

Tommi Haapaniemi

## **Videomarkkinoinnin digitalisoituminen**

ja videot yrityksen viestinnän tukena

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuottaminen

Tekijä: Tommi Haapaniemi

Työn nimi: Videomarkkinoinnin digitalisoituminen

Ohjaaja: Jukka Saarela

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 33 Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa esittelyvideo V2B Videoviestintä Oy:n myynnin ja markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä videomarkkinoinnin digitalisoitumiseen ja videoiden hyödyntämiseen yritysviestinnässä. Kirjallisessa osiossa tutkittiin digitaalista videotuotantoa asiantuntijoiden, verkkosivustojen, alan kirjallisuuden ja opinnäytetyön laatijan oman käytännön kokemusten kautta. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä on moderni digitaalinen videomarkkinointi ja miten sitä yritykset hyödyntävät.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Survey-kyselytutkimuksen avulla tutkittiin videoiden kulutustottumuksia vuonna 2018, miten paljon televisiota ihmiset katsovat verrattuna nettivideoihin ja sitä, miten ikä ja elämäntilanne vaikuttaa yleiseen kulutustottumukseen.

Opinnäytetyössä selvitettiin videomarkkinoiden kehittymistä ja muuttumista digitalisoitumisen myötä. Opinnäytetyössä myös käsiteltiin videotuotannon sisällöllisiä ja teknisiä haasteita yritysvideoiden tuottamisessa. Työtä varten laadittiin asiantuntija-haastatteluita, joiden perusteella tutkittiin kustannustehokkaan videotuotannon markkinoita verrattuna suurien budjettien high-end -tuotantoihin. Opinnäytetyössä myös avattiin sitä, mistä videon hinta yritysvideossa koostuu.

Opinnäytetyössä analysoidaan videon konkreettista hyötyä osana yrityksen viestintää ja myyntistrategiaa sekä sitä, mihin suuntaan digitalisoituneet videomarkkinat tulevat kehittymään lähitulevaisuuden yritysviestinnässä. Lopussa käydään lävitse videon tuotantoprosessia ja yksityiskohtaisen tuotantoprosessin selostamiseen sijaan keskitytään kertomaan opinnäytetyön laatijan omista kokemuksista ja opinnäytetyötä laadittaessa opituista työtavoista.

Opinnäytetyön lopputulos on dynaaminen esittelyvideo, joka tukee videotuotantoyhtiön myyntiä. Tutkimusten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että videomarkkinoinnin digitalisoituminen on vasta alussa ja videotuotanto sekä videoiden kulutustottumukset tulevat muuttumaan myös tulevaisuudessa.

Avainsanat: videomarkkinointi, verkkonäkyvyys, digitalisaatio, videoviestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Business and culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Media management

Author/s: Tommi Haapaniemi

Title of thesis: Digitalization of video marketing

Supervisor(s): Jukka Saarela

Year: 2018      Number of pages: 33      Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis was to plan and produce a well-functioning corporate video for a company V2B, a video production company based in Helsinki. The aim of the video production was to support the sales and marketing of the company. The second aim of this thesis was to focus on the development of the digitalization of video marketing.

In the written section, digital video production was analysed through experts, websites, literature, and the experiences of the thesis writer. The thesis focused on modern digital video marketing and how companies utilize it. The challenges in creating content as well as technical issues in producing successful corporate films were also focused on. It was analysed how videos could be part of a company's communication and sales strategy. Finally, speculated about the main direction of the development of video marketing in the future are made.

This thesis consists also a quantitative study. The data was collected by means of a survey. The topics of the survey were consumers' habits related to watching videos in 2018, or how much people watch TV compared to online videos, and the effects of age and life situation on their general consumer habits.

In addition to the introduction and the conclusion, the thesis includes three main chapters. The chapters relate to digitalisation, videos facilities in corporate communication, and the steps of production of a corporate film. In the conclusion, synthesis of writer's own experiences were made and compared to the literature and results of this thesis's work.

The result of this thesis is a dynamic corporate video, which supports company's sales. From research we can make a conclusion that digitalization of video marketing has just begun and it'll change the industry also in the future.

Keywords: video marketing, network visibility, digitalization, video communication

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet .....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 DIGITALISAATIO .....	8
2.1 Mitä on digitalisaatio? .....	8
2.2 Kulttuurierojen merkitys videomarkkinoinnissa .....	10
2.3 Digitalisaation merkitys videon jakelussa .....	11
2.4 Videomarkkinoinnin levittäytyminen kaikille alustoille .....	15
3 VIDEON MAHDOLLISUUDET YRITYSVIESTINNÄSSÄ .....	17
3.1 Sisäinen viestintä .....	17
3.2 Ulkoinen viestintä .....	18
3.3 Video osana yrityksen myyntistrategiaa .....	19
3.4 Kustannustehokastuotanto vs. high-end tuotanto .....	20
3.5 Digitaalisen videomarkkinoinnin tulevaisuus .....	22
4 YRITYSESITELELYVIDEON TUOTANTOPROSESSI .....	25
4.1 Myynti ja asiakaskontakti .....	25
4.2 Esituotanto: sisällön rakentaminen .....	26
4.3 Tuotanto: kuvaaminen .....	27
4.4 Jälkituotanto: leikkaaminen valmiiksi tuotteeksi .....	28
5 JOHTOPÄÄTÖS .....	30
6 POHDINTA.....	31
LÄHTEET .....	32
LIITTEET .....	34

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kaavio 1. Kuinka paljon käytät aikaa katsoen videoita internetin välityksellä? .....	11
Kaavio 2. Kuinka paljon käytät aikaa vuorokaudessa katsoen perinteistä tv:tä? ..	12
Kaavio 3. Esimerkki videon budjetin jakautumisesta .....	21

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>AI</b>	Artificial intelligence eli tekoäly
<b>AR</b>	Augmented reality eli lisätty todellisuus
<b>B2B</b>	Lyhenne englanninkielisistä sanoista "Business to business, eli yrityksiltä yrityksille suunnattua markkinointia, tuotetta tai palvelua.
<b>Big Data</b>	Suurten tietomassojen keräämistä, analysointia ja hyödyntämistä nykyaikaista tietotekniikkaa hyödyntäen.
<b>Call-to-action</b>	Toimintakehote, tavoitteena herättää mielenkiinto ja saada katsojaa esimerkiksi klikkaamaan videon avulla nettisivuille.
<b>Demokratisoida</b>	Democratize eli kansanvalaistaa
<b>High-end</b>	Täydellisyyteen pyrkivä tuotos, esine tai asia. Jonka on tarkoitus olla huippulaatua.
<b>Kineettinen</b>	liikettä koskeva, siihen perustuva (eng. kinetic)
<b>Podcastata</b>	julkaista, tiedottaa, juoruta
<b>Viraali</b>	Englannin kielisestä sanasta "viral", käytetään kuvaamaan kun jokin viesti tai ilmiö leviää ihmiseltä toiselle nopeasti.

# 1 JOHDANTO

Digitalisaatio on nykypäivää. Eläminen tulee muuttumaan lähitulevaisuudessa merkittävästi uuden tekniikan mahdollistamien innovaatioiden avulla. Digitalisaation myötä myös asenteet muuttuvat. Ihmiset ovat paremmin tietoisia terveydestä, luonnosta ja ilmastonmuutoksesta kuin koskaan aikaisemmin. Tämä kaikki vaikuttaa myös markkinointiin ja siihen, miten mainontaa tehdään nykypäivänä. Liian kiilloteutut ja keinotekoiset mainokset eivät vaikuta kuluttajiin samalla lailla kuin menneinä vuosikymmeninä. Kuluttajista on tullut tietoisempia siitä, miten mainontaa heihin käytetään. Opinnäytetyössäni käsittelen digitalisaatiota yleisesti toisessa pääluvussa.

Tutkin myös kyselytutkimuksen kautta videon kulutustottumuksia vuonna 2018. Kuinka paljon televisiota ihmiset katsovat verrattuna nettivideoihin? Miten ikä ja elämäntilanne vaikuttaa yleiseen kulutustottumukseen? Tutkimusstrategiana on *survey*. Kyselyyn vastanneista 90% oli suomalaisia ja loput 10% muita Euroopan kansalaisia. Tutkimustuloksia käyn tarkemmin läpi alaluvuissa 2.3 ja 2.4.

Viimeisen vuosikymmenen aikana yritysvideoiden budjetit ovat laskeneet radikaalisti kilpailun ja kysynnän lisääntyessä sekä kaluston kehittyessä ja halventuessa. Kynnys lähteä tuottamaan videoita on matalampi kuin koskaan ennen ja videotuotanto on arkipäiväistänyt sosiaalisen median tulon myötä. Opinnäytetyössäni tutkin videomarkkinoiden kehittymistä ja muuttumista digitalisoitumisen myötä. Kolmannessa pääluvussa avaan sitä, että mistä kaikesta koostuu videoiden hinta asiakkaalle ja mitä tarkoittaa kustannustehokas videotuotanto.

Opinnäytetyössäni tutkin myös mihin suuntaan digitalisoituneet videomarkkinat tulevat kehittymään lähitulevaisuuden yritysviestinnässä. Opinnäytetyöni sisältää myös videotuotoksen, jota näytetään potentiaalisille asiakkaille myyntitapaamisissa. Videoprojektista puhun opinnäytetyössä nimellä V2B:n esittelyvideo ja sen tarkoitus on toimia videotuotantoyhtiön myynnin tukena. Yritysvideon tuotantoprosessia avataan tarkemmin neljännessä pääluvussa.

## 2 DIGITALISAATIO

### 2.1 Mitä on digitalisaatio?

Digitalisaation myötä videot ovat siirtyneet vahvasti internetiin ja siinä samassa ne ovat myös muuttaneet muotoaan. Youtuben katselutietoja tutkittaessa videoista klikataan ulos yleensä viimeistään 1-1,5 minuutin kohdalla, jos videon sisältö ja rakenne ei ole erityisen mielenkiintoista. Yleensä katsoja ei jaksaa katsoa kuin muutama sekunnin, joten digitaalisen videon pitää herättää mielenkiinto heti ensimmäisillä sekunneilla. Tästä syystä lähdin tekemään myös V2B:n esittelyvideota mahdollisimman tiiviiksi ja lopputuotos onkin tasan minuutin mittainen moderni yritysvideo.

Digitalisaatio on kuitenkin huomattavasti laajempi kokonaisuus ja se on muuttanut maailmaa jo 1950-luvulta asti. Internetin läpimurto 1990-luvulla mullisti viimeistään kaiken. Työskentely, pankissa asiointi, matkustamisen, koulutuksen, ihmissuhteiden hallinnan ja vapaa-ajan käyttö ovat kaikki kokeneet radikaalin muutoksen. Digitalisaatio on vaikuttanut kaikkeen ympärillämme. Gil Press (2015) kirjoittaa Forbesin nettisivuilla seuraavasti:

”Ones and zeros are eating the world. The creating, keeping, communicating, and consuming of information are all being digitized, turned into the universal language of computers. All types of enterprises, from small businesses to large corporations to non-profits to government agencies, are going through a “digital transformation,” turning digitization into new processes, activities, and transactions.

Digitalisaatio koostuu monimutkaisesta järjestelmästä, joka pohjimmiltaan on rakennettu loputtomiin koodeihin, nollisiin ja ykkösiin. Ne määrittelevät muun muassa sen, että millaisena, miten ja missä näemme tuottamamme digitaalisen videomateriaalin.



Valtiovarainministeriön nettisivuilla (Valtiovarainministeriö, [Viitattu 21.1.2018]) todetaan:

”Suomalaista yhteiskuntaa muotoillaan parhaillaan uudelleen. Isot rakenteelliset muutokset ovat käynnissä. Digitalisaatio luo omalta osaltaan puitteet muutosten onnistumiselle. Se haastaa meidät kyseenalaistamaan olemassa olevat toimintatavat ja luomaan ne uudelleen, entistä toimivammiksi ja joustavammiksi.”

Viimeiset kaksikymmentä vuotta ovat osoittaneet, että digitalisaatio on verrattavissa sähköistymisen ja höyryvoiman kaltaisiin suuriin teollisiin vallankumouksiin. Digitalisoinnin kehittymistä seuraamaan kehitetty digibarometri julkaistiin Suomessa ensimmäisen kerran alkuvuodesta 2014. Mittaustulosten mukaan Suomi sijoittuu kansainvälisessä vertailussa aivan kärjen tuntumaan digitalisaation edellytyksissä, mutta jää silti kauas kärjestä digiratkaisujen hyödyntämisessä. Suomi oli aikanaan maailman pioneerien joukossa tieto- ja tietoliikenne osaajien kärkimaana 1990-luvulla, mutta nykyään digitalisoituvassa yhteiskunnassa Suomalla on enemmänkin soveltajan rooli (Valtiovarainministeriö, 2018).

Lehti & Rossi (2017, 555) kirjoittavat Digitaalinen suomi 2017 -teoksessaan siitä, miten nopeasti työn luonne muuttuu Suomessa. Nykyisistä työpaikoista jopa 70 % on vaarassa hävitä digitalisaation takia. Kääntöpuolena digitalisaatio myös tulee luomaan uusia työpaikkoja ja ammatteja. Tämä tarkoittaa, että nykyiset peruskoululaiset tulevat tekemään työtä ammateissa, joita ei ole vielä olemassakaan.

Elinikäisten työurien aikakausi on ohi ja yhdellä perustutkinnolla ei välttämättä selviä enää koko elämää, vaan on kouluttauduttava vanhan tutkinnon päälle tai kokonaan ihan uuteen ammattiin. Ihmistyö on muuttanut muotoaan niin kauan kuin ihmiset ovat työtä tehneet ja yhteiskunnan on sopeuduttava muutokseen. Maltillisimmatkin digitaalisen talouden skenaariot ennustavat ihmistyön vähenemistä tulevaisuudessa ja täysipäiväistä työtä ei tule riittämään kaikille. Digitalisoitumisen myötä saatetaan muodostua uudenlaisia elämäntyyplejä, jossa elävät symbioosissa osa-aikainen työ, elinikäinen oppiminen, sosiaaliturva sekä itsensä työllistäminen. Kyseiset ratkaisut saavat työtä riittämään myös tulevaisuudessa, missä liikutaan eri työmarkkinastatuksesta toiseen nopeasti ja yhdistellään huoletta erilaisia tulonlähteitä (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2018).

## 2.2 Kulttuurierojen merkitys videomarkkinoinnissa

Digitalisaatio on luonut uudenlaisia haasteita mainonnan ja markkinoinnin kentällä. Ennen videomarkkinointi tapahtui lähinnä television välityksellä kansallisilla tv-kanavilla ja kohderyhmiin pystyi lähinnä vaikuttamaan siten, että mihin kellon aikaan ja minkä ohjelman mainoskatkoilla mainosvideoita esitettiin. Nykyään videomarkkinointi tapahtuu digitaalisesti ja globaalisti, suoraan oikealle kohderyhmälle jo valmiiksi kohdennettuna.

Digitalisoituneessa maailmassa kulttuurit ovat tulleet koko aika lähemmäs toisiaan ja myös videomarkkinointia tehdään yli maiden rajojen. Kuitenkaan täysin identtinen videomarkkinointi ei välttämättä toimi suoraan eri kulttuureissa. Otetaan esimerkkinä vaikka perinteinen amerikkalainen yritysvideo, jossa kaikilla näyttelijöillä on kiiltävät ja valkaistut kestopymyt. Suomalaiset saattaisivat pitää kyseistä yritysvideota liian kiillotettuna ja epäaitona - jotkut jopa epärehellisenä (Pajunen, 2018).

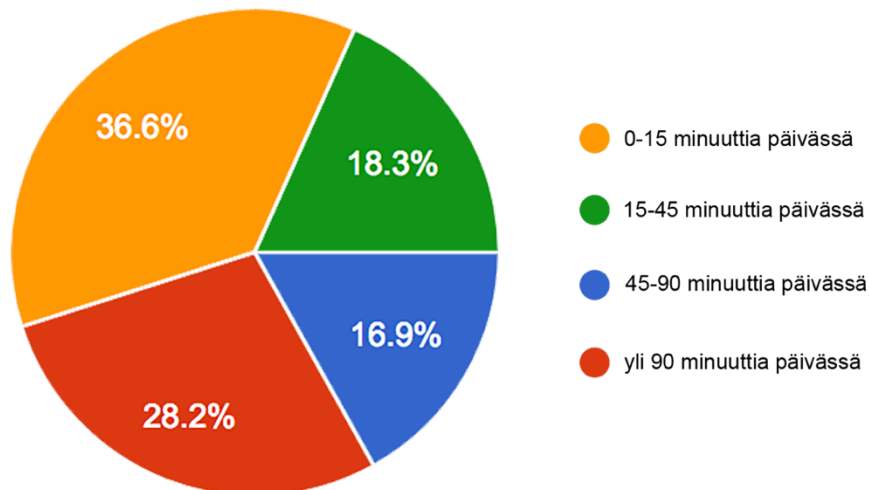
Jos haluaa olla uskottava suomalainen toimija, pitää videolla näkyä myös aitoa suomalaista mielenmaisemaa. Kaikki eivät voi hymyillä koko ajan maassa jossa yli puolet vuodesta eletään täydessä pimeydessä ja huonossa säässä. Liioitellut hymyt ja onnellisuus eivät ole siksi uskottavia. Jos mietitään amerikkalaisesta näkökulmasta suomalaista yritysvideota, jossa ihmiset puhuvat erittäin nöyrästi ja vähäsanaisesti. Amerikkalaisista tämä mainonta saattaa näyttää hämmentävältä, koska siellä on totuttu täysin erilaiseen mielikuvan luontiin. Tämä on kärjistetty esimerkki, mutta ideana on se, että mikä Suomessa luo luotettavuuden tunnettu ei välttämättä luo sitä esimerkiksi Yhdysvalloissa. Vaikutelma voi olla jopa täysin päinvastainen amerikkalaisessa kulttuurissa (Pajunen 2018).

V2B:n esittelyvideossa lähdin hakemaan mielikuvaa rennosti, mutta luotettavan suomalaisesta asiantuntijasta. Lyhyen esittelyvideon täytyy olla joko tyylikäs tai sisällöllisesti mielenkiintoinen toimiakseen.

### 2.3 Digitalisaation merkitys videon jakelussa

Maaliskuussa 2018 tehdyn kyselytutkimuksen avulla tutkin videoiden kulutustottumusten muuttumista digitalisaation myötä. Tutkimusmenetelmänä oli *survey* ja tuotin kyselytutkimuksen Google Drive -palvelua hyödyntäen. Surveyn tarkoitus lähtökohtaisesti tutkimusmenetelmänä on ilmiöiden ja jakautumisien selvittäminen. Tein pohjaan yhteensä 15 monivalintakysymystä koskien videoiden kulutustottumuksia. Jaoin kyselyä Facebookissa yleisesti sekä yksityisesti suorina viesteinä. Vajaassa parissa vuorokaudessa sain 71 vastausta, joista noin 65 % oli Suomesta, 25 % Saksasta ja loput 10 % muista maista, kuten Pohjois-Amerikasta, Venäjältä ja Ranskasta. Vastaajista 35 % oli media- ja viestintä-alan ammattilaisia tai opiskelijoita. 80 % vastaajista oli iältään 16-34-vuotiaita, joista 65 % asui yli 100 000 asukkaan kaupungeissa.

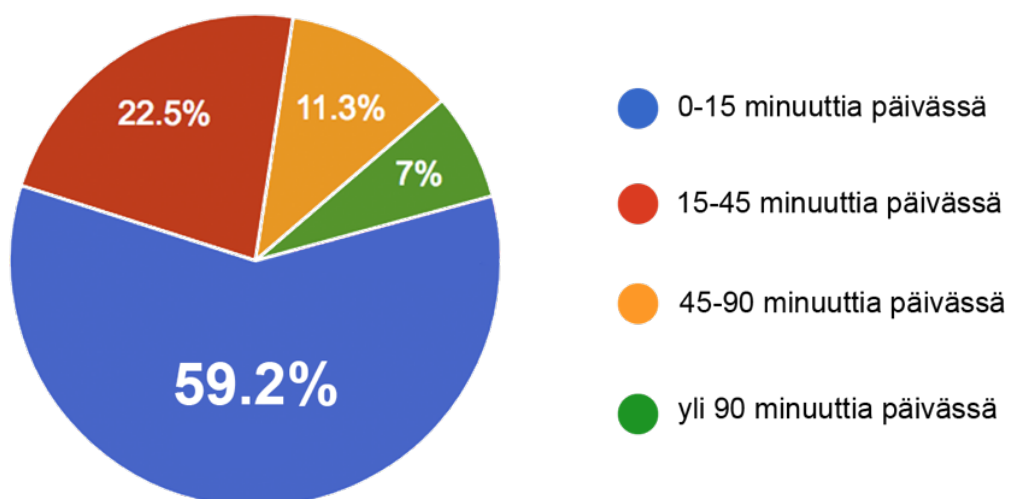
Kuinka paljon käytät aikaa vuorokaudessa katsoen videoita internetin välityksellä?



Kaavio 1. Kuinka paljon käytät aikaa katsoen videoita internetin välityksellä?

Vastaajista puolet oli naisia ja puolet miehiä, sekä noin puolet vastaajista oli suorittanut alemman korkeakoulututkinnon ja neljännes ylemmän korkeakoulututkinnon. Vähemmistö vastaajista eli 35 % oli yksineläviä sinkkuja ja lopulta 65 %:lta löytyi puoliso. Mielenkiintoista oli se, että ääripäät ovat suhteessa yliedustettuina, eli suurin osa vastaajista oli joko paljon nettivideoita tai hyvin vähän nettivideoita katsovia. Kuten kaaviosta 1 näkyy, 36,6 % vastaajista katsoo videoita internetissä alle 15 minuuttia päivässä, kun taas lähes yhtä iso osa 28,2 % katsoo videoita yli 90 minuuttia päivässä. Tätä voisi ehkä selittää ikäjakaumalla, kyselyyn vastanneista enemmistö oli 20-30 -vuotiaita nuoria aikuisia. Alle 30-vuotiaat kuluttavat nettipalveluita paljon, mutta vanhemman kansan ykkösmedia on vielä perinteiset tv-lähetyskset. Perinteisillä tv-lähetyskset ja televisiolla tarkoitetaan tietyiltä tv-kanavilta tiettyinä aikoina tulevia julkisia lähetyskset, joista esitettävien ohjelmien välissä näytetään mainoksia.

#### Kuinka paljon käytät aikaa vuorokaudessa katsoen perinteistä televisiota?



Kaavio 2. Kuinka paljon käytät aikaa vuorokaudessa katsoen perinteistä tv:tä?

Kaaviosta 2 näkyy, että ero internetin ja television kulutustottumuksissa on huomattava. Vastaaajista 59,2 % ei katso perinteistä televisiota ollenkaan tai katsoo sitä vain alle 15 minuuttia päivässä. Päivittäin yli 90 minuuttia televisiota katsovia on 7 % vastaaajista. Yksittäisiä vastauksia tutkittaessa yli 45 minuuttia päivässä televisiota katsovissa yliedustettuina ovat selvästi yli 50-vuotiaat vastaaajat. Alle 34-vuotiailla vastaaajille tämä on hyvin harvinaista, kuten yli 50-vuotiaille vastaaajille on se, että he katsovat päivittäin nettivideoita yli 15 minuuttia päivässä. Videomarkkinointia ajatellen voi siis ajatella, että internet on paras keino tavoittaa alle 50-vuotiaat kuluttajat ja televisio tavoittaa paremmin yli 50-vuotiaat kuluttajat. Tästä voidaan myös päätellä, että televisio on vaarassa kadota seuraavan 50-vuoden sisällä tulevan katsojakadon takia.

Tutkimustulokset osoittavat sen, että digitaalisten palveluiden kautta katsottavat videot tulevat syrjäyttämään perinteisen TV-mainonnan lähes täysin seuraavan 50-vuoden aikana. Sosiaalinen media on ollut luomassa nopeaa muutosta siihen, että miten videot tavoittavat kohdeyleisönsä. Facebook, Google, Netflix, Amazon ja muut internetin monikansalliset jättiläiset muuttavat kulutustottumuksia vauhdilla. Huhtikuussa 2018 EU ilmoitti uudesta tulevasta laista, joka määrää että edellä mainittujen amerikkalaisten videopalveluiden tarjonnassa vähintään 30 % pitää olla Euroopassa tuotettua. Tällä yritetään välttää liian Amerikka-keskeisen kulttuurin ja viihdetarjonnan leviämistä Eurooppaan sekä liian subjektiivisen kuvan muodostumista kuluttajille (Laurila, 2018).

Maaliskuussa 2018 maailman suurin sosiaalinen media, Facebook, joutui someraivon kohteeksi, kun paljastui, miten röyhkeästi se on käyttänyt kävijöistään keräämäänsä *big dataa* Donald Trumpin presidenttivaalikampanjan markkinointiin. Facebookilla on siis voinut olla jopa ratkaiseva osa Yhdysvaltain viimeisimmän presidentin valintaan ja tätä kautta koko maailmanpolitiikkaan. Yli kahden miljardin rekisteröityneen käyttäjän Facebookiin luottamus on nyt vaakalaudalla maailmanlaajuisesti ja sen väitetään jopa häiritsevän demokraattista yhteiskuntaa (Perttu & Viljamaa, 2018).

Karla Kempas (2018) kirjoittaa Helsingin sanomissa:

”Facebook näkee, mitä käyttäjät klikkaavat, mitä sivuja he seuraavat ja keitä heidän Facebook-ystävänsä ovat. Lisäksi yhtiö tietää sovelluksia, joita käyttäjä on ladannut ja sivuja, joissa hän on käynyt myös Facebookin ulkopuolella. Yritykset haluavat mainostaa Facebookissa, koska siellä on paljon ihmisiä. Facebookin käyttäjämäärät ovat kasvaneet jo vuosia. Vielä emme tiedä, miten dataskandaali on vaikuttanut Facebookin käyttäjämääriin.”

Yritykset käyttävät paljon rahaa mainontaan ja Facebook myy heille kohdennettuja mainoksia, jotka tavoittavat oikean ryhmän käyttäjistä keräämänsä datan avulla. Big data on osoittautunut erittäin arvokkaaksi yritysten markkinoinnissa ja sosiaalisen median avulla oikean segmentin löytäminen on helpompaa kuin koskaan ennen videomarkkinoinnissa (Niemi, 2015).

Christopher Rick (2012) kirjoitti artikkelissaan:

Video, as a B2B marketing tool, ranked 6th in their usage graph behind case studies, blogs, newsletters, website articles and social media which led the way with 87% using it. At 70%, video topped white papers, webinars/webcasts (another form of online video), research papers and a whole lot of other strategies.

Uusi tekniikka on mahdollistanut sen, että videot kulkevat nykyään jatkuvasti lähes jokaisen suomalaisen taskussa ja niitä katsotaan kaikkialla; työmatkoilla, lounaalla, vessoissa ja ravintoloissa. Big datan avulla näet todennäköisesti sinua itseäsi kiinnostavia videoita sosiaalisen median avattuasi. Kehittyneet sosiaalisen median alustat mahdollistavat videoiden katsomisen nykyään ilman, että niitä tarvitsee edes klikata. Tämä on synnyttänyt uutta kysyntää Suomessa juuri kustannustehokkaiden mainos- ja yritysvideoiden tuotantoon. Suomessa valtaosa yrityksistä on PK-yrityksiä, jotka haluavat tuottaa laadukasta sisältöä halvemmalla.

Videotuotantojen lisääntyessä, myös erottautuminen massasta pelkällä perinteisellä yritysvideolla on haastavaa, kun lähes jokaiselta yritykseltä sellainen jo löytyy. Tämä luo uutta halua ja painetta yrityksille tuottaa sisällöllisesti kunnianhimoisempia videoita, sekä haastaa perinteistä yritysviestinnän ajattelua. (Red Alkemi, 2017).

## 2.4 Videomarkkinoinnin levittäytyminen kaikille alustoille

Kyselytutkimuksen mukaan neljä eri palvelua olivat yliedustettuina nettivideoiden katselussa; Youtube, Netflix, Facebook ja Instagram. Youtubea katsoi lähes 90 % vastaajista ja Facebookin videoita 83 % vastaajista. Netflix ja Instagram pääsivät kumpikin lähelle 70 %. Ero seuraavina tulevaan Snapchattiin ja kotimaiseen Yle areenaan oli huomattava, sillä palveluita käytti kumpaakin 34 % vastaajista.

Ericssonin raporttiin, jossa tutkitaan muuttuvia tv:n ja median kulutustottumuksia vuodelta 2016, on kerätty dataa 24 maasta. Raportin mukaan kulutustottumuksissa ollaan menossa *Screen Shifter* -tyyliseen katseluun, eli katselutyylisiin jossa katsotaan videosisältöä useammalla päätelaitteella samanaikaisesti. Raportti kertoo mielenkiintoisia esimerkkejä siitä, miten kulutustottumukset muuttuvat eri kulutusryhmillä. Kärjistettynä esimerkiksi pienessä kaupungissa asuva 34-vuotias, naimisissa oleva ja korkeakouluttamaton nainen kuuluu yleisemmin *TV Couch Traditionalist grouppiin*, eli perinteisten televisiolähetysten katselijaryhmään. Kun taas *Screen shifterinä* eli ruudun vaihtajina ovat useammin esimerkiksi isoissa kaupungeissa ja korkeakoulututkinnon suorittaneet milleniaalit (Ericsson 2016).

Mobiililaitteet ja suoratoistopalvelut ovat ohittaneet perinteisen television suosion videoiden katsomisessa varsinkin milleniaalien sukupolvella. Mobiililaitteilla katsotaan videoita 85 prosenttia enemmän kuin vuonna 2010. Videota myös kulutetaan enemmän kuin koskaan ennen, sillä viikoittain televisiota ja videota kaikilla laitteilla yhteensä katsoo keskimäärin 1,5 % enemmän kuin vuonna 2012. Televisiolähetysten katselu on kuitenkin vähentynyt jopa 14 prosenttia vuodesta 2010.

Internetissä toimiviin suoratoistopalveluihin ollaan myös keskimäärin tyytyväisempiä kuin televisiolähetysten tarjontaan. 61 prosenttia kyselyyn osallistuneista kuluttajista oli tyytyväisiä suoratoistopalveluiden tarjontaan. Suoratoistopalveluihin verrattuna 10 % vähemmän kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä television tarjontaan. Jopa 40 prosenttia kyselyyn vastanneista katsoo Youtubea päivittäin. Yritykset ovat myös tästä tietoisia ja kuten alla olevasta grafiikasta käy ilmi, niin maailman suurimmat ja tunnetuimmat brändit panostavat Youtube-markkinointiin miljardeja euroja vuodessa ja trendi on kasvava (Ericsson, 2016).

Kyselytutkimuksessa kysyin myös sitä, miten tehokkaiksi vastaajat kokivat televisio-mainokset verrattuna nettivideoissa oleviin mainoksiin. Nettimainonnan kautta ei vastaajista ollut koskaan ostanut mitään 38 %, epävarmoja olivat 26 % ja loput 36 % olivat ostaneet kerran tai useammin. Kyselytutkimuksen mukaan television mainonta on vielä tehokkaampaa, sillä vain 26 % vastaajista ei ollut ikinä ostanut mitään television läpi tulevan mainonnan kautta. Neljännes vastaajista eli 25 % olivat epävarmoja ja vähän vajaa puolet eli 49 % oli ostanut ainakin kerran tai useammin televisiomainoksen perusteella.

Tuloksissa täytyy myös huomioida se, että televisiomainontaa on ollut huomattavasti pidempään ja valtaosa vastaajista on altistunut sille jo aivan pienestä lapsesta asti. Televisiossa tapahtuva mainonta ei ole samalla tavalla kohdennettua kuin nettissä tapahtuva videomainonta, katsoja altistuu useammin mainontaan, jota ei ole kohdistettu häneen.



## 3 VIDEON MAHDOLLISUUDET YRITYSVIESTINNÄSSÄ

### 3.1 Sisäinen viestintä

Kustannustehokkaiden B2B-videoiden tuotannossa sisällön luominen on tärkein osa-alue. Hyvä sisältö on se, millä erotutaan massasta aikakaudella, jolloin lähes jokaisella keskiluokkaisella suomalaisella on varaa ostaa lähes ammattilaistasoista videota tuottava järjestelmäkamera. Video on tehokas työkalu mm. myynnin ja markkinoinnin tueksi ja uskottavuuden lisäämiseksi, sekä käytännön esimerkkien näyttämiseksi.

Sisäisessä viestinnässä videoita pystytään hyödyntämään esimerkiksi uuden strategian jalkauttamisessa, koulutuksessa, arvoissa sekä yrityskulttuurin vahvistamisessa. Videoilla voidaan viestiä sisäisesti esimerkiksi sitä, että minkälaisia arvoja, sääntöjä tai toimintatapoja suositaan yrityksen työntekijöiltä. Esimerkkinä vaikka sen, että minkälaisia ekologisia ratkaisuja haluamme työntekijöiden noudattavan ja mitkä ovat tarkkaan ottaen ne konkreettiset keinot ja valinnat, millä vaalimme yrityksen arvoja jokapäiväisessä elämässä.

Videota pystytään hyödyntämään niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Esimerkiksi sisäisen viestinnän koulutuksessa pystytään opettamaan uudelle työntekijälle yrityksen tavat. Videon avulla voidaan kouluttaa uusia työntekijöitä myös esimerkiksi erikoistehtäviin ulkomaille sekä perehdyttää turvallisuusasioihin tai käyttö- ja käyttäytymisohjeisiin. Oikein rakennettu video voi olla paljon tehokkaampi kuin pelkkä ohjekirja, koska käytännön esimerkit pystytään näyttämään konkreettisemmin videona kuin tekstinä. Video voi olla myös pitkällä aikavälillä huomattavasti halvempi vaihtoehto kuin erikseen yrityksen perehdytykseen palkattu kouluttaja. Videon mahdollisuudet sisäisessä yritysviestinnässä ovat monipuoliset ja koulutusvideot ovat vain pieni osa sisäisten yritysvideoiden potentiaalia (Günsberg, 2018).

### 3.2 Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa viestinnässä kerrotaan yrityksen asioista sidosryhmille; kuluttajille, sijoittajille ja kaikille jotka ovat osa yrityksen vaikutuspiiriä. Ulkoista videomarkkinointia tehdään yritysten myynti-, markkina-, HR-, ja viestintätiimien kanssa. Osana opinäytetyötä tuotettava V2B:n esittelyvideon tarkoitus on toimia yrityksen myynnin tukena. (Pajunen, 2018)

Video on nykyään yksi iso osa yritysmielikuvan luontia ulospäin. Nykypäivänä jo lähes jokainen menestyvä suomalainen yritys hyödyntää videoita yritysmielikuvan luonnissa ja myös loput ovat siihen jo heräämässä. Videosta on tullut osa yritysten markkinointia ja viestintää, kuten sitä ovat myös valokuvat, graafinen ilme ja nettisivut (Günsberg, 2018).

Ulkoiseen koulutustarkoitukseen videolla on myös potentiaalia. Jos sisäisessä viestinnässä koulutetaan omaa henkilökuntaa, ulkoisessa viestinnässä voidaan kouluttaa kuluttajia, esimerkiksi opettamaan käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita oikein, vaikka korjaamaan ja hyödyntämään vanha tuote uusiokäyttöön. Esimerkiksi voidaan näyttää, että näin ja tässä ajassa teidän on mahdollisuus korjata se itse, mutta tällä hinnalla me tulemme tekemään sen puolestasi. Tällöin koulutetaan asiakasta tietämään se, mitä palveluita tilaa ja mistä työstä yritykselle maksaa. Yritys antaa tällöin myös mahdollisuuden asiakkaalle tehdä se itse ja tätä kautta syntyy luottamus yrityksen ja kuluttajan välille.

Günsberg (2018) kertoo miten videoita voi esimerkiksi hyödyntää koulutuksessa. Koulutusvideoilla voidaan vaikuttaa jälleenmyyjien vanhentuneihin toimintatapoihin ja jalkauttaa uusia hyväksi todettuja menetelmiä. Esimerkiksi jos Meksikossa jälleenmyyjä on huomannut uuden tehokkaan menetelmän korjata kello, niin se tieto ei koskaan välity Meksikosta vaikka saksalaiselle emoyhtiölle, jos sitä tietoa ei saada jalkautettua tehokkaasti Meksikosta Saksaan. Koulutusvideot ovat kuitenkin vain pieni osa ulkoisen yritysvideon mahdollisuuksia ja videoiden tavoitteena voi olla mitä vain rekrytoinnista informointiin.

### 3.3 Video osana yrityksen myyntistrategiaa

Ulkoisella viestinnällä voidaan vaikuttaa myös suorasti ja epäsuorasti yrityksen tulokseen ja myyntiin. Mainonta ja markkinointikeinot ovat moninaiset. Voidaan muuttaa kuluttajien juurtuneita ennakkoluuloja ja vanhentuneita käsitteitä käytännön esimerkkejä hyödyntäen.

Myös asiakasmyyntitapaamisien B2B - bukkauksessa videosta voi olla suuri hyöty. Videolla saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto myyntitapaamisessa, kun näytetään esimerkiksi tapaamisen alkuvaiheessa herättävä ja mieleenpainuva video, joka tuo esiin positiivisella tavalla tietoa yrityksen missiosta ja lopputuotteesta. Lähtökohta on tapaamiselle tällöin jo ihan eri, mikä vaikuttaa todennäköisesti positiivisella tavalla kaupan syntymiseen.

Videon voidaan sanoa jo ainakin osittain korvanneen perinteisen printtisesitteen tai tullut siihen rinnalle tukemaan sitä. Esimerkiksi jos yritys myy autoihin asennettavia aurinkosuojuksia verkkokaupassa niin teksti, valokuva ja video voivat palvella toisiinsa oikein käytettyinä. Tekstillä voit kertoa faktoja, esimerkiksi sen, että aurinkosuojus ehkäisee häikäisyä 67%. Kuvassa voit taas esittää sen, miltä tuote näyttää. Videolla voit näyttää taas sen, että miten ärsyttävä se aurinko oikeasti on ja miten helppoa on vetää suojus esiin helpottamaan ajamista (Günsberg, 2018).

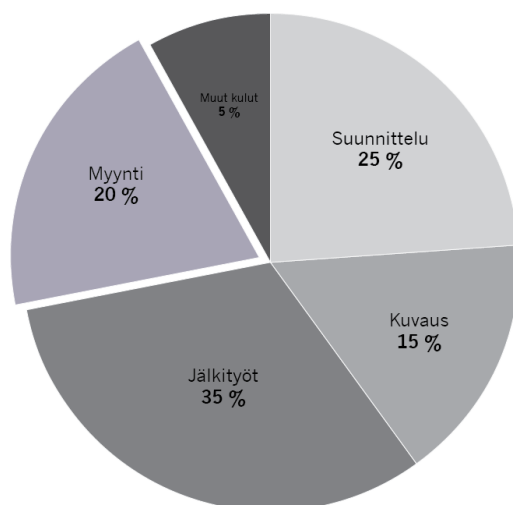
Videot voivat olla joko yritysmielikuvia luovia tai call-to-action -tyyppisiä. Jälkimmäisillä pyritään saamaan asiakas klikkaamaan ja tutustumaan esimerkiksi nettisivuihin. Call-to-action videoita voidaan hyödyntää esimerkiksi uutiskirjeen muodossa sähköpostitse. Tällöin videon pitää olla ennen kaikkea mielenkiintoa herättävä, jotta sillä saadaan impulsiivisia klikkauksia aikaiseksi. Video ei anna heti kaikkea informaatiota, vaan klikkauksen takaa löytyy lisää infoa. Kustannustehokas video on myös oivallinen keinoa viestiä yritykselle, että he ovat elinvoimaisia ja ajassa mukana pysyviä. Videot voivat lisätä uskottavuutta ja auttaa pysymään pidempään kuluttajien mielessä.

### 3.4 Kustannustehokas tuotanto vs. high-end -tuotanto

Mitä eroa on kustannustehokkaalla 5000 euron videolla verrattuna esimerkiksi 50 000 euron budjetilla tehtyyn videoon. Pienemmällä budjetilla työryhmä on pienempi ja yhdelle tekijälle vastuuta kasautuu enemmän. Ohjaaja voi toimia tuotannossa myös kuvaajana, valaisijana, äänittäjänä ja jopa lavastajana. Yhden henkilön tehdessä tämän kaiken laatu voi silti olla hyvää ja soveltua monenlaiseen videomarkkinointiin.

Tuotantokulut ja budjetit ovat tulleet digitalisoitumisen ja kaluston halpenemisen myötä huomattavasti alas 2010-luvulla. Yritykset ovat erikoistuneet myös budjetillisesti. Esimerkiksi helsinkiläinen tuotantoyhtiö *Cocoa Mediaproductions* kilpailee high-end -laadulla, kun freelancerit kilpailevat lähtökohtaisesti halvemmilla tuotantokustannuksilla. V2B taas pyrkii olemaan sisällöllisesti ja teknisesti terävintä kärkeä hinta-laatusuhteeltaan.

Yritysvideon hinnoittelussa on monia strategioita ja muuttujia; henkilöstö, kalusto, näyttelijät, myynti ja muut kulut muodostavat yhdessä tuotannon hinnan. Budjettiin määritellään myös mm. tuotannon haastavuus ja ohjaajan arvo. Budjettiin vaikuttaa sekin, että tuleeko paikalla yksi kuvaaja vai kokonainen tiimi, johon voi sisältyä mm. ohjaaja, kuvaaja, valaisija, maskeeraaja ja assistentti. Kaaviossa 4 avataan miten yritysvideon tuotannon budjetti voi esimerkiksi jakautua. Lisäksi budjettiin päälle voi tulla tila- ja kalustonvuokria, näyttelijöiden korvauksia sekä matkakuluja.



Kaavio 3. Esimerkki videon budjetin jakautumisesta (Karppinen, 2018).

Heidi Martikainen (2018) toteaa:

”Hajauta budjettisi. Tekemällä rohkeita kokeiluja huomaat millä tyyllillä videomarkkinointi toimii parhaiten sinun kohderyhmässäsi. Sosiaalisessa mediassa on mahtavia mittareita, joita käyttämällä saat paljon tietoa viestintäsi ja markkinointisi toimivuudesta. Budjettia kannattaa hajauttaa ja kokeilla erilaisia videon muotoja sekä erilaisia levityskanavia. Kolmasosa maailman ihmisistä on sosiaalisessa mediassa, joten mitä todennäköisimmin myös sinun kohderyhmäsi löytyy sieltä. Mitä avoimemmin antaudut keskusteluun asiakkaasi tai kohderyhmäsi kanssa sitä parempia tuloksia todennäköisesti saat.”

Kustannustehokas tuotanto voi mahdollistaa kokeellisen videotuotannon yrityksille, kun ei koko vuosittaista budjettia tarvitse panostaa yhteen videoon. Kustannustehokkaan videon laadullinen ero voi olla hyvin abstrakti käsitys tavalliselle kuluttajalle, jolla ei ole syvempää tietoa ja näkemystä videotuotannosta. Tällöin joku voi leimata jonkun kuvaajan paremmaksi kuin toisen yhden videon perusteella, vaikka toisessa on voinut olla käytössä iso kuvausryhmä ja kymmenkertainen budjetti.

Kustannustehokas videotuotanto on oma taiteenlajinsa, jolle on koko aika kasvavaa kysyntää ja suhteellisen suuret markkinat Suomessa, jossa PK-yritykset muodostavat enemmistön. Perinteisesti isot kuluttajabrändit ovat käyttäneet paljon rahaa videomarkkinointiin, mutta digitalisoitumisen myötä myös PK-sektori on heräämässä videon mahdollisuuksiin yritysviestinnässä.

Jos videolla taas tavoitellaan miljoonayleisöä ja halutaan luoda mielikuva yrityksestä korkean laadun ja osaamisen toimijana, voi high-end -tuotanto olla siinä tapauksessa toimivampi kuin 10 pienellä budjetilla tuotettua videota. Esimerkiksi jos segmenttinä on miljoonayleisö voi olla kannattavaa palkata esimerkiksi kuuluisa julkisuuden henkilö esiintymään videomainoksessa, vaikka se saattaakin moninkertaistaa videon budjetin. Käytännöllisesti ajateltuna high-end tarkoittaa videotuotantoa, joka on tuotettu kalliista elementeistä.

Pajunen (2018) toteaa: ”*Se kuinka paljon videoon kannattaa panostaa on puhtaasti matematiikkaa.*” Esimerkiksi jos B2B-puolella haetaan yhtä isoa kauppaa, vaikka arvoltaan miljoona euroa. Silloin 5000 euroa videon panostamiseen, mikä

parantaa huomattavasti kaupan onnistumisen syntymistä ei ole kohtuuton, jos todennäköisyydet kaupan syntymiseen ovat tarpeeksi hyvät. Günsberg (2018) suosittelee taas yrityksiä käyttämään high-end-tuotantoja jos asiakasrekisteri on riittävän suuri. Silloin voi olla varma, että nettisivuilla ja kanavilla on tarpeeksi liikennettä.

Toinen esimerkki on B2C-puolelta, jossa yritys tavoittelee isompaa kohderyhmää ja useita pieniä kauppvoja. Jos pieniä ostoksia, eli kauppvoja on odotettavissa miljoona, niin sen parantamiseen ja varmistamiseen tuotettu 100 000 euron mainosvideo voi olla kohtuullinen. Kun luodaan korkealaatuista brändiä ja tavoitellaan isoja kuluttajamassoja, niin silloin on erityisen tärkeää tietää, mitä videolla tekee ja kuka sen näkee. Jos sen näkee globaali miljoonayleisö, niin voi hyvin ostaa videoon sen maailmankuulun julkisuuden henkilön. Myös jakeluun on syytä muistaa budjetoida riittävän suuri määrä suhteessa videon budjettiin, jotta tiedetään että videon varmasti näkevät he joille se on tarkoitettu. Digitalisaation myötä jakelu on huomattavasti halvempaa kuin mitä se oli vielä perinteisten televisiolähetysten aikakaudella (Pajunen, 2018).

### 3.5 Digitaalisen videomarkkinoinnin tulevaisuus

Digitaalinen videomarkkinointi on voimakkaassa kasvussa ja kaikki merkit viittaavat siihen, että videomarkkinointi tulee vain lisääntymään lähitulevaisuudessa. Video myös tulee muuttamaan muotoaan ja interaktiivisemmaksi osaksi ihmisten elämää.

Tubettajat eli *vloggaajat* ovat nykyään erittäin suosittuja varsinkin nuorison keskuudessa ja tämä trendi saattaa tulla laajenemaan suuremmalle segmentille. Vloggaajien suosioista mielenkiintoista tekee se, että he esiintyvät videoissa yleensä täysin omana rehellisinä persooninaan videoilla. Yritysten videomarkkinointi on vielä joitain poikkeuksia lukuunottamatta kiillotettua mielikuvaa täydellisyydestä, vaikka nykypäivän internetin datatulvasta valistuneet yksilöt jo sen tiedostavat, että maailmassa ei mikään ole täydellistä. Yritysten videomarkkinointi saattaa tulla

kehittymään enemmän aitoutta korostavaan viestintään, jossa ollaan täysin rehellisiä kuluttajille. Viestinnän pitäisi välittää aitoutta ja se on haaste, että nykypäivänä yrityksen logon näkeminen videon lopussa saattaa herättää joillekin kuluttajille negatiivisia fiiliksiä.

Laura Hakulinen (2018) ehdottaa seuraavasti:

”Mitä jos lähes kaavamaisten tunteisiin vetoavien, mutta usein kylmäksi jättävien, brändifilmien sijaan tuotettaisiinkin jatkuvaa sisältöä, jonka tarkoitus olisi kertoa yrityksen arvoista ja visiosta syvemmillä tasolla?”

Video ja audio tulevat tekniikan kehittyessä jossain määrin korvaamaan tekstin internetissä. Teksti oli alkujaan ainoa multimediamuoto, mitä tietokoneet ymmärsivät. Lähitulevaisuudessa videotuotanto demokratisoituu entisestään. Kännykkäkamerat tuottavat koko aika parempaa kuvaa ja ihmiset dokumentoivat elämäänsä jatkuvasti. Podcastit kasvattavat suosiota blogien ohella. Facebook ja Google tulevat todennäköisesti vaan kasvattamaan valtavaa markkinaosuuttaan.

Manjoo (2018) kirjoittaa New York Timesin artikkelissa seuraavasti:

The transition to multimedia won't be smooth. Business models are hardly proven. For several news sites, the pivot to video ended in a bust that will now give Facebook and Google even greater market power.

An information system dominated by pictures and sounds prizes emotion over rationality. It's a world where slogans and memes have more sticking power than arguments

AI:stä eli tekoälystä (Artificial Intelligence) on tulossa seuraava suuri teollinen vallankumous, joten sen vaikutus tulee todennäköisesti näkymään myös digitaalisessa videomarkkinoinnissa. Toinen mielenkiintoinen tekninen kehitys tulee olemaan AR, eli lisätty todellisuus (Augmented Reality). Se mahdollistaa interaktiivisten objektien lisäämiseen videoon reaaliajassa, jotkut suuret yritykset hyödyntävät tätä jo tehtaissaan (Von Schantz 2017).

Video-alan tulevaisuuden työllistymistä ajatellen videotuotannon ammatit tuskin tulevat katoamaan robotiikan kehittyessä. Monimutkaista ja uniikkia luovaa prosessi on vaikea täysin automatisoida tekoälyllä. Tulevaisuutta on kuitenkin aina mahdoton ennustaa täysin paikkaa pitävästi ja mielenkiintoista on se, että Googlen tekni-  
nen johtaja *Ray Kurzweil* on arvioinut, että tekoäly tulee saavuttamaan ihmisen älykkyytason jo vuonna 2029. Useimmat asiantuntijat, Ray Kursweil mukaan luki-  
en, ovat myös arvioineet, että jo vuoteen 2050 mennessä tekoälyllä toimivat ro-  
botit ovat niin paljon ihmistä älykkäämpi, etteivät ne tarvitse enää ihmistä avuk-  
seen kehittyessään tai ylläpitäessään toimintojaan. Tällä voi myös luonnollisesti  
olla vaikutusta tulevaisuuden videomarkkinointiin (Martin, 2017).

Digitaalisen markkinoinnin hintaa mittaava CPM, eli hinta millä tavoittaa 1000 ih-  
mistä on tällä hetkellä alhaisin markkinoinnin historiassa. Perinteiset televisiomai-  
nokset maksavat huomattavasti enemmän kuin digitaalisen videomarkkinoinnin ja-  
kelu. Tulevaisuus näyttää voiko markkinointi vielä tästä halventua. Digitaalinen  
markkinointi on muuttanut markkinointikenttää jo huomattavasti. Markkinoinnista  
on jo tullut aidompaa ja interaktiivisempaa. Todennäköisesti kehityssuunta jatkuu  
samana myös lähitulevaisuudessa. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen  
markkinoinnin erot [viitattu 6.5.2018]).



## 4 YRITYSESITTELYVIDEON TUOTANTOPROSESSI

### 4.1 Myynti ja asiakaskontakti

Yritysesittelyvideon tuotanto on monivaiheinen luova- ja teknillinen prosessi. Hyvän asiakastyytyväisyyden aikaansaamiseksi on tärkeitä muistaa, että yritysvideon tuottaminen on myös asiakaspalvelua. Itse videon lopputulos voi olla yhdentekevä, jos muuten asiakkaan kanssa kommunikointi on ollut heikkoa. Pajunen (2018) sanoin: *Tyytyväisen asiakkaan saamisesta 50% on videon lopputulos, toiset 50% on asiakaspalvelun onnistuminen.*”

Yritysvideon tuotannon ensimmäinen vaihe on palvelun eli videotuotannon myyminen asiakkaalle ja asiakaskontaktin luominen. Asiakaskontaktiin ja myyntitilanteeseen pääsemiseen lukuisia keinoja, jotka voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointikeinoihin (Günsberg 2018). Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto ja saamaan asiakas tulemaan oma-aloitteisesti markkinoijan luokse. Videomarkkinoinnissa inboundia voi olla kaikki videoblogeista fiilisvideoihin, joilla näytetään potentiaaliselle asiakkaalle näyttävästi mitä yritys tekee. Outbound-markkinoinnissa mennään asiakkaan luo. Esimerkiksi videomarkkinoinnissa voidaan lähettää suoraan potentiaaliselle asiakkaalle mainosvideo näyttille. Herätetään asiakkaan mielenkiinto lähestymällä asiakasta ja sen jälkeen otetaan asiakkaaseen yhteyttä puhelimitse ja sovitaan tapaaminen. Outboundissa yrityksen markkinointitiimi ottaa ensimmäisen askeleen mahdollisen kaupan syntymiseen.

Asiakaskontaktin saatua hyvä myyntityö on asiantuntevaa. Myynnissä ymmärretään potentiaalisen uuden asiakkaan arvot, missio ja tarpeet. Ei myydä niinkään itse videota, vaan kokonainen palvelu yrityksen viestinnän ja markkinoinnin tueksi. Hyvännäköistä kuvaa odottavat nykyään kaikki, joten sisältöosaaminen nousee entistä tärkeämmäksi digitalisoituneessa videomarkkinoinnissa. Miten asiakas voi hyötyä konkreettisesti videon tuottamisesta ja miksi (Karppinen 2018).

## 4.2 Esituotanto: sisällön rakentaminen

Audiovisuaalinen kokonaisuus on sisällön, äänen ja kuvan summa. Ennen sisällön rakentamista on syytä olla mahdollisimman hyvä ymmärrys asiakkaan liiketoiminnallisista tavoitteista. Yritysvideo palvelee uniikkia asiakasta, joilla jokaisella on yksilölliset tarpeet.

Käsikirjoitus ja suunnittelu toteutetaan suurissa yrityksissä yleensä yhteistyössä yrityksen viestintäosaston kanssa. Pienemmissä yrityksissä myös yrityksen johtokunta voi suoraan olla mukana videotuotantoprosessissa. Yritys voi myös antaa tuotantoyhtiölle täydet luovat vapaudet ja luottaa yrityksen työntekijöiden ammattitaitoon ja näkemykseen. Yritysmaailmassa ydinviestien ja brändin ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää sisältöä ja käsikirjoitusta tehtäessä.

Käsikirjoituksen tekeminen aloitetaan yleensä starttipalaverilla yrityksen edustajien kanssa. Palaverissa kartoitetaan ydinviestit sekä pohditaan eri vaihtoehtoja, siihen miten video voidaan tuottaa. Yhdessä asiakkaan kanssa pyritään löytämään heitä parhaiten palveleva videon muoto. Yritysvideolle tehdään alustava käsikirjoitus ja kuvaussuunnitelma, joissa mietitään sisällöllisiä ja teknisiä ratkaisuja. Esimerkiksi sitä että, käytetäänkö videossa *voice overia*, eli puhujääntä vai ei. Jos ääninäyttelijää käytetään, niin käsikirjoitusvaiheessa tehdään *spiikki*, eli teksti mitä puhujääni kertoo. Spiikki hyväksytetään aina asiakkaalla ennen kuvausten aloittamista. Kun spiikki on saanut hyväksynnän, rakennetaan kuvallinen suunnitelma siitä, mitä videolla näytetään ja miten. Käsikirjoituksen ja koko tuotannon eri vaiheissa on hyvä kysyä rakentavia kommentteja ja ideoita kollegoilta. Myös V2B:n esittelyvideon tuotannossa sisältö muuttui ja jalostui moneen otteeseen yhteisen luovan prosessin ja pohtimisen myötä.

V2B:n esittelyvideon käsikirjoitusta lähdin aluksi hahmottelemaan yhdessä Joonas Pajusen kanssa tammikuussa 2018. Vaihtoehtoina oli tehdä aitousviestinnän mukainen dokumentaarinen video tai sitten luovia ratkaisuja hyödyntävä dynaaminen yritysvideo. Päädyimme Pajusen kanssa jälkimmäiseen koska koimme, että nopeissa asiakastapaamisissa paremmin jää mieleen se, että kuva lentää ikkunasta sisään ja katosta ulos, sen sijaan että kuvattaisiin vain työntekijää tietokoneella.

### 4.3 Tuotanto: kuvaaminen

Kuvaus ja siihen liittyvät järjestelyt ovat yleensä hektisin vaihe videotuotannon prosessissa. Kuvausaikataulu on yleensä rajattu budjettiin sopivaksi ja tietyt kohtaukset täytyy saada taltioitua hyvin rajallisessa ajassa. Joskus kuvauspäivät voivat olla myös henkisesti sekä fyysisesti raskaita, mutta huolella tehty käsikirjoitus, järjestelyt ja aikataulutukset helpottavat huomattavasti tuotannon sujumista.

Kuvausjärjestelyissä pitää ehtiä viestimään yrityksen, näyttelijöiden ja kuvauspaikkojen yhteyshenkilöiden kanssa. Monesti videotuotantoyhtiössä on tuottaja, joka auttaa hallinnoimaan käytännön asioita järjestelyissä. Viime hetken muutokset eivät myöskään ole harvinaisia ja näissä tapauksissa tarvitaan luovaa ongelman ratkaisukykyä ja joustavuutta. Yritysvideotuotanto on tavallaan jatkuvaa ongelman ratkaisua ja kompromissien löytämistä asiakkaan kanssa.

V2B:n esittelyvideossa toimin kuvaajana, ohjaajana ja äänittäjänä samaan aikaan, eli kyseessä oli yhden miehen kustannustehokas tuotantotiimi. Aikataulullisista syistä kuvaukset laitettiin poikkeuksellisesti käyntiin ennen kuin käsikirjoitus oli täysin valmistunut. Esittelyvideota kuvattiin yhteensä kuutena eri päivänä parin kuukauden aikana ja aivan lopullinen videon käsikirjoitus jalostui kuvausten edistyessä. Tämä hyvin poikkeuksellinen toimintapa valittiin, koska videossa esiintyvällä V2B:n toimitusjohtajalla Joonas Pajusella oli vahva visio videon sisällöstä. Näin ei normaalisti ikinä toimita asiakasprojekteissa, vaan lähtökohtaisesti käsikirjoitus on täysin valmis ennen kuvauksia.

Kustannustehokkaassa tuotannossa oman haasteensa luo myös se, että ohjaajana, kuvaajana ja äänittäjänä toimii usein sama henkilö. Tällöin kuvaajan pitää pystyä hoitamaan kuvan rajausta, kameran operointi ja ihmisten ohjaus samaan aikaan kun tarkkailee ja kuuntelee ääntä. Tämä on ajoittain erittäin haastavaa ja vaatii nopeiden kompromissien löytämisen kykyä. Välillä yksi ihminen ei vaan pysty tekemään kaikkea, silloin on löydettävä paras mahdollinen toteutus olosuhteet huomioiden.

Keskivertaisen ja hyvän kuvan erottavat yleensä se, että onko kuva mietityn näköinen. Joskus hyvän kuvan vaikutelman voi saada hyvin yksinkertaisella luovalla keinolla. Esimerkiksi V2B:n esittelyvideossa saimme omassa toimistossamme kuvatut

materiaalit näyttämään mielenkiintoisemmille, kun otimme vain lasipöydästä kannen ja kuvasimme sen läpi. Pienillä luovilla ratkaisulla voi nostaa kustannustehokkaan yritysvideon tuotantoarvoa huomattavasti.

#### 4.4 Jälkituotanto: leikkaaminen valmiiksi tuotteeksi

Jälkituotantoon sisältyy videon leikkaaminen, animaatioiden teko ja värimääritys. Se on yleensä yritysvideon tuotantoprosessin eniten aikaa vievin osa. Yritysvideota leikatessa on hyvä tutkia yrityksen jo olemassa olevaa graafista ilmettä ja ohjeistoa, jotta videosta tulee mahdollisimman paljon yrityksen brändin mukainen. Leikkaus vaatii niin sisällöllistä ymmärrystä kuin graafista tyyliä.

Viimeistään kuvausten jälkeen materiaalit siirretään ulkoiselle kovalevylle ja on aina syytä tehdä myös vähintään yhdet *back upit* eli varmuuskopiot materiaaleista. Varmuuskopiot kannattaa ottaa mielellään myös serverille, mikä selviäisi myös pahimmassa tapauksessa tulipalosta. Tällöin varmistetaan, että kuvauksissa tuotettu uniikki materiaali ei pääse tuhoutumaan ja katoamaan.

Editoinnin aloitustapoja on monenlaisia. Itselle on vuosien aikana muodostunut tietynlainen oma *workflow* eli työnkulku, mikä on jalostunut leikkaustyötä tehdessä. Useita videoita leikatessa voi huomata jonkun uuden tavan tehdä leikkausta esimerkiksi nopeammaksi. Yleensä aloitan editoinnin materiaaleihin tutustumisella, jonka jälkeen tutkin myös yrityksen graafista ohjeistoa ja nettisivujen sisältöä. Usein etsin ja valitsen videossa käytettävän musiikin ennen varsinaisen leikkauksen aloittamista. Hahmottelen siis päähäni yritysvideon alustavan tyylin ja visioin miltä video tulee näyttämään.

Editointia voisi verrata palapelin tekoon, jossa ei ole mitään tiettyä mallia miltä sen pitäisi näyttää. Siinä saattaa myös olla paljon ylimääräisiä paloja, jotka on saatava sopimaan tai sitten vain jätettävä pois, leikkaajan vastuulla on se mitä videossa lopulta näytetään. Joskus on kokonaisuuden kannalta parempi jättää jotain materiaalia pois, vaikka se olisi alkuperäiseen käsikirjoitukseen kirjoitettu, myös V2B:n esitelyvideossa jätimme pois kohtauksia lopullisesta versiosta, koska koimme etteivät ne tuoneet lisäarvoa videon kokonaisuuteen.

Lyhyet videot toimivat yleisesti paremmin kuin pitkät digitaalisessa videomarkkinoinnissa sekä aikarajoitetuissa myyntitapaamisissa. V2B:n esittelyvideoon pyrin löytämään luovia ratkaisuja ja saamaan esittelyvideosta mahdollisimman dynaamisen. Videon pituudeksi tuli lopulta tasan minuutti.

Musiikki on tärkeä elementti dynaamisuuden luomiselle videoon. Sen on hyvä tukea ja luoda tunnelmaa kuvalle. Ääniefektit vahvistavat leikkauksen rytmiä, siirtymiä ja tapahtumia katsojalle. Esittelyvideossa päädyin jälkiäänittämään videolla esiintyvän V2B:n toimitusjohtajan Joonas Pajusen puheen, jotta videosta tulisi yhtenäisempi. Jälkiäänityksen ansiosta video tuntuu eheältä kokonaisuudelta, kun äänen painon ja ympäristöäännet eivät muutu huomattavasti.

Audiovisuaalisessa tuotteessa äänimaailmaa on yleisesti pidetty yhtä tärkeänä kuin kuvaa. Digitaalinen videomarkkinointi on tosin luonut uuden tavan katsoa videoita mobiilisti ja äänettömästi julkisilla paikoilla, tästä johtuen digitaaliset nettivideot myös tekstitetään usein nykypäivänä.

Videon tekijä harvoin pystyy olemaan täysin perillä yrityksen näkemyksestä. Tästä syystä yleensä tarvitaan yksi tai useampi korjauskierros, joissa asiakas pääsee kommentoimaan videota. Tämän voi myös ajatella olevan luonnollinen osa yritysvideon luovaa tuotantoprosessia. Budjetillinen haaste kohdataan, jos korjauskierroksia tulee liian monta. Jokainen korjauskierros maksaa työaikaa ja nakertaa videon ennalta sovittua budjettia. Budjetissa pysymisen kannalta on olennaista, että ensimmäinen versio on jo tarpeeksi lähellä valmista videota, jotta mahdollisilta ylimääräisiltä korjauskierroksilta vältyttäisiin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖS

Opinnäytetyössäni tarkastelin videomarkkinoinnin digitalisoitumista ja videon mahdollisuuksia yritysviestinnässä vuonna 2018. Perehdyin yrityksen viestintään, kulu-  
tustottumusten muuttumiseen ja yritysesittelyvideoiden tuotantoprosessiin. Tutkituani videomarkkinoinnin digitalisoitumista kirjallisuuden, asiantuntijoiden haastatteluiden ja verkkolähteiden kautta voin tehdä johtopäätöksen, että videomarkkinoinnin digitalisoituminen on vasta alussa.

Videon rooli on kasvanut digitalisoitumisen myötä yritysviestinnän tukena. Videotuotantojen budjettien halpeneminen ja jakelualustojen lisääntyminen internetin ja sosiaalisen median saapumisen myötä on kasvattanut yritysten videoista saamaa hyötyä. Videosta on tullut yksi pysyvä osa yritysviestintää valokuvan ja tekstin ohella. Videon mahdollisuudet yritysviestinnässä ovat monipuoliset ja sillä saadaan viesti tehokkaasti perille. Opinnäytetyöprosessin aikana oivalsin konkreettisesti myös sen, että video on ylivoimainen käytännön esimerkkien näyttämisessä. Videomarkkinoinnin viesti ja sanoma on muuntautunut digitalisaation myötä rehellisempään ja ai-dompaan viestintään. Kuluttajista on tullut tietoisempia mainonnan keinoista ja liian kiillotetut mielikuvat eivät vaikuta kuluttajiin enää samalla lailla kuin menneisyydessä.

Digitalisoituminen on muuttanut yritysvideoiden kulutusta. Alle 34-vuotiaista valtaosa katsoo nettivideoita televisiolähetysten sijaan. Tuottamastani kyselytutkimuksesta voin tehdä johtopäätöksen, että perinteiset televisiolähetykset tulevat loppumaan lähitulevaisuudessa. Jo nykyään videomarkkinoinnissa nykyajan nuorisoa on jo lähes mahdotonta saavuttaa television kautta, ja tämän tietävät myös yritykset.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin aikana tietämykseni lisääntyi huomattavasti erilaisista yritysviestinnän mahdollisuuksista, videon käyttötavoista ja digitalisoitumisen vaikutuksista videomarkkinointiin. Käsitelmäni videomarkkinoinnin nykytilanteesta ja tulevaisuuden näkemyksistä syveni huomattavasti.

V2B:n esittelyvideon tuotantoprosessissa opin, miten haastavaa sisällön luominen voi olla silloin kun video tehdään itselle myynnin ja markkinoinnin tueksi ilman ulkoista asiakasta. Esittelyvideon tuotantoprosessi eteni pala kerrallaan alkuvuoden 2018 ajan, aina kun asiakasprojektit antoivat myöden. Lopulta hajanaisia kuvauspäiviä kertyi kuusi kappaletta ja videon rakenne hahmottui lopulliseen muotoonsa matkan varrella. Haastoimme videon tuotantoprosessia ja pyrimme löytämään luovia ratkaisuja. Tavoitteena oli, että jokainen kuva näyttää mietityltä. Valmis esittelyvideo tulee varmasti jäämään asiakkaiden mieleen ja täten vaikuttamaan tuotantoyhtiön myyntitulokseen positiivisesti.

Videon voiman valjastaminen yritysviestinnässä on kasvava trendi, joka muuttaa muotoaan ja tyyliään jatkuvasti. Meidän mediatuottajien on vain pyrittävä pysymään digitaalisen videomarkkinoinnin muutoksessa mukana. Yritysvideoiden tekeminen auttaa näkemään yritysmaailmaa laajemmalla näkökannalla ja mahdollistaa jatkuvan itsensä kehittämisen.

## LÄHTEET

AI WARNING: Robots will be SMARTER than humans by 2045, Google boss says [17.10.2017] [Verkkosivusto] Sean Martin, [express.co.uk](http://express.co.uk) [Viitattu 10.5.2018] Saatavana: <https://www.express.co.uk/news/science/867565/google-artificial-intelligence-ray-kurzweil-AI-singularity>

Alex Günsberg [13.2.2018] [Suullinen tiedonanto] Myynnin ja johdon konsultti

A very short history of Digitization. [27.12.2015] [Verkkosivusto] Forbes, Gil Press. [Viitattu 22.1.2018] Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/12/27/a-very-short-history-of-digitization/#4ec020fd49ac>

Digitalisaatio. [Ei päiväystä] [Verkkosivusto] Valtiovarainministeriö. [Viitattu 21.1.2018] Saatavana: <http://vm.fi/digitalisaatio>

Research finds B2B marketers increasing investments in online video for marketing. [25.10.2012] [Verkkosivusto] Christophor Rick. [Viitattu 22.1.2018] Saatavana: <http://tubularinsights.com/b2b-marketers-investment-video-content-marketing/>

Digital marketing trends that will rule in 2018. [21.12.2017] [Verkkosivusto] RedAlkemi. [Viitattu 22.1.2018] Saatavana: <http://www.redalkemi.com/blog/post/digital-marketing-trends-that-will-rule-in-2018>

Digitalisaatio mullistaa elämäämme. [29.9.2017] [Verkkosivusto] Sami Niemi. [Viitattu 22.1.2018] Saatavana: <http://digiapuri.com/digitalisaatio-mullistaa-elamaamme/>

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot [6.5.2018] [Verkkosivusto] Suomen hakukonemestarit [viitattu 6.5.2018] Saatavilla <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Facebook tuntee käyttäjänsä niin hyvin, että se tietää ketkä suomalaiset tykkäävät mustikkapiiraasta [2.4.2018] [Verkkosivusto] Karla Kempas [viitattu 6.5.2018] Saatavana: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005625946.ht>

Lehti M & Rossi, 2017. Digitaalinen Suomi. 2017. Helsinki: Aalto-yliopisto suomi-digi.fi

Videoiden kulutustottumukset vuonna 2018 [kyselytutkimus] [2.4.2018] Tommi Haapaniemi [viitattu 6.7.2018] Saatavana: [https://docs.google.com/forms/d/1olquh6OPi3MXx\\_YjGVJtPMH2Wn0OvokJqF1u-IW7AzM/edit](https://docs.google.com/forms/d/1olquh6OPi3MXx_YjGVJtPMH2Wn0OvokJqF1u-IW7AzM/edit)



Joonas Pajunen [22.3.2018] [Suullinen tiedonanto] V2B toimitusjohtaja

Videoita katsotaan 200 tuntia enemmän vuodessa mobiililaitteilla kuin vuonna 2012. [7.12.2016] Verkkosivusto] Ericsson. [Viitattu 1.3.2018] Saatavana: <https://www.epressi.com/tiedotteet/elektroniikka/videoita-katsotaan-200-tuntia-enemman-vuodessa-mobiililaitteilla-kuin-vuonna-2012.html>

Videon jakelu – mitä muuta voin tehdä kuin toivoa parasta? [Verkkosivusto] Ann-Sofie Leimu. [Viitattu 1.3.2018] Saatavana: <https://www.oneminstory.com/videon-jakelu-mita-muuta-voin-tehda/>

Kustannustehokas video. Verkkosivusto] Heidi Martikainen. [Viitattu 1.3.2018] Saatavana: <http://www.youngfield.fi/videotuotanto-ja-kustannustehokkuus/>

TV and Media 2016 [Verkkosivusto] Ericsson. [Viitattu 1.3.2018] Saatavana: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>

Tommi Karppinen [8.3.2018] [Suullinen tiedonanto] V2B Myyntijohtaja

Tunteisiin vetoavuus saavutti saturaatiopisteensä. [22.2.2018] Verkkosivusto] Laura Hakulinen. [Viitattu 1.3.2018] Saatavana: <http://blogi.videolle.fi/aitousviestinta>

Työn murros ja elinikäinen oppiminen [2018] [Verkojulkaisu] Opetus ja kulttuuri-ministeriö [viitattu 22.5.2018] Saatavana: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160556/okm08.pdf>

Post-text future [Verkkosivusto] NY Times [Viitattu 27.3.2018] Saatavana: [www.nytimes.com/interactive/2018/02/09/technology/the-rise-of-a-visual-internet.html](http://www.nytimes.com/interactive/2018/02/09/technology/the-rise-of-a-visual-internet.html),

Purpose-Driven marketing, sekä 5 muuta markkinoinnin trendiä [23.10.2017] [Verkkosivusto] Martin Von Schantz [viitattu 1.3.2018] Saatavana: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2017/markkinoinnin-trendit.html>

Uusi EU-lainsäädäntö tekeillä – vähintään 30 prosenttia Amazonin ja Netflixin tarjonnasta tulee olla eurooppalaista [26.4.2018] [Verkkosivusto] Katariina Laurila, Yle.fi [Viitattu 10.5.2018] Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10180219>

## LIITTEET


**KÄSIKIRJOITUS**  
**V2B Esittelyvideo versio 5**

11.5.2018

Yleistä videosta:

- Tommi H kuvaa + Joonas juontaa + Tommi K lokaatiossa 3
- Spiikki jälkikäänitetään

KERTOJÄÄNI (SPIIKKI)	KUVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuolla on perinteinen toimisto, siellä tapahtuu jotain jännittävää, käydään katsomassa</li> <li>- Tämä yritys on valjastanut videon voiman</li> <li>- Se tarkoittaa, että yrityksen myyntitiimi tiivistää yrityksen vahvuudet helpommin ja näyttävämmin kuin koskaan</li> <li>- Videon avulla verkkomarkkinointi on tehokasta ja kotisivujen konversio on huipussaan</li> <li>- Viestintätiimi konkretisoi yrityksen strategian ja arvot</li> <li>- Ja HR visualisoi yrityksen vahvuudet työnantajalle rekrytoinnin tukena.</li> <li>- Lunasta itsellesi puheenvuoro, jolla näytät</li> <li>- Mikä yrityksessänne on parasta.</li> </ul>	<p>Video alkaa tyyllitellyllä kaupunkikuvalla</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- V2B Logo</li> <li>- Tekstianimaatio: "Valjasta videon voima"</li> </ul> <p><b>Lokaatio 1: Korkeavuorenkadun ja Rikhardinkadun risteys</b> Joonas ulkona korkeavuorenkadulla, osoittaa toimistoon</p> <p><b>Lokaatio 2: Toimisto</b> Siirtymä ikkunasta sisään toimistoon Joonas sisällä toimistossa, ympärillä työntekijöitä Siirtymä toimiston katon läpi taivaalle ja ilmakuviin kautta Sanomatalolle</p> <p><b>Lokaatio 3: Sanomatalo/Musiikkitalo</b> Tommi Karppinen lähettää päditillä tarjouksen Joonas juontaa, Tommi K vieressä</p> <p>Joonas juontaa facebook-mainoksessa Tommi K:n päditissä</p> <p><b>Lokaatio 2: Toimisto (neukkari)</b> "Lasikoppi" Joonas piirtää strategian näköistä juttua samalla kun juontaa</p> <p>Joonas juontaa hierontatuolissa, ja alkaa haaveilemaan Haaveilun kautta siirrytään Joonaksen "ajatuksiin"</p> <p><b>Lokaatio 4: Mustikkamaan silta</b> Joonas on kävelee mustikkamaan sillalla</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kopterikuva</li> <li>- Slowmotion fiilistelyä</li> </ul> <p>Lopetuskuvana kuva Alpeilta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaavio</li> <li>- Logo</li> </ul>