

## Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Toni Repo

27.4.2017



|   |  |
|---|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Toni Repo   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Journalismin koulutusohjelma  |  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>21 + 2 |
| <p>Tämä produktityyppinen opinnäytetyö kertoo markkinointivideoiden tuottamisesta sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Opinnäytteen tekijä kuvasi produktina kaksi esittelyvideota Tampereella sijaitsevalle kulttuuritila Kuivaamolle. Raportissa esitellään produktin valmistumiseen liittyviä vaiheita ja huomioita, mutta pureudutaan myös asioihin joita tulisi tietää ja ottaa huomioon, kun tehdään markkinointivideota sosiaaliseen mediaan.</p> <p>Videomarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista, joka on sosiaalisen median kasvun myötä vakiinnuttanut itsensä erilaisten yritysten markkinointisuunnitelmissa. Youtube ja Vimeo ovat mahdollistaneet, että jokainen yritys voi tuottaa markkinointivideoita verkkoon haluamallaan budjetilla. Videoiden lataaminen kyseisiin videopalveluihin on ilmaista, jonka lisäksi ne tarjoavat kansainvälisen yleisön ja mahdollisuuden markkinointivideon avulla oman yritystoiminnan kannattavuuden parantamiseen.</p> <p>Kansainväliset suuryritykset ovat huomanneet videopalvelujen tarjoaman näkyvyyden. Kallit televisioon tuotetut mainokset ladataan tänä päivänä lähes poikkeuksetta Youtubeen tai Vimeoan, jossa ne keräävät miljoonia näyttökertoja. Markkinointivideon onnistuminen ei välttämättä vaadi kallista tuotantoa, vaan pienikin yritys voi lähestyä videomarkkinointia, vaikka puhelimella kuvatulla videolla. Videoiden lataamisesta videopalveluihin on tehty niin helppoa, että jokaisen yrityksen tulisi miettiä videomarkkinointia. Yritykset voivat myös lähestyä videoiden tekemistä käyttämällä uutta kuvaustekniikkaa kuten 360-videokameroita, mutta on hyvin yleistä tämän tyyppisille videoille, että ne katoavat sosiaalisesta mediasta nopeasti.</p> <p>Markkinointi videon tekeminen videotuottajan tai tuotantoyhtiön kanssa mahdollistaa yritykselle ammattimaisen näköisen videon. Videotuottajan kanssa tehdyt videot vaativat kuitenkin enemmän suunnittelua sekä yrittäjän aikaa, mutta se mahdollistaa paremman laatuista sisältöä. On selvää, että videomarkkinointi on yrityksille yhä tärkeämmäksi nouseva markkinointimuoto, jonka takia siihen kannattaa ryhtyä, vielä kun videopalvelut kukoistavat sosiaalisessa mediassa.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>Videomarkkinointi, sisältömarkkinointi, videopalvelut, 360-video, sosiaalinen media   |  |

# Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto.....  | 1  |
| 1.1 | Raportin sisältö.....  | 2  |
| 1.2 | Produktin valmistuminen.....   | 2  |
| 1.3 | Produktin tavoitteet.....  | 3  |
| 1.4 | Mitä on sisältömarkkinointi?.....  | 4  |
| 1.5 | Mitä on videomarkkinointi? .....   | 5  |
| 2   | Videoiden jakamiskanavat verkossa .....                                  | 6  |
| 2.1 | Videopalvelu Youtuben historia .....                                     | 6  |
| 2.2 | Vimeon nousu toiseksi suurimmaksi videopalveluksi .....                  | 7  |
| 2.3 | Facebookilla tärkeä rooli videomarkkinoinnissa .....                     | 8  |
| 2.4 | Näkyvyys, katselukerrat ja tilastot sosiaalisessa mediassa .....         | 9  |
| 2.5 | Viraalivideoksi nousee vain harva markkinointivideo.....                 | 11 |
| 3   | Esittely- ja markkinointivideoiden tyylit .....                          | 13 |
| 3.1 | Perinteisen esittely- ja markkinointivideon kuvaaminen .....             | 14 |
| 3.2 | 360-kameran käyttö esittely- ja markkinointivideossa .....               | 15 |
| 4   | Markkinointivideo osaksi jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa ..... | 18 |
| 4.1 | Youtube-markkinointi ja markkinointivideon suunnitelman luominen.....    | 19 |
| 4.2 | Markkinointivideon kokonaisuus .....                                     | 20 |
| 4.3 | Oikean tilin löytäminen videomarkkinointiin.....                         | 21 |
|     | Lähteet .....  | 22 |
|     | Liitteet.....  | 24 |

# 1 Johdanto

Tässä raportissa käsittelen videomarkkinoinnin eri muotoja sekä siihen kuuluvia työvaiheita. Videomarkkinointi on yrityksen tuotteen, palvelun tai muun osa-alueen myynninedistämistä tai näkyvyyden parantamista videoiden avulla. Videomarkkinointi oli pitkään vain isojen yritysten työkalu, mutta nykyään sen tulisi olla jokaisen yrittäjän markkinointisuunnitelmassa. Markkinointivideot julkaistaan yleensä suurissa sosiaalisen median kanavissa, joista lisää raportin toisessa luvussa.

Tein opinnäytetyönäni esittelyvideon Tampereella Hiedanrannassa sijaitsevalle kulttuuritila Kuivaamolle. Videon tarkoitus on tuoda näkyvyyttä vuonna 2016 toimintansa aloittaneelle yhdistykselle sekä elektronisen musiikin tapahtumien tietoisuutta tamperelaisille.

Tampereen Kaupungin omistamalle Hiedanrannan tehdasalueelle etsitään kaupungin hankkeen avulla kulttuuritoimintaa, jotta alueen tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksia voidaan selvittää erilaisten toimijoiden avulla. Hiedanrannan tilat toimivat aluksi Lielahden vanhana sellutehtaana, jossa tehdastoimintaa harjoitti Metsä Board. Tällä hetkellä Kuivaamon tiloissa toimii Swäg Ry, joka on tamperelainen voittoa tavoittelematon kulttuuriyhdistys. (Hiedanranta, Tampere.fi, 2016)

Swäg Ry:n tavoitteisiin kuuluvat uuden musiikin ja visuaalisen taiteen edistäminen. Elektroniseen musiikkiin painottuvien tapahtumien lisäksi Swäg järjestää Hiedanrannan alueella ja Kuivaamossa työpajoja, festivaaleja sekä muuta kulttuuritoimintaa. (Toivonen, 2016)

Videomarkkinoinnista kiinnostavaa tekee sen mahdollisuudet luoda yrityksestä ajankohtainen ja nuorekas kuva. Videomarkkinoinnilla on mahdollista brändätä pientenkin yritysten tuotteita sekä nostaa yrityksen kiinnostavuutta kuluttajan näkökulmasta. Videomarkkinoinnilla voidaan luoda yritykselle ilme, jonka kuluttaja voi halutessaan omaksua omaan elämäntapaansa. Monet isot yritykset ovat pystyneet muokkaamaan kuluttajien ajatuksia ja jopa elämäntyytlejä tehokkaalla mainonnalla. Tässä onnistuakseen yrityksen täytyy tuottaa video tai videoita, jotka eivät ole mainoksena päällekkäviä, vaan kiinnostavia.

Johdannon alaluvuissa esittelen raporttini aiheet, joihin paneudun eri luvuissa, mistä idea produktini tekemiseen lähti ja mitä tavoitteita videoilla oli minulle sekä toimeksiantajalleni.

Esittelen alaluvuissa toimeksiantajani sekä avaan aiheita, joita tulen käsittelemään tarkemmin raportissani.

## 1.1 **Raportin sisältö**

Raportti esittelee, kuinka Kuivaamon videon valmistuminen eteni sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa videomarkkinointia. Rajaen kuitenkin tarkastelun kolmeen suurimpaan sosiaalisen median kanavaan, joissa videoita näkyy jatkuvasti markkinointi käytössä. Nämä kolme kanavaa ovat Facebook, Youtube ja Vimeo.

Youtube ja Vimeo ovat tällä hetkellä kaksi maailman suurinta verkossa toimivaa videopalvelua. Facebookissa tapahtuva videomarkkinointi nousee myös esille raportissa, koska suurin osa Youtubeen ja Vimeoan ladattavista markkinointivideoista tavoittaa kohderyhmän vasta kun videot ovat jaettu Facebookissa.

Opinnäytteessä tarkastellaan videon julkaisemiseen ja sisältöihin liittyvää osaamista ja tietoa, joita markkinointivideoita internetiin tekevän videotuottajan on hyvä ottaa huomioon tuotannon eri vaiheissa. Raportissa selvitetään myös sosiaalisen median julkaisualustan valintaan vaikuttavia seikkoja.

Raportti esittelee markkinointivideoiden tekemisen vaiheita, jotka huomioon ottamalla yritykset voivat aloittaa videoiden tekemisen. Näihin vaiheisiin kuuluvat muiden muassa suunnittelu, kuvaaminen ja julkaiseminen. Hyödynnän esityksessä myös omaa, esimerkiksi videon pituuteen ja sisältöön liittyvää osaamista, jota olen hankkinut tehdessäni yrityksille videoita niiden markkinointitarpeisiin.

## 1.2 **Produktin valmistuminen**

Idea opinnäytteeseen lähti aiemmin hankitusta osaamisesta ja tiedoista videoiden tekemiseen sekä niiden julkaisuun verkossa.

Videoprojekti Kuivaamon kanssa sai alkunsa, heidän havaittua tarve markkinointivideolle tuoreena kulttuuritoiminnan järjestäjänä. Projekti mahdollisti opinnäytteen aiheen, jossa esitellään, kuinka markkinointivideo syntyy ja mitä sen tuottamisessa on hyvä huomioida.

Kävin sähköpostitse sekä puhelimen välityksellä keskusteluja yhteyshenkilöni Joonas Toivosen kanssa, joka toimii Swäg Ry:n puheenjohtajana. Videoon liittyvien keskustelujen

jälkeen sovimme Toivosen kanssa tapaamisen, jossa suunnittelimme kuvauksia ja pohdimme yhteistä näkemystä videosta.

Kuvauksiin varattiin yksi päivä, jonka aikana kuvasin kaksi videota. Kuvauspäivänä kuvasin 360-videon ja perinteisen esittelyvideon, joista lisää luvussa 3. 360-videolla tarkoitan interaktiivista videota. Kyseinen kuvaustekniikka mahdollistaa, että videon katsoja voi itse liikutella videota ja katsoa haluamiinsa suuntiin videon edetessä. 360-videoita tehdään tänä päivänä eritoten virtuaalitodellisuus lasien kanssa katsottaviksi. Virtuaalitodellisuus laseja voidaan käyttää tietokoneen kautta tai edullisemmissä versioissa liittämällä puhelin lasien etuosaan. Virtuaalitodellisuus mahdollistaa katsojalle tilojen ja paikkojen katselemisen päätä liikuttaen. Selaimessa 360-videot toimivat niin, että videon katsoja liikuttelee kuvaa sormella, puhelinta käännellen tai tietokoneella katsottaessa hiirtä käyttäen.

Kuvauksien jälkeen valmistin kolme versiota, joista vielä muokkasin neljä uutta versiota. 360-videosta tein yhden version, joka todettiin toimivaksi. Koko projekti vei aikaa noin kuukauden.

### 1.3 **Produktin tavoitteet**

Esittelyvideon tavoitteena on edistää kulttuuritila Kuivaamon näkyvyyttä. Tarkoituksena on saada kulttuurista ja elektronisesta musiikista kiinnostuneet suomalaiset huomaamaan Kuivaamo uutena ja erilaisena tapahtumapaikkana Tampereella.

Kahdella erilaisella videolla on myös tarkoitus tutkia, toimiiko 360-video vai perinteinen video paremmin Kuivaamon esittelyvideona. Videoiden julkaisemisen jälkeen voimme yhteyshenkilöni kanssa tarkastella videoiden tilastoja, ja katsoa kuinka ihmiset reagoivat videoihin. 360-videoita ei ole vielä käytetty kovin laajalti paikkoja esittelevissä markkinointivideoissa, joten pääsen kokeilemaan sen toimivuutta edelläkävijöinä. Tutkimusta en kuitenkaan sisällytä raporttiini, koska raporttini valmistuminen myöhästyi kuukausilla.

Opinnäytteen tarkoituksena on osoittaa taitojani videokuvaajana ja -editoijana, sekä osoittaa tuntemusta videomarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

## 1.4 Mitä on sisältömarkkinointi?

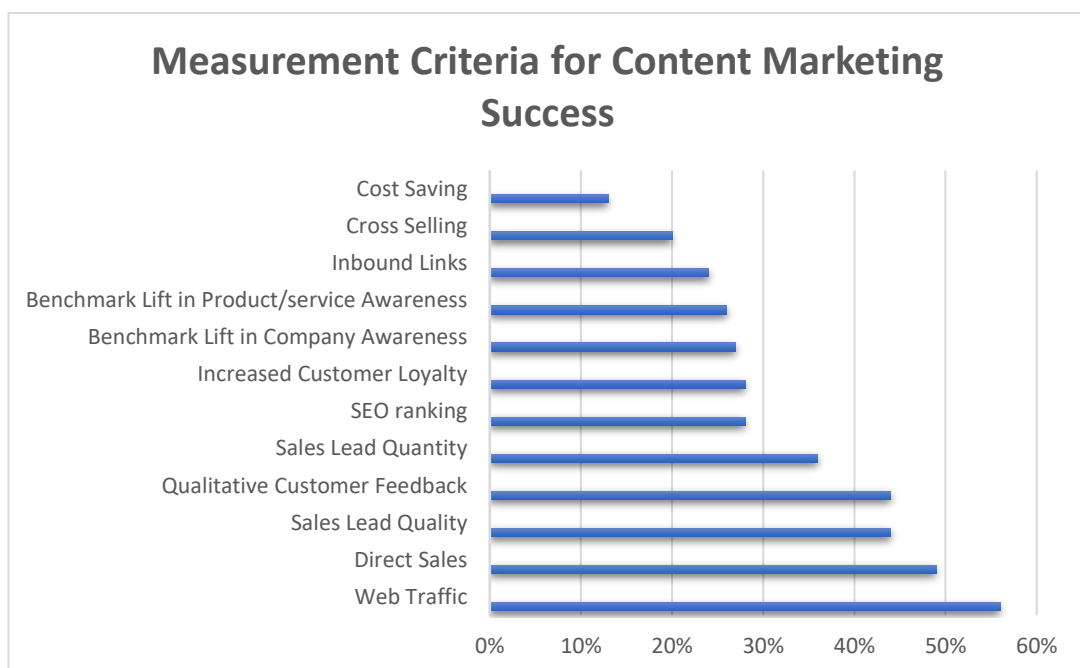
Sisältömarkkinointi on markkinointimuoto, jossa yritys yleensä mainostaa tuotettaan tai palveluaan internetissä. Yleensä sisältömarkkinointia tapahtuu sosiaalisessa mediassa, jossa yritys tarjoaa kuluttajalle lisäsisältöä oman markkina-asemansa parantamiseksi sekä tuottaakseen kuluttajalle lisäarvoa.

Sisältömarkkinoinnin muotoja on monia. Yritys voi luoda videoita, podcasteja, tekstejä, kirjoja tai infograafeja, joita yritys käyttää markkinointiin. (Steimle, 2014)

Sisältömarkkinointi on yksinkertainen tapa kasvattaa yritystä, hankkia uusia asiakkaita sekä rakentaa pitkiä asiakassuhteita nykyisten asiakkaiden kanssa. (Lieb, 2012, esipuhe)

Sisältömarkkinoinnin yleistymisen on mahdollistaneet jatkuvasti kasvavat sosiaalisen median kanavat. Ennen sisältömarkkinointia tehtiin esimerkiksi kirjepostilla, mutta tänä päivänä sosiaalisen median kautta yrityksellä on mahdollisuus päästä välittömästi vuorovaikutukseen kohdeyleisönsä kanssa, esimerkiksi tuottamalla markkinointivideoita.

Seuraavassa taulukossa on hyötyjä, joita yritykset ovat saaneet sisältömarkkinoinnilla. Taulukossa ei ole ainoastaan markkinointivideon hyötyjä, vaan yleisesti sisältömarkkinoinnin hyödyt. Suurimmat todetut hyödyt ovat yrityksen verkkosivuilla lisääntyneet kävijämäärät ja yrityksen myynnissä näkyvä kasvu.



Taulukko 1. Sisältömarkkinoinnin yleisimmät hyödyt (Lieb, 2012, s.204)

## 1.5 Mitä on videomarkkinointi?

Videomarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin yleisimmistä muodoista. Käytännössä se tarkoittaa yrityksen palvelua tai tuotetta esittelevää videota tai muuta asiakasta palvelevaa videosisältöä, jonka yritys julkaisee sosiaalisessa mediassa.

Videomarkkinoinnista mielenkiintoista tekee sen rajattomat mahdollisuudet. Videomarkkinoinnin sisältö voi olla mitä vain, mistä yritys ja videotuottaja sopivat keskenään. Videota tehdessä markkinointitarkoituksiin on kuitenkin hyvä ottaa huomioon joitain markkinointivideoille ominaisia piirteitä, joista lisää raportin viimeisessä luvussa.

Olen tehnyt useita markkinointivideoita, joiden tarkoituksena on ollut esitellä tuotteita, tilaa tai yrityksen palveluja. Ensimmäiset markkinointiin liittyvät videot olen tehnyt tamperelaiselle alamäkirullalautailuun erikoistuneelle yritykselle. Tein kahden vuoden aikana useita tuotevideoita, joita lopulta jaettiin sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäiset Offshore.fi nimiselle yritykselle tuottamistani videoista eivät laadullisesti olleet lähelläkään ammattitasoa, mutta videot saivat yllättävän paljon näkyvyyttä. Suurin syy videoiden menestymiseen oli, että muita vastaavanlaisia videoita, joissa esiteltiin alamäkirullalautoja tai niiden oheistuotteita ei ollut Suomessa. Laji kuitenkin kasvoi ja kilpailijoita nousi Suomessa markkinoille, joka pakotti panostamaan laatuun. Laadukkaiden videoiden lisäksi yrityksen ja videotuottajan täytyy pystyä olemaan ovela ja osata tuottaa jotain, mitä ehkä kilpailija ei ole vielä tajunnut.



## **2 Videoiden jakamiskanavat verkossa**

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Youtubesta ja Vimeosta on kasvanut alansa suurimpia verkossa toimivia videopalveluita.

Kyseisten videoiden julkaisukanavien sisältö perustuu verkkosivujen käyttäjien lataamiin videoihin. Videoiden lataaminen sivustoille vaatii käyttäjätunnuksen luomisen, eikä videoiden tekijältä peritä julkaisuista maksua.

Sivustot kuitenkin tarjoavat maksullista sisältöä. Youtubessa maksullinen sisältö rajoittuu Youtube Redin suoratoistopalveluun. Vimeossa videoidentuottajille on ilmaistilille tehty rajoituksia, joista esimerkiksi videoiden lataamismäärän rajaksi on laitettu 500 megabittiä. Ilmaistilin lisäksi Vimeosta on mahdollista tilata kuukausimaksulla toimivia paketteja, jotka mahdollistavat suuremmat latausmäärät ja laajemmat toiminnot. Tarkemmin Vimeosta ja youtubesta kappaleissa 2.1 ja 2.2.

Facebook on syytä nostaa esille, vaikka se ei ole suoranaisesti kehitetty videoiden jakamiseen tarkoitetuksi alustaksi. Suurin osa videoiden jakamispalveluihin ladatuista videoista kuitenkin jaetaan tai upotetaan Facebookiin, jossa videot tavoittavat monesti enemmän yleisöä. Tämä koskee varsinkin markkinointi tarkoituksiin tehtyjä videoita, joita ei julkaista Youtube tai Vimeo-kanavilla, joissa olisi valmiiksi säännöllisiä julkaisuja tai suuri seuraajamäärä. Usein näissä tapauksissa yrityksen seuraajat ja kohdeyleisö löytyvät Facebookista.

Videoiden julkaisu Youtubessa ja/tai Vimeossa on noussut verkkovideomainonnassa itsestäänselvyydeksi. Videoita voidaan tietenkin ladata myös muille sivustoille kuten Facebookiin tai yrityksen omille kotisivuille, mutta mahdollisuus jakaa ja upottaa videoita muihin mediakanaviin häviää tai ainakin pienenee huomattavasti. (Lieb, 2011, s.76)

### **2.1 Videopalvelu Youtuben historia**

Helmikuussa 2005 kolme entistä Paypalin, joka on verkossa toimiva maksujenvälitysjärjestelmä, työntekijää Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim perustivat Youtuben. Vuonna 2005 oli vielä vaikea löytää mitään vastaavanlaista videoiden jakamispalvelua internetistä, joka sai Karimin ehdottamaan Chenille ja Hurleylle sellaisen perustamista. (Jarboe, 2011, s.3)

Nyt 12 vuotta myöhemmin Youtube on suurin videoiden jakamispalvelu. Sivustolla on yli miljardi käyttäjää ja videoita katsotaan verkkosivun sisällä yli satojen miljoonien tuntien edestä päivittäin. Youtubesta on 88 eri maan paikallista versiota, jonka lisäksi sivusto käännetty 76 eri kielelle. (Youtube statistics, 2016)

Videotuottajalle Youtube mahdollistaa 4k-resoluution, joka vastaa tämän päivän elokuvakameroiden tarkkuutta. Videotuottajan on mahdollista ladata tismalleen samalla tarkkuudella olevia videoita jo verkkoon, joita vielä joitakin vuosia sitten oli nähtävissä vain elokuvateattereissa ja uusimmissa televisiomainoksissa.

Youtube on monille yrityksille tärkeä markkinointikanava, joka mahdollistaa ilmaisen videomarkkinoinnin verkossa.

*”Uusia videoita ihmiset löytävät yleisimmin hakemalla Youtubesta tai Youtuben ehdottamista hakuasi liittyvistä videoista...Tämän takia Youtuben tulisi olla markkinointistrategiasi keskipiste...” (Jarboe, 2011, s.163)*

Opinnäytteessäni Youtube toimi välineenä, jossa pystyin näyttämään eri Kuivaamon esittelyvideosta tekemiäni versioita toimeksiantajalle. Videoiden lataaminen kyseiseen palveluun on verrattain nopeaa, joka mahdollisti nopean kanssakäymisen yhteyshenkilöni kanssa. Tämä helpotti työskentelyä, kun pohdin toimeksiantajani kanssa asioita, joita lopullisessa versiossa tulisi olla.

Videoiden jakamispalveluna Youtube ei rajoita videoiden latausmääriä. Tästä syystä se sopii erityisesti videomarkkinoinnin kanavaksi. Verkkosivun lisäpalvelut tulevat vastaan, mikäli sivustolle on tarkoitus ladata yli 15 minuuttia kestäviä videoita. Tämän jälkeen käyttäjätili on aktivoitava, jonka jälkeen videoiden lataamisessa rajoituksena on ainoastaan, että video on alle 128 gigabittiä. (Youtube support, 2016)

## 2.2 **Vimeon nousu toiseksi suurimmaksi videopalveluksi**

Vimeo on vuonna 2004 perustettu videoiden jakamiskanava, jonka perustivat Jake Lodwick ja Zach Klein. Vimeo on tällä hetkellä toiseksi suurin videoiden jakamispalvelu internetissä, joka on pärjännyt Youtuben kilpailijana paremman videonlaadun takia. Vimeosta löytyvät käytännössä kaikki samat julkaisemiseen ja jakamiseen liittyvät toiminnot, jotka ovat Youtubessa.

Yleensä Vimeota ja Youtubea verrattaessa puhutaan bitratesta.

*”Bitrate-termiä käytetään kuvaamaan kuinka paljon tallennustilaa tai tiedonsiirtokapasiteetti informaatio vie jossain aikayksikössä. Yleisimmät mittarit ovat bittejä/sekunti (bits/sec tai bps) ja tavuja/sekunti (bytes/sec tai Bps).” (Afterdawn sanasto 2017)*

Vaikka Vimeo on toiseksi suurin videoiden jakamispalvelu, on ero käyttäjämäärissä Youtubeen verrattuna kuitenkin suuri. Vimeolla on tällä hetkellä noin 280 miljoonaa käyttäjää. (Novet, 2016)

Siinä missä Youtube tarjoaa videontekijälle ilmaisen alustan, niin Vimeo tarjoaa erilaisia maksullisia ohjelmia. Vimeon ilmaisversiossa on 500Mb tallennustilaa, joka ei palvele jatkuvasti videoita julkaisevaa ilmaisversion käyttäjää. Erilaisten kuukausimaksulla toimivien ohjelmien avulla Vimeon käyttäjä voi nostaa videoiden tallennusmäärää sekä avata tarkempia kanavaan ja videoihin liittyviä tilastoja. Lisäpalveluiden kuukausihinnat ovat neljän ja neljänkymmenen euron välillä. (Vimeo, 2017)

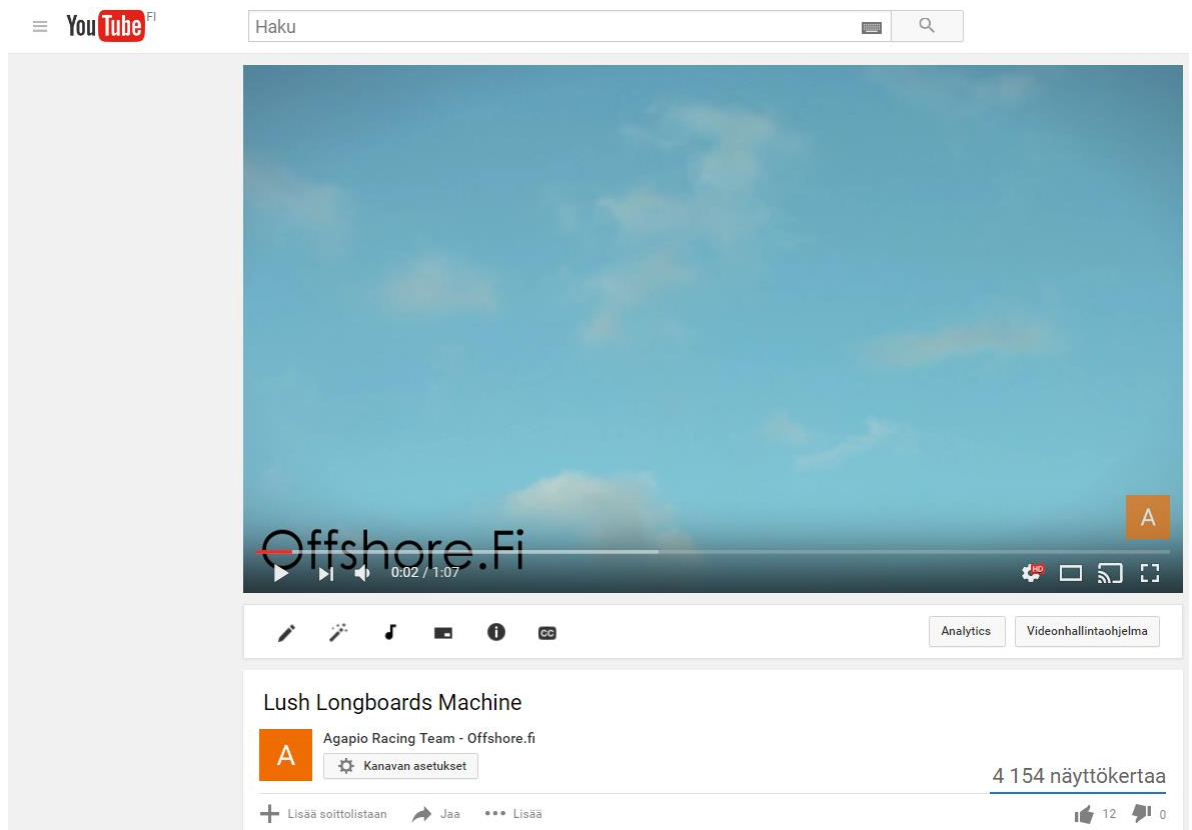
Videomarkkinoinnissa Vimeo on kuitenkin erittäin toimiva julkaisukanava, jopa ilmaisversiota käytettäessä. Osaksi opinnäytetyötä tekemäni video julkaistiin Vimeossa, koska Swäg Ry ei ole suunnitellut tekevänsä lisää mainontaan liittyviä videoita. Tässä tapauksessani oli siis järkevämpi julkaista video Vimeossa, koska korkeampi bitrate mahdollisti videon jakamisen parempi laatusena.

### 2.3 Facebookilla tärkeä rooli videomarkkinoinnissa

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median jättiläinen, jolla on päivittäin jopa 1 180 miljoonaa käyttäjää (Socialbakers, 2017). Tämä tekee Facebookista erittäin tärkeän kanavan markkinointia ajatellen.

Facebookista löytyy videoiden lataamista tukeva alusta, mutta monet markkinointivideot yleensä jaetaan Facebookiin vasta kun ne ovat ladattu paremman bitraten mahdollistavalle sivustolle.

Vuonna 2012 tekemäni Lush Longboards Machine laudan esittelyvideo toimii hyvänä esimerkkinä, kuinka Facebookilla voidaan nostaa katsojamäärää.



Kuva 1. Lush Longboards Machine (Youtube, 2012)

Videolla on tällä hetkellä 4154 näyttökertaa, joista suurin osa on vuosilta 2012-2013. Kun video julkaistiin Youtubessa, kanavan tilaajamäärä oli alle 20 tilaajaa, joten videolle ei ollut Youtubessa valmiiksi suurta yleisöä.

Video jaettiin Offshore.fi:n Facebook sivuilla, jonka kautta video lopulta sai 25% kokonaiskatselumäärästä. Tällä hetkellä Offshore.fi:n Facebook sivuilla on 1 314 tykkäystä. Videon jakaminen yrityksen Facebook sivuilla mahdollisti sen leviämisen alamäkirullalautailua harrastavien parissa, joka nosti videon näytökertoja entisestään. Video päätyi lopulta myös Lush Longboardsin kotisivuille.

## 2.4 Näkyvyys, katselukerrat ja tilastot sosiaalisessa mediassa

Jokaisen verkkoon videoita tuottavan yrityksen tai yksityishenkilön päämääränä on saada katselukertoja, joilla voidaan mitata videomarkkinoinnin onnistumista. Tämän takia useiden verkkojulkaisualustojen käyttö on hyvin yleistä, kun päämääränä on parantaa tuotteen, palvelun, paikan tai yrityksen näkyvyyttä. Tärkeimpään rooliin nousevat videon

julkaisualustat Youtube tai Vimeo sekä toimeksiantajan käyttämät toimiviksi havaitut sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter tai jokin muu.

Vuonna 2016 Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 62% suomalaisista oli käyttänyt Internetin videopalveluita esim. Youtube ja Vimeo viimeisen kolmen kuukauden aikana. Keskiarvolta noin 92% 16-44 vuotiaista suomalaisista käytti videopalveluita. Tilastosta on helppo päätellä, että videoiden jakamispalvelut ovat suomalaisille merkittävä sosiaalisen median kanava.

Videoiden julkaisukanavien tilastopalvelut, ovat tehokas tapa analysoida videon menestymistä. Youtube tarjoaa kattavan tilastopalvelun, josta voi seurata videon tavoittamaa huomiota ilmaiseksi.

Youtube Analytics kertoo hyvin perusteellisesti; missä videota katsotaan, millä videota katsotaan, kuka videota katsoo ja mistä videosi löydetään. Analytics on yhtä aikaa markkinointivideon tuottajalle sekä paras kaveri että pahin ystävä, koska sen avulla on helppo nähdä, onko markkinointivideo onnistunut tai epäonnistunut tarkoituksessaan.

Vimeossa tilastopalvelut eivät ole käytössä ilmaistilin käyttäjälle, joka tarkoittaa, että ainoa tapa tutkia videon menestymistä on seurata näyttökertojen määrää, videon alle julkaistavia kommentteja tai videon saamia tykkäyksiä. Vimeosta on kuitenkin mahdollista saada vastaavat tilastot kuin Youtubesta, mutta ne vaativat kuukausimaksulla toimivien palvelujen käyttöönottamisen.

Videota julkaistaessa on tärkeä päättää millä tilillä video julkaistaan, jotta tilastojen seuraaminen on mahdollista yritykselle, mikäli yritys kokee sen tarpeelliseksi.

Opinnäytteeni produktissa päämääränä oli saada näkyvyyttä Suomessa, mutta eritoten Tampereella, joten tilastojen seuraaminen voidaan rajata kotimaassa saavutettavaan näkyvyyteen. Videon tavoitteiden täyttymisen seuraamista voi tehdä katsomalla sen leviämistä sosiaalisessa mediassa sekä seuraamalla näyttökertoja. Tämän takia valitsin toimeksiantajani kanssa Vimeon ja paremman bitraten kuin Youtuben ja paremmat tilastoinnit.

Mikäli videolle on tarkoitus saada suurin yleisö Suomen ulkopuolelta, tulevat hakukoneoptimointi ja hakusanojen kartoittaminen tärkeään rooliin. Olen toiminut Virtual Outdoors Finlandilla videotuottajana, jossa tekemieni videoiden tarkoituksena on edistää Suomen luontomatkailua ulkomaalaisille turisteille. Ennen videoiden julkaisemista,

hakukoneoptimoija on ottanut selvää, mitä Suomeen liittyvää haetaan verkosta ja minkälaiset hakusanat ovat yleisiä Suomen luontoon liittyvissä videoissa, joilla on paljon näyttökertoja. Huolella tehty tutkimus on erittäin tärkeää markkinointivideoprojekteissa, joissa tarkoituksena on saada paljon näkyvyyttä Suomen ulkopuolella.

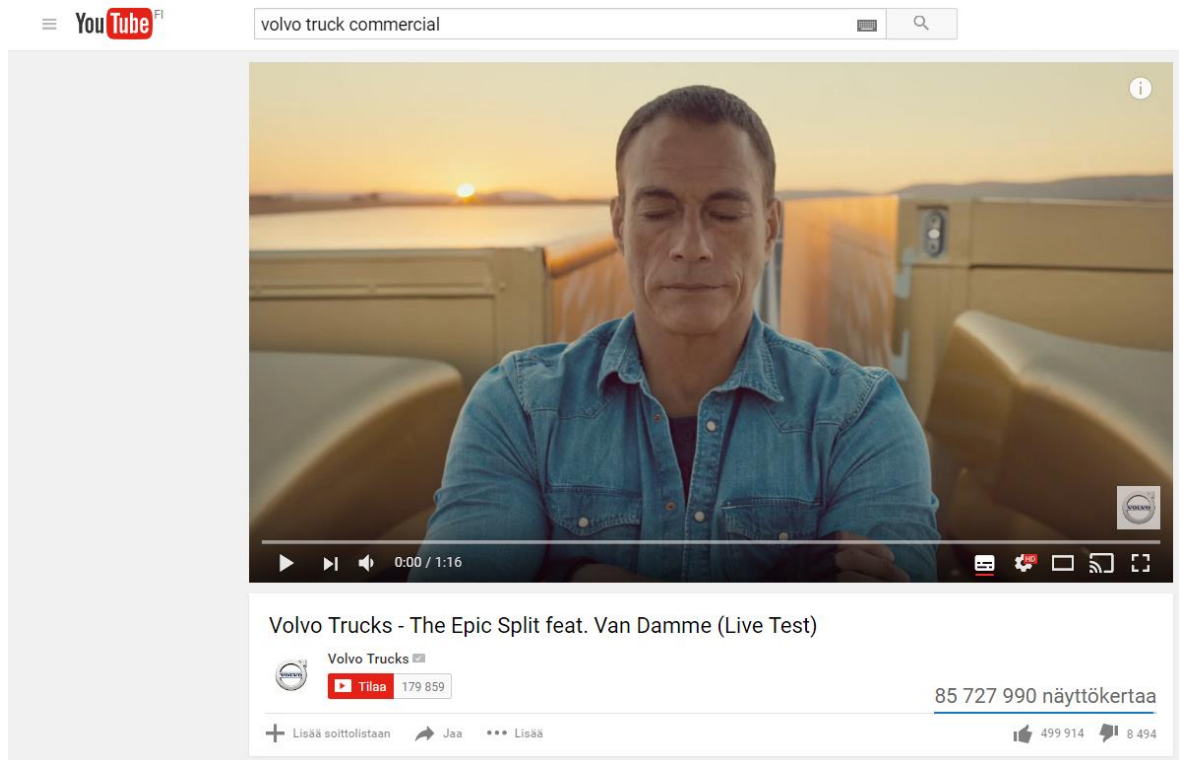
Näkyvyyden kannalta on hyvä ottaa kaikki hyöty irti jo yrityksellä olevista sosiaalisen median kanavista. Videota kannattaa jakaa jokaisessa yrityksellä jo olemassa olevassa sosiaalisen median kanavassa.

## 2.5 **Viraalivideoksi nousee vain harva markkinointivideo**

Viraalivideolla tarkoitetaan laajasti sosiaalisessa mediassa leviävää videota, joka lopulta nousee suosituksi suuren katsojamäärän takia. Viraalivideo voi olla humoristinen kotivideo tai nerokas markkinointivideo.

Volvo Trucksin vuonna 2013 marraskuussa julkaisema video on hyvä esimerkki viraaliksi nousseesta markkinointivideosta. Videolla näyttelijä Jean-Claude Van Damme tekee spagaatin kahden liikkuvan Volvon rekan välissä. Videon tarkoitus oli mainostaa Volvon uusien rekkojen ajettavuuden vakautta ja tarkkuutta.

Tänä päivänä videolla on yli 85 miljoonaa katselukertaa ja yli 385 tuhatta jakoa sosiaaliseen mediaan. Ensimmäisen kahden päivän aikana video oli kerännyt yli 6 miljoonaa näyttökertaa, jonka jälkeen videon uutisoitiin nousseen viraaliksi.



Kuva 2. Volvo Trucks – The Epic Split (Youtube, 2013)

### 3 Esittely- ja markkinointivideoiden tyylit

Markkinointiin tarkoitettuja videoita löytyy paljon erilaisia ja niiden tekemiseen käytetään paljon erilaisia tyylejä. On tärkeä ymmärtää, että videoita voidaan tuottaa monella eri tavalla. Joillekin yrityksille sopii ammattitasoisilla kameroilla kuvattu, tarkkaan käsikirjoitettu ja viimeistä pikseliä myöten editoitu video, kun taas pienemmille yrityksille voi riittää puhelimen kameralla kuvattu hyvin karkeasti editoitu video. Kumpikin tapa voi epäonnistua täysin tai toimia yrityksen eduksi toista paremmin.

Perinteisten videoiden lisäksi 360-videot ovat ottaneet jalansijaa markkinointivideoissa. Nykyään edullisimpia kuluttajataso 360-kameroita voi hankkia kolmellasadalla eurolla, jonka takia 360-videoformaatin tuki on tullut suurimpiin videoiden jakamiskanaviin.

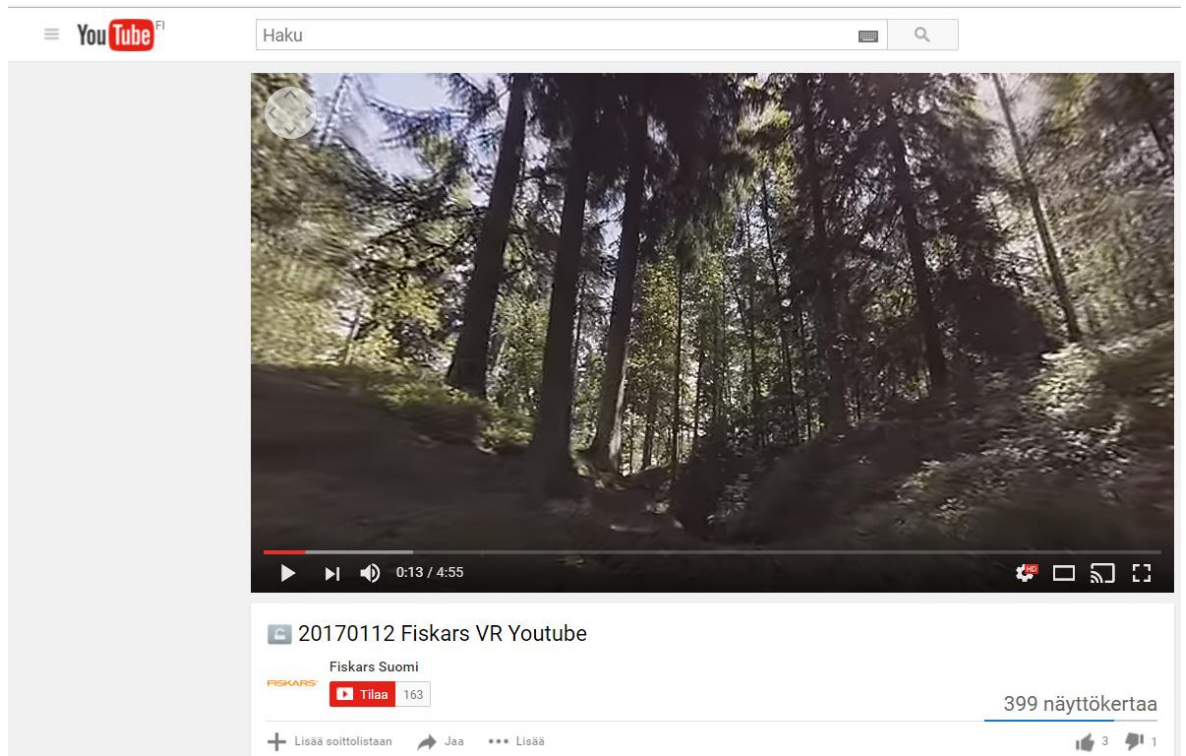
Uusi teknologia ja sen käyttö markkinointivideoissa on toimiva tapa saada huomiota. Uuden teknologian kanssa ongelmaksi tulee kuitenkin se, että kamerat kehittyvät jatkuvasti. Videot, jotka olivat menestyneitä verkossa vain uuden tekniikan kiinnostavuuden takia, katoavat yleensä hyvin nopeasti. Tämä näkyy varsinkin kuluttajatasoisten 360-kameroiden käytössä.

Opinnäytteessäni 360-videon tarkoitus oli tuoda perinteisen videon rinnalle tuote, joka mahdollistaa videon katsojille pääsyn tutkimaan Kuivaamo videon muodossa. Videon tekeminen perinteistä videota tukevaksi elementiksi johtui yksinkertaisesti siitä, että 360-kamerat ovat kehittyneet paljon, eikä videonlaatu anna yksin suurta lisäarvoa yritykselle.

Markkinointivideoissa usein nähtävä uusi elementti on kopterikameroiden käyttö. Tänä päivänä kuluttajille myydään elokuvatasoista kuvaa tallentavia kopterikameroita noin 2000 euron hintaluokassa.

Tammikuussa 2017 suomalainen yritys Fiskars julkaisi markkinointivideon osana Suomi 100 -hanketta. Se on hyvä esimerkki 360-kameran ja kopterikameran käytöstä. Videosta on helppo huomata, että se on tuotettu kuluttajatasoisella 360-kameralla, kun videonlaatua tarkastelee. Video kiersi hetken sosiaalisessa mediassa ja herätti kohtuullisesti huomiota siinä käytetyn kuvaustekniikan takia, mutta nyt video löytyy vain piilotetun linkin takaa Youtubesta. Se kuvastaa hyvin, kuinka lyhyt elinkaari tämän tyyllisillä videoilla on tekniikan kehittyessä nopeasti.





Kuva 3. Fiskars 360-video (Youtube, 2017)

### 3.1 Perinteisen esittely- ja markkinointivideon kuvaaminen

Perinteisellä markkinointi- ja esittelyvideolla tarkoitetaan videota, joka on kuvattu sopimaan videoiden jakamispalveluiden käytetyimpiin videomuotoihin.

Perinteisen videon yleisimmät kuvausasetukset esitetään resoluutioina, joka tarkoittaa videon tai kuvan muodostavien pikseleiden määrää vaaka- ja pystyakselilla. Esimerkiksi aikaisemmin mainitsemani 4k-videon resoluutio on 4 096 x 2 160. Resoluutiossa ensimmäisellä luvulla tarkoitetaan pikseleiden määrää vaakasuunnassa ja toisella luvulla pystysuunnassa. Yleisimmät videoresoluutiot ovat kuitenkin 1920 x 1080 ja 1280 x 720, jotka kansankielessä tunnetaan jo paremmin HD resoluutiona. (Artis, 2012, s.2)

Muita yleisiä kuvaamiseen liittyviä asetuksia ovat kuvaamisessa käytettävä kuvataajuus, joka määrittää kuinka monta kuvaa videokamera vangitsee sekunnissa. Kuvataajuuksista yleisimpiä ovat 24p ja 30p. Tunnuksissa oleva luku kertoo kuinka monta ruutua kamera tallentaa sekunnissa. Markkinointivideoiden kuvaamisessa käytetään yleisesti asetusta, jolla kamera muodostaa videon 24 ruudusta sekunnissa. Tämä 24p asetusta saa videon näyttämään elokuvatyylisen. Kun videon asetuksista valitaan 30p, saadaan uutislähetysten tyylistä videota. (Artis, 2012, s.3)

Markkinointivideon kuvaamiseen liittyy paljon muutakin kuin oikeiden asetusten käyttäminen. Oikeiden paikkojen ja hyvän materiaalin kuvaaminen on välttämätöntä. On mahdotonta editoida toimiva markkinointivideo, jos videomateriaalia ei ole tarpeeksi tai se on huonolaatuista.

Haasteellisen produktini kuvaamisesta teki pimeä tila sekä se, että paikalla olleita ei saanut tunnistaa videosta. Tästä syystä jouduin suunnittelemaan kuvauksia tarkasti, koska en voinut käyttää lisävaloja. Kuvauksia suunnitellessa jouduin miettimään kuinka pystyn taltioimaan laadukkaan näköisiä videopätkiä mahdollisimman pienellä ISO-arvolla.

ISO-arvolla tarkoitetaan kameran kennon reagointia valoon eli valoherkkyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suurella herkkydellä kamera voi tallentaa kuvaa heikosti valaistussa tilassa, mutta samalla videolle tai kuvaan muodostuu kohinaa eli se muuttuu rakeiseksi. Pienellä herkkydellä kuva on yleensä tarkka, mutta se myös vaatii enemmän valoa. (kamerakoulu.fi, 2014)

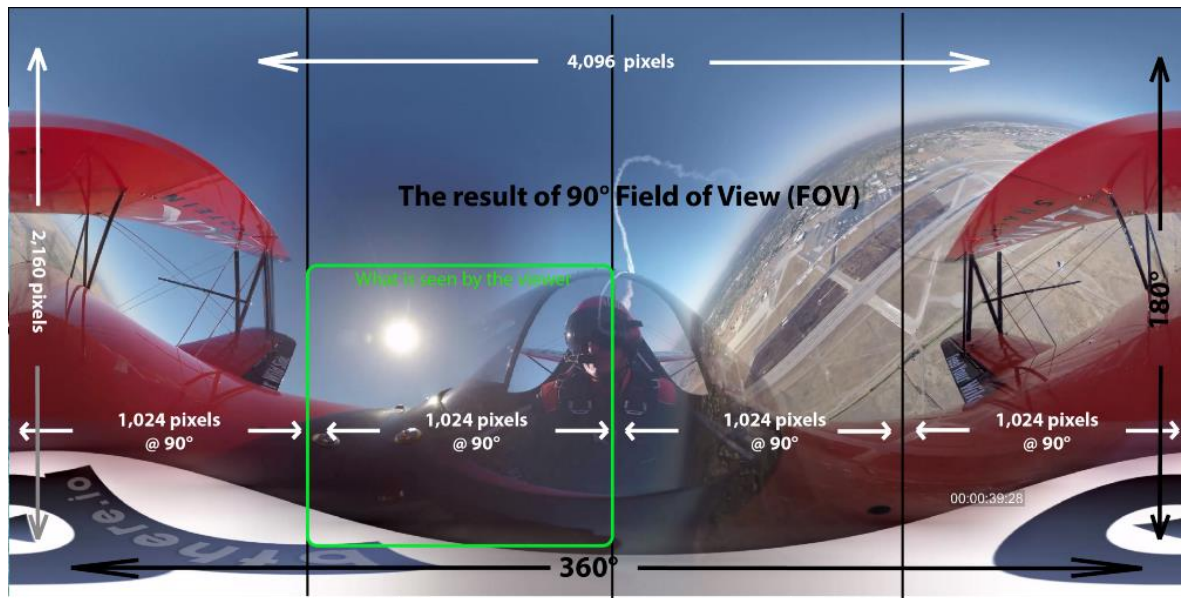
Produktini kuvauksille olin varannut koko päivän, joka mahdollisti esittelyvideossa tärkeiden paikkojen kuvaamisen päivällä. Valoa oli enemmän ja pystyin kuvaamaan ilman huolta siitä, että taltioisin ihmisten kasvoja. Koska olin ollut Kuivaamolla pitkään ennen kuin varsinainen tapahtuma alkaisi ja paikka pimenisi, tiesin mistä suunnasta videotykkien valo heijastuu eri suuntiin ja mitkä paikat olivat valaistuja. Huolellisen suunnittelun takia sain paljon materiaalia, joka mahdollisti videon valmistumisen.

### 3.2 **360-kameran käyttö esittely- ja markkinointivideossa**

Uuden teknologian käyttö on ehdottomasti laskettava eduksi markkinointivideoita tehdessä. Uudenlaisen videon avulla on helppo saada näkyvyyttä ja vangita ihmisiä katsomaan video myös kohderyhmän ulkopuolelta. Video voi olla yrityksen näkyvyydelle hetkellinen menestys, mutta 360-videokameroiden käyttö markkinointivideoissa vaatii laadukkaampien tuotteiden saapumista kuluttajatasen markkinoille.

Kuluttajatasen 360-kameroiden suurin ongelma on videoiden huono laatu. Syy huonoon videonlaatuun on, että 360-kamera venyttää 4k tasoisen resoluution neljään eri lohkokoon, joka mahdollistaa videon katsomisen virtuaalilaseilla tai videon pyörittämisen selaimesta katsottaessa. Käytännössä tämä siis tarkoittaa, että jokaisen nähtävän lohkon todellinen resoluutio on 1 024 pikseliä vaakasuunnassa.

Videon hyvä laatu on erittäin tärkeä osa markkinointivideota, koska monesti se pelkästään luo kuvan yrityksestä ja kuinka paljon yritys on panostanut videomarkkinointiin.



Kuva 4. 360-videon todellinen resoluutio (Perry, Virtualrealitypop.com, 2016)

Omassa produktissani havaitsin myös ongelmia, joissa 360-videokameran käyttö pimeässä tilassa oli lähes mahdotonta. Käytössäni ollut Fly 360 4k -videokamera vaatii hyvän valaistuksen tai selkeän sään, että video ei muutu epäselväksi ja rakeiseksi.

Paikkaa tai tilaa kuvattaessa on hieman ongelmallista, että 360-videokameran käyttämä videoresoluutio vääristää tilantuntua. Mikäli videolla haluaa näyttää jotain yrityksen toimintaa, on se kuvattava todella läheltä.

360-videoiden editointi on hyvin työlästä. Videoiden suuri koko ja värien muuttuminen eri kameran kuvakulmissa jättävät hyvin vähän mahdollisuuksia videon käsittelylle. 360-videon julkaisumuodon ulosajaminen editointiohjelmasta vie todella paljon enemmän aikaa kuin perinteisen videon. Opinnäytteeni perinteisen videon renderointi kesti noin 10 minuuttia, kun taas 360-videon renderointi kesti 2 tuntia. Perinteisen videon pituus oli 1 minuutti 45 sekuntia ja 360-videon 2 minuuttia.

Kollegani Lauri Lehtipuu Virtual Outdoors Finland hankkeesta kommentoi 360-videoiden editointia Mikrobotissa julkaistussa jutussa seuraavasti.

*"Porvoon saariston pilottikuvauksessa teimme editoinnin ja videoklippien yhdistämisen Adobe Premierellä, joka tunnisti suoraan 360flyn formaatin. 360-videossa on hankala korjata kuvanlaatua koska kuvaa on*

*edestä, takaa, sivuilta ja päältä. Esimerkiksi taivaan värit vaihtelevat ilmansuunnan mukaan todella paljon”, lisää projektityöntekijä Lauri Lehtipuu. (Alamäki, Lehtipuun mukaan, Mikrobitti, 2016)*

## **4 Markkinointivideo osaksi jokaisen yrityksen markkinointistrategiaa**

Aikoinaan videomarkkinointi tarkoitti televisiossa mainostamista. Ongelmana television mainoskampanjoissa pienyrittäjille on korkea hinta. Mtv3:n mainoskampanjalaskurin mukaan yhden 15 sekunnin mainoksen bruttohinta on 2 023 euroa, mikäli yritys haluaa mainoksen näkyvän Salattujen Elämien aikana Uudellamaalla. (MTV Spotti, Kampanjalaskuri, 2017). Mikäli kyseessä on jokin merkittävä tapahtuma kuten Amerikassa Super Bowl, ovat mainosten hinnat huomattavasti vielä korkeammat.

Aikaisemmin mainitsemani Super Bowl eli amerikkalaisen jalkapallon vuosittainen loppuottelu on maailman yksi seuratuimmista urheilutapahtumista. Super Bowlissa esitettävät mainokset ovat nousseet itse tapahtuman ohella yhdeksi pääelementiksi. Kyseisen tapahtuman mainoksissa katsojia kiehtoo niihin käytetty raha. Mainosten ensiesityksen jälkeen yritykset lataavat mainokset verkkoon, jossa ne keräävät miljoonia katselukertoja täysin ilmaiseksi.

Youtuben ja Vimeon kaltaiset videoiden julkaisukanavat tarjoavat kansainvälisen alustan yrittäjälle, johon videoiden tuottaminen on ilmaista. Päivittäin miljoonia katsojia ympäri maailmaa keräävät videosivustot luovat mahdollisuuden, mutta samalla näkyvyyttä tavoittelevalta yritykseltä vaaditaan omaperäisyyttä ja laadukkuutta.

Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa sopii jokaiselle yritykselle. Pienenkin yrityksen on mahdollista tuottaa ilmaiseksi sisältöä, jonka avulla yritys voi tavoittaa saman yleisön kuin kalliilla televisioon tuotetulla mainoskampanjalla.

Menestyminen ei ole kuitenkaan itsestään selvää, varsinkaan pienille yrityksille.

Useimmiten pienten yritysten ja tuotantoyhtiöiden tai videotuottajien kanssa yhteistyössä tehdyillä videolla on suhteellisen lyhyt elinkaari, mutta näkyvyyden parantaminen kohderyhmässä on yleisesti havaittu toimivaksi. On hyvä pitää mielessä, että vain alle puoli prosenttia kaikista Youtubeen ladatuista videoista saa yli miljoona katselukertaa. (Jarboe, 2011, s.53, taulukko 2.17)

Isot yritykset ovat myös huomanneet, kuinka videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa tuo kalliille televisiomainoksille paljon lisänäkyvyyttä. Lähes poikkeuksetta mainoskampanjoiden videot ladataan nykyään siksi videopalveluihin.

Vuoden 2016 Super Bowlin yhteydessä Coca-Cola esitti CokeMini mainoksen, jonka se julkaisi samana päivänä myös Youtubessa. Tällä hetkellä mainoksella on yli 10 miljoonaa katselukertaa.

#### 4.1 **Youtube-markkinointi ja markkinointivideon suunnitelman luominen**

Ennen videomarkkinoinnin aloittamista Youtubessa, on hyvä tutustua sen mahdollisuuksiin sekä jo toteutettuihin markkinointivideoihin. Mikäli Youtubessa tapahtuva videomarkkinointi on yritykselle vielä täysin tuntematon markkinointitapa, tulee yrityksen miettiä huolella kampanjalla saavutettavaa hyötyä ja luoda selkeä suunnitelma.

Ennen markkinointivideon kuvauksien aloittamista yritykseltä tulisi löytyä vastaukset kysymyksiin; Miksi yritys haluaa tehdä markkinointivideon? Mikä on videon kohdeyleisö? Miten haluat saada kohdeyleisösi reagoimaan tai toimimaan, kun se on nähnyt videon? Mitä haluat saavuttaa videolla? (Artis, 2012, s.130)

Yrityksen tulisi tutustua suunnitelman tekemisen aikana Youtubesta tai vastaavista videoidenjakopalveluista löytyviin erilaisiin markkinointivideoihin, joiden avulla suunnitelmaan voidaan listata jo aikaisemmin toimiviksi havaittuja elementtejä. On syytä tutkia, kuinka eri kategorioissa julkaistut videot saavat huomiota. Erilaisten esimerkkien löytäminen auttaa myös videotuottajaa hahmottamaan yrityksen videolle haluamaa tunnelmaa.

Mikäli yrityksellä on mahdollisuus tehdä hakukoneoptimointia ja määrittää videoon sekä yritykseen liittyvät suositut hakusanat, tulisi tiedot lisätä osaksi suunnitelmaa. Hakukoneoptimoinnissa selvitettyjen hakusanojen avulla luodaan videolle oikeanlainen otsikko sekä hakusanat, joiden avulla video on löydettävissä videoiden jakamispalveluista.

Kun yritys on luonut videomarkkinointia koskevat tavoitteet, on tärkeä löytää henkilö tai yritys, joka pystyy tuottamaan yrityksen laatiman suunnitelman mukaisen videon sille varatulla budjetilla.

Yrityksen tekemän suunnitelman jälkeen, aloitetaan suunnittelu videotuottajan kanssa. Videotuottaja pystyy alansa ammattilaisena esittämään erilaisia ideoita suunnitelmaan liittyen sekä tuomaan visuaalisen näkemyksen videomarkkinointiin. Yrityksen tulisi myös ottaa esille suunnitelmassa, että hoitaako toimeksiantaja kuvauksiin vaadittavat paikat tai muut tarvittavat lisätarpeet, vai annetaanko vastuu kuvauksien järjestämisestä täysin videotuottajalle.

Suunnitelman esittämisen jälkeen on videotuottajan vuoro jalostaa yrityksen esittämistä ideoista ja toiveista käsikirjoitus/suunnitelma – ja toteutussuunnitelma, jonka pohjalta varsinaista kuvaussuunnitelmaa aloitetaan tekemään.

Videon menestyksen kannalta on tärkeää otsikoinnin ja hakusanojen lisäksi sen julkaisuajankohta. Videon julkaisemisen jälkeiset 48 tuntia määrittelevät kuinka suuren näkyvyyden video lopulta saa Youtubessa tai muussa videopalvelussa. Ensimmäisen kahden päivän aikana onkin äärimmäisen tärkeä kerätä näyttökertoja eri verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien avulla. Tämä koskee erityisesti viraaliksi tavoittelevia videoita, mutta pätee myös mihin tahansa muuhun markkinointivideoon. (Artis, 2012, s.231)

#### 4.2 **Markkinointivideon kokonaisuus**

Kun tarkastelen aikaisemmin tekemiäni markkinointivideoita, on hyvin tavallista, että katselukertojen keskiarvo liikkuu 500-4000 katselukerran välillä. Katselukertoja tarkastellessa on otettava huomioon, että kaikki videon katsojat eivät katso videota kokonaan. Videon käsikirjoitus ja editointi ovat tärkeimmät asiat, joilla yleisö saadaan koukutettua katsomaan koko video.

Esittely- ja markkinointivideoiden kesto tulisikin olla 0.5-3 minuuttia. On hyvin tavallista, että katsoja tekee päätöksen videon loppuun katsomisesta jo heti ensimmäisen puolen minuutin aikana, jonka takia videoon kannattaa laittaa musiikki alkamaan heti alusta ja videon intro eli videonjohdanto, jossa esitetään esimerkiksi tekijöiden logot, tulisi jättää mahdollisimman lyhyeksi tai kokonaan pois.

Tilaa esittelevässä videossa kannattaa pitää tilasta otetut videoklipit mahdollisimman selkeinä editoinnissa, mutta samalla yhtenäisenä videolla vallitsevan teeman ja tyylin kanssa.

Kun tarkoituksena on esitellä jotain tuotetta tai palvelua, on tärkeä esittää se videolla selkeästi heti videon alussa tai osana tarkasti mietittyä käsikirjoitusta. Coca-Colan CokeMini Super Bowl mainos vuodelta 2016 toimii hyvänä esimerkkinä. Mainoksessa näytetään Coca-Colan uusi CokeMini tuote lähes heti mainoksen alussa, mutta yritys ja tuote esitellään tarkemmin vasta mainoksen lopussa. Itse mainostettava tuote on lähes koko videon ajan esillä. Mainos rakentuu tarinalliseen käsikirjoitukseen, joka saa yleisön katsomaan mainoksen loppuun.

### 4.3 Oikean tilin löytäminen videomarkkinointiin

Youtube-tilin luominen on hyvin yksinkertaista, eikä sen optimoiminen yrityksen näköiseksi kestä kauan. Mikäli yritys valitsee videon julkaisemisen omalla tilillään, pystyy se varmistamaan, että videon yleisö löytää helposti yritykseen liittyvät tiedot. Hyvin optimoidusta Youtube-tilistä löytyvät yrityksen logo sekä tietoja, joiden avulla videon katsonut potentiaalinen asiakas voi vaivattomasti siirtyä yrityksen kotisivuille tai löytää tarvitsemansa yhteystiedot.

Videoiden julkaiseminen tapahtuu yleensä joko yrityksen omalla tai videotuottajan tilillä. Molemmilla tavoilla on sekä hyödyt että haitat. Yrityksen omalla Youtube-tilillä julkaistussa videossa yrityksellä on täydet oikeudet videota koskeviin tilastoihin, joista se pystyy itse seuraamaan videon menestystä.

Monesti yritys kuitenkin saattaa valita videon julkaisemisen tuotantoyhtiön tai videotuottajan tilillä. Tämä koskee markkinointivideoita, joita tehdään vain yksi tai muutama, eikä pidempää kampanjaa. Yhden videon julkaiseminen yrityksen omalla tilillä voi luoda yrityksen tiliä tarkasteleville katsojille jopa hieman negatiivisen kuvan, koska muuta julkaistua materiaalia ei ole, ellei yritys erikseen mainitse sellaisen tuottamisesta.

Tuotantoyhtiön tilillä julkaistaessa kyseistä ongelmaa ei ole. Monesti nimekkäiden videotuottajien kanssa tehdyillä videoilla yritykset saavat lisää näkyvyyttä, kun valitsevat tuotantoyhtiön tilin. Tämä kuitenkin karsii yrityksen mahdollisuuksia seurata videon menestystä, eikä yrityksen tietoja yleensä laiteta yhtä selkeästi näkyviin videon selitteeseen.

On myös hyvin yleistä, että videot julkaistaan molemmilla tileillä. Yrityksen tilillä julkaistu video toimii markkinointivideona ja tuotantoyhtiön tilillä julkaistu video yleensä työnäytteenä.

Monesti tuotantoyhtiöt suosivat Vimeota, jonka takia heidän tileillä julkaistut videot eivät yleensä päädy Youtubeen. Tästä esimerkkinä helsinkiläinen videotuotantoyhtiö Cocoa, jonka Vimeo-tililtä löytyy useita yrityksille tuotettuja markkinointivideoita tai videomainoksia.



## Lähteet

Lieb, Rebecca 2012: Content Marketing. Que Publishing. USA

Huovila, Tapani 2006: "look" visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy. Helsinki

Jarboe, Greg 2012: Youtube and Video Marketing an hour a day second edition. John Wiley & sons, inc. Kanada

Artis, Anthony Q. 2012: The shut up and shoot freelance video guide. Elsevier Inc. USA

Burgess, Jean & Green, Joshua 2009: Youtube digital media and society series. Polity Press. USA

Verkkolähteet:

Youtube tilastot, lehdistölle tarkoitetut verkkosivut.

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Nordgren, Hanna 2016. Videomarkkinointi. Tulos.fi.

<http://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>

Tietoja Hiedanrannan rakentamishankkeesta. Tampere.fi. 2016

<http://www.tampere.fi/asuminen-ja-ymparisto/kaupunkisuunnittelu-ja-rakentamishankkeet/hiedanranta.html>

Räihä, Kaarlo 2010. Youtubessa nyt 4k-resoluution videoita. Artikkelit AfterDawn verkkosivuilla 9.7.2010.

[http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2010/07/09/youtubessa\\_nyt\\_4k\\_resoluution\\_videoita](http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2010/07/09/youtubessa_nyt_4k_resoluution_videoita)

Youtube tuki 2017. Tietoja julkaistavien videoiden koosta.

<https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=en>

Vimeo, lehdistölle tarkoitetut verkkosivut.

<https://press.vimeo.com/>

Youtube tuki 2017. Tietoja suositelluista ladattavien videoiden asetuksista.

<https://support.google.com/youtube/answer/1722171?hl=en>

Vimeo, tuki 2017. Tietoja suositelluista ladattavien videoiden asetuksista.

<https://vimeo.com/help/compression>

AfterDawn, sanasto. Bitrate-termin selitys 10.4.2017.

<http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/bitrate>

Novet, Jordan 2016. Vimeo CEO Kerry Trainor steps down, IAC's Joey Levin takes over in the interim. Artikkelit Venturebeat verkkosivuilla 7.6.2016.

<http://venturebeat.com/2016/06/07/vimeo-ceo-kerry-trainor-steps-down-iacs-joey-levin-takes-over-in-the-interim/>

Socialbakers, Facebook tilastot 2017.  
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

Oldenburg, Ann 2013. Jean-Claude Van Damme's epic split stunt goes viral. Artikkele USA TODAY verkkosivuilla 15.11.2013.  
<http://www.usatoday.com/story/life/people/2013/11/15/jean-claude-van-dammes-epic-split-stunt-goes-viral/3572101/>

Kamerakoulu.fi, Peruskurssi 2014. Valokuvauksen perusteet: ISO-arvo. Artikkele Kamerakoulun verkkosivuilla 3.2.2014.  
<http://kamerakoulu.fi/peruskurssi-jakso-4-iso-arvo>

Perry, Rondal 2016. Why you need to shoot 360 video in at least 4K (or higher). Artikkele Virtual Reality Pop verkkosivuilla 13.12.2016.  
<https://virtualrealitypop.com/why-you-need-to-shoot-360-video-in-at-least-4k-or-higher-6382b6688c2a>

Steimle, Josh 2014. What Is Content Marketing? Artikkele julkaistu Forbesin verkkosivuilla 19.9.2014.  
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#50acc0f910b9>

Alamäki, Ari 2016. Tältä näyttää suomalainen luonto 360 asteen videona – edulliset kamerat kokeilussa. Artikkele julkaistu Mikrobitin verkkosivuilla 7.11.2016.  
<http://www.mikrobitti.fi/2016/11/talta-nayttaa-suomalainen-luonto-360-asteen-videona-edulliset-kamerat-kokeilussa/>

MTV Spotti kampanjalaskuri  
<http://www.mtv.fi/spotti/kampanjalaskuri>

Cocoa Helsinki vimeotili  
<https://vimeo.com/cocoahelsinki/videos>

Tilastokeskus 2016. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2016, %-osuus väestöstä. Tilasto julkaistu Tilastokeskuksen verkkosivuilla 9.12.2016.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tau\\_030\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_030_fi.html)

Lush Longboards Machine video  
<https://www.youtube.com/watch?v=OTtnjEuZJSM>

Fiskars Suomi 100 -hankkeen 360-video  
<https://www.youtube.com/watch?v=rFQSLepDppc>

Volvo Trucks Epic Split video  
<https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

## **Liitteet**

Liite 1. Kuivaamon esittelyvideo:

<https://vimeo.com/213826370>

Liite 2. Kuivaamon 360-video:

<https://www.youtube.com/watch?v=EiV9z-EsEfc>