

Salla Hyvönen

OPAS VIDEOIDEN KÄYTTÖÖN PK-
YRITYSTEN
SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 20.12.2016
Tekijä(t) Salla Hyvönen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa	
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena ovat videot osana pienten ja keskisuurten yritysten sisältömarkkinointia. Työn toimeksiantajana on Mikkelin Ammattikorkeakoulun hallinnoima Digitaalisuudella ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen -hanke. Hankkeen toimenpiteet on jaettu kolmeen osioon. Tämä opinnäytetyö on osa Digitaalisuuden hallinnalla tuottavuuteen -osiota. Osion tarkoitus on lisätä yleisesti sähköisen liiketoiminnan tietoutta ja mahdollisuuksien ymmärtämistä sekä erityisesti keskittyä monikanavaisuuden hyödyntämiseen. Tutkimusongelmina on selvittää, kuinka yritykset voivat hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissa, millaista on hyvä sisältömarkkinointi sekä kuinka videoiden tuotanto tapahtuu käytännössä. Työn tavoitteena on tuottaa selkeä käytännön opas, jonka perusteella yritykset pystyvät aloittamaan sisältömarkkinoinnin toteutuksen videoiden avulla monikanavaisesti. Opinnäytetyön käsiteperusta muodostuu sisältömarkkinoinnista, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä videoista. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään sisältömarkkinointia, sisältömarkkinoinnin sudenkuoppia, sisältömarkkinoinnissa onnistumista ja sisältöstrategiaa. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään videoita, videotuotannon haasteita, videoiden jakopalveluita sekä oikeiden jakopalveluiden valitsemista. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Sisältömarkkinointiin ja videoiden hyödyntämiseen liittyvä tutkimus toteutettiin keräämällä tietoa kolmen eri toimialan ja niiden yritysten sosiaalisen median kanaviin tutustuen ja niitä analysoimalla. Videotuotantoon liittyvä tutkimus toteutettiin erilaisia ohjeita analysoimalla. Tutkimustuloksissa käydään läpi sitä, millä eri tavoilla yritykset voivat hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissa sekä minkälaista on hyvä sisältömarkkinointi. Tutkimustuloksena on syntynyt käytännön opas, joka vastaa jokaiseen kolmeen tutkimuskysymykseen.	
Asiasanat (avainsanat) sisältömarkkinointi, videot	
Sivumäärä 54 s. + liitteet 26 s.	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Ammattikorkeakoulu, Digitaalisuudella ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 20.12.2016
Author(s) Salla Hyvönen	Degree programme and option Business Management
Name of the bachelor's thesis A guide to use videos in content marketing for small and medium-sized enterprises	
Abstract <p>The subject of this bachelor's thesis is videos as a part of small and medium-sized enterprise's content marketing. This bachelor's thesis was assigned by productivity by Digital management -project by Mikkeli University of Applied Sciences. The project's operations are divided into three sections. This thesis is part of the Possession of going digital productivity -section. The purpose of the section is to increase the overall e-business knowledge and understanding of the opportunities, and in particular, focus on the utilization of multi-channel approaches. The research problem was to find out how companies can take advantage of video content marketing, what a good content marketing is and how the video production is done in practice. The aim was to produce a clear practical guide which the companies will be able to use to begin the implementation of content marketing video using multiple channels.</p> <p>The theoretical framework of the bachelor's thesis consists of content marketing, customer buying behaviour and videos. In the first theoretical part discusses content marketing, content marketing pitfalls, the success of the strategy and content. The second section deals with the theory of videos, video production challenges, a video-sharing services as well as selecting the right distribution services.</p> <p>The research method was qualitative. Content related to marketing and utilization of video research was carried out by collecting information on three different industries and enterprises to the social media channels of exploring and analyzing them. Video production research was conducted by analysing a variety of instructions.</p> <p>The research results take place through the different ways in which companies can take advantage of video content marketing, and what is a good content marketing. The research result is a practical guide that corresponds to each of the three research questions.</p>	
Subject headings, (keywords) content marketing, content strategy, videos	
Pages 54 pages + appendix 26	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Heli Aaltonen	Bachelor's thesis assigned by Mikkeli University of Applied Sciences, productivity by Digital management

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	2
	2.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tavoitteet	4
	2.2 Yrityksen imago	6
	2.3 Ostokäyttäytyminen	7
	2.4 Sisältöstrategia	8
	2.5 Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen.....	11
	2.6 Sisältömarkkinoinnin sudenkuopat	17
3	VIDEOT	18
	3.1 Miksi yrityksen kannattaa hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissa	18
	3.2 Viraalivideo.....	20
	3.3 Videoiden jakopalvelut	21
	3.4 Miten valita oikeat kanavat?	28
	3.5 Videotuotannon haasteet	28
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	30
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO	32
	5.1 Laadullinen tutkimus.....	32
	5.2 Havainnointi aineiston hankintana ja analysointi	33
6	TUTKIMUSTULOKSET	36
	6.1 Havainnot videoiden käytöstä eri toimialojen yrityksissä	36
	6.2 Sisältömarkkinoinnissa onnistuneet yritykset	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
	7.1 Tutkimuksen onnistuminen	50
	7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	51
8	LOPUKSI.....	53
9	LÄHTEET	54

LIITTEET

1. Havainnointi tutkimukseen käytetyt yritykset
2. Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

1 JOHDANTO

Sisältömarkkinoinnista on tullut tämän päivän trendi ja sen tulisi olla tärkeä osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Sisältömarkkinoinnissa yritys jakaa asiakkaille hyödyllistä, kiinnostavaa ja inspiroivaa sisältöä, jota asiakkaat haluavat kuluttaa. Sisältömarkkinointi voi sisältää kuvia, infograafeja, tekstiä ja videoita. Keskityn tässä opinnäytetyössä siihen, kuinka videoita voi hyödyntää osana sisältömarkkinointia. Oikein käyttämällä hyvin suunnitellun sisältömarkkinoinnin ja sen sisältämien videoiden avulla voidaan saavuttaa jopa satojatuhansia katsojia ja jakoja sosiaalisessa mediassa ilman suuria mainosbudjetteja. Kun yritys käyttää aikaa sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja opettelee käyttämään sisältömarkkinoinnissaan videoita, avaa se aivan uudenlaisia mahdollisuuksia kertoa yrityksen tarinaa sekä mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. Videoilla voi esitellä esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa tai kertoa ajankohtaisista asioista. Erottautuminen on sisältömarkkinoinnissa avainsana. Sisältömarkkinoinnissa tulee olla rohkeaa ja uskaltaa heittäytyä.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja toimii Mikkelin Ammattikorkeakoulun hallinnoima hanke ”Digitaalisuudella ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen”. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä selkeä käytännön opas videoiden hyödyntämisestä osana pk-yritysten markkinointiviestintää ja liiketoimintaa. Oppaan avulla henkilö, jolla ei ole aiempaa kokemusta sisältömarkkinoinnista tai videoiden tuotannosta, pystyy aloittamaan sisältömarkkinoinnin toteuttamisen monikanavaisesti videoiden avulla.

Opinnäytetyöni tutkimus koostuu kolmesta tutkimusongelmasta, eli kuinka yritykset voivat hyödyntää videoita osana sisältömarkkinointia ja markkinointiviestintää, mitä on hyvä sisältömarkkinointi sekä kuinka videoiden tuotanto tapahtuu. Tutkimusongelmien selvittämiseksi käytän kvalitatiivista tutkimusta empiirisen tutkimuksen keinoin. Empiirisessä tutkimuksessa havainnoin, minkälaisia valittujen yritysten tuottamat videot ovat, millä kanavilla yritykset käyttävät videoita ja kuinka paljon niitä on jaettu sekä katsottu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerään ja vertailen valmiita aineistoja, joiden pohjalta syntyy tutkimustuloksena opas. Teoreettiseen aineistoon käytän sisältömarkkinoinnista, sisältöstrategiasta ja videoiden kuvaamisesta kertovia lähteitä.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Ensimmäiseksi tässä käsitellään lyhyesti markkinoinnin käsitettä ja tämän jälkeen käsitellään yrityksen imagoa, ostokäyttäytymistä ja markkinointiviestintää. Näiden käsitteiden jälkeen siirryn käsittelemään sisältömarkkinointia syvemmin.

Markkinointi on sekä tapa toimia, että tapa ajatella. Jokaisen työntekijän ajattelutapa ja teot vaikuttavat yrityksen menestykseen markkinoilla. Markkinoinnista löytyy paljon määritelmiä. Bergström ja Leppänen kuvaavat markkinoinnin seuraavasti;

”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.”

Markkinoinnin välityksellä yritys antaa tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Sen tarkoituksena on kannustaa jälleenmyyjiä myymään ja houkuttaa asiakkaita ostamaan tuotteita ja palveluita. Markkinoinnissa on myös tärkeää pitää jo olemassa olevat asiakkaat yrityksen asiakkaina. Yrityksen tehtävänä on luoda asiakkaille tuotteita tai palveluita, joita he haluavat ostaa. Markkinoinnissa yrityksen tulee osata ennakoida, luoda, ylläpitää ja säädellä kysyntää, jotta markkinoinnilla voidaan päästä haluttuun lopputulokseen. (Bergström & Leppänen 2003, 19–22.)

Sisältömarkkinointi on myös osa tätä markkinointia. Ensimmäisen kerran termiä sisältömarkkinointi aloitettiin käyttämään 90-luvun lopussa, jolloin digitaalisuus ja asiakaslähtöisyys alkoivat olla painopisteenä yritysten strategioissa (I-scoop 2016). Sisältömarkkinoinnista löytyy useita määritelmiä. Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, joka keskittyy johdonmukaisen, olennaisen ja arvokkaan sisällön jakamiseen ja tuottamiseen kohdeyleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Sen tavoitteena on saavuttaa kannattava asiakastoiminta. Yleisesti ottaen sisältömarkkinointi vaatii osaamista kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa ilman, että yritetään suoraan myydä heille. Myymisen sijaan yrityksen tulisi tuottaa asiakkaalle tietoa omista tuotteistaan ja palveluistaan, jotta asiakas kiinnostuisi niistä enemmän. (Rose 2016.) Nokkonen-Pirttilampi (2014, 41) kertoo, että sisältömarkkinoinnissa asiakkaalle tuotetaan hyödyllistä

tietoa maksutta. Sisältömarkkinointi on käytännössä sitä, että yritys jakaa omaa tietoaan ja erikoisosaamistaan asiakkaiden nähtäville.

Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on poistaa asiakkailta ostamisen esteitä. Asiakkaat haluavat olla varmoja hankintansa tarpeellisuudesta, kun tekevät ostopäätöksen. Usein epävarmuus on yksi esteistä, joka estää kaupan syntymisen. Mitä isommasta hankinnasta on kyse, sitä haluttomampia asiakkaat ovat ottamaan riskejä. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi poistaa asiakkailta näitä epävarmuustekijöitä jakamalla asiakasta houkuttelevaa sisältöä eri kanavilla maksutta. Tällöin asiakas voi varmistua siitä, että on tekemisissä alan asiantuntijan kanssa ja ostaminen tuntuu turvallisemmalta, jolloin kauppvoja syntyy helpommin. (Nokkonen–Pirttilampi 2014, 41.)

Ostamisen esteisiin ja sitä kautta ostopäätöksen tekoon voi vaikuttaa myös ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet. Sisäiset ärsykkeet syntyvät ihmisen muistiin tallentuneista käsityksistä, tiedoista ja mielikuvista. Sisäisellä tietolähteellä tarkoitetaan ihmisen muistivaraan tallentunutta tietoa, joka on syntynyt omista tai muiden kertomista kokemuksista. Ulkoiset ärsykkeet syntyvät ulkoisista informaatiolähteistä, kuten mainoksista, televisiosta ja internetistä. Tämän takia myös sisältömarkkinoinnissa on tärkeää tuottaa sellaista sisältöä, joka jää mieleen asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin. Tällöin voidaan ajatella, että yrityksen asiakas kantaa yrityksen tuottamaa informaatiota koko ajan mukanaan. Nämä muistiin tallentuneet asiat voivat olla ratkaisevia tekijöitä ostopäätöstä tehdessä, koska silloin asiakkaan kuulemat ja näkemät asiat aktivoituvat ja tämän seurauksena asiakkaat muistavat kuulleensa tuotteesta yrityksen kautta. Se, miten asiakas ottaa sisältöä vastaan ja prosessoi sitä, määrittää lopputuloksen. Asiakkaat käyttävät sekä sisäisiä että ulkoisia tietolähteitä joko tietoisesti tai tiedostamatta. Valintatilanteessa eri lähteistä tullut informaatio muodostaa asiakkaalle lopullisen mielikuvan siitä, että onko tuote tai palvelu ostamisen arvoinen (Vuokko 2003, 19–22, 63–64.)

Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan sitä, että asiakkaille tarjotaan sellaista sisältöä, jota asiakas todella haluaa kuluttaa mutta ei välttämättä tunnista sitä maksetuksi tai perinteiseksi markkinoinniksi (Kormilainen 2015). Se on internetissä ja sosiaalisessa mediassa käytettävä digitaalisen markkinoinnin muoto, josta on tullut viime vuosina digimarkkinoiden trendi (Salminen 2014).

Kurvisen ja Sipilän (2014, 95–97) mukaan sisältömarkkinoinnilla on kolme tavoitetta; löydettävyyden, haluttavuuden ja merkittävyyden. Kun sisällössä käyttää asiakkaille tuttuja termejä sekä mahdollistaa sisällön helpon linkitettävyyden ja jaettavuuden, on yritys jo hyvissä asemissa löydettävyyden suhteen. Pelkkä löydettävyyden ei kuitenkaan yksin riitä tavoitteiden täyttämiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95–97.) Muita tyypillisimpiä tavoitteita sisältömarkkinoinnissa ovat myynnin lisääminen, uusien liidien hankkiminen sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Näiden tavoitteiden myötä yritys pystyy luomaan itselleen ja työntekijöilleen asiantuntijamaineen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–42.)

Sisältöjen tavoite on poistaa prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden ostamisen esteitä. Sisällöstä asiakas saa tietoa. Tieto voi osallistaa, auttaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaansa. Hyvään sisältöön ei vaadita mahdottomuuksia. Asiakkaat haluavat kuulla mielipiteitä ja näkemyksiä. Hyvän sisällön täytyy olla hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja tuottaa lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Sisältö voi koostua kuvista, videoista, äänistä, teksteistä tai blogikirjoituksista. Sisältömarkkinoinnissa tuloksia saavat ne yritykset, jotka sisällyttävät sisältömarkkinoinnin liiketoimintatavoitteeniinsa (Kurvinen & Sipilä 2014, 93–98.)

2.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tavoitteet

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää. Käsitelen markkinointiviestintää yleisellä tasolla. Kuvailen mitä markkinointiviestintä on ja mihin sillä pyritään.

Markkinointiviestinnän avulla yritys luo tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä siinä annetaan tietoa ostopaikoista, tuotteista ja hinnoista. Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kysyntään. Se tekee siis yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi, joten markkinointiviestinnällä on suuri merkitys niin ostojen aikaansaamisessa kuin mielikuvan luomisessakin. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Yrityskuvan kehittäminen ei ole yksittäinen toimenpide tai kertaluonteinen projekti, vaan se tulee nähdä jatkuvasti pyörivänä rotaationa (Salin 2002, 55).

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 19) kuvailee, että markkinointiviestintä on suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää. Vuokko (2002, 11) lisää, että markkinointiviestintää ta-

pahtuu myös nimellä, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla, ulkonäöllä, tuotteilla, palveluilla ja hinnoilla. Erilaisia viestintäkanavia on paljon, joten on tärkeää, että yrityskuva pysyy yhtenäisinä kaikissa kanavissa. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen on tarkoitus vaikuttaa vastaanottajaan ja sitä kautta edistää myyntiä. (Nokkonen–Pirttilampi 2014, 19, 21.)

Markkinointiviestinnässä tarkoitus on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys joko yrityksestä, sen tuotteista tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä yrityksen tulee vaikuttaa vain niihin käsityksiin sekä tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka eri sidosryhmät käyttäytyvät kyseistä yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestintää voi tehdä monella tavalla. Markkinointiviestintä oli muutama vuosikymmen sitten lähinnä mainontaa, joka keskittyi sanoma- ja aikakauslehtiin sekä TV- ja radioviestintään. Myöhemmin mukaan tuli sähköinen media. Sähköisen median ensimmäiset edustajat olivat verkkosivustot. Tänä päivänä yritysviestintään, nettimarkkinointiin ja asiakaspalveluun on tarjolla useita erilaisia kanavia ja paljon erilaisia työkaluja. (Nokkonen–Pirttilampi 2014, 20–21.) Bergström ja Leppänen (2003, 274) muistuttavat, että viestintäkeinojen painotus vaihtelee yrityksen, kohderyhmän, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Yritysten viestintä jakautuu yhä useampiin kanaviin. Se luo yrityksille sekä mahdollisuuden että haasteen. Uudet kanavat tuovat mahdollisuuksia. Sähköiset kanavat tarjoavat kekseliäille yrittäjille erinomaisia markkinointimahdollisuuksia. Kääntöpuolena on se, että yritysviestinnän hallinta on entistä vaikeampaa, koska viestintäkanavia on paljon. (Nokkonen–Pirttilampi 2014, 21.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä on tunnettava yrityksen kohderyhmä. Parhaiten kohderyhmän oppii tuntemaan kokemusten kautta. Kohderyhmän tuntemisen perusteella voidaan miettiä, mitä ja miten viestitään sekä missä ja milloin viestitään. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen markkinointiin ja strategioihin (Vuokko 2003, 137). Bergström ja Leppänen (2003, 273) luettelevat markkinointiviestinnän tavoitteiksi seuraavia: ensimmäiseksi tulee tiedottaa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Tämän jälkeen tulee herättää huomio ja erottautua kilpailijoista, kolmantena tulee herättää asiakkaiden mielenkiinto ja luoda

myönteisiä asenteita. Neljäntenä tulee herättää asiakkaiden ostohalu ja aktivoida asiakkaita, sen jälkeen yrityksen tulee saada aikaan myyntiä ja viimeisenä tavoitteena on ostopäätöksen vahvistaminen, jonka jälkeen asiakassuhdetta ylläpidetään. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Tavoitteiden tulee olla realistisia sekä mahdollisimman selkeitä ja tarkasti ilmaistuja. Tavoitteet eivät saa kuitenkaan olla liian helppoja, koska silloin ne eivät innosta. (Nokkonen–Pirttilampi 2014, 50.)

2.2 Yrityksen imago

Tässä luvussa käsittelen yrityksen imagoa. Kaikella yrityksen tekemisellä ja sen työntekijöillä on suuri vaikutus yrityksen imagon syntymiseen. Tämän vuoksi yrityksen tuottama sisältö on suuressa roolissa positiivisen imagon syntymisessä.

Imago voidaan määritellä kaikkien käsitysten summaksi, joita asiakkailla, yhteisöillä tai sidosryhmillä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys tässä tapauksessa yrityksestä. Imagosta käytetään myös käsitettä yrityskuva. (Vuokko 2003, 103.)

Hyvä yrityskuva ja sen tuoma maine on yrityksille kova kilpailutekijä. Yrityskuva kuuluu yrityksen peruspääomaan, jonka turvin yritystä voi kasvattaa ja vahvistaa. Positiivisella yrityskuvalla yritys voi edistää tuoton ja taloudellisen tuloksen saavuttamista. (Salin 2002, 20–21.) Vuokko (2002, 104) toteaa, että yrityskuva vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksestä ja nämä asiakkaiden luomat käsitykset vaikuttavat valintoihin sekä päätöksentekoon.

Yrityskuva voi syntyä myös ilman asiakkaiden omaa kokemusta. Ihmisillä on paljon ennakkokäsityksiä asioista ja organisaatioista, joita eivät ole itse kohdanneet. Ennakkokäsitykset syntyvät kuulopuheiden ja luetun informaation perusteella. Ennakkokäsitykset voivat syntyä asiakkaille myös siten, että asiakkaat yleistävät ja siirtävät käsityksiä tiettyihin kohteisiin. Asiakkaat saattavat esimerkiksi luottaa jonkun yrityksen tuotteisiin ja tämän perusteella luottavat jo valmiiksi yrityksen lanseeraamiin uusiin tuotteisiin. Asiakkaalla voi myös olla mielipide yrityksen henkilökunnasta ja sen myötä mielipide vaikuttaa asiakkaan käsitykseen koko yrityksestä. Asiakkaat käyttävät ennakkokäsityksiä helpottamaan ja yksinkertaistamaan heidän harkintaansa ja päätöksentekoaan.

Yrityksestä syntyy ihmisille mielikuvia, vaikkei yritys niitä tietoisesti rakentaisikaan. Se, millaisena asiakkaat yrityksen näkevät, vaikuttaa asiakkaiden ajatuksiin, käyttäytymiseen ja asenteeseen yritystä kohtaan. Yritys pystyy vaikuttamaan omaan yrityskuvaansa mutta yritys ei pysty päättämään millainen se loppupeleissä on. Yrityksen tulee pohtia, miten se voi itse vaikuttaa mielikuvaansa ja millainen käsitys yrityksen sidosryhmillä on siitä. (Vuokko 2003, 105.)

Positiivinen yrityskuva saa asiakkaiden silmissä hyvät viestit vieläkin paremmiksi ja huonoja viestejä vähätellään, kun taas negatiivinen yrityskuva saa hyvät viestit kuulostamaan neutraalilta ja huonot vieläkin huonommilta. (Vuokko 2003, 108.)

Asiakkaiden luomat mielikuvat yrityksestä syntyvät useasta eri tekijästä ja lähteestä. Niin kuin jo aiemmin todettiin, yritys ei voi päättää mistä tekijöistä sen yrityskuva muodostuu. Siihen vaikuttaa kaikki mahdollinen: tieto, ennakkoluulot, kokemukset, kuulopuheet, asenteet ja arvot joita asiakkailla on. Yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan asiakkaiden arvoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin, kuulopuheisiin ja uskomuksiin. Esimerkiksi jos asiakas on sitä mieltä, että jokin yrityksen ravintolan tarjoama ruoka on paha, on tätä ennakkoluuloa hyvin vaikea muuttaa tai saada asiakas kokeilemaan kyseistä ruokaa. Kun taas yritys pystyy vaikuttamaan suoraan asiakkaiden saamaan informaatioon, tietoon, kokemuksiin ja havaintoihin, joka luo yrityskuvaa. Lyhyesti sanottuna hyvään yrityskuvaan tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 110–112.)

2.3 Ostokäyttäytyminen

Käsittelen seuraavaksi ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä käsittelen sisältömarkkinointiin liittyen siksi, että Sipilän ja Kurvisen mukaan (2014, 94) yli puolet asiakkaiden ostoprosessista tapahtuu myyjien ulottumattomissa. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä yritysten sisältöjen, maineen, avoimuuden ja asiantuntijuuden perusteella. Tämän takia yrityksen on tärkeä tietää ostokäyttäytymisestä. Kun yritys ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, pystyy yritys tuottamaan juuri oikeanlaista sisältöä asiakkaille.

Asiakkaan ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja tarpeita ohjaavat motiivit. Yksityisten kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten asiakkaat ostavat. Yksi ostokäyttäytymistä ohjaava tekijä on ulkopuoliset ärsykkeet, esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostajien ostokäyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Jotta yritys saa aikaan toimivia ja haluttuja tuotteita, on yrityksen tunnettava ostajansa. Täytyy tietää miten asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä tarvitsevat ja miten ostavat. Tämän pohjalta yrittäjä valitsee kohderyhmänsä ja rakentaa sille toteuttamiskelpoisen markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2003, 97–98.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös asiakkaan käytössä oleva aika. Kaikilla asiakkailla ei ole aikaa etsiä verkosta halvinta vaihtoehtoa tai vertailla erilaisia vaihtoehtoja. Usein asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä, että asioita tehdään asiakkaiden puolesta. Tämän vuoksi yrityksen on suunniteltava, millä ehdoilla tuotteet tai palvelut ovat asiakkaan saatavilla. (Bergström & Leppänen 2003, 97–98.) Kun yritys tuottaa aktiivisesti asiakkaalle sopivaa sisältöä, ei asiakas välttämättä vaivaudu etsimään osto- tai palveluvaihtoehtoja muualta.

2.4 Sisältöstrategia

Strategia on suunnitelma. Sen avulla yritys pyrkii saavuttamaan päämääränsä. Strategia on valintojen tekemistä. Strategiassa yrityksen tulee miettiä, mitä haluaa olla ja mitä ei. (Kurvinen & Sipilä 2014, 22–23.)

Sisältöstrategian tehtävä on ohjata asiakaskohtaamisia liiketoimintatavoitteiden suuntaan. Se kokoaa yhteen yrityksen tarkoituksen ja arvomaailman, näkymisen kohderyhmille ja niihin vaikuttamisen, jatkuvan kehittämisen, tavoitteellisen tekemisen ja sen mittaamisen. Nykyään kohderyhmiä ei voi määrittellä pelkän yhteiskuntaluokan mukaan tai demografisten tekijöiden mukaan. Yrityksen täytyy mennä syvemmälle asiakastuntemuksessa ja löytää asiakasryhmien motiivit: tarpeet, halut, huolet ja ongelmat. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100–101.)

Content Marketing Institute on luonut viitekehyksen sisältöstrategian rakentamiselle ja se koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Nämä seitsemän vaihetta ovat sisältömarkkinoinnissa onnistuneille yrityksille yhteisiä. Nämä vaiheet on tunnistettu käytännössä toimiviksi ja niiden avulla yritysten onnistumisen todennäköisyys on suurempi. (Rose 2016.)



KUVA 1. Sisältöstrategian rakentaminen

Ensimmäisenä tulee tehdä suunnitelma. Sisältömarkkinoinnin lähtökohta on sisältöstrategian ja sen tavoitteiden määrittely. Strategian määrittely alkaa yrityksen tavoitteiden ja tarpeiden kartoittamisesta. Suunnitelman tekeminen saattaa viedä aikaa, riippuen siitä, kuinka pitkälle yritys on edennyt sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinointisuunnitelma pyrkii vastaamaan muutamiin peruskysymyksiin;

- Mitä yritys on valmis toteuttamaan?
- Mitkä erottavat yrityksen tuotteet tai palvelut muista yrityksistä?
- Mitä ainutlaatuisia tekijöitä yrityksellä on?
- Mitä yritys pystyy parhaiten tarjoamaan sisällöllään?

Näiden lisäksi suunnitelmaa tehdessä on hyvä miettiä, voiko yritys hyödyntää jo olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa tai parantaa sitä sisältömarkkinoinnin avulla,

minkälaisia riskejä on olemassa ja kuinka niitä voisi lieventää sekä mitä nimenomaan kyseinen yritys haluaa suunnitelmalla saavuttaa. (Rose 2016.)

Toisessa vaiheessa tulee kartoittaa, mitä kohderyhmiä yritys pyrkii sisällöllä tavoittamaan. Oli kyseessä sitten potentiaalinen tai jo olemassa oleva asiakkuus, on olennaista ymmärtää eri asiakasryhmien tarpeet sekä mitä sisältöä eri kohderyhmät haluavat nähdä. Oikeanlainen sisällöntuotanto oikealle kohderyhmälle nostaa yrityksen näkyvyyttä. Kohderyhmiä miettiessä, on myös tärkeää tietää miten eri kohderyhmien tarpeet muuttuvat ajan myötä. (Rose 2016.)

Kolmantena tulee miettiä yrityksen tarinaa. Pitkäaikaisten asiakkuuksien rakentamisessa tärkeässä roolissa on yrityksen tarinan kertominen. Yrityksen tulee tuoda esille, mistä on aloittanut ja miten on päätynyt tähän hetkeen, sekä mihin yritys tähtää tulevaisuudessa. Silloin, kun asiakas tuntee yrityksen taustat ja motiivit, on helpompi lähteä rakentamaan pitkäaikaisia ja vahvoja siteitä asiakkaiden kanssa. Yrityksen tarinan ei ole tarkoitus olla myyntityökalu, vaan sen avulla yritys voi luoda vahvempia ja elävämpiä suhteita asiakkaisiinsa. Yrityksen tarinassa tulee ilmi, mitkä ovat yrityksen intohimo ja arvot. Nämä toimivat perustana sille, minkälaista sisältöä yritys tuottaa. (Rose 2016.)

Neljäntenä tulee miettiä mitä kanavia yritys ottaa käyttöön. Laadukkaan sisällön luomisen lisäksi on tärkeää, että sisältö tavoittaa oikean yleisön mahdollisimman tehokkaasti. Olennaisena osana sisältöstrategiaa on määrittää oikeat kanavat ja prosessit sisällön jakamiselle. Käytettyjen kanavien tehokkuutta tulee seurata kanavakohtaisesti, esimerkiksi kävijämäärien mukaan. Jokaiselle kanavalle kannattaa myös laatia kanavakohtainen suunnitelma, kuinka kanavaa käytetään sekä kuinka eri kanavat voivat tukea toisiaan. (Rose 2016.)

Viides kuvassa näkyvä vaihe on prosessien miettiminen. Kun ollaan suunniteltu, kenelle sisältöä tuotetaan, mitä sisältöä tuotetaan ja missä sitä jaetaan, siirrytään suunnittelemaan, miten suunnitellut asiat toteutetaan käytännössä. Tähän kuuluu esimerkiksi aikataulujen, ohjenuorien ja vastualueiden määrittäminen. Johdonmukaisella toiminnalla yritys saavuttaa parhaan mahdollisen lopputuloksen. (Rose 2016.)

Kuudes vaihe on vuorovaikutuksen luominen asiakkaan kanssa, tässä kohtaa yrityksen on tärkeä muistaa asiakas. Tärkeintä ei ole yrityksen sanoma, vaan se mitä asiakas haluaa nähdä. Sisällön tulee pyrkiä luomaan asiakkaiden kanssa vuorovaikutusta. Vuorovaikutuskeskustelu asiakkaiden kanssa kuuluu oleellisena osana sisältöjen jakeluun. (Rose 2016.)

Viimeisenä vaiheena on mittaaminen. Organisaatiot, jotka menestyvät sisältömarkkinoinnissa oppivat ja kehittävät jatkuvasti toimintatapojaan. Onnistuminen vaatii mittaamista sisältöstrategian kaikissa vaiheissa. Myös tavoitteiden onnistumisen prosentti saadaan selville mittaamalla. Moderni markkinointiympäristö on jatkuvan muutoksen kohteena. Tämän vuoksi sisältöstrategiaan on jätettävä tilaa muutoksille. Esimerkiksi yritykselle saattaa tulla tarve sisällön jakelukanavien vaihteluun. (Content Marketing Institute 2016.) Strategiaa ei tule ajatella lukkoon lyötynä kokonaisuutena, vaan sitä tulee päivittää jatkuvasti ja sen täytyy vastata alan muuttuviin haasteisiin mahdollisimman hyvin. (Rinne 2014.)

2.5 Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen

Selailemme nykyään internetissä olevaa sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta, puhelimilla, tableteilla ja tietokoneilla. Sisältöä löytyy valtava määrä ja asiakkailla on valta päättää, minkä sisällön parissa haluaa aikansa viettää. Siksi on tärkeää, että sisältömarkkinointiin käytetään aikaa, jotta siinä onnistutaan. Yritykset eivät voita markkinointikamppailuita ylivoimaisella tehokkuudella tai laadulla niin kuin ennen, vaan nykyään yrityksen on voitettava ylivoimaisella luovuudella (Kotler 2005, 71). Seuraavaksi listaan tärkeimpiä asioita, joita tulee ottaa huomioon, kun sisältömarkkinointia lähdetään toteuttamaan.

Suunnitelma

Koko sisältömarkkinoinnin lähtökohta on sisältöstrategian suunnittelu ja tavoitteiden määrittely, aivan kuten kaikessa muussakin yrityksen toiminnassa. Ensin suunnitellaan ja vasta sitten toteutetaan. Sisältöstrategian tulee tukea yrityksen laajempia tavoitteita, kuten myyntitavoitteita. (Rinne 2014a.)

Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys kohdentaa markkinointitoimenpiteet ja lähestymistavat erilaisille asiakasryhmille. Jokaisella yksittäisellä ryhmällä on yhteisiä tarpeita ja ominaisuuksia. Segmentointi on välttämätöntä, jotta markkinointi onnistuu oikealle kohderyhmälle ja siksi myös tärkeä osa onnistunutta sisältömarkkinointia. Osa markkinoijista luottaa eri sosiaalisten medioiden kanavien sovelluksiin, joiden avulla segmentointia voi tehdä. Segmentoinnin avulla yritys ymmärtää paremmin ostajien kriteereitä ostaa tuotteita. Asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi seuraaviin neljään ryhmään. (Tuten & Solomon 72, 84.)

Maantieteellisessä segmentoinnissa asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi maan, ilmaston tai markkinoiden tiheyden mukaan. Esimerkiksi Pohjois-Lapissa on oleellisempaa kaupata enemmän lämpimämpiä vaatteita talvella kuin eteläisemmässä Suomessa. Maantieteellinen segmentointi on myös relevantin tapa lisätä paikallisilla yrityksillä vähittäiskaupan liikennettä fyysisesti myymälässä. Asiakkaille voi tarjota erilaisia alennuksia tai muita etuja liikkeisiin. (Tuten & Solomon 73.)

Väestön mukaan segmentoitaessa yritys voi ryhmitellä asiakkaita asiakkaiden ominaisuuksien mukaan. Ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso, etnisen tausta, elämänvaihe tai koulutustaso. Psykologisessa segmentoinnissa asiakkaat voidaan ryhmitellä persoonallisuuden, motiivien, elämäntilanteen, asenteiden ja mielihiteiden mukaan. Psykologinen segmentointi auttaa yritystä ymmärtämään paremmin, millaiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostopäätösten tekoon. (Tuten & Solomon 73-74.)

Käyttäytymisen perusteella segmentoinnista yritys voi saada hyödyllistä tietoa siitä, kuinka asiakkaat käyttävät eri tuoteryhmiä ja kuinka usein he ostavat kyseisistä tuoteryhmistä tuotteita. Tämä tieto voi olla erittäin hyödyllinen yritykselle. On olemassa 80/20 nyrkkisääntö, jonka mukaan kaksikymmentä prosenttia brändin asiakkaista ostaa kahdeksankymmentä prosenttia sen tuotteista. (Tuten & Solomon 76-77.)

Tilanneanalyysi

Yrityksen tulee tietää tämänhetkinen tilanteensa, jotta se voi asettaa tavoitteet päämäärälle. Kun päämäärä tiedetään, voi yritys miettiä, miten ja mitä keinoja käyttämällä päämäärä on mahdollista saavuttaa. Tämän lähtökohtatiedon antaa tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin syvyyteen vaikuttaa se, minkälaiseen tarkoitukseen tilanneanalyysia ollaan tekemässä. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta eli sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Vuokko (2003, 135–136) luettelee sisäiset ja ulkoiset ryhmät seuraavasti:

Sisäiset tekijät

Yritysanalyysi

- Yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia
- Yrityksen tavoitteet ja toimintatarpeet
- Yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet
- Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet

Tuoteanalyysi

- Tuotteen historia ja elinkaaren vaihe
- Käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
- Tuotteen vahvuudet ja heikkoudet
- Tuotteen asema ja asemointi kilpailussa

Ulkoiset tekijät

Kohderyhmä

- Ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita
- Kuka tuotetta ostaa ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen
- Miksi asiakkaat ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita
- Mistä, milloin kuinka usein ja millaisissa erissä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan
- Mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteessa, mitkä ovat valintakriteerit
- Kuinka tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita käytetään
- Kuinka kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista
- Missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa

Kilpailu

- Kilpailijoiden määrä ja laatu

- Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- Kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla
- Kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset
- Kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat
- Uusien kilpailijoiden uhka

Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

- Kansantalouden ja globaalin talouden tila
- Lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
- Sosiaalinen tilanne
- Poliittinen tilanne
- Teknologia
- Resurssien saanti

Yrityksen on tärkeä arvioida, millaista tietoa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden kultakin osa-alueelta kannattaa kerätä. Esimerkiksi jos yritys on toteuttamassa mainoskampanjaa ulkomailla, olisi yrityksen hyvä tuntea kyseisen maan lainsäädäntö ja kulttuuri. (Vuokko 2003, 135–137.)

Tilanneanalyysiin tarvittavaa tietoa on joko yrityksessä valmiina tai tietoa saattaa joutua keräämään yrityksen ulkopuolelta. Valmiiksi löytyvää tietoa kutsutaan sekundääritiedoksi ja erikseen kerättävää tietoa primääritiedoksi. Sekundääri tieto voi olla esimerkiksi asiakkaiden elämäntyylistä saatavaa tietoa tai asiakkaiden median käytöstä saatavaa tietoa. Primääritietoa yritys voi kerätä erilaisilla menetelmillä. Kvantitatiivisella menetelmällä yritys voi tehdä kyselyitä ja kvalitatiivisella menetelmällä tietoa voi kerätä esimerkiksi projektiivisillä tekniikoilla. Yritys voi käyttää erilaisia menetelmiä, kun haluaa saada tietoa esimerkiksi siitä, kuinka kohderyhmä kokee yrityksen tuotteen verrattuna kilpailijan tuotteeseen. (Vuokko 2003, 135–137.)

Tilanneanalyysin tarkoitus on näyttää yritykselle, missä yritys on tällä hetkellä. Samalla tilanneanalyysi antaa vastauksen siihen, miksi yritys on siellä missä tällä hetkellä on. Tämän jälkeen yritys voi miettiä mihin haluaa edetä ja luoda siihen tavoitteet. (Vuokko 2003, 135–137.)

Tavoitteiden asettaminen

Myös sisältömarkkinoinnille tulee asettaa tavoitteet. Tavoitteet voidaan asettaa vasta silloin, kun yritys tietää asemansa kilpailijoihin nähden ja siksi tilanneanalyysi onkin olennainen osa tavoitteiden määrittelyä (Vuokko 2003, 138). Alussa tavoitteet ovat tärkeitä, jotta tiedetään, onnistutaanko ja mihin suuntaan sisältömarkkinointi on menossa. Ilman tavoitteita ei myöskään tiedä mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. (Rinne 2014b.)

Tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiiviset tavoitteet ovat numeroilla ilmaistavia tavoitteita ja kvalitatiiviset tavoitteet ovat laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin lisääminen 10 prosentilla, yrityksen tunnettuuden nostaminen 50 prosenttiin tai markkinaosuuden lisääminen 5 prosentilla. Kvalitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuotemielikuvan vahvistaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen tai myyntitoiminnan tehostaminen. (Vuokko 2003, 138.)

Ensimmäisten tavoitteiden tulee olla selkeitä ja esimerkiksi sivujen kävijämäärät, vierailujen kestot ja sosiaalisen median jaot ovat hyviä mittareita (Rinne 2014b). Tavoitteiden etenemistä kannattaa seurata esimerkiksi kolmen kuukauden paloissa. Suuntaa kannattaa päivittää saatujen tulosten mukaan jatkuvasti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 229.)

Hyvä ja hyödyllinen sisältö

Sisällön tulee olla aidosti asiakkaita kiinnostava, hyödyttävä ja sen täytyy herättää tunteita (Rinne 2014b). Asiakas ja hänen tarpeensa ovat siis sisältöä ajattelen tärkeintä, ei yrityksen oma sanoma. Tulee miettiä millaisia ongelmia asiakkailla voi olla ja sen jälkeen pitäisi pyrkiä löytämään ratkaisut niihin. Hyvä sisältö voi koostua asiantuntijoiden vinkeistä, oppaista, referensseistä, tarinoista, tuotteiden uusista käyttötavoista, resepteistä, infograafeista, kuvista tai videoista. Loppupeleissä kuitenkin asiakas päättää, onko sisältö hyvää vai ei ja onko siitä hänelle hyötyä. Hyvä sisältö on myös helposti löydettävissä, jos kukaan ei löydä sisältöä sitä ei kannata tehdä. (Luoti 2015.)

Älä myy tuotteita

Yrityksen tulee ratkaista asiakkaiden ongelmia. Sisältömarkkinoinnin tulee tuottaa lisäarvoa. Kun yritys tuottaa aitoa lisäarvoa ajankohtaisella ja relevantilla sisällöllä, onnistuu se lumoamaan asiakkaat. Asiakasuskollisuus kasvaa, kun yrityksen tuottama sisältö on niin hyvää, että asiakkaat jakavat sitä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 230.)

Sisältökaleri ja säännöllinen julkaisu

Sanonta ”huolella suunniteltu on kuin puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tässä asiassa. Sisältökaleri auttaa jakamaan sisältöjen suunnittelemisen ja tuottamisen pienempiin osiin, jolloin kokonaisuutta on helpompi hallita. Yritys unohtuu hetkessä, ellei julkaise sisältöä säännöllisesti. Säännöllisen julkaisun apuna sisältökaleri on hyvä työkalu. (Kurvinen & Sipilä 2014, 231.) Kalerin avulla sisällöntuotantoa voi suunnitella pidemmällekin aikavälille. Sisältökalerissa olisi hyvä näkyä ainakin seuraavat asiat; missä kanavassa sisältö julkaistaan, millaista sisältöä julkaistaan, mikä on sisällön aihe, milloin sisältö julkaistaan sekä kuka sisällön tuottaa ja julkaisee. (Viidakko 2015.) Liitteenä olevassa oppaassa on ohjeet sisältökalerin tekemiseen.

Sisällön jakelu ja löydettävyys

Usein sisällön suunnitteluun käytetään paljon aikaa ja toisinaan myös paljon rahaa. On harmillista, jos yrityksen sisältö hukkuu muiden julkaisujen joukkoon suuren työn päätteeksi. Tämän vuoksi julkaisujen löydettävyyteen sekä jakelukanaviin kannattaa panostaa. Facebookissa julkaisuja voi sponsoroida, jotta ne tulevat näkyviin useamman kerran asiakkaille. Instagramissa kuvien ja videoiden löydettävyyttä voi parantaa käyttämällä # hashtag-merkkiä ja YouTube-sisällön yritys voi jakaa muissa yrityksen kanavissa. (Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu 2014.) Kannattaa muistaa valita yrityksen asiakkaille sopivimmat kanavat ja pitäytyä niissä. Teknisesti on mahdollista se, että yritys jakaa viestit kymmeneen eri kanavaan, mutta siitä huolimatta sisältö tulee räätälöidä kanavan ehdoilla (Kurvinen & Sipilä, 230).

Aktivointi

Julkaistulla sisällöllä kannattaa aktivoida asiakkaita. Asiakkaita tulee kannustaa esimerkiksi uutiskirjeiden tilaamiseen, kanavan seuraamiseen, yhteydenoton pyytämiseen ja sisällön jakamiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 231.)

On olemassa paljon aktiivisia asiakkaita. Aktiiviset asiakkaat haluavat tuoda esille sen, että pystyvät tuomaan lisäarvoa yrityksen tuotekehitykseen. Osa asiakkaista saattaa haluta räätälöidä tuotteita tai palveluja omiin tarpeisiinsa sopiviksi. On olemassa yrityksiä, jotka palkitsevat tällaisia kuluttajia. Kuluttajat voivat antaa panoksensa myös yrityksen mainonnan kehittämiseen. Yhdysvalloissa on jo saatu hyviä tuloksia kuluttajien ideoimista mainoskampanjoista. Nämä mainoskampanjat ovat voittaneet kuluttaja-arvioinneissa mainostoimistojen kampanjat. Esimerkiksi ”Free Doritos” -mainos voitti vuosittaisen Usa Today Super Bowl -mainoskilpailun. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että kuluttajien itse luoma tai suunnittelema sisältö voi tavoittaa ja kiinnostaa kuluttajia paremmin kuin mainostoimistojen luomat sisällöt. (Kotler ym. 2011, 25.)

2.6 Sisältömarkkinoinnin sudenkuopat

Mikäli yritys on jo tehnyt sisältömarkkinointia ja tuloksia ei näy, kannattaa miettiä mikä on mennyt pieleen. Ei kannata kuluttaa väärin resursseja ilman toivottua lopputulosta. Yleisimpiä virheitä voi olla, että yritys saattaa julkaista liikaa sisältöä minä-minä asenteella unohtaen täysin asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Julkaisut julkaistaan, milloin sattuu ilman suurempia suunnitelmia. Silloin yritys ei ole malttanut suunnitella sisällöntuotantoa. Yritys saattaa myös seurata liikaa muiden yritysten julkaisuja. Silloin käy usein niin, että yritys ahmii muiden yritysten sisältöä unohtaen omansa ja sen seurauksena kopioi julkaisuja, samalla yrittäen peitota muita yrityksiä. Muiden yrityksen seuraamiseen käytetty aika vie aikaa oman tuotannon suunnittelusta ja ideoinnista. On myös virhe haalia käyttöön kaikki kanavat ja tuottaa niihin puolihuolimattomasti sisältöä, jolloin sisältö jää puolitiehen. Tässä on hyvä muistaa sanonta ”ei määrä, vaan laatu”. Sisältömarkkinointia ei myöskään kannata tehdä vastentahtoisesti. Persoona ei välity sisällöstä, mikäli sitä ei tee koko sydämellä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 226– 228.)

Tuloksekas sisältömarkkinointi ei synny hetkessä. Yrityksen täytyy tehdä sinnikkäästi kovaa työtä. Yritykseltä vaaditaan halukkuutta oppia kilpailijoilta ja kohderyhmältä. Sisältöä on hyvä katsoa myös kohderyhmän silmin, jotta yleisimmiltä sudenkuopilta voidaan välttyä. (Ulkoniemi 2016.)

3 VIDEOT

Tässä kappaleessa käydään läpi sitä, miksi juuri videoita kannattaa hyödyntää osana sisältömarkkinointia. Videoiden osuus yritysten sisältömarkkinoinnissa on kasvussa eikä tähän kannata suhtautua väheksyvästi. Videomarkkinointi asetetaan liian usein vähäiseen arvoon, vaikka sen avulla yritykset voisivat olla sisältömarkkinoinnin edelläkävijöitä. (Repo 2015.)

3.1 Miksi yrityksen kannattaa hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissa

Jo esihistoriallisella aikakaudella ihmiset ovat kertoneet tarinoita visualisoimalla ne verellä luolamaalauksiin. Visuaalisella tavalla kerrottu tarina puhuttelee aivojen vanhinta ja primitiivisintä osaa. Se osa saa asiakkaat sekunnin murto-osassa joko kieltäytymään tai tarttumaan videolla näkemään hyötyyn. (Koivusaari 2013, 4.)

Video on tehokas väline erilaisten julkaisujen tekemiseen. Videoiden äänen, liikkeen ja grafiikan yhdistelmä auttaa katsojaa ajautumaan syvemmälle aiheeseen ja sitä kautta video auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin yrityksen viestiä. Salin (2002, 72) toteaa, että visuaalisuuden voima viestinnässä on siinä, että se poimii mielikuvat esille ilman tietoista kontrollia. Elävän kuvan keinoin kerrotut tarinat liikuttavat ihmisiä. Elävän kuvan avulla taitava videosisällön suunnittelija pystyy rakentamaan asiakkaan aivoihin hyvinkin tarkasti määriteltäviä tunnetiloja kuten auttamisen halua, ostamisen hintoja, ahneutta, kateutta tai pelkoa. (Koivusaari 2013, 3.) Video on todella monikäyttöinen ja siksi sitä kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnissa.

Video on kronologisesti etenevä pätkä, jossa asiat ja tapahtumat on pakko sijoittaa peräkkäin. Tekstissä asiat ovat rinnakkain ja samanaikaisesti näkyvillä. Kun ihminen lukee tekstiä, sillä on valta päättää mitä hän lukee ja mitä ei. Tätä valintaa ohjaa esimerkiksi eri sisältöjen kiinnostavuus. Video taas vie katsojan matkalle, jossa tapahtumille on tietty järjestys. Videossa sisältö on ennalta määrättyssä järjestyksessä peräkkäin, tämän vuoksi asiakas ei pysty niin helposti valikoimaan mitä sisältöä katsoo ja mitä ei. (Koivusaari 2013, 6.)

Video on ihanteellinen väline kertoa yrityksen tarinaa. Yritys voi kertoa videoiden avulla omaa tarinaansa; arvoistansa, yrityksen alkuvaiheista, päämääristä tai vaikka tuotemerkeistä. Video tarjoaa katsojalle enemmän kuin esimerkiksi pelkkä kuva. (Lipkowitz 2015.)

Jokaisella yrityksellä on oma tarinansa. Usein tarina jää paremmin mieleen kuin kymmenen faktaa, ja siksi on tärkeää luoda selkeät puitteet, kun tarinaa aloitetaan rakentamaan. Usein yrityksen luoma sisältöstrategia on tarinan käsikirjoitus. Tarinan saa kiinnostavaksi rakentamalla sen yrityksen kohderyhmän näkökulmasta. Potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa, mitä he itse haluavat ja kuinka yritys voi auttaa ja helpottaa juuri heidän arkeaan. Asiakkaita ei kiinnosta itsessään pelkkä yritys, sen tuotteet tai palvelut. Lapsenkasvatuksessa tarinoilla on tarkoitus opettaa ja valistaa. Samaan tapaan yritys voi hyödyntää tarinankerrontaa. Tarinan avulla yritys voi taustoittaa asiakkaalle kaiken olennaisen hankintapäätöksen tueksi ja pukea hyödyt asiakkaan arkeen. Tarinat kiehtovat ja koukuttavat katsomaan. Kurvisen ja Sipilän kirjassa kerrotaan esimerkki, jossa vaasalaiset käsityöyrittäjät olivat kokoontuneet markkinointikoulutukseen. Koulutuksen aiheena oli tarina. Eräs naisyrittäjä oli tuskaillut, että miten hänellä voisi olla tarinaa, kun hän oli vasta perustamassa yritystä. Keskustelu oli edennyt ja nainen kertonut nuoruusvuosistaan. Nainen vietti aikaa metsässä keräten oksia ja käpyjä ajatellen, että on ihanaa, kun voi näiden asioiden parissa hankkia elantonsa. Sen jälkeen naiselle tuli oivallus, siinä se tarina oli. Tarinan siirtäminen myyntitilanteeseen luo lisäarvoa tuotteelle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169–173.) Koska videot mahdollistavat paljon, kannattaa yrityksen tuottaa videoita tai videosarja, jossa yritys jakaa tarinaansa asiakkaille.

Parhaiten sisältömarkkinoinnissa toimivat aidot, tunnereaktioita herättävät videot. Kun videoihin voi samaistua, niitä halutaan katsoa lisää (Kokko 2015). Ihmisen mieli on rakennettu muistamaan ja seuraamaan tarinaa ja siksi videot ovat usein mieleenpainuvampia kuin muu media (Prcloud 2016). Video on usein myös muita medioita henkilökohtaisempi. Videon avulla yritys voi auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin yrityksen tarinaa ja tuotteiden hyötyjä, samalla asiakaskokemusta vahvistaen. (Nordgren 2016.)

Video mahdollistaa tarinoiden, musiikin ja visuaalisuuden luovan käytön, ja siksi se toimii erityisen hyvin brändiviestinnässä, joka tähtää brändin vahvistamiseen tai luomiseen. Tuotteen tai palvelun voi esitellä katsojalle muutamassa sekunnissa. Yrityksen

sivustoille upotetut videot saavat kävijät viipymään sivustolla pidempään. Onnistuneita videoita jaetaan eteenpäin ja näin ne lisäävät yrityksen tunnettavuutta. Videoilla yritys voi opastaa, kouluttaa, kertoa tarinoita, tarjota hyötyä ja hauskuutta ja näiden myötä tuoda ”vau”-tuntemuksia. Videolla on helpompi kertoa asioita joita tekstit tai kuvat eivät avaa riittävästi. Videoiden avulla menestytään silloin kun yritys aloittaa rohkeasti luomaan sisältöä ja jakamaan sitä eri kanavilla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 213.)

Ihmisläheinen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa todella hyvin. Videoita suunniteltaessa ja tehdessä on tärkeää olla persoonallinen ja päästää katsojaa tutustumaan taustalle. Yksinkertaiset ja yrityksen arkeen sekä toimintaan tutustuttavat videot toimivat hyvin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle yksinkertaisista videoista. Esittelyvideot, asiakasreferenssit, ’ behind the scene’ ja erilaiset tapahtumat joissa yritys on mukana, ovat hyviä aiheita aloittaa. (Nobot 2016.)

Videoiden pituuteen tulee kiinnittää huomiota. Katsojan mielenkiinto herpaantuu hyvin nopeasti, joten yli minuutin mittaiset videot vaativat jo taitoa. Yrityksen kannattaa kertoa tarina ja kuvata se ytimekkäästi. Turha jaarittelu tulee jättää videoista pois. (Nobot 2016.)

3.2 Viraalivideo

Viraalivideo (*viralvideo*) kuvastaa videota, joka leviää internetissä viruksen tapaan, nopeasti kaikkien tietouteen. Viraalivideo on jokaisen markkinoijan unelma. Harvard Business Reviewin (2015) mukaan viraalivideo on nopeasti levinnyt video, jota ihmiset ovat jakaneet paljon. Ihmiset löytävät sekä ostavat tuotteet helpommin, kun videoita on jaettu esimerkiksi Facebookissa. (Harvard Business Review 2015.)

Viraalivideon saavuttamiseen vaikuttaa kaksi tekijää. Ensimmäinen tekijöistä on psykologinen ”mitä sisältö saa tuntemaan”. Toinen tekijöistä on sosiaalinen motivaatio ”miksi asiakkaat haluavat jakaa sisältöä”. Mitä voimakkaampaa tunnetta sisältö herättää, sitä todennäköisemmin asiakkaat jakavat sisältöä. (Harvard Business Review 2015.)

Viraalivideoilla yhteistä on ollut yllätyksellinen ”positiivinen shokki” videon ensimmäisten sekuntien aikana. Tämän lisäksi videoissa on toistunut niin sanotut väliyllätykset aina noin seitsemän sekunnin välein. Näiden yllätysten ansioista video pitää katsojan koukussa. (Koivusaari 2013, 13.)

3.3 Videoiden jakopalvelut

Videoita katsotaan mobiilista eri sosiaalisen median kanavilla lukemattomia määriä joka päivä ja luvut kasvavat vuosi vuodelta. Videoita voi nykyään jakaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa nettisivujen lisäksi. Vaikka yritys voi jakaa videoita jokaiseen sosiaalisen median kanavaan ja nettisivuille tulee yrityksen muistaa aina optimoida video sen käyttötarkoitusta varten. Esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin ei kannata lisätä liian pitkiä videoita, koska ne toimivat paremmin YouTubessa. Yrityksen kannattaa tehdä videoista erilaisia versioita, joita voi jakaa esimerkiksi YouTuben lisäksi Facebookissa tai muissa olemassa olevissa sosiaalisen median kanavissa. (Kuulu 2016.)

Tässä kappaleessa kerrotaan, missä kaikissa sosiaalisen median kanavissa yritys voi hyödyntää sisältömarkkinointiin käytettäviä videoita. Kappaleessa käydään läpi jokaisen kanavan perusasioita, joita tulee ottaa huomioon videoita jaettaessa. Ohjeet kanavien käyttöönottoon ja käyttöön löytyy liitteenä olevasta oppaasta.

Youtube

YouTube on toukokuussa 2005 perustettu videojakopalvelu, joka on nykyään myös toiseksi suosituin hakukone. Videoita katsoo yli 800 miljoonaa ihmistä kuukausittain ja uutta materiaalia ladataan YouTuben nettisivuille 60 tuntia joka ikinen minuutti. (Laine 2012.) YouTubessa käyttäjät voivat jakaa, katsoa ja etsiä käyttäjien itse tekemiä videoita. Palvelu tarjoaa myös foorumin, jossa käyttäjät voivat jakaa tietoa, inspiroida ja pitää yhteyttä muihin käyttäjiin. (YouTube 2016.)

Niin kuin muillakin sosiaalisen median kanavilla, myös YouTubella on monia eri tarkoituksiperän käyttäjiä. Käyttäjiä on yli miljardi ihmistä ympäri maailmaa, joten joukkoon mahtuu monenlaisia käyttäjäryhmiä. (YouTube 2016.) Tubettajille ja vloggareille järjestettiin vuonna 2014 ensimmäistä kertaa oma Tubecon-tapahtuma, joka keräsi yhteensä yli 5000 kävijää Hartwall Arenalle (Karasjoki 2014). Aktiivisempien käyttäjien

lisäksi moni nuori käyttäjä käyttää YouTubea hakukoneena Googlen tapaan, hakemalla esimerkiksi ”how to do” -videoita, kuuntelemalla musiikkia ja jakamalla muiden käyttäjien tai seuraamiensa tubettajien videoita. Työssäkäyvistä aikuisista valtaosa katsoo YouTube-videoita muiden sosiaalisen median kanavien kautta, kun muut ovat videoita jakaneet. Useimmiten aikuiset eivät halua tai osaa seurata yksittäisiä käyttäjiä joiden uusista videoista tulisi aina ilmoitus sähköpostiin. Videosisältöjen käyttäminen ja kuluttaminen tapahtuvat aikuisilla eniten silloin, kun he sitä itse haluavat tehdä. Osasyyn tähän on varmasti se, ettei kukaan halua työsähköpostiaan täyteen ilmoituksia siitä, kun uusia videoita on lisätty. (Liimatainen 2016.) YouTubea käyttävät myös monet yritykset, seuramatkat ja yhdistykset, jotka markkinoivat ja ohjeistavat tuotteidensa tai palveluidensa käyttöä videoiden avulla. Jopa eri kaupungeilla on omia YouTube kanavia. (Janhonen 2016.)

Suomessa YouTubea käyttää yli 1,2 miljoonaa suomalaista. Varsinkin nuorten keskuudessa YouTube on jo suosituimpi kuin monet nettitelevisiot. YouTube tavoittaa enemmän katsojia kuin Nelosen Ruutu, Mtv3:n Katsomo ja Elisa -viihde yhteensä (Sippola 2014). Sippolan (2016) mukaan alle kolmekymppisten maailmassa YouTube voi nousta pian jo television edelle.

On selvää, että nuoret käyttäjät katsovat ja jakavat videoita YouTubeella vanhempaa sukupolvea enemmän. Tästä kertoo myös Tilastokeskuksen tutkimus, jonka mukaan vuonna 2014 16-24 vuotiaista hieman yli viisikymmentä prosenttia oli jakanut viimeisen kolmen kuukauden aikana videon, kun taas 45-54 vuotiaista videoita oli jakanut vain vajaa kaksikymmentä prosenttia. (Tilastokeskus 2014.)

Facebook

Facebookilla on Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää ja se on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka on merkittävä liikenteen lähde palvelulle kuin palvelulle. Facebook on erinomainen keino sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, koska siinä pystyy kohdentamaan sisällöt erittäin tarkasti juuri halutuille kohderyhmille. Facebook on visuaalinen media. Siellä kannattaa keskittyä sisältöihin, jotka osallistavat käyttäjiä jakamaan, tykkäämään ja kommentoimaan videoita. Yritykset käyttävät usein Facebook-mainontaa markkinoidessaan tuotteita. Mainokset tunnistetaan ”sponsoroitu”-tekstistä (Kurvinen & Sipilä 2014, 196-197.)

Facebookissa markkinoinnin tehokkuus voidaan mitata ja tuloksia raportoida. Se on erittäin tehokas tapa välittää erilaisia sisältöjä ja se näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Facebookissa voidaan toteuttaa lukuisia erilaisia kampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen tavoitteita. (Suomen digimarkkinointi 2016.)

Yrityksen tulee rakentaa Facebook-sivu oikealla tavalla, jotta se antaa yrityksen asiakkaille oikeanlaisen kuvan yrityksen toiminnasta. Facebook-sivulla tulee näkyä selkeästi yrityksen yhteystiedot ja toimiala. Jotta yritys saa Facebook-päivityksilleen seuraajia, tulee julkaisujen sisällön olla asiakkaille hyödyllisiä. (Suomen digimarkkinointi 2016.)

Yrityksen Facebook-sivu on arvoton, jos sinne ei kerätä tykkääjiä. Kun yrityksen sivusta tykkäävät sellaiset ihmiset, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista, on myynti ja markkinointi helpompaa. Facebookin tykkääjämääriin ei tule kiinnittää liikaa huomiota, vaan yrityksen kannattaa miettiä, ovatko tykkääjäksi tulleet ihmiset oikeaa kohdeyleisöä. (Suomen digimarkkinointi 2016.)

Kaiken Facebookiin tuotetun sisällön tarkoitus on saada asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tehokas tapa on ohjata potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille, missä he voivat tutustua tuotteisiin. Facebookin avulla yritys voi siis ohjata asiakkaita eteenpäin verkkosivuille tuotteiden ja informaation äärelle ja sitä kautta kohti varsinaista ostopäätöstä. (Suomen digimarkkinointi 2016.)

Facebookissa yritys voi hyödyntää Facebook remarketing-kampanjaa. Remarketing eli uudelleenmarkkinoinnin avulla yritys tavoittaa uudestaan yrityksen verkkosivuilla vierailleet kävijät. Tutkimusten mukaan vain 3 prosenttia ihmisistä ostaa tuotteen heti kun tutustuu siihen. Suurin osa ihmisistä jää miettimään ostopäätöstä ja palaa myöhemmin ostoksille. Asiakkaat saattavat unohtaa vierailleensa yrityksen verkkosivustolla ja sen myötä päätyvät ostamaan tuotteen tai palvelun muualta. Facebook remarketing -palvelun avulla yritys voi muistuttaa asiakkaita ja saada aikaan enemmän kauppvoja potentiaalisilta asiakkailta. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Facebookissa on useita apuvälineitä haluttujen kohderyhmien ja myynnin edistämisen saavuttamiseksi, joten yrityksen kannattaa hyödyntää Facebook sisällöissä erilaisia videoita. Facebookissa yritys pystyy jakamaan livevideoita, 360-asteen videoita ja normaaleja videoita. (Facebook 2016.)

Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja kaksi vuotta myöhemmin vuonna 2012 Facebook osti Instagramin itselleen. Instagram on sosiaalinen kuvien ja videoiden jakopalvelu ja sen perusideana on jakaa arkea yksityiskohtaisesti kuvina ja videoina. Instagramissa pystyt muokkaamaan kuvia helposti, joten et tarvitse siihen erikseen erillistä ohjelmaa. Uutena ominaisuutena Instagramiin on tullut yhden päivän ajan näkyvät päivitykset. Eli kun jaat kuvan tai videon, se poistuu Instagramista 24 tunnin päästä automaattisesti. Palvelun saa ladattua iLaitteille, Androidille sekä Windows -pohjaisille älypuhelimille. Palveluun ladattuja julkaisuja voi katsoa myös verkkoselaimella. Kuvien lataaminen onnistuu kuitenkin vain mobiililaitteilla. Instagram on siis täysin älypuhelinlähtöinen palvelu. (Valtari 2013.)

Suomalaisia Instagramin käyttäjiä on jo 1,2 miljoonaa. Heistä 70 prosenttia käyttää palvelua päivittäin. Jos verrataan Facebookia ja Instagramia, on palveluilla hyvin erilaiset roolit käyttäjien arjessa. Facebookia käytetään henkilökohtaisempien kuulumisten bongamiseen ja Instagramissa haetaan enemmän visuaalista inspiraatiota. Instagramin käyttö perustuu eniten julkisuuden henkilöiden ja brändien seuraamiseen sekä omien kuulumisten ja intohimojen jakamiseen. (Valtari 2016.)

Instagramissa pystyt parantamaan yrityksesi löydettävyyttä hästäg-merkillä (#). Kun yritys tekee esimerkiksi lyhyen videon ruoasta, voi yritys laittaa #food ja #yrityksen nimi, näin kaikki jotka etsivät yrityksen nimeä tai ruoka sanaa, löytävät kyseisien hashtagmerkkien alta yrityksen julkaisun. Instagramissa videot voivat olla pisimmillään minuutin mittaisia. Parhaimmillaan video on siis tiivis ja lyhyt, koska ihmisten kärsivällisyys kuluttaa pitkiä sisältöjä sosiaalisessa mediassa on rajallinen. Instagram -videossa kannattaa muistaa, että läheskään kaikki katsojat eivät napauta videon ääniä päälle, joten joskus hyvä vaihtoehto voi olla tekstitys videon mukana. Oli video minkä mittainen tahansa, läheskään kaikki eivät tule katsomaan sitä loppuun asti. Tämän vuoksi videon ensimmäiset sekunnit kannattaa miettiä tarkkaan. Videon tulee siis olla samaan aikaan

heti kiinnostuksen herättävä, koukuttava, innostava, inspiroiva ja sen täytyy toimia fik-
susti mobiiliruudulla. (Storå 2016.)

Snapchat

Vuoden 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan Snapchatin käyttäjät lähettivät noin 700 mil-
joonaa kuvaa ja videota päivässä. Snapchatin perustajat ovat Stanfordin yliopiston opis-
kelijoita. Evan Spiegelin ja Robert Murphyn vuonna 2011 perustama kuvaviestipalvelu
eroaa muista kanavista niin, ettei lähetettyjä kuvia ja videoita voi katsoa kuin korkein-
taan 10 sekuntia kerralla ja vain yhden päivän aikana. Snapchat on mobiilisovellus ja
sen voi ladata ilmaiseksi Android- ja Ios-laitteille. (Kuulu 2014a.)

Sovellus on vielä useimmille yrityksille uusi sovellus. Snapchatissa yritys voi siis ottaa
kuvan tai lyhyitä videoita, jotka näkyvät katsojille vain seuraavat 24 tuntia ja sen jälkeen
ne poistuvat sovelluksesta automaattisesti. Videoita voi muokata muutamilla toimin-
noilla, kuten nopeuttaa ja hidastaa tai muuttaa väritystä. Videoihin pystyy myös lisää-
mään lyhyen tekstin, sekä sovelluksen tarjoamia ”tarroja”. Kuviin voi lisätä tekstiä, vä-
rinsäätöä ja tarroja. Kuviin pystyy myös määrittämään, kuinka kauan kuva näkyy kat-
sojan näytöllä 1-10 sekunnin välillä. Ottamasi kuvat ja videot voi myös tallentaa puhe-
limen muistiin ennekuin ne on julkaistu. Näin niitä voi hyödyntää myös muissa sosiaa-
lisen median kanavissa. (Kuulu 2014b.)

Snapchatissa yrityksen sisällön ei tarvitse olla niin laadukasta kuin muissa sosiaalisen
median kanavissa, kunhan se vain on kiinnostavaa. Snapchatissa ei siis tarvitse olla täy-
dellinen. Palvelu on tullut tunnetuksi siitä, että siellä ei jaeta muokattuja videoita ja
kuvia kuten esimerkiksi Facebookissa sekä Instagramissa, vaan sovelluksessa jaetaan
aitoja kuvia aidoista tilanteista ja siellä voi olla vähän hassukin. Jotta yritys voi käyttää
Snapchattia, se tarvitsee vain älypuhelimien ja ihmisen, joka tajuaa mistä palvelussa on
kyse. Snapchatista voi tulla yritykselle halpa tapa loistaa sosiaalisessa mediassa. Snap-
chatissa on myös omat haasteensa. Rajallinen aika kuvan ja videon näkyvyydessä tar-
koittaa sitä, että jokainen sekunti tulee suunnitella huolellisesti. (Kuulu 2014c.)

Handles -niminen jogurttijäätelöä myyvä yritys oli keksinyt hyvän taktiikan saada lisää
asiakkaita Snapchatin avulla. He pysyivät asiakkaita lähettämään kuvan itsestään Han-
dles jogurttijäätelön kanssa yrityksen Snapchattiin. Kun asiakas oli lähettänyt kuvan, sai

se automaattisesti takaisin kuvan alekupongista, jonka näyttämällä sai kassalla 10 prosentin alennuksen. (Kuulu 2014c.) Alla vielä viisi esimerkkiä kuinka yritys voi Snapchat videoita hyödyntää.

Yritys voi tiedottaa Snapchat tilin seuraajia alennusmyynnistä videon avulla, kun seuraaja on vastannut yrityksen lähettämään Snapchatiin, voi yritys lähettää heille vastaukseksi kuvan alennuskupongista, jolla saa kassalla 10 -prosentin alennuksen. (Kuulu 2014c.)

Yritys voi järjestää aarteenetsinnän. Aarteenetsinnässä yritys lähettää videokuvaa myymälän tietystä osasta, ja samalla innostaa asiakkaita tulemaan paikanpäälle etsimään piilotettuja tuotteita. Aarteen löytävä asiakas saa kassalla esimerkiksi -20% alennuksen tietyistä tuotteista tai löytämänsä tuotteen itselleen. (Kuulu 2014c.)

Ravintola voi ideoida salaisen, normaalia halvemman tai jollakin muulla tavalla poikkeavan ruoka-annoksen tai ruokalistan. Sen pystyy tilaamaan vain Snapchatin-seuraajat. Tilauksen voi tehdä Snapchat-päivitystä näyttämällä. (Kuulu 2014c.)

Yrityksen kannattaa hyödyntää videoiden kuvateksti mahdollisuus. Yritys voi jättää tekstistä yhden sanan pois ja innostaa seuraajiaan arvaamaan mikä sana on kyseessä. Voittaja voi saada esimerkiksi lahjakortin. (Kuulu 2014c.)

Periscope

Periscopella käyttäjät voivat katsella ja lähettää livelähetyksiä suoraan omista älypuhelimistaan. Periscope on Twitterin julkaisema mobiilisovellus, jonka voi ladata Ios- ja Android-laitteille. Sovellus julkaistiin maaliskuussa 2015 ja vain muutama kuukausi myöhemmin sillä oli jo yli 10 miljoonaa käyttäjää. (Tandefelt 2016.)

Periscopopen edut ovat nopeus ja helppous, sillä se mahdollistaa yrityksille spontaanin viestinnän. Yrityksillä on siis mahdollisuus lähettää ja jakaa erilaisia tapahtumia ja tilanteita reaaliaikaisesti. Lähetyksen aikana katsojat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vuorovaikutus ja livetila luovat aivan uusia mahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat käyttää Periscopea osana viestintää ja markkinointia. (Someworks 2016.)

Periscopella jo tehtyjä lähetyksiä voi tallentaa joko verkkoon tai puhelimeen ja hyödyntää muussa alustassa myöhemmin. Periscope-lähetykset ovat asiakkaiden katsottavissa reaaliaikaisesti tai lähetyksen jälkeen seuraavan 24 tunnin aikana. Katoavan sisällön isoin arvo on, että se pakottaa katsomaan, jos sisällön haluaa nähdä. (Someworks 2016.)

Periscope-lähetykset näkyvät julkisesti kaikkialla maailmassa. Yritys voi kuitenkin tehdä myös yksityislähetyksiä niin, etteivät lähetykset näy maailmanlaajuisesti. Silloin yrityksen tulee valita henkilöt, kenelle lähetystä lähetetään. Valittujen henkilöiden tulee seurata yritystä ja yrityksen tulee seurata valittuja henkilöitä. (Someworks 2016.)

Periscope on sosiaalisen median kanavista yksi vuorovaikutuksellisemmista. Suorassa lähetyksessä yritys saa palautteen heti, jonka myötä yritys pystyy ohjaamaan lähetystä haluamaansa suuntaan. Periscopen käytössä yrityksen kannattaa miettiä tekeekö yksittäisiä lähetyksiä vai onko lähetykset jatkuvaa tuotantoa, sekä mikä on Periscopen avulla tuleva tavoitetila. Asiakkaiden tulee olla tietoisia, kun yritys on Periscopessa, koska useimmat käyttäjät ja varsinkaan yrityksen asiakkaat eivät löydä seuraajiksi vahingossa. Tilin sisältöä tulee mainostaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Aktiivisen mainostamisen ansiosta yrityksen on helpompi löytää asiakkaiden tietoisuuteen. (Someworks 2016.)

Periscopea voi hyödyntää moneen eri tarkoitukseen. Yritysten tapahtumat ovat luontevaa sisältöä reaaliaikalähetyksissä. Tapahtuman luonne määrittää pitkälti sen minkä pituista ja luontoista lähetystä kannattaa kuva. Puhe- ja luentotilaisuuksista saa helposti paljon sisältöä aikaisin. Toinen vaihtoehto on kuvata työpaikalta ” behind the scenes” tapahtumia. Työntekijöistä voi myös kuvata esittelyvideoita. Spontaanisuutta ja aitoutta kannattaa käyttää hyväksi live-lähetystä tehdessä. (Parri 2016.)

Periscopella voi myös kuvata tuotteen tai palvelun esittelyitä. Live-näkökulma tuo esittelyille aivan uuden näkökulman ja se mahdollistaa tekemään esittelyvideoista mielenkiintoisia. Yrityksen ei siis tarvitse luetteloida tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia vaan se voi käyttää siihen uudenlaisia näkökulmia. Sovellus mahdollistaa myös uutisten ja kuulumisten esittelyn. Tähän tarkoitukseen sopii hyvin esimerkiksi lyhyemmät aiheet, joista tulisi liian pitkiä Facebook- tai blogipäivityksiä (Parri 2016.)

Koska Periscopen live-lähetykset voi tallentaa myöhempää tarkoitusta varten voi yritys hyödyntää Periscopea esimerkiksi palavereissa. Esimerkiksi jos kuvitellaan tilanne, että yritys on pitänyt Periscope-lähetysten, jonka aiheena on ollut asiakkaita askarruttavat kysymykset. Yritys voi hyödyntää lähetystä käymällä lävitse asiakkailta tulleita kysymyksiä yhdessä henkilöstön kanssa. Henkilöstö voi yhdessä pohtia miksi kyseiset asiat ovat olleet asiakkaille epäselviä ja niiden avulla tehdä parannuksia kyseisiin asioihin.

3.4 Miten valita oikeat kanavat?

Kun yritys tuottaa sisältöä erilaisille kanaville, tulee sen miettiä tarkasti, minne kanaville juuri kyseinen sisältö sopii. Tämä on tärkeää, jotta yritys saavuttaa halutun lopputuloksen sisällöllään.

Ensimmäiseksi yrityksen tulee miettiä, minkä suuruista budjettia on tarkoitus käyttää ja mitä kyseinen budjetti mahdollistaa. On hyvä miettiä, kuinka suuren yleisön budjetilla voi tavoittaa. Tavoitteen mittaamiseen on käytettävissä erilaisia tunnuslukuja. Seuraavaksi yrityksen tulee miettiä, tavoittaako kyseisellä kanavalla oikeat ihmiset. Yrityksen tulee selvittää, millaiset ihmiset käyttävät kyseistä kanavaa ja kuinka juuri halutut ihmiset ovat tavoitettavissa. Tämä tulee miettiä ennen kuin laittaa rahaa kanavalle käytettävään mainontaan. Tärkeää on myös tietää, käyttääkö yritys oikeita palveluita sisällön jakamiseen eli onko kanava sellainen jossa yrityksen kannattaa esiintyä. Väärässä paikassa näkyminen ei edistä yrityksen tavoitteita. (Salin 2002, 96–97.)

Viimeisenä tulee miettiä, mitä yritys haluaa sanoa. Jokaisella kanavalla pystyy varmasti tuomaan haluamansa sisällön esille, mutta on varmaa, ettei se kaikissa kanavissa toimi yhtä tehokkaasti. Esimerkiksi Instagramissa pystyt julkaisemaan yhden minuutin mittaisen videon, kun taas Snapchatissa videoita täytyisi tehdä useita, jotta asian saisi kerrottua. (Salin 2002, 96–97.)

3.5 Videotuotannon haasteet

Tässä luvussa listataan haasteita. Haasteet ovat sellaisia, joita organisaatiot kohtaavat usein videotuotantoa tehdessä.

Videoiden tuotanto voi keskeytyä jo alkuvaiheessa organisaation luovuuden puutteeseen. Ihmiset ovat luonnostaan luovia, kunhan siihen annetaan organisaation taholta mahdollisuus ja riittävät resurssit. Yrityksen vastuulla on mahdollistaa riittävästi resursseja, jotta yrityksen työntekijät voivat kokeilla erilaisien videojulkaisujen tekemistä. Tämä on tärkeää siksi, koska yrityksessä työskentelevät työntekijät tuntevat oman työnsä ja alansa parhaiten. (Laine 2015.)

Toinen videoiden tuotantoon liittyvä haaste voi olla organisaation liiallinen byrokraattisuus. Sosiaaliseen mediaan voidaan tuottaa videoita nopeallakin aikataululla esimerkiksi ajankohtaisiin teemoihin liittyen. Yrityksen on mahdollista julkaista video päivitykset huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi perinteinen blogikirjoitus. Haasteeksi tässä voi tulla se, että videoiden julkaisemiseen tarvitaan hyväksymiskierroksia organisaation ylemmissä kerroksissa. Silloin menetetään kyky nopeaan ja spontaaniin toimintaan. (Laine 2015.)

Yrityksen ei tule myöskään pelätä riskinottamista. Sopiva riskitaso riippuu organisaation kulttuurista ja toimialasta. Asioiden kyseenalaistaminen, tekeminen uudella tavalla ja mielipiteiden esille tuominen toimivat parhaiten myös videolla. Mikäli yritys pelkää ottaa riskejä, ei videoiden lopputulos ole mielenkiintoa herättävä. (Laine 2015.)

Suuri haaste isoillakin yrityksillä on se, että kanavan toiminnallisuus ymmärretään väärin. Sosiaalisessa mediassa näkee usein videosisältöä, joka on tehty alun perin johonkin toiseen kanavaan kuten televisioon. Videoiden jakokanavia tulee siis käyttää niiden pelisääntöjen mukaisesti. (Laine 2015.)

Yleinen virhe markkinoijille on se, että asiakkaille tuotettavaan markkinointisisältöön viljellään epäuskottavia adjektiiveja. Yrityksen kannattaa kokeilla adjektiivien käyttökieltoa, joka tarkoittaa sitä, että videosisältö rakennetaan kokonaan ilman ääneen lausuttuja adjektiiveja. Silloin videolla on pakottava tarve kertoa, mistä adjektiivit joita yritys haluaisi kertoa, koostuvat. Tämän seurauksena videontekoon syntyy uusia ideoita ja ideoiden ansiosta adjektiivit muodostuvat katsojan päähän hänen omasta tahdostaan. (Koivusaari 2013, 4,6.)

Videoihin syötetään helposti samat sisällöt kuin nettisivuilla ja esitteessä. Edellä mainituissa asiakkaalla on valta päättää mitä tietoja lukee ja mitä ei. Videon tuotannossa

markkinoija päättää, missä järjestyksessä katsojan olisi asioista kiinnostuttava, koska sisältö tulee laittaa peräkkäin. Mikäli videoon päätyy asioita, joista katsoja ei ole kiinnostunut, ei asiakas katso videota pakkosyöttönä vaan mieluummin lopettaa videon katselun. (Koivusaari 2013, 4,6.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämän työn toimeksiantajana toimii Mikkelin ammattikorkeakoulun hallinnoima hanke ”Digitaalisuudella ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen”. Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti Mikkelin Ammattikorkeakoulusta sekä hankkeesta, jonka osana opinnäytetyö syntyy.

Mikkelin Ammattikorkeakoulu (myöhemmin Mamk) on yksi Suomen suosituimmista ammattikorkeakouluista. Mamk tarjoaa opetusta seitsemällä eri koulutusalueella, tekee tutkimus- ja kehittämistyötä ja tuottaa palveluja alueen yrityksille ja ihmisille. Mamk koostuu kahdesta kampuksesta, jotka sijaitsevat Mikkeliissä ja Savonlinnassa. Opiskelijoita kampuksilla on yhteensä 4500 ja henkilökuntaa 350. (Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016c.)

Mamk fuusioituu Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun (Kyamk) kanssa 1.1.2017. Ammattikorkeakoulun sivuilla kerrotaan, että ”fuusiossa syntyvä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu profiloituu kestävän hyvinvoinnin ja teknologian korkeakouluksi”. (Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016c.)

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu (myöhemmin Xamk) kantaa toiminnassaan vastuun sosiaalisesta ja taloudellisesta kulttuurisesta sekä ekologisesta kestävydestä. Kestävällä hyvinvoinnilla Xamk vahvistaa toiminta-alueen elinvoimaisuutta ja onnellisuutta. Kestävällä teknologialla syntyy innovaatioita, joilla Xamk luo uutta liiketoimintaa sekä ratkaisee ongelmia. (Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016c.)

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun arvot ovat luotettavuus, yhteisöllisyys ja edelläkävijäisyys. Tavoitteena Xamk:illa on olla Suomen viiden parhaan ammattikorkeakou-

lun joukossa, olla Suomen suurin TKI-toiminnassa ja avoimessa ammattikorkeakoulussa sekä olla vahva ja vastuullinen kumppani. (Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016c.)

Uusi fuusiossa syntyvä kestävä hyvinvoinnin ja teknologian ammattikorkeakoulu erikoistuu;

- Digitaaliseen talouteen
- Metsään, ympäristöön ja energiaan
- Kestävään hyvinvointiin
- Logistiikkaan ja merenkulkuun

Visioksi Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu määrittelee vuodelle 2030 seuraavan; ”Meiltä valmistuneet ovat alansa parhaita osaajia. Olemme uudistuneessa korkeakoulukentässä hyvin verkostoitunut, kansallisesti ja kansainvälisesti vahva toimija, merkittävä tutkimusyhteisö ja paras käytännön Venäjä-yhteistyön osaaja.” (Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016c.)

Ammattikorkeakoulun hallinnoiman hankkeen tavoitteena on digitaalisuuden ja prosessien kehittämisen avulla parantaa tuottavuutta ja työhyvinvointia eteläsavolaisissa pk-yrityksissä. Hankkeen toimenpiteet jakautuvat kolmeen työpakettiin; digitaalisuuden hallinnalla tuottavuuteen, teknologian ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen ja kehittämisen vaikutuksilla työhyvinvointiin. Seuraavaksi käsitellään työpakettia yksi, johon oppinäytetyön materiaali syntyy. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2016a.)

Digitaalisuus-osio muodostuu monikanavaisuuden hyödyntämisestä edelläkävijäyrityksissä, selvitystyöstä, kaikille yrityksille avoimesta seminaarista/webinaarista sekä yritysryhmävalmennuksesta. Osion tarkoitus on lisätä yleisesti sähköisen liiketoiminnan mahdollisuuksien ymmärtämistä ja tietoutta sekä erityisesti keskittyä monikanavaisuuden hyödyntämiseen. Hankkeen tuloksena yrityksille syntyy laajempi ymmärrys digitaalisuuden tarjoamista mahdollisuuksista liiketoiminnassa. Yritykset saavat myös valmiudet digitaalisuuden ja etenkin monikanavaisuuden hyödyntämiseen. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2016b.)

Valmennukseen osallistuville yrityksille tarjotaan kehitystarveanalyysi ja tavoitteiden määrittely sekä kuusi kehittämispajaa ja niihin liittyviä välitehtäviä. Yritysten tavoitteiden mukaisesti valmennukseen määritellään teemat. Teemat voivat olla esimerkiksi seuraavia:

- Miten tavoitetaan verkossa liikkuvat potentiaaliset asiakkaat?
- Miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa?
- Miten digitaalisuus tuo liiketoimintaan tehokkuutta?

Hankkeessa mukana olevat yritykset kykenevät toteuttamaan tarvittavia uudistuksia toimintatapoihinsa. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2016b.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa käsittelen ensimmäiseksi laadullisen tutkimuksen periaatteita. Tämän jälkeen kerron havainnoista tutkimusmenetelmää. Lopuksi kuvaan miten havainnointiaineisto hankittiin ja analysoitiin.

5.1 Laadullinen tutkimus

Teoreettinen viitekehys määrää, millaista aineistoa ja millaista menetelmää aineiston analyysissä kannattaa käyttää. Toinen vaihtoehto voi olla, että aineiston luonne asettaa rajat sille, minkälainen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voi olla.

Kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että aineistoksi kerätään sellaista materiaalia, joka tekee mahdollisimman monenlaiset tarkastelut mahdollisiksi. (Alasuutari 2007, 83–84.) Tästä syystä laadullinen tutkimus sopii hyvin tähän opinnäytetyöhön käytettäväksi. Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja kysymysten ratkaisemisesta. Tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena ja tietystä teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehysten ja opinnäytetyön tutkimusongelmien kannalta olennaista. (Alasuutari 2007, 38-40.) Laadullisessa tutkimuksessa

analysointi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan koko tutkimusprosessin erivaiheissa mukana oleva toiminta, joka ohjaa itsessään tiedonkeruuta ja tutkimusprosessia. (Kananen 2008, 24).

Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa joustavuutta ja useampia mahdollisuuksia, koska tutkimusta tehdessä voidaan edetä ja toimia tilanteen mukaan. Joustavuus voi myös johtaa liian monien mahdollisuuksien umpikujaan. (Kananen 2008, 27.)

Laadullinen tutkimus koskettaa ainoastaan tutkimuskohteena olleita tapauksia. Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten käytettäväksi esimerkiksi silloin, kun kohteesta ei ole tietoa, teorioita tai tutkimuksia, halutaan saada syvällisempi näkemys tai kun halutaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja. Kun tutkimuksessa halutaan saada tulokseksi ymmärrettävä kuvaus, päihittää tarina havainnollisuudessaan tilastolliset tunnusluvut. Esimerkiksi kuluttajan käyttäytymistä pystytään kuvailemaan sanoin ja tekstein paljon tehokkaammin kuin luvuin. Ihmisen ajatuksia on lähes mahdotonta kuvata kvantitatiivisella menetelmällä. (Kananen 2008, 27–28,32.) Tästä syystä tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat järkevintä kuvata kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen.

5.2 Havainnointi aineiston hankintana ja analysointi

Havainnointi on tiedonkeruuta aistien avulla. Havainnointia käytetään erilaisissa tutkimusasetelmissä. Sen avulla saadaan erilaisia tietoja esimerkiksi ympäristöstä, henkilön tilasta, erilaisista toiminnoista, taidoista, tottumuksista ja verbaalisesta ja nonverbaalisesta viestinnästä. Henkilö, joka havaintoja tekee voi olla joko tilanteeseen osallistuva tai täysin ulkopuolinen. Havainnoinnista käytetään myös termiä observointi. Havaintojen tekeminen kuuluu ihmisten joka päiväiseen elämään, joten siksi on tärkeää, että havainnointimenetelmän käyttäminen on hyvin suunniteltu ennakkoon. Tietojen kokoaminen tulee olla systemaattista, jotta tieto on luotettavaa sekä tarkkaa. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2016.)

Havainnointi on työläs menetelmä ja sen toteutus sekä suunnittelu vie aikaa. Havainnoinnin avulla voidaan kerätä mielenkiintoista ja monipuolista aineistoa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016.) Huomasin myös itse havainnoinnin vievän aikaa. Täytyi etsiä monia yrityksiä, jotka olivat julkaisseet videoita omalla sosiaalisen median kanavalla.

Tämän jälkeen eri kanavien ja niiden sisältöjen avulla päätin mitkä yritykset ovat parhaimpia havainnointiin. Päätökset tein videoiden katsojalukujen perusteella sekä videoiden laadun ja määrän perusteella. Halusin tutkimukseen erilaisia ja eri toimialan yrityksiä, erilaisia mainosvideoita sekä aitoja yrityksen itse tuottamia videoita sekä videoita, jotka ovat tavoittaneet katsojia ja videoita jotka eivät ole tavoittaneet suurta määrää katsojia.

Havainnointi oli tämän tutkimuksen toteuttamiseen mielestäni paras keino. Havainnoinnin avulla pystyin saamaan aineistoa ja analysoitavaa tietoa niin monesta yrityksestä kuin itse halusin. Havainnoinnin etuna on se, että sen avulla saadaan suoraa ja välitöntä tietoa yksilöiden, organisaatioiden tai ryhmien toiminnasta ja käyttäytymisestä. Tämän lisäksi havainnoija pystyy havainnoimaan tutkittavia luonnollisessa ympäristössä. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2016.)

On olemassa osallistavaa ja systemaattista havainnointia. Tässä opinnäytetyössä on käytetty systemaattista havainnointia. Systemaattisessa havainnointi menetelmässä tutkittavat eivät välttämättä tiedä, että heitä havainnoidaan. Havainnoinnissa käytetään ensisijaisesti kaikkia ihmisen viittä aistia, tämän lisäksi voidaan käyttää joitakin tarpeellisia apuvälineitä. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2016.)

Havainnoinnin haittoja voi olla esimerkiksi se, että tutkija häiritsee havainnointi tilannetta tai muuttaa sen kulkua. Tutkija saattaa myös sitoutua emotionaalisesti havainnoitaviin kohteisiin tai tilanteisiin. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2016.) Tässä opinnäytetyössä havainnointi on suoritettu niin, etteivät yritykset ole tienneet minun havainnoivan heidän videoita. Tämä varmistaa sen, että videoiden tekijät eivät videota tehdessä tiedä, että heitä tullaan havainnoimaan, joten kyseinen tieto ei ole voinut vaikuttaa videon lopputulokseen.

Tässä opinnäytetyössä havainnoin tutkimustuloksiin Instagram, YouTube ja Facebook –kanavilla olevia videoita. Tämä johtuu siitä, etten pystynyt havainnoimaan Snapchat ja Periscope tilejä. Snapchatin ja Periscopen käyttömahdollisuuksista löytyy tietoa teoriaosuudesta.

Havainnointia tehdessä päätin kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Videon aihe
- Videon katselumäärä
- Videon pituus
- Videolla esiintyvien henkilöiden/henkilön kehonkieli
- Palveluiden tai maisemien houkuttelevuus
- Videon värit ja kontrastit
- Äännet

Analysoinnin toteutin käsikirjoittamalla videot itselleni. Tämän jälkeen minun oli helppompaa hahmottaa mitä videoissa tapahtui ja pohtia mitä videoilla on haluttu asiakkaille viestiä. Analysoin YouTuben, Facebookin ja Instagramin videoita. Jokaisen palvelun videoita analysoin eri tavalla, koska videot joita kanavalla julkaistaan ovat täysin erilaisia. Katsoin videoita useita kertoja ja jokaisella katselukerralla kiinnitin huomiota eri asioihin. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa videota katsoessa kiinnitin huomiota vain siihen mitä videossa tapahtuu ja mistä siinä kerrotaan. Toisella kerralla kiinnitin huomiota videon pituuteen ja niin edelleen.

Tarvitsin tutkimukseen myös yrityksiä, jotka olivat onnistuneet sisältömarkkinoinnissa. Valitsin sisältömarkkinoinnissa onnistuneisiin yrityksiin neljä eri yritystä. Nämä yritykset ovat valittu internetistä löydetyn aineiston perusteella. Seuraavaksi kerron miksi valitsin Novitan ja Barkboxin havainnointiin. Novitan valitsin Lintulahden blogikirjoituksen perusteella. Lintulahti (2013) kertoo blogitekstissä, että Novita on yksi parhaiten sisältömarkkinoinnissa onnistunut yritys. Novitan esimerkki kertoo myös siitä, kuinka pienikin yritys voi ottaa sisältömarkkinoinnin osaksi strategiaansa.

Barkboxin taas valitsin siksi, että siitä oltiin myös kirjoitettu LinkedIn -verkkosivuille erillinen maininta. Kormilainen (2015) kertoo LinkedIn tekstissä siitä, kuinka Barkbox yritys lähettää kuukausittain koirien omistajille yllätyspaketteja, jotka sisältävät koiran herkkuja ja leluja. Barkbox ei markkinoi perinteisellä markkinointityylillä vaan se markkinoi sisällöllä. Yritys päivittää sosiaalista mediaansa hauskoilla kuvilla, erilaisilla kirjoituksilla ja videoilla. Näiden julkaisujen ansiosta koiranomistajat ovat myytyjä tilaamaan koirillensa paketteja kotiovelle. Yrityksen tärkeimpänä markkinointikanavana toimii yrityksen oma media, Barkpost. Barkpost sivustolle asiakas voi syöttää sähköpostiosoitteensa, jonka myötä saa yritykseltä uutiskirjetilauksia. Barkpost kerää, joka

kuukausi yhdeksän miljoonaa kävijää verkkosivuilleen ja satoja tuhansia uutiskirjelausksia sekä Facebook -faneja. (Kormilainen 2015.)

Sisältömarkkinoinnissa on onnistunut myös Finnair ja Valio. Nämä yritykset valitsin, koska yrityksiltä löytyy monelta kanavalta paljon sisältöä, jota oli helppo analysoida. Hyvänä asiana pidän myös sitä, että molemmat yritykset ovat suomalaisia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkimustuloksia. Ensimmäiseksi kerron, miten yritys voi hyödyntää videoita eri sosiaalisen median kanavilla. Käsittelen näissä tuloksissa ainoastaan niitä kanavia, joita olen pystynyt itse havainnoimaan. Tähän tutkimukseen on käytetty kolmea eri toimialaa. Jokaisesta toimialasta on valittu eri yrityksiä, joiden videoita on analysoitu tarkemmin.

Jokaisen kanavan tutkimustulokset on esitetty eri tavoin. Tämä johtuu siitä, että kanavat ovat erilaisia, joten esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa ei voi julkaista täysin samanlaista videota. Lisäksi jokaiselle kanavalle on valittu eri yritykset, joiden videoita olen analysoinut. Tämä johtuu siitä, että yhdellä yrityksellä ei välttämättä ole videoita kuin yhdellä kanavalla. Tämän jälkeen kerron, kuinka kolme eri yritystä on onnistunut sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi tämän opinnäytetyön lopputuloksena on syntynyt liitteenä oleva käytännön opas.

6.1 Havainnot videoiden käytöstä eri toimialojen yrityksissä

Youtube

Lähtökohtaisesti YouTube-videon pitäisi toimia eri periaatteella kuin perinteinen televisiomainos. Esimerkiksi elintarvikealan yritys voi mainosvideoiden sijaan tehdä kokkausvideoita ja jakaa reseptejä. YouTuben ominaisuudet huomioiden yritysten videoiden pituus voi vaihdella muutamasta kymmenestä sekunnista muutamaankymmeneen minuuttiin. Lisäksi YouTubeen julkaistujen videoiden tulisi olla laadukkaasti tehtyjä. Nämä tutkimustulokset on analysoitu kaikkein tarkimmin. Tämä johtuu siitä, että You-

Tubeen tuotetut videot poikkeavat muista videoista pituudeltaan ja laadultaan. Seuraavaksi käsitellen kolmea eri toimialaa ja jokaisesta toimialasta valitsin neljä yritystä, joiden videoita ja videoiden käyttöä analysoin.

Rahoitus – ja vakuutustoiminta

Yritys: Osuuspankki Länsi -Suomi.

Videon aihe: Säästä helposti ja vaivattomasti rahastoilla.

Videon katselumäärä: 183

Videon pituus: 50 sekuntia

Kehonkieli: Henkilöiden kehonkieli viestitti asiantuntemusta ja sitä, että videoon oli panostettu, koska puheenvuorot olivat selvästi suunniteltu etukäteen.

Videon värit ja kontrastit: Videota ei ole muokattu

Videon äänet: Videossa ei ollut musiikkia vaan pelkkä puhe.

Videon avulla on selvästi yritetty poistaa asiakkaiden käsittämättä rahastosäästämisen vaikeudesta. Usein asiakkailta on käsite, että rahasto -säästämiseen tarvitaan paljon rahaa. Video kumoaa nämä väitteet. Videolla kerrotaan kuinka helposti ja pienellä summalla rahasto -säästämisen voi aloittaa. Työpaikan edustajaksi pukeutuneen henkilön kehonkieli oli ammattimaista ja asiantuntemusta välittävää. Tästä kertoo esimerkiksi käsien eleet ja katsekontakti. Video ei tuottanut minulle vau - tuntemusta rahasto -säästämisestä vaikka video olikin hyvin tehty. Videon pituus jää alle yhteen minuuttiin, joka on oppinäytetyössä olevan teorian mukaan suositeltavaa.

Yritys: Tampereen seudun Osuuspankki

Aihe: Tampereen seudun Osuuspankki HR-video

Katselumäärä: 698

Videon pituus: 5 minuuttia 27 sekuntia

Kehonkieli: Positiivinen, asiantunteva ja aito

Värit ja Kontrastit: Videoon oltiin lisätty tehosteita ja vaihtuvuus oli hyvä

Äänet: Videossa oli mukana musiikkia

Videolla Tampereen seudun Osuuspankissa työskentelevät henkilöt kertovat miksi heidän mielestään heidän työpaikassaan on hyvä olla töissä ja mitä työnantaja on heille mahdollistanut. Tällaisella videolla pystytään kasvattamaan positiivista työnantajakuvaa.

Video on pituudeltaan erittäin pitkä, mutta juuri Youtube -kanavalle sopiva. Videon on katsonut varmasti ne ihmiset jotka ovat kiinnostuneita kyseisestä alasta tai työpaikasta. Koska ihmisten keskittymiskyky on rajallinen en usko, että kukaan katsoo yli viiden minuutin mittaista videota ilman, että on kiinnostunut videosta. Videosta välittyi työntekijöiden välinen iloisuus, asiantuntemus ja luotettavuus. Videoon oli lisätty joitakin tehosteita ja videossa oli mukana musiikkia. Nämä elementit auttoivat jaksamaan videon loppuun katsomista. Video olisi varmasti ollut paljon pitkästyttävämpi, mikäli musiikkia ja vaihtuvia kuvakulmia ei olisi ollut. Tästä videosta välittyi videon suunnittelut ja halu tuoda viesti perille.

Yritys: Liedon Säästöpankki

Videon aihe: Miten reissata turvallisesti rahat taskussa

Katselumäärä: 313

Pituus: 5,34 minuuttia

Kehonkieli: Aito, suunnitteleamattomuus

Värit ja kontrastit: Videoon oli lisätty erilaisia tehosteita

Äänet: Videossa oli musiikkia

Videossa puhuttiin tärkeästä asiasta mutta videosta välittyi suunnitteleamattomuus ja se ettei oltu mietitty mitä sanotaan. Esimerkiksi yksi puhepätkä oli kuvattu tuulisella laivalla, jonka seurauksena puheesta ei saatu selvää. Tämän lisäksi video oli hieman sekavasti toteutettu. Videon asia esitettiin vasta videon loppuosassa, jonka vuoksi en meinannut jaksaa katsoa videota loppuun. Tässäkin videossa musiikki ja vaihtuvat kuvakulmat olivat hyvä asia, jotta videon jaksoi katsoa loppuun.

Yhteenveto

Rahoitus- ja vakuutustoiminta videoita etsiessä tuli ilmi, että vain harvalla paikallisella pankilla tai vakuutusyhtiöllä oli oma YouTube-kanava. YouTube-kanavat olivat enemmän valtakunnallisia. Tämän seurauksena videoita oli haastava löytää.

Huonoksi puoleksi pankkien YouTube-kanavilla nousi esiin se, että videoita oli julkaistu vain muutama ja sen jälkeen videoiden julkaisu on joko lopetettu tai sitä on tehty todella pitkällä aikavälillä. Tämä havainto tuo esiin suunnitteleamattomuuden. Yritys ei ole suunnitellut YouTube-kanavan käyttöönottoa tarpeeksi pitkälle. Yrityksen tulee

tuntea kanava ja kanavan käyttötarkoitus, kun kanavalle aloitetaan tuottamaan sisältöä. Epäsäännöllinen sisällön julkaisu saa yrityksen unohtumaan hetkessä eikä kanavasta ole silloin hyötyä.

Vähittäiskauppa

Yritys: K-Market Parila

Videon aihe: K-Market Parilan esittely

Katselumäärä: 249

Pituus: 1,44 minuuttia

Kehonkieli ja palveluiden houkuttelevuus: Kehonkieli oli positiivinen ja tuotteet olivat houkuttelevasti ja siististi esillä.

Värit ja kontrastit: Videossa oli käytetty erilaisia kuvakulmia

Äänet: Videossa oli musiikkia

Videolta näkee kyseisen kaupan hyvän valikoiman, tuoreet raaka-aineet, paikan päällä valmistetut tuotteet sekä edulliset hinnat. Tämän lisäksi videon työntekijät antoivat positiivisella olemuksella hyvän kuvan henkilökunnasta. Videon oli pituudeltaan YouTubeen sopiva mutta muihin kanaviin mielestäni liian pitkä. Musiikki loi videoon hyvän tunnelman.

Yritys: K-Market Kantarelli

Videon aihe: Jouluvideo

Katselumäärä: 678

Pituus: 1,25

Tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuus: Esille tuli monipuolisuus ja siisteys

Värit ja kontrastit: Ei ole muokattu

Äänet: Videossa on musiikki mutta ei puhetta.

Videolla haluttiin selvästi viestiä, kuinka helposti kyseisestä ruokakaupasta löytyy joulupöytään tarvittavat tuotteet. Tämä video oli toteutettu ilman puhetta ja oivallinen esimerkki siitä kuinka myös pelkkä musiikki ja elävä kuva yksistään voi toimia. Video loi positiivista mieltä ja oli yksinkertaisesti toteutettu.

Yritys: Sokos tavaratalot

Videon aihe: Näin teet helpon kiepautus letin Eimi -tuotteilla

Katselumäärä: 181

Pituus: 2,28

Tuotteiden houkuttelevuus: Esille tuli helppous ja tuotteen käyttötarkoitus

Värit ja kontrastit: Videoon on lisätty tekstiä, joka esiintyy vihreällä pohjalla.

Äänet: Videossa on musiikki mutta ei puhetta

Ohje videot tuottavat asiakkaille inspiraatioita esimerkiksi erilaisten tuotteiden käyttötarkoituksiin. Tässä videossa ei markkinoitu pelkästään tuotteita vaan myös kampanjusohjetta. Videossa tuli ilmi miksi tuotteita käytettiin eri vaiheissa.

Yritys: Lapin apteekki

Videon aihe: Lääkehoidon kokonaisarvio

Katselumäärä: 86

Pituus: 3,18

Palvelun houkuttelevuus: Palvelun asiantuntijuus tuli selvästi esille

Värit ja kontrastit: Videota ei oltu muokattu

Äänet: Videossa on musiikki

Tämä video oli mielestäni loistava esimerkki yrityksen asiantuntijuuden esille tuomisesta. Videolla kerrotaan erittäin selkeästi palvelun käyttötarkoitus ja palvelun oleellimmat tiedot. Katselumäärä on jäänyt todella pieneksi ja se voi osittain johtua siitä, etteivät apteekin asiakkaat käytä kyseisiä kanavia joilla videot ovat. Video oli suunniteltu ja toteutettu kokonaisuudessaan hyvin.

Yhteenveto

Vähittäiskaupoilta löytyi todella vähän paikallisten yritysten YouTube -kanavia. Tämä on ymmärrettävää, koska harvalla kaupalla on resursseja videoiden tekemiseen ja suunnitteluun. Tässä olisi kuitenkin monelle vähittäiskaupalle hyvä keino olla edelläkävijänä omassa kaupungissaan ja erottua YouTube -videoiden avulla.

Majoitus- ja ravitsemistoiminta

Yritys: Ravintola Olo

Videon aihe: Olo uudet perunat

Katselumäärä: 2 132

Pituus: 4,29 minuuttia

Tuotteiden houkuttelevuus: Videossa tulee esille, ravintolan hyvä taso

Värit ja kontrastit: Raaka-aineet ovat mustaa alustaa vasten, joten tulevat videossa esiin hyvin.

Äänet: Videossa ei ole musiikkia

Video tuo esille ravintolan hyvä taso. Video on hyvä esimerkki siitä, ettei videolla markkinoida suoraan ravintolaa vaan videolla esitellään, kuinka ravintolassa valmistetaan hyvänmakuiset uudet perunat. Video oli toteutettu yksinkertaisesti, joten raaka-aineet ja itse tuote tuli hyvin esille, eikä huomio kiinnittynyt muuhun.

Yritys: Lahden Seurahuone

Videon aihe: Lahden seurahuone

Tuotteiden ja palveluiden houkuttelevuus: Tuotteet ja palvelut olivat esitelty erittäin houkuttelevasti

Värit ja kontrastit: Videosta välittyi tunnelma esimerkiksi valaistuksen ansiosta

Äänet: Videossa on musiikki

Videolla esiteltiin hotelli. Hotellin esittely oli toteutettu erittäin houkuttelevasti. Erilaiset tunnelmavalaukset ja somisteet huoneissa antoivat hyvän kuvan hotellista ja sen palveluista. Hotelli onnistui välittämään minulle tunteen, että haluaisin mennä kyseiseen hotelliin majoittumaan. Videoihin oli saatu myös illallisten tunnelmaa, hotellihuoneiden mukavuutta ja aamiaispöydän herkkuja. Videolla oleva musiikki lisäsi tunnelman merkitystä.

Yhteenveto Youtube -kanavista ja videoista

Lähes kaikkien kanavien yhteinen tekijä oli se, että yrityksen YouTube-kanavalle oli julkaistu sisältöä, mutta sisältöä ei olla ehditty julkaista tasaisin väliajoin tai sisällön julkaisu on tyssännyt kokonaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kanavan käyttöönottoa ei ole ajateltu loppuun asti ja suunnitelmallisuus kanavan käytöstä ja julkaisujen ajankohdasta puuttuu. Kanavat olivat myös visuaalisesti eri tavoilla toteutettuja.

Yleisesti ottaen kanaville oli tuotettu ohje-, inspiraatio- ja esittelyvideoita, jotka olivat jokaisen toimialan yritykseen sovellettuja. Esimerkiksi pankki- ja vakuutustoiminta esitteli sijoittamisen helppoutta, kun taas vähittäiskaupat esittelivät tuotteiden ostamisen helppoutta.

Useaan videoon oli lisätty musiikkia, joka toi elävyyttä videoon. Videoita havainnoidessa huomasi, että liika muokkaus ja liian kovalla oleva musiikki on enemmän haitaksi kuin hyödyksi. Tämä voi johtaa esimerkiksi siihen, että muokkaus tai musiikki vie huomion muualle ja videon pääasia unohtuu. Yksinkertaiset videot voivat myös toimia erittäin hyvin. YouTubeen sopii yli minuutin mittaiset videot. YouTubeen videoita julkaistaessa on kuitenkin tarkkaan mietittävä videon sisältö. Mikäli videoista välittyy suunnitteleamattomuus ja sisällön sekavuus ei video ole YouTubeen sopiva.

Facebook

Facebookissa yritykset voivat hyödyntää videoita kolmella erilaisella tyylillä. Yritys voi ladata normaaliin tapaan tietokoneelta videon, joka julkaistaan tai yritys voi kuvata livekuvaa sekä 360-asteen videoita esimerkiksi maisemista. Facebookiin ei tarvitse julkaista jatkuvasti videoita vaan niitä voidaan käyttää tarpeen tullen. Tämä on hyvä asia, jotta videoita ei tehdä pakonomaisesti vaan yritys voi julkaista videoita myös kokeilumielessä eikä erillisen tilin avaamista tätä varten tarvita. Koska Facebook videot ovat huomattavasti YouTube -videoita lyhyempiä analysoin useampaa videota kerralla. Tämän vuoksi videoita ei ole käsitelty yksittäisinä.

Rahoitus- ja vakuutustoiminta

OP Etelä-Karjala on julkaissut Facebook -sivuillaan 27 erilaista videoita. Osa videoista on OP-Ryhmän tuottamia ja Etelä-Karjalan Osuuspankki on jakanut videot. Osa videoista taas on paikallisesti tehtyjä. Parhaimmilla videoilla on yli 6000 katselukertaa. Etelä-Karjalan oma tekemät videot olivat erittäin aidon oloisia eivätkä liian mainosmaisina. Jokaisella videolla on onnistuttu luomaan positiivista yrityskuvaa, koska videoilla on esiintynyt iloisia ja helposti lähestyttävien oloisia työntekijöitä. Videoista välittyy myös paikallisuus, koska osa videoista on kuvattu Etelä-Karjalan tapahtumista tai videolla näkyy Etelä-Karjalan maisemia. Videoita on kuvattu esimerkiksi seuraavista aiheista;

- Kesäterveiset infossa työskenteleviltä pojilta. Videolla pojat kertovat terveiset asiakkaille ja muistuttavat kesän aukioloajoista. Videon pituus 1,17 minuuttia.
- Kodin stailaus video, jossa myyntiin tulevaa asuntoa laitettiin kuntoon asuntoesittelyä varten. Videon pituus 28 sekuntia.
- Pankin kuoron vappu esiintyminen asiakkaille. Videon pituus 1,38 minuuttia.
- Etelä-Karjalan Osuuspankin hyvät teot videolla. Videon pituus 2,49 minuuttia.

Videoista välittyy erittäin hyvin pankin ihmisläheinen toimintatapa, iloisuus ja aitous. Nämä kaikki ovat erittäin tärkeitä asioita, jotta videot herättävät asiakkaissa jonkinlaisia tunteita. Kun yritys onnistuu herättämään videoilla tunteita jää se paremmin mieleen. Esimerkiksi video jossa kerrottiin hyvistä teoista, joissa Etelä-Karjalan Osuuspankki on ollut mukana, antoi erittäin positiivisen kuvan yrityksestä.

Keski-Suomen LähiTapiola on julkaissut neljä erilaista videota. Parhaimmalla videolla on 411 katselukertaa. Eniten katselukertoja olevassa videossa näkyi radio Suomipopin aamulypsyssä työskentelevä Juha Perälä. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa nopeasti suuremman näkyvyyden. Vaikuttajamarkkinoinnissa videolla esiintyy joku kansalle tuttu henkilö, jota seuraa usein monet tuhannet - kymmenet tuhannet suomalaiset. Eri-laisia tunnettuja suomalaisia kannattaakin käyttää hyödyksi, mikäli yrityksen työntekijät heitä tapaavat. Muut videot kertoivat erilaisista tapahtumista, joissa yritys oli ollut mukana. Videot olivat pituudeltaan 4-11 sekunnin mittaisia. Jokainen video koostui kuvista, joten varsinaista videokuvaa yritys ei ollut kuvannut. Videot eivät olleet hyvälaatuisia ja videoista välittyi suunnittelemattomuus.

Oma Säästöpankki on julkaissut 27 erilaista videota. Parhaimmilla videoilla on 10 000 -13 000 näkijää. Pituudeltaan videot olivat 11 sekunnin – 2,5 minuutin mittaisia. Oma Säästöpankki on julkaissut videoita esimerkiksi henkilöstö muutoksista, tapahtumista, kilpailuista ja palveluiden esittelemisestä. Videot olivat hyvin tehtyjä ja suunnitelmallisuus sekä henkilöstön asiantuntemus ja iloisuus välittyivät videoista.

Vähittäiskauppa

Limingantullin Prisma on julkaissut viisi erilaista videota, joista parhaimmilla videoilla on yli 1500 katselukertaa. Yhdessä videoista Prisman työntekijä esittelee lahjavinkkejä. Videolta saa hyviä vinkkejä mutta video on yli minuutin mittainen ja itse koin videon hieman pitkävetiseksi. Niin kuin tämän opinnäytetyön teoriassakin kävi ilmi, että yli minuutin mittaiset videot vaativat taitoa, koska katsojan keskittymiskyky on rajallinen. Toisessa videoissa oli taas esitelty yli minuutin verran Primassa myytäviä pyöriä. Videoissa ei ollut musiikkia eikä puhetta. Videon kesto oli yli minuutin. Jotkut videot ovat hyviä ilman puhetta mutta kokonaan ilman ääniä oleva video ei ole kovinkaan houkutteleva. Näiden kahden videon teossa ei ole huomioitu katsojan keskittymiskykyä tai mietitty, kuinka katsojan mielenkiinto herätetään.

Mikkelin Timanttisten Facebook -sivuille on julkaistu kaksi videota. Molemmat videot olivat mainosvideoita. Videoissa esiteltiin koruja. Mainosvideot olivat houkuttelevan näköisiä ja niissä oli käytetty erilaisia kontrasteja, jotka toivat videoihin tunnelmaa. Katselukertoja videoilla oli 27 ja 47 joten mielestäni tämä kertoo siitä, että mainosvideot eivät tavoita katsojia yhtä helposti kuin aidot videot.

Varusteleka on julkaissut Facebook -sivuillaan 32 videota. Parhaimmilla videoilla on 40 000 – 50 000 katselukertaa. Videoilla esitellään yrityksessä myytäviä tuotteita ja annetaan vinkkejä, kuinka esimerkiksi kengät suojataan, jotta ne pysyvät hyvänä. Yksi videoista on huumorilla tehty ja siinä näytetään reitti vaikeasti löydettävään asiakasvesiaan. Mielestäni tämän yrityksen videot ovat kaikki yrityksen näköisiä. Tämän yrityksen videot ovat mielestäni hyvä esimerkki siitä, kuinka videoilla voi erottautua ja tehdä jotakin erilaista.

Hotelli- ja ravintola-ala

Ravintola Muru on julkaissut kolme videota. Videoilta tulee ilmi, kuinka ravintolassa valmistetaan omaa makkaraa. Videolla kerrotaan myös yrityksen toimintaperiaatteista. Parhaimmalla videolla on yli 10 000 katselukertaa. Videot ovat aitoja ja yrityksen näköisiä. Videoissa on käytetty erilaisia kontrastivärejä jotka luovat tunnelmaa videoihin. Videot antavat kuvan, että yritystä pyöritetään täydellä intohimolla ja ravintolan pitäjät tekevät juuri sitä mitä rakastavat. Videoiden pituus vaihteli 0,40 – 1,56 minuutin välillä.

Hotelli Punkaharju on julkaissut 18 videota. Videoita on kuvattu, useasta eri bändistä joita hotellilla on esiintynyt. Esiintyjä videot on toteutettu live-videoina. Videoita on julkaistu myös hotelli alueen maisemista ja erikoisesta drinkistä. Videot olivat hyvin tehtyjä. Niissä oli käytetty erilaisia kuvakulmia, luontoa ja hotellin henkilökuntaa. Parhaimmilla videoilla on näyttökertoja 3000 -9000. Videoissa yritys sen palvelut ja työntekijät tulevat esille positiivisella tavalla.

Kahvila hippu on julkaissut 10-videota. Kahvila Hipun yrittäjä on ainut yrittäjä, jolta löysin itse kuvaamia videoita. Yrittäjä on siis kuvannut itse itseään. Videot olivat todella aitoja ja positiivisia. Parhaimmilla videoilla oli yli 4000 katselukertaa ja kestoaltaan videot olivat 0,40 – 14,00 minuutin mittaisia. Videot eivät olleet parhaimman laatuaisia eikä videoita oltu muokattu mitenkään. Tästä huolimatta videot ovat saaneet hyvin katselukertoja mikä mielestäni vahvistaa teoriaosuudessa esiin tullutta pointtia siitä, että asiakkaita kiinnostaa aidot ja tunnereaktioita herättävät videot.

Yhteenveto

Facebookiin julkaisuista videoista huomasi, että toiset yritykset olivat tehneet videoiden julkaisua aktiivisesti. Tämän vuoksi videoiden näkijämäärät olivat suurempia. Videoiden laaduissa huomasi eroja mutta muuten videot olivat saman tyyliisiä ja Facebook videoita käytettiin samalla tavalla. Tämän lisäksi videoiden valaistus oli oikeanlainen. Henkilöt, toimintaympäristöt ja tuotteet erottuivat videoissa hyvin. Facebook -videoihin ei selvästikään oltu panostettu niin paljon kuin YouTubessa olleisiin videoihin.

Instagram

Instagram videoiden haasteena on videoiden rajallinen pituus. Rajallinen pituus voi olla myös hyvä asia, koska silloin yritys ei voi tehdä vahingossa liian pitkiä videoita vaan videot rajoittuvat automaattisesti yhteen minuuttiin. Instagram antaa yritykselle helpon ja spontaanin tavan julkaista videoita. Kuvaus, muokkaus ja julkaisu onnistuvat yhden sovelluksen avulla. Nämä tutkimustulokset on esitetty kertomalla Instagram videoiden sisällöstä. Olen havainnoinut mitä videoissa tehdään ja sen jälkeen pohtinut mihin käyttötarkoitukseen video on kuvattu. Alla on kolmen yrityksen esimerkkejä siitä, kuinka kyseiset yritykset ovat hyödyntäneet yrityksen Instagram-tilillään videoita.

Rahoitus-vakuutustoiminta

Videossa OP -ryhmän työntekijä esittelee itsensä ja kertoo työskentelevänsä korvauspalveluissa kesätöissä, tämän jälkeen hän kertoo, että kyseisen viikon Instagram-julkaisut ovat hänen käsialaansa. Tämä video voi herättää kiinnostusta henkilöissä, jotka aikovat finanssialalle kesätöihin. Kun kiinnostus on herännyt, haluavat ihmiset nähdä muitakin videoita sekä saada tietoa siitä, minkälaista työskentelyä kyseisessä työpaikassa on.

LähiTapiola oli julkaissut kesärekrytointiin liittyvän videon. Video oli lyhyt ja ytimekäs, mikä Instagram-videoissa on tarkoituskin. Videon avulla ilmoitettiin, että kesätyöntekijöiden haku on alkanut. Videoita oli tehty myös markkinoimaan yritysten omia sovelluksia. Videoilla aktivoidaan asiakkaita lataamaan sovelluksia omaan käyttöönsä ja vierailemaan sovellusten internet sivuilla.

Videoilla oli myös tehty perinteistä markkinointia sekä videoita, jotka eivät varsinaisesti liittyneet yrityksen toimintaan. Esimerkkinä yrityksen video, jossa toimistolle oli tullut koira vierailulle. Tällaiset videot, jotka herättävät positiivisia ja iloisia tunteita ihmisissä, ovat hyvä keino luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa.

Vähittäiskauppa

Mielestäni vähittäiskaupan on erittäin helppo tehdä lyhyitä videoita eri tuotteista Instagramiin. Löysin useiden eri kauppojen ja myymälöiden Instagram-kanavia, joilla oli julkaistu hyviä videoita. Videoita oli julkaistu erilaisista sesonkituotteista, kuten esimerkiksi kukkasipuleiden ja Joulukalentereiden saapumisesta. Tämän lisäksi videoilla kerrottiin, missä tuotteet myymälässä sijaitsevat.

Eräs Sokoksen miestenvaateosasto oli julkaissut huumorilla höystetyn videon, jossa mies katselee masentuneena ennen tilipäivää vaatteita, koska ei voi niitä ostaa. Tämän jälkeen näytettiin, kuinka hän juoksee tuotteiden luo tilipäivänä. Videossa ei varsinaisesti markkinoitu mitään mutta videossa näkyi osaston myymiä vaatteita ja videosta huokui positiivinen mieli. Monet kommentoijat olivat samaistuneet videon tunnelmaan. Video tuotti positiivista mielikuvaa yrityksestä. Videossa oli käytetty Instagramin tarjoamia valmiita muokkaus mahdollisuuksia.

Life -myymälä oli julkaissut yrityksen valtakunnallisella Instagram -tilillä useita reseptivideoita. Resepteihin tarvittavat tuotteet olivat ostettavissa kyseisistä liikkeistä. Tämän lisäksi oli julkaistu videoita, jossa liikunnan ammattilaiset antoivat vinkkejä hyvän olon lisäämiseen. Videoiden teksteillä asiakkaita ohjattiin yrityksen verkkosivuille, esimerkiksi ”käy lukemassa koko juttu täältä.” Videot olivat huolellisesti ja erittäin ammattimaisesti tehty. Videoihin ei oltu käytetty Instagramin omia muokkaus mahdollisuuksia.

Hotelli- ja ravintola-ala

Hotellit olivat tehneet videoita, joissa näkyy lyhyen aikaa hotellin tiloja ulkoa ja sisältä. Videoissa ei ollut puhetta. Tällainen video on hyvä markkinointi keino havainnollistaa maisemia tai sisätiloja muutenkin kuin kuvin. Videoiden avulla asiakkaalle voidaan luoda selkeämpää ja luotettavampaa kuvaa siitä, minne on menossa. Videosta käy myös hyvin ilmi, että aina ei tarvita ääniä videon tekoon.

Amarillo Jyväskylä oli tehneet ruokalistasta esittelyvideoita. Videossa esiteltiin ravintoloiden uusia annoksia. Tämän lisäksi ravintola oli julkaissut esiintyjistä lyhyitä videopätkiä sekä juhannustervehdyksen.

Yhteenveto

Yritykset olivat käyttäneet Instagramin videoita todella monipuolisesti ja selvästi ottaneet videot osaksi Instagram -julkaisuja. Instagram -videoiden julkaisuun on selvästi matalampi kynnyksen kuin YouTube tai Facebook -videoiden julkaisuun. Jokainen yritys oli käyttänyt videoiden löydettävyyden avuksi (#) merkkiä. Jokainen yritys oli mielestäni ymmärtänyt Instagramin perusidean. Instagramissa jaetaan arkea yksityiskohtaisesti kuvien ja videoiden avulla.

6.2 Sisältömarkkinoinnissa onnistuneet yritykset

Seuraavaksi kerron kuinka seuraavat neljä yritystä ovat onnistuneet yrityksen sisältömarkkinoinnissa ja kuinka onnistuneet yritykset hyödyntävät sisältömarkkinoinnissaan

videoita. Jotta sain nämä tutkimustulokset selville, etsin tietoa yrityksistä, jotka ovat onnistuneet sisältömarkkinoinnissa. Tämän jälkeen havainnoin yritysten sosiaalisen median kanavia sekä nettisivuja joilta sisältöä löysin.

Novita

Suomalainen Novita on yksi parhaiten suomessa sisältömarkkinoinnissa onnistunut yritys. Novitalla on monikanavaisuus hyvin hallussa sisältömarkkinoinnin osalta. Novita on jakanut videoita omille Instagram-, ja Facebook -sivuilleen sekä YouTube -kanavalleen. YouTube -kanavalle on julkaistu esimerkiksi neulekoulu videoita. Niissä asiakkaille opetetaan kuinka Novitan langoista voi neuloa erilaisia neuletöitä. Kanavalla on julkaistu myös erilaisia haastatteluja. Parhaimmilla videoilla on yli 18 000 näyttökertaa. Instagramiin Novita on julkaissut muutamia lyhyitä videoita. Videoissa tuodaan esiin neulottuja töitä ihmisten päällä ” behind the scenes ” tyypisesti. Facebookissa Novita on julkaissut vain muutamia videoita. Yksi videoista on ”ystävärannekkeiden teko on kivaa ja helppoa ”.

Novita inspiroi ja innostaa, samalla opastaen asiakkaita kokeilemaan erilaisia töitä. YouTube on selvästi Novitan kanavista videoiden osalta aktiivisin. Muissa kanavissa Novita jakaa enemmän inspiroivaa kuvamateriaalia.

Videoiden jakopalveluiden lisäksi Novita julkaisee Novita lehteä. Novitan lehti auttaa ja inspiroi asiakkaita neulomaan ja kokeilemaan erilaisia töitä. Lehdessä esitellään myös Novitan tuotteilla tehtyjä töitä. Tämä on yksi Novitan erikoisuuksista, koska asiakkaat maksavat Novitan sisältömarkkinoinnista.

Finnair

Finnair on suomalainen lentoyhtiö, joka harjoittaa reitti- ja lomalentoliikennettä koti- ja ulkomailla. Finnair on hyvä esimerkki siitä, kuinka sisältömarkkinoinnista voi tehdä asiakasta kiinnostavaa ja auttavaa. Finnairin sisältömarkkinointi koostuu kuvista, videoista, tiedotteista ja hyvästä tunnelmasta. Yritys on ottanut sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen paljon videoita. Mielestäni yksi videoiden houkuttavimpia tekijöitä oli loma-kohteiden maisemat.

Finnair on ottanut hyvin haltuun YouTube-kanavansa. Kanavalta löytää paljon tietoa Finnairista. Finnairin Facebook -sivulta löytyy myös paljon erilaisia videoita. Videoita on tehty esimerkiksi seuraavista aiheista;

- Finnair A350 XWB-lentokoneen esittely.
- Miten menut suunnitellaan lennoille.
- Töissä Finnairilla.
- Finnair vastaa asiakkaiden lomalentoja koskeviin kysymyksiin.
- Lentäjät vastaavat Facebook-fanien kysymyksiin.

Valio

Valio Oy on 17 osuuskunnan omistama maidonjalostaja. Valio on suomalainen yritys, joka on maitoalan edelläkävijä koko maailmassa. Valio on julkaissut videoita eniten sosiaalisen median kanavista YouTubessa sekä Facebookissa. Valio on ajan tasalla tämän päivän ruokatrendeistä, inspiroi ja innostaa asiakkaitaan kokeilemaan videoidensa avulla. YouTubessa ja Facebookissa Valio on jakanut paljon reseptivinkkejä, tuotetietoutta sisältäviä videoita, tietoa tuotteiden alkuperästä eli esittelyitä tilalta, josta tuotteiden raaka-aineet tulevat. Facebookiin on myös julkaistu, video johon on kerätty kuvia Valion tykättyimmistä Instagram resepteistä, videolla on yli 194 216 katselukertaa. Tässä hyvä esimerkki siitä kuinka myös kuvia voi hyödyntää videoissa.

Tämän lisäksi Valio on tuottanut paljon materiaaleja ruokailuun liittyen. Esimerkiksi neuvolapalvelut jakavat hyvä ravitsemus lapselle -materiaalia. Materiaaleja on tuotettu myös painonhallinnan perusteista, nuoren liikkujan ruokavaliosta sekä liikunta ravitsemuksen perusteista. Materiaalit ovat asia sisältöä. Materiaaleissa toistuu Valion logo, Valion tuotteet sekä Valion tuotteilla tehdyt reseptit.

Barkbox

Barkbox on amerikkalainen yritys, joka lähettää kuukausittain koirien omistajille yllätykspaketteja, jotka sisältävät koiran herkkuja ja leluja. Barkbox ei markkinoi perinteisellä tavalla tuotteitaan. Yritys päivittää sosiaalista mediaansa hauskoilla kuvilla, lukemisella ja videoilla joiden avulla koirien omistajat ovat myytyjä tilaamaan koirillensa paketteja.

Barkbox on lisännyt Facebook- ja Instagram-tililleen mitä hauskipia videoita koirista ja heidän omistajistaan. YouTubesta löytyy samoja videoita sekä suloisia videoita koirista, jotka avaavat Barkboxin toimittamia paketteja. Barkboxin sisältömarkkinointi innostaa tilaamaan hauskailla ja tunnereaktioita herättävällä sisällöllä.

Barkpostin lähettämät sähköpostiviestit koostuvat hauskoista koira-aiheisista kuvista. Nämä kuvat hauskuuttavat ja luovat asiakkaille positiivista yrityskuvaa. Positiivisen yrityskuvan ansiosta asiakkaat tilaavat helpommin tuotteita.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin tämän opinnäytetyön onnistumista sekä tavoitteita, joita opinnäytetyölle asetin. Viimeisessä vaiheessa arvioin koko tutkimuksen luotettavuutta kvalitatiivisen tutkimuksen arviointikriteerien mukaisesti.

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia pienille ja keskisuurille yrityksille opas, kuinka yritykset voivat hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan videoita. Oppaan tarkoitus oli olla selkeä käytännön opas, joka antaa yrityksille tietoa ja ideoita siihen, kuinka he voivat hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissaan. Oppaassa annetaan myös tietoa, kuinka yritykset aloittavat videotuotannon, mitä siinä tulee ottaa huomioon ja kuinka videoita lisätään erilaisille videonjakopalveluille. Tähän tavoitteeseen pyrkiessä etsin todella monien yritysten YouTube, Facebook ja Instagram tilejä, joilta analysoin videoita. Pohdin videoita katsoessa mitä yritys on yrittänyt viestiä videoilla ja keräsin videoista ideoita siihen, kuinka yritykset voivat niitä hyödyntää sekä mitä videoita tehdessä tulee ottaa huomioon. Tämä oli tutkimuksen haastavin osuus, koska missään ei ollut valmiina tietoa siitä, millä kaikilla yrityksillä oli videojulkaisuja ja millä kanavilla ne oli julkaistu.

Alkuperäinen tarkoitukseni oli etsiä yrityksiä, jotka ovat käyttäneet useita sosiaalisen median kanavia, mutta tämä osoittautui niin haasteelliseksi, että päätin käsitellä jokaisen kanavan yksitellen ja valita jokaisen kanavan videotarkasteluihin kolme eri toimialaa ja jokaisesta toimialasta etsin neljä yritystä kanavaa kohti.

Havainnointi auttoi eri yritysten videojulkaisuja tutkiessa ymmärtämään, kuinka yritykset voivat hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissa ja mitä yritykset voivat videoilla viestiä. Tämän lisäksi havainnointi auttoi huomaamaan eri yritysten videoissa toistuvat asiat, esimerkiksi kuinka suunnittelemattomuus tuli ilmi.

Kvalitatiivinen tutkimus taas sopi erittäin hyvin keräämään tietoa aineistoista, jota tarvitsin oppaan kokoamiseen esimerkiksi videotuotantoon ja videoihin liittyen. Kananen (2008, 24) totesi, että laadullisella tutkimuksella pyritään jonkin ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen ja tutkimuksessa olennaista on, että analysointi ei ole tutkimuksen viimeinen vaihe vaan koko tutkimusprosessissa eri vaiheissa mukava oleva osa ja tämä taas ohjaa itsessään tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Erilainen aineiston keruu sisältömarkkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja videoidentuotannosta sai aikaan paljon tietoa, jota pystyi hyödyntämään oppaassa. Aineistoa tulkittaessa huomasin, kuinka paljon markkinointi, markkinointiviestintä, asiakkaiden käyttäytyminen ja sisältömarkkinointi liittyvät toisiinsa. Yritys ei voi tehdä vain yhtä asiaa tietämättä toisesta.

Tämän työn viitekehys rakentui sisältömarkkinoinnin, markkinointiviestinnän ja videoiden ympärille. Teoriatietoja ja tutkimustuloksia hyödyntäen pystyin laatimaan selkeän käytännön oppaan yrityksille, joka sisälsi paljon vinkkejä, hyödyllistä tietoa ja erilaisia ohjeita. Mielestäni tutkimuksen teoreettinen viitekehys tuki hyvin oppaan laatimiseen tarvittavaa tietoa. Tästäkin näkökulmasta pidän tutkimustulosta onnistuneena. Toivon, että yritysten edustajat saavat oppaan avulla tietoa, jota eivät ole aiemmin tiedneet ja voivat hyödyntää tätä tietoa tulevaisuudessa niin, että yritys saa siitä hyötyä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Empiirisen tutkimuksen luotettavuus perustuu omiin tekemiini havaintoihin, joita olen tehnyt havainnoimalla yritysten eri kanavia, joissa videoita on julkaistu. Yksi tutkimuskysymyksistäni oli, kuinka yritykset voivat hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnis-

saan. Tähän tutkimuskysymykseen etsin useita eri yrityksiä, jotka olivat lisänneet videoita eri jakelukanaville. Näiden kanavien pohjalta valitsin tutkimuskysymyksen selvittämiseen yhteensä 12 yritystä, joiden pohjalta sain vastauksia tutkimuskysymykseeni. Empiirisen tutkimuksen luotettavuutta paransi mielestäni se, että kirjoitin näkemieni videoiden sisällön ja erilaiset havainnot paperille käsikirjoituksen tyyliin. Tämän jälkeen minun oli helpompi analysoida mitä yritys on videolla hakenut ja millaisia videoita voi julkaista.

Kananen (2008, 123) kertoi, että laadullisessa tutkimuksessa laatua varmistetaan tutkimusprosessissa oikeilla valinnoilla, joita tehdään koko tutkimusprosessin ajan. Kananen (2008, 124) muistuttaa, että Mäkelä on ehdottanut arviointiperusteiksi seuraavia: aineiston riittävyys, analyysin kattavuus sekä analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Useiden eri menetelmien käyttö on toteutunut mielestäni hyvin tässä opinnäytetyössä. Lähteet ovat verkkolähteitä, kirjallisuutta ja omia havaintoja ja jokainen lähde tukee tai vahvistaa toisen lähteen antamaa tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota siihen aineistoon, mikä on tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehyksen kannalta oleellista. (Alasuutari 40). Tämänkin puolesta tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska aineistoa on kerätty aiheista, jotka ovat oleellisia tietää, kun sisältömarkkinointia ja videidentuotantoa lähdetään toteuttamaan.

Mielestäni tutkimuksen kannalta oli oleellista, että olen itse kiinnostunut erilaisista sosiaaliseen mediaan, videoihin ja sisältömarkkinointiin liittyvistä asioista. Tämä piti mielenkiintoa yllä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Jos nyt tekisin opinnäytetyön uudestaan, varaisin työn tekemiseen enemmän aikaa, jolloin ehtisin paneutumaan useampaan englanninkieliseen lähteeseen, sillä niistä löytyy erittäin hyvää tietoa. Tutkimukseen haluaisin myös ottaa mukaan lisää yrityksiä ja tehdä joitakin haastatteluja jolloin tuloksesta tulisi vielä parempi. Olen kuitenkin lopputulokseen todella tyytyväinen, koska löysin paljon uutta tietoa ja sain välitettyä tietoa eteenpäin oppaaseen. Toivon, että oppaasta on paljon apua eri yrityksille.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut haastava ja antoisa prosessi. Olen todella ylpeä, että olen saanut opinnäytetyön tehtyä vauva arjen keskellä. Opinnäytetyön tekemisessä oli paljon haasteita. Tämä johtui siitä, että päivittäin käyttämäni aika opinnäytetyön tekemiseen oli todella rajallinen ja univelkaa on vauva arjen keskellä kertynyt paljon. Olisin toivonut, että olisin voinut keskittyä opinnäytetyön tekemiseen paremmin ja ennen kaikkea perehtymään erilaisiin lähteisiin vielä enemmän. Olisin myös halunnut käyttää aikaa useampien englanninkielisten lähteiden suomentamiseen.

Oma innostukseni ja mielenkiintoni aiheeseen auttoi kuitenkin jaksamaan ja motivoi itseäni työn tekemiseen. Opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut todella paljon uusia asioita, joista uskon olevan minulle hyötyä tulevaisuudessa. Opin paljon opinnäytetyön aiheesta, omasta tarkkaavaisuudestani, kirjoittamistaitoni kehittyivät ja ymmärsin tekstin loogisuuden merkityksen. En ole koskaan ollut hyvä kieliopillisissa asioissa, joten tämä oli erityinen haaste tätä työtä tehdessä. Työlle tuli todella helposti sokeaksi. Mielenkiintoni aihetta kohtaan auttoi pitämään muutakin motivaatiota yllä koko opinnäytetyöprosessin ajan.

9 LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. Tampereen yliopisto.

Amarillo Jyväskylä 2016. Instagram -profiili. <https://www.instagram.com/amarillo-jyvaskyla/> Luettu 10.10.2016.

BarkBox 2016a. BarkBox. WWW-dokumentti. <https://barkbox.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.10.2016.

BarkBox 2016b. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/pg/barkbox/videos/>. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

Barkbox 2016c. Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/barkbox/>. Päivitetty 2016.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Digimarkkinointi 2016. Facebook -markkinointi. WWW -Dokumentti. <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi/> Ei päivitystä. Luettu 15.10.2016

Facebook 2016. Videot. WWW-dokumentti. https://www.facebook.com/help/1041553655923544/?helpref=hc_fnav. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

Finnair 2016. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/pg/finnair suomi/videos/>. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

Finnair 2012. Finnair vastaa asiakkaiden lomalentoja koskeviin kysymyksiin. YouTube-video. https://www.youtube.com/watch?v=JNcRou9yj58&list=PLxCenwGBV-dejH9_8ZfwXSno1rU6W1PIpH.

Haikon Kartano 2016. Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/haikonkartano/>. Päivitetty 2016.

Harvard Business Review 2015. Why Some Videos Go Viral. WWW-dokumentti. <https://hbr.org/2015/09/why-some-videos-go-viral%20L>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.10.2016.

Hotelli Punkaharju 2016. Facebook- sivut. https://www.facebook.com/pg/hotellipunkaharju/videos/?ref=page_internal. Luettu 10.10.2016.

IF -vakuutus 2016. Instagram -profiili. <https://www.instagram.com/ifvakuutus/> Luettu 10.10.2016

I-Scoop 2016. Content marketing: the complete online guide to content marketing success. WWW-dokumentti. <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.10.2016.

Kahvila Hippu 2016. Facebook -sivut. <https://www.facebook.com/Kahvila-Hippu/?fref=ts>. Luettu 15.10.2016

Kajaanin Ammattikorkeakoulu 2016. Havainnointi. WWW-dokumentti. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.11.2016.

Kananen, Jorma 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karasjoki, Emma 2014. Suomalaiset YouTube -tähdet valtasivat Hartwall Areenan – Tubeconiin osallistuis yli 5000 nuorta fania. <http://www.iltasanomat.fi/digitoday/art-2000000795769.html/>. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.8.2014. Luettu 20.9.2016

Koivusaari, Jussi 2013. Hittivideon valmistuskaava. http://cdn2.hubspot.net/hubfs/442165/2-Lemeon/Pikaoppaat/Hittivideon_valmistuskaava.pdf?__hssc=21866916.12.1476981742870&__hstc=21866916.a746e25fe46c98827aa69d12581fa95a.1476893409061.1476893409061.1476981742870.2&__hsfp=3696955231&hsCtaTracking=efcd00d1-2589-415b-9991-f90ea520aed9%7C3e393f96-58f3-48e8-892f-3a959e5438a1/ WWW -dokumentti. Päivitetty 2013. Luettu 10.10.2016.

Kokko, Laura 2015. Sisältömarkkinoija! Tällaisia videoita sinun pitäisi tehdä. Vapamedia. WWW-dokumentti. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/sisaltomarkkinoija-tal-laisia-videoita-sinun-pitaisi-tehda/>. Päivitetty 30.4.2015. Luettu 10.10.2016.

K-Market Kantarelli. Youtube-kanava. <https://www.youtube.com/channel/UC-TusJz0cJ0LgQlxD5oLR2Jg>. Luettu 13.10.2016

K-Market Parila. Youtube-kanava. <https://www.youtube.com/channel/UCtzsah8Dawy2b6AV90jBJg> Luettu 13.10.2016

Kormilainen, Ville 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? LinkedIn. WWW-dokumentti. <https://www.linkedin.com/pulse/mit%C3%A4-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-ville-kormilainen>. Päivitetty 29.10.2015. Luettu 23.10.2016.

Kotler, Philip 2005. 80-Konseptia menestykseen. Readme.fi

Kotler, Philip, Hermawan, Kartajaya, Iwan, Setiawan 2011. Markkinointi 3.0. Talentum

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mieli-pide johtaja. Talentum media Oy.

Kuulu 2014a. Mikä on Snapchat? Blogi. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>. Päivitetty 7.7.2016. Luettu 30.10.2016.

Kuulu 2014b. Snapchatin käyttöohjeet. Blogi. <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchatin-kayttoohjeet>. Päivitetty 8.7.2014. Luettu 30.10.2016.

Kuulu 2014c. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Blogi. <http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>. Päivitetty 13.10.2014. Luettu 26.10.2016.

Kuulu 2016. Vaikuttavaa videomarkkinointia. Blogi. <http://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia>. Päivitetty 10.5.2016. Luettu 28.10.2016.

Lahden seurahuone 2016. Youtube -kanva. <https://www.youtube.com/channel/UCAjsPdfjZmIkWpS1P9w-6bA>. Luettu 10.10.2016.

Lahtinen, Niko 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi. Blogi. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.10.2016.

Laine, Antti 2012. YouTube-videot yrityskäytössä. Someco. Blogi. <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>. Päivitetty 28.11.2012. Luettu 29.10.2016.

Laine, Antti 2015. Videotuotannon haasteet. Someco. Blogi. <http://someco.fi/blogi/videotuotannon-haasteet/>. Päivitetty 19.10.2015. Luettu 30.10.2016.

Lapin apteekki 2016. Youtube-kanva. https://www.youtube.com/channel/UC7NwIAsm2js3qCT9gO_y5oA. Luettu 10.10.2016

Life Suomi 2016. Instagram- profiili <https://www.instagram.com/lifesuomi/>. Luettu 10.10.2016.

Liedon Säästöpankki 2016. Youtube- kanava. <https://www.youtube.com/user/LiedonSaastoPankki> Luettu 15.10.2016

Limingantulli Prisma 2016. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/PrismaLimingantulli/?fref=ts>. Luettu 20.10.2016.

Lipkowitz, Gary 2015. 11 Ways to Use Video in Your Content Marketing. Content Marketing Institute. WWW-dokumentti. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/use-video-content-marketing/>. Päivitetty 4.10.2015. Luettu 30.10.2016.

Luoti, Päivi 2015. Mistä on hyvä sisältö tehty. Blogi http://telegraafi.blogs-pot.fi/2015/04/mista-on-hyva-sisalto-tehty_29.html/ Päivitetty 29.4.2015. Luettu 10.10.2016.

LähiTapiola Keski-Suomi 2016. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/LahiTapiolaKS/?fref=ts>. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016a. Digietu – digitaalisuudella ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen. WWW-dokumentti. <http://www.mamk.fi/digitetu>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.10.2016.

Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016b. Hyödynnä digitaalisuutta liiketoiminnassasi: Osallistu valmennukseen. PDF-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 23.10.2016.

Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2016c. Mamk – kasva vahvaksi. WWW-dokumentti. http://www.mamk.fi/mamk_. Ei päivitystietoa. Luettu 23.10.2016.

Nobot 2016. Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa. <http://www.nobot.fi/videoiden-kaytto-sosiaalisessa-mediassa/> Blogi. Päivitetty 14.7.2016. Luettu. 25.9.2016

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy

Oma Säästöpankki Oy 2016. Facebook-sivut. https://www.facebook.com/pg/Omasaastopankkiy/videos/?ref=page_internal. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

OP Etelä-Karjala 2016. Facebook-sivut. https://www.facebook.com/pg/OP.etelakarjala/videos/?ref=page_internal. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

OP Länsi-Suomi 2016. Youtube-kanava. <https://www.youtube.com/channel/UCbLc31YsqjprtbYFjEF3H4w>. Luettu 15.10.2016

OP-ryhmä 2016. Instagram-profiili. https://www.instagram.com/op_ryhma/. Päivitetty 2016.

OP Tampere 2016. Youtube -kanava. <https://www.youtube.com/user/TampereenSeundunOP>. Luettu 15.10.2016

Parri, Janne 2016. Periscope yritykselle. Suomen Digimarkkinointi.Blogi. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/periscope-yritykselle>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.10.2016.

PR-Cloud 2016. Video ja sisältömarkkinointi, osa 2: Neljä tapaa käyttää videota. WWW-dokumentti. <http://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/pr-cloud-blogi/kirjoitus/video-ja-sisaltomarkkinointi-osa-2-nelja-tapaa-kayttaa-videota.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 29.10.2016.

Pyökkö, Mikko 2015. Kuvaa kännykällä ja tabletilla. Docendo Oy.

Prisma Seppälä 2016. Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/prismaseppala/>. Päivitetty 2016.

Ravintola Muru 2016. Facebook-sivut. https://www.facebook.com/pg/Ravintola-Muru/videos/?ref=page_internal. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

Ravintola Olo 2016. Youtube-kanava. <https://www.youtube.com/channel/UC4RglVSDNUSrRzI0icX7pPg>. Luettu 10.10.2016.

Repo, Hannes 2015. 6 syytä miksi videon tulisi olla johtavassa asemassa yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Bonzu. WWW-dokumentti. <http://www.bonzu.fi/single-post/2015/11/04/6-syyt%C3%A4-miksi-videon-tulisi-olla-johtavassa-aseassa-yrityksen-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnissa>. Päivitetty 4.11.2015. Luettu 29.10.2016.

Rinne, Joonas 2014a. 7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa. Digitys. Blogi. <http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>. Päivitetty 23.10.2014. Luettu 28.10.2016.

- Rinne, Joonas 2014b. Viisi lähtökohtaa sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle. Digitytys. Blogi. <http://www.digitytys.fi/blogi/viisi-lahtokohtaa-sisaltomarkkinoinnissa-onnistumiselle>. Päivitetty 10.4.2014. Luettu 10.10.2016.
- Rose, Robert 2016. The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations. Content Marketing Institute. WWW-dokumentti. <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>. Päivitetty 27.10.2016. Luettu 10.10.2016.
- Salin, Virpi 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. WSOY.
- Sippola, Jussi 2014. Kohuvideosta se alkoi: YouTubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. WWW- Dokumentti. <http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869/> Päivitetty 29.11.2014. Luettu 5.10.2016
- Solomon Michael & Tracy Tuten 2014. Pearson New International edition, Social Media Marketing. Pearson Education Limited.
- Sokos Kuopio 2016. Instagram- Profiili. <https://www.instagram.com/sokoskuopio/> Luettu 10.10.2016
- Sokos tavaralot 2016. Youtube-kanava. <https://www.youtube.com/user/Sokostavaralot/videos>. Luettu 10.10.2016
- Someworks 2016. Digitalist Pop-up – Periscope yrityskäytössä: Q&A. WWW-dokumentti. <http://someworks.fi/periscope-yrityskaytossa-qa/>. Päivitetty 15.3.2016. Luettu 29.10.2016.
- Storå, Anna 2016. Millainen on hyvä Instagram-video? Someco. Blogi. <http://someco.fi/blogi/instagram-video/>. Päivitetty 4.4.2016. Luettu 10.10.2016.
- Tandefelt, Markus 2016. Periscope: opas yrityksille. WWW-dokumentti. <https://www.meltwater.com/fi/blog/periscope-opas-yrityksille/> Päivitetty 10.3.2016. Luettu 5.10.2016
- Tilastokeskus 2014. Liitetaulukko 23. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2014, %-osuus väestöstä. WWW -Dokumentti. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tau_023_fi.html/ Päivitetty 25.11.2014. Luettu 01.09.2016.
- Timanttiset Mikkeli 2016. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/TimanttisetMikkeli/?fref=ts>. Luettu 15.10.2016
- Tulos 2016. Videomarkkinointi. WWW-dokumentti. <http://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.10.2016.
- Turun Kauppakorkeakoulu 2014. Sisältömarkkinointi. WWW-dokumentti. <http://www.slideshare.net/jonis12/sisaltomarkkinointi-luento-turun-kauppakorkeakoululla-2014>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.10.2016.

Turunen, Joonatan 2015. Miksi tehdä sisältömarkkinointia verkossa? Searchbox. WWW-dokumentti. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/miksi-tehda-sisaltomarkkinointia-verkossa/>. Päivitetty 25.3.2016. Luettu 29.10.2016.

Ulkoniemi, Timo 2016. Sisältömarkkinoinnin sudenkuopat. Blogi. <http://micromedia.fi/sisaltomarkkinoinnin-sudenkuopat/> Päivitetty 10.5.2016. Luettu 15.10.2016.

Valtari, Minna 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. Blogi. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Päivitetty 25.6.2013. Luettu 30.10.2016.

Valtari, Minna 2016. Suomi Instagramissa. Someco. Blogi. <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/#more-8801>. Päivitetty 2.6.2016. Luettu 30.10.2016.

Valio 2016a. Facebook-sivut. <https://www.facebook.com/valionsivu/videos>. Päivitetty 2016. Luettu 30.10.2016.

Valio 2016b. YouTube-videot. https://www.youtube.com/user/valioFi/playlists?shelf_id=0&view=1&sort=dd. Päivitetty 2016.

Varusteleka 2016. Facebook- sivut. <https://www.facebook.com/Varusteleka/?fref=ts>. Luettu 9.10.2016

Viidakko 2016. 10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html/> Blogi. Ei päivitystietoa. Luettu 10.10.2016

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Havainnointiin käytetyt yritykset

Havainnointitutkimukseen käytetyt yritykset

Facebook	Instagram	YouTUBE
Op Etelä-Karjala	Op-Ryhmä	Osuuspankki Länsi-Suomi
KeskiSuomen Lähitapiola	Lähitapiola	Tampereen seudun Osuuspankki
Limingantullin Prisma	Sokos	Liedon Säästöpankki
Mikkelin Timanttiset	Life	K-Market Parila
Varusteleka	Amarillo Jyväskylä	K-Market Kantarelli
Ravintola Muru	Haikon kartano	Sokos Tavaratalot
Hotelli Punkaharju	Prisma Seppälä	Lapin apteekki
Kahvila Hippu		Ravintola Olo
		Lahden seurahuone

**Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen
sisältömarkkinoinnissa**

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

SISÄLLYSLUETTELO

SISÄLLYSLUETTELO	2
1 TÄMÄN OPPAAN TARKOITUS	3
2 MITÄ ON SISÄLTÖMARKKINOINTI?.....	4
3 VIISI YLEISINTÄ SISÄLTÖMARKKINOINNIN SUDENKUOPPAA.....	11
4 14 SYYTÄ KÄYTTÄÄ VIDEOITA SISÄLTÖMARKKINOINNISSA	12
5 ONNISTUNEEN VIDEOON ELEMENTIT	12
6 VIDEOIDEN SUUNNITTELU	13
7 VIDEOTUOTANNON HAASTEET.....	13
8 OHJEITA VIDEOIDEN KUVAAMISEEN	14
9 VIDEOIDEN JAKAMINEN, KANAVAT JA SOVELLUKSET	18
10 KUINKA YRITYS VOI HYÖDYNTÄÄ VIDEOITA ERI KANAVILLA.....	24
11 OHJEITA SOVELLUKSIEN KÄYTTÖÖN	26

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

1 TÄMÄN OPPAAN TARKOITUS

Tässä oppaassa keskitytään siihen, kuinka videoita voi hyödyntää osana sisältömarkkinointia. Oikein käyttämällä hyvin suunnitellun sisältömarkkinoinnin ja sen sisältämien videoiden avulla voidaan saavuttaa jopa satojatuhansia katsojia ja jakoja sosiaalisessa mediassa ilman suuria mainosbudjetteja. Kun yritys käyttää aikaa sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja opettelee käyttämään sisältömarkkinoinnissaan videoita, avaa se aivan uudenlaisia mahdollisuuksia kertoa yrityksen tarinaa sekä mahdollisuuden erottautua kilpailijoista.

Tämä opas on syntynyt opinnäytetyön lopputuloksena. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Mikkelin ammattikorkeakoulun hallinnoima hanke ” Digitaalisuudella ja prosessienhallinnalla tuottavuuteen”.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

2 MITÄ ON SISÄLTÖMARKKINOINTI?

Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, joka keskittyy johdonmukaisen, olennaisen ja arvokkaan sisällön jakamiseen ja tuottamiseen kohdeyleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Sen tavoitteena on saavuttaa kannattava asiakastoiminta. Yleisesti ottaen sisältömarkkinointi vaatii osaamista kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa ilman, että yrität suoraan myydä heille.

Sisältöstrategia

Sisältöstrategian tehtävä on ohjata asiakaskohtauksia liiketoimintatavoitteiden suuntaan. Se kokoaa yhteen yrityksen tarkoituksen ja arvomaailman, näkymisen kohderyhmille ja niihin vaikuttamisen, jatkuvan kehittämisen, tavoitteellisen tekemisen ja sen mittaamisen. Nykyään kohderyhmiä ei voi määrittää pelkän yhteiskuntaluokan mukaan tai demografisten tekijöiden mukaan. Yrityksen täytyy mennä syvemmälle asiakastuntemuksessa ja löytää asiakasryhmien motiivit: tarpeet, halut, huolet ja ongelmat.

Content Marketing Institute on luonut viitekehyksen sisältöstrategian rakentamiselle ja se koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Nämä seitsemän vaihetta ovat sisältömarkkinoinnissa onnistuneille yrityksille yhteisiä. Nämä vaiheet on tunnistettu käytännössä toimiviksi ja niiden avulla yritysten onnistumisen todennäköisyys on suurempi. Alla listattuna sisältöstrategian seitsemän vaihetta

- Suunnitelma
- Kohderyhmä
- Yrityksen tarina
- Kanavat
- Prosessit
- Vuorovaikutus
- Mittaaminen

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin askeleet

Selailemme nykyään internetissä olevaa sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta, puhelimilla, tableteilla ja tietokoneilla. Sisältöä löytyy valtava määrä ja asiakkailta on valta päättää, minkä sisällön parissa haluaa aikansa viettää. Siksi on tärkeää, että sisältömarkkinointiin käytetään aikaa, jotta siinä onnistutaan. Yritykset eivät voita markkinointikamppailuita ylivoimaisella tehokkuudella tai laadulla niin kuin ennen, nykyään yrityksen on voitettava ylivoimaisella luovuudella. Seuraavaksi listaan tärkeimpiä asioita joita tulee ottaa huomioon, kun sisältömarkkinointia lähdetään toteuttamaan.

Suunnitelma

Koko sisältömarkkinoinnin lähtökohta on sisältöstrategian suunnittelu ja tavoitteiden määrittely. Aivan kuten kaikessa muussakin yrityksen toiminnassa. Ensin suunnitellaan ja vasta sitten toteutetaan. Sisältöstrategian tulee tukea yrityksen laajempia tavoitteita, kuten myyntitavoitteita.

Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys kohdentaa markkinointitoimenpiteet ja lähestymistavat erilaisille asiakas ryhmille. Jokaisella yksittäisellä ryhmällä on yhteisiä tarpeita ja ominaisuuksia. Segmentointi on välttämätöntä, jotta markkinointi onnistuu oikealle kohderyhmälle ja siksi myös tärkeä osa onnistunutta sisältömarkkinointia. Segmentoinnin avulla yritys ymmärtää paremmin ostajien kriteereitä ostaa tuotteita. Asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi seuraaviin kolmeen ryhmään.

Maantieteellinen segmentointi

- Maa
- Ilmasto
- Markkinoiden tiheys

Väestön mukaan segmentointi

- Ikä
- Sukupuoli
- Tulo-/koulutustaso
- Etninen tausta
- Elämänvaihe

Psykologinen segmentointi

- Persoonallisuus
- Elämäntilanne
- Asenne
- Mieliipide

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Osa yrityksistä käyttää sosiaalisten medioiden omia työkaluja joiden avulla sisältö voi segmentoida. Esimerkiksi Facebookissa yritys voi sponsoroida video julkaisunsa niin, että se näkyy kahden päivän ajan 20-30-vuotiaille urheilusta kiinnostuneille.

Tavoitteiden asettaminen

Kun suunnitelma ja segmentointi on tehty, tulee sisältömarkkinoinnille asettaa tavoitteet. Alussa tavoitteet ovat tärkeitä, jotta tiedetään, onnistutaanko ja mihin suuntaan sisältömarkkinointi on menossa. Ilman tavoitteita ei myöskään tiedä mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Alla olevasta kuvasta nähdään yleisimmät tavoitteet yrityksen sisältömarkkinoinnissa.

- Myynnin lisääminen
- Asiakastytyväisyyden ylläpito
- Uusasiakashankinta
- Merkki-/ bränditietoisuuden lisääminen
- Nykyisten asiakkaiden sitouttaminen

Tavoitteiden etenemistä kannattaa seurata esimerkiksi kolmen kuukauden paloissa. Suuntaa kannattaa päivittää saatujen tulosten mukaan jatkuvasti.

Sisältömarkkinoinnin mittarit

Ensimmäisten tavoitteiden tulee olla selkeitä esimerkiksi sivujen kävijämäärät, vierailujen kestot ja sosiaalisen median jaot ovat hyviä mittareita. Tärkeää sisältömarkkinoinnin liiketoiminnallisten tavoitteiden mittaamisessa on se, että yritys löytää oikeat mittarit kullekin tavoitteelle. Alla listattu mitä mittareita yritykset ovat käyttäneet sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamiseen.

- Liikenne omalla verkkosivustolla
- Palaute asiakkailta
- Myyntiliidien määrä

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

- Kasvanut asiakastyytyväisyys

Sivujen näyttö määrät tai tykkäykset eivät kerro kuinka moni kävijöistä on ollut potentiaalinen asiakas. Esimerkiksi mikäli tavoitteena on myynti, tärkeämpää olisi mitata vuorovaikutusta, sisältöjen aikaansaamia yhteydenottoja, myyntiliidejä ja näiden kautta toteutuneita kauppvoja.

Hyvä ja hyödyllinen sisältö

Sisällön tulee olla aidosti asiakkaita kiinnostava, hyödyttävä ja sen täytyy herättää tunteita. Asiakas ja hänen tarpeensa ovat siis sisältöä ajattelen tärkeintä, ei yrityksen oma sanoma. Tulee miettiä millaisia ongelmia asiakkailla voi olla ja sen jälkeen pitäisi pyrkiä löytämään ratkaisut niihin. Hyvä sisältö voi koostua asiantuntija vinkeistä, oppaista, referensseistä, tarinoista, tuotteiden uusista käyttötavoista, resepteistä, infograafeista, kuvista tai videoista. Loppupeleissä kuitenkin asiakas päättää onko sisältö hyvää vai ei ja onko siitä hänelle hyötyä. Hyvä sisältö on myös helposti löydettävissä, jos kukaan ei löydä sisältöä sitä ei kannata tehdä.

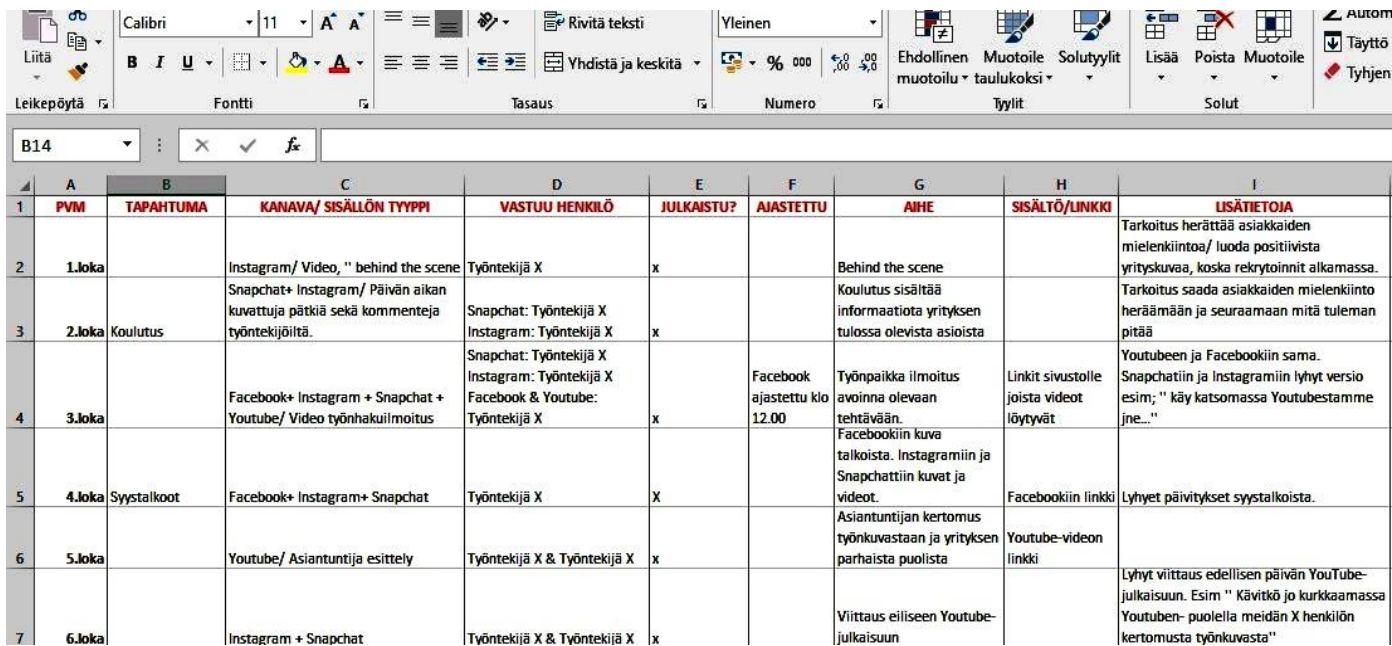
Älä myy tuotteita

Yrityksen tulee ratkaista asiakkaiden ongelmia. Sisältömarkkinoinnin tulee tuottaa lisäarvoa. Kun yritys tuottaa aitoa lisäarvoa ajankohtaisella ja relevantilla sisällöllä, onnistuu se lumoamaan asiakkaat. Yrityksen asiakasuskollisuus kasvaa, kun yrityksen tuottama sisältö on niin hyvää, että asiakkaatkin jakavat sitä.

Sisältökaleri ja säännöllinen julkaisu

Sanonta, huolella suunniteltu on kuin puoliksi tehty, pitää paikkansa myös tässä asiassa. Sisältökaleri auttaa jakamaan sisältöjen suunnittelemisen ja tuottamisen pienempiin osiin, jolloin kokonaisuutta on helpompi hallita. Yrityksesi unohtuu hetkessä, ellei julkaise sisältöä säännöllisesti. Säännöllisen julkaisun apuna, sisältökaleri on hyvä työkalu. Alla olevassa kuvassa esimerkki millaisen sisältökalerin yritys voi tehdä Excel-pohjaan.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	PVM	TAPAHTUMA	KANAVA/ SISÄLLÖN TYYPI	VASTUU HENKILÖ	JULKAISTU?	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOJA
2	1.Joka		Instagram/ Video, " behind the scene	Työntekijä X	x		Behind the scene		Tarkoitus herättää asiakkaiden mielenkiintoa/ luoda positiivista yrityskuvaa, koska rekrytoinnit alkamassa.
3	2.Joka	Koulutus	Snapchat+ Instagram/ Päivän aikaa kuvattuja pätkiä sekä kommentteja työntekijöiltä.	Snapchat: Työntekijä X Instagram: Työntekijä X	x		Koulutus sisältää informaatiota yrityksen tulossa olevista asioista		Tarkoitus saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja seuraamaan mitä tuleman pitää
4	3.Joka		Facebook+ Instagram + Snapchat + Youtube/ Video työnhakuilmoitus	Snapchat: Työntekijä X Instagram: Työntekijä X Facebook & Youtube: Työntekijä X	x	Facebook ajastettu klo 12.00	Työnpaikka ilmoitus avoimena olevaan tehtävään.	Linkit sivustolle joista videot löytyvät	Youtubeen ja Facebookiin sama. Snapchattiin ja Instagramiin lyhyt versio esim; " käy katsomassa Youtubestamme jne..."
5	4.Joka	Syystalkoot	Facebook+ Instagram+ Snapchat	Työntekijä X	X		Facebookiin kuva talkoista. Instagramiin ja Snapchattiin kuvat ja videot.	Facebookiin linkki	Lyhyet päivitykset syystalkoista.
6	5.Joka		Youtube/ Asiantuntija esittely	Työntekijä X & Työntekijä X	x		Asiantuntijan kertomus työnkuvastaan ja yrityksen parhaista puolista	Youtube-videon linkki	
7	6.Joka		Instagram + Snapchat	Työntekijä X & Työntekijä X	x		Viittaus eiliseen Youtube-julkaisuun		Lyhyt viittaus edellisen päivän YouTube-julkaisuun. Esim " Kävitkö jo kurkkaamassa Youtuben- puolella meidän X henkilön kertomusta työnkuvasta"

KUVA 1. Esimerkki sisältökalenterista

Sisältökalenterissa tulisi näkyä seuraavia asioita:

- Milloin julkaistaan?
- Missä kanavassa julkaistaan?
- Mitä julkaisu sisältää?
- Kuka on julkaisun vastuu henkilö?
- Onko julkaistu/ajastettu?
- Lisätietoja
- Linkki julkaisuun

Kalenterin avulla sisällöntuotantoa voi suunnitella pidemmällekin aikavälille. Sisältökalenterissa olisi hyvä näkyä ainakin seuraavat asiat; missä kanavassa sisältö julkaistaan, millaista sisältöä julkaistaan, mikä on sisällön aihe, milloin sisältö julkaistaan sekä kuka sisällön tuottaa ja julkaisee.

Excel-pohjan lisäksi yritys voi hyödyntää myös muita Internetin tarjoamia kalenteripohjia. Microsoft tarjoaa yrityksille maksullisen kalenterin. Outlook kalenterissa pystyt luomaan erilaisia kansioita kalenteriin. Yritys voi luoda esimerkiksi jokaiselle sosiaali-

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

sen median kanavalle oman julkaisukalenterin. Näin jaettavaa sisältöä on helpompi hahmottaa. Kalentereita pystyy hallinnoimaan niin, että esimerkiksi vain markkinointiosasto voi tehdä sosiaalisen median kalenteriin merkintöjä, tai vaihtoehtoisesti jokaisella voi olla oma kalenteri. Alla linkki josta löytyy lisätietoja ja latausohjeet Outlookin kalenterista.

<https://products.office.com/fi-fi/outlook/email-and-calendar-software-microsoft-outlook>

Google tarjoaa myös erinomaisen kalenterin yrityksille. Kalenteri toimii nettipohjaisesti. Kalenteriin voi luoda erilaisia teema- tai työryhmäkohtaisia kalentereita, joiden näkyvyyttä ja päivitysoikeutta on helppo säädellä. Yrityksen työntekijät pystyvät lataamaan Google kalenterin myös Andoird- ja Iphone-puhelimiin sovelluskaupasta. Alla linkki josta löytyy lisätietoja ja latausohjeet Google-kalenterista:

<https://support.google.com/calendar/?hl=en#topic=3417969>

Sisällön jakelu ja löydettävyys

Usein sisällön suunnitteluun käytetään paljon aikaa ja toisinaan myös paljon rahaa. On harmillista, jos yrityksesi sisältö hukkuu muiden julkaisujen, joukkoon suuren työn päätteeksi. Tämän vuoksi julkaisujen löydettävyyteen sekä jakelukanaviin kannattaa panostaa.

Löydettävyyden avuksi

facebook

Yritys voi sponsoroida julkaisuja esimerkiksi 30 eurolla, kahden päivän ajan. Tällöin yrityksen julkaisut nousevat asiakkaan seinällä useamman kerran kahden päivän aikana. Julkaisujen nousuun vaikuttaa sponsorointiin käytetty rahamäärä.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa



- Instagramissa löydettävyyttä voi parantaa (#) hashtag merkillä. Esimerkiksi: Instagramiin lisätään video yrityksestä X, jossa yritys aloittaa kesätyöntekijöiden rekrytoinnin. Videon yhteyteen kannattaa laittaa kuva teksti ja #yritysX & #kesärekrytointi. Eli (#) hashtag laitetaan yrityksen nimi ja aiheeseen liittyviä hashtag eli viittauksia. Kun asiakas hakee Instagramissa hakusanalla -kesärekry -löytää se kyseisen yrityksen julkaiseman videon.



- YouTube kanavalle tuotettua materiaalia kannattaa linkittää muihin medioihin. Toinen vaihtoehto on viitata YouTube videoon jonkun toisen kanavan päivityksen yhteydessä. YouTubessa yrityksen kannattaa olla vuorovaikutuksessa muiden yritysten kanssa. Kommentoimalla ja tilaamalla muita käyttäjiä yritys on löydettävissä helpommin.



- Snapchatissa yritys huomataan vain, jos yritystä seurataan. Asiakkaat eivät siis näe yrityksen videoita sattumalta kuten muissa kanavissa on mahdollista nähdä. Yrityksen kannattaa mainostaa Snapchat tiliään muilla kanavilla ja aktivoida asiakkaita seuraamaan yrityksen tiliä, jotta yritys saa seuraajia asiakkaista.

Aktivointi

Julkaistulla sisällöllä kannattaa aktivoida asiakkaita. Aktivointia voi tehdä monella eri tapaa.

- Kannusta asiakkaita jakamaan sisältöä
- Kannusta asiakkaita tykkäämään sisällöstä
- Kannusta asiakkaita tilaamaan uutiskirjeitä
- Kannusta asiakkaita seuraamaan kanavaa
- Kannusta asiakkaita yhteydenoton ottamiseen

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Esimerkki kuinka asiakkaiden aktivointia voi hyödyntää sisällön suunnittelussa

- Yhdysvalloissa on saatu hyviä tuloksia kuluttajien ideoimista mainoskampanjoista. Mainoskampanjat ovat voittaneet kuluttaja-arvioinneissa mainostoimistojen kampanjat. Esimerkiksi ” Free Doritos” mainos voitti vuosittaisen Usa Today Super Bowl- mainoskilpailun. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että kuluttajien itse luoma tai suunnittelema sisältö voi tavoittaa ja kiinnostaa kuluttajia paremmin kuin mainostoimistojen luomat sisällöt.

Aktivointia voi tehdä monella erilaisella tavalla. Yrityksen tulee miettiä mitä haluaa aktivoinnilla saavuttaa ja sen myötä hyödyntää asiakkaita.

3 VIISI YLEISINTÄ SISÄLTÖMARKKINOINNIN SUDENKUOPPAA

Mikäli yritys on jo tehnyt sisältömarkkinointia ja tuloksia ei näy, kannattaa miettiä mikä on mennyt pieleen. Ei kannata kuluttaa väärin resursseja, ilman toivottua lopputulosta.

1. Yritys julkaisee julkaisut, milloin sattuu ilman suurempaa suunnitelmallisuutta.
2. Yritys seuraa liikaa muiden yritysten julkaisuja, jonka seurauksena yritys ahmii muiden yritysten sisältöä, unohtaen omansa ja sen seurauksena kopioi julkaisuja.
3. Yritys seuraa liikaa muita yrityksiä jolloin seuraamiseen käytetty aika vie aikaa oman tuotannon suunnittelusta ja ideoinnista.
4. Yritys haalii liikaa kanavia ja tuottaa jokaiseen kanavaan puolihuolimattomasti sisältöä, jolloin sisältö jää puolitiehen.
5. Yritys tekee sisältömarkkinointia vastentahtoisesti, jolloin persoona ei välity.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

4 14 SYYTÄ KÄYTTÄÄ VIDEOITA SISÄLTÖMARKKNOINNISSA

- Videoiden avulla yritys voi olla sisältömarkkinoinnin edelläkävijä
- Videoiden äänen, liikkeen ja grafiikan yhdistelmä auttaa katsojaa ajautumaan syvemmälle aiheeseen
- Videoilla voi auttaa asiakasta ymmärtämään paremmin yrityksen viestiä
- Video tarjoaa katsojalle enemmän kuin pelkkä kuva tai teksti
- Ihmisen mieli on rakennettu muistamaan tarinaa, siksi videot ovat usein mieleenpainuvampia.
- Taitava videosisällön suunnittelija pystyy rakentamaan asiakkaan aivoihin tarkasti määritellyjä tunnetiloja, esimerkiksi auttamisen halua ja ostamisen himoa.
- Video on usein muita medioita henkilökohtaisempi
- Video mahdollistaa tarinoiden, musiikin ja visuaalisen luovan käytön.
- Tuotteen tai palvelun voi esitellä asiakkaalle muutamassa sekunnissa.
- Video on kronologisesti etenevä pätkä, siinä tapahtumat on pakko sijoittaa peräkkäin, tekstissä tapahtumat saattavat olla rinnakkain ja näin ollen tekstistä asiakkaan on helpompi valita mitä lukee ja mitä ei. Videossa asiakas ei pysty niin helposti valikoimaan mitä sisältöä katsoo.
- Onnistuneita videoita jaetaan eteenpäin ja ne lisäävät yrityksen tunnettavuutta.
- Videoilla voi opastaa, kouluttaa, tarjota hyötyä ja hauskuutta.
- Videoilla voit luoda VAU-tuntemuksia.
- Videoilla on helpompi kertoa asioita joita tekstit ja kuvat eivät avaa riittävästi.

5 ONNISTUNEEN VIDEOON ELEMENTIT

Seuraavaksi tässä oppaassa käsitellään, minkälainen on onnistunut video. Ennen kuin yrityksessä aloitetaan kuvaamaan videoita olisi hyvä kiinnittää huomiota muutamiin perusasioihin.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Onnistuneeseen videoon tarvitaan riittävä valaistus, vakaa alusta, sopiva tausta ja oikeanlainen kuvakulma. Tämän lisäksi videon tulee olla loogisesti etenevä, selkeä kielinen ja tunteita herättävä. Video ei saa olla liian mainosmainen eikä liian pitkä.

6 VIDEOIDEN SUUNNITTELU

Videoiden suunnittelussa yrityksen tulee muistaa, että yksittäisen videon kohderyhmä on rajattava paljon tarkemmin kuin esimerkiksi teksti sisältöä tuottaessa. Kaikki videon sisällössä tulee olla kohderyhmään kuuluvan asiakkaan mieleen. Mikäli kohderyhmiä on monta ja kohderyhmiä kiinnostaa eri näkökulmat tulee jokaiselle kohderyhmälle tehdä oma video. Kun videoita aloitetaan suunnittelemaan, täytyy video suunnitella niin, että jokaisella videolla viestitään vain yksi asia.

7 VIDEOTUOTANNON HAASTEET

Videoiden tuotanto voi keskeytyä jo alkuvaiheessa organisaation luovuuden puutteeseen. Ihmiset ovat luonnostaan luovia, kunhan siihen annetaan organisaation taholta mahdollisuus ja riittävät resurssit. Yrityksen vastuulla on mahdollistaa riittävästi resursseja, jotta yrityksen työntekijät voivat kokeilla erilaisien video julkaisujen tekemistä. Tämä on tärkeää siksi, koska yrityksessä työskentelevät työntekijät tuntevat oman työnsä ja alansa parhaiten.

Toinen videoiden tuotantoon liittyvä haaste voi olla organisaation liiallinen byrokraattisuus. Sosiaaliseen mediaan voidaan tuottaa videoita nopeallakin aikataululla esimerkiksi ajankohtaisiin teemoihin liittyen. Yrityksen on mahdollista julkaista video päivitykset huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi perinteinen blogikirjoitus. Haasteeksi tässä voi tulla se, että videoiden julkaisemiseen tarvitaan hyväksymiskierroksia organisaation ylemmissä kerroksissa. Silloin menetetään kyky nopeaan ja spontaaniin toimintaan.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Yrityksen ei tule myöskään pelätä riskinottamista. Sopiva riskitaso riippuu organisaation kulttuurista ja toimialasta. Asioiden kyseenalaistaminen, tekeminen uudella tavalla ja mielipiteiden esille tuominen toimivat parhaiten myös videolla. Mikäli yritys pelkää ottaa riskejä ei videoiden lopputulos ole mielenkiintoa herättävä.

Suuri haaste isoillakin yrityksillä on se, että kanavan toiminnallisuus ymmärretään väärin. Sosiaalisessa mediassa näkee usein videosisältöä, joka on tehty alun perin johonkin toiseen kanavaan kuten televisioon. Eli videon jako kanavia tulee käyttää niiden pelisääntöjen mukaisesti.

Yleinen virhe markkinoijille on se, että asiakkaille tuotettavaan markkinointisisältöön viljellään epäuskottavia adjektiiveja. Yrityksen kannattaa kokeilla adjektiivien käyttökieltoa, joka tarkoittaa sitä, että videosisältö rakennetaan kokonaan ilman ääneen lausuttuja adjektiiveja. Silloin videolla on pakottava tarve kertoa, mistä adjektiivit joita yritys haluaisi kertoa koostuvat. Tämän seurauksena videon tekoon syntyy uusia ideoita ja ideoiden ansiosta adjektiivit muodostuvat katsojan päähän hänen omasta tahdostaan.

Videoihin syötetään helposti samat sisällöt kuin nettisivuilla ja esitteessä. Edellä mainituissa asiakkaalla on valta päättää mitä tietoja lukee ja mitä ei. Videon tuotannossa markkinoija päättää missä järjestyksessä katsojan olisi asioista kiinnostuttava, koska sisältö tulee laittaa peräkkäin. Mikäli videoon päätyy asioita joista katsoja ei ole kiinnostunut, ei asiakas katso videota pakkosyöttönä vaan mieluummin lopettaa videon katselun.

8 OHJEITA VIDEOIDEN KUVAAMISEEN

Videoiden kuvaus mielletään usein hankalaksi ja kalliiksi projektiksi vaikka nykypäivänä lähes jokaisella on kotona käytössään jonkinlainen väline videoiden kuvaamiseen. Parhaimmilla kamerapuhelimilla voi saada todella laadukasta videokuvaa aikaan. Puhelin häviää järjestelmäkameralle tekniseltä kantilta tarkasteltuna, mutta mobiililaitteella videoiden kuvaus päihittää järjestelmäkamerakuvaamisen yksinkertaisuudellaan ja kuvan jakamisen vaivattomuudellaan. Lähes kaikkien puhelinten sovelluskaupasta

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

on saatavilla myös lukuisia videoiden editoimiseen tarkoitettuja ohjelmia. Joten helpoimmillaan videoiden kuvaamiseen tarvitaan vain puhelin ja hyvä idea. Kuitenkin vain muutamilla perusohjeilla ja hyvällä videokameralla saadaan parempi lopputulos ja katsojia miellyttäviä videoita.

Tämän oppaan videokuvauksen ohjeet käsittelevät videokuvauksen perusasioita, joiden avulla amatöörikuvaaja saa kuvattua lähes ammattimaisia videoita. Oppaassa ei siis käsitellä kaikkia videokuvaukseen liittyviä ohjeita.

Ennen kuin virallinen kuvaaminen aloitetaan

Mikäli ei ole aikaisemmin kuvannut videoita kannattaa ensimmäiseksi tutustua huolella kameraan ja testata kameran eritoimintoja, zoomausta, tarkennusta ja mikin käyttöä. Lisäksi kannattaa tehdä testikuvauksia erilaisista tilanteista tai kuvattavista videoista joissa testaat kameran toimintoja. Ennen kuin kuvaat varsinaista videota, kuvaa yksi tai useampi testi video. Kuvaa testi videot eri tavoin, esimerkiksi erilaisista kuvakulmista tai vaihtamalla mikin säätö asetuksia ja kokeile sen jälkeen editoida videoita. Näin saat oppia mikä on paras tapa kuvata video, jotta saadaan haluttu lopputulos. Näin vältetään turhalta työltä useiden videoiden kohdalla.

Kun olet lähdössä kuvaamaan muista varmistaa, että sinulla on mukana kaikki tarvittavat välineet kuten yksi täyteen ladattu vara-akku, yksi tyhjä muistikortti, mikrofoni, lisää valaistus ja muut lisätarvikkeet joita kuvauksia varten on hankittu. Muista myös laittaa mukaan linssin puhdistamisvälineet. Mikäli linssi tahriintuu kesken kuvauksen, ei tahriintunutta kuvaa pysty korjaamaan editointi ohjelmalla.

Ennen kuin aloitat kuvauksen, päätä käytätkö kamerassa automaattista tarkennusta vai käsin tehtävää tarkennusta. Ennen varsinaisen otoksen kuvaamista, kannattaa harjoitella mitä tarkennus tapaa on helpoin käyttää. Liikkuvaa kuvaa kuvatessa amatööri kuvaajan voi olla vaikea ehtiä tarkentamaan oikeaan aikaan, jolloin kesken videon saattaa tulla sumeaa kuvaa. Mikäli näin tapahtuu, editointi vaiheessa tätä ei saa enää välttämättä korjattua.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Käy ennen kuvaamista läpi yrityksen sisä- sekä ulkotiloja ja mieti ovatko ne sopivia kuvaamiseen. On erittäin tärkeää kiinnittää huomiota taustaan ja valaistukseen. Mieti myös tarvitsetko kuvaustasi varten rekvisiittaa tai enemmän valoa. Valaistuksen tulee olla luonnollinen ja kirkas mutta se ei saa tuoda esiin häiritseviä varjoja. Kameran asetuksilla pystyy myös muuttamaan kuvan valoa. Tee tässäkin tapauksessa muutama testikuvaus, jotta näet minkälainen valaistus on parhain ja tarvitseeko hankkia lisävalaistusta vai riittääkö jo olemassa oleva valaistus videon toteuttamiseen. Pääasia valaistuksen suhteen on muistaa, että kuvattava kohde valottuu oikein eikä se, miten tausta valottuu.

Kuvakulmien huomioiminen on myös tärkeää ja erilaisia kuvakulmia kannattaakin kokeilla ennen varsinaisen videon kuvaamista. Tavallisimmin videoita kuvataan suoraan ihmisen tasolta mutta kuvakulmaa muuttamalla videoihin ja videossa oleviin henkilöihin pystyy luomaan erilaisen vaikutelman.

Vakaa kuvaaminen

Vakaa kuvaaminen on tärkeää, jotta tuotoksista ei tule liian täriseviä. Mikään ei ole ärsyttävämpää kuin katsoa liian heiluvia ja täriseviä videoita. Vakaa kuvaaminen tarkoittaa kuvaamista, jossa lopputuloksena on tasaisesti kuvattu video ja sulavasti tehdyt käännökset. Ammattilaiset käyttävät tärinän pois saamiseen kalliita vakaimia ja raiteilla kulkevia vaunuja. Mikäli käden ja kameran tärinää haluaa minimoida, kannattaa kameran pohjaan ruuvata lisäpaino, jolloin kamera tuntuu heti paljon vakaammalta ja helpommin pidettävältä. Useissa kameroissa on myös käytössä kuvan vakain. Kuvan vakain on kameran osa, jonka tehtävänä on vaimentaa kameran tärähtelyä. Se toimii siten, että vakain kompensoi kameran liikahtelua alkuperäisen liikkeen vastaisella liikkeellä.

Tärinään ei kuitenkaan kannatta liikaa kiinnittää huomiota ja tuhjata aikaa sen minimoimiseen, koska vapaalla kädellä kuvattaessa sitä tapahtuu lähes aina. Luonnollinen liikahtelu voi päinvastoin tuoda elävyyttä videoon. Videoita kuvatessa kannattaakin käyttää siihen tarkoitettua jalustaa, jotta kuvasta saadaan mahdollisimman vakaa. Mikäli käyttää jalustaa, on vakaimen käyttö turhaa. Jalustan puuttuessa voi hyödyntää saatavilla olevia tukevia esineitä tai huonekaluja. Esimerkiksi tuolin selkänoja voi toimia

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

hyvänä väliaikaisena jalustana ja tukena kuvauksessa. Mikäli kuvaan tarvitaan pientä liikettä voi apuna toimia kalliiden laitteiden sijaan esimerkiksi pyörillä oleva tuoli.

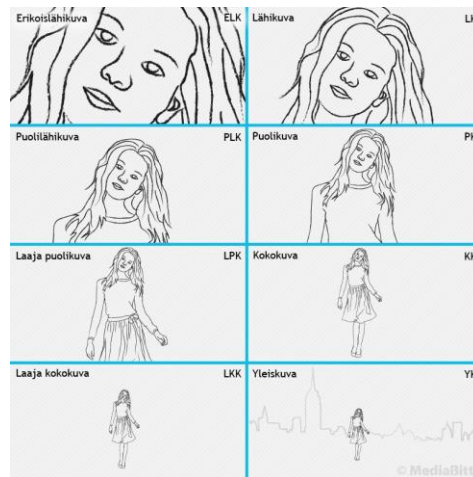
Valaistus

Valaistukseen tulee kiinnittää erityistä huomiota videoita kuvattaessa. Eräällä nettisivulla sanotaankin ” kun valoa on riittävästi, myös kamera voi tallentaa kuvan virheettömästi” Joten näin ollen katsojan on miellyttävämpi katsoa videota. Ensisijaisesti videoita kuvattaessa täytyy keskittyä valaistukseen ja vasta sen jälkeen muihin asioihin. Valaistus on videon yksi tärkein tekijä, mikäli halutaan luoda mahdollisimman ammattimaista videokuvaa. Hyvän valaistuksen tarkoituksena on tuoda kuvattava kohde hyvin esiin, sekä luoda videoon erilaisia tunnelmia.

Valon asettaminen eri asentoihin luo videoon syvyyttä, yksityiskohtia ja tunnelmaa. Mikäli käytössä ei ole ammattimaisia valaisimia kannattaa ensisijaisesti keskittyä hyvän valon saamiseen kuvauksen aikana ja kokeilla saako editoimalla haluamansa valaistuksen videoon. Editointi ei tuo aina haluttua lopputulosta, koska editoimalla ei saa välttämättä niin luonnollista tulosta kuin on ajatellut. Mikäli editointi ei auta kannattaa kokeilla lisävalon saamista esimerkiksi poistamalla säleverhot tai avaamalla ovia, jotta valoa pääsee enemmän kuvauspaikalle. Monet kerrat parhaaksi valaistukseksi kotikäyttöiseen kuvaukseen on todettu työmaavalaisimet. Niillä saa runsaasti valotehoa kohtuulliseen hintaan.

Kuvakulmat

Yksi tärkeimmistä kuvausperiaatteista on erilaisten kuvakulmien käyttö. Videon tai kohtauksen pituudesta riippuen kuvakulmaa kannattaa vaihtaa muutaman kerran kuvauksen aikana, jotta video ei käy liian yksitoikkoiseksi. Kuvien rajauksiin kannattaa myös kiinnittää erityistä huomiota. Kuvaa ei kannatta rajata poikki kehon eri jäsenten kohdalta, kuvattava kohde näyttää tasapainoisemmalta, kun katseen suuntaan jätetään enemmän tilaa. Kuvattavasta kohteesta saa huomattavasti mielenkiintoisemman, kun kaikki asiat eivät tapahdu keskellä kuvaruutua. Alla oleva kuva havainnollistaa kahdeksan erilaista kuva kulmaa.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa**Kuva 2. Erilaiset kuvakulmat**

Kannattaa siis rohkeasti kokeilla erilaisia kuvakulmia ja katsoa mitä ne tekevät videolle ja siinä esiintyvälle kohteelle. Esimerkiksi alhaalta päin kuvattaessa kohde voi näyttää isommalta tai uhkaavalta verrattuna ylhäältä päin kuvattuun otokseen jolloin kohde näyttää pienemmältä tai kuvaan saadaan enemmän perspektiiviä ja suurempaa kokonaisvaikutelmaa.

Videohaastattelujen kuvaaminen

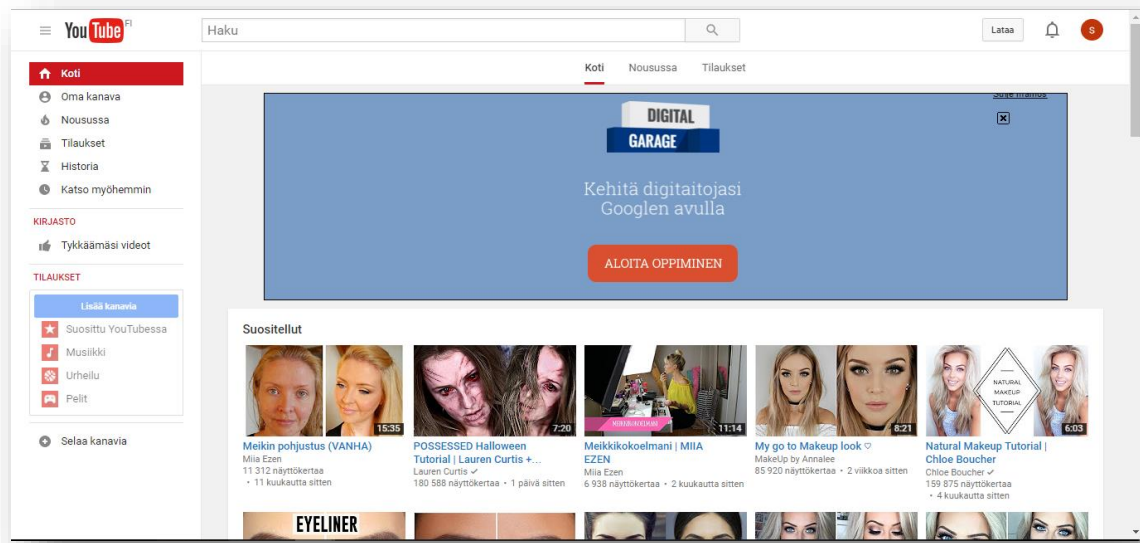
Haastatteluja kuvattaessa moni esiintyjä ja haastateltava miettii puhuvatko he suoraan kameralle vai haastattelijalle. Televisiossa on vakiintunut tapa puhua suoraan kameralle esimerkiksi uutislähetyksissä. Keskustelut ja haastattelut puolestaan kannattaa toteuttaa niin, että puhutaan kameran ulkopuolelle. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi niin, että kamera asetetaan metrin päähän haastateltavan vasemmalle puolelle ja haastattelija istuu oikealle puolella. Näin haastateltava ei katso suoraan kameraan. Kaikista luontevimman lopputuloksen saa kuvattua, kun haastateltava puhuu haastattelijalle eikä suoraan kameralle.

9 VIDEOIDEN JAKAMINEN, KANAVAT JA SOVELLUKSET

Tässä luvussa käsitellään viisi erilaista sosiaalisen median kanavaa. Yritys voi jakaa videoita jokaiselle viidelle kanavalle. Kun yritys tietää kanavien perusasioita on sen helpompi miettiä, missä videoita kannattaa jakaa.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Youtube



Hyvä tietää YouTubesta

- Youtube on videoiden jakopalvelu
- Videoita katsoo maailmalla yli 800 miljoonaa ihmistä
- Uusia videoita ladataan YouTubeen 60-tuntia, joka ikinen minuutti.
- Suomessa YouTubea käyttää yli 1,2 miljoonaa Suomalaista.
- YouTube tavoittaa enemmän katsojia kuin Nelosen ruutu ja Mtv3:n katsomo
- Aktiivisimpia käyttäjiä ovat tubettajat eli videobloggaajat.
- Moni käyttää YouTubea Googlen tapaan hakukoneena etsiessään esimerkiksi ” how to do videoita”.
- YouTubea käytetään myös videoiden katsomiseen, musiikin kuunteluun, videoiden jakamiseen ja tubettajien seuraamiseen.
- Valtaosa työssäkäyvistä aikuisista katsoo YouTube videoita muiden sosiaalisen medioiden kanavien kautta.
- YouTubea käyttävät myös monet yritykset, seurat ja yhdistykset.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Facebook

facebook

Sähköposti tai puhelin Salasana Kirjautu sisään
Unohditko käyttäjätun?

Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin.

Rekisteröidy
Se on ilmaista nyt ja aina.

Etunimi Sukunimi

Matkapuhelinnumero tai sähköpostiosoite

Kirjoita matkapuhelinnumerosi tai sähköposti...

Uusi salasana

Syntymäaika
Päivä Kuukausi Vuosi Miksi minun pitää kertoa syntymäaikaani?

Nainen Mies

Käikääamalla Rekisteröidy-painiketta hyväksyt käyttöehtomme ja
ilmaisi etukäteen sitouduksenne, mukaan lukien kohdan
Evästeiden käyttö.

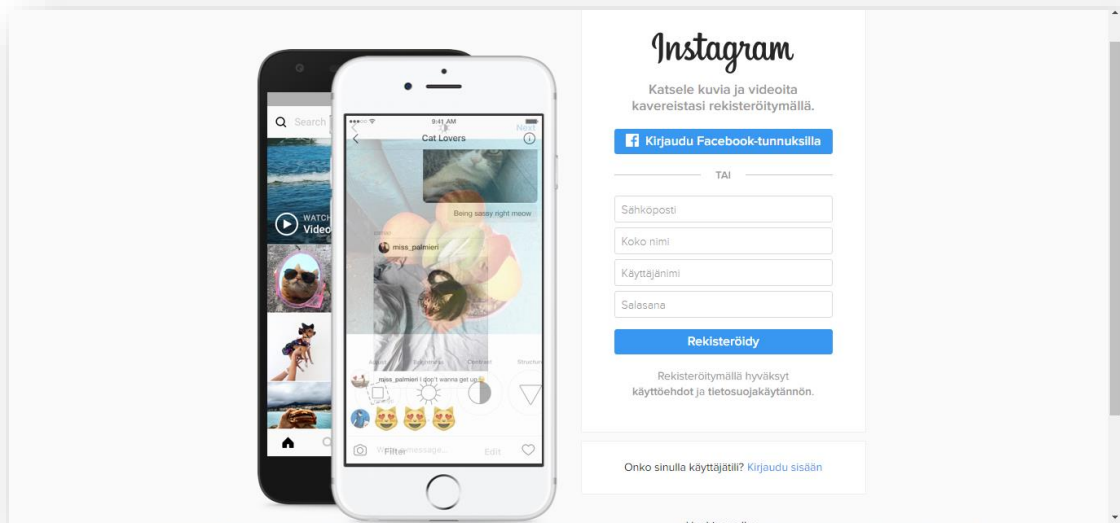
Rekisteröidy

Hyvä tietää Facebookista

- Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu
- Käyttäjää Suomessa yli 2 miljoonaa
- Erinomainen keino sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen
- Sisältö on helppo kohdentaa halutuille kohderyhmille
- Facebookissa kannattaa keskittyä sisältöihin, jotka osallistavat käyttäjiä.
- Facebookissa voidaan toteuttaa lukuisia erilaisia kampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä, jotka edistävät yrityksen tavoitteita.
- Facebook-sivu on arvoton, jos siellä ei ole tykkääjiä
- Facebookin avulla yritys voi ohjata asiakkaita eteenpäin yrityksen verkkosivuille.
- Facebookissa yritys pystyy jakamaan livevideoita, 360-asteen videoita ja normaaleja videoita.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Instagram

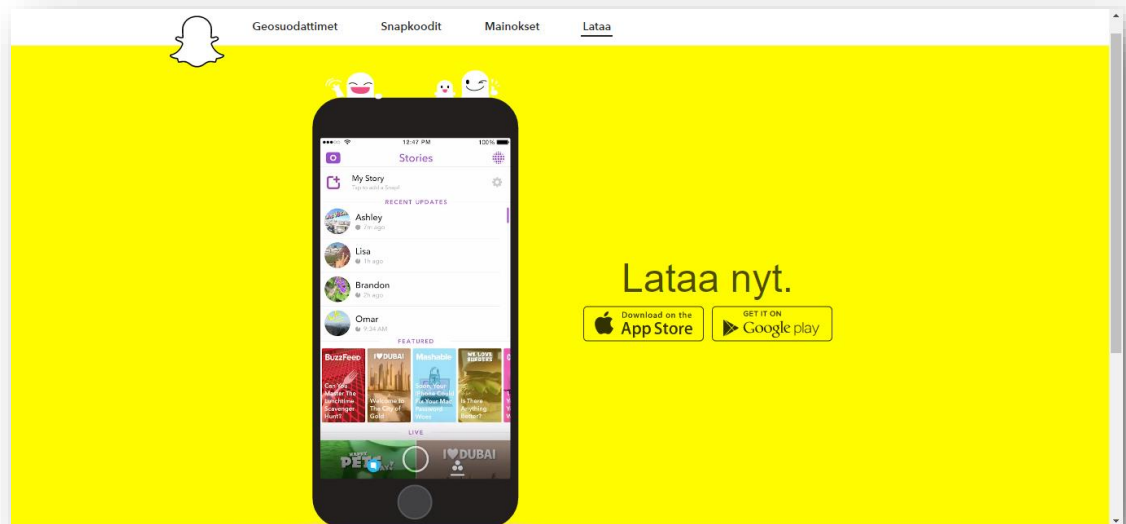


Hyvä tietää Instagramista

- Instagram on perustettu vuonna 2010
- Instagram on sosiaalinen kuvien ja videoiden jakopalvelu
- Perusideana on jakaa arkea yksityiskohtaisesti kuvina ja videoina.
- Instagramissa on helppo muokata kuvia ja videoita.
- Instagramissa on mahdollista julkaista sisältöä, joka on näkyvillä seuraavat 24-tuntia. Tämän jälkeen sisältö poistuu automaattisesti.
- Kuvien ja videoiden lataaminen onnistuu vain mobiililaitteilla
- Instagramissa videot voivat olla pisimmillään minuutin mittaisia

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Snapchat



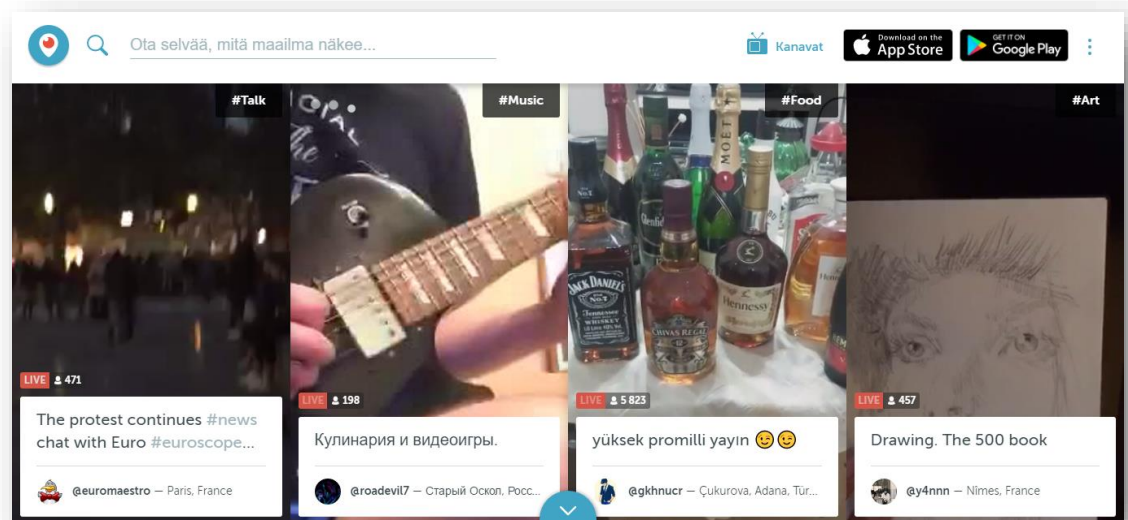
Hyvä tietää Snapchatista

- Snapchatissa kuvia ja videoita voi katsoa korkeintaan 10 sekuntia kerralla
- Kuvat ja videot näkyvät sovelluksessa vain vuorokauden, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti.
- Kuvat ja videot on mahdollista tallentaa mobiililaitteen muistiin, joten niitä voi hyödyntää myös muissa kanavissa.
- Snapchatin on perustanut kaksi Stanfordin yliopiston opiskelijaa, vuonna 2011.
- Videoita voi muokata muutamilla eri toiminnoilla kuten muuttaa väriä, nopeuttaa tai hidastaa
- Videoihin ja kuviin voi lisätä tekstiä ja sovelluksen tarjoamia ”tarroja”
- Yritys voi määrittää kuinka kauan heidän julkaisemansa kuva näkyy katsojan näytöllä 1-10 sekunnin välillä
- Palvelu on tullut tunnetuksi siitä, että siellä jaetaan aitoja kuvia sekä videoita aidoista tilanteista.
- Halpa tapa loistaa sosiaalisessa mediassa

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

- Rajallinen aika kuvan ja videon näkyvyydessä tarkoittaa sitä, että jokainen sekunti tulee suunnitella huolellisesti.

Periscope



Hyvä tietää periscopesta

- Periscopella käyttäjät voivat lähettää livelähetyksiä suoraan omista älypuhelimista
- Sovellus on julkaistu maaliskuussa 2015
- Vain muutama kuukausi julkaisun jälkeen sovelluksella oli yli 10 miljoonaa käyttäjää
- Mahdollistaa yrityksille spontaanin viestinnän
- Yritykset voivat lähettää ja jakaa erilaisia tapahtumia ja tilanteita reaaliaikaisesti
- Periscope lähetyksen aikana katsojat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa
- Vuorovaikutus ja live-tila luovat aivan uusia mahdollisuuksia yrityksille
- Persicopella tehtyjä lähetyksiä voi tallentaa joko verkkoon tai puhelimeen
- Tallennettuja lähetyksiä voi hyödyntää myöhemmin muissa alustoissa

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

- Periscope lähetykset ovat asiakkaiden katsottavissa reaaliaikaisesti tai lähetyksen jälkeen seuraavan 24 tunnin ajan
- Katoava sisältö pakottaa asiakkaan katsomaan jos sisällön haluaa nähdä
- Lähetykset näkyvät julkisesti kaikkialla maailmassa
- Yrityksen on mahdollista tehdä myös yksityislähetyksiä
- Suorassa lähetyksessä yritys saa palautteen heti jonka myötä yritys pystyy ohjaamaan lähetystä haluamaansa suuntaan
- Asiakkaiden tulee olla tietoisia kun yritys on Periscopessa, useimmat käyttäjät tai yrityksen asiakkaat eivät löydä seuraajiksi vahingossa

10 KUINKA YRITYS VOI HYÖDYNTÄÄ VIDEOITA ERI KANAVILLA

Esimerkkejä kuinka yritys voi hyödyntää videoita

- Elintarvikeyritys voi tehdä mainosvideon sijaan kokkausvideoita
- Ravintola voi julkaista reseptejä tai uusia ruokalistoja videon muodossa
- Video, jossa yrityksen asiantuntijat vastaavat asiakkaita askarruttaneisiin kysymyksiin
- Finanssi ala on julkaissut sijoitus- ja säästämiskin
- Erilaiset ohje ja opastus videot ovat erittäin suosittuja esimerkiksi: kuinka valitset lapselle sopivat talvivarusteet, kuinka opetat koiran istumaan, mitä pakata mukaan aurinkolomalle, näin suunnittelet viikon ruokalistan ja näitä aineksia tarvitset siihen.
- Työntekijöiden esittelyvideoita
- Päivä työntekijän matkassa
- Kaupat voivat vinkata sesonki tuotteiden saapumisesta
- Yrityksen sisätilojen/miljöön esittelyä
- Yritys voi tervehtiä asiakkaita lyhyiden ja iloisten videoiden kautta
- Erilaiset esittelyvideot esimerkiksi yrityksen henkilökunnasta, tuotteista, palveluista, toimialasta, kampanjoista, työpäivistä, eduista.

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

- Handles- niminen jogurttijäätelöä myyvä yritys oli keksinyt hyvän taktiikan saada lisää asiakkaita. He pyysivät asiakkaita lähettämään kuvan itsestään Handles jogurttijäätelön kanssa. Kun asiakas oli lähettänyt kuvan, sai se automaattisesti takaisin kuvan alekupongista, jonka näyttämällä sai kassalla -10% alennusta. Tällaisen videon voi soveltaa jokaiseen sosiaalisen median kanavaan sopivaksi. Esimerkiksi jos tämän toteuttaa Facebookissa, tulee asiakkaan lähettää kuva yritykselle Facebookiin.
- Yritys voi tiedottaa seuraajia alennusmyynnistä videon avulla, kun seuraaja vastaa yrityksen päivitykseen, voi yritys lähettää heille yksityisviestillä vastaukseksi kuvan alennuskupongista. Alennuskuponki voi olla esimerkiksi -10% alennus tietystä tuotteesta.
- Yritys voi järjestää aartenetsinnän. Aartenetsinnässä yritys lähettää videokuvaa myymälän tietystä osasta, ja samalla innostaa asiakkaita tulemaan paikalle etsimään piilotettuja tuotteita. Aarten löytävä asiakas saa kassalla esimerkiksi -20% alennuksen tietyistä tuotteista tai löytämänsä tuotteen itselleen.
- Ravintola voi ideoida salaisen, normaalia halvemman tai jollakin muulla tavalla poikkeavan ruoka-annoksen tai ruokalistan, jonka vain tietyn kanavan seuraajat voivat tilata ravintolassa kanavan päivitystä näyttämällä.
- Yritys voi tervehtiä asiakkaita ja esitellä työntekijöitään lyhyiden sekä iloisien videoiden kautta.
- Hyödynnä videoiden muokkauksessa kuvateksti mahdollisuus. Jätä tekstistä yksi sana pois ja innosta seuraajasi arvaamaan mikä sana on kyseessä. Voittaja saa lahjakortin.

Kuinka yritys voi hyödyntää live-videoita osana sisältömarkkinointia

- Puhe ja luentotilaisuuksista saa helposti paljon sisältöä aikaiseksi
- Spontaaniuden ja aitouden hyödyntäminen ” behind the scenes” videoiden avulla
- Tuotteen tai palvelun esittelyt
- Uutisten ja kuulumisten esittely joista tulisi liian pitkiä Facebook- tai blogi päivityksiä.
- Koska Periscopopen livelähetykset voi tallentaa myöhempää tarkoitusta varten voi yritys hyödyntää Periscopea esimerkiksi palavereissa. Esimerkiksi jos

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa kuvitellaan tilanne, että yritys on pitänyt Periscope lähetysten, jonka aiheena on ollut asiakkaita askarruttavat kysymykset. Yritys voi hyödyntää lähetystä käymällä lävitse asiakkailta tulleita kysymyksiä yhdessä henkilöstön kanssa. Henkilöstö voi yhdessä pohtia miksi kyseiset asiat ovat olleet asiakkaille epäselviä ja niiden avulla tehdä parannuksia kyseisiin asioihin.

11 OHJEITA SOVELLUKSIEN KÄYTTÖÖN

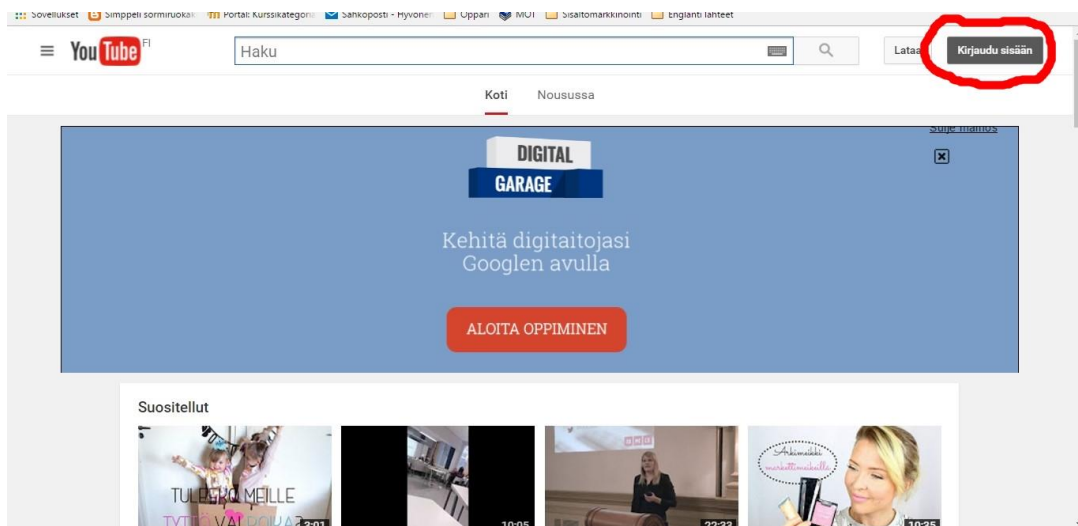
Tässä kappaleessa käsitellään kuinka yritys voi ottaa sovellukset käyttöön ja kuinka sovelluksiin voi lisätä videoita. Osa ohjeista on esitetty avattavina linkkeinä. Linkkiä napsauttamalla pääset ohjeeseen. Linkit ovat esitetty [sinisellä tekstillä](#).

Youtube

Alla olevasta linkistä löytyy kaikki tarvittavat ohjeet YouTuben aloittamiseen

<https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Aloita YouTuben käyttö luomalla sovellukseen tunnukset. Tietokoneen ruudun oikeassa yläkulmassa on kohta **Kirjaudu sisään**. Klikkaa kirjaudu sisään painiketta



Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

YouTuben käytön aloittamista varten yritys tarvitsee Google-tilin. Mikäli yrityksellä on jo olemassa oleva Google-tili, toimii se myös YouTube-tilinä. Google-tilin luomisen voi aloittaa klikkaamalla [TÄSTÄ](#).

Videoiden lataaminen

YouTuben videoita voi ladata tietokoneella, Android- ja Ios- laitteilla.

Tietokone

Videoiden lataaminen YouTubeen tietokoneella

1. Kirjaudu sisään YouTube-tilillesi.
2. Valitse sivun yläreunasta **Lataa**.
3. Ennen kuin aloitat lataamisen, voit määrittää videon [tietosuoja-asetukset](#).
4. Valitse tietokoneestasi video, jonka haluat ladata. Voit myös luoda videodiaesityksen tai tuoda videon Google Kuvista.
5. Latauksen aikana voit määrittää videon perustiedot ja lisäasetukset ja sen, ilmoitetaanko tilaajille uudesta latauksesta. Jos poistat ilmoituksen käytöstä, tilaajille ei kerrota latauksesta. Kumppanit voivat muuttaa myös [kaupallistamisasetuksiaan](#).
6. Voit ladata videon YouTubeen julkisena videona valitsemalla **Julkaise**. Jos valitset tietosuoja-asetukseksi Yksityinen tai Piilotettu, viimeistele videon lataaminen valitsemalla **Valmis**. Voit myös jakaa videon yksityisesti valitsemalla **Jaa**.
7. Videosi ei näy muille käyttäjille, ennen kuin klikkaat **Julkaise**-painiketta. Halutessasi voit julkaista videon myöhemmin videonhallintaohjelmassa.

Kun videosi on ladattu, lähetämme sinulle sähköpostin, jossa kerrotaan, että videosi on ladattu ja käsitelty. Voit jakaa videosi helposti lähettämällä sähköpostin edelleen ystäväillesi tai perheenjäsenillesi. Jos et halua, että lähetämme sinulle ilmoituksen, voit poistaa ilmoitusten lähettämisen käytöstä [sähköpostiasetuksissa](#).

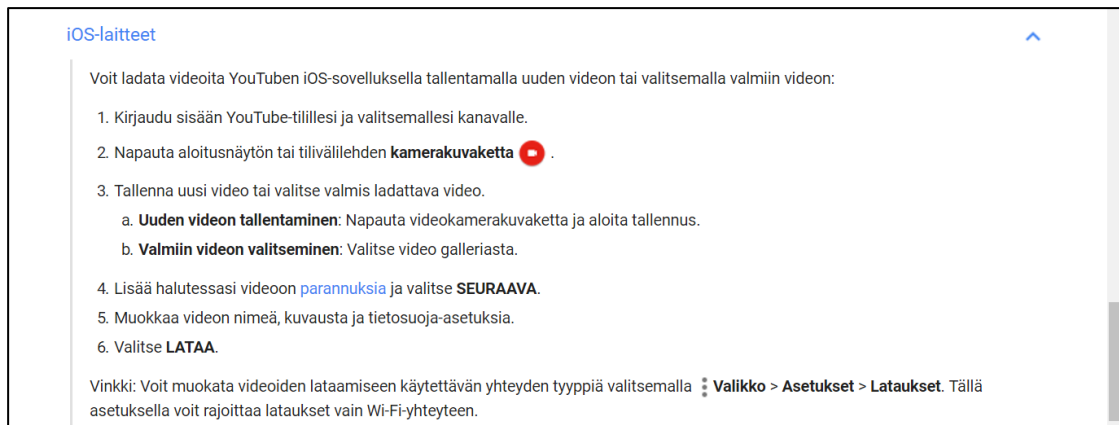
Android-laitteet

Voit ladata videoita YouTubeen Android-sovelluksella tallentamalla uuden videon tai valitsemalla valmiin videon:

1. Kirjaudu sisään YouTube-tilillesi ja valitsemallesi kanavalle.
2. Napauta aloitusnäytön tai tilivälilehden **kamera-kuvaketta**.
3. Tallenna uusi video tai valitse valmis ladattava video.
 - a. **Uuden videon tallentaminen:** Napauta videokamerakuvaketta ja aloita tallennus.
 - b. **Valmiin videon valitseminen:** Valitse video galleriasta.
4. Lisää halutessasi videoon [parannuksia](#).
5. Muokkaa videon nimeä, kuvausta ja tietosuoja-asetuksia.
6. Lataa video ►-painikkeella.

Vinkki: Voit muokata videoiden lataamiseen käytettävän yhteyden tyyppiä valitsemalla **Valikko > Asetukset > Yleinen > Lataukset**. Tällä asetuksella voit rajoittaa lataukset vain Wi-Fi-yhteyteen.

⚠ Tämä sovelluksen sisäinen kameratoiminto ei ole saatavilla Androidin Marshmallow-versiossa. Tuki lisätään kuitenkin pian!

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

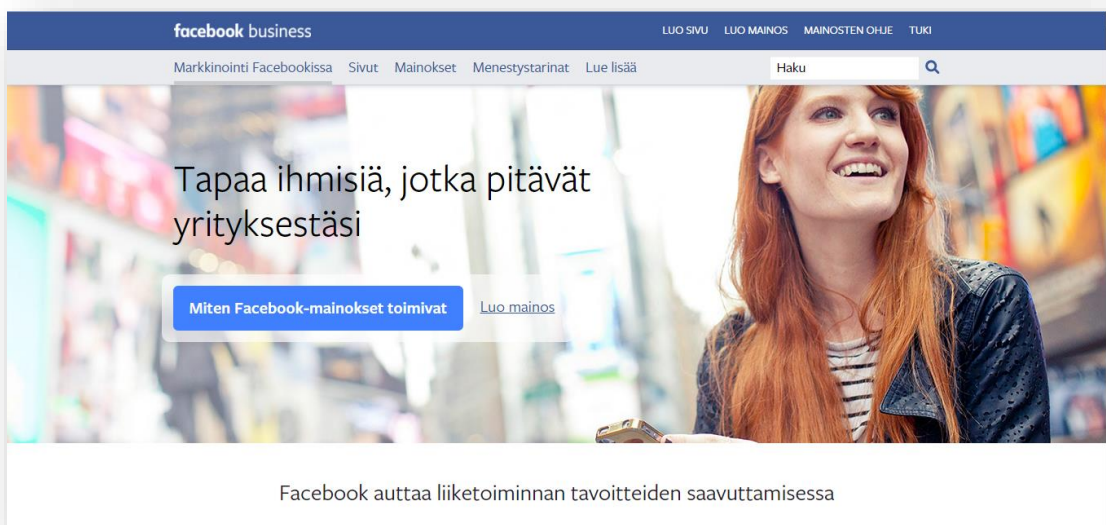
Ohjeet videoiden lataamiseen löytyvät [TÄÄLTÄ](#)

Ennen kuin yritys julkaisee videon voi videoon tehdä parannuksia. Videoihin voi lisätä esimerkiksi; hidastusta, nopeutusta, täytevaloa, kontrastia ja kylläisyyttä. Videoiden parannusten tekoon ohjeet löytyvät [TÄÄLTÄ](#)

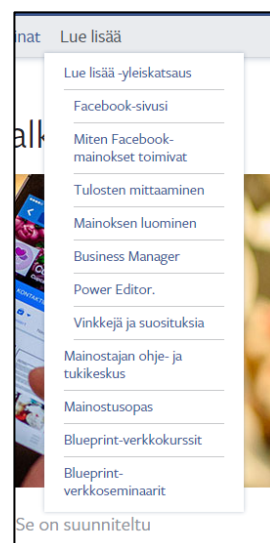
YouTubessa videoita on myös mahdollista julkaista ajastettuna. Videoiden ajastettu julkaiseminen on mahdollista vain, jos yritys kuuluu YouTube-kumppani ohjelmaan. Ajoitetuille julkaisuille voi määrittää tarkan julkaisu ajankohdan. Ajastetun julkaisun tekemiseen ohjeet löytyvät [TÄÄLTÄ](#) ja kumppani ohjelman tiedot löytyvät [TÄÄLTÄ](#)

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Facebook



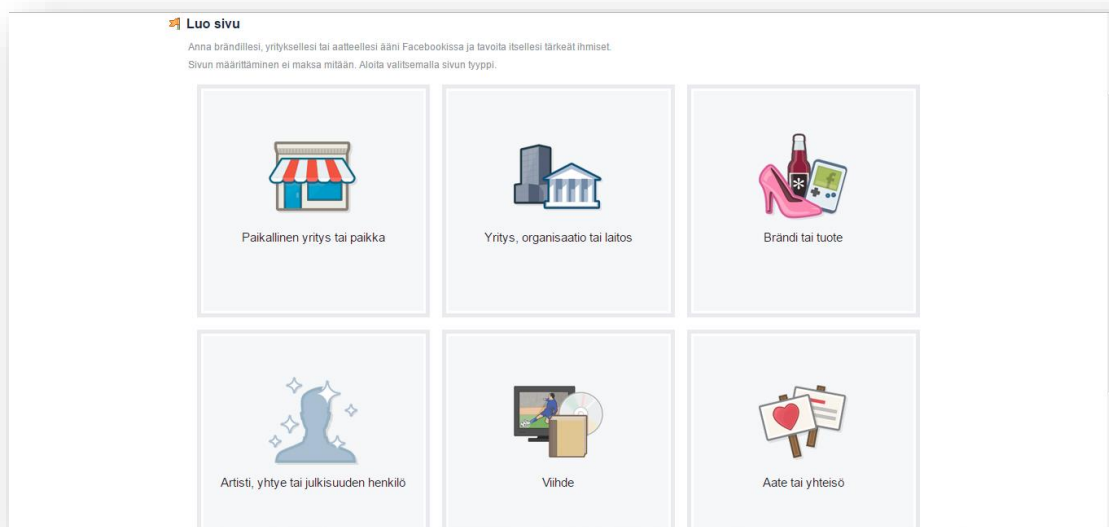
Osoitteesta <https://www.facebook.com/business> löytyy kaikki tarvittava tieto, jota yritys tarvitsee liittyessään Facebookiin kuten esimerkiksi tietoa mainosten teosta, markkinoinnista ja säännöistä.



Markkinointi Facebookissa	Lue lisää
Lisää bränditietoisuutta	Facebook-sivusi
Muodosta liidejä	Miten Facebook-mainokset toimivat
Lisää paikallista myyntiä	Tulosten mittaaminen
Lisää verkkomyyntiä	Mainoksen luominen
Markkinoi sovellustasi	Business Manager
Sivut	Power Editor.
Mainokset	Vinkkejä ja suosituksia
Kohdentaminen	Mainostajan ohje- ja tukikeskus
Miten ihmiset näkevät mainokset?	Mainostosopas
Instagram-mainokset	Blueprint-verkkokurssit
Mainostuskäytännöt	Blueprint-verkkoseminaarit
Menestystarinat	Mainosten ohje
	Tuki

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

[TÄSTÄ](#) linkistä yritys voi aloittaa luomaan itselleen Facebook-sivua



Alla ohjeet kuinka yritys voi ladata videon Facebookiin.

Käyttäjätilin luominen

Kavereiden hankkiminen

Etusivu

Viestit

kuvat

videot

Sivut

Ryhmät

Tapahtumat

Sovellukset ja pelit

Facebookin mobiili- ja työpöytäsovellukset

Helppokäyttötoiminnot

Videoiden lataaminen ja katselu

Videoiden lataaminen sivustoon ja videoiden muokkaaminen

Miten lisään videon Facebookiin?

Videon lisääminen:

- 1 Klikkaa **Kuva tai video** uutisten tai aikajanan yläosassa.
- 2 Valitse video.
- 3 Klikkaa **Julkaise**.

Käsitlemme videosi ja kerromme sinulle, kun se on valmis katsottavaksi. Jos haluat lisätä videoon otsikon, merkitä siihen kavereita ja tehdä muita toimintoja, siirry videoon ja valitse **Muokkaa**.

Jos jaoit videon julkisena, näet sen alapuolella katselukertojen määrän.

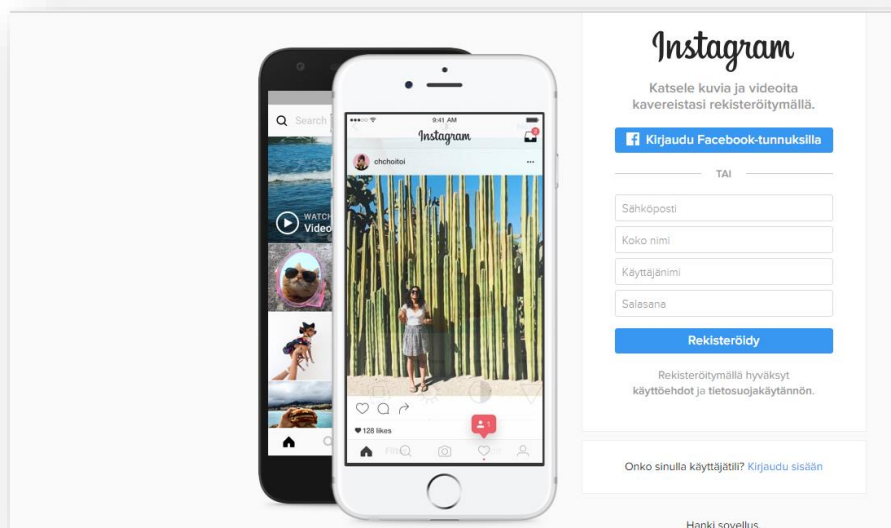
Lue mahdollisia syitä siihen, miksi videoiden lisääminen ei onnistu.

Tarkemmat ohjeet videoiden lataamiseen löytyvät [TÄÄLTÄ](#)

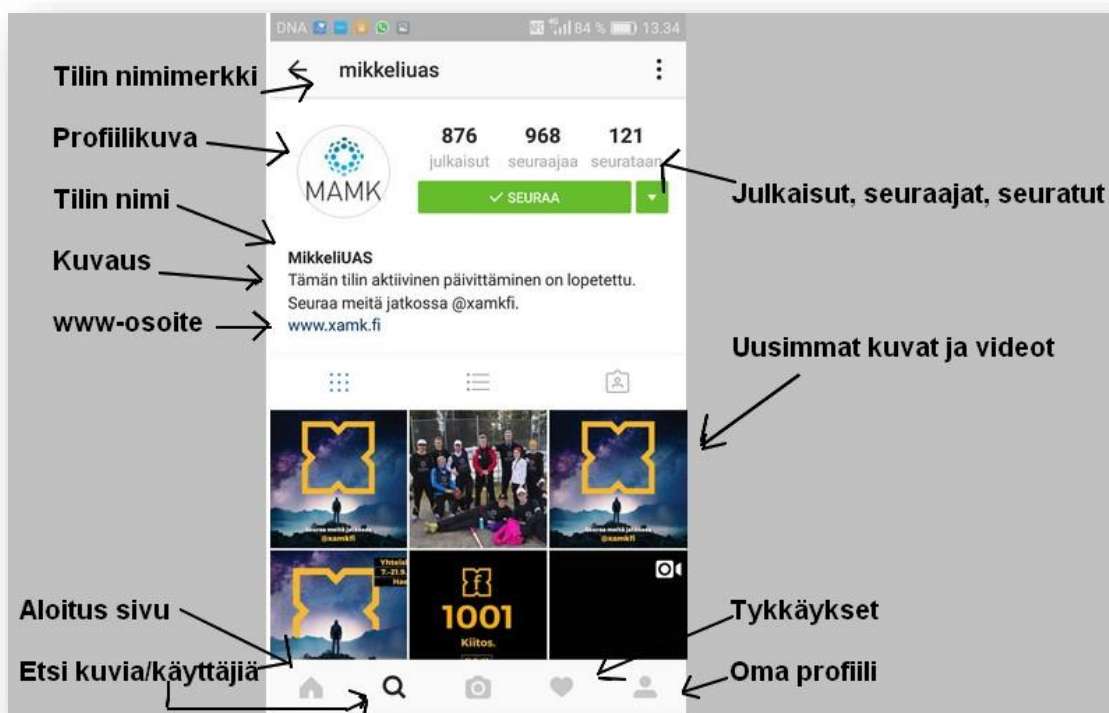
Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Instagram

Instagram-tiliä yritys pystyy käyttämään Facebook- tunnuksillaan. Instagram- tilille kirjautumisen voi aloittaa [TÄSTÄ](#)



Alla oleva kuva kuvastaa miltä Instgram-tili näyttää mobiilista katsottuna.



Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Seuraavasta kuvasta näkyy miltä mobiili ruutu näyttää, kun kuvaa tai videota ollaan ottamassa.

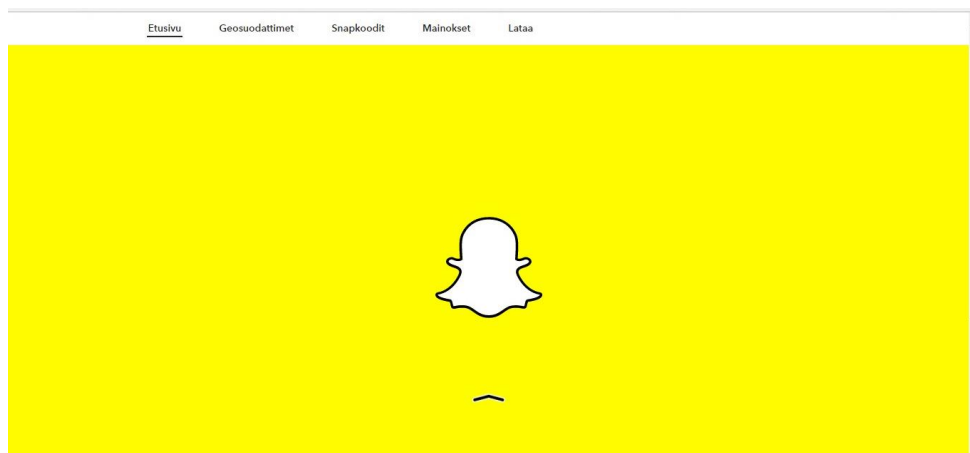


Tarkemmat ohjeet videon lisäämiseen Instagramissa löydät [TÄÄLTÄ](#)

Snapchat

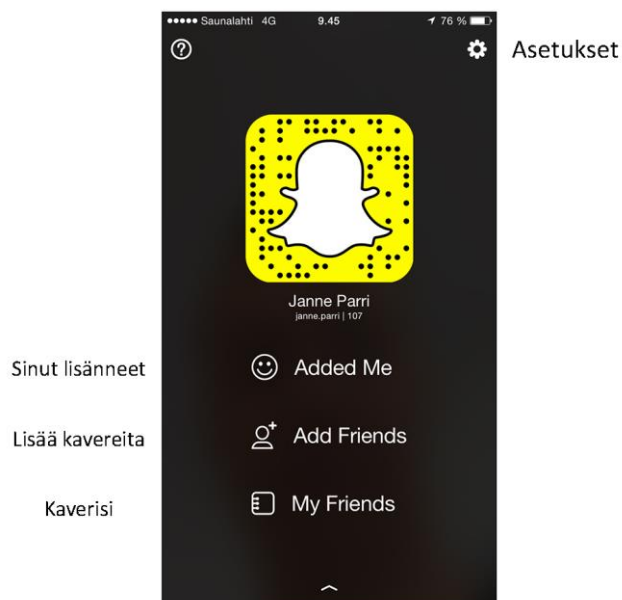
Alla olevasta linkistä pääset aloittamaan Snapchat tunnuksen luomisen.

[Snapchat tunnuksen luominen](#)



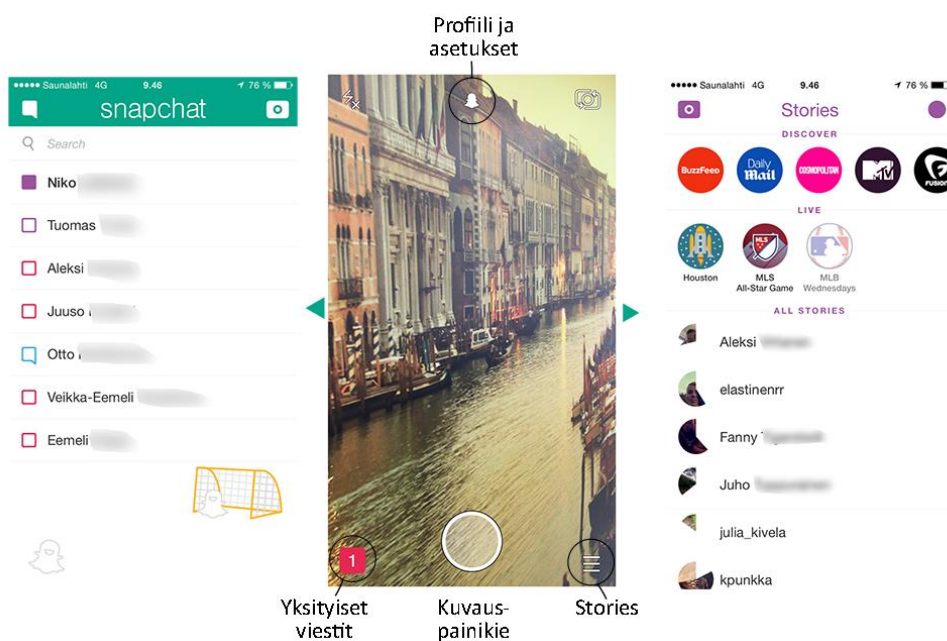
Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Seuraavissa kuvissa näkyy Snapchatin perus toimintoja.



Kuva 1. Snapchatin aloitusnäyttö (Parri 2016.)

Ensimmäiseksi Snapchatin avautuessa ruudulla näkyy niin sanottu etusivu. Etusivun kautta pystyt löytämään kavereita, näkemään kaverisi sekä nähdä ketkä ovat lisänneet sinut kaveriksi.



Kuva 2. Snapchat ohjeita. (Parri 2016.)

Opas videoiden käyttöön pk-yrityksen sisältömarkkinoinnissa

Yllä olevasta kuvasta näkyy kohdat joista näet yksityiset viestit, kuvaus painikkeen jolla voit aloittaa kuvaamisen sekä muiden katsottavissa olevat tarinat.



Kuva 3. Snapchat kuvanmuokkaaminen (Parri 2016.)

Yllä olevasta kuvasta näkyy otettu kuva ja muokkaustila. Yläreunasta pystyt lisäämään tekstiä tai piirtämään kuvaan. Vasemmalta puolelta kuvan saa myös poistettua. Vasemman puolen alareunasta kuvalle pystyy määrittämään ajan, jonka se on näkyvillä vastaanottajien ruudulla. Alaspäin menevästä nuolesta kuva tallentuu puhelimeen, kansion näköisestä näppäimestä kuvan voi lisätä my storyyn ja oikealla puolella olevasta nuolesta kuvan pystyy lähettämään julkiseksi.

Lisäohjeita Snapchatin käyttöön löytyy useiden yritysten nettisivuilta. Alla muutama linkki erilaisiin ohjeisiin.

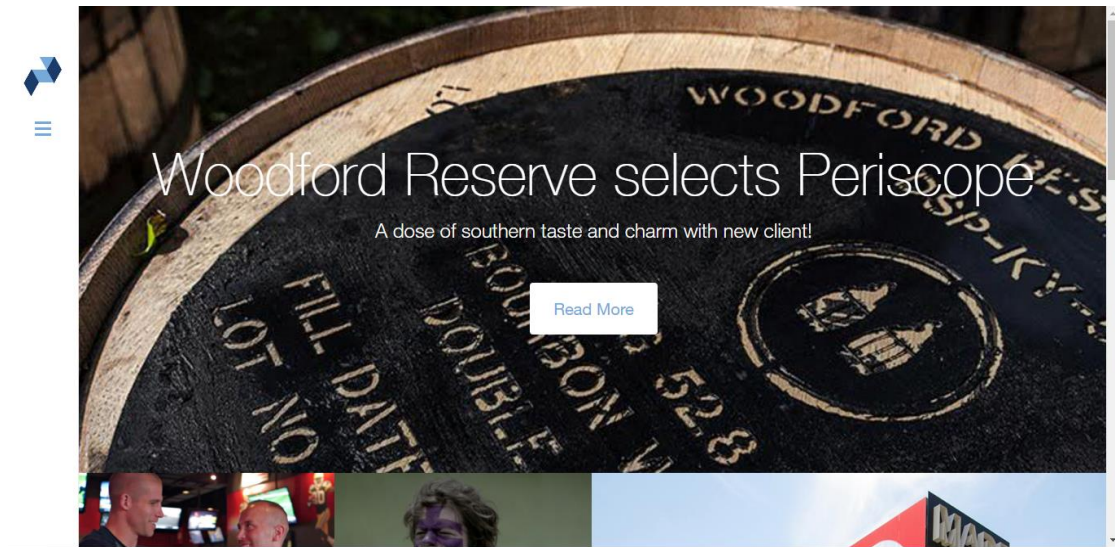
[Snapchat ohjeet yritykseltä Tiski](#)

[Snapchatin perusteet yrityksille](#)

[Snapchat ohjeet yritykseltä Kuulu](#)

[Snapchat ohjeet videolla tubettajalta](#)

Periscope



Alla olevasta linkistä löytyy kattava ohjeistus Periscopen käyttöön ottoon.

[Ohjeet Periscopen käyttöön](#)

[Video-opas Periscopen käyttöön](#)

Video-opas avautuu YouTubeen. Sivupalkista löytyy yhdeksän erilaista videoita Periscopen käyttöön liittyen.