



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VIDEOMARKKINOINTI

PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIKEINONA

Mikael Virtanen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Liiketalouden koulutus
Projektijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutus
Projektijohtaminen

VIRTANEN MIKAEL:

Videomarkkinointi pienyrityksen markkinointikeinona

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Joulukuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten videotuotantoyritys voi käyttää omaa vahvuuttaan, eli videoita hyväksi oman yrityksensä markkinoinnissa ja näkyvyyden parantamisessa. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen tavoitteena oli kehittää Studio Lonkalle videomarkkinointisuunnitelma videomarkkinoinnin tavoitteellista toteuttamista varten.

Teoreettinen viitekehys muodostui kirjallisuuden, erilaisten artikkeleiden, blogien, tutkimusten sekä tilastojen pohjalta. Teoriaosuus keskittyi tarkastelemaan miten toimivaa ja tuloksellista videomarkkinointia voidaan toteuttaa sisältömarkkinoinnin muodossa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajayrityksen lähtötilannetta markkinoille kartoitettiin lähtötilanne analyysillä, joka koostui aiheeseen liittyvien uutisten, artikkeleiden ja yritystilastojen lisäksi toimialalla pidempään toimineen yrittäjän ja toimeksiantajan avoimista haastatteluista. Keskeiset havainnot lähtökohdista tiivistettiin SWOT-analyysin muotoon.

Toiminnallinen osuus rakentui vahvasti teoria- ja analyysiosioissa esille tulleisiin keskeisiin tekijöihin. Suunnitelmassa keskityttiin markkinoinnin kohderyhmien ja tarjoaman määrittelyyn sekä kanavakohtaisiin sisällönjulkaisuprofiileihin. Tämän lisäksi yritykselle tuotettiin markkinointivideo, jolla suunnitelma voitiin käytännössä lanseerata käyntiin. Markkinoinnin tuloksellisuuden ja toimivuuden mittaamista varten määriteltiin työkalu, jonka avulla saadaan yleispiirteinen käsitys markkinoinnin toimivuudesta etenkin toiminnan edetessä ja videosisällön määrän kasvaessa.

Asiasanat: videomarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Project Management

VIRTANEN MIKAEL

Video marketing as a marketing tool for the small company

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 2 pages
December 2018

The purpose of this thesis was to find out how a video production company can use its own strengths videos to promote its own marketing and visibility. The thesis was functional, and its aim was to develop video marketing strategy for Studio Lonka to achieve goal-oriented video marketing.

The theoretical framework was based on literature, various articles, blogs, studies, and statistics. The theoretical part focused on looking at how functional and successful video marketing can be implemented in the form of content marketing in various social media channels. The starting point of the contractor's business on the market was charted by a baseline analysis, which included, in addition to news, articles and business statistics related to the topic, open industry interviews for a longer period of entrepreneur and commissioner. The key findings from the starting points were summarized in a format of SWOT analysis.

The functional part was strongly based on the key elements that emerged in the theory and analysis sections. The guidelines focused on the definition of the marketing target groups and on the channel-based content publishing profiles. In addition to this, a marketing video was produced to put the plan into practice. To measure the performance and functionality of the marketing, a specified tool was defined to provide a general understanding of how the marketing works, especially in the face of action and in the nearest future while the amount of video content is increasing.

Key words: video marketing, content marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	B2B-SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	7
2.1	B2B-markkinoinnin ominaispiirteet	7
2.2	Sisältömarkkinointi	8
2.2.1	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	9
2.3	Videot sisältömarkkinoinnissa	10
2.3.1	Toimivan markkinointivideon elementit.....	11
2.3.2	Tilastotekijät.....	14
2.3.3	Videomarkkinoinnin malleja.....	15
3	OPTIMOINTI JA MITTAAMINEN.....	17
3.1	Kanavakohtainen optimointi.....	17
3.1.1	Youtube	17
3.1.2	Facebook	20
3.1.3	Instagram.....	21
3.2	Kohdentaminen.....	22
3.3	Mittaaminen ja analysointi.....	23
4	LÄHTÖTILANNE ANALYYSI.....	25
4.1	Tiedonkeruu	25
4.2	Toimialan yleispiirteet ja kilpailutilanne	26
4.3	SWOT-analyysi ja johtopäätökset	28
5	VIDEOMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN	32
5.1	Kohdentaminen.....	32
5.2	Tarjoama	34
5.2.1	Kanavapohjainen tarjoama.....	34
5.2.2	Asiakaskohtainen tarjoama	35
5.3	Videomarkkinointiviestintä.....	37
5.3.1	Youtube	37
5.3.2	Facebook	38
5.3.3	Instagram.....	38
5.3.4	Kotisivut.....	39
5.3.5	Sisältöstrateginen kokonaisuus	40
5.4	Ensimmäinen videosisältö	41
5.4.1	Suunnittelu	41
5.4.2	Toteutus.....	42
5.4.3	Aikataulutus ja analysointi.....	43
6	POHDINTA.....	44

LÄHTEET	48
LIITTEET	52
Liite 1. Videolinkki	52
Liite 2. Kanavakohtainen optimointisisältö.....	53

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten videotuotantoalan pienyritys voi hyödyntää omaa vahvuuttaan, eli videoita yrityksensä markkinoinnissa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi reilun vuoden verran toiminnassa ollut pienyritys Studio Lonka, jonka tarjonta muodostuu videokuvauk- ja valokuvaukspalveluista niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin suunnata palvelutarjontaansa erityisesti B2B-sektorin videotuotantoon. Tätä varten yritys tarvitsi suunnitelman siitä, miten saada lisää näkyvyyttä ja tavoittaa potentiaaliset asiakasyritykset ajankohtaisella tavalla videomarkkinoinnin keinoin.

Tarkoituksena oli kartoittaa uusimpien tilastojen ja tutkimusten sekä markkinasuuntausten pohjalta, miten videoita voidaan käyttää osana sisältömarkkinointia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi teoriaosuudessa selvitettiin videotuotantoalan yleispiirteitä, kilpailutilannetta sekä toimeksiantajayrityksen lähtökohtia. Tärkeimmät havainnot tiivistettiin SWOT-analyysiin, jonka pohjalta tehtiin kehityslinjauksia toiminnallista osuutta varten.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tavoitteena oli kehittää teorian ja analyysiosion pohjalta suunnitelma, joka antoi Studio Lonkalle selkeän strategisen toimintamallin videomarkkinoinnin johdonmukaiseen ja tavoitteelliseen toteuttamiseen. Suunnitelmassa tarkennettiin toimeksiantajan potentiaalisimmat asiakaskohderyhmät ja määriteltiin tarjoama. Lisäksi kehiteltiin mallit markkinoinnin käytännön toteuttamiseen eri sosiaalisen median kanavissa ja tuotettiin ensimmäinen markkinointivideo, jolla suunnitelma saatiin konkreettisesti lanseerattua käyntiin. Toiminnallisen osuuden viimeinen osa käsiteli työkalua markkinoinnin tuloksellisuuden ja toimivuuden mittaamiseen, jonka avulla markkinoinnin toimivuutta voitiin ryhtyä arvioimaan.

2 B2B-SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 B2B-markkinoinnin ominaispiirteet

B2B-markkinoinnin lähtökohtana on B2B-ostoprosessin ja siihen liittyvien toimintaperiaatteiden tunteminen. Jotta markkinointia voidaan suunnitella ja toteuttaa tuloksellisesti on ymmärrettävä, miten yritysten välisen ostotoiminnan päätöksentekoperiaatteet toimivat ja millaisia yhteistyösuhteita yritykset toisilta yrityksiltä odottavat (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22). B2B-myyntin lähtökohdaksi ei enää mielletä niin vahvasti vain toisen yrityksen toiselle yritykselle tarjoamaa arvonluontia, vaan enemmänkin mahdollisuutta auttaa myös itse asiakasyritystä tuottamaan arvoa itselleen. Esimerkiksi yritysten välisten palveluiden myyntiä voidaankin asiakassuhteiden merkityksen kasvaessa kuvata tulevaisuudessa mahdollisesti yhä enemmän B-with-B, liiketoiminnaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-21.)

B2B-markkinoilla sekä ostajana että myyjänä toimivat yritys tai vastaava organisaatio. Yritys siis hankkii tuotteita tai palveluita toiselta yritykseltä, yleensä käytettäväksi omien tavaroiden tai palveluiden tuottamiseen, jotka taas myydään toisille yrityksille tai kuluttajille. Yritysmarkkinointi eroakin kuluttajamarkkinoinnista hyvin monella tavalla. Kuluttajamarkkinoilla ostajia on paljon ja kilpailu on yleensä kovempaa. Yritysmarkkinoilla ostajia on vähemmän ja myös myyjäosapuolia on yleensä siksi vähemmän. Myös tuotteet ja palvelut eroavat kuluttajapuolesta merkittävästi. Kuluttajille tuotettavat palvelut ja tuotteet ovat yleensä standardoituja ja ne hankitaan ensisijaisesti henkilökohtaiseen käyttöön. Yritysmyyntissä tuotteet ja palvelut taas täytyy räätälöidä asiakkaan tarpeita vastaaviksi, eikä niitä osteta henkilökohtaiseen käyttöön vaan yritykselle. Tämä taas tarkoittaa sitä, että yrityksen koosta ja rakenteesta riippuen, useat eri organisaatiotasot ja henkilöt vaikuttavat ostoprosessin päätöksiin ja täten yrityksen toimintoihin ja tehtäviin liittyvät ostomotiivit korostuvat. Myös itse päätöksentekoprosessi on siksi hitaampi.

Yritykseltä yritykselle kaupankäynnissä riittävä informaatio ja vahva viestintä sekä henkilökohtainen myyntityö korostuvat. Siksi myös asiakassuhteet ovat yleensä syvempiä ja niiden merkitys on suurempi verrattuna kuluttajakauppaan. Jokaiseen uuteen asiakassuhteeseen tulee panostaa vahvasti ja hoitaa myyntiprosessi sekä myytävän artikkelin räätälöinti sellaisella tavalla, että ostaja haluaa jatkaa yhteistyötä myös tulevaisuudessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.)

Päästäkseen kontaktiin potentiaalisten asiakasyritysten kanssa, yrityksen tulisikin nostaa näkyvyyttään ja uskottavuuttaan toisten yritysten päättävien henkilöiden silmissä. Valtaosa B2B-sektorin päättäjistä etsii tietoa netistä tarvitessaan tuotetta tai palvelua, joka voisi auttaa yritystä kehittämään toimintaansa tai ratkaisemaan jonkin ongelman. Asiakkaat tietävät yleensä hyvin mitä etsivät ja siksi yrityksen löydettävyys verkossa on kriittistä sen kannalta, onko sitä ja sen tarjoamia palveluita käytännössä olemassa. Verkkosivuille tulisikin ladata sellaista sisältöä, joka vastaa potentiaalisten asiakkaiden tekemiä hakuja. (Perus 2016.) Tällöin on mahdollista tavoittaa päättäjiä jo heidän tiedonkeruunsa ja ostoprosessinsa alkuvaiheessa sekä luoda hyvä ensikosketus, josta taas syntyy mielenkiinto yritystä kohtaan. Sisältömarkkinointi vastaa hyvin tähän tarpeeseen, sillä se on yksi tehokkaimmista tavoista parantaa verkkosivujen sijoittuvuutta esimerkiksi hakukoneiden tuloksissa, yrityksen kotisivujen kävijämäärien kasvattamiseksi. (Duckler 2015.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on selkeää linjaa noudattavaa, yrityksen asiakaskohderyhmiä kiinnostavan sisällön tuottamista. Tarkasti suunnitellun sisältömarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa aina jopa yksittäiseen asiakkaaseen asti, kun sisältö kohdennetaan huolella ja se julkaistaan oikeassa kanavassa oikeana ajankohtana. Sisältömarkkinoinnin roolia saateen pitää vähäisenä, mutta se on loistava keino mm. uusien markkinoiden avaamiseen, asiakashankintaan, asiakaskokemuksen parantamiseen ja alan ammattilaisena profiloitumiseen. (Keronen & Tanni 2017, 30-32.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteellinen toteuttaminen vaatii aina sisältöstrategian. Kun yrityksen brändi kertoo, millainen yritys on ja millaisena se haluaa näyttäytyä muille, sisältöstrategia tukee brändiä kertomalla, miten asiakkaalle konkretisoidaan yrityksen tekemät arvolutapaukset. Sisältöstrategia onkin asiakaslähtöisyydestä kumpuava visio siitä, millaisella sisällöntuotannolla voidaan tukea yrityksen tavoitteita ja miten aikaansaatuja onnistumisia mitataan. Sisältöstrategian ei tarvitse olla valtavan pitkä ja yksityiskohtainen, kunhan se antaa johdonmukaisen käsityksen siitä, keitä tavoitellaan ja millaista sisältöä eri kanavissa julkaistaan. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältömarkkinoinnissa ei lähtökohtaisesti ole kyse yrityksen brändin, tuotteiden tai palveluiden markkinoinnista, vaan sellaisen sisällön tuottamisesta, joka asiakkaita kiinnos-

taa ja mistä he aidosti välittävät. Sisältömarkkinointi vaatii vaivannäköä, aikaa ja omistautumista, mutta se on erinomainen tapa kiinnittää asiakkaiden huomio ja tarjota heille jotain sellaista, mitä he eivät välttämättä saa mistään muualta. Hyvin suunniteltu ja säännöllinen sisällöntuotanto voi siis toimia myös erinomaisena erilaistumisen välikappaleena. (Linn 2018.)

Sisältömarkkinointi on markkinointikeino, joka vastaa erityisen hyvin nykyajan markkinoijan sekä asiakkaan tarpeita ja kääntää perinteisen markkinoinnin lähtöasetelmat aivan toisinpäin. Perinteisesti markkinoinnin lähtökohtana on ollut luoda asiakkaalle tarve tuotteelle tai palvelulle, jota hän ei välttämättä edes tarvitse ja houkutella asiakasta ostopäätöstä kohti. Sisältömarkkinoinnissa taas asiakkaasta välitetään enemmän ja juuri hänen ongelmiinsa tarjotaan ratkaisua. Päämääränä on tuottaa asiakkaalle arvokasta ja hyödyllistä sisältöä, kuten esimerkiksi oppaita, videoita tai muuten lisäarvoa antavaa materiaalia. Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on vetää asiakas puoleensa tarjoamalla ratkaisua asiakkaan ongelmiin juuri silloin, kun asiakas niitä itse tarvitsee. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin voidaankin katsoa olevan perinteistä markkinointia asiakasystävällisempää ja myös tehokkaampaa. (Helén, n.d.)

2.2.1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Yrityksen tuottaman sisällön arvo määräytyy sen mukaan, miten hyvin se onnistuu keräämään kiinnostuneita ihmisiä, kuten esimerkiksi tykkääjiä, tilaajia ja asiakkaita. Kun yritys on saanut kerättyä sen tuottamasta sisällöstä aidosti kiinnostuneita, vaikuttaa se luottamuksen kasvuun yritystä kohtaan ja tätä kautta positiivisesti myyntiin. Lisäksi aktiiviset seuraajat antavat mahdollisuuksia ymmärtää asiakkaita paremmin. Kaikista kiinnostuneimmat ja innokkaimmat toimivat myös helposti yrityksen puolestapuhujina ja suosittelijoina. Sisältömarkkinointi on myös erittäin kustannustehokas markkinointimuoto ja verrattuna perinteisellä markkinoinnilla saavutettuihin tuloksiin, voidaan sisältömarkkinoinnilla potentiaalisesti tavoittaa asiakkaat yhtä hyvin ja toisinaan jopa paremmin kuin perinteisin markkinointikonstein. Sisältömarkkinointi on siis vartenotettava markkinointimuoto etenkin silloin, kun markkinointibudjetti on erittäin rajallinen ja kuitenkin toisaalta tavoitteena on mahdollisimman hyvä lopputulos. (Linn 2018.)

Tietylle kohderyhmälle tarkoituksellisesti tuotettu materiaali, tavoittaa halutun asiakkaan juuri tarpeen syntymisen hetkellä. Asiakkaat, jotka ovat ostoaikeissa tai ainakin keräävät

tietoa tuotteesta tai palvelusta, löytävät heille kohdennetun sisällön ja näin markkinointi tavoittaa juuri ne, jotka halutaan saavuttaa. Säännöllinen sisällön luominen pitääkin yrityksen asiakkaiden mielessä ja monesti vieläpä asiakkaan sitä itse tiedostamatta. Tämän etuna on se, että sillä hetkellä kun varsinainen tarve syntyy, asiakas kääntyy helposti juuri sen yrityksen puoleen, joka on hänelle jo entuudestaan tuttu. Sisältömarkkinointi onkin parhaimmillaan työkalu, jolla ikään kuin luonnostaan houkutellaan uusia asiakkaita, kuitenkin ilman jatkuvaa työpanosta. Sisältömarkkinoinnin vaikutukset ovat myös huomattavasti pitkäkestoisempia kuin esimerkiksi yksittäisten markkinointikampanjoiden tai mainosten vaikutukset. Markkinointikampanja vaikuttaa vain sen keston ajan, mutta sisältö voi houkutella yritykselle asiakkaita jopa vuosien kuluttuakin. Jos yritykseltä löytyy paljon laadukasta sisältöä ja sitä kasvatetaan säännöllisesti, voidaan sen olettaa tuovan taukoamatta yritykselle uusia asiakkaita ilman erityisen suurta työpanosta. (Helen n.d.)

Sisältömarkkinoinnille tulee aina määritellä tavoitteet. Näiden tavoitteiden täytyy kuitenkin olla relevantteja yrityksen liiketoimintaa ajatellen. Hyvä tavoite on täsmällisesti määriteltä ja sitä voidaan mitata. Oleellista on myös tavoitteen realistisuus, jotta se voidaan saavuttaa halutun aikajakson sisällä. Pelkästään yrityksen verkkosivujen kävijämäärän kasvu tai liidien eli potentiaalisesti palvelusta kiinnostuneiden asiakkaiden kertyminen, eivät ole hyviä tavoitteita, sillä merkityksellistä on se, löytävätkö ihmiset halutulle sivustolle orgaanisesti hakukoneiden kautta ja syntykö verkkosivuilla vierailevista kävijöistä oikeita asiakkaita ja myyntiä. (Halonen 2018.)

Tavoitteena tuleekin enemmän pitää uusien asiakkaiden hankintaa ja tunnettavuuden sekä asiakasuskollisuuden vahvistamista. Jos tarjottu sisältö vastaa jo olemassa olevien asiakkaiden ja toisaalta myös potentiaalisten uusien asiakkaiden kysymyksiin, on se todennäköisesti tavoitettavaa ja merkityksellistä. Hyvä lähtökohta asiakasuskollisuuden parantamiseen on tuottaa sisältöä, jonka asiakkaat kokevat hyödylliseksi. Sisältömarkkinoinnin päätavoite on kuitenkin aina sama kuin muussakin markkinoinnissa, eli yrityksen tuloksen parantaminen. (Halonen 2018.)

2.3 Videot sisältömarkkinoinnissa

Videot ovat yhä suosituimpi sisällön muoto, sillä niihin voidaan sisällyttää valtavasti informaatiota ja ne auttavat usein ostopäätöksissä. Videoista onkin hyvää vauhtia tulossa

yhä hallitsevampi osa myös yritysten sisältömarkkinointia ja sisällöntuotantoa. (Bowman 2017.)

Lähes jokaisella alalla on kilpailua, joten erottautuminen muista saman palvelun tai tuotteen tarjoajista korostuu jatkuvasti. Tärkeimpiä asiakkaan ostopäätökseen ja yhteydenottoon vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen verkossa antama brändimielikuva ja löydettävyyys. Videosisältö vastaa tehokkaasti näihin tarpeisiin, sillä se ei ainoastaan nosta verkkosivuja hakutuloksissa, vaan saa myös mahdolliset asiakkaat pysymään yrityksen sivuilla pitempään ja mahdollistaa brändin esille tuomisen visuaalisesti luovalla tavalla. Yhä useammat yritykset käyttävät videoita viestinnässään, mikä on johtanut siihen, että erottautumiseen muista vaaditaan korkealaatuista ja huolella tuotettua videosisältöä. (Perus 2016.)

Video on myös tehokas keino hankkia potentiaalisten asiakkaiden huomio. Elämme ajassa, jossa ihmisiä pommitetaan yhtenäen erilaisilla markkinointiviesteillä. Tarkalle kohderyhmälle tehty video, joka julkaistaan oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa, on parhaita keinoja saada asiakkaiden kaivattu mielenkiinto. Video jää myös tekstipohjaista materiaalia paremmin mieleen ja sen avulla on helppo kehottaa toimintaan. Lisäksi videolla voidaan tuoda toimintaan läpinäkyvyyttä ja synnyttää luottamusta. Visuaalinen sisältö sitouttaa katselijansa paremmin kuin monet muut sisältötekijät. Video ei ole tässä mielessä suinkaan poikkeus. On hyvä pitää mielessä, että videosisältöä jaetaan yleensä moninkertaisesti enemmän ja se kerää myös kommentteja ja kiinnostusta runsaammin kuin esimerkiksi blogipostaukset. Teknologia myös suosii videoita enemmän kuin perinteistä tekstisisältöä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat Facebookissa automaattisesti pyörimään alkavat videot ja livevideot. Nämä saavuttavat enemmän huomiota ja katselukertoja verrattuna muuhun sisältöön. Video on siis hyvin monella tapaa varsin tehokas ja monikäyttöinen median muoto. (Perus 2017.)

2.3.1 Toimivan markkinointivideon elementit

Markkinointiin ja viestintään käytettävän videon täytyy sisältää tiettyjä elementtejä, jotta se herättää katsojan mielenkiinnon ja saa aikaan konkreettista toimintaa. On tärkeää miettiä videon suunnitteluvaiheessa, miten näitä tarvittavia elementtejä saadaan sisällytettyä videoon. Tällöin video rakentuu katsojan kannalta mielenkiintoiseksi ja palvelee sen käyttäjää mahdollisimman tuloksellisesti toivottujen tavoitteiden saavuttamisessa.

Jussi Koivusaaren mukaan ”Tunteen ohjaaman johtopäätöksen synnyttäminen katsojassa on elintärkeää, koska ilman sitä ei synny tarvetta toimia halutulla tavalla ja homma jää puolitiiehen” (Koivusaari 2013). Videon suunnittelu onkin hyvä aloittaa nimenomaan tästä, sillä kaikki muu mitä tuotetussa videossa näkyy ja kuuluu ovat ainoastaan työkaluja tämän alussa määritellyn johtopäätöksen saavuttamiseksi. Halutun lopputuloksen ollessa selkeä alusta alkaen, pystytään video rakentamaan vaihe vaiheelta juuri tuota nimenomaista tavoitetta palvelevaksi. (Koivusaari 2013.)

Videon avulla voidaan vaikuttaa tunteisiin, sillä visuaalisin keinoin kerrotut tarinat tehoavat ihmisiin. Tehokas keino rakentaa videosisältö haluttuja tunteita herättäväksi on tuoda videossa esille konkreettisia laatutekijöitä, jolloin katsoja alkaa muodostamaan omassa mielessään adjektiiveja kuvaamaan näitä. Yksi suurimpia virheitä on juurikin epäuskottavien ja yliampuvien adjektiivien viljely ja tätä tulee ehdottomasti välttää. Tunteen ohjaama johtopäätös on kuitenkin nimenomaan ihmisessä itsessään syntyvä halu toimia markkinoijan haluamalla tavalla. Kaikista tehokkain suosittelija onkin potentiaalisen asiakkaan oma sisäinen tunnemaailma. (Koivusaari 2013.)

Koivusaari tuo esille merkittävän tekijän liittyen videoiden aikakäsitykseen verrattaessa sitä perinteiseen tekstiin. ”Videolla asiat ovat peräkkäin tekstisisällössä ne ovat rinnakkain”, Koivusaari (2013) painottaa, miten ”tekstisisällön lukijalla on valta valita mitä lukea ja mitä ei. Videon katsojalle asioiden järjestys on päätetty markkinoijan puolesta valmiiksi”. (Koivusaari 2013.) On siis ensiarvoisen tärkeää keskittyä rakentamaan videon tarinallinen sisältö jatkuvaa mielenkiintoa ylläpitäväksi, jotta katsoja ei kyllästy ja yksinkertaisesti jätä videon katsomista kesken. Videon tulee ilmaista asia niin suoraviivaisesti ja tiiviisti, ettei se sisällä lainkaan ylimääräistä ja siten potentiaalisesti epäkiinnostavaa sisältöä.

Tunteen ohjaaman johtopäätöksen sisältävän videon rakentamiseen voidaan käyttää apuna SUCCESS-kaavaa, jonka ovat kehittäneet Dan ja Chip Heath. Tämä kaava sisältää kuusi erilaista elementtiä, jotka toistuvat kaikissa vaikuttavissa ja mieleenpainuvissa viesteissä. Nämä elementit ovat ”tarinallisuus, tunteisuus, konkreettisuus, yksinkertaisuus, yllätyksellisyys ja luotettavuus”. (Koivusaari 2013.)

Tarinallisuuden aikaansaamiseksi videon täytyy sisältää selkeä päähenkilö, johon kohderyhmä voi samaistua. Samaistuessaan katsoja alkaa helposti peilaamaan päähenkilön kokemat tunteet itseensä, jolloin niistä tulee katsojan kannalta henkilökohtaisempia. Kukaan ei voi kuitenkaan samaistua ainoastaan asioihin ja siksi on hyvä kertoa ensisijaisesti ihmisistä asioiden sijaan. Kolmas tärkeä seikka on rakentaa videon alku sellaiseksi, että katsoja todella huomaa tarinan olevan mielenkiintoinen ja hänessä syntyy halu tietää, miten se päättyy. (Koivusaari 2013.)

On turha yrittää keksiä tavanomaista ihmeellisempiä tunteita ja keskittyä sen sijaan nimenomaan ihmisten perustunteiden aktivoimiseen. Oleellista on myös välttää liian monen tunneskaalan stimulointia ja pyrkiä yhdellä videolla vain yhden voimakkaan tunteen herättämiseen. Videon konkreettisuus ilmeneekin siitä, miten hyvin se on kohdennettu tietylle ryhmälle. Jos videon kohderyhmä on tarkkaan rajattu, se puhuttelee myös katsojiaan konkreettisemmin. Mikäli videota ei kohdenneta tarkalle ryhmälle, jää konkretia uupumaan ja siten sen puhuttelevuuskin jää auttamatta vaisuksi. On tärkeää pyrkiä rakentamaan myös itse viesti täsmälliseksi, jotta välttyään liian yleisluontoiselta ja lattealta mainonnalta, joka taas ei puhuttele ketään. Sisällön yksinkertaisuuden varmistamiseksi hyvä nyrkkisääntö on kuvailla videon aihe yhdellä lauseella. Jos tämä ei onnistu, video ei ole riittävän yksinkertainen halutun kohderyhmän puhuttelemiseksi. (Koivusaari 2013.)

Yllätyksellisyys on tärkeä tekijä, jonka on hyvä olla läsnä heti videon alusta alkaen. Ensimmäisten sekuntien aikana katsojalle tulisikin koittaa järjestää eräänlainen positiivinen shokki ja lisäksi videon tulisi sisältää pieniä yllätyksellisiä elementtejä n. 10 sekunnin välein. Ylipäättään kaavojen ja totuttujen mallien rikkominen voi olla hyväksi, sillä tämä useasti edesauttaa videon näkyvyyttä. (Koivusaari 2013.) Erityisen tärkeitä ovat videon ensimmäiset 3 sekuntia, sillä näiden sekuntien aikana katsojan huomio tulisi saada kiinnitettyä. Tutkimusten mukaan 65 prosenttia ihmisistä, jotka katsovat videota tuon ensimmäisen kolmen sekunnin ajan, jatkaa katselua jo yli 10 sekuntiin asti ja jopa 45 prosenttia katsovat videon aina loppuun asti. Siksi jo kolmella sekunnilla voi olla äärimmäisen suuri merkitys. Monesti videot rakennetaan tarinalliseksi ja varsinainen mainos tai brändi nostetaan esiin vasta videon lopussa. Yksi tehokas keino rikkoa tätä kaavaa onkin tuoda videon viesti esille heti ensimmäisten sekuntien aikana ja käyttää loppuvideo brändin fiilistelyyn. (Koskenkorva 2017.)

Luotettavuutta rakennettaessa täytyy muistaa, että ihminen luottaa kaikista eniten aina omaan itseensä. Siksi tärkeintä on pyrkiä nimenomaan tunteen ohjaaman johtopäätöksen synnyttämiseen. Erilaisilla kohderyhmillä on erilaisia auktoriteetteja ja suunnannäyttäjiä, joita ihmiset uskovat ja kuuntelevat. Mikäli mahdollista, niin heitä kannattaa ehdottomasti käyttää hyväkseen luotettavuuden nostamiseksi katsojan silmissä. (Koivusaari 2013.)

On hyvä muistaa, että myös B2B-sektorilla videon vastaanottaja on ihminen. Tämän vuoksi kannattaa ajatella ihmisen olevan keskiössä ja pyrkiä puhumaan sellaisella tavalla, joka ihmisiä kiinnostaa. Tästä syystä myös B2B-videot voivat olla esimerkiksi hyvin huumoripitoisia ja viihdyttäviä, siinä missä yritysten kuluttajille suuntaamat B2C-videotkin. Ei siis kannata luoda liian tiukkoja ennakkoraameja, vaan myös uskaltaa revitellä, jos se tuntuu oikealta lähestymistavalta. (Koivusaari 2013.)

2.3.2 Tilastotekijät

Lähtitulevaisuus näyttää tilastojen valossa muuttuvan yhä enemmän videoiden valtakaudeksi. Ennusteiden mukaan videot täyttävät koko internetin liikenteestä yli 80% vuoteen 2019 mennessä. Videot ovat tulleet yhä kovemmalla vauhdilla käyttöön myös markkinointikentällä ja on selvää, että menestyäkseen yritysten täytyy tuottaa yhä säännöllisemmin ja yhä mielenkiintoisempaa videomateriaalia. (Bowman 2017.)

Wyzowlin teettämässä tutkimuksessa (Survey: The State of Video Marketing in 2018) kartoitettiin eri sosiaalisen median kanavien käyttöä Pohjois-Amerikkalaisten markkinoijien keskuudessa. Tutkimuksessa havaittiin että 81 prosenttia yrityksistä käyttää videota markkinointitarkoituksiin. Lisäksi 99 prosenttia videota markkinointiin käyttävistä yrityksistä aikoo jatkaa videoiden käyttöä myös vuoden 2018 aikana. Kuluttajista myös 85 prosenttia odottaa näkevänsä enemmän videoita markkinoijilta vuonna 2018. Koska myös B2B-sektorilla päätöksiä tekevät henkilöt, tämän voidaan olettaa vaikuttavan myös B2B-Sektorin videoiden kysynnän kasvuun. (Wyzowl, n.d.)

Suosittua videoiden suoratoistopalvelu Youtubea käyttää kuukausittain yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää ja tämän lisäksi videoita katsotaan joka päivä miljardien näyttökertojen edestä ja enemmän kuin miljardi tuntia. Nämä ovat todella suuria lukuja ja vaikuttavat siksi myös vahvasti yritysten markkinointihalukkuuteen Youtubessa. (Youtube.

n.d.) Noin 87 prosenttia tutkimukseen (Wyzowl n.d.) osallistuneista yrityksistä onkin julkaissut videomateriaalia Youtubeen. Julkaisijoista 90 prosenttia ovat kokeneet sen toimivana strategiana ja liki 90 prosenttia yrityksistä on sitä mieltä, että he aikovat käyttää Youtubea yhtenä markkinointikanavana vuoden 2018 aikana. Myös Facebook on ollut yksi vilkkaimmista markkinointikanavista, sillä 68 prosenttia yrityksistä ovat käyttäneet sitä videomateriaalin julkaisuun. Heistä 87 prosenttia kokivat sen toimivana strategiana ja 70 prosenttia aikoo käyttää Facebookkia yhtenä markkinointikanavana edelleen vuoden 2018 aikana. Vastaavat luvut Instagramissa olivat huomattavasti alhaisemmat, sillä vain 41 prosenttia oli käyttänyt tätä kanavaa markkinointitarkoituksiin ja heistä 78 prosenttia olivat kokeneet sen toimivana markkinointiin. Kuitenkin vain 44 prosenttia vastaajista aikoo käyttää Instagramia markkinointiin vuoden 2018 aikana. Youtube on edelleen tilastojen valossa kaikista tehokkain ja suosituin sosiaalisen median kanava videoiden jakamiseen ja siten myös videomarkkinointiin. Laskua ei ole näkyvissä eli kehityksen voi olettaa jatkuvan samana myös lähitulevaisuudessa. (Wyzowl, n.d.)

Videon käyttäminen erilaisissa konteksteissa voi nostaa mielenkiintoa parhaimmillaan valtavasti. Esimerkiksi sähköpostiin liitetyt videolinkit nostavat klikkausprosentit noin kahdesta kolmeen kertaisiksi, eli pelkästään jo videon lisääminen viestintään vaikuttaa. Videota myös monesti suositaan, sillä yrityspäättäjistä 59 prosenttia katsoo mieluummin aiheeseen liittyvän videon kuin lukee artikkelin tai blogipostauksen. Videosisältö on myös helppo jakaa lähes kaikilla laitteilla, sillä sitä voidaan katsoa niin puhelimella, tietokoneella, tabletilla kuin televisioistakin. (Abel 2018.)

2.3.3 Videomarkkinoinnin malleja

Markkinointivideoita on valtavan paljon erilaisia ja kullakin on oma käyttötarkoituksensa sekä kohdeyleisönsä. Se keitä videolla halutaan tavoittaa, määrittelee hyvin pitkälti, millaista videota milloinkin käytetään (Fox 2016).

Brändivideoilla halutaan usein lisätä yrityksen yleistä tunnettavuutta ja tietoa sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista. Lisäksi asiakkaille halutaan valaista laajemmin yrityksen missiota, visiota ja perusarvoja. (Duggan 2017.) Potentiaaliset asiakkaat eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita yrityksestä, vaan sen mahdollisuuksista tuottaa heille arvoa. Siksi on hyvä pyrkiä tarjoamaan nimenomaan katsojien näkökulmasta hyödyllistä ja mielen-

kiintoista materiaalia ja rakentaa myös brändivideot ensisijaisesti viihdyttäväksi ja hyödyllistä informaatiota tarjoaviksi. Tämä ei sulje pois mahdollisuutta sisällyttää videoihin brändiä esille tuovia elementtejä tai piilomainontaa, mutta se tulee tehdä hienovaraisesti, verrattuna puhtaasti yrityksestä kertoviin videoihin. (Fox 2016.)

Tuotteen tai palvelun myynninedistämis- eli promovideot ovat kaikista käytetyimpiä markkinointivideoita. Tällaisissa videoissa keskitytään yleensä vahvasti tuotteen tai palvelun antamaan merkittävään lisähyötyyn ja -arvoon. Tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan ja ohjata hänet kohti yrityksen tarjontaa sekä ostopäätöstä. (Fox 2016.)

Demovideo on monesti tuotteesta tai palvelusta tehty yksityiskohtaisempi video, jolla kuvataan syvemmin sen ominaisuuksia sekä hyötyjä. Demovideot ovat erittäin toimiva keino, kun asiakas on jo matkalla ostopäätöstä kohti ja hän haluaa saada vielä lisää tietoa tuotteesta ollakseen varma ostoksen kannattavuudesta. Demovideoita on hyvä käyttää erityisesti silloin, kun tuote tai palvelu on kallis, tavallista monimutkaisempi ja hankinta tehdään pitkällä tähtäimellä. Etenkin B2B-sektorilla näitä videoita käytetään siksi paljon. (Fox 2016.)

Live video on suhteellisen uusi videomarkkinoinnin muoto ja tähän asti sitä on käytetty lähinnä erilaisten yritystapahtumien, tuotejulkaisujen tai vastaavien striimaamiseen. Facebookin live ominaisuus on kuitenkin muuttanut toimintakenttää niin, että livevideoiden käytön määrä on alkanut selkeästi nousemaan. Facebook myös tietää ihmisistä ja heidän kiinnostuksen kohteistaan paljon enemmän kuin esimerkiksi Youtube. Tämä antaa Facebookille mahdollisuuden kohdentaa livevideoita erittäin tarkasti. (Fox 2016.)

Luottamuksen herättäminen yritystä kohtaan on paljon helpompaa, jos ulkopuoliset suosittelevat sitä. Kun yrityksen toiminnan takana seisovat myös täysin sen toiminnasta irrallaan olevat henkilöt, on myös yrityksen omat lupaukset paljon helpompia uskoa ja ottaa tosissaan. Tämän vuoksi asiakastodistus-, eli referenssivideot ovat erittäin käytetty ja myös erinomainen tapa tuoda esille yrityksen aikaisempien asiakkaiden tyytyväisiä mielipiteitä ja asiakaskokemuksia. Referenssivideo voi olla pitkä tai lyhyt, tarinallinen tai suora haastattelu, kun muistetaan kaikista tärkein ja oleellisin, eli referenssivideoissa välittyvä aitous ja vilpittömyys. (Duggan 2017.)

3 OPTIMOINTI JA MITTAAMINEN

Pelkästään sisällön tuottaminen ei ole riittävä tavoite, vaan tuotettu sisältö täytyy osata myös optimoida sen mukaan millä alustalla se jaetaan. Hyvään hakukoneoptimointiin yhdistettynä sisältömarkkinointi parantaa yrityksen sijoittuvuutta Googlen hakutuloksissa. Hakukoneoptimoidun sisällön avulla pidetään huolta siitä, että asiakkaan etsiessä tietoa tai ratkaisua esimerkiksi Googlestä, on yritys helposti löydettävissä. (Helén n.d.)

3.1 Kanavakohtainen optimointi

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat ominaisuutensa, jotka luovat raamit siihen millaisia videoita kanavan kautta kannattaa ja ylipäätään voi jakaa. Yksi merkittävin ero eri kanavien välillä on niiden asettama maksimipituus videolle. Toinen yhtä tärkeä seikka on se, minkä pituinen videon kannattaa olla, jotta se kiinnostaa kanavan käyttäjiä ja he ovat valmiita katsomaan sen loppuun. Hubspotin mukaan (Clifford 2018) Youtubessa toimivat parhaiten 2 minuutin mittaiset videot, jotka käsittelevät asiaa hieman pintaa syvemmältä, sillä kyseessä on nimenomaan videoiden katseluun tarkoitettu suoratoistopalvelu. Facebookissa vastaava aika on noin minuutti, sillä käyttäjät odottavat lyhyitä videoita, joita on helppo jakaa halutessaan eteenpäin. Instagramissa optimaalipituus taas on noin 30 sekunnin tietämällä, koska käyttäjät ovat tottuneet selaamaan sisältöä hyvin nopeasti. Parhaimman kiinnostuksen ja tuloksen saavuttamiseksi, videot tulisikin optimoida aina kanavakohtaisesti. (Clifford 2018.)

3.1.1 Youtube

Toisin kuin monet muut sosiaalisen median kanavat, Youtubea ei käytetä enää vain viihdeellisen videosisällön katseluun, vaan myös yleisesti informaation etsimiseen. Youtubesta onkin tullut maailman toiseksi käytetyin hakukone heti Googlen jälkeen. Youtubeen ladattava videosisältö on sen löydettävyyden varmistamiseksi siis hakukoneoptimoitava erittäin tarkasti ja suunnitelmallisesti. (Jaakko n.d.)

Google tai Youtube eivät oikeastaan ymmärrä videoiden sisältöä juuri laisinkaan ja siksi hakukoneoptimoinnissa on kyse nimenomaan videon sisältävän sivun, eli esimerkiksi Youtubessa videon ympärillä olevan sisällön optimoinnista. Ainut optimointi, joka voi-

daan tehdä suoraan videoon sen löydettävyyden parantamiseksi, on ladattavan videotiedoston nimeäminen. Videotiedoston nimi on hyvä olla sama kuin otsikossa, eli tärkein ja oleellisin hakusana, jolla videon halutaan löytyvän. (Jaakko n.d.)

Videon esikatselukuva on yksi niistä ensimmäisistä tärkeistä tekijöistä, joka kiinnittää potentiaalisen katsojan huomion ja saa klikkaamaan videota. Tähän esikatselukuvaan kannattaa panostaa runsaasti ja tehdä siitä laadukas ja huomiota herättävä (Weber n.d.) Esikatselukuva niin kuin otsikkokaan, eivät kumpikaan saa kuitenkaan olla harhaanjohtavia, vaan niiden tulee kuvata videon sisältöä totuudenmukaisesti. Jos katsoja kokee, että otsikko tai esikatselukuva eivät kuvaa videon todellista sisältöä, vaan kyseessä on clickbait, eli klikkiotsikko, jonka tarkoituksena on harhaanjohtavalla tai provosoivalla otsikolla houkutella videon pariin, hän tulee todennäköisesti lopettamaan videon katselun jo alkuvaiheessa. (Kunnari 2018.)

Otsikon tärkeimpiä tehtäviä on potentiaalisen katsojan huomion kiinnittäminen ja videon löydettävyyden parantaminen. Otsikon pituudella ei ole erityisesti merkitystä, vaan sen sisältö ja oikeat hakusanat ovat tekijöitä, joihin tulee ensisijaisesti keskittyä. Otsikko voi siis olla hyvinkin lyhyt tai tarvittaessa pidempikin, kunhan se on riittävän yksinkertainen ja turhia sidosanoja ei käytetä. Otsikkoon sisällytetään nimenomaan tärkeimmät hakusanat, jolla videon halutaan löytyvän. Painoarvo on suurempi aina otsikon ensimmäisillä sanoilla eli varsinkin nämä on syytä miettiä tarkkaan. Sorkion (2015) mukaan hyvä otsikko voi rakentua esimerkiksi seuraavalla tavalla ”Koukku – Selite – Lisäinformaatio – Yritys/Kanava”. (Sorkio 2015.)

Youtube optimoinnin kannalta oleellisimpia osuuksia on videon alapuolelle kirjoitettava kuvaus. Kuvauksessa on oleellista käyttää tärkeimpiä hakusanoja, jotka liittyvät videoon sekä esimerkiksi alan yleistä tunnettua sanastoa, kunhan se liittyy vahvasti videon aihepiiriin. Kuvauksesta tulisi tehdä riittävän pitkä, sillä mitä pitempi kuvaus, sitä enemmän erilaisia hakusanoja siihen on mahdollista sisällyttää. Kuvauksen tulee kuitenkin keskittyä kertomaan videon pääkohdat ei sen enempää tai vähempää. (Fonecta n.d.) Kuvaus on aina ihmisiä varten, eikä kyse ole ainoastaan optimoinnista. Kannattaakin kirjoittaa kuvaus sujuvaan ja miellyttävästi luettavaan muotoon. Kuvas on tärkeä siinäkin mielessä, että katsojat haluavat tietää etukäteen mistä videossa on kyse, jotta he voivat päättää kat-

soako video vai ei. Etenkin jos video on pituudeltaan esimerkiksi 5 minuuttia tai enemmän, haluaa katsoja saada otsikon sekä kuvauksen perusteella selkeän kuvan videon sisällöstä, nähdäkseen onko sen sisältöä relevanttia ja tuon ajankäytön arvoista. (Weber n.d.)

Videon yhteyteen lisättävillä tag-sanoilla on myös merkitystä. Näitä sanoja kannattaa liittää videon yhteyteen niin paljon kuin niitä vain pystyy keksimään. Jokaisen tagin tulee kuitenkin olla relevantti ja hyvin perusteltavissa videon sisältöön nähden. Youtubella on erilaisia avainsanatyökaluja, joiden avulla sopivia tageja voi halutessaan kartoittaa. (Sorkio 2015.)

Videon tulisi aina sisältää selkeä toimintaan kehottava viesti eli call-to-action. Katsoja tulisikin videon katsomisen jälkeen saada ohjattua yrityksen verkkosivuille, sillä mitä suuremmin katsoja saadaan siirtymään pois Youtubesta ja yrityksen tarjoaman sisällön pariin, sen parempi. Verkkosivuilla potentiaalista asiakasta on mahdollista ohjailta helpommin ja tarjota juuri sellaista sisältöä, mitä asiakas tarvitsee. Call-to-action voi olla hyvin suoraviivainen kehoitus esimerkiksi puheen tai videon loppuun lisättävän linkin kautta. Se voi olla kuitenkin myös mitä tahansa vähemmän suoraviivaista, kuten arvonta, äänestys tai pyyntö katsoa seuraava video. Oikein käytettynä call-to-actionit voivat lisätä videoiden kiinnostavuutta, mutta niiden käytössä tulee olla myös tarkkana. Liian usein ja väärin käytettynä ne voivat häiritä katsojia. (Sorkio 2015.)

Kaikki videoon tulevat kommentit kannattaa käydä läpi ja poistaa epäasialliset sekä irrelevantit kommentit kokonaan. Asiallisiin kommentteihin on hyvä vastata, sillä tämä luo lisää tekstisisältöä videon yhteyteen ja nostaa sen arvoa sekä näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Youtubessa julkaistava video olisi hyvä julkaista aina myös yrityksen verkkosivuilla, mikäli se on mahdollista liittää jonkinlaisen tekstisisällön yhteyteen. Saman videon julkaiseminen verkkosivuilla kuin Youtubessa ei kuitenkaan ole välttämättä järkevää, jos videon ympärillä ei ole tekstiä tai muuta relevanttia sisältöä. Tällöin video verkkosivuilla jää helposti lähinnä päällekkäiseksi tuplasisällöksi, eikä sillä ole uutta erityistä arvoa tuovaa merkitystä. (Jaakko n.d.)

Youtubessa videon upottamisen voi halutessaan sallia tai estää. Mikäli videon upottaminen on sallittu, sitä on helpompi jakaa eri nettisivuilla ja alustoilla, sillä tällöin videon linkin kopioiminen Share-kohdasta riittää. Upottaminen kannattaa siis sallia, sillä se mahdollistaa videon leviämisen helpommin ja laajemmalle. (Laura 2016.)

Paras julkaisuajankohta tulee määritellä tarkkaan, sillä suurin osa videon toistoista Youtubessa on tärkeää saada ensimmäisen 48 tunnin aikana. Tällöin Youtube pitää videota merkityksellisenä ja suosittelee sisältöä helpommin myös muille käyttäjille. (Weber n.d.)

3.1.2 Facebook

Facebook on profiililtaan hyvin erilainen sosiaalisen median kanava kuin Youtube, siinä mielessä, että Facebook on laajempi yhteisöpalvelu, jossa jaetaan videoiden lisäksi kuvia, postauksia ja paljon laajemmin erilaista sisältöä kuin Youtubessa. Facebookiin ei mennä ensisijaisesti katsomaan nimenomaan videoita, kuten Youtubessa ja siksi Facebookiin jaettavien videoiden tuleekin olla entistä pysäyttävämpiä erityisesti ensimmäisten 2-3 sekunnin aikana, jotta ne erottuvat muusta sisällöstä. Nopeasti asiaan meneminen on siis erityisen tärkeää. (Hoben 2018.)

Videota ei kannata julkaista Facebookissa jakamalla linkkiä toiselle sivustolle, jossa alkuperäinen video on. Sen sijaan video kannattaa julkaista suoraan Facebookiin, sillä Facebookin algoritmi eli prosessiohje suosii suoraan sen alustalle julkaistuja videoita esimerkiksi kolme kertaa enemmän kuin Youtube alustalla olevia ja sieltä Facebookiin jaettuja videoita. (Goodwin 2017.)

Facebook videoidenkin yhteyteen voi lisätä sekä otsikon, että kuvauksen ja näitä ominaisuuksia kannattaakin hyödyntää löydettävyyden parantamiseksi ja toisaalta mielenkiinnon herättämiseksi. Facebookissa kuvauksen sekä otsikon kannattaa molempien olla kuitenkin erityisen lyhyitä ja ytimekkäitä. Lisäksi molempiin kannattaa sisällyttää avainsanoja, jotka antavat realistisen käsityksen videosta ja sen sisällöstä. (Hoben 2018.)

Facebook videoita katsotaan runsaasti ilman ääntä, koska Facebookin toiminnot mahdollistavat sen. Facebookissa julkaistavien videoiden kohdalla siis erittäin tärkeä tekijä on tehdä videoista visuaalisesti näyttäviä ja paljon kuvallisesti kertovia. Videoiden tulee toimia sekä ilman ääntä, että myös äänen kanssa katsottuna. Jos videon viestiä ei voi välittää puhtaasti visuaalisin keinoin, kannattaa lisätä videoon tekstitykset, jotta myös ilman ääniä katsova varmasti ymmärtää viestin, joka videolla halutaan välittää. (Newberry 2017.)

3.1.3 Instagram

Instagramissa optimointi on vahvasti kaksivaiheinen, sillä sisällön lisäksi myös profiilin optimoiminen on todella merkityksellistä. Instagram profiilin nimen tulisi olla helposti yhdistettävissä yritykseen ja sen muihin sosiaalisen median kanaviin. Siksi profiilin nimeksi kannattaa yksinkertaisesti antaa yrityksen nimi tai vastaava käyttäjänimi, jota yritys käyttää muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagram optimoimisessa tilin kuvausosio nousee varsin merkitykselliseen rooliin. Kuvausosioon tulisikin laittaa muutama merkittävimmistä hakusanoista, joilla profiilin halutaan löytyvän ja jotka kuvaavat yrityksen toimintaa ja tarjontaa. Vaihtoehtoisesti voi kirjoittaa myös lyhyen kuvauksen yrityksestä, johon hakusanat sisältyvät. Profiiliin tulee laittaa myös linkki yrityksen kotisivuille ja vastaavasti yrityksen kotisivuilta olisi hyvä löytyä linkki Instagram profiiliin. Lisäksi profiilin visuaalinen ilme on oleellista rakentaa yhtenäiseksi ja laadukkaan näköiseksi. Tällaista vaikutelmaa edistävät laadukas profiilikuva esimerkiksi yrityksen logosta sekä yleisesti järjestelmällinen ja siisti profiili. (Anvil Media 2017.)

Päämäärätietoinen ja säännöllinen julkaisutahti sekä yhtenäinen sisältö ovat tärkeitä lähtökohtia, sillä Instagramissa yrityksen brändääminen tyyliltään sattumanvaraisella sisällöllä ja täysin epämääräisellä julkaisutahdilla ei onnistu. Tällainen sisältö ei säväytä tai kerää muutenkaan kiinnostusta ympärilleen. Instagramissa videot lähtevät oletuksena automaattisesti pyörimään kuten Facebookissakin ja vastaavalla tavalla videoita katsotaan monesti ilman ääntä. Siksi visuaalisuus ja tekstitykset korostuvat myös Instagramissa ja kannattaa vakavasti harkita, onko oleellista lisätä julkaistavaan videoon tekstit. (Phillips 2018.)

Parhaiden hashtagien eli aihetunnisteiden valinta suhteessa julkaistuun videoon on haastavaa ja vaatii tarkkaa pohdintaa sekä taustatyötä, mutta se on myös yksi merkityksellisimpiä tekijöitä sen kannalta, löytääkö tavoiteltu kohderyhmä videon. Hashtagit kannattaa miettiä kohdentamisen näkökulmasta ja käyttää ehdottomasti toimialaan liittyviä sanoja, jotka eivät ole liian yleisluontoisia. Lisäksi hashtagia ei kannata lisätä kuin maltillinen ja relevantti määrä. Sopiva lähtökohta voi olla noin 4-8 hashtagia, mutta tärkeämpää on ottaa selvää minkä verran hashtagia toimialalla muut yritykset yleensä käyttävät ja pyrkiä tämän sekä käytännön testaamisen pohjalta rakentamaan käsitys optimaalisesta määrästä. (Phillips 2018.)

Instagram on yksi haastavimmista sosiaalisen median kanavista saada käyttäjä pysäytettyä ja ohjattua yrityksen kotisivuille. Siksi vastaaminen julkaistun sisällön saamiin kommentteihin, toimialan yleisten hashtagien seuraaminen ja aktiivinen osallistuminen yritystä ja toimialaa koskeviin keskusteluihin, ovat tärkeitä tekijöitä näkyvyyden parantamiseksi. (Anvil Media 2017.)

3.2 Kohdentaminen

Kuten kaikki markkinointi yleensäkin, myös sisältömarkkinointi tulee kohdentaa oikein, jotta halutut asiakkaat löytävät sen. Yksi kampanja tai yksittäinen tuotettu sisältö ei voi puhutella kuin yhtä tarkkaan rajattua kohderyhmää. Tämän vuoksi tulee keskittyä siihen, keitä halutaan tavoittaa ja miten sisällöstä saadaan rakennettua heille merkityksellistä.

Kohdentamisen tarkoitus on myös välttyä vääränlaisen sisällön tuottamiselta, sillä jos selkeää kohderyhmää ei ole mietitty, saattaa sisällöntuotanto kallistua yrityksen puhumiseen vai itsestään ja kaikista tärkein eli ostaja unohtuu. Toisaalta taas, jos sisältö kohdistetaan tarkastikin, mutta sellaiselle yleisölle jota ei haluta tavoittaa, voi seurauksena helposti olla kasa yhteydenottoja yrityksiltä, jotka eivät ole suunniteltua asiakaskohderyhmää. (Advance B2B.)

Onnistuneesti kohdennettu sisältö on mietitty näkökulman, tunnelman ja raamiensa puolesta haluttuja ostajia puhutteleviksi. Palasten osuessa kohdalleen sisältö tulee huomatuksi ja se onnistuu synnyttämään luottamusta yritystä ja sen palveluita kohtaan.

Sisällön kohdentamiseen voidaan käyttää kahta vaihetta, joista ensimmäisessä määritellään sisältömarkkinoinnin kohderyhmä eli millaisia yrityksiä halutaan tavoittaa. Eli millainen on asiakkaaksi halutun asiakasyrityksen profiili, jos ajatellaan esimerkiksi sen liikevaihtoa, maksukykyä tai kokoa. Lisäksi tulee miettiä millaisia yrityksiä markkinoinnilla ei haluta puhutella. Toinen askel on miettiä, keitä potentiaalisen asiakasyrityksen ostoprosessiin osallistuu eli keihin sisällöllä halutaan erityisesti vaikuttaa. Tämän jälkeen tärkeimmistä ostajista luodaan lyhyt profiilikuvaus, joista ilmenee persoonien tärkeimmät arvostukset ja tarpeet. Tämä edellyttää kuitenkin dataa aikaisemmista tärkeimmistä asiakasyrityksistä ja heidän ostajistaan. Näihin kysymyksiin vastaamalla pystytään muovamaan riittävän tarkka kohderyhmä, joka taas auttaa merkittävästi sisällöntuotannon, kuten videoiden strategisessa suunnittelussa. (Advance B2B.)

3.3 Mittaaminen ja analysointi

Yksi tärkeä osa-alue tuloksellisessa videomarkkinoinnissa on analytiikan hyödyntäminen. Analytiikan avulla voidaan mitata ja arvioida markkinoinnin onnistumista monella eri mittarilla. Youtube on selkeästi yksi parhaimmista sosiaalisen median kanavista, kun puhutaan analysointimahdollisuuksista. Youtube tarjoaa käyttäjilleen ilmaiseksi Youtube Analytics työkalun, jonka avulla on mahdollista nähdä sekä historiallista, että reaaliaikaista dataa kanavasta ja sen videoiden katseluista. Analyticsilla voi tarkastella yhteenvedona kanavan tietoja ja katseludataa. Lisäksi Analyticsistä on nähtävissä muita yleisiä mittareita, kuten seuraajien määrän kasvaminen, videoiden tykkäykset, jaot ja kommentit. Reaaliaikaisen seurannan avulla on mahdollista nähdä kanavan videoiden katselut viimeisen 60 minuutin sekä 48 tunnin ajalta. (Otonkorpi n.d.)

Youtube Analytics sisältää myös kaksi merkittävää mittaria, jotka ovat katseluaikaraportit sekä sitoutumis- ja käyttäytymisraportit. Katseluaikaraportista voi nimenmukaisesti seurata kuinka monta minuuttia videoita tai jotakin yksittäistä videota on katseltu tietyn ajanjakson sisällä. Videokohtaisesti taas voidaan nähdä, montako prosenttia tiettyä videota on katsottu. Tämä on erityisen hyvä työkalu, kun halutaan analysoida, miten hyvin videon sisällössä ollaan onnistuttu. Mikäli videon keskimääräinen katseluaika on yli 80 prosenttia videon kestosta, voidaan video todeta toimivaksi. (Otonkorpi n.d.)

Jos videota katsotaan runsaasti johonkin tiettyyn kohtaan asti, jossa suurin osa kuitenkin jättää katsomisen kesken, on se merkki siitä, että video on toimiva tuohon tiettyyn vaiheeseen asti, mutta tämän jälkeen sisällössä on jotakin mikä ei veto katsojiin ja saa lopettamaan videon kesken. Tällaisia huomioita tekemällä voidaan jatkossa poistaa, vaihtaa tai muuttaa joitakin videoiden elementtejä tai kerronnallista kulmaa erilaiseksi ja testata, millainen video toimii missäkin tilanteessa parhaiten. Katsojamäärien merkitystä ei sovi unohtaa ja niitä kannattaakin tarkkailla etenkin pitkässä juoksussa, sillä ne ovat yksi oleellisimmista mittareista sisällön toimivuutta arvioitaessa. (Sorkio 2015.)

Analyticsillä voi tarkastella myös kunkin videon katselijoiden demografisia tietoja, kuten ikää, sukupuolta sekä katseluun käytettyä laitetta. Lisäksi on mahdollista nähdä, onko video katsottu Youtubessa vai upotettuna jonkin muun sivuston kautta. Näitä tietoja hyödyntämällä pystytään näkemään, onko video tavoittanut profiililtaan sen kaltaista kohderyhmää kuin sillä on pyritty tavoittamaan. Jos videota katsovat pääasiassa teini-ikäiset

nuoret ja katselulaitteena toimii puhelin, voidaan olla lähes varmoja, ettei videolla ole tavoitettu yrityspäättäjiä ja seuraava video täytyy tehdä hyvin erilaiseksi. (Otonkorpi n.d.)

Jos tarkoituksena on kasvattaa aktiivisesti yrityksen Youtube-kanavaa seuraavien katsojien määrää ja tuottaa tätä varten säännöllisesti videomateriaalia, on myös hyödyllistä tietää miten tilaajat käyttäytyvät yrityksen kanavan parissa. Youtube Analytics tarjoaa työkalun myös tähän tarpeeseen. Seuraajien käyttäytymistä ja sitoutumisastetta kuvaavista raporteista on mahdollista tarkastella halutulla aikavälillä seuraajien määrää, määrän kasvua ja seuraamisen lopettaneiden määrää. Lisäksi voidaan tarkastella videoiden saamia tykkäyksiä, en tykkää-reaktioita, kommentteja sekä videoiden jakoja. Yksi oleellisimmista Analyticsin tarjoamasta datasta on kuitenkin yhteen koottu informaatio CTA-elementeistä. Jos videossa on käytetty jonkinlaista linkkiä, jonka kautta katsoja voi siirtyä esimerkiksi yrityksen kotisivulle, voi tähän linkkiin liittyvää dataa myös tarkastella. On hyvin oleellista tietää, miten moni on klikannut tällaista linkkiä, jotta tiedetään, miten moni on ohjautunut kyseisen videon kautta haluttuun paikkaan. Videon merkitys on kuitenkin monesti nimenomaan asiakkaan saattaminen ostoprosessissa eteenpäin, mm. ohjaamalla asiakas yrityksen kotisivuille. (Otonkorpi n.d.)

4 LÄHTÖTILANNE ANALYYSI

Toiminnallisen osuuden pohjaksi tehtiin tiivis lähtötilanne analyysi Studio Lonkan toiminnasta. Tavoitteena oli kartoittaa aluksi yleisluontoisesti videotuotannon toimialan yleispiirteitä sekä kilpailutilannetta jo olemassa olevien videotuotantoalaan liittyvien yritystilastojen, uutisten, yleisen toimialasta saatavilla olevan asiantiedon sekä jo pitempään toimialalla toimineen yrittäjän Timo Peltokankaan avoimella haastattelulla. Kartoitusten pohjalta tehtiin SWOT-analyysi, johon tärkeimmät havainnot tiivistettiin. Tarkoituksena oli summata yhteen, millaisia ulkoisia raameja toimialan kilpailutilanne ja yleispiirteet luovat toiminnalle uhkien ja mahdollisuuksien muodossa ja miten nämä tekijät on otettava huomioon erityisesti videomarkkinointia suunnitellessa. SWOT-analyysiiä täydennettiin toimeksiantajan avoimen haastattelun avulla, jossa selvitettiin toimeksiantajan näkemyksiä erityisesti Studio Lonkan vahvuuksista sekä heikkouksista. Analyysin pohjalta videomarkkinoinnin suunnittelu oli huomattavasti helpompaa, sillä analyysin tulosten avulla saatiin rakennettua perusteltuja suuntaviivoja erityisesti kilpailutekijöiden määrittelyyn, asiakaskohderyhmien muodostamiseen sekä markkinointivideoiden tyylisuuntauksiin.

4.1 Tiedonkeruu

Analyysistä haluttiin tehdä tiivis, mutta kuitenkin riittävän laaja, jotta sen avulla voitiin selvittää Studio Lonkan videomarkkinoinnin suunnitteluun vaikuttavat olennaisimmat lähtökohdat, ja näkökulmat joita toimialaan liittyy. Tietoa etsittiin alaan liittyvistä tilastoista, uutisista ja artikkeleista, joista saatiin pätevää yleistietoa, mutta jo työn suunnitteluvaiheessa oli selvää, että myös ulkopuolista laajempaa ymmärrystä ja tietoa toimialasta tarvitaan. Tästä syystä opinnäytetyön tekijän verkostojen kautta selvitettiin, ketä kokenutta alalla toimivaa yrittäjää analyysin täydentämistä varten voitaisiin haastatella. Haastatteluun valikoitui videotuotantoalan yrittäjä Timo Peltokangas, jolta löytyy jo vuosien kokemusta B2B-sektorin korkeatasoisesta videotuotannosta. Haastattelu toteutettiin avoimena haastatteluna puhelimen välityksellä 19.10.2018. Toimeksiantajaa puolestaan haastateltiin 23.10.2018 avoimella haastattelulla myös puhelimen välityksellä. Molemmat haastattelut litteroitiin. Haastattelut toteutettiin avoimena, sillä niiden kautta haluttiin selvittää kokonaisuuksia, joista ei voitu etukäteen tietää juurikaan mitään tarkempaa. Avoimessa haastattelussa lähtökohtana onkin määritellä ilmiö tai tuntematon kokonaisuus,

josta pyritään haastattelun avulla saamaan syvempää ymmärrystä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75).

Timo Peltokankaan haastattelun tarkoituksena oli saada yleiskuvaa toimialasta ja sen kilpailutilanteesta. Toimeksiantajan haastattelulla puolestaan kartoitettiin nimenomaan Studio Lonkan lähtötilannetta. Haastatteluja edeltävänä päivänä molemmille haastateltaville toimitettiin muutamia alustavaa suuntaa antavia kysymyksiä, joilla pystyttiin pääpiirteittäin rajaamaan tutkittavaa kokonaisuutta. Avoimessakin haastattelussa sisällön täytyy kuitenkin aina liittyä tutkittavaan aiheeseen, vaikka lähtökohta on ilmiökeskeinen (Tuomi & Sarajärvi 2009, 76).

4.2 Toimialan yleispiirteet ja kilpailutilanne

Yhä useammat yritykset panostavat yhä enemmän videotuotantoon ja videomarkkinointiin, sen avulla saavutettavien erinomaisten tulosten vuoksi. Videoita tehdään monipuolisemmin ja niitä käytetään monimuotoisemmin kuin ennen (Koivusaari 2015). Analyysin avulla havaittiinkin, että videotuotannon toimialalle ominaista on tällä hetkellä sen jatkuva kasvu videoiden käyttökohteiden, tyyli- ja kysynnän lisääntyessä. Teknologian kehittyessä kovalla tahdilla, myös kuvauskalusto monipuolistuu ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia kuvauskulmiin, -ympäristöihin ja kuvaustapoihin.

Yritykset käyttävät videoita niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään, aina koulutuksesta markkinointiin ja rekrytoinnista asiakaspalveluun. Tämä synnyttää yritysten välisille videotuotantomarkkinoille jatkuvasti lisää kysyntää. Jonkin verran videoita tehdään yrityksissä toki myös itse ja omaan videotuotannon osaamiseen investoidaan. Tämä ei kuitenkaan poista tarvetta ostaa videotuotantopalveluita ulkopuolisilta yhteistyökumppaneilta, sillä harvalla yrityksellä on mahdollisuuksia investoida valtavia summia nimenomaan videotuotantoon. Todennäköisesti tulevaisuudessa markkinatilanne kuitenkin muuttuu ja ostetun sekä itse tuotetun videomateriaalin määrä tasaantuu. (Koivusaari 2015.)

Teknologian vaikutuksesta toimialaan hyvänä esimerkkinä toimivat dronejen eli kauko-ohjattavien koptereiden räjähdysmäinen lisääntyminen, joka alkoi vuonna 2013 ja jatkuu edelleen voimakkaasti. Tänä päivänä peruslaadukkaiden kuvauskoptereiden hintaluokat liikkuvat jo niin alhaalla, että melkein kuka tahansa voi halutessaan ostaa kohtuullisen

laadukasta videokuvaa tuottavan dronen. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa lähes kaikilla tuotantoyhtiöillä on mahdollisuus tarjota helposti ilmakehuvauspalveluita. (Rajala Pro Shop 2018.) Timo Peltokankaan (Peltokangas 2018) haastattelun kautta kävi ilmi, että videotuotantoyritykset eivät enää pysty erottautumaan kilpailijoistaan ainoastaan kalustolla tai sen tuomalla laatuvedulla, vaan monet muut tekijät kuten asiakaspalvelun- ja tuotetun videon lopputuloksen laatu sekä referenssit ovat nousseet yhä merkittävämpään rooliin. Monet tuotantoyhtiöt ovat myös laajentaneet palvelutarjontaansa mediatalotyyppiempään suuntaan, jolloin asiakkaille pystytään tarjoamaan apua ja työkaluja myös videomateriaalin julkaisuun ja levittämiseen. (Peltokangas 2018.)

Asiakkaan tarpeen ymmärtämisen voitiin todeta korostuvan videotuotannon alalla esimerkiksi yksittäisen projektin hinnoittelua suunniteltaessa. Kyseessä on luova ala ja asiakkaan toiveiden mukaisen lopputuloksen aikaansaaminen, voi toisinaan vaatia suurtakin rahallista panostusta ja toisinaan laadukkaaseen lopputulokseen ei tarvita valtavan mittavia tuotantobudjetteja. (Peltokangas 2018.) Ymmärrettiin, miten asiakkaan kuuntelu ja kokonaisuuden näkeminen ovat monella tavalla oleellisia tekijöitä, sekä erityisesti siinä mielessä, että asiakas kokee saavansa juuri sellaista palvelua ja videomateriaalia kuin on odottanutkin. Lisähuomiona voitiin todeta, että asiakassuhteisiin kannattaa panostaa, jotta samat asiakkaat ovat valmiita ostamaan videotuotantoa samalta toimijalta myös jatkossa.

Kokonaiskuvan ja yritystietokantojen pohjalta voitiin tehdä johtopäätös, että videokuvausyrityksiä löytyy Suomesta todella paljon. Yritystietokantojen erityyppisistä toimialaluokituksista ja hakuominaisuuksista johtuen kovin tarkkaa määrää oli kuitenkin mahdollista arvioida. Lisäksi lähtötietona oli, että alalla toimii paljon etenkin 1-2 hengen yrityksiä, joista monia ei löydy yritystietokannoista ollenkaan. Tiedettiin myös, että monet valokuvausta päätoimisesti harjoittavat yritykset saattavat sivutoimisesti tuottaa toisinaan myös videoita, mutta silti profiloituvat pääasiassa nimenomaan valokuvaukseen.

Eri yrityshakupalvelut antoivat hakusanalle ”videotuotanto” taulukossa 1. kuvattuja hakutuloksia videotuotantoa Suomessa tarjoavien yritysten määrästä. Hakutulosten pohjalta ei voitu tehdä tarkkaa päätelmää alan yritysten kokonaismäärästä, mutta jonkinlaista suuntaa ne antoivat (taulukko 1).

Havaittiin, että jos mukaan lasketaan myös kaikki pienemmät toimijat, joita ei yrityshakupalveluista löydy, puhutaan Suomen tasolla toimivista videotuotantoalan yrityksistä helposti tuhansissa.

TAULUKKO 1. Yrityshakupalveluiden hakutulokset

Yrityshakupalvelu	Hakusana	Yrityksiä, kpl
Fonecta	Videotuotanto	798
Asiakastieto	Videotuotanto	2548
Finder	Videotuotanto	1117

Yleistä markkinatilannetta tarkasteluna nähdään, että Suomalaiset yritykset budjetoivat markkinointiin edelleen todella vähän. Etenkin verrattuna yhdysvaltalaisiin yrityksiin, joissa panostukset voivat olla moninkertaiset verrattuna vastaavan kokoisiin Suomalaisyrityksiin. (Laaksonen 2018.) Markkinointibudjetti vaihtelee kuitenkin yleensä toimialasta riippuen ja lisäksi eri toimialoilla markkinointikuluja kirjallaan eri tavoin. Niinpä eri toimialoilta saatavat tiedot eivät ole suoranaisesti vertailukelpoisia, mutta antavat suuntaa markkinointiin käytettävistä panostuksista. Kuitenkin keskimäärin tarkasteltuna Suomalaiset yritykset käyttävät tällä hetkellä vain noin 2 prosenttia liikevaihdostaan markkinointiin. (Pekkonen & Rajala 2017.) Ymmärrettiin, että tämä luo ehdottomasti tilanteen, jossa täytyy miettiä tarkkaan minkäkokoisia yrityksiä kannattaa ylipäättään tavoitella asiakkaiksi, jotta yritykset ovat valmiita ja kykeneviä ostamaan tarjotun hintaluokan videotuotantoa.

4.3 SWOT-analyysi ja johtopäätökset

Analyysiosiossa olisi voitu käsitellä useitakin ympäristöanalyysejä ja saada siten erittäin laaja käsitys Studio Lonkan toimintaympäristön eri ulottuvuuksista. Tämä olisi vaatinut kuitenkin erittäin laajaa ja monimuotoista syventymistä toimintaympäristön eri ulottuvuuksiin, jolloin opinnäytetyön luonne olisi muuttunut toiminnallisesta vahvasti tutkimuspohjaiseksi. Tämä ei olisi ollut tarkoituksenmukaista ja huomattavan oleellista kokonaisuuden ja toimeksiantajan tavoitteiden kannalta, sillä painopiste analyysissä haluttiin pitää videomarkkinointiin oleellisesti vaikuttavien tekijöiden kartoittamisessa. Siksi toimintaa päädyttiin analysoimaan ytimekkäästi SWOT-analyysillä.

SWOT:in erityinen vahvuus on se, että siitä voi useiden erilaisten analyysien annin yhdellä silmäyksellä ja tiiviinä pakettina. SWOT-analyysi onkin erittäin tehokas työkalu yrityksen nykytilan ja tulevaisuuden mahdollisuuksien sekä riskien arviointiin. (Onnistu Yrittäjänä. n.d.)

SWOT-analyysin tarjoama hyöty riippuu kuitenkin täysin siitä, miten perusteellisesti analyysi tehdään ja miten sen avulla saatua tietoa käytetään hyväksi käytännön toiminnassa. Vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien kartoittaminen on hyvä alku, mutta tämän jälkeen tulisi tehdä johtopäätöksiä ja valjastaa tulokset osaksi strategioita ja toimintaa (Viitala & Jylhä 2011, 59-60). Analyysin avulla tehdyistä havainnoista tehtiinkin lyhyitä johtopäätöksiä ja strategisia linjauksia videomarkkinoinnin käytännön toteuttamisen pohjaksi.

Lähtötilanne analyysiin oli selkeä. Studio Lonka on yhden työntekijän yritys, jonka yhtiömuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Tämän kokoisella yrityksellä on oletettavasti yleensä erittäin rajalliset resurssit. Kuten SWOT-analyysistä ilmenee (kuvio 1) Studio Lonkalla havaittiin olevan kuitenkin verkostoja sekä erinomaisia kumppanuussuhteita muihin videotuotantoalan yrittäjiin. Tämä mahdollistaa tarvittaessa projektikohtaisten resurssien kasvattamisen ja siten monipuolisemman kuvaustarjonnan sekä kuvauskaluston, että tuotantojen laajuuden suhteen. Siksi todettiin, että Studio Lonkan on mahdollista profiloitua hieman isompana yrityksenä kuin moni vastaavan kokoinen alan toimija, joilla ei tällaisia verkostoja ole. Ymmärrettiin kuitenkin, ettei isommista alan tuotantoyrityksistä tällä keinolla ole mahdollista erottua, sillä niiden resurssit ovat lähtökohtaisesti aivan eri tasolla. Koska isoilla videotuotantoyrityksillä tarjontaan saattaa sisältyä paljon muitakin palveluja kuin vain varsinaisen videon tuottaminen, määriteltiin lähtökohdaksi keskittyä korostamaan ja kehittämään niitä palveluita sekä palveluihin liittyvää ammatillista osaamista, joita Studio Lonkalla on mahdollisuus tarjota (kuvio 1).

Pienessä yrityksessä on aina erityinen mahdollisuus tuoda myös yrittäjän omaa persoonaa vahvasti esille. Jos yrityksen viestintä ja profiili kulminoituu vahvasti yrittäjään, on asiakkaisiin mahdollista luoda erityisen ihmisläheinen ja henkilökohtainen kontakti koko asiakassuhteen ajan. Nämä seikat luovat myös hyvät olosuhteet todella yksinkertaiselle viestinnälle sekä päätöksenteolle, kun asioita ei tarvitse käydä läpi ja selvittää useiden henkilöiden tai organisaatiotasojen kanssa. Myös itse yrittäjän on yrityksen koon puolesta mahdollista toimia joustavammin, kun suunnitelmissa on otettava huomioon vain omat

tai korkeintaan muutaman muun ihmisen menot ja aikataulut. Tästä syystä tehtiin johtopäätös, että markkinointivideoilla on tärkeää tuoda esiin Studio Lonkan ihmisläheisyyttä, persoonallisuutta sekä toiminnan joustavuutta, joita isommilla alan toimijoilla ei välttämättä ole samalla tavalla mahdollista tarjota (kuvio 1).

Todettiin, että myös viestinnän yksinkertaisuutta kannattaa hyödyntää esimerkiksi vastaamalla mahdollisimman nopeasti asiakkaiden yhteydenotto- ja tarjouspyyntöihin, joita videoiden avulla halutaan saavuttaa. Lähtötilanteessa yhtenä rajoittavana tekijänä havaittiin kiinteiden asiakassuhteiden puutos ja tästä johtuva referenssimateriaalin vähäisyys. Siksi tehtiin johtopäätös, ettei asiakassuosituksia voida vielä merkittävästi hyödyntää ja videoiden täytyy olla lähestymiskulmaltaan enemmän promotyylisiä ja brändiä korostavia. Asiakassuhteiden lisääntyessä, myös referenssivideoita voidaan kuitenkin hyödyntää uusien asiakkaiden luottamuksen ja siten kiinnostuksen herättämiseksi (kuvio 1).



KUVIO 1. SWOT-analyysi Studio Lonkan toiminnasta.

SWOT-analyysistä (kuvio 1) nähdään, mitkä olivat havaitut mahdollisuudet ja uhat, jotka toimintaympäristön kautta vaikuttavat Studio Lonkan toimintaan. Ymmärrettiin, että näillä tekijöillä ei ole suoraa vaikutusta siihen, millaisia markkinointivideoita tuotetaan, mutta ne ovat silti erittäin oleellisia tekijöitä tiedostettaviksi. Ulkoiset tekijät kuitenkin edustavat etenkin tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. Tämän vuoksi niillä voidaan

katsoa olevan vähintäänkin välillistä vaikutusta myös siihen, miten markkinointia kannattaa toteuttaa (kuvio 1).

Keskeisenä tekijänä havaittiin videotuotannon toimialan näkymien olevan nimenomaan kasvua indikoivia, eli toimialalla toimivan yrittäjän on ainakin tällä hetkellä hyvät mahdollisuudet pyrkiä hankkimaan oma osuutensa markkinoilta ja kasvattaa toimintaa. Koska toimiala on luova ja teknologian kehitys on mahdollistanut ja mahdollistaa edelleen uusia ulottuvuuksia erityisesti videotuotannon tarjoaman kehittämiseen, todettiin myös Studio Lonkalla olevan loistava tilaisuus suunnitella tarjoamaa siitä näkökulmasta, voitaisiinko lähitulevaisuudessa keskittyä tuottamaan jotain sellaista mitä muut alan yritykset eivät vielä valikoimissaan tarjoa tai onko tietynlaiselle videotuotannolle syntymässä enemmän kysyntää kuin tarjontaa löytyy (kuvio 1).

Analyysissä havaittiin myös, miten tulevaisuudessa mahdollinen markkinatilanteen muuttuminen tai talouden kääntyminen laskuun on syytä ottaa huomioon. Tehtiin johtopäätös, että vaikka Studio Lonkan toiminta kasvaisi huomattavastikin, ei tarjoamaa kannata rakentaa ainoastaan isoja tuotantoja silmällä pitäen, vaan on hyvä varautua tarjoamaan myös ns. kevyempää ja siten edullisempaa videotuotantoa. Koska kilpailu alalla ei tule varmasti ainakaan vähenemään, on hyvä varautua siihen, että se kiihtyy entisestään. Tämän pohjalta ymmärrettiin, että toiminnassa olisi hyvä erikoistua korkeintaan muutama erillisiin videotuotannon osa-alueisiin ja kehittyä näissä ammatillisesti kovan luokan tekijäksi (kuvio 1).

Kokonaiskuvan pohjalta havaittiin, että erilaiset kuvauslainsäädännön muutokset voivat tulevaisuudessa rajoittaa toimintaa. Suomi on esimerkiksi ilmakuvauksen suhteen yksi maailman liberaaleimmista maista. On kuitenkin mahdollista ja todennäköistäkin, että jossain kohtaa lainsäädäntöä tiukennetaan ja ammatillisen ilmakuvauksen harjoittaminen vaatii enemmän lupia ja byrokratiaa kuin tällä hetkellä. Myös dronejen kieltäminen kokonaan muilta kuin viranomaistahoilta, ei ole poissuljettu mahdollisuus. Tämän vuoksi ymmärrettiin, ettei esimerkiksi ilmakuvauksesta kannata rakentaa toiminnan runkoa, vaan tarjontaan kannattaa pyrkiä muotoilemaan sopivasti myös muita kuvauselementtejä, jotta yhden elementin mahdollinen poistuminen ei vaikuta merkittävän haitallisesti toiminnan jatkamiseen (kuvio 1).

5 VIDEOMARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

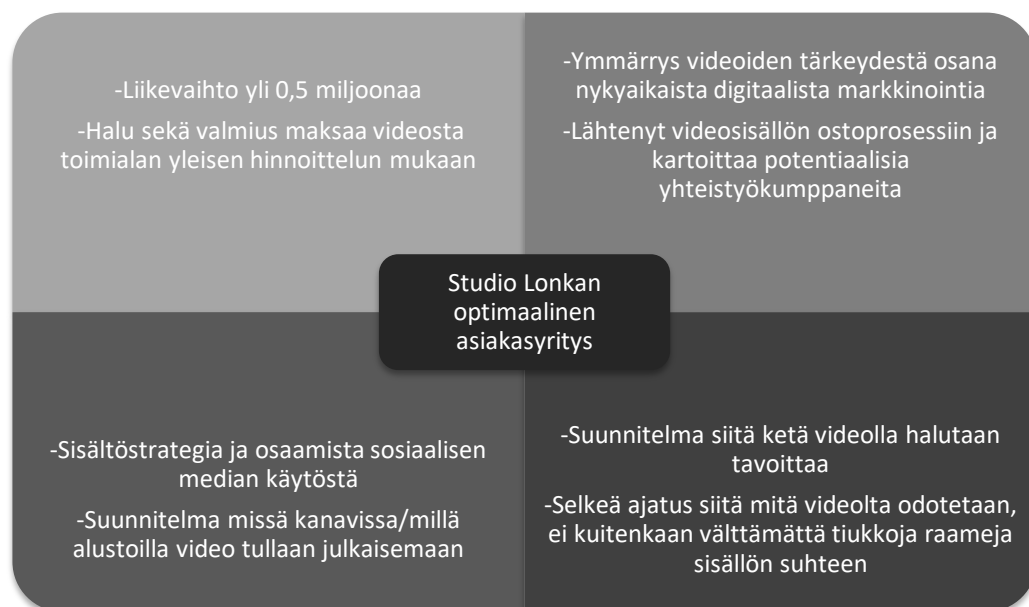
5.1 Kohdentaminen

Asiakaskohderyhmiä lähdettiin määrittelemään Studio Longan toiminnan vahvuuksien sekä resurssien pohjalta. Tärkein lähtökohtamääritelmä kaikkia kohderyhmiä yhdistävänä tekijänä on ymmärrys videoiden suuresta merkityksestä osana nykyaikaista markkinointia. Koska resurssit ovat erittäin rajalliset, on turha pyrkiä käyttämään aikaa erityisen paljon vakuuttelua ja pitkää myyntityötä vaativiin asiakkaisiin, jotka eivät ymmärrä videoiden tärkeyttä ja toisaalta eivät myöskään ole valmiita niihin panostamaan. Tämän sijasta videosisällöllä pyritään tavoittamaan sisältömarkkinoinnin keinoin yritykset, joilla on halu ja tarve käyttää videoita omassa markkinoinnissaan ja jotka ovat jo ostoprosessin alussa kartoittamassa potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Toinen kaikkia asiakaskohderyhmiä koskeva yhtäläinen määritelmä, on asiakasyrityksen riittävän suuri markkinointibudjetti ja mahdollisuus sekä halukkuus maksaa videoista riittävän paljon, jotta asiakassuhteesta voi tulla kannattava. Jos ajatellaan yrityksen liikevaihdon olevan 500 000 euroa ja sen markkinointibudjetti noudattaa Suomalaisyrittäjien tämänhetkistä keskimääräistä panostusta markkinointiin, eli kahden prosentin osuutta liikevaihdosta, tarkoittaa se käytännössä 10 000 euron markkinointibudjettia. Jos lähtökohdiana on, että videon tuotantohinnat alkavat alimmillaan 1000 eurosta, tarkoittaa jo edullisimmankin videon ostaminen esimerkin mukaiselle yritykselle yhtä kymmenesosaa koko vuoden markkinointibudjetista. Jos videon kustannukset ovat 2000 euroa, puhutaan jo viidesosasta koko vuoden budjetista. Tämä tarkoittaa sitä, että liikevaihdoltaan puolen miljoonan ja alle puolen miljoonan euron kokoiset yritykset eivät ole tällä hetkellä Suomessa potentiaalisinta asiakaskuntaa videotuotantoyritykselle, jonka hinnoittelu alkaa 1000 euron tuntumasta. Pienempikin yritys voi toki panostaa markkinointiin huomattavasti enemmän kuin tällä hetkellä keskimääräisen 2 prosenttia liikevaihdosta, mutta ulkopuolisesti tarkasteltuna ei voida tietää mitkä yritykset näin tekevät. Tästä syystä voidaan todeta markkinoinnin olevan Studio Longan näkökulmasta kannattavinta, kun se kohdistetaan ensisijaisesti nimenomaan yli puolen miljoonan euron liikevaihdon omaaviin yrityksiin, joiden markkinointibudjetit ovat keskimäärin suuremmat ja mahdollisuus panostaa videoihin on siten myös isompi.

Tarkoituksena ei ole tarjota asiakkaille erityistä konsultointia videoiden käyttötapojen, optimoinnin tai sosiaalisen median suhteen, sillä tähän ei toistaiseksi resurssien puolesta ole mahdollisuutta. Lisäksi tällainen palvelu vaatisi paljon asiakaskohtaista aikaa sekä panostusta ja se muuttaisi koko liiketoimintaidea enemmän mediatalotyypin toimintaan. Tämän vuoksi painopiste on yrityksissä, joilta löytyy osaamista sosiaalisen median käytöstä ja ainakin karkea sisältöstrategia. Tällöin asiakasyrityksellä on jo todennäköisesti ajatus siitä, missä kanavissa tai alustoilla video julkaistaan, keitä sillä halutaan tavoittaa ja jonkinlaiset yleiset raamit sen suhteen mitä videolta odotetaan. Tämä yksinkertaistaa ja helpottaa koko palveluprosessia aina myynnistä videon suunnitteluun, kuvaamiseen ja editointiin.

Kuviossa 2 on esitetty tiivistettynä Studio Lonkan optimaalisin asiakas (kuvio 2). Lähtökohdista on tavoitella ensisijaisesti tähän profiiliin sopivia yrityksiä, mutta toiminnassa ei myöskään ole tarkoitus jämähtää tiettyyn käsitykseen ihanneasiakkaista.



KUVIO 2. Studio Lonkan optimaalinen asiakasyritys.

Mikäli toiminnan edetessä huomataan, että liikevaihdoltaan pienemmätkin yritykset ovat halukkaita maksamaan videoista alan yleisen hinnoittelun mukaan ja toisaalta Studio Lonkan toiminta laajenee ja palvelukonsepti sen mukana, on käsitystä optimaalisesta asi-

akkaasta muokattava. Asiakasprofiilia ei voida vielä tässä vaiheessa määrittellä tämän tarkemmin, sillä dataa aiemmista asiakkaista ja esimerkiksi heidän ostokäyttäytymisestään tai yleisistä tarvelähtökohdista ei ole saatavilla. Kohderyhmää tullaan kuitenkin varmasti tarkentamaan tulevaisuudessa, kun asiakkaiden tarpeista ja lähtökohdista saadaan lähitulevaisuudessa asiakassuhteiden kautta enemmän tietoa ja ymmärrystä.

5.2 Tarjoama

Tarjoaman suunnittelussa lähtökohtana on kaksi erilaista näkökulmaa. Kanavapohjainen tarjoama sekä asiakaspohjainen tarjoama. Kanavapohjaisessa tarjoamassa määritellään, millaista videosisältöä teknisten ominaisuuksien osalta eri sosiaalisen median kanaviin tuotetaan. Määrittelyn lähtökohtana on vahvasti eri kanavien käyttötapojen ja teknisten raamien luomat puitteet, jotka yhdessä muodostavat kanavakohtaisen profiilin optimaalisimmasta videosta. Asiakas pohjaisessa tarjoamassa määritellään, millaisia videotuotantopalveluita tarjotaan ja miten tarjoamaa räätälöidään asiakaskohtaisesti.

5.2.1 Kanavapohjainen tarjoama

Videosisältöä tuotetaan ensisijaisesti kolmeen sosiaalisen median kanavaan jotka ovat Youtube, Facebook ja Instagram. Muitakaan alustoja tai sosiaalisen median kanavia ei suljeta pois, vaan ensisijaisesti kuunnellaan asiakkaan toiveita. Erityisesti lähtökohtana on keskittyä kuitenkin näihin kanaviin. Joskus asiakkaat eivät välttämättä halua kertoa tai määrittellä tarkemmin missä kanavissa videota julkaistaan. Tällöin video teknisessä mielessä nimenomaan asiakkaan toiveiden pohjalta. Lähtökohta kanavapohjaisen tarjonnan määrittelyyn on kuitenkin se, että asiakas saa kaikin tavoin sellaisen videon, joka palvelee parhaiten sen käyttötarkoitusta.

Youtubessa ihannepituus markkinointivideolle on noin 2 minuutin luokkaa, mutta lyhyemmätkin videot voivat toimia. Tästä syystä Youtubeen tuotetaan ensisijaisesti 1-2 minuutin mittaisia videoita. Mikäli asiakkaalla on tarve tätä selkeästi pitemmälle videolle, käydään tarvetta läpi aina asiakaskohtaisesti ja katsotaan mikä ratkaisu on asiakkaalle paras. Koska Youtubessa videoita katsotaan pääasiassa äänien kanssa, tekstityksiä videoihin ei tehdä, ellei asiakas erikseen näin halua.

Facebookissa vastaava ihannepituus markkinointivideolle on noin 1 minuutin luokkaa. Siksi Facebookiin tuotetaan pääasiassa 1 minuutin mittaisia videoita. Asiakkaan tarpeet huomioiden videot voivat olla hieman lyhyempiä tai hieman pidempiä. Koska suurin osa Facebook videoista katsotaan ilman ääniä, varmistetaan asiakkaalta aina tarve tekstityksille, kun julkaisukohteena on Facebook.

Instagramissa optimaalinen videon mitta on 26 sekuntia ja maksimipituus julkaistavalle videolle 1 minuutti. Siksi Instagramiin tuotettavat videot ovat lyhyitä n. 15-30 sekunnin mittaisia. Myös Instagramissa videoita katsotaan paljon ilman ääniä, joten tekstityksen tarve varmistetaan asiakkaalta automaattisesti myös Instagramin kohdalla.

Muiden kanavien ja alustojen kohdalla tiedustellaan asiakkaalta välttämättömät tekniset vaatimukset videolle ja varmistetaan, että video on näiden puitteissa mahdollista julkaista ja toteuttaa haluttuun kanavaan. Kaikista merkityksellisintä on asiakkaiden toiveet videolle ja mikäli tarve on julkaista video useilla erilaisilla alustoilla, käydään asiakkaan kanssa läpi, onko videosta tarvetta tehdä useita versioita, jotta kuhunkin käyttötarkoitukseen ja kanavaan saadaan julkaistuksi kaikista optimaalisin versio.

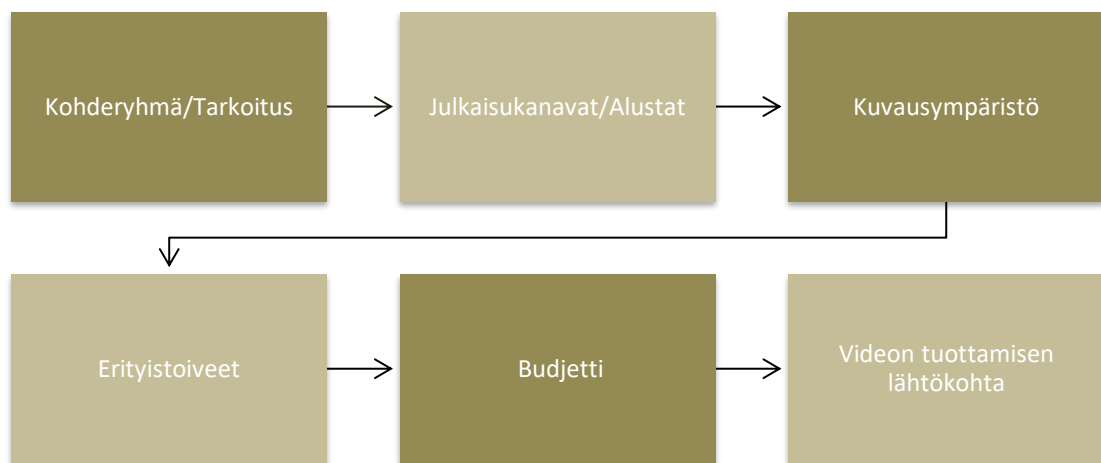
5.2.2 Asiakaskohtainen tarjoama

Tuotettavat videot pohjautuvat aina asiakkaan tarpeisiin, mutta tarkoituksena ei ole tuottaa kaikkia mahdollisia videotyyplejä, sillä tämä ei olisi edes teknisesti mahdollista. Tarjonnassa keskitytään pääasiassa kevyellä kalustolla tehtäviin tuotantoihin, joissa tarvitaan korkeintaan muutamaa erilaista kameraa, vain pieni määrä lisätekniiikkaa kuten äänityslaitteita ja korkeintaan muutamaa lisäelementtiä, kuten valoja tai heijastuskankaita. Lisäksi tuotantoihin käytettävät henkilöstöresurssit halutaan pitää pääasiallisesti 1-2 henkilössä.

Lähtökohtaisesti tarjontaan sisältyy erilaisten markkinointivideoiden ja tapahtumavideoiden tuottaminen. Mikäli jossain kohtaa kuitenkin avautuu mahdollisuuksia tai katsotaan hyväksi tuottaa myös toisenlaisia videoita muihin tarkoituksiin, saatetaan tarjontaa laajentaa. Säännöllinen keskittyminen näin alkuvaiheessa on kuitenkin markkinointi- ja tapahtumavideoissa. Tämän tarkempaa rajausta ei vielä näin alkuvaiheessa haluta tehdä,

vaan tulevien asiakassuhteiden kautta saadut kokemukset kysynnästä ja asiakkaiden tarpeista, auttavat jatkossa rajaamaan sitä millaisia markkinointivideoita tyyliltään tuotetaan ja millaisia tapahtumia tallennetaan.

Videoiden asiakaskohtainen räätälöinti toteutetaan aina tiettyä prosessia mukaillen, jotta asiakkaan kaikki toiveet ja odotukset saadaan kartoitettua riittävän hyvin mahdollisimman onnistuneen lopputuloksen takaamiseksi. Lisäksi halutaan, että molemmat osapuolet ovat selkeästi kartalla siitä, mitä palvelusuhteelta toivotaan ja miten se rakentuu. Asiakaskohtainen alkukartoitus tehdään karkeasti aina kuvion 3 kuvaamalla tavalla (kuvio 3).



KUVIO 3. Videon asiakaskohtaisen räätälöinnin prosessi

Ensimmäisenä asiakkaalta halutaan selvittää, keitä videolla halutaan tavoittaa ja miten laajasti. Lisäksi tarvitaan tietoa siitä, millainen videosta halutaan tyyliltään, esim. tutoriaalilyyppinen, promoava, informatiivinen vai kenties brändiä korostava. Tämän jälkeen oleellista on tietää millä alustoilla tai missä kanavissa videota tullaan käyttämään tai julkaisemaan, jotta video voidaan toteuttaa teknisesti oikein. Videon asettamat vaatimukset kuvausympäristöille ja mahdolliset asiakkaan tarjoamat kuvauspuitteet täytyy selvittää. Mikäli asiakkaalla on erityistoiveita videon sisällön, kuten musiikin suhteen, myös nämä selvitetään. Erittäin oleellinen vaihe kokonaisuutta, on asiakkaan videolle tarjoama budjetti. Budjetti määrittelee käytännössä sen, miten laajasti tuotanto voidaan toteuttaa. Tästä syystä asiakkaan rahallinen mahdollisuus panostaa videoon, on tiedettävä etukäteen.

Näistä kaikista muodostuu hyvä kokonaisymmärrys videolle asetetuista lähtökohdista. Kaikilla prosessin vaiheilla on kuitenkin yksi yhteinen päämäärä, joka on varmistaa asiakkaan toiveiden ymmärtäminen ja lopputuloksen toimivuus. Lisäksi varmistetaan, että myös asiakas ymmärtää mitä lähtötietoja ja suunnitelmia palveluntarjoaja tarvitsee puolestaan asiakkaalta onnistuneen toteutuksen pohjaksi.

Kun lähtökohdat on kartoitettu ja tuotantoprojekti voidaan todeta mahdolliseksi toteuttaa, sovitaan asiakkaan kanssa palvelutarpeen laajuudesta. Studio Lonkan palveluihin kuuluu videon kokonaisvaltainen käsikirjoitus, käytännön kuvausten kokonaissuunnittelu, kuvaus ja editointi. Mikäli asiakkaalla on valmis käsikirjoitus, voi palveluun kuulua vain kuvausten suunnittelu, toteutus ja editointi. Mahdollista on myös esimerkiksi ainoastaan kuvaus, jolloin palvelu on enemmän alihankintatyylinen.

5.3 Videomarkkinointiviestintä

Studio Lonkan markkinointivideoita julkaistaan yrityksen Youtube kanavalla, Facebook sivuilla, Instagram tilillä ja kotisivuilla. Kussakin kanavassa viestitään kanavan profiiliin ja luonteeseen optimoitujen videoiden avulla niin, että kanavien julkaisut tukevat toisiaan ja muodostavat eheän kokonaisuuden.

5.3.1 Youtube

Studio Lonkan Youtube kanavalle pyritään julkaisemaan säännöllisin väliajoin n. 1-2 minuutin mittainen video, sillä Youtubessa ollaan valmiita katsomaan hieman pidempiäkin videoita. Näistä videoista pyritään tekemään erittäin laadukkaita ja visuaalisesti näyttäviä sekä myös äänimaailman tuomia mahdollisuuksia hyödynnetään mahdollisimman hyvin, koska Youtubessa videot katsellaan lähes poikkeuksetta äänien kera. Tästä syystä videoihin ei tehdä tekstityksiä. Tyyliltään Youtubessa julkaistavat videot ovat erityisesti informatiivisia ja Studio Lonkan palveluiden tuottamaa lisäarvoa esille tuovia. Videoista halutaan tehdä myös viihdyttäviä ja erilaisia tehokeinoja, kuten tarinallisuutta käytetään hyväksi. Koska yrityksen on kuitenkin mahdotonta tuottaa viikoittain tai kuukausittain näin pitkiä ja paljon työtä vaativia videoita, jota suuren seuraajakunnan saaminen vaatisi, on järkevämpää pyrkiä luomaan Youtube kanavasta profiililtaan korkealaatuinen ja käyttää videoita ensisijaisesti myynnin ja asiakaskontaktoinnin tukena. Tässä kohtaa voisi kysyä, miksi ei julkaista videoita jollakin toisella alustalla, jos tarkoituksena on vain

asiakaskontaktointi. Youtube antaa kuitenkin erityisen hyvän alustan videoiden jakamiseen sekä laskee kynnystä lähestyä yritystä, kun kanava on yleisesti tunnettu videojulkaisualusta, eikä ensimmäisenä ohjata yrityksen verkkosivuille. Lisäksi Youtubeen hyvin optimoitu video parantaa myös hakukonelöydettävyyttä ja siten yrityksen näkyvyyttä. Minimijulkaisumäärä on neljä tällaista videota vuosittain, jotta kanavan sisältö pysyy kukaikin tuoreena ja ajankohtaisena. Mikäli mahdollisuuksia ja ideoita riittää, pyritään näitä videoita tuottamaan toki enemmän.

5.3.2 Facebook

Facebookiin julkaistaan myös säännöllisesti videomateriaalia. Facebookiin tuotettavat videot ovat kuitenkin selvästi lyhyempiä kuin Youtubeen julkaistavat. Optimaalinen pituus on 0,30-1 minuuttia, mutta videot pyritään tekemään korkeintaan vain hieman yli 30 sekunnin mittaisiksi, koska mitä lyhyempi video on, sitä todennäköisemmin se katsotaan loppuun asti. Lisäksi tämä antaa hyvät lähtökohdat ytimekkäiden videoiden suunnitteluun. Facebookissa videoiden täytyy kuitenkin olla alusta loppuun erityisen asiapitoisia ja mielenkiintoa ylläpitäviä, sillä Facebookissa tehdään paljon muutakin kuin katsellaan videoita. Tyyliään Facebookissa julkaistavat videot ovat yrittäjän persoonaa sekä yrityksen arvoja esille tuovia. Tehokeinoina käytetään erityisesti ihmisläheistä ja positiivisia tunteita herättävää lähestymistapaa. Lisäksi tulevaisuudessa mahdolliset tehtävät kampanjavidet tai Live videot julkaistaan Facebookin kautta. Koska Facebookissa suurin osa videoista katsotaan ilman ääniä, tehdään kaikkiin videoihin tekstitykset, ellei video ole sellainen, että sen viesti välittyy täysin jo pelkästään visuaalisessa muodossaan. Videoita pyritään julkaisemaan minimissään 4 kertaa vuodessa. Määrä on Facebookin tasolla varsin riittävä, sillä Studio Lonka tuottaa Facebookiin myös muuta sisältöä kuin videoita.

5.3.3 Instagram

Studio Lonkan Instagramin rooli on pääasiassa muita kanavia ja kokonaisuutta tukeva. Instagram tilillä julkaistaan säännöllisesti kuvamateriaalia, joten videot ovat lähinnä pieni osa tämän kanavan kokonaissisällöstä. Lisäksi videoista tehdään varsin lyhyitä n. 10-25 sekunnin mittaisia, joka on optimaalinen pituus Instagram videolle. Koska Instagram perustuu nimenomaan visuaaliseen materiaaliin kuten kuviin ja videoihin, täytyy siellä julkaistavien videoiden olla erityisen näyttäviä, jotta ne kiinnittävät katsojan huomion. Siksi

videoista tehdään erityisesti visuaalisesti sävyttäviä ja teemoiltaan Studio Lonkan brändiä korostavia. Instagram profiilin sisällön tarkka määrittely on osa onnistunutta Instagram optimointia. Tästä syystä myös Studio Lonkan Instagram profiiliin lisätään muutama palvelutarjontaa eniten kuvaava hakusana. Studio Lonkan harkittavaksi jää, mitkä nämä sanat ovat. Videoiden minimijulkaisumäärää Instagramiin on 4 julkaisua vuodessa. Tämä on saman verran kuin Facebookissa, mutta koska Instagramiin tuotettavat videot ovat huomattavasti lyhyempiä ja kevyempiä niitä on helpompi tuottaa.

5.3.4 Kotisivut

Perimmäisenä tavoitteena kaikella videomarkkinointiviestinnällä on ohjata potentiaaliset asiakkaat Studio Lonkan kotisivuille. Tällöin ostoprosessin on mahdollista edetä aina yhteydenottoon ja tarjouspyynnön jättämiseen asti. Jotta kotisivuilla vierailevien mahdollisten asiakkaiden kanssa päästään tähän pisteeseen, kotisivuilla julkaistaan referenssivideoita, joilla vielä vahvistetaan mielikuvaa palvelun laadusta ja yrityksen korkeasta ammatitaidosta. Referenssivideot koostuvat nimenomaan aiemmille asiakkaille tehdystä videotuotannosta. Materiaalin käyttämiseen referenssimielessä varmistetaan kuitenkin aina lupa asiakkailta, jotta tarkoitukseen käytettävä materiaali on sellaista, jonka takana myös asiakkaat voivat seistä ja minkä perusteella he voivat suositella Studio Lonkan palveluita myös muille yrityksille. Toiminnan ollessa kuitenkin vielä alkuvaiheessa, referenssimateriaalia on varsin vähän. Tämän vuoksi ensimmäisten asiakassuhteiden aikana kartoitetaan erityisen tarkkaan mahdollisuuksia käyttää tuotettua materiaalia näihin tarkoituksiin. Referenssimateriaalia julkaistaan sen mukaan kuin sitä kertyy, eli tarkkaa julkaisuväliä ei voida määritellä.




Referenssivideoiden yhteyteen tullaan julkaisemaan myös pienissä määrin tekstisisältöä, jotta videot eivät jää täysin kokonaisuudesta irrallisiksi elementeiksi. Tarkoituksena on kuvata lyhyesti, millaisia projekteja Studio Lonka on toteuttanut ja millaista kokemusta niistä on saatu. Tämä tuo referenssimateriaalin vielä konkreettisemmaksi katsojalle ja potentiaalisen asiakkaan on mahdollista saada syvempi ymmärrys palvelusta sekä sen tarjoamasta lisäarvosta jo ennen varsinaista yhteydenottoa tai tarjouspyyntöä. Tällä halutaan luoda etenkin asiakasläheistä ja luotettavaa imagoa Studio Lonkasta.

5.3.5 Sisältöstrateginen kokonaisuus

Kokonaisuutena Studio Lonkan videomarkkinointiviestintä rakennetaan kolmen peruseräteen pohjalle. Nämä ovat johdonmukaisuus, säännöllisyys sekä suunnitelmallisuus. Johdonmukaisuus ja suunnitelmallisuus tarkoittavat käytännössä sitä, että kussakin kanavassa jaettava videomateriaali on profiililtaan tietyn tyylistä ja jokaisen julkaisun taustalla on selkeä tavoite siitä, mitä videolla halutaan saavuttaa. Säännöllisyys tarkoittaa nimenomaan säännöllistä julkaisutahtia, paitsi referenssivideoiden kohdalla, joiden julkaisu- tahti riippuu saatavilla olevasta materiaalista.

Taulukossa 2 on kuvattuna, miten kunkin kanavan videomarkkinointiviestintä rakentuu ja mikä rooli kullakin kanavalla on osana ostoprosessia (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Studio Lonkan kanavakohtainen videomarkkinointiviestintä

Kanava	Vähimmäisjulkaisumäärä/krt/vuosi	Julkaisujen Profiili	Rooli ostoprosessissa
	6	Informatiivisia, tuotettavaa lisäarvoa korostavia.	Kiinnostuksen herättäminen tarinallisuuden kautta.
	4	Yrittäjän persoonaa ja yrityksen arvoja korostavia.	Kiinnostuksen herättäminen tunteiden kautta
	4	Brändiä vahvistavia ja Korostavia.	Vahvistaa laatumielikuvaa ja uskottavuutta.
	Materiaalin mukaisesti.	Palvelun laatua ja yrityksen ammattitaitoa korostavia.	Vahvistaa luottamusta ja rohkaista yhteydenottoon.

Youtube ja Facebook toimivat erityisesti mielenkiintoa herättävinä kanavina, kun Instagramin rooli puolestaan on tukea näitä tuomalla brändiä ja sen luonnetta esille. Näiden kolmen kanavan yhteinen päätavoite on ohjata kiinnostunut asiakas kotisivuille, jossa edelleen vahvistetaan luottamusta ja ohjataan jättämään yhteydenottopyyntö. Näin saadaan konkreettinen ensikosketus asiakkaaseen ja varsinainen myyntiprosessi voi alkaa. Videoiden vuosittainen julkaisumäärä minimijulkaisutavoitteilla asettuu n. 18 videon tiedämille, jos arvioidaan referenssivideoita saatavaksi vuodessa 4 kappaletta. Tämä tarkoittaa noin 1,5 videota joka kuukausi. Se ei ole erityisen runsaasti, mutta 1-2 hengen yritykselle se on realistinen tavoite. Lisäksi laadukas sekä tavoitteellisesti toteutettu sisältö on aina tehokkaampaa kuin suurissa määrin tuotettu, mutta ilman suunnitelmaa tehty sisältö.

5.4 Ensimmäinen videosisältö

Toiminnallisen osuuden tärkein osuus eli ensimmäisen yritysasiakkaille suunnattavan videon suunnittelu, toteutus sekä julkaisu rakennettiin vahvasti teoria- sekä analyysiosiossa esille tuotujen elementtien sekä raamien pohjalta, vaikkakin pienimuotoisia sopeutuksia kanavakohtaista optimointia ajatellen tehtiin. Videon käytännön toteutus tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin varmistettiin riittävä kalusto ja ammatillinen osaaminen sekä lopputuloksesta saatiin Studio Lonkan tyyliin ja brändiin sopiva kokonaisuus.

5.4.1 Suunnittelu

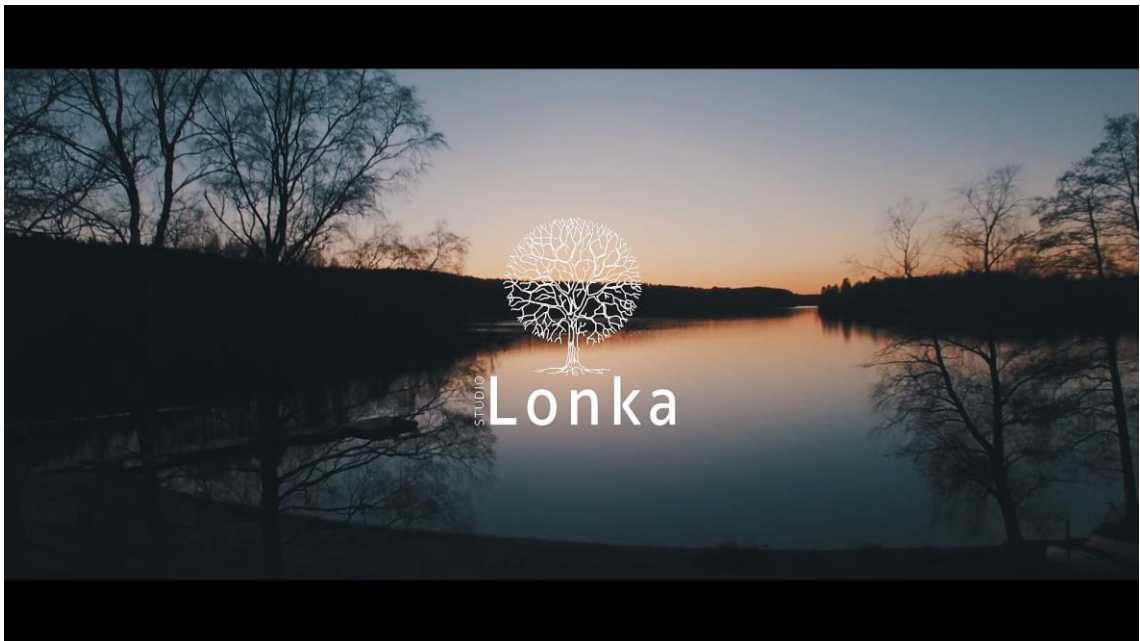
Ensimmäisen videon suunnittelussa lähtökohtana oli tehdä optimaalisia kohderyhmiä puhutteleva ja potentiaalisesti tavoitettava video. Lähtökohtana oli noudattaa heti alusta asti sisältöstrategisia linjauksia, mutta koska kyseessä oli ensimmäinen selkeästi sisältömarkkinointimielessä tuotettu video, täytyi miettiä myös millaisia raameja videon tuotantovaihe ja tyyli luovat julkaisulle. Vaikka yhdellä yksittäisellä videolla on vaikeaa tavoittaa kovin laajaa yleisöä ja tavoitellut tulokset vaativat säännöllistä sisällöntuotantoa on ensimmäinen video kuitenkin aina alku jatkossa tuotettavalle videosisällölle. Tavoitteena oli tehdä video, joka puhuttelee yrityksiä jotka ymmärtävät videon arvon nykyajan markkinointikentällä ja ovat ostoprosessinsa alkuvaiheessa kartoittamassa yhteistyökumppania omien videoidensa tuotantoon.

Videon viesti haluttiin pystyä tiivistämään yhteen lauseeseen, jotta se puhuttelee katsojaa ja nimenomaan tavoiteltavaa kohderyhmää mahdollisimman konkreettisesti. Jos yritys on alkanut ymmärtää videoiden mahdollisuudet osana markkinointia, sen päättäjiä voi puhutella samaistumalla heidän tilanteeseensa ja toistamalla tämän oivalluksen. Tämän jälkeen tarjotaan asiakkaalle juuri sitä mitä asiakas tarvitsee ja etsii, eli mahdollisuutta konkretisoida haluttu viesti videon muodossa. Tältä pohjalta videolla välitettäväksi viestiksi muotoutui ”Video on tehokas median muoto ja Studio Lonka auttaa sinua konkretisoimaan yrityksesi viestin sen avulla”.

5.4.2 Toteutus

Videon käytännön toteutus tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kuvauspäiviksi sovittiin 29.10.-30.10.2018. Käytännössä kuvaukset toteutettiin näiden kahden päivän aikana sovituissa kuvauspaikoissa Kangasalla. Kuvauksissa hyödynnettiin sekä toimeksiantajan, että opinnäytetyön tekijän kalustoa sekä ammatillista osaamista, joten ulkopuolista apua ei tarvittu. Tästä johtuen videon tuottamisesta ei syntynyt erityisiä kuluja, eikä siten myöskään budjetoinnille ollut tarvetta.

Videosta tehtiin teemaltaan ja väreiltään visuaalisesti Studio Lonkan brändiin sopiva. Kuten kuvasta 1 nähdään, video kuvattiin lähellä luontoa, jolloin siihen saatiin lisää syvyyttä ja tarinallista tunnelmaa (Studio Lonka, Youtube 2018).



KUVA 1. Kuvakaappaus Studio Lonkan mainosvideosta.

Videon käsikirjoituksesta ja kuvaamisesta vastasi pääasiassa opinnäytetyön tekijä. Osa kuvauskalustosta tuli kuitenkin toimeksiantajalta, joka oli mukana myös käsikirjoituksen viimeistelyvaiheessa. Videon editoinnin ja julkaisun toteutti toimeksiantaja, jolloin kokonaisuus vastasi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan odotuksia.

5.4.3 Aikataulutus ja analysointi

Video julkaistiin 12.11.2018. Studio Lonkan kotisivujen päivittämisen yhteydessä Youtubessa, Studio Lonkan kotisivuilla ja Facebookissa. Youtubesta video on löydettävissä liite 1:ssä olevan linkin kautta (liite1). Instagram julkaisu ja optimointi jätettiin sovitusti toimeksiantajan oman harkinnan varaiseksi. Youtubeen video optimoitiin juuri suunnitelman mukaisesti. Facebookin kohdalla tehtiin yksi kompromissi, joka oli tekstitysten poisjättäminen. Videon pääjulkaisukanava oli kuitenkin sisältölinjausten pohjalta Youtube, ja Facebook julkaisu oli lähinnä tätä tukeva. Tästä syystä tekstitysten poisjättäminen ei ollut erityisen merkityksellistä. Kotisivuille video upotettiin Youtube pohjaisena, joten sekä Youtubeen, että kotisivujen kautta kertyneitä katselukertoja voidaan analysoida. Optimointi toteutettiin kussakin kanavassa liitteessä 2 kuvatulla tavalla (Liite 2).

Videon katselumäärien ja muiden tilastojen analysoinnissa hyödynnetään alkuun yksinomaan Youtube Analyticsiä, sillä sen antaa kattavimmin informaatiota siitä, miten videota katsotaan. Myös lähitulevaisuudessa Youtube Analytics tulee toimimaan ensisijaisena analyysityökaluna, sillä sen avulla saadaan laajasti informaatiota verrattuna moniin muihin analyysityökaluihin. Lisäksi se on helppokäyttöinen ja ilmainen, joten analysointiin ei tarvitse toistaiseksi käyttää lainkaan rahallisia resursseja. Tulevaisuudessa muitakin analyysityökaluja saatetaan hyödyntää, mutta toistaiseksi suurimman hyödyn tarjoaa Youtube Analytics.

Käytännössä Analyticsillä tullaan analysoimaan miten paljon kutakin markkinointivideota on katsottu. Lisäksi erityistä huomiota kiinnitetään siihen, millaisilla laitteilla videota on katsottu, millaisella maantieteellisellä sijainnilla ja minkä ikäisten katsojien toimesta. Näiden pohjalta saadaan alustavaa ymmärrystä, onko videolla tavoitettu ketään kohde-ryhmään sopivia henkilöitä. Analyticsin varsinainen hyöty alkaa näkyä kuitenkin vasta jonkin aikaa säännöllisen sisällöntuotannon alkamisen jälkeen. Tällöin katsojamäärien odotetaan ainakin hieman nousseen ja näkyvyyden parantuneen huomattavasti. Jos huomataan että video tai videot eivät kerää mainittavia katsojamääriä, pyritään kotisivujen ja videoiden optimointia kehittämään edelleen.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten videotuotantoon suuntautuva pienyritys Studio Lonka voi käyttää omaa vahvuuttaan, eli videoita hyväksi yrityksen markkinoinnissa B2B-sektorilla. Tätä varten kartoitettiin kirjallisuuden, erilaisten artikkeleiden, blogien, tutkimusten sekä tilastojen avulla, miten toimivaa ja tuloksellista videomarkkinointia voidaan toteuttaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tästä muodostui opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Teoriaosuuden tueksi Studio Lonkasta tehtiin tiivis lähtötilanne analyysi SWOT-analyysityökalun avulla. Analyysillä selvitettiin erilaisia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat Studio Lonkan liiketoimintaan. Analyysi pohjautui videotuotantolaan liittyviin uutisiin, artikkeleihin ja yritystilastoihin sekä toimialalla pidempään toimineen yrittäjän ja toimeksiantajan avoimiin haastatteluihin. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia teoria- ja analyysiosioiden havaittujen keskeisten tekijöiden ja suuntaviivojen pohjalta strategisia linjauksia videomarkkinoinnin tavoitteelliseen toteuttamiseen eri kanavissa. Linjauksissa keskityttiin markkinoinnin kohderyhmien ja tarjoaman määrittelyyn sekä kanavakohtaisiin sisältöprofiileihin. Tämän lisäksi toiminnallisessa osuudessa tuotettiin markkinointivideo, jolla suunnitelma voitiin käytännössä lanseerata käyntiin. Markkinoinnin tuloksellisuuden ja toimivuuden mittaamista varten määriteltiin työkalu, jonka avulla saadaan yleispiirteinen käsitys markkinoinnin toimivuudesta etenkin lähitulevaisuudessa, kun Studio Lonkan sisällöntuotanto lisääntyy.

Teoreettista viitekehystä rakennettaessa lähtökohtana oli muodostaa toiminnallista osuutta hyvin tukeva kokonaisuus. Koko tiedonkeruuprosessin ajan haluttiin tietoa aiheesta etsiä kuitenkin hyvin kokonaisvaltaisesti, sillä uusien näkökulmien avautumiselle ja siten mahdollisesti tarpeelle muuttaa opinnäytetyön suuntaa haluttiin olla avoimia. Lähteiden etsinnässä ja valinnassa käytettiin hyvin tarkkaa harkintaa ja kriittistä arviointia. Lähdemateriaalin luotettavuuden varmistamiseksi tietoa kerättiin pääasiassa alan tunnettujen vaikuttajien tai yritysten tuottamasta sisällöstä. Yksittäisten ei niin tunnettujen lähteiden kohdalla arvioitiin, onko jokin lähteestä saatava tieto erityisen ristiriidassa muihin lähdeaineistoon verrattuna ja toisaalta miten uskottava tausta ja ammatillinen pohja lähteen takaa löytyy. Lisäksi yleispäteväksi väitetyn tiedon kohdalla sama tieto haluttiin löytää useasta, yhtäläisesti luotettavasta lähteestä, jotta sitä voitiin pitää mahdollisimman totuudenmukaisena.

Teoriaosuudessa kartoitettu informaatio antoi vahvan pohjan koko opinnäytetyön onnistumista ajatellen. Keskeisimpinä lähtökohdajoina huomattiin, että videomarkkinoinnin käyttö osana yritysten sisältömarkkinointia kasvaa tällä hetkellä merkittävästi, sillä sekä katsojat että monet sosiaalisen median algoritmit suosivat videoita. Lisäksi ymmärrettiin, että sisältömarkkinointi videoiden muodossa on potentiaalisesti hyvin tehokas markkinointikeino myös B2B-sektorilla, sillä B2B-ostoprosesseissa valta on yhä enemmän asiakkaalla ja ostoprosesseista suuri osa voi tapahtua jo ennen ensimmäisiä yhteydenottoja palveluntuottajien suuntaan. Nämä seikat vahvistivat käsitystä videomarkkinoinnin tehokkuudesta ja vahvasta roolista osana lähitulevaisuuden sisältömarkkinointia. Tämä antoi selkeän ymmärryksen siitä, miten ajankohtainen ja tarpeellinen aihe on kyseessä sekä vahvasti opinnäytetyön aiheinjausta, joka työn alkuvaiheessa vielä hieman haki lopullista uomaansa.

Teoriaosuus myös avasi kattavasti ymmärrystä tuloksellisen videomarkkinoinnin toteuttamisesta. Ymmärrettiin että videomarkkinoinnilla voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia, kun sisällön tuottaminen on säännöllistä ja johdonmukaista sekä tavoitteellista. Lisäksi lähtökohdan markkinoinnissa tulee olla asiakaskeskeinen ja tuotetun materiaalin tulee olla sellaista, jonka asiakas voi kokea aidosti hyödylliseksi sekä arvokkaaksi. Toimiva markkinointivideo sisältää erilaisia elementtejä, joiden tarkoitus on herättää katsojassa tunteita ja tätä kautta ohjata katsoja johtopäätöksien kautta konkreettiseen tekemiseen. Kaikki alkaa kuitenkin kohderyhmän ja ytimekkään viestin määrittelystä ja videon tyylin valinnasta, sillä viesti voidaan välittää hyvin erityyppisten videoiden kautta. Videot tulee myös optimoida eri tavoin jokaisen sosiaalisen median kanavan kohdalla. Kunkin videon tulee olla profiiltaan ja teknisiltä ominaisuuksiltaan sopiva siihen kanavaan, jossa se julkaistaan. Nämä seikat olivat keskeisimpiä havaintoja, joita teoriaosuuden kautta tuli esille ja joita hyödynnettiin toiminnallisessa osuudessa.

Lähtötilanne analyysi haluttiin toteuttaa mahdollisimman kattavasti yhtä analyysityökalua käyttäen, jotta nimenomaan oleellimmat markkinoinnissa huomioon otettavat lähtökohdat saatiin kartoitettua. Tästä syystä analyysityökaluksi muodostui SWOT, sillä sen avulla on käytännöllistä tiivistää kaikki oleellimmat havainnot. SWOT-analyysin näkökulma saattaa muotoutua hyvin subjektiiviseksi riippuen siitä kuka analyysin tekee ja mistä lähdemateriaali muodostuu. Mahdollisimman objektiivisen ja yleiskattavan SWOT-analyysin takaamiseksi, materiaalia kerättiinkin teoriaosuuden tapaan useista eri-

laisista lähteistä ja näkökulma analyysissä rajattiin nimenomaan markkinointiin vaikuttaviin tekijöihin. Analyysi antoi yhdessä teoriaosuuden keskeisten havaintojen kanssa arvokasta informaatiota toiminnallista osuutta ajatellen. Sen avulla saatiin kartoitettua toimialan yleistilannetta ja luonnetta sekä toimeksiantajan lähtökohtia markkinoinnin toteuttamiselle. Havaittiin että alalla vallitsee kova kilpailu, mutta toisaalta myös kysyntä kasvaa jatkuvasti. Ala myös muuttuu koko ajan, videokuvausteknologian kehittymisen ja asiakkaiden tarpeiden monimuotoistumisen kautta. Mahdollisuuksia menestyä alalla on runsaasti, mutta myös epävarmuustekijöitä on paljon, johtuen alan jatkuvasta muuttumisesta sekä mahdollisista markkinatilanteen vaihteluista. Toimeksiantajan vahvuudet ovat hyvin hyödynnettävissä ja toisaalta heikkouksien vaikutukset voidaan hyvällä suunnitelmallisuudella häivyttää lähes kokonaan. Nämä havainnot antoivat hyvin perusteltuja lähtökohtia erityisesti kohderyhmien, kilpailutekijöiden ja markkinointivideoiden tyylien määrittelyä varten.

Toiminnallinen osuus perustui vahvasti teoria- ja analyysiosioiden havaittuihin keskeisiin tekijöihin ja suuntaviivoihin. Studio Lonkan optimaalinen asiakasprofiili saatiin määriteltä riittävän tarkasti, jotta markkinointia voidaan perustellusti kohdentaa. Jatkossa asiakassuhteiden kertyessä Studio Lonkan kannattaa kuitenkin kerätä asiakkaista dataa, josta ilmenee minkä kanavan kautta he ovat löytäneet Studio Lonkan palvelut ja millainen asiakas on profiililtaan toimialan, erilaisten kokoluokitusten kuten liikevaihdoin ja henkilöstömäärän sekä palvelutarpeidensa suhteen. Näin asiakaskunnasta saadaan kattavampaa ymmärrystä ja ostajaprofiileita, voidaan määritellä tulevaisuudessa entistä tarkemmin. Tätä kautta markkinoinnin kohdentamista voidaan tarkentaa edelleen. Tarjoaman rakentamisessa onnistuttiin kohtuullisen hyvin ja sillä tuetaan selkeästi nimenomaan kohderyhmälinjauksia. Sisältöstrategiset linjaukset markkinointiviestinnän suhteen määriteltiin kanavakohtaisesti ja myös nämä onnistuttiin laatimaan perustellusti, juurikin teoriaosuuteen pohjautuen. Toiminnallisen osuuden tärkein vaihe oli kuitenkin ensimmäisen markkinointivideon tuottaminen. Tällä videolla suunnitelma voitiin käytännössä lanseerata käyntiin. Video onnistui suunnittelupohjaltaan mainiosti ja toteutus sekä lopputulos olivat sekä tekijän, että toimeksiantajan näkökulmista kohtuullisen onnistuneita. Videoon onnistuttiin saamaan haluttuja elementtejä, sen kohderyhmä oli selkeä ja julkaisuvaiheessa optimointi toteutettiin pitkälti suunnitelman mukaisesti. Markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan Youtube Analytics työkalulla, jonka avulla saadaan yleispiirteinen käsitys erilaisten lukujen kautta markkinoinnin toimivuudesta. Toistaiseksi analysoitavaa on erittäin vähän, mutta analyysityökalun merkitys kasvaa nimenomaan tulevaisuudessa,

Studio Lonkan sisällöntuotannon lisääntyessä ja analysoitavien videoiden määrän kasvaessa.

Lähitulevaisuudessa Studio Lonkan kannattaa pyrkiä panostamaan videojulkaisuissaan erityisesti säännöllisyyteen ja noudattaa mahdollisimman johdonmukaista sisältölinjaa kunkin kanavan kohdalla. Sisältölinjaukset tulevat varmasti tarkentumaan ja muuttumaan ainakin osittain toiminnan kehittyessä ja asiakasmäärien kasvaessa, mutta toiminnan kehittämistä ja eteenpäin viemistä varten opinnäytetyössä laaditut linjaukset antavat hyvän pohjan. Myös ensimmäinen tuotettu video ja sen optimointi eri kanavissa, antaa toimeksiantajalle hyvät lähtökohdat tulevien videoiden toteutuksia ja optimointia varten. Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä onnistuttiin saavuttamaan sille asetetut keskeiset tavoitteet.

LÄHTEET

Abel, A. 2018. Will Video Qonquer All? Compelling B2B Video Statistics for 2018. Blogi. Weidert. Julkaistu 41.2.2018. Luettu 27.10.2018. https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/compelling-b2b-video-statistics-for-2018

Advance B2B. N.d. Oikein kohdennettu sisältömarkkinointi tavoittaa ja vakuuttaa oikeat ihmiset. Artikkel. Luettu 23.10.2018. <https://www.advanceb2b.com/fi/sisaltomarkkinointi#kohdentaminen>

Anvil Media. 2017. Social SEO Optimization Series: SEO for Intagram. Blogi. Julkaistu 6.9.2017. Luettu 30.10.2018. <https://www.anvilmediainc.com/blog/instagram-seo-optimization/>

Asiakastieto. N.d. Yrityshaku. Hakukone. Videotuotanto. 14.11.2018. <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/>

Bowman, M. 2017. Video Marketing: The Future of Content Marketing. Artikkel. Forbes. Julkaistu 3.2.2017. Luettu 18.10.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#587a32636b53>

Clifford, C. 2018. How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and Youtube [Infographic]. Blogi. HubSpot. Julkaistu 18.4.2018. Luettu 30.10.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

Duckler, M. 2015. How to Capture B2B Customers before they contact you. Artikkel. LinkedIn. Julkaistu 22.7.2015. Luettu 24.10.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/how-capture-b2b-customers-before-contact-you-mitch-duckler/>

Duggan, D. 2017. 7 Types of videos that are effective for marketing. Blogi. Blue Corona. Julkaistu 4.8.2017. Luettu 4.10.2018. <https://www.bluecorona.com/blog/7-types-videos-effective-marketing/>

Finder. N.d. Kaikki olennainen Suomalaisista yrityksistä. Yhteystiedot, päättäjät, taloustiedot sekä palvelut. Hakukone. Videotuotanto. 14.11.2018. <https://www.finder.fi/>

Fonecta. N.d. Henkilöt ja yritykset yhdestä hausta. Hakukone. Videotuotanto. 14.11.2018. <https://www.fonecta.fi/haku/Videotuotanto>

Fonecta. N.d. Youtube ja SEO – Miten optimoidaan Youtube-video. Yrityksille. Opi ja onnistu blogi. Luettu 8.10.2018. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu-youtube-seo-optimoidaan-youtube-video/>

Fox, J. 2016. 33 Types of Marketing Video Every Business Should Know About. Blogi. Gydes. Julkaistu 2.9.2016. Luettu 11.10.2018. <https://www.gydes.com/34-types-marketing-video-every-business-know/>

Goodwin, D. 2017. Youtube Videos Losing to Facebook Native Videos. Artikkele. Search Engine Journal. Julkaistu 28.3.2017. Luettu 30.10.2018. <https://www.searchenginejournal.com/youtube-vs-facebook-native-videos/192341/>

Halonen, A. 2018. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet: 4 Hyvää (+2 huonoa). Advance B2B blogi. Julkaistu 14.8.2018. Luettu 10.10.2018. <https://blog.advanceb2b.com/fi/sisalto-markkinoinnin-tavoitteet>

Helén, K. N.d. 7 syytä miksi sisältömarkkinointi kannattaa. Katariina Helén Apunasi Digiyrittäjyydessä blogi. Luettu 1.10.2018. <https://www.katariinahelen.com/miksi-sisalto-markkinointi-kannattaa/>

Hoben, N. 2018. Facebook Video Tips: 12 Ideas for More Engagement. Artikkele. Search Engine Journal. Julkaistu 23.2.2018. Luettu 30.10.2018. <https://www.searchenginejournal.com/facebook-video-tips/238911/>

Jaakko. N.d. 8 vinkkiä Youtube videon optimointiin. Suomen digimarkkinointi Blogi. Luettu 2.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017 Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Liettua: BALTO Print.

Koivusaari, J. 2013. Hittivideon valmistuskaava. Pikaopas tarttuvan videotarinan suunnitteluun. Lemeon Oy. Luettu 15.8.2018 http://cdn2.hubspot.net/hub/324568/file-361254835-pdf/Pikaoppaat/Hittivideon_valmistuskaava.pdf

Koivusaari, J. 2015. Videomarkkinoinnin tulevaisuus - osa 1. Videotuotanto ja sisältömarkkinointi. Blogi. Lemeon. Julkaistu 4.2.2015. Luettu 12.11.2018. <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi/videomarkkinoinnin-tulevaisuus-osa-1>

Kolowich, L. 2017. 16 Video Marketing Statistics to Inform Your 2018 Strategy [Infographic]. Blogi. HubSpot. Julkaistu 28.6.2017. Päivitetty 13.9.2018. Luettu 4.10.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketingstatistics#sm.0000f7ujhkwrse8sqa62aq63w23fi>

Koskenkorva S. Somessa toimiva videomainos: viisi vinkkiä luovaan toteutukseen. Julkaistu 8.2.2017. Päivitetty 10.8.2017. Blogi: Sisältömarkkinointi. iProspect. Luettu 25.9.2018. <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/somessa-toimiva-videomainos-viisi-vinkkia-luovaan-toteutukseen/>

Kunnari, M. 2018. Youtuben optimointi ja analytiikka. Kuulun blogi. Sometoimisto Kuulu Oy. Julkaistu 24.5.2018. Luettu 10.10.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-optimointi-ja-analytiikka>

Laaksonen, P. 2018. Mieliä: Pk-yritysten on panostettava markkinointiin-USA:ssa panostukset jopa viisinkertaisia. Uutisartikkeli. Talouselämä. Julkaistu 12.5.2018. Luettu 12.11.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/mielipide-pk-yritysten-on-panostettava-markkinointiin-usassa-panostukset-jopa-viisinkertaisia/fdecac91-0e0c-3fee-bf38-50a97f3a4636>

Laura. 2016. 16 vinkkiä Youtube-markkinointiin. Kuulun blogi. Julkaistu 1.9.2016. Luettu 8.10.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>

Linn, M. 2018. How to Explain Content Marketing to Anyone [Fresh Examples]. Content Marketing Institute. Julkaistu 4.9.2018. Luettu 10.10.2018. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/explain-content-marketing-anyone/>

Newberry, C. 2017. Silent Video: How to Optimize Facebook Video to Play without Sound. Blogi. Hootsuite. Julkaistu 2.5.2017. Luettu 30.10.2018. <https://blog.hootsuite.com/silent-video>

Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

OnnistuYrittäjänä. N.d. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. Luettu 25.9. <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

Otonkorpi, I. N.d. Vinkit Youtube Analyticsin käyttöön. Blogi. Harva Marketing Oy. Luettu 31.10.2018. <https://www.harvamarkeeting.fi/blog/vinkit-youtube-analyticsin-kayttoon>

Pekkonen, S., Rajala, A. 2017. Markkinointiin investoidaan yhä varovaisesti. Kauppa-lehti. Uutisartikkeli. Julkaistu 23.10.2017. Luettu 12.11.2018. <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/markkinointiin-investoidaan-yha-varovaisesti/cd4ff235-b862-39a2-ba18-cadb9a605f98>

Peltokangas, T. 2018. Video ja elokuvatuottaja, ohjaaja. Haastattelu 19.10.2018. Haastattelija Virtanen, M. Litteroitu.

Perus, J. 2016. 3 vinkkiä toimivaan B2B-videomarkkinointistrategiaan. Artikkelit. Julkaistu 1.6.2016. Luettu 1.10.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/3-vinkki%C3%A4-toimivaan-b2b-videomarkkinointistrategiaan-jenna-perus/>

Perus, J. 2017. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videolle blogi. Julkaistu 9.2.2017. Luettu 1.10.2018. <http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisalto-markkinointia>

Phillips, A. 2018. 21 Tips to Massively Increase Instagram Engagement in 2018. Artikkelit. Flacon.io. Julkaistu 18.9.2018. Luettu 30.10.2018. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/21-tips-increase-instagram-engagement/#seo>

Rajala Pro Shop. 2018. Kopterikamerat ovat vakiinnuttaneet paikkansa – vinkit oman laitteen valintaan. Blogi. Julkaistu 23.8.2018. Luettu 13.11.2018. <https://blogi.rajalamera.fi/kopterikamerat-ovat-vakiinnuttaneet-paikkansa>

Rautio, O. 2018. Videotuottaja ja valokuvaaja. Haastattelu 23.10.2018. Haastattelija Virtanen, M. Litteroitu.

Sem, B. 2017. Instagram SEO Simply Explained. Artikkelit. Falcon.io. Julkaistu 11.8.2017. Luettu 30.10.2018. <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/instagram-search-explained/#GEN>

Sorkio, S. 2015. Youtube-optimointi on helppoa ja hauskaa. Smileaudiovisuals. Blogi. Luettu 8.10.2018. <http://www.smileaudiovisual.fi/youtube-optimointi/>

Studio Lonka. 2018. Videotuotantopalvelut – Studio Lonka. Kuvakaappaus Studio Lonkan mainosvideosta. Youtube 2018. Katsottu 12.11.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=s3F-Ot-2dQQ>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerrus Oy.

Viitala, R., Jylhä, E. 2011. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Weber, I. N.d. 7 Top Tips to Create a Killer Video Content Strategy. Blogi. Luettu 1.10.2018. <https://mention.com/blog/video-content-strategy/>

Wyzowl. N.d. Video Marketing Statistics 2018. Survey: The State of Video Marketing in 2018. Research. Luettu 5.8.2018. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2018/>

Youtube. N.d. Youtube numeroina. Tilasto. Youtube. Luettu 27.10.2018. <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

LIITTEET

Liite 1. Videolinkki

Studio Lonka. 2018. Videotuotantopalvelut – Studio Lonka. 12.11.2018. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=s3F-Ot-2dQQ>

Liite 2. Kanavakohtainen optimointisisältö

Youtube optimointi

Otsikko: Videotuotantopalvelut – Studio Lonka

Kuvaus: Studio Lonka käsikirjoittaa, kuvaa ja editoi yrityksesi tarpeiden mukaisen mainosvideon. Ota rohkeasti yhteyttä ja kysy lisää! www.studiolonka.com

Tag sanat: Videokuvaus, Videotuotanto, Videokuvauspalvelu, Videokäsikirjoitus, Videotuotantopalvelu, Tarinallinen mainosvideo, Mainosvideo

Facebook optimointi

Otsikko: Videotuotantopalvelut - Studio Lonka

Kuvaus julkaisun yhteyteen: Studio Lonka käsikirjoittaa, kuvaa ja editoi yrityksesi tarpeiden mukaisen mainosvideon. Ota rohkeasti yhteyttä ja kysy lisää! www.studiolonka.com

Julkaisu suoraan Facebookiin ei upotettuna.

Kotisivu optimointi

Teksti videon yhteyteen: Studio Lonka tarjoaa yrityksille videotuotanto- ja valokuvauspalveluita räätälöidysti asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Oli kyseessä sitten mainos, esittelyvideo, taltiointi tai henkilöstön kuvaus, ota yhteyttä ja kysy tarjous!