



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Aino Räisänen

# Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tieto- ja viestintäteknikka

Insinöörityö

10.2.2020

Tekijä Otsikko	Aino Räisänen Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	25 sivua 10.2.2020
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Tieto- ja viestintätekniikka
Ammatillinen pääaine	Mediatekniikka
Ohjaaja	Lehtori Toni Spännäri
<p>Insinööriyön tarkoituksena oli tuottaa sosiaalisen median mainoskampanja. Asiakkaana toimi helsinkiläinen videotuotantoyhtiö, joka on erikoistunut sosiaalisen median mainosvideoihin. Projekti sisälsi kaksi eri osaa: suurempi osa mainoskampanjaa oli markkinointivideo ja pienempi osa yrityksen Instagramin visuaalisen ilmeen ja sisällön uudistaminen.</p> <p>Videoita käytetään markkinointivälineenä eri alustoilla niiden tehokkuuden takia. Yritykset siirtyvät yhä kasvavassa määrin videoihin markkinointivälineenä, mikä aiheuttaa myös kilpailun lisääntymisen videomarkkinoilla. Enää ei riitä, että yritys vain tuottaa videoita markkinointivälineeksi, vaan niiden laatuvaatimukset ovat myös kasvaneet. Tilastojen mukaan yli 80 prosenttia kaikesta liikenteestä verkossa tulee muodostumaan videoista vuoteen 2021 mennessä. Myös hakukoneet suosivat videoita, sillä niiden algoritmit on säädetty näkemään videot korkeatasoisena sisältönä.</p> <p>Markkinointivideo tuotettiin insinööriyön asiakasyrityksen brändin sanoman mukaisesti. Yritys tuottaa markkinointivideoita nopeasti ja edullisesti, ja tätä sanomaa korostettiin markkinointivideoissa. Yritys on erikoistunut minivideoihin, eli minuutin pituisiin tai sitä lyhyempiin mainosvideoihin, ja myös tämä käy ilmi markkinointivideon teemassa. Yrityksen Instagramista tehtiin visuaalisesti miellyttävä, ja sinne julkaistiin paljon videosisältöä markkinointivideo mukaan lukien.</p> <p>Mainosvideo ensin käsikirjoitettiin, minkä jälkeen kuvaukset suunniteltiin. Kuvaukset pidettiin kahtena eri päivänä, ja ne sisälsivät paljon spikkauksia. Spiikki oli molemmissa kuvauksissa sama, mutta spikkauksissa käytettiin kahta eri henkilöä. Spiikit editoitiin jälkityössä sujuvasti yhteen. Kuvauksissa toimi yksi kuvaaja, ja kuvaukset toteutettiin kevyellä tuotannolla. Valmis markkinointivideo toteutti yrityksen brändillistä ja visuaalista ilmettä ja oli kaiken kaikkiaan yritykselle tyypillinen minivideo. Instagramin toteutus suunniteltiin visuaalisesti ja sisällöllisesti yhtenäisestä näkökulmasta. Visuaalisia elementtejä ovat samat värimääritelmat ja sarakkeisiin perustuva ulkonäkö julkaisuissa. Sisällöllisesti Instagramissa esitellään aina yksi asiakastapaus viikossa.</p> <p>Mainoskampanja lisäsi paljon kävijämääriä ja reagoiteja sekä sosiaalisessa mediassa että yrityksen verkkosivuilla. Reagoitien määrä kasvoi kymmenenkertaiseksi sosiaalisessa mediassa markkinointivideon kohdalla. Kampanjan tarkoituksena oli lisätä brändin tunnettuutta sekä aktivoida sosiaalista mediaa, joten tässä onnistuttiin. Markkinointivideo myös lisättiin yrityksen omille verkkosivuille, sillä sen todettiin olevan tehokas markkinointiväline.</p>	
Avainsanat	videomarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

Author Title	Aino Räisänen Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa
Number of Pages Date	25 pages 10th February 2020
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information and Communications Technology
Professional Major	Media Technology
Instructor	Senior Lecturer, Toni Spännäri
<p>The purpose of the thesis was to produce a marketing campaign for social media platforms. The client was a Finnish video production company specializing into minivideos especially for social media. The project conducted two parts: the bigger part of the campaign was producing a marketing video and the smaller part was to refresh the company's Instagram page.</p> <p>Videos are widely used as a marketing tool for different platforms because of their efficiency. Companies are starting to use videos as a marketing tool in increasing amounts. This causes increased competition in the video marketing field. The quality requirement for videos has increased too. According to statistics over 80 % of all the traffic online is going to be videos until 2021. Search engines prefer videos as a content because their algorithm has been set to see the video content as a high-quality content.</p> <p>The marketing video was designed to fit for customer company's brand message. The company produces marketing videos quickly and cheaply and this was the main message in the marketing video. The company is specialized in short minivideos and this fact is also shown in the marketing video. The Instagram page was designed to be visually astonishing and the content is mainly videos. The marketing video was also published in the Instagram page.</p> <p>The production of the marketing video contained the script for the video and the actual video shoots. The video shoots lasted two days and they included a lot of speaking parts. The speaks were same for both days but presented by two different persons. In the post-edit the speaks were edited smoothly together. The marketing video was done with light production including only one camera person. The marketing video carried the brand and visual image of the company. The Instagram page was designed from a visual perspective. The visual elements contained the same color definitions and column-based appearance.</p> <p>The marketing campaign increased traffic and response both on social media and on the company website. The campaign was designed to raise brand awareness and activate the company's social media which was a success. The marketing video was also added to the company's own website.</p>	
Keywords	Video Marketing, Social Media, Search Engine Optimization

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Videomarkkinointi	2
2.1	Videomarkkinoinnin kannattavuus	2
2.2	Kuluttajien näkökulma	3
2.3	Tulevaisuuden trendit	6
2.4	Tilastotietoa videoista	6
2.5	Erilaiset videotyypit	7
2.6	Vinkkejä videomarkkinointiin	8
2.7	Ongelmia videomarkkinoinnissa	9
2.8	Videomarkkinoinnin parhaat puolet	10
3	Hakukoneoptimointi	10
3.1	Lyhyesti hakukoneoptimoinnista	10
3.2	Nopeat tavat parantaa hakukoneoptimointia	11
3.3	Avainsanojen suunnittelu	12
3.4	Sivujen optimointi	13
3.5	Muut hakukoneoptimointia parantavat asiat	14
4	Snacksizen verkkosivut ja sosiaalinen media	14
4.1	Snacksize yrityksenä	14
4.2	Tilausprosessi	15
4.3	Alustat videon julkaisuun	16
4.4	Konsepti ja hinnoittelu	17
4.5	Snacksizen some-markkinointi	18
5	Markkinointivideo	22
5.1	Markkinointivideon suunnittelu	22
5.2	Markkinointivideon ohjaaminen	23
5.3	Tuottajan rooli markkinointivideossa	23
5.4	Julkaisu ja tulokset	24
6	Yhteenveto	25



## 1 Johdanto

Insinööriyössä käsitellään videomarkkinointia sosiaalisessa mediassa nykypäivän megatrendinä. Ensin perustellaan videomarkkinoinnin kannattavuutta markkinoinnissa varhaisimpien tilastojen pohjalta ja sen jälkeen videomarkkinointia kuluttajan näkökulmasta.

Työssä perehdytään tulevaisuuden trendeihin videomarkkinoinnissa ja videomarkkinoinnin tilastotietoa. Kannattavimmat alustat videomarkkinoinnille esitellään ja verrataan alustoiden käytettävyyttä markkinoijien tyytyväisyyteen.

Videomarkkinointia voi toteuttaa tyyllillisesti monella eri tavalla, ja työssä käydään läpi eri videotyyppejä videomarkkinoinnin näkökulmasta. Videomarkkinoinnissa on myös hyvä ottaa huomioon tiettyjä asioita ennen video kuvaamista, ja työssä esitellään huomioitavat asiat ennen videon kuvauksien toteuttamista.

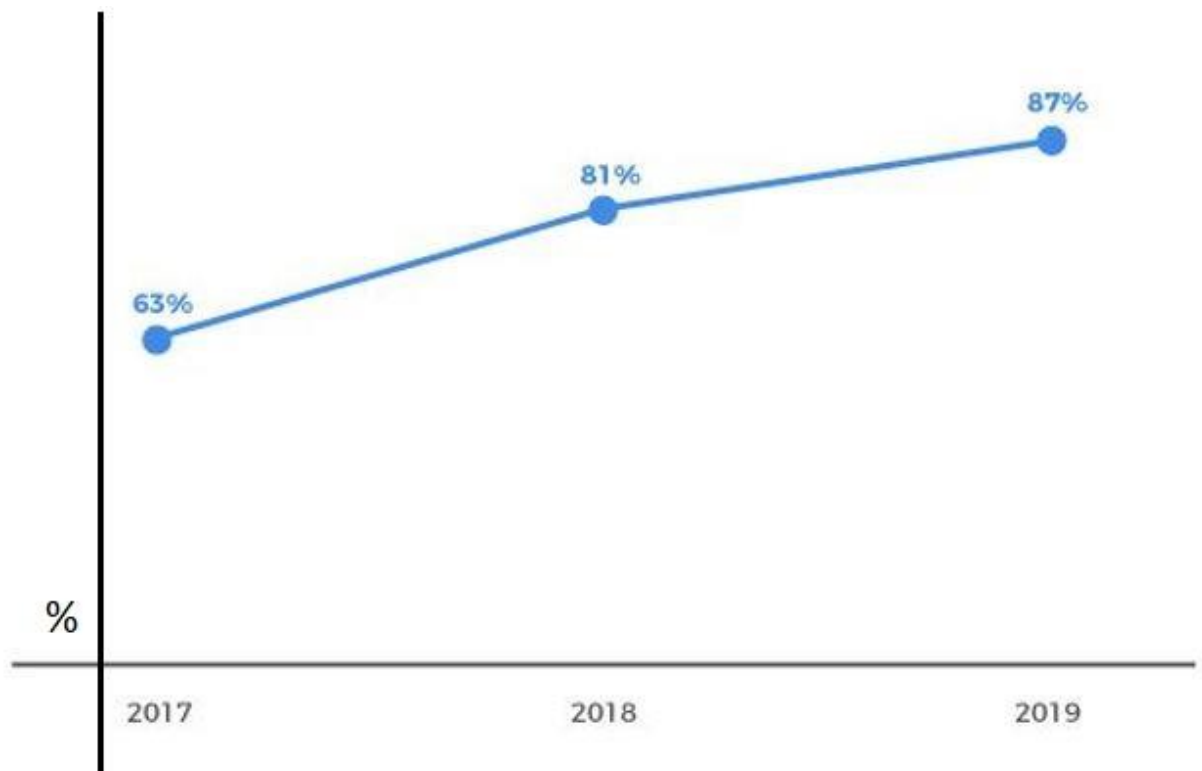
Lopuksi pohditaan videomarkkinoinnin parhaita puolia ja videomarkkinoinnin mahdollisia ongelmakohtia.

Osana opinnäytetyötä tehtiin Snacksiz-videotuotantoyhtiölle markkinointia sosiaalisen median kautta ja suunniteltiin ja toteutettiin Snacksizen sosiaalisen median visuaalinen ilme. Lisäksi toteutettiin yhtiöllä oma markkinointivideo. Kuvauksissa roolini oli toimia tuottajana ja avustajana, ja esiinnyin myös itse videossa.

## 2 Videomarkkinointi

### 2.1 Videomarkkinoinnin kannattavuus

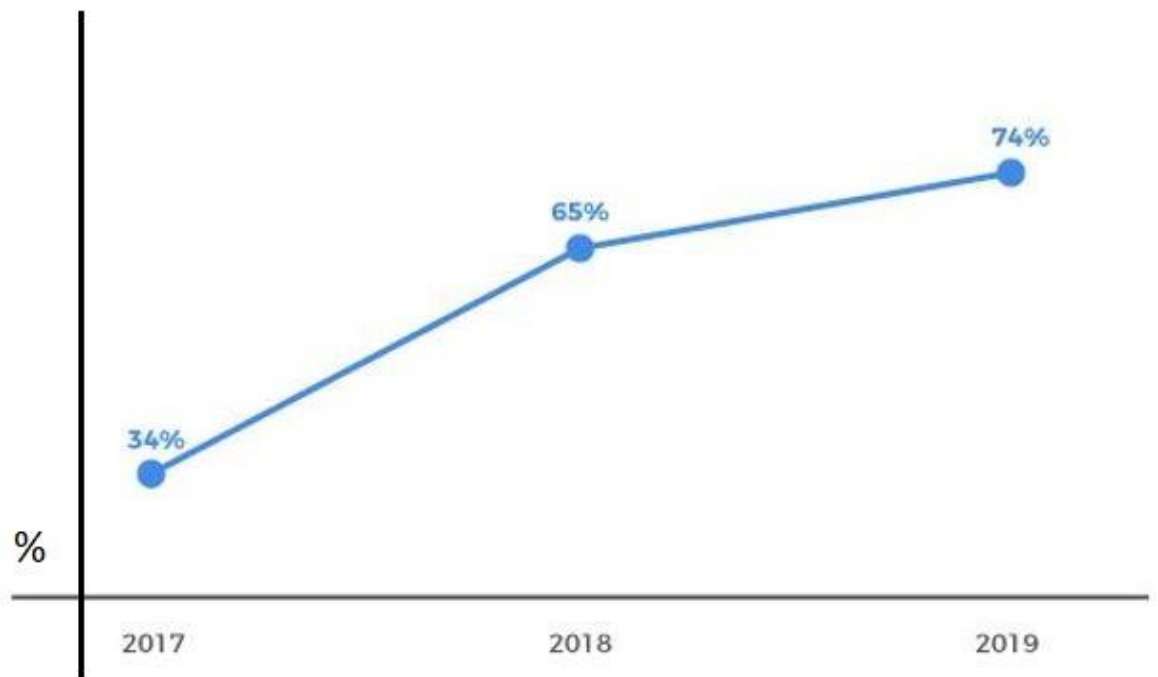
Vuodesta 2006 asti videomarkkinointia on pidetty kannattavana trendinä yrityksen markkinoinnissa, ja sen suosio on yhä kasvussa (kuva 1). Videomarkkinoinnin suosio ei ole vielä stabilisoitunut, vaan yhä useampi yritys omaksuu sen osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Videoita käytetään markkinointivälineenä niiden tehokkuuden takia: HubSpotin tutkimuksen mukaan 83 % markkinoijista sanoi videomarkkinoinnin parantavan yrityksen ROI (Return on Investment)-arvoa. Videoiden suosion noustessa markkinoille tulee myös uusia haasteita. HubSpotin tutkimuksen mukaan 90 % markkinoijista koki kilpailun kasvaneen videomarkkinoilla. Enää ei riitä, että yritys tuottaa videoita markkinointivälineenä, vaan myös niiden laatu on erityisen tärkeää. (1; 2.)



Kuva 1. Videoiden prosentuaalinen käyttö markkinointivälineenä vuosina 2017—2019 (2.)

Videot ovat markkinointivälineenä näillä näkymin pysyvä megatrendi. HubSpotin mukaan 99 % markkinoijista, jotka käyttävät videota markkinointivälineenä, aikoo jatkaa

niiden käyttöä ja 88 % heistä aikoi vielä tehostaa videoiden käyttämistä markkinointivälineenä. Myös useat markkinoijat, jotka eivät vielä ole käyttäneet videota markkinointivälineenä, siirtyvät niiden käyttämiseen (kuva 2). (2; 3.)



Kuva 2. Sellaisten markkinoijien määrä prosentuaalisesti, jotka eivät käytä videota markkinointityökaluna, mutta aikovat ottaa videot osaksi markkinointisuunnitelmaa vuoden sisällä (2).

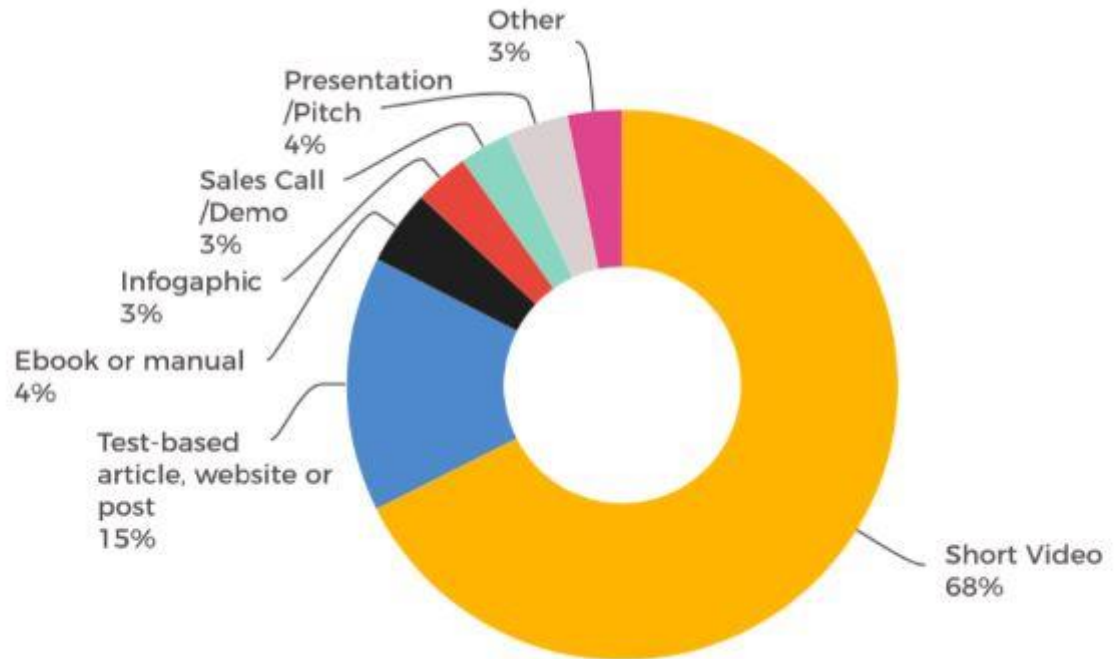
Ciscon tilastojen mukaan yli 80 % kaikesta liikenteessä verkossa tulee muodostumaan videoista vuoteen 2021 mennessä (4).

Hakukoneet suosivat videoita, koska ne on säädetty näkemään videot korkeatasoisena sisältönä. Jos verkkosivut sisältävät videoita, tämä parantaa verkkosivujen hakukoneoptimointia. Toisin sanoen verkkosivut näkyvät todennäköisemmin korkeammalla esim. Googlen haussa.

## 2.2 Kuluttajien näkökulma

Wyzowlin tutkimuksen (5) mukaan videot ovat kuluttajille mieluisin tapa saada tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta. 68 % vastaajista piti videota parhaana vaihtoehtona (kuva 3).

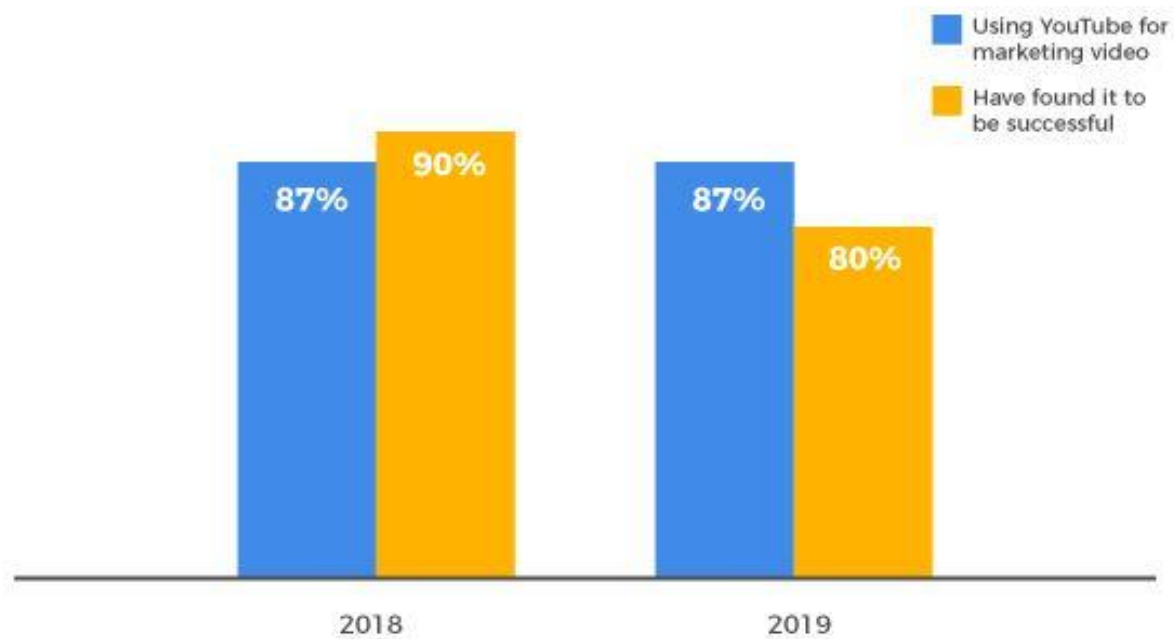




Kuva 3. Kuluttajien mukaan mieluisimmat tavat saada tietoa uudesta tuotteesta tai palvelusta (5).

Tarkasteltaessa, millaisia videoita kuluttajat haluavat nähdä eri brändeiltä, suosituin kategoria oli selitysvideot. 39 % vastaajista oli tätä mieltä. Toiseksi suosituimpia vastaajien mielestä olivat viihdyttävät viraalivideot (20 %). Vastaajista 12 % halusi nähdä opettavaisia videoita, 10 % piti videoblogeista, 9 % taas interaktiivisista videoista ja 6 % tutoriaalivideoista. (5; 6.)

Markkinoijien mielestä tehokkain alusta videomarkkinoinnille kuluttajien näkökulmasta on Youtube (87 %). Youtube on myös kaikista eniten videoiden jakamiseen käytetty alusta. Tyytyväisyys markkinoijien kesken Youtubeen alustana on laskenut 90 %:sta 80 %:iin (kuva 4). Tämä on mielenkiintoinen havainto tulevaisuuden trendejä tarkasteltaessa. (3; 5; 7.)



Kuva 4. Youtubea markkinointiin käyttävien prosentuaalinen määrä markkinoijista ja heidän tyytyväisyytensä Youtubeen prosentuaalisesti (3; 5).

Markkinoijista 97 %:n mielestä videot myös auttavat kuluttajia ymmärtämään tuotetta. Markkinoinnissa on vanhanaikasta käyttää myyntipuheita myyntitapana. Kuluttajat ja yritykset osaavat etsiä itselleen mieluisimman tai parhaan tuotteen Googlea käyttämällä, tarjontaa on niin paljon. Online-tilauksien määrä on kasvanut.

Videot antavat paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta kuluttajille online-muodossa. Vanhanaikaiseen myyntipuheeseen verrattuna informatiivinen tuote tai palveluvideo verkkosivuilla tai jonkun vaikuttajan tekemänä on tehokkaampi markkinointikeino. (2.)

Kuluttajista 90 % väittää videon auttavan tekemään ostopäätöksen. Wyzowlin mukaan 74 % kuluttajista, jotka näkevät tuotteen käyttämisestä selitysvideon, ostavat tuotteen. (5.)

Videon sijoittaminen verkkosivuille on hyvä päätös kuluttajan näkökulmasta, sillä se lisää kävijän viettämää aikaa verkkosivuilla. Moni käyttäjä ei jaksakaan lukea suurta määrää tekstiä verkkosivuilta, vaan mieluummin katsoo videon. Tilastollisesti kävijät viettävät kaksi minuuttia pidemmän ajan niillä verkkosivuilla, joilla on video. (3; 6.)

### 2.3 Tulevaisuuden trendit

Yksi suosituimmista trendeistä videoissa ovat vertikaalivideot, eli kuvasuhteiltaan pystysuuntaiset mobiililaitteeseen sopivasti skaalautuvat videot. Niiden suosioon on vaikuttanut yksi iso asia: kuluttajat katsovat videoita usein mobiililaitteella. Siksi parhaiten optimoitu video on pystysuuntainen eli vertikaalivideo. Esimerkiksi Instagramin IG stories -osio on tästä hyvä esimerkki, samoin Snapchat.

Kuluttajista 82 % kokee häiritseväksi sen, että video ei ole optimoitu hyvin vertikaalisesti tai horisontaalisesti. Tämä tulisi ottaa huomioon videomarkkinoinnissa ja videoiden julkaisemisessa eri alustoissa. Tärkein asia kuluttajien näkökulmasta on se, että video on optimoitu hyvin. (4.)

### 2.4 Tilastotietoa videoista

Videoiden suosion voi havaita tarkastelemalla videoiden katselumääriä. Youtuben tilastojen mukaan kuluttajat katsovat Youtuben kautta yli miljardi tuntia videoita päivässä. Youtubella on käyttäjiä yli miljardi, mikä kattaa yhden kolmasosan internetin käyttäjistä. Youtubea käytetään yli 100 eri maassa 80 eri kielellä, joten videot ovat globaalisti saavuttaneet megatrendin aseman. (3; 7.)

Kiinnostavaa on myös, että yli 70 % Youtuben katselukerroista tulee mobiililaitteista. Tämä kertoo, että kuluttajat ovat siirtyneet yhä kasvavassa määrin videoiden katselemiseen mobiililaitteilla. Tästä syystä videoiden suunnitteluvaiheessa markkinointivälineellä tulisi huomioida se, että ne optimoitaisiin mobiililaitteella katsottavaksi. (3; 4; 7.)

Tilastotietoa eri alustoista videomarkkinointiin:

- 87 % videomarkkinoijista käyttää Youtubea alustana. 80 % heistä on tyytyväisiä Youtubeen, ja 88 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Youtubea.
- 84 % videomarkkinoijista käyttää Facebookia alustana. 85 % heistä on tyytyväisiä Facebookiin, ja 78 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Facebookia.
- 51 % videomarkkinoijista käyttää Instagram Videota alustana. 88 % heistä on tyytyväisiä Instagram Videoon, ja 67 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Instagram Videota.

- 51 % videomarkkinoijista käyttää LinkedIniä alustana. 84 % heistä on tyytyväisiä LinkedIniin, ja 61 % aikoo käyttää tulevaisuudessa LinkedIniä.
- 45 % videomarkkinoijista käyttää Twitteriä alustana. 71 % heistä on tyytyväisiä Twitteriin, ja 43 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Twitteriä.
- 41 % videomarkkinoijista käyttää Webinaria alustana. 83 % heistä on tyytyväisiä Webinariin, ja 37 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Webinaria.
- 35 % videomarkkinoijista käyttää Facebook Liveä alustana. 74 % heistä on tyytyväisiä Facebook Liveen, ja 36 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Facebook Liveä.
- 23 % videomarkkinoijista käyttää Interactive Videota alustana. 83 % heistä on tyytyväisiä Interactive Videoon, ja 24 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Interactive Videoon.
- 17 % videomarkkinoijista käyttää Instagram TV:tä alustana. 53 % heistä on tyytyväisiä Instagram TV:seen, ja 30 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Instagram TV:tä.
- 14 % videomarkkinoijista käyttää 360-videota alustana. 74 % heistä on tyytyväisiä 360-videoon, ja 19 % aikoo käyttää tulevaisuudessa 360-videota.
- 12 % videomarkkinoijista käyttää Snapchatia alustana. 50 % heistä on tyytyväisiä Snapchatiin, ja 10 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Snapchatia.
- 11 % videomarkkinoijista käyttää Virtual Realityä alustana. 64 % heistä on tyytyväisiä Virtual Realityä, ja 11 % aikoo käyttää tulevaisuudessa Virtual Realityä. (5.)

Youtube siis pitää asemansa suosituimpana ja eniten käytettynä kanavana videomarkkinointiin ja on siinä kaikista parhaiten onnistunut. Kuitenkin videot markkinoinnin välineenä ovat suosiossa kaikissa sosiaalisen median alustoissa, ja niiden käyttö on vain kasvussa. Videoiden käyttö markkinoinnissa ja myös tyytyväisyys niihin markkinoinnin välineenä ovat kasvussa Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja Twitterissä. (5; 7.)

## 2.5 Erilaiset videotyytit

Videomarkkinointia suunniteltaessa on hyvä pohtia tarkasti, millaisen videon haluaa, miksi ja mihin tarpeeseen. Ensimmäiseksi kannattaa miettiä julkaisualusta videolle (Youtube, sosiaalinen media, perinteinen media) ja pohtia, miten video toimii tietyssä julkaisualustassa. Seuraavaksi on hyvä miettiä, minkätyyppisen videon haluaa julkaista ja millainen video sopii juuri siihen tuotteeseen tai palveluun, jota halutaan mainostaa. (3; 7; 8.)

Selitysvideot, joissa esimerkiksi tuote tai palvelu selitetään kuluttajalle informatiivisesti ja opettavaisesti ovat tällä hetkellä kuluttajien suosiossa. Niiden avulla kuluttaja saa nopeasti idean tuotteesta tai palvelusta ja oppii samalla käyttämään sitä. (8.)

Haastattelujen avulla saadaan monta erityyppistä näkökulmaa tuotteeseen tai palveluun, tai voidaan tehdä esimerkiksi jonkun erikoisvieraan tai vaikuttajan haastattelu. Tämä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan näkemykseen tuotteen tai palvelun kiinnostavuudesta. Haastattelussa voi olla myös monikäyttöinen puoli: haastatteluja voi julkaista podcasteina muissa markkinointikanavissa myöhemmin. (8.)

Tuotearvostelut ja esittelyvideot voi toteuttaa somevaikuttajien tekeminä ilmaisia tuotteita vastaan. Tällä tavalla kustannukset minimoidaan yrityksen markkinointisuunnitelmassa. On kuitenkin tärkeää tehdä hyvä pohjatyö somevaikuttajan henkilöbrändistä ja suunnitella tarkkaan, minkätyylisen brändäyksen ja millaisia mielikuvia yritys haluaa antaa somevaikuttajien kautta kuluttajille. Tähän liittyy riski, että yritykseen omaan brändiin sopimaton somevaikuttaja tekee haittaa yrityksen imagolle. (8.)

Live-videot ovat hyvä tapa saada kuluttajiin ja yleisöön läheinen yhteys, ja ne toimii erityisesti sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Instagram Live. (6; 8.)

## 2.6 Vinkkejä videomarkkinointiin

Markkinoijan tavoitteena tulisi olla mahdollisimman hyvin optimoitu video. Ensimmäinen askel on päättää alusta videolle. Hubspotin mukaan eri julkaisualustoille sopivat eripituiset videot. Optimaalipituudet Hubspotin mukaan ovat seuraavat:

- Instagram: 30 sekuntia
- Twitter: 45 sekuntia
- Facebook: 1 minuutti
- Youtube: 2 minuuttia. (2.)

Muita tärkeitä huomioita on hakukoneoptimointi käyttämällä otsikoita ja sanoja videossa. Tärkeää on myös laittaa oletuksena video äänettömäksi, jos se on aloitussivulla (käyttäjä voi laittaa itse äänet päälle). Videot aloitussivulla ovat hyvin tehokkaita, mutta saattavat

pelästyttää käyttäjän pois, jos ääni on todella kovalla. Videon tulisi myös ehdottomasti olla mobiilistävällinen käyttökokemukseltaan.

Hakukoneoptimoinnin harjoittaminen on markkinoijalle erittäin tärkeää: sen avulla näkee videon tehokkuuden verkkosivuillaan. (8; 9.)

## 2.7 Ongelmia videomarkkinoinnissa

Wyzowl on tehnyt tutkimuksen, jossa tarkasteltiin markkinoijien kritiikkiä videomarkkinointia kohtaan. Tutkimuksessa kysyttiin markkinoijilta syytä siihen, miksi he tällä hetkellä eivät käytä videomarkkinointia. Videomarkkinointi on tilastollisesti kannattava markkinoinnin väylä, joten on hyvä perehtyä ongelmakohtiin. (5.)

Markkinoijista 23 % sanoi ajan puutteen olevan suurin syy videomarkkinoinnin käyttöönottoon. 21 % ei tiennyt, mistä aloittaa videomarkkinointi. 14 % ei tiennyt videomarkkinoinnin parantavan yrityksen ROI:ta. 12 % mukaan videomarkkinointi oli liian kallista toteuttaa. 9 % koki, ettei tarvitse videomarkkinointia. 5 % oli epäonnistunut vakuuttamaan yrityksen johtavassa asemassa olevia henkilöitä videomarkkinoinnin tärkeydestä. (5).

Kuitenkin 74 % vastanneista markkinoijista, jotka eivät tutkimushetkellä vuonna 2018 käyttäneet videomarkkinointia, olivat ottamassa sen käyttöön vuonna 2019. Luku oli vuonna 2017 34 % ja vuonna 2018 65 %, joten tässä näkyy videomarkkinoinnin huima kasvu. (5; 9.)

Markkinoijilla ei ollut yhtä selkeää syytä siihen, miksi he eivät olleet ottaneet videomarkkinointia osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Syyt erosivat hyvin paljon toisistaan. Videomarkkinoinnin kritiikki oli kuitenkin huomattavassa laskussa, sillä suuri prosentuaalinen osa vastaajista oli ottamassa sen osaksi markkinointisuunnitelmaansa vuonna 2019. (5; 9; 10.)

## 2.8 Videomarkkinoinnin parhaat puolet

Videomarkkinointi parantaa yrityksen tulosta. Seuraavassa on lueteltuna Forbes/Templemanin mukaan kymmenen tärkeintä syytä, miksi yrityksen tulisi siirtyä videomarkkinointiin:

- Ciscon mukaan yli 80 % kaikesta liikenteestä verkossa tulee muodostumaan videoista vuoteen 2021 mennessä.
- Facebookissa videoiden katselumäärä päivässä on keskimäärin 8 miljardia katselukertaa.
- Youtuben mukaan videoiden mobiilikäyttö kasvaa joka vuosi 100 %.
- 55 % ihmisistä katsoo videoita internetin välityksellä joka päivä.
- 92 % videoiden mobiilikäyttäjistä jakaa videoita muille käyttäjille.
- 90 % käyttäjistä sanoo tuotevideoiden auttavan ostopäätöksessä.
- Sosiaalisessa mediassa julkaistu video tuottaa 12 kertaa enemmän jakokertoja kuin teksti ja kuvat yhteensä.
- Videopostaukset Facebookissa tavoittavat 135 % enemmän käyttäjiä kuin kuvat.
- Videon sijoittaminen verkkosivujen aloitussivulle lisää kävijämäärää 80 %.
- Tuotevideon katselun jälkeen 64 % käyttäjistä todennäköisemmin ostaa tuotteen.
- Yritykset, jotka käyttävät videoita, saavat 41 % enemmän käyntejä sivuilleen kuin yritykset, jotka eivät käytä niitä.
- Video sähköpostissa johtaa 250 % suurempaan klikkausmäärään. (11.)

## 3 Hakukoneoptimointi

### 3.1 Lyhyesti hakukoneoptimoinnista

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa sitä, että kun käyttäjä kirjoittaa hakukoneeseen (esim. Google) hakusanan tai hakusanoja, hakukone optimoi löytyneet verkkosivut järjestykseen. Järjestys määräytyy sen mukaan, minkä hakukone uskoo olevan lähimpänä käyttäjän haluamaa hakutulosta.

Google ei paljasta tarkkoja algoritmeja, miten hakutulossijoittuminen tapahtuu. Hakukoneen optimoitua tulosta voi parantaa pääasiassa kahdella eri tavalla: Hakukone

sijoittaa verkkosivun korkealle sen takia, että verkkosivun omistaja on ostanut hakukoneoptimoitua mainontaa sivustolle. Tätä kutsutaan termillä pay-per-click-ads. Tällöin verkkosivun omistaja maksaa jokaisesta klikkauksesta, joka tehdään käyttäjän syöttäessä tietyn "keywordin" eli avainsanan hakukoneeseen. Jos verkkosivun omistaja ostaa PPC (pay-per-click-ads) -mainontaa, hän määrittää, mihin avainsanoihin hän haluaa sijoittaa budjettinsa. Toinen tapa näkyä korkealla hakukoneessa tehdyssä haussa on ns. orgaanisesti, eli hakukone uskoo verkkosivun soveltuvan käyttäjän kirjoittamaan hakutermiin hyvin. Orgaaniseen sijoittumiseen vaikuttaa moni eri asia.

Kolmas huomioonotettava tapa sijoittua korkealle hakutuloksissa, mihin ei yleensä keskitytä niin paljon hakukoneoptimoinnissa, on lokaali hakutulos. Tällöin hyödynnetään lokaatiota hakutuloksissa, esim. hakusanoilla "siivousvälineet Helsinki". Lokaalit hakutulokset näkyvät orgaanisten hakutulosten yläpuolella, mutta PPC eli pay-per-click ostettujen hakutulosten alapuolella. (12; 13.)

Suuret hakukoneoptimointiin erikoistuneet yritykset käyttävät tuhansia tietokoneita jotka käyttävät ohjelmistoja eli "botteja". Botit selaavat verkkosivuja ja käyvät niihin säilytyn tiedon läpi. Nämä ohjelmistot käyttävät algoritmeja eli laskelmia, jotka perustuvat monimutkaisiin matemaattisiin kaavoihin, ja sijoittavat hakutulokset käyttäjälle parhaaseen järjestykseen hakukoneessa. Maailman suosituin hakukonejärjestelmä on Google. (12.)

### 3.2 Nopeat tavat parantaa hakukoneoptimointia

Hakukoneoptimointia voi parantaa nopeasti muutamalla tavalla. Hakukoneoptimointiin ei ole yhtä oikeaa tapaa, sillä Google jatkuvasti muuttaa algoritmejaan eikä kerro niiden tarkkaa toimintatapaa.

Ensimmäinen vaihe on tarkistaa, että verkkosivut löytyvät hakukoneesta. Tämän voi tarkistaa kirjoittamalla Googleen "site:domain.com" niin, että korvaa domain.com:n halutun verkkosivun osoitteella ilman www-osuutta, esim. site:vikkelatvintiot.fi. Jos Googlestä tulee hakutuloksia sivuille, verkkosivu löytyy hakukoneesta. Jos hakutulosta ei löydy, se voi johtua monesta eri syystä.



Toinen vaihe on tarkistaa verkkosivujen avainsanat ja optimoida ne. Google Search Consolesta löytää hakusanoja, joilla verkkosivut ovat löytyneet, sekä klikkaukset ja näyttökerrat, ja sijoituksen hakutuloksessa. Googlen mukaan jos verkkosivut eivät löydy ensimmäiseltä sivulta hakutuloksessa, käytännössä niiden kävijämäärä hakukoneen kautta on 0 %. Google AdSista pystyy aloittamaan uuden kampanjan eli ostamaan PPC-hakutuloksia ja lisäämään tiettyjä avainsanoja, joiden klikkauksesta maksaa aina valitsemansa summan. Vaikka ei haluaisi ostaa PPC-mainontaa, on hyvä kuitenkin käydä katsomassa Google AdSista, mitä hakusanoja se ehdottaa.

Verkkosivut näkyvät hakukoneissa sitä paremmin mitä enemmän sisältöä niissä on. Hakukoneet lukevat tekstiä, joten tekstisisältö avainsanoille, joilla haluaa tulla löydettyksi hakukoneista, on tärkeää. Toisaalta pitää muistaa, että tärkein asia verkkosivuissa on kuitenkin se, että ne ovat käyttäjäystävälliset ja hyödylliset. Tällöin käyttäjä vierailee mielellään verkkosivuilla uudestaan. (12; 14.)

### 3.3 Avainsanojen suunnittelu

On hyvä myös tutkia, mitä avainsanoja kilpailijat käyttävät ja käyttävätkö he PPC-mainontaa vai sijoittuvatko orgaanisesti hakukoneissa. Googlen kannattaa kirjoittaa hakusanat, joita uskoo käyttäjien kirjoittavan hakukoneeseen, silloin kun omien verkkosivujen pitäisi löytyä. Seuraavaksi tarkistetaan, monenneltako sivulta hakukoneesta omat verkkosivut löytyvät ja ovatko kilpailijat edellä. Tämän jälkeen kannattaa myös tehdä Googlen oma analyysi sopivista avainsanoista verkkosivuille, eli ei vain käytä niitä avainsanoja, jotka ensimmäisenä mieleen tulevat.

Hakukoneet lukevat tekstisisältöä. Mitä enemmän verkkosivuilla on sisältöä, sitä paremmin ne sijoittuvat hakukoneisiin. Kun tehdään verkkosivuja pelkästään hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, tulisi verkkosivujen sisältää paljon tekstiä ja monta eri sivua. Sopivien avainsanojen tulisi löytyä moneen kertaan verkkosivuilta. Jos vaikka verkkosivut ovat imureita myyvän yritys Helsingissä, sanojen "imuri" ja "Helsinki" tulisi löytyä moneen kertaan verkkosivuilta. Tässä tapauksessa avainsanoja ovat siis "imuri" ja "Helsinki". Tulisi myös käyttää synonyymeja sanalle "imuri", kuten "kodinkoneet", "siivousvälineet" ja vaikkapa "kodin puhdistus". Nämä olisivat myös avainsanoja. Ei toisaalta riitä, että näitä avainsanoja vain laittaa paljon sivuille, vaan tärkeää on myös niiden sijoittelu.

Tärkeintä on kuitenkin pitää mielessä verkkosivuja suunniteltaessa muukin kuin hakukoneoptimointi. Vaikka tekstisisältö parantaa paljon verkkosivujen hakukoneoptimointia, täytyy pitää mielessä verkkosivujen käytettävyys ja mielekkyys käyttäjälle. Vaikka pitkät tekstisisällöt avainsanoilla parantavat huomattavasti verkkosivujen hakukoneoptimointia, on hyvä miettiä, miksi esim. kirjottaisi monisivuisen blogin verkkosivuilleen ja hyötyykö sivuston käyttäjä siitä mitään. (12; 13.)

### 3.4 Sivujen optimointi

Kun on tiedossa halutut avainsanat ja sisältö verkkosivuille, tärkeää on myös, mihin kohtaan verkkosivuissa avainsanat sijoittuvat. Tässä pitää olla html-osaamista verkkosivujen suhteen. Avainsanojen tulisi sijoittua erityisesti <TITLE>-ja</TITLE>-html-tagien väliin. On suositus, että <TITLE>-ja</TITLE>-tagit sisältävät noin 40—60 merkkiä välilyönnit laskettuna mukaan ja toistavat tärkeimmät avainsanat kerran. Esimerkiksi jos yrityksen verkkosivut myyvät imureita, html voisi mennä näin: "<TITLE>Imurit Helsingistä. Osta siivoustarvikkeita ja kodinkoneita kodin puhdistukseen halvalla, Helsingin parhaat imurit.</TITLE>".

Myös <DESCRIPTION>-tagi tulee ottaa huomioon html-koodia tarkasteltaessa. Google väittää, ettei se käytä tagia indeksoinnissa, mutta tästä on kiistanalaisia mielipiteitä. Jotkut hakukoneoptimoinnin asiantuntijat väittävät myös <DESCRIPTION>-tagin vaikuttavan hakukonetulokseen, ja Google ei paljasta tarkkoja algoritmejaan. Hyvä <DESCRIPTION> sisältää avainsanoja ja on tietynlainen myyntipuhe yrityksen toiminnasta, sillä se näkyy hakukoneissa käyttäjälle <TITLE>-ja</TITLE>-tagien alapuolella. Käytännössä <DESCRIPTION> voisi mennä vaikka edellä mainitussa imuriyrityksessä näin, olettaen, että "imuri" on tärkein avainsana: "<meta name="description" content="Osta edullinen imuri Helsingistä. Imurit. Siivousvälineet. Kodin puhdistus. Tilaa halvalla."/>". Description voisi olla vielä edellämainitusti huomattavasti pidempi ja sisältää enemmän synonyymeja sanalle "imuri". Haluttuja avainsanoja, kuten "Helsinki", "imuri", "kodin puhdistus" ja "siivousvälineet", tulisi lisäksi toistaa useasti verkkosivujen tekstisisällössä.

On kuitenkin hyvä muistaa, että mikään ei ole varmaa hakukoneoptimoinnin suhteen. Eri lähestymistapoja voi kokeilla ja tarkastella sijoittumista hakukoneissa, mutta Google vaihtelee algoritmejaan, joten sijoitus voi vaihdella. Tärkeää on tarkkailla, mitä kilpailijat

tekevät, mitä avainsanoja he käyttävät orgaanisesti ja maksullisesti ja miten voi itse optimoida sivut parhaalla mahdollisella tavalla. (12; 14.)

### 3.5 Muut hakukoneoptimointia parantavat asiat

Hakukoneoptimointiin vaikuttavat avainsanojen, sivujen optimoinnin ja sisällön lisäksi myös muut asiat. Linkit ovat yksi tapa parantaa verkkosivujen hakukoneoptimointia. Jos muilla sivuilla on linkki verkkosivuille, tämä parantaa hakutulosta hakukoneissa.

Myös aika vaikuttaa verkkosivujen hakukoneoptimointiin. Mitä kauemmin verkkosivujen verkkotunnus on ollu rekisteröityneenä, sitä parempi sen optimointi on hakukoneissa. Kuitenkin relevantti sisältö vaikuttaa myös verkkosivuissa, eli mitä useammin päivittää sivuja, sitä paremmin ne näkyvät hakukoneissa.

Myös videot parantavat huomattavasti verkkosivujen hakukoneoptimointia, mutta ei riitä, että verkkosivuille lisätään paljon videosisältöä. Myös videoiden yhteydessä pitää käyttää avainsanoja. Youtube on Googlen omistama, ja sitä voisi kutsua myös tietynlaiseksi hakukoneeksi. Google suosii hakutuloksissaan Youtubea sisällöltään ja laittaa linkit Youtube-sivustoon aina ylös ensimmäiselle sivulle. Tämä on hyvä huomioida sisällön tuottamisessa, ja voi pohtia, olisiko Youtube hyvä kanava myös yrityksen tai verkkosivujen markkinoinnille. (12; 13; 14.)

## 4 Snacksizen verkkosivut ja sosiaalinen media

### 4.1 Snacksizen yrityksenä

Snacksizen on vuonna 2016 perustettu videotuotantoyhtiö, joka on erikoistunut lyhyisiin videoihin. Snacksizen tavoitteena on nopeuttaa videoiden tilausprosessia kokonaisuudessaan. Tämä onnistuu Snacksizen tilauslomakkeella, jossa asiakas määrittelee tarkasti, mitä toivoo videolta. Tilauslomake on Snacksizen verkkosivuilla, mistä asiakas voi suoraan tilata videon tai videoita. Snacksizen on suomalainen freelance-verkosto, ja se tuottaa videoita ympäri Suomea.

Olen toiminut Snacksizella tuottajan roolissa vuoden, ja vastuullani on pitää huoli että prosessi sujuu mutkattomasti ja kuvaukset onnistuvat. Olen paljon asiakkaisiin ja kuvaajiin yhteydessä, ja lisäksi vastuullani on sosiaalinen media.

## 4.2 Tilausprosessi

Videon tilaaminen perustuu tehokkuuteen ja nopeuteen. Asiakkaalla on yleensä aina kiire saada valmis tuote, ja tämä on Snacksizen erikoisalaa. Yritys on tehnyt prosessista mahdollisimman joustavan ja mutkattoman (kuva 5). Olen vastuussa siitä, että prosessi etenee nopeasti ja aikataulun mukaisesti.

### **1. PYYDÄ TARJOUS**



Kerrot huolesi ja pyydät tarjouksen täyttämällä lomakkeen: [snacksize.fi](https://snacksize.fi)

### **2. HYVÄKSY**



Hyväksyt tai hylkää sinulle lähetetyn treatmentin.

### **3. ODOTA**



Jos hyväksyit, niin sitten vain odotat. Me tuotamme videon.

**4. KOMMENTOI**

Saat offline-version kommentoitavaksi. Kommentoi.

**5. MAKSA**

Saat laskun. Maksat laskun.

**6. JULKAISE**

Julkaiset videon haluamillesi alustoille.

Kuva 5. Snacksizen tilausprosessi kokonaisuudessaan yrityksen verkkosivuilta (www.snacksize.fi)

Ensimmäisessä vaiheessa asiakas täyttää verkkosivuilla tilauslomakkeen, jonka pohjalta kuvaussuunnitelma ja budjetti syntyvät. Tämän jälkeen tuottaja on yhteydessä asiakkaaseen, joka joko hyväksyy tai hylkää ehdotuksen tai ehdottaa siihen mahdollisesti jotain muutoksia. Hyväksynnän jälkeen sovitaan kuvausten aikataulut ja kuvaaja käy kuvaamassa tarvittavan materiaalin sekä editoi sen. Asiakas saa itselleen offline-version, ja asiakas voi ehdottaa muutoksia yhden kommenttikierroksen verran. Tämän jälkeen tehdään tarvittavat muutokset, jos niitä tulee, ja laskutetaan. Asiakas voi julkaista videon haluamallaan alustoilla.

#### 4.3 Alustat videon julkaisuun

Snacksize on erikoistunut kevyen tuotannon minivideoihin, jotka ovat enimmäispituudeltaan minuutin pituisia. Sopivimmat alustat Snacksizen videoihin ovat kaikki online-alustat. Snacksize-mainosvideot on suunniteltu erityisesti seuraaville alustoille:

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Ruutu.fi
- MTV.fi

- digitaalinen ulkomainonta (DOOH)
- tapahtumien valkokankaat ja näytöt
- esitykset (presentaatiot)
- sivut (landingpaget jne.).

#### 4.4 Konsepti ja hinnoittelu

Snacksizen toiminta perustuu tehokkuuteen, läpinäkyvyyteen, laatuun ja selkeyteen. Peruspaketti on ”video tonnilla”, eli asiakkaalle tuotetaan 1 000 euron hintaan tietyin ehdoin määritelty video. Asiakas (kuva 6) voi myös tilata räätälöityjä videoita itselleen, jolloin budjetti määräytyy lisähinnaston (kuva 6) mukaisesti.

Hinnasto helpottaa asiakkaan tilausprosessia, ja budjetti pysyy hyvin selkeänä. Tavoitteena on mahdollisimman automatisoitu prosessi videon tilaukseen. Tilausprosessia voisi verrata verkkokauppaan, josta asiakas voi valita haluamansa tuotteet.

### **VIDEO TONNILLA** sis.

- 1 x kuvaaja (maks. 3 h)
- 1 x leikkaaja (maks. 5 h)
- 1 x videokamera
- 1 x kevyt valosetti (led)
- 1 x kevyt äänityskalusto (nappimikki)
- 1 x kuvauslokaatio
- 1 x korjauskerta
- 1 x leikkausversio (1 pituus)
- 60 x sekuntia maks. pituus

**1.000 € + alv 24%**

### **LISÄHINNASTO**

- 80 € - per tunti / avustaja
- 200 € - musiikkilisenssi (rajaton)
- 200 € - location scouting (pk-seudulla)
- 200 € - per lisätunti / kuvaaja ja/tai leikkaaja
- 200 € - tekstitys (suomeksi)
- 200 € - käännöstyö (englanti/suomi)
- 200 € - raakamateriaalien toimitus (Dropbox)
- 200 € - drone (per video)
- 500 € - 2. kuvaaja + B-kamera (maks. 3 h)
- 800 € - videon käsikirjoitus (sis. storyboard)
- Kysy! - motion graphics ja animointi

**X.000 € + alv 24%**

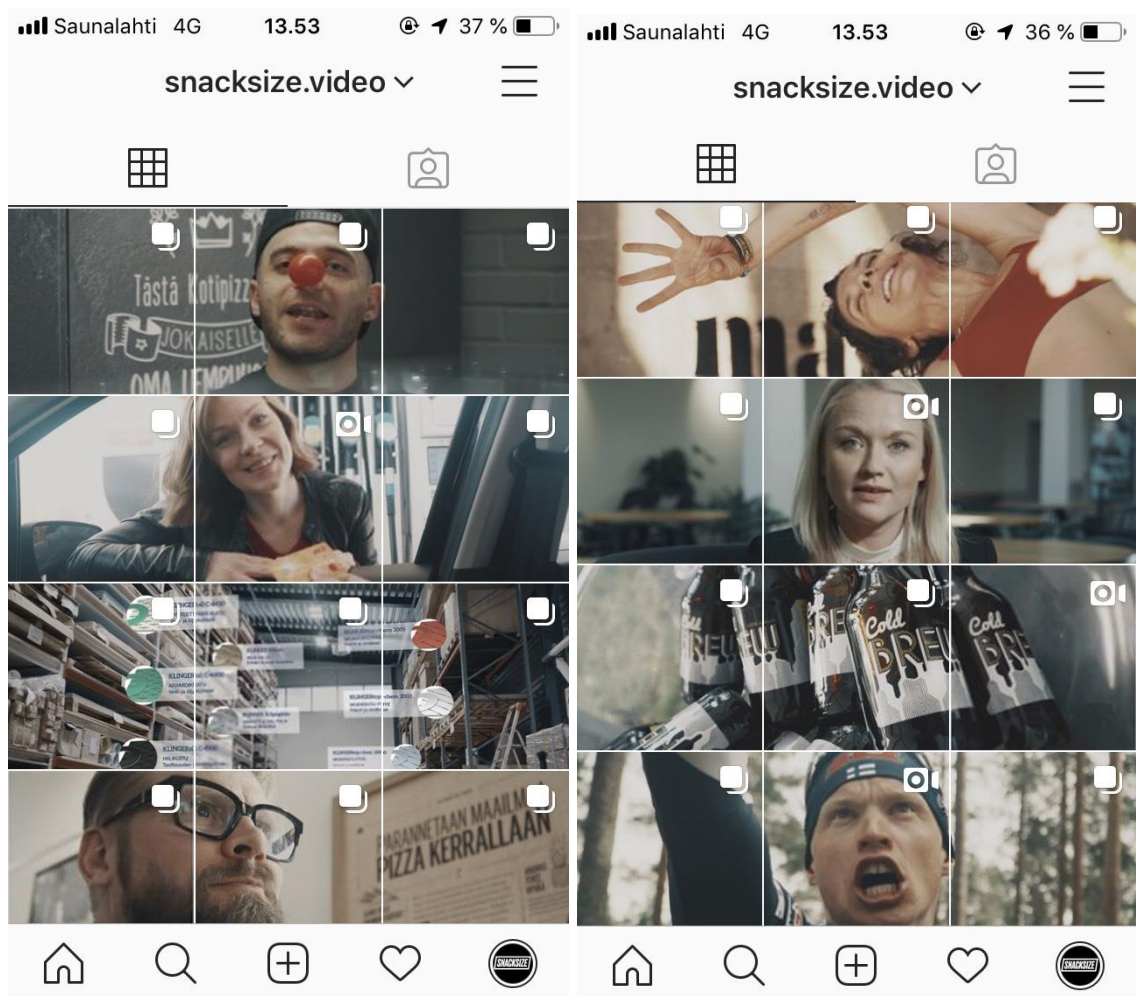
Kuva 6. Snacksizen hinnoittelutaulukko yrityksen verkkosivuilta ([www.snacksize.fi](http://www.snacksize.fi))

#### 4.5 Snacksizen some-markkinointi

Ennen videomarkkinoinnin toteuttamista on hyvä tehdä tarkka suunnitelma siitä, miksi miten ja kenelle videomarkkinointia tehdään. Snacksize on videomarkkinointiin erikoistunut tuotantoyhtiö, joten se käyttää videoita myös omassa markkinoinnissaan markkinointikeinona, koska videomarkkinointi on kannattavaa luvuissa 1—3 esitellyn tiedon perusteella. Videomarkkinointia toteutetaan lähinnä sosiaalisen median kautta. Alustoina ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Videomarkkinointia kohdistetaan kaikille mahdollisille potentiaalisille asiakkaille, joita tällä hetkellä ovat eri yritykset ympäri Suomea.

Facebookin ja LinkedInin videomarkkinointia suunnitellessa ei tarvitse ottaa huomioon niin paljon asioita kuin Instagramin suunnitellessa. Facebook ja LinkedIn ovat enemmän tekstipohjaisia sisällöltään, kun taas Instagram on hyvin visuaalinen, ja siihen suunnitellessa on hyvä tehdä visuaalinen suunnitelma ennen toteuttamista. Yritys julkaisee suhteellisen samaa materiaalia jokaiseen some-alustaan, mutta toteutustapa on Instagramin kanssa hieman erilainen.

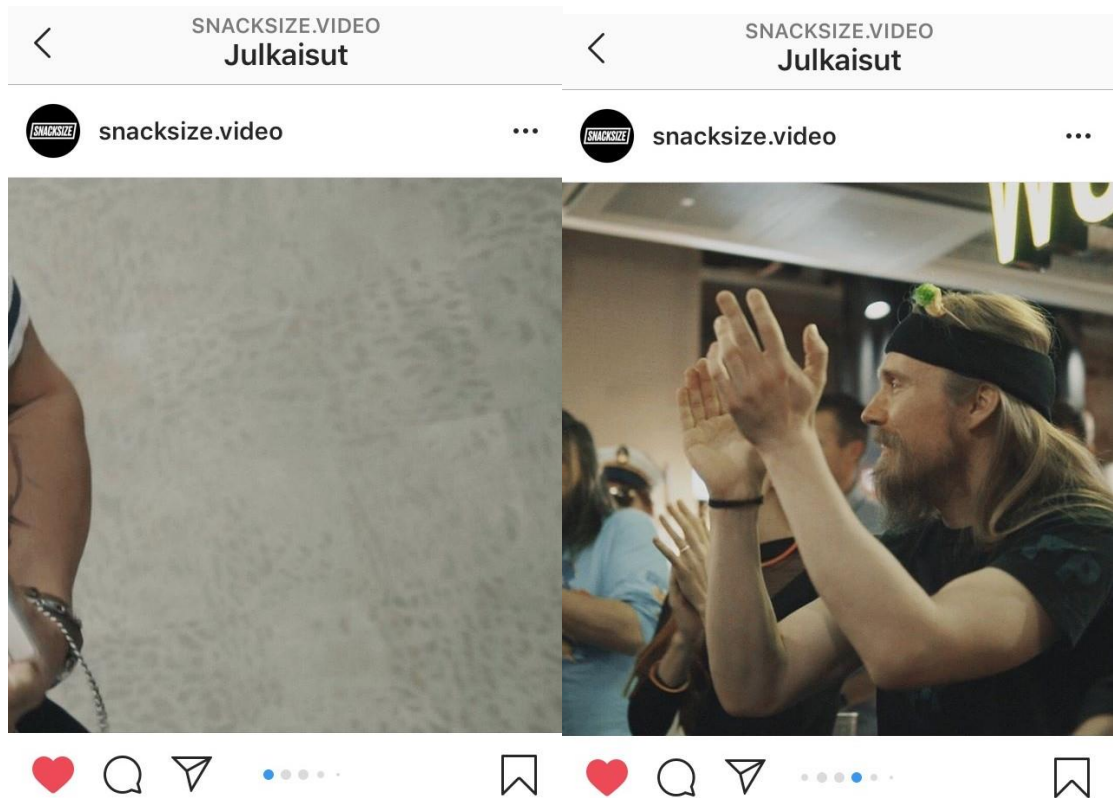
Snacksize julkaisee kerran viikossa Instagramissa uuden asiakastapausten, Instagram-julkaisu on suunniteltu visuaalisesti jakautumaan aina yhteen poikittaiseen sarakkeeseen asiakastapausta kohti (kuva 7).



Kuva 7. Snacksizen Instagram-julkaisu Snacksizen Instagram-tililtä. ([www.instagram.com/snacksize.video](http://www.instagram.com/snacksize.video))

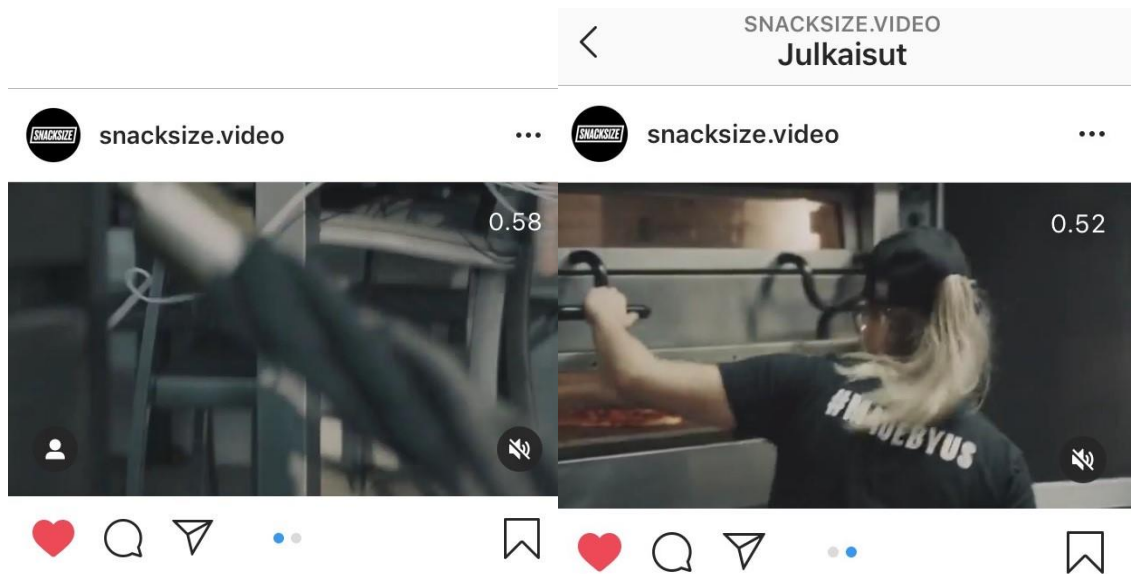
Instagram on suunniteltu käyttäjälle visuaalisesti miellyttäväksi sekä selkeäksi. Sarakkeesta yksi ruutu on aina yrityksen tekemä video asiakkaalle, ja kaksi muuta ovat kollaaseja videon still-kuvista.





Kuva 8. Instagram-sivun still-kuvia. ([www.instagram.com/snacksize.video](https://www.instagram.com/snacksize.video))

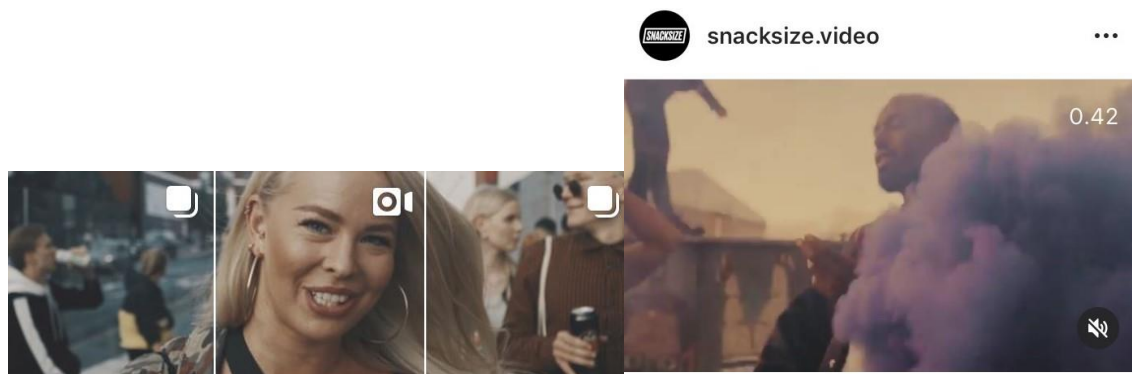
Instagramia toteuttaessa on hyvä ottaa huomioon muutama asia. Ensimmäkin videon enimmäispituus on minuutti, joten jos video on yli minuutin pituinen, se pitää jakaa osiin. Yhteen julkaisuun pystyy jakamaan useamman videon, aivan kuten kuvan 8 still-kuvien kollaasissa. Yli minuutin videoiden julkaisu onnistuu tällä metodilla. Käyttäjä pystyy selailemaan yli minuutin pituisen videon läpi (kuva 9).



Kuva 9. Kahden minuutin pituinen video jaettu kahteen osaan Instagramissa ([www.instagram.com/snacksize.video](http://www.instagram.com/snacksize.video))

Ei tietenkään ole ihanteellinen tilanne, että video loppuu kesken ja käyttäjä näkee jatkoa vain selailemalla. Siksi yritys pyrkii julkaisemaan Instagramiin vain minuutin pituisia tai lyhyempiä videoita.

Toinen huomioitava asia on kuvien mittasuhteet. Yritys toteuttaa Instagramin tällaisessa kolmen sarakkeen paloissa (kuva 10), sillä se miellyttää visuaalisesti. Videon kansikuva leikkaantuu täydellisesti 1:1 silloin, kun sen laittaa keskimmäiseksi saraketta (kuva 10). Video kuitenkin säilyttää alkuperäiset mittasuhteensa, kun käyttäjä katsoo sen Instagramissa (kuva 10).



Kuva 10. Videon kansiruudun mittasuhteet sarakkeessa ja videon oikeat mittasuhteet. ([www.instagram.com/snacksize.video](http://www.instagram.com/snacksize.video))

Still-kuvia julkaistaessa sarakkeen reunimmaisten kansikuvien tulee olla 1:1, mikä tarkoittaa, että myös muut kuvat pitää leikata tähän mittasuhteeseen. Kun Instagramissa julkaisee useamman kuvan kollaasityylillä, kaikkien kuvien tulee olla samankokoisia.

Facebookin ja LinkedInin suunnittelu on paljon yksinkertaisempaa kuin Instagramin. Yritys ei julkaise Facebookiin ja LinkedIniin kuvia, ainoastaan saman videon, joka julkaistaan Instagramiin joka viikko samalla tekstillä.

## **5 Markkinointivideo**

### **5.1 Markkinointivideon suunnittelu**

Insinööritöinä toteutettiin oma markkinointivideo Snacksizelle, sillä paras tapa mainostaa videotuotantoyhtiötä on videomarkkinointi. Perinteinen tapa toteuttaa markkinointivideo videotuotantoyhtiölle on koostaa tehdyistä asiakasprojekteista ”showreel” eli tietynlainen kollaasi tehdyistä töistä. Showreelissa on lyhyitä pätkiä eri videoista leikattu yhteen, ja tämä on myös videokuvaajien perinteinen tapa tehdä ns. CV itselleen.

Yritys halusi kuitenkin tehdä jotain uutta, joten käsikirjoitettiin ja kuvattiin oma markkinointivideo. Yritys ei halunnut tehdä perinteistä showreeliä, vaan erottua selkeästi omalla tyylillä.

Roolini projektissa oli kuvauksien suunnittelu ja kuvauksien ohjaaminen paikan päällä. Lisäksi esiinnyin itse videossa. Markkinointivideo kuvattiin kahdessa lokaatiossa, ensin Blockfest-festivaalien ulkopuolella Tampereella ja myöhemmin vielä Suvilahti DIY Skateparkissa Helsingissä. Tärkeitä asioita kuvauksia suunniteltaessa on ensinnäkin huomioida sää, jos kyseessä ovat ulkokuvaukset. Kuvauksiin tulee aina varata toinen varapäivä, jos kuvauspäivänä sattuu satamaan. Molempina kuvauspäivinä satoi, mutta sade kesti vain alle tunnin, joten se ei haitannut. Kuvauksiin oli varattu aikaa molemmille päiville kuusi tuntia.

## 5.2 Markkinointivideon ohjaaminen

Kuvauksissa toimi myös ns. ekstroja näyttelijöinä. Ohjaajan on tärkeää aina huomioida ekstrojen esiintymiskokemus ennen kuvauksia. Jos henkilö ei ole aiemmin ollut kameran edessä, pitkät ja haastavat repliikit eivät välttämättä onnistu. Markkinointivideon kuvauksissa kaikki henkilöt olivat olleet aiemmin kameran edessä, joten ohjaustyö oli sujuvaa.

Ekstroilla oli vain yksi sana repliikkinä, ja ne kuvattiin usean eri ekstras kanssa useiden ottojen kera, jotta saatiin paras lopputulos. Videossa pääroolissa oli kaksi henkilöä, joilla oli pidemmät repliikit. Toimin itse toisena pääesityjänä (kuva 11).



Kuva 11. Markkinointivideon visuaalinen ilme sekä toinen pääroolissa esiintyvä henkilö.

## 5.3 Tuottajan rooli markkinointivideossa

Tuottajalla pitää olla kuvauksissa ja ennen kuvauksia kaikki langat käsissä. Hän vastaa kuvauksien aikataulutuksesta, siitä että kaikki kuvattavat henkilöt tietävät roolinsa ja repliikit ja ovat kuvauksissa oikeaan aikaan. Tuottaja pitää huolen kaikesta ylimääräisestä kuvauksissa, esim. lounaista, rekvisiitasta, näyttelijöiden ohjeistamisesta kuvauksien ulkopuolella ja siitä, että yleisesti kaikki sujuu kuvauspaikalla.

Tuottajana tehtäväni oli hankkia näyttelijät kuvauksiin, ohjeistaa heitä repliikeissa ja vaatetuksessa sekä hankkia rekvisiitta kuvauksiin. Rekvisiittana käytettiin kuvauksissa värillisiä savupommeja. Kuvauslokaation etsiminen kuului myös tehtäviini yhdessä kuvaajan kanssa sekä kuvauksien aikatauluttaminen ja aikataulun suunnittelu.

Kuvaukset onnistuivat hyvin. Sään kanssa oli pieniä ongelmia, jotka oltiin huomioitu jo etukäteen. Kuvauksien aikana oli pieni vesikuuro, jonka aikana ei voitu kuvata. Tämän takia kuvaukset venyivät tunnin, mutta on aika tyypillistä kuvauksissa, että odottamattomia asioita tapahtuu, ja pitää vain mukautua.

#### 5.4 Julkaisu ja tulokset

Markkinointivideon perimmäisenä tarkoituksena oli brändin kehittäminen. Haluttiin myös tavoittaa suurempi yleisö sosiaalisessa mediassa markkinointivideon kautta. Markkinointivideo kasvatti Instagram-sivujen katselukertoja yli kymmenkertaiseksi. Markkinointivideo menestyi Facebook-sivuilla yli kymmenen kertaa paremmin kuin aiempi julkaisu ja sai myös LinkedIn-sivuilla yli kymmenen kertaa paremman katselumäärän kuin aiempi julkaisu. Video myös julkaistiin yrityksen verkkosivuilla.

Kaikki edellä esitetyt olivat orgaanisia lukuja eli lukuja ilman ostettua mainontaa. Tämän perusteella voi sanoa, että markkinointivideo saavutti tavoitteensa eli nosti brändin tunnettua ja tavoitti laajemman yleisön.

Video on markkinointikeinona erittäin tehokas: Videon julkaisu aiheutti piikin verkkosivujen kävijämäärässä. Jo pelkästään orgaanisella mainonnalla saatiin erittäin hyvät tulokset. Seuraavaksi keskitytään myös ostettuun mainontaan sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 12. Markkinointivideon loppukohtaus sisältäen kaikki näyttelijät.

## 6 Yhteenveto

Videomarkkinointi on kasvava trendi markkinoinnissa. Se on jo muutaman vuoden toiminut tehokkaimpana markkinointivälineenä, ja sen suosio ja käyttö on kasvamassa. Tämän takia markkinoijien tulisi ymmärtää videomarkkinoinnin tärkeys.

Pelkkä videomarkkinoinnin toteutus ei auta, vaan markkinoijien on hyvä suunnitella videomarkkinointi mahdollisimman hyvin ennen toteuttamista. Pelkkä idea ei riitä, vaan on suunniteltava myös videon tarkoitus ja toteutustapa. Lisäksi on tärkeää käyttää sopivaa some-alustaa videomarkkinoinnille.

Myös videon tyyli ja kategoria on tärkeä miettiä kohderyhmälle sopivaksi ja videon tarkoituksena tukevaksi. Ennen kuin kysytään, mitä aletaan tehdä, on hyvä kysyä, miksi tehdään sitä, mitä tehdään.

Kuvaukset on hyvä teettää ammattilaisilla, sillä kuluttajat arvostavat laadukkaita videoita, ja kuvaukset on suunniteltava hyvin ennen toteutusta. Videomarkkinointi on jo nyt megatrendi, ja tulevaisuudessa vielä suurempi osa markkinointia.

Insinööriyönä tehty yrityksen markkinointivideo todistaa videomarkkinoinnin olevan tehokas keino parantaa yrityksen tunnettuutta sekä bränditietoisuutta.

## Lähteet

- 1 Stokes Rob. 2013. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in Digital World. Red and Yellow.
- 2 Hayes, Adam. 2019. The state of video marketing in 2019 [New data]. Verkkoaineisto. Hubspot. <<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>> Luettu 23.9.2019.
- 3 Miller Michael. 2011. YouTube Online Marketing for Any Business. Second Edition. Que Publishing.
- 4 Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017-2022 White Paper. 2019. Verkkoaineisto. Cisco. <[https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#\\_Toc484813971](https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#_Toc484813971)> Luettu 26.9.2019.
- 5 Video Marketing Statistics 2019. 2019. Verkkoaineisto. Wyzowl. <<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>> Luettu 10.10.2019.
- 6 Mowat Jon. 2017. Video Marketing Strategy; Harness the power of online video to drive brand growth. Kogan Page.
- 7 Youtube for Press. 2019. Verkkoaineisto. Youtube. <<https://www.youtube.com/yt/about/press/>> Luettu 5.10.2019.
- 8 Daum, Kevin; Scott, Matt; Hein, Bettina & Goeldi, Andreas. 2012. Video Marketing for Dummies. For Dummies.
- 9 Irfan, Ahmad. 2018. The state of video marketing in 2018 [Infographic]. Verkkoaineisto. Social Media Today. <<https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2018-infographic/518339/>> Luettu 2.10.2019.
- 10 The importance of video marketing. 2019. Verkkoaineisto. Digital Marketing Institute <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-importance-of-video-marketing>> Luettu 20.10.2019.
- 11 Templeman, Mark. 2017. 17 Stats and Facts Every Marketer Should Know about Video Marketing. Verkkoaineisto. <<https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/09/06/17-stats-about-video-marketing/#8e14ea3567fb>> Luettu 20.10.2019.
- 12 Kent, Peter. 2015. SEO for Dummies. Fifth Edition. For Dummies.



- 13 Ledford, Jerry L. 2016. Search Engine Optimization Bible. Second Edition. Wiley Publishing.
- 14 Enge, Eric; Spencer, Stephan; Fishkin, Rand; Stricchiola, Jessie C. & Battelle, John. 2010. The Art of SEO – Mastering Search Engine Optimization. O'Reilly Media.

