

MARKKINOINTIVIDEOIDEN TUOTTAMINEN  
LAHDEN SEUDUN KEHITYS LADEC OY:LLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi (AMK)  
Palveluliiketoiminta  
Kevät 2019  
Ida Mäkinen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Mäkinen, Ida	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40+9	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi <b>Markkinointivideoiden tuottaminen Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:lle</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointivideoita asiantuntijapalveluita tarjoavalle Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:lle. Aihe valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa ja se valittiin siten, että se hyödyttää molempia osapuolia. Tarkoitus oli tuottaa videoita ilman isoa tuotantotiimiä ja pienellä budjetilla. Videoilla haluttiin antaa LADECista asiantunteva ja helposti lähestyttävä kuva.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin videoiden käyttöä markkinointiviestinnässä, digitaalista markkinointia, inbound-markkinointia sekä asiantuntijapalveluiden markkinointia. Teoriaosuudessa oli lähdeaineistona tuoreita digitaalisen markkinoinnin teoksia sekä useita elektronisia lähteitä.</p> <p>Teoriaosuuden lisäksi työssä kuvataan tuotantoa vaiheittain. Tuotannonvaiheiden kuvaukset sisältävät teoreettista tietoa siitä mitä täytyy ottaa huomioon eri vaiheissa ja kuvausta projektin etenemisestä. Painopiste tässä osiossa on ideoinnilla ja videoiden käsikirjoituksessa, sillä siinä kului eniten aikaa.</p> <p>Työn lopputulemana oli neljä alle minuutin mittaista markkinointivideota. Markkinointivideot, jotka nyt toteutettiin, toimivat runkona jatkossa tuotettaville videoille. Samalla konseptilla voidaan tehdä lisää videoita ja ideaa voidaan kehittää. Ideointisessioissa syntyi paljon muitakin videoaiheita ja niitä voidaan hyödyntää jatkossa. Videot toimivat myös esimerkkitapauksena tulevien videotuottajien kilpailutuksessa. Projektin myötä LADECissa otettiin tarvittava askel siihen, että jatkossakin voidaan tehdä samankaltaisia lyhyitä ja tuotannollisesti kevyitä videoita markkinoinnin osana.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, asiantuntijapalvelut, markkinointivideo, videotuotanto		

## Abstract

Author(s) Mäkinen, Ida	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 40+9	
Title of publication <b>Production of marketing videos to Lahti Region Development LADEC Oy</b>		
Name of Degree Degree Programme in Business Studies		
<p>Abstract</p> <p>The objective of this thesis was to produce marketing videos for Lahden Seudun Kehityksen LADEC Oy. LADEC help entrepreneurs and businesses in Lahti area of operation with everything involved in founding, growing and developing. The purpose of this thesis was to produce marketing videos with low budget and small production team. The main task of videos was to give the expert and easily approached picture about LADEC.</p> <p>The thesis was conducted as a functional project. The theoretical background of the thesis discusses videos as part of the marketing communication, digital marketing, inbound marketing and marketing of expert services. The theoretical part is based on publications which are published in recent years and electronical sources.</p> <p>The steps of production are discussed and reflected upon in report part of the thesis. The descriptions of production stages contained theoretical information about what must be taken into consideration at different stages.</p> <p>Four short marketing videos were created as a result of the work. The same concept can be used to make more videos and this idea can be developed. Other video subjects which were created in brainstorming sessions can be utilised in the future. The video concept which were created in this project was used as an example in the video producers' competitive tendering. In LADEC, they want to make also in the future short and productionally light videos as part of the marketing.</p>		
Keywords digital marketing, expert services, marketing video, video production		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet .....	1
1.2	Toimeksiantaja ja opinnäytetyön lähtökohdat .....	2
1.3	Aihe.....	2
1.4	Aineisto ja tutkimusmenetelmät.....	3
2	VIDEOIDEN KÄYTTÖ ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINNISSA .....	4
2.1	Sisältömarkkinointi digitaalisen markkinoinnin muotona .....	4
2.1.1	Inbound-markkinointi .....	5
2.1.2	Sisältöstrategia.....	6
2.1.3	Sisältömarkkinointi .....	7
2.2	Video markkinointiviestinnän välineenä .....	8
2.2.1	Videoilla vaikuttaminen.....	9
2.2.2	Videot sosiaalisessa mediassa.....	11
2.3	Asiantuntijapalveluiden markkinointi.....	13
2.3.1	Asiantuntijuuden Määritelmä .....	13
2.3.2	Asiantuntijuuden markkinointi.....	14
2.3.3	Asiantuntijapalveluiden markkinointi videon keinoin.....	15
3	LADECIN MARKKINOINTIVIDEOIDEN TUOTANTOPROSESSI .....	17
3.1	Esituotanto .....	18
3.1.1	Tavoitteet .....	18
3.1.2	Kohderyhmät.....	18
3.1.3	Benchmarking .....	19
3.1.4	Työpaja .....	20
3.1.5	Käsikirjoitus .....	23
3.2	Tuotanto.....	25
3.2.1	Kuvaus .....	25
3.2.2	Äänitys .....	26
3.3	Jälkituotanto.....	27
3.3.1	Editointi .....	28
3.3.2	Julkaisu .....	28
3.3.3	Valmiit videot.....	30
4	YHTEENVETO .....	33
4.1	Yhteenveto projektista.....	33

4.2 Tuloksia ja tulevaisuuden pohdintaa.....	35
LÄHTEET .....	37
LIITTEET .....	41

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten asiantuntijapalveluita voidaan markkinoida videon keinoin. Työ on toiminnallinen ja tarkoituksena on tuottaa markkinointivideoita asiantuntijapalveluita tarjoavalla Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:lle. Työ koostuu teoriataustasta, tuotantoprosessin kuvauksesta, yhteenvedosta ja kehitysehdotuksista sekä videoiden tuottamisesta. Teoriaosuudessa tarkastelen sisältömarkkinointia, videoiden käyttöä markkinoinnissa ja asiantuntijapalveluiden markkinointia. Teoriaosuuden, LADECin muun markkinoinnin ja henkilöstölle pidetyn työpajan pohjalta lähdettiin tuottamaan neljä markkinointivideota, jotka voidaan julkaista sosiaalisen median kanavissa.

Videot ovat tällä hetkellä suosittuja markkinoinnissa ja viestinnässä. Niillä on elinkaarensa aikana ollut useita huippuhetkiä ja välillä ne ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Kuvaustekniikat, sisältötyypit ja julkaisualustat ovat koko ajan kehittyneet. Videoiden julkaisu sosiaalisessa mediassa on suhteellisen tuore asia, kun miettii koko videoiden historiaa. Sinä aikana on kuitenkin ehtinyt tapahtua useita muutoksia sosiaalisen median alustoissa videoiden suhteen. Nykyään muutokset ovat hyvinkin nopeita ja kaikissa ei välttämättä tarvitse olla mukana. Merkittävää on löytää omalle yritykselle sopiva tyyli ja tapa tehdä videoita. Tässä työssä tavoitteena oli tuottaa videoita, jotka sopivat LADECin brändiin.

Videoiden tarkoituksena on kertoa LADECin palveluista ja tehdä niitä tunnetummaksi. LADECista organisaationa haluttiin antaa asiantunteva ja helposti lähestyttävä kuva ja sitä kautta luoda positiivista mielikuvaa. Tarkoituksena oli nyt tuotettavien videoiden avulla luoda konsepti, jota voidaan käyttää tulevaisuuden videotuotannoissa. Projektissa pyrittiin tuottamaan kustannustehokkaasti lyhyitä videoita, joiden tekoon ei tarvita isoa tuotantotiimiä.

Työn toiminnallisessa osuudessa oli vahvasti mukana LADECin viestinnän ja markkinoinnin tiimin jäsenet. Aloitin opinnäytetyön teon ollessani harjoittelussa kyseisessä yrityksessä ja siten pystyin kysymään apua aina tarvittaessa. Loppuharjoitteluni tein osa-aikaisena ja siten opinnäytetyön teolle jäi enemmän aikaa. Prosessi alkoi 2018 vuoden lopussa ja päättyi 2019 toukokuussa. Viestinnän tiimin lisäksi apuna olivat myös muut LADECin työntekijät, joille järjestin aiheeseen liittyvän työpajan. Kahden LADECin lisäksi videoissa esiintyivät Lahden ammattikorkeakoulun opiskelija ja hollolalainen yrittäjä.

## 1.2 Toimeksiantaja ja opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyöni lähti liikkeelle ollessani työharjoittelussa Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:ssä. Suoritin opintoihini kuuluvaa harjoittelua viestinnän ja markkinoinnin tiimissä ja jo alussa puhuttiin mahdollisuudesta toteuttaa myös opinnäytetyö heille. Harjoittelun aikana tarve markkinointivideoille tuli esille useampaan kertaan ja sitä kautta yhteisellä päätöksellä päädyttiin aiheeseen, joka olisi toimeksiantajalle ja itselleni hyödyllinen. LADEC oli työni toimeksiantaja ja heiltä sain apua ja neuvoja tarvittaessa.

Lahden Seudun kehitys LADEC Oy kehittää Lahden seudun kasvun edellytyksiä ja markkinoi Lahden seutua yritys ympäristönä. Tähän kuuluu perustamisneuvonta yrittäjyyteen lähteville, kehittämispalvelut toimiville yrityksille ja sijoittumispalvelut Lahden seudulle sijoittuville yrityksille. Markkinoinnissa käytössä on kaksi eri brändiä, LADEC ja Lahti Business Region. Toimialueeseen kuuluvat Lahti, Asikkala, Hartola, Hollola, Iitti, Orimattila ja Padasjoki. Yrittäjiä ja yrityksiä neuvotaan kaikissa yrityksen perustamiseen, kasvuun, kehittämiseen ja kansainvälistymiseen sekä sijoittumiseen liittyvissä asioissa maksuttomasti. Rahoittajina toimivat toiminta-alueeseen kuuluvat kunnat. Näihin liittyen LADEC järjestää kaikenlaisia tapahtumia ja on mukana useammassa hankkeessa. (LADEC 2019.)

LADECilla on noin 30-40 henkilöä töissä. Yhtiön palvelut on jaettu kolmeen isompaan kokonaisuuteen, joita ovat yritys ympäristön kehittäminen, perustamis- ja kehittämispalvelut ja sisäiset palvelut. Niiden sisällä toimii pienempiä tiimejä. Niitä ovat esimerkiksi sijoittumispalvelut, toimivien yritysten kehittäminen ja uudistaminen sekä viestintä, markkinointi ja tapahtumatuki.

Työni keskittyi perustamis- ja kehittämispalveluiden markkinointiin. Sijoittumispalvelut rajattiin työstä pois pääasiassa kahden syyn vuoksi. Sijoittumispalvelut kuuluvat Lahti Business Region brändin alle ja muut palvelut ovat LADEC brändin alla. Niiden kohderyhmänä on Lahden seudun ulkopuolella toimivat yritykset ja muilla palveluilla kohderyhmänä on Lahden seudun yritykset, joten palvelut eroavat kohderyhmältään toisistaan.

## 1.3 Aihe

Aihe valikoitui oman mielenkiinnon ja toimeksiantajan tarpeen perusteella. Olen opiskellut aiemmin Lapin yliopistossa audiovisuaalista mediakulttuuria ja sitä kautta minulta löytyy osaamista liikkuvan kuvan puolelta. Pidän visuaalisesta sisällöntuotannosta ja erityisesti liikkuvasta kuvasta. Videoissa kiehtovat kaikki ne mahdollisuudet, joilla voidaan luoda tari-

naa. Videoiden tuotannossa on monta eri vaihetta käsikirjoittamisesta editoimiseen ja kaikissa näissä vaiheissa tehdyt valinnat näkyvät lopputuloksessa. Se teki projektista mielenkiintoisen ja monipuolisen.

Aihe on ajankohtainen sillä videoiden käyttö markkinoinnissa ja viestinnässä on koko ajan lisääntynyt. Myös vuonna 2019 videoiden suosion odotetaan kasvavan. Sosiaalisen median kanavissa katsotaan videoita päivittäin miljoonia tunteja. Videoiden kirjo monipuolistuu ja esimerkiksi livevideot ovat suosittuja. (Kalliola 2018.)

Erytyisesti lyhyet videot ovat kasvattaneet suosiotaan ja siihen löytyy monia syitä. Lyhyet videot katsotaan varmemmin loppuun ja katsoja näkee halutun viestin loppuun asti. Sanoiman kiteyttäminen lyhyeen aikaan voi olla haastavaa, mutta usein tehokasta. Lyhyet videot sopivat useampiin julkaisualustoihin ja mainospaikkoihin ja niiden tuottaminen ja mainospaikan hankkiminen on halvempaa kuin pitkillä videoilla. Lyhyitä videoita katsotaan useammin mobiilisti ja ihmiset taas kuluttavat sosiaalista mediaa suurimmaksi osin mobiililaitteilla. (Fredrikson 2018.)

Työ ajoittui sopivalle ajankohdalle, sillä LADECissa oli jo mietitty lyhyiden sosiaaliseen mediaan sopivien videoiden tuottamista. Niitä varten oli jo mietitty ideoita ja aiheita. Tämän projektin myötä ajatus videoiden tuottamisesta laitettiin käytäntöön.

#### 1.4 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Digitaalisessa markkinoinnissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja varsin nopealla tahdilla. Kanavat muuttuvat, trendit vaihtuvat ja tavat tehdä kehittyvät. Se aiheutti haasteita lähdeaineiston valintaan. Pyrin valitsemaan mahdollisimman tuoreita lähteitä, mutta nämäkin voivat jo parin vuoden päästä sisältää vanhentunutta tietoa. Tässä työssä painottuikin elektroniset lähteet, koska niissä löytyi tuoreita lähdeaineistoja kaikista aiheista. Ajankohdaisia kirjoja löytyi jonkin verran ja niistä valikoitui hyviä lähdeaineistoja. Aiheesta löytyi sekä suomenkielisiä, että ulkomaisia lähteitä ja käytin työssäni molempia.

Työn empiirinen osuus toteutettiin kevään 2019 aikana. Se koostuu markkinointivideoiden tuotantoprosessista, johon kuuluvat esituotanto, tuotanto ja jälkituotanto. Tuotantovaihe ja jälkituotanto toteutettiin esituotannossa tehtyjen suunnitelmien mukaan.



## 2 VIDEOIDEN KÄYTTÖ ASIANTUNTIJAPALVELUIDEN MARKKINOINNISSA

### 2.1 Sisältömarkkinointi digitaalisen markkinoinnin muotona

Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tarjoama ja itse yritys tehdään näkyväksi. Markkinointitoimenpiteillä tähdätään tunnettavuuden lisäämiseen ja yrityskuvan luomiseen, tietojen antamiseen tuotteista tai palveluista, asiakassuhteiden ylläpitoon ja pyrkimykseen vaikuttaa kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, kpl 5.)

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, johon voidaan lukea kuuluvaksi kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Ihmiset hyödyntävät arjessaan useita digitaalisia laitteita ja viettävät niiden parissa paljon aikaa. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan säästää jopa 99% prosenttia suomalaisista. Sen etuihin hyvän tavoitavuuden lisäksi kuuluu muun muassa tarkka kohdentaminen, mahdollisuus pienen budjetin mainontaan, interaktiivisuus ja mitattavuus. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Digitaalisia kanavia on valtava määrä sosiaalisista medioista aina lehtien digitaalisiin versioihin asti. Medioita voidaan jakaa mainostajan näkökulmasta useaan luokkaan: yrityksen omat mediat, ostetut mediat, ansaitut mediat ja kumppanimediat (Bergström & Leppänen 2015, taulukko 5.3.) Digitaalinen markkinointi sopii kaikille ja sitä voidaan hyödyntää yrityksen resurssien ja koon mukaan. Erilaisia tapoja löytyy lukemattomia ja niistä voi valita omalle yritykselle sopivat esimerkiksi Facebook-mainonta tai hakusanamainonta. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Markkinoinnin tulisi perustua asiakasymmärrykseen. Kartoittamalla kohderyhmän medioiden käyttötapa ja yritys tavoittaa mahdolliset ostajat tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2015, kpl 5.) Asiakkaat rakentavat itse kokemustaan yrityksestä ennen ostopäätöstä. Kokemus muodostetaan pitkälti kaiken sen tiedon perusteella mitä yrityksestä on löydettyävissä ja saatavissa. Yritys ei voi vaikuttaa kaikkeen, koska tietoa on saatavilla paljon enemmän kuin vain se mitä yritys itse tarjoaa nettisivuillaan tai sosiaalisen median kanavissaan. Kuluttajille on tärkeää saada läpinäkyvä 360 asteinen kokemus yrityksestä ja yrityksen ei tarvitsekaan tarpeettomasti yrittää miellyttää asiakasta (Kananen 2018, 16). Vuosien 2007-2009 taloustaantumien jälkeen on ollut trendinä, että kuluttajat eivät luota yritysten mainontaan yhtä vakaasti kuin aiemmin. Tietoa yrityksestä haetaan muualta kuin yrityksen omista kanavista tai mainoksista, koska muihin ihmisiin luotetaan enemmän. Jopa tuntemattomien suosituksilla on enemmän arvoa kuin sillä mitä yritys itse kertoo. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46-47.) Seuraavassa luvussa käsitellään inbound-markkinointia, jolla pyritään hankkimaan luottamusta laadukkailla ja merkityksellisillä sisällöillä, asiakkaiden ostamisen sijaan.

### 2.1.1 Inbound-markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on saada ihmisten mielenkiinto heräämään ja muuttumaan mielihalun kautta ostopäätökseksi. Ennen tätä täytyy saavuttaa ihmisten huomio, jotta saadaan oma viesti kerrottua. Valtavan viestitulvan keskellä, jossa nykypäivänä elämme, ei omaa viestiä saa niin helposti läpi. Kykenemme valitsemaan kaikesta hälystä sen mikä meitä itseämme kiinnostaa ja blokkamaan ne viestit, joita emme koe merkityksellisiksi. Markkinointi onkin muuttunut kaksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi, jossa myös kuluttajat jakavat kokemuksiaan tuotteesta ja valitsevat itse sen informaation mihin kiinnittävät huomiota. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Markkinoinnin eri vaiheita kutsutaan markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. Markkinointi 1.0 on massamarkkinointia, jossa tuotteita myydään kaikille vähänkään potentiaalisille asiakkaille. Tätä kutsutaan tuotelähtöiseksi markkinoinniksi, jonka liikkeelle panevana voimana toimi teollinen vallankumous. Sen jälkeen on siirrytty markkinointi 2.0:laan, joka lähti liikkeelle tietotekniikan kehityksestä. Tietotekniikan kehittymisen myötä asiakas pystyy itse hankkimaan haluamaansa tietoa tuotteista ja sen vuoksi markkinointia täytyy segmentoida erilaisien kohderyhmien tarpeisiin. Asiakkaan omalle tiedonhankinnalle annettiin enemmän arvoa, mutta silti heidän koettiin olevan melko passiivisia markkinoinnin vastaanottajia. Vasta markkinointi 3.0 aikakaudella ollaan enemmän ajateltu ihmisiä tuntevina ja henkisinä kokonaisuuksina, joilla on tarpeet ja toiveet ja jotka ovat vuorovaikutuksessa keskenään sekä muodostavat erilaisia verkostoja. (Kotler ym. 2011, 17-20.)

Inbound-markkinointi on outbound-markkinoinnin vastakohta. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista ja siinä markkinoija lähestyy potentiaalisia asiakkaita toisin kuin inbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnissa lähdetään ansaitsemaan asiakkaiden huomio tuottamalla mielenkiintoista sisältöä sen sijaan, että huomio ostettaisiin erilaisilla mainoksilla. Outbound-markkinoinnissa vaikeutena on saavuttaa asiakkaiden huomio. Iso joukko sähköposteja jää lukematta ja mainokset usein vain ohitetaan. Monia mainontaa, jota ei ole itse valinnut nähtäväksi vain ärsyttää. (Gregg 2019.)

Inbound-markkinoinnissa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia tarjoamalla apua tarjoavia sisältöjä. Siinä tuotetaan houkuttelevia ja lisäarvoa tuottavia sisältöä ja pyritään sitä kautta saavuttamaan katsojan luottamus. Lopullisena tavoitteena on saada sisältöjä kuluttavista katsojista asiakkaita. Yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu siten, että asiakas etsii tietoa jostakin aiheesta ja päätyy aiheesta kertovan sisällön pariin. Sisältö on ollut asiakkaalle hyödyllinen ja hän toteaa, että sisällön tuottanut yritys on varmasti myös luotettava palveluntarjoaja. Asiakas päätyy ostamaan palvelun, josta etsi tietoa, tietoa tarjonneelta

yrittäjältä. Tällainen tilanne on ihanteellinen, mutta usein ostoprosessi on pidempi ja asiakas on seurannut yrityksen tuottamia sisältöjä jo pidempään. Vuosia vanhallakin sisällöllä voidaan herättää katsojan mielenkiinto, mutta on tärkeää kuitenkin tuottaa ajantasaista sisältöä säännöllisesti. (Tammikallio 2018.)

### 2.1.2 Sisältöstrategia

Markkinoinnissa ja viestinnässä on tapahtunut perustavanlaatuisen muutos, jota hieman jo avataan ylemmässä luvussa. Asiakkaiden huomiota ei saavuteta viestimällä organisaatiosta ja siitä kuinka ylivertaista osaamista organisaatiosta löytyy. Asiakasta kiinnostaa aihe, jotka vastaavat hänen tavoitteisiinsa tai ongelmiinsa. Markkinoinnin ja viestinnän tulisi olla asiakaslähtöistä ja sitä tulisi tehdä asiakkaita varten. Tässä voi onnistua vain tuntemalla asiakas niin hyvin, että pystyy tarjoamaan hänelle arvokasta sisältö jokaisessa kohtaamisessa. (Keronen & Tanni 2017, 10-16.)

Muutos asiakaslähtöisempään toimintaan tulisi lähteä koko organisaatiosta. Kun koko organisaation strategia päivitetään asiakaslähtöisemmäksi, on helppoa päivittää myös sisältöstrategia tai luoda sellainen. Sisältöstrategia on näkemys siitä, miten sisällöt ovat linjassa strategisten tavoitteiden kanssa ja millaisilla toimilla tavoite saavutetaan. Sen tulisi perustua liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen. Sisältöstrategia on markkinointia ja viestintää varten, jotta niissä toteutetaan strategisia tavoitteita. Sisältöstrategialla tulee olla yhteinen ydin brändin kanssa, jolla kuitenkin on eri tehtävä. (Keronen & Tanni 2017, 24-26.) Kuviossa yksi kuvataan, miten sisältöstrategia sijoittuu suhteessa brändiin ja organisaation strategiaan ja mitkä ovat sen keskeiset elementit.



Kuvio 1: Sisältöstrategia suhteessa organisaation strategiaan ja sen keskeiset elementit (mukailtu Keronen & Tanni 2017, 26-29)

Yllä olevassa kuviossa kaiken keskellä on sisältömarkkinointi. Se on kaiken ytimessä, sillä se on sisältöstrategian mukaista tavoitteellista toimintaa. Sisältömarkkinointiin palataan myöhemmin, mutta tässä vaiheessa on hyvä ymmärtää, että siihen sisältyvät ne toimenpiteet, joilla tavoitteita saavutetaan. Sisältöstrategian tavoitteet eivät ole erillisiä vain markkinointia ja viestintää varten luotuja tavoitteita. Ne ovat samat kuin organisaation strategiset tavoitteet. Nämä tavoitteet suuntautuvat tulevaisuuteen ja sisältöstrategia on muutoksen johtamisen väline. (Keronen & Tanni, 31-32.)

### 2.1.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi kuuluu inbound-markkinoinnin alle. Se on sellaista epäsuoraa markkinointia, jossa sisältö puhuu puolestaan. Ideana ei ole toitttaa jotakin markkinoivaa lausetta vaan houkutelaa hyvien sisältöjen avulla asiakkaita. Päämääränä on asiakkaan auttaminen. (Kortesuo 2018, 171.) Sisällön tulisi olla kuluttajalle kiinnostavaa, arvokasta ja aidosti hyödyllistä. Se voi olla blogipostaus, video, infograafi, artikkeli, podcast-jakso, uutiskirje tai sosiaalisen median julkaisu. Lopullinen tavoite kuitenkin on sama kuin millä tahansa muulla markkinoinnilla eli jokin haluttu asiakastoimenpide kuten ostopäätös. (Väisänen 2019.)

Sisältömarkkinointia tehdään usein markkinoijan omissa kanavissa, joita voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ja nettisivut. Sen julkaisu on ilmaista, vaikka toki sisällön tekoon saa kulumaan rahaa. (Kortesuo 2018, 171.) Sisältömarkkinoinnin kanssa sekoitetaan usein termi natiivimainonta, jossa ei myöskään käytetä häiritseviä ja tyrkyttäviä mainoslauseita. Natiivimainonta on kuitenkin maksullista mainontaa, joka on upotettu julkaisualustaan niin, että se on yhteneväinen ulkonäöltään ja sisällöltään alustan muun materiaalin kanssa. (Väisänen 2019.)

Sisältömarkkinointi sopii erityisen hyvin sellaisille yrityksille, jotka myyvät konkreettisten tavaroiden sijaan palveluita ja tietoa. Asiantuntijayritysten täytyy vakuuttaa asiakas ja laadukas blogipostaus sopii siihen tarkoitukseen. Asiantuntijayritystenkään ei tarvitse tuottaa vain faktasisältöjä. Viihteellisempi sisältö saattaa houkutella paremmin katsojia ja lukijoita sekä tuoda aivan uusia puolia esille asiantuntijoista. Faktat ja mielipiteet voidaan tuoda esiin viihteellisemmin ilman, että faktan arvo vähenee. (Kortesuo 2018, 171-174.)

Sosiaalisen median kanavat ovat kuin tehtyjä sisältömarkkinointiin. Siellä markkinoinnin tulisi perustua ihmisten auttamiseen eikä suoramarkkinointiin. Sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa myös rennompaa sisältöä, jossa avataan yrityksen arkea tai yksittäisten työntekijöiden elämää. Tekstit saavat sisältää erilaisia emojeita ja arkikielisyttä. Sosiaalisen median vahvuus on mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen. Teksteissä voidaan esittää kysymyksiä ja sitä kautta voidaan saada palautetta omasta toiminnasta. Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelulla on myös merkittävä rooli sillä asiakkaita kannattaa auttaa siellä missä he liikkuvat. (Kortesuo 2018, 20-31.)

## 2.2 Video markkinointiviestinnän välineenä

Aiemmin pinnalla ollut kysymys kannattaisiko videoita tehdä osana markkinointia, on vaihtunut kysymykseen, millaista liikkuvaa kuvaa käyttäisimme markkinoinnissa. On olemassa monenlaisia videomuotoja kuten animaatiot ja LIVE-videot sekä useita alustoja, joilla voidaan julkaista videoita. On fiilisvideoita, opetusvideoita, tubetusta, livelähetystä, GIFejä, slow motion-videoita, dokumentaarisia videoita, 360-videota, timelapse-videoita ja henkilöistövideoita. Yritys voi siis tehdä juuri itsensä näköisiä videoita, omiin tarkoituksiin sopiviksi ja niillä resursseilla mitä yrityksellä on. Videot voidaan ottaa osaksi markkinointia hyvinkin pienellä vaivalla. (Airaskorpi 2016.) Asiantuntijuuden markkinointiin videot sopivat hyvin. Videolla asiakas on saada vakuuttamaan sanomasta kuin esimerkiksi sähköpostilla, koska hänelle puhutaan kasvokkain. (Sorkio 2019, 82-86.)

Sosiaalisen median kanavat luovat jatkuvasti uusia toiminnallisuuksia ja mahdollistavat uudenlaisia asioita. Mielenkiintoista tässä on, että suuri osa uudistuksista koskee videoita.

Useat kanavat ovat ottaneet esimerkiksi stories-ominaisuuden käyttöön, joka oli ennen tuttu vain Snapchatista. Stories-osioon voi tuottaa lyhyitä videoita, joiden ei tarvitse olla harkittuja ja sisältö voi löytyä omasta arjesta. Ne poistuvat 24 tunnin kuluttua, ellei niitä tallenna highlights-osioon. Vielä uudempia videoilla suunnattuja sovelluksia ovat Instagram TV ja TikTok. (Kurio 2019.) TikTok on lyhytvideosovellus, johon käyttäjä voi ladata 15 sekunnin mittaisia videopätkiä. TikTok kuuluu ladatuimpiin sovelluksiin tällä hetkellä ja sillä on yli 500 miljoonaa käyttäjää. (MTV uutiset 2019.) Instagram TV sen sijaan mahdollistaa pitkienkin jopa tunnin mittaisten videoiden julkaisun (Leppänen 2018). Video voi olla pidempikin, mutta sen täytyy vakuuttaa katsoja jo ensimmäisten sekuntien aikana, että se katsotaan loppuun. Tulevaisuuden juttu voi olla jopa hyvin lyhyet 6-15 sekunnin videot (Kurio 2019).

Videot ovat nousseet suosioon markkinoinnissa ja viestinnässä ja kasvattavat edelleen suosiotaan, mutta on hyvä muistaa, ettei se suinkaan ole mikään uusi juttu. Videotallenteiden muodot ovat kehittyneet aina VHS-kasetista Blu-ray levyyn. Niiden katselutavat ovat kokeneet myös muutoksia. Videoiden ja elokuvien historia on vaikuttanut tämän päivän videoiden suosioon ja tyylihin. Tämän hetken videotrendeistä osa on vain aiemmin pinnalla olleen tavan uudelleen keksittyjä ja kehittyneempiä muotoja. Video on kokenut elinkaarensa aikana useita huippuja. (Sorkio 2019, 12.)

### 2.2.1 Videoilla vaikuttaminen

Videot kiinnostavat ihmisiä enemmän kuin tekstimuotoiset julkaisut. Videopalveluita tarjoavan Kulturan tekemän kyselyn mukaan, jopa 80 prosentin mielestä videot välittävät voimakkaampaa viestiä kuin kirjoitettu viestintä. Syitä siihen miksi videot kiinnostavat ja vaikuttavat meihin eri tavalla löytyy aivojemme tavasta lukea ja käsitellä informaatiota. Lukeminen on kulttuurissamme verrattain uusi taito. Jo kauan ennen lukemista olemme tottuneet kiinnittämään huomiota asioihin, jotka liikkuvat. Vielä enemmän kiinnitämme huomiota, jos jokin liikkuu ja siitä kuuluu ääni. Tästä johtuen aivomme prosessoivat visuaalisia asioita huomattavasti nopeammin kuin tekstiä. (Shter 2015.)

Videoilla voidaan vedota ihmisten tunteisiin syvemmillä tasolla kuin mihin teksti pystyy. Teksti vetoaa meihin usein älyllisesti, kun taas videot vetoavat tunteisiin. Vaikka ihminen on sekä älyllinen, että tunteellinen olento, niin tunteet vaikuttavat meihin aina syvemmin. (Shter 2015.) Ihmisaivojen limbisessä järjestelmässä sijaitsevat tunteet ja tarinallinen muisti. Aistien vastaanottama sensorinen data kulkee ensin limbisen järjestelmän kautta, jossa arvioidaan, onko datalla emotionaalista merkitystä ja päästetäänkö se aivokuorelle ajateltavaksi. Suurin osa aistien vastaanottamasta tiedosta jää tietoisesti käsittelemättä. Oleellista on siis herättää tunteita ja pyrkiä yksinkertaisuuteen. (Ahonen & Luoto 2015, 75-

77.) Siksi tunteisiin vetoava video on tehokas viestinnänväline. Niiden avulla voidaan vaikuttaa ihmisiin henkilökohtaisella tasolla. Tehokkainta viestintää on usein kasvokkain tapahtuva viestintä, koska tulkitsemme sanojen lisäksi eleitä ja ilmeitä. Videolla voidaan luoda melkein samankaltainen kasvokkain tapahtuva viestintä tuokio. Ihmisen mieli rakentuu niin, että kun näemme viestivän henkilön silmät, niin luotamme hänen viestiinsä enemmän. Videoiden avulla voidaan vaikuttaa ihmiseen syvemmin, oli sitten tarkoitus opettaa tai myydä. (Shter 2015.)

Videot voidaan jakaa eri kategorioihin sisältötyypin mukaan. Video voi pohjautua esimerkiksi huumorin käyttöön. Yhteistä videoille on kuitenkin se, että niillä kerrotaan lähes aina tarinaa. Tarinallisia elementtejä voi löytää mistä vain. Tarinan voi saada aikaan esimerkiksi yrityksen historiasta kertomalla onnistumisista ja vastoinkäymisistä. Hyviä tarinoita ovat myös referenssit, joilla asiakas kertoo tarinaansa. Tällaisten tarinoiden ei tarvitse olla täysin totta, mutta kuitenkin totuudenmukaisia. Tarinaan saadaan mielenkiintoa, kun lisätään yksityiskohtia. Videolla voidaan esimerkiksi paljastaa hahmoista mielenkiintoisia persoonallisuuden piirteitä. Tarinan kertomiseen käytettävä aika ei välttämättä riitä pidempään kerronalliseen tarinaan. Silloin voidaan käyttää muita tarinallisuuden keinoja kuten viittauksia populaarikulttuurin kuvastoon. Ihmisille entuudestaan tuttuja asioita ei tarvitse kuvailla niin tarkasti ja tarina saadaan kerrottua lyhyemmässäkin ajassa. Videota käsikirjoittaessa voidaan lähteä luomaan tarinaa miettimällä kysymyksiin kuka, missä, miten ja mitä vastauksia. Kuka on tarinan henkilö, missä hän seikkailee, miten hän on sinne päätenyt ja mitä hän on tekemässä. Hyvänä katsojan koukuttajana voi toimia käänne, jota ei ole osannut odottaa. Tarinallisuudella herätetään tunteita ja saavutetaan katsojan mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Sorkio 2019, 112-121.)

Jokainen katsoja määrittelee itse, minkälainen video on hyvä ja minkälainen itseä kiinnostaa. Joihinkin vetoava huumori ja joillakin taas lähellä sydäntä ovat dokumentit. Markkinoinnin asiantuntijat Dan ja Chip Heath ovat kehittäneet SUCCEsS-tarttuvan idea valmistuskaavan, jossa olevia elementtejä hyödynnetään myös paljon videoita suunniteltaessa. Tämä muodostuu kuudesta elementistä, joita ovat simple (yksinkertainen), unexpected (odottamaton), concrete (konkreettinen), credible (uskottava), emotional (tunteita herättävä) ja stories (tarinat) (Heath & Heath 2008).

<b>S</b>	Simple	Yksinkertaisuus
<b>U</b>	Unexpected	Yllätyksellisyys
<b>C</b>	Concrete	Konkreettisuus
<b>C</b>	Credible	Luotettavuus
<b>E</b>	Emotional	Tunteisuus
<b>S</b>	Stories	Tarinallisuus

Kuvio 2: Tarttuvan idean valmistuskaava (mukailtu Heath & Heath 2008)

### 2.2.2 Videot sosiaalisessa mediassa

Uudenlaisia videotyyppejä ei kehity kovin usein. Muutosta voi havaita kuitenkin siinä minkälainen tyyli on pinnalla juuri nyt ja tässä trendit voivat vaihtua nopeaankin tahtiin. Siihen minkälainen sisältötyyppi on juuri nyt suosittua, vaikuttavat teknologiakonseptien kehittyminen. Esimerkiksi Periscope-sovelluksen myötä livelähettäminen kasvatti suosiotaan. Vaikka Periscopoen käyttö ei enää ole niin yleistä kuin 2015 vuonna, niin sen myötä erilaiset sosiaalisen median kanavat kehittivät videoiden suoratoisto mahdollisuuksia. Nykyään live-videoita on helppo tehdä muun muassa Facebookiin, Instagramin, Twitteriin ja YouTubeen. Teknologia mahdollistaa myös vanhojen sisältötyyppien uudenlaiset lähestymistavat. Erilaiset kanavat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia videoilla, mutta myös joitakin rajoituksia. (Sorkio 2019, 15-16.)

YouTube on kanava, joka on tehty juuri videoita varten. Siellä videot voivat olla kuinka pitkiä tahansa ja pitkät videot kannattaa ladata sinne. YouTube on Googlen omistama ja se onkin toiseksi käytetyin hakukone. Tästä syystä videoiden hakukonelöydettävyys kannattaa huomioida esimerkiksi videon otsikkoa miettiessä. Facebook suosii omalle alustalleen ladattuja videoita. Facebookissa ei ole rajoitusta videoiden pituudessa, mutta sinne ei suoraan tulla katsomaan videoita, joten siinä mielessä lyhyemmät videot katsotaan varmemmin loppuun asti. Facebookissa on mahdollisuus tehdä live-videoita ja sekä niin sanottuja tarinoita. Tarinat-ominaisuus on käytettävissä useammassa kanavassa ja sen hyödyntämisestä kannattaa harkita. Tarina-ominaisuutta käytetään luultavasti eniten Instagramissa. Instagramin Stories-osioon voi tuottaa korkeintaan 10 sekunnin mittaisia pätkiä ja ne säilyvät siellä 24 tuntia. Instagramin Feed-osiossa videot eivät pääse niin näytävästi esille ja siinä kannattaa vuorotella videoiden ja kuvien kanssa. Myös Instagramissa voi tehdä live-lähetystä. Näiden kanavien lisäksi myös Twitter on kehittänyt video-ominaisuuksiaan. Twitteriin voi ladata videoita tai kuvata videoita suoraan Twitter-mobiilisovelluksen kautta



ja julkaista sisältö twiittaamalla. Samaisen sovelluksen kautta voi tehdä myös live-lähetystä. Näiden lisäksi suosittuja videoiden julkaisu kanavia ovat esimerkiksi Snapchat ja Vimeo. (Sorkio 2019, 16-20.)

Algoritmi tarkoittaa toimintaohjetta (Heikkinen 2019). Sosiaalisen median algoritmit ovat toimintaohjeita, joissa tiedon perusteella tehdään ohjeen mukaisia toimenpiteitä. Ne pyrkivät hankkimaan tietoa käyttäjien käyttäytymisestä ja näyttämään sellaista sisältö, joka saadun tiedon perusteella olisi käyttäjälle merkityksellisintä. Sosiaalisen median alustojen lähtökohta on luoda yhteisöllisyyttä ja siihen tarvitaan ihmisiä, jotka haluavat viettää aikaa näillä alustoilla. Algoritmien avulla sosiaalisen median kanavat pyrkivät pitämään käyttäjät tyytyväisinä ja palaamaan yhä uudelleen heidän alustalleen. Algoritmit siis valitsevat millainen sisältö olisi relevanttia katsojalle. Yrityksen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sen tuottaman sisällön tulisi olla sellaista, että algoritmit pitäisivät sitä relevanttina sisältönä yrityksen kohderyhmille. Monimutkaista tästä tekee sen, että algoritmit muuttuvat koko ajan. Sisältöjen orgaanista näkyvyyttä voi yrittää kasvattaa tutkimalla aiempia julkaisuja ja sitä kautta miettiä minkälaisilla asioilla ollaan saavutettu mahdollisimman hyvä näkyvyys. Sisällön tulisi herättää katsojassa tunteita, jotta sitä kommentoitaisiin, tykättäisiin ja jaettaisiin. Julkaisut, jotka ovat saaneet tykkäyksiä ja niin edelleen saavat paremman orgaanisen näkyvyyden kuin vähemmän tykättyt julkaisut. Algoritmit suosivat visuaalisuutta julkaisuissa. (Matter 2018.)

Yksi merkittävä etu videoissa markkinointiviestinnän välineenä on se, että sosiaalisen median kanavien algoritmit suosivat videota verrattuna kuviin tai teksteihin (Siliä 2017). Tämä johtuu jo yllä kuvatusta algoritmien toimintaperiaatteesta. Googlessa hakutuloksissa tekstien edelle nousevat videot, jotka sopivat saman hakusanan tuloksiin. Eli googlenkin algoritmit suosivat videota. Videon etuja tekstiin ja kuviin algoritmeja ajatellen on elämyksellisyys ja se, että ihmisen kertomana sisältö saa uskottavuutta. (Sorkio 2019, 13.)

Sosiaalisessa mediassa julkaistussa sisällössä voidaan seurata monenlaisia asioita. Videot mahdollistavat useita seuranta mahdollisuuksia verrattuna muuhun markkinointiin. Asiakkaan polkua pystytään seuraamaan tarkemmin ja monipuolisemmin. Videoista voidaan seurata esimerkiksi katsojien määrää, kuinka pitkään videota on katsottu ja kuinka monesta tulee lopulta asiakas. (Nirshberg 2018.) Katselu kertojen määrä ei ole ainoa luku, jota kannattaa seurata. Vaikka video olisikin tavoittanut suuren määrän ihmisiä, eivät kaikki ole sitä välttämättä katsoneet. Play rate näyttää kuinka moni on painanut play napulaa kaikista ihmisistä, jotka video on tavoittanut. Jos tämä luku on pieni, on syytä miettiä, onko video tavoittanut sinun sisällöstäsi kiinnostuneet ihmiset. Jos ihmiset ovat jaka-

neet videota paljon voidaan jo olla tyytyväisiä ja todeta, että sisältö on ollut merkityksellistä katsojillesi. Näiden ja monien muiden lukujen pohjalta, joita videosta voidaan analysoida, voidaan kehittää tulevaa markkinointia. (Collins ja Conley 2018.)

## 2.3 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Tämän päivän tyyli on resurssien jakaminen. Pinnalla oleva ajatusmaailma on, että tavaroita alkaa jo olla liiaksi ja enää ei välttämättä haluta omistaa kaikkea itse. Tavaroiden sijaan halutaan elämää helpottavia ratkaisuja, joita useat palvelut tarjoavat. Omistamisen sijaan merkitykselliseksi nousee resurssien luo pääsy. Palvelun tarjoamiseen tarvitaan henkistä pääomaa, joka voi olla jonkin alan vahvaa osaamista niin kuin asiantuntijapalveluissa ja verkostoa, jonka kautta asiakkaita hankitaan. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Palvelut ovat kenttä, jossa innovaatioille on valtavasti tilaa. Jo nyt palvelut mahdollistavat aivan uusia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille. Palveluiden selvänä etuna tavaroihin verrattuna on kokemus, jonka ihmiset saavat ja jota ei pysty kopiaida juuri sellaisenaan. Tähän kokemukseen tulee panostaa, koska siitä leviää sana haluamattaankin. Merkityksellistä on asiakkaan kohtaaminen jo kaikissa palvelupolun vaiheissa eli jo markkinoinnista lähtien. (Tuulaniemi 2011, luku 1.)

Tässä luvussa käydään läpi asiantuntijuuden määritelmää ja sitten asiantuntijuuden erityispiirteitä ja miten se eroaa tavallisesta palvelusta. Lopuksi vielä otetaan esiin sellaisia asioita mitä erityisesti asiantuntijapalveluita markkinoitaessa pitää ottaa huomioon.

### 2.3.1 Asiantuntijuuden Määritelmä

Asiantuntijuutta ei ole helppo määritellä, mutta joitakin kaikille asiantuntijoille yhteisiä ominaisuuksia voidaan löytää. Tärkeimpänä niistä on jonkin erityisalueen vahva hallitseminen eli substanssiosaaminen. Sillä tarkoitetaan teknistä osaamista, johon asiantuntijuus perustuu. Substanssiosaamista voidaan hankkia kouluttautumalla ja kokemuksen kautta. Hän on siis usein organisaatiossaan oman alansa parhaiten hallitseva henkilö ja siten asiantuntijalta täytyy löytyä kykyä ratkaista itsenäisesti ongelmia. Kolmas tärkeä ominaisuus on oman osaamisen ylläpito ja kehittäminen. Kaikilla aloilla asiat kehittyvät koko ajan ja oma osaaminen on pidettävä ajan tasalla ja sitä on kehitettävä, jotta pysyy mukana muutoksissa. Erityisesti digitaalisilla aloilla kehitys on nopeaa ja asiantuntijan täytyy olla erityisen hyvin mukana tässä vauhdissa, voidakseen tarjota palveluita muille. Näiden lisäksi usein tarvitaan kielitaitoa sekä matemaattisia taitoja. (Salminen 2018, 186-187.)

Asiantuntijan työhön kuuluu vahvasti informaation hankkiminen. Informaatiota löytää nykyään aiheesta kuin aiheesta ja monenlaisista lähteistä. Netistä esimerkiksi löytää valtavan

määrän informaatiota. Asiantuntijan raaka-aine on informaatio ja sen vuoksi tarvitaan informaatiotaitoa. Se sisältää tiedonhankinnan lisäksi muitakin ulottuvuuksia. Informaatiotaitoja ovat esimerkiksi arvioinnin taito, kiteyttämisen taito, hyödyntämisen taito ja välittämisen taito. (Salminen 2018, 187-188.) Asiantuntijan on tärkeää osata löytää valtavasta tietomassasta luotettavaa informaatiota ja löytää sieltä olennaiset asiat. Sen jälkeen tietoa voi hyödyntää oman osaamisen kehittämiseen ja välittää asiakkaille heidän tarvitsemiin tarpeisiin.

Substanssiosaamisen lisäksi vaaditaan monenlaisia muitakin taitoja. Prosessityötaidot ovat kasvattaneet merkitystään, kun asiantuntijan työ on yhä useammin muiden kanssa yhdessä tehtävää. Prosessitaidoilla tarkoitetaan niitä taitoja, joita tarvitaan siihen, että substanssiosaamisen pystyy liittämään osaksi laajempaa kokonaisuutta. Yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot ovat tämän osaamisen perusta. Asiantuntijatyössä työskennellään usein ryhmissä, että voitaisiin tuottaa sellaisia ratkaisuja, joita kukaan ei yksin kykenisi tuottamaan. Tämän vuoksi oman osaamisen viestimisen taito on noussut yhdeksi tärkeimmistä asiantuntijan taidoista. Viestintä ei tarkoita vain oman asian perille saattamista vaan vuorovaikutustaitoja, jotka sisältävät myös kuuntelemisen taidon. (Salminen 2018, 190-199.)

### 2.3.2 Asiantuntijuuden markkinointi

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa ensi arvoisen tärkeää on ensin määritellä oma asiantuntemus. Asiantuntijoilla löytyy usein joitakin yhteisiä piirteitä. Markkinoinnissa ei kuitenkaan voi kuvata sitä, miten hyvin nämä asiantuntijuuteen liitettävät piirteet osuvat kohdalleen vaan täytyy kertoa niistä asioista mitkä erottavat sinut kilpailijoista. Omasta osaamisesta täytyy kertoa siten, että asiakas ymmärtää miksi hänen tulisi valita juuri sinut. Oman osaamisen lisäksi täytyy tunnistaa asioita, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat palvelun. Vaikuttaako ostopäätöksen syntymiseen eniten esimerkiksi hinta vai tunnettavuus. Tämän jälkeen lähdetään luomaan viestiä, jolla tavoitetaan halutut kohderyhmät. (Salminen 2018, 209-218.)

Asiantuntijat puhuvat usein oman alansa termeillä, jotka eivät välttämättä ole asiakkaalle tuttuja. Sellaiset tilanteet ovat varmasti monelle tuttuja, joissa tarvitset apua jonkin teknisen laitteen ostossa, koska teknisten ominaisuuksien listaus tuoteselosteessa ei kerro sinulle yhtään mitään. Tarvitset myyjän selventämään sinulle outoa kieltä. Sama pätee kaikissa asiantuntijapalveluissa ja etenkin niiden markkinoinnissa. Täytyy puhua sitä kieltä mitä asiakaskin puhuu. Kokeneemman asiakkaan kanssa voidaan jo puhua erilaista kieltä, jotta asiakkaalla ei tule sellaista tunnetta, että häntä aliarvioidaan. (Lehtonen 2019.)

Asiakas ei välttämättä palvelua ostaessaan itsekään tiedä syitä miksi ostaa kyseinen palvelu. Palvelun tarjoajan on selvennettävä millaista arvoa palvelu asiakkaalle tuottaa. Tutustumalla syvemmin asiakkaan tarpeisiin ja haasteisiin, voidaan tarjota juuri sellaista ratkaisua, jolla asiakas pääsee tavoitteisiinsa. Asiakas tulee todennäköisemmin jatkossakin hankkimaan palvelunsa sieltä mistä hän on saanut ratkaisun ongelmiinsa. (Lehtonen 2019.)

Markkinoidessa palveluita on hyvä muistaa, että lopputulos ei ole ainoa asia, joka ratkaisee. Prosessi on usein tärkeämpi asiakkaan kannalta kuin pelkkä lopullinen tuotos. Prosessiin kuuluu kaikki lähtien liikkeelle siitä mihin palvelua tarvitaan ja päättyen siihen, miten jatkossa toimitaan. Palvelusta viestiessä on hyvä avata mitä kaikkea palveluun sisältyy ja mistä hinta koostuu. Palvelun tarjoajan on hyvä avata palveluun vaikuttavia tekijöitä, jotta asiakas osaa tehdä parempia ostopäätöksiä. (Lehtonen 2019.)

### 2.3.3 Asiantuntijapalveluiden markkinointi videon keinoin

Markkinoinnissa voidaan tehdä tulosta ilman suurta mainosbudjettia. Brändin avulla luodaan tunnettavuutta ja sitä kautta mahdollistaa parempaa kannattavuutta ja rakentaa pidempää kilpailuetua. Pienilläkin yrityksillä, jotka eivät voi laittaa mainontaan suuria summia on mahdollista vahvistaa brändiään esimerkiksi juuri videoiden avulla. Videon avulla voidaan viestiä brändistä tiedolla, mielikuvilla ja emotionalisuudella. Onnistunut video on merkityksellinen, erottuva ja persoonallinen ja siinä välittyy brändille merkityksellisiä ominaisuuksia. Sitä kautta voi saavuttaa kilpailuetua. (Sorkio 2019, 51.)

Videon sisältöä ideoidessa täytyy miettiä, millaisella sisällöllä tuodaan asiantuntijuutta parhaiten esiin. Avuksi voi ottaa listan suosituimmista sisältötyypeistä ja miettiä olisiko jokin niistä sopiva omiin tarpeisiin. Asiantuntijuutta markkinoidessa voidaan helposti sortua tapaan, jossa katsojat eivät pysty samaistumaan sisältöön. Vaihtoehtona voikin olla omalaausempia tapoja. Sitä voidaan lähteä miettimään esimerkiksi sen kautta sopisiko jollakin toisella alalla tyypilliset sisältötyylit asiantuntija-alalle. Kokonaan uutta ideaa ei tarvitse välttämättä keksiä vaan voi käyttää valmista konseptia uudelleenlaisessa kontekstissa. (Sorkio 2019, 79-80.)

Asiantuntijuuden rakentaminen videoblogien avulla ei ole vielä kovin yleistä, vaikka juuri tubetuksessa on potentiaalia myös asiantuntija-aloille. Videoblogeissa voi olla sisältönä mitä ikinä keksiikään, kunhan se on asiakkaalle jollain tapaa merkityksellistä. Videoblogin tarkoitus voi olla puhtaasti viihdyttäminen. Videoblogin tekoon täytyy sitoutua ja olla motivoitunut, mutta järeää ammattilaiskalustoa ei tarvita. Videon voi kuvata juuri mieleen tul-

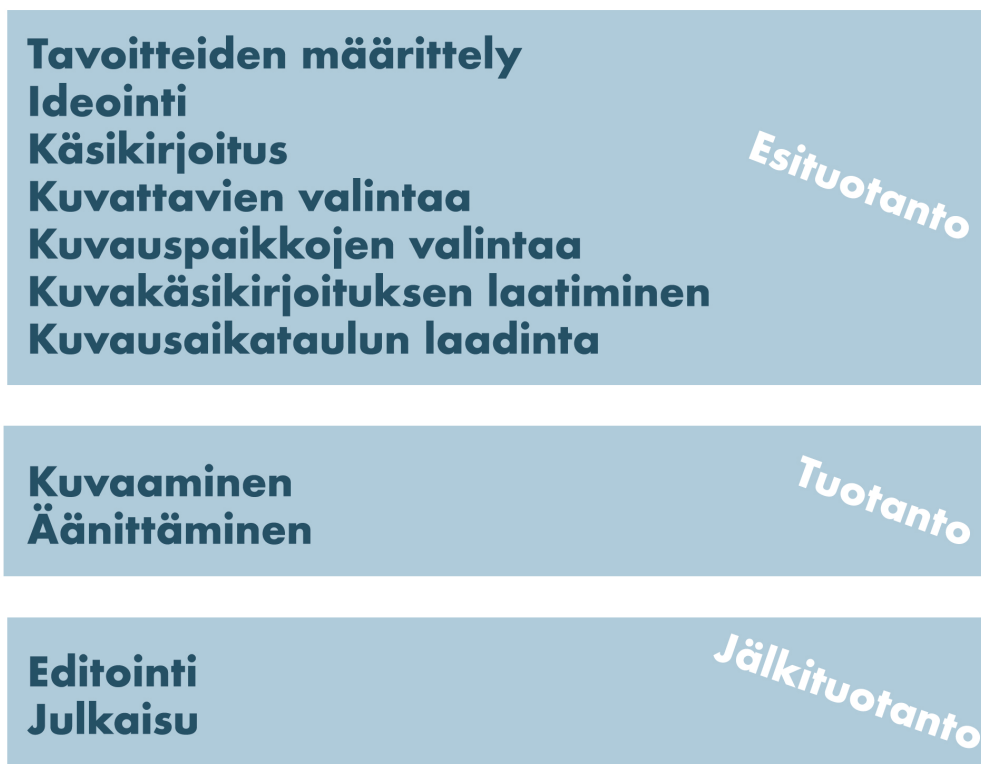
leesta ajatuksesta nopeastikin ilman sen suurempia valmisteluja. Tällaiselle sisällölle sopiva kanava on esimerkiksi Instagram. Asiantuntijalle videoiden tekoa voi olla kanava olla kontaktissa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kohderyhmän vakuuttaminen on helpompaa kasvojen kuin vaikka sähköpostilla. Siihen video on erinomainen työkalu. Videon avulla pääsee lähemmäs kohdeyleisöä kuin tekstillä. Sen avulla voi tuoda esille ammattimaisuuttaan, osaamistaan ja persoonallisuuttaan. (Sorkio 2019, 82-86.)

### 3 LADECIN MARKKINOINTIVIDEOIDEN TUOTANTOPROSESSI

Yhä useammin videoita käytetään osana markkinointia ja viestintää. Ennen videotuotantoon lähtemistä on hyvä muistaa, että videoidenkin tulee sopia muuhun markkinointiin ja siten liittyy ne markkinointisuunnitelmaan. Tekninen näytävyyys tulisi toteuttaa sisältöön sopivalla tavalla ja sen ei koskaan tulisi mennä sisällön edelle. Videon ei tarvitse olla tekniseltä toteutukselta ja laadulta huippuluokkaa ollakseen kiinnostava.

Videokuvauksessa on perinteisesti kolme vaihetta. Niitä ovat esituotanto, tuotantovaihe ja jälkituotanto. Esituotanto on tärkein vaihe videoiden onnistumisen kannalta. Jos suunnitelma ja ennakkotyöt on tehty hyvin, niin harvemmin seuraavissa vaiheissa tulee suuria yllätyksiä tai ainakin niihin on osattu varautua. Esituotannossa syntyy käsikirjoitus videolle ideoinnin ja ideoiden jalostamisen seurauksena. Kuvaussuunnitelma tarvikelistoineen taas varmistaa sen, että kuvauspäivä sujuu tehokkaasti ja ilman suurempia yllätyksiä. (Savola 2017.) Tässä projektissa tuotantoprosessi kulki suunnilleen näin (kuvio 2):

## Videoiden tuotantoprosessi



Kuvio 3: Videoiden tuotantoprosessi

### 3.1 Esituotanto

Videoita tehdessä eteen voi tulla odottamattomia asioita. Näihin voidaan kuitenkin varautua suunnittelemalla asiat hyvin. Lyhyessäkään videossa kannattaa varata aikaa suunnittelulle eli esituotannolle. Suunnittelussa vastataan kysymyksiin mitä, miksi, kenelle ja miten. Liikkeelle lähdetään siitä mitä ollaan tekemässä. Millaista videota ollaan tekemässä ja mikä on haluttu viesti. Sitten mietitään mihin tarpeeseen video vastaa ja millä tavoin. Kenelle kysymykseen vastataan miettimällä ketkä ovat videon kohderyhmää ja miten kysymyksessä lopulta päätetään sisältö ja miten se toteutetaan sekä millä formaatilla. Näiden jälkeen päätetään mikä on haluttu lopputulos. Onko kyseessä useampi video ja kuinka pitkiä ne olisivat. Pohditaan, millaiseen lopputulokseen ollaan tyytyväisiä, jotta jälkikäteen voidaan arvioida, toteutuiko projekti suunnitellusti. (Sorkio 2019, 96-97.)

#### 3.1.1 Tavoitteet

Koko prosessi lähti liikkeelle siitä, että videoille asetettiin tavoitteet. Mietittiin mitä niillä halutaan saavuttaa ja missä ajassa. Toimintaa ohjaavien tavoitteiden tulisi olla täsmällisiä, mitattavia, saavutettavissa olevia, relevantteja ja oikea aikaisia (Clifford updated 2019). LADECilla on syksyn ja kevään aikana tehty systemaattista palveluiden esittelyä sosiaalisen median kanavissa kuvien ja lyhyiden tekstien avulla. Videoiden julkaisujen jälkeen voidaan tehdä analyysiä siitä toimivatko videot vai kuvat paremmin.

Videoiden tavoitteena on esitellä palveluita ja tehdä niitä tunnetummaksi. Päämääränä on jäädä kohderyhmän mieleen niin, että yritykseen liittyvän ongelman kohdatessaan, asiakas osaisi lähteä varaamaan aikaa LADECilta tai ainakin etsimään miten se tapahtuisi. Myöhemmässä vaiheessa pidetyn työpajan perusteella selkiytettiin vielä sitä millaisia mielikuvia LADECista haluttaisiin syntyvän. Jokainen asiakas luo mielikuvan omien kokemusten perusteella, mutta kaikella toiminnalla annetaan viestejä, jotka tähän mielikuvaan vaikuttavat. Asiakas haluaa jo ennen ostopäätöstä varmistua asiantuntijapalveluita tarjoavan yrityksen ammattitaidosta. LADECissa nähtiin, että tämän vuoksi videoiden tavoitteena tulisi olla asiantuntevan kuvan antaminen LADECista. Toinen piirre mihin videoilla haluttiin tähdätä, oli helposti lähestyttävyyys. Asiantuntijuuden korostamisella saatetaan tehdä kuu- lua asiakkaan ja asiantuntijan välille. Videoille pyrittiin näyttämään asiantuntijuuden lisäksi myös uusia puolia.

#### 3.1.2 Kohderyhmät

Suunnittelu on hyvä aloittaa kohderyhmien määrittelyllä. Tutkitaan, millainen on nykyinen asiakkaamme ja millainen on tavoiteltu asiakkaamme. Markkinointitoimenpiteitä voidaan

kohdentaa asiakkaille tarkemmin, kun tiedetään heistä enemmän. On tärkeää tietää missä nykyiset ja halutut asiakkaat verkossa liikkuvat ja siten olla näkyvillä oikeissa kanavissa. Sisältöä suunniteltaessa taas tulisi tietää mikä on asiakkaan tarve ja mihin hän hakee ratkaisua. Asiakkaan ostoprosessin tuntemalla osataan olla oikeassa paikassa oikealla sisällöllä ja sitä kautta saada potentiaalisesta asiakkaasta ostava asiakas. (Kananen 2018, 35-36.)

Kohderyhmiä voi lähteä tunnistamaan web-analytiikan avulla, omia asiakastietokantoja analysoimalla ja erillisillä tutkimuksilla ja kyselyillä. Web analytiikalla voidaan tutkia esimerkiksi millä hakusanoilla nettisivuille tultiin ja minkä kanavan kautta asiakas tuli nettisivuille tai otti yhteyttä. Omia asiakastietokantoja kannattaa hyödyntää erityisesti nykyisten asiakassegmenttien määrittelyyn. Kyselyillä voidaan täydentää tietoja esimerkiksi asiakkaan ostomotiiveista. (Kananen 2018, 131-134.)

Markkinointivideoiden kohderyhmää ovat LADECin toiminta-alueella asuvat yrityksen perustamista miettivät henkilöt sekä henkilöt, joilla jo on yritys. LADEC tarjoaa palveluita Lahden, Asikkalan, Hartolan, Hollolan, Iitin, Orimattilan ja Padasjoen yrityksille ja yrittäjille sekä näille paikkakunnille yritystä perustaville. Alaikäisetkin voivat perustaa toiminimen edunvalvojan suostumuksella, joten ikä ei rajaa kohderyhmää (Patentti- ja rekisterihallitus 2018). Tässä projektissa ei lähdetty erikseen tekemään tarkempaa kohderyhmän määrittelyä, koska kohderyhmä oli jo ennestään tuttu. Tässä projektissa kohderyhmä oli sama kuin muussakin LADECin markkinoinnissa. LADECilla ollaan jo aiemmin todettu, ettei yrittäjille ei ole mitään yhteistä tekijää, jonka perusteella voisi päätellä kenestä tulee tulevaisuudessa yrittäjä. Yrittäjyyteen voi lähteä jo opiskeluaikana tai vasta eläke iän jo lähestyessä. Tässä tapauksessa selkein kohderyhmän rajaaja on LADECin toiminta-alue.

### 3.1.3 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jolla pyritään oppimaan toisilta ja sitä kautta voidaan kehittää omaa toimintaa. Benchmarking voi olla havainnointia, tutkimusta, arviointia, vertailua ja ylipäättänsä kiinnostusta muiden toiminnasta. Sen avulla voidaan saada uusia ideoita muilta, välttää samoja virheitä, erottua muista ja löytää erottautumistekijöitä. Aina kohteena ei tarvitse olla saman alan toimijat vaan myös kokonaan muilta sektoreilta voidaan oppia. (Tuulaniemi 2011, luku 3.)

Päädyin tähän menetelmään aikaisemman kokemuksen vuoksi. Olen aiemmin käyttänyt benchmarking-menetelmää ja siten se oli jo tuttu itselle. Alkuun lähdin tutustumaan samalla alalla oleviin yrityksiin, koska en ole aiemmin niihin perehtynyt. Yrittäjyysneuvontaa



tarjoavia yrityksiä valikoitui mukaan kolme: Kotkan-Haminan seudun kehittämissyhtiö Cursor Oy, Vaasan seudun Kehitys Oy VASEK ja Business Joensuu. Tutustuin yritysten nettisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Näihin kolmeen tutustuin erityisesti siltä kannalta, että näen mitä saman sektorin yritykset tekevät.

Näiden lisäksi tein laajempaa benchmarkkausta, joka ei rajoittunut mihinkään tiettyyn alaan. Katselin erilaisia videoita, jotka jollain tapaa kiinnittivät huomioni ja joista heräsi ajatuksia. Katselin videoita kahdesta videoalustasta: YouTubesta ja Vimeosta. Hain videoita erilaisilla hakusanoilla, joita olivat esimerkiksi asiantuntijapalvelut, yrittäjyys ja markkinointivideo. Katsoin myös jo joitakin aiemmin näkemiäni videoita, jotka olivat jääneet mieleeni sekä muiden linkkaamia videoita.

Tein benchmarkkauksesta muistiinpanoja taulukkoon, johon olin listannut apukysymyksiä kuten millainen visuaalinen toteutus on ja mitä erityisesti jäi mieleen. Taulukko löytyy tämän työn liitteistä liitteenä 1. Benchmarkkauksen tavoitteena oli saada uusia ajatuksia ja ideoita.

Erityisesti jäi mieleen, että usein yksinkertaiset ideat ovat toimivimmat. Mieleen jäivät parhaiten sellaiset videot, joihin voi jollain tapaa samaistua. Samaistumista voi tapahtua esimerkiksi aiempien kokemusten kautta tai tunnetilojen myötä. Tarinallisuudelle saadaan katsoja temmattua mukaan ja katsomaan video loppuun asti. Näiden lisäksi voidaan käyttää huumoria tai muita vaikuttamisen keinoja, jotta video ei jää tylsäksi.

Visuaalisella maailmassa ja äänimaailmalla voidaan vaikuttaa paljon tunnelmaan. Vain yhdessä lokaatioissa kuvaaminen esimerkiksi tuo videoon rauhallisuutta ja tietynlaista harmonista tunnelmaa. Äänimaailmalla voidaan luoda erilaisia tunnelmia aina vauhdikkaasta videosta syvälliseen ja harmoniseen videoon. Puhettakaan ei ole välttämätöntä käyttää vaan sen pois jättämisellä saadaan keskittyminen kokonaan videokuvaan. Puheesta voi helposti tulla epäaito fiilis ja jos käytettävissä ei ole ammattinäyttelijöitä niin sen käyttöä kannattaa harkita. Toisaalta kertojan ääni voi johdattaa tarinaa eteenpäin ja tuoda siihen uusia näkökulmia kuvan lisäksi. Leikkauksilla voidaan samaan tapaan vaikuttaa tunnelmaan. Lyhyet leikkaukset esimerkiksi luovat energisyyttä ja vauhtia.

#### 3.1.4 Työpaja

Videoiden ideointiin haluttiin osallistaa viestintä- ja markkinointitiimiläisten lisäksi muutakin henkilökuntaa. Tähän valittiin menetelmäksi työpaja ja siellä erilaisia ideointimenetelmiä. Työpajassa ei lähdetty hakemaan konkreettisia käsikirjoituksia videoille vaan laajemmin näkemyksiä LADECin markkinointia varten. Työpajan suunnittelussa apunani oli viestinnän ja markkinoinnin tiimiläisiä.

Alkuun loin tavoitteet työpajalla eli mitä sillä halusin saavuttaa. Lähtökohtana työpajalle oli saada videoihin ideoita henkilöstöltä. Ilman muun henkilöstön osallistamista videot olisi tehty viestinnän ja markkinoinnin tiimin ajatusten ja ideoiden pohjalta ja siten luultavasti pysytty samantlaisessa linjassa kuin miten viestintää nyt toteutetaan. Muulta henkilöstöltä haettiin siis uudenlaisia näkemyksiä siitä, miten LADECin palveluita voisi markkinoida. Toiseksi tavoitteeksi asetettiin näkemyksen laajentaminen siitä miltä LADEC nyt näyttää ja minkälainen brändipersona se on. Olen ollut harjoittelussa Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:ssä 2018 vuoden syyskuusta vuoden 2019 maaliskuun loppuun ja siten näkemykseni perustuu melko lyhyeen ajanjaksoon. Työpajan osallistujilta haettiin siis ajatusta siitä miltä LADEC näyttää heidän mielestään usean vuoden kokemuksella. Jatkona tälle tavoitteelle löytyi kolmas tavoite. Viimeinen tavoite oli saada ideoita siihen millaisena LADECin palveluiden olisi hyvä näkyä viestinnässä. Minkälaisia uusia ominaisuuksia voitaisiin liittää LADECin brändiin ja ehkä vahvistaa jotakin olemassa olevaa.

Osallistujat työpajaan valittiin siten, että osallistujia olisi laaja-alaisesti eri tiimeistä. Markkinointi videoilla viestittää perustamis- ja kehittämispalveluista ja siten osallistujiksi valikoitui näiden tiimien henkilöstöä sekä yrityskehitys tiimiläisiä. Tavoite oli saada vähintään kuusi osallistujaa, jotta kasaan saataisiin ainakin kaksi kolmen hengen ryhmää. Työpaja pyrittiin pitämään mahdollisimman pian, mutta se siirtyi henkilökunnan aikataulujen vuoksi tammikuun lopulle.

Työpajan tehtävät suunniteltiin niin, että ne tukisivat tavoitteita. Loppujen lopuksi päädyin kolmeen tehtävään, jotka olivat noin 15-20 minuuttia. Kokonaiskestoltaan aikaa arvioitiin menevän korkeintaan 1,5 tuntia alustuksen, purkamisen ja mahdollisten venymisten kanssa. Tehtävien avulla pyrittiin hakemaan suuntaviivoja videoiden käsikirjoitusvaiheeseen, mutta myös LADECin kokonaisvaltaisempaan viestintään. Ideat tehtäviin kaksi ja kolme syntyivät aiemmista työpajoista, joissa olen ollut mukana osallistujana tai järjestäjänä. Ensimmäisen tehtävän idea tuli Ilmeen Siiri Salolta, joka oli puhumassa LADECin tapahtumassa.

Työpajan käytännön järjestelyihin kuului tilanvaraus, tarjoiluiden tilaus, materiaalien keräys tehtäviä varten ja roolien jako. Näihin sain apua viestinnän ja markkinoinnin tiimiläisiltä.

## Työpaja henkilöstölle

**Tavoitteet:** selkeyttää ajatusta siitä miltä LADEC näyttää, millaisena LADECin palveluiden olisi hyvä näkyä ja minkälaisilla viesteillä LADECin palveluita voitaisiin markkinoida.

**Osallistujat:** perustamis-, kehittämis- ja yrityskehitystiimiläisiä

**Kesto:** noin 1,5 tuntia

**Tehtävät (kestoltaan 15-25 minuuttia)**

<p><b>Minkälaisia adjektiiveja liität Ladeciin? Minkälaisia et toivoisi siihen liitettävän?</b></p>	<p><b>Millä perusteella valitset asiantuntijapalvelun? Kyseessä voi olla mikä vain palvelu tai yleisesti ajatellen palvelut.</b></p>	<p><b>Ideoikaa, sellainen lyhyt markkinointivideo, jonka itse haluaisitte nähdä ja jonka perusteella ette voisi olla käyttämättä kyseistä palvelua? Käyttäkää tässä edellisen tehtävän asiantuntijapalvelua.</b></p>
---	--	--

**Tehtävät tehdään kahdessa neljän hengen ryhmässä.**

Kuvio 4: Henkilöstölle pidetyn työpajan rakenne

Työpajan sujui suunnilleen kuten oltiin suunniteltu. Henkilöstön kiireiden vuoksi tehtäviä ei ehditty käydä läpi työpajan lopussa. Sen vuoksi materiaalit kerättiin talteen ja niistä koostettiin tiedosto, joka lähetettiin osallistujille. Kooste löytyy liitteistä liitteenä 2. Kooste sisältää työpajan tehtävien ohjeistuksen, joka osallistujille annettiin ja tehtävien tulokset kootuna molempien ryhmien osalta. Tästä oli hyötyä myös seuraavissa ideointisessioissa, sillä kun katsoimme alkuun koosteen läpi niin pääsimme virittäytymään tunnelmaan ja näkemään muiden LADEClaisten ajatuksia.

Työpajasta saatiin toivottua apua ideointiin erityisesti ensimmäisen tehtävän tuloksista. Siinä osallistujat kirjasivat ylös adjektiiveja, jotka liittäisivät LADECin ja adjektiiveja, joita eivät toivoisi liitettävän LADECiin. Tämän tehtävän tuloksiin palasimme seuraavien ideointisessioiden alussa ajatusten herättelyyn.

Muista tehtävistä ei suoraan ollut hyötyä videoiden ideointiin. Työpajan tehtäviin voidaan kuitenkin palata mietittäessä muita markkinointitoimenpiteitä ja saada niistä ajatuksia. Työpajan tuloksena ymmärrettiin, että henkilökunta on valmis kertomaan LADECin palveluista rennolla ja luovalla tavalla perinteisemmän tavan sijaan. Työpajan tehtävien tulokset kertoivat siitä, että henkilökunta kertoisi LADECin palveluista konservatiivisen ja perinteisen tavan sijaan luovasti ja innovatiivisesti. Työpajan viimeinen tehtävänä oli keksiä videokäsikirjoitus kuvitteelliselle palvelulle. Tämän tehtävän tuloksista ja työpajassa esille tulleista kommentteista, pystyi tekemään päätelmän, että video markkinoinnin välineenä inspiroi ja sai kannatusta. Videot koettiin hyväksi tavaksi esitellä LADECin palveluita. Työpajassa oli rento ja vapautunut ilmapiiri, joka jatkui myös tuleviin ideointihetkiimme.

Vaikka työpaja koettiin hyödylliseksi ja sen tuloksiin voidaan palata myöhemminkin niin, se vei paljon aikaa koko projektista. Työpajan suunnittelu sujui muilta osin melko jouhevasti, mutta työpajalle ei tahtonut löytyä sopivaa ajankohtaa. Mukaan haluttiin saada vähintään 6 osallistujaa ja mielellään suurempi joukko, jotta saataisiin näkemyksiä mahdollisimman laajalta joukolta. Henkilökunnan kiireet ja lomat kuitenkin aiheuttivat ongelmia kaikille sopivan ajankohdan löytämiseen. Siten koko muu projekti siirtyi eteenpäin, koska videoita voitiin käsikirjoittaa vasta työpajan jälkeen.

### 3.1.5 Käsikirjoitus

Kappaleessa 2 ja sen alaluvuissa käsiteltiin jo ihmisen synnynnäistä tapaa käsitellä aistien vastaanottamaa dataa. Asiat, joilla on meille merkitystä ja jotka herättävät meissä tunteita jäävät paremmin muistiin. Elokuviin käsikirjoittaminen perustuu pitkälti juuri muistitutumukseen. Vaikka tässä projektissa ei olekaan koko illan elokuvasta niin samat asiat pätevät lyhyempiinkin video tuotoksiin. Markkinointivideoiden tarkoitus on jättää jonkunlainen muistijälki ihmisen mieleen. Muistiin jää helpommin merkitykselliset, samaistuttavat ja tunteita herättävät asiat. Niiden lisäksi muistamme myös asiat, jos ne ovat yllättäviä. Tarinassa on hyvä näiden lisäksi olla tärkeitä hetkiä ja hyvä lopetus. Näitä elementtejä kannattaa hyödyntää, kun miettii videon käsikirjoitusta, jotta se jää ihmisten mieliin. (Ahonen & Luoto 2015, 77-79.)

Benchmarkkausta tehdessä laitoin itselle ylös joitakin mietteitä, jotka erityisesti nousivat esiin ja joita pidin tärkeänä ottaa huomioon videoita suunniteltaessa. Erityisesti asiantuntijavideoissa on hyvä muistaa tasapainoilu asiantuntijuuden ja helposti lähestyttävän tavallisen ihmisen välillä. Usein asiantuntijat käyttävät sellaista alan sanastoa, jota muut eivät välttämättä ymmärrä. Toisaalta taas on hyvä jollakin tapaa osoittaa asiantuntijuutta, jotta luodaan uskottavuutta. Näihin liittyen esille nousi kysymys siitä, käytetäänkö videoiden henkilöinä ammattinäyttelijöitä vai oikeita asiantuntijoita eli tavallisia ihmisiä.

Huumorin avulla herätetään usein mielenkiintoa ja jäädään mieleen. Sen käytössä kuitenkin täytyy aina olla tarkkana ja erityisesti tässä tapauksessa, kun halutaan osoittaa ammattitaitoa.

Benchmarkkauksen ja muulle henkilöstölle pidetyn työpajan jälkeen videoiden ideointia jatkettiin viestintä ja markkinointi tiimiläisten kesken. Ideointia varten varattiin kaikille sopiva ajankohta ja silloin kokoonnuimme yhteen. Ideointisession aluksi kävimme läpi henkilöstö työpajan tuloksia ajatusten herättelemiseksi aiheeseen. Näistä erityisesti LADECiin liitetyt adjektiivit antoivat näkökulmaa siihen, mitä videoilla mahdollisesti voitaisiin viestiä. Erityisesti esille nousi asiantuntijuus, mutta ei liian virkamiesmäisesti ja helposti lähestyttävyyys. Alkuun näytin vielä benchmarkkauksen avulla löydettyjä videoita, jotta oma näemykseni siitä minkälaisia asioita videoissa voitaisiin hyödyntää tuli esille.

Ideointityöpajassa käytettiin menetelmänä brainstormingia. Siinä ilmoille heitellään kaikki mieleen tulleet ideat ilman etukäteistä suodattamista. Osallistujia rohkaistaan kertomaan kaikki hulluimmatkin ideat ja siksi muidenkin on oltava avoimin mielin, ettei mitään ideaa tyrmätä vielä tässä vaiheessa. Ideoita ei vielä kritisoida tai arvioida mikä olisi toimivin vaan kaikki ideat kirjataan ylös. Ilmapiiirin tulee olla rento ja hyväksyvä, jotta tästä menetelmästä saadaan mahdollisimman suuri hyöty. (Mindtools content team 2019.) Ideointisession päätteeksi ideoita oli kertynyt hyvä määrä ja päädyttiin siihen, että ne jätetään muhimaan mieliin seuraavaa kertaa varten. Ideointia jatkettiin seuraavalla kerralla edellisen kerran ideoiden pohjalta. Tällä kerralla tarkoitus oli käydä edellisen kerran ideat läpi yksi kerrallaan ja jatkaa niiden kehittämistä. Lopulta jatkoon valittiin parhaimmat ja niitä arvioitiin sen perusteella ovatko ne mahdollisia toteuttaa tämän projektin puitteissa. Lopulta päädyttiin tekemään neljän videon sarja, joissa kaikissa käytettiin samankaltaista ideaa ja kuvallista kerrontaa (kuvio 3).

Video 1: Kuvataan vaatetuspuolen opiskelijaa (Minttu) ompelemassa jne ja äänitetään päälle, kun henkilö miettii yrittäjyyttä.

Video 2: Kuvataan LADECin työntekijää (Anri) pyöräilyharrastuksensa parissa ja sitten sama henkilö toimistolla varaamassa aikaa neuvontaan.

Video 3: Päähenkilönä yrittäjä (Kirsi), joka on jo käyttänyt LADECin palveluita. Kuvataan yrittäjää työn parissa ja äänitetään päälle henkilön mietteitä yrittäjyydestä.

Video 4: Viimeisessä videossa on LADECin liiketoiminnankehittäjä (Pasi). Kuvataan henkilöä harrastamassa agilyä, jota hän oikeastikin harrastaa ja sitten samainen henkilö toimistolla ottamassa asiakasta vastaan neuvontaan.



Kuvio 5: Videoiden käsikirjoitus

## 3.2 Tuotanto

Tuotantoon voidaan siirtyä siinä vaiheessa, kun suunnitelmat siitä mitä ollaan tekemässä alkavat olla valmiit. Tuotantovaiheeseen kuuluvat kuvaukset ja äänitykset. Esituotantovaiheessa ollaan jo mietitty kuvauspaikat ja aikataulut, mutta vielä tässä vaiheessa niihin voi tulla muutoksia. Kuvauspaikalla saatetaan huomata, että viereisessä rakennuksessa ollaan aloitettu remontti ja äänet kantautuvat kuvauspaikalle. Äänihaittojen lisäksi eteen voi tulla kaikenlaisia haasteita kuten ulkokuvauksiin vaikuttavat huono sää. Esituotantonnossa ollaan voitu käydä läpi erilaisia yllättäviä tilanteita, mutta kaikkeen ei pystytä varautumaan. Tuotantovaiheeseen on hyvä jättää liikkumavaraa ajallisesti ja mahdollisesti myös kuvauspaikkoihin ja niin edelleen. Tuotannon onnistuminen vaikuttaa jälkituotantoon, jossa työ on helpompaa, jos tuotantovaihe on hoidettu hyvin. (Sorkio 2019, 128-129.)

### 3.2.1 Kuvaus

Kuvauksia varten on jo tehty suunnitelmia ja luotu kuvakäsikirjoitusta. Tämä kaikki on tarpeen, sillä kuvatun materiaalin sisältöä on hankala muuttaa jälkikäteen. Kuvamateriaalia olisi hyvä saada minuutin videota varten vähintään 60 minuuttia, että on varaa valita mitkä pätkät päätyvät lopulliseen videoon. Kuvaukseen liittyy monia erilaisia sääntöjä, jotka huomioon ottamalla varmistaa sen, että katsojan on miellyttävä katsoa videota. 30-asteen säännöllä tarkoitetaan sitä, että kameraa tulee siirtää peräkkäisten kohtausten välillä vähintään 30 astetta. Liian monen kuvakoon yli ei saisi hypätä, että yhteys edelliseen kohtaukseen säilyy. Nämä kaksi olivat esimerkkejä tällaisista säännöistä. Kuvatessa on hyvä

ottaa huomioon myös muita asioita. Kuvituskuva on hyvää materiaalia esimerkiksi peittämään jokin kuvatessa sattunut virhe ja sitä tulisi olla tarpeeksi. Kuvituskuvaksi sopivat esimerkiksi lähikuvat esineistä tai laajakuva ihmisjoukosta. Vaihtelua kuva materiaaliin saa käyttämällä erilaisia kuvakokoja. Tässä kappaleessa on mainittu jo muutamia niistä kuten laajakuva ja lähikuva. (Sorkio 2019, 129-133.)

LADECin markkinointivideoiden kuvaus toteutettiin itse ja jo olemassa olevalla kalustolla. Videokuvaus on itselle tuttua aiempien opintojen ja harrastuneisuuden kautta ja siten minulla oli jo tarvittavat taidot kuvausta varten. LADECilta puolestaan löytyi tarvittava kalusto eli kamera ja jalusta. Kuvaukset tehtiin järjestelmäkameralla, mutta kuvaukseen olisi riittänyt puhelinkin. Jalustalla saatiin kuvasta vakaampaa kuin käsivaralla kuvattaessa.

Kuvauksien suunnitteluun kuului aikataulujen sopiminen kuvattavien kanssa, kuvauspaikkojen kartoitus ja kuvakäsikirjoituksen teko. Aikaa yhden videon kuvauksiin varattiin aina noin 2-3 tuntia ja se riitti hyvin. Kuvauspaikat löytyivät kuvattavien ja viestinnäntiimin avustuksella. Kuvauspaikkoja valittaessa huomioon otettiin se, että sisällä kuvattu materiaali on sopivaa julkaistavaksi vuoden ympäri. Yksi videoista kuvattiin ulkona ja se julkaistiin kevät talvella, sillä maassa oli vielä hiukan lunta kuvausten aikaan. Sisällä kuvattaessa eteen tulee toki muita haasteita kuten valaistus. Käytössä ei ollut kuvausvaloja, joten kuvauksissa piti pärjätä tiloissa olleella valaistuksella. Valaistus oli kuitenkin riittävä kaikissa kuvauspaikoissa ja sen sävyä pystyi muokkaamaan editointi vaiheessa. Kuvaukset saatiin tehtyä ajallaan ja niistä saatiin riittävästi materiaalia editointia varten. Sisällöltään materiaalia oli sellaista kuin haluttiin ja siitä saatiin koostettua toivotun laisia videoita.

### 3.2.2 Äänitys

Videoiden teossa päädyttiin siihen, että äänet nauhoitetaan jälkikäteen. Siihen päädyttiin, jotta kuvatessa ei tarvitse ottaa huomioon taustamelua, mallien ei tarvitse puhua samalla kun heitä kuvataan eikä tarvitse miettiä millaiselle kalustolla saadaan tarpeeksi laadukasta ääntä. Jälki nauhoitetulla puheella saatiin myös rakennettua erilaista tarinaa kuin mitä oltaisiin saatu kuvatessa nauhoitetulla äänellä. Näihin videoihin sopi hyvin kertojan ääni.

Kävin aluksi läpi kaiken kaluston, jota toimistolta löytyi. LADECilta löytyi kaksi erilaista mikrofonia, joista toinen sopi puhelimeen. Toinen oli itselle tutumpi kameraan kiinnitettävä mikrofoni, jolla saa sopivan laadukasta ääntä. Se ei kuitenkaan ole tarkoitettu jälkinauhoitukseen. Sen vuoksi päädyttiin siihen, että hankitaan jälkiäänitykseen sopiva laitteisto. Loppulta ostettiin langaton nappimikrofoni, jolle olisi myös jatkossa käyttöä erilaisissa projekteissa.

Laitteiston lisäksi tarvittiin tila, jossa äänittää. Äänitykset tehtiin toimistolla sijaitsevassa puhelinkopissa, jossa oli jo valmiina äänieristäviä levyjä ja suljettava ilmastointi. Tilassa saatiin laadukasta ääntä, jossa ei kuulunut taustamelua. Tallensin äänen puhelimella.

Puheosuuksien sisältöä mietittiin jo jonkin verran käsikirjoitusta tehdessä. Niistä haluttiin kuvattavan henkilön näköisiä ja siten emme tehneet valmiita repliikkejä. Jokaiselle kuvattavalle annettiin ohjeet, joiden mukaan he itse suunnittelivat mitä aikovat sanoa. Äänityksissä pyrittiin siihen, että puhe kuulostaisi siltä kuin se sanottaisiin jollekin ihmiselle eikä mikrofonille. Puhekielisyys ja oma puhetapa sai kuulua. Puheiden tyylin tuli sopia videoihin asetettuihin tavoitteisiin kuten helposti lähestyttävyyteen.

Puheosuuksien taustalle valittiin lopuksi sopivat taustamusiikit, jotka tukivat tunnelmaa. Mitä tahansa musiikkia ei voi käyttää ilman lupaa, mutta esimerkiksi Youtube hallinnoi äänikirjastoa, jossa käytäntö on erilainen kuin Teoston alaisessa musiikissa (Youtube ohjeet 2019). Teostolta voi hankkia luvan käyttää musiikkia omissa videoissaan.

*Musiikin käyttöluva tarvitaan aina, kun musiikkia esitetään julkisesti tai sitä tallennetaan julkista esittämistä varten. Musiikkitalenteisiin (sekä ääni- että kuvatallenteet) ja av-tuotantoihin tarvittavat synkronointi- ja tallennusluvut saa [Nordisk Copyright Bureau NCB](#):stä. Musiikkitalenteiden ja av-tuotantojen esityslupia hallinnoi Teosto. (Teosto 2019.)*

Tässä projektissa musiikkia tarvittiin puheiden taustalle ja siten siinä ei tarvinnut olla sanoja. Taustamusiikkia voi hakea netistä erilaisista sivustoilta kuten edellä mainitusta YouTuben Audiolibrary:stä.

### 3.3 Jälkituotanto

Materiaalit on kuvattu ja äänet nauhoitettu ja päästään seuraavaan vaiheeseen. Jälkituotanto on videotuotannon viimeinen vaihe ja se sisältää videon editoinnin. Editoinnissa leikataan materiaalit ja sovitetaan ne valmiiksi kokonaisuudeksi, jota voidaan vielä värimäärittellä sekä lisäillä graafisia elementtejä. (Sorkio 2019, 136.) Tässä vaiheessa kaikki työ mitä ollaan jo tehty, saatetaan konkreettiseksi tuotokseksi. Jälkituotannossa näkee, jos jokin vaihe on huolimattomasti ja jos esimerkiksi kuvatessa on jokin mennyt vikaan. Toki on mahdollista toteuttaa vielä uudet kuvaukset tai äänitykset, jos materiaalista ei saa kasaan haluttua lopputulosta. Tässä projektissa tuotantovaihe ja jälkituotantovaihe menivät osittain ristikkäin sillä osaa videoista editointiin jo ennen kuin kaikkia oli kuvattu. Tämä oli kuitenkin toimiva ratkaisu, jotta projekti eteni hyvin vaikka kaikkia kuvauksia ei saatukaan järjestymään samalle viikolle. Ensimmäisiä videoita editoidessa tuli myös esille joitakin juttuja mitä voitiin ottaa huomioon seuraavien videoiden kuvauksissa.



### 3.3.1 Editointi

Videoiden kuvaamisen ja äänien nauhoittamisen jälkeen oli ohjelmassa editointi. Osasin jo ennestään editoida videoita ja sen vuoksi tähän vaiheeseen ei tarvinnut varata aikaa ohjelmien opetteluun. Editointiin käytin ennestään itselle tuttua Adobe Premiere Prota. Sillä sain tehtyä kaikki työvaiheet. Materiaalit täytyi leikata, sovittaa niihin erikseen nauhoitettu ääni, lisätä lopputekstit ja logo sekä tehdä jonkin verran värimäärityä. Esille oli noussut ajatus videoiden tekstittämisestä. Sitä perusteltiin sillä, että usein videoita saate-taan katsoa ilman ääniä esimerkiksi junassa, jossa ei haluta häiritä muita. Siksi päädyttiin siihen, että ne on hyvä lisätä videoihin. Minulle ei ollut aiempaa kokemusta tekstitysten teosta ja aloin tutkimaan löytyisikö siihen tarkoitettuja ohjelmia. En kuitenkaan löytänyt sopivaa ilmaista ohjelmaa, jota olisi helppo käyttää. Videot olivat kuitenkin lyhyitä ja siten päädyin lisäämään tekstit samalla Adopen ohjelmalla, jota käytin editointiin. Pidemmässä videossa nopeampaa olisi käyttää ohjelmaa, joka lisää tekstitykset automaattisesti.

Tein videoista korkeintaan minuutin mittaisia, jotta ne sopivat kaikkiin kanaviin. Instagram-feed osioon laitettaville videoille on määritelty pituudeksi korkeintaan 60 sekuntia (Instagram INC. 2019). Muissa kanavissa videot saavat olla pidempiäkin. Pyrin tekemään videoista ilmeeltään samankaltaisia, jotta ne toimisivat neljän videon sarjana. Lopputekstit olivat kaikissa samanlaiset fontiltaan ja ilmeeltään, mutta sisältö oli yhdessä erilainen.

Editointi eteni siten, että kuvaamisen jälkeen tein ensimmäisen version videosta ja siitä annettiin palautetta. Videoiden teossa auttaneet markkinointi- ja viestintätiimin jäsenet antoivat korjausehdotuksia, joiden perusteella tein seuraavan version, joka edelleen jaoin muiden katseltavaksi. Muutaman version jälkeen kaikki videot olivat valmiita julkaistavaksi. Tein videoista mp4-tiedostoja, jotta ne sopivat kaikkiin kanaviin.

### 3.3.2 Julkaisu

Videoiden julkaisualustaa mietittiin jo etukäteen. Alustaa valittaessa mietimme esimerkiksi sitä, että videot ovat valmiiksi kuvattuja eivätkä live-videoita. Live-videoissa katsoja voi olla vuorovaikutuksessa tekijän ja muiden katsojien kanssa (Hollatz 2018). Valmiissa videoissa taas voidaan miettiä videon kulku etukäteen ja tehdä valmiimpaa jälkeä kuin live-videoissa. Live videoita emme juurikaan edes pohtineet, koska videoista haluttiin mahdollisesti useamman kerran jaettavia ja antaa katsojille mahdollisuus katsoa video silloin kun se itselle on ajankohtaista. LADECilla on käytössä Facebook, Instagram ja LinkedIn. Näissä kaikissa kanavissa on mahdollista julkaista videoita ja luultavammin videoita jaetaan kaikkiin kanaviin. En kuitenkaan ehtinyt olla mukana julkaisuvaiheessa ja sen

vuoksi opinnäytetyössäni ei käsitellä sitä, kuinka hyvin videot lopulta toimivat. Tein kuitenkin tutkimusta minkälaisia ominaisuuksia erilaisilla alustoilla on tarjota videoiden julkaisuun ja mikä on olisi mahdollisesti suosituin tai sopivin markkinointivideoille.

Suosituin videoalusta YouTube on hyvä valinta moneltakin kannalta. YouTube videot nousevat korkealle google haussa, niitä on helppo sijoittaa nettisivuille ja muille sivustoille, videoiden jakaminen sosiaalisen mediaan on helppoa ja mainosten avulla voi tienata ekstra rahaa. Esimerkiksi juuri videoiden välissä olevilla mainoksilla on kuitenkin myös miinuspuolensa sillä ne voivat ärsyttää katsojia. Alhainen tietosuoja taso taas mahdollistaa videoiden laittoman kaappaamisen. (Hollatz 2018.)

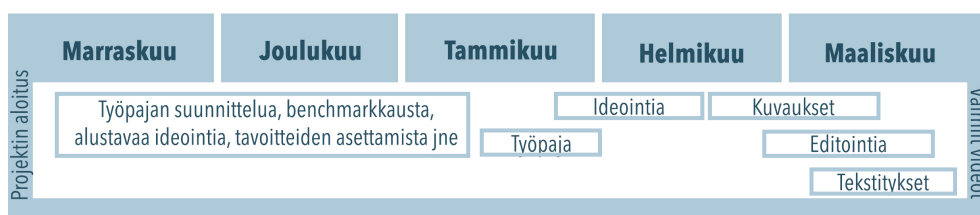
Toinen suomessakin suosittu alusta on Vimeo. Vimeota pidetään alustana, jossa jaetaan ammattimaisempia videoita. Vimeossa on rajoite sille, kuinka monta videota yksi käyttäjä voi ladata. Suurimpia etuja Vimeossa ovat rajoittamaton videoiden pituus, laadukkaampi videonäyttö kuin YouTubessa ja mainosten puuttuminen. Huonompi löydettävyys videoille ja maksullisuus laajemmassa käytössä kuitenkin saa monet aloittelevat käyttäjät valitsemaan mieluummin ilmaisen YouTube. Vähemmän tunnettuja alustoja ovat Wistia ja Brightcove. (Hollatz 2018.)

Näiden lisäksi löytyy myös useampia sosiaalisen median alustoja, joilla voidaan julkaista videoita. Sosiaalisen median etuja ovat muun muassa rennompaa tyyliä, odotukset videoiden laadusta ovat alhaisemmat ja aloittaminen on helppoa. (Hollatz 2018.) Usein päädytään ratkaisuun, jossa video on fyysisesti jollakin videoalustalla kuten YouTube tai Vimeo ja sen jälkeen sitä jaetaan sosiaalisen median alustoilla. Tässä projektissa päädyttiin siihen, että pitkä versio jaetaan YouTubessa ja se laitetaan lyhyempinä pätkinä jakoon sosiaaliseen mediaan.

Sosiaalisen median alustoista suosiota ovat kasvattaneet eri alustojen live-video mahdollisuudet. Facebookissa ja Instagramissa voi kuvata live-videota, jossa katsojat pystyvät keskustelemaan tuottajan ja muiden katsojien kanssa reaalisti. Erilaisempaa videoiden julkaisu mahdollisuutta tarjoaa Snapchat, jossa suurin osa käyttäjistä on alle 25-vuotiaita. Melko samanlaisia ominaisuuksia tarjoaa myös Instagram Stories-osio, mutta käyttäjäryhmä on laajempi ikähaarukaltaan. Stories-videot ja kuvat katoavat 24 tunnin jälkeen, ellei niitä tallenna omaan profiiliin kohokohta-toiminnolla. (Hollatz 2018.) Tämä mahdollistaa rennomman sisällöntuotannon ja monet lisäävätkin Stories osioon lisätään hetkiä päivän varrelta sen kummemmin suunnittelematta. Kaikissa näissä on hyvä ottaa huomioon mahdolliset aika rajoitukset ja tiedostokoot.

### 3.3.3 Valmiit videot

Markkinointivideoiden teko aloitettiin marraskuussa 2018 ja videot valmistuivat maaliskuun 2019 loppuun mennessä. Projekti aloitettiin suunnittelulla ja tavoitteiden määrittelyllä ja siitä jatkettiin videoiden ideointiin työpajassa ja kahdessa ideointisessiossa. Näiden jälkeen toteutimme kuvaukset sekä äänitykset ja lopulta materiaaleista koostettiin neljä markkinointivideota, jotka vielä loppuvaiheessa tekstitettiin. Videoiden kuvauksia, äänityksiä ja editointia tehtiin useassa osassa, sillä jokaiselle videolle varattiin oma ajankohta. Alla olevassa kaaviossa näkee, miten eri vaiheet sijoittuivat tälle ajanjaksolle.



Kuvio 6: LADECin markkinointivideoiden tuotannon aikajana

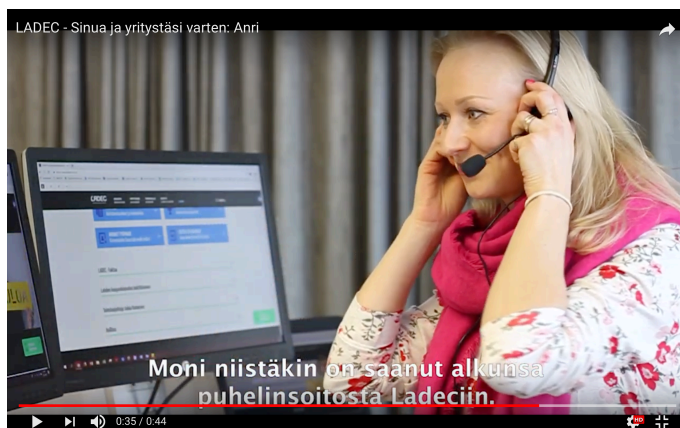
Ensimmäisessä videossa ollaan yrittäjyyden lähteillä (kuva 1). Videossa vaatetusalan opiskelija vasta pohtii millaista olisi olla yrittäjä. LADEC tarjoaa palveluita yrityksen perustamista miettiville ja tässä videossa viitataan tähän palveluun. Videolla halutaan pienentää kynnystä lähteä yrittäjäksi kertomalla, ettei kaikkea tarvitse osata yksin. Videossa kuvataan henkilöä opiskeluiden parissa. Tämä ala olisi sellainen, jota Minttu voisi tehdä yrittäjänä.



Kuva 1. Sinua ja yritystäsi varten: Minttu (Youtube 2019)

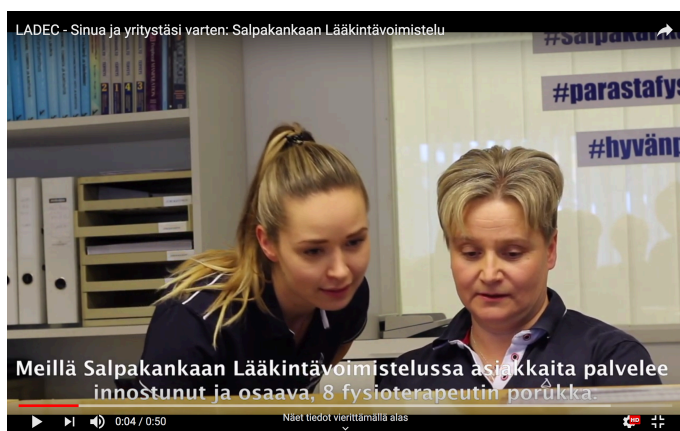
Toisessa videossa esiintyy LADECin työntekijä Anri, joka on yksi niistä, jotka saattavat vastata LADECin palvelupuhelimeen tai nettisivuilla olevaan chattiin (kuva 2). Tässä videossa otetaan askel eteenpäin verrattuna ensimmäiseen videoon ja ollaan jo varaamassa aikaa liiketoimintakehittäjän juttusille. Alussa kuvataan Anria pyöräily harrastuksensa parissa. Harrastuksen kuvaamisen taustalla on ajatus tuoda helposti lähestyttävyyttä esille.

Katsojat saattavat samaistua Anriin ja harrastukseen ja näkevät oikeat kasvot palvelupuhelimen takana.



Kuva 2. Sinua ja yritystäsi varten: Anri (Youtube 2019)

Kolmannella videolla kuvataan jo useamman vuoden yrittäjän toiminutta Kirsiä (kuva 3). Kirsin yritys tarjoaa fysioterapia palveluita ja näitä esitellään videolla kuvallisesti sekä jonkin verran puheen kautta. LADEC tarjoaa palveluita jo toimiville yrityksille ja yrittäjille liiketoiminnan kehittämiseen. Kirsi mainitsee videolla, millaista palvelua hän on LADECilta saanut. Videon tavoitteena oli esitellä LADECin palveluita ja asiantuntijuutta.



Kuva 3. Sinua ja yritystäsi varten: Kirsi (Youtube 2019)

Neljännessä videossa kuvataan LADECilla liiketoiminnankehittäjänä toimivaa Pasia (kuva 4). Pasin erikoisosaamista on erityisesti omistajanvaihdosasiat ja ne mainitaan esimerkkinä siitä millaisia palveluita LADEC tarjoaa yrityksille ja yrittäjille. Tässä videossa kuvataan ensimmäisen videon tapaan Pasin harrastusta. Videolla päästään mukaan agilitytreeneihin, jossa Pasista näkee uusia puolia. Videolla haluttiin näyttää asiantuntijuutta ja helposti lähestyttävyyttä.



Kuva 4. Sinua ja yritystäsi varten: Pasi (Youtube 2019)

## 4 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, miten asiantuntijapalveluita voidaan markkinoida videoilla. Opinnäytetyössä tuotettiin lyhyitä markkinointivideoita Lahden Seudun Kehitys LADEC Oy:lle. Aiheeksi valikoituvat videot niiden ajankohtaisuuden vuoksi ja asiantuntijapalvelut toimeksiantajan alan mukaan. Videoilla haluttiin herättää mielenkiintoa LADECin palveluita kohtaan ja esitellä niitä. LADECista organisaationa haluttiin antaa helposti lähestyttävä kuva ja esitellä ihmisiä palvelupuhelimen ja sähköpostiketjun takana. Asiantuntijapalveluita tarjoavana organisaatiolle koettiin tärkeäksi tuoda asiantuntijuutta esille, mutta rennolla tavalla. Projektin tuotoksena syntyi neljä markkinointivideota ja seuraava vaihe on niiden julkaisu.

Videoissa käydään läpi palveluita yrityksen elinkaaren eri vaiheisiin. Ensimmäisessä videossa mietitään yrittäjyyttä ja viimeisessä kuvataan jo useita vuosia toiminutta yritystä. LADEC tarjoaa palveluita yrittäjyyden jokaiseen vaiheeseen ja videoilla pyrittiin tuomaan tätä esiin.

Työ koostui johdannosta, teoriaosuudesta sekä videotuotannon kuvauksesta. Teoriaosuudessa käsittelin digitaalista markkinointia, inbound-markkinointia, sisältöstrategiaa, sisältömarkkinointia, videota markkinointiviestinnän välineenä, videolla vaikuttamista, videoita sosiaalisessa mediassa, asiantuntijapalveluita ja niiden markkinointi. Empiriaosuus koostui videotuotannon kuvauksesta, johon kuului esituotanto, tuotanto ja jälkituotanto vaiheet.

Videot kasvattavat suosiotaan yhä edelleen ja sen vuoksi videomarkkinointia kannattaa jatkossakin suosia. Rentoja ja lyhyitä videoita voidaan tuottaa nopeammallakin aikataululla ja niiden tekoon ei välttämättä tarvita ulkopuolista tuottajaa. LADECilla tehdään varmasti jatkossa yhä enenevässä määrin videoita ja kokeillaan uudenlaisia ideoita.

### 4.1 Yhteenveto projektista

Videot olivat odotusten mukaisia ja siten koen, että niille asetetut tavoitteet saavutettiin. LADECissa oli jo aiemmin toteutettu videotuotantoja, mutta tässä projektissa erityisesti pyrittiin lyhyisiin ja rentoihin videoihin. Lopputulos vastasi odotuksia ja samankaltaiset lyhyet videot koettiin hyväksi tavaksi jatkossa markkinoida LADECin palveluita.

Suuri osa LADECin henkilökunnasta oli mukana, jossakin projektin vaiheessa ja heillä oli myönteinen asenne projektia kohtaan. Jo työpajassa koettiin, että henkilökunta kokee rennon ja innovatiivisen tavan kertoa palveluista hyväksi ja se jatkui koko projektin ajan. Myös videot otettiin henkilökunnan puolella hyvin vastaan ja niihin löytyy varmasti jatkossakin innokkaita esiintyjä ja avustajia.

Videoiden tuotantoprosessissa eniten aikaa vei ideointi. Ideointia tehtiin henkilöstölle pidetyn työpajan lisäksi kahdessa ideointisessiossa. Ideoinnissa saatiin sellaista tietoa, joka hyödytti tämän videoprojektin lisäksi myös jatkossa tehtävää markkinointia. Niissä kehitettiin luovia ideoita, joita voidaan kehittää ja hyödyntää jatkossa. Vaikka ideat olivatkin irrottelevia ja innovatiivisia niin niistä saatiin luotua realistinen käsikirjoitus markkinointivideoille, jotka pystyttiin toteuttamaan tätä käsikirjoitusta noudattaen.

Haasteena oli projektin vaiheiden aikatauluttaminen siten, että mikään vaihe ei vie liikaa aikaa. Tässä ei aivan onnistuttu ja ideointivaiheeseen käytettiin odotettua enemmän aikaa. Koko tuotantoprosessi venyi vaikka kuvattavien kanssa yhteisen ajan löytäminen onnistui hyvin. Videot kuitenkin lopulta saatiin valmiiksi kevään aikana, mutta niitä ei ehditty julkaista projektin aikana. Siten työstä jäi puuttumaan kuvien ja videoiden toimivuuden vertailu, jota oltiin aiemmin suunniteltu. Tällaista vertailua voidaan toki LADECissa edelleen tehdä, kunhan videot julkaistaan.

Projektin aikana huomattiin, kuinka haastavaa on tehdä videoita siten, että ne sopivat moneen kanavaan. Jokaisessa kanavassa on suositukset sille olisiko vaakaan kuvattu vai pystyyn kuvattu video parempi. Useisiin kanaviin sopivat molemmat, mutta esimerkiksi mobiililla katsottaessa usein neliön mallinen tai jopa pystymallinen video on näyttävämpi. Haastavaa on, että kaikissa kanavissa leveys ja pituus eivät ole samassa suhteessa toisiinsa. Nämä myös muuttuvat nopeaan tahtiin kuten muutokset sosiaalisen median kanavissa yleensäkin tapahtuvat. Tässä projektissa päädyimme vaakavideoon, mutta jatkossa on hyvä miettiä, tulisiko jokaiseen kanavaan tehdä eri mallinen video ja ottaa tämä huomioon jo kuvatessa. Markkinoijille päänvaivaa aiheuttavat myös esimerkiksi koko ajan kehittyvät algoritmit. Sosiaalisen median kanavissa sisällön tuotantoa työksensä tekevät ovat avautuneet erilaisissa yhteyksissä juuri siitä, kuinka algoritmit muuttuvat koko ajan siihen suuntaan, ettei orgaanista näkyvyyttä saa juuri ollenkaan. Tässä työssä algoritmeihin ei perehdytty kuin lyhyesti teoriaosuudessa, mutta aiheesta saisi mielenkiintoisen jatkotutkimuksen.

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan sujui melko jouhevasti muutamia viivästyksiä lukuun ottamatta. Alun perin tavoitteenani oli saada työ valmiiksi aikaisemmin, mutta videoiden teko vei aikaa ja siten työn lopullinen yhteen kasaus viivästyi. Tärkeimpänä asiana oli se, että valitsin itselleni mielenkiintoisen aiheen. Kun aihe on kiinnostava ja ajankohtainen niin sitä jaksaa tutkia vaikka eteen tulisikin vastoinkäymisiä. Aiheen täytyy myös olla tarpeellinen toimeksiantajalle, jotta toimeksiantaja ja työn tekijä molemmat ovat motivoitu-

neita saattamaan työ loppuun asti. Aihe oli tärkeä toimeksiantajalle ja työn jokaiseen vaiheeseen oltiin valmiina tarjoamaan apua ja neuvoja. Ilman LADECin henkilöstön innostuneisuutta ja osallistumista projektiin ei työstä olisi tullut samanlaista lopputulosta kuin nyt.

Projektissa tuotettujen videoiden julkaisu on seuraava askel. Tässä vaiheessa ei tiedetä minkälaista suosiota ne saavuttavat ja kuinka paljon katseluita ne saavat.

## 4.2 Tuloksia ja tulevaisuuden pohdintaa

Tässä työssä tutkittiin, miten asiantuntijapalveluita voidaan markkinoida videoilla. Tutkimuskysymykseen etsittiin vastausta tutkimalla miksi video vaikuttaa meihin syvemmin kuin kuvat tai tekstit ja miten asiantuntijuutta voitaisiin markkinoida. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa tärkeintä ei ole osoittaa kuinka hyvä omalla alallaan on vaan pyrkiä vastamaan asiakkaan toiveisiin, tarpeisiin ja ongelmiin. Asiakas täytyy ostotapahtuman loppuun saattamiseksi vakuuttaa palveluiden sopivuudesta juuri hänelle. Videolla vakuuttaminen on helpompaa sillä kasvokkain tapahtuva viestintä, jota videolla voi olla, herättää meissä enemmän luottamusta kuin tekstit. Asiantuntijapalveluita käytettäessä asiakkaille mieleen jäivät ne henkilöt, jotka tapaamisessa olivat mukana. Asiakkaalle voi olla pienempi kynnys käyttää palvelua, kun hän tietää etukäteen kuka vastassa on. Siksi markkinoinnissa ei ole lainkaan huono idea pitää keulakuvana asiantuntijoita. Asiantuntijoiden helppo tuottaa itsekkin videomateriaalia ilman sen suurempaa tuotantotiimiä. Tällaisessa kevyesti tehdyssä videobloggauksessa on rajattomasti mahdollisuuksia, mutta niitä ei vielä ole hyödynnetty isossa mittakaavassa asiantuntijapalveluiden kentällä.

LADECissa halutaan jatkossakin tuottaa lyhyitä videoita markkinoinnin osaksi. Tämän projektin aikana tuotetut videot toimivat esimerkkinä videotuottajien kilpailutuksessa. Niiden pohjalta luotiin esimerkkitapaus kilpailutukseen, jotta tuottajat näkevät mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon hintaa miettiessä.

Projektin aikana kehittyi konsepti, jota voidaan jatkossakin hyödyntää ja jatkaa videosarjaa tai kehittää ideaa toimivammaksi. Nyt nähdään, millainen video toimii ja oliko idea katsojien mieleen. Oma LADECille sopiva tyyli löytyy kokeilemalla ja kehittämällä.

Projektista opittiin paljon ja nyt tulevaisuuden tuotannoissa osataan hahmottaa mitä kaikkea videoiden tuottaminen lopulta vaatii. Tämän projektin myötä huomattiin, millaista osaamista vaaditaan, minkälaista kalustoa ja kuinka paljon aikaa yhteen alle minuutin videoon menee. Ylitimme sen kynnyksen, jonka vuoksi LADECissa on mietitty lyhyiden videoiden tekoa, mutta niitä ei ole kuitenkaan tehty.



Jatkotutkimuksena tälle voisi ehdottomasti olla videoiden toimivuuden analysointi. Se jäi puuttumaan tästä tutkimuksesta, vaikka sitä suunniteltiin alun perin tehtäväksi. Syksyn 2018 aikana LADECissa tehtiin suunnitelmallista palveluiden markkinointia kuvien ja tekstien avulla sosiaalisen median kanavissa. Suunnitelmana oli, että nyt tehtyjen markkinointivideoiden julkaisun jälkeen voitaisiin vertailla kuvien ja videoiden toimivuutta. Vertailtavana lukuna olisi voinut olla esimerkiksi katselukerrat. Se kuitenkin rajautui pois tästä opinnäytetyöstä, koska videoita ei ehditty julkaista aikataulun puitteissa. Jälkikäteen ajatellen kuvien ja videoiden vertailu olisi ollut hyödyllistä ja mielenkiintoista, mutta sitä voidaan tehdä LADECissa edelleen. Tähän työhön se olisi tuonut lisäarvoa, mutta myös lisää työtä. Sisältöjen toimivuutta voisi tutkia laajemminkin ja ottaa huomioon myös esimerkiksi julkaisuajan ja julkaisutahdin sekä tehdä esimerkiksi Facebook Business Managerin kautta a/b-testausta ja testata julkaisuja erilaisilla kohderyhmillä.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet:**

Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen yliopistopaino Oy-Juvenes Print

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) – sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Salminen, J. 2018. Asiantuntijan myyntitaidot. Helsinki: J-Impact Oy

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien liitto

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

### **Elektroniset lähteet:**

Airaskorpi, A. 2016. Videotrendit 2016 [viitattu: 29.1.2019]. Saatavissa:

<https://www.kubo.fi/videotrendit-2016/>

Clifford, C. updated 2019. 6 smart goal examples that'll make you a better marketer

[viitattu: 8.5.2019]. Saatavissa: [https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-](https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?__hstc=237735263.1459119da1568f6e864f1f591c082378.1557302356387.1557302356387.1557302356387.1&__hssc=237735263.1.1557302356390&__hsfp=387842051)

[examples?\\_\\_hstc=237735263.1459119da1568f6e864f1f591c082378.1557302356387.1557302356387.1557302356387.1&\\_\\_hssc=237735263.1.1557302356390&\\_\\_hsfp=387842051](https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?__hstc=237735263.1459119da1568f6e864f1f591c082378.1557302356387.1557302356387.1557302356387.1&__hssc=237735263.1.1557302356390&__hsfp=387842051)

Collins, A. & Conley, M. 2018. The ultimate guide to video marketing [viitattu 18.1.2019].

Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

Digitaalinen markkinointi 2019. Digitaalinen markkinointi [viitattu: 22.1.2019]. Saatavissa:

<https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Fredrikson, V. 2018. Lyhyt vai pitkä video verkkoon? [viitattu: 8.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/lyhyt-vai-pitka-video-verkkoon/>

- Gregg, Z. 2019. Inbound marketing vs. outbound marketing [viitattu 20.3.2019].  
Saatavissa: <https://vtl.design.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
- Heath, C. & Heath, D. 2008. Made to stick – SUCCEsS Model [viitattu 15.3.2019].  
Saatavissa: <https://heathbrothers.com/download/mts-made-to-stick-model.pdf>
- Heikkinen, S. 2016, päivitetty 2018. Koodi on kaikkialla-lyhyt johdatus ohjelmoinnin maailmaan [viitattu: 13.5. 2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/17/koodi-kaikkialla-lyhyt-johdatus-ohjelmoinnin-maailmaan>
- Hollatz, K. 2018. The 8 best video hosting sites for creators [viitattu: 14.1.2019].  
Saatavissa: <https://convertkit.com/best-video-hosting-sites/>
- Instagram, INC. 2019. Miten julkaisen videon [viitattu 3.5.2019]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/456185931138729>
- Kalliola, E. 2018. Markkinoinnin trendit 2019 [viitattu: 8.5.2019]. Saatavissa:  
<https://vine.eu/fi/markkinoinnin-trendit-2019>
- Koivusaari, J. 2013. Hittivideon valmistuskaava – pikaopas tarttuvan videotarinan suunnitteluun [viitattu: 15.3.2019]. Saatavissa: <https://docplayer.fi/2387190-Hittivideon-valmistuskaava.html>
- Kurio 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019 [viitattu: 14.5.2019]. Saatavissa:  
<http://kurio.fi/fi/tutkimus-somemarkkinoinnin-trendit-2019/>
- LADEC 2019. LADEC [viitattu: 14.5.2019]. Saatavissa: <https://www.ladec.fi/ladec>
- Le, J. 2017. The principles to make your ideas stick [viitattu : 18.1.2019]. Saatavissa :  
<https://medium.com/constraint-drives-creativity/the-6-principles-to-make-your-ideas-stick-91a17229c949>
- Lehtonen, P. 2019. Asiantuntijapalveluiden markkinointi- muista nämä perusasiat [viitattu: 28.3.2019]. Saatavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/asiantuntijapalveluiden-markkinointi-muista-nama-perusasiat>
- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV [viitattu: 14.5.2019]. Saatavissa:  
<https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>
- Matter. 2018. Sosiaalisen median kanavat algoritmien armoilla? [viitattu: 13.5.2019].  
Saatavissa: <https://matter.fi/sosiaalisen-median-kanavissa-algoritmien-armoilla/>

Mindtools content team. 2019. Brainstorming [viitattu: 13.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.mindtools.com/brainstm.html>

MTV uutiset 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää [viitattu: 14.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.b9wn9s>

Nirshberg, Y. 2018. Five Reasons Video Content Should Be Among Your Marketing Tactics In 2018 [viitattu: 12.2.2019]. Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/30/five-reasons-video-content-should-be-among-your-marketing-tactics-in-2018/#674e5b3b796c>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2018. Alaikäinen ja yritystoiminta [viitattu 7.5.2019].

Saatavissa:

[https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/alaikainen\\_ja\\_yritystoiminta.html](https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysytyt/alaikainen_ja_yritystoiminta.html)

Pohjonen, V. 2017. 8 vinkkiä parempiin yritysvideoihin [viitattu: 1.2.2019]. Saatavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-parempiin-yritysvideoihin/>

Savola, L. 2017. Videotuotanto-videokuvausten suunnittelu [viitattu: 22.3.2019].

Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/videotuotanto-videokuvauksen-suunnittelu/>

Shter, V. 2015. Why people respond to video more than text [viitattu: 14.1.2019].

Saatavissa: <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2015/oct/why-people-respond-to-video-more-than-text/>

Siliä. 2017. Videoiden kuvaaminen älypuhelimella – uhka vai mahdollisuus? [viitattu:

13.5.2019]. Saatavissa: <https://silia.fi/2017/11/15/videoiden-kuvaaminen-alypuhelimella/>

Tammikallio, T. 2018. Mitä on inbound-markkinointi [viitattu: 13.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Teosto. 2019. Musiikin käyttäjälle [viitattu: 4.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.teosto.fi/kayttajat>

Teosto. 2019. Musiikin käyttäjälle [viitattu: 4.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.teosto.fi/kayttajat>

Väisänen, O. 2019. Mikä erottaa natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinin [viitattu:

3.4.2019]. Saatavissa: <https://www.harvamarkeeting.fi/blog/natiivimainonta-vs-sisaltomarkkinointi>

Youtube ohjeet. 2019. Vaatimusta koskevan musiikin käyttörajoitukset [viitattu: 6.5.2019].  
Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/6364458?hl=fi>

Youtube. 2019. LADEC [viitattu: 3.6.2019]. Saatavissa:  
<https://www.youtube.com/user/Ladec2013/videos>

## LIITTEET

## LIITE 1. Benchmarking taulukko

Videot ja linkit niihin	Mistä video kertoo?	Mitä erityisesti jäi mieleen?	Visuaalinen maailma & Ääni maailma
<b>Explaining Dropbox to your Grandparents   Video Resume for Todd Cavanaugh, MBA</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=N1WOv5Sb59M">https://www.youtube.com/watch?v=N1WOv5Sb59M</a>	Videolla mies yrittää selittää isovanhemmilleen mikä on dropbox.	Asiantuntijuuden esille tuonti mielenkiintoisella ja humoristisella tavalla. Yksinkertainen idea, mutta toimiva toteutus.	Taustamusiikki ja päähenkilöiden puhetta. Kuvattu yhdessä huoneessa, jossa kolme esiintyjää näyttelevät tilanteen. Lopussa vielä kertoja, joka kertoo droppari faktoja.
<b>Lahti Basketttball - #lah-tisportcity</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pLyCs6cg1K4">https://www.youtube.com/watch?v=pLyCs6cg1K4</a>	Lahtelaisten urheilujoukkueiden pelaajat kokeilevat heille uusia lajeja, kuten mäkihypyä ja hiihtoa.	Hauska idea saada näkyvyyttä kolmelle lahtelaiselle urheiluseuralle. On aina mielenkiintoista katsoa kun joku laitetaan kokeilemaan hänelle vaikeaa asiaa. Energinen ja menevä tunnelma tarttui.	Sporttista ja vauhdikasta tunnelmaa luoto nopeilla leikkauksilla. Paljon kamera ajoja, jotka lisäävät liikettä. Äänimaailma taustalla tunnelmaa luova ääni ja yksittäisiä muita tekemiseen liittyviä ääniä.
<b>VES Creative - Chicago Video Production Company Commercial Intro</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NYxv5B06Hjo">https://www.youtube.com/watch?v=NYxv5B06Hjo</a>	Videolla kuvataan eri paikoissa ja eri henkilöitä puhumassa ideasta ja taustalla aina grafiikkana idea sana.	Grafiikkaa käytettiin pitämään ajatus koko ajan samassa asiassa vaikka paikka ja henkilöt vaihtuivat. Paljon inspiroivaa asiaa, mutta melko pitkä.	Äänimaailmana taustamusiikki ja monia eri kertojan ääniä. Klippeissä erilaisia lokaatioita ja eri henkilöitä. Leikkauksilla luotu tihevä tunnelmaa. IDEA sana toistuu grafiikkana.
<b>Kyrö Distillery Company - Wild Finnish Gin&amp;Tonic</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lc3r18ZBneg">https://www.youtube.com/watch?v=Lc3r18ZBneg</a>	Mainos suomalaisesta Napue ginistä.	Hyvin yksinkertaisilla asioilla saavutettu suomalainen mielenmaisema, joka iskee. Kaikki videolla tukee asiaa.	Kuvamaailmana suomalainen järvimaisema ja äänimaailmana luonnon äänet ja jotkin tekemisestä tulevat äänet. Kuvattu kesä yönä siksi tummat, mutta yhtenäiset sävyt.
<b>Paulig - 52. Juhla Mokka-kädentaitaja Esa Niirinen</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=TZAbsYoUePs">https://www.youtube.com/watch?v=TZAbsYoUePs</a>	Video, jossa esitellään suomalainen kädentaitaja työnsä ääressä	Visuaalisesti erittäin hieno video ja mielenkiintoista nähdä toisen työntekoa. Tukee Juhlamokan muuta visuaalista maailmaa.	Äänenä pelkkä tunnelmaan sopiva musiikki. Kuvataan skeittilaudan valmistusta käyttäen erilaisia kuvakokoja ja erilaisia kuvakulmia ja kameran liikkeitä.

<p><b>Justin Tse - Day in Life of a Young Entrepreneur!</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qqV8kmEcY2M">https://www.youtube.com/watch?v=qqV8kmEcY2M</a></p>	<p>Videolla mies kertoo urastaan yrittäjänä ja kuvaa työpäiväänsä</p>	<p>Nuori yrittäjä avaa omaa työpäiväänsä ja uutta alaa, joka ei monellekaan ole tuttu. Näyttää osaamista laadukkaalla toteutuksella.</p>	<p>Justin toimii kertojana ja sen lisäksi on käytetty tehoste ääniä kuten herätyskello. Klippeissä on käytetty kameroja ja dronea, mutta myös erilaisia kuvakokoja lisäämään mielenkiintoa.</p>
<p><b>Radio Aallon dynastian Kimmo Vehviläinen- Kaikki suosikkisi</b>  <a href="https://www.ruutu.fi/video/3353925">https://www.ruutu.fi/video/3353925</a></p>	<p>Videolla kuvataan Kimmoa arjessa ja työssä. Samalla Kimmo kertoo itseltään ja mikä on hänen suosikki juttunsa.</p>	<p>Tuttu henkilö, josta ei kuitenkaan tiennyt ennen asioita, joita hän videolla kertoo. Sopivan pituinen niin, että mielenkiinto säilyy koko ajan. Musiikilla tuettu sitä ideaa. Visuaalinen maailma maan läheinen ja Kimmon tyylisiin sopiva.</p>	<p>Vaihdeltu eri kuvakokoja, ja erityisen paljon käytetty lähikuvia. Aika nopeita klippejä, joissa osassa kamera ajoja. Musiikkina kappaleita, jotka Aallollakin soivat ja kappaleet valittu niin, että sanat sopivat aiheeseen.</p>

## LIITE 2. Kooste henkilöstölle pidetyn työpajan tehtävistä



### TAVOITTEET

selkeyttää ajatusta siitä...

- miltä LADEC näyttää
  - millaisena LADECin palveluiden olisi hyvä näkyä
- minkälaisilla viesteillä LADECin palveluita voitaisiin markkinoida



Tehtävä 1/3

Aikaa 15 min

**MITÄ ADJEKTIIVEJÄ /  
PIIRTEITÄ LIITTÄISIT  
PERSOONAAN NIMELTÄ  
LADEC?**

Vihreille post-it lapuille



**MITÄ ADJEKTIIVEJÄ /  
PIIRTEITÄ ET LIITTÄISI  
PERSOONAAN NIMELTÄ  
LADEC?**

Punaisille post-it lapuille

Omasta näkökulmasta LADEClaisena

Innostava  
Intohimoinen  
Osaava  
Aktiivinen  
Aikataulussa  
Energinen  
Ystävällinen  
Ajantasalla  
Nopea  
Osaava  
Sujuva  
Uusiutuva  
Auttavainen  
Luotettava  
Itsevarma

Helposti lähestyttävä  
Kyseenalaistava  
Yrittäjän paras kaveri  
Asiansa osaava  
Uudistumishaluinen  
Nykyaikainen  
Perusteellinen  
Aikaansa edellä  
Helposti tavoitettavissa  
Asiantunteva  
Palveluhaluinen

Avulias  
Kuunteleva  
Moderni

Ryhmä 1:  
Päivi T.  
Krista  
Ville  
Tomi

<b>Auttava</b>		
<b>Arjessa</b>		
<b>Kykenevä</b>		
<b>Monipuolinen</b>		
<b>Kuunteleva</b>		
<b>Asiantunteva</b>		
<b>Luotettava</b>		
<b>Tasainen</b>		
<b>Vakaa</b>		
<b>Ruuhallinen</b>		
<b>Puolueeton</b>		
<b>Helposti lähestyttävä</b>		
<b>Yleislääketieteen erikoislääkäri</b>		
	<b>Tulevia</b>	
	<b>Reippaus</b>	
	<b>Rohkeus</b>	
	<b>Innostava</b>	
	<b>Bensaa liekkeihin</b>	
	<b>Toimeenpaneva, ”pyllylle potkija”</b>	
	<b>Jättää positiivisen muistijäljen →</b>	
	<b>sykähdyttävä asiakaskokemus</b>	

Ryhmä 2:  
Päivi L.  
Maiju  
Johanna

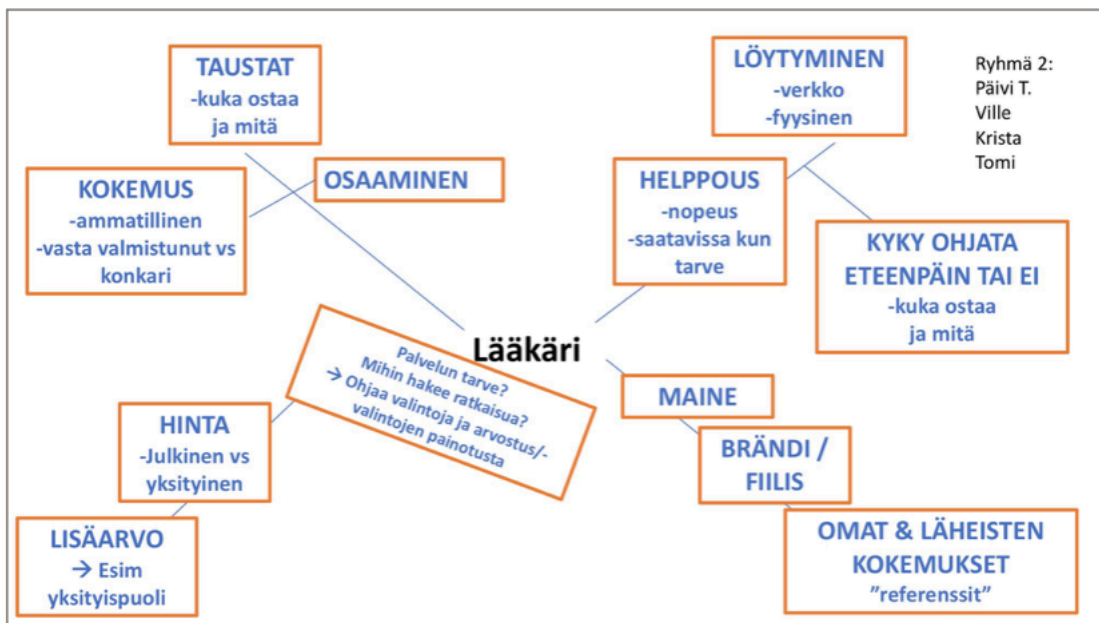
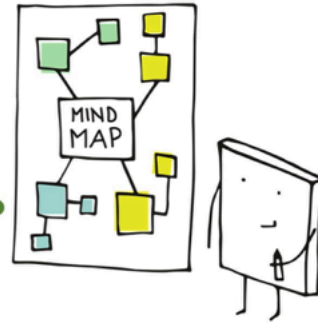


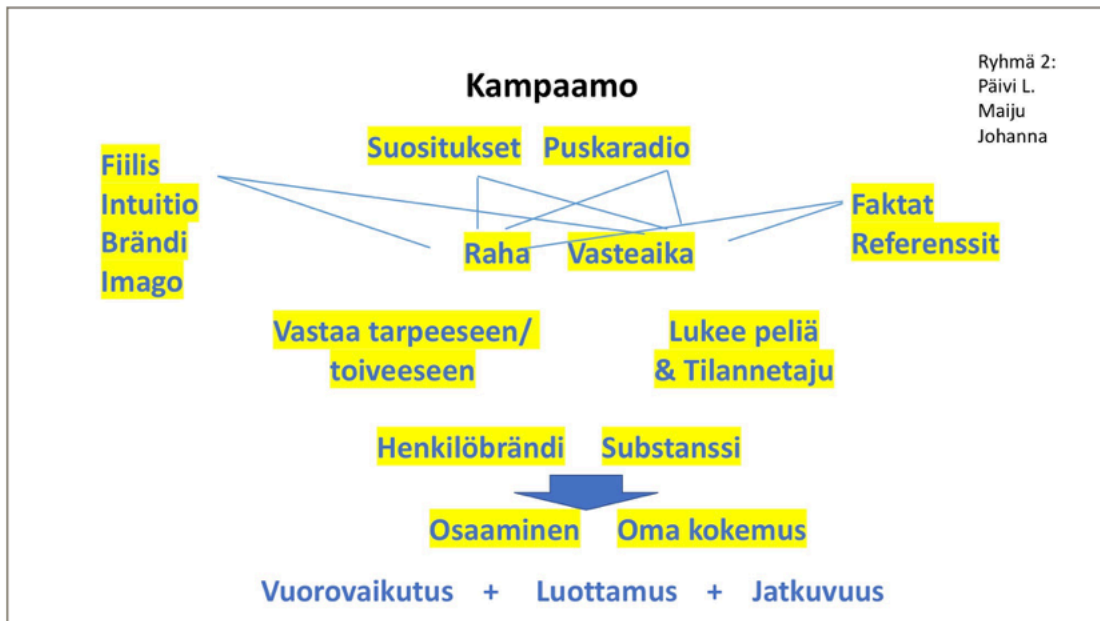
Tehtävä 2/3

Aikaa 15 min

## MILLÄ PERUSTEELLA VALITSET ASiantuntijapalvelun?

- Valitkaa jokin palvelu, jonka pohjalta lähdette miettimään
- Mitä asioita otat huomioon? Hinta jne?
- Tehkää aiheesta visuaalinen tuotos





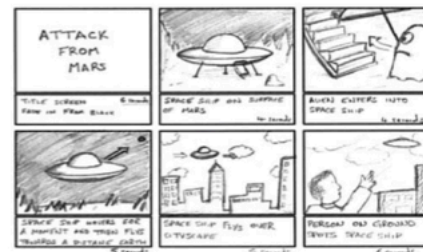
Tehtävä 3/3

Aikaa 25 min

## IDEOIKAA LYHYT MARKKINOINTIVIDEO EDELLESEN TEHTÄVÄN PALVELULLE

kesto? Julkaisualusta?  
Näyttelijät? Musiikki?  
Kuvauspaikka? Juoni?

→ Tehkää jokin visuaalinen  
Tuotos esimerkiksi kuvakäsikirjoitus



**Julkaisu:** twitter, youtube  
**Kesto:** max. 1min  
**Musiikki:** Haloo helsinki- Hulluuden Highway  
**Kuvauspaikka:** Ukraina

**Henkilöt:**  
 Barak Obama: lääkäri  
 Jenni Haukka: vast. otto  
 Donald Trump: potilas  
 Vladimir Putin: saattohoitsu

**Ryhmä 2:**  
 Päivi T.  
 Ville  
 Krista  
 Tomi

**Ryhmä 2:**  
 Päivi L.  
 Maiju  
 Johanna