

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuurialan YAMK, media ja kulttuuriyrittäjyys

2022

Marju Aavikko

YouTUBE-mainonnan luovat mahdollisuudet

– digitaalisen markkinoinnin sininen meri



Opinnäytetyö YAMK | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan YAMK, media ja kulttuuriyrittäjyys

2022 | 46 sivua

Marju Aavikko

YouTube-mainonnan luovat mahdollisuudet

– digitaalisen markkinoinnin sininen meri

Kehittämistehtävässäni syvennyin YouTube-mainontaan strategisen markkinoinnin ja kustannustehokkaan mainonnan työkaluna. Tavoitteena oli nostaa esiin YouTube-mainonnan mahdollisuuksia ja testata rajallisen budjetin videokampanjoiden suoriutumista eri mainosmuodoissa. YouTuben jääminen muiden mainoskanavien varjoon vaati käsittelyä, koska videosisällöt ovat ylivoimainen väline tarinankerrontaan ja YouTube Suomen toiseksi käytetyin verkkosivusto.

YouTube-mainonnan tehokkuuteen perehtyminen tapahtui kirjallisuuden ja julkaisujen pohjalta. Kehittämistyössä testasin YouTube-mainoskampanjoita apunani aikaisempi työkokemukseni. Tutkimuskysymyksessäni pohdin, millä keinoin YouTube-mainonta voi auttaa pieniä toimijoita menestymään.

Testaukset osoittivat, että YouTubessa mainontaa kykenee tekemään yhä suhteellisen huokeasti ja tuloksia voi näkyä nopeastikin. Digitaalinen markkinointi on noussut olennaiseksi osaksi yritystoimintaa, mutta kilpailu on rajua. Vaihtoehtoisia kanavia ei voi jättää huomiotta. Monipuolinen ja moniulotteinen YouTube antaa mahdollisuuden tarjota parempia asiakaskokemuksia ja pienille yrityksille edullisen väylän saada näkyvyyttä mainonnan avulla.

Asiasanat:

YouTube, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, sosiaalinen media, verkkopalvelut

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master's degree in Culture and Arts | Cultural and Media Entrepreneurship

2022 | 46 pages

Marju Aavikko

Creative Possibilities of YouTube Advertising

– The Blue Ocean of Digital Marketing

This thesis focused on YouTube advertising and creative strategies that can be done in reasonable a price. The aim was to draw attention to the fact that YouTube has huge potential for marketers as well as to test and evaluate which ad formats work best in low-cost YouTube campaigns. While YouTube is the second most visited website in Finland and video is the most powerful tool to tell a story, YouTube is too often an overlooked channel to spend marketing budgets on.

Written sources provided the basis for the thesis to explore YouTube's potentials. Practical knowledge was gathered from information for professionals in the field, followed by ad format testing in YouTube campaigns. The collected information was used to answer the research question: how using YouTube advertising can help small businesses grow.

In conclusion, the test showed that YouTube advertising can be relatively inexpensive and can even bring quick results. Digital marketing has become a key element of any business, but with fierce competition, alternative marketing channels cannot be ignored. It is because of its multi-functional and multi-dimensional system that YouTube advertising provides high visibility and opportunities to improve customer experience. All of this is done at an affordable price, which is essential to small business owners.

Keywords:

YouTube, digital marketing, online visibility, social media, web services

Sisältö

Käytetyt lyhenteet ja sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Moniulotteinen YouTube-mainonta	10
3 YouTube-mainonnan sininen meri	14
3.1 Kustannussäästöt	16
3.2 Differointi	18
3.3 Arvontuotto	21
4 YouTuben mainosmuotojen testaaminen	23
4.1 In-Stream-mainokset	25
4.2 In-Feed-mainokset	28
4.3 Bumber-mainokset	30
4.4 Aktivoivat videokampanjat	32
4.5 Discovery-mainokset	34
4.6 Yhteenveto testausten toteutuksesta ja tuloksista	36
5 Pohdinta ja johtopäätökset	39
Lähteet	42

Kuvat

Kuva 1. YouTuben kaupallinen käyttö ja sisällöntuottajien ansaintamallit.....	10
Kuva 2. YouTuben ominaisuudet.....	11
Kuva 3. YouTube-mainoskampanjan suunnittelu vaiheittain.....	15
Kuva 4. Mainonnan tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.....	19
Kuva 5. YouTube-mainonnan mittaaminen.....	23
Kuva 6. In-Stream-mainoskampanjan tulokset.....	26

Kuva 7. Kuukauden kestäneen mainoskampanjan tulokset In-Feed-mainosmuodossa.....	29
Kuva 8. Tulokset Bumber-mainosmuodon testauksesta.....	31
Kuva 9. Aktivoivan videokampanjan testauksen tulokset.....	33
Kuva 10. Viikon pituisen Discovery-kampanjan tulokset.....	35
Kuva 11. Kehittämistehtävän työ- ja oppiskohtaiset tavoitteet, joissa bonuksena syntyi myös kasvua oman Marjutus media -kanavan katselumäärissä.....	38

KÄYTETYT LYHENTEET JA SANASTO

CPC	Cost-per-click, keskimääräinen hinta mainoksen klikkauksesta.
CPM	Cost-per-mille, mainoksen tuhannen näyttökerran hinta.
CPV	Cost-per-view, videomainoksen katselukerrasta maksettava hinta.
CTR	Click-through rate, mainoksen klikkausprosentti, joka muodostuu mainoksen näyttökertojen ja sen saamien klikkausten suhteesta.
Koneoppiminen	Tekoälyn osa-alue, jolla tehdään ennusteita pohjatiedon perusteella.
Konversio	Loppuun asti viety arvokkaaksi määritelty toiminto verkossa tai sen ulkopuolella.
Liidi	Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja kannustaminen antamaan yhteystietonsa.
Orgaaninen näkyvyys	Verkkosisältö tai julkaisu, joista ei ole maksettu.
Tuntematon yleisö	Unknown audience viittaa käyttäjiin, joita Google ei pysty luokittelemaan puutteellisesta datasta johtuen. Tähän ryhmään kuuluvat mm. ne, jotka eivät ole antaneet Google-tililleen henkilökohtaisia tietojaan, eivät ole kirjautuneet tililleen, käyttävät selainta incognito-tilassa tai ovat äskettäin poistaneet selaimelle tallentuneet evästeet.

1 Johdanto

YouTuben käyttö nousee Suomessa tasaisesti kaikissa ikäluokissa.

Kauppalehden mukaan suomalaiset katsovat YouTube-videoita päivittäin noin 35 minuuttia. Kuukausittain YouTubea katselee 80 % aikuisista. Videosisältöjen suosio ja kasvaneet katseluajat ovatkin syy haastaa mainostajat pohtimaan keinojaan ja tavoitteitaan videomainonnan suhteen. (Kauppalehti 2021.)

Sysäys YouTube-mainonnan tutkimiseen lähti kokemuksistani digimarkkinoinnin parissa työskentelystä. Minua askarrutti, miksi YouTuben suosio ei näy yritysten mainosbudjeteissa mainonnan edullisuudesta huolimatta.

Markkinointisuunnitelmissa suositaan totuttuja valintoja eivätkä myöskään toimistot tarjoa strategisempaa kulmaa, vaan keskittyvät taktisiin ja operatiivisiin palveluihin (Vierula 2021, 243).

Videomainonta on rikas media, joka avulla mainostajat voivat hyödyntää kaikkia vaikuttamisen ja audiovisuaalisuuden keinoja. Käyttäjistä riippuen YouTube on maksuton videoiden jakopalvelu, somekanava, viihdekeskus, opiskelualusta, hakukone tai paikka luovalle toiminnalle. Vuodesta 2005 toiminut YouTube perustuu käyttäjien luomaan sisältöön ja vastineeksi YouTube maksaa kanavien omistajille korvauksia kanavilla pyörivistä mainosisällöistä. Mainokset salliville käyttäjille alustan käyttö on ilmaista.

”Tubetus on aina henkilösidonnaista, eikä yritysviestijöitä yleensä kutsuta tubettajiksi” (Kortesuo 2019). Moni yritys hakee näkyvyyttä YouTubessa yhteistyöstä yhteisön vaikuttajien kanssa, mutta tubettajat eivät ole ainoa vaihtoehto. YouTube-mainonta on varteenotettava valinta ja pitää sisällään paljon potentiaalia, kunhan YouTube opitaan näkemään markkinointikanavana. Näistä lähtökohdista keskeiseksi tutkimuskysymykseksi nousee, millaisia mahdollisuuksia YouTube-mainonta tarjoaa, ja kuinka yhdistää ne osaksi strategista markkinointia pienin kustannuksin.

YouTube-mainonnan tehokkuudesta ja yleisön reaktioista on tuotettu useita tutkimuksia ja julkaisuja. Videomarkkinoinnin hyötyjä on arvioitu myös

Suomessa. Kuvaavasti haasteelliseksi on nousut pienten yritysten markkinointivideoiden löytyminen (Lidman 2021, 48). Toisaalta kyselyissä paljastui tyytyväisyys yritysten luomiin videosisältöihin, mutta niitä nähneiden määrä oli alhainen (Turunen 2021, 40). Lähteistä käy ilmi myös YouTube-mainonnan tarkasteluja rasittava seikka: niissä ei päästä käsiksi yritysten mainostileihin. Videoiden näyttömäärät selviävät yritysten YouTube-kanavilta, mutta mainonnan suoriutuminen, kampanjoiden kesto tai mediabudjetit jäävät pimentoon (Blackall 2020, 17). Myöskään ohjeistukset mainostajille eivät välttämättä ole hyödynnettävissä Suomen markkina-alueella tai aloittelevan yrityksen markkinointibudjetilla.

Työn edetessä hahmottui näkemykseni siitä, miksi YouTube-mainonta jää markkinointisuunnitelmien katveeseen. Taloudellisten ja kykypohjaisten tekijöiden vaikutus on ymmärrettävää, mutta osasyitä saattaa olla myös YouTuben toimintaperiaatteessa, josta löytyy samankaltaisuutta sinisen meren strategiaan (ks. Kim & Mauborgne 2015, luku 3). Myös YouTubessa mainostajan kannattaa valppaasti etsiä uusia vaihtoehtoja tavanomaisten valintojen sijaan. Kehittämistehtävässäni avaan näkymiä YouTube-mainonnan hyötyihin strategisen markkinoinnin ja erityisesti sinisen meren strategian kontekstissa. Tavoitteenani on nostaa YouTube-mainonta aidosti kiinnostavaksi vaihtoehdoksi eri digimarkkinointikanavien rinnalle. Vaikka tarkastelussa sivutaan sisältömarkkinointia ja mainosvideoiden optimointia, kehittämistehtäväni keskittyy YouTube-mainonnan mahdollisuuksiin, testaamisen merkitykseen sekä tapoihin suunnitella mainontaa kohtuullisin kustannuksin. Työstä on rajattu pois videomateriaalin tuottaminen ja vaikuttajayhteistyö.

Työn pohjustukseksi kuvaan YouTube-mainonnan toimintaperiaatteita. Seuraavaksi tarkastelen YouTubea markkinointikanavana peilaamalla YouTube-mainontaa sinisen meren strategiaan. Lopuksi esittelen YouTube-mainonnan päätyypit, testausten tulokset sekä suosituksia niiden pohjalta. Havainnollistamisen tukena käytän kokoamiani infograafeja.

Näen kehittämistehtäväni nivoutuvan hyvin media- ja kulttuuriyrittäjyyden opintojen kontekstiin, sillä aloittelevilla yrittäjillä ei ole käytössään suuria

markkinointibudjetteja. Vaikka työn tarkoituksena on vastata pienten yrittäjien markkinointihaasteisiin, kohderyhmään kuuluvat kaikki, jotka haluavat kehittää digitaalista markkinointia työssään tai yritystoiminnassaan.

2 Moniulotteinen YouTube-mainonta

YouTubea voi luonnehtia videoalustaksi, somekanavaksi, hakukonealustaksi tai mainoskanavaksi. Selkeimmin YouTubea määrittelee moniulotteisuus sekä sen kaksinainen rooli somealustana ja hakukoneena. Muiden sosiaalisen median kanavien tavoin YouTube algoritmit suosivat sitoutumista ja vuorovaikutusta. Samalla YouTube tukee hakukonenäkyvyyttä, kun taas esimerkiksi suuri osa Facebook-sisällöistä jää Google-hakujen ulkopuolelle (Kortesuo 2019, 33). Internetin aikakaudella on turha väittää, että hyvä tuote myy itsensä. Vaikka on tärkeää tietää mistä puhutaan ja miten puhutaan, sisältöjen on myös löydettävä (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 125).

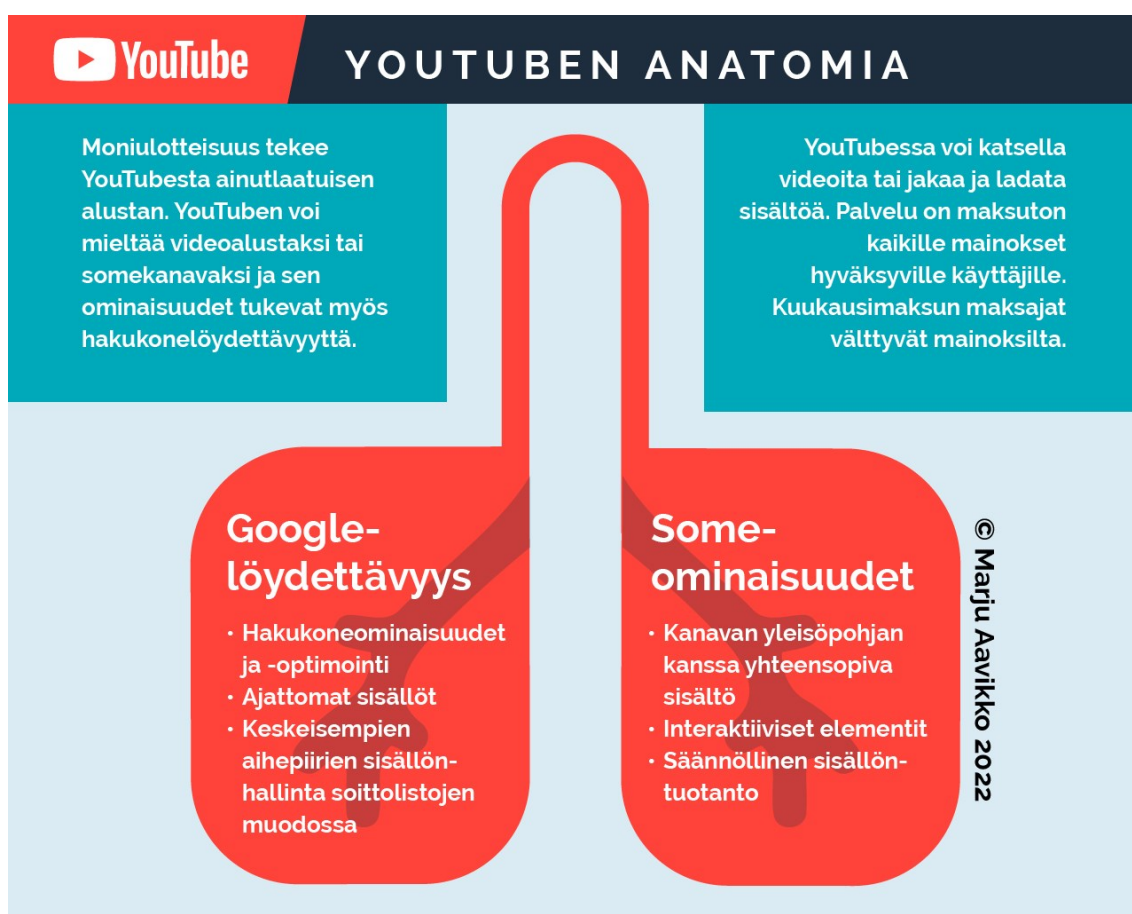


Kuva 1. YouTube'n kaupallinen käyttö ja sisällöntuottajien ansaintamallit.

Kaupallista hyötyä YouTube-sisällöistä saa kaksi ryhmää. YouTube'n sisällöntuottajat, jotka saavat mainostuloja videoidensa yhteydessä näkyvien

mainoksien katselusta (YouTube.com 2022) sekä yritykset, jotka lataavat sisältöjä YouTube-kanavalleen myynti- ja markkinointitarkoituksissa.

Googlen ja sen omistaman YouTube'n väliltä löytyy useita yhtäläisyyksiä. Molemmat tarjoavat sekä orgaanista että maksettua sisältöä. Orgaanista sisältöä ovat kaikki videot, joita sisällöntuottajat tai tavalliset YouTube-käyttäjät ovat kanavilleen ladanneet. Googlen tapaan YouTube pyrkii näyttämään käyttäjien kyselyihin osuvimmat tulokset. Siksi videon nimen, kuvauksen ja sisällön tulee osua aiheesta tehtyihin hakuihin. Hakukoneoptimointiin liittyvät seikat ovat kriittisiä erityisesti uusilla kanavilla, joilta puuttuu suosittujen YouTube-kanavien yleisöpohja (Tafesse 2020, 16).



Kuva 2. YouTube'n ominaisuudet.

Googlen ja YouTube'n mainontaa yhdistää myös yhteinen mainostyökalu. Maksullisia mainoksia näytetään YouTube'ssa mainosmuodosta riippuen

videoiden yhteydessä, YouTuben hakutuloksissa tai aiheeseen liittyvien videoiden rinnalla. Mainostaja voi käyttää mainoksena joko kanavan julkista tai kanavalle ladattua piilotettua sisältöä.

Yrityksen YouTube-kanavan voi tietoisesti rinnastaa sen blogiin. Orgaaninen näkyvyys paranee laadukkaalla sisällöllä ja säännönmukaisella päivittämisellä. Verkkosivuston navigaation tapaan YouTube-kanavalla videot ovat ryhmiteltävissä teemoittain ja niitä voi jakaa eteenpäin muilla alustoilla. YouTube-videoita voi käyttää myös verkkosivuilla ja näin antaa sisältöjen tukea toisiaan. YouTube-videot voivat saada katsojia vielä vuosienkin jälkeen. Tässä suhteessa alusta poikkeaa sosiaalisen median kanavista, joissa sisältö hukkuu nopeasti tuorempien päivitysten alle.

Kun YouTube-kanava luodaan brändinrakennuskanavaksi, sen some-ulottuvuutta ei voi ohittaa. Mainosisältö ei sinällään vaadi interaktiivisuutta, mutta on mainostajasta ja mainoksen sisällöstä kiinni, kuinka tätä mahdollisuutta käyttää. YouTube-vaikuttajat käyttävät videoissaan aktiivisesti alustan interaktiivisia elementtejä, mutta yrityksillä on havaittu halukkuutta kontrolloida yleisön kommentointia. Erään tutkimuksen mukaan 14 % brändeistä on poistanut kommentointimahdollisuuden käytöstä (Wang & Chan-Olmsted 2020, 17). Etenkin isot brändit valitsevat vuorovaikutuksen mieluummin sisällön kuin alustan kautta. Vaikka YouTube ei ole yhtä keskusteleva kuin muut somealustat, on otettava huomioon, että käyttäjät eivät pidä kommunikaatiomahdollisuuksien rajoittamisesta (Wang & Chan-Olmsted 2020, 20). Kommenttikentän poistaminen herättää helposti epäluottamusta ja se nähdään jopa epäammattimaisena (Segeberg & Häggbom 2017, 51). Toisaalta YouTuben interaktiiviset ominaisuudet ovat tuettuja vain kirjautuneelle käyttäjille. Tuntematonta yleisöä on myös vaikeampi tavoittaa personoiduilla sisällöillä.

Kehittämistyön yhteydessä hallinnoimani kampanjat osoittivat, että YouTube-mainonnassa interaktiivisuus ei ole uhka pienille kanaville eikä mainonnan kautta tuleva palaute vaadi ylimääräisiä resursseja. Mainokset saavat melko vähän kommentointeja. Tutkimukset osoittavat, että palautetta ei myöskään

pidetä tärkeänä mainosten yhteydessä (Rodriguez 2017, 29). Kaiken kaikkiaan YouTube on pyrkinyt rajoittamaan sopimattomia kommentteja. Yleisöltä on myöskin piilotettu marraskuusta 2021 lähtien videosisältöihin painetut alapeukut (Ilta-Sanomat 2021). Rajoitusten vastapainoksi YouTube on tuonut avoimuutta kanavien sisältöön siten, että heinäkuun 2022 jälkeen kanavilla ei enää ole ollut mahdollisuutta piilottaa tilaajamääriään (Google 2022a).

3 YouTube-mainonnan sininen meri

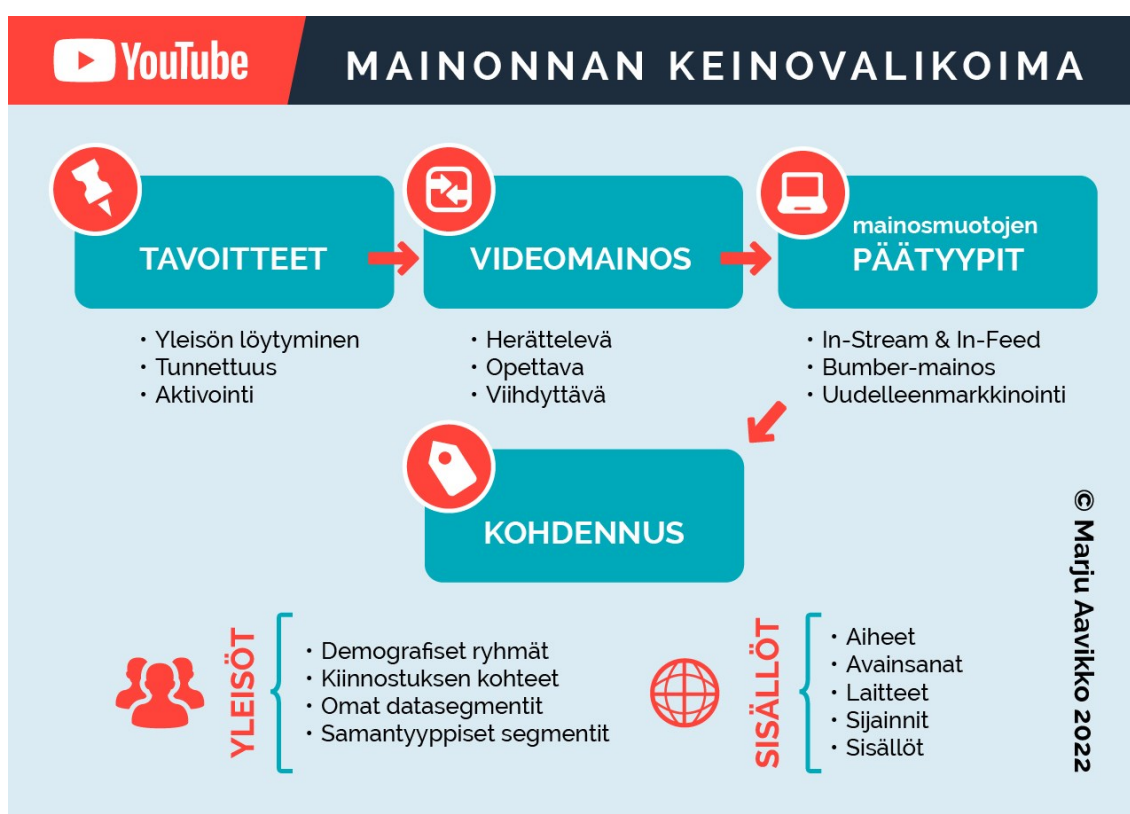
Edellä kuvaamani YouTube-mainonnan toimintalogiikka taustoittaa niitä sinisen meren mahdollisuuksia, joita käsittelen tässä luvussa. Sinisen meren strategia on 2000-luvun alkupuolelta asti herätellyt yrityksiä katsomaan omaa toimialaansa uusin silmin. Ideana on löytää suunta pois Punaisen meren verisestä kilpailusta. Strategian ytimessä on kannattava kasvu ja asiakaskeskeinen ajattelu (Vierula 2021, 232).

Kilpailu digitaaliseen mainonnan alustoilla kasvaa entisestään. Klikkipohjaiseen mainontaan erikoistuneen WordStreamin (2022) mukaan parin viimeisen vuoden aikana yritysten digimarkkinoinnin budjetit ovat nousseet 63 %. Samanaikaisesti maksullinen näkyvyys on huomioitava sisältömarkkinoinnin jakelubudjeteissa. Yhä harvempi toimija saa näkyvyyttä pelkän orgaanisen näkyvyyden varassa (Rummukainen ym. 2019, 203). Tilastot tukevat videosisältöjen vahvaa asemaa. Yrityksistä 49 % ilmoittaa kasvattavansa tuloja nopeammin videosisällöillä ja kuluttajista 86 % haluaisi nähdä suosikkibrändeiltään enemmän videoita. (WordStream 2022.)

Vaikka YouTube on yksi tärkeimmistä hakukoneista, YouTubeen ladatut mainokset ja tuote-esittelyt saavat harvaksen katsojia (Kortesuo 2019, 19). Jos videolla ei ole katsojia, sen tuottamiseen käytetty raha on hukkaan heitettyä. Siksi on tärkeää analysoida, mitä asiakkaat tarvitsevat ja millä keinoilla video saa yleisöä. (Kortesuo 2019, 118.) YouTube-mainontaa kannattaa hyödyntää rohkeasti ja miettiä, mihin tarkoitukseen ja millä tavoin omaa kanavaa haluaa käyttää.

Kun suuri määrä mainostajia kohdentaa samoille yleisöryhmille samalla alustalla, mainostamisen hinta nousee. YouTube-mainonnassa tärkeää on alkuun pääsy, sillä YouTube ei ole vielä mainostajien kyllästämä. Katselukohtaiset hinnat ovat laskettavissa senteissä ja mainonnan kautta kertyy suuria määriä osin jopa ilmaisia näyttökertoja.

Strateginen markkinointi voidaan määritellä osaamiseksi, jolla yritys keskittyy asiakkaiden ymmärtämiseen sekä arvon löytämiseen ja tuottamiseen (Vierula 2021, 239). Jotta markkinointiviestintä ei jäisi irralliseksi yrityksen ydintarkoituksesta, palvelujen tarjoajien osaamista olisi syvennettävä strategisen markkinointiosaamisen suuntaan (Vierula 2021, 243). Samaa näkemystä tukee myös vuoden 2021 päättäjätutkimus. Sen mukaan sisältömarkkinoinnissa on yhä rutkasti hyödyntämätöntä potentiaalia, jota voisi käyttää markkinoinnin strategisena ratkaisuna laajemmin kaikissa asiakaspulun eri vaiheissa (Dagmar 2021).



Kuva 3. YouTube-mainoskampanjan suunnittelu vaiheittain.

Muutospaineita kasvattaa myös Googlen mainosalusta. Automaatio ja älykkäät kampanjat karsivat vähitellen alustaan keskittyvää työtä. Se ei tee asiantuntijuutta tarpeettomaksi, mutta tekemisen painopistettä ja laajuutta on muutettava (Precis Digital Ab 2021).

Kehittämistehtävässäni hahmotan YouTube-mainonnan potentiaalia sinisen meren strategian kolmella keskeisellä osa-alueella: kustannussäästöissä, differoinnissa ja arvontuottoon keskittymisessä (Kim & Mauborgne 2015, 178).

3.1 Kustannussäästöt

Maltillisia mainoskustannuksia tavoittelevan on oltava tarkkana. Digitaalinen mainonta on perinteistä mediaa edullisempaa, mutta eri alustojen hinnoitteluissa on eroja. Hakusanamainonta on suosittua etenkin pienten toimijoiden keskuudessa, koska sillä on korkea sijoitetun pääoman tuotto, ROI. (Swifterm 2022). Hintavat valinnat saattavat kuitenkin ohjata yrityksen markkinoinnin juuttumaan pelkästään yhteen kanavaan.

Tosiasiallisesti pienet riskit syntyvät pienistä kustannuksista. YouTube-mainonta perustuu mataliin katselukohtaisiin (CPV) hintoihin. Käytännössä yksi katselukerta maksaa vain joitakin senttejä, ja alustan toimintaperiaate mahdollistaa mainostajille myös täysin maksuttomia näyttökertoja. Näkyvyyden ohella mainonta voi tuoda kanavalle uusia tilaajia. Tilaaajat ovat kanavan sisällöstä aidosti kiinnostunutta yleisöä, joka niin ikään motivoi julkaisemaan lisää.

Sinisen meren strategiassa keskitytään eri ostajaryhmien yhteisiin piirteisiin eli segmentoinnin purkamiseen. Yhteisten piirteiden kautta pyritään tavoittamaan uusia ryhmiä ja saadaan aikaan uutta kysyntää (Kim & Mauborgne 2015, 182). Niin ikään YouTube-mainonnassa eri ostajaryhmiä kannattaa tarkastella avoimesti. Joskus voi olla tarpeellisempaa ymmärtää mitä tavoitellaan, kuin kuka on tavoittelemassa. Käytännössä suora kohdennus esimerkiksi yrittäjiin saattaa tavoittaa pääasiassa maatalousyrittäjiä. Kun kohdennusta tarkentaa, saa samalla varautua maksamaan lisää.

Mainosalustalla sinisen meren strategian poistamisen ja supistamisen periaatetta pystyy toteuttamaan kampanja-asetuksissa. YouTube-mainonnassa kulutusta rajoitetaan poissulkemalla. Kokemukseni mukaan yleinen tapa on ollut sulkea Google Display-verkosto YouTube-mainonnan ulkopuolelle. Kysymys on

kampanjatasen oletusasetuksesta, jonka poistamatta jättäminen ohjaa mainoksia esimerkiksi erilaisille verkkosivuille upotettuihin videoihin.

Kampanjatasolla supistamista voi jatkaa rajaamalla demografioita, sijainteja, näyttöaikoja tai laitevalintoja. Samoin kanavia tai aiheita, kuten meikkivideot tai pelikanavat voi jättää mainonnan ulkopuolelle. Kohdentamisesta rajaaminen vaatii tasapainottelua. Hyvin spesifiin yleisöön kohdentaminen kääntyy helposti kohti punaisen meren hintavetoista kilpailua, kun kohderyhmä pirstoutuu liian pieneksi. Omalle budjetille sopiva suunta löytyy testaamalla eri vaihtoehtoja.

Markkinoinnissa kustannussäästöä ja rajausta voi toteuttaa mainosalustojen valinnalla ja mainoskampanjoiden kestolla. YouTube-mainonnan avulla voi esimerkiksi ennakoida kohderyhmän halukkuutta maksaa tietyn tyyppisestä palvelusta. Parissakin kuukaudessa saattaa kertyä riittävästi dataa mainostettavan palvelun tarpeellisuuden todistamiseen. Pilotointi pienentää ensi vaiheen ylisuuria odotuksia ja jättää tilaa muutoksille (Apunen 2020, 261). YouTube-mainonnan etuna on esimerkiksi televisiomainontaan verrattuna kontrolli niin aikataulujen kuin näkyvyyden suhteen. Lisäksi päätösten tekoa on tukemassa reaaliaikainen mitattavuus.

Kontekstuaalinen mainonta on sidoksissa asiasisältöihin yleisökohdennuksen sijaan. YouTube-mainonnan kontekstuaalista kohdentamista käsittelevässä maisteritutkielmassaan Tupamäki (2019, 63) havaitsi, että kun mainosten personointi ei ole vaihtoehto, Googlen algoritmit keskittyvät käyttämään kontekstuaalista dataa, jotta todennäköisyys kuluttajien ja mainosten vuorovaikutukseen paranisi. Kohdentamattomat kampanjat ovat YouTube-mainonnassa harvemmin käytetty sinisen meren mahdollisuus. Se on silti yksi tapa houkutella asiakkaita, jos mainostaja on kiinnostunut laajasta tavoitettavuudesta ja kuluttajien tietoisuuden lisäämisestä (Tupamäki 2019, 60).

Kontekstiin kohdentamisen eduista huolimatta tutkimuksissa on huomattu, että mainokseen sitoudutaan heikommin silloin, kun alustalle on tultu keskittymään juuri tiettyyn sisältöön (Chaltanya 2020, 52). Havainto osoittaa, että informatiivinen sisältö ei ole ainoa kohdennusvaihtoehto, vaan tehokas

mainospaikka voi löytyä yhtä hyvin kevyemmästä ja vähemmän keskittymistä vaativasta sisällöstä.

Sinisen meren strategiassa poistamista vaativia tekijöitä ovat alalla elävät itsestäänselvyydet, jotka ovat menettäneet arvonsa tai jopa vähentävät kokonaisuhyötyä. Keskinäiseen vertailuun uppoutuvat yritykset eivät välttämättä edes huomaa näitä muutoksia. (Kim & Mauborgne 2015, 43.) YouTube-mainonnassa alalla elävänä itsestäänselvytenä voi nähdä tuotantoarvot, vaikka videoiden tuotantokustannuksista on nykyään helppo tinkiä. Kännykkäkameroiden taso ylittää jo heikoimmat web-kamerat ja jopa maksuttomia videonluontityökaluja löytyy useita. Tämän opinnäytetyön yhteydessä videoita on tuotettu testaamalla mm. Canvan, WeVideon sekä Google Ads -mainostyökalun valmiita mainospohjia. Jälkimmäinen on Googlen kesällä 2022 mainostajien käyttöön tarjoama ominaisuus, joka mahdollistaa YouTube-mainosten luonnin yrityksen valokuvien, logon ja brändivärien pohjalta. Mainostyökalun mallipohjissa on huomioitu mainosvideoiden parhaat käytännöt erilaisille tavoitteille mainosvideoiden suosituspituudesta toimintakehotuksiin asti.

3.2 Differointi

Bränditietoisuuden lisääminen on videoformaatin ja tarinankerronnan ominta aluetta. Vahvaa brändiä tarvitaan erityisesti samankaltaisista palveluntarjoajista erottautumiseen. Brändi tiivistää ne hyödyt, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan (Apunen 2020, 79). Vahtola (2020, 162) täsmentää brändin strategiseksi asiaksi, jossa määritellään ennen kaikkea yrityksen kilpailuetu. YouTube'n suosion kasvaessa yritysten tulisi nähdä YouTube vahvemmin brändinrakennuskanavana, ei pelkästään väylänä tiedon jakamiseen (Wang & Chan-Olmsted 2020, 23).



Kuva 4. Mainonnan tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

Sinisen meren strategia pyrkii välttämään punaisen meren kilpailun, joka johtaa brändien samankaltaistumiseen ja lopulta pelkällä hinnalla kilpailuun (Kim & Mauborgne 2015, 35). Painopiste halutaan siirtää kilpailijoista vaihtoehtoihin ja asiakkaista ei-asiakkaisiin (Kim & Mauborgne 2015, 43). YouTube-mainonnan tarjoama näkyvyys antaa mahdollisuuden etsiä parhaiten toimivaa kokonaisuutta erilaisista kohdennuksista, mainosmuodoista tai sisältötyypeistä.

Painopistettä siirtävät yritykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Näitä ovat haastajat, jäljittelijät ja erikoistujat. Haastaja voi täydentää isomman toimijan sivuuttamaa tarjontaa ja jäljittelijä vie eteenpäin jo kehitettyä osaamista omalla ratkaisullaan. Erikoistuja hyödyntää muilta pimentoon jääneitä tarpeita. (Vierula 2021, 76.)

Sinisen meren strategia ehdottaa kyseenalaistamaan perusoletukset, sillä sisältöjä voi syntyä muistakin vaihtoehtoista, kuin mitä yrityksen oletetaan

tuottavan. Voi pohtia, mihin ostajaryhmiin alalla yleensä keskitytään ja mitä arvoa tämän ostajaryhmän vaihtaminen voisi luoda uusille asiakkaille (Kim & Mauborgne 2015, 66). Tietyn ongelman parissa kamppailevat asiakkaat ja asiakasehdokkaat saattavat löytyä myynnillisen mukavuusalueen ulkopuolelta. Nykyinen asiakaskunta ei välttämättä edusta juuri tätä ryhmää. (Apunen 2020, 259.) Yrityksen toimintaan saattaa liittyä osa-alueita, jotka kiinnostaisivat suurempaakin yleisöä (Kim & Mauborgne 2015, 45).

Uusia yleisöjä voi löytää myös analytiikkatyökalujen avulla. Jo tavoitettujen katsojaryhmien ohella analytiikasta voi tutkia katsojien muita kiinnostuksen kohteita, kuten musiikkia tai televisiosarjoja. Kasvatettua yleisödataa on mahdollista käyttää löytämään lisää samankaltaisia ryhmiä, joita ei vielä ole tavoitettu. (Rummukainen ym. 2019, 220.)

InFeed-mainosmuotoa käytettäessä videomainoksen katsominen ei ole pakotettua. Tällöin videon on herätettävä mielenkiintoa otsikolla ja pikkukuvalla, koska katsoja voi päättää itse klikkaako videon pikkukuvaa. Visuaalinen erottautuminen vaatii tasapainottelua. Tubettajien sisällöistä tuttu silmiinpistävä visuaalisuus saattaa näyttäytyä yrityskanavilla halpana kikkana (Segeberg & Häggblom 2017, 59). Otsikoinnissa tulisi välttää monimutkaisuutta, mutta kertova otsikko antaa paremmat mahdollisuudet YouTube algoritmien kanssa. Lisäksi otsikoiden tunnepitoisuus voi olla ratkaiseva tekijä videoiden katselukertojen lisäämisessä jopa niin, että negatiivisella tunnelatauksella ladattu otsikko yhdistyy suurempii näyttökertoihin. (Tafesse 2020, 6–7.)

Eniten kiinnostusta herättävän yhdistelmän voi löytää testaamalla eri vaihtoehtoja mainonnan avulla ja sen jälkeen käyttää sitä orgaanisen sisällön julkaisussa. Tähän tarpeeseen mainonta ei vaadi suuria summia, ja maksullisen testauksen avulla maksuton sisältö saa paremmat lähtökohdat YouTube tarjonnan joukossa.

3.3 Arvontuotto

Brändinmarkkinointikanavana YouTube soveltuu sekä differointiin että arvontuottoon. Brändin ensisijainen tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaalleen. Brändi ei ole vain iskulauseita tai visuaalisuutta, vaan yrityksen identiteetti, asiakkaan ja yrityksen yhteisluomus (Vierula 2021, 179).

Sinisen meren strategia ohjaa yrityksiä tarjoamaan ylivertaista arvoa hintaan, jota ihmisillä on varaa maksaa. Arvoinnovaatiot voivat tarjota teknisten innovaatioiden sijaan tietämystä ja ideoita. (Kim & Mauborgne 2015, 205). Yritykset jakavat tietoa YouTubeissa esimerkiksi webinaaritallenteiden muodossa. YouTube-mainonta takaa käyttäjille maksuttoman alustan ja brändeille väylän näkyvyyteen.

Sinisen meren strategiassa pyritään luomaan sellaisia tekijöitä, jota alalla ei ole vielä tarjottu ja lisäämään asiakkaan saamaan arvoon uusia elementtejä toimialarajojen ulkopuolelta (Kim & Mauborgne 2015, 43). Pohdittavaksi jää, missä yhteydessä omaa tuotetta tai palvelua käytetään tai mitkä ongelmakohdat voi eliminoida täydentävien tuotteiden ja palveluiden avulla (Kim & Mauborgne 2015, 70).

YouTube-kanava on yrityksille luonteva tapa täydentää omia palvelujaan. Esimerkiksi selitysvideot toimivat kohtuullisin kustannuksin sekä arvontuottoon että differointiin. Jos haluaa palvella niitä käyttäjiä, jotka toivovat yrityksiltä enemmän tuotetestausvideoita ja selkeitä ohjevideoita (Turunen 2021, 32) voi kehittää tehokkaan toimintatavan informaatiovideoiden luontiin, pohtia keinoja selkeyden korostamiseen tai nostaa odotuksia uudelle tasolle.

Markkinatutkimukset eivät välttämättä paljasta uusia oivalluksia siitä, mikä asiakkaita viehättää. Yleensä asiakkaat odottavat saavansa enemmän samaa ja halvemmalla (Kim & Mauborgne 2015, 70). Suurimmat mahdollisuudet ovat usein siellä, missä muut eivät ole vielä käyneet. Jos markkinatutkimus kuvaa jo kartoitettua maaperää, se voi ohjata väärään suuntaan tai olla hyödytön (Apunen 2020, 30).

YouTube'n suosio on kasvanut käyttäjien tarpeesta etsiä tietoa, viihdettä ja oppia uutta. Samat tarpeet toimivat vahvimpina positiivisina tekijöinä myös maksullisessa näkyvyydessä. Tutkimukset antavat yrityksille vahvan suosituksen lisätä YouTube-mainontaa markkinointibudjetteihin, mutta viihteellinen osuus on sisällytettävä jo viiteen ensimmäiseen sekuntiin (Febriantoro & Wright 2020, 13).

Informatiivisuus herättää katsojan mielenkiinnon, mutta viihteellisyys sitouttaa katsomaan videon loppuun. Samalla pitää huomioida, että eri katsojaryhmät näkevät nämä piirteet eri tavoin. Erään selvityksen mukaan alle 30-vuotiaat näkevät YouTube-mainoksissa vähemmän informatiivisuutta kuin yli 40-vuotiaat katsojat (Firat 2019, 12).

Markkinoijille käyttäjätiedot sekä mainonnan ja analytiikan työkalut tarjoavat lisäarvoa, josta moni on valmis myös maksamaan (Rummukainen ym. 2019, 204). Datan keräämisen merkitys muodostuu siitä, että suuresta määrästä tietoa voi syntyä näkemyksiä, joista voi jalostaa parempia ratkaisuja asiakkaiden arkeen (Vierula 2021, 82).

YouTube-mainonnan olennaisin hyöty saattaa olla piillä uusissa näkemyksissä. Mainonta mahdollistaa oppimisprosessin, tietoa saadaan yhtä paljon alustasta kuin sen käyttäjistä. Opitaan näkemään se, mikä ei toimi, nähdään aiheet joihin kannattaa panostaa ja kehitytään edelleen (Vierula 2021, 105). Opittua voi hyödyntää niin kustannussäästöissä, differoinnissa kuin arvontuotossa.

4 YouTuben mainosmuotojen testaaminen

YouTube-mainonnan tavoitteena voi olla laaja näkyvyys ja kiinnostuksen herättäminen, kanavan tilaajamäärän kasvatus tai sivustoliikenne. Googlen alustoilla onnistumista pääsee tarkastelemaan mainostyökalun, verkkosivun analytiikan sekä YouTube-kanavan analytiikan kautta. Karkeasti jaettuna Google Ads -mainostilin raportointi ohjaa kohdennusten optimointia, kun taas YouTuben analytiikka ja työkalut tukevat videosisältöjen kehittämistä. Mainosten sijoitteluilla on oma luonteensa. Tilastoja seuraamalla voi löytää ne mainokset, kohdentamistavat tai mainosmuodot, jotka soveltuvat parhaiten valitun tavoitteen saavuttamiseen. Testaaminen puolestaan kerryttää dataa ja oppia eteenpäin.



Kuva 5. YouTube-mainonnan mittaaminen.

YouTube-mainonnan reitti kulkee usealla eri tasolla. Ensimmäisenä on pyrittävä hakemaan sisällölle näyttökertoja. Toisessa vaiheessa kiinnostavat

katselukerrat. Seuraavaksi voi pysähtyä tarkastelemaan sitä, kuinka pitkään katsoja on viihtynyt videon parissa. Näin digitaalisessa ympäristössä jopa niinkin hankalasti mitattava asia kuin arvo, joka perustuu jokaisen omaan yksilölliseen ja henkilökohtaiseen kokemukseen (Vahtola 2020, 41), on sekin jossain määrin mitattavissa. Katsomiskerran lisäksi mainos voi kartuttaa vielä korotetun tason, eli klikkauksen ja jopa toteuttaa analytiikassa tavoitteeksi määritellyn toimenpiteen. Lisäksi mainoksissa toimii vuorovaikutteisuus, sillä YouTubessa mainokset voivat kerätä jakoja, tykkäyksiä tai kanavalle uusia tilaajia.

Koska kehittämistehtävääni kytkeytyvä tutkimuskysymys keskittyi pienen mainosbudjetin mahdollisuuksiin, asiaa pystyi parhaiten arvioimaan kampanjoita toteuttamalla. Testattavissa videokampanjoissa tarkastelin eri kohdistustapojen ja mainosmuotojen yhdistelmiä, en niinkään yksittäisten mainosvideoiden suoriutumista. Testaus keskittyi mainonnan harkittuun kohdentamiseen ja alhaisiin kustannuksiin, siten että kunkin kampanjan käytössä oli samanveroiset budjetit sekä vastaavat kohdistustavat. Käytännössä kunkin testikampanjan kustannukset olivat 32–47 euron väliltä. Keskenään vertailukelpoisten tulosten saamiseksi eri mainosmuodoissa käytettiin samoja kohderyhmiä ja saman materiaalin pohjalta luotuja mainosaineistoja. Mainosten aiheena oli Google-mainonnan esittely ja sisältöjen muokkaus kohdistui vain eri mainosmuotojen asettamiin vaatimuksiin.

Testaukset tapahtuivat vuoden 2022 kevään ja kesän aikana. Kampanjoiden alkuvaihe vaati joustoa, jotta seurattavia tuloksia olisi syntynyt rajallisesta budjetista huolimatta. Kesälomakaudella saattoi olla vaikutusta pienempiin näyttömääriin, mutta näiltä osin heitot olivat tasoitettavissa pidemmällä kampanja-ajoilla. Kampanjat näkyivät eri viikoilla maantieteellisesti samoilla alueilla Uudeltamaalta aina Pohjois-Savon korkeudelle asti. Aluekohtaisen jaon puuttuminen hyödytti Uttamaata, joka oli eniten mediabudjetteja kuluttava alue. Tuloksista ei voi päätellä, kuinka vastaava kampanja tai mainosmuoto toimisi esimerkiksi pidemmällä aikavälillä, suuremmalla budjetilla tai erilaisilla mainosvideoilla. Kyseiset muuttujat vaatisivat erillisiä testauksia.

Mainoskampanjoiden suunnittelun haastavin osuus on kohdentaminen. Kampanjoiden testaus keskittyi kustannustehokkuuteen ja laatuajatteluun. Siten kampanjoiden ylläpito vaati kulutuksen seurannan ohella löytämään mahdollisimman laadukkaita mainospaikkoja. Kampanjan tavoitteista riippumatta on olennaista selvittää, miltä kanavilta löytyy tietynlaisesta sisällöstä kiinnostuneita ihmisiä. Periaatteessa mainoksia näytetään vain YouTuben kumppaniohjelmassa sisältönsä kaupallistaneilla kanavilla, mutta tosiasiallisesti YouTube saattaa esittää mainoksia kaikessa alustan sisällössä (Forbes 2020).

Näiden suuntaviivojen ohjaamana suoritin kampanjoissa runsaasti kohdistusten poissulkemisia, sillä katseluprosenttien ohella on seurattava, tulevatko katselukerrat relevanteilta näyttöpaikoilta. Aiheellista on myös muistaa, että CTR:t ovat suhteessa näyttömääriin. Pienillä näyttömäärillä on yleensä paremmat CTR:t ja päin vastoin.

Kampanjan sisällä suoritin pienimuotoisempaa testausta vertailemalla eri versioita mainoksen pikkukuvasta ja toimintakehotuksesta. Erilaisella pikkukuvalla näytti olevan selkeä vaikutus erityyppisiin yleisöihin, sen sijaan eri toimintakehotusten vertailuissa ei löytynyt mainittavia eroja.

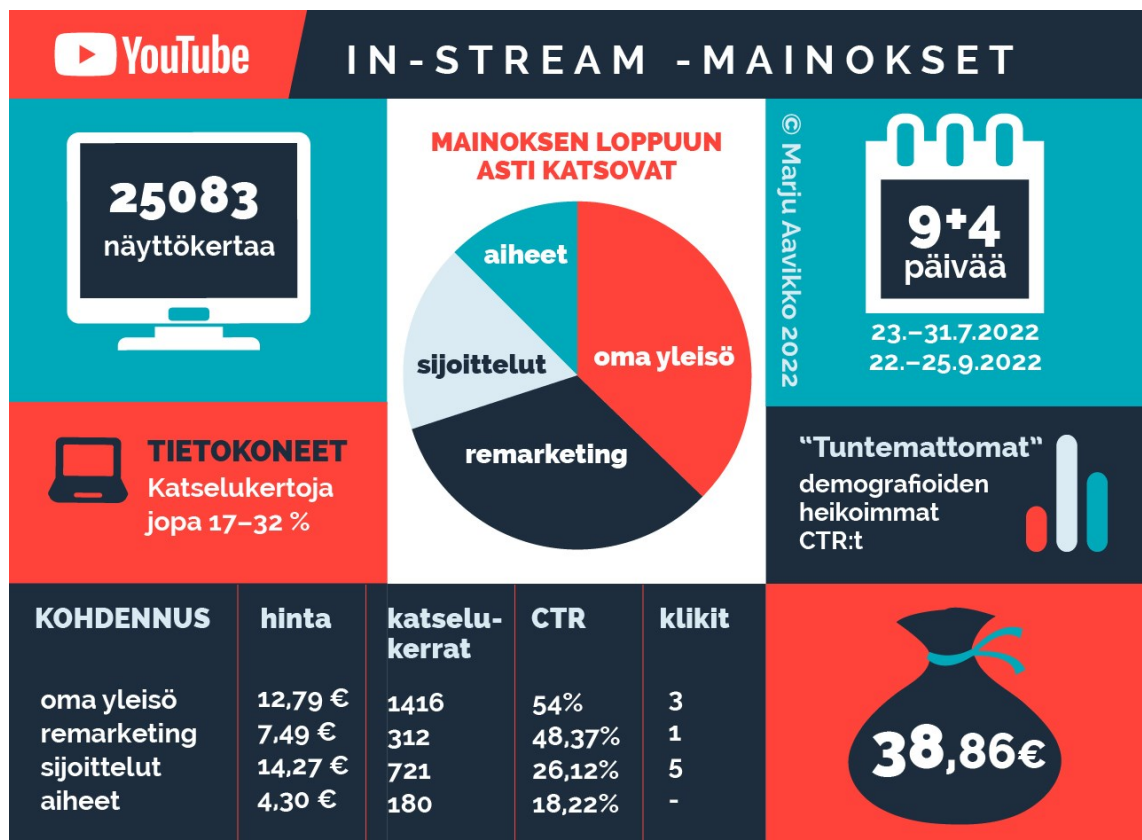
Analytiikan kautta saatavat tulokset kertoivat, että mainonnan avulla sivustolle tullut yleisö viipyi siellä pisimpään arkisin kello kymmenen ja kahdentoista välillä. Sivujen selaus puolestaan toteutui parhaiten kello kahden aikoihin iltapäivätauoilla. Tämä puoltaa kohdentamisessa asiayhteyden merkitystä. Työaikana keskitytään työhön liittyviin markkinointiviesteihin, iltaisin saattaa toimia paremmin vapaa-aikaan kuuluvat sisällöt.

4.1 In-Stream-mainokset

YouTuben mainosmuodoista käytetyimmiksi ovat muodostuneet True View-mainokset, jossa mainokset näkyvät videoiden edellä, aikana tai jälkeen. Halutessaan katsoja pystyy ohittamaan mainoksen viiden sekunnin kuluttua. (Belanche, Flavián & Pérez-Rueda 2020, 2). Mainostaja maksaa vain kun koko mainos on katsottu loppuun asti tai katselu on kestänyt yli 30 sekuntia. On

huomattu, että katsojat saattavat muistaa brändin, vaikka mainostaja ei maksaisikaan mainoksesta (Belanche ym. 2020, 10).

Koska katsojille jää valinta katsoa tai olla katsomatta videota, tämä mainosmuoto on katsojien keskuudessa suhteellisen hyväksytty (Lin, Lee & Lu 2021, 3). Mainostajien tulee silti tiedostaa, että ohitettavien mainosmuotojen kohdalla yleisö ei aikaile päättäessään, onko tieto heille hyödyllistä tai haluavatko he jatkaa mainoksen katselua (Lin ym. 2021,12).



Kuva 6. In-Stream-mainoskampanjan tulokset.

Tulosten tarkastellussa esiin nousevat mainosten klikkihinnat. YouTube-mainonnassa videon katsominen ja klikkaaminen ovat yhteydessä toisiinsa, mutta eri tasolla. Mainoksen katsominen on alkuvaihe, klikkaaminen mainostajalle lisäarvoa tuova seuraava askel, josta on jo mahdollisuus myyntiin. Testauksissa In-Stream oli ylivoimaisesti eniten katselukertoja keräävä mainosmuoto. Kaikkein todennäköisemmin In-Stream-videomainoksen katsoivat loppuun saakka aikaisemman hakukäyttäytymisen perusteella luotu

oma yleisö sekä remarketing-yleisö kanavan datasegmentistä. Oman yleisön klikkihinta oli lähes euron korkeampi kuin kohdennus valittuihin videosisältöihin. Tulos vahvisti oletuksen, että tarkempi kohdennus tyypillisesti nostaa klikkihintoja. Vaikka remarketing, ehti olla päällä vain hetken, sen klikkihinnat osoittautuivat vieläkin korkeammiksi. Tämä tukee Sinisen meren strategian ideaa, jossa kilpailun välttämiseksi kannustetaan katsomaan myös ydinkohderyhmän ulkopuolelle.

Lisäksi kustannuksista löytyi alueellisia eroja. Klikkihinta Uudellamaalla saattoi olla 3,65 euroa ja Pohjois-Savossa vain 0,65 euroa. Koska YouTube-mainonnan vahvuus ei pääsääntöisesti muodostu liidien hankinnasta, onkin kiinnostavaa, että paikkakunnasta riippumatta kampanjassa videoiden katselukohtainen hinta, CPV kustansi vain joitakin senttejä.

Huomionarvoisia ovat myös laitekohtaiset erot, joita voi soveltaa palvelemaan omaa strategiaa ja budjettia. Mobiililaitteet keräävät huomattavasti enemmän näyttöjä ja niin ikään katsojia. Tietokoneiden selkeästi mobiilia paremmat katseluprosentit eivät myöskään yllätä, koska katsojien keskittyminen ja käyttötilanteet eri laitteilla poikkeavat toisistaan. Tabletilla CPC saattoi olla jopa euroa pienempi kuin mobiililaitteilla, koska tableteilla kilpailu asiakkaista vaikuttaa olevan vähäisempää. Vuorovaikutukseen keskittyvä kampanja tarvitsee kirjautunutta yleisöä, joten esimerkiksi TV-näyttöjen rajaaminen ulos kampanjasta saattaa olla aiheellista. Toisaalta pelkkää edullista näkyvyyttä tavoitteleva kampanja voi keskittyä vähiten kilpailtuihin laitteisiin. Kaiken kaikkiaan testaukset osoittivat, että budjetin ohella sisällöllä, sijoittelulla ja mainosmuodolla on vaikutusta mainosten näkyvyyteen.

In-Stream-mainosten korkeat katselukerrat herättävät pohtimaan niiden vaikutusta YouTube-kanavan orgaaniseen näkyvyyteen. Lisääntyvillä katselukerroilla on periaatteessa positiivinen vaikutus, mutta mainosvideoiden katseluaika voi jäädä lyhyeksi etenkin In-Stream-mainoksissa, jotka katsoja saa ohittaa muutamassa sekunnissa. Koska yleisön säilyttäminen on yksi YouTubeen orgaanisen näkyvyyden sijoitustekijöistä, In-Stream-mainosten osalta voi harkita mainostamista ainoastaan kanavalle piilotetulla sisällöllä. Mainonnan avulla

toimivaksi testatun sisällön voi kampanjoinnin jälkeen ladata julkiseksi videoksi, sillä mitä enemmän kanavalla on sisältöä, sitä todennäköisemmin se saa uusia katsojia. Laajempi tarjonta ja runsaampi seuraajamäärä myös rohkaisee katsojia tutustumaan yritykseen tarkemmin tai tilaamaan kanavan.

4.2 In-Feed-mainokset

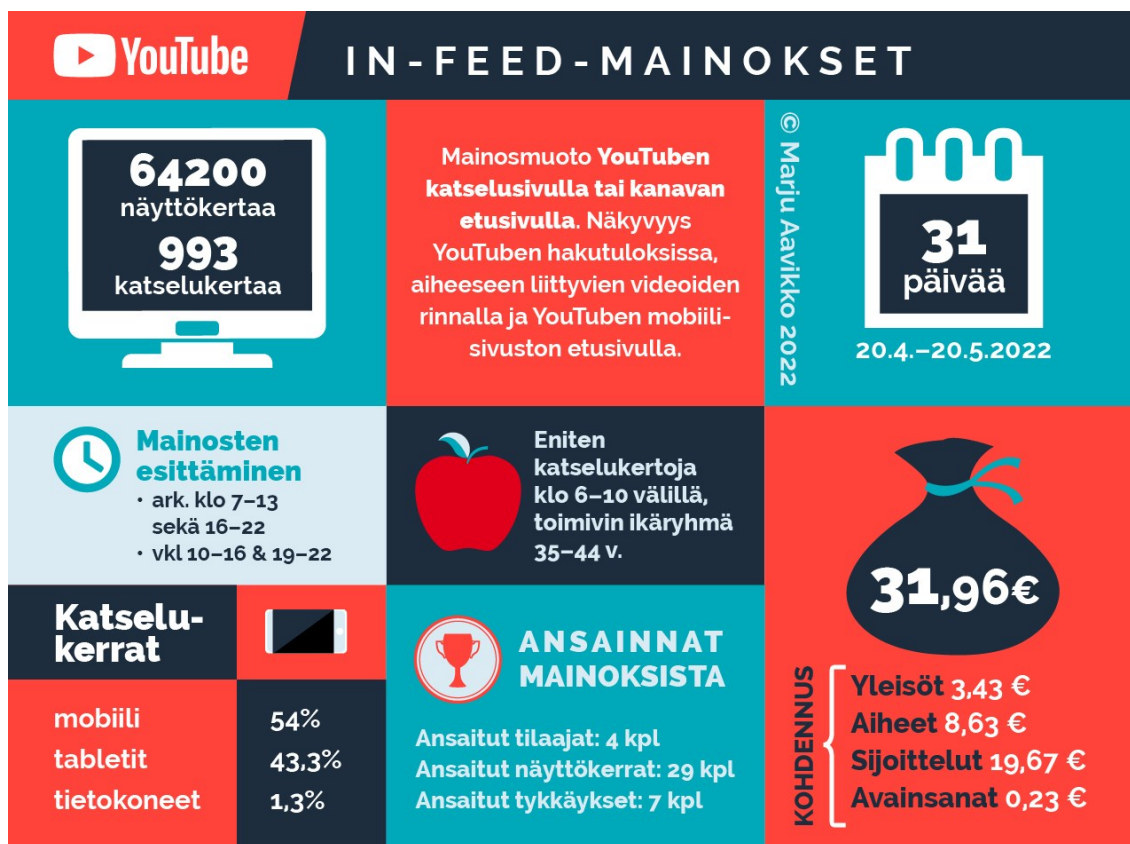
In-Feed-videomainokset ovat toinen YouTube-mainosten päätyypeistä ja niitä näytetään YouTube katselusivulla tai kanavan etusivulla. Mainokset voivat näkyä YouTube hakutuloksissa, aiheeseen liittyvien YouTube-videoiden rinnalla ja YouTube-mobiilisivuston etusivulla (Google 2022b).

Mainosmuodolla on kaksi oleellista hyötyä. Ensinnäkin ne ovat hyvä vaihtoehto aloitteleville yrityksille, jotka haluavat keskittyä brändin näkyvyyden kasvattamiseen, sillä videosisällöt ovat esillä hyvin havaittavilla mainospaikoilla eikä hinnoittelussa makseta näyttökerroista, vaan pelkästään klikatusta mainoksen katselusta. In-Stream-mainoksista poiketen In-Feed mainoksista puuttuu ohjaus YouTube ulkopuolisille kampanjasivuille. Sen sijaan se houkuttelee tutustumaan videoon ja sen kanavan sisältöön.

Toinen In-Feed-mainosten etu on niiden sijoittelu orgaanisen sisällön ympärillä. Lähtökohtaisesti ihmiset eivät kaipaa mainoksia, mutta In-Feed-mainosten avulla voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, sillä tietoisesti klikattu mainos on jo arvioitu näkemisen arvoiseksi. Sulautuessaan muun sisällön joukkoon mainokset eivät myöskään katkaise katsomiskokemusta tai heikennä alustalla viihtymistä. In-Feed-mainosten suurin hyöty ei siis ole näyttömäärissä tai klikkauksissa, vaan laadukkaassa käyttäjädatassa, jota voi hyödyntää esimerkiksi oman datasegmentin kokoamiseen.

Lisäksi mainostajat saavat hyötyä Google Ads -mainostyökalun ominaisuudesta, jonka avulla voi halutessaan näyttää mainoksen yhteydessä muita kanavan videoita (Google 2022c). Tarkoitus on kannustaa käyttäjiä tutustumaan kanavan sisältöön ja samalla vahvistaa videon viestiä. YouTube sivupalkissa näytettävien samankaltaisten videoiden katsotaan lisäävän videon

uskottavuutta ja oppimishyötyä. Sivupalkissa nähtävät suositukset vaikuttavat ihmisten arvioihin myös videokanavasta. (Zimmermann & Jucks 2019, 8.)



Kuva 7. Kuukauden kestäneen mainoskampanjan tulokset In-Feed-mainosmuodossa.

In-Feed-mainoskampanjan yleisö- ja avainsanakohdistukset vaativat tiukempaa rajausta, sillä ne ohjautuivat heikkolaatuisempiin näkymispaikkoihin. Tässä suhteessa mainosten kohdistus kanava- tai videosijoitteluihin toimi paremmin. Kun kohdennustavaksi valitaan sijoittelut, klikkaamalla poimittavia kanavia ei tarvita paljon, kunhan kanavilla on riittävästi yleisöä. Heikoimminkin toimivat sijoitteluryhmät saattavat kerätä katsojia YouTube'n ohjatessa mainontaa sattumanvaraisesti YouTube.com-etusivulle. Samalla voi kuitenkin varautua siihen, että mainosten näyttökerrat osuvat pääosin tuntemattomaan yleisöön. Mainosmuotojen keskinäisiä eroja voi tarkastella myös vuorovaikutteisuuden kautta. Viisitoista sekuntia riittää harvoin puhutteluun, ja mainosmaisempaa muotona In-Stream-mainokset eivät testauskampanjoissa keränneet tykkäyksiä,

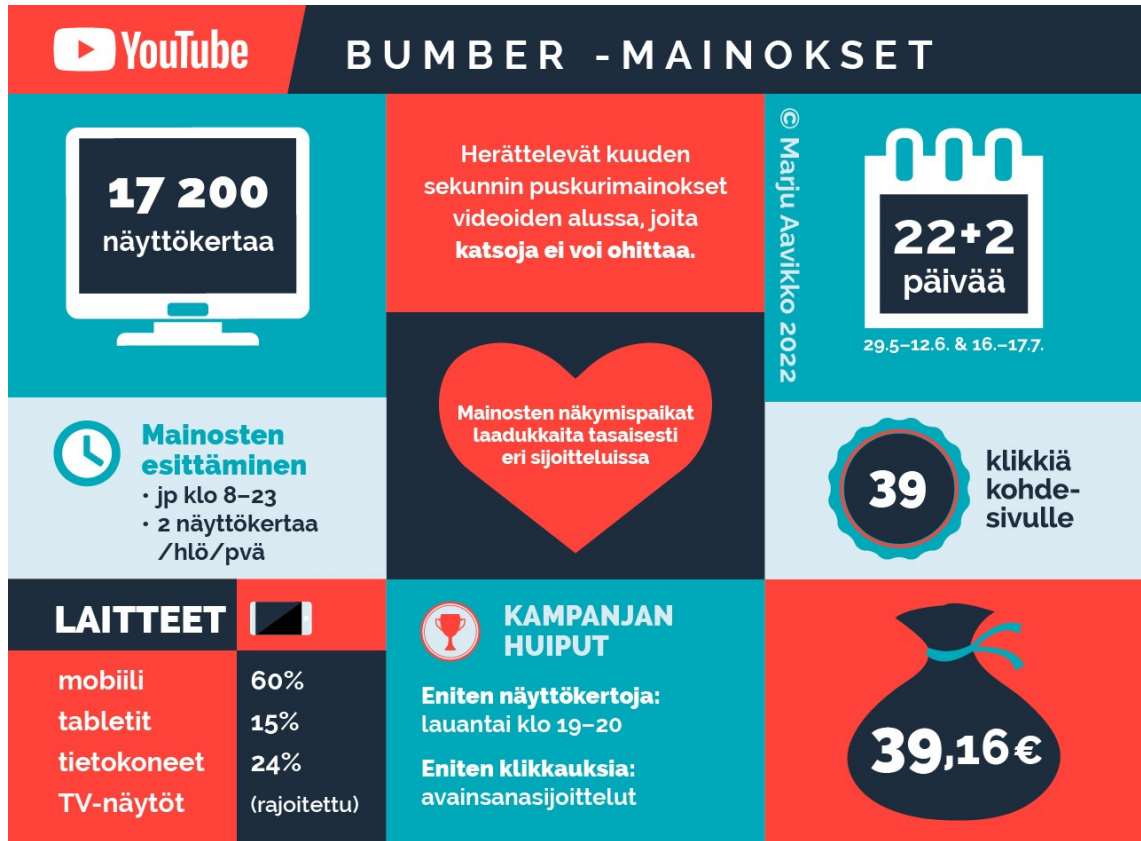
joita In-Feed-mainokset sen sijaan tuottivat. Strategisesta näkökulmasta katsottuna omavalintaisia katsomiskertoja keräävä In-Feed-mainosmuoto saattaa olla tehokkaampi myös asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa.

Tykkäysten lisäksi kampanja toi kanavalle monia ansaittuja näyttökertoja ja joitakin tilaajia. Ansaittua toiminta on YouTube-mainonnan kerryttämä maksuton lisäarvo, jota saadaan katsojista, jotka mainoksen lisäksi tutustuvat mainostajan kanavan muuhun sisältöön. Jos yritys pyrkii kasvattamaan omaa YouTube-kanavaansa, In-Feed-mainosmuodon avulla uusien tilaajien hankintaa voi käyttää jopa ensisijaisena tavoitteena.

4.3 Bumber-mainokset

Kuuden sekunnin puskurimainokset edustavat YouTubessa ei-ohitettavaa mainosmuotoa. Yksittäisten katselukertojen sijaan maksaminen perustuu CPM-hinnoitteluun, jossa hinta syntyy jokaisesta mainosvideon saamasta tuhannesta näyttökerrasta. Mainosta klikkaavat katsojat ohjataan mainoksen kautta määritellylle kampanja- tai verkkosivulle.

Puskurimainoksissa on syytä rajata näyttökerrat samalle katsojalle huolella. Negatiivinen asenne mainosta kohtaan kasvaa sitä mukaa kun altistuminen puskurimainokselle lisääntyy. Vastaavasti luotettavuus ja informatiivisuus kasvattaa positiivista vaikutusta. (Sabuncuoğlu-İnan, Gökaliiler & Gülay 2020, 9.) Merkille pantavaa on, että tutkimuksen mukaan katsojien asenteet Bumber-mainoksiin eivät ole riippuvaisia iästä tai koulutustasosta (Sabuncuoğlu-İnan ym. 2020, 14).



Kuva 8. Tulokset Bumber-mainosmuodon testauksesta.

Puskurimainosten testauksessa mainosten kohdennukset toimivat kautta linjan melko laadukkaasti ilman heikoimpia näkymispaikkoja. Lisäksi In-Feed-mainoksista poiketen kohdennus avainsanoihin toimi hyvin. Valtaosa liikenteestä tapahtui mobiililaitteilla, vaikka mainonnasta oli kokonaan suljettu vain TV-näytöt. Puskurimainoskampanjan käynnistyminen vei CMP-hinnoittelulla muita testimainosmuotoja kauemmin. Näin kampanjan alussa tuli testattua myös kohdentamatonta mainosryhmää, jonka perustelua avattiin kappaleessa 3.1. Vaikka kohdentamaton mainosryhmä oli päällä vain kolme testipäivää, esille nousi yllättäviä seikkoja. Mainosryhmä keräsi saman määrän keskimäärin alle 50 sentin klikkejä kuin aiheisiin kohdentaminen. Avainsanakohdennuksen klikkihinta jäi sekin alle euron, mutta tarkka yleisökohdennus, jossa oli mukana myös samankaltaiset yleisöt, kustansi vielä keskimäärin euron enemmän kuin avainsanakohdennus. Havaittavissa oli, että puskurimainoksissa kohdennettujen mainosryhmien CTR:t eivät olleet

kohdentamatonta korkeampia. Mainosten näkymispaikat osuivat pitkälti suosituille YouTube-kanaville, joita muutkin kohdennustavat suosivat. Lisäksi kohdentamaton mainosryhmä erosi kampanjan muista kohdennuksista siinä, että pääosa demografiasta edusti tuntematonta yleisöä ja katselukerrat eivät rajoittuneet mobiiliin, vaan 37 % katselukerroista tuli tietokoneista.

Konversiotavoitteeksi testikampanjaan oli asetettu sivujen selaus, mutta testikampanjan keräämät klikkaukset eivät siihen yltäneet. Näen silti herättelevillä puskurimainoksilla potentiaalia. Niiden kautta voi pienelläkin panostuksella löytää kohdennuksia, joiden avulla voi ohjata lupaavaa liikennettä verkkosivuille muiden mainosmuotojen tukemana. Ei voi myöskään ohittaa kohdentamatta jättämisen tarjoamaa mahdollisuutta edulliseen ja kilpailuvapaaseen kaistaan.

4.4 Aktivoivat videokampanjat

Vuoden 2022 alusta Google on päivittänyt automaattisesti kaikki aikaisemmat TrueView for Action -mainokset aktivoiviksi videokampanjoiksi. Aktivoivissa videokampanjoissa on saman kampanjan sisällä käytössä sekä edellä esitettyjä In-Stream- että InFeed-mainoksia. Uudistuksen myötä aktivoivat videokampanjat tavoittavat yleisöjä YouTuben ohella myös Googlen videokumppanien sivustoilla ja sovelluksissa. Tarkoituksena on saada parempia konversioita, mutta mainosten näkyminen YouTuben ulkopuolella vaatii mainostajilta tarkempia sijoitteluja ja enemmän ennakoivia poissulkemisia, huonolaatuisten näkymispaikkojen välttämiseksi. Etuna on, että kampanjoihin pääsee lisäämään myös hakusanamainonnasta tuttuja mainoslaajennuksia, kuten sivustolinkkejä tai liidilomakkeita (Google 2022d).



Kuva 9. Aktivoivan videokampanjan testauksen tulokset.

In-Stream-kampanjaan verrattuna aktivoivan videokampanjan klikkauskohtaiset hinnat olivat alempia ja erot maantieteellisten alueiden kesken tasaisempia. Poikkeuksena Googlen Display -verkoston kautta tulleet katselukerrat, joiden CPV oli keskimäärin jopa 0,10 € suurempi kuin YouTube-verkostossa. Ilmeisesti juuri kampanjaan luotujen tiukkojen rajausten ansiosta sekä Display-verkoston että mobiilisovellusten osuus jäi hyvin pieneksi. Rajaus oli tarpeen myös siksi, että Display-verkoston kautta tullut yleisö katsoi videon loppuun saakka heikoimmin katseluprosentein. Kohdennustavoista toimivimmaksi osoittautui avainsanoihin kohdentaminen.

Konversiotavoitteeksi asetettu sivujen selaus toteutui testikampanjassa vain kerran. Syytä tähän voi etsiä hyvin lyhyestä kampanja-ajasta sekä siitä, että pääosa katsojista tuli YouTube.com etusivun kautta ja tuntemattomasta yleisöstä. Kiinnostavaksi mainosmuodon teki sen suhteellisen pienet

klikkihinnat, mutta kulutus oli nopea, koska päiväbudjettia ei voinut asettaa minimiin samaan tapaan kuin videokampanjoiden perinteisissä päätyypeissä. Konversiohakuista mainosmuotoa ei myöskään kannata käyttää kaikkein edullisimpien näyttökertojen tavoitteluun.

4.5 Discovery-mainokset

Automaatio ja koneoppiminen ovat kasvavia trendejä Googlen mainosalustalla. YouTube-kampanjoiden osalta se näkyy mm. mainosmuotojen lisääntymisenä ja päivittymisenä. Discovery-mainokset ovat yksi Googlen viime vuosina kehittelemistä koneoppimista hyödyntävistä mainosmuodoista. YouTube-mainontaan ne linkittyvät näkymällä hyvin havaittavilla mainospaikoilla YouTuben etusivulla. Kuvista ja teksteistä luotavia mainoksia näytetään myös Gmailissa ja Google-mobiilisovellusten syötteessä. Mainosmuodon periaate on tuttu sosiaalisen median syötteiden mainoksista. Uutta on se, että Discovery-mainokset yhdistävät sosiaalisesta mediasta tutun visuaalisuuden Googlen koneoppimiseen (Effective Spend 2022).

Discovery-kampanjat hyödyntävät Googlen käyttäjätietoa, ja mainoksia näytetään potentiaalisille asiakkaille heidän aikaisempien hakujensa perusteella. Yleisöt muistuttavat YouTuben ostoaikeissa olevaa yleisöä ja perustuvat Display-kampanjoita suuremmin kuluttajien todelliseen hakukäyttäytymiseen. (Metric Theory 2019.)

Kääntöpuolena on Googlen suositus käyttää jopa 10-kertaista hankintakohtaista hintaa. Kampanjat myös vaativat taustalleen aktiivisia datasegmenttejä YouTubesta, Googlen hakuverkostosta tai Gmailista (Google 2022e). Lisäksi silmiinpistävää on kampanjatyypin useat rajoitukset. Siinä ei ole mahdollista käyttää laitekohdennusta eikä kohdentaa sijoitteluihin tai asiayhteyteen. Mainostaja ei myöskään voi vaikuttaa mainosten näyttökertoihin samalle katsojalle eikä kohdistaa yksittäisten kanavien yhteyteen tai poissulkea kohdistuksia. (Effective Spend 2022.)



Kuva 10. Viikon pituisen Discovery-kampanjan tulokset.

Laitekohdennus ei Discovery-mainosmuodossa ollut mahdollista ja pääosa kampanjan liikenteestä tapahtui mobiiliin kautta. Lähtökohta osoittautui edulliseksi, sillä tietokoneissa klikkihinta oli 0,84 euroa, kun taas mobiilissa riitti 0,29 euroa. Maksimoi konversiot -hintatarjous toimi kampanjassa hyvin, joskin konversioiden klikkihinta nousi keskimäärin yli kolmeen euroon. Se, että yleisöstä vain hyvin pieni osa tuli tuntemattomasta lähteestä näyttäisi korreloivan selkeästi parempien konversioiden kanssa. Kaiken kaikkiaan Discovery-mainoskampanja yllätti nopeilla tuloksillaan ja tarkkuudellaan. Vaikka koneoppimisen mahdollistama osuvuus nostaa hintoja, klikkihinnat ja tulokset osoittautuivat kilpailukykyisiksi Googlen hakusanamainonnan kanssa. Vertailu toimialan vastaaviin hakusanoihin Googlen avainsanojen suunnittelijassa kertoi, että hakusanamainonnassa klikkihinnat olisivat nousseet etusivun alimmillakin näyttöpaikoille lähemmäs viittä euroa. Lisäksi kokemukseni mukaan kyseisellä

toimialalla olisi ollut epätodennäköistä saada samalla hinnalla ja samassa ajassa vastaavia tuloksia.

4.6 Yhteenveto testausten toteutuksesta ja tuloksista

Kehittämistehtävässäni perehdyin YouTube-mainonnan rakenteisiin ja sen potentiaaliin pienten yrittäjien markkinoinnin apuna. Tuomalla Sinisen meren strategian YouTube-mainonnan kontekstiin pyrin osoittamaan YouTube-mainonnassa piilevät suuret mahdollisuudet, pienet riskit ja uusien yleisöjen löytämisen. Materiaalia YouTuben kustannustehokkuuden todentamiseen hankin testaamalla eri mainosmuotoja. Testausten perusteella strategiset valinnat mainonnan suunnittelussa voivat osaltaan auttaa pieniä toimijoita markkinoinnin resurssihaasteissa.

Sekä videomainonta että strateginen markkinointi ovat laajoja aihealueita. Niiden tarkastelu edellytti tiukkaa rajausta, vaikka houkutus sukeltaa syvemmälle videoesitysten luomiseen tai sisältömarkkinointiin oli suuri. Mainosmateriaalien tuottamista ei voinut kokonaan ohittaa, koska testausten toteuttaminen vaati videosisältöjä. Myös niiden osalta lähdin testaamaan eri vaihtoehtoja.

Vaikka yksittäisiä mainoskampanjaesimerkkejä ei voi tulkita yleiseksi totuudeksi, ne nostavat esiin seikkoja, joita kannattaa huomioida. Sama pätee kehittämistehtävän pohjaksi keräämiini lähteisiin. Tieto voi antaa ideoita omien kampanjoiden suunnittelussa, mutta testaus on aina tehtävä omalla sisällöllä, omalla budjetilla ja omalle yleisölle. Kaiken kaikkiaan tuloksia on syytä tarkastella suuntaa antavina, sillä niissä on omat rajoitteensa. Selkein rajoite oli testauksiin käytetty aika. Rajallinen määrä dataa ei tarjoa koneoppimiselle riittävästi pohjatietoa. Samoin tiettyyn toimialaan keskittyminen antaa käsityksen vain kyseisen toimialan hinnoittelusta ja kohderyhmistä. Sen sijaan kampanjoiden rajalliset budjetit olivat perusteltuja, sillä niitä voi käyttää esimerkkinä pienen toimijan tilanteesta, jossa niukat resurssit haastavat pitkäjänteisempiä markkinointitoimenpiteitä. Testaukset antavat konkreettisen

esimerkin siitä, millaisia tuloksia annetulla summalla voi kyseisessä ajassa ja kussakin mainosmuodossa odottaa.

Vertailu mainosmuotojen kesken osoitti selkeästi, että kohdentaminen ei toimi samalla tavoin eri mainosmuodoissa tai mainoksissa. Kuuden sekunnin puskurimainoksissa kohdentaminen valittuihin videosisältöihin toimi heikosti, In-Feed-mainosmuodon heikkous oli puolestaan yleisökohdennus, joka tavoitti näyttökertoja varsin epärelevanteissa kanavissa. Samoin tiettyihin avainsanoihin kohdennetut mainokset esiintyivät toisissa mainosmuodoista laadukkaammilla mainospaikoilla vaatimatta juurikaan poissulkemisia.

Kampanjoita kannattaa rakentaa eri tarpeisiin erilaisin kriteerein. Yksi luokittelu voi toimia edullisille katselukerroille, toisella voi hakea konversioita, kolmannella huimasti näyttökertoja. Kaikki tavoitteet eivät vaadi suurtakaan rahallista panostusta, mutta toimivaan kohteeseen kannattaa sijoittaa. Yhteenvetona voikin todeta, ettei sama toimintatapa palvele kaikkia kampanjoita, eikä kannata nojata vain yhteen ratkaisuun. Liikkuvia osia on paljon ja testata voi mitä erilaisimpia yhdistelmiä.

Itse koin oivalluksena sen, että myös tavoitteita kannattaa testata. Havainto johtaa jälleen Sinisen meren strategian pariin. Vaikka mainosisällön luontainen yleisö olisi B2B-yritysassiakkaat, kohderyhmä ei välttämättä ole YouTubessa sellainen, jota kannattaa lähestyä vain myynnillisellä kulmalla. Yleisöjä on syytä tavoitella erityyppisillä sisällöillä ja seurata niiden vaikuttavuutta. Sen sijaan silloin, kun mainontaa tehdään valmiiksi tuotetulla videolla, oleellista on miettiä, missä mainosmuodossa kyseinen sisältö toimii parhaiten. Testaamisen hyötynä on siis oppimisen ohella oman ajattelun ja totuttujen ratkaisujen haastaminen. On hyvä muistutella, että kaikki luova tekeminen on luonteeltaan aina kokeilevaa.



Kuva 11. Kehittämistehtävän työ- ja oppiskohtaiset tavoitteet, joissa bonuksena syntyi myös kasvua oman Marjutus media -kanavan katselumäärissä.

5 Pohdinta ja johtopäätökset

Kehittämistyöni osoittautui toiminnaksi, joka eteni vaiheittain tiedon keruusta testauksiin. Kokonaisuus hahmottui prosessin edetessä samalla kun näkemys aiheesta syveni. Työni käynnistyi tutkimalla YouTube-mainonnan tehokkuutta käsitteleviä lähteitä. Lopulta kypsyi ajatus siitä, että työn punaisena lankana tulisi toiminnallisuuden sijaan olla strateginen näkökulma. Viime kädessä katsojien reaktiot mainontaan ovat riippuvaisia siitä, kuinka mainonnan tekijät mainontaa toteuttavat. Navigointi sinisellä merellä tarjoaisi myös vastauksia YouTube-mainonnan hyödyntämiseen liittyviin kysymyksiin ja tarpeeseeni tutkia aihetta lähemmin. Mainonnan tehokkuuden sijaan kehittämistehtävän ytimessä olisivat kustannussäästöt, differointi ja arvontuotto. YouTubeen hyödyntäminen tulisi sijoittaa osaksi yritysten markkinointistrategiaa.

Työssä sain apua aikaisemmasta kokemuksestani Google-mainonnan parissa, koska mainosalusta oli itselleni tuttu. Lisäksi päivitin tietojani online-kursseilla samalla kun hain tietoperustaa YouTube-mainonnasta tehdyistä tutkimuksista. Kun työn ohessa perehdyin YouTube-kanavan näkyvyyden kasvattamiseen, alustan sisältöjen kirjo avautui uudella tavalla. Alustatuntemukseen kuuluu tuntea sen yleisöpohja unohtamatta oman toimialan sisältöjä. Tietyt toimialat ovat kuin luotuja YouTubeen, mutta toisten on korvattava luovilla ratkaisulla se, mikä lähtöasetelmista jää puuttumaan. Esimerkiksi viestinnästään palkittu verohallinto on onnistunut kasvattamaan myös YouTube-kanavastaan (Verohallinto 2022) erittäin suosittun, tuskin vähiten verokuiskaajan videoiden ansiosta. Menestyvän YouTube-kanavan rakentamiseen ei ole valmista sapluunaa, mutta säännöllisestä julkaisutahdista on hyötyä. Samalla säilyy valmius testata ajantasaisesti alustan uusiutuvia ominaisuuksia. YouTubeen luovat mahdollisuudet avautuvat todella vasta sisältöjen suunnittelun parissa. Videoiden tuottamisen rajana on taivas niin ajan kuin resurssien käytön suhteen. Sinisen meren periaatteita seuraten piintyneistä käsityksistä on syytä luopua ja lähteä rohkeasti luomaan aivan omia formaatteja.

Digitaaliset alustat keräävät myös kriittisiä äänenpainoja, eikä YouTube tee tässä poikkeusta. Kaupalliset alustat on suunnattu maksimoimaan käyttäjien aktiivisuutta ja sosiaalista sitoutumista algoritmien suosissa trendaavia sisältöjä. Vaikka alustat mahdollistavat laajan levityksen eri kulttuurituotteille ja ilmaisumuodoille, ne eivät välttämättä edistä tasavertaista julkisuutta tai monipuolista kulttuuria. (Poell 2020, 5.) Juuri tämä on yksi syy aloittelevien kanavien hankaluuksiin saavuttaa YouTubessa laajaa orgaanista näkyvyyttä.

Mainonnan osalta etenkin Discovery-mainonnan testaus ja sen tulokset saivat pohtimaan, keskittyvätkö mainostajat yhä liikaa mainosalustaan, vaikka Google haluaa ja tekoälyn avulla vähitellen myös osaa tehdä valinnat puolestamme. Koneoppimiseen painottuva kohdentaminen näyttäisi kertovan Googlen pyrkimyksestä yksinkertaistamiseen ja karsimiseen. Jopa globaalit toimijat etsivät tapoja laajentaa asiakaspohjaansa, eikä liian vaikeaselkoinen tai sellaiseksi mielletty mainosalusta ole riittävän vetovoimainen. Nähtäväksi jää, säilyttääkö Google mahdollisuudet mainoskampanjoiden kontrollointiin enää vain myönnytyksenä mainonnan asiantuntijoille, kunnes viimeisetkin näistä taipuvat automaation tuottamien tulosten edessä. Varmaa on vain, että Googlen kehitystyö automaation, koneoppimisen ja uudistuvien työkalujen parissa antaa videomainonnan jatkuvalla kasvulla lisää tilaa.

Sinisen meren strategia kulkee linjassa automaation kanssa. Aina ei ole helppoa hyväksyä, että sama lopputulos syntyy vähemmälläkin vaivalla. Kun aikaa ja energiaa vapautuu strategiaan suorittamisen sijaan, se voi kantaa pitkälle. Teoriassa mainonnassa voi nähdä syntyvän tilanteen, jossa kaikki voittavat. Kun mainonta näkyy oikeassa paikassa oikeaan aikaan, se palvelee asiakasta, mainostajaa ja koko alustaa tarjotessaan parempia asiakaskokemuksia. Epäilemättä automaation myötä muutokset näkyvät myös nousevina kustannuksina. Yhtä todennäköistä on, että digitaalinen mainonta jatkaa kasvuaan säilyen samalla perinteistä mainontaa edullisempänä.

Alustan ulkopuolisia muutoksia aiheuttaa lainsäädäntö. Euroopan komission antamat miljardisakot Googlelle saivat viimeisimmän käännteensä kesällä 2022, kun otsikoihin nousi Googlen korjaustoimenpiteenä tarjoama ehdotus antaa

kilpailijoille mahdollisuuksia sijoittaa mainoksiaan YouTubeen (Reuters 2022). Suosituksena voisikin esittää, että niin kauan kuin mainonnan avulla on edullista kasvattaa esimerkiksi kanavan omaa yleisöä, tilaisuuteen kannattaa tarttua ja tekemällä oppii.

Tekemällä oppiminen on ollut leimallista myös omassa kehittämistehtävässäni. Työ sisälsi useita kiinnostavia vaiheita, joista moni olisi ansainnut syvällisempääkin paneutumista. Nyt kokonaisuus kärsi siitä, että videosisältöjen suunnitteluun tai hiomiseen ei juurikaan jäänyt aikaa sisältöideoista huolimatta. Tilanne oli kuitenkin hyvin aito. Ajan puute ja niukkuus ovat arkea, jota pitää kompensoida kekseliäisyydellä ja hyödyllisillä työkaluilla. Luovuus on niin YouTube-mainonnan kuin myös sen strategioiden polttoaine.

Perehtymisellä on silti arvonsa ja testaaminen on olennaista useissa asiantuntijatehtävissä. Yksittäisen kehittämistehtävän ohella kiinnostus testaamiseen kannattaa säilyttää ja sisällyttää osaksi omia rutiineja. Lisäksi omaa ammatillista kasvua ja kehitystäni tukivat media- ja kulttuuriyrittäjyyden opinnot, sillä asiakaslähtöisyys ja liiketoimintaosaaminen ovat erinomainen perusta kaikelle markkinoinnille. Unohtaa ei voi myöskään inspiroivaa opiskelijaryhmää, joka antoi kipinää tarttua Google-mainontaan uudella innolla yli vuoden tauon jälkeen. Olisi mieluisaa nähdä, että luovien alojen yrittäjät näkyisivät YouTubessa yhtä vahvana ryhmänä kuin esimerkiksi maatalousyrittäjät. Ei ole syytä olettaa, etteikö toiminta luovan työn kulisseissa keräisi yleisöä siinä missä maaseudun arkikin. Videomarkkinoinnissa luovuus korostuu eikä luovien alojen kannata jättää omia vahvuuksiaan käyttämättä.

Toivon, että lukija saa työstäni vastauksia kysymyksiinsä, myös niihin, joita ei vielä ole tullut ajatelleeksi. Jos kehittämistehtäväni asiasisältö avautuu aloittelevalle yrittäjälle siinä kuin kokeneelle mainonnan suunnittelijallekin, työni voi täyttää jopa YouTube-mainontaan liittyvää tietovajetta. Tiedon lisääntyessä kiinnostus YouTube-mainontaan saattaa ohjata näkemään digitaalisen markkinoinnin kanavia entistä laajemmin. Ennen muuta YouTube-mainonta pitää nähdä mahdollisuutena, jota ei kannata jättää hyödyntämättä.

Lähteet

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi. Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 15.10.2022.

Belanche, D., Flavián, C. & Pérez-Rueda, A. 2020. Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube. Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*. Vol. 44 No. 3, 545–562. Viitattu 15.10.2022. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2019-0035>

Blackall, H. 2020. Please Don't Skip: Examining Gender Differences in YouTube Advertisements on Men's and Women's Professional Tennis Videos. Honors Thesis. Department of Economics. Villanova University. Viitattu 16.10.2022. <https://digital.library.villanova.edu/Item/vudl:621357#?c=&m=&s=&cv=>

Chee, F.Y. 2022. Reuters.Technology. Julkaistu 14.6.2022. Viitattu 21.10.2022. <https://www.reuters.com/technology/exclusive-google-offers-let-ad-rivals-place-youtube-ads-eu-antitrust-probe-2022-06-13/>

Effectivespend 2022. How to master Google Discovery Ads. Julkaistu 18.2.2022. Viitattu 16.10.2022. <https://www.effectivespend.com/blog/google-discovery-ads/>

Febriyantoro, M.T. 2020. Exploring YouTube Marketing Communication. Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*. Vol. 7 No. 1. Viitattu 15.10.2022. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1787733>

Firat, D. 2019. YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, Vol 44 No. 2, 141–155. Viitattu 15.10. 2022. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>

Google Ads ohjeet 2022a. YouTube ohjeet. Kanavan yksilöinti ja ylläpito. Sisällöntuottajien uutiset. Yhteisö ja kommentit. Viitattu 13.10.2022. https://support.google.com/youtube/answer/9072033?hl=fi&ref_topic=9257787#zippy=%2Cyoutube-tilastot%2Cyhteisö-ja-komentit

Google Ads ohjeet 2022b. Ohjekeskus, Videomainosmuodot. Viitattu 16.10.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=fi#video-discovery>

Google Ads ohjeet 2022c. Ohjekeskus. Videokampanjat. Tietoja muista videoista. Viitattu 15.10.2022. https://support.google.com/google-ads/answer/10467236?hl=fi&ref_topic=10532798

Google Ads ohjeet 2022d. Ohjekeskus. Kampanjat. Videokampanjat. Videomainosmuodot. Toiminta. Tietoja Aktivoivista videokampanjoista. Viitattu 16.10.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/10147229>

Google Ads ohjeet 2022e. Ohjekeskus. Kampanjat. Videokampanjat. Videomainosmuodot. Toiminta. Tietoja Aktivoivista Discovery-kampanjoista. Viitattu 16.10.2022. <https://support.google.com/google-ads/answer/9176876?hl=fi>

Isoniemi, J. 2021. Päättäjätutkimus. Näin kilpailijasi tekee sisältömarkkinointia. Dagmar. Julkaistu 25.02.2021. Viitattu 13.10.2022. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/paattajatutkimus-nain-kilpailijasi-tekee-sisaltomarkkinointia/>

Kim, C. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Suom. S. Susitaival. 8. laajennettu painos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Viitattu 13.10.2022.

Koetsier, J. 2020. Forbes. Consumer Tech. Julkaistu 18.11.2020. Viitattu 13.10.2022. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/11/18/youtube-will-now-show-ads-on-all-videos-even-if-creators-dont-want-them/?sh=d69512249130>

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 13.10.2022

Kregstein, M. 2019. 5 Key Things You Need to Know About Google's Discovery Ads. MetricTheory. Julkaistu 5.12.2019. Viitattu 16.10.2022. <https://metrictheory.com/blog/5-key-things-you-need-to-know-about-googles-discovery-ads/>

Lidman, N. 2021. Videomarkkinoinnin hyödyt pienelle yritykselle. Kanavana YouTube. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493456/Lidman_Niko.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lin, Hota C.-S., Neil C.-A. Lee & Yi-Chieh Lu, 2021. The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads. An Empirical Study in Taiwan. *Information*. Vol 12 No. 9. Viitattu 15.10.2022.

<https://doi.org/10.3390/info12090373>

Linnake, T. 2021. Iltasanomat. *Digitoday*. Julkaistu 11.11.2021. Viitattu 13.10.2022. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000008397623.html>

Marino, S. 2022. 165 Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2022. *WordStream*. Julkaistu 25.4.2022. Viitattu 13.10.2022.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>

Marjutus media 2022. YouTube-videopalvelu. Viitattu 22.10.2022.

<https://www.youtube.com/channel/UCQ-UdnouDJaJtqT8oCB9EZA>

Perttula, A-E. 2021. Korona muutti videoiden katselutottumuksia – Näin mainostaja pysyy perässä. *Kauppalehti*. Julkaistu 16.11.2021. Viitattu 12.10.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/korona-muutti-videoiden-katselutottumuksia-nain-mainostaja-pysyy-perassa/c1dcb736-cc63-4671-b28e-2489047f5b6d>

Poell, T. 2020. Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms. *Television & New Media*. Vol 21 No. 6, 650–657. Viitattu 21.10.2022.

<https://doi.org/10.1177/1527476420918833>

Precis digital AB 2020. Combining Facebook & YouTube for optimal brand campaign performance. *News Bites*. Private Companies. Viitattu 13.10.2022.

<https://www.proquest.com/wire-feeds/precis-digital-ab-combining-facebook-amp-youtube/docview/2358971336/se-2?accountid=14446>

Rodriguez, P.R. 2017. Effectiveness of YouTube Advertising. A Study of Audience Analysis. Thesis. New York: Rochester Institute of Technology. Viitattu 16.10.2022.

<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=10612&context=theses>

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 12.10.2022.

Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliler, E. & Göker, G. 2020. Do bumper ads bump consumers? An empirical research on YouTube video viewers. *El profesional de la información*. Vol. 29 No. 1. Viitattu 15.10.2022.

https://www.researchgate.net/publication/339338591_Do_bumper_ads_bump_consumers_An_empirical_research_on_YouTube_video_viewers

Sachdeva, C. 2020. Creative strategies of advertising to break the barrier of advertisement avoidance on Youtube. Masters thesis. MSc. Marketing. Dublin: National College of Ireland. Viitattu 15.10.2022.

<https://norma.ncirl.ie/4709/1/chaitanyasachdeva.pdf>

Seegerberg, J. & Karl, H. 2017. Bad Marketing? Marknadsaktiviteter på Youtube ur ett varumärkesperspektiv. Kandidatuppsats. Grafisk Design och Kommunikation. Linköping. Linköpings universitet. Viitattu 13.10.2022.

<http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1142221/FULLTEXT01.pdf>

Swifterm 2022. Ecommerce Masterclass. Which marketing channels produce the highest ROI? Julkaistu 6.3. 2022. Viitattu 13.10.2022.

<https://www.swifterm.com/which-marketing-channels-produce-the-highest-roi/>

Tafesse, W. 2020. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. Internet Research. Vol. 30 No. 6, 1689–1707. Viitattu 13.10.2022. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>

Tupamäki, K. 2019. Understanding the Value of Online Ad Targeting. Advertiser's Perspective. Master's Theses. Information and Service Management. Helsinki: Aalto University School of Business. Viitattu 15.10.2022.

https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/40393/master_Tupamäki_Kalle_2019.pdf

Turunen, S. 2021. YouTuben hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2022.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/507651/Turunen_Santeri.pdf;jsessionid=BFF35AE96CD1B7BF5848AFAC5F6CD247?sequence=2

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 19.10.2022.

Verohallinto 2022. YouTube-videopalvelu. Viitattu 22.10.2022.

https://www.youtube.com/c/Verohallinto_virallinen

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Viitattu 13.10.2022.

Wang, R. & Chan-Olmsted, S. 2020. Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of media business studies*. Vol. 17 No. 3-4, 294–316. Viitattu 13.10.20220. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.178313>

YouTube 2022. Kaupallistaminen sisällöntuottajille. Mainonta. Viitattu 12.10.2022. https://www.youtube.com/intl/ALL_fi/howyoutubeworks/product-features/monetization/#advertising

Zimmermann, M. & Jucks, R. 2019. With a View to the Side. YouTube's Sidebar and YouTuber's Linguistic Style as Hints for Trust-Related Evaluations. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35:14, 1279-1291. Viitattu 15.10.2022. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10447318.2018.151>