

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi, liiketalouden koulutusohjelma

2021

Niko Lidman

VIDEOMARKKINOINNIN HYÖDYT PIENELLE YRITYKSELLE – KANAVANA YOUTUBE

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi, liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 52 sivua

Niko Lidman

VIDEOMARKKINOINNIN HYÖDYT PIENELLE YRITYKSELLE – KANAVANA YOUTUBE

Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia. Tavoitteena on myös kartoittaa, mitä hyötyjä YouTubeen käytöstä on. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona pienelle yritykselle.

Opinnäytetyön tietoperustan lähteinä käytetään asiantuntijoiden kirjoittamia kirjoja ja erilaisia internetjulkaisuja. Tietoperustassa hyödynnetään myös videomarkkinoinnin käyttöä ja kuluttajien videoiden kulutusta käsitteleviä tutkimuksia. Opinnäytetyön selvitys koostuu meta-analysistä, jossa kolmen kyselytutkimuksen pohjalta luodaan yhteenveto, ja YouTube-videoiden analyysistä, jossa tarkastellaan kolmen pienen yrityksen markkinoinnissa käyttämää kolmea YouTube-videota. Menetelmien avulla saadaan kattavampi kokonaisuus videomarkkinoinnin ja YouTubeen käytön hyödyistä, sillä niiden avulla yhdistetään kyselytutkimuksiin vastanneiden markkinoijien ja kuluttajien näkökulmat YouTube-videoiden analyysin pohjalta tehtyjen havaintojen kanssa.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin, että videomarkkinoinnista on useita hyötyjä pienelle yritykselle. Merkittäviä hyötyjä ovat esimerkiksi videoiden tuottamisen edullistuminen, videomarkkinoinnin tuloksellisuus ja se, että kuluttajat pitävät videoista. YouTubeen käytöstä on erilaisia hyötyjä pienelle yritykselle – YouTube on esimerkiksi kuluttajien suosiossa ja sen avulla voidaan saavuttaa merkittävästi näkyvyyttä, sillä videot voivat kerryttää runsaasti katselukertoja. Pienen yrityksen tulee kuitenkin toteuttaa videomarkkinointi suunnitelmallisesti ja tavoitteiden mukaisesti, jotta videomarkkinoinnilla olisi parhaat edellytykset saavuttaa tavoiteltuja tuloksia.

Opinnäytetyö perehdyttää videomarkkinoinnin ja YouTubeen käyttöön. Opinnäytetyön tulokset selventävät, mitä hyötyjä videomarkkinoinnista ja YouTubeen käytöstä on pienelle yritykselle. Opinnäytetyö toimii kokonaisuutena, joka auttaa videomarkkinoinnin ja YouTubeen käytön aloittamisesta tai kehittämisestä kiinnostuneita erilaisia yrityksiä.

ASIASANAT:

videomarkkinointi, YouTube, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration

2021 | 52 pages

Niko Lidman

THE BENEFITS OF USING VIDEO MARKETING FOR A SMALL BUSINESS – YOUTUBE AS A MEDIUM

The purpose of this bachelor's thesis is to indicate why a small business should utilize video marketing. Its purpose is also to report the benefits of YouTube for a business. This bachelor's thesis is carried out as an assignment for a small business.

This bachelor's thesis uses books and various kinds of internet publications written by professionals as sources in its knowledge base. The knowledge base also utilizes studies regarding the use of video marketing and consumers' video consumption. The research of this bachelor's thesis consists of two methods, a meta-analysis that creates a summary based on three surveys and a YouTube video analysis in which three YouTube videos made by three small businesses are analyzed. The combination of these two methods creates a more thorough entirety of the benefits of using video marketing and YouTube as it combines the standpoints of marketers and consumers from the surveys with the observations from the YouTube video analysis.

The research of this bachelor's thesis shows that there are various benefits for a small business regarding the use of video marketing. Some notable benefits are for example that creating video has become cheaper, video marketing achieves results and that consumers like videos. There are multiple benefits of using YouTube for a business. For example, consumers like to use YouTube and a business can achieve great visibility since the videos uploaded to YouTube can get a lot of views. A small business should use video marketing systematically and according to the goal in order to have the best chances to achieve the desired results.

This bachelor's thesis introduces to the topics of video marketing and the use of YouTube for a business. The results of this bachelor's thesis clarify the benefits of using video marketing and YouTube for a small business. This bachelor's thesis is an entirety that assists businesses interested in starting or improving their video marketing and the use of YouTube.

KEYWORDS:

video marketing, YouTube, digital marketing, content marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VIDEOMARKKINOINTI	8
2.1 Perinteisestä mainonnasta videolla viestimiseen	8
2.2 Videomarkkinoinnin määritelmä	9
2.3 Videomarkkinoinnin suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus	10
2.4 Toimiva video yrityksen markkinoinnissa	12
2.5 Videomarkkinointi vetoaa ihmisiin	14
2.6 Videomarkkinoinnin hyödyt	15
3 YOUTUBE YRITYSKÄYTÖSSÄ	19
3.1 YouTuben käyttäjäkunta	19
3.2 Orgaaninen näkyvyys	20
3.2.1 Yrityksen oma YouTube-kanava	20
3.2.2 Yrityksen videot YouTubessa	20
3.3 Maksettu näkyvyys	23
3.4 YouTuben käytön hyödyt	24
4 SELVITYS VIDEOMARKKINOINNIN JA YOUTUBEN KÄYTÖN HYÖDYISTÄ	29
4.1 Käytetyt menetelmät	29
4.2 Meta-analyysi	30
4.2.1 Wyzowl – katsaus videomarkkinoinnista markkinoijien ja kuluttajien näkökulmista	31
4.2.2 MotionCue – videoiden käyttö ja kulutus	32
4.2.3 Vidyard & Demand Metric – videot yrityskäytössä	34
4.2.4 Kolmen kyselytutkimuksen yhteenveto	35
4.3 YouTube-videoiden analyysi	37
4.3.1 Sony ZV-1 -vlogikamera – arvoa tuottava tuotevideo	38
4.3.2 ”Paljonko laitetaan?” :) – laajan näkyvyyden saavuttanut yhteistyövideo	39
4.3.3 Toimistoäijät vs panssarivaunuajelu – sisältöyhteistyövideo tubettajan kanssa	41
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	43
5.1 Syyt hyödyntää videomarkkinointia ja YouTubea	43

5.2 Videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön hyötyjen lunastaminen	46
6 LOPUKSI	48
LÄHTEET	49

KUVAT

Kuva 1. Menestyksekkään videon kaava (Mowat 2018, 96).	13
Kuva 2. YouTube-videoiden suorituskyvyn vertailumittaristo (InfluencerDB n.d.).	22

TAULUKKO

Taulukko 1. YouTube-mainosten ja Instagram-syötemainosten mediaani CPC:t, CPM:t ja CTR:t (AdStage 2020).	27
--	----

1 JOHDANTO

Teknologian kehityksen myötä videomarkkinointi on yleistynyt ympäri maailman, ja sosiaalisen median videoista on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Videoiden hyödyntäminen ei ole enää vain suuria markkinointibudjetteja omaavien yritysten tapa viestiä, vaan nykypäivänä kenellä tahansa on mahdollisuus luoda ja jakaa videoita muiden katsottavaksi. Videoiden yleistymisen myötä pienten yritysten tulisi tiedostaa, mitä hyötyjä videomarkkinoinnin käytöstä on. Opinnäytetyöni käsittelee videomarkkinointia ja YouTubea sekä niiden hyödyntämistä erityisesti pienen yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona pienelle yritykselle, jolla ei ole aikaisempaa omakohtaista kokemusta videomarkkinoinnista YouTubea. Opinnäytetyöni tavoitteena on osoittaa, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia. Tavoitteena on myös kartoittaa, mitä hyötyjä YouTubea käytöstä on.

Päädyin videoita ja YouTubea käsittelevään aiheeseen, koska olen itse tuottanut videosisältöä YouTubeen yli kahdeksan vuotta. Vuosien varrella olen harjaantunut videoiden teossa sekä oppinut, miten YouTube media-alustana toimii. Tämän lisäksi olen seurannut YouTubea ja sen kehitystä hyvin aktiivisesti. Olen myös kiinnittänyt huomiota YouTubea potentiaalisuuteen yrityksen markkinointikanavana. Lisäksi ajantasaisia YouTube-videomarkkinointia ja sen hyötyjä pienen yrityksen näkökulmasta käsitteleviä opinnäytetöitä ei juurikaan ole. Videomarkkinointia käsitteleviä opinnäytetöitä on tehty, mutta hyötyjen ja YouTubea näkökulmat jäävät niissä vähemmälle.

Opinnäytetyössäni perehdytään videomarkkinoinnin ja YouTubea käytön aihealueisiin asiantuntijoiden kirjoittamien kirjojen ja erilaisten internetjulkaisujen, kuten artikkeleiden, avulla. Käytän tietoperustassa myös tutkimuksia, jotka käsittelevät yritysten videomarkkinoinnin käyttöä ja kuluttajien videoiden kulutusta. Opinnäytetyöni käsittelee ensin toisessa luvussa videomarkkinointia – kuvailen markkinoinnissa ja mainonnassa tapahtunutta muutosta, selvennän mitä ja millaista videomarkkinointi on, kuvailen minkälaisia toimivat markkinointivideot ovat ja esittelen mihin videon toimivuus perustuu. Luvun lopussa käydään läpi videomarkkinoinnin hyötyjä. Kolmannessa luvussa esittelen yleistä tietoa YouTubea, perehdytän sekä organisen että maksetun näkyvyyden mahdollisuuksiin ja käsittelem, mitä yrityksen kannattaa YouTubea käyttäessään tehdä. Luvussa esitellään myös YouTubea käytön hyötyjä. Tietoperusta tutustuttaa lukijan videomarkkinoinnin ja YouTubea käytön aiheisiin, minkä jälkeen se siirtyy opinnäytetyön

selvitykseen. Opinnäytetyöni neljännessä luvussa osoitan videomarkkinoinnin ja YouTube-käytön hyötyjä selvitykseni kahden eri menetelmän avulla. Selvitykseni ensimmäisessä osassa suoritan meta-analyysin, jossa analysoin kolmen kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimusten tulosten pohjalta luon yhteenvedon. Selvitykseni toisessa osassa analysoin kolmea pienen yrityksen omassa markkinoinnissaan käyttämää YouTube-videota. Menetelmien avulla luon kattavamman kokonaisuuden videomarkkinoinnin ja YouTube-käytön hyödyistä, sillä selvitykseni yhdistää kyselytutkimuksiin vastanneiden markkinoijien ja kuluttajien näkökulmat YouTube-videoiden analyysin havaintojen kanssa. Viidennessä luvussa tuon esille opinnäytetyöni tietoperustan ja selvityksen pohjalta luodun yhteenvedon ja johtopäätökset videomarkkinoinnin ja YouTube-käytön hyödyistä. Käsittelen luvussa lisäksi, miten videomarkkinoinnin ja YouTube-käytön hyödyt voi lunastaa. Viimeisessä pääluvussa vedän yhteen opinnäytetyön kokonaisuuden ja ehdotan kahta jatkotutkimusaihetta.

2 VIDEOMARKKINOINTI

2.1 Perinteisestä mainonnasta videolla viestimiseen

Yritysten markkinointi ja mainonta omille kohderyhmilleen on muuttunut. Kananen (2018, 13) kertoo, että perinteisiä mainonnan muotoja, kuten printti- ja radiomainontaa, voidaan pitää vanhentuneina nykypäivän digimaailmassa. Nämä perinteiset mediat ovat staattisia ja melko tehottomia tänä päivänä, sillä verkkomaailman toimintaympäristö on erilainen. (Kananen 2018, 13.) Myös Sorkio (2019, 15) toteaa, ettei ihmisiä enää kiinnosta perinteinen mainonta, minkä takia mainostajat etsivät uusia keinoja lähestyä asiakkaitaan.

Perinteisen markkinoinnin jäädessä taka-alalle yritykset siirtyvät hyödyntämään internetiä liiketoiminnassaan, sillä yritys toimii siellä, mistä potentiaaliset asiakkaat löytyvät (Kananen 2018, 31). Verkossa jaettavan informaation uudeksi ensisijaiseksi jakotavaksi on muotoutumassa video (Martin 2017, 81). Internetvideoilla on suuri katsojakunta, ja videoiden katseluun käytetään runsaasti aikaa. YouTubessa videoiden katsomiseen käytetään päivittäin yli miljardi tuntia (YouTube n.d.). Osasyyt videoiden suurelle kulutukselle ovat älypuhelimien kehittyminen ja internetyhteyden kattavuuden paraneminen maailmanlaajuisesti (Duda 2020). Yhä useammalla ihmisellä on siis mahdollisuus katsoa videoita missä ja milloin vain.

Osa yrityksistä on huomannut videoiden suosion kasvun ja hyödyntänyt tilannetta. Komulainen (2018, 325) kertoo, että kilpailutilanne videoiden hyödyntämisessä on tiukentunut, ja että videoiden kehitys kulkee entistä vahvemmin vuorovaikutuksen luomisen suuntaan huomioarvon kasvattamiseksi. Siirtyminen videoiden hyödyntämiseen on yrityksen kannalta merkittävää, sillä esimerkiksi Jornerin (2020) mukaan nykypäivänä videomarkkinointi pitää kärkipaikkaa eri markkinoinnin muodoista. Jos yritys ei hyödynnä videosisältöä, on vaarana, että se jää kilpailijoidensa varjoon. Siksi joidenkin yritysten brändit ovat alkaneet käyttää videota pääasiallisena keinona markkinoinnissaan. (Jorner 2020.)

Erilaiset yritykset ovat mukautuneet muutokseen, ja videoita on alettu käyttää markkinoinnissa enemmän. Vidyardin (n.d., 12–13) vuoden 2018 aikana keräämien tietojen mukaan videomarkkinointia hyödyntävät erilaiset yritykset usealla eri toimialalla useisiin eri tarkoituksiin. Keskimääräisesti videoita luovat eniten huipputeknologian,

ammattipalveluiden sekä median, viihteen ja viestinnän parissa työskentelevät yritykset. Myös työntekijöiden määrä vaikuttaa videoiden luontimäärään – esimerkiksi 31–200 henkilön yritys tuottaa keskimäärin enemmän videoita kuin 0–30 henkilön yritys. (Vidyard n.d., 12–13.) Pienet yritykset eivät siis hyödynnä videomarkkinointia yhtä paljon kuin suuremmat yritykset, mutta myös useampien pienten yritysten tulisi mukautua tilanteeseen, jotta ne pysyisivät mukana markkinoinnin kehityksessä.

Juslénin (2011, 121) mukaan videon arkipäiväistyminen ja muuttuminen kaikkien käytössä olevaksi tavaksi viestiä on valtavan merkittävä muutos koko viestinnän historiassa. Tästä muutoksesta hyötyvät samanaikaisesti sekä yritykset että kuluttajat – yritykset voivat luoda asiakkailleen arvokasta ja helposti lähestyttävää sisältöä, joka on kuluttajan helposti saavutettavissa.

2.2 Videomarkkinoinnin määritelmä

Asiantuntijat määrittelevät videomarkkinoinnin hieman eri tavoin, mutta määritelmien keskeinen ajatus on sama – videon välityksellä viestiminen. Wuorisalon (2020) mukaan videomarkkinointi on vuorovaikutusta uusien ja olemassa olevien yleisöjen kanssa videon välityksellä. Collins ja Conley (2020) puolestaan kertovat, että videomarkkinointi on muun muassa tuotteen mainostamista ja markkinointia tai kuluttajien ja asiakkaiden opettamista videoiden välityksellä. Glickman (n.d.) taas kertoo, että videomarkkinointi on esimerkiksi brändin tai palvelun mainostamista tavoitellulle kohderyhmälle videon avulla. Toisaalta videomarkkinoinnin voi myös määritellä enemmän sen avulla tavoiteltavien asioiden kautta, sillä Biteablen (n.d.) mukaan videomarkkinoinnissa on kyse tietoisuuden luomisesta, sitoutuneisuuden kasvattamisesta ja myynnin aikaansaamisesta videon avulla. Kytövuori (2020) taas näkee videomarkkinoinnin enemmän aktiivisena tekemisellä ja toteaa, että videomarkkinointi on videon tekemisen, videon jakamisen, mainostamisen sekä kohdentamisen ja tulosten analysoinnin ja mittaamisen muodostaman kokonaisuuden hallintaa.

Videomarkkinoinnille voi olla vaikeaa asettaa tiukkoja rajoja, sillä se voi toimia myös liittämällä muiden markkinoinnin muotojen kanssa. Esimerkiksi Biteablen (n.d.) mukaan videomarkkinointi on osa digitaalista markkinointia, ja se on myös osittain päällekkäin sisältömarkkinoinnin kanssa. Videomarkkinointi voi siis myös olla osittain sisältömarkkinointia. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 32–33) kertovat kirjassaan, että sisältömarkkinoinnin viestit pohjautuvat asiakkaan tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnilla pyritään

sisällön avulla luomaan arvoa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi opastuksen välityksellä. Sisältö ei keskity lisämyyntiin, vaikka sen yhtenä tehtävänä on tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttymistä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Videolla voi myös viestiä vaikuttajan välityksellä. Videomarkkinointi voi siis myös olla vaikuttajamarkkinointia, jossa Lahden (2019) mukaan vaikuttajan, esimerkiksi tubettajan (YouTube-sisällöntuottaja), kautta viestitään oman yrityksen kohderyhmälle vaikuttaen esimerkiksi heidän asenteisiinsa. Videomarkkinointi voi lisäksi olla viraalimarkkinointia, jossa Bakerin (n.d.) mukaan luodaan sisältöä, joka saa yleisön orgaanisesti jakamaan sitä eteenpäin. Viraalisti leviävät videot leviävät eri kanavien välillä nopeasti videoiden katsojien ansiosta saavuttaen runsaasti näkyvyyttä. (Baker n.d.)

Videon välityksellä viestimistä voi siis käyttää eri tarkoituksiin. Videolla välityksellä voi esimerkiksi kertoa tuotteesta, luoda arvoa tai vaikuttaa katselijoiden asenteisiin. Videoiden teko vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta, jotta videomarkkinoinnilla olisi mahdollisuus saavuttaa yrityksen asettamat tavoitteet.

2.3 Videomarkkinoinnin suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus

Videomarkkinointi on minkä tahansa muun markkinoinnin tapaan suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Yritys voi käyttää videota moneen tarkoitukseen ja erilaisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Videomarkkinointi kuitenkin vaatii videomarkkinointistrategiaa, jotta videoilla olisi parhaat edellytykset täyttää yrityksen asettamat tavoitteet.

Yrityksen videomarkkinointistrategiasta tulisi ilmetä videoiden teon syy, tavoitteet, videoiden kohderyhmä, missä videoita jaetaan ja mihin ostoprosessin vaiheeseen videot sisällytetään (Smooth Monday 2020). Tehokkaan videomarkkinointistrategian luonti aloitetaan tutkimalla tavoiteltavaa yleisöä, jolloin selvitetään esimerkiksi yleisön kiinnostuksen kohteet ja suosikkialustat kuluttaa sisältöä. Tehokkaan videomarkkinointistrategian luomisessa tulee myös videosisältö suunnitella strategisesti – sisällön tulee olla katselijalle muun muassa relevanttia, mukaansatempaavaa sekä lyhyttä ja ytimekästä. Videot tulee myös hakukoneoptimoida ja levittää tehokkaasti, jotta tavoiteltu kohderyhmä näkee ne. Yrityksen tulee varata tarpeeksi resursseja, ettei videon laatu kärsi. Suurta budjettia ei kuitenkaan vaadita. (Wuorisalo 2020.)

Ascend2:n ja Vidyardin (n.d.) toteuttamassa kyselytutkimuksessa vastaajat listasivat yrityksen kannalta kahdeksan tärkeintä videomarkkinointistrategian avulla tavoiteltua asiaa. Tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä alkaen ne olivat:

1. asiakkaan informoinnin kehittäminen
2. bränditietoisuuden lisääminen
3. sitoutuneisuuden kasvattaminen verkossa
4. liidien generointi
5. konversioprosentin parantaminen
6. myyntitulon kasvattaminen
7. liidien nurturoinnin parantaminen
8. verkkosivuliikenteen kasvattaminen. (Ascend2 & Vidyard n.d.)

Asiakkaan informoinnin kehittäminen auttaa asiakasta mieltämään yrityksen hyödyllisen informaation välittäjänä, ja se rakentaa asiakkaan luottamusta brändiä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Bränditietoisuuden lisääminen taas auttaa yrityksen, yrityksen arvojen ja tuotteiden tai palveluiden esilletuonnissa. Sitoutuneisuuden kasvattaminen verkossa lisää muun muassa tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajia sosiaalisen median kanavissa. Liidien generoinnilla tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi soittamaan yritykselle. Konversioprosentin parantamisella puolestaan pyritään lisäämään ansaitun liikenteen konvertoitumista. Myyntitulon kasvattamisella yritys tavoittelee saamaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Liidien nurturoinnissa vuorostaan edistetään suhteita potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jotta ostovaiheessa yritys tulisi asiakkaan valituksi. Videomarkkinointistrategian avulla tavoitellulla verkkosivuliikenteen kasvamisella yritys voi generoida liidejä ja kasvattaa konversioprosenttia. (Blackman n.d.)

Markkinointivideoita voi jakaa eri videotyyppisiin videoiden sisältöjen ja tavoitteiden mukaan – esimerkiksi Leinon (2012, 157) mukaan videota voi hyödyntää yrityksen asioista, tuotteista, osaamisesta tai mielipiteistä kertomiseen. Eri videomarkkinoinnissa käytettyjä videotyyppisiä ovat esimerkiksi brändi-, tuote-, opastus- ja asiakastestimoniaalivideot. Jokaisella videotyyppillä on oma käyttötarkoituksensa ja toivottu lopputulos tai hyöty. Näiden eri videotyyppien tiedostaminen on tärkeää, sillä pieni yritys hyötyy videomarkkinoinnista eniten, jos se osaa käyttää oikeaa videotyyppiä oikeassa tilanteessa yrityksen videomarkkinointistrategian mukaisesti.

Brändivideolla yritys voi kertoa itsestään sekä omasta visiostaan, ja niiden avulla luodaan mielikuvia (Sorkio 2019, 20–21). Yritykset tekevät brändivideoita halutessaan lisätä

tietoisuutta yrityksestä ja halutessaan herättää kohderyhmien mielenkiinto (Collins & Conley 2020). Brändivideot voivat olla potentiaaliselle asiakkaalle mielenkiintoisempia kuin esimerkiksi pelkästään tekstiin pohjautuvat yritysesittelyt.

Tuotevideoilla puolestaan yritys esittelee omien tuotteidensa tai palveluidensa hyötyjä ja tuo esille, millaisia ongelmia ne ratkaisevat. Videon välityksellä on mahdollista kertoa asiakkaalle, miten tuote toimii ja havainnollistaa tuotteen käytön edut. Tuotevideo välittää informaatiota, ja samalla se kehottaa toimimaan. (Sorkio 2019, 22.)

Opastusvideoilla autetaan asiakkaita ratkaisemaan jokin heitä vaivaava ongelma. Videoilla voidaan esimerkiksi näyttää, miten jokin tietty asia tehdään. (Haileyesus 2020.) Opastusvideo on erinomainen esimerkki videosta, joka pohjautuu ja vastaa katselijan tarpeisiin.

Asiakastestimoniaalivideoilla asiakkaat kertovat omasta näkökulmastaan yrityksen tuotteista tai palveluista sekä niiden tuomasta hyödystä. Asiakastestimoniaalien välityksellä pystyy luomaan kiinnostusta ja rakentamaan luottamusta aitojen kokemusten avulla. (Hotti 2019.) Potentiaaliselle asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta kertova asiakastestimoniaali on samankaltainen kuin henkilökohtainen suositus (Risty 2020). Potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta viesti on uskottavampi, jos sen kertoo joku yrityksen ulkopuolelta.

Videomarkkinointi on kokonaisuus, joka vaatii suunnitelmallisuutta. Yrityksen tulee miettiä esimerkiksi, miksi video tehdään, mitä sillä tavoitellaan ja kenet videolla halutaan tavoittaa. Videomarkkinointistrategian avulla yritys pystyy valikoimaan tavoitteen mukaisen videotyyppin, mikä parantaa yrityksen mahdollisuutta hyötyä videomarkkinoinnista.

2.4 Toimiva video yrityksen markkinoinnissa

Mowat (2018, 95–96) on luonut kaavan, jonka avulla voi luoda yrityksen kannalta menestyksekkäitä videoita. Menestyksekkään videon perustana on hyvä suunnitelma (Planning), jonka pohjalta luodaan vahva tarina (Story), joka lopuksi kerrotaan tehokkaalla aktivoinnilla (Activation). Tuloksena syntyy kuluttajakäyttäytymistä ohjaavaa loistavaa sisältöä (Great Content). (Mowat 2018, 95–96.) Yritys pystyy hyödyntämään kaavaa (Kuva 1) omassa markkinoinnissaan. Kaavan avulla voi olla helpompi pohtia toimivaan videoon vaadittavia elementtejä ja aloittaa videomarkkinointi.

$$\frac{\text{STORY}}{\text{PLANNING}} \times \text{ACTIVATION} = \text{GREAT CONTENT}$$

Kuva 1. Menestyksekkään videon kaava (Mowat 2018, 96).

Videosisältöä suunnitellessa yrityksen tulisi palata omaan videomarkkinointistrategiaansa ja miettiä, mitä videolla halutaan saavuttaa. Coles (2018, 114–115) kertoo, että oli tavoite sitten esimerkiksi katselijoiden opastus tai brändinäkyvyyden lisääminen, tulisi sisällön joka tapauksessa olla sellaista, että katselijat haluavat jakaa sitä eteenpäin. Juslénin (2011, 26) mukaan sisällön tulee olla vastaanottajan kannalta huomionarvoista, eli sellaista, että se herättää aidosti mielenkiintoa. Toisaalta Leino (2012, 156–172) kertoo, että videoita luodessa tulisi hyvän sisällön olla tärkein ja tavoitelluin asia, ei se, että video saa valtavan määrän katselukertoja. Yleensä videoita katsotaan kahdesta syystä – joko ne viihdyttävät tai niistä opitaan jotain uutta. Parhaimmassa tapauksessa videosisältö yhdistää nämä kaksi asiaa. Yrityksen tulee kuitenkin tuottaa mielenkiintoista sisältöä, joka aiheuttaa keskustelua, sillä merkityksetön sisältö on kuin huutaisi tyhjälle yleisölle. (Leino 2012, 156–172.) Myös Diamond (2013, 43–44) kertoo, että potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille tulisi tarjota sellaista sisältöä, joka muun muassa viihdyttää ja opettaa sekä jota ihmiset jakavat eteenpäin. Lisäksi sisällön tulisi vakuuttaa asiakas ostopäätöksen tekemiseen ja kertoa tarinaa. (Diamond 2013, 43–44.) Sisällön täytyy myös tukea asiakasta, sillä Juslénin (2011, 127) mukaan yrityksen tuottaman sisällön tulee avustaa asiakasta jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Videon tavoitteesta riippuen videomarkkinointi voi siis sisältää myös viraali- ja sisältömarkkinoinnin tunnusmerkkejä.

Videoiden kesto vaikuttaa katselijan huomion ylläpitoon. Videoiden katselijoiden sitoutuminen pysyy tasaisena kahteen minuuttiin asti. Eli kunhan video on alle kaksi minuuttia, pysyy katselijan huomio yllä yhtä tehokkaasti – oli kyseessä sitten 30 sekunnin video tai 90 sekunnin video. Kahden minuutin jälkeen sitoutuminen laskee huomattavasti kuuteen minuuttiin asti. Tämän jälkeen katselijoiden sitoutumisessa ei tapahdu merkittäviä muutoksia ennen 12 minuutin kestoja. 12 minuutin jälkeen sitoutuminen alkaa taas pudota, vaikkakin hitaampaa tahtia kuin kahden ja kuuden minuutin välillä. (Fishman 2016.) Videoiden tulee kuitenkin olla mielenkiintoisia heti alusta lähtien, sillä Coles (2018, 114) toteaa, että videon katselijan huomio tulee herättää ensimmäisen viiden sekunnin aikana

tai muuten on vaarana, ettei loppuvideota katsota. Martin (2017, 82) suosittelee, että videon viesti yritettäisiin saada mahtumaan 30 sekuntiin, jos vain mahdollista.

Yrityksen tulee kiinnittää huomioita myös julkaisemiensa videoiden laatuun. Internetvideoiden tulee olla hyvin tehtyjä, mutta niiltä ei kuitenkaan vaadita Hollywood-tasoa (Bodnar & Cohen 2012, 71). Liian korkeatasoiset videot voivat muistuttaa liikaa kaupallista mainontaa, mikä ei ole tavoiteltavaa, sillä kaupallisuuden sijasta verkosta etsitään tarinoita. Liian hyvin toteutettu video saattaa siis johtaa tavoiteltua päinvastaiseen reaktioon – videolla on saatu aikaiseksi enemmän haittaa kuin hyötyä. (Kananen 2018, 351.)

Toimivan ja tavoitteet täyttävän markkinointivideon tulee olla hyvin suunniteltu, sisällöltään relevantti ja arvoa tuottava. Videon pituus voi vaihdella viestittävän asian mukaan, mutta videon tulee heti herättää katselijan huomio. Videon laatuun tulee kiinnittää huomiota, mutta ei kuitenkaan liikaa.

2.5 Videomarkkinointi vetoaa ihmisiin

Yrityksen markkinoinnista ei ole hyötyä, jos kukaan ei kuuntele viestittyä asiaa. Ennen kuin yritys pystyy myymään mitään asiakkaalle, tulee asiakkaan huomio herättää (Juslén 2011, 26). Video on huomioita herättävä viestintämuoto, koska se välittää informaatiota useammalle kuin yhdelle aistille. Videon vaikuttavuus perustuu äänen ja liikkeen yhdistämiseen. Slicen (2017) mukaan ne ovat kaksi asiaa, jotka herättävät ihmisen huomion paremmin kuin mitkään muut ärsykkeet. Video ei vain herätä huomiota, sillä Martin (2017, 82) kertoo kuvan, äänen ja liikkeen yhdistelmän myös ylläpitävän tätä herätettyä huomiota.

Videoiden avulla yritys voi muotoilla viestinsä tarinoiden muotoon. Tarinankerrontaa kannattaa hyödyntää videoissa, sillä Leinon (2012, 173) mukaan tarinasisällöt ovat kiinnostavia – ne saavat ihmiset ajattelemaan ja lisäksi niihin voi samaistua, mikä auttaa ihmisiä muistamaan heille viestittyjä asioita. Samoin Kangasniemi (2020) toteaa tarinoiden luovan muisti- ja tunnejälkiä, eli tarinoiden avulla asioita on helpompaa muistaa. Tarinallisuus on muutenkin merkittävää, koska tarinoiden avulla on helpompaa viestiä asioista, joita voi muuten olla vaikeaa ymmärtää. (Kangasniemi 2020.) Myös Diamondin (2013, 31) mukaan tarinallisuutta kannattaa käyttää, sillä visuaalisen tarinan muotoon muotoiltu informaatio edistää viestin välittymistä.

Videoiden visuaalisuus auttaa katselijaa muistamaan videoiden sisältöjä. Bradfordin (2011) mukaan noin 65 prosenttia ihmisistä oppii näkemänsä kautta eli he ovat visuaalisesti oppivia. Videoihin sisältyy myös nonverbaalisia viestintäkeinoja, kuten esimerkiksi kehonkieltä ja äänensävyjä, jotka auttavat ja vahvistavat tarkoitetun viestin välittymistä katsojalle (Clarine 2016). Nonverbaalisuuden sisällyttäminen viestiin on merkittävää, koska sanallinen viesti on vain osa viestittyä kokonaisuutta.

Ihmisen tunteisiin pystyy tehokkaimmin vaikuttamaan videon avulla (Virtakainen 2016). Tunteisiin vaikuttamisella on suuri merkitys markkinoinnin tehokkuudessa, sillä Zaltmanin (2003, 2) mukaan kuluttajien ostopäätöksissä tunteilla on logiikkaa suurempi vaikutus. Lisäksi jopa 95 prosenttia ihmisten ajatusprosesseista tapahtuu tiedostamattomasti alitajunnassa, kun taas tiedostettua ajattelua käytetään lähinnä vain käytöksen rationalisoimiseen. (Zaltman 2003, 2.) Ihmiset tekevät päätelmiä näkemistään kuvista sekä tietoisesti että tiedostamatta. Visuaalisten keinojen käyttö on tehokasta, koska niiden avulla voi vaikuttaa ja suostutella ihmistä tekemään jotain. (Diamond 2013, 7.) Yrityksen on merkittävää tiedostaa tämä, sillä videot ovat visuaalisia ja ne koostuvat useista kuvista.

2.6 Videomarkkinoinnin hyödyt

Sen lisäksi että videomarkkinointi vetoaa ihmisiin, on sen käytöstä yritykselle monia erilaisia hyötyjä. Kortesus (2019, 115) kertoo videon yhden edun olevan se, että ihmisten mediaymmärrys videoista on kasvanut. Mediaymmärryksen, eli kokonaisvaltaisen tavan käsittää mediaa, kasvamisen lisäksi videoita halutaan nykyään katsoa enemmän. Komulaisen (2018, 327) mukaan markkinoinnissa on tapahtunut muutos, jonka myötä kuluttajille ei enää riitä vain teksti ja kuvat, vaan he haluavat nähdä videoita. Kasvaneen videoiden katsomisen halun myötä videoiden kulutuksessa on nähtävissä nousua. Limelight (n.d.) kertoo raportissaan, että ne, jotka katsoivat internetvideoita, kuluttivat vuonna 2020 videosisältöä keskimäärin melkein kahdeksan tuntia viikossa. Vuoteen 2019 verrattuna keskimääräinen katseluaika on kasvanut 16 prosenttia. (Limelight n.d.) Videoita kulutetaan paljon myös Suomessa. Suomessa internetin videopalveluja katsoo 72 prosenttia väestöstä (Tilastokeskus 2020). Muutos kuluttajien mieltymyksissä videosisällön suosimiseen ja videon kulutuksen lisääntyminen ovat videomarkkinointia käyttävän yrityksen näkökulmasta hyviä asioita. Kuluttajat haluavat ja katsovat videoita, joten niitä myös kannattaa tehdä.

Kanasen (2018, 287) mukaan hakukoneet eivät enää arvota korkealle sisältöjä, jotka eivät sisällä visualisointia, kuten kaavioita tai videoita. Kananen (2018, 351) kertoo myös, että hakukoneiden algoritmit suosivat videoita muita sisältömuotoja enemmän. Hiissa (n.d.) toteaa, että verkkosivuille upotetut videot, jotka kiinnostavat katselijaa, lisäävät verkkosivulla käytettyä aikaa. Pidentynyt verkkosivulla vierailu auttaa potentiaalista asiakasta hahmottamaan paremmin yrityksen tarjoamaa arvoa, mikä taas kasvattaa konversion todennäköisyyttä. Pidentynyt verkkosivulla vierailu parantaa myös kyseisen verkkosivun näkyvyyttä hakukoneen hakutulossivuilla. (Hiissa n.d.) Myös Peruksen (2019) mielestä video lisää verkkosivun näkyvyyttä, sillä hänen mukaansa verkkosivuille laitettulla, sisällölle relevantilla videolla voi olla huomattava vaikutus verkkosivun mahdollisuuteen sijoittua Googlen hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Tämä on yritykselle merkittävää, sillä ensimmäisellä hakutulossivulla tehdään suurin osa klikkauksista. (Perus 2019.) Googlen hakutulosten muulle kuin ensimmäiselle sivulle sijoittuminen on yritykselle epäsuotuisaa, sillä esimerkiksi Deanin (2019) mukaan yli viidestä miljoonasta Googlehausta alle prosentti hakukonetta käyttäneistä klikkasi linkkiä hakutulosten toisella sivulla. Hakukonenäkyvyys on merkittävä asia yritykselle, sillä yrityksen löydettävyyys internetissä voi toimia kilpailukeinona (Juslén 2011, 129). Yrityksen kannattaa siis hyödyntää videoita myös verkkosivuillaan hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Yritys hyötyy videoiden lisäämästä näkyvyydestä myös sosiaalisessa mediassa, sillä Martinin (2017, 82) mukaan video lisää merkittävästi sosiaalisen median julkaisujen näyttömääriä ja näkyvyyttä.

Tekstiin pohjautuvaa markkinointia, kuten tuotteista kertovia artikkeleita tai sähköpostimarkkinointia, käytetään edelleen paljon. Videon käytöstä on kuitenkin tekstiin verrattuna yritykselle useita hyötyjä. Esimerkiksi Jorner (2020) kertoo, että videon välityksellä välitetty tekstiä paremmin muun muassa yrityksen viestinnän äänensävy, mikä johtaa syvempään yrityksen ja asiakkaan väliseen yhteyteen. Lisäksi Perus (2019) toteaa videoiden olevan sisällön muistamisen kannalta parempia – videot, etenkin voimakkaita tunteita herättävät videot, jäävät katselijoiden mieleen paremmin kuin tekstisisällöt. Video on myös monipuolisempi sisältömuoto kuin teksti. Videoon pystyy sisällyttämään kaiken visuaalisen ja auditiivisen sisällön – video voi sisältää esimerkiksi puhetta, kuvia, infografiikkaa ja tekstiä (Clarine 2016). Videon katselijalle voi siis välittää paljon informaatiota lyhyessä ajassa helposti kulutettavassa muodossa.

Video lisää jaetun informaation saavutettavuutta – videon avulla myös henkilöt, joilla on luki- tai oppimisvaikeuksia pystyvät hyödyntämään jaettua tietoa. Videosisältö voi myös

auttaa ihmisiä, joiden kielitaito on alhaisella tasolla, sillä sisältö on visuaalisessa muodossa. Videon tekstityksen avulla pystyy myös huomioimaan esteettömyyttä – tekstityksillä videon informaatio välittyy myös henkilöille, joilla on esimerkiksi kuulonalenemia. Videon tekstittäminen on muutenkin suositeltavaa, koska yhä useampi katselija katsoo videon ilman ääntä. Tekstitykset siis vahvistavat tiedon ja viestin välittymistä. (Etelä-Suomen aluehallintovirasto n.d.)

Videomarkkinoinnin yhtenä hyötynä on myös se, että video tukee kattavasti yrityksen myyntisykliä. Video sopii käytettäväksi kaikissa myyntisuppilon vaiheissa – niin myyntisuppilon ylä-, keski- kuin alakohdissakin (Gillespie 2020). Juslén (2011, 301) toteaa, että ilmaista sisältöä tarjoamalla voi esimerkiksi rakentaa yritykseen kohdistuvaa luottamusta, herättää mielenkiintoa ja auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman, mikä voi johtaa ostopäätöksen tekoon. Videoiden sisällöt tulee siis valita asiakasta ajatellen ja heidän ostoprosessiaan tukien yrityksen videomarkkinointistrategian mukaisesti. Smooth Mondayn (2020) mukaan ostoprosessin tavoita-vaiheeseen sopii käytettäväksi esimerkiksi brändi- ja mainosvideot, sitouta-vaiheeseen tuote- ja selitysvideot, aktivoi-vaiheeseen case studyt ja referenssit sekä hoivaa-vaiheeseen tutoriaalit eli opastusvideot.

Teknologian kehitys on tuonut videon tuotantokustannukset niin alas, että yritykset koosta riippumatta pystyvät hyödyntämään videoita markkinoinnissaan (Juslén 2011, 121). Videotuotanto ei enää vaadi kalliita elokuvakameroita, vaan niiden luonti onnistuu nykyään esimerkiksi myös älypuhelimilla. Kuvausvälineiden lisäksi myös videoiden tuotantotapa on yrityksen valittavissa. Sorkion (2019, 89–95) mukaan yritys voi tuottaa videoita sekä sisäisesti että ulkoisesti. Molemmissa tavoissa on hyvät ja huonot puolensa. Sisäisesti eli itse tuottaessa vähennetään ulospäin lähtevää rahaa ja yrityksen työntekijöiden osaaminen kasvaa, mutta tällöin työntekijöitä kuormitetaan enemmän ja ilman yrityksen sisältä löytyvää erikoisosaamista videoiden laatu saattaa kärsiä. Ulkoistetussa eli muiden palveluita hyödyntävässä tuotannossa videot tuotetaan ammattilaisten toimesta, jolloin yrityksen sisäinen työaika voidaan käyttää johonkin muuhun tehtävään. Haittapuolena on esimerkiksi mahdolliset viivästykset ja kommunikaatio-ongelmat. Ulkoisen ja sisäisen tuotannon väliltä valittaessa voi esimerkiksi miettiä, kuinka usein videoita tuotetaan – kertaluontoiset vaativat kuvaukset ovat usein perusteltuja hoitaa ulkoistetusti, mutta pidempikestoisia videoprojekteja voi olla järkevintä tuottaa sisäisesti. (Sorkio 2019, 89–95.) Tuotantokustannusten aleneminen on merkittävää, sillä Leinon (2012, 155) mukaan videosisällön avulla pienet yritykset voivat vaikuttaa yrityskokoaan isommalta. Vaikutelma voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

Coles (2018, 113) listaa videon käytön hyödyiksi sen suhteellisen alhaisten kustannusten lisäksi muun muassa sen mahdollisuuden näyttää videon toisella puolella olevan tiimin. Videon välityksellä yritys voi siis kertoa enemmän itsestään ja omasta toiminnastaan aidolla tavalla. Monen yrityksen itse kirjoittama ”Yrityksemme”-kohta verkkosivuilla ei pysty samalla tavalla välittämään esimerkiksi nonverbaalisia viestejä, jotka auttavat viestin vastaanottajaa tulkitsemaan viestin autenttisuutta.

Coles (2018, 113) kertoo myös videoiden jakomahdollisuuden olevan hyöty videoiden käyttämisessä, sillä jaot tuovat lisänäkyvyyttä. Jakomahdollisuus on merkittävä asia, koska sen kautta mahdollisesti saavutettava lisänäkyvyys on yritykselle ilmaista. Kanasen (2018, 349–350) mukaan ihmisten kynnys jakaa videoita muille on matala, erityisesti jos he pitävät videon sisältöä hyödyllisenä. Videoita myös jaetaan tekstipostauksia herkemmin. Esimerkiksi Perus (2019) kertoo, että sosiaalisessa mediassa videot saavat yleensä suuremman määrän jakoja kuin blogipostaukset. Yritys voi vielä parantaa videoiden jaettavuutta esimerkiksi kehottamalla katselijoita jakamaan videon.

3 YOUTUBE YRITYSKÄYTÖSSÄ

3.1 YouTuben käyttäjäkunta

YouTubea käytetään maailmanlaajuisesti – siitä on oma versionsa yli 100 maassa 80 kielellä. YouTubessa vieraillee kuukausittain yli kaksi miljardia kirjautunutta käyttäjää, joka on lähes kolmannes koko internetin käyttäjistä. YouTube-videoiden päivittäisiä katselukertoja kertyy miljardeja, ja videoiden katseluun käytetään yli miljardi tuntia joka päivä. (YouTube n.d.) Vaikka käyttäjiä on paljon, ei se tarkoita, että yrityksen lataamat videot tavoittavat kaikkia katsojia, sillä YouTubessa on valtava määrä sisältöä. Videoita julkaistaan jatkuvasti lisää – Wojcickin (2020) mukaan YouTubeen ladataan 500 tuntia videota joka minuutti. Sorkion (2019, 156) mukaan sisällön paljous voi olla ongelma, sillä potentiaalinen asiakas saattaa valita yrityksen oman videon sijasta kilpailijan videon. Yritykset eivät kuitenkaan pääasiassa tuota tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä katselijoilleen, sillä AudienceProjectin (2020) mukaan vain 12 prosenttia suomalaisista YouTuben käyttäjistä käyttää kanavaa yritysten tai brändien seuraamiseen, kun taas Instagramissa vastaava määrä on 43 prosenttia. Sisällön suuri määrä ei siis välttämättä ole ongelma, vaan se voi olla yritykselle myös mahdollisuus, silloin kun yritys onnistuu tuottamaan oikealle kohderyhmälle arvoa tuottavaa ja mielenkiintoista sisältöä. Videopalvelua käyttävät siis aktiivisesti sekä videoiden katsojat että sisällöntuottajat.

YouTubella on suuri käyttäjäkunta myös Suomessa. AudienceProjectin (2020) vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan YouTubea käyttää 71 prosenttia suomalaisista. Eniten YouTubea käyttävät 15–25-vuotiaat (87 %) ja vähiten yli 56-vuotiaat (57 %). 42 prosenttia YouTubea käyttävistä suomalaisista käyttää YouTubea päivittäin. (AudienceProject 2020.) Kanasen (2018, 350) mukaan yrityksen tulee kuitenkin ennen YouTuben käyttöönottoa selvittää, minkälaiset videot menestyvät YouTubessa, ja ovatko heidän asiakkaansa ja kilpailijansa siellä.

YouTube-videoita kulutetaan eniten mobiililaitteilla, ja yli 70 prosenttia YouTube-videoiden katseluajasta kertyy niiltä (YouTube n.d.). YouTubea voi myös käyttää monella muulla eri laitteella, kuten tietokoneella, pelikonsolilla tai älytelevisiolla. Yrityksen kannattaa miettiä etukäteen, millä laitteilla heidän videoitaan ja mainoksiaan katsotaan – muun muassa laitteen näytön koko ja kuvasuhde sekä videoiden katsomisen luonne

vaihtelee laitteiden välillä. Esimerkiksi Sorkio (2019, 15) kertoo, että mobiilissa videoita halutaan katsoa pääsääntöisesti ilman ääniä.

3.2 Orgaaninen näkyvyys

3.2.1 Yrityksen oma YouTube-kanava

Yritys voi hyödyntää omaa YouTube-kanavaa orgaanisen eli luonnollisen näkyvyyden lisäämiseksi. Orgaanisesta näkyvyydestä yritys ei joudu maksamaan mitään. Yrityksen YouTube-kanavan perustaminen on helppoa, nopeaa ja täysin ilmaista. Yritys voi luoda bränditilin, joka eroaa tavallisesta YouTube-tilistä esimerkiksi siten, että sillä voi olla useampia omistajia ja ylläpitäjiä (Google-tili Ohjeet n.d.).

YouTube-kanavaa voi muokata yrityksen näköiseksi. Esimerkiksi kanavan nimi, profiili- ja bannerikuva sekä videoiden vesileima ovat muokattavissa. YouTube-kanavan avulla yritys voi esimerkiksi julkaista videoita ja käydä keskustelua muiden alustan käyttäjien kanssa videoiden kommenttiosioissa. Aktiivisuus YouTubessa kannattaa, sillä pelkätään kommentoimalla muiden videoita voi saada omalle kanavalleen lisää tilaajia (Sorkio 2019, 187). Yrityksen kannattaa siis videoiden lataamisen lisäksi olla muutenkin aktiivinen YouTubessa kasvattaakseen omaa seuraajakuntaansa.

Videoiden katselijat pystyvät seuraamaan yritystä tilaamalla yrityksen YouTube-kanavan. YouTube-kanavan tilaaminen on ilmaista ja helppoa – kirjautuneen katselijan pitää ainoastaan painaa videon alta löytyvää Tilaa-nappia. YouTube-videoiden katselija tilaa YouTube-kanavan yleensä nähdäkseen myös tulevaisuudessa tämän tietyn kanavan julkaisemia videoita. Kanavatilauks tarkoittaa videoiden julkaisijan näkökulmasta sitoutunutta yleisöä. Yritykselle kanavatilaukset ovat merkki siitä, että yrityksen videot ovat luoneet arvoa katselijoille. Kanavatilaukset kasvattavat yrityksen seuraajakuntaa, mikä on merkittävää videoiden tavoitavuuden lisäämisessä. Yrityksen YouTube-videoita on mahdollista katsoa myös ilman kirjautumista, joten videot ovat kaikille saatavilla.

3.2.2 Yrityksen videot YouTubessa

Orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi yritys voi ladata YouTube-kanavalleen ilmaiseksi videoita, jotka voivat näkyä YouTubessa esimerkiksi kanavan tilaajan

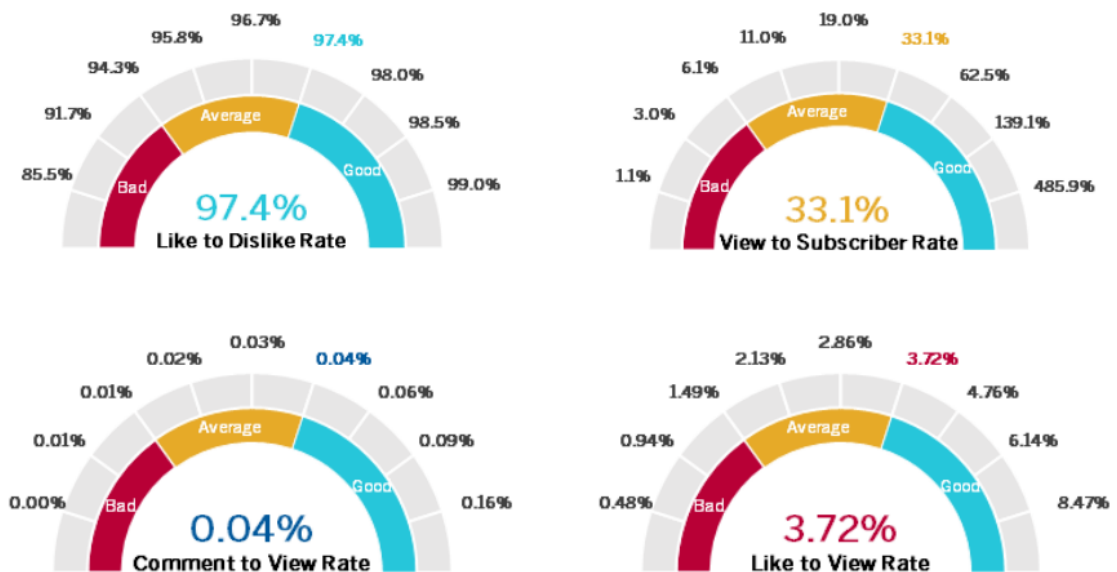
Tilaukset-sivulla, videoiden hakutuloksissa ja videoiden ohessa olevissa videosuosituksissa. Lisäksi videot voivat näkyä Googlen hakutulossivuilla.

YouTube-videon tulee olla kiinnostava ja arvoa luova, jotta potentiaalinen videon katse-
lija hakisi ja valitsisi yrityksen videon muiden videoiden seasta. Arvon luonti katselijalle on Keiskanderin (2019) mukaan tärkeää, joten yrityksen prioriteettina tulisi olla videoiden laatu, ei määrä. Yritys voi upottaa liiketoiminnalliset tavoitteensa YouTube-videoiden sisältöihin, mutta ne eivät saa olla videoiden pääasia (Kananen 2018, 349). Yrityksen YouTube-kanavalla julkaistavien videoiden tulee siis olla enemmän sisältömarkkinointiin painottuvia mainostamiseen keskittyvien videoiden sijasta.

YouTubeen ladattujen videoiden tulee tavoittaa haluttu kohderyhmä, jotta videomarkkinoinnista on hyötyä yritykselle. Hyvin toteutettu video ei itsessään vielä tuota yritykselle mitään, jos videota ei kukaan näe. YouTube-videoiden saavuttama orgaaninen näkyvyys ei ole sattumanvaraista, vaan näkyvyyteen vaikuttavat algoritmit. YouTube-videoita verkkoon ladatessa lataaja pystyy vaikuttamaan videon näkyvyyteen eli ladatut videot voi hakukoneoptimoida. Komulainen (2018, 333) kertoo, että ihmiset siis löytävät YouTube-videot helpommin, kun ne hakukoneoptimoidaan. Mowatin (2018, 146–148) mukaan orgaaninen näkyvyys vaatii vaivannäköä optimointivaiheessa, ja videoiden optimointi tapahtuu esimerkiksi videon otsikon ja videon kuvauksen avulla. Videon otsikon tulisi houkutella katsojia katsomaan, ja sen tulisi sisältää katselijan käyttämiä hakusanoja. Videon kuvaus on yhtä tärkeä kuin otsikko – sen lisäksi, että kuvauksen tulee olla videolle relevantti, myös siihen tulisi sisällyttää hakusanoja. (Mowat 2018, 146–148.) Komulainen (2018, 333) kertoo, että YouTube-videoiden hakukoneoptimoinnissa voi myös hyödyntää ladattavan tiedoston nimeä, tekstityksiä ja tageja. Tiedoston nimeen voi sisällyttää hakusanoja, jotka ovat videon tavoitteen mukaisia, ja tekstitysten avulla voi lisätä videoiden suosiota, koska videoita katsotaan paljon äänettöminä. (Komulainen 2018, 333.) Tagiksi eli avainsanoiksi pitäisi valita sanoja, jotka kertovat videosta ja sen sisällöstä. Samalla kannattaa miettiä, mitä asiakkaat mahdollisesti ajattelevat organisaation tuotteita tai palveluita etsiessään. (Sorkio 2019, 165–166.) Myös Kanasen (2018, 93) mukaan on tärkeää käyttää avainsanoja, jotka vastaavat kuluttajien käyttämiä hakusanoja. Yrityksen tulee siis pohtia, millä hakusanoilla tavoiteltu kohderyhmä hakee ratkaisuja, ja käyttää niitä avainsanoina useammassa kohdassa videoiden optimoinnissa orgaanisen näkyvyyden lisäämiseksi. YouTube-videoiden hakukoneoptimointi vaatii videomarkkinoinnin tavoin suunnitelmallisuutta.

Myös videoiden katselijat voivat auttaa yritysten videoiden näkyvyyden kasvattamisessa. Barnhart (2021) kertoo, että YouTube-videoiden optimoinnissa käytettävien otsikoiden ja tagien lisäksi myös katselijoiden sitoutuminen, kuten tykkääminen ja kommentointi, lisää YouTube-videoiden näkyvyyttä. Yrityksen kannattaa siis kehottaa katselijoitaan tykkäämään videoista ja kommentoimaan niitä.

YouTube-videoiden orgaanista suoriutumista voi mitata ja analysoida julkaistujen videoiden ohesta löytyvillä tiedoilla, kuten katselukerroilla ja tykkäyksillä. Omien YouTube-videoiden suoriutumista voi verrata muiden videoiden vastaaviin tietoihin. Esimerkiksi InfluencerDB (n.d.) on analysoinut 116 miljoonaa YouTube-videota melkein 105 000 YouTube-kanavalta 180 eri maasta, minkä pohjalta he ovat luoneet videoiden suorituskyvyn vertailumittariston. Jos yrityksen video ylittää omilla arvoillaan tietyn suorituskyvyn mittarin alla esitetyn arvon (Kuva 2), on video silloin suoriutunut sen osalta hyvin. (InfluencerDB n.d.)



Kuva 2. YouTube-videoiden suorituskyvyn vertailumittaristo (InfluencerDB n.d.).

Mittarit kuvastavat YouTube-videon tykkäysten ja ei-tykkäysten (Like to Dislike Rate), katselukertojen ja kanavatilaaajien (View to Subscriber Rate), kommenttien ja katselukertojen (Comment to View Rate) sekä tykkäysten ja katselukertojen (Like to View Rate) välisiä suhteita (Kuva 2).

Yrityksen näkökulmasta ja videon tavoitteista riippuen suorituskyvyn vertailumittariston arvot eivät kuitenkaan kerro kaikkea videon suoriutumisesta, sillä pelkät YouTube-videosta nähtävät suoriutumisen luvut, kuten katselukerrat, eivät kerro kaikkea videon tulokista. Leino (2012, 155) painottaa, että vaikka video saisi paljon näkyvyyttä ja herättäisi huomiota, se ei kuitenkaan automaattisesti lisää myyntiä. Esimerkiksi tavoiteltaessa vain tiettyä kohderyhmää alhainen katselumäärä ei välttämättä tarkoita, että video olisi huono. Video voi silti olla katselijalle arvoa tuottava ja yritykselle tuloksellinen, vaikka mainitut arvot eivät täytyisikään. Suorituskyvyn vertailumittariston arvot ovat kuitenkin käyttökelpoisia esimerkiksi videon sitoutuneisuutta mitattaessa.

3.3 Maksettu näkyvyys

Organisen näkyvyyden lisäksi yrityksen on mahdollista maksaa näkyvyydestä YouTubeissa. YouTubeissa voi käyttää videomainoksia itsenäisesti tai muun sisällön joukossa (Google Ads Ohjeet¹ n.d.). Google Adsisssa voi luoda erilaisia videokampanjoita, joihin voi valita haluamansa videomainosmuodot. Eri videomainosmuodot sisältävät erilaisia asiakkaiden aktivointitapoja. YouTubeissa voi käyttää yhteensä viittä erilaista videomainosmuotoa: Ohitettavia In-Stream-mainoksia, Ei-ohitettavia In-Stream-mainoksia, Video Discovery -mainoksia, Puskurimainoksia ja Mastheadeja. Jokaisella mainosmuodolla on omat etunsa ja käyttötarkoituksensa. (Google Ads Ohjeet² n.d.)

Ohitettavia In-Stream-mainoksia näytetään ennen videota, sen aikana tai sen jälkeen. Mainos on ohitettavissa viiden sekunnin jälkeen. Ei-ohitettavat In-Stream-mainokset ovat videoita ennen, niiden aikana tai niiden jälkeen esitettäviä korkeintaan 15 sekuntia kestäviä mainoksia, joita ei voi ohittaa. Video Discovery -mainokset ovat yrityksen oman YouTube-videon mainoksia, joissa näkyy kyseisen videon pikkukuva ja tekstiä. Tätä mainosta näytetään YouTubeissa hakutuloksissa, muiden videoiden ohella ja mobiilisivuston etusivulla. Puskurimainos on korkeintaan kuuden sekunnin pituinen ei-ohitettava mainos, jota näytetään videoita ennen, niiden aikana tai niiden jälkeen. Mastheadit ovat tietokoneilla, mobiililaitteilla ja televisioissa näytettäviä automaattisesti äännettöminä alkavia videosuosituksia. (Google Ads Ohjeet² n.d.)

YouTubeissa on myös mahdollista mainostaa sisältöyhteistyövideoita käyttämällä, jolloin videomarkkinointi toimii myös vaikuttajamarkkinointina. Tällöin voidaan mainostaa YouTube-sisällöntuottajan, eli tubettajan, kautta jo olemassa olevalle yleisölle. IAB Finlandin (2017, 6) mukaan sisältöyhteistyövideolla tubettaja viestii yrityksen tuotteesta tai

palvelusta esimerkiksi esittelyn muodossa. Tubettajia on erilaisia, ja heidän tavoittamansa kohderyhmä vaihtelee, minkä takia on tärkeää löytää omalle yritykselle juuri se oikea sisällöntuottaja. Sisältöyhteistyövideoiden sisältö kannattaa suunnitella yhdessä tubettajan kanssa, jotta video ei poikkeaisi liikaa tubettajan normaalista sisällöstä, mutta myös siksi, että se ajaisi yrityksen etua ja viestisi halutusta asiasta. (IAB Finland 2017, 6.) Sorkio (2019, 197–199) kertoo, että kasvava tarve uuden sisällön jatkuvaan tuottamiseen on tehnyt ulkopuolisten esiintyjien käyttämisen kiinnostavaksi mahdollisuudeksi, varsinkin silloin, kun esiintyjillä on jo valmiiksi omaa seuraajakuntaa, jota voi hyödyntää sisällön levityksessä. Tubettajien videoiden sisällöt voivat olla esimerkiksi arkisia tai humoristisia, ja sisältöjen avulla viestitään muun muassa tuotteista ja asioista tubettajan omien kokemusten pohjalta. (Sorkio 2019, 197–199.)

3.4 YouTuben käytön hyödyt

YouTuben käytöstä on pienelle yritykselle useita hyötyjä. YouTubessa on mahdollista saada näkyvyyttä sekä orgaanisesti eli ilmaiseksi että maksamalla. Ilmaista näkyvyyttä voi tehostaa esimerkiksi videomainoksia hyödyntämällä. Näkyvyyden lisäksi pieni yritys hyötyy YouTuben käytöstä muun muassa kanavan tavoittaman yleisön, kanavan ilmaisuuden, ominaisuuksien ja työkalujen ansiosta.

YouTube on videomateriaalin ydinkeskus ja sen lisäksi se on hakukone, jonka käytön määrä ylittää Googlea lukuun ottamatta muiden hakukoneiden käytön (Juslén 2011, 262). YouTubea käytetään aktiivisesti ympäri maailman. YouTubea käyttää Suomessa yhä useampi, sillä AudienceProjectin (2020) mukaan vuonna 2020 71 prosenttia suomalaisista käytti YouTubea, mikä on kasvussa vuoden 2019 69 prosentista. Lisäksi suomalaisista YouTuben käyttäjistä vain neljä prosenttia on pohtinut YouTuben käytön lopettamista. Määrä on pieni, jos sitä vertaa esimerkiksi Facebookin käytön lopettamista harkitseviin 32 prosenttiin. (AudienceProject 2020.) YouTuben asema on Suomessa hyvä, sillä kanavalla on paljon tyytyväisiä käyttäjiä, mikä luo pienelle yritykselle paremmat mahdollisuudet menestyä kanavan avulla.

Pieni yritys voi toimia YouTubessa täysin ilmaiseksi – Leino (2012, 155) kertoo, että YouTube mahdollistaa videoiden tallennuksen ja levityksen ilmaiseksi missä ja milloin vain, ja sen kautta yritys voidaan löytää paremmin. Myöskään YouTube-videoiden katselijat eivät maksa mitään yrityksen videoiden katsomisesta, mikä on yrityksen kannalta tärkeää, sillä Juslénin (2011, 300) mukaan ilmaisen ja asiakkaan kannalta relevantin

sisällön antaminen palvelee yrityksen markkinointia tehokkaimmin ja on paras tapa luoda kontakteja tuleviin asiakkaisiin.

YouTuben käyttäminen videoiden julkaisualustana tarjoaa pienelle yritykselle monia hyötyjä kattavien ilmaisten ominaisuuksien ja työkalujen takia. Ominaisuudet ja työkalut helpottavat pienen yrityksen markkinointia ja auttavat pientä yritystä seuraamaan videoiden suoriutumista. YouTubessa on esimerkiksi mahdollista julkaista video ajastetusti, mikä säästää pienen yrityksen vähäisten työntekijöiden aikaa. Videon julkaisuajalla on väliä, sillä YouTube-videoita katsotaan enemmän esimerkiksi iltaisin. Martins Ferreiran (2021) mukaan YouTube-videot kannattaa julkaista kello 14 ja kello 16 välillä torstaina tai perjantaina. YouTube-videoita ladatessa yritys voi hyödyntää kuvauslaatikkoa, eli videoiden alla olevaa tekstipalstaa, esimerkiksi linkkien lisäämiseen. Linkkien avulla yritys voi ohjata katsojia suoraan omille verkkosivuilleen tietylle laskeutumissivulle. Kun video on julkaistu YouTubessa, pystyy sen myös upottamaan yrityksen verkkosivulle. Yritys pystyy lisäksi organisoimaan omat videonsa soittolistoihin. Soittolistojen luonti auttaa katselijoita löytämään tietyn sisällön helpommin. Soittolistat lisäävät myös orgaanista löydettävyyttä, sillä Sorkion (2019, 176) mukaan soittolistat parantavat kanavan näkyvyyttä, koska YouTuben hakualgoritmit huomioivat myös soittolistojen nimet.

YouTubessa yrityksen on mahdollista saada välittömästi palautetta videoista. Katsojat pystyvät heti kommentoimaan, kun video on julkaistu YouTubessa. YouTubessa on mahdollista antaa palautetta kommentoinnin lisäksi tykkäysten ja ei-tykkäysten avulla. Välitön palaute voi kertoa yritykselle, onko se luonut videon avulla katsojilleen arvokasta sisältöä. Lisäksi yritys voi käydä keskustelua katsojiensa kanssa videon kommenttikentässä, mikä lisää videoiden kanssa vuorovaikuttamista. YouTubessa on laajat videoiden jakomahdollisuudet – videon voi jakaa helposti esimerkiksi Twitterissä, LinkedInissä tai sähköpostin välityksellä. Hyvät videoiden jakomahdollisuudet YouTubessa edistävät videoiden jakamista entisestään vahvistaen viraalimarkkinoinnin mahdollisuutta.

YouTube-videoiden suoriutumista voi seurata nopeasti ja reaaliaikaisesti katselukertojen, kommenttien ja tykkäysten avulla. YouTuben oma ilmainen YouTube Studio -työkalu tarjoaa myös tarkempia tuloksia videon suoriutumisen seuraamisen avuksi. Baird ja Sehl (2020) kertovat, että YouTuben analytiikan avulla pystyy mittaamaan YouTubessa suoritettavan markkinoinnin menestymistä – analytiikan avulla pystyy näkemään, mikä toimii ja mikä ei. Tran (2020) kertoo, että YouTubessa katselijan sitoutuminen, kuten kommentointi ja tykkääminen, on YouTube-kanavan menestykselle ratkaisevaa. Huonosti sitouttava sisältö johtaa tyytymättömään yleisöön ja YouTube-kampanjoihin sijoitetun

pääoman tuoton laskuun. YouTubessa sisällöntuottajien tulisi seurata analytiikkaa. (Tran 2020.) Kananen (2018, 353) kertoo, että analytiikasta voi saada käyttöön esimerkiksi tietoa katselijoiden sitoutumisesta, iästä sekä videon katseluun käytetyistä laitteista, mitä hyödyntämällä pitäisi pystyä parantamaan videon sitoutumisastetta. YouTube tarjoaa siis työkalut, joiden avulla videoiden suoriutumista voi seurata ja mitata.

Videoiden tekstitys on tärkeää saavutettavuuden ja ilman ääniä videoita katsovien takia. Martin (2017, 83) kertoo tekstitysten lisäävän liikkuvan kuvan rinnalle toisen seurattavan elementin, jolloin videon katselija on entistä sitoutuneempi videon sisältöön. YouTube:n käytössä etuna on, että siellä on mahdollista luoda tekstitykset videoon jälkikäteen.

YouTubessa maksetun mainonnan hyödyt vahvistavat kanavan valitsemista osaksi yrityksen markkinointia. YouTubessa käytettävät erilaiset mainosmuodot palvelevat yrityksen eri tavoitteita tavoitellun asiakkaan ostoprosessin aikana. Google Skillshop (n.d.) suosittelee eri mainosmuotoja käytettäväksi myyntisuppilon eri kohdissa – esimerkiksi Puskurimainoksia ja Mastheadeja suositellaan käytettäväksi tietoisuuden lisäämiseksi, kun taas erilaisia In-Stream-mainoksia harkinnan ja toiminnan herättämiseksi. Erilaiset mainokset ovat siis optimoitu saavuttamaan erilaisia markkinoinnin tavoitteita.

YouTubessa suoritettuja videokampanjoita voi kohdentaa juuri oman yrityksen kannalta merkittäville yleisöille. Videokampanjoita voi kohdistaa esimerkiksi tiettyjen demografisten tietojen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Yritys voi myös uudelleenmarkkinoida ihmisille, jotka ovat reagoineet yrityksen videoihin. (YouTube Ohjeet¹ n.d.) Tarkan kohdistamisen avulla yrityksen mainos näytetään halutulle kohderyhmälle. IAB Finlandin (2017, 6) mukaan Suomessa YouTube tavoittaa yleisön hyvin muuhun internetissä tehtävään videomainontaan verrattuna.

YouTubessa videokampanjoita käyttäessä on mahdollista käyttää erilaisia hintatarjousstrategioita tavoiteltujen tulosten saamiseksi. Hintatarjousstrategia voi olla esimerkiksi CPV (cost per view eli kustannus per katselu), jolloin tavoitellaan katselukertoja tai CPA (cost per acquisition eli hinta per hankinta), jolloin tavoitellaan konversioita. (YouTube Ohjeet² n.d.) Videomainosten suoriutumista voi seurata videoanalytiikan avulla. Videomainoksista voi seurata yleisön pysyvyyttä kunkin videon osalta, videon tehokkuutta ja katsojien aktivoitumista sekä katselukertojen prosenttiosuutta ja kustannusten prosenttiosuutta kunkin videon osalta. Yleisön pysyvyydessä pystyy tarkistamaan, missä vaiheessa katsojien pysyvyys vähenee. Videon tehokkuuden ja katsojien aktivoitumisen avulla pystyy näkemään, aktivoituiko katselija videon jälkeen esimerkiksi klikkaamaan

mainosta. Kun käytetään useampaa videomainosta samaan aikaan, videon katselukertojen prosenttiosuus ja kustannusten prosenttiosuus voivat auttaa näkemään, millainen vaikutus tietyllä videomainoksella on katselukertojen kokonaismäärään tai kokonaiskustannuksiin. (Google Ads Ohjeet³ n.d.)

Mainostamisen kustannustehokkuus YouTubeissa on myös yksi kanavan käytön hyödyistä. AdStage (2020) analysoi vuoden 2020 ensimmäisen kvartaalin aikana eri kanavissa, kuten YouTubeissa ja Instagramissa, käytettyjä mainoksia ja niiden suoriutumista. Analyysin tuloksena Adstage listasi eri mainosten mediaani CPC:t (cost per click eli yhden klikkauksen hinta), CPM:t (cost per mille eli tuhannen näyttökerran hinta) ja CTR:t (click through rate eli mainoksen klikkausprosentti) (Taulukko 1).

Taulukko 1. YouTube-mainosten ja Instagram-syötemainosten mediaani CPC:t, CPM:t ja CTR:t (AdStage 2020).

Kanava	mediaani CPC	mediaani CPM	mediaani CTR
YouTube	0,49 \$	3,53 \$	0,65 %
Instagram (syötemainokset)	3,35 \$	7,68 \$	0,22 %

YouTube-mainosten mediaani CPC ja CPM ovat pienemmät kuin Instagram-syötemainosten, ja lisäksi YouTube-mainosten mediaani CTR on Instagram-syötemainoksia suurempi (Taulukko 1). Instagramin syötemainoksiin verrattuna mainostaminen YouTubeissa on siis halvempaa ja se tuottaa enemmän klikkauksia. Esimerkiksi verkkosivuliikennettä tavoiteltaessa, tuottavat YouTube-mainokset enemmän tuloksia halvemmalla.

Myös televisiomainontaan verrattuna YouTubeissa mainostaminen on kustannustehokkaampaa. Esimerkiksi MTV:n (n.d.) sivuilta löytyvä Kampanjalaskuri antaa 15 sekunnin valtakunnallisella tasolla esitettävän Päivän sää -ohjelman mainosympäristössä esitettävän mainoksen yhden esityskerran viitteelliseksi hinnaksi 4 004 euroa (Alv. 0 %). Laskuri ilmoittaa kokonaiskontaktien määräksi 220 000 (25–64-vuotiaat). (MTV n.d.) Näitä tietoja hyödyntämällä mainoksen CPM:ksi tulee 18,2 euroa.

Yritys voi myös ulkoistaa mainostamisensa YouTube-sisällöntuottajalle kaupallisen sisältöyhteistyövideon muodossa. IAB Finlandin (2017, 6) oppaan mukaan videon katselija saattaa viettää videon välityksellä merkittävän ajan tubettajan ja mainostajan parissa.

Onnistuneen yhteistyön tuloksena voi olla kasvanut myynti ja parantunut mielikuva mainostajasta. (IAB Finland 2017, 6.)

Yhteistyössä tehtävä markkinointi ei saa olla piilomainontaa, eli markkinoinnista on tultava ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä kenen lukuun sitä toteutetaan. YouTubessa on kuitenkin mahdollista käyttää videon alussa kaikilla laitteilla näkyvää merkintää, joka kertoo katselijalle maksetusta sisällöstä tai tuotesijoittelusta. (IAB Finland 2017, 8–9.) Sisältöyhteistyövideoita voidaan siis hyödyntää YouTubessa.

4 SELVITYS VIDEOMARKKINOINNIN JA YOUTUBEN KÄYTÖN HYÖDYISTÄ

4.1 Käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön selvityksen tavoitteena on osoittaa, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia. Selvityksen tavoitteena on myös kartoittaa, mitä hyötyjä YouTube:n käytöstä on.

Selvitykseni koostuu kahdesta osasta, meta-analyysistä ja YouTube-videoiden analyysistä. Meta-analyysissä analysoin kolmen videomarkkinointia käsittelevien kyselytutkimusten tuloksia, joista koostan videomarkkinoinnin hyötyjä kokoavan yhteenvedon. Päädyin analysoimaan jo valmiiksi tehtyjä kyselytutkimuksia pääasiassa niiden otantojen laajuuden takia – itse toteutettu kyselytutkimus ei olisi tavoittanut yhtä montaa vastaajaa, eivätkä tulokset olisi olleet yhtä luotettavia kuin näiden valitsemieni kyselytutkimusten tulokset. Valintaani vaikutti myös kyselytutkimusten sisällöt, jotka olivat selvitykseni tavoitteen kannalta relevantteja, sillä ne käsittelevät molempien sekä videomarkkinoinnin että YouTube:n käytön hyödyllisyyttä esimerkiksi niiden tuloksellisuuden näkökulmasta. YouTube-videoiden analyysissä tarkastelen kolmen pienen yrityksen videomarkkinoinnissa käyttämää kolmea YouTube-videota. YouTube-videoiden analyysissä analysoin videoiden suoriutumista InfluencerDB:n vertailumittariston avulla ja kartoitan, minkälaisia hyötyjä pienet yritykset ovat YouTube:ssa videoiden avulla saavuttaneet. YouTube-videoiden analyysi osoittaa välillisesti myös, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia, sillä YouTube-videot ovat videomarkkinointia. Päädyin analysoimaan YouTube-videoita sisällyttääkseni selvitykseeni kyselytutkimuksiin vastanneiden lisäksi myös tarkastelijan näkökulman – analysoin videoita pääasiassa niiden suoriutumisen ja saavutettujen hyötyjen näkökulmista.

Hyödynnän ja yhdistelen johtopäätöksissäni molempien menetelmien tuloksia. Selvitykseni yhdistää meta-analyysin kyselytutkimuksiin vastanneiden videomarkkinointia käyttäneiden ja kuluttajien näkökulmat YouTube-videoiden analyysin pohjalta saatujen havaintojen kanssa. Menetelmien yhdistelmällä pystyn luomaan kattavamman kokonaisuuden videomarkkinoinnin ja YouTube:n käytön hyödyistä.

4.2 Meta-analyysi

Meta-analyysin tavoitteena on sekä osoittaa, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia että myös kartoittaa YouTube'n käytön hyötyjä, pääasiassa yritysten omien kokemusten perusteella. Videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön hyödyissä huomioidaan myös videomarkkinoinnin vastaanottajien, eli kuluttajien, näkökulma monipuolisemman kokonaisuuden aikaansaamiseksi.

Meta-analyysiini valitsin Wyzowlin (n.d.), MotionCuen (n.d.) sekä Vidyardin ja Demand Metricin (n.d.) kyselytutkimusten tulokset. Sekä Wyzowlin että MotionCuen kyselytutkimukseen osallistui niin yrityksiä eli markkinoinnin suorittajia kuin kuluttajia eli markkinoinnin vastaanottajia. Vidyardin ja Demand Metricin yhteistyössä toteuttama kyselytutkimus käsittelee videomarkkinointia pelkästään yrityksen näkökulmasta. Valitsemani kyselytutkimukset ovat julkaisijoidensa viimeisimmät.

Valitsin nämä kyselytutkimukset, koska ne ovat ajantasaisia ja niissä tuodaan esille videomarkkinoinnin hyötyjä. Valintaan vaikutti myös se, että näiden kyselytutkimusten tulosten yhteenvedosta tulee kokonaisuus, josta käy selkeästi ilmi molempien, sekä yrityksen että kuluttajan, näkökulmat. Molemmat näkökulmat kattava kokonaisuus on tärkeä, sillä videomarkkinointi on useamman osapuolen välistä vuorovaikutusta. Yritys pyrkii luomaan arvoa, joten myös kuluttajan näkemys asiasta on merkittävä. Ilman molempien osapuolien näkökulmia ei saada kattavaa vastausta siihen, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää erityisesti YouTube:ssa toteutettavaa videomarkkinointia.

Tarkastelin myös muita videomarkkinointia käsittelevien kyselytutkimusten sisältöjä, mutta ne eivät käsitelleet aiheitani tarpeeksi laajasti tai yhtä tarkasti kuin valitsemani kyselytutkimukset, enkä tästä syystä valinnut niitä. Jätin myös vanhemmat kyselytutkimukset pois, sillä niiden sisältämä tieto voi olla vanhentunutta. Täten pystyin luomaan selvityksen, josta on ajankohtaista hyötyä.

Keskityin kyselytutkimusten tulosten analysoinnissa videomarkkinoinnin ja YouTube'n hyötyjä koskevan tiedon käsittelyyn pääasiassa yrityksen näkökulmasta. Nostan kuitenkin esiin myös kuluttajien näkökulman Wyzowlin ja MotionCuen kyselytutkimuksia analysoidessani, jotta myös kuluttajien mielipiteet huomioitaisiin. Koostan kaikkien kyselytutkimusten tulosten pohjalta yhteenvedon, josta käy ilmi videomarkkinoinnin ja YouTube'n hyötyjä. Huomioin analyysissäni myös videomarkkinoinnin mahdolliset haasteet. Kyselytutkimusten sisällöt eivät ole identtisiä, mutta vedän yhteen tiedot, joita on

mahdollista yhdistellä. Lisäksi huomioin myös ne esille nousseet videomarkkinoinnin ja YouTuben käytön hyödyt, joita ei ollut mahdollista suoraan vertailla kyselytutkimusten välillä, jotta yhteenvedostani ilmenisi videomarkkinoinnin ja YouTuben käytön hyödyt mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

4.2.1 Wyzowl – katsaus videomarkkinoinnista markkinoijien ja kuluttajien näkökulmista

The State of Video Marketing 2021 on Wyzowlin seitsemäs peräkkäinen vuosittainen videomarkkinointia käsittelevä katsaus. Katsaukseen on kerätty tietoa 813 vastaajalta joulukuussa 2020. Kyselytutkimukseen vastanneet ovat markkinoinnin ammattilaisia ja verkkokuluttajia. (Wyzowl n.d.)

Kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä valtaosa (86 %) käyttää videota markkinoinnissaan. Heistä hieman yli yhdeksän kymmenestä (93 %) kokee sen olevan tärkeä osa heidän markkinointistrategiaansa. 92 prosenttia vastanneista videomarkkinoijista on sitä mieltä, että videoita hyödyntävien välinen kilpailu on lisääntynyt vuoden 2020 aikana. Heistä 47 prosenttia kertoo, että videoiden käyttö on välttämätöntä uusien haasteiden, kuten koronaviruspandemian, takia. Tutkimuksesta selvisi, että syitä ovat myös videoiden luomisen helpottuminen, nopeutuminen ja edullistuminen. Kyselyyn vastanneista videomarkkinoinnin käyttäjistä lähes kaikki (yli 99 %) aikovat käyttää videota myös vuonna 2021. (Wyzowl n.d.)

Videomarkkinointia hyödyntävät markkinoijat kertovat videon tuottavan tulosta monella eri alueella. Videon kerrotaan auttaneen lisäämään yrityksen verkkosivuliikennettä ja verkkosivulla käytettyä aikaa, generoimaan liidejä ja kasvattamaan myyntiä. Video on auttanut lähes kaikkia (94 %) vastaajia selittämään yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Myös asiakkaiden tukiyhteydenotot ovat vähentyneet. Melkein yhdeksän kymmenestä (87 %) kyselyyn vastanneesta on tyytyväinen videoihin sijoitetun pääoman tuottoon. Videomarkkinointia hyödyntävät aikovat panostaa videomarkkinointiin myös vuonna 2021, sillä 67 prosenttia vastaajista aikoo kasvattaa vuoden videomarkkinointibudjettia, ja 29 prosenttia aikoo pitää videomarkkinointibudjettiaan ennallaan. (Wyzowl n.d.)

Kyselytutkimuksesta selvisi, että markkinoijat, jotka eivät hyödynnä videomarkkinointia, kertovat sen johtuvan esimerkiksi liian suurista kustannuksista, ajan tai taidon puutteesta tai siitä, ettei videomarkkinointia mielletä tarpeelliseksi. Seitsemän prosenttia vastaajista, jotka eivät hyödynnä videomarkkinointia, kertovat sen johtuvan siitä, että

videomarkkinointiin sijoitetun pääoman tuotto on heille epäselvä. Mainituista syistä huolimatta 69 prosenttia kyselyyn vastanneista ei-videomarkkinoijista kertoo aikovansa todennäköisesti aloittaa videomarkkinoinnin vuonna 2021. (Wyzowl n.d.)

Kyselytutkimuksesta selvisi, että videomarkkinointia hyödyntävät yritykset suosivat YouTubea markkinointikanavanaan. Vastaajien keskuudessa YouTube on käytetyin videomarkkinoinnin kanava, ja suurin osa (87 %) vastaajista kertoo sen käytön olleen tuloksellista. YouTube jatkaa todennäköisesti suosiotaan käytetyimpänä videomarkkinointikanava, sillä 89 prosenttia vastanneista kertoo aikovansa käyttää sitä vuonna 2021. (Wyzowl n.d.)

Lähes kaikki (94 %) kyselytutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoo hyödyntäneensä selitysvideota tuotteesta tai palvelusta oppimiseen. Suurin osa (69 %) kyselytutkimukseen vastanneista kuluttajista kokee lyhyen videon olevan paras muoto oppia yrityksen tuotteesta tai palvelusta. 84 prosenttia kuluttajista kertoo, että videot ovat saaneet heidät tekemään ostopäätöksen. Wyzowlin kyselytutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista (85 %) haluaa lisää videosisältöä brändeiltä vuonna 2021. 68 prosenttia tutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoi videosisällön kulutuksen muuttuneen koronaviruspandemian takia – 96 prosenttia heistä kertoo sen kasvaneen. Vastanneet kuluttajat kertoivat jakavansa videosisältöä ystävilleen muita sisältömuotoja todennäköisemmin. (Wyzowl n.d.)

4.2.2 MotionCue – videoiden käyttö ja kulutus

Videon suosion kasvamisen johdosta MotionCue kartoitti videomarkkinoinnin vaikutusta vuoteen 2020. MotionCuen The Video Marketing Landscape in 2020 -kyselytutkimus koostuu kahdesta osasta – toinen osa käsittelee markkinoijien vastauksia ja toinen kuluttajien vastauksia. Vastauksia kerättiin yhteensä 200 ihmiseltä Yhdysvalloissa ja Kanadassa. (MotionCue n.d.)

Kyselytutkimukseen osallistuneet markkinoijat käyttävät videoita eri tavoitteiden saavuttamiseen. Vastausten mukaan videota käytetään esimerkiksi tuotteen tai palvelun esittelyyn, tietoisuuden luomiseen ja myynnin kasvattamiseen. Vastaajat kertovat videomarkkinoinnin tuottaneen tuloksia – 76 prosenttia raportoi markkinointiin sijoitetun pääoman tuottaneen tulosta. Lisäksi videomarkkinointi on auttanut uusasiakashankinnassa, Googlen hakukonenäkyvyyden parantamisessa ja liiketaloudellisten tavoitteiden

saavuttamisessa. Suurin osa (85 %) vastanneista uskoo videon olevan merkittävä osa markkinointia lähitulevaisuudessa, ja 86 prosenttia markkinoijista aikoo tulevaisuudessa hyödyntää enemmän videota omassa markkinointistrategiassaan. (MotionCue n.d.)

YouTube oli kyselytutkimukseen osallistuneiden markkinoijien keskuudessa kolmanneksi eniten käytetty videomarkkinointikanava. Kyselytutkimuksen mukaan YouTubea suosituimpia kanavia olivat Facebook ja Instagram. Kyselytutkimukseen vastanneista markkinoijista 71 prosenttia käytti Facebookia, 68 prosenttia Instagramia ja 66 prosenttia YouTubea videoiden jakamiseen. YouTube oli kuitenkin toiseksi tehokkain kanava tuottamaan tuloksia – vain hieman yli puolien (54 %) kyselytutkimukseen vastanneista käyttämä LinkedIn ylsi sen yläpuolelle. YouTubea hyödyntäneistä vastaajista 73 prosenttia ja LinkedIniä käyttäneistä vastaajista 78 prosenttia raportoi tuloksellisuudesta. (MotionCue n.d.)

Kyselytutkimukseen vastanneet kuluttajat katsovat runsaasti videoita sosiaalisessa mediassa, ja 70 prosentin mielestä video on paras brändiviestinnän muoto brändien mielessä pitämiseen. 62 prosenttia vastaajista kertoo testimoniaali- tai arvosteluvideoiden helpottavan ostopäätöksen tekoa. Vastaavasti 83 prosenttia vastaajista kertoo tuotteiden tai palveluiden selitysvideoiden auttavan ostopäätöksen tekoa. Vähän yli puolet vastaajista (57 %) tuntee vahvemman yhteyden sellaisten brändien kanssa, jotka tekevät videoita sosiaaliseen mediaan. Lisäksi 59 % vastaajista kertoo oppivansa tuotteesta tai palvelusta mieluummin katsomalla aiheesta lyhyen videon kuin lukemalla siitä. Yli puolet (65 %) vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, etteivät brändit tuota tarpeeksi kiinnostavaa videosisältöä. (MotionCue n.d.)

MotionCuen kyselytutkimuksesta selvisi, että YouTube on kuluttajavastaajien suosikkikanava videosisällön kulutukseen. Noin 65 prosenttia kuluttajavastaajista pitää YouTubea suosikkikanavanaan katsoa videosisältöä. Neljä viidestä vastaajasta ei ohita YouTube-mainosta, jos sen sisältö on itselle relevanttia. Lisäksi useat (65 %) kuluttajat jakavat pitimiään videoita läheisilleen. Tutkimuksen mukaan suurin osa (80 %) kuluttajista todennäköisesti vierailee brändin verkkosivuilla, jos heidän katsomansa video on ollut mieluinen. (MotionCue n.d.)

4.2.3 Vidyard & Demand Metric – videot yrityskäytössä

Vidyard ja Demand Metric ovat vuodesta 2014 lähtien tutkineet videomarkkinoinnin tilaa vuosittain. The State of Video 2020 Edition -katsaukseen kerättiin vastauksia eri kokoisilta yrityksiltä 21.10.–2.11.2020 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 427, joista 302 oli käyttökelpoisia. Kyselytutkimukseen osallistuneista yrityksistä suurin osa (39 %) oli 0–30 työntekijän yrityksiä. Kyselytutkimukseen vastanneiden roolit yritysten sisällä vaihtelivat, mutta valtaosa (70 %) vastaajista työskenteli joko markkinoinnin tai myynnin parissa. (Vidyard & Demand Metric n.d.)

Kyselytutkimuksen mukaan melkein kahdeksan kymmenestä (76 %) vastaajasta mieltää videon tärkeäksi sisältömuodoksi. Kyselytutkimukseen vastanneista 83 prosenttia kertoo, että videosta on muodostumassa yhä tärkeämpi sisältömuoto. Kyselytutkimukseen vastanneet videomarkkinoijat käyttävät eniten demo- tai tuotevideoita. Markkinoinnin ja myynnin parissa työskentelevien keskuudessa demo- tai tuotevideot koetaan arvokkaimiksi videotyypeiksi. (Vidyard & Demand Metric n.d.)

Lähes kaikki (94 %) kyselyyn vastanneista raportoivat videon konversiotehokkuuden olevan vähintään yhtä hyvä tai parempi kuin muiden markkinoinnissa käytettävien sisältömuotojen. Vastanneista 53 prosenttia kertoo videon luovan tuloksia muihin markkinoinnissa käytettäviin sisältömuotoihin verrattuna jokseenkin paremmin, ja 23 prosentin mukaan videon avulla saavutetaan tuloksia paljon paremmin. Melkein puolet (48 %) vastanneista kertoo, että videoihin sijoitetun pääoman tuotto on kasvamassa. Kyselytutkimuksesta selviää, että videoiden edistyneiden mittareiden, kuten katselijoiden drop-off raten (mittari, josta selviää, kuinka kauan videota keskimäärin katsotaan ennen kuin katselijan keskittyminen siirtyy johonkin toiseen asiaan), seuranta on merkittävästi paremman videoihin sijoitetun pääoman tuoton saamiseksi. (Vidyard & Demand Metric n.d.)

Videoiden avulla saavutettaviin tuloksiin ollaan yleisesti tyytyväisiä – kyselytutkimuksessa selvisi, että 44 prosenttia vastaajista on tyytyväisiä ja seitsemän prosenttia erittäin tyytyväisiä videon avulla saatuihin tuloksiin. 39 prosenttia vastaajista kertoo suhtautuvansa tuloksiin neutraalisti. Yhteensä vain kymmenen prosenttia vastaajista kertoo olevansa tuloksiin tyytymättömiä tai todella tyytymättömiä. Tyytyväisimpiä ovat ne, jotka seuraavat tehokkuuden mittareita kattavasti. Videoiden käyttö sisältää kuitenkin joitain haasteita – pienien organisaatioiden (200 työntekijää tai alle) kolmena suurimpana ongelmana videoiden tuotannossa ovat videoihin sijoitetun pääoman tuoton tai vaikutuksen

mittaaminen, ajan tai resurssien puute ja laadukkaiden, brändiä edustavien, videoiden tuottaminen. (Vidyard & Demand Metric n.d.)

Pienissä organisaatioissa videon tuotannossa hyödynnetään paljon sisäisiä resursseja, kun taas suurissa organisaatioissa hyödynnetään myös paljon ulkoisia keinoja. 46 prosenttia vastanneista pienistä organisaatioista kertoo videoiden tekoon varatun budjetin pysyvän samalla tasolla kuin ennen. Pienistä organisaatioista 45 prosenttia suunnittelee kasvattavansa videoiden tekoon varattua budjettia. (Vidyard & Demand Metric n.d.)

Vidyardin ja Demand Metricin kyselytutkimuksen vastaajien keskuudessa videota käytetään eniten sosiaalisessa mediassa, toiseksi eniten verkkosivuilla ja kolmanneksi eniten YouTubessa. Noin puolet (52 %) vastaajista kertoo hyödyntävänsä ilmaisia videoiden alustoja, mutta julkaistavien videoiden määrän kasvaessa, yhä useampi yritys alkaa tutkimuksen mukaan myös käyttää maksullisia alustoja. Ilmaisten alustojen käyttäjistä 60 prosenttia ja maksullisten alustojen käyttäjistä 75 prosenttia on tyytyväisiä alustaan. (Vidyard & Demand Metric n.d.)

4.2.4 Kolmen kyselytutkimuksen yhteenveto

Kyselytutkimusten tulosten avulla voidaan todeta, että videomarkkinointiin ollaan yleisesti tyytyväisiä. Kyselytutkimuksista selvisi, että suurin osa (Wyzowl 93 % ja Vidyard & Demand Metric 76 %) videomarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä kokee videon käytön tärkeänä, eli videomarkkinoinnin koetaan olevan merkittävä osa yrityksen markkinointia. Kyselytutkimusten tulosten pohjalta voidaan todeta tyytyväisyydestä viestivän myös se, että suurin osa yrityksistä aikoo jatkaa videomarkkinoinnin käyttöä (Wyzowl yli 99 % ja MotionCue 86 %) myös tulevaisuudessa ja videomarkkinointiin käytetyt markkinointibudjetit pysyvät vähintään ennallaan (Wyzowl 29 % ja Vidyard & Demand Metric 46 %) tai niitä kasvatetaan (Wyzowl 67 % ja Vidyard & Demand Metric 45 %).

Kaikkien kolmen kyselytutkimusten tulosten mukaan tutkimuksiin vastanneiden yritysten videosisällöt ovat yleisesti tuottaneet hyviä tuloksia. Kyselytutkimuksista selvisi, että suurin osa yrityksistä näkee videoon sijoitetun pääoman tuottavan tulosta – Wyzowlin tutkimuksessa 87 prosenttia olivat tyytyväisiä videoon sijoitetun pääoman tuottoon, MotionCuen tutkimuksessa 76 prosenttia vastaajista kertoi sijoitetun pääoman tuottaneen tulosta ja Vidyardin ja Demand Metricin tutkimuksessa 94 prosenttia kertoi videon konvertoivan joko yhtä hyvin tai paremmin kuin muut markkinoinnissa käytettävät

sisältömuodot. Yritysten tyytyväisyys videomarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottoon kertoo siitä, että investoinnit videoihin ovat tuottaneet haluttuja tuloksia. Kyselytutkimuksista selvisi, että videoiden avulla on saavutettu esimerkiksi liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta merkittäviä tuloksia, kuten liidejä, uusia asiakkaita ja myynnin kasvua, mutta myös yrityksen orgaanista näkyvyyttä parantavia tuloksia muun muassa lisääntyneen verkkosivuliikenteen ja verkkosivuilla käytetyn ajan avulla.

Wyzowlin vuonna 2020 tekemässä kyselytutkimuksessa lähes kaikkien videomarkkinoijien mielestä videoita hyödyntävien välinen kilpailu on lisääntynyt. Kilpailun lisääntymistä selitettiin esimerkiksi videoiden luonnin helpottumisella, videoiden tuottamiseen vaadittavan investointien määrän laskemisella ja sillä, että videon käyttö on välttämätöntä uusien haasteiden, kuten koronaviruspandemian takia. Kaikista kolmesta kyselytutkimuksesta selvisi, että videomarkkinointi tuottaa tuloksia, mutta silti Wyzowlin tutkimuksesta selvisi, että kaikki yritykset eivät silti hyödynnä videoita omassa markkinoinnissaan. Jotkut yritykset kokevat videomarkkinoinnin edelleen haasteelliseksi – Wyzowlin sekä Vidyardin ja Demand Metricin tutkimuksista selvisi, että osa yrityksistä kokee ongelmia videomarkkinointiin vaadittavien resurssien, ajan tai taitojen kanssa.

Kyselytutkimusten tulosten pohjalta selvisi myös, että YouTube on videomarkkinoinnissa toimiva kanavavalinta, koska molemmat, sekä markkinoijat että kuluttajat, ovat tyytyväisiä kanavaan. Kaikista kolmesta tutkimuksesta selvisi, että YouTube on yleinen, keskimäärin toiseksi eniten käytetty videomarkkinoinnin kanava (Wyzowl käytetyin alusta, MotionCue 3. käytetyin alusta ja Vidyard & Demand Metric 3. käytetyin alusta), yritysten markkinoinnissa. Wyzowlin ja MotionCuen tutkimuksista selvisi, suurin osa videomarkkinoijista on saavuttanut tuloksia YouTubeen avulla. YouTube on ilmainen alusta ja Vidyardin ja Demand Metricin kyselytutkimuksessa ilmaisten alustojen käyttäjistä 60 prosenttia oli tyytyväisiä alustan käyttöön. MotionCuen kyselytutkimuksen mukaan YouTube on myös verkkokuluttajien keskuudessa suosittu – YouTube on vastaajien suosikkikanava videosisällön kulutukseen, ja 80 prosenttia vastaajista ei ohita YouTube-mainosta, jos se koetaan relevantiksi.

Wyzowlin ja MotionCuen tutkimuksista selvisi, että video on myös kuluttajien näkökulmasta hyvä sisältömuoto – kuluttajat pitävät videoiden katsomisesta, ja usein he valitsevat videon muiden sisältöjen sijasta. Näistä kahdesta tutkimuksesta selvisi, että valtaosa vastaajista (Wyzowl 69 % ja MotionCue 59 %) oppii tuotteesta tai palvelusta mieluiten lyhyen videon avulla. Videot auttavat ja vakuuttavat kuluttajia ostopäätöksen teossa. Kyselytutkimuksista (Wyzowl ja MotionCue) selvisi, että videot vaikuttavat valtaosan

vastanneiden kuluttajien ostopäätökseen, joko auttamalla ostopäätöksen teossa tai vakuuttamalla sen tekoon. Videoilla on myös hyvä mahdollisuus saada lisänäkyvyyttä, koska tutkimuksissa (Wyzowl ja MotionCue) selvisi, että kuluttajat jakavat videoita mielellään eteenpäin. Wyzowlin tutkimuksesta selvisi, että videoille on kysyntää (85 % vastaajista haluaa brändeiltä lisää videosisältöä vuonna 2021), mutta yritysten tulee vastata siihen videosisällöllä, joka koetaan kiinnostavaksi. Yli puolet (65 %) MotionCuen tutkimukseen osallistuneista vastaajista on sitä mieltä, että brändit eivät luo tarpeeksi kiinnostavaa videosisältöä. Kysyntään oikealla viestillä vastaava yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua.

4.3 YouTube-videoiden analyysi

YouTube-videoiden analyysin tavoitteena on kartoittaa, miten pienet yritykset ovat hyötynneet YouTube-käytöstä yleisiä videotyyppejä käyttämällä. Samanaikaisesti se myös osoittaa yleisesti, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia, sillä YouTube-videoiden avulla saavutetut hyödyt pätevät pääsääntöisesti myös videomarkkinoinnin hyötyihin.

Valitsin analyysiini kolme pienen yrityksen omassa markkinoinnissaan käyttämää YouTubeen ladattua videota. Jokainen YouTube-video on erilainen – tarkastelen pienen yrityksen itse tuottamaa omalla YouTube-kanavalla julkaistua YouTube-videota, kaupallisessa yhteistyössä tehtyä pienen yrityksen omalla YouTube-kanavalla julkaistua YouTube-videota ja kaupallisessa yhteistyössä tehtyä tubettajan YouTube-kanavalla julkaistua videota. Analyysini ensimmäinen video on esimerkki tuotevideosta, toisessa videossa yhdistyy brändi- ja tuotevideo ja viimeinen video on sisältöyhteistyövideo.

Valitsin nämä kolme videota, sillä ne kaikki ovat pienten yritysten markkinoinnissaan käyttämiä, ja ne ovat julkaistu useita kuukausia sitten, eli niistä on mahdollista nähdä tuloksia. Lisäksi ne ovat videotyypeiltään yritysten yleisesti käyttämiä ja erilaisia, minkä avulla pystyy osoittamaan eri videotyyppien hyötyjä.

Sisällytin YouTube-analyysiini juuri kolme videota, koska niiden avulla pystyn antamaan esimerkkejä erilaisten yleisten videotyyppien avulla saaduista YouTube-käytön ja videomarkkinoinnin hyödyistä. Koin kolmen videon olevan meta-analyysin rinnalla riittävä määrä, opinnäytetyön selvityksen laajuuden huomioiden, osoittamaan videomarkkinoinnin ja YouTube-käytön hyötyjä.

Analysoin kaikissa YouTube-videoissa mitattavia ja laadullisia tietoja. Kiinnitän huomiota YouTube-videoiden mitattaviin tietoihin, kuten katselukertoihin, reagoiteihin ja kommentteihin. Vertaan videoiden mitattavia asioita InfluencerDB:n suorituskyvyn vertailumittariston arvoihin selvittääkseni, miten hyvin YouTube-videot ovat suoriutuneet. Suorituskyvyn lisäksi analysoin videoiden sisältöjä videoiden teon ja YouTube:n käytön kautta karttuneiden kokemusteni, opinnäytetyöni tietoperustan, meta-analyysiin ja tavoitteiden pohjalta. Lopuksi analysoin, mitä YouTube-videolla on saavutettu eli miten pieni yritys on hyötynyt videosta. Pohdin myös, mitä videoita tehtäessä olisi voinut tehdä toisin, jotta videosta olisi hyödytty vielä enemmän.

4.3.1 Sony ZV-1 -vlogikamera – arvoa tuottava tuotevideo

Sony ZV-1 -vlogikamera on JAS Kamerakaupan YouTube-kanavalle 15.9.2020 ladattu tuotevideo. Yrityksen itse tuottamassa hieman yli kolmen minuutin kestoisessa videossa esitellään kokemuksia videokamerasta, jota yritys jälleenmyy. Video on tyyliltään rento, ja siinä käsitellään videokameran hyviä ja huonoja puolia sekä mietitään, kenen käyttöön se on sopiva. (JAS Kamerakauppa 2020.)

JAS Kamerakauppa -kanavalla on 169 tilaajaa. *Sony ZV-1 -vlogikamera* on kerryttänyt noin kolmessa kuukaudessa vähän yli 150 katselukertaa. Videolle on annettu kolme tykkäystä ja nolla ei-tykkäystä. Lisäksi videota on kommentoitu kaksi kertaa. Videon kuvauslaatikossa kuvaillaan kameraa yhdellä lauseella, mutta linkitystä tuotesivulle ei ole tehty. Videon lopussa näytetään yrityksen logo. Videossa ei ole tekstityksiä. (JAS Kamerakauppa 2020.)

Videolla on kolme tykkäystä ja ei yhtään ei-tykkäystä, ja tykkäyksiä on noin 2 prosenttia suhteessa katselukertoihin. Katselukertoja on noin 88,8 prosenttia suhteessa kanavatilaijiin. Kommentteja verrattaessa katselukertoihin, on suhde 1,3 prosenttia. Video on siis suoriutunut sivulta 22 löytyvän InfluencerDB:n YouTube-videoiden suorituskyvyn vertailumittariston arvojen mukaan tykkäysten ja ei-tykkäysten, katselukertojen ja kanavatilaijien sekä kommenttien ja katselukertojen välisten suhteiden kannalta hyvin (Kuva 2).

Tuotevideolla keskitytään esittelemään kameraa, sen ominaisuuksia ja sen soveltuvuutta eri tilanteissa. Katselijan mielenkiinto on pidetty yllä kertomalla tuotteesta. Yritys ei sisällyttänyt toimintakehotuksia videoon tai videon kuvauslaatikkoon, eikä videoon ole täten upotettu liiketoiminnallisia tavoitteita, kuten myynnin kasvattamista. Video on

esimerkki sisältömarkkinoinnista, jossa päätavoite on tuottaa katselijalle arvoa, eikä niinkään maksimoida myyntiä. Kahden kommentin perusteella video on tavoittanut oikean kohderyhmän, sillä katselijat ovat saaneet videosta arvoa. Toisessa kommentissa kerrotaan, kuinka katsoja ei ymmärrä suomen kieltä, mutta katsoi kuitenkin videon kameran tuottaman kuvamateriaalin takia. Toinen kommentoija kertoo olevansa kiinnostunut mahdollisesti korvaamaan vanhan kameransa videolla esitellyllä kameralla. Yritys on siis onnistunut tuottamaan sisältöä, joka kiinnostaa tiettyä katselijakuntaa.

JAS Kamerakaupan YouTube-video on suoriutunut yleisesti hyvin ja se on tavoittanut videon avulla tuotteen kohderyhmän. YouTube-videolla on onnistuttu tuottamaan arvoa katsojille. Video on myös esimerkki hyvin toteutetusta rajatulle katsojakunnalle suunnatusta ja katsojalle arvoa tuottavasta videosta, joka on tehty pienellä budjetilla. Video on helposti toteutettavissa – tarvitaan vain kamera, mikrofoni sekä aikaa työntekijältä. Videon kustannukset eivät siis ole suuret. Video ei ole saanut tuhansia katselukertoja, mutta sitä JAS Kamerakauppa ei todennäköisesti tavoitellutkaan. Luultavasti tavoitteena oli tuottaa tietoa tuotteesta yrityksen kohderyhmälle. Videota ei ole kuitenkaan hyödynnetty niin hyvin kuin olisi voinut – videossa ei ole tekstityksiä eikä videolla tai sen kuvauslaatikossa ei ole linkitystä tuotesivulle tai ylipäätään mainintaa tuotteen saatavuudesta yrityksen verkkokaupasta. Videolla tai sen kuvauslaatikossa ei myöskään ole toimintakehotuksia. Lisäksi yrityksen logo näkyy videolla vain kerran. Yritys olisi voinut upottaa liiketoiminnallisia tavoitteitaan tavoitteellisemmin videoon. Vaikka videosta on ollut hyötyä yritykselle, sillä se on luonut omalle kohderyhmälleen arvokasta sisältöä, videon avulla olisi voitu saavuttaa enemmänkin videomarkkinoinnilla tavoiteltavia asioita, esimerkiksi lisääntynyttä verkkosivuliikennettä linkkien avulla ja bränditietoisuutta yrityksen logon käytön kautta sekä myynnin kasvamista toimintakehotuksia käyttämällä.

4.3.2 ”Paljonko laitetaan?” :) – laajan näkyvyyden saavuttanut yhteistyövideo

”Paljonko laitetaan?” :) on Sara-Steel Oy:n omalle YouTube-kanavalle 8.2.2019 ladattu video, jolla esiintyy kaksi julkisuuden henkilöä näyttelijöinä. Videolla näkyy myös Sara-Steel Oy:n työntekijä. Vähän yli kahden minuutin pituisella videolla esitellään yrityksen tiloja, tuotteita ja kaupanteon luonnetta humoristisella tavalla. (Sara-Steel Oy 2019.)

Sara-Steel Oy:llä on 281 tilaajaa. Video on kerryttänyt yli 482 000 katselukertaa alle kahden vuoden aikana, siitä on tykätty yli 2500 kertaa ja ei-tykätty 70 kertaa ja sillä on 78 kommenttia. Videon kuvauslaatikossa on linkki yrityksen kotisivuille toimintakehotuksen

tehostamana. Yrityksen logo on näkyvillä lähes koko videon ajan. Videolla ei ole hyödynnetty tekstityksiä. (Sara-Steel Oy 2019.) Video löytyy myös upotettuna yrityksen kotisivuilta. Mainosvideo on ollut suosittu, sillä se oli Suomessa vuoden 2019 toiseksi suosituin YouTube-videomainos (Think with Google n.d.).

Videon tykkäysten osuus reagoineista on noin 97,3 prosenttia. Videolla on tykkäyksiä 0,5 prosenttia suhteessa katselukertoihin. Videolla on katselukertoja 171 530 prosenttia suhteessa kanavatilaaajien määrään. Kommentteja on 0,02 prosenttia suhteessa katselukertoihin. Video on siis suoriutunut sivulta 22 löytyvän InfluencerDB:n YouTube-videoiden suorituskyvyn vertailumittariston arvojen mukaan hyvin katselukertojen ja kanavatilaaajien välisen suhteen kannalta (Kuva 2).

Video on yhteistyössä tehty, ja se yhdistää sekä brändi- että tuotevideon, koska videolla esitellään yrityksen tuotteita ja yrityksen ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Videolta välittyy mielikuva, että yritys on olemassa palvellakseen asiakkaitaan. Video pitää katsoijan mielenkiintoa yllä, koska sen sisältö on hauskaa ja viihdyttävää. Video on humoristisesti tehty, mutta siitä välittyy silti tunne, että kaupanteko yrityksen kanssa on vaivatonta. Asiointi on asiakkaalle nopeaa ja palvelu on ammattitaitoista. Yhtä vahvan samanlaisen tunteen herättäminen esimerkiksi tekstin avulla on paljon vaikeampaa, ellei jopa mahdotonta.

YouTube-video on saavuttanut yritykselle etenkin näkyvyyttä lähes puolella miljoonalla katselukerralla, mikä on lisännyt bränditietoisuutta. Videon suosioon on todennäköisesti vaikuttanut omat seuraajakuntansa omaavien julkisuuden henkilöiden käyttö. Video on myös hyvin vastaanotettu, ja siitä kertoo tykkäysten määrä ja usean kommentin sisältö. Yhteensä 15 kommentissa on keuhuttu mainosvideota. Sen sijaan yritystä ja sen tuotteita koskevia kommentteja on vain muutamia. Mainoksesta on siis pidetty, mutta se on lähinnä mainosvideon viihdyttävyyden, eikä niinkään yrityksen tai sen tuotteiden takia. Näkyvyyden lisäksi yritys on onnistunut lisäämään toimintansa tunnettua. Yritys on esitellyt tuotteitaan, tilojaan ja toimintatapojaan sekä näyttänyt yhden kasvot yrityksen takana. Video on lisäksi onnistunut sitouttamaan videon katsojia. Videoon on onnistuttu sisällyttämään liiketoiminnallisia tavoitteita. Kuvauslaatikosta löytyvä linkki yrityksen kotisivuille toimintakehotuksen tehostamana myös todennäköisesti lisännyt yrityksen verkkosivuliikennettä. Myös video loppuun on laitettu linkki yrityksen verkkosivuille. Videota on hyödynnetty myös yrityksen verkkosivuilla, joka on todennäköisesti lisännyt verkkosivuilla käytettyä aikaa, mikä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen positiivisesti. Videon saavutettavuutta olisi kuitenkin voinut parantaa tekstitysten avulla. Lisäksi videon katsojilta

olisi voitu kysyä esimerkiksi videon kuvauslaatikossa, mitä mieltä he ovat videosta. Kyseisellä aktivoinnilla olisi voitu sitouttaa enemmän katselijoita, mikä olisi voinut lisätä videon orgaanista näkyvyyttä.

4.3.3 Toimistoäijät vs panssarivaunuajelu – sisältöyhteistyövideo tubettajan kanssa

Toimistoäijät vs panssarivaunuajelu on tubettaja Eeddspeaksin kanavalla 4.9.2020 julkaistu Elämyslahjat Oy:n kanssa tehty melkein 14 minuutin pituinen kaupallinen sisältöyhteistyövideo. Videolla esiintyy Eeddspeaksin lisäksi kaksi muuta tubettajaa, Vinkare ja MattePlays. Videolla esitellään Elämyslahjat Oy:n verkkosivuja ja palvelutarjontaa muun sisällön lisäksi. Videon pääsisältö on Elämyslahjat Oy:n verkkosivuilta valitun Panssarikolonnan järjestämä elämys. Videolla kisailaan leikkimielisesti, ja kaksi parhaiten suoriutunutta saa palkinnoksi elämyslahjat.fi-sivulta löytyvän toisen elämyksen. (Eeddspeaks 2020.)

Eeddspeaks-kanavalla on noin 324 000 tilaajaa. Toimistoäijät vs panssarivaunuajelu -video on kerryttänyt noin 36 700 katselukertaa noin kolmen kuukauden aikana. Videosta on tykätty noin 1 700 kertaa, ei-tykätty 25 kertaa ja sillä on 142 kommenttia. Elämyslahjat Oy:n verkkosivuille on kolme linkitystä videon kuvaustekstissä. Videolla mainitaan Elämyslahjat kahdeksan kertaa, ja elämyslahjat.fi-sivuja näytetään kaksi kertaa. Videolla ei ole hyödynnetty tekstityksiä. (Eeddspeaks 2020.)

Kaikista reagoineista tykkäysten osuus on noin 98,6 prosenttia. Tykkäyksiä on 4,6 prosenttia suhteessa katselukertoihin. Video on kerännyt suhteellisen vähän katselukertoja, kun ottaa Eeddspeaks-kanavan tilaajamäärään huomioon – katselukertoja on noin 11,3 prosenttia suhteessa tilaajamäärään. Kommenttien suhde katselukertoihin on noin 0,4 prosenttia. Video on siis suoriutunut sivulta 22 löytyvän InfluencerDB:n YouTube-videoiden suorituskyvyn vertailumittariston arvojen mukaan tykkäysten ja ei-tykkäysten, tykkäysten ja katselukertojen sekä kommenttien ja katselukertojen välisten suhteiden kannalta hyvin, mutta katselukertojen ja kanavatilaaajien suhteen kannalta vain kohtalaisesti (Kuva 2).

Sisältöyhteistyövideolla on hyödynnetty tubettajien omia seuraajakuntia. Video on otettu hyvin vastaan ja siitä kertoo tykkäysten määrä kaikkiin reagoiteihin suhteutettuna. Vaikka video on saanut paljon kommentteja, niin niiden sisältö ei ole yrityksen kannalta kuitenkaan merkittävä. Videon kaupallinen aspekti on kuitenkin tehty tehokkaasti, eli

siihen on upotettu yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Videolla käytetään monipuolisesti ja tarpeeksi useasti toimintakehotuksia esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla vierailuun. Elämyslahjasta ja heidän verkkosivujen sisällöstä puhutaan myös useaan kertaan. Elämyslahjat.fi-verkkosivujen osoite on kirjoitettu videoon, se mainitaan videolla ja se löytyy myös videon kuvauksesta. Toiston avulla viesti jää paremmin katselijan mieleen, ja se on todennäköisesti myös lisännyt yrityksen tunnettuutta ja verkkosivuliikennettä. Viestin tehokkuutta lisää lisäksi videolla näkyvät nonverbaaliset viestintäkeinot, kuten ilmeet ja eleet. Viestitty asia ei kuitenkaan ole välttämättä tavoittanut kaikkia, sillä videolla ei ole tekstityksiä.

Eeddspeaks on onnistunut luomaan videon avulla katsojalle hauskaa sisältöä, joka on pitänyt katselijan mielenkiinnon yllä. Lisäksi yritys on saanut näkyvyyttä, sillä se on ollut vahvasti esillä videolla. Vaikka katselukertoja on tullut vähän tilaajamäärään suhteutettuna, on saatu näkyvyys silti merkittävä. Videoon olisi voitu vielä lisätä tekstitykset, jotta video olisi saavutettavampi. Elämyslahjat Oy olisi voinut myös miettiä videon käyttöä paremmin kohderyhmän näkökulmasta, sillä video ei ole saavuttanut läheskään kaikkia Eeddspeaksin tilaajia. Elämyslahjat Oy olisi voinut valita kohderyhmän kannalta kiinnostavampaa sisältöä, tai yritys olisi voinut kokonaan valita toisen tubettajan, joka olisi tavoittanut tavoitellun kohderyhmän paremmin.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Syyt hyödyntää videomarkkinointia ja YouTubea

Opinnäytetyöni tavoitteena oli osoittaa toimeksiantajalleni, miksi pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia. Tavoitteena oli myös kartoittaa, mitä hyötyjä YouTubea käytöstä on. Selvityksen menetelminä käytettiin meta-analyysiä ja YouTube-videoiden analyysiä. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin, että videomarkkinoinnista ja YouTubea käytöstä on useita hyötyjä pienelle yritykselle.

Videomarkkinointi on vahvistanut paikkansa muiden markkinoinnin muotojen ohelle. Pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia, koska muuten se on vaarassa jäädä kilpailijoidensa varjoon. Wyzowlin kyselytutkimuksesta selvisi, että vastanneista yrityksistä 86 prosenttia hyödyntää videota markkinoinnissaan.

Pienen yrityksen kannattaa hyödyntää videomarkkinointia myös siksi, että videosisällön käytöstä on muihin sisältömuotoihin verrattuna monia etuja. Video on monipuolinen sisältömuoto, johon voi sisällyttää liikkuvan kuvan lisäksi esimerkiksi kuvia, ääntä ja tekstiä. Videosisällöllä voi siis viestiä monesta asiasta erilaisille kohderyhmille. Wyzowlin ja MotionCuen kyselytutkimuksista selvisi, että videosisältö myös valitaan usein muiden sisältömuotojen sijasta, eli kuluttajat pitävät videoista. Videosisällön avulla yritys pystyy huomioimaan ihmiset, joilla on esimerkiksi lukivaikeuksia. Tekstitetyn videon avulla pystytään viestimään myös henkilöille, joilla on kuulonalenemia. Lisäksi videosisältö vaikuttaa esimerkiksi tekstisisältöön verrattuna tehokkaammin yrityksen hakukonenäkyvyyteen. Videomarkkinoinnin hyötynä on myös videosisällön vaikuttavuus, sillä video vetoaa ihmisiin. Videosisältö herättää ja ylläpitää huomiota, sillä se välittää samanaikaisesti informaatiota useammalle aistille. Visuaalisuuden ja mahdollisen tarinasisällön avulla videot jäävät helposti katsojan mieleen. Videosisällöllä voidaan myös vaikuttaa ihmisten tunteisiin, mikä on merkittävää, sillä tunteilla on suuri vaikutus ostopäätösten teossa.

Videomarkkinointia voi käyttää eri tarkoituksiin ja tavoitteiden saavuttamiseen, sillä videot ja videomainokset sopivat myyntisuppilon eri vaiheisiin. Kyselytutkimuksissa (Wyzowl ja MotionCue) selvisi, että videot vaikuttavat monien kyselytutkimuksiin vastanneiden kuluttajien ostopäätöksiin, joko auttamalla ostopäätöksen teossa tai vakuuttamalla sen tekoon. Samoin YouTube-videoiden analyysistä löytyi esimerkki siitä, että

video on vaikuttanut kuluttajan ostoprosessiin. Selvityksen perusteella videot ovat siis vaikuttaneet etenkin kuluttajien ostoprosessien loppuvaiheilla.

Pienen yrityksen rajallisen markkinointibudjetin takia tulee markkinoida tavalla, jolla saadaan tuloksia. Markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto on merkittävä mittari yrityksen markkinoinnin tuloksia mitattaessa. Valtaosa kyselytutkimuksiin vastanneista videoita hyödyntävistä yrityksistä kokee videomarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottavan tuloksia. Kyselytutkimuksista selvisi, että yritykset ovat saaneet videoiden avulla erilaisia tuloksia, kuten liidejä, uusia asiakkaita, myynnin kasvua ja lisääntynyttä orgaanista näkyvyyttä. YouTube-videoiden analyysistä selvisi, että pienet yritykset ovat YouTube-videoillaan saavuttaneet esimerkiksi merkittävää näkyvyyttä, lisänneet omaa tunnettuaan ja saaneet sitoutunutta yleisöä. Näiden YouTube-videoiden avulla onnistuttiin myös tuottamaan katselijoille arvokasta sisältöä ja tietoa tuotteista. Myös Wyzowlin ja MotionCuen kyselytutkimuksista kävi ilmi, että markkinoijat ovat saaneet YouTuben avulla tuloksia. Kyselytutkimusten ja YouTube-videoiden analyysin pohjalta voidaan todeta, että pienen yrityksen kannattaa käyttää videomarkkinointia ja YouTubea niiden tuloksellisuuden takia. Kyselytutkimuksista selvisi myös, että yritykset ovat yleisesti tyytyväisiä videomarkkinointiin. Tyytyväisyydestä viestii myös se, että suuri osa kyselytutkimuksiin vastanneista pitää videomarkkinointibudjettinsa yhtä suurena kuin ennen tai kasvattaa sitä.

Videomarkkinointi on yhä useamman yrityksen käytettävissä muun muassa videoiden käytön edullistumisen takia. Videon käytön edullistuminen selvisi Wyzowlin kyselytutkimuksesta, mutta myös YouTube-videoiden analyysistä. Esimerkiksi JAS Kamerakauppa oli onnistunut tuottamaan arvokasta sisältöä pienellä budjetilla. Lisäksi videoiden teko on helpottunut. Yrityksen ei tarvitse ulkoistaa videotuotantoa, vaan videoita voi tehdä myös itse esimerkiksi älypuhelimien avulla.

Videomarkkinoinnin hyötynä on myös se, että videoille on kysyntää. Wyzowlin kyselytutkimuksesta selvisi, että lähes kaikki (85 %) vastaajista haluaa lisää videoita brändeiltä. Kysyntään tulee kuitenkin vastata mielenkiintoisella videosisällöllä, sillä 65 prosenttia MotionCuen kyselytutkimukseen vastanneista kuluttajista kertoo, että brändit eivät tuota tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä. Videosisältöä kulutetaan myös aikaisempaa runsaammin. Wyzowlin kyselytutkimuksesta selvisi, että suurella osalla vastanneista kuluttajista videoiden kulutus oli lisääntynyt koronaviruspandemian takia. Wyzowlin ja MotionCuen kyselytutkimuksista selvisi, että kuluttajat jakavat mielellään videoita eteenpäin, eli videoita kannattaa käyttää myös niiden jaettavuuden takia.

YouTube:n avulla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, sillä videoita kulutetaan YouTube:ssa paljon. YouTube:n käyttö on ilmaista videoiden katselijoille, mikä on yritykselle tärkeää, sillä ilmainen sisältö palvelee yrityksen markkinointia tehokkaasti. MotionCuen kyselytutkimuksen mukaan YouTube on kuluttajavastaajien suosikkikanava videosisällön kulutukseen. YouTube-videoiden analyysin pohjalta voidaan sanoa, että ihmiset kuluttavat myös yritysten videoita YouTube:ssa, sillä analyysin videoita oli katsottu runsaasti. Yritysten videoita katsoneet olivat muutenkin aktiivisia, sillä videoihin oli jätetty tykkäyksiä sekä niitä oli kommentoitu paljon. Katselijoiden aktiivisuus on merkittävä asia, sillä se parantaa videoiden orgaanista näkyvyyttä. YouTube:n käytön hyötynä on lisäksi se, että Suomessa YouTube:n käytön lopettamista harkitsevat vain harvat.

YouTube:n käyttö on myös yritykselle ilmaista, eli näkyvyyttä voi saada orgaanisesti. YouTube:ssa on mahdollista hakukoneoptimoida videot, jolloin videot tavoittavat enemmän katselijoita ilman näkyvyydestä maksamista. YouTube:ssa on videoiden julkaisijoille myös hyödyllisiä ilmaisia ominaisuuksia ja työkaluja. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi ajastettua videon julkaisua, videoiden upotusta verkkosivuille ja analytiikkaa YouTube Studiosta. YouTube Studion analytiikkaa kannattaa hyödyntää, sillä Vidyardin ja Demand Metricin kyselytutkimuksesta selvisi, että edistyneiden mittareiden seuraaminen on tärkeää paremman videoihin sijoitetun pääoma tuoton saamisessa.

YouTube:n käytön hyötynä on myös maksetun näkyvyyden mahdollisuus. Varsinkin pienelle yritykselle merkittäviä YouTube-videomainosten käytön hyötyjä ovat esimerkiksi niiden kattavat kohdennusmahdollisuudet, kustannustehokkuus verrattuna esimerkiksi mainostukseen Instagramissa ja tavoitelluista tuloksista maksaminen. Erityisesti kohdennusmahdollisuus on tärkeä, sillä tällöin pienen yrityksen markkinointibudjettia ei tuhata sellaisten henkilöiden tavoittamiseen, joita viestittävä asia ei kiinnosta. Hyvä kohdentaminen on merkittävää, sillä MotionCuen kyselytutkimuksesta selvisi, että valtaosa vastaajista ei ohita YouTube-mainosta, jos se koetaan relevantiksi. YouTube:ssa voi myös hyödyntää sisältöyhteistyövideoita, jolloin saavutetaan jo olemassa oleva yleisö tubettajan kautta. YouTube-videoiden analyysistä selvisi, että sisältöyhteistyövideolla on mahdollista saavuttaa kymmeniä tuhansia katselukertoja, eli paljon näkyvyyttä. Näkyvyys ei myöskään lopu videon julkaisun jälkeen, vaan videot voivat kerryttää jatkuvasti katselukertoja. Kaikista kyselytutkimuksista tuli ilmi, että YouTube on markkinoijien keskuudessa suosittu videomarkkinointikanava.

Videomarkkinointia ja YouTubea kannattaa siis hyödyntää esimerkiksi tuloksellisuuden takia. Videomarkkinointi on myös yhä useampien yritysten käytettävissä muun muassa

videoiden teon edullistumisen myötä. Lisäksi kuluttajat pitävät videoista. Näistä hyödyistä huolimatta pienen yrityksen kannattaa suhtautua videomarkkinoinnin ja YouTubeen käytön hyötyihin kriittisesti. Videomarkkinoinnissa ja YouTubeen käytössä on omat haasteensa. Vaikka videoiden tuottaminen on muuttunut esimerkiksi edullisemmaksi, kyselytutkimusten vastauksista kävi ilmi, että kaikilla yrityksillä ei ole tarpeeksi aikaa, vaadittuja taitoja tai tarpeeksi isoja budjetteja videomarkkinointia varten. Videomarkkinointi ei siis välttämättä sovi kaikille. Videomarkkinointi ei myöskään ole automaattisesti tuloksellista. MotionCuen kyselytutkimuksesta selvisi, että kaikki yritykset eivät saaneet tuloksia YouTubeessa julkaistujen videoiden avulla. Tulosten saamisen ongelmana voi olla YouTubevideoiden analyysistä selvinnyt asia, eli kaikkia videoita ei ollut hyödynnetty niin tehokkaasti kuin mahdollista. Videomarkkinointia kannattaa kuitenkin koittaa, jos sille ei ole estettä. Videomarkkinoinnin aloittamisen ajankohta on varsinkin tällä hetkellä hyvä, sillä ihmiset viettävät koronaviruspandemian takia kotonaan enemmän aikaa kuin aikaisemmin. Etenkin juuri nyt videomarkkinoinnilla voi tavoittaa huomattavasti enemmän omaan kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita kuin esimerkiksi ulkomainonnalla. Videomarkkinoinnin ei tarvitse korvata muita markkinoinnin muotoja, vaan videot voivat tukea yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta.

5.2 Videomarkkinoinnin ja YouTubeen käytön hyötyjen lunastaminen

Videomarkkinoinnin käytön hyötyjä ei saavuteta, ellei videomarkkinointia tehdä kunnolla. Omien kokemusteni lisäksi myös selvityksestäni nousi esille, ettei kaikkia videoita hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinointibudjettia ei kannata tuhlaa turhien videoiden tekoon. Yrityksen tulee tietää, mitä videoita käyttäessä tulee ottaa huomioon.

Videomarkkinointi tulee toteuttaa videomarkkinointistrategian mukaisesti, eli suunnitelmallisesti. Yrityksen tulee ensimmäiseksi määritellä, miksi se käyttää videota, eli mitä se tavoittelee saavuttavansa videon avulla. Videoita ei kannata tehdä vain sen takia, että muutkin tekevät, sillä valittu tavoite ohjaa koko videomarkkinointiprosessia. Videot tulee tehdä tavoitteiden mukaisesti – tavoitteiden pohjalta esimerkiksi päätetään käytettävä videotyyppi, määritellään kohderyhmä, suunnitellaan valitulle kohderyhmälle oikeanlainen sisältö, päätetään videon pituus, käytetään sopivaa videomarkkinointikanavaa ja lopuksi mitataan saavutettuja tuloksia. Jos videon avulla tavoitellaan esimerkiksi näkyvyyttä, tulee yrityksen keskittyä luomaan videosisältöä, joka muun muassa on kaikkien saavutettavissa, kiinnostaa laajaa katsojakuntaa ja jota katselijat haluavat jakaa

eteenpäin. Lopuksi yrityksen tulee mitata, saavuttiko se valitun tavoitteen. Jos yritys tavoittelee taas kasvanutta myyntiä, tulee tavoitteen samalla tavalla näkyä koko prosessin ajan. Kasvanutta myyntiä tavoiteltaessa on merkittävää suunnitella, kenet videolla halutaan tavoittaa ja miten videolla avulla saatu näkyvyys, eli videon katselukerrat, hyödynnetään. Tällöin yrityksen tulisi esimerkiksi luoda sisältöä, joka vastaa valitun kohderyhmän tarpeita, hyödyntää toimintakehotuksia ja lopuksi seurata verkkosivujen analytiikasta, konvertoituivatko videosta tulleet katselijat. Kasvanutta myyntiä tavoiteltaessa videoiden ei välttämättä tarvitse tavoittaa tuhansia katselijoita, vaan merkittävämpää on tavoittaa kohderyhmään kuuluvat potentiaaliset asiakkaat.

Videomarkkinoinnissa tulee siis kiinnittää huomiota yksityiskohtiin – mitä paremmin yritys toteuttaa videomarkkinoinnin, sitä todennäköisemmin se hyötyy siitä. Suunnitelmallisesti toteutetut videot edesauttavat tavoitteen saavuttamista, erottuvat edukseen muista videoista ja luovat katselijoille arvoa. Tavoitteiden mukaisten tulosten mittaamista ei saa unohtaa. Oikeita mittareita seuraamalla yritys pystyy paremmin mittaamaan videomarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa. Videomarkkinointiin sijoitetun pääoman tuoton mittaaminen on etenkin pienille yrityksille tärkeää, koska markkinointibudjetti kannattaa käyttää siellä, missä se tuottaa tuloksia tehokkaimmin. Ennen videomarkkinoinnin aloittamista tulee pohtia, onko yrityksellä tarpeeksi aikaa ja resursseja toteuttaa videomarkkinointia vaaditulla suunnitelmallisuudella.

YouTube on suosittu kanava sekä kuluttajien että markkinoijien keskuudessa, mutta se ei silti tarkoita, että YouTubeen käytöstä on automaattisesti hyötyjä. Myös YouTubeen käyttö vaatii suunnitelmallisuutta. Yrityksen tulee esimerkiksi kartoittaa, käyttääkö tavoiteltu kohderyhmä YouTubea ja mihin aikaan tavoiteltu kohderyhmä kuluttaa videosisältöä. Lisäksi YouTube-videot tulee hakukoneoptimoida paremman orgaanisen näkyvyyden aikaansaamiseksi. YouTube-videoiden tulee olla tavoitellulle kohderyhmälle relevantteja ja niiden tulee tuottaa katselijoilleen arvoa. YouTubeessa orgaanista näkyvyyttä maksetulla näkyvyydellä tuettaessa videomainokset tulee valita videoiden tavalla tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi YouTubeessa kannattaa hyödyntää saatavilla olevia ominaisuuksia ja työkaluja hyötyjen maksimoimiseksi. Pienen yrityksen tulee myös muistaa, että YouTube ei ole ainoa videomarkkinointiin soveltuva kanava. Eri kanavien mahdollisuudet sekä käytön hyödyt kannattaa kartoittaa, ja valita oikea kanava tavoitteidensa mukaisesti.

6 LOPUKSI

Videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön hyötyjä osoittava opinnäytetyöni toteutettiin toimeksiantona pienelle yritykselle, jolla ei ole aikaisempaa omakohtaista kokemusta videomarkkinoinnista YouTube'ssa. Toimeksiantajani videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön kokemuksen puutteen takia opinnäytetyöni käsitteli videomarkkinointia ja YouTubea myös yleisellä tasolla, jotta kokonaisuus olisi ymmärrettävämpi.

Haastavaa opinnäytetyöprosessissa oli löytää luotettavia ja objektiivisia lähteitä, jotka käsittelivät videomarkkinointia ja YouTubea opinnäytetyöni näkökulmasta. Lisäksi YouTube-videoiden analyysiin oli vaikeaa löytää suomalaisten pienten yritysten markkinoinnissa käyttämiä videoita.

Opinnäytetyön tuloksissa on hyvä ottaa huomioon, että meta-analyysissä käyttämieni kyselytutkimusten sisällöt eivät vastaa täydellisesti toisiaan. Meta-analyysini käsittelee kuitenkin useampia kohtia, mitkä löytyvät useammasta kuin yhdestä tutkimuksesta. Lisäksi kyselytutkimusten eriävien sisältöjen avulla meta-analyysini yhteenvedosta tuli monipuolisempi. YouTube-videoiden analyysissä on huomioitavaa, että se sisältää mitattavien tietojen lisäksi laadullisia tietoja, joihin vaikuttavat henkilökohtaiset havaintoni, jotka perustuvat tietoperustassa käsiteltyjen asioiden lisäksi omiin kokemuksiini videoiden ja YouTube'n käytöstä.

Opinnäytetyöni perehdyttää videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön aihepiireihin. Lisäksi opinnäytetyöni selventää toimeksiantajalleni ja muille yrityksille, mitä hyötyjä videomarkkinoinnista ja YouTube'n käytöstä on, mikä voi auttaa videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön aloittamisen perustelemissa. Opinnäytetyöni voi myös auttaa pieniä yrityksiä ymmärtämään, että videomarkkinointi ei ole enää vain suurten yritysten käytettävissä. Lisäksi opinnäytetyöni avustaa yrityksiä videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön aloittamisessa tai kehittämisessä sekä videomarkkinoinnin ja YouTube'n käytön hyötyjen lunastamisessa. Seuraavaksi jatkotutkimusta aiheesta voisi lähteä tekemään yhteistyössä videomarkkinointia tekevän yrityksen kanssa, jolloin voitaisiin tarkemmin selvittää ja vertailla, mitä erilaisia hyötyjä suunnitelmallisesti valittujen eri videotyyppien käytöstä on. Tällöin pystyy paremmin hahmottamaan, kuinka hyvin eri videotyypit auttavat yritystä saavuttamaan valitun tavoitteen. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla eri videomarkkinointikanavien hyödyt, jolloin voitaisiin selvittää, mitä eri hyötyjä niiden käytöstä on ja miten eri videomarkkinointikanavat sopivat eri tavoitteiden saavuttamiseen.

LÄHTEET

AdStage 2020. Paid Media Benchmark Report – Q1 2020. Viitattu 13.12.2020. https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/4664432/ADST%20-%20Benchmark%20Reports/Q1%202020%20Paid%20Media%20Benchmark%20Report.pdf?utm_campaign=ADST%20-%20Quarterly%20Paid%20Media%20Benchmark%20Report&utm_medium=email&hsmi=92247689&hsenc=p2ANqtz-rmuQ9XURABPNZ0n5nyC1dhj9NAq-cvEXX0dgnSZZ0Zlihbq79Ut7GOS1HdgkZvCGdQgT8vQGSOWhoG87YR3Tx8xXV418hoBoAk-baYvSV24Fm2krtU&utm_content=92247689&utm_source=hs_automation

Ascend2 & Vidyad n.d. Video Marketing Strategy: Benchmarks for Success. Overcoming Barriers To Video Marketing Success. Viitattu 30.11.2020. <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/03/Vidyad-Partner-Customized.pdf>

AudienceProject 2020. Insights 2020. App & social media usage. Viitattu 16.11.2020. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf?x86147

Baird, F. & Sehl, K. 2020. How to Use YouTube Analytics and Track the Right Metrics. Viitattu 23.1.2021. <https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/>

Baker, W. N.d. Your guide to viral video marketing: An entertainment epidemic. Viitattu 19.2.2021. <https://fabrikbrands.com/your-guide-to-viral-video-marketing/>

Barnhart, B. 2021. 16 ways to promote your YouTube channel for more views. Viitattu 1.3.2021. <https://sproutsocial.com/insights/how-to-promote-your-youtube-channel/>

Biteable n.d. Video marketing. The only guide you'll ever need. Viitattu 15.2.2021. <https://biteable.com/blog/video-marketing/>

Blackman, N. N.d. Video Marketing Guide. 02 Video Objectives. Viitattu 19.1.2021. <https://envato.com/learn/video-marketing-guide/>

Bodnar, K. & Cohen, J. L. 2012. The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail, and More. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Bradford, W. 2011. Researching the Visual Learner: Teaching Property Through Art. Viitattu 11.12.2020. https://www.researchgate.net/publication/228146305_Reaching_the_Visual_Learner_Teaching_Property_Through_Art

Clarine, B. 2016. 11 Reasons Why Video is Better Than Any Other Medium. Viitattu 20.11.2020. <https://www.advancedwebranking.com/blog/11-reasons-why-video-is-better/>

Coles, L. 2018. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Collins, A. & Conley, M. 2020. The Ultimate Guide to Video Marketing. Viitattu 15.11.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>

Dean, B. 2019. Google CTR Stats. We Analyzed 5 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic Click Through Rate. Viitattu 19.1.2021. <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution: 26 Rules to Help Social Media Marketers Connect the Dots. Indianapolis: Que Publishing.

- Duda, T. 2020. What Is Video Marketing? Benefits, Challenges, and Best Practices. Viitattu 11.11.2020. <https://blog.ladder.io/video-marketing/#p6c174j4d9amtwgl1gwtci>
- Eeddspeaks 2020. Toimistoäijät vs panssarivaunuajelu. Viitattu 10.12.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=oQ-S-DzhzYo>
- Etelä-Suomen aluehallintovirasto n.d. Digipalvelulain vaatimukset. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus. Viitattu 12.12.2020. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/>
- Fishman, E. 2016. How Long Should Your Next Video Be? Viitattu 12.11.2020. <https://wis-tia.com/learn/marketing/optimal-video-length>
- Gillespie, C. 2020. A Quick Guide to Crushing Quotas with Video for Sales. Viitattu 14.12.2020. <https://www.vidyard.com/blog/video-for-sales/>
- Glickman, D. N.d. What is Video Marketing? [Updated]. Viitattu 15.2.2021. <https://wave.video/blog/what-is-video-marketing/>
- Google Ads Ohjeet¹ n.d. Tietoja videokampanjoista. Viitattu 23.11.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/6340491?hl=fi>
- Google Ads Ohjeet² n.d. Videomainosmuodot. Viitattu 23.11.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464>
- Google Ads Ohjeet³ n.d. Videoiden tehokkuuden mittaaminen videoanalytiikan avulla. Viitattu 22.1.2021. <https://support.google.com/google-ads/answer/6086441?hl=fi>
- Google Skillshop n.d. 1. YouTube and Google's approach to ad formats. Viitattu 26.1.2021. <https://skillshop.withgoogle.com/>, Google Ads, Google Ads Certifications, Google Ads Video Certification, Know Video Ad Formats, 1. YouTube and Google's approach to ad formats.
- Google-tili Ohjeet n.d. Bränditilin hoitaminen. Viitattu 21.11.2020. <https://support.google.com/accounts/answer/7001996>
- Haileyesus, S. 2020. Small Business Guide to Video Marketing. Viitattu 20.11.2020. <https://smallbiztrends.com/2020/05/video-marketing.html>
- Hiissa, P. N.d. Videoinnista uusi kansalaistaito? Viitattu 11.12.2020. <https://www.digivallanku-mous.fi/videoinnista-uusi-kansalaistaito/>
- Hotti, J. 2019. Asiakastestimonialivideot ja miksi ne toimivat + 3 esimerkkiä. Viitattu 20.11.2020. <https://blogi.videolle.fi/asiakastestimonialivideot-ja-miksi-ne-toimivat-kolme-esimerkkia>
- IAB Finland 2017. Tubettajayhteistyöopas. Viitattu 23.11.2020. <https://www.iab.fi/media/pdf-tie-dostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyöopas.pdf>
- InfluencerDB n.d. YouTube Benchmarks Report March 2020. Viitattu 14.12.2020. https://info.influencerdb.com/hubfs/MARKETING/Resources/Education/E-Books/YouTube%20Benchmarks%20Report/InfluencerDB_YouTube-Benchmarks-Report-2020.pdf
- JAS Kamerakauppa 2020. Sony ZV-1 -vlogikamera. Viitattu 10.12.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=tudzj4A5kRs>
- Jorner, J. 2020. 6 Ways to Strengthen Your Video Marketing Strategy. Viitattu 13.11.2020. <https://www.entrepreneur.com/article/358602>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangasniemi, H. 2020. Tarina on sisältömarkkinoinnin supervoima. Viitattu 29.11.2020. <https://www.kubo.fi/tarina-on-sisaltomarkkinoinnin-supervoima/>
- Keiskander, A. 2019. Miksi video vaikuttaa tunteisiimme – ja mikä sen rooli on asiakaskokemuksessa? Viitattu 12.12.2020. <https://matter.fi/miksi-video-vaikuttaa-tunteisiimme-ja-mika-sen-rooli-on-asiakaskokemuksessa/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Korteso, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kytövuori, T. 2020. Videomarkkinoinnin ABC – [Lataa ilmainen opas]. Viitattu 15.2.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/videomarkkinoinnin-abc-lataa-ilmainen-opas/>
- Lahti, I. 2019. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 29.11.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-vaikuttajamarkkinointi-inna-pirjetta-lahti/>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Limelight n.d. The State of Online Video 2020. Viitattu 11.12.2020. <https://www.limelight.com/resources/market-research/state-of-online-video-2020/>
- Martin, G. Z. 2017. The Essential Social Media Marketing Handbook: A New Roadmap For Maximizing Your Brand, Influence, and Credibility. Wayne, N.J.: Career Press.
- Martins Ferreira, N. 2021. The Best Time to Post on Social Media in 2021 [Infographic]. Viitattu 26.1.2021. <https://www.oberlo.com/blog/best-time-post-social-media>
- MotionCue n.d. The Video Marketing Landscape in 2020. Marketer & Consumer Survey. Viitattu 9.12.2020. https://mcusercontent.com/439ff5c01c6f2d50396580c65/files/fd8df4ef-3ac9-46aa-9b57-b2308d84d21c/Video_Marketing_Survey_Report.pdf
- Mowat, J. 2018. Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth. London: Kogan Page.
- MTV n.d. Mitä TV-mainonta maksaa? Kampanjalaskuri. Viitattu 15.12.2020. <https://www.mtvspotti.fi/kampanjalaskuri>
- Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Viitattu 24.11.2020. <https://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>
- Risty, R. 2020. Build A Trusted Brand Through Video Testimonials. Viitattu 19.1.2021. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/07/27/build-a-trusted-brand-through-video-testimonials/>
- Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Sara-Steel Oy 2019. "Paljonko laitetaan?" :). Viitattu 10.12.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ZWPuHN0qkIM>
- Slice 2017. This Is Why Video Is the Most Engaging Type of Content. Viitattu 20.11.2020. <https://medium.com/@slicevideo/this-is-why-video-is-the-most-engaging-type-of-content-e5ca46d5cef1>

Smooth Monday 2020. Mikä videomarkkinointistrategia – eikö nyt vaan tehtäis filikka? Viitattu 19.1.2021. <https://www.smoothmonday.fi/post/mik%C3%A4-videomarkkinointistrategia-eik%C3%B6-nyt-vaan-teht%C3%A4is-filikka>

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

Think with Google n.d. YouTube Ads Leaderboard: Finland 2019. Viitattu 24.11.2020. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/marketing-strategies/video/youtube-ads-leaderboard-finland-2019/>

Tilastokeskus 2020. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Liitetaulukko 27. Nettitelevisiopalveluiden, tilausvideopalveluiden ja videopalveluiden katsominen 2020, %-osuus väestöstä ¹⁾. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 11.12.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_027_fi.html

Tran, T. 2020. 5 Simple and Effective Ways to Increase YouTube Engagement. Viitattu 22.1.2021. <https://blog.hootsuite.com/youtube-engagement/>

Vidyard & Demand Metric n.d. The State of Video 2020 Edition. Viitattu 16.1.2021. https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/DemandMetric-The-State-of-Video_2020.pdf

Vidyard n.d. 2019 Video in Business Benchmark Report. Viitattu 11.12.2020. https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/2019-Video-in-business-benchmark-report_WEB.pdf

Virtakainen, V. 2016. Videomarkkinointi on eilinehto. Viitattu 21.11.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/videomarkkinointi-elinehto-ville-virtakainen/>

Wojcicki, S. 2020. YouTube at 15: My personal journey and the road ahead. Viitattu 9.11.2020. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey>

Wuorisalo, J. 2020. Videomarkkinointi 2020 – strategia ja esimerkkejä. Viitattu 19.1.2021. <https://www.cuutio.com/fi/videomarkkinointi/videomarkkinointi-2020-strategia-esimerkkeja/>

Wyzowl n.d. The State of Video Marketing 2021. Viitattu 16.1.2021. <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2021.pdf>

YouTube n.d. Lehdistö. YouTube numeroina. Viitattu 11.11.2020. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>

YouTube Ohjeet¹ n.d. Kohdistaminen Videokampanjoissa. Viitattu 13.12.2020. <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=fi>

YouTube Ohjeet² n.d. Videokampanjan luominen. Hintatarjousstrategian ja budjetin valitseminen. Viitattu 13.12.2020. <https://support.google.com/youtube/answer/2375497?hl=fi>

Zaltman, G. 2003. How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Viitattu 23.11.2020. <https://media.imaxws.com/912/howcustomersthink.pdf>