016).

”Tässä projektissa perusasiat ja raamit sovitaan ja järjestetään kerran Tekesin ja Duudsonien kesken” (Vastaaja b 2016). ”Tuskin moni yritys panostaisi näin paljon, jos pitäisi aloittaa yksin nollasta” (Vastaaja e 2016). ”Monelle yritykselle Duudsonit saattaisivat myös olla liian 'omituinen' kumppani ilman Tekesin kokoaman yhteisön tukea” (Vastaaja c 2016). Projektissa mukana olevien kumppanuuksien haluttiin kaikkien osapuolten kannalta olevan projektissa win-win-win. ”Innovaatorahoituksella menestyneiden yritysten innovaatiot lisäävät hyvinvointia yhteiskunnassa ja näitä tuloksia tulee kertoa ulospäin” (Vastaaja c 2016). ”Markkinoinnin hyöty näkyy videoilla olevan yritysjoukon lisäksi koko toimialalle, tutkimuspuolen yhteistyölle ja Suomen kulttuurikentälle” (Vastaaja e 2016). ”Julkinen toimija voi vauhdittaa yritysten näkyvyyttä markkinoinnilla, joka auttaa niitä verkostoitumaan ja lisäämään yritysten ja Suomen tunnettuutta entisestään” (Vastaaja d 2016).



Kyselyyn vastanneiden Tekesin työntekijöiden mielessä on vahvasti ”osallistujien tasa-puolisuus” (Vastaajat d, b, e & a 2016). Julkiset viestintäkanavat ja markkinointiyhteis-työn pitäisi olla ”tasapuolisesti kaikkien yritysten käytössä” (Vastaaja d 2016). Videoilla on koettu olevan ”nokkelimmat ja menestyneimmät, joita Tekes on itse pyytänyt mukaan” (Vastaaja e 2016). Itse koen, että projektissa on mukana laaja joukko eri toimialueiden yrityksiä. Yritykset ovat päätyneet mukaan hyvien projektinsa vuoksi. Nämä yritykset haluavat kansainvälisille markkinoille ja Tekesin näkökulmasta heillä on siihen hyvät edellytykset. Projekti vaatii uskallusta ja rohkeutta. Muutaman Tekesin työntekijän mielessä on ennen projektin julkistamista myös ”pelko mahdollisesta tulevasta kritiikistä” (Vastaaja e 2016). ”Tasavertainen kohtelu on samaan aikaan tärkeää ja kaikkiin yhteis-harjoituksiin pitää varmistaa tukevat perusteet julkisen toimijan mukana ololle” (Vastaaja d 2016).

Kyselyyn vastanneiden Tekesin työntekijöiden mielestä yhteistyö Duudsoneiden kanssa nostaa esille myös ”formaatin yllättävyyden” (Vastaaja b 2016). ”Esillä on projekti, joka ei olisi kaikilla tullut mieleen” (Vastaaja b 2016). ”Hurjapäisten huumoriveikkojen” (Vas-taaja a 2016) avulla oletetaan saavutettavan näkyvyyttä. Yritysten oletetaan uskovan projektin onnistumiseen, ”koska he ovat lähteneet mukaan projektiin” (Vastaaja c 2016). Videoprojekti on vaikuttanut positiivisesti Tekesin työntekijöiden kuvaan Tekesistä ja sen viestinnästä. Videoprojekti ”koetaan radikaaliksi vanhanmallisten 3:4 PowerPoint -esitys-kalvojen maailmassa, jossa Tekesissä on aiemmin totuttu elämään” (Vastaaja c 2016). Lisää tällaista ”säröä selvästi kaivattiin” (Vastaaja c 2016). Projekti koettiin ”osoittavan uudistumis- ja yhteistyökykyä sekä halua hakea nykyaikaan taipuvia moderneja tapoja lähestyä asiakaskuntaa” (Vastaaja b 2016).

**Kaikkien videoilla mukana olevien yritysten näkökulmasta** valittu markkinointitapa on hyvä ja julkinen toimija voi olla apuna markkinoinnissa. ”Olemme innoissamme tule-vasta, valittu tapa on hyvä”, sanoo yhden yrityksen edustaja. ”Tekes on puolueeton taho nostamaan yrityksiä ja videoiden sisältöjä esille”, jatkaa toisen yrityksen edustaja. Syy, miksi kaikki yritykset ovat projektiin lähteneet on muun muassa apu markkinoinnissa ja sen kansainvälinen tavoitavuus. Duudsoneiden tunnettuus USAssa oli nostettu esille myös neljän yrityksen vastauksissa. Neljän yrityksen asiakkaista ja päämarkkinoista suuri osa on USAssa. Tekesin tavoite nostaa suomalaista osaamista esille toteutuu myös yrityksen tavoitteissa. Projekti on koettu neljässä yrityksessä positiiviseksi avaukseksi Tekesiltä. Projekti hyödynnettiin kahdessa yrityksessä siten, että he ajastivat

omat tuotelanseeraukset samaan aikaan tai aloittivat rinnakkaisen oman markkinointikampanjan.

Kahden yrityksen haastatteluissa esille nousi vahvasti myös tutkimuspuolen haasteet tuotteen kaupallistamisessa. Suomalaisuuden esille nostaminen koetaan eduksi projektissa, koska viiden yrityksen mukaan Suomi tunnetaan terveydenhuollon ja urheiluteknologian osaajana. Parannettavaa kyselyn tai haastatteluiden mukaan oli ”projektin sisäisessä viestinnässä ja aikatauluissa pysymisessä”, yhden yrityksen edustajan mukaan. Tosin, täysin vastakkaisiakin mielipiteitä viestinnästä tuli. Eräässä palautteessa viestinnän koettiin olleen erityisen hyvää ja sisältäneen hyvin tarvittavaa informaatiota. ”Moinessa olen ollut mukana ja tässä kamppiksessa on kyllä paras tiedotus ja aikatauluinfo koskaan”, totesi yksi yrityksen edustaja. ”Toivotaan sarjalle menestystä” oli kuuden yrityksen ajatuksissa. ”Suunnitelmanne vaikuttaa erittäin hyvältä”, toteaa eräs yritysedustaja. ”Pääsimme nyt näkemään videon, näyttää erittäin hyvältä ja odotamme innolla, että pääsemme sitä sunnuntain jälkeen jakamaan”, totesi yksi yritysedustaja ennen videon julkiasua. ”Ollaan huikkealla innolla odottamassa sunnuntai-iltaa. Oli erittäin hauska ja mielenkiintoinen kuvausprojekti meille!”, sanoi yksi yrityksen edustaja. Eräs yrityksen edustaja totesi projektin viestintäsuunnitelman ja materiaalien olleen organisoitu hienosti. Neljä yritystä toteisi kaiken vähänkään markkinointiin ja esillä olemiseen liittyvän auttavan heitä.

Kauppalehti kirjoitti videokampanjasta uutisen. Uutisen mukaan videokampanjan teema oli rohkeus, ”jota markkinointitempauksella on vaatinutkin”. Kampanjan on koettu olevan ”innovatiivinen idea”. Uutisessa on nostettu esille näkökulma, että ”Tekes ostaa Duudsoneilta aikaa Amerikan suurimmasta suomalaismediasta”. (Niipola 2017).

## 5.2 Viraalivideo ja ensimmäiset palautteet kampanjasta

Ensimmäinen esittelyvideo julkaistiin 15.2.2017. Kyseessä oli *Meanwhile in Finland* -sarjan esittelytiiseri, joka paljasti osia kaikkien neljän videon tapahtumista. Kymmenen päivän aikana se keräsi Facebookissa The Dudesons -sivuilla 351 000 näyttökertaa. (The Dudesons Facebook-sivu 2017). Youtubessa The Dudesons -sivuilla video keräsi samassa ajassa 144 719 näyttöä. (The Dudesons Youtube-sivu 2017.)

Yllätyksen teki ensimmäinen videosarjan jakso, jossa mukana oli Ponsse. Video katsottiin ensimmäisen viiden päivän aikana Facebookissa yli kymmenen miljoonaa kertaa.

(The Dudesons Facebook-sivu 2017.) Youtubessa se keräsi samassa ajassa yli 360 000 katsontakertaa. (The Dudesons Youtube-sivu 2017.) Videoiden saama suosio huomioitiin useassa suomalaisessa mediassa ensimmäisten päivien aikana.

Toinen video, jossa aiheena oli terveys ja hyvinvointi ei ollut yhtä suosittu kuin ensimmäinen. Toisen jakson luvut jäivät sekä Facebookissa että Youtubessa reiluun 265 000 näyttökertaan kahden viikon aikana.

Kolmannessa videossa, joka julkaistiin maaliskuun alussa 2017 oli aiheena arktinen ja tutkimus. Jäänmurtaja Sampo Duudsonineen saavutti viikossa videolle 424 000 katsontakertaa Youtubessa. (The Dudesons Youtube-sivu 2017.) Sama video oli jaettu kahteen osaan Facebookissa, jossa ne julkaistiin muutaman päivän väliajalla. Jäänmurtajaosuus keräsi Facebookissa viikossa 531 000 katsontakertaa. Tutkimuspuolen osuus, jossa Duudsonit ovat Oulun Työterveyslaitoksen kylmätetauslaboratoriossa keräsi kahden päivän aikana 216 000 näyttökertaa Facebookissa. (The Dudesons Facebook-sivu 2017.) Viimeinen video on tätä kirjoittaessa vielä julkaisematta, mutta edellä mainitut luvut julkaistuista videoista antavat jo määrällisiä viitteitä siitä, että projekti on tullut nähdyksi.

Kun ensimmäinen Duudsonien *Meanwhile in Finland* -video julkaistiin, oli se viikossa kerännyt yli 12 miljoonaa näyttökertaa. Videon suosio huomioitiin useissa suomalaisissa medioissa ja mediaosumia tuli myös kansainvälisestä lehdistöstä, kuten Business Insider Nordic. Kommentteja projektista pyydettiin paljon ja useat Tekesille ennestään tuntemattomatkin yritykset ottivat yhteyttä, toivoen pääsevän mukaan Duudsonit-projektiin. Myös Tekes sai runsaasti kiitosta rohkeasta kampanjasta ja innovatiivisesta yhteistyön tavasta medialta, yrityksiltä ja julkisen sektorin edustajilta. Palaute oli pääasiassa positiivista. Toki mukaan on mahtunut muutamia negatiivisia kommenttejakin. Jopa ne Tekesin työntekijät, jotka eivät olleet aiemmin projektista innostuneita, totesivat sen olleen ”sittenkin hyvä juttu”. ”En olisi ikinä uskonut”, kuului monesta suunnasta. Toki puhetta riitti myös työturvallisuuden näkökulmasta ja oliko projekti hyvä vai huono. Itselle tuli hyvä mieli, sillä pitkä projekti oli mielestäni menestys.

### 5.3 Benchmarking – parhaat tavat markkinointiin

Tutkimustyössä myös hyödynnettiin jo tehtyjen markkinointiprojektien parhaita oppeja ulkoministeriöltä. Ulkoministeriön Maakuvayksikön päällikön Petra Themanin mukaan Suomi-emoji on ollut markkinointiprojektina tuottoisin ja hänen mukaan sillä on saavutettu ”maailman kautta aikojen paras tulos tavoitettavuudessa yksittäisenä markkinointikampanjana” (Theman 2016). Suomi-emoji meni läpi kansainvälisesti kaikissa arvostetuimmissa medioissa. Miten tässä onnistuttiin? Theman käyttää tulosta arvioidessaan sanaa ”tyrmäävä”. Hän kertoi: ”Projekti on toteutettu ilman mitään ulkopuolisia viestintätoimistojen apua, minimaalisella budjetilla tuloksiin nähden ja se sisältänyt pääosin yksikön itsensä toteuttamaa käsityötä sähköpostilla kansainvälisten medioiden kanssa”. ”Oma vahva usko ideaan on ollut yksi menestyksen avain” (Theman 2016). Projekti on käynnissä vielä 2017, vaikkakin pienemmällä työpanostuksella.

Themanin mukaan: ”Kaiken takana on idea itse”. Emoji tuli toteuttaa siten, että suomalaiset tunnistaisivat itsensä emojiesta, ne eivät saaneet olla liian kiillotettuja”. Theman toteaa suurimman kompastuksen olevan siinä, että: ”Olisi kiillotettu suomalaisuutta liikaa ja suomalaiset itse eivät olisi tunnistaneet itseään hahmoista. Kiillottamattomuus onnistui. Hahmoista ei luultavasti olisi kiinnostuttu, jos ne olisivat olleet liian kilttejä, niiden tuli herättää huomiota”. ”Hahmojen tuli olla tarpeeksi rajuja, mutta visuaalisuus tuli silti olla söpö”. ”Esimerkiksi kalsarikänni-emojiin on valikoitunut olut kirkkaan alkoholin tilalle, koska alkoholismilla ei haluttu leikkiä”. ”Keskustelua käytiin talon sisällä, mutta viestintä sai hoitaa tehtävänsä ilman kenenkään siihen puuttumatta” (Theman 2016). Se kertoo luottamuksesta.

Ennen projektin julkaisua on tehty kysymys-vastauspatteristo, jonka avulla on pystytty kertomaan mistä projektissa on kysymys. Kysymysdokumentin avulla oli mahdollista vastata kiperimpiin kysymyksiin ja edustustojen ihmiset pystyivät itse vastaamaan kyseisen maan median haastatteluihin, eikä kaikkea tarvinnut siirtää Suomeen vastattavaksi. (Theman 2016).

Kolme viikkoa ennen uutisen julkaisua ulkoministeriö otti yhteyttä suurlähetystöihin, että he voisivat auttaa viestin eteenpäin viemisessä. ”Varmistettiin, että edustustot hoitaisivat oman osuutensa työstä ja he saivat siihen valmistelu-aikaa ennakkoon” (Theman 2016). Tiedote Suomi-emojiesta julkaistiin hyvissä ajoin ennen Emoji-joulukalenterin ensimmäistä julkaisua.

mäistä ajankohtaa. Tiedotteessa oli mukana visuaalisesti hyvät kolme esimerkkiä tulevista Emojeista, jotka olivat riittävän ”roisit” ja sillä nostettiin mielenkiinto projektiin. Theman toteaakin puhelussa, että kansainvälisen median mielenkiinto kohdistui enemmän siihen, että: ”Suomi julkaisee ensimmäisenä maailmassa omat emoji-hahmot”. Tällä saavutettiin yli 153 miljoonan medialukijan määrä. Kun yksi merkittävä kansainvälinen media tarttuu tiedotteeseen ja uutisoi sen, on helpompi päästä läpi muissakin arvostetuissa medioissa maailmalla. Tiedotetta jaettiin ”käsityönä” suorilla sähköposteilla kansainvälisiin kanaviin, osa saattoi olla täysin yleisiä sähköpostiosoitteita toimituksiin. Tiedotteen levittämisessä ei käytetty ulkopuolista viestintäapua vaan kaikki hoidettiin itse. (Theman 2016.)

Suurlähetystöt jakoivat tietoa omille mediakontakteilleen. Ulkoministeriöllä on ulkomaille nuorille toimittajille suunnattu ohjelma ja he laittoivat aiemmin ohjelmaan osallistuneille toimittajille tietoa emoji-projektista. Nämä nuoret toimittajat ”olivat siirtyneet hyviin medioihin työhön” ja verkoston apu oli varmasti todella hyvä. Suomessa viesti levisi ulkoministeriön oman viestinnän lisäksi myös STT:n kautta. Tiedotetta välitettiin myös Headbanger-kärjellä metallialan vaikutusmedioille ja muille kohdennetuille medioille, jotka ovat ”genreen sopivia ja ottavat asian omakseen”. ”Tällä saatiin projektille myös uskottavuutta”. ”Emoji-projektin budjetti on kokonaisuudessaan ollut noin 30 000 euroa. Maksettua mediatilaa on ollut suunnilleen kaksikymmentä euroa, joten ansaitun media määrä on valtava”. (Theman 2016.)

**Toinen benchmarkkauksen kohde on ollut Finpron 2014 toteuttama kansainvälisesti palkittu videokampanja *White Night Magic*.** Video on julkaistu Finpron Youtubessa Visit Finlandin sivuilla 7.10.2014. ”Video kertoo suomalaisen juhannuksen perinteistä ja sen pitkästä historiasta”. ”Myös mytologia on vahvasti esillä”. Benchmarkkaus on toteutettu sähköpostihaastattelulla Visit Finlandin Minna Myyrinmaan kanssa. Pyysin häntä kertomaan White Night Magic -projektin tavoitteista ja miten siinä onnistuttiin. Video valikoitui benchmarkkauksen kohteeksi, koska se on hyvä verrokki Duudsoneiden kanssa tehtäviin videoihin. White Night Magic on julkisen toimijan toteuttama, se on ”saavuttanut viraalivideon maineen ja se on menestynyt myös kansainvälisissä markkinointikilpailuissa”. Suurimpana erona on se, että Finpron videolla on hyödynnetty esittäjinä suomalaisia malleja ja Tekesin Duudsonit-projektissa kyse on tunnetun brändin hyödyntämisestä, eli Duudsoneista. (Myyrinmaa 2017).

*Whiten Night Magic* -videolla kolme suomalaista vaaleaa nuorta naista kulkee valkoisessa vaatetuksessa suomalaisessa kesämaisemassa, mukana videossa ovat yötön yö, juhannuskokko, suomalaiset uskomukset, vihdat, saunominen ja järvessä uiminen. (Finpro Visit Finland –Youtube.) Video on ollut 19.12.2016 mennessä esillä 447 päivää ja se on kerännyt 321 000 katselukertaa. Videolinkkiä on jaettu 904 kertaa, peukutettu 979 kertaa. 27 henkilöä on valinnut peukun alas, eikä todennäköisesti pitänyt näkemästään. ”Video on suunnattu Aasian markkinoille, joka houkuttelee matkailumarkkinoinnin hengessä vierailijoita Suomeen” (Myyrinmaa 2017). Finpron Myyrinmaan mukaan ”White Night Magic on valittu voittajaksi eri filmifestivaaleilla Bulgariassa ja Riassa”. ”Video voitti pääpalkinnon Faith&Traditions -sarjassa ITFF-Bulgarian matkailufilmifestivaalilla”. ”Video voitti myös Eco Tourism -sarjassa Riassa 2015 järjestetyillä filmifestivaalilla”. ”ITFF-Bulgaria ja Tourfilm Riga ovat CIFFT-komitean jäsenfestivaaleja, Comité International des Festivals du Film Touristique on festivaalikomitea, jonka jäsenenä on 16 matkailufilmifestivaalia kansainvälisesti”. Finpron Myyrinmaan mukaan kampanjan tavoitteina olivat muun muassa ”Suomen tunnettuuden kasvattaminen kohdemarkkinoilla matkakohteenä, projektin sivustoliikenne ja saavutetut huomioarvot”. ”Tuloksia saavutettiin hyvin”. ”Sivustoliikenne keräsi Japanista 302 791 istuntoa ja sivustolla vietettiin aikaa 3,16 minuuttia. Kiinasta saavutettiin 714 397 istuntoa ja sivustolla vietettiin aikaa 1,24 minuuttia”. Projektin huomioarvoprosentti oli Myyrinmaan mukaan 29 prosenttia. (Myyrinmaa 2017.)

## 6 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Ensimmäisenä johtopäätöksenä voisi todeta, että videoprojekti sai hyvän vastaanoton julkisuudessa ja palaute oli erinomaista. Työssä selvitettiin, voisiko Tekes auttaa yrityksiä videomarkkinoinnin avulla. Miten Tekesille uusi videomarkkinointitapa, Case Duudsonista saatavan tiedon pohjalta toimii käytännössä, kokevatko yritykset hyötyvän markkinointitavasta ja onko siitä hyötyä heille kansainvälistymisessä.

### 6.1 Videomarkkinointi markkinointitapana ja Duudsonit -yhteistyö

Julkisesta toimijasta, tässä tapauksessa Tekesistä on selvästi apua yrityksille. Videoyhteistyötä on ehdotettu tutkimukseen liittyvän kyselyn Tekesin työntekijöiden vastausten perusteella jatkuvaksi markkinointitavaksi ja pysyväksi palveluksi Tekesille tai muulle Team Finland -toimijalle. Yritysten ja Tekesin yhdessä tekeminen on projektin myötä

myös lisääntynyt. Kyselyn perusteella Tekesiltä selvästi halutaan rohkeampaa otetta julkisen toimijan markkinointiin ja viestintään ja siinä on tässä projektissa onnistuttu. Kyselyyn vastanneille on ollut positiivinen yllätys, kun Tekes on toteuttanut erilaista viestintää, mikä poikkeaa organisaation ”normaalista” viestimisestä. Vaikka yritykset kokevatkin tavan toimivaksi ratkaisuksi itselleen, ei tämä suoraan siirry pysyväksi tavaksi Tekesiin. Aika näyttää, hyväksytäänkö tapa pysyväksi palveluksi myöhemmin. Videoprojektia tehdessä koettiin tärkeäksi toiminnan vastuullisuus ja yritysten tasapuolisuus, mitkä tulee huomioida tarkasti myös jatkossa.

Yritysten näkökulmasta markkinointitapa on ollut heille hyödyllinen ja sen kautta on oletettu saavutettavan uudenlaista kohderyhmää. Tekesille videoprojekti on tuonut uutta yleisöä, uuden videomarkkinointitavan, uudistumista markkinoinnissa ja yhteistyön tiivistymistä yritysten kanssa. Video markkinointitapana on ollut toimiva ja Duudsoneiden kautta on ollut saavutettavissa suuri määrä ihmisiä. Paljon tehtävää Tekesillä on vielä videoiden hyödyntämisen näkökulmasta. Videomarkkinoinnin lisääntyminen tulevaisuudessa on kasvussa, joten tässä projektissa tehdyt valinnat vaikuttavat oikealta suunnalta jo olemassa olevien markkinointitapojen rinnalle. Videomarkkinointia suunnitellessa tulee kuitenkin ottaa huomioon muuttuvat julkaisualustat.

Videot ovat yhä suosituampi tapa kertoa haluttua viestiä. Tulevaisuudessa niitä hyödynnetään entistä enemmän, kuten tietoperustassa olevassa CISCON tutkimuksessaakin todetaan. (CISCO VNI 2015.) Tässä tutkimuksessa videota on hyödynnetty yhdessä maailman käytetyimmässä videoalustassa, eli Youtubessa. Lisäksi videoilla on hyödynnetty Duudsoneiden youtube-kanavaa ja heitä seuraavaa yleisöä, joten lopputulos ei ole jäänyt näkymättömäksi. Digitalisaation edistyminen vaikuttaa nopeasti. Muutoksia käytävissä alustoissa voi tapahtua nopeasti. Videoprojekti on kokonaisuudessaan ollut ajallisesti pitkä. Yli vuoden aikana digitaalisissa alustoissa kuten Youtubessa ja sosiaalisessa mediassa on tapahtunut muutoksia. Videoita oli oman kokemukseni perusteella yli vuosi sitten enemmän Youtubessa, jonne tämäkin projekti on alun perin suunnattu ja suunniteltu. Nyt kuitenkin vuoden jälkeen huomaa, että Youtuben rinnalle on tullut esimerkiksi Facebookissa julkaistavat videot. Facebookin videoiden kautta tavoittaa tänä päivänä mahdollisesti jopa suuremman yleisön kuin Youtuben kautta. Ainakin, mikäli vertaa Suomi100 -hankkeen videoiden katsojalukuja Facebookissa kuin samojen videoiden saavuttamat katsojaluvut Youtubessa. Facebookissa sama video on tavoittanut yli miljoona katsojaa, kun taas Youtubessa luku on jäänyt reiluun 21 000 katsojaan. Ero on suuri. Saman huomion Suomi100 -videoiden kanssa voi tehdä Duudsoneiden videoilla.

Facebookissa katsojia voi olla yli 12 miljoonaa, kuten Ponsse-jaksossa. Sama video tavoitti Youtuben kautta reilut 360 000 katsojaa viikossa.

## 6.2 Tekesin apu maakuvatyöhön

Duudsonit -videoprojekti syntyi Tekesin tarpeesta nostaa suomalaisia yrityksiä ja innovaatioita paremmin esille. Videoprojektilla pyrittiin tuomaan yritysten tunnettuuden lisäämiseksi myös Suomelle lisänäkyvyyttä ja parantamaan maan houkuttavuutta Euroopan viileimpänä innovaatioympäristönä (Tekes i 2017.) Duudsonit -projekti toi Suomi-markkinoitiin ja maakuvatyöhön neljä uutta videota. Videot nostavat esille Suomen vahvuuksia ja niiden toimialueella toimivia yrityksiä. Suomen vahvuudet ovat juuri niitä samoja teemoja, joita ulkoministeriön teettämässä Suomi maailman mediassa 2015 -julkaisussa on todettu näkyvyyden heikentyneen. Teemoja olivat muun muassa cleantech, digitaalisuus ja terveys. (Ulkoministeriö 2015.) Nämä samat teemat ovat myös Tekesin strategian tärkeimpiä painopistealueita.

Pääasiassa positiivisesti mediassa vastaanotettu Duudsonit-projekti on ollut näkyvä apu maakuvatyöhön. Projekti on saavuttanut kansainvälisessä mediassa osumia ja haastattelupyynnöjä on tullut. Moni ulkoministeriön ulkomailla sijaitseva konsulaatti on jakanut videosarjasta tietoa sosiaalisen median kanavillaan. Kiinan konsulaatin kautta videot ovat ladattu muun muassa Weibo-palveluun, joka on kiinalainen versio Facebookista. Kiinassa ei Facebook tai Youtube maan omassa verkossa toimi.

## 6.3 Benchmarkkauksella saatu tieto auttoi mediatyön onnistumisessa

Kokonaisuudessaan kaksi benchmarkkaukskohdetta kertovat molemmat julkisen sektorin muutoksesta kohti markkinoivampaa toimintatapaa ja New Public Managementia. Kulttuurisektorilla tämä tapa on ollut huomattavissa ja tunnistettu jo paljon aiemmin. Tietoperusta-luvussa on kerrottu Anita Kankaan tutkimustuloksista, joissa hän on todennut kuntataloudessa hyödynnetyn jo aiemmin julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä. Tällaista yhteistyötä Tekes on innovaatioiden markkinoinnissa ja viestinnässä pyrkinyt Duudsonit-videoprojektissa hyödyntämään.

Benchmarkingin kautta työhön tuli hyvää informaatiota siitä, mitä ennakkoinnissa kannattaa ottaa huomioon ja millä näkökulmalla kannattaisi Duudsonit-projektin mediatyötä



edistää. Hyvällä suunnittelulla ja laaja-alaisella median kontaktoimisella lopputulosta oli helppo markkinoida. Finpron toteuttama markkinointikampanja oli hyvä vertauskohta kokonaisuudessaan, koska se antoi työhön hyvää vertailunäkökulmaa ja viestinnässä hyödyttäviä mittareita. Katsojalukuja ei kuitenkaan tule pitää yksiselitteisenä, että jos toinen on saavuttanut x määrän katsojia ja toinen paljon enemmän, niin se olisi automaattisesti parempi. Tulee ottaa huomioon myös muita vaikuttavia asioita videoiden ympäriltä. Finpron White Night Magic on saavutettavuusluvuiltaan onnistunut videoprojektissa. Sivustoliikenteen mittaustuloksissa ja sivustoilla vietetystä ajasta päätellen on katsojan näkökulmasta sisältö ollut mielenkiintoista. Projekti on tavoittanut aasialaisia katsojia juuri niistä sijainneista, josta heitä on pyritty tavoitettavan. Tästä oppineena Duudsonit -projektin yksi mittausväline on sivustoliikenne videokampanjan sivulta halutulle toiselle sivulle ja sivustolla käyneiden vierailijoiden määrä, sekä siellä käytetty aika. White Night Magic -videoprojektin budjettia en saanut tietooni, joten panostuksen määrää tuotokseen ja siitä tulokseen on vaikea arvioida. Video vaikuttaa kuitenkin ammattimaiselta, joten euroja siihen on käytetty.

Suomi-emojien Benchmarking ja kohde oli mielestäni onnistunut. Kohteena oli toinen julkinen toimija, joka on onnistunut jopa ainutkertaisen hyvin yhdessä yksittäisessä markkinointikampanjassaan. Ulkoministeriön Emojeista kannatti ehdottomasti kerätä talteen ja omaan toimintaan parhaat opit. Heidän tekemisiään kannatti toistaa omassakin projektissa ja hyödyntää samat käytetyt kanavat tässäkin. Benchmarkkauksen perusteella syntyi Tekesin verkostolistaus, jonka listatut osapuolet huomioimalla Duudsonit-projektille oli saatavilla viestintäapua. Lisäksi listauksessa olivat osapuolet, joihin projektista kannatti olla yhteydessä. Tärkeää oli löytää Duudsonien videoille sopivat genrekanaavat ja vaihtoehtoiset mediat päämedioiden lisäksi. Tätä myös hyödynnettiin kansainvälisen median kontaktoinnissa. Ponssen kohdalla moni metsäalan toimija nosti mediasaan videon esille. Herättääkseen median mielenkiinnon viestisisältö tuli tuoda esille siten, että hullut suomalaiset markkinoivat osaamistaan.

#### 6.4 Kehittämisehdotukset

Kuten tietoperustassa on esitetty, ovat yritykset todenneet markkinoinnin yhdeksi suurimmista ongelmistaan. Jos talouskasvua ja kilpailukykyä halutaan saavuttaa, niin alla

on tämän projektin ja eri aineistojen myötä tulleita kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotuksia voisi suositella Tekesille tai Team Finland -toimijoille tämän tutkimuksen ja videoprojektin aikana esiin nousseista havainnoista.

1. Duudsonit -videoprojektin kaltainen markkinointiyhteistyö voisi olla yksi Teke-sin tai Team Finland -verkoston tarjoama palvelu. Palveluun tulisi kehittää va-lintaprosessi, mikä toimisi samalla kilpailuperiaatteella kuin muutkin Team Fin-land -palvelut.
2. Duudsonit -projektin kaltaista, molempia yhteistyösopuolia sekä julkista että yksityistä sektoria hyödyttäviä win-win-projekteja ja kumppanuuksia voisi hyö-dyntää laajemminkin. Tarkoituksena olisi hakea laajempaa hyödyntämistä kuin pelkästään markkinointiprojekteissa.
3. Suomessa maakuvatyötä tekevien organisaatioiden tulisi järjestelmällisemmin rakentaa yhdessä Suomen maakuvan markkinointia. Tätä ehdotusta kannattaa verrata ehdotus neljän kanssa.
4. Suomeen tulisi perustaa pysyvä työryhmä, joka tekee työtä yhdessä ja hakee ulkomaisia kumppaneita Suomi-tiedon levittämiseen. Ei usean toimijan omaa tekemistä, kuten nyt Finpro, Tekes, ulkoministeriö, valtioneuvosto yhdessä te-kevät, vaan pysyvä oma organisaatio tai osasto. Mallia voisi ottaa Ruotsista, jossa maakuvatyötä tekee noin 150 henkilöä päätyönään ja kaikki yhdessä or-ganisaatiossa.
5. Duudsonit-projekti tulisi kehittää konseptiksi. Kun palvelu olisi konseptoitu, ei se työllistäisi niin paljon kuin ensimmäinen pilotti.
6. Markkinointipalvelusta voisi kehittää maksullisen Finpron kasvuohjelman tai ot-taa se osaksi Team Finland -ohjelmaa. Vastaavia esimerkkejä jo olemassa ole-vista palveluista ovat Tekesin ja Finpron NABC-koulutus, pitchauksen spar-raukset tai yhteisesti järjestettävät messuosallistumiset.
7. Duudsonien kanssa videoprojektia voisi kehittää eteenpäin vielä toisella kaudella. Siihen voisi ideaksi kehitellä mantereidenvälistä kamppailua. Jokai-nen kilpailuun osallistuva maa voisi hyödyntää oman maan yritysten tuotteita ennakkoon sovituissa lajissa. Jokaisessa maassa kilpailua koordinoisivat pai-kalliset ”Duudsonit”, jotka taltioisivat kilpailusuorituksensa samalla. Tällä saa-taisiin varmasti paremmin kansainvälinen näkyvyys, kun mukana ovat kilpaile-massa usean maan edustajat. Tämä on idea, jota voisi kehitellä eteenpäin,

---

joko Tekesissä, sen ulkopuolella tai yhteistyössä eri toimijoiden kanssa. Aika näyttää, toteutuuko tämä ideoinnin itu eteenpäin.

---

Kehittämisehdotuksissa on toimenpiteitä, jotka saa haluttaessa nopeastikin käyttöön. Tällaisia on esimerkiksi julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyön tiivistäminen yleisesti projekteissa. Tätä yhteistyötä tehdään Tekesissä enenevässä määrin jo nyt. Hieman enemmän aikaa veisi markkinointitavan konseptointi valmiiksi palveluksi. Aikaa tarvittaisiin siksi, että konseptointi sisältää monia muitakin huomioonotettavia asioita. Huomioitavia ovat esimerkiksi tarkkojen valintakriteerien määrittelyt ja sopimuskumppaneiden hankintaan liittyvät kilpailuttamistoimet. Lisäksi tulisi pohtia asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaiden osallistamista. Pysyvän työryhmän organisointi ja tehtävien määrittelemine julkisessa organisaatiossa olisi varmasti haastavin ja aikaa vievä työ. Työryhmän tarpeellisuutta tulisi tutkia useasta näkökulmasta. Yksityisen sektorin mahdollisuudet asioiden nopeassa muuttamisessa eivät julkisella puolella onnistu yleensä yhtä nopeasti. New Public Management vie julkista sektoria uudistumista kohti ja toivottavasti myös vauhdittaa toimintatapojen muutoksessa.

## 6.5 Pohdintoja

Edistysaskeleita New Public Managementissa on nähtävillä. Tekesissä ollaan valmiita uudenlaisiin kokeiluihin, mutta niiden läpivieminen ei aina ole nopeaa. Se on tämän Duudsonit-projektin varrella käynyt selväksi. Positiivinen huomio on se, että Tekesissä organisaation sisällä toivotaan uudistumista ja rohkeitakin kokeiluja, joita tämä videoprojekti edustaa. Kaikkia se ei siltikään organisaation sisällä edelleenkaan miellytä. Yleisesti julkinen sektori on muuttunut ja muuttumassa viestinnässään huomattavasti markkinointipainotteisempaan suuntaan ja se on mielestäni hyvä merkki. Hyviä esimerkkejä on nostettu tässä työssä esille, kuten Suomi 100 -juhlavuoden järjestelyt, ulkoministeriön markkinointikampanja Suomi-emojeista ja Finpron videomarkkinointi menneinä vuosina. Yrityksille yhteistyö tapana on tutumpaa ja heille tämän projektin tärkeys on ollut erityisesti siitä hyötymisessä. Eikä pelkästään yritysten itsensä hyötymine, vaan jokaisen osapuolen hyötymine.

Jos Tekesin kaltaisessa organisaatiossa halutaan jatkossa tehdä vastaavia suuria markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä ja projekteja, tulee ne suunnitella Duudsonit-projektin aikataulua paremmin. Duudsonit-projektin kohdalla talon sisäinen vääntö viivästytti aloitusta siten, että se vaikutti projektin aikatauluun. Jo tunnetut hyvämaineiset yritykset ja

niiden innovaatiot, veisivät Suomen tunnettuutta mahdollisesti paremmin eteenpäin kuin tuntemattomammat yritykset. Suomenkokoisessa maassa tunnetuimmat yritykset ovat useimmiten suuria yrityksiä. Videoille haluttiin Tekesin johdossa pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka ovat Tekesin pääkohderyhmää. Vuodenajat oli tarkoitus sisällyttää videoihin. Tätä pystyttiin hyödyntämään tarkoituksen mukaisesti ainoastaan digitalisaatiota ja arktisuutta käsittelevissä videoissa, jotka ovat kuvattu talvimaisemassa. Talvimaisemat saadaksemme videoille mukaan, oli odotettava lumentuloa. Alkuperäisessä aikataulussa ei projektissa siis pysytty. Alkuun Tekesin viivästelyjen vuoksi ja lopuksi Lapissa olevan lumenpuutteen vuoksi. Lopputuloksena kuitenkin syntyi videoita, joita maakuvatyössä voi hyvillä mielin hyödyntää.

Jos lähtisin projektiin uudelleen, olisi aikataulua tiivistettävä reilusti. Tässä projektissa huomasin itse hieman väsähtäneeni ja kyllästyneeni sisäiseen säätämiseen ja aikataulujen uudelleen aikatauluttamiseen. Jos olisin ollut johtavassa asemassa toteuttamassa tätä, olisi työ edistynyt huomattavasti nopeammin. Nyt olin sidottu lupien kysymiseen ja asioiden hyväksyttämiseen johdolla. Täytyy kuitenkin muistuttaa myös itseä, että tämä oli pilotti ja aivan uutta myös Tekesille. Duudsonit projektia olisi voinut parantaa myös tekemällä tiiviimpää yhteistyötä Duudsonien kanssa. Tämä olisi vaatinut oman työn ja aikataulun muokkaamista siihen soveltuvaksi. Toki heillä oli halu tehdä asiat omalla tavalla, ilman että joku on ohjeistamassa, mitä sisällöltä halutaan ja mitä ei. Heidän viestinsä onkin alusta saakka ollut, että tekevät omalla ammattitaidolla projektia siten, että videoista saataisiin viraaleja. Kompromisseja on tehty puolin ja toisin.

Videoprojektia edistäessäni huomasi myös yritystenvälisen kilpailun. Suomalaiset yritykset näkevät liian usein toisensa kilpailijana ja se on tämän projektin myötä tullut tunnistettua. Videoilla mukana olevat yritykset tosin ovat sulassa sovussa yhdessä projektia edistäneet. Toivottavasti tulevaisuudessa yritykset ponnistelevat kansainvälisille markkinoille yhdessä, vaikka kilpailijoita keskenään olisivatkin. Kansainvälinen markkina on Suomen kokoisille saman alan yrityksille niin suuri, että sinne tulisi mahtua useampi toimija.

Jos lähtisin työhön uudelleen, valitsisin aiheen ja projektin, jonka tiedän edistyvän opinäytetyölle soveltuvassa aikataulussa. Tässä työssä haasteeni on ollut se, että olen tehnyt työtä usein tulevaisuuteen katsovassa ajassa, eli mitä tullaan tekemään. Helpompi olisi ollut kirjoittaa jo tehdystä ja tapahtuneesta. Muistan aihetta kuumeisesti miettiessäni ajatuksissani olleen usean muunkin tutkimusmahdollisuuden. Muistan ajatelleeni, etten

halua tehdä työtä sellaisesta aiheesta, mikä on jo tapahtunut ja siten asiana vanhentunut nopeasti. Todellisuudessa, silloin työni olisi edistynyt juuri sellaista vauhtia kuin mitä itse sitä olisin edistänyt. Tässä työssä olen ollut hyvin riippuvainen siitä, että alkuperäinen aikataulu olisi pitänyt.

Jos lähtisin tekemään tätä työtä nyt, ottaisin ehdottomasti Facebookin videot mukaan. Instagramissa videoiden katsojamäärät ovat myös suuria, mutta Tekesin näkökulmasta sitä kautta tuskin saavutetaan sellaista yleisöä, jota videokampanjalla halutaan tavoittaa. Kokemukseni perusteella se on tänä päivänä enemmän nuorison suosima kanava kuin yritysten paikka kertoa tekemisistään. Voi kuitenkin olla, että vuoden jälkeen tämäkin on heilahtanut toiseksi.

Tutkimukseen lähtiessäni pääkysymys oli selvä ja sen ympärille oli helppo lähteä kokoamaan kokonaisuutta. Työ on todistanut Duudsonit-projektin olleen tärkeä pilotti Tekesin uudistumisessa markkinoinnissa ja viestinnässä. Julkisella toimijalla on mahdollisuus auttaa yrityksiä videomarkkinoinnin avulla, koska markkinointi on koettu yrityksissä olevan yhtenä kasvun pullonkaulana. Organisaatio voi mielestäni säilyttää ammattimaisen ja asiantuntijamaisen roolinsa, vaikka sen tyyli olisi toisinaan rennempi.

Hienoa on ollut huomata oma oppiminen. Selviä herätyksiä on tullut, että tässä saattaa syntyä jotain uutta, mitä pitäisi tarjota kehitysehdotuksena eteenpäin. Kehitysehdotuksia on tullut Tekesin työntekijöiden haastattelujen pohjalta. Markkinoinnilta odotetaan Tekeissä entistä enemmän rohkeutta. Tätä tutkimustyötä voisi jatkossa edistää Duudsonien kanssa toteutetun videoprojektin onnistumista tarkemmin tutkimalla. Siinä olisi asiasta kiinnostuneelle opiskelijalle sopiva päättötöyön aihe. Henkilökohtaisesti toivon pääseväni ideoimaan ja toteuttamaan viimeistä kehitysehdotustani, eli kokoaisimme yhdessä Duudsonien kanssa Suomi-tiimin. Suomi-tiimi kilpailee muiden maiden tiimejä vastaan maansa innovaatioita hyödyntäen. Uskon, että tämä Duudsonit 2.0-projekti vielä lentäisi ja toisi mukanaan kansainvälisen ulottuvuuden ja sitä kautta myös laajemman kansainvälisen näkyvyyden.

## Lähteet

Haastattelut ja kyselyt

Myyrinmaa Minna. Finpro. Sähköpostihaastattelu *White Night Magic* -projektista (15.1.2017)

Theman Petra. Ulkoministeriö. Puhelinkeskustelu *Suomi-emojista* (10.10.2016)

Seuraavien yritysten ja organisaatioiden edustajat, yhteensä yhdeksän vastaajaa

BRP Finland. Puhelinhaastattelu (17.2.2017)

Firstbeat. Puhelut ja sähköpostikysely (20.1.2017)

Myontec. Puhelu ja sähköpostihaastattelu (15.2.2017)

Oulun työterveyslaitos. Puhelinhaastattelu (17.2.2017)

Pohjonen Group. Puhelinhaastattelu (13.3.2017)

Ponsse. Puhelu ja sähköposti (15.2.2017)

Suunto. Puhelu ja sähköpostihaastattelu (13.2.2017)

Visit Kemi. Puhelinhaastattelu (17.2.2017)

Duudsonit. Useita keskusteluja, kysely, haastattelu (17.2.2017)

Tekesin työntekijät viisi henkilöä (viestintä, rahoitus, ohjelmat, lakiasiat)

Vastaaja a. Sähköpostikysely (14.12.2016)

Vastaaja b. Sähköpostikysely (14.12.2016)

Vastaaja c. Sähköpostikysely (14.12.2016)

Vastaaja d. Sähköpostikysely (14.12.2016)

Vastaaja e. Sähköpostikysely (14.12.2016)

## Muut lähteet

Ali-Yrkkö, Jyrki & Rouvinen, Petri 2015. *Suomen Mittelstand – Löytyykö kasvu tästä yritysjoukosta?* Helsinki: Taloustieto Oy.

Cisco 2015. *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019* White Paper. <[http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white\\_paper\\_c11-481360.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html)> (25.9.2016.)

- The Dudesons 2016. The Dudesons -tili. Youtube.  
<<https://www.Youtube.com/user/DudesonsPage>> (25.9.2016.)
- Finpro 2014. *White Night Magic* -Youtubevideo 7.10.2014.  
<<https://www.Youtube.com/watch?v=O2tingjEfqw>> (19.12.2016.)
- Finland Promotion Board 2010. *Maabrändiraportti*, Tehtävä Suomelle. <<http://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/16/Maabrandiraportti.pdf>> (29.9.2016.)
- Heiskanen Ilkka, Kangas Anita & Mitchell Ritva 2015. *Taiteen ja kulttuurin kentät, perusrakenteet, hallinta ja lainsäädäntö*. Tallinna: Tietosanoma Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka. & Hurme, Helena 2008. *Tutkimushaastattelu*. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Ilkka 2016, 19. *Suomi-emoji palkittiin Saksassa* -uutinen. 2.10.2016. Ilkka-Yhtymä.
- Invest in Finland 2016. <<http://www.investinfinland.fi/why-finland/competent-professionals/152>> (3.10.2016.)
- Johansson, Niklas 2016. *Inbound- ja Outbound-markkinointi muutoksessa* -opinnäyte-työ. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Theseus.fi. <<http://www.theseus.fi/handle/10024/106074>> (15.1.2017.)
- Kangas, Anita 2015. *Koetellut kulttuuritoiminnot KUULTO-toimintatutkimuksen tulokset* Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2015.  
<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2015/liitteet/okm21.pdf?lang=fi>> (15.1.2017.)
- Kangas, Anita 2016. Nordisk Tidsskrift for Informationsvidenskab og Kulturformidling, årg. 5. nr. 2, 2016. <<http://www.ntik.dk/2016/Nr2/Kangas.pdf>> (15.3.2017.)
- Kauppalehti 2015. *Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa ja -tulosta* -uutinen 7.12.2015. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja--tulosta/urzRZxQF>> (27.11.2016.)
- Laakso, Hannu 2003. *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.
- Niipola, Jani 2017. Tekes palkkasi Duudsonit suomalaisyritysten vientiavuksi. Kauppalehti.fi 17.2.2017. <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tekes-palkkasi-duudsonit-suomalaisyritysten-vientiavuksi/BYaN83wk>> (18.3.2017.)
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2010. *Kehittämistyön menetelmät*. Helsinki. WSOYpro Oy.
- OECD 2016. Finland. <<http://www.oecd.org/finland/Better-Life-Initiative-country-note-Finland.pdf>> (3.10.2016.)
- Stanford University 2006. *SRI International Best Practice* -julkaisu.  
<[https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjwjrPzi-rQAhXD\\_SwKHQCpDVQQFggIMAE&url=https%3A%2F%2Fweb.stanford.edu%2Fclass%2Feduc303x%2Fwiki-](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjwjrPzi-rQAhXD_SwKHQCpDVQQFggIMAE&url=https%3A%2F%2Fweb.stanford.edu%2Fclass%2Feduc303x%2Fwiki-)

[old%2Fuploads%2FMain%2FSRI\\_NABC.doc&usq=AFQjCNFD9gOHE2UUUd2pcr0WGHismMwKdw&sig2=TiQiq4clfAZHikz\\_TeU4Ww&cad=rja](#) > (10.12.2016.)

Suomen Kuvalehti 2010. Tässäkö Suomen brändi? Vertaa työryhmän tuloksia ja brändigurun näkemyksiä. [suomenkuvalehti.fi <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tas-sako-suomen-brandi-vertaa-tyoryhman-tuloksia-ja-brandigurun-nakemyksia/ >](http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/tas-sako-suomen-brandi-vertaa-tyoryhman-tuloksia-ja-brandigurun-nakemyksia/) (29.9.2016.)

Suomen mediaopas 2016. *Brändi*. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/> > (18.4.2016.)

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2015, Liitetaulukko 26. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen viimeisten 3 kk aikana iän, toiminnan, koulutustasasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus  
<[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_026\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_026_fi.html)> (25.9.2016.)

Sydänmaanlakka, Pentti 2014. *Tulevaisuuden johtaminen 2020*. Pertec.

Tekes a 2017. Tulokset ja vaikutukset <<https://www.tekes.fi/tekes/tulokset-ja-vaikutukset/>> (17.3.2017.)

Tekes b & i 2017. The Dudesons <<https://www.tekes.fi/en/programmes-and-services/campaigns/dudesons/>> (17.3.2017.)

Tekes c 2015. Landis+Gyr vahvistaa tuotekehitystä – uusia työpaikkoja Jyväskylään, uutinen 30.11.2015. <<http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2015/landisgyr-vahvistaa-tuotekehitysta--uusia-tyopaikkoja-jyvaskylaan/>> (23.10.2016.)

Tekes d 2016. Finland and IBM partner to develop personalized healthcare and spark economic growth with Watson -uutinen 14.9.2016. <<http://www.tekes.fi/en/whats-going-on/news-2016/finland-and-ibm-partner-to-develop-personalized-healthcare-and-spark-economic-growth-with-watson/> > (23.10.2016.)

Tekes e & g 2017. Arvot ja eettiset linjaukset <<https://www.tekes.fi/tekes/organisaatio/arvot-ja-eettiset-linjaukset/> > (17.3.2017.)

Tekes f 2017. Tekes palvelee suomalaisen elinkeinoelämän ja tutkimuksen uudistamista <<https://www.tekes.fi/tekes/> > (17.3.2017.)

Tekes h 2017. Arktiset meret <<https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat-ja-verkostot/arktiset-meret/> > (17.3.2017.)

Tekesin hankintailmoitus 2015. Tekes. (29.12.2015.)

Tolvanen, Ville 2013. Millainen on hyvä brändi? villetolvanen.com  
<<http://www.villetolvanen.com/fi/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/> > (28.9.2016.)

Tolvanen, Ville 2015. Mikä erottaa brändin markkinoinnista? villetolvanen.com  
<<http://digitalistnetwork.com/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/> > (28.9.2016.)



Ulkoministeriö 2009. Toimivasta brändistä on apua ulkopoliitikalle. formin.fi <<http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=160296&contentlan=1&culture=fi-FI>> (29.9.2016.)

Ulkoministeriö 2015. *Suomi maailman mediassa*. Ulkoministeriö.

Vihriälä, Vesa, 2016. *Taloustutkimus päätöksenteon tukena, Etlä 70*. Kilpailukykytutkimuksen rakenne Etlässä. Helsinki: Taloustieto Oy.

VTT 2015. GE Healthcare käynnistää Suomessa digitaalisen terveyden ohjelman - VTT strateginen tutkimuskumppani -uutinen 30.1.2015. <<http://www.vtt.fi/medialle/uutiset/ge-healthcare-k%C3%A4ynnist%C3%A4%C3%A4-suomessa-digitaalisen-terveyden-ohjelman-vtt-strateginen-tutkimuskumppani> > (23.10.2016.)

Youtube 2016. Lehdistö, Tiedotusvälineille. Youtube.com <<https://www.You-tube.com/yt/press/fi/index.html> > (25.9.2016.)

## **Puhelinhaastattelun kysymykset: Suomi-emojien mediatyö**

Miia Linnusmaa, Tekes – Petra Theman, ulkoministeriö

Ulkoministeriön Petra Theman kanssa 10.10.2016 käydyn puhelinhaastattelun ennakkoon pohditut kysymykset Suomi-emoji -kampanjan mediatyöstä ja sen valmistelusta.

- Kun Emoji-materiaali oli valmista, niin miten omat verkostot informoitiin ja otettiin heidän resurssit huomioon?
- Miten helppo idea on ollut myydä organisaation sisällä?
- Miten paljon heidän piti perustella tekemistä, sillä se poikkeaa normaalista viestinnästä paljon?
- Miten varmistettiin, että projekti kestää päivänvalon, eikä ole liian raju?
- Ovatko viestintätoimistot tai mediatoimistot olleet apuna markkinoinnin suunnittelussa tai toteutuksessa?
- Ketä informoitiin tulevasta kampanjasta ennakkoon ja millä aikataululla?
- Miten tietoa levitettiin ennen julkista julkaisua?
- Mitä verkostoja valjastettiin samaa viestiä viemään?
- Milloin tiedotettiin julkisesti? Paljonko jätettiin aikaa Emoji-joulukalenterin julkaisuun?
- Miten viestin kulmaa teroitettiin, että se löisi läpi kansainvälisessä mediassa?
- Minkälaista kv. mediarekisteriä hyödynnettiin? Ja miten mediaa kontaktoitiin?
- Miten tiedotetta levitettiin kotimaassa?
- Mikä on ollut projektin budjetti?

## Kyselyn kysymykset Duudsonit -videoille osallistuneille yrityksille

- Voisiko julkinen toimija olla markkinoinnissa yrityksellenne avuksi?
- Toimiiko Duudsonien toteuttama video markkinointitapana?
- Koetteko, että videosta on mahdollisesti hyötyä yrityksellenne kansainväliseen markkinointiin ja/tai liiketoimintaan?
- Aiotteko yrityksenä osallistua videoiden markkinointiin tai välittää tietoa videoista?
- Miten julkinen – yksityinen markkinointiyhteistyötä voisi kehittää?
- Vaikuttiko videoprojekti positiivisesti tai negatiivisesti teidän mielikuvaan Te-kesistä?
- Muuta?

### **Kyselyn kysymykset Tekesin työntekijöille ja Duudsoneiden edustajalle**

- koetteko, että julkinen toimija voi olla markkinoinnissa yrityksille avuksi?
- Toimiiko Duudsoneiden toteuttama video markkinointitapana?
- Koetteko, että videosta on mahdollisesti hyötyä kansainväliseen markkinointiin ja/tai liiketoimintaan?
- Miten julkinen – yksityinen markkinointiyhteistyötä voisi kehittää?
- Vaikuttiko videoprojekti positiivisesti tai negatiivisesti teidän mielikuvaan Tekesistä?
- Muuta?