

Aapo Airasvirta

Videotuotanto osana viranomaisen mark- kinointiviestintää

Opinnäytetyö
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Aapo Airasvirta
Työn nimi	Videotuotanto osana viranomaisen markkinointiviestintää
Toimeksiantaja	Kaakkois-Suomen ELY-keskus
Vuosi	2022
Sivut	41 sivua, liitteitä 7 sivua
Työn ohjaaja(t)	Katariina Palmu

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Kaakkois-Suomen ELY-keskukselle, minkälaisia videoita heidän kannattaisi tehdä osaksi heidän markkinointiviestinsäänsä huomioiden se, että toimeksiantaja on viranomainen. Opinnäytetyössä tutustutaan nykyaikaisiin videotrendeihin ja erilaisiin tyyleihin toteuttaa videomarkkinointia sekä selvitetään kohderyhmän mielipiteitä siitä, minkälaisia videoita he haluavat vastaanottaa markkinointiviestinnän yhteydessä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu videotuotannosta, videomarkkinoinnista sekä viranomaisen markkinointiviestinnästä. Viitekehyksessä uppoudutaan syvemmin näiden aiheiden eri osa-alueisiin.

Opinnäytetyössä käytetään määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineistoa hankittiin toteuttamalla kysely. Kysely toteutettiin Microsoft Forms -ohjelmalla ja se suunnattiin Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median seuraajille. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja sitä jaettiin useammassa sosiaalisen median kanavassa kaksi kertaa ensimmäisen viikon aikana. Tutkimuksen ansioista selvisi, minkälaista videomarkkinointia Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajat haluavat vastaanottaa.

Kyselyyn vastanneista ihmisistä yli puolet haluavat nähdä informatiivista sisältöä, johon on yhdistetty viihdettä, ja loput halusivat nähdä vain informatiivista sisältöä. Kukaan ei halunnut nähdä pelkästään viihdyttävää sisältöä. Vastaajista yli puolet katsovat mieluiten lyhyitä 15–60 sekunnin videoita YouTube pois lukien ja jopa puolet vastaajista katsovat videoita ilman ääntä. Kyselyn perusteella opetusvideot ja informatiiviset videot ovat kaikista halutuimpia ja elokuvalliset videot tulivat toiseksi. Vastaajille videoon eniten lisäarvoa tuovat tekstitykset, ja melkein 75 % vastaajista ei ollut kiinnostuneita live-lähetyksistä. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus jättää vapaa sana siitä, minkälaista videomateriaalia he haluavat nähdä osana Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen markkinointiviestintää.

Tutkimuksen avulla saatiin melko selkeä kuva siitä, minkälaisia videoita sosiaalisen median kanavien seuraajat mieluiten vastaanottavat. Tutkimuksen avulla osataan tuottaa sellaisia videoita, joita sosiaalisen median kanavien seuraajat haluavat nähdä.

Asiasanat: videomarkkinointi, videotuotanto, viranomaisviestintä

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Aapo Airasvirta
Thesis title	Video production as part of a public authority's marketing communications
Commissioned by	Southeastern Finland Center for Economic Development, Transport, and the Environment
Time	2022
Pages	41 pages, 7 pages of appendices
Supervisor	Katariina Palmu

ABSTRACT

This thesis focuses on using video production as part of the marketing communications of Southeastern Finland Center for Economic Development, Transport, and the Environment. The thesis examines modern video trends and different styles of marketing videos, as well as people's opinions about the type of videos they want to receive and watch. The theoretical framework of the thesis consists of video production, video marketing and a public authority's marketing communications.

The quantitative research method was used in the thesis and the material was acquired by conducting a survey. The survey questions were concentrated on social media behavior, opinions on video marketing, types of videos and a public authority's communications. The survey was made using the Microsoft Forms program. The survey was distributed on several social media channels two times. The study showed clearly what type of video content works best for the target group.

More than half of the people who responded to the survey wanted to see informative content combined with entertainment, and the rest only wanted to see informative content. No one wanted to see merely entertaining content. More than half of respondents prefer to watch videos that are 15 to 60 seconds long, excluding YouTube because it is mainly used for longer videos. Half of the respondents watch videos mostly without sound. Based on the survey, people want to see instructional and informative videos. For the respondents, subtitles bring the most added value to the video and almost 75% of the respondents are not interested in live broadcasts. At the end of the survey, the respondents had the opportunity to give feedback about the videos they want to see as part of the marketing communications.

The study provided a clear picture of the types of videos that social media follower wants to see and how videos should be produced for marketing communications

Keywords: video marketing, video production, public authority's communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJA.....	9
3	VIDEOTUOTANTO OSANA MARKKINOINTIA	10
3.1	Videomarkkinoinnin käsitteitä	10
3.2	Videomarkkinointi nykypäivänä.....	11
3.3	Erilaiset videot markkinointiviestinnässä.....	12
3.4	Äänen tärkeys videolla.....	13
3.5	Videosisällön visuaalisuus	14
4	VIRANOMAISTAHON MARKKINOINTIVIESTINTÄ	15
4.1	Viranomaisen markkinointiviestinnän tavoitteet	17
4.2	Viranomaistahon videomarkkinointi	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSDATA	19
5.1	Tutkimusmenetelmät	20
5.2	Kyselytutkimus datan keräämiseen	21
5.3	Kyselytutkimuksen ongelmia	22
5.4	Tulosten analysointi	23
5.5	Kyselytutkimuksen tulosten analysointi.....	24
5.6	Tutkimuksen luotettavuus	24
6	TULOKSET.....	25
6.1	Vastaajien profiili.....	25
6.2	Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	26
6.3	Videosisältö	27
6.4	Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viestintä ja videosisältö	30
6.5	Vapaa sana kyselyn vastaajilta.....	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
8	POHDINTA	37

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on videotuotannon käyttäminen osana viranomaistahon sosiaalisen median markkinointiviestintää. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kaakkois-Suomen ELY-keskus, joka on valtion viranomainen. Tutkimusongelmana on se, että opinnäytetyön toimeksiantaja Kaakkois-Suomen ELY-keskus ei ole ennen toteuttanut videomarkkinointia. Nyt Kaakkois-Suomen ELY-keskus haluaa alkaa hyödyntämään videomarkkinointia tavoittaakseen laajan joukon henkilö-, yritys- ja yhteisöasiakkaita sekä sidosryhmiä markkinointiviestinnällään. Tutkimus on tärkeä, sillä viranomaisasiat koskevat kaikkia kansalaisia ja viranomaisviestinnällä on tärkeä saavuttaa mahdollisimman suuri joukko. Suuren joukon saavuttaminen on nykypäivänä mahdollista sosiaalisen median avulla ja tekemällä viranomaistahon kannalta onnistunutta markkinointiviestintää viranomainen voi saavuttaa suurta huomiota sosiaalisessa mediassa.

Viranomaisviestinnällä edistetään muun muassa yhteiskunnallista tasavertaisuutta, kansalaisten terveyttä ja turvallisuutta sekä palveluiden saatavuutta (Vuorio-Kuokka 2017). Oikeanlaisella videosisällöllä viesti saadaan perille suurelle joukolle ihmisiä, joka on todella tärkeää viranomaisviestinnässä. Selvitys siitä, minkälaista videomateriaalia ELY-keskuksen kannattaa käyttää markkinointiviestinnässään, auttaa heitä nyt ja tulevaisuudessa sujuvamman ja tehokkaamman markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Viranomaisviestintä on haasteellista. Viranomaisviestintää voidaan pitää jäykänä ja ei niin kiinnostavana, ja tästä ovat jopa viestintää työkseen tekevät ihmiset samaa mieltä. Viranomaisviestinnässä on pysyttävä faktoissa ja pyrittävä tavoittamaan suuri yleisö, joilla on omat vaatimukset ja odotukset viestinnästä. (Vuorio-Kuokka 2017.) Oikeanlaisella videotuotannolla viranomaistahon markkinointiviestinnästä saadaan kiinnostavaa ja houkuttelevaa, mutta ei tiedetä, minkälaista materiaalia ja sisältöä ihmisiä kiinnostaa nähdä viranomaisilta. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus löytää ratkaisu viranomaisviestinnässä käytettävän videotuotannon toteuttamiselle siten, että viestintä olisi kiinnostavaa ja saavuttaisi mahdollisimman suuren yleisön.

Videomarkkinointi on tärkeä osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja yksi parhaista keinoista saada viestintä perille kohderyhmälle. Sosiaalisten medioiden kanavien sisällöt kehittyvät koko ajan visuaalisempaan suuntaan ja videosta on tullut viestinnän megatrendi. (Rieki s.a.) Rieki (s.a.) kuvailee tätä kommunikaatiokulttuurin muutokseksi, jonka myötä yritysten ja instituutioiden viestinnälle syntyy uudenlaiset odotukset kuluttajan näkökulmasta ja siksi yrityksen, organisaation tai viraston on syytä pysyä tämän muutoksen mukana. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastaus kysymykseen: minkälaista videosisältöä Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median seuraajat haluavat nähdä osana heidän markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksen avulla Kaakkois-Suomen ELY-keskus saa selkeän kuvan siitä, minkälaista videosisältöä heidän kannattaa tuottaa.

Nykypäivänä videoita katsotaan ja levitetään entistäkin enemmän. Videot leviävät varsinkin sosiaalisessa mediassa nopeasti pelkästään jo algoritmien avulla ja sillä, että ihmiset jakavat niitä. Esimerkiksi Facebookin algoritmit suosivat videoita enemmän verrattuna muihin sisältöformaatteihin. Lyhyiden videopätkien suosio on myös kovassa nousussa melkein jokaisessa sosiaalisen median kanavissa. (Kytövuori 2019.) Aikaisempaa tutkimusta videomarkkinoinnista on tehty paljon esimerkiksi siitä, minkälaiset videot toimivat parhaiten, minkä pituiset, missä kanavissa ja minkälaisella sisällöllä kohderyhmä huomioiden.

Videotuotannon toteuttaminen osana markkinointiviestintää on hyvinkin kustannustehokasta ja sitä voi toteuttaa monella eri tavalla. Videomarkkinointia voi harjoittaa esimerkiksi toteuttamalla suuremman projektin itse tai ulkoistamalla tuotannon toiselle yritykselle tai vaihtoehtoisesti videoita voi kuvata helposti omalla älypuhelimella. Videomarkkinoinnissa videon sisältö ja sen tavoite ratkaisevat ja se myös määrittää toteutustavan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia videotuotannon käyttämistä osana viranomaisen markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa. Kaakkois-Suomen ELY-keskus ei ole ennen käyttänyt videoita markkinointiviestinnässä ja lähtökohtana on se, että ei oikein tiedetä, miten sitä pitäisi toteuttaa ja minkälaista videosisältöä seuraajat haluavat nähdä. ELY-keskus haluaisi viestinnän olevan rentoa ja houkuttelevaa sekä tavoittaa viestinnällä

mahdollisimman suuren yleisön. Tässä tutkimuksessa syvennyttään siihen, minkälaista videotuotannon tulisi olla, jotta se vastaisi seuraajien toiveita. Opinnäytetyössä huomioidaan ELY-keskuksen viestintästrategia, ELY-keskuksen värimaailma sekä visuaalisen ilmeen ohjeisto. Esimerkkiä ja mallia tässä työssä voidaan ottaa Verohallinnon markkinointiviestinnästä, jonka Suomen kansalaiset ovat todenneet olevan onnistunutta.

Tutkimusongelmaan lähdetään hakemaan ratkaisua kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli määrällisellä tutkimuksella. Määrällisellä tutkimuksella saadaan seuraajilta vastauksia, *miten, milloin ja kuinka paljon* tyyliisiin kysymyksiin (Vilkkä 2007, 13). Opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus suoraan ydinkohderyhmälle eli Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajille. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että todettiin tämän olevan kaikista tehokkain tapa saada tietoa siitä, minkälaista markkinointiviestintää Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen medioiden kanavien seuraajat haluavat mielellään vastaanottaa.

Kyselytutkimuksessa uppoudutaan vielä tarkemmin videomarkkinoinnin ja -sisällön kysymyksiin. Kyselytutkimuksessa kysytään muun muassa, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät sekä kuinka paljon päivässä ja millä laitteilla he käyttävät sosiaalista mediaa. Kyselyssä haetaan vastauksia myös siihen, kuinka pitkiä ja minkälaisia videoita Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen seuraajat mieluiten katsovat ja kyselyssä kysytään myös heidän mielihpidettään viranomaisviestinnästä. Tutkimuksessa selvitetään, onko hyvä käyttää huumoria viestinnässä ja olisivatko videot ylipäätään hyvä tapa toteuttaa viranomaistahon markkinointiviestintää. Näiden lisäksi kyselyssä kartoitetaan myös kohderyhmän ikäluokkia, koska eri sukupolvilla on erilaiset mielenkiinnon kohteet, erilainen sosiaalisen median käyttäytyminen ja erilainen tapa kuluttaa markkinointisisältöä. Tutkimuksen ja opinnäytetyön avulla voidaan saada selville myös se, minkälaista videomateriaalia kannattaa lähteä tuottamaan, kun sitä tehdään jonkun tietyn ikäluokan kohderyhmälle. Kyselyn lopussa vastaajille annetaan mahdollisuus antaa vapaa sana siitä, minkälaista videomateriaalia he haluaisivat nähdä Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön aihe syntyi pitemmän ajan keskustelun jälkeen ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa. Alun perin toimeksiantajalla olisi ollut tarvetta kokonaisen videotuotannon toteuttamiselle haastatteluvideota varten, mutta se ei vastannut tutkijan opintoja eikä tutkijalta löytynyt tarvittavia taitoja kokonaisen tuotannon toteuttamiseen. Siispä aloimme toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa keskustelemaan vaihtoehtoisesta opinnäytetyöstä, josta kuitenkin toimeksiantaja voisi hyötyä, ja päädyttiin tähän opinnäytetyöaiheeseen.

2 TOIMEKSIANTAJA

ELY-keskukset, eli elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset, on perustettu vuoden 2010 ensimmäisenä päivänä. ELY-keskusten tehtäviin on koottu entisten TE-keskusten, tiepiirien, merenkululaitoksen, läänihallitusten liikenne- ja sivistysosastojen sekä alueellisten ympäristökeskusten tehtäviä. ELY-keskuksia ohjaavat lukuisat eri ministeriöt: työ- ja elinkeinoministeriö, sisäasiainministeriö, opetus- ja kulttuuriministeriö, maa- ja metsätalousministeriö, ympäristöministeriö, Väylävirasto sekä liikenne- ja viestintäministeriö. Keskukset ovat myös mukana toteuttamassa Maahanmuuttoviraston, Ruokaviraston sekä Business Finlandin erilaisia tavoitteita. (ELY-keskus s.a.)

Tämän työn toimeksiantaja Kaakkois-Suomen ELY-keskus on Kaakkois-Suomen alueella toimiva ELY-keskus. ELY-keskuksia koko Suomessa on yhteensä 15 (TEM s.a.).

ELY-keskukset hoitavat valtionhallinnon antamia toimeenpano- ja kehittämistehtäviä omilla alueillaan edistääkseen alueellista kehittämistä. ELY-keskusten vastuulla on huolehtia teiden kunnostamisesta ja rakentamisesta, ympäristön suojelusta, sekä yritysten tukemisesta. (ELY-keskus s.a.)

ELY-keskus on tehnyt videomarkkinointia muiden alueiden keskuksissa, mutta Kaakkois-Suomen keskuksella ei olla ennen tuotettu minkäänlaista videomateriaalia markkinointiviestintää varten ja sitä käytetään tämän työn lähtökohdana. Kaakkois-Suomen ELY-keskuksella on tarkoitus tuottaa videohaastattelu Työelämän monimuotoisuudella tuloksiin -aluehanketta varten. (Svensk 2022.) Tästä syntyi opinnäytetyön idea tehdä tutkimusta siitä, miten videotuotantoa kannatta toteuttaa osana markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

3 VIDEOTUOTANTO OSANA MARKKINOINTIA

Tässä luvussa käsitellään videomarkkinointia sosiaalisessa mediassa, videomarkkinoinnin käsitteitä, sen tärkeyttä osana markkinointikokonaisuutta, erilaisia videotyylejä sekä videotuotannon käyttämistä viranomaisen markkinointiviestinnässä. Digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalisen median sisällön tarkoituksena on pyrkiä lisäämään ihmisten tietoisuutta yrityksestä, organisaatiosta tai muusta tahosta ja saada ihmisiä seuraamaan tämän tahon sosiaalisen median kanavia sekä levittämään tietoa. Jos ihmiset kokevat asian hyödylliseksi, opettavaiseksi tai hauskaksi, sisältö leviää sosiaalisessa mediassa äärimmäisen tehokkaasti. Videotuotannon avulla tällaisen sisällön luominen on todella tehokasta. (Harju s.a.) Tiedon levittäminen on tärkeää viranomais-tiedotteiden kannalta, joita nykypäivänä usein jaetaan sosiaalisen median kanavissa.

3.1 Videomarkkinoinnin käsitteitä

Videomarkkinoinnissa olennaista on tarinankerronta. Videomarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti videoiden käyttämistä markkinoinnissa ja videoiden avulla olla vuorovaikutuksessa uusien ja nykyisten yleisöjen kanssa. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa videot auttavat uuden yleisön tavoittamiseen. Muita tavoitteita voivat olla yleisön sitouttaminen, tiedon jakaminen ja yleisön valistaminen. Videomarkkinointi on paras tapa saavuttaa lisää bränditietoisuutta, sillä varsinkin nykypäivänä onnistuneen markkinointivideon mahdollisuus mennä *viraaliksi*, eli levitä todella nopeasti suurelle yleisölle sosiaalisessa mediassa, on suuri. (Wuorisalo 2020.)

Markkinointiviestintä, mainonta ja markkinointi ovat käsitteitä, joille ei ole yhtä selkeää määritelmää. Näitä käsitteitä käytetään yhdessä keskenään toistensa synonyymeinä ja näillä termeillä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys tai organisaatio pyrkii kasvattamaan brändi tunnettavuutta tai lisäämään myyntiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että kohderyhmää tavoitetaan jonkun henkilöbrändin eli vaikuttajan kautta. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että sen

sijaan että brändiä markkinoitaisiin kohderyhmälle suoraan, kohderyhmää tavoitellaan kiertoteitse vaikuttajan kautta. Vaikuttaja on henkilö, jolla on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia. Tämän henkilön mielipiteellä on merkitystä ja tämän sana vaikuttaa tiettyyn ihmisryhmään. Vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan ihmisryhmän mielipiteisiin useassa eri mediassa. He tuovat omia näkemyksiään esille julkaisemalla esimerkiksi kuvia ja videoita sosiaalisessa mediassa tai luomalla blogitekstejä. (Checkout s.a.) Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä on laaja, mutta käsitettä selvennetään tässä osiossa siksi, koska vaikuttajien tuottamat yhteistyövideot ovat yksi suurimpia vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja ja hyödyllisiä markkinointia tekeväälle taholle.

3.2 Videomarkkinointi nykypäivänä

Vuonna 2019 jopa 87 % ihmisistä odotti näkevänsä enemmän videoita brändeiltä. Kuluttajat vaativat brändeiltä entistäkin enemmän videomateriaalia, kun he etsivät tuotteisiin, palveluihin tai muihin asioihin liittyvää tietoa. Videoiden kuluttajat katsovat videoita voidakseen oppia, rentoutua ja viihdyttää itseään. (Ali 2018.) Markkinointiviestinnässä täytyy pitää mielessä se, että videoiden kuluttajat haluavat nähdä mielenkiintoisia videoita ja saada niistä viihdettä sekä oppia. Jos videolla onnistutaan luomaan näitä asioita kuluttajille, he sisäistävät viestinnän sisällön paremmin. (Bump 2020.)

Ihmiset katsovat videoita yhä enemmän ilman ääntä ja täten äänettömät videot ovat nousseet yhdeksi nykypäivän suureksi videotrendiksi. Aikaisempien tutkimusten avulla on selvitetty, että Facebookissa 85 % videoista katsotaan äänettömänä, kun automaattinen videoiden toisto on päällä. Tekstitysten lisääminen on helpoin tapa parantaa videon katsomiskokemusta, vaikka video olisikin ääneton. Muita nykyajan videomarkkinoinnin trendejä ovat muun muassa lyhyet, 10–60 sekunnin videot, ”behind the scenes” eli kulissien takana -videot, sekä vaikuttajien kanssa yhteistyössä tehdyt videot. Videosisällölle voi luoda lisäarvoa tekemällä yhdestä videosta useamman eri version eri sosiaalisen median kanaviin. Pitkästä kymmenen minuutin YouTube-videosta voidaan esimerkiksi leikata lyhyt alle yhden minuutin pätkä, joka toimii trailerina pitkälle videolle ja sitä voidaan jakaa esimerkiksi Instagramiin tai TikTokiin. Näin saadaan myös kasvatettua sisällön kantavuutta sekä katsojamääriä. (Envato 2022.)

3.3 Erilaiset videot markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnässä käytettäviä videoita voi olla erilaisia. Yleisimpiä videotyyppisiä markkinointiviestinnässä ovat yrityksen tai organisaation esittelyvideot, opetusvideot, usein kysytyjen kysymysten vastausvideot, asiakkaiden kokemusvideot tai tuotevideot. (Olajiga 2020.) Tässä opinnäytetyössä tuotevideoiden sijaan parempi termi olisi palveluiden esittelyvideot, sillä ELY-keskuksella ei ole varsinaisesti mitään tuotteita, mitä he myyvät, vaan markkinointiviestinnällä pyritään saamaan tiedotteita mahdollisimman suurelle joukolla sekä mainostamaan tarjolla olevia palveluita, hankkeita, suunnitelmia sekä projekteja.

Tuotteiden ja palveluiden esittelyvideot korostavat tuotteen tai palvelun hyötyjä kuluttajalle. Tässä vaiheessa asiakas on tietoinen tuotteesta tai palvelusta ja tiedostaa sen, että se voisi olla ratkaisu asiakkaan ongelmaan, mutta tällä on silti vielä jotain kysymyksiä tuotteesta tai palvelusta. Videon tehtävä on selvittää asiakkaalle se, miten tuote tai palvelu ratkaisee hänen ongelmansa ja vastata asiakkaan kysymyksiin tuotteesta tai palvelusta. (Olajiga 2020.)

Lyhyet sosiaalisen median kanavissa julkaistavat opetusvideot tuotteesta tai palvelusta ovat videoita, joita kuluttaja arvostavat. Nämä videot ovat videoita, joissa yritys tai organisaatio esittelee tuotteitaan tai palveluita ja opastaa, miten tuotteet toimivat tai palvelua käytetään. (Olajiga 2020.)

Monet yritykset ja organisaatiot tekevät itsestään esittelyvideoita. Nämä videot ovat nousseet nykypäivänä todella yleiseksi markkinointiviestintäkeinoksi. Yrityksen tai organisaation esittelyvideo vaatii paljon suunnittelua ja hyvän toteutuksen. Videon ei tulisi mitenkään nostaa yritystä tai organisaatiota muiden yläpuolelle, vaan videon tulisi olla mahdollisimman aito ja kertoa yrityksen tai organisaation kulttuurista. Tällaisten esittelyvideoiden kohderyhmä useimmiten on mahdolliset uudet työntekijät, jotka ovat kiinnostuneet työskentelystä kyseisessä yrityksessä tai organisaatiossa, ja videoilla voidaan houkuttaa mahdollisimman hyviä työnhakijoita ottamaan itse yritykseen tai organisaatioon yhteyttä. Tällä tavalla rekrytointikin voi olla helppoa sekä kustannustehokasta. (Olajiga 2020.)

Monilla tuotteiden ja palveluiden tarjoajilla on useasti nettisivuillaan ”FAQ”-osio, *frequently asked questions*, eli suomeksi usein kysytyt kysymykset, jonne yritys tai organisaatio on kerännyt kysymyksiä, joita heiltä kysytään usein. Tuotteiden, palveluiden ja tiedotteiden kannalta nettisivun FAQ-osion lisäksi videon tai videoiden tekeminen usein kysytyistä kysymyksistä toimii to-della hyvänä osana markkinointiviestintää. Tällaisissa videoissa käydään läpi erilaisia huolia, murheita ja epäilyjä mitä asiakkaalla voi olla yrityksen tai orga-nisaation tuotetta tai palvelua kohtaan. (Olajiga 2020.)

Yrityksen tai organisaation on tärkeä miettiä, mihin kanaviin usein kysytyt ky-symykset-videoita kannattaa ladata. Esimerkiksi jos näitä videoita lataa You-Tubeen, enimmäkseen vain ihmiset, jotka erikseen hakevat kyseisiä videoita näkevät niitä, mutta jos näitä videoita jakaa toisissa sosiaalisen median kana- vissa esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, ihmiset näkevät niitä, vaikka eivät ole hakeneet niitä tai eivät välttämättä kaipaa niitä vastauksia sillä het- kellä. Yrityksen tai organisaation tulee siis miettiä sekä testata, miten seu- raajat reagoivat siihen, että heidän sisältövirtaansa tulee tällaisia videoita, jotka vastaavat usein kysytyihin kysymyksiin, joita yritys tai organisaatio vas- taanottaa. (Olajiga 2020.)

3.4 Äänen tärkeys videolla

Rulla Median (2018) mukaan videon äänimaailmaa tulisi pitää videotuotan- nossa etusijalla ja videon koukuttavuus, hieno kuvaus ja onnistunut editointi ovat vain puolet kokonaisuudesta. Videon ”sound design” eli äänisuunnittelu on tavallaan haastava laji ja se yleensä toimii silloin, kun katsoja ei sitä huo- maa. Toisin sanoen, jos videon äänisuunnittelussa on mennyt jotakin vikaan, se kyllä huomataan. Hyvin toteutettu äänimaailma vahvistaa katselukoke- musta ja katsoja tuntee enemmän olevansa osana tarinaa, sillä äänimaailman kanssa voidaan vahvistaa läsnäolon tunnetta ja vetää katsoja mukaan vide- oon.

Videon äänimaailmassa on kolme kerrosta: taustääänet, äänitehosteet sekä musiikki. Videolla olevat akustiikka sekä taustääänet parantavat katselukoke- musta. Jos akustiikkaa ja taustäääniä ei ole suunniteltu ja lisätty videolle, niin

tilanne videolla voi vaikuttaa tavallaan epäuskottavalta, jos videon kohtaus sijoittuu johonkin tiettyyn tilaan, jossa normaalisti kuuluisi jotain taustääniä esimerkiksi kahvilassa muiden ihmisten puhetta, ääniä keittiöstä ja astioiden kilinää tai puistossa tuulen virettä, kävelyn ääniä tai koiran haukunaa. Katsoja ei välttämättä edes huomaa näiden puutetta, mutta tämä kuitenkin voi tuntea, että jotakin puuttuu tai on pielessä. (Rulla Media 2018.)

Videolla äänimaailmaan panostus auttaa siihen, että katsojan saa mukaan tarinaan, ja äänet auttavat herättämään ja luomaan haluttua tunnetta videolla. Hienosti tehty visuaalinen videokin jää tunteettomaksi ja epäuskottavaksi, jos siinä ei ole kunnolla suunniteltua äänimaailmaa, sillä äänimaailma luo puolet katselukokemuksesta. Rulla Media väittää, että laadukas ääni videolla voi olla jopa tärkeämpi kuin laadukas kuvanlaatu. (Rulla Media 2018.)

Poikkeuksena äänen tärkeydelle videoilla täytyy mainita nykypäivän trendiksi noussut videoiden katsominen ilman ääntä, jonka avuksi videoihin on yleensä editoitu tekstitykset tai tekstitykset tulevat automaattisesti palvelun mukana, jonne video ladataan. Tällaiset videot ovat erilaisia ja toimivat vain tietyissä videotyyleissä. Hyvin moneen videogenreen kuitenkin tarvitaan ääntä, jotta katselukokemus ei jäisi ontoksi.

3.5 Videosisällön visuaalisuus

Ihmiset sisäistävät visuaalista tietoa paremmin ja kauemmin kuin tietoa, jonka he lukevat tai kuulevat. Visuaalisuuden on todistettu parantavan ihmisen kykyä oppia ja sisäistää asioita, sekä luomaan motivaatiota tehdä asioita. (Sheikh 2020.)

Viestintäsisällön visuaalisuudella annetaan katsojalle ensivaikutelma. Värien, fonttien, sommittelun ja muiden visuaalisten elementtien avulla voidaan antaa katsojalle hyvä ensivaikutelma, jotta tämä jatkaa videon katsomista ja katsoja sisäistää videon viestin paremmin. Kaikkien brändin kanavien ja niiden sisältöjen yhtenäinen visuaalisuus tekee brändi-ilmeestä tunnistettavampaa, mikä on tärkeää brändin tunnettavuuden kehittämisen kannalta. Luottamus on viestin-

nän tärkeimpiä asioita. Kun brändillä on yhtenäinen ilme, jonka katsoja tunnistaa viestintämateriaaleista, se luo katsojalle tuttuuden tunnetta, joka kasvattaa luottamusta katsojan ja brändin välillä. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

4 VIRANOMAISTAHON MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viranomaistahon markkinointiviestinnällä on tavoitteena saada viranomaisen tiedotteet helpommin saataville ja käytettäväksi sekä tehdä viranomaisesta enemmän neuvoa antavampi, osallistuvampi sekä avoimempi. Monet eri viranomaistahot ympäri maailmaa ovat liittyneet tähän kulttuurimuutokseen, jossa viranomainen hyödyntää yhä enemmän sisältömarkkinointia heidän markkinointiviestinnässään sekä markkinointikampanjoissaan, jotka auttavat sidosryhmiä vastaamaan heidän kysymyksiinsä. (Contentgroup s.a.)

Viranomaistahot eivät yleensä käsittele markkinointia tavalla, jolla yritykset sitä käsittelevät, kuten asiakkaita tavoitellakseen, sillä viranomaistaho ei yleensä myy mitään. Viranomaisen markkinointiviestinnän tavoitteena on levittää sanaa heidän palveluistaan ja tekemisistään kansalaisille, jotka maksavat niistä verojen yhteydessä. (Contentgroup s.a.) Vaikkakin viranomaisen markkinointiviestintä ei ole ihan täysin samanlaista kuin myyntiä tekevien yritysten, tulee siinä kuitenkin tietää markkinoinnin kohderyhmä. Usein viranomaisen kohderyhmään kuuluvat kaikki Suomen kansalaiset, mutta tiettyjen asioiden suhteen kohderyhmä monesti tiivistyy johonkin tarkemmin määriteltyyn joukkoon. (Vargas 2020.)

Markkinointiviestintä on osa organisaation strategista toimintaa ja sitä suunnitellaan, budjetoidaan ja kehitetään samalla tavoin kuin muutakin toimintaa, ja tämä sama pätee viranomaistahon markkinointiviestintään. Viranomaisviestinnän suunnittelulla pyritään ennakoimaan kansalaisten tiedontarvetta, jotta he voivat luottaa viranomaisviestinnän säännöllisyyteen sekä tasapuolisuuteen ja voivat ajoissa vaikuttaa valmisteilla oleviin viranomaisasioihin. Viranomaisen hyvä maine ja tunnettavuus ovat usein onnistuneen ja vaikuttavan toiminnan edellytyksiä. Avoin ja selkeä viestintä, joka on hoidettu hyvin, on osa viranomaisen mainetta, joka heijastuu sidosryhmien odotuksiin ja kokemuksiin. Viranomaisviestinnällä on tarkoitus tehdä viranomaistoiminta ja palvelut tutuksi

kansalaisille sekä antaa mahdollisuus viranomaisen ja kansalaisen väliselle vuorovaikutukselle. Viranomaisen täytyy osata ennakoida kansalaisen tiedon ja vuorovaikutuksen tarvetta sekä tunnistaa yhteiskunnalliset ilmiöt. Valmis-teilla olevista asioista, muun muassa palveluista ja päätöksistä, viranomaisen tulee viestiä monikanavaisesti muun muassa sosiaalisessa mediassa, mutta myös verkkopalveluissa, tiedotustilaisuuksissa sekä asiakaspalvelussa. (Valti-onneuvoston kanslia 2016, 9,11.)

Vaikeaksi asiaksi viranomaisviestinnässä on todettu erityisesti nuorten ihmis-ten tavoittelemisen. Rento, erilainen ja huomiota herättävä viestintä on todettu nuorten keskuudessa toimivaksi, mutta tällainen viestintä vaatii paljon suunnit-telua ja onnistuneen toteutuksen toimiakseen varsinkin, kun kyseessä on val-tion viranomainen. Se, mikä toimii nuoriin, ei kuitenkaan välttämättä toimi van-hempaan ikäluokkaan ja viranomaistahon kohderyhmään kuuluu kaikkia ikä-luokkia. (Näkki 2022.)

Lähiaikoina Verohallinto on saanut huomattavaa positiivista julkisuutta heidän sosiaalisen mediansa sisällöillä, jotka sisältävät rentoa ihmisläheistä viestintää ja esimerkiksi ASMR-kuiskailuvideoita veroasioista. Toisaalta taas esimerkiksi Posti on saanut huonoa palautetta heidän uudistuneesta rennommasta vies-tintästrategiastaan. (Näkki 2020.)

Aalto-yliopiston työelämäprofessorin Pekka Mattilan mukaan Verohallinnolla on Suomessa erittäin hyvä maine. Verohallinnon lähiaikainen rennompi vies-tintä ei ole tempaus, vaan viestintää ja palveluita on kehitetty yli kymmenen vuotta, eli tämä Verohallinnon menestyksekkäs viranomaisviestintä on pitkän kehityksen tulosta. Pekka Mattilan mukaan suomalaisilla on jonkinlaiset kon-servatiiviset olettamukset viranomaisten viesteille. Vanhemmat kansalaiset katsovat viranomaisia ylöspäin, kun nuorempi kansa katsoo jokseenkin alas-päin, eli kansan suhtautuminen viranomaisviestintään on pitkälti sukupolvinen kysymys. Viranomaisviestinnässä pitää tunnistaa kohderyhmä ja viestintä pi-tää yksinkertaistaa ja sen tulee olla selkeää. Ihmisillä on omia henkilökohtaisia huolia ja murheita ja nämä täytyy huomioida viestinnässä. Mattilan mukaan yksinkertaistetuissa viesteissä viranomaisviestinnässä on tällä hetkellä paljon korjattavaa ja opeteltavaa. (Näkki 2020.)

Verohallinnon viestintäjohtaja Kati Kalliomäen mukaan Verohallinto tekee ja kokeilee paljon erilaisia asioita viestinnän kannalta, mutta kaikki liittyvät koko Verohallinnon omaan strategiseen tavoitteeseen. Kati Kalliomäki kertoo, että Verohallinnolla sosiaalinen media on vain yksi ja pieni monista heidän viestintäkanavistaan. He käyttävät sosiaalisen median viestintää, jotta sisältöä käytetään ja se leviää suuremmalle katsojakunnalle sosiaalisessa mediassa. Verohallinnon sosiaalisen median viestintä on myös ollut Verohallinnolle halvempaa viestintää kuin esimerkiksi ulkomainonta. (Näkki 2020.)

4.1 Viranomaisen markkinointiviestinnän tavoitteet

Viranomaisviestinnän keskeisempänä tavoitteena on aikaansaada kansalaisille mahdollisimman laaja, monipuolinen ja kattava kuva viranomaisen toiminnasta, palveluista ja heidän päätöksistään. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi viestinnän tulee olla saavutettavaa ja tasapuolista. Tähän sosiaalinen media on hyvä ratkaisu viranomaiselle, sillä kansalaiset pääsevät käsiksi sosiaaliseen mediaan julkaistuun materiaaliin milloin vain kellonajasta riippumatta ja sosiaalisen median avulla kansalaiset voivat helposti keskustella viranomaisen kanssa ajankohtaisista asioista ja kysyä kysymyksiä. Viranomaisen on helppo jakaa sosiaalisen median kanavissa heidän tietopakettejaan eri muodoissa ja esimerkiksi tiedotustilaisuuksien videotallenteita sekä muuta markkinointimateriaalia. (Valtioneuvoston kanslia 2016, 11–12.)

Markkinointisisällön puolesta markkinointiviestintää tekevällä henkilöllä on myös tavoitteena luoda asiakkaille korkealaatuinen asiakaskokemus sekä käyttää asianmukaisia ja luovia tapoja toteuttaa sellaista markkinointiviestintää, joka vaikuttaa kuluttajan asenteeseen ja käyttäytymiseen. Viranomaisen markkinointiviestinnän tulee perustua luotettavaan tietoon ja rakentaa luottamusta viranomaistahon ympärille. (Government Communication Service 2020.)

4.2 Viranomaistahon videomarkkinointi

Videomarkkinointi ei pelkästään muuta sitä, miten B2B- ja B2C-yritykset viestivät ja markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan, vaan se muuttaa myös viranomaisen tapoja toteuttaa viestintää (50Wheel s.a.). Aikaisemmin opinnäytetyössä käytiin läpi videomarkkinointia yleisesti ja erilaisia videotyylejä, joita videomarkkinoinnissa voidaan käyttää. Tässä luvussa syvennytään viranomaistahon videomarkkinointiin, miten se voi sitä hyödyntää ja mitä eroavaisuuksia siinä on verrattuna yritystoiminnan videomarkkinointiin.

Videosisällön luominen on tehokas tapa sitouttaa julkista yleisöä houkuttelevan viestinnän avulla. Hyödyntämällä videoita työkaluna julkiselle yleisölle suunnatussa viestinnässä viranomaisen voi modernisoida strategista viestintää ja saada enemmän sitoumusta yleisöltä. Sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä viranomaisen voi videoiden avulla muun muassa esitellä uusia ohjelmia ja palveluita omille työntekijöilleen sekä julkiselle yleisölle, julkaista opetusvideoita sekä tehdä live-lähetyksiä tärkeistä tapahtumista, tiedotustilaisuuksista sekä palavereista. Sosiaalisessa mediassa viranomaisen voi myös jakaa muun viranomaistahon tai käyttäjän hyödyllistä videosisältöä julkiselle yleisölle. (50Wheel s.a.)

Viranomaistaho voi hyödyntää videoita organisaation sisäisen viestinnän parantamiseksi. Hyvä sisäinen videomarkkinointistrategia kehittää tiimin yhteistyötä sekä tuottavuutta. Työntekijöille voi luoda opetusvideoita mistä vain aiheesta, esimerkiksi joko uudesta palvelusta tai käytännöstä. Videota voidaan jakaa internetin avulla suoraan käyttäjälle, joka voi vastaanottaa tietoa videon avulla etänä. Videon avulla tieto ja opastus on helpompi sisäistää verrattuna esimerkiksi tekstiin, ja videon avulla käyttäjän ei tarvitse mennä paikan päälle koulutettavaksi. Viranomaisen työntekijöiden tehokkuutta sekä yhteistyötä voidaan kehittää myös antamalla heille mahdollisuus itse tuottaa videoita, joita he voivat jakaa keskenään. Tämä mahdollistaa myös ideoiden ja ajatusten jakamisen suuremmalla skaalalla, eli videoita voidaan jakaa hetkessä ympäri maailmaa organisaation eri toimipisteille tai yhteistyökumppaneille. (50Wheel s.a.)

Viranomaisviestinnässä on todettu vaikeaksi asiaksi tavoitella nuorempaa yleisöä. Videosisällöt ovat suurimassa suosiossa Y-sukupolven, eli 1980-luvun

alun ja 1990-luvun puolivälillä syntyneiden, sekä Z-sukupolven, eli 1990-luvun puolivälin ja 2000-vuosikymmenen alun välillä syntyneiden kuluttajien, keskuudessa. Nuoremmat kuluttajat ovat enemmän yhteydessä internettiin kuin vanhemmat ikäryhmät ja nuoremmat suosivat videoita eniten. Viranomaisviestinnän kannalta siis videot ovat hyvinkin tehokas viestintätyökalu nuorempien ihmisten tavoittelemiseksi. (Bump 2020.)

Nuoremman sukupolven kuluttajat katsovat entistäkin enemmän pitkiä videoita, jos video kiinnittää heidän huomionsa nopeasti. Tämä on videomarkkinointia tekevän henkilön tärkeä tietää, sillä videomarkkinointia tehdessä varsinkin nuoremman sukupolven kiinnostus videoon täytyy herättää heti ensimmäisten sekuntien aikana, sillä nuoremman sukupolven keskittymisaika sosiaalisessa mediassa on todella lyhyt samalla, kun he selaavat omia sisältövirtojaan. Lyhyestä keskittymisajasta huolimatta, jos video koukuttaa katsojan heti ja luo katsojalle jonkinlaista lisäarvoa, kuten viihdettä, informaatiota tai oppia, niin yleensä video katsotaan loppuun asti, vaikka se olisikin pitempi video. Nuoremmat sukupolvet katsovat pitkiä videoita muita sukupolvia enemmän, jos he vain kokevat aiheen kiinnostavaksi. (Bump 2020.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSDATA

Tässä osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmät, joita käytetään tutkimuksessa ja syvennytään siihen, mihin tarkoitukseen eri menetelmät soveltuvat. Tutkimusmenetelmät ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten dataa kerätään toteuttamalla kyselytutkimus Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajille. Kyselytutkimuksessa selvitetään kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymistä, videomarkkinoinnin kulutusta sekä mielipidettä viranomaisviestinnästä.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa pyritään tuottamaan faktoja ja tutkittavaa asiaa käsitellään numeroiden avulla ja tulokset esitetään esimerkiksi tunnuslukuina. Määrällistä tutkimusta käytetään usein laadullisen tutkimuksen tueksi. Tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti, ja tutkija selittää ja kuvailee tulokset sanallisesti, kun tutkimus koskee henkilöitä. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin *kuinka paljon ja miten usein* ja menetelmällä saadaan luotua muuttujista yleinen kuva. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään mahdollisimman objektiiviseen tutkimukseen. Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta, eli tutkija ei vaikuta tuloksiin. (Vilka 2007, 13–14,16.)

Useimmiten kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan kyselytutkimuksen käyttämistä aineiston keräämiseen, joka pätee myös tässä opinäytetyössä. Sopivien kyselylomakkeen kysymysten sekä niiden vastausvaihtoehtojen laatiminen vaatii vahvaa tutkittavan ilmiön tuntemista. Vaihtoehtoisesti kyselylle määrällistä tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Ongelmana tässä kuitenkin on se, että nämä ovat valmiita aineistoja, joten aineisto on kerätty todennäköisesti jostain muuta tarkoitusta varten ja ne aineistot eivät välttämättä vastaa tutkimuksen tarkoitusta. (Kananen 2015, 73–74.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jota käytetään, kun tutkitaan jotain niin monimutkaista ilmiötä tai ongelmaa, jota ei voida selvittää määrällisellä tutkimuksella. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan selkeä kuva ihmisen ajatuksista ja tuntemuksista tutkimalla muun muassa ihmisen käyttäytymistä, kokemuksia, aikomuksia sekä motivaatiota. Toisin kuin määrällinen tutkimus, jossa on objektiivinen lähestymistapa, laadullinen tutkimus on sen vastakohta eli siinä on subjektiivinen lähestymistapa, jossa tutkija on aktiivisesti mukana tutkimuksen aikana ja osallistuu siihen. Laadullisessa tutkimuksessa on pieni näytekooko, jota tutkitaan, koska siinä pyritään tuntemaan ilmiö mahdollisimman perusteellisesti. (Gadget-info, 2019.)

Juhilan (s.a.) mukaan laadullisessa tutkimuksessa muun muassa suositaan kvalitatiivista aineistoa, keskitytään toimintaan, siedetään monimutkaisuutta,

painotetaan mitä- ja miten-kysymyksiä, ollaan suorassa kontaktissa tutkittaviin asioihin ja arvostetaan tutkimuksen subjektiivisuutta.

Aineistonhankintamenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa on monta ja tutkimuksessa voi käyttää joko yhtä menetelmää tai menetelmiä voi yhdistellä. Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmistä yleisimpiä ovat haastattelu, kysely sekä havainnointi. Helpoin tapa saada vastaus siihen, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän tekee jotakin, on suoraan kysyä sitä. Tämän takia haastattelu ja kysely ovat kaikista yksinkertaisimpia sekä yleisimpiä menetelmiä hankkia aineistoa laadullisessa tutkimuksessa. Aineistoa voi myös kerätä erilaisista dokumenteista, esimerkiksi elämänkerroista sekä muista kirjallisista materiaaleista. Aineistonkeruumenetelmä määräytyy aina tutkimuksen aiheesta ja tavoitteista. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 3.1, luku 3.3.)

5.2 Kyselytutkimus datan keräämiseen

Tässä tutkimuksessa kerätään dataa kyselytutkimuksella. Tutkittavasta ilmiöstä valmiina oleva teoria ohjaa kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimuskysymysten asettelua, sillä teorian avulla on jo valmiiksi esitietämystä tutkittavasta ilmiöstä. Pelkkiä tutkimuskysymyksiä ei voida suoraan esittää kyselyssä, koska kyselyssä käytettävien kysymysten on oltava hyvin yksityiskohtaisia. Tutkimuskysymys tai -kysymykset tarvitsevat apukysymyksiä, joilla saadaan lisätietoa, jotta saadaan ratkaisu alkuperäiseen tutkimuskysymykseen. (Kananen 2015, 198, 204.) Tämän opinnäytetyön teoriaa hyödynnetään kyselylomakkeen suunnittelussa ja laatimisessa. Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska todettiin sen olevan paras ja helpoin tapa saada vastaus tutkimukseen, jossa selvitetään suuren joukon mielipidettä asiaan.

Kyselytutkimuksen kysymyksiä lähdettiin ensiksi miettimään työn aiheen ja teorian pohjalta. Kysymykset jaetaan kolmeen eri osaan. Ensiksi otetaan selvää vastaajien sosiaalisen median käytöstä sekä käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Toisessa osassa syvennytään vastaajien videomateriaalin kulutukseen. Kolmannessa osiossa haetaan vastaajilta mielipiteitä viranomaisen markkinointiviestintään ja syvennytään markkinointiviestinnän videotuo-

tannon puoleen. Kyselyn loppuun annetaan vastaajille mahdollisuus antaa vapaamuotoinen mielipide viranomaisviestinnästä sekä videomarkkinoinnista. Kysymyslomake luodaan Microsoft Forms -ohjelmalla ja kyselytuloksista tehdään jakaumataulukot, jotta saadaan selville enemmistön mielipide kyselyssä tehdyistä kysymyksistä.

Kyselytutkimuksen perusjoukko on Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisten medioiden kanavien seuraajat. Kaakkois-Suomen ELY-keskuksella on sosiaalisen median seuraajia seuraavasti: Twitter n. 2000, Facebook n. 1000 ja Instagram n. 800. Kysely jaetaan tälle kohderyhmälle, koska Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen kohderyhmää ovat kaikki Kaakkois-Suomen alueella asuva kansa ja he ovat niitä ihmisiä, jotka kuluttavat keskuksen markkinointiviestintää ja videomarkkinointia.

Kyselylomakkeen ensimmäinen versio lähetettiin opettajalle sekä toimeksiantajalle tarkistettavaksi ja kerättiin kommentit ja korjausehdotukset. Näiden perusteella lomakkeesta tehtiin toinen versio, joka lähetettiin myös tarkistukseen. Kun kysely oli viimeistelty, kyselylomaketta jaettiin Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavissa kaksi kertaa. Kysely oli auki kaksi viikkoa ja sitä jaettiin ensimmäisen viikon maanantaina sekä perjantaina, jotta kysely tavoitti mahdollisimman suuren joukon.

Henkilötietoja opinnäytetyössä kerättiin kyselyssä ja vain vastaajien ikää kysyttiin. Tieto kerättiin sen takia, että vastaajat voidaan luokitella iän mukaan. Henkilötietoja ei luovutettu kolmansille osapuolille. Vain opinnäytetyön toimeksiantaja sai kyselyn tulokset ja tiedot eivät sisällä mitään, mistä kukaan voisi henkilöitä tunnistaa. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä on opinnäytetyön tekijä.

5.3 Kyselytutkimuksen ongelmia

Mahdollisia ongelmia sattuu silloin, jos kyselytutkimukseen valittu perusjoukko ei vastaa kyselyn todellista kohderyhmää ja silloin kyselystä saadut tulokset ovat virheellisiä. Tämä ongelma tapahtuu usein kvantitatiivisissa tutkimuksissa ja täydellisen otoksen valinnassa onnistuminen on harvinaista. Virheellisiä tuloksia voidaan saada, jos vastaaja on jättänyt useamman kohdan tyhjäksi. Pari tyhjää kohtaa ei haittaa, mutta jos tyhjiä kohtia on huomattavasti, täytyy

miettiä, voiko tämän henkilön vastausta käyttää tutkimuksessa. (Kananen 2015, 200, 204.) Tähän ongelmaan keksittiin ratkaisuksi se, että kyselylomakkeeseen asetettiin kysymykset pakollisiksi. Myös kyselylomakkeen viimeinen kohta asetettiin pakolliseksi, johon vastaajat voivat kirjoittaa vapaan sanan siitä, minkälaista videomateriaalia he haluaisivat nähdä Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viranomaisviestinnän yhteydessä. Tämän viimeisen kohdan olisi voinut jättää valinnaiseksi, koska tuli paljon tyhjiä vastauksia.

Kyselytutkimuksen ongelmaksi voi muodostua myös mahdollinen liian pieni otosjoukko. Tässä tutkimuksessa keskusteltiin toimeksiantajan kanssa mahdollisesta arvonnän suorittamisesta kyselytutkimuksen ohella, eli vastanneiden kesken arvotaan palkinto. Tällä tavalla varmistaisimme mahdollisimman suuren vastaajamäärän, mutta palkinnon arvo täytyisi olla tarpeeksi suuri, jotta se motivoisi vastaajia. Mietimme toimeksiantajan kanssa, miten saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Ideana oli arpoa vastaajien kesken kangaskassi, jossa olisi ELY-keskuksen logo, mutta tähän olisi pitänyt kerätä vastaajien tarkemmat henkilötiedot. Siksi todettiin, että kangaskassi ei välttämättä olisi tarpeeksi iso motivaattori houkuttelemaan sen enempää vastaajia, mitä tulisi ilman palkintoakaan, joten päätettiin jättää tämä arvonta pois.

5.4 Tulosten analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa valittava analyysimenetelmä on aina se, joka antaa eniten tietoa tutkittavasta aiheesta, ja paras mahdollinen analyysimenetelmä usein löytyy vain kokeilemalla erilaisia menetelmiä kyseiselle muuttujalle. Analyysitavan valintaan vaikuttaa myös se, montako eri muuttujaa ollaan tutkimassa. Yhden muuttujan jakaumasta käytetään sijaintilukuja eli esimerkiksi keskiarvoa, mediaania tai moodia. Kun analysoidaan kahta tai useampaa muuttujaa, käytetään korrelaatiokerrointa tai ristiintaulukointia. Tunnusluvut helpottavat numeraalisen tiedon esittämistä esimerkiksi yrityksen asiakkaiden mielipiteistä tai tyytyväisyydestä. Useimmiten helpoin tapa tunnuslukujen laskeamiseen on jonkinlainen tilasto-ohjelma. (Vilkkä 2007, 119–120.)

Microsoft Formsista on mahdollista avata vastaukset suoraan Excelissä analysointia varten, mutta Microsoft Forms näyttää myös vastauksista olennaiset tiedot sekä vastausprosentit ympyrädiagrammina. Tämä oli tarpeeksi tulosten

hahmottamiseen ja näiden diagrammien avulla tehtiin vastausten analysointia sekä johtopäätöksiä.

5.5 Kyselytutkimuksen tulosten analysointi

Kyselylomaketta jaettiin Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavissa (Twitter, Facebook ja Instagram) sekä tutkija jakoi kyselylomakkeen omassa LinkedIn-profiilissaan. Lomakkeesta tehtiin postauksia sosiaaliseen mediaan kaksi kertaa, maanantaina ja perjantaina. Tämä sen takia, että toiset ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisemmin arkipäivinä, kun taas toiset viikonloppuisin. Näin pystyttiin maksimoimaan vastausten määrää. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Kun tulokset oli viety Exceliin, huomattiin, että viimeisin vastaus oli tullut 10 päivää ensimmäisen julkaisun jälkeen, eli vastausaika oli hyvinkin riittävä. Vastauksia tuli yhteensä 59. Perusjoukkoon nähden vastauksia tuli vähän, mutta kun katsoo tilejä, joissa kyselyä jaettiin tarkemmin, niin postauksilla on keskimäärin 10-20 reaktiota, eli tykkäyksiä tai kommentteja. Tämän perusteella aktiivisia seuraajia ei siis ole paljoa ja kyselylomake on todennäköisesti saavuttanut pienen määrän seuraajista. Aktiiviset seuraajat huomioiden vastausmäärä on mielestäni ollut hyvä.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus koostuu reliabiliteetista ja validiteetista. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistuvuutta ja kykyä antaa aina samat tulokset. Tutkimusta voidaan sanoa tarkaksi ja luotettavaksi silloin, kun tutkijasta riippumatta saadaan täsmälleen sama tulos, kun tutkimus toteutetaan useita kertoja. Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkijan kykyä muuntaa teorian käsitteet helposti ymmärrettäväksi arkikieleksi. Validius voidaan todeta hyväksi silloin, kun systemaattisia virheitä ei ole ja tutkija on ymmärtänyt käsitteet. Kun tutkimuksen otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on tapahtunut mahdollisimman vähän virheitä, voidaan todeta, että tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. (Vilka 2007, 149–152.)

Systemaattiset virheet heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Systemaattisia virheitä tapahtuu silloin, kun vastaajat valehtelevat vastauksissaan tai eivät ole täysin rehellisiä ja vääristävät, kaunistelevat tai vähättelevät vastaustaan. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat myös satunnaisvirheet,

jotka ovat vastaajien mahdollisia muistivirheitä tai vahingossa annettuja väärä vastauksia. (Vilkkä 2007, 153.)

Opinnäytetyössä toteutettu kyselytutkimus ei saanut niin paljoa vastaajia, kuin olisi toivottu, mutta tutkijan mielestä kysely oli muuten oikein onnistunut, koska se saatiin kohdennettua oikealle kohderyhmälle. Kyselyä jaettiin Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavissa, joihin tulevaa videomarkkinointia tullaan toteuttamaan. Jos samanlaisen tutkimuksen toteuttaisi uudestaan, voidaan olettaa, että tulisi samanlaiset vastaukset. Voidaan siis väittää, että tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä.

6 TULOKSET


Tässä osiossa käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset. Tulosten analysoinnissa käytetään hyödyksi kyselylomakkeesta automaattisesti saatuja ympyrädiagrammeja, joista voidaan hahmottaa vastauksia ja saadaan selkeitä prosenttilukuja vastauksista.

6.1 Vastaajien profiili

Kyselylomakkeessa vastaajien taustatiedoista kysyttiin vain ikää, koska muilla taustatiedoilla kyselyn kannalta ei ollut merkitystä. Kuvassa 1 huomataan, että 51 % vastaajista olivat 40–59-vuotiaita ja 36 % oli 26–39-vuotiaita. Yhtäkään alle 18-vuotiasta ei vastannut kyselyyn ja 10 % (6 vastausta) oli yli 60-vuotiaita.

1. Ikä?

[Lisätietoja](#)

 Insights

Alle 18 vuotias	0
18-25	2
26-39	21
40-59	30
yli 60 vuotias	6



Kuva 1. Ikäjakauma

Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että Kaakkois-Suomen ELY-keskuksella ei ole paljoa nuoria aktiivisia seuraajia tai nuoret eivät ole vastanneet kyselyyn.

6.2 Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

Kyselyn alussa kartoitettiin yleisesti vastaajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa kysymällä, mitä kanavia he käyttävät, paljonko aikaa viettävät sosiaalisessa mediassa, mieluisin sisältöformaatti ja millä laitteella käyttävät sosiaalista mediaa.

Sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät tasavertaisesti. Kuvassa 2 näkyy, että eniten käytetään Facebookia (24 %) ja vähiten LinkedIniä (15 %). Tämä oli arvattavissa, sillä monet sosiaalisen median käyttäjät seuraavat useita kanavia. Jokainen sosiaalisen median kanava kuitenkin on vähän erilaiseen tarkoitukseen ja erilaista sisältöä varten.

2. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

[Lisätietoja](#)

● Facebook	50
● Instagram	45
● LinkedIn	31
● Twitter	33
● YouTube	46



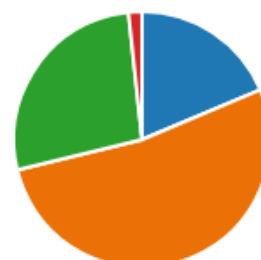
Kuva 2. Sosiaalisen median kanavat

Kuvassa 3 nähdään että vastaajista reilu puolet (53 %) viettävät 1–2 tuntia aikaa päivässä sosiaalisessa mediassa ja 27 % 2–4 tuntia. Yksi vastaajista viettää yli 4 tuntia.

3. Kuinka monta tuntia päivässä vietät sosiaalisessa mediassa?

[Lisätietoja](#)

● Alle 1 tuntia	11
● 1-2 tuntia	31
● 2-4 tuntia	16
● Yli 4 tuntia	1



Kuva 3. Ajankäyttö sosiaalisessa mediassa

Kuvassa 4 huomataan, että kuvasisältö oli vastaajien kesken kaikista suosituin ja video- ja tekstisisältö olivat tasoissa. Kaikista vähiten vastaajat haluavat vastaanottaa äänisisältöä. Aikaisempien tutkimusten perusteella on selvää, että ihmiset haluavat mieluiten nähdä visuaalista sisältöä, joten nämäkin tulokset olivat arvattavissa, vaikka esimerkiksi podcastit ovat myös nousseet suureen suosioon. Podcasteja kuuntelevat ihmiset kuitenkin tietoisesti etsivät niitä erikseen, eikä ne oikein toimi sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintäateriaalina.

4. Mitä sisältöformaattia vastaanotat mieluiten sosiaalisessa mediassa? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

[Lisätietoja](#)

● Kuva	49
● Video	36
● Teksti	37
● Ääni	11



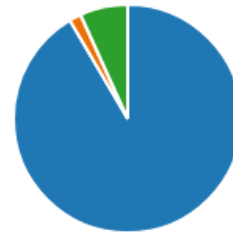
Kuva 4. Sisältöformaatti

Oletettavissa oli, että lähes kaikki käyttävät sosiaalista mediaa älypuhelimella kuten kuvassa 5 näkyy.

5. Millä laitteella käytät sosiaalista mediaa eniten?

[Lisätietoja](#)

● Älypuhelin	54
● Tabletti	1
● Tietokone	4



Kuva 5. Käyttölaite

Neljä vastaajista käyttää sosiaalista mediaa tietokoneella ja yksi tabletilla.

6.3 Videosisältö

Toisessa osassa kyselyä syvennyttiin videosisältöaiheisiin kysymyksiin, jotka ovat tämän opinnäytetyön tutkimuksen varsinainen aihe. Kysymyksissä haettiin vastauksia siihen, miten pitkiä videoita vastaajat katsovat mieluiten, katsovatko he äänen kanssa vai ilman, mitkä asiat luovat heille lisäarvoa videoon ja minkä tyyllisiä videoita he katsovat mieluiten.

Näiden kysymysten tarkoituksena on kartoittaa Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajien mielipidettä tulevaan videomarkkinointiin ja vastausten perusteella Kaakkois-Suomen ELY-keskus voi toteuttaa videotuotantoa parhaansa mukaan siten, että ne ovat mieluisaa katsottavaa seuraajien kannalta.

Kuvassa 6 näkyy, että suurin osa vastaajista katsoo mieluiten 15–60 sekuntia kestäviä videoita. Lyhyemmät videot ovat lähiaikoina nousseet suureksi trendiksi TikTokin myötä ja muiden sosiaalisten kanavien omien lyhyiden videoiden palveluiden kautta. Kysymykseen laitettiin ”YouTube pois lukien”, sillä YouTube alustana on tarkoitettu pitemmille videoille, vaikka sielläkin on oma osio lyhyille videoille (YouTube Shorts), mutta tutkimuksessa päätettiin tehdä näin vastaamisen ja analysoinnin helpottamiseksi.

6. Kuinka pitkiä videoita katsot mieluiten sosiaalisen median kanavissa **YouTube** pois lukien?

[Lisätietoja](#)

● Enintään 15 sekuntia	10
● 15-60 sekuntia	36
● 1-2 minuuttia	9
● 3-5 minuuttia	3
● Yli 5 minuuttia	1



Kuva 6. Kuinka pitkiä videoita vastaajat katsovat mieluiten?

Aikaisempien tutkimusten ja tämän työn teorian perusteella on tullut ilmi, että nykypäivänä videoiden katsominen ilman ääntä on nouseva trendi, joka näkyi myös tämän kyselytutkimuksen tuloksissa (kuva 7). Kyselyn mukaan puolet vastaajista katsovat enimmäkseen videoita ilman ääniä. Usein äänettömät vi-

deot vaativat myös tekstitykset, jos videolla on puhetta tai siinä esitellään jokin asia.

7. Katsotko videoita enimmäkseen äänen kanssa vai ilman?

[Lisätietoja](#)

Insights

● Äänen kanssa	29
● Ilman ääntä	30



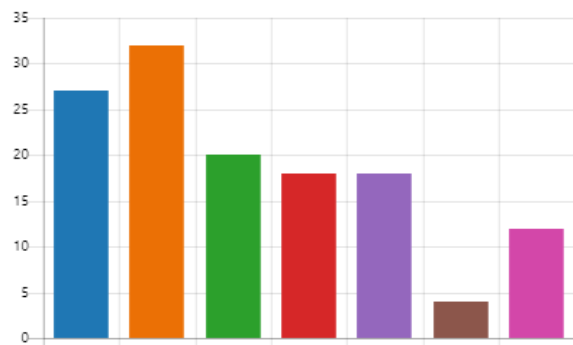
Kuva 7. Ääni videolla

Videosisältöä voi olla monta erilaista. Kyselyssä haluttiin selvittää seuraajien mielipidettä siitä, minkälaisia videoita he katsovat mieluiten. Kysymykseen lisättiin seitsemän yleisintä videotyyliä. Kuvan 8 mukaan näistä suosituimpia ovat opetusvideot ja elokuvalliset videot.

8. Minkä tyyppisiä videoita tykkäät katsoa mieluiten? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

[Lisätietoja](#)

● "Cinematic" eli elokuvallisia vi...	27
● "Tutoriaali" eli opetus videoita	32
● "Q&A" eli kysymyksiin vastaus...	20
● "Vlog" eli videoblogeja	18
● Tuotteen tai palvelun esittely ...	18
● Animaatioita	4
● Webinaareja	12



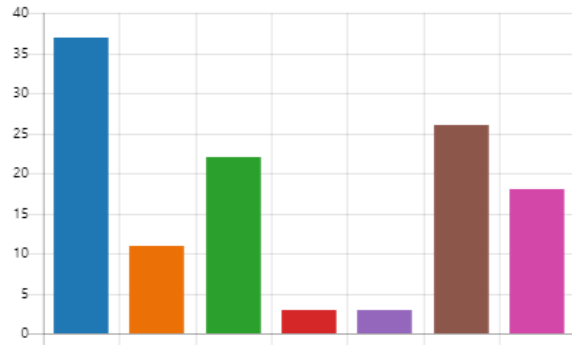
Kuva 8. Erilaiset videotyyliä

Oikeanlaisen videosisällön tuottamisen kannalta seuraajilta kysyttiin samanlaisella asteikolla kuin aikaisemmassa kysymyksessä, mitkä asiat tuovat heille lisäarvoa videoon.

9. Mitkä asiat tuovat sinulle lisäarvoa videoon? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

[Lisätietoja](#)

● Tekstitykset	37
● Taustaselostus	11
● Musiikki	22
● Ääniefektit	3
● Videoefektit	3
● Tarinankerronta	26
● Katson mieluiten mahdollisim...	18



Kuva 9. Lisäarvoa videolle

Kuvassa 9 näkyy, että vastaajien mukaan selkeästi tärkeimpinä asioina olivat tekstitykset videoissa, musiikki, tarinankerronta sekä yksinkertaiset videot. Ääni- ja videoefektit olivat vastaajille kaikista vähiten lisäarvoa tuottavat asiat, eli he selvästi suosivat yksinkertaisia täynnä asiaa olevia videoita ilman mitään ylimääräisiä efektejä.

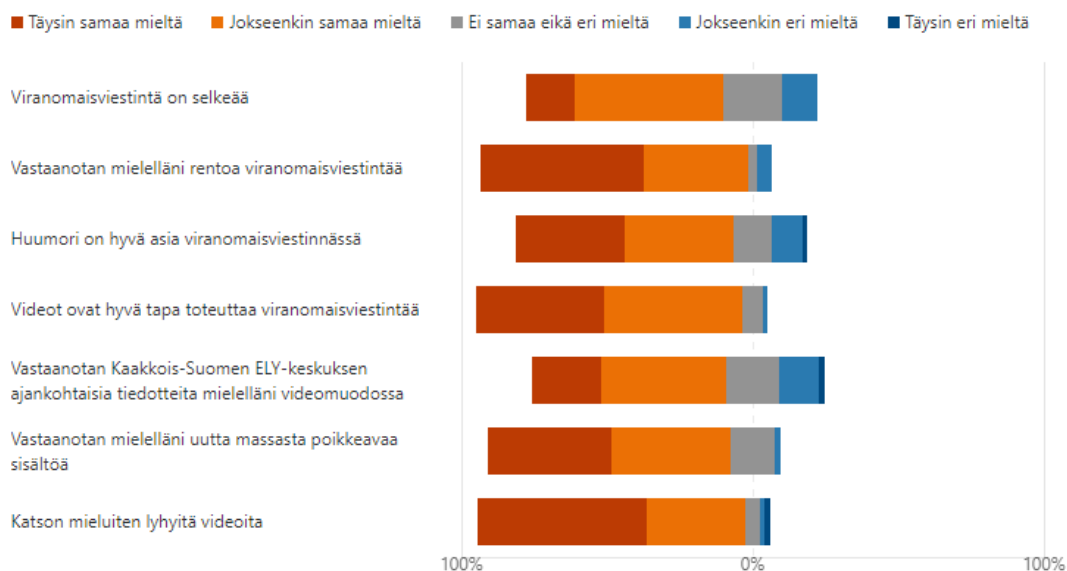
6.4 Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viestintä ja videosisältö

Kyselyn viimeisessä osiossa haettiin seuraajilta vastauksia nimenomaan Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viestintään ja videosisältöihin liittyviin kysymyksiin. Kyselyssä kysyttiin yleistä mielipidettä muun muassa viranomaisviestinnän selkeydestä, rennosta viestinnästä, huumorin käyttämisestä ja videosisällön vastaanottamisesta. Kysymyksessä esitettiin väittämiä, joita vastaajan tuli arvioida Likert-asteikolla, jossa ääripäät olivat ”Täysin samaa mieltä” ja

”Täysin eri mieltä”. Kuvan 10 mukaan enimmäkseen vastaajat olivat samaa mieltä väittämien kanssa.

10. Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viranomaisviestintä ja videosisältö

[Lisätietoja](#)



Kuva 10. KAS ELY-keskuksen viestintä ja videosisältö

Kuvassa 11 nähdään että vähän yli puolet vastaajista haluavat nähdä Kaakkois-Suomen ELY-keskukselta sellaista sisältöä, joka on informatiivista, mutta siihen on yhdistetty viihdyttäviä elementtejä. Loput vastasivat informatiivista sisältöä ja kyselyn mukaan kukaan ei halunnut nähdä pelkästään viihdyttävää sisältöä, mikä on ymmärrettävää, kun kyseessä on viranomaistaho.

11. Minkälaista sosiaalisen median sisältöä haluat nähdä Kaakkois-Suomen ELY-keskukselta?

[Lisätietoja](#)

[Insights](#)

● Viihdyttävää sisältöä	0
● Informatiivista sisältöä	25
● Sisältöä, jossa on yhdistetty ti...	34



Kuva 11. KAS ELY-keskuksen some sisältö

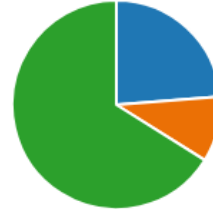
Kyselytutkimuksen yhteydessä haluttiin tiedustella seuraajien mielipidettä live-videoista ja heidän kiinnostustansa katsoa niitä.

12. Kiinnostaisiko sinua katsoa live-lähetystä Kaakkois-Suomen ELY-keskukselta?

[Lisätietoja](#)

Insights

- Kyllä, koska niissä voi kysyä ky... 14
- Kyllä, mutta haluan vain seurat... 6
- Ei, suosin mieluummin ladattu... 39



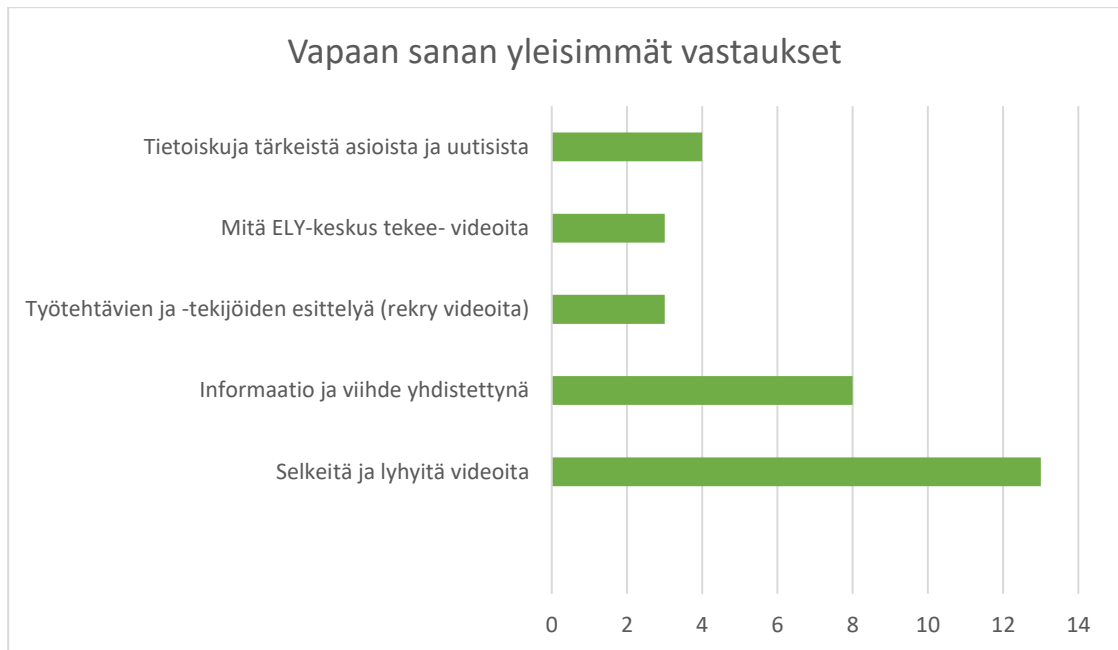
Kuva 12. Live-videot

Kuvassa 12 huomataan että noin 75 % vastaajista ei suosi live-videoita, koska ladattua sisältöä voi katsoa milloin vain. Loput noin 25 % vastaajista kuitenkin katsoisivat live-videoita ja enemmistö siksi, että live-videoiden aikana esittäjältä voi kysyä kysymyksiä ja niihin voi saada heti vastauksen. Muut haluaisivat vain seurata lähetystä.

6.5 Vapaa sana kyselyn vastaajilta

Kyselyn loppuun annettiin vastaajille mahdollisuus vapaaseen sanaan siitä, minkälaista videomateriaalia he haluaisivat nähdä Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viranomaisviestinnän yhteydessä. Vaikka tämä kohta olikin vapaa sana, niin päätettiin jättää tämä kohta kyselyssä kuitenkin pakolliseksi. Sen takia tähän tuli paljon tyhjiä vastauksia, muun muassa "-" ja "En osaa sanoa", mutta voidaan uskoa, että pakollisuuden takia saatiin silti muutama kirjallinen vastaus enemmän kuin silloin, jos kohdan olisi jätetty täysin vapaavalintaiseksi.

Vapaan sanan vastaukset pohjautuvat paljon kyselyn aikaisempiin kysymyksiin. Tämän uskotaan tapahtuneen siksi, että vastaajat ovat juuri vastanneet kysymyksiin siitä, minkälaista videomateriaalia he haluavat nähdä ja eivät välttämättä ole pystyneet keksimään mitään uutta. Nämä vastaukset kuitenkin auttavat vahvistamaan aikaisempien kysymysten vastauksia ja luotettavuutta. Kuvassa 13 on teemoitettu yleisimmät ja eniten toistuvat vapaan sanan vastaukset ja luotu diagrammi helpomman analysoinnin ja hahmottamisen avuksi.



Kuva 13 Vapaan sanan yleisimmät vastaukset

Ihmisten jättämistä kirjallisista palautteista voi saada hyviä ideoita tulevaan videosisällön tuottamiseen, mutta tässä täytyy pitää mielessä se, että nämä ovat yksittäisten ihmisten mielipiteitä, joten ne eivät ole luotettavia vastauksia suuremman joukon kannalta. Näitä vastauksia pitää siis vastaanottaa tarkasti miettien.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville minkälaista videosisältöä Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajat haluavat nähdä ja tämän perusteella selvittää minkälaisia videoita ELY-keskuksen tulisi toteuttaa osana heidän markkinointiviestintäänsä. Kyselyn tuloksista tuli ilmi, että seuraajat haluavat nähdä lyhyitä, selkeitä, informatiivisia ja asiallisia videoita kuitenkin siten, että ne sisältäisivät jonkin verran viihdettä ja huumoria kuitenkin sellaisissa rajoissa, että video luo lisäarvoa katsojalle ja tämä nauttii sen katsomisesta. Seuraajat haluavat myös nähdä enemmän opetus- ja informatiivisia videoita ajankohtaisista asioista sekä enemmän videoita ylipäätensä ELY-keskuksen toiminnasta sekä mahdollisista työtehtävistä sekä -mahdollisuuksista.

Kyselyn tuloksista ilmenee, että vastaajista suurin osa on 40–59-vuotiaita ja melkein kaikki vastaajat käyttävät tasaisesti tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja viettävät 1–3 tuntia keskimäärin sosiaalisessa mediassa. Keskiarvo ihminen viettää 145 minuuttia eli 2 tuntia ja 25 minuuttia päivästä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kulutus on erilainen eri sukupolvien välillä. Esimerkiksi 16–24-vuotiaat viettävät keskimäärin 3 tuntia ja 1 minuuttia päivittäin sosiaalisessa mediassa. (Djordjevic 2021.) Huomioiden kyselyn vastaajien ikäluokan ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on normaalia verrattuna muihin aikaisempiin tutkimuksiin. Kyselyn perusteella enemmistö vastaanottaa mieluiten kuvasisältöä, mutta tämä ei tarkoita, etteikö videoita kannattaisi tehdä, koska videot sitovat tiettyä joukkoa, jotka katsovat niitä mieluummin ja eivät muuten ehkä halua vastaanottaa mitään muuta sisältöformaattia.

Kyselytutkimuksen perusteella Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen tulisi pitää videotuotantoa toteuttaessa mielessä muun muassa seuraavat asiat: suurin osa (92 %) vastaajista käyttää älypuhelin katsoakseen sosiaalista mediaa. YouTube ja LinkedIn pois lukien kaikki muut sosiaalisen median kanavat suosivat pystysuoria videoita, ja älypuhelin on aina pystysuorassa, kun ihmiset selaavat sosiaalista mediaa, joten videot tulisi kuvata pystysuorassa. Jos ne kuvataan vaakasuorassa, tulisi kehystys olla sellainen, että se mahdollistaa videoiden rajauksen pystysuoraan siten, että rajauksen ulkopuolelle ei jää olennaisia asioita.

Kyselytutkimuksen sekä teorian perusteella videoiden tulisi olla 15–60 sekuntia pitkiä. Envaton (2022) mukaan tämä pituus on muutenkin sosiaalisessa mediassa monesti standardipituus, sillä ihmiset eivät yleensä jaksu keskittyä pitkiin videoihin silloin, kun he vain selaavat omaa feediään. Erikseen sitten pitemmät videot kannattaa ladata YouTubeen. Muihin sosiaalisen median kanaviin voi ladata lyhyempiä videoita, joiden avulla ihmiset saadaan ohjattua YouTubeen puolelle, jos heitä kiinnostaa katsoa pitempi video aiheesta.

Puolet kyselyn vastaajista katsovat videoita ilman ääniä. Tämä on jo yksi tärkeä syy lisätä videoihin tekstitykset, jos niissä on puhetta. Tekstitykset auttavat myös äänien kanssa katsovia saamaan paremmin selvää sisällöstä ja saavuttamaan enemmän ihmisiä, mikä on olennaista myös viranomaisviestinnän

kannalta. Myös laki velvoittaa viranomaisia käyttämään tekstityksiä videoiltaan. Videoiden tekstitykset auttavat katsojaa uppoutumaan videoon ja sisäistämään videolla käsiteltävän aiheen paremmin. Kyselyssä suurin osa myös vastasi ”tekstitykset” kohtaan, jossa kysyttiin, mikä asia tuo videoon eniten lisäarvoa.

Vastaajat halusivat eniten katsoa opetusvideoita, jotka olisivat Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen kannalta videoita, joissa opetetaan heidän palveluiden käyttämistä. Elokuvallisia videoita voidaan toteuttaa Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen kannalta esimerkiksi uusista hankkeista ja palveluista myyntityylillä. Videoilla siis pyritään saamaan katsojan mielenkiinto aiheeseen ja tätä kautta tutustumaan siihen tarkemmin. Elokuvallisissa videoissa tulee olla järkevä rakenne ja videon tulee herättää katsojan huomio heti ensimmäisten sekuntien aikana. Q&A- eli kysymyksiin vastaus -videot olisivat tutkijan mielestä todella hyvä tapa levittää tietoa, jota ihmiset oikeasti haluavat tietää, ja tällaisten videoiden avulla saadaan lisää kanssakäymistä viranomaisen ja ihmisten välillä. Selvästi kaikista vaihtoehdoista vähiten vastaajat katsovat animaatioita. Tämä tulos yllätti, sillä tutkijan mielestä animaatioilla on helppo visualisoida asioita ja varsinkin opetusvideoilla havainnollistaa asioita, ja siksi tutkija ei sulki animaatiovideoiden hyödyntämistä tietyissä tilanteissa kyselytutkimuksesta huolimatta.

Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa myös seuraajien mielipiteistä live-videoihin. 75 % ei suosinut live-videoita, koska he haluavat sisältöä, jota voi katsoa milloin vain. Live-videoita ei kuitenkaan tämän perusteella pidä lukita pois vaihtoehtoisista videomarkkinointikeinoista. Lähetyksistä voi jälkepäin tehdä esimerkiksi koostevideoita tai muulla tavalla julkaista olennaista tietoa, jota on tullut ilmi live-videoilla.

Markkinointiviestinnän kohderyhmä täytyy pitää mielessä videomarkkinointia tehdessä, sillä nuoremmilla ja vanhemmilla kohderyhmillä on erilainen käyttäytymisen sosiaalisessa mediassa ja heidän mielipiteensä markkinointiviestinnästä ja sen eri toteutustyyleistä ovat erilaiset. Kyselytutkimuksen avulla saatiin selville, minkälaista videomateriaalia vanhemman ikäluokan kohderyhmä haluaa nähdä. Nuoremman kohderyhmän tavoittelemisen kannalta olisi suota-

vaa toteuttaa lisää tutkimusta heidän videokulutuksestansa ja sosiaalisen median käyttäytymisestä saadakseen aikaiseksi parasta mahdollista videomateriaalia nuoremman kohderyhmän kannalta.

Kyselyn perusteella ihmiset katsovat mielellään viihdyttävää sisältöä, johon on lisätty huumoria mutta kuitenkin niin, että se on asiallista ja informatiivista. Huumorin kanssa kuitenkin tulee olla varovainen, sillä sitä on vaikea toteuttaa siten, että se miellyttäisi kaikkia, varisinkin viranomaisen kannalta.

Kirjallisten vastausten perusteella vastaajat haluaisivat nähdä lyhyitä, informatiivisia, selkeitä ja ytimekkäitä videoita, joissa on huumoria ja viihdettä sopivasti mukana. Vastaajat haluavat myös nähdä uutisia tärkeistä teemoista ja lyhyitä videoita pitkien uutiskirjeiden tärkeimmistä kohokohdista. Työtehtävien ja avointen työpaikkojen esittelyvideot myös mainittiin. Lisäksi vastaajat haluavat live-videoissa kanssakäymistä nuorten kanssa esimerkiksi kesätöistä. Yksi tutkijan mielestä tärkeä vastaus oli, että tarvitaan konkreettinen ELY-keskuksen esittelyvideo, jossa tulee ilmi, mitä ELY-keskus tekee, koska se on monille ihmisille tuntematon organisaatio.

Tutkimuksen tulokset olivat teoriaan verrattuna hyvinkin samanlaiset. Tämä johtuu siitä, että iso osa teoriaa perustui aikaisempiin tutkimuksiin. Eroavuuksia huomattiin siinä, että tämän tutkimuksen vastaajat olivat ikäluokaltaan vanhempia ihmisiä, mutta tämän tutkimuksen ja teorian pohjalta pääpiirteet videoiden kulutuksessa ovat melko samanlaiset. Tämä ikäluokittelu tulee kuitenkin huomioida, kun vertaa muihin tutkimuksiin ja miettii toteutettavaa videosisältöä. Jatkotutkimusta aiheesta voisi tämän takia toteuttaa vain nuoremmalle ikäluokalle ja sitten verrata tutkimuksia keskenään ja poimia tärkeimmät eroavaisuudet.

Opinnäytetyön tarkoitus on löytää ratkaisu siihen, miten Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen tulisi käyttää videotuotantoa osana heidän markkinointiviestintäänsä huomioiden se, että he ovat valtion viranomaisen. Kysely tehtiin suoraan Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen sosiaalisen median kanavien seuraajille eli pääkohderyhmälle ja markkinointiviestinnän vastaanottajille. Siksi kyselyn vastaukset ovat uskottavia ja vakuuttavia ja tämän laadullisen tutkimuksen luotettavuus on hyvä. Voidaan olettaa, että kyselyyn ovat vastanneet vain ne

ihmiset, jotka oikeasti ovat kiinnostuneet vastaanottamaan markkinointiviestintää.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta täytyy huomioida se, että Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen kohderyhmää ovat kaikenikäiset Suomen kansalaiset, joita kiinnostaa Kaakkois-Suomen asiat. Kyselyssä puolet vastaajista olivat 40–59-vuotiaita. Eri ikäluokilla voi olla hiukan erilaiset mieltymykset ja mielipiteet videomarkkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Tämä täytyy pitää mielessä, jos videomarkkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan nuorempaa ikäluokkaa. Tutkimuksessa saatuja tuloksia ei siis tässä tilanteessa voida yleistää nuorempiin seuraajiin.

Ehdotus videomarkkinoinnista Kaakkois-Suomen ELY-keskukselle: yksi toimivaksi todettu tapa tehdä videomarkkinointia on toteuttaa sitä vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Yleisin tapa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia on tehdä video sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Video voisi olla esimerkiksi siitä, kun vaikuttaja viettää aikaa ELY-keskuksen työntekijöiden kanssa ja video avaisi katsojille sitä, minkälaista ELY-keskuksella on olla töissä ja minkälainen ilma-piiri siellä on. Tämä myös antaisi ulospäin rennompaa mielikuvaa viranomaisesta ja siitä, minkälaisia ihmisiä viranomaisasioiden takana on. Tällainen video edesauttaisi rekrytointia huomattavasti, koska se houkuttelee ELY-keskuksesta kiinnostuneita ihmisiä ottamaan itse yhteyttä työpaikan perässä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Aiheesta oli jo valmiiksi tietoa ja osaamista, mutta työ opetti paljon uusia asioita videomarkkinoinnista ja viranomaisviestinnästä. Ennen tätä opinnäytetyötä viranomaisviestinnän toteuttaminen oli tutkijalle uusi asia, mutta siihen alkoi mielenkiinto kasvamaan Verohallinnon viestinnän takia. Viranomaisviestintää ja sen toteutusta oli mielenkiintoista tutkia syvemmin. Opinnäytetyön aikana tutustuttiin myös muiden maiden viranomaisviestintään, mikä oli kiehtovaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaiseksi Kaakkois-Suomen ELY-keskukselle ohjeistusta siitä, minkälaista videotuotantoa heidän kannattaisi toteuttaa ja minkälaisia videoita luoda osaksi heidän markkinointiviestintäänsä, jotta

ne olisivat katsojille mielenkiintoisempia ja ihmiset kiinnostuisivat enemmän viranomaisen toiminnasta. Työ aloitettiin helmikuussa 2022 ja työn tuli alun perin olla valmis huhtikuussa 2022, mutta työ venyi kuukaudella, mutta se ei estänyt tutkijaa valmistumasta kesällä.

LÄHTEET

50Wheel. s.a. Video marketing guide for government and public agencies. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://50wheel.com/video-marketing-guide-for-government-and-public-agencies/> [viitattu 31.3.2022]

Ali, H. 2018. 5 Video Marketing Statistics You Can't Ignore in 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-you-cant-ignore/#87%25 of people would like to see more video from brands in 2019](https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-you-cant-ignore/#87%25%20of%20people%20would%20like%20to%20see%20more%20video%20from%20brands%20in%202019) [viitattu 21.2.2022]

Bump, P. 2020. How Video Consumption Is Changing in 2021 [New Research]. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.2.2021. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing> [viitattu 21.2.2022]

Checkout. s.a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi> [viitattu 3.3.2022]

Contentgroup. s.a. Great examples of content marketing in government. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentgroup.com.au/2015/01/great-examples-of-content-marketing-in-government/> [viitattu 24.3.2022]

Djordjevic, 2021. Global social media usage statistics: How much time do people spend on social media? Blogi. Saatavissa: <https://letter.ly/how-much-time-do-people-spend-on-social-media/> [viitattu 26.4.2022]

ELY-keskus. s.a. ELY-keskukset ja niiden tavoitteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/ely-keskukset> [viitattu 16.2.2022]

ELY-keskus. s.a. Tehtävät ja toiminta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ely-keskus.fi/tehtavat-ja-toiminta> [viitattu 16.2.2022]

Envato. 2022. Video marketing trends 2022. YouTube. Videoleike. Julkaistu 21.1.2022. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=VBlwCb_X9Qg [viitattu 22.3.2022]

Gadget-info. 2019. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välinen ero. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.gadget-info.com/difference-between-qualitative> [viitattu 3.5.2022]

Government Communication Service. 2020. Marketing. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.11.2021. Saatavissa: <https://gcs.civil-service.gov.uk/guidance/marketing/> [viitattu 31.3.2022]

Harju, K. s.a. 5 tapaa käyttää videoita SoMe-markkinoinnissa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.saleslion.fi/blog/videot-ja-sosiaalinen-media/> [viitattu 17.2.2022]

Juhlia, K. s.a. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Blogi. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullisen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/> [viitattu 3.5.2022]

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.11.2022. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k1> [viitattu 3.3.2022]

Kytövuori, T. 2019. Videotuotanto osana sisältömarkkinointia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/videotuotanto-osana-sisaltomarkkinointia/> [viitattu 15.2.2022]

Näkki, M. 2020. Voiko viranomaisviestintä olla hauskaa? - "Huumori ja hauskuus toimivat yhdessä, kun pohja on arvostettu ja kunnioitettu". Ykkösaamu. Yle Areena. Radio-ohjelma. Saatavissa: <https://areena.yle.fi/audio/1-50710513> [viitattu 3.3.2022]

Olajiga, F. 2020. Different types of marketing videos. Femi Olajiga. YouTube. Videoleike. Julkaistu 3.9.2020. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oTHfRF32qHs> [viitattu 10.3.2022]

Riekki, J. s.a. Video on viestinnän megatrendi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/video-on-viestinnan-megatrendi> [viitattu 15.2.2022]

Rulla Media Oy, 2018. Äänimaailman merkitys videolla. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://rullamedia.fi/blogi/aanimaailman-merkitys-videoissa> [viitattu 9.3.2022]

Sarajärvi, A & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789520400118> [viitattu 3.5.2022]

Sheikh, M. 2020. What is Visual Content Marketing? (&How to Grow Using It). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://visme.co/blog/visual-content-marketing/> [viitattu 21.2.2022]

Suomen Digimarkkinointi. s.a. Visuaalinen suunnittelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/visuaalinen-suunnittelu> [viitattu 22.2.2022]

Svensk, A. 2022. Työelämäkoordinaattori. Haastattelu. 1.2.2022. Kaakkois-Suomen ELY-keskus.

Työ- ja elinkeinoministeriö. s.a. ELY-keskukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tem.fi/ely-keskukset> [viitattu 16.2.2022]

Valtioneuvoston kanslia. 2016. Valtiohallinnon viestintäsuositus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://vnk.fi/documents/10616/3541383/Valtionhallinnon-viestintasuositus-2016.pdf> [viitattu 25.3.2022]

Vargas, V. 2020. The basics of government marketing. Blogi. Saatavissa: <https://info.winvale.com/blog/the-basics-of-government-marketing> [viitattu 28.3.2022]

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0099-9> [viitattu 7.3.2022]

Vuorio-Kuokka, L. 2017. Viranomaisviestintä – unelmien viestintätyötä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/vieraskyna-viranomaisviestinta> [viitattu 15.2.2022]

Wuorisalo, J. 2020. Videomarkkinointi 2020 – strategia ja esimerkkejä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cuutio.com/fi/videomarkkinointi/video-markkinointi-2020-strategia-esimerkkeja/> [viitattu 22.3.2022]

Kyselylomake

Liite 1/1

1. Ikä? *

- Alle 18 vuotias
- 18-25
- 26-39
- 40-59
- yli 60 vuotias

2. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube

3. Kuinka monta tuntia päivässä vietät sosiaalisessa mediassa? *

- Alle 1 tuntia
- 1-2 tuntia
- 2-4 tuntia
- Yli 4 tuntia

4. Mitä sisältöformaattia vastaanotat mieluiten sosiaalisessa mediassa? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

- Kuva
- Video
- Teksti
- Ääni

5. Millä laitteella käytät sosiaalista mediaa eniten? *

- Älypuhelin
- Tabletti
- Tietokone

Videomarkkinointi

6. Kuinka pitkiä videoita katsot mieluiten sosiaalisen median kanavissa **YouTube** pois lukien? *

- Enintään 15 sekuntia
- 15-60 sekuntia
- 1-2 minuuttia
- 3-5 minuuttia
- Yli 5 minuuttia

7. Katsotko videoita enimmäkseen äänten kanssa vai ilman? *

- Äänen kanssa
- Ilman ääntä

8. Minkä tyyppisiä videoita tykkäät katsoa mieluiten? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

- "Cinematic" eli elokuvallisia videoita
- "Tutoriaali" eli opetus videoita
- "Q&A" eli kysymyksiin vastaus videoita
- "Vlog" eli videoblogeja
- Tuotteen tai palvelun esittely videoita
- Animaatioita
- Webinaareja

9. Mitkä asiat tuovat sinulle lisäarvoa videoon? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

- Tekstitykset
- Taustaselostus
- Musiikki
- Ääniefektit
- Videoefektit
- Tarinankerronta
- Katson mieluiten mahdollisimman yksinkertaisia videoita

Viranomaisviestintä

10. Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viranomaisviestintä ja videosisältö *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Viranomaisviestintä on selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanoton mielelläni rentoa viranomaisviestintää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumori on hyvä asia viranomaisviestinnässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot ovat hyvä tapa toteuttaa viranomaisviestintää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanoton Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen ajankohtaisia tiedotteita mielelläni videomuodossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanoton mielelläni uutta massasta poikkeavaa sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katson mieluiten lyhyitä videoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkälaista sosiaalisen median sisältöä haluat nähdä Kaakkois-Suomen ELY-keskukselta? *

- Viihdyttävää sisältöä
- Informatiivista sisältöä
- Sisältöä, jossa on yhdistetty tieto ja viihde

12. Kiinnostaisiko sinua katsoa live-lähetystyksiä Kaakkois-Suomen ELY-keskukselta? *

- Kyllä, koska niissä voi kysyä kysymyksiä ja saada vastauksen heti
- Kyllä, mutta haluan vain seurata live-lähetystä, en esittä kysymyksiä
- Ei, suosin mieluummin ladattua videosisältöä, jotta sitä voi katsoa milloin vain

13. Vapaa sana. Minkälaista videomateriaalia haluaisit nähdä Kaakkois-Suomen ELY-keskuksen viranomaisviestinnän yhteydessä? *

Kirjoita vastaus



Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen/selvitykseen tms.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista ja voit keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Tässä tietosuojaselosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään opinnäytetyössä, mitä oikeuksia sinulla on ja miten voit vaikuttaa tietojesi käsittelyyn.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä on ihminen (esim. opinnäytetyöntekijä) tai organisaatio, joka määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot.

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on:

Aapo Airasvirta

baai001@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön suorittajat

Aapo Airasvirta

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja kerätään ja käsitellään, jotta kyselyyn vastanneet voidaan rajata omiin luokkiinsa.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Käytännössä opinnäytetyössä käsittelyperuste on lähes aina tutkittavan suostumus (harvemmin yleisen edun mukainen tieteellinen tai historiallinen tutkimus).

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:



- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen veloitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Videotuotannon käyttäminen viranomaisen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä

Opinnäytetyön kesto: Opinnäytetyön kesto on 31.5.2022 asti. Henkilötietoja käsitellään enintään 31.5.2022 asti.

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

A. Ikä

B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?

Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

TAI

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia arkaluonteisia henkilötietoja:

- Rotu tai etninen alkuperä
- Poliittiset mielipiteet
- Uskonnollinen tai filosofinen vakaumus
- Ammattiliiton jäsenyys
- Geneettiset tiedot
- Biometristen tietojen käsittely henkilön yksiselitteistä tunnistamista varten
- Terveys
- Luonnollisen henkilön seksuaalinen käyttäytyminen tai suuntautuminen

Mikä on arkaluonteisten henkilötietojen käsittelyperuste?

- Tutkittavan/osallistujan suostumus
- Tieteellinen tai historiallinen tutkimus, tilastointi tai aineiston arkistointi
- Tutkittava/osallistuja on saattanut käsiteltävät arkaluonteiset tiedot julkisiksi
- Muu peruste (mikä?):

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Mistä henkilötiedot saadaan? Henkilötiedot saadaan kyselystä.



8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Henkilötiedot ei luovuteta muille. Toimeksiantaja tulee saamaan kyselyn tulokset, mutta ei dataa, josta voisi henkilöitä tunnistaa.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Muilta osin ei käsitellä, mutta Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötiedot hävitetään opinnäytetyöprosessin päätyttyä.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Henkilötiedot ovat sähköisessä muodossa ja ne ovat suojattu käyttäjätunnuksen/salasanan taakse.

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on:
Aapo Airasvirta
baaai001@edu.xamk.fi

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettua käsittelyä lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)



Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaikuttettu.

13. Tietosuojavaikuttavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavaikuttava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavaikuttava@xamk.fi