



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Santtu Leppäaho

VIDEOMARKKINOINNIN VAIKUTUS KULUT-
TAJIEN OSTOPÄÄTÖKSIIN SOSIAALISESSA
MEDIASSA

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Santtu Leppäaho
Opinnäytetyön nimi	Videomarkkinoinnin vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 1 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätöksiin. Tutkimuksen lähtökohtana oli videomarkkinoinnin kasvava merkitys yritysten markkinointistrategioissa ja sen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Työssä keskityttiin erityisesti siihen, miten videoiden visuaaliset ja tunteisiin vetoavat elementit sekä vaikuttajien suositukset ohjaavat kuluttajien päätöksiä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli videomarkkinoinnin perusteita, sosiaalisen median roolia kuluttajakäyttäytymisessä sekä ostoprosessin eri vaiheita. Keskeiset käsitteet liittyivät videoiden visuaaliseen ja emotionaaliseen vaikuttavuuteen sekä brändiuskollisuuteen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, johon osallistui kahdeksan aktiivista sosiaalisen median käyttäjää. Haastattelut keskittyivät TikTokin, Instagramin ja YouTubeen tarjoamiin videomarkkinointimahdollisuuksiin.

Tutkimustulokset osoittivat, että videot ovat merkittävä tiedonlähde ostopäätöksissä, ja erityisesti lyhyet ja visuaalisesti houkuttelevat videot vetoavat nuoriin aikuisiin. Tunteisiin vetoavat elementit, kuten tarinankerronta ja musiikki, vahvistavat brändimielikuvia ja lisäävät sitoutumista. Lisäksi vaikuttajien suosituksilla oli merkittävä rooli ostopäätöksissä ja brändiuskollisuuden kasvattamisessa.

ABSTRACT

Author	Santtu Leppäaho
Title	The Impact of Video Marketing on Consumer Purchase Decisions in Social Media
Year	2024
Language	Finnish
Pages	48 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

The objective of this thesis was to examine how video marketing on social media influences purchasing decisions among young adults. The starting point for the research was the growing significance of video marketing in corporate strategies and its impact on consumer behavior. The study focused specifically on how the visual and emotional elements of videos, as well as influencer recommendations guide consumer decision-making.

The theoretical framework addressed the fundamentals of video marketing, the role of social media in consumer behavior, and the various stages of the purchasing process. Key concepts included the visual and emotional impact of videos and their effect on brand loyalty. The research was conducted as a qualitative study, with data collected through semi-structured interviews involving eight active social media users. The interviews focused on the video marketing opportunities provided by TikTok, Instagram and YouTube.

The findings revealed that videos are a significant source of information in purchasing decisions, with short and visually engaging videos being particularly appealing to young adults. Emotional elements such as storytelling and music strengthen brand perceptions and enhance consumer engagement. Influencer recommendations also played a significant role in purchasing decisions and fostering brand loyalty.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelma, -kysymykset ja opinnäytetyön tavoite.....	9
1.2	Tutkimuksen rakenne	9
1.3	Opinnäytetyön sisältö ja jäsentely.....	11
2	VIDEOMARKKINOINNIN PERUSTEET	12
2.1	Videomarkkinoinnin määritelmä	12
2.2	Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa	14
2.3	Videomarkkinoinnin hyödyt ja tehokkuus.....	15
3	SOSIAALINEN MEDIA OSTOPÄÄTÖSTEN KANNALTA.....	18
3.1	Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	18
3.2	Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin	19
3.3	Kanavakohtaiset erot ostopäätöksiin vaikuttamisessa	25
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	28
4.1	Laadullinen tutkimus.....	28
4.2	Haastattelulomake.....	29
4.3	Haastattelulomakkeen rakenne.....	30
4.4	Teoreettinen viitekehys	32
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI.....	34
5.1	Perustiedot.....	34
5.2	Videomarkkinoinnin vaikutukset ja kokemukset.....	36
5.3	Tunteisiin vetoavat elementit ja brändiuskollisuus.....	37
5.4	Videoiden vaikutus toistuviin ostopäätöksiin	38
6	TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
6.1	Johtopäätökset	40
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	42

6.3	Jatkotutkimukset ja pohdinta	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	49

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Teoriarakenne	10
Kuvio 2 Tietojen etsiminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessin aikana (Lahtinen, 2022)	21
Kuvio 3 54% sosiaalisen median käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa tuotteiden tutkimiseen. (GlobalWebIndex, 2018).	23
Kuvio 4 Eri vaiheet kuluttajan ostoprosessissa. (Bergström, 2021).	25
Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys	33

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelulomake: Videomarkkinoinnin vaikutus nuorten aikuisten ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa paneudutaan siihen, miten videoilla vaikuttaminen ja markkinointi sosiaalisessa mediassa muokkaavat kuluttajien päätöksentekoa. Tutkimuksen luotettavan ja ajankohtaisen tiedon saamiseksi käytetään haastatteluja, jonka kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset.

Videomarkkinoinnin kasvava merkitys sosiaalisessa mediassa herättää kysymyksen siitä, miten se konkreettisesti vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa vaikuttaa nuorten aikuisten kulkuskäyttäytymiseen ja millaisia tekijöitä ja vaikutuksia se tuo mukanaan. Tutkimusmenetelmänä käytetään haastatteluja, joiden avulla pyritään ymmärtämään, miten nuoret aikuiset kokevat videomarkkinoinnin ja millä tavoin se ohjaa heidän ostopäätöksiään TikTokissa, Instagramissa ja YouTubeissa.

Tämän opinnäytetyön tulokset hyödyttävät yrityksiä, sosiaalisen median vaikuttajia sekä kuluttajia. Yritykset ja vaikuttajat voivat kehittää tulosten avulla omia markkinointistrategioita sekä pohtia omaa asemaa sosiaalisessa mediassa. Tulokset tarjoavat myös uutta tietoa kehittyvästä videomarkkinoinnista. Kuluttajat puolestaan saavat lisää ymmärrystä omasta kulkuskäyttäytymisestään.

Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen ja jatkuvasti kehittyvä aihe, jolla on merkittävä vaikutus kuluttajien tunteisiin ja ostopäätöksiin. Se on tärkeä osa yritysten markkinointistrategioita. Videoiden visuaalisuus ja liikkuvat kuvat mahdollistavat monipuolisen sisällön luomisen, mikä tekee niistä erityisen vaikuttavia ja houkuttelevia sosiaalisen median eri alustoilla. Videot toimivat tehokkaina viestintävälineinä, koska ne voivat tarjota viihdyttävää, koskettavaa, opettavaista sekä ikimuistoista sisältöä. (Videolle, 2019).

1.1 Tutkimusongelma, -kysymykset ja opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyössä selvitetään, miten videomarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa. Videomarkkinointi on yhä merkittävämpi osa yritysten markkinointistrategioita, ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Tämä johtuu videoiden helppokäyttöisyydestä, kyvystä välittää monimutkaisia viestejä sekä niiden emotionaalisesta vaikutuksesta, joka sitouttaa yleisön. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa videomarkkinoinnin tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kuinka usein kuluttajat katsovat videoita ennen ostopäätöksen tekemistä?
- Mitkä visuaaliset elementit herättävät parhaiten huomiota ja kiinnostusta?
- Miten tunteisiin vetoavat elementit videomarkkinoinnissa vaikuttavat brändiuskollisuuteen ja toistuviin ostoaikeisiin?

Tutkimus analysoi, miten eri tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja brändiuskollisuuteen videomarkkinoinnin kautta. Tutkimuksen kohteena ovat TikTok, Instagram ja YouTube. Aihetta tarkastellaan aiempien tutkimusten, kirjallisuuden ja kuluttajahaastattelujen avulla.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, kuinka videomarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja mitkä tekijät tekevät videoista tehokkaita. Erityisesti tutkimus tarkastelee videoiden visuaalisten ja emotionaalisten elementtien sekä vaikuttajien suositusten vaikutusta päätöksentekoon. Lisäksi tavoitteena on selvittää videoiden merkitys brändimielikuvan ja asiakasuskollisuuden vahvistamisessa sekä näiden tekijöiden välisiä yhteyksiä ostoprosessin eri vaiheissa.

Tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia siihen, miten yritykset voivat hyödyntää videomarkkinointia sosiaalisen median kanavilla. Keskeinen tutkimusongelma keskittyy videomarkkinoinnin vaikuttavuuden ytimeen: millaiset sisällöt ve-toavat kuluttajiin ja millä tavalla ne muokkaavat heidän käyttäytymistään ja osto-käyttäytymistään.



Kuvio 1 Teoriarakenne

Kuviossa 1. on esitetty opinnäytetyön teorian rakenne visuaalisesti. Ensimmäinen teoriaosio käsittelee videomarkkinointia markkinointimuotona sekä sen merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä ja sosiaalisen median ympäristössä. Toisessa osiossa syvennetään videomarkkinoinnin vaikutustapoihin ja siihen, miten erilaiset sosiaalisen median kanavat ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Teoriaosioita tukevat erilaiset lähteet, kuten artikkelit, kirjat, blogit ja havainnollistavat kuvakaappaukset, jotka tarjoavat laajempaa näkökulmaa videomarkkinoinnin erityispiirteisiin. Lisäksi haastatteluiden kautta saadaan ajantasaista ja luotettavaa tietoa kuluttajien kokemuksista ja siitä, miten he kokevat videomarkkinoinnin vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä.

1.3 Opinnäytetyön sisältö ja jäsentely

Johdanto käsittelee tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita sekä tutkimusongelmaa ja kysymyksiä, jotta lukija saa yleiskuvan tutkimuksesta. Johdanto ohjaa lukijan tutkimuksen keskeisiin aiheisiin ja taustaan. Teoriaosuus määrittelee keskeiset käsitteet, kuten videomarkkinoinnin määritelmän ja vaikuttavuuden, sekä sosiaalisen median merkityksen kuluttajakäyttäytymisessä. Teoreettinen viitekehys tukee empiiristä osiota, joka yhdistää teorian ja käytännön vastaten tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen empiirinen osuus perustuu teoriaosuuden löydöksiin ja pyrkii syventämään ymmärrystä tutkimuskysymyksistä. Empiirisessä osiossa kuvataan tutkimusmenetelmä, haastattelulomake sekä perustelut valituille tutkimustavoille. Tulosten esittely, analysointi ja johtopäätökset esitetään empiirisen osion jälkeen, jolloin tutkimustuloksia tarkastellaan suhteessa teoriaan ja tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksessa käytetään monipuolisesti tuoreita lähteitä, kuten tieteellisiä tutkimuksia, e-kirjoja ja artikkeleita. Aineistonkeruu perustuu laadulliseen haastatteluluun. Aineistonkeruumenetelmänä toimii laadullinen haastattelulomake, jossa on avoimia kysymyksiä syvällisemmän tiedon keräämiseksi. Haastattelulomake suunnataan nuorille aikuisille, jotka käyttävät aktiivisesti TikTokia, Instagramia ja YouTubea. Google Forms -työkalulla toteutettava haastattelu on helppokäyttöinen ja mahdollistaa tulosten sujuvan analysoinnin. Haastattelulomake lähetetään sähköpostitse, jossa kerrotaan haastattelun taustasta. Vastaus aika on 1–2 viikkoa. Haastattelulomakkeelle asetettu vastaajamäärän tavoite on noin 8–12 henkilöä.

2 VIDEOMARKKINOINNIN PERUSTEET

Tässä luvussa käsitellään videomarkkinoinnin määritelmää ja sen merkitystä markkinoinnissa. Myös lisäksi sosiaalisen median roolia tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta.

2.1 Videomarkkinoinnin määritelmä

Videomarkkinointi tarkoittaa videoiden luomista ja jakamista eri alustoilla. Videoiden tavoitteena on lisätä brändin tunnettavuutta, kasvattaa myyntiä ja esitellä asiakkaille palveluja ja tuotteita. (Duda 2020). Videomarkkinoinnissa tavoitteena on käyttää videoita brändin, tuotteen tai palvelun markkinointiin. Vahva markkinointikampanja sisältää videon osana kokonaisuutta. Toteutusmahdollisuuksia on monia, kuten esimerkiksi videot suorista tapahtumista, opetusvideot, esittelyvideot, yrityksen omat koulutusvideot, viraalit videot ja lukuisia muita. (Frozenfire 2017). Videot eivät itsessään aina ole välttämättä tarpeeksi. Videot ovat tehokkaimmillaan osana kokonaisvaltaista sisältömarkkinointia. Pelkkä laadukas video ei riitä, vaan sen tueksi tarvitaan monipuolisempaa sisältöä. Viestin tehokkuus kasvaa merkittävästi, kun hyödynnetään useita eri kanavia samanaikaisesti. (Kubla, 2023)

Videomarkkinointi on jatkuvassa kehityksessä ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Tämä johtuu siitä, että videot ovat tehokkaita ja mukautuvaisia viestinnän välineitä, joita voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisten markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi. Videot ovat erityisen tehokas tapa esitellä palvelu tai tuote tavalla, joka herättää tunteita. Se voi vangita katsojan huomion, houkutellessa hänet tutustumaan verkkosivustoon ja opastaa häntä tuotteen tai palvelun käyttöön. Videolla voidaan antaa vahva lähtökohta uudelle tuotteelle tai uudelleen brändätä vanha. Videoilla voidaan myös avata yrityksen kulttuuria ja esitellä työnantajamielikuvaa edistäen yritystä ja sen henkilöstöä. (Lahtinen, 2022, 115). Videota on erilaisia, ulottuen pitkistä elokuvista koko illaksi lyhyisiin kolmen sekunnin pätkiin. Somevideot voidaan karkeasti jakaa kolmeen pääryhmään:

1. Pikaiset, muokkaamattomat (tai korkeintaan lyhennetyt) klipit, jotka soveltuvat esimerkiksi Instagramin tarinoihin tai TikTokiin.
2. Suorat lähetykset, eli livevideot.
3. Huolella suunnitellut ja editoidut videot, kuten mainosvideot.

Ensimmäisen kategorian videoita on helppo ja nopea tehdä. Vaikka tämäntyyppisen videon tekeminen on kevyttä ja helppoa, on silti tärkeää harkita videon tarkoitusta ja miten se voisi toteuttaa kiinnostavalla tavalla. Myös boomerang- ja aika-viivavideot ovat esimerkkejä pikavideoista. (Virtanen, 2020, 71).

Markkinoinnin yhteydessä video on erityisen tehokas työkalu, koska markkinoinnin päämääränä on herättää kohdeyleisössä tunteita. Videon avulla voidaan välittää tunteita voimakkaammin kuin muilla keinoilla, ja nämä tunteet puolestaan jäävät vahvemmin ihmisten mieleen. Koska markkinointi tähtää lopulta myynnin lisäämiseen, on muistijäljen syntyminen ratkaisevaa. Vaikka mainos ei olisikaan heti ajankohtainen, ihminen saattaa muistaa sen pitkään ja yhdistää sen tiettyyn brändiin, mikä voi myöhemmin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Liikkuva kuva ja visuaaliset elementit kiinnittävät tehokkaasti ihmisten huomion. Huomion herättäminen on erityisen tärkeää, sillä sosiaalisen median mainosten keskimääräinen katseluaika on vain noin kaksi sekuntia, eikä ääntä myöskään usein kuunnella. Onkin tärkeää huomioida, millä alustalla video esitetään. Televisiomainoksissa tärkeimmät ideat voidaan esitellä vasta videon lopussa, mutta sosiaalisessa mediassa on olennaista tuoda keskeinen viesti heti esille. (Aito Video 2024). Videotuotanto on edistynyt niin, että videoiden tekeminen ei enää edellytä suuria budjetteja. Nykyään monet markkinointitoimistot pystyvät tuottamaan videoita joustavasti keskikokoisilla budjeteilla. Lisäksi videoita tehdään yhä useammin itsenäisesti. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa älypuhelimien kehitys ja parantuneet kuvausominaisuudet. Näiden tekijöiden ansiosta laadukkaiden videoiden tuottaminen on mahdollista myös kotona. (Aito Video 2024).

Videomarkkinoinnista on tullut yksi keskeisimmistä digitaalisista markkinointityökaluista, sillä se mahdollistaa monipuolisen viestinnän ja tarjoaa useita eri formaatteja eri kanaville. Karjaluoto (2010) korostaa, että videomarkkinoinnin kasvu johtuu sen kyvystä mukautua moniin eri tarkoituksiin, kuten brändäykseen, tuotteen esittelyyn ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. Videot auttavat yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan tarjoamalla visuaalisesti houkuttelevia ja helposti jaettavia sisältöjä, jotka voidaan räätälöidä kohderyhmän kiinnostusten ja tarpeiden mukaisesti (Karjaluoto, 2010, 92). Videomarkkinointi on erityisen tehokasta sosiaalisessa mediassa, sillä alustoilla, kuten TikTok, Instagram ja YouTube, videot voivat nopeasti saavuttaa laajan yleisön. Videot ovat tehokkaita paitsi huomioita herättävien visuaalisten elementtien vuoksi, myös siksi, että ne sopivat mobiilikäyttöön ja ovat helposti kulutettavissa lyhyissä pätkissä. Tämä tekee videoista erittäin houkuttelevan vaihtoehdon markkinoijille, jotka haluavat sitouttaa yleisönsä nopeasti ja tehokkaasti (Vallo & Häyrinen, 2016, 85).

Videot ovat erityisen vaikuttavia, koska ne kykenevät välittämään tunteita tehokkaammin kuin monet muut mediat. Pulkkinen ja Varis (2017) korostavat, että videomarkkinoinnissa tarinankerronta on keskeinen elementti, joka auttaa rakentamaan brändin ja kuluttajan välistä tunnesidettä. Tunteita herättävät videot jäävät paremmin mieleen ja saavat katsojat toimimaan – esimerkiksi jakamaan videon tai ottamaan yhteyttä yritykseen (Pulkkinen & Varis, 2017, 110).

2.2 Sosiaalisen median rooli markkinoinnissa

Sosiaalisen median markkinointi käsittää laajan kirjon toimenpiteitä, jotka ulottuvat orgaanisesta näkyvyydestä maksulliseen mainontaan eri sosiaalisen median alustoilla. Se on kehittännyt yrityksille menetelmän, jonka avulla he voivat välittää brändin sanomaa oikeille ihmisille oikeaan aikaan ja mahdollistaa sekä potentiaalisten että jo olemassa olevien asiakkaiden tavoittamisen reaaliajassa suoraan kotisohvalta. (Folcan, 2022). Sosiaalisen median edut tulevat esiin parhaiten, kun määritellään sopivat ja kustannustehokkaat strategiat eri aikavälille. Lyhyellä aika-

välillä oikein suunnattu markkinointi on tehokkain tapa hyödyntää sosiaalista mediaa, kun taas pitkällä aikavälillä oman sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen rooli korostuu. On tärkeää rakentaa yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa huolellisesti ja toteuttaa oikeat toimenpiteet, jotta somen tarjoamat mahdollisuudet saadaan täysimääräisesti hyödynnettyä. (Folcan, 2022). Sisällöntuotanto on keskeinen tekijä sosiaalisen median markkinoinnissa. Tärkeää on luoda sisältöä, joka tarjoaa arvoa kohdeyleisölle, ei pelkästään mainosta omia tuotteita tai palveluita. Parhaassa tapauksessa sisältö auttaa yleisöä ratkaisemaan heidän kohtaamiaan työhön tai vapaa-aikaan liittyviä haasteita. Jotta sisällöntuotanto pysyy järjestelmällisenä, on hyödyllistä laatia sosiaalisen median kalenteri yritykselle ja suunnitella etukäteen, millaista sisältöä aikoo julkaista, missä kanavissa ja milloin (Meltwater, 2021). Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on sekä houkuttaa uusia asiakkaita että vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista. Parhaat tulokset saavutetaan luomalla monipuolista sisältöä, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostuksiin (Kubla, 2023).

2.3 Videomarkkinoinnin hyödyt ja tehokkuus

Videomarkkinoinnin edut ja tehokkuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka ajavat yrityksiä lisäämään videoiden käyttöä markkinoinnissaan. Sosiaalisen median alustat, kuten YouTube, Instagram, TikTok ja Facebook, tarjoavat ihanteelliset mahdollisuudet videoiden potentiaalin hyödyntämiseen. Videoiden ainutlaatuinen kyky kiinnittää nopeasti kuluttajien huomio, välittää monimutkaisista tiedosta selkeästi ja luoda tunteisiin vetoavaa sisältöä tekee niistä tehokkaan välineen markkinointiviestien vahvistamisessa.

Videomarkkinoinnin merkitys osana nykyaikaista markkinointistrategiaa on kasvanut huomattavasti digitaalisten kanavien yleistyessä. Videomarkkinoinnin tehokkuus ilmenee erityisesti sen kyvyssä sitouttaa kuluttajia paremmin kuin perinteiset markkinointimuodot. Videot yhdistävät visuaalisen ja emotionaalisen sisällön, mikä tekee niistä huomattavasti vaikuttavampia, koska kuluttajat omaksuvat viestin helpommin ja se jää paremmin mieleen (Kotler & Keller, 2016, 600). Videomarkkinointi hyödyntää monipuolisesti ääntä, kuvaa ja liikettä, mikä tarjoaa mahdollisuuden kertoa syvällisempiä tarinoita ja välittää tietoa tehokkaammin kuin pelkät staattiset kuvat tai tekstipohjainen sisältö. Videoilla on myös rooli sosiaalisen median jakamiskulttuurissa, sillä ne laajentavat viestin leviämismahdollisuuksia ja parantavat brändin näkyvyyttä orgaanisesti. (Kotler & Keller, 2016, 602).

Videomarkkinointi on myös olennainen osa digitaalista markkinointistrategiaa, koska se tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden sitouttaa kuluttajat visuaalisella ja emotionaalisella sisällöllä. Videot pystyvät välittämään monimutkaisia viestejä nopeasti ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Videomarkkinointi mahdollistaa brändien luoda vahvempia yhteyksiä yleisöönsä tarjoamalla informatiivista ja viihdyttävää sisältöä samanaikaisesti (Scott, 2022, 245). Lisäksi videot ovat yksi jaeuimmista sisällöistä sosiaalisessa mediassa, mikä parantaa merkittävästi brändin näkyvyyttä ja tavoitavuutta. Videoiden jakaminen alustoilla, kuten YouTube, Facebook ja Instagram, lisää orgaanista liikennettä ja siten myös kuluttajien sitoutumista. (Scott, 2022, 248).

Videot ovat tehokkaita työkaluja kuluttajan ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Videot voivat ohjata kuluttajia ensin tiedonhakuvaiheessa tarjoamalla yksityiskohdista tietoa tuotteista ja myöhemmin ne voivat edistää päätöksentekoa esittelemällä käyttäjäkokemuksia ja suositteluja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 405). Heidän mukaansa videomarkkinointi sopii erityisesti niille vaiheille, joissa kuluttajat vertailevat vaihtoehtoja ja tarvitsevat vakuuttelua ostopäätöksensä tueksi. Videot eivät ainoastaan houkuttele huomiota, vaan ne myös vaikuttavat kuluttajien

ostokäyttäytymiseen ja sitoutumiseen merkittävästi. Videomarkkinoinnin ainutlaatuisuus piilee sen kyvyssä yhdistää visuaaliset ja emotionaaliset ärsykkeet, jotka vetoavat kuluttajan tunteisiin ja vahvistavat brändin luomaa mielikuvaa (Solomon, 2018, 320). Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta videot tekevät brändeistä lähestyttävämpiä ja persoonallisempia, mikä johtaa usein positiiviseen vaikutukseen ostohalukkuudessa.

Videomarkkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen on keskeinen osa digitaalista markkinointistrategiaa. Videoiden tehokkuutta voidaan arvioida useilla eri mittareilla, kuten katselukerroilla, sitoutumisprosentilla, konversioilla ja jakamäärillä, jotka antavat arvokasta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja videomarkkinoinnin toimivuudesta (Hollis, 2019, 287). Näiden mittareiden avulla yritykset voivat optimoida videoidensa sisällön ja varmistaa, että niiden markkinointibudjetti käytetään tehokkaasti. Mittareiden valinta tulisi perustua markkinoinnin tavoitteisiin. Jos tavoitteena on konversioiden kasvattaminen, kuten verkkosivustolla tapahtuvat ostot, konversioprosentti on keskeinen tehokkuuden mittari. Videomarkkinoinnin analysoinnissa on tärkeää myös tarkastella eri kanavien tehokkuutta erikseen, sillä eri alustat – kuten Youtube, Instagram ja Facebook – voivat tuottaa erilaisia tuloksia samalle sisällölle (Karjaluoto, 2010, 93).

Viime vuosina kustannukset videoiden tuottamiseen ovat alentuneet huomattavasti, mikä on tehnyt niiden hyödyntämisestä mahdollista myös pienemmille yrityksille. Videoiden tuotantoteknologian edistyessä korkealaatuisia videoita voidaan nyt tuottaa aiempaa pienemmillä resursseilla, mikä tarjoaa pienille ja keski-suurille yrityksille enemmän joustavuutta videomarkkinoinnin toteuttamisessa (Kananen, 2018, 54). Teknologian kehitys, yhdistettynä sosiaalisen median alustoiden laajaan suosioon, on mahdollistanut sen, että yhä useammat yritykset ottavat videoita osaksi markkinointistrategioitaan.

3 SOSIAALINEN MEDIA OSTOPÄÄTÖSTEN KANNALTA

Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja ostokäyttäytymistä merkittävästi. Se tarjoaa alustan, jossa kuluttajat voivat etsiä tietoa, vertailla vaihtoehtoja, lukea arvosteluja ja inspiroitua muiden käyttäjien kokemuksista. Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on kehittynyt yhä personoidummaksi, mikä tekee sosiaalisesta mediasta keskeisen osan nykyaikaista ostoprosessia.

3.1 Kuluttajien käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Asiakkaat aktivoituvat verkossa ja sosiaalisessa mediassa löytäen kiinnostavia aiheita ja inspiraatiota ostoksiinsa. He odottavat löytävänsä tarvittavan tiedon digitaalisista lähteistä. Sosiaalisen median tarjoamat rajattomat mahdollisuudet tekevät siitä entistä suosituimman markkinointikanavan yrityksille. (Komulainen, 2023, 18). Asiakaskäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu koko ajan ja sen myötä tulee myös uusia trendejä kuluttajien keskuuteen. Sosiaalinen media kehittyy entistä vahvemmaksi kauppapaikaksi, kun ihmiset viettävät merkittävän osan ajastaan verkossa, ja se on nyt yksi suosituimmista ostokanavista. Instagram on eturintamassa somen verkkokauppojen joukossa tarjoten uusia ominaisuuksia, jotka kannustavat käyttäjiä ostamaan. Facebook, joka on ollut sosiaalisen median kaupankäynnin uranuurtaja, on päivittänyt ostotyökalujaan vastaamaan markkinoiden tarpeita. Uudet sosiaalisen median alustat, kuten TikTok, ovat myös mukana kilpailussa. Ostamisen hybridimallit, joissa yhdistyvät fyysiset ja verkkokauppaostokset, ovat lisääntymässä. Vaikka tuotteiden kokeileminen showroom-ympäristössä säilyy tärkeänä, verkkokauppaostosten tekeminen kasvaa jatkuvasti. (Komulainen, 2023, 18).

Ongelmia kuluttajien ostopäätöksissä voi vaikuttaa myös suuri informaatiotulva. Kasvava informaatio erityisesti sosiaalisessa mediassa, sähköposteissa ja verkkosisällöissä on tuonut mukanaan uudenlaisen haasteen ja tutkimusalueen. Digitaalisen sisällön kuluttaminen voi toisinaan tuntua ajanhukalta. Saattaa käydä niin,

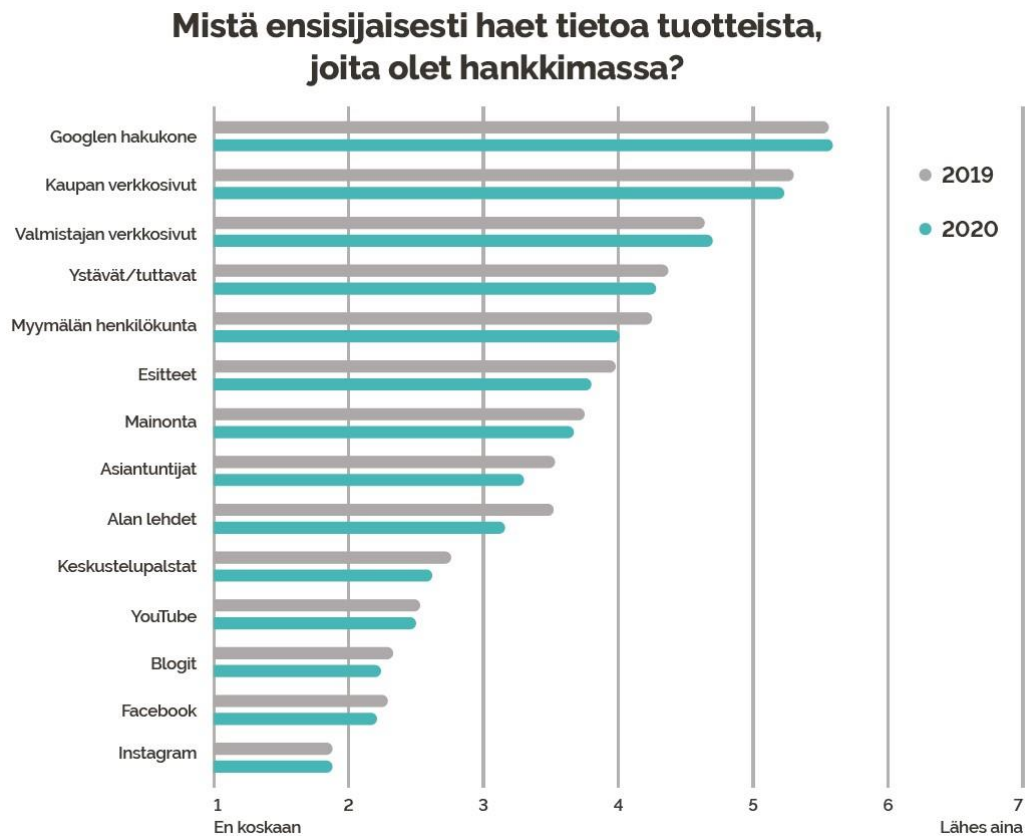
että käyttää tunteja etsiessään tietoa tuotteesta ja sen edullisimmasta ostopaikasta, vaikka olisi voinut hankkia sen lähikaupasta hieman kalliimmalla kuin verkosta. Toisaalta elämämme suurimpiin hankintoihin, kuten asunnon ostoon, käytämme usein vähemmän aikaa kuin esimerkiksi keittiöremontin suunnitteluun, johon tutkimusten mukaan voi kulua yli vuosi. (Lahtinen, 2022, 64). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen pystyy vaikuttamaan myös vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Vaikuttajien merkitys markkinoinnissa perustuu heidän kykyynsä tavoittaa ja sitouttaa kohdeyleisöjä autenttisella ja luotettavalla tavalla. Kuluttajat pitävät tärkeänä sisältöä, joka on autenttista ja rehellistä. Tästä syystä vaikuttajat, jotka kerovat uskottavia ja helposti samaistuttavia tarinoita, voivat parantaa brändin uskottavuutta ja vetovoimaa. (Ping Helsinki, 2022).

3.2 Sosiaalisen median vaikutus ostoprosessiin

Sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostoprosessiin tarjoamalla alustat, joissa käyttäjät voivat hakea tietoa tuotteista, lukea arvosteluja, seurata vaikuttajia ja vertailla vaihtoehtoja. Se luo yhteisöllisen tilan, jossa kuluttajat voivat tehdä päätöksiä muiden käyttäjien kokemusten ja suositusten perusteella. Esimerkiksi arvostelut ja vaikuttajien markkinointi voivat lisätä kuluttajien luottamusta brändeihin. Sosiaalisen median kautta tarjotut vuorovaikutteiset ja aidot viestit voivat ohjata kuluttajaa ostopäätöksessä (Bergström, 2021. 68–70). Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jolla kuluttajat voivat tutustua tuotteisiin ja palveluihin monipuolisesti. Sen kautta kuluttajat saavat mahdollisuuden etsiä, jakaa ja kommentoida tietoa, joka voi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen monin tavoin. Esimerkiksi brändit voivat rakentaa yhteisöjä ja ylläpitää pitkäaikaisia asiakassuhteita somen kautta, mikä parantaa asiakasuskollisuutta. Kuluttajat myös arvostavat suoraa vuorovaikutusta brändien kanssa, ja personoidut viestit sekä asiakkaiden kuunteleminen lisäävät sitoutumista. (Sprout Social, 2023).

Nykyään digitaalisilla sisällöillä on merkittävä vaikutus ostokokemukseen, vaikka itse ostaminen tapahtuisikin fyysisessä kivijalkakaupassa. Tutkimusten mukaan kuluttajat ovat aktiivisia verkossa etsiessään tietoa ennen ostopäätösten tekemistä. Esimerkiksi HubSpotin (2023) tutkimus osoittaa, että 41 % kuluttajista kokee ostamisen mukavammaksi sosiaalisen median kautta, kuten Instagramin ja Facebookin. (HubSpot Blog, 2023). Tämä viittaa siihen, että digitaalisten alustojen vaikutus on merkittävä, koska kuluttajat tekevät usein jo ostopäätöksiä ennen kuin astuvat fyysiseen kauppaan.

Suuremmissa hankinnoissa, kuten autojen tai keittiöremonttien kohdalla, suurin osa kuluttajista hyödyntää verkossa olevia sisältöjä ostoprosessin alkuvaiheissa. Lahtinen (2022) toteaa, että jopa 95 % auton ostajista ja 90 % keittiöremonttia suunnittelevista asiakkaista tutkii verkossa olevaa tietoa ennen päätöksentekoa. (Lahtinen, 2022, 51). Tämä korostaa, kuinka vahvasti kuluttajakäyttäytyminen on siirtynyt digitaalisille alustoille ja sosiaalisen median käyttöön.



Kuvio 2 Tietojen etsiminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessin aikana (Lahtinen, 2022)

Esimerkkikuvassa (Kuvio 2.) verrataan vuoden 2019 ja 2020 suosituimpia tiedonhaun kanavia tai reittejä, joita kuluttajat olivat suosineet. Selkeästi eniten oli käytetty Googlen hakukonetta sekä kaupan omia verkkosivuja. Verkosta ensisijaisesti tietoa etsivä asiakas keskittyy aluksi omiin tarpeisiinsa, ja vasta toissijaisesti etsii tarkempaa tuotetietoa. Helppokäyttöinen tietolähde verkossa lisää merkittävästi luottamusta yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Edelläkävijäyritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin ja tarjoavat sisältöä monipuolisesti eri kanavissa. Tämä mahdollistaa nopean kilpailuedun, sillä suurin osa yrityksistä ei vielä ota huomioon asiakkaiden digitaalisia palvelutarpeita. (Kotmulainen, 2023, 23).

Kuluttajat arvostavat rehellisyyttä ja luottavat ostopäätöksissään usein muihin lähteisiin, kuten vaikuttajiin. Tunnetun vaikuttajan tekemä mainonta voi tuoda huomattavaa näkyvyyttä tuotteille ja palveluille, jos yhteistyö toteutetaan oikein. Yksi positiivinen arvio tunnetulta vaikuttajalta voi lisätä merkittävästi tuotteen suosiota ja kasvattaa myyntiä. Positiivisen suosituksen hyödyt laajalle yleisölle ovat usein huomattavasti suuremmat kuin tuotteen rahallinen arvo. (Forbes, 2022). Tutkimukset ovat osoittaneet, että monet ihmiset käyttävät sosiaalisen median tietoja ja arvosteluja apuna suunnitellessaan tulevia ostoksia. Sosiaalisen median vaikutus ja tavoitavuus on kasvaneet merkittävästi. (Clootrack, 2023).

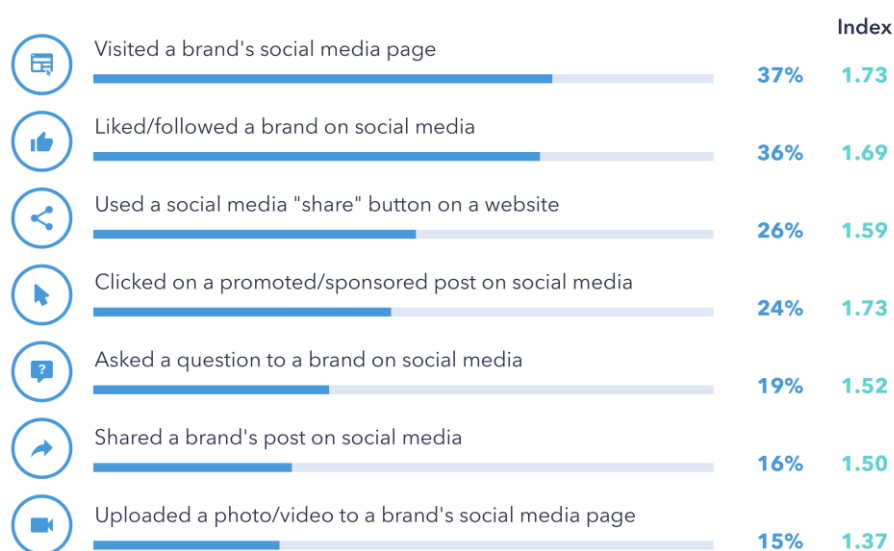
Social Browsers are Brand-Engaged



54% of Social Browsers use social media to research products

INDEX 1.44

% of Social Browsers who have done the following in the last month

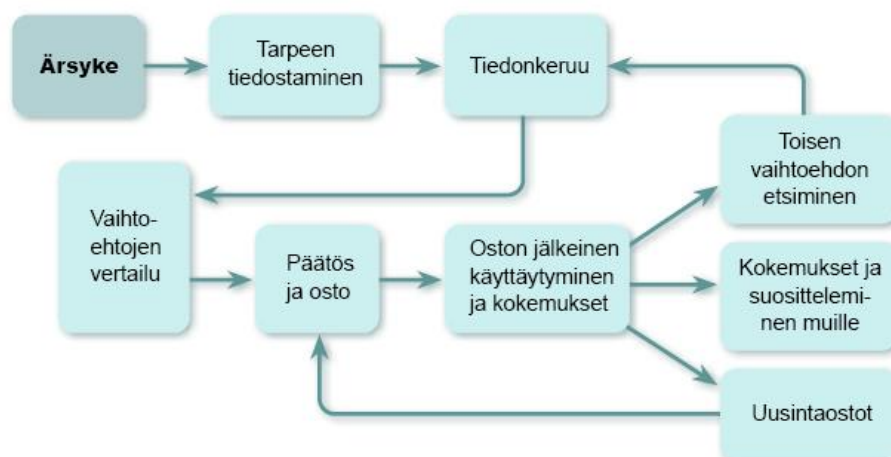


Kuvio 3 54 % sosiaalisen median käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa tuotteiden tutkimiseen. (GlobalWebIndex, 2018).

Tässä esimerkissä (Kuvio 3.) on tutkittu 16–64-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä vuonna 2018, josta voidaan nähdä, että yli puolet käyttäjistä hyödyntävät sosiaalista mediaa tuotteiden tutkimiseen ennen ostopäätöstä. Merkittävässä osassa ovat myös tykkäykset, kommentit ja jaot, sekä yrityksen kotisivuilla käyminen.

Kuluttajien demografiset, sosiaaliset ja psykologiset piirteet vaikuttavat merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä. On tärkeää huomioida myös yksittäiset ostopiirteet, joissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden eroja sekä ostajan sitoutumisen tasoa. Tässä esimerkkejä:

- Rutiiniostoksissa (routine decision making) yksilö toimii tottumustensa mukaisesti, käyttäen mahdollisimman vähän aikaa ja energiaa ostamiseen. Hän valitsee yleensä samat tuotteet kuin aiemminkin. Tämä on mahdollista, kun ostaja tuntee tuotteet entuudestaan, ostaa niitä toistuvasti, ostopäätökseen liittyvät riskit ovat vähäisiä ja tuotteiden hinnat ovat kohtuullisia. Näitä ovat esimerkiksi päivittäistavarat ja säännöllisesti käytettävät palvelut.
- Kun kyseessä on hieman harkitummat ostokset (limited decision making), kuluttaja käyttää enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa valintojensa tekemiseen. Tällaisia ostoksia ei tehdä saannollisesti ja niihin voi liittyä jonkin verran epävarmuutta tai riskiä. Vaikka vaihtoehtoja mietitään, kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja ei välttämättä tutkita perusteellisesti.
- Tarkkaan harkitussa (extended decision making) ostopiirteessä ostaja käy läpi koko ostoprosessin perusteellisesti. Hän käyttää runsaasti aikaa ja energiaa kerätäkseen tietoa eri vaihtoehtoista monista eri lähteistä ja vertaillakseen tuotteita keskenään. Tällainen osto on taloudellisesti merkittävä ja epäonnistumisen mahdollisuus on huomattava. Tällaiset ostokset ovat harvassa ja ne ovat usein myös kalliita. (Bergström, 2021, 45–47).



Kuvio 4 Eri vaiheet kuluttajan ostoprosessissa. (Bergström, 2021).

Kuluttajien ostoprosessi kuvattuna (Kuvio. 4) jonka selvästi käynnistää jokin ärsyke, mikä saa asiakkaan tiedostamaan ostotarpeen sekä keräämään ostettavasta kohteesta tai palvelusta lisätietoa. Kuviossa on myös eri lopputulemia asiakkaan oston jälkeiseen käyttäytymiseen, joita voivat olla esimerkiksi uusintaostot, toisen vaihtoehdon etsiminen tai ostetun tuotteen suositteleminen muille.

3.3 Kanavakohtaiset erot ostopäätöksiin vaikuttamisessa

Sosiaalisen median eri kanavat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin eri tavoin, sillä jokaisella alustalla on omat erityispiirteensä, jotka muokkaavat käyttäjien kokemuksia ja sitoutumista. Eri kanavat tarjoavat vaihtelevia mahdollisuuksia videomarkkinoinnin toteuttamiseen ja sen kohdentamiseen erilaisille yleisölle. Instagram, TikTok ja YouTube ovat suosittuja kanavia, joilla videomarkkinointi voi tavoittaa nuoria aikuisia tehokkaasti ja inspiroida ostopäätöksiä.

Instagram on erityisen suosittu visuaalinen alusta, joka tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin ja brändin rakentamiseen. Karjaluoto (2010) korostaa, että Instagramin vahvuus markkinoinnissa perustuu sen visuaaliseen vetovoimaan ja mahdollisuuteen välittää visuaalista tarinankerrontaa. Kuvien ja videoiden avulla brändit voivat rakentaa esteettisesti houkuttelevia profiileja, jotka sitouttavat käyttäjiä ja vahvistavat brändimielikuvaa. (Karjaluoto, 2010, 88). Instagramin

erityispiirteisiin kuuluu myös vahva vaikuttajayhteisö, joka on keskeinen osa brändien markkinointistrategioita. Lahtinen ja Isoviita (2007) tuovat esille, että Instagramin vaikuttajamarkkinointi tarjoaa brändeille luotettavan tavan tavoittaa yleisöjä, sillä seuraajat voivat suositella tuotteita autenttisella ja henkilökohtaisella tavalla, mikä lisää käyttäjien luottamusta ja sitoutumista brändiin. (Lahtinen & Isoviita, 2007, 112). Näiden vahvuuksien vuoksi Instagram on nykyään keskeinen markkinointialusta, jossa brändit voivat hyödyntää visuaalista tarinankerrontaa ja vaikuttajamarkkinointia sitouttaakseen yleisöjä ja vaikuttaakseen kuluttajien ostopäätöksiin.

YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone, mikä tekee siitä keskeisen kanavan brändin tunnettuuden ja asiakassuhteiden rakentamisessa. Oikein optimoitu YouTube-video voi paitsi parantaa hakukonenäkyvyyttä, myös tarjota kustannustehokkaan tavan tavoittaa kohdeyleisö. (Karjalaluoto, 2020, 112–113). Videomarkkinoinnin avulla yritykset voivat luoda arvoa kuluttajille tarjoamalla hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä. Esimerkiksi opetusvideot, tuote-esittelyt ja kuluttajien tekemät arvostelut ovat suosittuja YouTube-formaatteja, joita suomalaiset yritykset käyttävät asiakasuskollisuuden kasvattamiseen. Hyvin toteutetut videot voivat auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoista, ja ne voivat jopa muodostaa tärkeän osan yrityksen bränditarinasta. (Leino, 2021, 159–161).

Suomessa yritykset ovat omaksuneet YouTuben osaksi monikanavaista markkinointistrategiaa. Tämän strategian avulla yritykset tavoittavat kohdeyleisönsä eri kanavissa yhdenmukaisesti ja tehokkaasti. YouTube-videoiden käyttö yhdessä muiden sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin kanssa tarjoaa mahdollisuuden laajempaan näkyvyyteen. Yritykset voivat parantaa viestintänsä tehokkuutta ja saavuttaa monipuolisempaa asiakassitoutumista hyödyntämällä useita eri markkinointikanavia samanaikaisesti ja niiden yhteistyömahdollisuuksia. (Malmelin & Villi, 2017, 76–78). YouTube-mainonta on erittäin suosittua Suomessa sen tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien ja kustannustehokkuuden

ansiosta. Google Ads -alustaa hyödyntämällä yritykset voivat suunnitella videomainoskampanjoita, jotka tavoittavat halutut kohderyhmät esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden perustella. Tämä kohdennettavuus tarjoaa paremman sijoitetun pääoman tuoton verrattuna perinteisiin televisiomainoksiin. YouTube videomainokset voivat olla joko skippauskelpoisia tai -pakollisia, ja niitä käytetään yleisesti sekä brändin tunnettuuden kasvattamiseen että suorien myyntien lisäämiseen. (Karjaluoto, 2020, 115–117).

TikTok on nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta, joka keskittyy lyhyiden videoiden luomiseen ja jakamiseen. Sovelluksen ainutlaatuiset ominaisuudet, kuten äänitehosteet, kasvojenseuranta ja AR-tehosteet tekevät siitä suosikin erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa. TikTok mahdollistaa viihdyttävien ja viraalipotentialisten videoiden tuottamisen nopeasti, ja sen algoritmi auttaa nostamaan esiin sisältöä, joka saa paljon sitoutumista. Sovellus on myös merkittävä alusta vaikuttajamarkkinoinnille, joka houkuttelee brändejä tavoittamaan laajoja yleisöjä. (Influencer Marketing Hub, 2024).

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jossa haastellaan nuoria aikuisia, jotta saadaan syvempää ymmärrystä siitä, miten videomarkkinointi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä sosiaalisessa mediassa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina, mikä mahdollisti syvällisten ja henkilökohtaisten näkemysten keräämisen. Analyysissä keskityttiin tunnistamaan teemoja ja trendejä, jotka liittyvät siihen, kuinka nuoret aikuiset kokevat videomarkkinoinnin ja sen vaikutuksen heidän ostokäyttäytymiseensä.

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus keskittyy ilmiöiden ymmärtämiseen ja syvälliseen tulkintaan niiden luonnollisissa konteksteissa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa yleistettäviä tuloksia, vaan ennemminkin ymmärtää tutkittavan ilmiön moniulotteisuutta ja sen merkityksiä osanottajien näkökulmasta (Alasuutari, 2011, 58). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on yksi keskeisimmistä aineistonkeruumenetelmistä, koska se mahdollistaa syvällisen tiedon keräämisen ihmisten kokemuksista, näkemyksistä ja arvoista. Tutkimushaastattelun tarkoituksena on saada haastateltavan ääni kuuluviin ja ymmärtää ilmiöitä hänen näkökulmastaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 43). Haastattelu tarjoaa joustavuutta, sillä sitä voidaan mukauttaa tutkimuksen aikana esiin nouseviin teemoihin ja kysymyksiin, jolloin saadaan rikasta ja monipuolista aineistoa. Laadullinen tutkimusmenetelmä on tähän tutkimukseen erityisen sopiva, koska tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistettävien tulosten tuottaminen, vaan kuluttajien subjektiivisten kokemusten ja merkitysten tarkastelu.

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tutkimuskohteesta numeerista ja laajasti yleistettävää tietoa. Se perustuu tilastollisiin menetelmiin, joiden avulla voidaan tarkastella ilmiöiden välisiä yhteyksiä ja vaikutuksia. Määrällinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa pyritään selvittämään, kuinka usein tietty ilmiö esiintyy tai millaiset tekijät ovat keskenään yhteydessä (Hirsjärvi & Hurme,

2001, 28). Toisin kuin laadullinen tutkimus, määrällinen tutkimus käyttää yleensä strukturoituja menetelmiä, kuten kyselylomakkeita, joilla kerätään aineistoa suurelta otokselta. Näin voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä ja esittää tulokset prosentteina, keskiarvoina tai korrelaatioina. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 30).

Laadullisessa tutkimuksessa yksi yleisimmin käytetyistä aineistonkeruumenetelmistä on haastattelu. Sen tarkoituksena on kartoittaa ihmisten näkemyksiä ja kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Haastattelun avulla pyritään ymmärtämään yksilöiden ajatuksia ja toimintaa. Tässä tutkimuksessa haastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä hyödyntämällä ennalta laadittua lomaketta, jonka kysymykset perustuvat esimerkiksi tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Lomakehaastattelussa kysymykset on suunniteltu tukemaan tutkimuksen tavoitteita ja varmistamaan, että kaikki olennaiset näkökulmat käsitellään. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 71–77).

4.2 Haastattelulomake

Tutkimuksen haastattelulomake suunniteltiin siten, että sen avulla saadaan kattavia ja perusteellisia vastauksia videomarkkinoinnin vaikutuksista nuorten aikuisten ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa. Haastattelut keskittyvät videomarkkinoinnin rooliin, sisältöjen vaikutuksiin ja siihen, miten nuoret kokevat nämä sisällöt sekä sosiaalisessa mediassa että ostokäyttäytymisessään. Lomakkeessa on valmiiksi määritellyt kysymykset, joihin haastateltavat vastaavat omin sanoin. Kaikki haastateltavat saavat samat kysymykset vastattavakseen.

Haastattelut toteutettiin sähköpostitse Google Forms -työkalulla syksyllä 2024 ja aineiston käsittelyssä korostettiin anonymiteettiä, jotta vastaajat pystyivät vastaamaan vapaasti ja totuudenmukaisesti ilman, että heidän henkilöllisyytensä tulee esille. Anonyymiys on tärkeää analyysivaiheessa, sillä se auttaa vastaajia ilmaisemaan ajatuksiaan videomarkkinoinnista avoimemmin. Haastatteluihin osallistui nuoria aikuisia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti ja altistuvat usein vi-

deomarkkinoinnille erityisesti TikTokissa, YouTubessa ja Instagramissa. Näillä alustoilla on suuri suosio nuorten keskuudessa, ja ne tavoittavat laajan ja monipuolisen yleisön. Haastateltavat ovat tottuneet kuluttamaan videosisältöjä, jotka ovat suunnattuja erilaisille yleisöryhmille.

Haastattelulomakkeen kysymykset kattoivat useita teemoja, kuten videomarkkinoinnin visuaaliset ja emotionaaliset vaikutukset, luottamus videoiden kautta saatuun informaatioon sekä sisällön merkitys päätöksenteon eri vaiheissa. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän mieltymyksistään eri videotyyppeihin, kuten tuote-esittelyihin, vaikuttajien suosituksiin ja käyttäjäkokemuksia esitteleviin videoihin.

4.3 Haastattelulomakkeen rakenne

Haastattelulomakkeen kysymykset ovat pääasiassa suljettuja ja puoliavoimia, mikä helpottaa vastaajien näkemysten yhtenäistä analysointia sekä mahdollistaa tarkempien esimerkkien esiin tuomisen avoimien lisäkysymysten kautta. Taustakysymykset kartoittavat vastaajien sosiaalisen median käyttöä eri kanavissa, mikä antaa yleiskuvan heidän media-alustojensa käytöstä. Tämän jälkeen haastattelu etenee yksityiskohtaisempiin kysymyksiin, jotka käsittelevät muun muassa videoiden katselun merkitystä ostoprosessin aikana ja yksittäisten visuaalisten ja emotionaalisten elementtien vaikutuksia.

Haastattelulomakkeen kysymykset on suunniteltu siten, että ne pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen, joka käsittelee videomarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin, erityisesti sosiaalisen median alustoilla kuten TikTokissa, Instagramissa ja YouTubessa. Kysymykset pyrkivät selvittämään, miten kuluttajat kokevat videoiden vaikutukset ostoprosessin eri vaiheissa sekä millaiset visuaaliset ja tunteisiin vetoavat elementit herättävät heidän mielenkiintonsa ja edistävät brändiuskollisuutta. Näin haastattelut tukevat tutkimuskysymyksiä kartoittamalla kuluttajien näkemyksiä videomarkkinoinnin tehokkuudesta, hyödyistä ja roolista heidän ostopäätöksissään.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmässä käytetään Google Forms-lomaketyökalua. Google Forms valittiin sen helppokäyttöisyyden ja jakamisen vaivattomuuden vuoksi, sillä sen avulla haastattelu on nopeasti jaettavissa vastaajille sähköpostitse tai sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on kerätä 8–12 vastaajaa, mikä on laadulliselle tutkimukselle sopiva määrä ja mahdollistaa vastausten tarkemman ja syvemmän analysoinnin. Sähköpostin kautta lähetettävä Google Forms-haastattelu on helppo tavoittavuuden kannalta, sillä vastaanottajat voivat vastata kysymyksiin itselleen sopivana aikana ja paikasta riippumatta. Se ei myöskään vaadi merkittäviä taloudellisia resursseja ja sopii hyvin kohderyhmän tavoittamiseen tehokkaasti. Haastattelun saatekirjeessä kerrotaan tutkimuksen tarkoitus, vastaajien rooli tutkimuksessa sekä arvioitu vastausaika. Saateviestin avulla pyritään varmistamaan, että vastaajat ymmärtävät tutkimuksen merkityksen ja tuntevat olonsa mukavaksi osallistuessaan.

Haastattelulomake on jaettu selkeisiin teemoihin ja sisältää yhteensä 11 kysymystä. Ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajien taustatietoja, kuten ikää ja sosiaalisen median käyttötiheyttä, mikä antaa pohjatietoa heidän sosiaalisen median käyttötavoistaan. Toisessa osiossa keskitytään videomarkkinointiin liittyviin käyttäytymismalleihin, kuten videoiden katselun tiheyteen ennen ostopäätöstä ja videomarkkinoinnin visuaalisten elementtien vaikutukseen. Kolmannessa osiossa syvennytään tunteisiin vetoavien elementtien merkitykseen brändiuskollisuudessa ja toistuviin ostopäätöksiin.

Kysymyksistä osa on avoimia, jolloin vastaajat voivat kertoa kokemuksistaan vapaasti, ja osa on suljettuja, mutta niissä annetaan myös tilaa omille kommenteille. Kysymysten järjestys on suunniteltu loogisesti, jotta vastaaminen on sujuvaa ja intuitiivista. (Kananen, 2010, 92). Tämän rakenteen ansiosta vastaajat voivat täyttää lomakkeen helposti, mikä lisää haastattelun käytettävyyttä ja luotettavuutta.

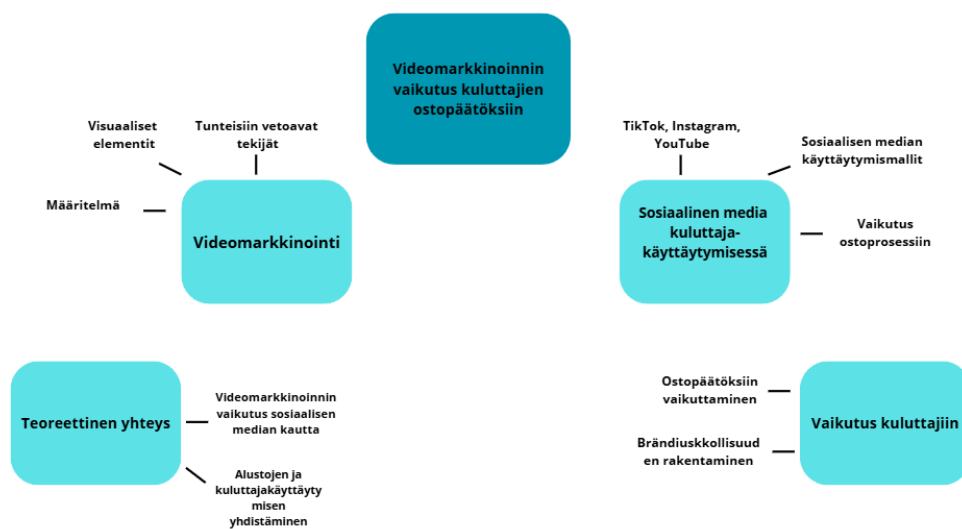
4.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys toimii tutkimuksen karttana, joka määrittelee, mitä tietoa ja teorioita tutkimuksessa hyödynnetään. Se toimii tutkimuksen kompassina, joka ohjaa tutkimuksen suuntaa ja auttaa hahmottaan, mitä kysymyksiä esittää ja miten tuloksia tulkita. Teoreettinen viitekehys on tutkimuksen perusta, joka muodostuu teorioista, käsitteistä ja aiemmista tutkimuksista, jotka ohjaavat tutkimuskysymysten muodostamista ja tulosten tulkintaa. (Alasuutari 2011, 83). Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu teoriaosuuden esitellyistä keskeisistä aiheista, tiivistäen ja yhdistäen teorian kokonaisuudeksi, joka toimii perustana työn analyysille ja päätelmille (Vilkka, 2021, 38). Teoreettinen viitekehys on rakennettu tukemaan tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelman empiiriselle osuudelle, ja sen pohjalta on laadittu haastattelulomakkeen kysymykset, jotka käsittelevät tutkimusaihetta käytännön tasolla. Lisäksi teoriaa hyödynnetään tulosten analysoinnissa sekä johtopäätösten perustana, mikä vahvistaa teoreettisen viitekehysten roolia koko tutkimuksen runkona.

Teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta pääkohdasta, jotka muodostavat perustan tutkimuksen haastattelulomakkeelle. Ensimmäisenä pääkohtana tarkastellaan videomarkkinointia käsitteenä sekä sen erityispiirteitä markkinointimuotona. Tämä osio käsittelee videomarkkinoinnin merkitystä yritysten strategioissa, sen keskeisiä elementtejä, kuten visuaalisuutta ja emotionaalista vaikuttavuutta, sekä sen kasvavaa roolia kuluttajakäyttäytymisen muokkaamisessa.

Toisena pääkohtana tutkitaan sosiaalisen median merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä. Tässä osiossa käsitellään eri sosiaalisen median kanavien, kuten TikTakin, YouTuben ja Instagramin, ominaisuuksia ja niiden vaikutusta kuluttajakokemukseen. Lisäksi pohditaan, miten nämä alustat tarjoavat mahdollisuuksia videomarkkinoinnin kohdentamiseen ja millaisia käyttäytymismalleja ne synnyttävät nuorten aikuisten keskuudessa.

Kolmantena pääkohtana yhdistetään aikaisemmat osiot tarkastelemalla videomarkkinoinnin konkreettisia vaikutuksia kuluttajien ostoprosessin eri vaiheissa. Tämä sisältää analyysin siitä, miten videoiden visuaaliset ja tunteisiin vetoavat elementit vaikuttavat brändiuskollisuuteen, ostopäätösten toistuvuuteen ja brändin mielikuvan vahvistamiseen. Kuvio (Kuvio 5.) teoreettisesta viitekehystä havainnollistaa näiden elementtien välistä vuorovaikutusta ja toimii lähtökohtana haastattelukysymysten suunnittelulle.



Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI

Tämä luku esittelee ja analysoi haastattelun tuloksia, joissa selvitettiin nuorten aikuisten näkemyksiä videomarkkinoinnin vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä sosiaalisessa mediassa. Vastauksia tarkastellaan lomakkeen teemojen mukaisessa järjestyksessä, jotta saadaan selkeä kuva kunkin aiheen käsittelystä. Tavoitteena oli saada 8–12 vastaajaa, ja haastattelun päätyttyä lopullinen vastaajamäärä oli juuri 8.

Alun perin tavoitteena oli tavoittaa vastaajia kahden viikon ajanjakson aikana, ja haastattelu jaettiin kohderyhmälle Google Forms -linkkinä sähköpostitse. Vaikka vastaajamäärä jäi pieneksi, saatujen vastausten laatu oli kattava ja tarjosi syvällistä tietoa tutkimuskysymysten käsittelyyn. Vastaajien määrä saattaa vaikuttaa tulosten yleistettävyyteen, mutta saadut näkemykset tarjoavat arvokasta tietoa nuorten aikuisten ostokäyttäytymisestä sosiaalisen median videomarkkinoinnin alaisena.

Liitteissä on nähtävissä sekä alkuperäinen haastattelulomake ja saatekirje. Vaikka vastaajamäärä ei saavuttanut alkuperäistä tavoitetta, aineisto antaa silti perusteltua tietoa tutkimuksen johtopäätöksiä varten.

5.1 Perustiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikää avoimella kysymyksellä, jossa vastaajat saivat ilmoittaa ikänsä vapaasti ilman ennalta määriteltyjä ikäryhmiä. Vastaajien ikäjakauma sijoittui 19–27-vuotiaiden välille. Neljä vastaajaa oli 20–25-vuotiaita, kolme vastaajaa kuului 26–27-vuotaiden ryhmään ja yksi oli 19-vuotias, mikä tarjoaa kiinnostavan vertailukohdan muiden hieman vanhempien vastaajien näkemyksiin. Tämä ikäjakauma vastaa tutkimuksen kohderyhmää, joka koostuu nuorista aikuisista ja antaa monipuolisen näkökulman videomarkkinoinnin vaikutuksiin tämän ikäryhmän keskuudessa.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin, kuinka usein vastaajat käyttävät TikTokia, YouTubea ja Instagramia. Näillä alustoilla videomarkkinointi on erityisen yleistä, ja kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, missä kanavissa vastaajat kohtaavat videomarkkinointia useimmin. Viisi kahdeksasta vastaajasta ilmoitti käyttävänsä TikTokia päivittäin, kun taas kolme käytti sitä useita kertoja viikossa. YouTube oli toiseksi suosituin: kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä sitä vähintään viikoittain, ja kolme heistä päivittäin. Instagramin käyttö oli hieman vaihtelevampaa, mutta myös sen kohdalla neljä vastaajaa käytti sitä päivittäin ja kaksi useita kertoja viikossa.

Kolmas kysymys syvensi tarkastelua alustoista. Siinä selvitettiin, millä alustoilla vastaajat kokevat eniten kohtaavansa videomarkkinointia. TikTok mainittiin erityisesti sen lyhyiden ja koukuttavien videoiden vuoksi, jotka usein sisältävät markkinointisisältöä huomaamattomasti osana muuta sisältöä. Kuusi vastaajaa totesi, että TikTokissa mainokset sulautuvat luonnollisesti käyttäjän selailemaan sisältöön, mikä tekee niistä tehokkaita ja huomaamattomia. YouTube sen sijaan koettiin informatiivisemmaksi, ja viisi vastaajaa korosti, että sen pitkäkestoisemmat videot, kuten tuote-esittelyt ja arvostelut, auttavat ymmärtämään tuotteiden käytännön hyötyjä. Instagramin kohdalla korostuivat estetiikka ja visuaalisuus, jotka vetoavat erityisesti brändimielikuvan rakentamisessa. Instagram sai neljä mainintaa siitä, että sen visuaalinen painotus tekee siitä erityisen houkuttelevan alustan lifestyle-brändien markkinoinnille.

Tutkimuksen kohderyhmä on siis hyvin linjassa tutkimuksen tavoitteiden kanssa. Kaikki kahdeksan vastaajaa ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, jotka kohtaavat videomarkkinointia monipuolisesti eri alustoilla. Tämä antaa tutkimukselle vahvan perustan analysoida, miten videomarkkinointi vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätöksiin, ja korostaa erityisesti TikTokin, YouTubeen ja Instagramin merkitystä markkinointikanavina.

5.2 Videomarkkinoinnin vaikutukset ja kokemukset

Toisessa osiossa keskityttiin videomarkkinoinnin vaikutusten tarkasteluun nuorten aikuisten ostopäätöksiin. Osiossa oli kuusi kysymystä, jotka olivat pääasiassa pakollisia ja yksi vapaaehtoinen. Kysymykset kartoittivat esimerkiksi, kuinka usein vastaajat katsovat videoita ennen ostopäätösten tekemistä, millaisissa tilanteissa videot ovat heille merkittävä tiedonlähde, sekä mitä visuaalisia ja tunteisiin vetoavia elementtejä vastaajat arvostavat markkinointivideoissa. Näiden kysymysten avulla pyrittiin saamaan kattava kuva siitä, miten nuoret aikuiset kokevat videomarkkinoinnin ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostoprosessiinsa.

Tulokset osoittivat, että useimmat vastaajat hyödyntävät videoita aktiivisesti päätöksentekonsa tukena. Neljä vastaajaa mainitsi, että he katsovat videoita erityisesti silloin, kun kyseessä on uusi tai tuntematon tuote. Esimerkiksi yksi vastaaja kertoi, että katsottuaan tuote-esittelyn YouTubeissa hän vakuuttui tuotteen toimivuudesta ja päätti tehdä ostopäätöksen. Tiedot vahvistavat käsitystä, että videot toimivat merkittävänä tiedonlähteenä ostoprosessissa, erityisesti tuotteen ominaisuuksien ja käytön ymmärtämisessä.

Neljäs kysymys täydensi edellistä kysymystä ja syvensi analyysiä siitä, millaisissa tilanteissa videot ovat erityisen hyödyllisiä kuluttajille. Tuote-esittelyt mainitsi kuusi vastaajaa, kun taas viisi vastaajaa nosti esiin käyttäjäkokemusten jakamisen ja kolme viittasi vaikuttajien suosituksiin. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi, että hän oli kiinnostunut ostamaan teknisen laitteen, mutta vasta käyttäjäkokemuksia käsittelevän videon katsominen auttoi häntä ymmärtämään laitteen ominaisuuksia ja soveltuvuutta hänen tarpeisiinsa. Tämä osoittaa, että videoiden rooli on merkittävä kuluttajien tiedonhankinnassa ja päätöksenteossa.

Viides ja kuudes kysymys siirtyivät tarkastelemaan videomarkkinoinnin visuaalisia elementtejä. Kysymyksessä viisi selvitettiin, mitkä visuaaliset tekijät kiinnittävät vastaajien huomion markkinointivideoissa. Yleisimmin mainittuja elementtejä oli-

vat houkutteleva värimaailma, sulava editointi ja visuaaliset tehosteet, kuten liikkeen käyttö. Esimerkiksi yksi vastaaja kertoi, että video, jossa käytettiin näyttäviä värejä ja luovaa kerrontaa, sai hänet kiinnostumaan tuotteesta, jota hän ei alun perin aikonut ostaa. Kuudennessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitkä visuaaliset elementit herättävät vastaajien kiinnostuksen tutustua tarkemmin tuotteeseen. Yksi vastaaja mainitsi, että video, jossa käytettiin selkeitä grafiikoita ja modernia muotoilua, sai hänet klikkaamaan tuotteen verkkosivuille lisätietoja varten. Tulokset osoittavat, että nuoret aikuiset arvostavat markkinointivideoita, jotka eivät vain informoi vaan myös houkuttelevat visuaalisella ja emotionaalisella sisällöllään. Tämä antaa markkinoijille arvokasta tietoa siitä, miten he voivat optimoida videokampanjoitaan tavoittaakseen nuoren kohderyhmän entistä tehokkaammin.

5.3 Tunteisiin vetoavat elementit ja brändiuskollisuus

Kolmannessa osiossa tarkasteltiin videomarkkinoinnin tunteisiin vetoavia elementtejä ja niiden vaikutusta kuluttajien brändiuskollisuuteen. Kysymyksillä selvitettiin, mitkä tunteisiin vetoavat tekijät vaikuttavat nuoriin aikuisiin ja miten ne ohjaavat heidän ostopäätöksiään ja toistuvia ostokokemuksiaan.

Kuusi vastaajaa mainitsi tarinankerronnan, inspiroivan musiikin ja tunnepitoiset tarinat merkittävimmit tunteisiin vetoaviksi elementeiksi. Viisi vastaajaa korosti, että tarinankerronta, jossa tuotteen hyöty liittyy jonkin henkilökohtaisen ongelman ratkaisuun, saa heidät tuntemaan yhteyttä brändiin. Esimerkiksi yksi vastaaja kertoi videosta, jossa esiteltiin kestävän kehityksen mukainen muotibrändi: tarina näytti, miten tuote voi auttaa pienentämään ekologista jalanjälkeä.

Kolme vastaajaa mainitsi musiikin olevan keskeinen tunteisiin vaikuttava elementti. Yksi vastaaja kertoi inspiroivasta urheiluvideosta, jossa musiikki auttoi luomaan voimakkaan yhteyden brändin viestiin. Toisen vastaajan mukaan musiikki voi myös tehdä videosta helpommin muistettavan. Tämä tulos osoittaa, että musiikin valinta on tärkeä osa tehokasta videomarkkinointia.

Kun kysyttiin tunteisiin vetoavien videoiden vaikutuksesta brändiuskollisuuteen, seitsemän vastaajaa kahdeksasta kertoi, että tällaisilla videoilla on merkittävä vaikutus heidän asenteisiinsa brändiä kohtaan. Yksi vastaaja mainitsi, että hän palaa usein ostamaan saman brändin tuotteita, koska videoissa korostetaan brändin arvoja, kuten ekologisuutta ja yhteisöllisyyttä. Kolme vastaajaa mainitsi erityisesti jonkun kosmetiikkabrändin, jonka videoissa käytetään esteettisiä visuaalisia elementtejä ja tunteisiin vetoavia tarinoita. Tällaiset videot saavat heidät valitsemaan brändin tuotteet uudelleen kilpailijoiden sijasta.

5.4 Videoiden vaikutus toistuviin ostopäätöksiin

Tässä osiossa käsiteltiin videomarkkinoinnin vaikutusta siihen, että kuluttajat harjoittavat toistuvasti saman brändin tuotteiden ostamista. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät motivoivat kuluttajia palaamaan saman tuotteen tai brändin pariin.

Kuusi vastaajaa kertoi, että videot, joissa muistutetaan brändin arvoista tai aiemmista onnistuneista kokemuksista, motivoivat heitä ostamaan uudelleen. Esimerkiksi yksi vastaaja kertoi nähneensä videon, jossa näytettiin erilaisia käyttötapoja kahvikoneelle, minkä vuoksi hän päätti ostaa koneeseen lisävarusteita. Toinen vastaaja mainitsi ostaneensa vaatekappaleita uudelleen, kun näki vaikuttajan jakavan kokemuksia samasta brändistä.

Vaikuttajilla oli myös suuri merkitys ostopäätöksien teossa. Viisi vastaajaa kahdeksasta kertoi vaikuttajien suositusten olleen syy heidän toistuviin ostoksiinsa. Yksi vastaaja kertoi, että suosittu fitness-vaikuttaja oli suositellut urheiluvaatteita useissa eri videoissa, mikä vahvisti hänen luottamustaan brändiin. Toinen vastaaja mainitsi, että kosmetiikkabrändin vaikuttajaesitykset saivat hänet palaamaan saman tuotteen pariin yhä uudelleen. Tämä korostaa vaikuttajien tärkeää roolia brändin uskollisuuden rakentamisessa.

Viimeisessä osiossa kartoitettiin vastaajien yleisiä mielipiteitä videomarkkinoinnista ja sen erottuvuudesta muihin mainonnan muotoihin verrattuna. Kuusi vastaajaa koki, että videomarkkinointi on tehokkaampi kuin esimerkiksi perinteinen kuvamainonta. He perustelivat tätä videoiden kyvyllä yhdistää visuaalisia ja emotionaalisia elementtejä tavalla, joka vangitsee huomion. Esimerkiksi yksi vastaaja totesi, että videoiden avulla tuotteen käyttöä voidaan esitellä konkreettisesti ja vakuuttavasti.

Eri alustoilla on myös omia erityispiirteitä. Neljä vastaajaa korosti TikTokin tehokkuutta videomarkkinoinnin alustana. He mainitsivat lyhyiden ja viihdyttävien videoiden olevan erityisen vaikuttavia, koska ne saavuttavat laajan yleisön nopeasti. Toisaalta kaksi vastaajaa korosti YouTuben merkitystä syvällisemmän tiedon tarjoajana, kuten tuote-esittelyiden ja arvosteluiden kohdalla. Nämä vastaukset osoittavat, että eri alustat tarjoavat ainutlaatuisia mahdollisuuksia videomarkkinoinnin toteuttamiseen.

Viisi vastaajaa mainitsi videoiden autenttisuuden ja henkilökohtaisen otteen olevan syitä, miksi he luottavat videomarkkinointiin enemmän kuin perinteisiin mainoksiin. Esimerkiksi yksi vastaaja kertoi, että video, jossa vaikuttaja jakoi rehellisiä kokemuksia tuotteesta, sai hänet vakuuttuneeksi ostopäätöksestä ja osti tuotteen.

6 TUTKIMUKSEN JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja sen toteutuksen onnistumista. Luvun lopussa esitetään myös ehdotuksia mahdollisille jatkotutkimuksille.

6.1 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi keskieiset johtopäätökset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten videomarkkinointi vaikuttaa nuorten aikuisten ostopäätöksiin sosiaalisen median eri kanavilla. Tutkimukseen osallistui kahdeksan vastaajaa, joiden ikä vaihteli 19–27 vuoden välillä. Tämä ikäryhmä edusti tutkimuksen kohderyhmää, ja heidän vastauksensa tarjosivat kattavan näkökulman nuorten aikuisten kokemuksiin ja näkemyksiin videomarkkinoinnista. Vaikka vastaajamäärä jäi pieneksi, heidän vastauksensa olivat laadukkaita ja antoivat merkityksellistä tietoa tutkimuskysymysten käsittelyyn.

Tutkimuskysymys 1: Kuinka usein kuluttajat katsovat videoita ennen ostopäätöksen tekemistä?

Vastaajien aktiivinen sosiaalisen median käyttö vahvisti tutkimuksen lähtökohtia. Kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä TikTokia, YouTubea ja Instagramia säännöllisesti, mikä korostaa näiden alustojen keskeisyyttä videomarkkinoinnin kanavina. TikTok osoittautui erityisen suosituksi viidellä päivittäisellä käyttäjällä, mutta myös YouTubeen ja Instagramin rooli oli merkittävä. YouTubeessa vastaajat arvostivat erityisesti pitkien videoiden tarjoamaa syvällistä tietoa, kun taas Instagram erottui esteettisen sisällön alustana. Tulokset osoittavat, että eri alustat tarjoavat monipuolisia mahdollisuuksia kohdistaa videomarkkinointia nuorille aikuisille. Tämä vahvistaa aiempia havaintoja siitä, että videot ovat tehokas tiedonvälityksen väline, joka vähentää epävarmuutta ja auttaa kuluttajia tekemään informoituja päätöksiä (Kotler & Keller, 2016, 600). Useimmat vastaajat hyödynsivät videoita

erityisesti uuden tai tuntemattoman tuotteen hankinnan yhteydessä. Tuote-esittelyt, käyttäjäkokemukset ja vaikuttajien suositukset nousivat tärkeimmiksi tiedonlähteiksi, jotka vaikuttivat kuluttajien päätöksentekoon. Vastaajat korostivat videoiden roolia tuotteen ominaisuuksien ja hyötyjen esittelyssä, mikä vähentää ostopäätökseen liittyvää epävarmuutta.

Tutkimuskysymys 2: Mitkä visuaaliset elementit herättävät parhaiten huomiota ja kiinnostusta?

Visuaaliset elementit, kuten värimaailma, sulava editointi ja luovat tehosteet kiinnittävät tehokkaasti kuluttajien huomion. Tämä tukee teoriaa siitä, että visuaaliset ja tunteisiin vetoavat elementit ovat keskeisiä videoiden muistettavuuden ja vaikuttavuuden kannalta. Tarinankerronta, musiikki ja tunteelliset tarinat nousivat keskeisiksi tunteisiin vetoaviksi elementeiksi, jotka vaikuttavat nuorten aikuisten sitoutumiseen brändiin. Esimerkiksi viisi vastaajaa mainitsi tarinankerronnan tärkeäksi, ja kolme korosti musiikin merkitystä brändin viestin vahvistajana. Tunteisiin vetoavilla videoilla oli selkeä vaikutus brändiuskollisuuteen: seitsemän vastaajaa kertoi, että tällaiset videot lisäävät heidän sitoutumistaan brändiin ja vaikuttavat toistuviin ostopäätöksiin. Tämä korostaa Lahtisen (2022) näkemystä, että tunteiden välittäminen on keskeistä brändin ja kuluttajan välisen yhteyden rakentamisessa. Myös vaikuttajat olivat keskeisessä asemassa videomarkkinoinnin onnistumisessa. Viisi vastaajaa kertoi tehneensä toistuvia ostoksia vaikuttajien suositusten perusteella. Esimerkiksi fitness-vaikuttajien ja kosmetiikkatuotteiden esittelyvideot saivat vastaajat luottamaan brändiin ja palaamaan sen tuotteiden pariin. Tämä taas tukee Ping Helsingin (2022) havaintoja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin.

Vastaajat kokivat videomarkkinoinnin tehokkaammaksi kuin perinteiset mainonnan muodot, kuten kuvamainokset. Videot yhdistävät visuaaliset ja emotionaaliset elementit, mikä tekee niistä vaikuttavampia ja mieleenpainuvampia. TikTok nousi alustana erityisen tehokkaaksi lyhyiden ja viihdyttävien videoiden ansiosta, kun

taas YouTube tarjosi syvällisempää tietoa tuotteista ja palveluista. Instagram erotui brändimielikuvan rakentamisen alustana.

Tutkimuskysymys 3: Miten tunteisiin vetoavat elementit videomarkkinoinnissa vaikuttavat brändiuskollisuuteen ja toistuviin ostoaikeisiin?

Tutkimustulokset tukevat teoriaa, jonka mukaan videomarkkinointi on tehokas keino tavoittaa nuoria aikuisia ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Videoiden kyky yhdistää visuaalinen ja emotionaalinen sisältö tekee niistä merkittävän työkalun kuluttajien sitouttamisessa (Karjaluoto, 2010, 88). Tämä tutkimus vahvisti teoriaa, että videot, jotka tarjoavat kattavaa tietoa ja vetoavat tunteisiin, esimerkiksi TikTokin lyhyet videot ja YouTuben syvällisemmät sisällöt, ovat erityisen tehokkaita. Visuaaliset ja tunteisiin vetoavat elementit, kuten tarinankerronta ja musiikki, osoittautuivat keskeisiksi tekijöiksi. Tämä vastaa aiempia havaintoja, joiden mukaan nämä elementit voivat luoda emotionaalisen yhteyden brändiin ja lisätä kuluttajien sitoutumista. Myös vaikuttajien rooli tukee teoreettista käsitystä siitä, että sosiaalisen median persoonat voivat toimia tehokkaina brändin lähettäjinä.

Yritysten tulisi hyödyntää videomarkkinointia strategisesti eri alustoilla. TikTok tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet viihdyttävien ja huomaamattomien mainosten toteuttamiseen, kun taas YouTube mahdollistaa syvällisemmän viestinnän. Instagram puolestaan sopii visuaalisen brändimielikuvan luomiseen. Videomarkkinoinnin suunnittelussa tulisi painottaa tarinankerrontaa, musiikkia ja brändin arvoja korostavia elementtejä, jotta nuoret aikuiset voivat kokea yhteyttä brändiin ja sitoutua siihen pitkällä aikavälillä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat keskeisiä käsitteitä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kuvaavia käsitteitä ja ne varmistavat tutkimuksen tulosten pätevyyden ja uskottavuuden. Näiden käsitteiden avulla pyritään varmistamaan, että tutkimus

tarjoaa päteviä ja luotettavia tuloksia, sekä noudattaa laadullisen tutkimuksen tieteellisiä periaatteita.

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen tulosten johdonmukaisuuteen ja siihen, että ne olisivat samanlaisia, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen samoilla menetelmillä. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin korostetaan erityisesti aineostonkeruun ja analyysin tarkkaa dokumentointia. Tämä mahdollistaa tutkimuksen vaiheen jäljitettävyyden ja antaa mahdollisuuden arvioida tutkimuksen etenemistä. Esimerkiksi haastattelujen kulun tarkka kuvaus ja käytettyjen analyysimenetelmien yksityiskohtainen esittely ovat keinoja vahvistaa reliabiliteettia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 133–135). Validiteetti viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä kykenee mittaamaan juuri sitä ilmiötä, jota tutkimuksessa halutaan tarkastella. Se kertoo, ovatko saadut tulokset relevantteja ja vastaavatko ne tutkimuskysymyksiin. Hyvä validiteetti edellyttää huolellista suunnittelua ja menetelmien valintaa, jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja käyttökelpoisia tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisessa. (Tilastokeskus).

Haastattelujen vastaukset analysoitiin huolellisesti, jotta saatiin mahdollisimman tarkka kuva tutkimuskysymyksistä. On kuitenkin mahdollista, että tutkimustulokset olisivat poikenneet nykyisistä, jos haastateltavien määrä olisi ollut suurempi tai jos osallistujina olisi ollut erityyppisiä sosiaalisen median käyttäjiä, kuten eri alusten aktiivisia käyttäjiä tai tiettyihin kohderyhmiin vahvasti sitoutuneita henkilöitä. Vaikka alun perin tavoitteena oli saada haastatteluun 12 vastaajaa, lopulliseksi osallistujamääräksi muodostui kahdeksan. Tämä osallistujajoukko tarjosi arvokasta tietoa videomarkkinoinnin ja ostopäätösten välisistä vaikutuksista, mutta laajempi otos olisi voinut tuoda esiin monipuolisempia näkökulmia.

Tutkimuksen luotettavuus voidaan arvioida useista näkökulmista, kuten vastaajien valinnasta, aineiston analyysimenetelmistä ja tulosten esittämistavasta. Tässä tutkimuksessa vastaajiksi valittiin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä 19–27 vuoden ikähaarukassa. Tämä valinta vastaa tutkimuksen tavoitteita ja kohderyhmää, joka koostui nuorista aikuisista. Pieni otoskoko, kahdeksan vastaajaa, voi kuitenkin

rajoittaa tulosten yleistettävyyttä laajemmalle populaatiolle. Laadullisen tutkimuksen perusajatus ei kuitenkaan ole yleistettävyys, vaan ilmiön syvälinen ymmärtäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 91). Tästä näkökulmasta tutkimus onnistui hyvin, sillä vastaajien vastaukset antoivat kattavan kuvan videomarkkinoinnin vaikutuksista heidän ostopäätöksiinsä.

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa analyysin tarkka ja järjestelmällinen toteutus. Vastaukset jaoteltiin lomakkeen eri teemojen mukaisesti, mikä mahdollisti ilmiön tarkastelun monipuolisesti eri näkökulmista. Jokainen osa-alue analysoitiin huolellisesti, mikä paransi analyysin yhtenäisyyttä ja varmisti, että kaikki olennaiset havainnot huomioitiin. Lisäksi analyysissä pyrittiin minimoimaan tutkijan mahdolliset ennako-oletukset, mikä on tärkeää laadullisen tutkimuksen objektiivisuuden ja luotettavuuden kannalta.

Jatkossa tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin parantaa lisäämällä otoskokoja ja käyttämällä monipuolisempia aineistonkeruumenetelmiä. Esimerkiksi syvälinet yksilohaastattelut tarjoaisivat laajuutta sekä syvyyttä aineistoon. Kaiken kaikkiaan tutkimus täytti laadullisen tutkimuksen perusvaatimukset, ja sen luotettavuus on hyvä suhteessa sen tavoitteisiin. Vaikka otoskoko oli pieni, saadut vastaukset tarjosivat arvokasta tietoa videomarkkinoinnin vaikutuksista nuorten aikuisten ostopäätöksiin.

6.3 Jatkotutkimukset ja pohdinta

Tutkimuksen näkökulmasta olisi ollut hyödyllistä saada mukaan enemmän haastateltavia, jotta videomarkkinoinnin vaikutuksista nuorten aikuisten ostopäätöksiin olisi voitu kerätä laajempia näkemyksiä ja saada vastauksia erityyppisiltä sosiaalisen median käyttäjiltä. Tämän tutkimuksen aikana oli kuitenkin haasteellista tavoittaa vastaajia sähköpostitse, vaikka tämä kanava valittiin sen perusteella, että sen kautta vastaajien ajateltiin olevan helpoimmin tavoitettavissa.

Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa tarkastella esimerkiksi eri ikäryhmien näkemyksiä videomarkkinoinnista, jotta saataisiin kattavampaa tietoa siitä, miten eriikäiset kuluttajat kokevat markkinointivideot ja niiden vaikutukset ostopäätöksiinsä. Vastaavanlaisen tutkimuksen voisi myös toteuttaa esimerkiksi Teamsin kautta videokeskusteluina, jolloin aiheeseen ja kysymyksiin voitaisiin paneutua entistä syvällisemmin. Kasvotusten tai videoyhteyden kautta tehdyissä haastatteluissa olisi mahdollista saada monipuolisempia ja tarkempia vastauksia kuin pelkän sähköpostin kautta lähetetyn haastattelulomakkeen kautta, jossa osa näkökulmista saattaa jäädä pintapuoliseksi.

Jos tutkimukseen osallistuneet edustaisivat esimerkiksi tiettyä ikäryhmää tai tietynlaisia sosiaalisen median käyttäjäprofiileja, vastauksia voisi analysoida myös ryhmäkohtaisesti. Tämä tutkimus kuitenkin toi paljon ajankohtaista ja luotettavaa tietoa nuorten aikuisten näkemyksistä videomarkkinoinnin vaikutuksista ostopäätöksiinsä, tarjoten arvokkaita näkemyksiä videomarkkinoinnin roolista sosiaalisen median alustoilla ja sen vaikutuksesta brändiuskollisuuteen ja ostoaikeisiin.

LÄHTEET

Aito Video. 2024, Miksi video on tärkeä markkinointityökalu? Noudettu 04.04.2024 osoitteesta <https://aito.video/blogi/syy-miksi-video-toimii-markkinoinnissa/>

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. uud. painos. Riika. InPrint. Noudettu 06.04.2024 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789517685030>

Bergström, S. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (19. uudistettu painos). Edita. Noudettu 10.04.2024 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789513783082>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson. Viitattu 13.10.2024

Clootrack. 2023. How Does Social Media Influence Consumer Behavior. Noudettu 07.08.2024 osoitteesta <https://www.clootrack.com/knowledge-base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior>

Duda, J. 2020. The Power of Adding Videos to Your Clients' Sites. Noudettu 07.08.2024 osoitteesta <https://blog.duda.co/the-power-of-adding-videos-to-your-clients-sites>

Folcan, A. 2024. Videomarkkinointi 2020. Noudettu. 06.04.2024 osoitteesta <https://folcan.fi/videomarkkinointi-2020/>

Forbes Agency Council. 2022. How Social Media Impacts Consumer Buying. Noudettu 6.8.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/04/28/how-social-media-impacts-consumer-buying/>

Frozenfire. 2017. The Impact of Video Marketing. Noudettu 10.04.2024 osoitteesta <https://frozenfire.com/impact-of-video-marketing/>

GWI. 2024. Social Browsers & Brand Discovery. Noudettu 06.08.2024 osoitteesta <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>

HubSpot. 2023. The 4 Biggest Consumer Behaviour Shifts of 2023 [According to New Data]. Noudettu 19.10.2024 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/biggest-consumer-behavior-shifts>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Viitattu 18.10.2024.

Influencer Marketing Hub. 2024. A Comprehensive Guide to TikTok Influencer Marketing. Noudettu 13.10.2024 osoitteesta <https://influencermarketing-hub.com/a-comprehensive-guide-to-tiktok-influencer-marketing/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Noudettu 20.10.2024.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2024.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo. Viitattu 12.10.2024.

Kotler, P. Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://search.worldcat.org/title/882464166>

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Kauppakamari. Viitattu 20.09.2024.

Kubla. 2023. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Noudettu 05.08.2024 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Lahtinen, N. 2022. Digimarkkinointi. Jyväskylä: Alma Insights. Viitattu 03.08.2024.

Lahtinen, J., & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos. Viitattu 16.10.2024.

Leino, A. 2010. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Viitattu 20.09.2024.

Malmelin, N. & Villi, M. 2017. Media work in change: Understanding the role of media professionals in times of digital transformation and convergence. Noudettu 20.10.2024 osoitteesta <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/soc4.12494>

Meltwater. 2021. Building An Integrated Social Media Management Plan. Noudettu 09.10.2024 osoitteesta <https://www.meltwater.com/fi/blog/integrated-social-media-management>

PingHelsinki. 2022. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2023. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-vuonna-2023/>

Pulkinen, M. & Varis, T. 2017. Videotuotanto markkinoinnin tukena. Helsinki: Edita. Viitattu 12.10.2024.

Scott, D. M. 2022. The New Rules of Marketing and PR. Wiley. Viitattu 24.10.2024.

Solomon, M. R. 2018. Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Harlow: Pearson. Viitattu 13.10.2024

Sprout Social. 2023. 6 Ways Social Media Impacts Consumer Behaviour. Noudettu 19.10.2024 osoitteesta <https://sproutsocial.com/insights/social-media-consumer-behavior/>

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Validiteetti. Noudettu 23.11.2024 osoitteesta <https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 20.10.2024.

Vallo, H., & Häyrinen, E. 2016. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 18.10.2024.

Virtanen, P. 2020. Somevideoiden tehokkuus. Talentum. Viitattu 19.10.2024.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Tammi. Noudettu 21.10.2024 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789523701731>

Videolle. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältämarkkinointia. Noudettu 04.04.2024 osoitteesta <https://www.videolle.fi/blogi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>

LIITTEET

LIITE 1. Tutkimuksen haastattelulomake

1(2)

Videomarkkinoinnin vaikutus nuorten aikuisten ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa

Hei! Olen markkinoinnin opiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulusta. Kiitos, että olet mukana auttamassa opinnäytetyöni toteutuksessa! Tutkin videomarkkinoinnin vaikutusta nuorten aikuisten ostopäätöksiin sosiaalisessa mediassa, ja näkemyksesi ovat erittäin arvokkaita tutkimukseni kannalta. Vastauksesi pysyvät täysin anonyymeinä ja niitä käytetään vain tutkimukseni tarkoituksiin. Kyselylomakkeen täyttäminen kestää noin (5–10 minuuttia), ja jokainen vastaus tuo tärkeää tietoa aiheesta. Jos sinulla on kysyttävää tutkimukseen tai kyselyyn liittyen, voit olla minuun yhteydessä sähköpostitse. Kiitos ajastasi ja osallistumisestasi!

* Pakollinen

1. Ikä *

Arvon on oltava lukuarvo

2. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia? *

	Päivittäin	Useita kertoja viikossa	Harvemmin
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kuinka usein katsot videoita ennen ostopäätöksen tekemistä? *

Voitko kertoa esimerkin tilanteesta, jossa videon katsominen vaikutti suoraan ostopäätökseesi?

Kirjoita vastaus

4. Millaisissa tilanteissa videot ovat sinulle tärkeä tiedonlähde ennen ostopäätöstä? *

Esimerkiksi: tuote-esittelyt, käyttäjäkokemukset, vaikuttajien suosituksset.

Kirjoita vastaus

2(2)

5. Mitkä visuaaliset elementit kiinnittävät eniten huomiosi markkinointivideoissa? *

Esimerkiksi: värimaailma, editointi, grafiikat, liikkeen käyttö.

Kirjoita vastaus

6. Mitkä visuaaliset elementit saavat sinut kiinnostumaan videon tuotteesta tai palvelusta? *

Voitko antaa esimerkin videosta, jossa visuaalisuus vaikutti päätökseesi tutustua tarkemmin tuotteeseen?

Kirjoita vastaus

7. Millaiset tunteisiin vetoavat elementit videomarkkinoinnissa vaikuttavat sinuun eniten? *

Esimerkiksi: tarinankerronta, musiikki, tunteelliset tarinat.

Kirjoita vastaus

8. Oletko huomannut, että tunteisiin vetoavat videot vaikuttaisivat brändiuskollisuuteesi tai siihen, että palaat ostamaan saman brändin tuotteita? *

Voitko kertoa esimerkin?

Kirjoita vastaus

9. Miten videomarkkinointi vaikuttaa siihen, että harkitset toistuvasti saman brändin tai yrityksen tuotteiden ostamista? *

Oletko ostanut uudelleen saman videon, kampanjan tai vaikuttajan suosituksen perusteella?

Kirjoita vastaus

10. Mitä mieltä olet videomarkkinoinnista yleensä ottaen? *

Miten koet, että videomarkkinointi eroaa muista mainonnan muodoista, kuten kuvamainonnasta tai tekstipohjaisista kampanjoista?

Kirjoita vastaus

11. Onko jotain muuta, mitä haluaisit kertoa kokemuksistasi videomarkkinoinnin vaikutuksesta ostopäätöksiisi? *

Kirjoita vastaus