Instagram-video asuntokuvausyhtiön asiakashankintaan

Samuli Niskala, Atte Stengård

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Amk-opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Samuli Niskala, Atte Stengård

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Instagram-video asuntokuvausyhtiön asiakashankintaan

Sivu- ja liitesivumäärä
42

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin toiminnallinen projekti, jonka tavoitteena oli kehittää Instagram-videokonsepti asuntokuvausyhtiön asiakashankintaa varten. Työ tehtiin toimeksiantona asuntokuvausyhtiö Mediakadulle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli vastata toimeksiantajan tarpeeseen parantaa asiakashankintaa lyhytvideoiden avulla Instagramissa, jossa toimeksiantajan asiakkaat eli kiinteistövälittäjät ovat aktiivisia.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, sekä videoiden, erityisesti lyhytvideoiden, merkitystä markkinoinnissa. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin ensimmäinen videokonseptin mukainen Instagram-video, joka toimii esimerkkinä tuleville videoille. Ennen toiminnallista osuutta suoritettiin kyselytutkimus Mediakadun asiakkaille, selvittäen minkälaisia videoita he toivoisivat näkevänsä. Videoiden kuvaamisessa hyödynnettiin Mediakadun olemassa olevaa somestrategiaa.

Lopullisena tuotoksena saatiin valmis Instagram-video, joka julkaistiin toimeksiantajan Instagram-tilillä. Videota tullaan hyödyntämään asiakashankinnassa, tavoitteena lisätä näkyvyyttä kiinteistövälittäjien keskuudessa ja sitä kautta saada uusia asiakkaita Mediakadulle. Video toimii esimerkkinä Mediakadulle, jotta he voivat jatkaa videokonseptin toteuttamista itsenäisesti.

Videokonsepti otetaan käyttöön Mediakadulla välittömästi. Tulosten analysointi jää Mediakadun vastuulle. Suosituksena on, että Mediakatu hyödyntää Instagramin tarjoamia analytiikkatyökaluja videon menestyksen seurantaan ja arviointiin sekä vertaa eri julkaisujen tuloksia keskenään, jotta videokonseptia voidaan kehittää jatkuvasti paremmaksi tulevaisuudessa.

Asiasanat
Sosiaalinen media, video, Instagram, videokonsepti

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Tausta ... 1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset ... 2
1.3 Toimeksiantaja Mediakadun esittely ... 4
2 Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa ... 5
2.1 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ... 6
2.2 Instagramin merkitys sosiaalisessa mediassa ... 8
2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin strategia ... 11
3 Videot sosiaalisessa mediassa ja asiakashankinnassa ... 14
3.1 Videoiden eri muodot ja niiden soveltuvuus markkinointiin ... 15
3.2 Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa ... 17
3.3 Videoiden tehokkuus ja vaikutus asiakashankintaan ... 19
4 Empiirinen osa ... 22
4.1 Kyselyn suunnittelu ... 23
4.2 Kyselytutkimuksen toteutus ... 23
4.3 Tulosten pohdiskelu ja johtopäätökset ... 26
5 Instagram-videon tuottaminen ... 27
5.1 Instagram-videon suunnittelu ja somestrategia ... 27
5.2 Instagram-videon toteutus ja esittely ... 29
6 Pohdinta ja johtopäätökset ... 33
6.1 Valmiin videon arviointi ... 33
6.2 Kehitysehdotukset Mediakadulle ... 35
6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi ... 36
Lähteet ... 38

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä toimivia alustoja, joissa käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä sekä kommunikoida keskenään (Kaplan & Haenlein, 2010). Tammikuussa 2023 sosiaalisen median käyttäjiä oli 4,8 miljardia (DataReportal, Meltwater, We Are Social). Ihmisiä maapallolla on noin 7,9 miljardia eli reilusti yli puolet koko maailmasta käyttää sosiaalista mediaa. Tämän ovat ymmärtäneen myös yritykset, mikä on johtanut sosiaalisen median markkinoinnin kasvuun. Sosiaalisen median kanavista Instagram on noussut yrityksille yhdeksi tärkeimmistä kanavista. Instagram on visuaaliseen sisältöön keskittyvä sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen sekä vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa (Kietzmann 2011). Miljardeilla aktiivisilla käyttäjillä Instagram tarjoaa laajan yleisön, jota yritykset voivat hyödyntää kasvattaakseen asiakaskuntaansa.

Lyhytvideot ovat saavuttaneet suosiota yhtenä tehokkaimmista tavoista olla yhteydessä asiakkaisiin ja edistää asiakashankintaa. Lyhytvideo viittaa videosisältöön, jonka kesto on tyypillisesti alle minuutin ja joka on suunniteltu nopeasti kulutettavaksi erityisesti mobiililaitteilla (Van Dijck 2013). Videot kiinnostavat enemmän kuin staattiset kuvat ja ne tarjoavat yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan, palveluitaan, brändiään, osaamistaan ja yritystään viihdyttävämmällä sekä kiinnostavammalla tavalla. Lyhytvideoalustojen, kuten TikTokin ja Instagram Reelsin, suosion myötä yritykset voivat nyt luoda lyhyitä videoita, jotka ovat viihdyttäviä, opettavia sekä informatiivisia.

Edellä mainituista aihealueista muodostuu opinnäytetyömme aihe ”Instagram-video asuntokuvausyhtiön asiakashankintaan”. Tässä opinnäytetyössä tarkastelemme videoiden hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa ja niiden vaikutusta asiakashankintaan. Syvennymme tarkemmin lyhytvideoihin ja niiden käyttöön Instagramissa. Opinnäytetyö on tehty toiminnallisen työmenetelmän pohjalta. Produktina eli tuotoksena muodostuu lyhytvideo, joka on tarkoitus julkaista toimeksiantajan Instagramissa.

1.1 Tausta

Olemme somemarkkinointi- ja videotuotantoalan yrittäjiä ja tämän seurauksena saaneet aihealueista kokemusta ja tietoa. Yrityksemme Somes tarjoaa näitä palveluita ja olemmekin päässeet työskentelemään monien erilaisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut huomattavasti niin maailmalla kuin myös Suomessa viime vuosina. Suomessa oli vuonna 2022 4,9 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää (Statista) ja koko Suomen väestöstä aktiivisia käyttäjiä oli 85,2 % (DataReportal, Hootsuite, We Are Social). Erityisesti nuorempi sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti päivittäin. Tämä on kasvattanut tarvetta markkinoida yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja johtanut samalla siihen, että somemarkkinoinnista on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten

markkinointistrategiaa. Markkinointistrategia tarkoittaa organisaation suunnitelmaa tuotteiden tai palveluiden menestyksekkääseen markkinointiin, kun taas somemarkkinointi viittaa erilaisten sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan 2015).

Videotuotantoa tehdessä olemme jatkuvasti siirtynyt enemmän someen ja lyhytvideoihin. Olemme huomanneet tämän olevan paras tapa tavoittaa laajempi yleisö ja siten myös auttaa yrityksiä tavoittamaan asiakkaansa paremmin. Kaiken kaikkiaan olemme oppineet paljon somemarkkinoinnista ja videotuotannosta yrittäjinä. Työskentely asiakkaiden kanssa on antanut meille mahdollisuuden kehittää taitojamme ja oppia uutta. Tämä kokemus on arvokasta, ja haluamme hyödyntää sitä myös tässä opinnäytetyössä.

Oman päätoimisen liiketoiminnan lisäksi yrityksellämme on aputoiminimi Mediakatu, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Haluamme tarkastella yrityksemme liiketoimintaa ja kehittää sitä paremmaksi. Olemalla itse toimeksiantajia pystymme varmistamaan, että saamme tarvitsemamme tiedot ja resurssit opinnäytetyömme toteuttamiseen.

Yrityksemme on perustettu vuonna 2020 ja on toiminut aktiivisesti vasta viimeisen vuoden ajan. Tämän vuoksi olemme edelleen kehitysvaiheessa ja on paljon asioita, joita voimme parantaa. Tavoitteenamme on kasvattaa yrityksemme liiketoimintaa entistä kannattavammaksi ja kehittää toimintaamme vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. Valitsemalla toimeksiantajaksi oman yrityksemme, voimme varmistaa myös sen, että saamme hyödyllisen työn aikaiseksi.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa valmis Instagram-video toimeksiantajalle, joka vastaa heidän asiakkaidensa toiveita sekä tarpeita ja näin ollen auttaa asiakashankinnassa. Päätavoitteen saavuttaminen edellyttää kuitenkin useita osatavoitteita, jotka pitää huomioida videon suunnittelussa ja toteutuksessa. Ensimmäinen tavoite on saada video valmiiksi sovitussa aikataulussa. Aikataulun huomioiminen on tärkeää, jotta videon valmistuminen ei viivästy ja toimeksiantaja pääsee hyödyntämään sitä mahdollisimman nopeasti. Toinen tavoite liittyy videon sisältöön ja sen pohjana olevaan tietoperustaan. Videon suunnittelussa on tärkeää hyödyntää luotettavia ja ajankohtaisia lähteitä, jotta sisältö olisi mahdollisimman laadukasta. Yrityksemme oma kokemus videontuotannosta ja somemarkkinoinnista on myös arvokasta, ja sitä kannattaa hyödyntää videon tuotantoprosessin aikana.

Empiirisessä osassa selvitetään toimeksiantajamme asiakkaiden eli kiinteistövälittäjien toiveita asuntokuvausyhtiön sosiaalisen median kanavien sisällöstä. Siksi kolmantena tavoitteena on, että valmiin videon pitää vastata empiirisen osan kyselyssä saatuihin vastauksiin eli sen pitää

huomioida toimeksiantajan asiakkaita. Videon sisältöä ja tyyliä suunniteltaessa on siis tärkeää ottaa huomioon, millaista sisältöä toimeksiantajan asiakkaat haluavat nähdä ja miten he haluavat sen esitettävän. Videon tavoitteena on myös toimia esimerkkinä toimeksiantajan seuraaville sosiaalisen median videoille. Neljäntenä tavoitteena on siis tehdä videosta helposti kopioitava. Videosta tulisi helposti muodostaa videokonsepti, jota voidaan hyödyntää myös tulevissa videoissa. Siksi videon suunnittelussa ja toteutuksessa on otettava huomioon, miten videosta voidaan muokata erilaisia versioita ja miten sen elementtejä voidaan hyödyntää myös tulevissa videoissa.

Tekijöinä tavoitteenamme on uuden oppiminen, itsevarmuuden lisääminen tuleviin yritysprojekteihin ja käytännön kokemuksen saaminen opinnäytetyön aikana. Haluamme oppia lisää sosiaalisesta mediasta ja erityisesti lyhytvideoiden hyödyntämisestä yrityksille. Itsevarmuutta pyrimme saamaan tutkimalla opinnäytetyön aihealueita ja saamalla niistä lisää tietoa. Tästä on hyötyä erityisesti tuleviin yritysprojekteihimme. Käytännön kokemusta taas haluamme saada erityisesti Instagram-videon tuotannosta. Nämä tavoitteet ohjaavat opinnäytetyömme toteutusta ja auttavat meitä kehittämään omaa osaamistamme sekä valmiuksiamme tulevaisuuden haasteisiin.

Tiivistettynä tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle Instagram-video, joka auttaa asiakashankinnassa. Tämä vaatii useita osatavoitteita, joita ovat aikataulun noudattaminen, laadukkaan sisällön tuottaminen ja toimeksiantajan asiakkaiden toiveiden huomioiminen. Lisäksi videon tulisi olla helposti kopioitava tulevia projekteja varten. Samanaikaisesti, opinnäytetyömme tarjoaa meille mahdollisuuden oppia uutta, vahvistaa itsevarmuuttamme ja kerryttää käytännön kokemusta.

Opinnäytetyömme käsittelee sosiaalista mediaa, videotuotantoa, markkinointia ja asiakashankintaa. Sosiaalisen median osalta aihe rajautuu Instagramiin. Tämä siksi, että suurin osa toimeksiantajamme asiakkaista käyttää tätä kanavaa. Instagram on myös yksi vaikuttavimmista sosiaalisen median kanavista. Instagramin merkityksestä tänä päivänä kertoo se, että vuonna 2022 Instagram oli sosiaalisen median sovelluksista selvästi eniten ladatuin. Latauksia kertyi 547 miljoonaa. (Apptopia 2022.)

Tällä hetkellä tehokkain sisältömuoto on video. Sisältömuoto viittaa erilaisiin tapoihin, joilla informaatio, viesti tai tarina voidaan esittää ja jakaa, kuten teksti, kuva, video tai audio (Ghodrati, Farivar, Asadi 2021). Video sisältömuotona on erityisen tehokas sosiaalisessa mediassa, mutta myös ylipäätään markkinoinnissa. Vuonna 2022 tehdyssä kyselyssä 45 prosenttia markkinoinnin ammattilaisista ilmoitti, että heidän menestynein sisältömarkkinointinsa oli video. Video oli myös käytetyin markkinointimuoto. (Semrush 2022.) Videotuotannon osalta opinnäytetyömme rajautuu lyhytvideoihin. Alle yhden minuutin kestävät videot toimivat yritysten taloudellisesta näkökulmasta

sosiaalisessa mediassa parhaiten. Vuonna 2022 julkaistussa tutkimuksessa selvisi, että 39 % vastaajista oli sitä mieltä, että lyhytvideot olivat markkinoinnin osalta kannattavimpia. (HubSpot 2022.)

Sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lisääntyessä on entistä haastavampaa erottua joukosta ja olla yhteydessä asiakkaisiin. Tämän seurauksena yritysten on tärkeää luoda sosiaalisen median strategioita, joiden avulla päästään markkinointitavoitteisiin. Markkinoinnin osalta keskitymme sosiaalisen median strategioihin ja orgaanisen mainonnan kautta tapahtuvaan asiakashankintaan. Orgaaninen mainonta tarkoittaa maksamatonta näkyvyyttä, jonka yritys saa sosiaalisessa mediassa, hakukoneissa tai muissa digitaalisissa kanavissa ilman maksettua mainontaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Päätimme keskittyä orgaaniseen mainontaan, koska se on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia ja hyvin kustannustehokas tapa yrityksille tavoittaa kohdeyleisönsä eli asiakkaansa.

1.3 Toimeksiantaja Mediakadun esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on asuntokuvausyhtiö Mediakatu. Mediakatu kuvaa asuntoja ja muita kiinteistöjä pääkaupunkiseudulla. Mediakadun asiakkaita ovat kiinteistövälittäjät, jotka haluavat käyttää laadukkaita asuntokuvia apunaan asuntojen myynnissä. (Stengård 1.3.2023.)

Mediakatu ei ole itsenäinen yritys, vaan se on aputoiminimi osakeyhtiölle Somes Oy, jonka päätoimiala on mainostoimistot (73111). Mediakatu on perustettu vuonna 2021 ja sen kotipaikkakunta on Helsinki. Yritys työllistää kaksi henkilöä. Yrityksen perustajia ja samalla omistajia ovat tämän opinnäytetyön kirjoittajat Samuli Niskala ja Atte Stengård. (Stengård 1.3.2023.)

Mediakadun sosiaalisesta mediasta ja yleisesti markkinoinnista vastaa yrityksen perustajat. Markkinointia on ollut todella vähän ja asiakkaita on tullut lähinnä välittäjien suositusten kautta. Sosiaalisen median tilit ovat olemassa, mutta sisältöä on lisätty harvoin ja hyvin epäsäännöllisesti. Mediakadulla on tavoitteena lisätä aktiivisuutta somessa, etenkin Instagramissa, koska siellä on suurin osa Mediakadun asiakkaista. (Stengård 1.3.2023.) Kuvasta 1 nähdään Mediakadun logo, sekä brändiväri.

Kuva 1. Toimeksiantajan Mediakadun logo (Mediakatu 2023)

2 Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa

Tuten ja Solomon (2018, 5) määrittelevät sosiaalisen median olevan verkossa tapahtuvaa viestintää, yhteistyötä, yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta ihmisten, yhteisöjen sekä organisaatioiden välillä. Tämä tapahtuu teknologisten mahdollisuuksien avulla, joka luo verkostoja ja yhteyksiä ihmisten välille. He myöntävät määritelmän olevan vaikeatajuinen, koska sosiaalinen media on monimutkaisessa ja nopeasti kehittyvässä ympäristössä. Sosiaalisen median eri osa-alueet voi hahmottaa sen arvoketjun kautta. Sosiaalisen median arvoketju muodostuu jakamisesta, luomisesta, keskustelusta, työskentelystä, ostamisesta, myymisestä ja oppimisesta (Tuten & Solomon 2018, 8).

Sosiaalisen median kehitys alkoi vuonna 1997, kun Sixdegrees.com luotiin. Alusta lopetti toimintansa vuonna 2000. Vuosien varrella on ollut useita eri sosiaalisen median alustoja. Tällä hetkellä monelle tuttuja palveluita ovat muun muassa Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat ja TikTok. (Carolyn 2022, 12.) Sosiaalisen median alustoilla on omat erovaisuuteensa niiden käyttötarkoituksissa ja siksi moni käyttääkin useita eri alustoja (Beveridge & Lauron 26.1.2023).

Sosiaalisen median kehitys on mahdollistanut uusia tapoja kommunikointiin ja tiedon jakamiseen. Suurin osa ihmisistä on vähintään yhdessä somekanavassa ja keskimäärin somessa vietetään noin 2,5 tuntia päivästä (Beveridge & Lauron 26.1.2023). Somen tärkein tehtävä on viihdyttää katsojia, minkä seurauksena videosisältöjen julkaiseminen ja katsominen on kasvanut paljon viime vuosien aikana (Beveridge & Lauron 26.1.2023). Videoiden suosiota selittää myös se, että käyttäjien on helppo sitoutua niihin. Videoita jaetaan helpommin ja niitä katsotaan usein pidempään kuin kuvia, mikä myös selittää videoiden suosioita alustojen kehittäjien silmissä. (Carolyn 2022, 12–13.)

Sosiaalinen media on kasvanut paikaksi, jossa käyttäjät eivät pelkästään ole kuluttajia, vaan he ottavat kantaa asioihin ja teemoihin omalla toiminnallaan. Sosiaalisen median ydin on kutakuinkin pysynyt samana. Sen tehtävä on luoda yhteyksiä ja pitää käyttäjät yhteydessä toisiinsa. (Carolyn 2022, 12.) Uusia sosiaalisen median alustoja tulee tasaisen väliajoin lisää. Osa alustoista saa suurta huomiota ja paljon kävijämääriä, mutta osa jää vaille käyttäjiä ja hiipuu nopeasti pois. Wongin (2.9.2021) mukaan sosiaalisen median alustat voidaan ryhmitellä yhdeksään eri pääkategoriaan:

- Sosiaaliset äänialustat (esimerkiksi Clubhouse ja Spotify)
- Sosiaalisen median videoalustat (esimerkiksi Instagram kelat, TikTok ja YouTube)
- Katoavan sisällön alustat (esimerkiksi Snapchat, Instagram tarinat ja LinkedIn tarinat)
- Keskustelufoorumit (esimerkiksi Reddit ja Quora)
- Sosiaalisen median alustat osto-ominaisuuksilla (esimerkiksi Instagram ja Facebook ostokset ja Shopify)
- Sosiaalisen median live-alustat (esimerkiksi Twitch, YouTube, TikTok ja Instagram live)

- Sosiaalisen median alustat ammattikäyttöön (esimerkiksi LinkedIn)
- Sosiaalisen median alustat yksityisille yhteisöille (esimerkiksi Discourse, Slack ja Facebook ryhmät)
- Inspiroivat sosiaalisen median alustat (esimerkiksi Pinterest, Instagram ja blogit)

On huomioitavaa, että aikaisemmin somealustat ovat keskittyneet yhteen toimintoon esimerkiksi kuvien jakamaiseen. Nykyään monet alustoista tarjoaa käyttäjilleen montaa eri pääkategorian toimintoa. (Wong 2.9.2021). Somealustojen samankaltaisuus luo kovaa kilpailua samoista käyttäjistä, mikä lisää yritykselle valinnan vaikeutta oman pääalustan valintaan.

2.1 Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Sosiaalisen median hyödyt ovat moninaiset. Yksi tärkeimmistä hyödyistä on vuorovaikuttaminen asiakkaiden ja seuraajien kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan tavan tarjota tietoa ja kasvattaa brändin tunnettavuutta. Yrityksen brändi tarkoittaa sen ulkoista ilmettä ja identiteettiä, joka muodostuu muun muassa yrityksen nimestä, logosta, väreistä, visuaalisista elementeistä ja arvoista. Hyvä brändi auttaa erottumaan kilpailijoista. (Aaker, 1991.) Lisäksi somessa on mahdollista kasvattaa yhteisöä verkossa, kertoa tarjouksista, saada tuotearvosteluja ja tarjota asiakaspalvelua. Nämä hyödyt auttavat yrityksiä rakentamaan vahvempia suhteita asiakkaisiin ja lisäämään myyntiä. (Hanlon 2019, 277).

Sosiaalisen median markkinointi nähdään joka vuosi arvokkaampana keinona myynnin kasvattamiseen. Maailmanlaajuisesti markkinointialan ammattilaisten mukaan suurin etu sosiaalisen median käytöstä on yritysten näkyvyyden lisääntyminen. Seuraavaksi suurimpia etuja ovat parempi liikenne yrityksen verkkosivuilla ja kanavissa, liidien luominen sekä asiakkaiden uskollisuuden kasvattaminen. (Social Media Examiner, Frankwatching 2022.) Liidi on potentiaalinen asiakas, joka on ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin (Hubspot 2022).

Sosiaalisen median käytön kasvua osana markkinointia selittää myös se, että lähes kaikki yritysten asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa. Somen käyttämättä jättäminen vähentää asiakkaiden mahdollisuutta yrityksen löytämiseen. Sosiaalinen media on myös vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ihmiset etsivät sosiaalisesta mediasta tietoa ja he käyttävät somea hakukoneena. Esimerkiksi lähiravintolaa etsiessä voidaan tutkia somesta, miltä ruoka näyttää sekä lukea muiden mielipiteitä ravintolasta. (Pec 6.9.2022.)

Some mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen maailmanlaajuisesti ja julkaisut voivat saada jopa miljoonia näyttökertoja. Jos yritys kommunikoi somessa aktiivisesti alustan suositusten mukaan, voi se kasvattaa yhteisön yrityksen ympärille. Hyvin hoidettuina, sometilit toimivat ympäri

vuorokauden myynnin ja markkinoinnin edistäjinä. Uusien asiakkaiden tavoittamisen lisäksi, sosiaalinen media muistuttaa vanhoja asiakkaita yrityksen olemassaolosta. (Pec 6.9.2022.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset julkaisevat pääasiassa orgaanista sisältöä tai käyttävät maksettua mainontaa. Orgaaninen sisältö sosiaalisessa mediassa on sisältöä, joka jaetaan sosiaalisen median kanavilla ilmaiseksi. Orgaanista sisältöä voivat olla kuvat, videot, tekstit tai vastaavat ja niiden sisältö vaihtelee yrityksen tavoitteen sekä strategian mukaan. Orgaaninen sisällöntuotanto on hyvä keino pitää yhteyttä asiakkaiden kanssa. Yksi orgaanisen sisällön huonoimmista puolista on epävarma julkaisujen näkyvyys. (Cooper 1.11.2021.)

Orgaanisen sisällöntuotannon lisäksi yritykset ovat alkaneet käyttämään maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa käytetään sosiaalisessa mediassa, kun halutaan tehostaa julkaisun näkyvyyttä. Maksettua mainontaa voidaan käyttää esimerkiksi erilaisiin mainoksiin tai mainosvideoihin. Orgaanisen sisällön näkyvyyttä voidaan myös tehostaa maksetulla mainonnalla. Yleensä maksetun mainonnan tarkoitus on joko saavuttaa laaja kohderyhmä tai jokin tarkasti rajattu kohderyhmä. (Cooper 1.11.2021) Maksetun mainonnan hintaan vaikuttaa useita tekijöitä. Useimmiten hinta määräytyy mainosmuodon, alustan, kohdeyleisön, budjetin ja kampanjan pituuden mukaan.

Vuonna 2022 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin, miten maksettuun mainontaan käytetty raha jakautuu internetissä ja miten sen uskotaan jakautuvan tulevaisuudessa. Selvisi, että vuosina 2007–2022 sosiaalisen mediaan käytetty raha on selvästi noussut eniten ja onkin tällä hetkellä eniten rahaa käytetty markkinoinnin muoto internetissä. Trendin uskotaan jatkuvan kasvavana myös tulevaisuudessa. (Zenith 2022.)

Orgaanisen ja maksetun mainonnan välillä on eroja (kuva 2). Kiteytettynä orgaaninen sisältö keskittyy enemmän sitouttamisen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen, kun taas maksetulla sisällöllä keskitytään enemmän myynnin kasvattamiseen. Yrityksen puntaroidessa orgaanisen ja maksetun mainonnan välillä, on tärkeä pitää mielessä yrityksen tavoitteet somemarkkinoinnissa. Useimmiten orgaanisen ja maksetun mainonnan yhdistäminen voi olla paras ratkaisu, kun pyritään luomaan kustannustehokasta sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

Kuva 2. Maksetun ja orgaanisen mainonnan erot

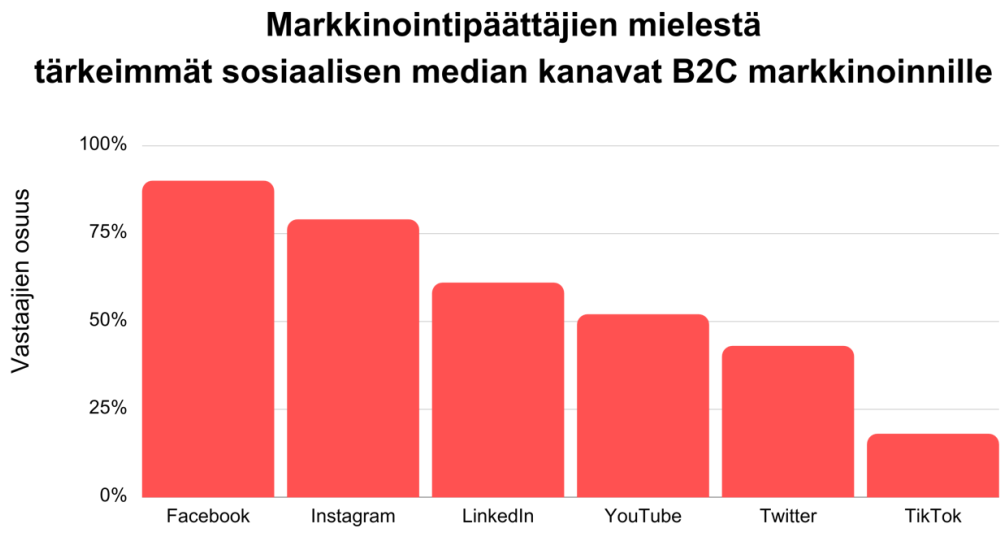
”Sosiaalisen median maailma perustuu siihen, että keskusteluja, toimintaa ja dialogia ohjaavat yleisö eivätkä organisaatiot”, toteaa Carolyn (2022, 16–17). Sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole vain sitä, että yleisö näkee julkaisun. Yrityksen tulisi pyrkiä vuorovaikutukseen yleisön kanssa julkaisuillaan. Siksi onkin tärkeä ymmärtää minkälainen sisältö sitouttaa kohdeyleisöä parhaiten. Julkaisuilla on enemmän arvoa silloin, kun yleisö kommentoi ja julkaisee niitä uudelleen. Yleisön kommentoidessa julkaisuja, avautuu yritykselle erinomainen mahdollisuus syvempään vuorovaikuttamiseen sekä brändin luottamuksen vahvistamiseen yleisön kanssa. Kuunteleminen, autenttisuus, läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat sosiaalisessa mediassa isossa roolissa. (Carolyn 2022, 16–17.) Yrityksen kannatta tiedostaa, että somekäyttäjät ovat hyvin valppaita ja näkevät usein yrityksen tarkoitusperän julkaisujen takana.

2.2 Instagramin merkitys sosiaalisessa mediassa

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Sisältöä voi jakaa joko julkisesti tai vain tilin seuraajille. Instagramia voi käyttää puhelimella, tabletilla ja tietokoneella. Sen omistaa pörssiyhtiö Meta Platforms Inc, joka tunnetaan myös nimellä Meta. (Instagram.) Aktiivisissa käyttäjissä katsottuna Instagram on tällä hetkellä (tammikuu 2023) maailman neljänneksi suurin sosiaalisen median kanava. Edellä ovat Facebook, YouTube ja

WhatsApp. (We Are Social, DataReportal, Meltwater 2023.) On ennustettu, että vuoteen 2028 mennessä Instagramilla tulee olemaan noin 2.4 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2023).

Kuten kuvasta 3 havaitaan, tutkimuksen mukaan tammikuussa 2022 Instagram oli maailman toiseksi tärkein sosiaalisen median kanava B2C markkinoinnille eli yrityksiltä kuluttajille tapahtuvassa markkinoinnissa (Bernet PR, Social Media Examiner 2022). B2B eli yrityksiltä yrityksille tapahtuvassa sosiaalisen median markkinoinnissa Instagram oli kolmanneksi tärkein, kun Facebookin lisäksi Instagramia tärkeämmäksi todettiin LinkedIn (Social Media Examiner 2022).



Kuva 3. Tärkeimmät B2C markkinoinnin somekanavat

Komulainen (2023, 150) toteaa ”Instagram on Suomen suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen”. Instagram on erityisen tehokas alusta tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinoimiseen ja verkostoitumiseen. Alusta soveltuukin erityisen hyvin asiakkaiden sitouttamiseen ja lojaliteetin vahvistamiseen. Lojaliteetti tarkoittaa uskollisuutta ja sitoutumista johonkin henkilöön tai asiaan (Tieteen termipankki). Yritys voi myös kasvattaa brändin arvoa ja luottamusta Instagramin avulla. (Komulainen 2023, 150.)

Instagram tarjoaa yrityksille eri myynti- ja markkinointiominaisuuksia. Meta laajensi Meta Business Suiten ja Managerin Facebookista myös Instagramiin, mikä paransi alustan ominaisuuksia yrityksille. Nyt yrityksillä on useita eri mainosvaihtoehtoja, kuten mainosten luominen julkaisujen yhteyteen ja tarinamainokset. (Komulainen 2023, 150–151.) Meta Business Suite on Facebookin ja Instagramin markkinointi- ja mainosaktiviteettien hallintatyökalu. Meta Business Manager puolestaan on työkalu, joka auttaa hallitsemaan Meta Business -tilin käyttöoikeuksia. Meta Business -tili on

paikka, jossa säilytetään Facebook-sivuja, Instagram-profiileja, mainostilejä ja muita liiketoimintaan liittyviä varoja ja auttaa hallitsemaan käyttäjien käyttöoikeuksia. (Meta 2023.) Instagramissa on myös mahdollista luoda kauppa yritykselle, josta asiakkaat voivat ostaa tuotteita suoraan Instagramin kautta. Kuviin ja videoihin voi merkata tuotteita ja hintoja, mikä tekee asiakkaan ostokokemuksesta saumattoman ja helpon.

Instagramin toiminta ja ominaisuudet

Algoritmeilla on suuri vaikutus julkaisuiden menestykseen sosiaalisessa mediassa. Algoritmi on tietokoneohjelma, joka määrittää, miten sisältö näytetään käyttäjille palvelussa. Algoritmi käyttää monimutkaisia matemaattisia kaavoja ja tietojenkäsittelyä, jotta se voi analysoida käyttäjien käyttäytymistä, mieltymyksiä ja tarpeita. Algoritmin avulla sosiaalisen median kanava pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen parempaa ja kohdennetumpaa sisältöä sekä lisäämään käyttäjien sitoutumista palveluun. (Leikas 30.9.2022)

Yleisesti ajatellaan, että Instagram käyttää yhtä algoritmia, mutta tämän väärinkäsityksen oikaisi Instagramin johtaja Adam Mosseri. Hänen mukaansa Instagram käyttää useita eri algoritmeja eri käyttötarkoituksiin. Instagramin eri ominaisuuksilla, kuten syötteellä, tarinoilla ja keloilla on omat räätälöidyt algoritminsa, joita Instagramin työntekijät hienosäätävät käyttäjien toiminnan perusteella. (Mosseri 8.6.2021.)

Syöte on Instagramin aloitussivu. Syötteeseen päivittyy jatkuvasti käyttäjien julkaisemia kuvia ja videoita. Syötteessä käyttäjä voi kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien julkaisuista. (Instagram.) Käyttäjän omat julkaisut syötteessä ovat myös näkyvillä käyttäjän omassa profiilissa. Käyttäjän profiili on avoin kaikille, ellei käyttäjä ole asettanut sille estoja.

Instagram tarinoissa voi käyttää kuvia, videoita, musiikkia, GIF:ejä ja tarroja. Tarinoiden ideana on tarjota nopea ja helppo tapa julkaista sisältöä. Sisällöstä on mahdollista tehdä sitouttavampaa lisäämällä esimerkiksi kyselyjä, joihin seuraajat voivat vastata. Seuraajat voivat myös kommentoida tarinaa tai antaa palautetta erilaisilla interaktiivisilla ominaisuuksilla. (Instagram.) Tarinat poistuvat näkyvistä 24 tunnin kuluessa tarinan julkaisusta.

Instagramin syötteessä ja tarinoissa näkyvät ensisijaisesti käyttäjän seuraamien henkilöiden julkaisut sekä yritysten mainokset. Muiden käyttäjien julkaisujen näkymiseen tarvitaan signaaleja. Algoritmi ennustaa signaalien avulla julkaisujen sopivuutta käyttäjille ja sitä kautta pyrkii sitouttamaan sekä aktivoimaan käyttäjiä julkaisuihin. Mosserin mukaan syötteen ja tarinoiden tärkeimmät signaalit ovat julkaisun tiedot, näyttökerrat, tykkäykset, julkaisupaikka, julkaisun ajankohta ja lisäksi videoissa myös julkaisun kesto. Lisäksi käyttäjän aiempi toiminta esimerkiksi tykkäykset ja kommentit vaikuttavat signaaleihin ja siten algoritmin toimintaan. (Mosseri 8.6.2021.)

Keloissa taas pystyy julkaisemaan videoita tai kuvien sarjoja. Keloissa voi käyttää Instagramin musiikkikirjaston musiikkeja tai omaa puheääntä/musiikkia. Videoita voi editoida Instagramissa ja niihin on mahdollista lisätä myös gifejä ja tarroja. (Komulainen 2023, 155.) Mosserin mukaan kelojen päätehtävä on viihdyttää käyttäjiä. Kelat ovat ikään kuin kyselyjä, joihin käyttäjät vastaavat omalla toiminnallaan. Kyselyjen tehtävänä on löytää kelat, joista käyttäjät pitää ja katsoo ne loppuun. (Mosseri 8.6.2021.)

Mosserin mukaan kelan menestyksen kannalta merkittäviä signaaleja ovat käyttäjän aiempien kelojen sitoutuminen, vuorovaikutuksen historia sekä kelan tiedot, kuten videon ääniraita, sisältö ja suosio. Lisäksi on suositeltavaa noudattaa Instagramin sisältösuosituksia ja välttää mykistettyjä, huonolaatuisia ja vesileimattuja (esim. TikTokin logoilla varustettuja) videoita. (Mosseri 8.6.2021.)

2.3 Sosiaalisen median markkinoinnin strategia

Sosiaalisen median tehokkaan markkinoinnin varmistamiseksi on tärkeää, että yrityksellä on kattava sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategia on olennainen osa yrityksen markkinointi- ja liiketoimintastrategiaa ja se auttaa yrityksiä hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Sen avulla yritys voi suunnitella, toteuttaa ja seurata tavoitteitaan somessa ja varmistaa, että panostukset saavat mahdollisimman suuren hyödyn. Strategialla yritys myös selkeyttää omia tavoitteitaan ja päämäärää somemarkkinoinnissa. Hyvä strategia helpottaa sisällöntuotannossa ja sen puuttuminen johtaa helposti resurssien tuhlaamiseen etenkin ajan osalta.

Somestrategian luominen

”Vähemmän myyntiä, enemmän vuorovaikutusta” sanoo Gil (2022, 37). Komulainen (2023, 83) puolestaan painottaa ”Somessa menestymisen salaisuus on ajatella ja toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana”. Gil ja Komulainen korostavat, että yritysten pitäisi ymmärtää, että sosiaalisen median tavoite on vuorovaikuttaminen asiakkaiden ja muiden käyttäjien kanssa. Pelkkä tuotteiden tai palveluiden tyrkyttäminen somessa ei yleensä toimi. Käyttäjät eivät pidä mainoksista ja somessa ne voi halutessaan ohittaa. Siksi yritysten olisi tärkeä olla somessa inhimillisempiä ja pyrkiä käyttämään sosiaalista mediaa samalla tavalla kuin tavalliset käyttäjätkin.

Kingsnorthin mukaan sosiaalisen median käyttötarkoitus tulisi määritellä tarkasti ja huolellisesti. On tärkeää pohtia, mitkä ovat sosiaalisen median tavoitteet. Onko tavoitteena kasvu, myynti, maineenhallinta, asiakaspalvelu, ajatusjohtajuus vai uusien kohderyhmien tavoittaminen? Tavoitteen määrittäminen auttaa valitsemaan sopivat alustat ja strategiat. Tärkeää on myös miettiä kohdeyleisö. Onko kyseessä nuoret vai vanhat, naiset vai miehet, yritykset vai henkilöt? Kohdeyleisön

määrittäminen auttaa valitsemaan oikeat kanavat ja sisällöt. On myös selvitettävä, missä somealustoissa kohdeyleisö on sekä miksi ja milloin he käyttävät sosiaalista mediaa. (Kingsnorth 2022, 184–185.)

Kilpailijoiden toimintaa tulisi seurata jatkuvasti, jotta saadaan selvyys heidän strategiastaan ja siitä, missä kanavissa he ovat. Kilpailijoiden tutkiminen auttaa kehittämään omaa strategiaa ja tunnistamaan mahdollisia kehityskohteita omassa markkinoinnissa. On myös tärkeää miettiä yleistä sisältöstrategiaa ja sitä, miten sosiaalinen media sopii siihen. Sisältöstrategian suunnittelussa on huomioitava kohdeyleisö, tavoitteet, sisältöjen jakelu, sisältöjen suunnittelu ja sisältöjen optimointi. Sisällöntuotantoon tarvittavat resurssit tulisi määritellä. Yritysten tulisi pohtia, löytyykö heiltä taitoja sosiaalisen median suunnitteluun, tuottamiseen sekä julkaisemiseen vai pitäisikö osa-alueita ulkoistaa. Sisällöntuotannon suunnittelu ja toteutus vaatii huolellista suunnittelua, jotta sisällöt ovat laadukkaita, mielenkiintoisia ja kiinnostavia. (Kingsnorth 2022, 184–185.)

Kanavien ylläpitoon liittyen tulisi pohtia, kuka hallitsee tai ottaa vastuuta profiilikuvista, profiiliteksteistä sekä kommentteihin, valituksiin ja kysymyksiin vastaamisesta. Kanavien ylläpitäminen vaatii jatkuvaa seurantaa, moderointia ja päivityksiä. Moderointi tarkoittaa prosessia, jossa valvoja tai ryhmä valvojia seuraa ja hallinnoi sisältöä, kuten keskusteluja ja kommentteja somessa varmistaen niiden noudattavat alustan sääntöjä (Sprout Social, 2022). Lisäksi on tärkeää määritellä mittarit, joita menestyksen mittaamisessa käytetään. Mittarit auttavat seuraamaan saavutuksia ja kehittämään sosiaalisen median strategiaa. Mittareita voivat olla esimerkiksi seuraajamäärä, vuorovaikutus, sitoutuminen ja liikenteen ohjaaminen verkkosivustolle. (Kingsnorth 2022, 184–185.)

Instagram strategia yrityksille

Menestyvässä Instagram strategiassa yrityksen tulee tietää ja ymmärtää, millainen sisältö puhuttelee kohdeyleisöä. Jos sisällön keksiminen tuottaa haasteita, voi kilpailijoiden profiileista käydä katsomassa inspiraatiota omaan sisällöntuottamiseen. On suositeltavaa tehdä erilaisia kokeiluja sisällön suhteen, mutta yleisesti visuaalinen sisältö on menestynyt Instagramissa muita sisältöjä paremmin. Yritys voi myös parantaa oman tilin sekä julkaisujen näkyvyyttä käyttämällä omaan alaan sekä julkaisuihin liittyviä hashtageja. (Komulainen 2023, 151)

Olemme huomanneet, että Instagramissa kannatta pyrkiä käyttämään monipuolisesti alustan tarjoamia ominaisuuksia. Lisäksi uusien ominaisuuksien käyttöönottaminen on ollut monelle tehokas tapa näkyvyyden parantamiseen. Lozanon mukaan julkaisemalla säännöllisesti sisältöä Instagramiin, yritys pysyy seuraajille ja kohdeyleisölle olennaisena sekä ajankohtaisena. Yrityksen kannattaa tehdä itselleen sopiva julkaisurytmi ja pyrkiä pysymään siinä. Käyttäjiä saa sitoutettua hyvin

kysymällä heiltä kysymyksiä, vastaamalla heidän kommentteihinsa, seuraamalla heitä ja tykkäämällä sekä kommentoimalla heidän julkaisujaan. (Lorenzo 17.6.2016.)

Vaikka inspiraatiota julkaisuihin voi hakea muilta, on tärkeää pyrkiä tuottamaan yrityksen näköistä sisältöä. Jos sisältö erottuu muista käyttäjistä positiivisesti, se myös kasvattaa todennäköisemmin seuraajien määrää. Tiliä kannattaa analysoida säännöllisesti, jotta näkee mitä jatkossa kannattaisi kehittää ja julkaista. Instagramissa ei kannata käyttää botteja. Sosiaalisen median botti on tekoälyä hyödyntävä ohjelma, joka esimerkiksi seuraa tai kommentoi julkaisuja automaattisesti. Sisältöjä ei myöskään kannata julkaista pelkästä ilosta, vaan julkaisuilla tulisi aina olla jokin tarkoitus. Jos yritys haluaa tavoittaa kohdeyleisöään, tulisi sisällön tarjota heille arvoa esimerkiksi viihdyttämällä, opettamalla tai inspiroimalla. (Lorenzo 17.6.2016.)

Instagramissa kannattaa olla myös tietoinen ajankohtaisista trendeistä, jos haluaa saada mahdollisimman laajaa näkyvyyttä. On kuitenkin muistettava, että trendit muuttuvat Instagramissa jatkuvasti. Gil (2022, 237) suosittelee käyttämään sosiaalista mediaa aktiivisesti ja seuraamaan parhaiten menestyvää sisältöä, jotta pysyy trendien mukana. Parhaiten menestyvää eli viraaliksi kutsuttua sisältöä on sisältö, mikä leviää somessa nopeasti ja saa paljon näyttökertoja. Gil huomauttaa, että algoritmit yleensä suosivat trendaavia teemoja sekä aiheitä käsitteleviä julkaisuja.

3 Videot sosiaalisessa mediassa ja asiakashankinnassa

Videomainonta sosiaalisessa mediassa on ollut digitaalisen markkinoinnin keskipiste jo muutaman vuoden ajan. Tähän on hyvä syy, sillä videomainokset ovat kiinnostavampia, tehokkaampia ja kannattavampia sekä julkaisijoille että mainostajille. Maailmanlaajuinen videomainoskulutus on nykyään jo yli 80,1 miljardia dollaria ja asiantuntijat ennustavat sen kasvavan 120 miljardiin vuoteen 2024 mennessä. Voidaan todeta, että harvoilla toimialoilla on näin ennennäkemätön kasvu. (BRID.tv 2021.) Vuonna 2022 tehdyn kyselyn mukaan 45 prosenttia vastanneista markkinointialan ammattilaisista ilmoitti, että heidän menestyksekkäin sisältömarkkinointinsa muoto oli video. Lyhyet artikkelit ja menestystarinat seurasivat perässä vastaavasti 31 prosentin ja 28 prosentin osuuksilla. (Semrush 2022.)

Kingsnorthin mukaan jokaisen yrityksen sisältöstrategiaan tulisi kuulua videosisältöä. Videot ovat sisällöntuotannon ydin. Useimmat sosiaalisen median kanavat vaativat videoiden käyttöä alustoillaan (kuva 4). Videoiden hyöty tulee siinä, että ne antavat katsojille informaatiota tehokkaasti. Videot ovat myös mukaansatempaavia ja siksi katsojan on helppo sitoutua niihin. Algoritmit useimmiten myös suosivat videosisältöä alustoillaan. Kingsnorth suosittelee harkitsemaan tiisereitä, vloggausta, kulissien takana videoita, opastusvideoita tai näitä vastaavia videokonsepteja. (Kingsnorth 2022, 243.)

Kuva 4. Suosittujen somekanavien video-ominaisuudet

Videoista on tullut tärkeitä B2B-markkinoinnissa. Kanavia ja tyylejä on monia: Youtube-videot, Facebookin live-lähetykset, virtuaaliseminaarien nauhoitukset, LinkedIn-videot ja opetusvideot. Paras kanava on se, jolla yrityksen asiakkaat viettävät aikaa. Lyhytvideot ovat tehokkaimpia, koska kulutuskäyttäytyminen on muuttunut siten, että harva jaksaa enää katsoa tuntien mittaisia nauhoituksia tauotta. Helpot animaatiotyökalut ovat myös hyvä vaihtoehto sekä opetus- että mainosvideoille ja niitä tulisi hyödyntää. (Komulainen 2023, 22.)

Videot jatkavat suosiotaan myös tulevaisuudessa ja ne tulevatkin menemään muiden sisältöjen edelle sosiaalisessa mediassa. Siksi on tärkeää pysyä perässä videoiden kehitystrendeistä, jotta niitä voi hyödyntää omassa sisällöntuotannossaan. Yksi tärkeimmistä kehitystrendeistä onkin "video first", jossa somessa videot menevät muun sisällön edelle. Tämä tarkoittaa sitä, että videoiden tulee olla entistä enemmän huomiota herättäviä ja sitouttavia. Toinen tärkeä kehityssuunta on paikan päällä kuvatut livevideot, joita käytetään esimerkiksi tapahtumien, konserttien ja urheilutapahtumien välittämiseen suorana somessa. Myös opetusvideot ovat nousseet suureen suosioon, sillä ne tarjoavat helpon ja nopean tavan oppia uutta sisältöä. Someen suunnatut pystysuuntaiset videot ovat myös yleistyneet, sillä ne ovat helposti jaettavissa eri somekanavissa. (Komulainen 2023, 178.)

3.1 Videoiden eri muodot ja niiden soveltuvuus markkinointiin

Erilaiset sisältötyypit vaikuttavat aivoihin eri tavoin. Videot vahvistavat katsojan tunneyhteyttä rytmin, sävelkorkeuden, liikkeen, kehonkielen ja käyttäytymisen avulla. Lisäksi aivot pystyvät käsittelemään videon sisältöä 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, joten videoiden katselu ei vaadi yhtä paljon prosessointia kuin tekstin lukeminen. Videosisältö toimii erityisen hyvin, kun tavoitteena on jakaa yrityksen brändiin liittyviä tarinoita, luoda tunneyhteys katsojiin tai opastaa jotain tiettyä asiaa. (Komulainen 2023, 99)

Videoiden kyky luoda nopeasti tunneyhteys katsojaan erottaa sen useimmista muista markkinoinnin viestimuodoista. Videon muoto ja sen tyyli vaikuttavat videon tuottamiseen aina käsikirjoituksen kirjoittamisesta lopullisen videon visuaaliseen ja äänelliseen ilmeeseen. Yllättävät tyylivalinnat voivat toimia tehokkaammin kuin perinteisemmät tavat. Videon muoto määrittää koko videon rakenteen ja kuinka videon sisäinen viesti välitetään. (Daum, Scott, Hein & Goeldi 2012, 35.) Videon käytön tarkoitus myös määrittää, millaisia videoita yritysten kannattaa asiakashankintaan luoda. Videot ovat yleensä joko viihdyttäviä tai opettavia. (Topexplainers 2022.)

Videoiden muotoja on monia. Tammikuussa 2023 Influencer Marketing Hub julkaisi uudet suosituksensa videomuodoista, joita jokaisen yrityksen tulisi hyödyntää markkinoinnissa. (Influencer Marketing Hub 2023.) Suositeltuja videomuotoja on kymmenen ja niistä ensimmäisenä on Opastusvideot.

Opastus (How-to) -videot ovat videomuoto, jossa katsojaa opetetaan jossakin tietyssä asiassa. Videot ovat hyödyllisiä oppimisen kannalta, sillä videoilla oppiminen on helpompaa kuin muilla sisältömuodoilla. (Influencer Marketing Hub 2023.) Yritykset voivat hyödyntää tätä muotoa markkinoinnissa esimerkiksi opettamalla tuotteensa käyttöä.

Seuraavana tulee tuote-esittelyt sekä käyttäjien luomat videot. Tuote-esittely (Product Demo) -videoissa esitellään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, hyötyjä ja käyttötarkoituksia. Tuotevideoilla voi näyttää ja esitellä tuotteita huomattavasti enemmän tuotekuviin verrattuna. Tuote-esittelyissä voi kertoa houkuttelevasti tuotteen kaikki ominaisuudet yhdessä videossa tai tehdä useamman videon ja kertoa vain yhden ominaisuuden kussakin videossa. Sosiaalisen median julkaisut voivat vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin ja siksi tuote-esittely-videoista on tullut tärkeitä yrityksille. (Influencer Marketing Hub 2023.)

Käyttäjien luomat (User-Generated) -videot ovat taas yrityksen tuotteiden tai palvelujen käyttäjien luomia videoita eli toisin sanoen asiakkaiden luomia videoita. Sosiaalisen median videot ovat erittäin tehokkaita asiakashankinnassa, mutta hyvien ja toimivien videoiden luominen on työlästä ja haastavaa. Jos yritys on iso ja sillä on paljon uskollisia faneja, on todennäköistä, että yrityksen tuotteista ja palveluista tuotetaan videosisältöä sosiaaliseen mediaan. Yritysten tulisi hyödyntää tätä omassa markkinoinnissaan. Se kannustaa käyttäjiä myös luomaan lisää sisältöä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Influencer Marketing Hub 2023.)

Suosiotaan videomuodoissa jatkaa myös ilmoitus- ja haastatteluvideot. Ilmoitus / paljastus (Announcements / Reveals) -videot ovat videomuotoja, joissa kerrotaan yrityksen muutoksista viihdyttävällä tavalla. Videoiden tarkoituksensa on kertoa yrityksen tulevista tuotteista, muutoksista tai ominaisuuksista. Hubspotin mukaan 26 % kuluttajista haluaa nähdä videoita, joissa esitellään uusia tuotteita tai palveluita. Yleisen ilmoituksen sijaan videot kannattaa tehdä sosiaaliseen mediaan sopiviksi eli hyödyntää nopeaa tempoa, zoomeja, tekstejä sekä sisällyttää grafiikkaa. (Influencer Marketing Hub 2023.)

Haastattelu (Interview) -videot ovat kaikessa yksinkertaisuudessa videoita, joissa haastatellaan yksittäistä henkilöä tai ryhmää. Haastateltava voi olla esimerkiksi vaikuttaja, yrityksen työntekijä tai asiakas. Kysymyksiä voi kerätä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta nykyisiltä tai potentiaalisilta asiakkailta ja tämän jälkeen jakaa kysymykset erilaisiksi teemoiksi, joista videot lopulta muodostuvat. Haastattelut ovat erittäin tehokas tapa sitouttaa yrityksen asiakkaita. (Influencer Marketing Hub 2023.)

Tärkeitä videomuotoja ovat myös YouTubesta tutut Q&A ja tarinavideot. Kysymyksiä ja vastauksia (Q&A) -videoissa vastataan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Videot antavat mahdollisuuden

henkilökohtaisempaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, joka auttaa yhteyden rakentamisessa. Lisäksi videot toimivat hyvinä tietolähteinä asiakkaille, sillä ne tarjoavat suoria vastauksia asiakkaiden yleisimmin esittämiin kysymyksiin. Lyhenne Q&A tulee sanoista ”Questions and Answers”. Tarina (Relatable Stories) -videoissa tarkoituksena on taas kertoa tarinoita, joihin asiakkaat voisivat samaistua. Tarinan tulee keskittyä yrityksen brändiin, tuotteisiin ja palveluihin. Tarinoiden ei tarvitse suoraan kertoa näistä elementeistä, mutta niiden tulee ainakin jollain tavalla rinnastua niihin. Hyvänä esimerkkinä toimii asiakastarinat. (Influencer Marketing Hub 2023.)

Muita yrityksille tärkeitä videomuotoja ovat tapahtuma-, BTS- ja tarjousvideot. Tapahtuma (Event) -videot ovat yleensä tiisereitä, joissa näytetään osia yrityksen järjestämästä tapahtumasta. Yleensä tapahtumista tehdään postauksia, jotta katsojalle herätetään ”fomo” (fear of missing out) eli tunne, että jotain hienoa ja tärkeää jää kokematta, jos tapahtuma jää välistä. Videot herättävät tämän tunteen kuvia ja tekstejä paremmin, koska ne antavat katsojille realistisemman kuvan tapahtumasta ja sen kulusta. (Influencer Marketing Hub 2023.)

Kulissien takana (BTS / Behind-the-Scenes) -videoissa on tarkoitus kurkata yrityksen sisälle eli esitellä sen prosesseja, kulttuuria ja työntekijöitä sekä muita henkilöitä yrityksen takana. Tarkoituksena on inhimillistää yrityksen brändiä, mikä taas auttaa rakentamaan luottamusta ihmisiin. Viimeisenä on tarjous (Promote) -videot, jotka ovat videomuodoltaan hyvin informatiivisia. Niiden tarkoituksena on jakaa tietoa tarjouksista ja innostaa asiakkaita ostamaan tuotteita. Tämä on markkinoinnin kannalta tärkeää, sillä tutkimuksen mukaan 64 % kuluttajista haluavat ostaa uuden tuotteen heti, kun se tulee myyntiin. (Influencer Marketing Hub 2023.)

3.2 Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa

Videoiden merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut viime vuosina. Tämä näkyy myös markkinoijien keskuudessa. Kesällä 2022 julkaistussa maailmanlaajuisessa sosiaalisen median markkinoijien kyselyssä 68 % vastanneista alan ammattilaisista ilmoitti lisäävänsä videotoimintaansa Instagramissa seuraavien 12 kuukauden aikana (MarketingCharts, Social Media Examiner 2022). Uusien sosiaalisen median alustojen myötä videosta on tullut olennainen osa yritysten markkinointistrategiaa. Tehokkain tapa yrityksille tavoittaa potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita on hyödyntää lyhytvideoita. (LinkedIn 2022.) Komulainen (2023, 150.) vahvistaa myös, että Instagram suosii liikkuvaa kuvaa ja neuvoo pitämään videot napakkana, vaikka maksimipituus olisikin 60 minuuttia.

Se mitä lyhytvideot ovat ja miten ne määritellään, vaihtelee hyvin paljon eri lähteiden mukaan. Osa rajaa lyhytvideot alle 10 minuuttiin ja osa taas alle 1 minuuttiin. Lyhytvideoille on yhteistä, että ne ovat tehty nopeaan ja helppoon kuluttamiseen. Toinen yhteinen asia on, että ne käsittelevät yleensä yhtä aihetta kerrallaan ja siten sitouttavat hyvin katsojaa koko sen keston ajan.

Lyhytvideoiden julkaisualustoina toimivat eniten TikTok, Instagram Reels ja YouTube Shorts. Tyyliltään lyhytvideot ovat nopeatempoisia ja niissä käytetään paljon visuaalisia elementtejä, kuten zoomeja, tekstejä, grafiikkaa sekä nopeita leikkauksia. (Google 2023; Zhang, Zheng & Wang 2022.) Tämän vahvistaa myös Komulainen (2023, 163) lisäämällä listaan vielä kuvasiirtymät ja kameran liikkeen, koska näin saadaan pidettyä mielenkiintoa yllä.

Kesäkuussa 2022 tehtiin kysely, joka kohdistui maailmanlaajuisesti videomarkkinoijille. Tavoitteena oli selvittää, millaisia sijoitetun pääoman tuottoja (ROI) eri videomuodoilla oli saavutettu. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 39 %, ilmoitti saavuttaneensa korkeimmat sijoitetun pääoman tuotot lyhytvideoilla. (HubSpot 2022.) Kyseisessä tutkimuksessa lyhytvideoiksi luokiteltiin kaikki alle minuutin kestävät videot.

Lyhytvideot eroavat pitkistä videoista ominaisuuksiltaan ja tämä on hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa. Lyhytvideoiden ja pitkien videoiden ero ei ole pelkästään niiden kestossa, vaan lyhytvideoilla on eri käyttötarkoituksia, kuin pitkillä videoilla. Lyhytvideot sopivat hyvin brändin tai tuotteen esittelyyn, koska nopea ja helppo kulutus toimii hyvin huomion vangitsijana. Julkaisualustoina kannattaa käyttää jo aikaisemmin mainittuja kanavia, joissa sisällön odotetaan olevan nopeatempoista. Pitkät videot sen sijaan toimivat hyvin yksityiskohtaisempiin tuotteiden tai palveluiden esittelyihin, tarinoihin tai esimerkiksi koulutusvideoihin. Pitkät videot vaativat katsojalta sitoutumista, jolloin myös käsikirjoituksen ja visuaalisen toteutuksen vaikutus korostuu. Pitkiä videoita käytetään enemmän YouTubessa, verkkosivuilla sekä webinaareissa. (Bonacci 22.1.2022; Zhang, Zheng & Wang 2022.)

Sosiaalisen median kanavilla on omat suosituksensa videoiden teknisitä ominaisuuksista, jotka vaikuttavat voimakkaasti myös siihen, kuinka hyvin julkaistut videot menestyvät kussakin alustassa. Esimerkkejä teknisitä ominaisuuksista ovat videon formaatti, resoluutio sekä kesto. Videon formaatti määrittelee videon tiedostomuodon ja koodauksen. Resoluutio kertoo videon tarkkuuden eli kuinka monta pikseliä videossa on vaakasuunnassa ja pystysuunnassa. (Google 2023.) Tämä luo haasteita sisällöntuotannolle, koska videoita suunnitellessa, tulee ottaa huomioon kaikkien kanavien ominaisuuksia. Tämä on tärkeää, jotta video saadaan oikeassa muodossa jokaiselle kanavalle. (Needle 22.6.2022; Barker 7.7.2022.) Lyhytvideoita tehdessä on tärkeää huomioida, että tarkoituksena ei ole valmistaa mainosta. Videoiden pitää sulautua syötteeseen ja tarjota sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää. Lyhytvideoilla on paljon vaikutusta ostopäätöksiin. (Komulainen 2023, 163)

Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa. Sen lisäksi, että algoritmien painotukset vaihtelevat eri sosiaalisen median kanavissa, myös katsojien kulutuskäyttäytyminen vaihtelee. Tämä vaikuttaa osaltaan videoiden toimivuuteen ja tuo siihen haasteita. Videoiden teknisten ominaisuuksien

sekä sisällön hallinta onkin tärkeää. Monikielisessä ympäristössä toimivien yritysten tulee huomioida myös videoiden kääntäminen sekä tekstitys, joka voi vaatia lisäsuunnittelua ja tuotantoa. (Needle 22.6.2022; Barker 7.7.2022.)

Videoiden suunnittelun tärkeys korostuu myös uudelleen käytössä. Hyvän sisällön uudelleen käyttö on yleistä markkinoinnissa ja samoja videoita voidaan käyttää useisiin tarkoituksiin sosiaalisen median orgaanisen markkinoinnin lisäksi (Gil 2022, 237). Videoita voidaan hyödyntää myös mainoskampanjoissa, verkkosivuilla tai sosiaalisen median maksetussa mainonnassa. (Needle 22.6.2022; Barker 7.7.2022.) Hyvin tuotettu video, joka sopii kunkin alustan ja tarkoituksen mukaisesti, voi olla avain yrityksen menestykseen ja näkyvyyden lisäämiseen (Gil 2022, 237).

3.3 Videoiden tehokkuus ja vaikutus asiakashankintaan

Videot ovat erinomainen ja tehokas tapa tehdä asiakashankintaa. Visuaalinen elementti yhdistettynä erinomaiseen tuoteselitteeseen, osuvaan sisältöön ja toimintakehotukseen on tehokas työkalu asiakkaiden hankinnassa. Videosisällön käyttö ja kulutus on ollut kasvussa ja syynä tähän on, että videosisältö on osoittautunut tehokkaaksi välineeksi valistaa asiakasta tuotteesta sekä myös sen ympärillä olevasta liiketoiminnasta. (Topexplainers 2020.)

Kuluttajat odottavat nykyään saavansa tietoa myös visuaalisesti. Hyvät kuvat ja tekstit eivät siis enää riitä. Tutkimusten mukaan peräti 96 prosenttia kuluttajista kokee videoiden auttavan heitä ostopäätösten tekemisessä. Kampanjasivuilla kuvien korvaaminen videoilla on havaittu lisäävän konversiota yli 12 prosenttia. Myyntien konversio tarkoittaa sitä, että asiakas siirtyy myynnin ja markkinoinnin prosessissa eteenpäin (Sales communications 28.2.2019). Videoiden yleistyminen johtuu helppokäyttöisistä ohjelmistoista, jotka tekevät videoiden tuottamisesta yhä helpompaa. Bloggaamisen rinnalle on noussut vloggaaminen, eli videoiden jakaminen eri somekanavissa, kuten YouTubessa, TikTokissa, Instagramissa. (Komulainen 2023, 179.)

Markkinoinnissa videoita voi käyttää monella eri tavalla. Videoilla voi auttaa lisäämään potentiaalisen asiakkaan luottamusta, kertoa tuotteen käyttötavoista, opastaa palveluun liittyvissä asioissa ja jakaa yrityksen tarinaa ihmisläheisesti. Asiakkaat arvioivatkin luotettavaksi sellaisen yrityksen, joka kertoo tuotteistaan videolla. YouTuben ja muiden somekanavien avulla videomarkkinointi on helppo aloittaa, mutta sisällön tuotannossa on tärkeää muistaa asiakaspolku sisällön eri vaiheissa. (Komulainen 2023, 179.) Asiakaspolku tarkoittaa kaikkia vaiheita, jotka asiakas kokee ennen ja jälkeen ostoksen (Meltwater 23.8.2022).

Videot toimivat asiakashankinnassa tehokkaasti monesta eri syystä. Yksi suurimmista syistä on videoiden luoma yhteys katsojan ja yrityksen välillä. Kun asiakas näkee yrityksen videon, alkaa hänen ja yrityksen brändin välille muodostumaan yhteys. Muita syitä miksi videot toimivat tehokkaasti

asiakashankinnassa ovat visuaalinen houkuttelevuus, tunteiden herättäminen, selkeä viestintä, osaamisen osoittaminen ja jakamisen helppous. (Topexplainers 2020.)

Videot houkuttelevat visuaalisesti tekstiä sekä kuvia paremmin ja visuaalisuudella on helpompi myös erottua kilpailijoista. Videot herättävät hyvin tunteita, kuten iloa, empatiaa sekä innostusta. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden nähdessä yrityksen videon, heidän on helpompi sitoutua yritykseen tai itse tuotteeseen. Videoiden avulla on helpompi myös selittää ja yksinkertaistaa monimutkaisiakin asioita. Videot mahdollistavat selkeän viestinnän, jonka ansiosta asiakkaat ymmärtävät paremmin yrityksen tuotteita tai palveluita. (Topexplainers 2020.)

Videoilla yritys voi osoittaa asiantuntemustaan sekä osaamistaan eri aihealueiden ja tuotteiden suhteen. Kun yritys saa luotua asiakkaille tunteen, että yrityksellä on syvällinen ymmärrys heidän tarpeistaan, asiakkaat todennäköisemmin ovat halukkaita ostamaan tuotteita tai palveluita. Lisäksi videot ovat helppoja jakaa verkossa eri sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla, jolloin on myös suuri mahdollisuus tavoittaa iso määrä potentiaalisia asiakkaita. (Topexplainers 2020.)

Videomarkkinointi vaikuttaa voimakkaasti yritysten kotisivujen menestykseen. Asiakkaat viipyvät pidempään sivuilla, joilla on laadukkaita videoita, mikä vähentää välitöntä sivuilta poistumista. Laadukkaat videot auttavat myös asiakkaita ymmärtämään, miksi yritys ja sen tarjoamat tuotteet ovat arvokkaita. Hootsuiten mukaan 70 prosenttia katsojista osti jotain YouTubessa vastaan tulleelta brändiltä. Videot ovat potentiaalisille asiakkaille luotettava lähde ja he kokevat ne hyödyllisiksi. Ihmiset ovat myös taipuvaisempia suosittelemaan videoissa markkinoituja tuotteita ja jakamaan videoita somessa 39 prosenttia todennäköisemmin kuin muuta sisältöä. Kuluttajat luottavat 85 prosenttia enemmän verkossa näkemiinsä arvosteluihin kuin henkilökohtaisiin suosituksiin. Videot auttavat myös muistamaan paremmin, sillä muistamme 80 prosenttia näkemästämme ja vain 20 prosenttia lukemastamme. (Komulainen 2023, 180.)

Vuonna 2021 suosituimpia videotyyppejä globaalissa markkinointiviestinnässä olivat live- ja brändivideot. Somevideoiden B2B markkinointikampanjoissa suosituimpia olivat tuote-esittelyt. Lisäksi koulutusvideoita käytti 45 prosenttia maailmanlaajuisista markkinoijista ja asiakastestimoniaaleja hyödynsi 39 prosenttia vastaajista. (Vidyard 2021.)

Brändien videomainokset ovat edelleen osa videoiden kehitystrendejä ja monet brändit ovat alkaneet hyödyntää videoita osana ostotunnelia. Klikkaa ja osta (Click to shop) -taktiikalla asiakas voidaan ohjata suoraan verkkokauppaan videon katsomisen jälkeen. Interaktiivisuus ja vuorovaikutus lisääntyvät myös videoissa ja monet brändit käyttävät videoita vuorovaikutteisten kampanjoiden luomiseen. Immersiiviset videot, kuten VR (virtual reality), AR (augmented reality) ja 360-asteen videot ovat myös kasvava trendi, sillä ne tarjoavat katsojalle entistä aidomman kokemuksen.

Näiden kehityssuuntien huomioiminen auttaa tuottamaan tulevaisuudessa entistä parempaa ja sitouttavampaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Komulainen 2023, 178.)

Videomarkkinointi on erittäin tärkeä osa markkinointistrategiaa ja sen voi aloittaa helposti. Videoiden käytön markkinoinnissa voi aloittaa perustamalla yritykselle oman Youtube-kanavan. Animoituja kampanja- tai brändivideoita voi tehdä helposti esimerkiksi Canva-ohjelmalla tai kuvaamalla lyhytvideoita puhelimellasi ja lisätä niihin tekstiä sosiaalisen median julkaisutyökaluilla. Esittelyvideoita voi myös nauhoittaa Teams-, Google Meet- tai Zoom-ohjelmalla. Videoita kannattaa aloittaa käyttämään esimerkiksi sähköpostiviesteissä, kampanjasivuilla ja some-julkaisuissa. Tutkimusten mukaan videoita käyttämällä voi kasvattaa konversiota jopa 80 %. (Komulainen 2023, 180.)

Mikä tekee sosiaaliseen mediaan postatusta videosta hyvän? Eri lähteistä kerättyjen kriteerien perusteella on mahdollista arvioida sosiaalisen median videon onnistumista kattavasti. Kokosimme aiemmin mainittujen lähteiden pohjalta seuraavat keskeiset tekijät: viihdyttävyys, selkeys ja ymmärrettävyys, visuaalisuus, äänimaailma, sisältö, brändin mukaisuus, kohderyhmän huomioiminen, viraalius, toimintakehote (CTA), alustan erityispiirteiden huomioiminen sekä mittaaminen ja analysointi. Aiomme arvioida tulevan videomme onnistumista hyödyntäen näitä kriteereitä. Tämän avulla voimme varmistaa, että videomme täyttää laadulliset vaatimukset ja on mahdollisimman tehokas saavuttamaan tavoitteemme sosiaalisessa mediassa.

4 Empiirinen osa

Tutkimuksemme empiirinen osuus toteutettiin määrällisellä kyselytutkimuksella, joka suunnattiin toimeksiantajan asiakkaille, eli kiinteistönvälittäjille. Kyselyn tulosten perusteella olemme pyrkineet suunnittelemaan Instagram-videomme vastaamaan Mediakadun asiakkaiden toiveita.

Useat seikat vaikuttavat onnistuneen tutkimuksen muodostumiseen. Niihin kuuluvat toimivat ja säännölliset yhteydet tutkimuskenttään ja kollegoihin, eri toimintojen ja kiinnostuksen kohteiden yhdistäminen yhteen, pyrkimys teoreettiseen ymmärtämiseen, arkielämän ongelmien tunnistaminen ja niiden pohjalta selkeiden ja hyödyllisten ideoiden syntymiseen sekä intuitio, jonka avulla tunnistetaan työn tärkeys, ajankohtaisuus ja oikeellisuus. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.1)

Tutkimusmenetelmiä on kaksi: määrällinen tutkimusmenetelmä ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä keskitytään numeeriseen tietoon, kuten määrällisiin mittauksiin ja tilastoihin. Tämä tarkoittaa esimerkiksi kyselylomakkeiden käyttöä, jossa vastaukset muunnetaan numeerisiksi arvoiksi, jotka voidaan analysoida tilastollisesti. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä sen sijaan painotetaan tutkimuksen kohteen merkityksiä ja niiden ymmärtämistä. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein haastatteluja, havainnointia tai aineiston analyysiä esimerkiksi tekstien tai kuvien avulla. (Vilkka 2021, alaluku Tutkimuksen kulku.)

Tutkimusmenetelmän valinta ei perustu henkilökohtaisiin mieltymyksiin, vaan tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja tiedonintressin tulee ohjata menetelmän valintaa. Toisinaan myös toimeksiantajalla on oma näkemys siitä, millaista tietoa he tarvitsevat tutkimuksen tuloksena. On tärkeää tunnistaa, että toimeksiantajan näkemykset voivat vaikuttaa tutkimusmenetelmän valintaan, mutta niitä ei tule pitää ainoana tai lopullisena ratkaisuna. (Vilkka 2021, alaluku Tutkimuksen kulku.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä selvittää vastaukset kysymyksiin, miten paljon ja miksi. Tätä tutkimusmenetelmää käytettäessä tutkimusaineiston on oltava muunnettavissa mitattavaan ja testattavaan muotoon. Siksi tämä tarkoittaa esimerkiksi kyselylomakkeiden käyttöä, jossa vastaukset muunnetaan numeerisiksi arvoiksi, jotka voidaan analysoida tilastollisesti. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä ei olla kiinnostuneita aineiston poikkeavuuksista, sillä ne karsiutuvat tutkimuksesta pois. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus keskittyy numeerisiin arvoihin ja niiden yleistämiseen, eikä niinkään yksilöllisiin piirteisiin. (Vilkka 2021, alaluku Tutkimuksen kulku.)

Valitsimme menetelmäksi kyselytutkimuksen, koska se mahdollisti laajan aineiston keräämisen lyhyessä ajassa ja sen avulla saimme luotettavaa tietoa kiinteistönvälittäjien mieltymyksistä sosiaalisen median lyhytvideoita kohtaan. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla pystyimme tarkasti kohdentamaan tutkimuskysymyksemme ja varmistamaan vastausten vertailukelpoisuuden.

4.1 Kyselyn suunnittelu

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusotteessa pyritään löytämään syysuhteita ja tutkimaan ilmiöitä tarkasti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus etenee yleisestä aiheesta yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Tutkimusasetelma on staattinen, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen alussa on määritelty tarkkaan, mitä asioita tutkitaan. Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa pyritään yleistämään havaintoja ja ennustamaan, selittämään sekä ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa korkea tarkkuus ja luotettavuus. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.4.2)

Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Siitä käytetään myös nimitystä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely sen mukaan, miten kysely toteutetaan. Tärkeää on vakioiminen, mikä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. Tämän tapainen aineiston kerääminen soveltuu hyvin suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Sitä käytetään myös silloin, kun tutkimuksessa käsitellään arkaluontoisia kysymyksiä. (Vilkka 2021, alaluku Kyselylomakkeen valmistaminen.)

Kyselylomakkeen tärkein asia on sen suunnittelu ja testaus. Tutkijan on tunnettava tutkimuksensa tavoite ja kysymykset, joihin hän haluaa vastauksia. Tavoitteiden ja kysymysten avulla tutkija voi määritellä taustamuuttujat, eli selittävät tekijät, joilla on vaikutusta selittäviin muuttujiin. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tarkkaa harkintaa, jotta saavutetaan luotettavia ja valideja tuloksia. Kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Vastauslomakkeiden palautuksessa saattaa olla myös viiveitä. (Vilkka 2021, alaluku Kyselylomakkeen valmistaminen.)

Kyselyn tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä vastaajille. Vastausvaihtoehdot tulee luoda huolellisesti siten, että ne vastaavat kysymyksen asettelua. Kyselyn tulee myös suojata vastaajien yksityisyyttä ja tietosuojaa. Hyvä kysely koostuu yleensä monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä, jotka antavat vastaajille mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä vapaasti. (SurveyMonkey 2023.)

4.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Hyvän kyselyn toteuttamisessa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä, jolle kysely suunnataan, ja varmistaa, että kysely tavoittaa oikeat vastaajat. Kyselyn jakelu tulee tehdä tehokkaasti ja oikeille vastaajille, jotta vastaukset saadaan kerättyä mahdollisimman kattavasti. (SurveyMonkey 2023.)

Teimme kyselyn käyttämällä Googlen kyselyohjelmaa Forms. Kysely sisälsi seitsemän kysymystä, jotka oli suunniteltu monivalintakysymyksin ja avoimin kysymyksin. Kysymykset käsittelivät muun muassa sitä, millaisia videoita kiinteistönvälittäjät mieluiten katsovat, minkä pituisia videoita he suosivat, millä sosiaalisen median alustoilla he ovat aktiivisia ja millainen sisältö kiinnostaa heitä eniten. Kyselyn lopussa vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa vapaamuotoisia ehdotuksia sisällöstä ja kertoa, olisiko heillä kiinnostusta esiintyä Mediakadun videoissa parantaakseen omaa näkyvyyttään. Kysely jaettiin kiinteistövälittäjille Mediakadun Instagramin kautta sekä henkilökohtaisilla viesteillä Mediakadun vakiasiakkaille.

Kysymykset olivat seuraavanlaiset:

- Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?
- Mitä sosiaalisen median alustoja käytät kiinteistönvälittäjänä?
- Minkä pituisia videoita mieluiten katselet?
- Kumman tyylistä sisältöä katsot mieluummin?
- Kuinka tärkeää sinulle on, että video on visuaalisesti houkutteleva? (Esim. Käytetty tekstityksiä, kuvattu hyvällä kameralla, lisätty animaatioita tai kuvituskuvaa)
- Onko sinulla erityisiä aiheita tai teemoja, joita haluaisit nähdä videoissamme?
- Haluaisitko parantaa näkyvyyttäsi esiintymällä Mediakadun videoissa?

Ensimmäinen kysymys kartoitti vastaajien sosiaalisen median käyttöä yleisesti. Tämä auttoi ymmärtämään, kuinka aktiivisesti vastaajat ovat läsnä sosiaalisessa mediassa ja kuinka paljon he todennäköisesti altistuvat toimeksiantajan Instagram-videoille. Toinen kysymys kohdistui vastaajien käyttämiin sosiaalisen median alustoihin kiinteistönvälittäjän roolissa. Tämä auttoi ymmärtämään, mille alustoille kannattaa tulevaisuudessa keskittyä videoiden julkaisemisessa. Kolmas kysymys selvitti vastaajien mieltymyksiä videoiden pituuden suhteen. Tämä auttoi suunnittelemaan videoita, jotka vastaavat välittäjien mieltymyksiä ja siten sitouttavat paremmin. Neljäs kysymys kartoitti vastaajien mieltymyksiä videoiden sisältötyylin suhteen. Kysymys selvitti, katsovatko välittäjät mieluummin viihdyttävää vai opettavaista sisältöä. Tämä auttoi ymmärtämään, millaista sisältöä vastaajat todennäköisesti pitävät kiinnostavana ja millainen sisältö voisi houkutella uusia seuraajia.

Viides kysymys kysyi vastaajilta, kuinka tärkeänä he pitävät visuaalista houkuttelevuutta. Tämä auttoi ymmärtämään, kuinka paljon panostusta kannattaa laittaa videoiden tuotantoon ja visuaaliseen puoleen. Kuudes kysymys kartoitti vastaajien erityistoiveita videoiden sisällön suhteen. Tällä pyrimme saamaan suoria ehdotuksia ja ideoita vastaajilta, jotta voimme luoda videoita, jotka varmasti vastaavat tarpeita. Seitsemäs ja samalla viimeinen kysymys kysyi vastaajien mielipidettä siitä, haluaisivatko he esiintyä toimeksiantajan videoissa parantaakseen omaa näkyvyyttään. Tämä

auttoi arvioimaan, kuinka moni vastaajista olisi kiinnostunut tulvaisuudessa osallistumaan videoiden tuotantoon ja kasvattamaan samalla omaa näkyvyyttään Instagramissa.

Kyselyn tulosten analysointi vaatii tarkkaa työtä. Tulokset on käsiteltävä luotettavasti ja objektiivisesti, jotta niitä voidaan käyttää toimeksiantajan lyhytvideoiden kehittämisessä. Tulosten perusteella on tehtävä johtopäätöksiä ja suunniteltava toimenpiteitä, jotka vastaavat kiinteistönvälittäjien tarpeisiin ja mieltymyksiin. Hyvä kysely antaa arvokasta tietoa, josta voidaan tehdä varmoja johtopäätöksiä, jotka auttavat kehittämään palveluita ja tuotteita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Hyvän kyselyn tulokset käsitellään luotettavasti sekä objektiivisesti ja niitä käytetään päätöksenteossa ja toimenpiteiden suunnittelussa. (SurveyMonkey 2023.)

Vastauksia toimeksiantajalle kertyi yhteensä kuusi kappaletta, mikä on määrälliselle kyselytutkimukselle hyvin vähän. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että kyselytutkimuksen tekeminen ilman minkäänlaista budjettia oli haastavaa ja vastausaktiivisuus jäi alhaiseksi. Lisäksi aikarajoitukset vaikuttivat vastausten määrään. Vaikka saimme vähän vastauksia, ne antoivat kuitenkin jonkin verran tärkeää tietoa siitä, millainen sisältö kiinteistönvälittäjien mielestä toimii Instagramissa. On kuitenkin tärkeää huomata, että vastausten vähäinen määrä rajoitti johtopäätösten tekemistä ja teki tulosten tulkinnasta haastavampaa.

Tulosten pohdiskelussa on tärkeää huomioida reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliaabelisuus tarkoittaa luotettavuutta eli tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja mittausten toistettavuutta. Tämä tarkoittaa, että kun mittaus tehdään uudelleen samalla henkilöllä, saadaan tismalleen sama tulos kuin ensimmäisellä kerralla. Luotettavuutta voi heikentää moni asia, kuten vastaajan muisti tai virheet vastauksen tallentamisessa. Tärkeintä on, että tutkija tunnistaa nämä virheet ja arvioi niiden vaikutuksen tutkimuksen tavoitteisiin. (Vilkka 2021, alauku Määrällisen tutkimuksen arviointi.)

Validiteetti eli pätevyys puolestaan varmistaa, että mittaus todella mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä. Virhe voi syntyä esimerkiksi siitä, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä samalla tavalla kuin tutkija oletti. Validiutta tarkastellaan jo ennen tutkimuksen aloittamista. Tärkeää on määritellä käsitteet ja muuttujat tarkasti, suunnitella mittari huolellisesti ja varmistaa, että kysymykset kattavat tutkimusongelman kokonaisuudessaan. (Vilkka 2021, alauku Määrällisen tutkimuksen arviointi.)

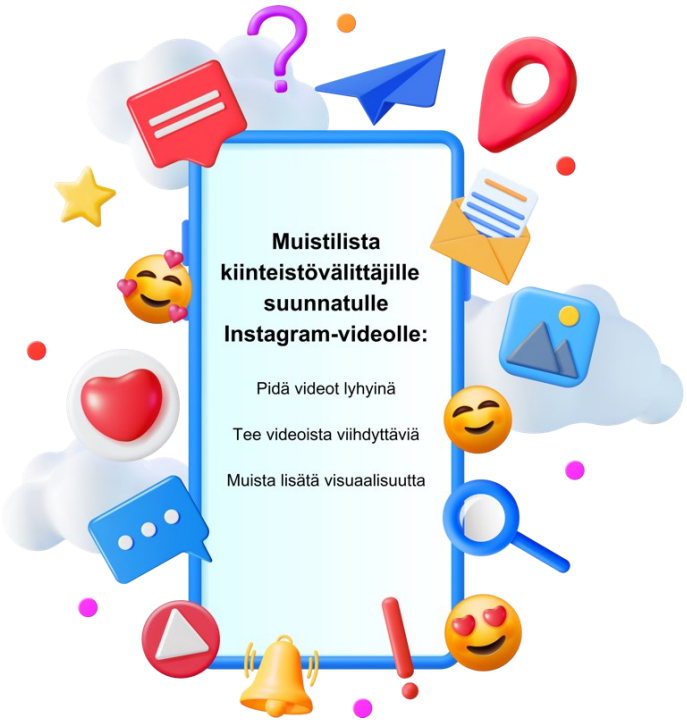
Kyselytutkimuksemme täytti reliabiliteetti- ja validiteettivaatimukset, mikä tarkoittaa, että tutkimuksemme oli luotettava ja helposti toistettava. Tutkimuksemme toteutus oli systemaattinen, ja saimme mitattua juuri haluttuja asioita. Systemaattisia virheitä ei tullut, mikä tarkoittaa, että vastaajien vastaukset olivat aitoja ja vastasivat heidän todellisia mielipiteitään sekä kokemuksiaan. Kyselytutkimuksemme kysymykset olivat myös selkeitä sekä helposti ymmärrettäviä ja

kiinteistönvälittäjät pystyivät vastaamaan niihin ongelmitta. Lisäksi kysymykset kattoivat tutkimusongelman kokonaisuudessaan, mikä tarkoittaa, että saimme kattavan kuvan vastaajien mielipiteistä ja tarpeista.

4.3 Tulosten pohdiskelu ja johtopäätökset

Tulokset vahvistavat tietoperustassa käsiteltyjä asioita ja siten olivat odotusten mukaiset. Kysely paljasti kiinteistövälittäjien käyttävän sosiaalista mediaa päivittäin ja suosituimmat kanavat olivat Facebook ja Instagram. Instagram on siis potentiaalinen kanava, jota kannattaa hyödyntää videostrategiassa. Tulokset osoittivat myös, että 66,7 % kiinteistövälittäjistä katsoo mieluiten alle 30 sekunnin videoita. Tämä tulos vaikuttaa suoraan tulevaan Instagram-videoomme, sillä meidän tulee keskittyä tuottamaan lyhyt, tiivis ja helppo video välittäjille.

Kyselytutkimuksen mukaan 83,3 % kiinteistövälittäjistä halusi videoita, jotka ovat sisällöltään enemmän viihdyttäviä, kuin opettavia. Lisäksi kyselyn mukaan visuaalinen houkuttelevuus oli kiinteistövälittäjille tärkeää, joten meidän tulee varmistaa, että videomme on visuaalisesti houkutteleva. Kyselystä selvisi myös, että 83,3 % kiinteistövälittäjistä haluaisi esiintyä toimeksiantajan lyhytvideoissa. Toimeksiantaja voi siis hyödyntää välittäjien asiantuntemusta ja saada heidät esiintymään tulevaisuuden videoissa. Tämä lisää uskottavuutta ja auttaa rakentamaan luottamusta yleisön kanssa. Yhteenvetona voidaan todeta, että Instagram-videon suunnittelussa meidän tulee keskittyä lyhyisiin, viihdyttäviin ja visuaalisesti houkutteleviin videoihin (kuva 5).



Kuva 5. Muistilista Instagram-videon tuottamiseen kiinteistövälittäjille.

5 Instagram-videon tuottaminen

Nykyajan sosiaalisen median maailmassa somevideoiden tuottaminen on tärkeää yrityksille, jotka haluavat tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti ja luoda vahvan brändin verkossa. Somevideo tarkoittaa lyhyttä tai pitkää videota, joka on jaettu sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa, TikTokissa tai YouTubessa ja se voi sisältää erilaisia sisältötyyppejä, kuten huumoria, opetusta tai viihdettä (Sprout Social 20.3.2023). Somevideoiden tuottaminen vaatii huolellista suunnittelua, somestrategian luomista ja toteutuksen hallintaa. Tässä luvussa tarkastelemme somevideoiden ja erityisesti Instagram-videoiden tuottamisen eri vaiheita, kuten kohderyhmän määrittelyä, suunnittelua ja somestrategiaa, sisältökonseptin luomista sekä itse videon toteutusta.

5.1 Instagram-videon suunnittelu ja somestrategia

Komulainen (2023, 165) neuvoo, että videota suunnitellessa ensimmäisenä kannattaa selvittää kohderyhmän ominaisuuksia sekä tietoja siitä, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja mitä hashtageja he seuraavat. Asetimme Mediakadun ennalta olemassa olevan somestrategian perusteella Instagram-videon päätavoitteeksi kiinteistövälittäjien tavoittamisen ja asiakkuuksien lisäämisen toimeksiantajalle. Toimeksiantaja on tulevaisuudessa tarjoamassa someen suunnattuja pystysuuntaisia videoita kiinteistövälittäjille. Toimeksiantajan mukaan videopalvelut nostavat kohteen kuvaamisesta saatua korvausta, nostamatta kuitenkaan paljoa kohteen kuvaamiseen käytettyä aikaa. Mediakadun asiakkaina olevat kiinteistövälittäjät tulvat myös saamaan erottautumistekijän videoiden avulla muihin välittäjiin.

Kyselymme perusteella kaikki kiinteistövälittäjät käyttävät Facebookia ja yli 80 prosenttia käyttää myös Instagramia. Toimeksiantajalla on enemmän kiinteistövälittäjiä seuraajina Instagramissa kuin Facebookissa, minkä takia päätimme pitää Instagramia videon pääalustana.

Video julkaistaan kelana, koska kelan voi myös julkaista syötteeseen. Syötteessä julkaisu tavoittaa lähinnä toimeksiantajan nykyisiä kiinteistönvälittäjiä. Kela taas mahdollistaa myös uusien välittäjien tavoittamisen. Lisäksi kelasta tehdään julkaisu tarinaan, koska syötteen julkaisut eivät automaattisesti näy kaikille seuraajille.

Komulainen (2023, 165) tiivistää tärkeimmän ohjeen TikTok-videoiden tekemiseen, mikä on, että lyhytvideoiden tekemisessä sisältö ratkaisee. Sama ohje pätee myös Instagramin keloihin ja muihin sosiaalisen median alustoihin. Muita tärkeitä elementtejä on pystysuuntainen formaatti, 15 sekunnin - 3 minuutin kesto, toiminta, liike, aitous, spontaanius, inspiroiminen sekä musiikki ja ääni. On myös hyvä muistaa, että sisältö ei saa olla jäykkää, loukkaavaa eikä hidastempoista. (Komulainen 2023, 165.)

Komulaisen neuvojen mukaan kuvaamme videon pystysuuntaisesti eli suhteessa 9:16. Kaikki kyselyyn vastanneista välittäjistä suosivat alle minuutin mittaisia videoita ja heistä suurin osa katsoo mieluiten alle 30 sekuntia pitkiä videoita. Pyrimme siis pitämään videon noin 30 sekunnin mittaisena. Suurin osa vastaajista halusi katsoa mieluummin viihdyttävää kuin opettavaa sisältöä. Suurimmalla osalla vastaajista ei ollut väliä videon aiheella, mutta yhdessä vastauksessa toivottiin asuntojen hintaan liittyvää videota. Suunnittelemme siis videon vastaamaan tätä. Kaikki vastaajat pitivät tärkeänä, että video on visuaalisesti houkutteleva. Tämä täytyy pitää mielessä suunnitellessa kuvausta ja editointia.

Somevideoita, kuten Instagram-videoita kuvatessa täytyy muistaa tarinankerronta. Alku täytyy olla koukuttava, keskikohdassa täytyy tulla esiin hyöty kohderyhmälle ja lopussa on hyvä olla jokin aktivoiva kehotus. Tärkeää on myös luoda kohderyhmän kanssa samaistumispintaa ja vuorovaikutusta. Näitä voivat olla esimerkiksi vuodenaika, harrastukset ja valitun teeman soveltaminen arkisiin asioihin. (Komulainen 2023, 165.) Vuorovaikutuksen luominen on koko ajan tärkeämpää, sillä huomioarvon kasvattamiseksi videoiden kehitys suuntautuu jatkuvasti enemmän siihen suuntaan.

Toimeksiantajan toiveiden sekä kyselyn vastausten perusteella loimme toimeksiantajalle videokonseptin. Videokonseptissa videot ovat noin 30 sekuntia pitkiä, viihdyttäviä, visuaalisesti houkuttelevia ja niissä käytetään tekstejä. Videokonseptissa ideana on esitellä kiinteistövälittäjän myynnissä oleva kohde ja katsojan tehtävänä on arvata kohteen myyntihinta. Kohteesta kuvataan videota sisältä sekä ulkoa ja käytetään mahdollisesti asuntokuvia videon seassa. Videoon lisätään myös kohteen sijaintitiedot ja yleisiä tietoja kohteesta, kuten pinta-ala ja huoneiden määrä. Videon loppuun lisätään teksti, jossa kerrotaan, että kohteen hinta löytyy kommenttikentästä. Kommenttikentässä on linkki kohteen myynti-ilmoitukseen.

Videokonsepti näyttää toimeksiantajan taitoja videokuvauksen osalta ilman, että videossa tarvitsee tyrkyttää tai myydä toimeksiantajan palveluita. Konseptilla tuodaan videokuvausta hyvin esille, millä pyritään samaan lisämyyntiä videopalveluille toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Konsepti pelillistää tietovisamaisesti kohteen esittelyn, mikä lisää videon viihdearvoa kyselyn toiveiden mukaisesti. Videokonsepti tuo myös arvoa kiinteistövälittäjälle, koska välittäjä voi uudelleen julkaista kelan omalla tilillään. Kiinteistövälittäjä saa myös hyvää näkyvyyttä ja potentiaalisia ostajia kohteen myyntisivulle. Osa välittäjistä voi myös valita toimeksiantaja Mediakadun kaikkien kilpailijoiden joukosta vain siksi, että he saavat oman kohteensa esille videokonseptin kautta.

Konseptin videoista saadun datan seurantaan käytetään Instagramista saatavaa informaatiota. Tärkeimmät mittarit konseptille on katsojan pysyvyys videolla, näyttökerrat, sitoutumisaste ja uudet seuraajat. Konseptille voidaan tehdä pieniä eroja julkaisujen välille, jonka jälkeen mittareita verrata toisiinsa. Muutoksilla pyritään parantamaan tuloksia ja hiomaan konseptia paremmaksi.

5.2 Instagram-videon toteutus ja esittely

Jotta videokonsepti päästiin toteuttamaan, tarvittiin kiinteistövälittäjä ja myytävä kohde. Lähestyimme Mediakadun asiakkaita eli kiinteistövälittäjiä tarjoamalla konseptin mukaista videota ilmaisena lisänä asuntokuvien ohelle. Konsepti on suunniteltu sopivaksi kaikille kiinteistönvälittäjälle ja kohteille, joten toteutukseen pääsi ensimmäinen tarjouksen hyväksynyt välittäjä. Videon toteutuksen kannalta kuvauspaikalla ja ajalla ei ollut väliä, joten annoimme kiinteistövälittäjän päättää, mille kohteelle video kuvattaisiin ja milloin.

Toimeksiantajalla oli laaja kuvauskalusto käytettävänä videon toteutukseen. Kaluston valinnoissa tärkeimmät kriteerit olivat kuvauksen nopeus, videon laatu ja alusta, jolle video kuvataan. Kalustolla täytyy olla nopea kuvata, jotta videoiden tuottaminen pysyy kustannustehokkaana. Videon laatu vaikuttaa suoraan katsojien mielikuvaan yrityksestä, joten kalustolla tulee pystyä tuottamaan korkealaatuista kuvaa. Valmiin videon tulee sopia myös julkaisualustalle, joten kaluston tulee vastata Instagramin suosituksia. Kriteerien perusteella kuvausvälineiksi valikoitui iPhone 14 Pro puhelin sekä DJI Mavic Air 2 drooni eli drone (kuva 6). Drone tarkoittaa kauko-ohjattavaa miehittämätöntä ilma-alusta (Liikenne- ja viestintävirasto Traficom s.a.)

Kuva 6. DJI Mavic Air 2 drone

IPhone 14 pro tuottaa Instagramiin tarpeeksi laadukasta videokuvaa. Se on myös helppokäyttöinen ja tuottaa vakaata videota, jolloin saimme liikettä videoon ilman tarvetta erilliselle vakaajalle eli gimbaalille. Moni myös käyttää iPhonea Instagram-sisällön tuottamiseen, joten sen tuottama kuva sulautuu alustalle erittäin hyvin. DJI Mavic Air 2 drone puolestaan mahdollisti laadukkaat ilmavideot

videolle. Vaihtoehtona oli myös DJI Mini 2 drone, joka on pienempi ja kevyempi malli verrattuna Air 2 droneen. Air 2 tuottaa kuitenkin laadukkaampaa videokuvaa, mikä on videon toteutuksen kannalta tärkeää, kun video rajataan 16:9 kuvasuhteesta 9:16 kuvasuhteeseen. Rajatessa videota joudutaan zoomaamaan, jolloin kuvanlaatu heikkenee. Siksi alkuperäisen videon laadun tulee olla mahdollisimman hyvä. Air 2:ssa on myös enemmän esteiden tunnistus sensoreita ja se lentää vakaammin isompien siivekkeiden ansiosta, mikä lisää lennättämisen turvallisuutta.

Ennen videokuvauksen aloittamista, videota varten valittiin trendaava musiikki. Trendaava musiikki tai ääni tarkoittaa ääntä, jota on käytetty useiden eri käyttäjäien julkaisussa alustalla. Trendaavan musiikin tai äänen tehtävänä on lisätä videon sopivuutta alustalle ja saada videolle lisää näyttökertoja. Trendaava musiikki ei ole videokonseptin kannalta pakollinen, mutta se tuo hyvän lisän videolle. Videokuvaus aloitettiin droneklippien kuvaamisella, jotta tiesimme minkälaisia kuvakulmia kohteen julkisivusta tulee kuvata vielä puhelimella. Kuvasimme materiaalia reilusti, jotta editoidessa on tarpeeksi hyvää materiaalia lopullista versiota varten. IPhone-materiaalit kuvattiin suoraan pystysuuntaisena, mikä sopii parhaiten Instagramiin.

Editointiohjelmaksi valittiin DaVinci Resolve, koska se on erittäin monipuolinen ja mahdollistaa hyvän värien määrittelyn eli muun muassa värisävyjen muuttamisen ja klippien kirkkauksien säätämisen. Resolve on myös meille tuttu, jolloin ohjelman opetteluun ei tarvinnut käyttää aikaa. Editoinnissa videon rakennetta lähdettiin rakentamaan tietoperustan ohjeiden sekä kyselyn vastauksien perusteella.

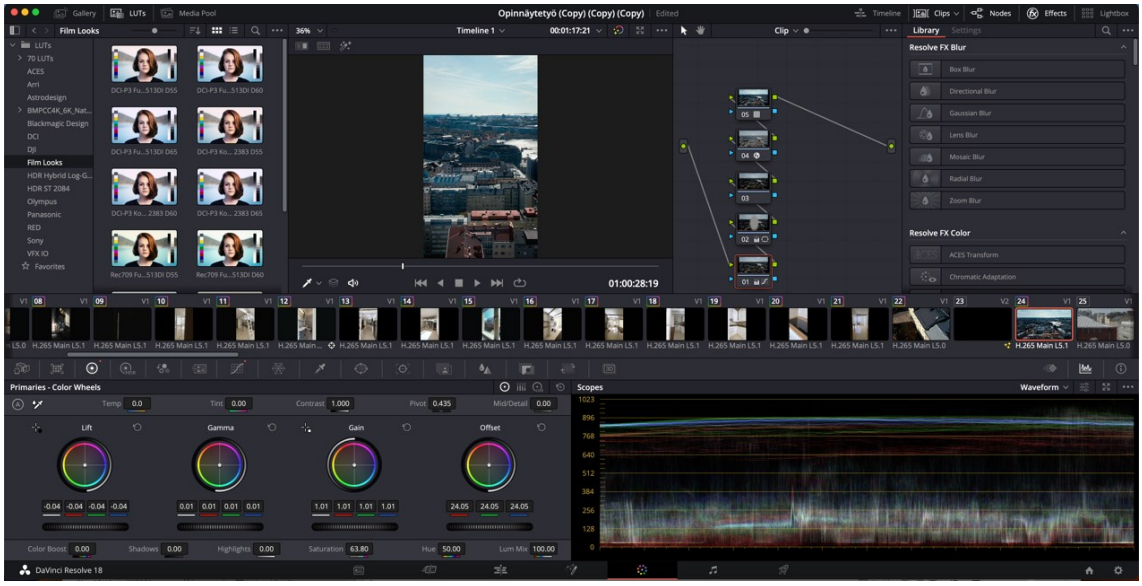
Alkuun valitsimme droneklippejä julkisivusta sekä kohteen ympäristöstä, koska droneklipit ovat somessa harvinaisempia ja siten herättävän katsojan huomion videota kohtaan. Lisäksi niillä saa uuden perspektiivin kohteen ympäristöstä, sillä toinen droneklipeistä kuvattiin noin 100 metrin korkeudesta. Toimeksiantajan mukaan, kohteen ympäristöä tulisi myös tuoda esille, koska se auttaa asunnon myynnissä. Täydensimme droneklippejä iPhonella kuvatuilla julkisivu otoksilla sekä klipillä, missä näkyy näyttävä kohteen lähellä sijaitseva tiilinen Kallion kirjasto. Lisäsimme videoon droneklippien lisäksi tekstin ”Arvaa asunnon hinta” sekä tietoja myytävästä kohteesta tekstimuodossa, jotta katsojalla olisi olennaista informaatiota asunnon hinnan arvaamiseen. Pyrimme tuomaan videoon lisää alueen tunnelmaa lisäämällä lintujen laulua ja muita kaupungin ääniä, kuten raitiovaunun kiskojen kolinaa, pyöränkellon soittoa sekä autojen renkaista tulevaa huminaa.

Videon keskivaiheessa käytimme videoklippejä portaikosta sekä asunnosta. Portaikko klipissä näkyy, kun vanha hissi laskeutuu. Klipin tarkoitus oli näyttää taloyhtiön hissi sekä asunnon sijainti kolmannessa kerroksessa. Asunnon sisältä kuvatuissa klipeissä käytimme eri kuvakokoja, koska vaihtelevat kuvakoot luovat videoon lisää mielenkiintoa. Pyrimme esittelemään myös asunnon tilat ja oleellisimmat kodinkoneet, jotta videon katsojan olisi helpompi muodostaa oma arvauksensa

kohteen hinnasta. Videon keskivaiheen klippeihin lisäsimme vielä hissille sekä asunnon oven avautumiselle oman ääniefektin. Käyttämällä reilusti eri ääniefektejä saimme videosta hieman erottuvamman muihin asuntovideoihin verrattuna.

Videon loppuun laitoimme kaksi droneklippiä, joilla saimme videoon hienon lopetuksen. Ensimmäinen droneklipeistä oli peruuttava klippi asunnon julkisivusta, minkä tarkoituksena oli viestiä katsojalle asunnosta poistumista. Viimeisessä klipissä näytettiin taas noin 100 metrin korkeudesta alueen ympäristöä. Näin videoon saatiin tarinankerronnalliesti looginen lopetus ja lisäksi droneklipin päälle sai hyvin lisättyä aktivoivan toimintakehtouksen. Toimintakehotus oli ”Asunnon hinta kommenteissa”. Tällä halusimme katsojan avaavan videon kommenttikentän, koska algoritmit suosivat videoita, joista availlaan kommentteja.

Aiemmin mainittujen editointien jälkeen värimäärittelimme eli korjasimme klippien kirkkauksia ja muutimme värisävyjä sekä sovitimme klippien leikkaukset taustamusiikin rytmiin. Haimme videoon elokuvamaista tunnelmaa, jotta se erottuisi hieman muusta sisällöstä alustalla. Koimme myös, että hyvillä väreillä asunto näyttää houkuttelevammalta, mikä lisää katsojan mielenkiintoa niin videota kuin asuntoakin kohtaan. Värimäärittely (kuva 7) ei ole konseptissa pakollista, mutta se tuo erottuvaa tunnelmaa videoon.



Kuva 7. Editointiohjelman DaVinci Resolven värikäsittely

Alkuperäisenä tarkoituksen oli laittaa kommentteihin linkki, josta pääsee suoraan kohteen myyntisivuille. Instagram ei kuitenkaan antanut laittaa kelaan klikattavaa linkkiä ja tekstin kopioiminen ei onnistu kommenteista. Konseptin suunnittelun jälkeen tajusimme myös, että linkki vanhenee asunnon mentyä kaupaksi ja tällöin ei näkisi lainkaan kohteen hintaa eikä katsojan saisi oikeaa

vastausta. Lisäksi välittäjä sai myytyä kohteen lähes heti kuvauksen jälkeen. Siksi muutimme konseptia lopulta niin, että laitoimme hinnan kommentteihin. Tässä tapauksessa hinta oli se, jolla kohde meni kaupaksi. Päätimme antaa välittäjälle lisänäkyvyyttä videon kommenteissa mainitsemalla myös hänet.

Produktin pääjulkaisualusta oli toimeksiantajan Instagram-sivut. Linkki valmiiseen videoon toimeksiantajan Instagram-sivuilla https://www.instagram.com/reel/CsJOO-ZtM7in/?igshid=MTIyMzRjYmRlZg==. Koska video oli kuvattu pystymuodossa, se sopi hyvin muihinkin toimeksiantajan kanaviin. Julkaisemalla produktin muihinkin kanaviin, pyrimme lisäämään videon näkyvyyttä. Annoimme kohteen myyneelle välittäjällekin luvan julkaista videon omilla somekanavillaan.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyössämme tarkastelimme lyhytvideoiden hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa ja niiden vaikutusta asiakashankintaan, keskittyen erityisesti Instagram-videoihin. Toiminnallisen opinnäytetyön produktina muodostui lyhytvideo, joka julkaistiin toimeksiantajan Instagramissa. Tässä osiossa arvioimme valmiin videon onnistumista asettamiemme kriteerien perusteella ja annamme kehitysehdotuksia Mediakadulle sosiaalisen median markkinoinnin ja lyhytvideoiden kehittämiseen liittyen.

Tarkastelemme arvioinnissa viihdyttävyyttä, selkeyttä ja ymmärrettävyyttä, visuaalisuutta, äänimaailmaa, sisältöä, brändin mukaisuutta, kohderyhmän huomioimista, viraaliutta, toimintakehotetta, alustan erityispiirteitä sekä mittaamista ja analysointia. Opinnäytetyön lopussa esitämme kehitysehdotuksia Mediakadulle, joiden avulla he voivat parantaa sosiaalisen median markkinointiaan ja hyödyntää entistä paremmin lyhytvideoita asiakashankinnassa. Nämä kehitysehdotukset auttavat Mediakatua hyödyntämään Instagramin ja lyhytvideoiden potentiaalia asiakashankinnassa entistä tehokkaammin. On tärkeää, että yritys sitoutuu jatkuvaan kehitykseen, jotta se pysyy ajan tasalla sosiaalisen median trendeistä ja muutoksista. Näin Mediakatu voi vahvistaa brändiään ja kasvattaa asiakaskuntaansa pitkällä aikavälillä.

Lopuksi käsittelimme opinnäytetyöprosessia ja arvoimme omaa oppimistamme, joka nosti esiin monia tärkeitä näkökohtia ja oivalluksia projektin aikana. Opinnäytetyöprosessi tarjosi meille monipuolisen ja syvällisen oppimiskokemuksen, joka vaikutti positiivisesti ammatilliseen ja henkilökohtaiseen kehitykseemme. Käsiteltäessä prosessin eri vaiheita ja haasteita sekä niiden ratkaisemista, korostui avoimen kommunikoinnin, tehokkaan aikataulun suunnittelun ja yhteisten tavoitteiden omaksumisen tärkeys. Oman oppimisen arvioinnin kautta oivalsimme uusia näkökulmia sosiaalisen median käyttöön ja lyhytvideoiden merkitykseen yrityksille, sekä saimme vahvistusta omalle työkokemuksellemme. Tämä kokemus on ollut arvokas meille, toimeksiantajallemme ja yritykselle, ja antanut meille vankan perustan tulevaisuuden tavoitteitamme varten.

6.1 Valmiin videon arviointi

Videon arviointiin voidaan käyttää monia erilaisia mittareita ja kriteereitä, jotka auttavat ymmärtämään, kuinka hyvin video onnistuu tavoitteiden saavuttamisessa. Kokosimme aiemmin tietoperustassa eri lähteistä kriteerit, joiden mukaan arvioimme tämän videon. Nämä olivat: Viihdyttävyys, selkeys ja ymmärrettävyys, visuaalisuus, äänimaailma, sisältö, brändin mukaisuus, kohderyhmän huomioiminen, viraalius, toimintakehote (CTA), alustan erityispiirteet sekä mittaaminen ja analysointi.

Viihdyttävyys on ensimmäinen tärkeä kriteeri, jonka avulla voidaan arvioida, kuinka houkutteleva video on kohderyhmälle. Videon pelillistetty toteutus ja tietovisamainen esitystapa tekevät siitä viihdyttävän ja helppo seurattavan. Katsojat pysyvät kiinnostuneina koko videon ajan, mikä on erityisen tärkeää, jotta viesti menee perille. Selkeys ja ymmärrettävyys ovat taas kriteereitä, jotka varmistavat, että videon sanoma välittyy tehokkaasti katsojille. Kohteen myyntihinnan arvaaminen ja kommenttikentästä löytyvä vastaus tukevat videon ydinsanomaa ja varmistavat, että katsojat ymmärtävät, mistä on kyse.

Visuaalisuus toimii kriteerinä, jonka avulla voidaan arvioida videon laadukkuutta ja ammattimaisuutta. Videon kuvakulmat, sommittelu, valaistus ja värimaailma ovat miellyttäviä ja ammattimaisia, mikä heijastaa toimeksiantajan taitoja video- ja valokuvauksen osalta. Äänimaailma on taas kriteeri, joka vaikuttaa videon tunnelmaan ja sisältöön. Musiikki ja äänitehosteet ovat sopivia ja tukevat videon tunnelmaa ja sisältöä hyvin. Sisältö kriteerinä määrittää videon arvon kohderyhmälle. Videon sisältö on kiinnostavaa, olennaista ja hyödyllistä kohderyhmälle, sillä se esittelee kohteita tehokkaasti ja lisää viihdearvoa pelillistämisen kautta.

Brändin mukaisuus on tärkeä kriteeri, joka varmistaa, että videon tyyli ja sisältö sopivat hyvin brändin identiteettiin ja tavoitteisiin. Videon tyyli ja sisältö korostavat toimeksiantajan osaamista ja palveluita ilman liiallista mainostamista. Tämä auttaa brändiä erottumaan kilpailijoistaan ja vahvistaa brändiä kohderyhmän mielissä. Kohderyhmän huomioiminen on kriteeri, joka auttaa varmistamaan, että video on suunnattu oikealle kohderyhmälle ja puhuttelee heitä tehokkaasti. Videon sisältö tarjoaa arvoa kiinteistövälittäjille ja mahdollistaa heidän näkyvyytensä. Tämä auttaa kohderyhmää saavuttamaan omat tavoitteensa.

Viraalius on somessa kriteeri, joka arvioi videon potentiaalia levitä sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa laajemman yleisön. Videon pelillistetty toteutus ja tietovisamainen esitystapa antavat sille potentiaalia tulla viraaliksi ja tavoittaa laajemman yleisön. Toimintakehotetta (Call-to-actionia) käytetään kriteerinä, joka auttaa varmistamaan, että video saa katsojat toimimaan halutulla tavalla. Videon lopussa oleva teksti, jossa kehotetaan katsojia tarkistamaan kohteen hinta kommenttikentästä, toimii tehokkaana toimintakehotteena. Tämä kannustaa katsojia jakamaan videota ja vierailemaan kohteen myyntisivulla. Alustan erityispiirteet ovat kriteeri, joka auttaa varmistamaan, että video on optimoitu alustalle, jossa sitä jaetaan. Video ja sen sisältö on optimoitu hyvin Instagram Reelsille ja siinä on otettu huomioon kesto, formaatti ja käyttäjäkokemus.

Mittaaminen ja analysointi ovat kriteeri, joka auttaa varmistamaan, että videon menestystä voidaan seurata ja arvioida. Videon menestystä voidaan seurata ja analysoida esimerkiksi katselukertojen, tykkäysten, kommenttien ja jakojen avulla Instagramin tarjoamien analytiikkatyökalujen kautta. Tärkeimmät mittarit konseptille ovat näyttökerrat, sitoutumisaste ja uudet seuraajat. Videokonseptin

tuloksia voidaan vertailla toisiinsa eri julkaisujen välillä, jolloin voidaan tehdä pieniä muutoksia konseptiin ja nähdä, miten ne vaikuttavat tuloksiin. Tämän avulla konseptia voidaan hioa paremmaksi ja saavuttaa parempia tuloksia jatkossa. Valitettavasti emme ehtineet saamaan videon tuloksia tähän opinnäytetyöhön. Datan analysoiminen vaatisi enemmän aikaa, jotta voisimme taata luotettavien ja kattavien tulosten saamisen. Tästä syystä tulosten analysointi jää toimeksiantajan vastuulle. Suosittelemme, että toimeksiantaja käyttää Instagramin tarjoamia analytiikkatyökaluja videon menestyksen seurantaan ja arviointiin sekä vertaa eri julkaisujen tuloksia keskenään.

Kaiken kaikkiaan videokonsepti vaikuttaa onnistuneelta ja vastaa hyvin asetettuihin tavoitteisiin. Video tarjoaa arvoa kiinteistövälittäjille ja toimeksiantajalle, samalla kun se on viihdyttävä ja houkutteleva kohderyhmälle. Videon arvioinnin perusteella voimme suositella, että videon konseptia käytetään jatkossa vastaavissa tilanteissa. Konsepti tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tuoda esiin toimeksiantajan osaamista video- ja valokuvauksen saralla, samalla kun se tarjoaa hyödyllistä tietoa kiinteistövälittäjille ja heidän asiakkailleen.

6.2 Kehitysehdotukset Mediakadulle

Ensimmäinen askel Mediakadun sosiaalisen median markkinoinnin ja lyhytvideoiden kehittämisessä on luoda selkeä sisältöstrategia Instagramiin, joka ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät. Strategian tulisi sisältää tavoitteellisen julkaisutaajuuden ja sisältöjen teemat sekä muodot. Muotona tässä tapauksessa lyhytvideot. On tärkeää miettiä sisältöjen aiheita, jotka palvelevat erityisesti kiinteistövälittäjien tarpeita. Sisältöä suunnitellessa tulisi keskittyä lyhyisiin, viihdyttäviin ja visuaalisesti houkutteleviin videoihin, jotka tarjoavat samalla hyödyllistä tietoa sekä vinkkejä. Sisältöstrategian avulla Mediakatu voi parantaa brändin näkyvyyttä ja luotettavuutta sekä houkutella uusia asiakkaita.

Lyhytvideoiden tuotanto on keskeinen osa Mediakadun markkinointistrategiaa. Yrityksen tulisi lisätä lyhytvideoiden tuotantoa Instagramissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa, jotta nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat pysyvät kiinnostuneina. Videoiden aiheita voisi laajentaa esimerkiksi asunnon kuvaamiseen liittyvistä vinkeistä case-esimerkkeihin tai haastatteluihin kiinteistövälittäjien kanssa. Lyhytvideoiden tuotanto voidaan toteuttaa tehokkaasti ja edullisesti käyttämällä kännykkää kuvaamiseen ja hyödyntämällä Mediakadun päätoiminimen ”Somesin” tarjoamia resursseja ideointiin, editointiin ja kanavien hallintaan. Tämä auttaa Mediakatua tuottamaan laadukasta sisältöä, joka erottuu kilpailijoista ja houkuttelee lisää asiakkaita.

Erityistä huomiota Mediakadun tulisi kiinnittää julkaisuaikatauluun. Julkaisuaikataulun luominen on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Säännöllinen sisällön julkaiseminen Instagramissa auttaa parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja pitämään nykyiset ja potentiaaliset

asiakkaat sitoutuneena. Aikataulu auttaa myös Mediakatua varmistamaan, että sisältöä julkaistaan tasaisesti ja riittävän usein. Julkaisuaikataulun avulla yritys voi varmistaa, että markkinointi on johdonmukaista ja tavoitteellista.

Analytiikan ja datan hyödyntäminen on avainasemassa, jotta Mediakatu voi optimoida sisältöjään ja saavuttaa parempia tuloksia. Yrityksen tulisi seurata Instagramin analytiikkaa ja kerätä dataa julkaisujen suorituskyvystä. Datan avulla voidaan optimoida sisältöä ja julkaisuaikoja, jotta saavutetaan parempia tuloksia ja tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita. Analytiikka voi myös auttaa ymmärtämään, millaiset aiheet ja sisältömuodot kiinnostavat kohderyhmää eniten. Kun tietoa on kertynyt riittävästi, Mediakadun tulisi analysoida dataa ja tehdä tarvittavia muutoksia sisältöstrategiaansa sen perusteella. Yhteistyö kiinteistövälittäjien kanssa voi auttaa Mediakatua parantamaan näkyvyyttään ja luotettavuuttaan somessa. Mediakadun tulisi harkita yhteistyötä pääkaupunkiseudulla toimivien kiinteistövälittäjien kanssa. Yhteistyö voi avata uusia mahdollisuuksia sisällön tuottamiseen, kuten yhteisprojekteja tai haastatteluja. Lisäksi yhteistyö voi lisätä Mediakadun verkostoja ja tunnettuutta alalla.

Kokonaisuudessaan Mediakadun kehitysehdotukset perustuvat selkeän sisältöstrategian luomiseen, lyhytvideoiden tuotannon lisäämiseen, julkaisuaikataulun noudattamiseen, analytiikan ja datan hyödyntämiseen sekä yhteistyöhön kiinteistövälittäjien kanssa. Nämä toimenpiteet auttavat Mediakatua vahvistamaan asemaansa asuntokuvauspalvelujen tarjoajana, saavuttamaan suuremman yleisön ja siten kasvattamaan liiketoimintaansa.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli monivaiheinen ja mielenkiintoinen kokemus, joka tarjosi mahdollisuuden kehittyä niin ammatillisesti kuin henkilökohtaisesti. Yleisesti ottaen opinnäytetyöprosessi sujui positiivisesti. Ajoittaisista kirjoittamisen katkoksista huolimatta onnistuimme pitämään aiheen kasassa ja saavuttamaan asetetut tavoitteet. Tämä oli mahdollista tarkan suunnittelun ja molempien kirjoittajien sitoutumisen ansiosta. Pidimme yllä avointa ja rehellistä kommunikointia, joka auttoi meitä ylläpitämään yhteistä näkemystä opinnäytetyön tavoitteista ja sisällöstä.

Haasteita kohdattiin useita opinnäytetyöprosessin aikana. Ensimmäinen haaste oli aiheen karkailu, joka ratkaistiin tekemällä tarkka ja hyvä suunnitelma. Varmistimme, että molemmat kirjoittajat olivat samalla aaltopituudella ja tietoisia siitä, mistä tulisi kirjoittaa. Toinen haaste oli ajanpuute, sillä oma yrityksemme työllisti meitä runsaasti ja aikaa opinnäytetyöhön jäi niukasti. Tämän haasteen ratkaisemiseksi laadimme aikataulun, joka määritteli, milloin keskitymme yrityksemme töihin ja milloin opinnäytetyöhön. Kolmas haaste oli tekstin sekavuus, joka johtui siitä, että kirjoittajia oli kaksi. Tämä haaste ratkaistiin avoimen kommunikoinnin avulla, joka oli jatkuvaa.

Isoksi haasteeksi muodostui myös hyvien, ajantasaisen ja luotettavien lähteiden löytyminen. Lyhytvideot ja uudet ominaisuudet somekanavissa, olivat aiheena niin uusia, että kirjallisuutta ja tutkimuksia oli vaikea löytää. Tässä tilanteessa hyödynsimme hyväksi katsottuja blogeja ja artikkeleita, jotka tarjosivat tietoa aiheistamme.

Kirjoittajien yhteistyö ja kommunikointi toimivat erinomaisesti koko prosessin ajan. Työskentelimme sekä yhdessä että erikseen, mikä mahdollisti tehokkaan työnjaon ja ajan käytön. Toimeksiantajana toimi oma yrityksemme, Mediakatu, mikä helpotti yhteistyötä ja tiedonsaantia. Koska aihe sekä toimeksiantaja olivat lähtökohtaisesti molemmille kirjoittajista tuttuja, koko opinnäytetyöprosessi saatiin hyvin toteutettua.

Oman oppimisen näkökulmasta opimme paljon uutta sosiaalisen median käytöstä ja lyhytvideoiden tehokkuudesta yrityksille. Erityisesti opimme, kuinka tärkeää on seurata sosiaalisen median muutoksia ja mukautua niihin nopeasti. Lisäksi oivalsimme, että lyhytvideoissa on keskeistä tarjota katsojalle jatkuvasti arvoa esimerkiksi viihdyttävällä taikka opettavaisella sisällöllä. Tämä tarkoittaa, että videoiden tulee olla tiivistettyjä ja kiinnostavia koko kestonsa ajan, jotta katsojat eivät poistu kesken katselun. Opinnäytetyön aikana huomasimme myös, että saimme paljon tietoa muista somealustoista ja vahvistusta omaan työkokemukseemme. Opinnäytetyön tietoperusta ja oma työkokemuksemme kulkivat käsi kädessä ja tunnistimme monia teorioita sekä käytänteitä, joita olimme jo omassa työelämässä huomanneet.

Tämä opinnäytetyöprojekti tarjosi lisäarvoa yrityksellemme, joka keskittyy videoiden tuottamiseen sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön myötä saimme syvällisempää tietoa aihealueista ja vahvistusta omille havainnoillemme, mikä omalta osaltaan lisäsi itsevarmuuttamme tulevia projekteja kohtaan. Opinnäytetyöprosessin aikana kartutimme myös käytännön kokemusta, erityisesti tuotoksemme eli Instagram-videon tuotannosta ja yhteistyöstä kiinteistönvälittäjien kanssa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi tarjosi meille paljon uutta tietoa, oivalluksia ja arvokasta kokemusta, joita voimme soveltaa yritystoiminnassamme sekä henkilökohtaisessa kehityksessämme tulevaisuudessa. Opinnäytetyömme valmistuminen ei olisi ollut mahdollista ilman avointa kommunikointia, tehokasta aikataulun suunnittelua ja yhteisten tavoitteiden omaksumista, jotka toimivat perustana koko opinnäytetyöprosessille. Nämä tekijät auttoivat meitä voittamaan haasteita, kuten aiheen rajauksen, kirjallisuuden puutteen ja ajanhallinnan ongelmat. Prosessin aikana opimme myös muita tärkeitä taitoja, kuten projektinhallintaa, tiimityöskentelyä ja kriittistä ajattelua. Opinnäytetyöprojektin päättyessä voimme katsoa taaksepäin ja olla ylpeitä saavutuksistamme sekä siitä, kuinka paljon olemme oppineet prosessin aikana. Tämä kokemus on arvokas itsellemme, toimeksiantajallemme ja yrityksellemme. Opinnäytetyöprosessi on antanut meille vankan perustan, jolle voimme rakentaa tulevaisuuden visioitamme ja tavoitteitamme.

Lähteet

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press. Luettavissa: https://archive.org/details/managingbrandequ00aake. Luettu: 10.5.2023.

Apptopia 2022. Leading social media apps worldwide in 2022, by downloads (in millions). Statista. Luettu 1.3.2022.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. 2015. Marketing: An Introduction. Pearson Education.

Barker, S. 7.7.2022. 5 Challenges of Video Marketing on Social Media. Blogi. Luettavissa: https://bigvu.tv/blog/5-challenges-of-video-marketing-on-social-media. Luettu 15.3.2022.

Bernet PR, Social Media Examiner 2022. Most important social media platforms for marketers worldwide as of January 2022. Statista. Luettu: 23.2.2023.

Beveridge, C & Lauron, S. 26.1.2023. 160+ Social Media Statistics Marketers Need in 2023. Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/#General_social_media_statistics. Luettu: 23.4.2023.

Bonacci, J. 22.1.2022. Short-Form vs. Long-Form Video Content: Which Is Better for You? Content Marketing. Luettavissa: https://www.webfx.com/blog/content-marketing/short-form-vs-long-form-video-content/. Luettu: 9.3.2023.

BRID.tv 2021. The History and Evolution of Online Video Advertising. Luettavissa: https://www.brid.tv/the-history-and-evolution-of-online-video-advertising/. Luettu: 8.3.2023.

Carolyn.M. 2021. Social Media Campaigns: Strategies for public relations and marketing. 2. painos. Routledge. New York.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/337389828_Digital_Marketing_Strategy_Implementation_and_Practice. Luettu: 9.5.2023.

Cooper, P. 1.11.2021. Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy. Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/. Luettu: 15.3.2023.

DataReportal, Meltwater, We Are Social 2023. Number of internet and social media users worldwide as of January 2023 (in billions). Statista. Luettu 1.3.2023.

Daum, K., Scott, M., Hein, B., Goeldi, A. 2012.Video Marketing For Dummies. John Wiley & Sons. New Jersey.

Digital Camera World 2021. DJI Mavic Air 2 review. Luettavissa: https://www.digitalcamera-world.com/reviews/dji-mavic-air-2-review. Luettu: 12.5.2023.

Envato Elements 2023. Photos. Luettavissa: https://elements.envato.com/photos. Luettu: 11.5.2023.

Facebook. Instagram-syötteen toimintaperiaate. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/instagram/1986234648360433. Luettu: 23.3.2023.

Facebook. Meta Business Suite. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite. Luettu: 10.5.2023.

Forbes. Protect Your Firm From The 12 Risks of Social Media. Luettavissa: https://www.forbes.com/sites/joannabelbey/2015/05/21/protect-your-firm-from-the-13-risks-of-social-media/?sh=34e28f3331ef. Luettu: 23.4.2023.

Gil.C. 2022. The End of Marketing: Humanizing your brand in the age of social media. 2. painos. Kogan Page. Lontoo.

Google 2023. Shortform and longform videos. Help Center. Luettavissa: https://support.google.com/google-ads/answer/2382886?hl=en. Luettu: 9.3.2023.

Google 2023. Support. Luettavissa: https://support.google.com/youtube/answer/6375112?hl=fi&co=GENIE.Platform%3DDesktop. Luettu: 11.5.2023.

Hanlon.A. 2019. Digital Marketing: Strategic planning & integration. 1. painos. Sage. Lontoo.

HubSpot 2022. Video formats with largest return on investment (ROI) according to marketers worldwide as of June 2022. Statista. Luettu: 26.2.2022.

Hubspot 2022. What Is a Lead? Luettavissa: https://blog.hubspot.com/sales/what-is-a-lead. Luettu: 10.5.2023.

Influencer Marketing Hub 2023. 9 Best Types of Social Media Videos for 2023. Luettavissa: https://influencermarketinghub.com/social-media-video-types/. Luettu: 8.3.2023.

Instagram. Stories: Share your everyday moments. Luettavissa: https://about.instagram.com/features/stories. Luettu: 23.3.2023.

Instagram. Tietoja Instagramista. Luettavissa: https://help.instagram.com/424737657584573. Luettu: 22.2.2023.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251.

Kingsnorth.S. 2022. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. 3. painos. Kogan Page. Lontoo.

Komulainen.M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. painos. Kauppakamari.

Leikas, A. 30.9.2022. Näin toimivat Googlen ja sosiaalisen median algoritmit vuonna 2022. Blink Helsinki. Luettavissa: https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/googlen-ja-sosiaalisen-median-algoritmit-vuonna-2022. Luettu: 24.3.2023.

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom s.a. Droneinfo. Luettavissa: https://droneinfo.fi/fi. Luettu: 12.5.2023.

LinkedIn 2022. The Importance of Video Content on Social Media. Luettavissa: https://www.linkedin.com/pulse/importance-video-content-social-media-sam-mcfarlane/. Luettu: 15.3.2023.

Lozano, D. 17.6.2016. Instagram for Business: 12 Do's and Don'ts. Social Media Today. Luettavissa: https://www.socialmediatoday.com/social-business/instagram-business-12-dos-and-donts. Luettu: 23.3.2023.

Maheshwari, S. & Holpuch, O. 3.3.2023. Why Countries Are Trying to Ban TikTok. The New York Times. Luettavissa: https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html. Luettu 8.3.2023.

MarketingCharts, Social Media Examiner 2022. Planned changes in use of selected video platforms for social media marketing purposes worldwide as of June 2022. Statista. Luettu: 23.2.2023.

Marsh, E. 4.9.2014. 7 Serious Business and Legal Risks of B2B Social Media Marketing. HubSpot. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/insiders/legal-risks-of-social-media-marketing. Luettu 8.3.2023.

Meltwater. 23.8.2022. Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku. Blogi. Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/asiakaspolku. Luettu: 11.5.2023.

Mosseri, A. 8.6.2021. Shedding more light on how Instagram works. Instagram. Luettavissa: https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works. Luettu: 26.2.2023.

Needle, F. 22.2.2022. Top 5 Video Marketing Challenges in 2023. Video Marketing. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-challenges. Luettu: 15.3.2022.

Newberry, C. 20.5.2020. Social Media Security Tips and Tools to Mitigate Risks. Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/social-media-security-for-business/. Luettu 8.3.2023

Parse.ly, DIW 2021. Organic vs. paid social media used by B2C marketers worldwide as of November 2021. Statista. Luettu: 25.2.2023.

Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, 9(58), 61-68. Luettavissa: https://search.proquest.com/openview/0a1a8c6a0b09f47eb2e2d61a937f258b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034154. Luettu: 8.5.2023.

Pec, T. 6.9.2022. Why Businesses And Brands Need To Be Taking Advantage Of Social Media. Forbes. Luettavissa: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/06/why-businesses-and-brands-need-to-be-taking-advantage-of-social-media/. Luettu: 15.3.2023.

Sales Communications. 28.2.2019. Myynnin tavoitteet ja seuranta. Blogi. Luettavissa: https://www.salescommunications.fi/blog/myynnin-tavoitteet-ja-seuranta. Luettu: 11.5.2023.

Semrush 2022. Most commonly produced content marketing types worldwide in 2022. Statista. Luettu: 25.2.2023.

Social Media Examiner 2022. Most important social media platforms for B2B and B2C marketers worldwide as of January 2022. Statista. Luettu: 23.2.2023.

Social Media Examiner, Frankwatching 2022. Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2022. Statista. Luettu: 25.2.2023.

Sprout Social. 20.3.2023. 8 ways to leverage short-form video (and how to get buy-in). Sprout Blog. Luettavissa: https://sproutsocial.com/insights/short-form-video/. Luettu: 11.5.2023.

Statista 2022. Number of social media users in Finland from 2019 to 2028 (in millions). Statista. Luettu: 6.4.2023.

Statista 2023. Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2028 (in millions). Statista. Luettu: 23.2.2023.

Stengård, A. 1.3.2023. Omistaja. Mediakatu. Haastattelu. Helsinki.

SurveyMonkey 2023. Best practices for writing good survey and poll questions. Luettavissa: https://www.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/. Luettu: 24.3.2023.

Topexplainers 2020. Using Video Marketing for Customer Acquisition. Luettavissa: https://topexplainers.com/video-marketing-customer-acquisition/. Luettu: 8.3.2023.

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. 3. painos. SAGE. London.

Van Dijck, J. 2013. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford University Press. Luettavissa: https://academic.oup.com/book/9914. Luettu 8.5.2023.

Vidyard 2021. Leading types of video used in marketing worldwide in 2021. Statista. Luettu: 1.3.2023.

Vilkka H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 7.4.2023.

We Are Social, DataReportal, Hootsuite 2022. Share of active social media users in the Nordic countries as of February 2022. Statista. Luettu: 6.4.2023.

We Are Social, DataReportal, Meltwater 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions). Statista. Luettu: 22.2.2023.

Wong, L. 2.9.2021. 9 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. Hootsuite. Luettavissa: https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/. Luettu: 17.3.2023.

Zenith 2022. Internet advertising spending worldwide from 2007 to 2024, by format (in million U.S. dollars). Statista. Luettu: 1.3.2022.

Zhang, K., Zheng, H. & Wang, Q 2022. Driving Factors and Moderating Effects Behind Citizen Engagement With Mobile Short-Form Videos. IEEE Access, 10, 40999 – 41009.