

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Tuomas Taskinen

VIDEON KÄYTTÄMINEN TEHOKKAANA  
MARKKINOINTITYÖKALUNA

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2020



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Lokakuu 2020**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Tuomas Taskinen

Nimeke  
Videon käyttäminen tehokkaana markkinointityökaluna

Toimeksiantaja

-

Työssä perehdytään kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroihin, videoiden käyttämiseen markkinoinnissa tehokkaasti, sekä annetaan neuvoja videomarkkinointia suunnittelevalle. Tavoitteena on kerätä käytännönläheisiä neuvoja ja teoriaa asiantuntijahaastatteluita hyödyntäen. Työllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa tai rahoittajaa.

Työ koostuu kahdesta osasta, teoriakatsauksesta sekä asiantuntijahaastatteluilta. Haastattelututkimus toteutettiin vuoden 2020 syys- ja lokakuun aikana. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yritysten tietämyksen tasoa videomarkkinoinnista. Teemahaastattelut järjestettiin etäyhteyden välityksellä ja niihin osallistui kolme markkinointialan ammattilaista, joilta kysyttiin etähaastatteluissa ennalta määriteltyjä kysymyksiä videomarkkinointiin liittyen. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen vastaukset jaoteltiin teemoittain ja niistä etsittiin yhteneväisyyksiä aiheeseen liittyvään teoriaan.

Tuloksina saatiin markkinointialan ammattilaisten oikeisiin kokemuksiin perustuvia vastauksia, sekä neuvoja tehokkaaseen markkinointiin ja videoihin liittyen. Näistä tuloksista koostettiin käytännönläheisiä ohjeita asioista, joita markkinointia ja markkinointivideoita suunnittelevan on hyvä ottaa huomioon. Ohjeet koostuvat aiheeseen liittyvään teoriaan, sekä haastattelututkimuksissa esille tulleisiin asioihin. Jatkotutkimus voidaan toteuttaa muutama vuoden päästä, jolloin aihetta voidaan tarkastella uudestaan ja huomata, ovatko yritysten toimintatavat ja tietämys muuttuneet.

Kieli  
Suomi

Sivuja 38  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 2

Asiasanat

Markkinoinnin suunnittelu, Markkinointikanavat, Digitaalinen markkinointi



**THESIS**  
**October 2020**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+358 13 260 600

Author  
Tuomas Taskinen

Title  
Using Video as an Effective Marketing Tool

Commissioned by  
-

The aim of this thesis was to give advice on how to make video marketing more effective. This was done by presenting important aspects of effective marketing both in business to business and business to consumer markets through theory and interviews of marketing professionals. Video marketing is one part of the vast internet marketing landscape. There are many things to consider when one starts to plan effective online marketing. Various tools, platforms and extremely tough competition for viewer attention makes it hard to stand out in digital marketing environments.

The subjects of this study were selected from marketing agencies through Finland. Subjects worked in various positions and had plenty of experience in video and business to business marketing. The interviews were recorded and analyzed in September and October of year 2020.

The most important finding was, that most companies could make their marketing way more effective with small effort. Basic things, such as making the marketing material from customers perspective are many times forgotten. The result of this is that videos do not resonate with the target audience and valuable recourses are wasted.

Language

Finnish

Pages 38

Appendices 2

Pages of Appendices 2

Keywords

Marketing planning, Marketing channels, Digital Marketing

## Sisältö

1	Sanasto.....	5
2	Johdanto .....	6
3	Kuluttaja- ja yritysmarkkinointi .....	7
4	Digitaaliset markkinointikanavat.....	9
4.1	Video vaikuttaa tehokkaasti ihmiseen .....	10
4.2	Lisää liidejä inbound-markkinoinnista .....	11
5	Strategia videon taustalle.....	14
5.1	Sisäisen ja ulkoisen videotuotannon eroja .....	15
5.2	Google Ads & Analytics .....	16
6	Opinnäytetyön tutkimustehtävä.....	18
7	Tutkimus B2B-markkinointivideoista .....	19
7.1	Tutkimustyyppi.....	19
7.2	Aineiston kerääminen .....	20
7.3	Aineiston analyysi .....	21
7.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
7.5	Eettisyys .....	23
8	Tulokset .....	24
8.1	B2C ja B2B-markkinoinnin eroja .....	24
8.2	Tietämys videoiden käyttämisestä .....	25
8.3	Asiakkaan näkökulma kerronnassa .....	26
8.4	Sopivan julkaisukanavan etsiminen .....	28
8.5	Kilpailijoista erottuminen pienellä vaivalla .....	28
8.6	Markkinointitulosten mittaaminen.....	29
8.7	Koronapandemian vaikutus viestintään .....	30
9	Yhteenveto.....	31
10	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	37

### Liitteet

Liite 1	Haastattelupyyntö
Liite 2	Teemahaastattelun kysymykset

## 1 Sanasto

**CALL TO ACTION** Lyhennettynä ”CTA”, tarkoittaa toimintakehotetta. Tavoitteena on saada sivustolla vierailija tekemään toimenpide, esimerkiksi jättämään yhteystietonsa yrityksen tuottaman oppaan lataamisen yhteydessä. (Kurvinen & Seppä 2016, 298.)

**YRITYSMARKKINAT (B2B)** Tarkoittavat kaikkia yrityksiä, jotka ostavat tuotteita tai palveluita käyttäkseen ne toisien tuotteiden sekä palveluiden tekemiseen myydäkseen, vuokratukseen tai toimittaakseen ne kolmannelle osapuolelle (Kotler & Keller 2006, Sanasto). Yritysmarkkinoista käytetään yleisesti termiä B2B, tai lyhentämättömänä ”business to business”. Käsite kuvaa myös laajempaa markkinaa, johon kuuluvat esimerkiksi instituutioita kuten sairaalat sekä valtioiden eri toimielimet, jotka ostavat kaikenlaisia tuotteita sekä palveluita (Zimmerman & Blythe 2018, 3).

**KULUTTAJAMARKKINAT (B2C)** Tarkoittaa yrityksiä, jotka myyvät tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kuluttajille. Lyhenne B2C tarkoittaa ”business to consumer”, eli yritykseltä kuluttajalle. (Biedrzycki 2019.)

**INBOUND-MARKKINOINTI** Inbound-markkinoinnissa asiakasta houkuttellaan etsimään tietoa yrityksesi tuotteista ja palveluista. Kiinnostavalla sisällöllä autetaan mahdollista asiakasta päätöksenteossa koko ostopolun ajan. Tämä tapa eroaa outbound-markkinoinnista, jossa markkinointiviestejä näytetään ihmisille vaikkei tiedetä, ovatko he tuotteen tai palvelun kohderyhmää. (Burnes 2017.)

**ASIAKASEHDOKAS** Puhekielessä ”Lead” tai ”liidi” on mahdollinen uusi asiakas, eli asiakasehdokas, joka on ilmaissut jollain tavalla kiinnostusta yrityksesi tuotteita tai palveluita kohtaan (Tuplaamo 2.10.2020).

**KYLLÄÄNTYMISPISTE (SATURAATIO)** Tutkimuksessa tarkoittaa tilannetta, jolloin tutkimusaineiston peruslogiikka toistaa itseään, eikä uuden aineiston kerääminen tuota tutkimukselle enää uutta tietoa (Vilka 2015, 145).

**SEGMENTTI**                      Joukko asiakkaita, joilla on yhteisiä piirteitä, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Tällaisen asiakasryhmän edustajat voidaan tavoittaa tietyillä markkinointikeinoilla ja heidän reaktiotaan markkinointitoimiin voidaan ennakoida. (Zimmerman & Blythe 2018, 109–126).

## **2 Johdanto**

Opinnäytetyössä perehdytään videomarkkinointiin yritysmarkkinoinnin näkökulmasta. Aihe on rajattu koskemaan nimenomaan yritysmarkkinointia, koska kirjoittaja on päässyt tutustumaan aiheeseen ammattikorkeakoulun työharjoittelujakson aikana. Opinnäytetyön alussa tutustutaan yritysmarkkinointiin ja selvitetään, mitkä ovat hyvän B2B markkinoinnin piirteitä. Tämän jälkeen syvennytään videoiden käyttämiseen markkinoinnin työkaluna. Miksi käyttää videota markkinoinnissa? Mitä tulee ottaa huomioon, jotta videot tavoittavat mahdollisimman tehokkaasti oikean yleisön? Ottavatko yritykset nämä asiat huomioon? Kuinka hyvin yritykset onnistuvat tavoittamaan kohdeyleisön?

Kirjallisuusosiossa perehdytään yritysmarkkinoinnin erityispiirteisiin kuluttajamarkkinointiin verrattuna. Lisäksi käydään läpi digitaalisten kanavien hyötyjä, tehokkaan markkinoinnin keinoja, sekä asioita videoiden tuottamiseen ja julkaisemiseen liittyen. Verkkomarkkinointi kehittyy jatkuvasti, joten lähteinä on käytetty ajankohtaista kirjallisuutta, artikkeleita ja verkkolähteitä. Teoriapohjan lisäksi työssä toteutetaan laadullinen tutkimus, jossa haastatellaan markkinointialan ammattilaisia. Haastateltavat työskentelevät eri tehtävissä markkinointitoimistoissa ja heillä on paljon käytännön kokemusta aiheeseen liittyen. Markkinointitoimistot tuottavat videokampanjoita B2B yritysasiakkaille, joten heillä on ensikäden tietoa aiheesta.

Yhteenvedossa esitetään tiivistelmä siitä, mitä markkinoinnin ja erityisesti videomarkkinoinnin suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon. Samassa esitellään haastattelujen tuloksista koostettua yleisiä kompastuskiviä. Työn tarkoituksena on siis toimia ohjeena videomarkkinoinnin tekemistä suunnittelevalle. Aihe on hyödyllinen monille yrityksille, koska verkkomarkkinoinnin asiat ovat yllättävän usein vähällä huomiolla; tuloksia ei seurata ja tämän takia resursseja menee hukkaan.

Videoita käytetään jatkuvasti enemmän kaikkeen viestimiseen verkossa. Palvelut kuten Instagram, Snapchat ja Facebook ovat ihmisten jatkuvassa käytössä niin viihteen, kuin myös tiedon etsimiseen. Verkossa julkaistujen videoiden avulla uudet toimijat ovat pystyneet valtaamaan suuria markkinaosuuksia brändeiltä, jotka panostavat miljoonia perinteisiin viestintäkanaviin kuten TV-mainoksiin. (Mowat 2018, 4–5.) Internettiä käyttävien aikuisten määrä on lisääntynyt muutaman viimevuoden aikana huomattavasti. Jatkuvasti verkossa olevien ihmisten tavoittaminen markkinoinnilla edellyttää sitä, että heitä lähestytään siellä missä he viettävät aikansa. Oman yrityksen läsnäolo digitaalisessa maailmassa on nykyään jo melkein välttämätöntä. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat sekä tietoa etsivät ostajat yritysmarkkinoilla olettavat ja luottavat siihen, että heidän haluamansa tieto löytyy helposti verkosta. (Alexander 2020.)

### **3 Kuluttaja- ja yritysmarkkinointi**

Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä on eroja, jotka tulee ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita yleensä omaan tai perheensä käyttöön, kun taas yritysasiakas (B2B) palvelemaan yrityksen tarpeita. Tämän seurauksena kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat voimakkaasti psykologiset ja emotionaaliset tekijät ja B2B asiakakkaan

käyttäytyminen on helpommin perusteltavissa rationaalisilla järkisyillä. B2B puolella päätöksentekoon vaikuttaa monta henkilöä ja kaupanteon ostomäärät voivat olla suuria. Räättälöityjen tuotteiden ja palveluiden takia toimittajan vaihtaminen, toimituksien viivästyminen tai loppuminen voivat aiheuttaa suurta vahinkoa B2B yrityksen liiketoiminnalle. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 171–172.)

Puusan, ym. mukaan kuluttaja- ja yritysmarkkinat linkittyvät toisiinsa ja niissä on samankaltaisuuksia. Molemmissa markkinoissa tärkeää on asiakkaan tarpeiden tunteminen ongelmien ja ostomotivaation kautta. Monet prosessit päätyvät yritysmarkkinoiden kautta lopputuotteeksi, joka myydään kuluttajille. Päätöksentekoprosessit noudattavat usein samaa polkua. Kaikki alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka jälkeen etsitään tietoa ja pyydetään sopivilta ehdokailta tarjouspyyntöjä. Vaihtoehtoja arvioidessa kiinnitetään huomiota aiemmin määritettyihin tarpeisiin sekä kokonaisuuteen. B2B puolella kokonaisuuteen voi myös kuulua mahdollisten lisäpalveluiden, tulevaisuuden saatavuuden ja laadun arviointi. Lopuksi valinta tehdään yhdestä tai useammasta toimittajasta ja aletaan arvioimaan, täytyivätkö saadut lupaukset ja toiveet. (Puusa, ym. 2015, 179–184.)

Yritysmarkkinoilla päätöksentekoon osallistuu monia henkilöitä tai ryhmiä. Kotler & Keller jaottelevat ostopäätökseen osallistuvat henkilöt seuraaviin ryhmiin. Aloitteen tekijä on henkilö, joka esittää tarpeen jonkin asian ostamisesta. Hän, tai joku muu organisaatiossa voi tarvita tuotetta. Vaikuttajia ovat ne, jotka käyttävät sananvaltaa ostopäätöksessä määrittelemällä tarvittavia ominaisuuksia ja arvioimalla eri vaihtoehtoja. Tämän jälkeen päätöksentekijät päättävät tuotteen tarpeesta tai toimittajista ja hyväksyvä taho valtuuttaa päätöksen ostosta. Paljon valtaa on myös ostajilla, joilla on suuri rooli myyjien kanssa neuvotellessa. (Kotler & Keller 2006, 214–215.)

B2B asiakkaan ostoprosessit voivat olla kestoiltaan pitkiä. Suomessa toteutettu Oikukas Ostaja -tutkimus tukee tätä oletusta. Tutkimus koski ylimmän johdon



ICT- ja B2B-asiantuntijapalveluiden hankintaprosessia ja vastaajina oli 127 päättäjää. 60 % mukaan tyypillinen hankintaprosessi kesti 1–6 kuukautta, 23,6 % mukaan 7–12 kuukautta, 4,7 % mukaan 13–24 kuukautta ja 1,6 % mukaan jopa yli 24 kuukautta. Vain 10 % vastanneista mukaan hankintaprosessi kesti alle kuukauden. Kaikista näistä ostajista 71 % sanoo, että etulyöntiasema kilpailijoihin saavutetaan julkaisemalla asiantuntijasisältöä. Kuitenkin vain 28 % päättäjistä piti tuotettua sisältöä totuudenmukaisena ja 35 % sisältöä hyödyllisenä. (Kurvinen & Seppä 2016, 133–134.) Suomessa B2B markkinoilla kilpailuetua voidaan siis tuottaa esimerkiksi asiantuntijavideoilla, mutta yritysten olisi kiinnitettävä huomiota siihen, että sisältö on mietitty asiakkaan näkökulmasta hyödylliseksi ja objektiiviseksi.

#### **4 Digitaaliset markkinointikanavat**

Komulaisen mukaan (2018, 27–28) digitaalisissa kanavissa tiedon jakaminen asiakkaille lisääntyy sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoilla. Yrityksiltä kysyessä hän sai tietää, että asiakkaita on vaikea tavoittaa ilman netti- tai some-näkyvyyttä. Videomarkkinointi on sisältömarkkinoinnin saralla uusin suuntaus. Videot ovat myös yksi sosiaalisen median käytetyimpiä mediatyyppejä. Valtaosaan jaetusta sisällöstä liittyy videomateriaalia, pelkkä teksti ja huomiota herättävät kuvat eivät enää riitä. Huomioarvon lisäämiseksi videoiden tyyli kehittyy entistä enemmän vuorovaikutukselliseksi. Laadukkailla videoilla voidaan kertoa asiakkaalle, miksi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kannattaa investoida resursseja. (Komulainen 2018, 325–328.) Kaksisuuntainen vuorovaikutus erottaa sosiaaliset mediat perinteisistä ostetuista medioista, kuten lehtimainoksista. Esimerkiksi palautteen ja tiedon kerääminen tehokasta sosiaalisen medioiden alustoilla. (Bergström & Leppänen 2018, 275.)

Markkinointikanavat on jaoteltu aiemmin perinteisiin ja digitaalisiin kanaviin. Perinteisiä kanavia edustavat esimerkiksi sanomalehdet, televisiomainonta sekä printatut lehti- ja suoramainokset (Hakukonemestarit 2020). Näiden perinteisten kanavien huonona puolena voidaan pitää heikompaa mahdollisuutta kohdentaa markkinointi juuri oikealle segmentille. Esimerkiksi televisiomainonnassa pystytään nykyään näyttämään viestejä kohdennetusti alueittain, mainostaja voi valtakunnallisen levikin lisäksi tehdä myös alueellisen lisäkampanjan (MTV, 2020 11–12). Sama viesti voidaan kuitenkin kohdentaa verkossa erittäin suurella tarkkuudella. Kriteereinä voitaisiin käyttää esimerkiksi halutun katsojan sukupuolta, ikää, verkkokäyttäytymistä ja jopa tarkkaa sijaintia. Näin markkinoinnissa voidaan vähemmän resursseja suuremman potentiaalisen asiakasmäärän tavoittamiseen (Google Ads). Koska digitaalisesta markkinoinnista on tullut elintärkeä työkalu yrityksille, on myös olemassa näkemys, jonka mukaan markkinointia ei pitäisi enää jakaa perinteiseen ja digitaaliseen. Tämän sijaan pitäisi puhua pelkästään markkinoinnista (Philp 2016). Perinteisen jaottelun mukaan digitaalisia kanavia ovat esimerkiksi kaikki sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, LinkedIn ja Instagram. Myös Googlen mainostyökalut, hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi lasketaan tähän kategoriaan (Young Entrepreneur Council 2018). Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä varjostavat kuitenkin erittäin kova kilpailu. Verkossa erottuminen ja asiakkaiden tavoittaminen edellyttää verkko-markkinoinnin työkalujen hyvää hallitsemista, sekä oman kohderyhmän syvälistä tuntemista.

#### **4.1 Video vaikuttaa tehokkaasti ihmiseen**

Videot saavat ihmisessä aikaan tehokkaita tunteellisia reaktioita. Internetin ja sosiaalisen median käytön siirtyessä mobiiliin videoiden määrä on kasvanut entisestään. Videot ovat koukuttavia ja hyvin toteutettuina saavat meidät lukittumaan ruudun ääreen. Videot ovat piirteiltään loistavia tarinnankerrontaan. Aivomme ovat luontaisesti herkkiä vastaamaan tarinoihin ja tämän lisäksi videoiden liikkuvat kuvat saavat aikaan vahvemman reaktion kuin pelkät kuvat

tai äänet. Aivoissamme aktivoituu suurempi osa, kun kuuntelemme tarinoita verrattuna suorien faktojen tai tilastojen kertomiseen. Tunteita herättävällä tarinalla voidaan vaikuttaa aivoissa tapahtuviin kemiallisiin reaktioihin ja tätä kautta muokata ihmisten käyttäytymistä. Kolmantena syynä voidaan pitää mobiilikäytön lisääntyessä tapahtuvaa ilmiötä, jonka seurauksena tunnemme olevamme sitoutuneempia sisältöön, koska vietämme niin paljon aikaa puhelin kädessä. Vaikka B2B puolella on usein tarve loogiselle päätöksenteolle, on videoiden silti oltava tunteisiin vetoavia ja inspiroivia. (Mowat 2018, 30–43.)

Oman kohderyhmän tunteminen antaa mahdollisuuden vedota asioihin, joilla voi olla tehokas vaikutus muuttaa videon katsojan käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Mowat on listannut seuraavia asioita, jotka voivat vedota katsojaan: Vihjaaminen siitä, että toimimatta jättäminen johtaa jonkin asian menettämiseen. Muistutus tuotteen tai palvelun laajasta suosiosta voi myös vaikuttaa katsojan mieleen vakuuttamalla, että hankkiminen on sosiaalisesti hyväksyttävää. Yksittäisten viestien näyttäminen ja mielikuva sujuvammasta arjesta ovat myös tehokkaita motivoimaan. (Mowat 2018, 112–113.)

## **4.2 Lisää liidejä inbound-markkinoinnista**

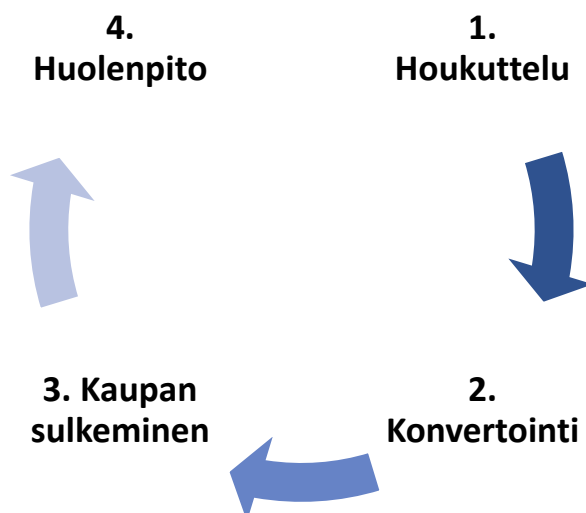
Digitalisaation myötä asiakkaat ovat siirtyneet etsimään entistä enemmän tietoa verkosta. Tietoa haetaan tukemaan ostopäätöksiä myös B2B-puolella jo ennen yhteydenottoa myyjään. Koska ostoprosessi on muuttunut ja asiakkailta on käytettävissään entistä enemmän tietoa sekä vaihtoehtoja, on yrityksen pystyttävä saamaan asiakas kiinnostumaan aidosti sen sijaan, että heille tuputetaan markkinointia väkisin. Houkuttelu- eli inbound-markkinoinnissa viestinnän onkin tarkoitus olla mielekästä ja auttaa sekä palvella aidosti asiakasyrityksen tarpeita. B2B-markkinoinnissa tällaista materiaalia voivat olla esimerkiksi asiantuntijavideot, henkilötarinat sekä case-videot. (Perus 2019.)

Tässä markkinointimallissa potentiaaliset asiakkaat päätyvät yrityksen tuottaman hyödyllisen sisällön pariin etsiessään tietoja omasta aloitteestaan. Samalla sisällön tuottanut yritys saa vierailijan yhteystiedot. Inbound-markkinoinnin myyntiprosessi voidaan jakaa houkuttelu, konvertointi, kaupan sulkemis- ja huolenpito vaiheisiin. Videoilla voidaan saavuttaa inbound-markkinoinnin hyötyjä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että materiaalin on oltava aidosti asiakaskekeistä, eikä asioita kerrota pelkästään yrityksen omasta näkökulmasta. Seuraava kuvio (kuvio 1) havainnollistaa Inbound-markkinoinnin tunnuspiirteitä.



Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin tunnusmerkkejä (Perus 2019).

Inbound-markkinoinnin myyntiprosessi voidaan jakaa houkuttelu, konvertointi, kaupan sulkemis- ja huolenpito vaiheisiin. Houkutteluvaiheessa pyritään ohjaamaan ostopäätöksen kannalta tärkeitä henkilöitä yrityksen sivuille. Houkuttelua voidaan tehdä tuottamalla sisältöä asiakkaita kiinnostavista aiheista ja optimoimalla näkyvyys esimerkiksi Google selaimessa vastamaan tietoa etsivien kirjoittamia hakusanoja. Kuviossa 2 on esitetty visuaalisesti Kurvisen & Sepän 2016 listaamat inbound-myyntiprosessin neljä vaihetta.



Kuvio 2. Inbound-myyntiprosessin vaiheet (Kurvinen & Seppä 2016, 187–203).

Konvertoinnissa pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot, eli markkinointilupa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi pyytämällä yhteystietoja ilmaisen tieto-oppaan latauksen vastineeksi. Konversion suunnittelussa tulee olla tarkkana. Vaihtokaupassa annettavien tietojen on oltava aineiston lataajan mielestä tasavertaisia verrattuna ladatusta sisällöstä saatuun hyötyyn. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–203.)

Kaupan sulkemisvaiheessa tarkoituksena on, että tunnistetaan mahdolliset asiakasehdokkaat ja syvennetään suhdetta. Markkinointiautomaatiolla voidaan liikuttaa asiakasehdokasta eteenpäin ostoprosessissa tarjoamalla juuri sopivalla hetkellä kiinnostavaa lisätietoa. Automaation avulla potentiaaliset asiakkaat voidaan pisteyttää ja siirtää myyntiorganisaatiolle, joka mukauttaa oman toimintansa asiakasehdokkaan käytöksen perusteella. Kaupan sulkemisvaihe päättyy, kun potentiaalinen asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–203.)

Huolenpitovaiheessa uutta asiakasta ei unohdeta heti kaupan toteuduttua, vaan häntä lähestytään personoiduilla viesteillä, jotka voidaan toteuttaa automaation

avulla. Olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on halvempaa kuin uusien hankkiminen, joten asiakkaiden säännöllinen huomiointi on erityisen tärkeää. Inbound-markkinoinnissa onnistuakseen yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, pystyä tuottamaan osuvaa sisältöä koko ostoprosessin ajan sekä optimoimaan tuloksia prosessista saadun tiedon perusteella. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–203.)

## **5 Strategia videon taustalle**

Hyvin laaditulla strategialla on yritykselle monia hyötyjä. Kilpailuetua tuo se, että pystytään keskittymään oleelliseen. Kun epäolennaisuudet voidaan unohtaa ja tulokset esitetään läpinäkyvästi numeromuodossa, on jokaisen helpompi osallistua tavoitteiden saavuttamiseen ja toiminnan jatkuvaan parantamiseen. Strategisessa markkinoinnissa haetaan kilpailuetua pyrkimällä erottautumaan kilpailijoista. Toimialan hyvä tuntemus on erittäin tärkeää, koska strateginen markkinoija tietää, millä markkinoilla, keinoilla ja ajankohtana oman yrityksen tulisi kilpailla. Asiakkaan ongelmien ratkaiseminen on korvaamaton kilpailuetu, jonka pitäisi välittyä markkinoinnissa pelkkien tuotteen ominaisuuksien sijasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 28–38.)

Strategian laatiminen on erittäin kriittinen vaihe videomarkkinointia suunniteltaessa. B2B-puolella videoiden potentiaalinen yleisö voi koostua kymmenestä asiakkaasta, joiden onnistunut tavoittaminen on palkitsevaa. Tilanne eroaa paljon suurista kuluttajabrändeistä, joiden tuotteet on suunnattu huomattavasti suuremmille yleisöille. Suurien katsojamäärien sijasta B2B-puolella onkin tärkeämpää tehdä osuvaa sisältöä, joka tavoittaa ostopäätöksistä vastaavat henkilöt. (Sorkio 2019, 51–53.)

Ilman selkeää strategiaa voi markkinoinnista tulla tehotonta. Virheitä ovat esimerkiksi se, että tehdään sisältöä, joka on omasta mielestä kivaa mutta ei resonoi ollenkaan asiakkaissa. Strategian avulla videoiden aiheet pysyvät relevantteina, eikä sisältö jää irralliseksi. Tätä kautta asiakkaat voidaan tavoittaa koko ostoprosessin ajan. (Hotti 3.10.2020.) Sorkion mukaan (2019, 54) videostrategiassa on viisi askelta. Ensimmäisenä määritetään tarkoitus ja tavoitteet: Miksi videoita tehdään ja mitkä ovat tavoitteet? Tämän jälkeen määritetään kohderyhmä, se kenellä video on suunnattu vaikuttaa tyyliin, sävyyn ja jakeluun. Kanavat ja jakelu taas määräytyvät sen mukaan, missä kanavissa kohderyhmät liikkuvat. Ostoprosessin määrittelyllä varmistetaan, että asiakkailla on tarjolla sisältöä koko ostoprosessin ajan. Analytiikan avulla tuotetaan jatkossa kiinnostavampaa sisältöä asiakkaille.

## **5.1 Sisäisen ja ulkoisen videotuotannon eroja**

Kannattaako videoprojektia alkaa tekemään itse, vai tulisiko työhön palkata aina ammattilainen? Kysymys on yhä ajankohtaisempi, koska sisällön tuottaminen on mobiililaitteiden ansiosta yhä vaivattomampaa. Melkein jokaisella on oma kuvausväline, esimerkiksi älypuhelin jo valmiina (Clement 2020). Tuotannon voikin toteuttaa monella eri tavalla. Voidaan valita strateginen kumppani, joka suunnittelee ja toteuttaa konseptit asiakkaan puolesta. Tällaisella kumppanuudella on kuitenkin suuremmat kustannukset kuin sellaisissa tapauksissa, joissa sisältö suunniteltaisiin itse ja annettaisiin alihankkijan toteuttaa ne. Huolellinen ja taitava suunnittelu on kuitenkin erittäin tärkeää ja tässä tapauksessa osaamista on oltava oman yrityksen sisällä. Kolmas tapa on suunnitella ja toteuttaa kaikki itse, jolloin yrityksen sisällä on ohjattava huomattavasti enemmän resursseja osamiseen sekä tuottamiseen tarvittavan kaluston hankkimiseen. Kaiken itse toteuttamisessa vaarana on myös, että sisällön ajankohtaisuus ja uudistaminen unohtuvat. (Sorkio 2019, 87–88.)

Ulkoistamisen selkeitä etuja ovat yhteistyökumppanin tuomat ammattitaito ja kokemus videotuotannosta. Videoita tuottavan markkinointitoimiston on helpompi ajatella suunnittelua toisista näkökulmista ja hyödyntää mahdollisien aiempien asiakkuuksien tuomaa kokemusta. Ammattitaitoa tarvitaan myös dialogin kirjoittamiseen, jotta videolla puhutut asiat kuulostavat luontevilta. Vaikka ulkoinen tuotanto vaatii rahallista panostamista, vapautuu samalla oman yrityksen sisäisiä resursseja muuhun käyttöön. Ulkoistaminen voi mahdollistaa tehokkaamman toiminnan, ja sisäiset resurssit voidaan käyttää oman bisneksen pyörittämiseen. Tuotantoon tarvitaan myös paljon kalustoa, jonka hankkiminen itselle ei välttämättä ole kustannustehokkain ja järkevin ratkaisu. Kun tuotanto annetaan yhteistyökumppanille, siirtyy vastuu ammattimaisen kaluston hankkimisesta heille. Viimeinen silaus saadaan jälkituotannolla, jolla voi olla suuri merkitys lopputuloksen tyyliin. Harvalla yrityksellä on riittävästi sisäistä osaamista asioihin, kuten editointiin, värimäärittelyyn tai animointiin. Jos laadukas kalusto ja osaaminen löytyy jo valmiiksi talon sisältä, voidaan sisäinen tuotanto aloittaa kustannustehokkaammin. Osaamiseen lisääntyessä toiminta myös kehittyy ja helpottuu. Sisäisen tuotannon kanssa mahdolliset kommunikaatio-ongelmat, epäselvyydet sekä riski yhteistyön toimimattomuudesta jäävät pois. Hyötyjä ja haittoja tulee aina punnita monipuolisesti näiden asioiden pohjalta. (Sorkio 2019, 89–95.)

## 5.2 Google Ads & Analytics

Google on valtavalla tavoittavuudellaan ja ylivoimaisella asemallaan erittäin tehokas markkinointikanava. Google Ads on Googlen tarjoama mainospalvelu, jolla verkossa liikkuvia käyttäjiä voidaan lähestyä näyttämällä automaattisesti kohdennettua ja sopivaa sisältöä koko ostoprosessin ajan. Mainoksia voidaan myös kohdentaa tagien avulla. Tämän onnistuessa hakusanoilla juuri tiettyyn ongelmaan ratkaisua etsivät näkevät yrityksesi mainoksen ensimmäisenä. Googlen mainoksissa on myös se hyvä puoli, että hakukoneeseen kirjoittavalla



on aina oma-aloitteinen tarve tiedolle. Näin hän on vastaanottavaisempi mainoksille, kuin esimerkiksi sosiaalista mediaa selatessaan. Kohdennetut mainokset maksavat hakusanojen mukaan, mutta niillä voidaan saavuttaa nopeampia tuloksia kuin esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla, jossa orgaanisen näkyvyyden saaminen voi kestää todella pitkään. Palvelussa on työkaluja erilaisten tavoitteiden, kuten verkkosivukävijöiden, bränditietoisuuden ja konversioiden kasvattamiseen. Oman budjetin voi määritellä joustavasti, mikä tekee Google Adsista hyvän työkalun kaikenkokoisten yritysten käyttöön. (Vrountas 2020.)

Googlen analytiikkatyökalut sisältävät satoja sisäänrakennettuja raportteja. Analytics työkalu on ilmainen käyttää ja sen avulla käyttäjä pystyy seuraamaan todella kattavasti sivuilla vierailevia ihmisiä. Seurattavia asioita ovat esimerkiksi vierailijoiden sijainti, mistä he ovat päätyneet sivuille ja kuinka he navigoivat, mitä he katsovat, kuinka pitkään ja missä vaiheessa he poistuvat. Omien verkkosivujen rakenteen tunteminen on erittäin tärkeää, koska muutoin ei voi tietää saavutetaanko sivuilla sitä mitä halutaan. Vierailijoiden käyttäytymisen seuraamisella saavutetaan tehokkaampia tuloksia. Datan kerääminen voidaan myös automatisoida, jolloin manuaalisen raportin tekemiseen käytetty aika voidaan käyttää tehokkaammin muuhun hyödylliseen. Analytics voidaan myös yhdistää joustavasti muihin palveluihin, kuten Google AdWordsiin. Kaikki nämä ominaisuudet yhdessä auttavat muodostamaan kokonais kuvan sivustoilla vierailevista ihmisistä, siitä mitä he etsivät ja mitä kannattaisi tehdä, jotta sisältö olisi sitouttavampaa. (Thakur 2017.) Analytiikassa voidaan myös seurata tavoitteiden täyttymistä, eli konversiota. Tässä tilanteessa käyttäjä saadaan toteuttamaan jokin toivottu asia, esimerkiksi ostamaan tuote tai jättämään yhteystietonsa, jolloin hänestä muodostuu myyntivihje eli Lead. (Rowles 2017, 217–228.)

## 6 Opinnäytetyön tutkimustehtävä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia apuna videomarkkinointia suunnittelevalle yritykselle. Teoriaosuudessa esitellyistä asioista ja ilmiöistä pyritään saamaan esille käytännön esimerkkejä haastattelujen avulla. Toiminnallisessa osiossa toteutettiin laadullinen tutkimus haastatteleamalla markkinointialalla työskenteleviä ihmisiä. Tutkimustehtävänä oli selvittää yleisiä haasteita B2B-yritysten videomarkkinoinnissa ja laatia vastauksien pohjalta käytännönläheisiä ohjeita markkinoinnin suunnitteluun asioista, jotka voivat helposti unohtua ja vaikuttaa negatiivisesti markkinoinnin tuloksiin.

Aihepiiri on mielenkiintoinen, koska koulutukseni aikana olen kuullut ja nähnyt moneen kertaan, kuinka pienet asiat voivat helposti jäädä markkinoinnissa vaille huomiota ja aiheuttaa täysin turhaa resurssien hukkaamista. Tutkimuksen ei ole tarkoitus yleistää havaittuja asioita, vaan herättää lukijan ajatuksia markkinoinnista ja sen tarkoituksesta esimerkein, jotka on kuultu alan ammattilaisilta. Tutkimus on onnistunut, jos kysymyksillä saadaan esille tietoa, joka tukee aiheeseen liittyvää teoriaa sekä tuo esille konkreettisia ehdotuksia, joita jokainen markkinointia tekevä voi ottaa käyttöön omassa toiminnassaan. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on, että aineiston avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa, ei tekemään yleistyksiä kuten määrällisessä tutkimuksessa (Vilka 2015, 97–98).

Neljällä haastateltavalla on mahdollista saavuttaa saturaatiopiste, eli tilanne, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään, eikä lisääineiston hankkiminen tuo esille tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Saturaation määrittäminen tutkimuksessa, joka perustuu ihmisten omiin kokemuksiin, on kuitenkin hankalaa. Kriteerit tulisi määrittää jo ennen tutkimuksen toteuttamista ja saturaation toteutuminen tulee aina pystyä perustelevaan. (Vilka 2015, 95–103.) Tässä tutkimuksessa kylläntymispiste eli saturaatio voidaan saavuttaa, jos haastateltavat

tuovat esille hyvin samankaltaisia kokemuksia vastatessaan tutkimuksen kysymyksiin.

Koska kaikki tutkimukseen osallistuvat haastateltavat ovat töissä markkinointitoimistoissa, on haastateltava kohdejoukko tasalaatuinen. Kun kohdejoukko on homogeeninen eli tasalaatuinen, on saturaation määrittäminen helppoa. Kun tutkitaan yhteisön käsityksiä ja ajattelutapoja yksittäisten ihmisten mielipiteitä apuna käyttäen, voi kylläntymispiste toimia kriteerinä. (Vilka 2015, 98.)

## **7 Tutkimus B2B-markkinointivideoista**

### **7.1 Tutkimustyyppi**

Tutkimus on laadullinen, sillä tarkoituksena on tutkia pienen aineiston (4 vastaaja) käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Tarkoituksena ei ollut yleistää vastauksia, vaan saada markkinointijohtajien mielipiteet näkyviin videoiden käyttämisestä B2B-markkinoinnista. Tutkimuskohde on hyvin hermeneuttinen, sillä siinä käsitellään ihmisten käsityksiä ihmisten luomista asioista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 28.) Laadullinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna, eli temahaastatteluna. Kysymykset olivat valmiina tietyistä teemoista, joiden mukaan haastattelussa edettiin. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset voi esittää haastattelijan haluamassa järjestyksessä sanatarkasti tai valikoiden, jolloin kaikkia kysymyksiä ei esitetä jokaiselle. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65.) Tämän tutkimuksen haastatteluissa kysymyspatteristo käytiin läpi järjestyksessä kutakuinkin sanatarkasti ja kysymykset kysyttiin kaikilta osallistujilta.

Haastattelun pääideana oli saada mahdollisimman paljon tietoa haastateltavilta halutusta aiheesta. Haastattelun etuna oli se, että se mahdollisti alan asiantuntijoiden valitsemisen kertomaan heille intohimoisesta aiheesta. Haastatteluun vapaaehtoisesti osallistuvat suhtautuivat asiaan positiivisesti ja olivat halukkaita tekemään tutkimusta ja tämän huomasi vastauksista. Haastattelussa eri näkökulmia saadaan helposti ja nopeasti. Kirjalliseen kyselyyn vastaaja voi jättää kokonaan vastaamatta tai vastata suppeasti avoimiin kysymyksiin esimerkiksi, jos kirjallinen ilmaisu ei ole niin luontevaa tai aihe ei ole tuttu (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62). Haastattelun etuna on sen vuorovaikutteisuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys ja oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoa ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 63).

Päädyin tähän tutkimustyyppiin, koska avoimessa keskustelussa voi nousta esille uutta tietoa. Uudet näkökulmat voivat jäädä pois, jos valmiit vastausehdot on määritetty liian tarkasti (vrt. strukturoitu haastattelu). ”Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen” (Tuomi & Sarajärvi 2018, 65). Haasteeksi voi muodostua, että keskustelu ajautuu sivuraiteille. Tässä tilanteessa onkin hyvä olla valmiina vastausten mukaan ohjautuvia täsmennyskysymyksiä.

## **7.2 Aineiston kerääminen**

Koronapandemia voi aiheuttaa haasteita aineiston keräämiselle, koska monessa yrityksessä on voimassa etätyöskentelyohjeistus. Haastattelut voidaan kuitenkin toteuttaa tarpeen vaatiessa etäyhteydellä, esimerkiksi Microsoft Teams, Zoom tai Google Hangouts -ympäristöissä. Aineisto kerättiin nauhoittamalla ja tekemällä muistiinpanoja haastattelutilanteesta. Koska osallisena oli organisaatioita, luvat tutkimukseen ja nauhoittamiseen tuli saada näistä asioista päättävältä henkilöltä ja haastateltavalta. Organisaatiolle on esitettävä myös materiaalin säilytysaika ja -paikka (Puusa & Julkunen 2018, 190). Nauhoitukset

säilytettiin luottamuksellisina kirjoittajan omalla kovalevyllä opinnäytetyöprosessin ajan ja ne poistetaan työn valmistuttua.

Ensimmäinen erä haastattelupyynnöitä lähetettiin viidelle markkinointitoimistolle 19.9.2020. Viestissä esiteltiin tutkimuksen tarkoitus, aiemmassa kappaleessa mainittuja eettisyyteen liittyviä seikkoja sekä pyydettiin ajankohtaa haastattelun pitämiseksi (liite 1). Jos yritykset eivät lähde mukaan tutkimukseen, laitetaan pyynnöitä lisää uusille, ennalta päätetyille markkinointitoimistoille. Haastattelut pidettiin heti, kun yrityksille sopiva ajankohta löytyi. Näin aineiston analysoinnille jäi mahdollisimman paljon aikaa. Haastattelut toteutettiin etäyhteyden välityksellä puhelimen, Microsoft Teams- ja Zoom sovelluksien avulla. Haastateltavien luvalla keskustelut nauhoitettiin ja sovittiin, etteivät ääniraitoja jaeta eteenpäin. Materiaali litteroitiin, joka mahdollisti vastauksiin palaamisen ja tarkemman analysoinnin.

### **7.3 Aineiston analyysi**

Analyysivaihe vaati paljon työtä, koska laadullisen aineiston käsittely on aikaa vievä prosessi. Tavoitteena oli löytää haastatteluista toistuvia teemoja, esimerkiksi yleisiä kompastuskiviä yritysten toiminnassa markkinointivideoita suunniteltaessa.

Aineisto tulee jaotella pieniin osiin, jolloin voidaan havainnoida mahdollisia yhtenäisyyksiä vastausten välillä. Havainnot voidaan pitää johtolankoina asioista, jotka eivät ole suoraan havaittavissa. Havaintojen perusteella tehdään johtopäätöksiä, jotka esitellään raportissa tutkimuksen lopputuloksena (Juuti & Puusa 2020, 142). Tässä apuna toimi nauhoitettujen haastatteluiden huolellinen litteroiminen, joka mahdollisti paljon tarkemman analysoinnin. Tarkalla litteroimisella huomattiin pienetkin asiat, jotka voivat olla tärkeitä kaiken tiedon saamiseksi sekä johtopäätöksien muodostamiseksi.

## 7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi koostuu monesta eri osatekijästä. Reliaabelius on yksi luotettavuuden arviointimenetelmä. Vahva reliabiliteetti saavutetaan, kun tutkija ymmärtää syvällisesti tutkittavan ilmiön, ja pyrkii kuvaamaan ilmiötä niin monipuolisesti ja perinpohjaisesti kuin mahdollista. (Puusa & Julkunen 2020, 181). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia vahvisti kirjoittajan koulutus markkinointialalta, sekä laaja teoriapohja, joka perustuu kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin.

Tutkimusongelmaa määrittäessä tutkijalla on usein jokin ennakko-oletus käsiteltävästä ilmiöstä (Juuti & Puusa 2020, 77). Omien näkökulmien kriittinen tarkastelu ja koko tutkimusprosessin läpinäkyvä dokumentointi on erittäin tärkeää. Tämä otettiin haastatteluissa huomioon siten, että haastattelija muotoili kysymykset mahdollisimman neutraaleiksi. Tärkeää on kysymyksen asettelu, esimerkiksi ”Eikö yrityksillä olekin ennakko-oletuksia videomarkkinointiin liittyen?” antaa haastateltavalle eri lähtökohdan vastaamiseen, kuin jos kysymys olisi muotoiltu ”Onko yrityksillä ennakko-oletuksia videomarkkinoinnista?”.

Tutkimuksen aikataulu asetti rajoituksia aineiston keräämiselle ja analysoinnille. Tulosten syvälinen ja perinpohjainen analysointi vei aikaa, joten prosessin raportoinnissa oli muistettava dokumentoida tutkimuksen eri vaiheet yksityiskohdallisesti. Opinnäytetyön tutkimuksessa tämä otettiin huomioon tekemällä kirjalliset dokumentit tutkimuskutsusta sekä teemahaastattelun kysymyksistä (liite 1 & liite 2). Myös käydyt keskustelut dokumentoitiin litteroimalla aineisto Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Laadullisessa tutkimuksessa yksi perusvaatimus on, että tutkijalla on tarpeeksi aikaa tutkimuksen toteuttamiseen (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124). Tässä tutkimuksessa vastausten analysointiin käytettävissä oleva aika oli rajallinen, joten yksi kehitysmahdollisuus olisi vastausten teemojen syvälinen tarkastelu. Tämä vaatisi huomattavasti enemmän aikaa käytettäväksi.

Haastateltavien määrää voidaan pitää yhtenä tutkimuksen luotettavuuden mittarina. Tutkimusresurssit, aika ja raha määrittävät kuinka suurta joukkoa pystytään käyttämään tiedonantajina. Nämä resurssit liittyvät sekä aineiston koaamiseen, että analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Suunnitelmana oli haastatella neljää markkinointialan ammattilaista. Neljäs osallistuja joutui kuitenkin perumaan osallistumisensa aivan ennen haastattelua, joten tutkittavien määrä väheni aiotusta määrästä kolmeen. Aikataulun takia uutta haastateltavaa ei ehditty löytämään tilalle. Tämä vaikutti osaltaan tutkimuksen luotettavuuteen, koska puuttuvan asiantuntijan vastaukset olisivat voineet tuoda esille uusia näkökulmia tutkittavaan ongelmaan. Haastateltavien alkuperäinen suunniteltu määrä valikoitui tutkimukseen käytettävän ajan rajallisuuden takia. Näin työ määrä säilyi kohtuullisena käytettäviin aikaresursseihin nähden.

## 7.5 Eettisyys

Tutkimuksessa noudatettiin hyvää tieteellistä käytäntöä. Vastuu hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta, rehellisyydestä ja vilpittömyydestä on tutkimuksen tekijällä. Yksityisyyden suojan varjelemiseksi tutkimuksessa saadut tiedot muutettiin anonyymeiksi, jotta saatuja vastauksia ei voida yhdistää haastateltuihin henkilöihin. Osallistujille täytyy kertoa riittävästi tietoa tutkimuksesta, esimerkiksi sen tavoitteista ja käytännön toteutuksesta. Tämä otettiin huomioon jo tutkimuspyynnössä, joka lähetettiin sähköpostilla (liite 1). Tutkimuksella ei ollut ulkopuolista rahoitusta tai toimeksiantajaa, joten rahoituslähteitä tai muita sidonnaisuuksia ei ollut ilmoitettavaksi tutkimukseen osallistuville organisaatiolle.

Eettisyyden noudattamisessa on erityisen tärkeää, että osallistuminen on vapaaehtoista, kun tutkittavalla on työsuhde tutkittavaan organisaatioon. Suostumus tutkimukseen osallistumiseen tulee dokumentoida, ja tutkittavalla on oltava

mahdollisuus keskeyttää osallistuminen koko prosessin ajan. (Puusa & Julkunen 2020, 190.) Opinnäytetyön haastattelukutsussa (liite 1) mainittiin vapaaehtoisuus, tietojen käyttötarkoitus, sekä säilytysaika- ja paikka. Osallistuvilta organisaatioilta saatiin suostumus haastattelun toteuttamiseen ja yksittäisillä henkilöillä oli mahdollisuus keskeyttää osallistuminen tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Tarkoitus haastattelun nauhoittamiseen mainittiin jo haastattelukutsussa (liite 1).

## **8 Tulokset**

Haastattelupyyntöjä lähetettiin aluksi viidelle markkinointitoimistolle, joista kaksi osallistui haastatteluun. Tämän jälkeen lähetettyihin viiteen pyyntöihin vastasi myös kaksi toimistoa. Neljäs osallistuja joutui kuitenkin perumaan osallistumisensa juuri ennen haastattelua, joten vastauksia saatiin lopulta kolmesta eri markkinointitoimistosta.

Kaikkien kolmen yrityksen haastattelut toteutettiin etäyhteydellä. Etähaastattelut valikoituivat keinoksi haastateltavien aikataulujen sekä koronapandemian aiheuttamien etätyösuositusten takia. Keskusteluissa ilmi tulleita asioita on jaoteltu seuraavaksi teemoittain alaotsikoiden avulla. Otsikoinnit on järjestelty kysymysten esittämisjärjestyksen mukaan.

### **8.1 B2C ja B2B-markkinoinnin eroja**

Haastateltavien vastaukset kuluttaja- sekä yritysmarkkinoinnin eroista vastasivat Puusan, ym. 2015 kuvauksia aiheesta. Asiantuntijuuden, luotettavuuden ja yhdessä tuloksiin pääsemisen korostaminen tulivat vahvasti esille kaikissa kolmessa haastattelussa. Nämä teemat näkyvät myös videomarkkinoinnissa, jossa



vastaajien mukaan kuluttajapuolella halutaan herättää kuluttajissa tunteilla toimintakehote, joka tähtää välittömään toimintaan. Yritysmarkkinapuolella pidempi prosessi näkyy luottamuksen kasvattamisena, halutaan korostaa, että yritys on luotettava kumppani.

Asiantuntijat korostivat seikkaa, joka voi markkinointia suunnitellessa unohtua helposti. Kohderyhmän sekä tavoitteiden selkeä määrittäminen on erittäin tärkeää ja tulisi muistaa kaikilla toimialoilla. ”Molemmissa tapauksissa lähtöajatusena tulisi olla, ketä meidän tarvitsee tavoittaa, ja kuinka videota voitaisiin hyödyntää” (Haastattelu 1). Vastaukset tukevat siis Sorkion 2019 esittämiä strategian vaiheita, joista yksi on kohderyhmän määrittäminen.

## **8.2 Tietämys videoiden käyttämisestä**

Kysyttäessä yritysten tietämyksestä videomarkkinointia koskien haastateltavat toivat kaikki esille samankaltaisia kokemuksia. Tieto videoiden käyttämisestä on lisääntynyt muutaman vuoden takaisesta. Videoiden teho markkinoinnin työkaluna tiedetään.

Ennako-oletuksena nykyään on, että videot ovat tehokkaita ja niitä halutaan käyttää. Negatiivisia ajatuksia ei ole enakkoon (Haastattelu 2).

Kaksi kolmesta haastateltavasta kertoi, että videoiden suosion kasvaessa oli vaihe, jolloin kaikki yritykset halusivat mukaan. Kaikki eivät kuitenkaan suunnitelleet mitä varten videoita tehdään. Tämän seurauksena yritysten itsensä tuottaman sisällön laatu heikkeni väliaikaisesti, kun tehtiin videoita, joille ei ollut mietitty tarkoitusta tai kohderyhmää.

Tietämys videoiden käyttämisestä on lisääntynyt. Vielä muutama vuosi sitten asiakkaat saattoivat kertoa haluavansa videon, vaikka eivät tieneet mikä funktio tuotoksella olisi (Haastattelu 1).

Tietämyksen lisääntyminen näkyy myös videoiden rakenteen muuttumisena. Yksi haastateltavista toi esille muutokset videoiden pituudessa sekä sisällössä. Käyttäminen siirtyy jatkuvasti enemmän mobiilialustoille, jolloin myös videoiden määrä kasvaa. Mowatin 2018 esittelemät videoiden vaikutuskeinot ovat siis ajankohtaisia, koska myös haastateltavien mukaan mobiilivideoiden käyttäminen lisääntyy jatkuvasti. Haastateltavan mukaan asiakkaita kannustetaan lyhyiden videoiden tuottamiseen, tai yhden pitkän videon pätkimiseen. Kun jokaisessa videossa on oma viestinsä, katsoja ei saa liikaa informaatiota kerralla ja viesti menee perille paljon tehokkaammin. Toinen näkökulma on pohtia, tulisiko videoiden pituutta miettiä asiakkaan näkökulmasta ostoprosessin eri vaiheissa. Tavoitteet voivat määrittää videon sopivaa kestoa, ostoprosessissa eteenpäin ohjatessa liian lyhyt video ei ehkä riitäkään tarjoamaan tarpeeksi syvällistä sisältöä (Perus 2019).

Kolmas haastateltava toi esille uuden näkökulman, jossa asiakkaan yleisen tietotason ollessa heikko, voi markkinointitoimisto ehdottaa vapaasti omia ajatuksiinsa ja ideoitaan. Asiakasyritykset ovat vähiten kriittisiä markkinointivideoita koskevissa projekteissa, verrattuna muihin materiaaleihin.

### **8.3 Asiakkaan näkökulma kerronnassa**

Haastatteluissa korostui asia, joka liittyy vahvasti teoriaosuudessa esiteltyyn inbound-markkinointiin. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että yrityksen ei kannata markkinointivideossaan kertoa omasta, vaan asiakkaan näkökulmasta. Yksi haastateltavista korosti, että videot, joissa kerrotaan pelkästään missä yritys on perustettu ja milloin ovat täysin turhia. Viestinnässä tulisikin perustella se, minkä takia yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kannattaa investoida kallisarvoisia resursseja. ”Esittelyn voi kertoa asiakasnäkökulmasta niin, että miksi meitä kannattaa ostaa. Pelkkä ”meistä yrityksenä on kiva kertoa itsestämme” ei toimi tehokkaasti missään formaatissa” (Haastattelu 1).

Omatoimisesti videoprojektia toteuttavan onkin muistettava todella monia asioita, jotka eivät missään nimessä ole itsestäänselvyksiä. Markkinointi- ja viestintätoimistot ovat oman alansa ammattilaisia, kun taas projektia tilaava tai itse suunnitteleva yritys oman toimialansa asiantuntija. Kolmas haastatettava toi esille, että markkinoinnin miettiminen kohderyhmän silmin voi tuottaa yrityksille suuria haasteita, mutta ei voida olettaakaan, että jokaisella yrityksellä olisi osamista markkinointialan tehtävistä. Yrityksen siirtyessä markkinointitoimiston asiakkaaksi onkin markkinointitoimiston tehtävänä kertoa, kuinka tilanteita lähde-tään ratkaisemaan.

Omista kokemuksistaan kertovat asiakkaat muodostavat tehokkaan tavan kasvattaa luotettavuutta. ”Todella arvokasta materiaalia on se, jos markkinoinnissa saadaan asiakkaat kertomaan omista kokemuksistaan, olivatpa ne hyviä tai huonoja” (Haastattelu 1). Aidot kokemukset ja haastattelut, joissa vastauksia ei syötetä asiakkaan suuhun toimivat myös tarinan muodossa. Kuten Mowat 2018 mainitsi, tarinat tehoavat videon muodossa erittäin tehokkaasti. Markkinoinnin lisäksi tätä tietoa voidaan käyttää myös toiminnan sisäiseen kehittämiseen, kun kehitetään omaa toimintaa yrityksen sisällä.

Haastateltavien mukaan yritysesittelyvideoiden elinkaaret ovat myös lyhentyneet videoiden valtavasta tuotanto- ja kulutusmäärästä johtuen. Kynnys tuottaa omaa sisältöä verkkoon on madaltunut, jonka seurauksena sisältöä tehdään jatkuvasti. Videoiden ei myöskään tarvitse olla tuotantoarvoltaan todella korkeita, vaan yksinkertaiset viestit voivat toimia tehokkaasti.

Perinteisiä esittelyvideoita tehdään vieläkin, mutta niiden elinkaaret ovat nykyään lyhyempiä. – – Nykyään tällaiset videot ovat kevyempiä ja päivittyvät nopeammin kuin aiemmin. (Haastattelu 2.)

Kaikissa haastatteluissa nousi esiin tärkeä asia, jonka yritykset haastateltavien mukaan unohtavat. Haastateltavien mukaan yritysten kuuntelutaidot eivät ole vuosien saatossa kehittyneet. Asiakasyrityksien motiivit saattavat edelleen olla uusien asiakkaiden hankkiminen nykyisten asiakkuuksien syventämisen sijaan. ”Jopa tässä hektisessä maailmassa haetaan kasvua hakemalla lisää asiakkaita, eikä syventämällä nykyisiä asiakassuhteita” (Haastattelu 2).

## 8.4 Sopivan julkaisukanavan etsiminen

Markkinointivideoita voidaan julkaista monissa eri media-alustoissa. Perinteisen tv-mainoksen rinnalle on tullut viime vuosien aikana vahvasti myös sosiaalinen media ja sen useat julkaisukanavat. Sopivista julkaisukanavista kysyin haastateltavilta seuraavat kysymykset: ”Missä kanavissa B2B asiakkaat julkaisevat eniten? Mikä on mielestäsi tehokkain julkaisukanava nimenomaan B2B yrityksille?” Nämä kysymykset toivat haastateltavien vastauksissa jälleen esille asiakaslähtöisyyden tärkeyden. Myös yritysmarkkinoinnissa täytyy muistaa vuorovaikutuksellisuuden merkitys.

Haastateltavat eivät nostaneet yksittäisiä kanavia ylitse muiden, koska sopivimman julkaisualan tulisi olla joka kerta tapauskohtaisesti harkittu. Tästä päästään taas aiemmin mainitun strategian tärkeyteen, täytyisi tietää aina mitä halutaan tehdä, kenelle, minkä takia, millä formaatilla ja missä alustassa. Sorkion 2019 listaamat strategian viisi askelta tulisi siis pitää mielessä. Haastateltavat mainitsivat kanavina sosiaalisen median eri alustoja: Facebookin, LinkedIn-palvelun, Googlen mainokset, TV, -ja verkkosivumarkkinoinnin sekä tapahtumissa esitettävät videot. Vastaajien mukaan sosiaalisesta mediasta on noussut vahvin julkaisukanava, jota on tärkeää erityisesti hyödyntää. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksellisuuden erityisen hyvin.

## 8.5 Kilpailijoista erottuminen pienellä vaivalla

Kilpailijoista erottuminen voi olla haastavaa, koska verkossa on niin valtavasti videomateriaalia. Haastatteluissa tuli esille, että monet yritykset eivät uskalla revitellä markkinoinnissaan, vaikka tämän avulla voitaisiin erottua kilpailijoista. Valtava varovaisuus näkyy siinä, että hiotaan kaikki särmät pois, jonka tuloksena ketään ei sitten enää kiinnostakaan. ”Kovat yritykset uskaltavat erottua.

Siellä ymmärretään, että markkinoinnin tehtävähän on saada yritys erottumaan kilpailijoista ja madaltaa myynnin kustannuksia. – – Valtaosa ei uskalla” (Haastattelu 2).

Koska suurin osa yrityksistä tuottaa hyvin tasaista ja massasta poikkeamatonta materiaalia, voisi jopa pienillä muutoksilla erottua kilpailijoista: ”Ei tarviis kummosia hokkuspokkustempuja tehdä. Et ihan vaan joku jaksaa sen kattoo sen videon sillä jo erottuu hyvin pitkälle” (Haastattelu 1). Esimerkkinä hyvistä erottumiskeinoista tuli esille huumori, joka mainittiin myös tehokkaaksi tavaksi erottua ilman erityisiä riskejä. Kolmannen haastattelemani henkilön mukaan taitavasti toteutettuna jopa itsesatiiri on tehokas keino erottua positiivisessa valossa.

## **8.6 Markkinointitulosten mittaaminen**

Markkinointitulosten mittaamisessa tärkeää on mittareiden suunnitteleminen sen mukaan, mitkä ovat kampanjan tavoitteet. Kampanjalle kannattaa asettaa selkeä tavoite, jonka ympärille mittarit rakennetaan. Useampi haastateltava kertoi, etteivät peukutuksien ja katselukertojen määrä korreloi myynnin kehityksen kanssa. Tärkeämpää on sitoutuminen ja se, mitä mainoksesta on tykätty. Tarkoituksena on siis syventää asiakassuhdetta ja sitouttaa katsoja yrityksen sisältöön. Jos halutaan muodostaa uusia asiakasehdokkaita ja lisää kauppaa, rakennetaan mittarit juuri näiden asioiden ympärille. Näin pystytään seuraamaan tuloksia ja esittämään numeroina, minkälaista vaikutusta kampanjalla on ollut. Se, että video on katsottu loppuun asti ja on johtanut eteenpäin klikkaamisiin sekä jakoihin, kertoo jo sitoutumisesta ja asiakasehdokkaan generoitumisesta parempaan suuntaan. Ilman tulosten mittaamista on mahdotonta tietää, syntykö markkinointiin investoiduista resursseista kauppaa vai ei.

Tunnettuuden kasvattamisessa katselumäärien seuraaminen voi taas olla hyödyllistä. ”Strategiana voi olla esimerkiksi, että videon on tarkoitus saada mahdollisimman paljon huomiota ja varsinainen markkinointi kohdennetaan toisella

kierroksella ensimmäisen videon katsojille” (Haastattelu 1). Haastateltava korosti kuitenkin, että kaikissa tapauksissa pitäisi kuitenkin pystyä mittaamaan ja kartoittamaan, kuinka paljon kampanjointi tuotti kauppaa tietyllä aikajänteellä.

Kolmas haastateltava korosti Google Analytics -työkalun käyttämistä tuloksien mittaamisessa. Markkinointitoimiston sosiaalisen median mittaaminen on toteutettu käytännössä kokonaan Analyticsin kautta. YouTube, Twitch, Snapchat sekä Google Ads -mainosten mittaaminen onnistuu tällä samalla palvelulla. Myös markkinointitoimiston itse tekemien verkkosivujen liikenteen yksityiskoh- taiseen seuraamiseen löytyy työkalut samasta palvelusta. Kun kaikki data tulee yhden järjestelmän kautta, on tuloksien seuraaminen tehokasta. Tuloksia ei tarvitse kerätä monesta eri lähteestä. Tämä ilmainen työkalu on todella monipuoli- nen ja tutustumisen arvoinen yrityksille, jotka haluavat seurata markkinoinnin tu- loksia myös itse.

## **8.7 Koronapandemian vaikutus viestintään**

Kysyin asiantuntijoilta haastatteluissa myös Koronapandemian vaikutuksista yri- tyksien markkinoinnin teemoihin. Vastauksista tuli esille se, että pandemian kiihtyessä vuoden 2020 keväällä brändit halusivat korostaa yhä enemmän vas- tuullisuutta. Jotkin yritykset olivat myös miettineet, voiko erityistilanteessa tuoda esille vahvasti kaupallista sanomaa. Tähän ensimmäinen haastattelemani hen- kilö totesi, että tilanteesta huolimatta asiakkailta on edelleen ostohaluja ja eten- kin verkossa kaupankäynti jatkuu edelleen, joten olisi hyvä ylläpitää aktiivista toimintaa myös pandemian aikana. Ajanhermolla olevat brändit muuttivat vies- tintäänsä ajankohtaisiin aihepiireihin, kuten kodin ja turvallisuuden ympärille.

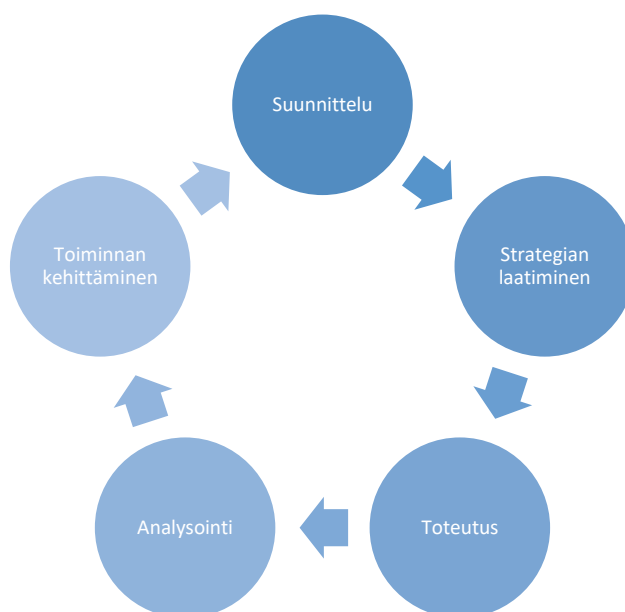
Keväällä 2020 kuluttaja- ja B2B brändit alkoivat siis korostamaan vastuullisuutta ja muita pehmeitä arvoja. Myös yhteisöllisyys nousi viestinnässä yksilöllisyyden ja unelmien tavoittelun edelle. ”Selviämme tästä yhdessä ja kyllä me pär- jäämme” tyylliset viestit ovat olleet koko pandemian ajan yleisiä kuluttajien ja B2B puolella yhteistyökumppaneiden suuntaan. Kesän aikana tartuntatilanteen

hellittäessä viestinnässä alkoi taas näkyä enemmän unelmien tavoittelu ja tämän kaltaiset yksilölliset arvot.

Myös videoiden tyyli muuttui koruttommaksi. Yritykset kertoivat videoillaan jokapäiväisestä toiminnastaan pandemian keskellä. ”Näihin videoihin liittyy monesti se, että ne voi olla hyvinkin olla koruttomia, kun ei haluta pröystäillä millään” (Haastattelu 3).

## 9 Yhteenveto

Markkinointitoimistojen ihmisillä on todella paljon tietotaitoa, joka näkyi vastauksissa. He myös kertoivat avoimesti asioista, jotka voisivat auttaa kaikkia yrityksiä oman markkinoinnin tehostamisessa. Esille tuli esimerkiksi se, kuinka harvat yritykset vielä hyödyntävät Googlen mainoksiin tullutta mahdollisuutta käyttää bannereissa videosisältöä. ”Hyvin hyvin harva yritys on vielä herännyt, että pystyy, sitä kannattaa oikeasti käyttää. Näkisin että se on semmoinen asia, millä nyt pystyy erottumaan erittäin helposti” (Haastattelu 3). Seuraava kuvio (kuvio 3) esittää visuaalisessa muodossa toimintamallin, jonka avulla markkinointia voi suunnitella.



Kuvio 3. Haastatteluiden vastauksista muodostettu markkinoinnin suunnittelun toimintamalli (Haastattelu 1, Haastattelu 2 & Haastattelu 3).

B2B ja B2C markkinoinnin eroista esille tulleet asiat olivat samoja kuin kirjallisuudessa mainitut. Asiantuntijuuden, luotettavuuden korostaminen sekä pitkäjänteinen kaupankäynti mainittiin sekä Puusan, ym. kuvauksessa, että myös haastatteluissa. Markkinointitoimistoilta projekteja tilaavien asiakkaiden tietämys videoihin liittyen on myös kasvanut muutaman vuoden aikana. Kaksi kolmesta haastateltavasta toi itse esille sen, että videomarkkinoinnissa oli välillä ajanjakso, jolloin yritykset tekivät videoita ilman sen suurempaa ajatusta ja laatu heikkeni.

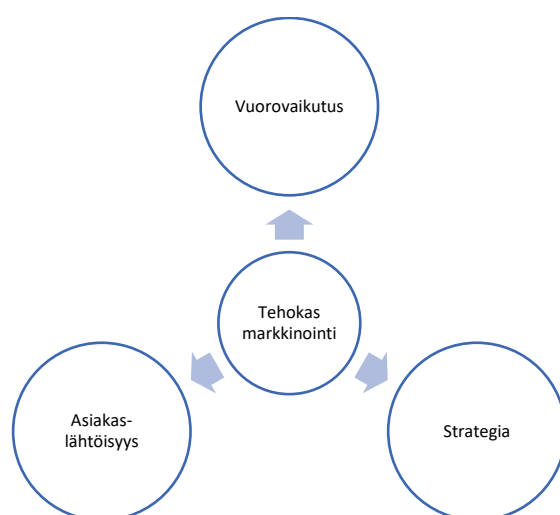
Asiantuntijat korostivat vuorovaikutuksellisuuden merkityksellisyyttä. Videoilla pitäisi kertoa katsojalle, että kuinka yrityksen palvelut ja tuotteet ratkaisevat heidän ongelmiaan. Miksi kannattaa investoida juuri tämän yrityksen tarjontaan? Tämä tulisi muistaa kanavasta riippumatta ja edellyttää oman asiakasryhmän tarpeiden hyvää tuntemista. Yrityksen tarinaa voidaan käyttää myös tukena markkinointiviestinnässä, mutta videoita kuluttavien ihmisten rajallisen huomiokyvyn takia perustelu sille, miksi kannattaa ostaa tulisi esittää ensimmäisenä. Myös videoiden pituutta täytyy miettiä aina tapauskohtaisesti, missä vaiheessa myyntiprosessia asiakas on. Tämän mukaan voidaan kohdentaa joko lyhyitä yksittäisiä sanomia, tai pidempiä enemmän informaatiota sisältäviä kokonaisuuksia.

Markkinoinnin yhtenä tehtävänä on saada yritys erottumaan kilpailijoista. Haastatteluiden perusteella B2B yritykset ovat vielä suhteellisen varovaisia räväkämän sisällön tuottamiseen. Tähän vaikuttaa haastateltavien sekä lähdekirjallisuuden mukaan joidenkin toimialojen kohdalla pienemmät asiakasryhmät, jolloin myös riskit päätöksenteossa ovat suurempia.

Markkinointia ei myöskään tulisi ikinä tehdä formaatti edellä, vaan ensiksi täytyy suunnitella, kenelle markkinointia tehdään, kuinka heidät tavoitetaan, ja mitä halutaan sanoa. Yhtä tärkeää on punnita, onko tuotanto järkevää tehdä itse ja milloin materiaalia julkaistaan. Prosessin ohjaaminen, johon kuuluu näyttelijöitä,



kuvausaikatauluja, editointia ja budjetin määrittelyä voi olla erittäin haastavaa. Haastateltavien näkemykset strategian tärkeydestä olivat siis yhteneväisiä Sor-kion 2019 kirjoittamiin neuvoihin. Kolmas haastattelu toi esille asian, joka saat-taa tulla yllätyksenä vasta kun kuvaaminen on alkamassa. Kameran edessä moni ei pysty toimimaan luonnollisesti, joka täytyy ymmärtää ja ottaa huomioon tuotannossa. Jos toimiminen onnistuu hyvin ilman puhumista, voidaan video ja ääniraita nauhoittaa erikseen. Toinen vaihtoehto on käyttää näyttelijöitä, joka taas kasvattaa tuotantoa ja budjettia. Seuraava kuvio (kuvio 4) havainnollistaa tutkimuksessa esille tulleita tehokkaan markkinoinnin kulmakiviä.



Kuvio 4. Haastatteluissa esille tulleet tehokkaan markkinoinnin kulmakivet (Haastattelu 1, Haastattelu 2 & Haastattelu 3).

Ei pidä siis ikinä rueta tekemään suoraan videota, vaan vasta huolellisen suunnittelun jälkeen juuri sopivinta formaattia. Jos toiminnan taustalla ei ole strategiaa, ei pystytä saavuttamaan myöskään tavoitteita. Aluksi pitää asettaa tavoite, määrittää julkaisukanavat, mitä halutaan kertoa ja missä kohdassa. Näiden asioiden miettimisen jälkeen tuotetaan video, jolla tavoitteet toteutuvat. Kohderyhmät täytyy rajata tarkasti. Rajaaminen pelkästään ”yrityksille” tai ”suomalaisille” ei tuota haluttuja tuloksia, koska tämänkaltaiset kohderyhmät ovat liian laajoja.

Analysoinnissa tulee olla selkeät tavoitteet. Ainoastaan näyttökertojen ja peukutuksien tuijottaminen on turhaa, jos tavoitteena ei ole pelkästään brändin tunnettuuden kasvattaminen. Tämän sijasta täytyy mitata, onko yleisö sitoutunut

julkaisuun, johtiko se eteenpäin klikkauksiin ja mahdollisiin asiakasehdokkaisiin eli liideihin. Ilman tätä on mahdotonta tietää, muodostuiko kampanjasta kauppa vai ei.

Poikkeustilanteissa, kuten tämän työn aikana vallitsevassa koronapandemiassa markkinointiviestinnän tyyliä on erittäin tärkeää arvioida ja mukauttaa vastamaan vallitsevaa tilannetta. Vastuullisuuden korostaminen sekä yhteistyökumppaneiden suuntaan tapahtuva viestiminen on erittäin tärkeää. Yritysmarkkinapuolella korostunut luottamuksen merkitys tarkoittaa, että sidosryhmille täytyy muistaa viestittää, että tilanteesta selvitään yhdessä. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että kaupankäynnin jatkuessa kaupallista viestintää ei pidä unohtaa, vaan sen sävyä pitää mukauttaa tilanteeseen sopivaksi, esimerkiksi tyyliiltään yksinkertaisemmaksi ja koruttomammaksi.

## 10 Pohdinta

Haastatteluissa nousi esiin monia mielenkiintoisia seikkoja. Teemahaastattelu toimi menetelmänä hyvin, koska haastateltavilla oli paljon kerrottavaa ja avoimet kysymykset mahdollistivat monipuolisen keskustelun. Haastattelun loppupuolella saattoi vielä tulla esille asioita, jotka liittyivät alkupuolen kysymyksiin. Tiukemmin strukturoiduilla kysymyksillä nämä asiat olisivat voineet jäädä kertomatta kokonaan. Opinnäytetyön aihe on erittäin ajankohtainen, koska videoiden merkitys mediasisältönä jatkaa kasvamistaan. Jatkomahdollisuus voisi olla esimerkiksi uuden tutkimuksen järjestäminen laajemmalla haastattelujoukolla. Näin voitaisiin vertailla aiemmin saatuja vastauksia ja saada selville uutta tietoa. Muutaman vuoden päästä toteutettuna voitaisiin tutkia, millä tavalla trendit, kuten vuorovaikutuksellisuus ovat muuttuneet.

Asiakasnäkökulman unohtuminen markkinoinnissa sekä huolellisen suunnittelun tärkeys tulivat molemmat esille asiantuntijoiden vastauksissa. Jos toiminnan taustalla ei ole strategiaa, on hyvän sisällön tuottaminen mahdotonta. Ilman tavoitteita ei myöskään voida mitata tuloksia, jolloin ei tiedetä tarkkaan, muodostuiko markkinoinnista lisää kauppaa. Tutkimusmenetelmällä saatiin vastauksissa esille samoja teemoja kuin aihetta koskevassa teoriassa. Haastateltavien vastaukset olivat yhteneväiset monissa kysymyksissä. Tästä voidaan päätellä, että kysymysten muotoilu onnistui kaikille samalla tavalla, ja he ymmärsivät ne haastattelutilanteessa oikein. Saturatiota eli aineiston kylläntymistä ei pystytä arvioimaan luotettavasti vielä kolmella vastaajalla, vaikka heidän näkemyksensä tukivatkin vahvasti toisiaan.

Kaikki kolme haastateltavaa olivat eri taustoja omaavia markkinointialan ammattilaisia, jotka työskentelivät haastatteluhetkillä eri tehtävissä markkinointitoimistoissa. Kaikki markkinointitoimistot olivat maininneet referensseinään sekä suuria, että pieniä B2B-yrityksiä kaikilta sektoreilta. Haastateltavilla yrityksillä oli siis kokemusta sekä yksityisillä, että julkisilla yritysmarkkinoilla toimivien asiakkaiden projekteista. Vastaukset olivat monipuolisia ja mielestäni tutkimuksen tavoitteet täyttyivät. Kaikki haastateltavat olivat perillä aiheesta, heillä oli mielipiteitä ja käytännön kokemusta. Tutkimus saatiin toteutettua määrääjassa ja kaikki osallistujat pääsivät vastaamaan samoihin kysymyksiin. Myös haastatteluympäristöt olivat kaikille osallistujille tasavertaiset, koska jokainen toteutettiin etäyhteyden välityksellä.

Haastateltuani markkinointialan ammattilaisia kokosin käytännönläheisen kahdeksan kohdan muistilistan videomarkkinointia suunnittelevalle:

1. Laadi selkeä strategia. Ketä haluat tavoittaa, missä kanavissa, mitä haluat kertoa katsojillesi? Onko video tehokkain lähestymistapa, jolla saat toteutettua nämä tavoitteet? Toimisiko sittenkin jokin muu formaatti tehokkaammin? Älä aloita projektia formaatti edellä, vaan valitse aina omiin tavoitteisiisi sopivin media.

2. Pystytäänkö projekti toteuttamaan itse, vai kannattaako avuksi hankkia kumppani, joka on oman alansa ammattilainen? Kuinka paljon projektiin pystytään käyttämään resursseja?
3. Muista vuorovaikutuksellisuus. Anna asiakkaittesi kertoa omat kokemuksensa yrityksesi toiminnasta, sen sijaan että kerrot itse. Pohdi, mitkä teemat vetoavat haluamaasi kohderyhmään.
4. Suunnittele aina mittarit, joilla voit seurata kampanjoiden tuloksellisuutta. Pelkkien katsojamäärien sijasta tutki esimerkiksi myös, seurasiko markkinoinnista uusia liidejä ja tietyllä aikavälillä uusia kauppoja?
5. Mieti kannattaako tehdä yksi viiden minuutin video, vai kymmenen puolen minuutin videota? Tällä voi olla suuri vaikutus itsenäisesti tietoja etsivälle uudelle asiakkaalle. Videoiden pituudet voivat myös vaihdella ostoprosessin eri vaiheissa.
6. Googlen mainosbannereihin voi sisällyttää nykyään videoita. Vangitse katsojan huomio tällä keinolla ja erotu kilpailijoista.
7. Huomioi suunnittelussa ajankohtaiset asiat ja ilmiöt. Esimerkiksi maailmanlaajuisen pandemian aikana markkinoinnissa kannattaa korostaa tiettyjä asioita ja toisia välttää.
8. Uskalla erottautua. Markkinoinnin tehtävänä on erottaa yrityksesi kilpailijoista ja se ei onnistu, jos teet asiat täysin samoin kuin muut.

## Lähteet

- Alexander, L. 2020. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Hubspot.com Blogi. 7.07.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. 15.10.2020.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. Karelia.finna. 2.10.2020.
- Biedrzycki, A. 2019 The Ultimate Dictionary of Marketing Terms You Should Know. Hubspot.com. Blogi. <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list>. 15.10.2020.
- Burnes, R. 2017. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. Hubspot.com. Blogi. 19.4.2017 [https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx?hubs\\_signup-url=blog.hubspot.com%2Fblog%2Ftabid%2F6307%2Fbid%2F2989%2Finbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx&hubs\\_signup-cta=null](https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx?hubs_signup-url=blog.hubspot.com%2Fblog%2Ftabid%2F6307%2Fbid%2F2989%2Finbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx&hubs_signup-cta=null). 1.10.2020.
- Google Ads Ohjeet. Mainosten kohdistaminen. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>. 21.10.2020
- Clement, J. 2020. Worldwide digital population as of July 2020. Global digital population as of July 2020. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Al-most%204.57%20billion%20people%20were,percent%20of%20the%20global%20population>. 21.10.2020.
- Hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 28.10.2020.
- Hotti, J. 2019. Videomarkkinoinnin yleisimmät sisältömokat - ja kuinka välttää ne. Videolle.fi. Blogi. 8.11.2019. <https://blogi.videolle.fi/videomarkkinoinnin-yleisimmat-sisaltomokat-ja-kuinka-valttaa-ne>. 3.10.2020.
- Juuti, P., Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Karelia.finna. 10.9.2020.
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. Karelia.finna. 29.9.2020.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2006. Marketing Management, 12th edition. London: Pearson.
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja – Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Mowat, J. 2018. Video Marketing strategy – Harness the power of online video to drive brand growth. London: Kogan Page.
- MTV. 2020. MEDIA TIEDOT ILMIÖIDEN RAKENTAMISEEN. <https://www.mtvuutiset.fi/blob/7685302/f733913c6e8ebdb9f5dad82deb417f3a/mediatiedot-2020-data.pdf>. 28.10.2020.
- Perus, J. 2019b. Totuus 60 sekunnin videoista. Videolle.fi. Blogi. 7.4.2019. <https://blogi.videolle.fi/totuus-60-sekunnin-videoista>. 4.10.2020.

- Perus, J. 2019a. Inbound-markkinoinnilla tuloksia: B2B-ostoprosessissa valta on siirtynyt ostajalle. Videolle.fi. Blogi. 28.4.2019. <https://blogi.videolle.fi/b2b-ostoprosessissa-valta-on-siirtynyt-ostajalle>. 4.10.2020.
- Philp, B. 2016. There's no such thing as "digital marketing" anymore. Canadian business. Blogi. 6.6.2016. <https://www.canadianbusiness.com/blogs-and-comment/theres-no-such-thing-as-digital-marketing-anymore/>. 21.10.2020.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkina-  
paikalle. Helsinki: Talent pro.
- Rowles, D. 2017. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. London: Kogan Page.
- Sorkio, S. 2019. Vaikuta Videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Thakur, D. 2017. 10 Good Reasons Why You Should Use Google Analytics. Medium. 20.7.2017. <https://medium.com/@dineshsem/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834>. 14.10.2020.
- Tuomi, J., Sarjärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Karelia.finna. 10.9.2020.
- Tuplaamo. Markkinointisanasto. <https://tuplaamo.fi/markkinointisanasto/> 2.10.2020.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3gfWY\\_d7rAhXS-yoKHfD4BvcQFjA-BegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.tenk.fi%2Fsites%2Ftenk.fi%2Ffi-les%2FHTK\\_ohje\\_2012.pdf&usg=AOvVaw048GYZv4QyJrnXgkGuLBkd](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3gfWY_d7rAhXS-yoKHfD4BvcQFjA-BegQIARAB&url=https%3A%2F%2Fwww.tenk.fi%2Fsites%2Ftenk.fi%2Ffi-les%2FHTK_ohje_2012.pdf&usg=AOvVaw048GYZv4QyJrnXgkGuLBkd). 10.9.2020.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Karelia.finna. 20.10.2020
- Vrontas, T. 2020. 10 Reasons Why You Should Use Google Ads. Instapage. 24.6.2020 [https://instapage.com/blog/why-use-google-ads?utm\\_medium=ppc&utm\\_source=adwords&utm\\_term=&device=c&network=g&matchtype=b&campaign=&utm\\_ag=&campaignid=10385554079&adgroupid=100021074901&adid=444499016767&gclid=CjwKCAjww5r8BRB6EiwArcckC\\_FRdki3vEDukfHnQTJzHyC\\_26QhG0kCYyh9gVEL3sBVovl4bx-DnBoCPNsQAvD\\_BwE](https://instapage.com/blog/why-use-google-ads?utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_term=&device=c&network=g&matchtype=b&campaign=&utm_ag=&campaignid=10385554079&adgroupid=100021074901&adid=444499016767&gclid=CjwKCAjww5r8BRB6EiwArcckC_FRdki3vEDukfHnQTJzHyC_26QhG0kCYyh9gVEL3sBVovl4bx-DnBoCPNsQAvD_BwE). 14.10.2020.
- Zimmerman, A. 2018. Business to business marketing management : a global perspective. London; New York: Routledge.
- Young Entrepreneur Council. 2018. 8 Digital Marketing Platforms Entrepreneurs Love. Business 2 Community. Blogi. 2.4.2018. <https://www.business2community.com/digital-marketing/8-digital-marketing-platforms-entrepreneurs-love-02039144>. 21.10.2020.

## Yrityksille sähköpostilla lähetetty haastattelupyyntö

Hei!

Olen Tuomas Taskinen, neljännen vuoden tradenomiopiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta Joensuusta. Olen tekemässä opinnäytetyötä B2B videomarkkinointiin liittyen.

Pyytäisin yritykseltänne haastattelua tähän aiheeseen liittyen. Haastattelu kestää noin 30 minuuttia. Kertokaa teille sopiva ajankohta, jos haluatte osallistua tutkimukseen.

Teemana on B2B yritysten markkinointivideot ja niihin liittyvät trendit. Käytän vastauksia tutkiakseni tehokkaan videomarkkinoinnin piirteitä. Opinnäytetyölläni ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa tai rahoittajaa.

Jos haastattelulle ei löydy sopivaa ajankohtaa, myös sähköpostivastauksista on paljon apua tutkimuksen toteuttamiselle. Kysymyslista löytyy tämän viestin liitteenä.

Teemahaastattelun vastaukset kirjataan anonymisti, eli valmiissa opinnäytetyössä vastauksia ei voida yhdistää haastateltavaan henkilöön tai yritykseen. Halutessanne voidaan yrityksenne mainita yhtenä osallistujana tutkimukseen. Kysymykset eivät myöskään koske suoraan tiettyjä asiakkaita, vaan yleisesti B2B markkinointia. Jos teille käy, tarkoituksena on nauhoittaa haastattelu. Nauhoitettu aineisto säilytetään luottamuksellisena koko opinnäytetyöprosessin ajan ja poistetaan työn valmistuttua joulukuussa 2020.

Asiantuntijan näkemykset aiheeseeni liittyen ovat varmasti todella hyödyllisiä ja toivon, että tämä aihe kuulostaa teistäkin kiinnostavalta. Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Pyytäisin että ilmoitatte myös, jos ette osallistu, koska tämä helpottaa paljon haastateltavien kartoittamista. Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Tuomas Taskinen

Karelia-ammattikorkeakoulu

+ 358 xx xxxx xxx

**Haastattelurunko. Tarkentavat kysymykset on merkitty ranskalaisilla viivoilla.**

1. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät erot B2B ja B2C markkinointivideoilla?
  - Ovatko perinteiset yritysesittelyvideot vielä suosittuja?
2. Minkälaisia markkinointivideoita B2B yritykset tilaavat?
  - Millä tavoin yritykset haluavat tuoda brändejään esille videolla?
3. Onko yrityksillä ennako-oletuksia videoita tai niiden käyttöä koskien?
  - Jos on, minkälaisia?
  - Syntyykö jostain asioista erimielisyyksiä?
4. Missä kanavissa B2B asiakkaat julkaisevat eniten?
  - Mikä on mielestäsi tehokkain julkaisukanava nimenomaan B2B yrityksille?
5. Onko tilattavien projektien teemoissa tunnistettavia trendejä, kuten vuorovaiikutuksellisuus?
  - Uskaltavatko B2B asiakkaat "revitellä" ja tehdä massasta erottuvia videoita?
  - Olisiko tällainen mielestäsi hyvä keino erottua?
6. Onko B2B yrityksillä yleisiä tavoitteita, joita halutaan saavuttaa, esimerkiksi brändin vahvistaminen?
  - Vai halutaanko enemmän ohjevideon tyyppistä materiaalia?
7. Minkä alojen B2B yritykset tilaavat eniten videoita?
  - Minkä alan yritysten kannattaisi mielestäsi erityisesti panostaa videosisältöön? Miksi?
8. Suosivatko B2B asiakkaat kampanjoissaan videosarjoja, vai tilataanko myös yksittäisiä projekteja?
  - Minkä pituisia videot yleensä ovat?
9. Mitä työkaluja teillä on käytössä videomarkkinoinnin tulosten mittaamiseen?
  - Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät seurattavat mittarit?
  - Tietävätkö yritysasiakkaat kuinka tärkeää tulosten mittaaminen on?
10. Mitkä ovat mielestäsi yleisimmät kompastuskivet markkinointivideoiden tekoon liittyen?
  - Millä keinoilla näitä virheitä voitaisiin välttää?
11. Onko korona-aika muuttanut mielestäsi yritysten lähestymistapaa videoiden teemoihin?
12. Mitä muuta haluaisit tuoda esille videomarkkinointiin liittyen?