



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# Videot yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa

Esimerkkinä Trexbusters

Josefiina Kempainen

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2017  
Elokuva- ja television koulutusohjelma  
Leikkaus



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Elokuva- ja television koulutusohjelma  
Leikkaaja

KEMPPINEN, JOSEFIINA:  
Videot yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa  
Esimerkkinä Trexbusters

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 1 sivu.  
Syyskuu 2017

---

Opinnäytetyö on projektityyppinen, ja se kertoo markkinointivideoiden tuottamisesta Tamrex Oy:n sosiaaliseen mediaan sekä verkkokauppaan. Samalla opinnäytteessä tutkittiin videomarkkinointia ja sen osa-alueita.

Videoiden käyttö markkinoinnissa on yksi vaihtoehto sisältömarkkinoinnille. Sosiaalisen median kasvaessa myös yritykset ovat vakiinnuttaneet sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelmiinsa. Youtube on mahdollistanut sen, että jokainen yritys koostaan riippumatta voi tuottaa videoita markkinointiaan varten verkkoon. Videoiden lataaminen on ilmaista, joten kynnyksensä tehdä videoita on madaltunut ja mahdollistanut sen, että videoiden avulla voidaan parantaa yritystoiminnan kannattavuutta.

Opinnäytetyössä kuvattiin videoita nettisarjaa varten Tamrex Oy yritykselle. Raporttiosuudessa esiteltiin projektin valmistumiseen liittyviä vaiheita sekä pohdintoja, mutta samalla keskityttiin myös siihen mitä pitäisi tietää ja ottaa huomioon, kun tehdään videoita yrityksen digitaalista markkinointia varten. Opin, että videomarkkinointi on iso kokonaisuus, johon kuuluu monia osa-alueita. Videomarkkinointi on pitkäjänteinen prosessi, joka jatkuu videon julkaisunkin jälkeen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli aloittaa videomarkkinointi Tamrex Oy:ssä sekä kehittää videomarkkinointia yritykselle sopivaksi. Tavoitteena oli tuottaa videoita, joita asiakkaat ja myyjät pystyisivät käyttämään apunaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa ohjeita ja tietoa videoiden markkinoinnista itselleni sekä muille kollegoille.

Tuotetuilla markkinointivideoilla saavutettiin se, mitä yritys oli halunnut. Videot toimivat yritykselle työkaluina sekä helpottavat asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä. Videot toivat hyvää näkyvyyttä ja tietoa siitä, millaiset videot toimivat jatkossakin Tamrexin digitaalisessa markkinoinnissa.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Film and Television  
Editing

KEMPPINEN, JOSEFIINA:  
Videos in Digital Marketing  
Example Trexbusters

Bachelor's thesis 45 pages.  
September 2017

---

The purpose of this thesis was to find out how to produce marketing videos for social media channels and e-commerce shop of Tamrex Ltd. Moreover, the goal was to find out what video marketing is and what it entails.

Using videos in business marketing is one of the options for content marketing. As social media grows, businesses have also established their social media and digital marketing to their marketing strategies. Youtube has made video marketing possible for any company. Uploading videos is free, so the cost threshold to make videos has decreased, and companies can improve the profitability of their businesses. It is clear that video marketing is an increasingly common marketing method that customers already expect from every company.

The author of this thesis produced videos for Tamrex Ltd. The steps toward the completion of the project are discussed and reflected upon in this report, and the focus is also on what should be known and taken into account when doing videos for a company's digital marketing.

---

Key words: Video marketing, social media, digital marketing

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA.....	8
2.1	Tavoitteet.....	8
2.2	Aineisto ja tutkimusmenetelmät .....	9
2.3	Toimeksiantaja ja lähtökohdat .....	9
3	VIDEOMARKKINOINTI JA SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	11
3.1	Sisältömarkkinointi ja -strategia .....	11
3.2	Videomarkkinointi .....	12
3.3	Strategian suunnittelu .....	14
3.4	Videot nykyviestinnässä.....	15
3.4.1	Hyvän videon kriteerit .....	16
3.5	Videot osana asiakkaan ostoprosessia.....	17
4	SOSIAALINEN MEDIA VIDEOIDEN JAKAMISALUSTANA .....	19
4.1	Sosiaalinen media .....	19
4.2	Youtube .....	20
4.2.1	Videoblogit.....	21
4.2.2	Suoratoisto.....	21
4.2.3	Hyödylliset videot.....	22
4.3	Facebook.....	22
4.4	Instagram .....	23
4.5	Twitter .....	23
5	ANALYTIikka, OPTIMOINTI JA KONVERSIO .....	25
5.1	Optimointi.....	25
5.2	Konversio.....	26
5.3	Google Analytics.....	27
5.3.1	Youtube Analytics .....	27
5.4	Google Adwords .....	28
6	CASE TREXBUSTERS YRITYKSEN VIDEOMARKKINOINNISSA .....	29
6.1	Kohderyhmät .....	29
6.2	Suunnittelu ja käsikirjoitus .....	30
6.3	Tuotteet ja toimittajat .....	32
6.4	Kuvaaminen ja editoiminen.....	33
6.5	Markkinointi .....	35
6.5.1	Sosiaalinen media.....	36
6.5.2	Youtube.....	36
6.5.3	Verkkokauppa.....	37

6.5.4 Myymälätelevisio .....	38
6.6 Palaute ja vastaanotto .....	38
7 POHDINTAA JA YHTEENVETO.....	40
7.1 Yhteenveto projektista.....	40
7.2 Pohdintaa tulevaisuuteen .....	41
7.3 Tavoitteet ja loppuratkaisu .....	42
LÄHTEET .....	43
LIITTEET.....	46

## ERITYISSANASTO

Alusta	Internetin eri palvelut, esimerkiksi Facebook tai Instagram
B2B	Yritykseltä-yritykselle-markkinointi
Google Adwords	Googlen tarjoama hakusanamarkkinointi palvelu.
Google Display	Googlen tarjoama mainospalvelu.
Hakukone	Esimerkiksi Google.
Hakukoneoptimointi	Toimenpide, jolla parannetaan sivuston sijoituksia hakutuloksissa esimerkiksi Googlessa.
Klippi	Videopätkä.
Konversio	Internetmarkkinoinnin osa-alue, jossa pyritään saamaan liiketoiminnallisia tavoitteita toteutetuksi.
Livestream	Livenä kuvattua videota.
Loggaaminen	Videoiden järjestely kansioihin.
Nettisarja	Videokokonaisuus esitettävänä vain internetissä
Some	Sosiaalinen media
Tubettaja	Youtubessa videoiden lataaja.
Tuottajakuluttaja rooli	Kuluttaja, joka pystyy tuottamaan sisältöä esimerkiksi yrityksen markkinoinnissa.
Upotettu video	Videon upottaminen omalle sivustolle.
Viraalivideo	Internetissä leviävä video.
Youtube Analytics	Googlen tarjoama analytiikkapalvelu.

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa digitaalista markkinointia varten videoita Tamrex Oy:lle ja samalla markkinoida niitä yrityksen eri markkinointikanavissa. Tavoitteenani on tutkia videoiden käyttämistä yhtenä markkinointikeinona Tamrexin digitaalisessa markkinoinnissa. Tarkastelen opinnäytetyössä erilaisia sosiaalisen median alustoja sekä erilaisia digitaalisen viestinnän mahdollisuuksia. Käsittelen aihetta markkinoijan näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsittelen yleisesti digitaalista markkinointia, videomarkkinointia ja sen eri alustoja.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus on tehty nykyisessä työssäni Tamrex Oy:ssa yhteistyössä muiden kollegojen ja tuotetoimittajien kanssa. Kevään ja syksyn 2016 aikana toteutin ja tuotin Tamrex Oy:lle neljä videota nettisarjaa varten. Suunnitteluprosessissa isoimpia vaikuttajia on ollut tuotetoimittajat, Tamrex Oy:n arvot ja tyyli sekä muut työntekijät. Toiminnallisessa osuudessa käsittelen videoiden tuottamista markkinoijan näkökulmasta ja videoiden markkinointia digitaalisesti. Tutkin toiminnallisessa osuudessa videoiden tuottamista sekä toteuttamista ja lopulta niiden markkinoimista Tamrex Oy:ssä. Työn lopuksi käsittelen projektin onnistuneisuutta sekä pohdin kehittymismahdollisuuksia tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tehdä nettisarja kokonaisuus Tamrex Oy:lle, jota voidaan hyödyntää osana Tamrexin digitaalisessa markkinoinnissa tulevaisuudessa. Tämän lisäksi tutkin mitä videomarkkinointi on yleisesti ja miten se on kehittynyt viimeisten vuosien aikana.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Sain vuonna 2015 kesällä työpaikan Tamrex Oy:stä markkinointipuolelta. Idea opinnäytetyönaiheesta syntyi muutaman kuukauden kuluttua, kun suunnitelmissa oli aloittaa videomarkkinointi Tamrex Oy:lle sosiaalisen median alustoilla. Videoprojektin aihe alkoi kehittyä omaan muotoonsa, kun projektin suunnitelmat tarkentuivat.

Aiheeseen oli helppo tarttua, koska koin, että opinnäytetyöstä olisi minulle sekä Tamrex Oy:lle hyötyä tulevaisuudessa. Halusin syventää opinnoissani saamiani tietoja tutkimalla videoiden teknistä toteutusta sekä niiden käyttöä sosiaalisessa mediassa samalla käsitellen mitä digitaalinen markkinointi on yleisesti ja mitä siihen kuuluva videomarkkinointi on. Aiheessa on omat riskinsä, sillä se on käsitteenä ja alueena melko uusi sekä jatkuvasti kehittyvä. Lähteitä aiheeseen liittyen löysin enemmän verkosta, mutta myös muutamia kirjoja löytyi, joissa tieto oli hyvin yleistä. Kirjoissa haasteena on tietojen tuoreus, sillä digitaalinen- ja videomarkkinointi on jatkuvassa kehityksessä ja tiedot vanhenevat tai muuttuvat nopeasti. Pyrin etsimään kokonaisuudessaan ratkaisua siihen, miten tuotetaan ja tehdään videomarkkinointia yritykselle. Samalla pyrin etsimään ratkaisua siihen, miten jatkossa tulisi kehittää videomarkkinointia eteenpäin.

### 2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Tamrex Oy:n videomarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Samalla tutkin, mitä hyötyä videomarkkinoinnista on yritykselle, jossa videomarkkinointia ei ole vielä käytetty. Tarkoituksena on myös kehittää videomarkkinointia tulevaisuutta varten. Pitkällä tähtäimellä tavoitteena on tehdä Tamrex Oy:lle videokokonaisuutta, jota voidaan toistaa useassa tuotteessa ja palvelussa vuosien ajan. Videoiden tavoitteena on luoda samalla viihdyttävää, mutta informatiivista sisältöä katsojalle sekä kuluttajille.

Konkreettisessa muodossa opinnäytetyöni tarkoitus on antaa jatkoa varten ohjeita ja tietoa videoiden markkinoimisesta itselleni sekä muille videomarkkinoinnin parissa työ-



kenteleville. Koska digitaalinen markkinointi on perinteisen markkinoinnin lisäksi nykyään isompi osa yrityksen markkinointia, on tärkeää, että yrityksessä myös muut työntekijät ovat tietoisia siitä, missä kanavissa ja miten toimitaan ja markkinoidaan.

## 2.2 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Sosiaalinen media sekä digitaalinen markkinointi muuttuvat jatkuvasti. Tämän vuoksi lähdeaineiston valitsemisessa täytyy käyttää enemmän harkintaa, koska joistakin julkaisuista oli kulunut jo useita vuosia. Hain lähteitä verkosta pääosin lähivuosilta, mutta yleistä tietoa tarkastelin kriittisesti myös pidemmältäkin ajalta. Koska aihepiiri on laaja ja kehittyvä, täytyi lähteitä tarkastella samalla kriittisesti, mutta myös laajasti.

Virallisen lähdeaineiston ja projektin lisäksi olen käyttänyt toiminnallisessa osuudessa paljon aikaa tilastojen tutkimiseen. Tilastoina olen käyttänyt Tamrex Oy:lle kertynyttä dataa esimerkiksi Google Analyticsin kautta, joita sivuutan projektin loppuanalyyseissä.

## 2.3 Toimeksiantaja ja lähtökohdat

Tamrex Oy on vuonna 1978 perustettu työ- ja paloturvallisuustalo, joka maahantuo ja markkinoi laadukkaita palo- ja työturvallisuustuotteita yrityksille, yksityishenkilöille sekä julkiselle sektorille. Yhtiö on erikoistunut työturvallisuus- sekä paloturvallisuustuotteisiin sekä niiden lisäksi erilaisiin koulutus- ja huoltopalveluihin. Toimipisteet sijaitsevat Tampereella Lielahdessa ja Lahdesjärvellä sekä Hämeenlinnassa. Verkkokauppa palvelee osoitteessa [www.tamrex.fi](http://www.tamrex.fi). Toimialueena on koko Suomi. (Tamrex Oy 2017.)

Yrityksen liikevaihto oli 6,9 miljoonaa euroa vuonna 2016 ja se työllistää 30 ammattilaista. Tamrex Oy on kasvava suomalainen perheyritys, jolla on tytäryhtiö Finsatec Oy Säynätsalossa ja osakkuusyritys Tamrex Ohutuse Ou Virossa. Aputoiminimenä toimii Yritysvaatemarkkinointi, ja sillä on ISO9001:2008 sertifioitu laatu järjestelmä. (Tamrex Oy 2017.)

Aloittaessani vuonna 2015 Tamrex Oy:ssä videomarkkinointia oli suunniteltu, mutta ei vielä toteutettu. Youtube otettiin videomarkkinointiin käyttöön syksyllä 2015, jolloin ensimmäiset videot olivat suoria tuotemainoksia. Varsinainen videomarkkinointi käynnistyi

vuonna 2016 keväällä, kun julkaisimme Trexbusters nettisarjan Tamrexin sosiaalisen median eri kanavissa sekä verkkokaupassa. Koko projekti kestää niin kauan, kun Trexbusters nettisarjaa halutaan jatkaa, mutta opinnäytetyötä varten kolmen videon tekemiseen kului muutama kuukausi.



KUVA 1. Trexbustersin toinen jakso - *Kuivajää*

### 3 VIDEOMARKKINOINTI JA SISÄLTÖMARKKINOINTI

Videomarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muoto. Sisältömarkkinoinnissa yritys voi luoda tuotteistaan tai palveluistaan videoita, tekstejä, kirjoja tai grafiikkoja, joita käyttää yrityksen markkinoinnissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, tarjotakseen kuluttajalle lisäarvoa. (Steimle 2014.)

Tässä osuudessa käydään läpi mitä on video- ja sisältömarkkinointi. Videomarkkinointi on yksi viestinnän muoto, jossa liikkuva kuva ja tarinankerronta toimivat tiedon välittäjinä. Tarinankerronta auttaa katsojaa ymmärtämään selkeämmin abstraktit asiat visuaalisin keinoin. Videot toimivat tiedonvälittäjänä, auttavat oppimaan uusia asioita ja luovat tunteita katsojalle. (Rauhala & Vikström 2014, 55–57.)

Videossa yhdistyy kuva, teksti ja ääni. Digitaalisen markkinoinnin kehittyessä videoiden avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä kohdennetusti ja pienillä kustannuksilla. Videot voidaan julkaista sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Youtubessa osana muuta sisältöä. (Tulos 2016.)

#### 3.1 Sisältömarkkinointi ja -strategia

Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on luoda arvokasta ja johdonmukaista sisältöä, jolla saadaan asiakkaat houkuteltua tekemään kauppvoja. Sisältömarkkinointiin sisältyy monenlaisia markkinointimuotoja, kuten esimerkiksi verkkokaupat tai videot. Hyvin tehdyllä sisältömarkkinoinnilla voidaan tehostaa ja tukea ostoprosessia. Sisältömarkkinointi tarjoaa myös lisäetuja, sillä se tukee samalla muita digitaalisia markkinointikanavia. Se tarjoaa lisäsisältöä sosiaalisen median markkinoinnissa sekä auttaa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Googlen hakukonepalvelussa toimivat hakukonerobotit arvostavat hyvää sisältöä, jonka vuoksi hyvällä sisällöllä sivuston näkyvyyttä pystytään nostamaan korkeammalle hakutuloksissa. Yritysten pitäisi keskittyä sisältömarkkinointiin varsinkin sen vuoksi, että se vaikuttaa huomattavasti hakukonetuloksiin. (Steimle 2014.)

Sisältömarkkinointia varten suunnitellaan sisältöstrategia. Sisältöstrategia on kokonaisvaltainen näkemys liiketoiminnan strategiasta eli siitä, millaisia viestejä ja sisältöjä yrityksellä on missäkin kanavassa, mille kohderyhmälle ne suunnataan, miten ne tuotetaan ja samalla hallinnoidaan. Se on suunnitelma siitä, miten voidaan vaikuttaa haluttuihin kohderyhmiin oikeanlaisilla sisällöillä samalla parantaen pitkäjänteisesti liiketoimintaa. Sisältöstrategia ohjaa yrityksen sisältömarkkinointia luoden samalla sisältöjä asiakkaiden sekä yrityksen hyväksi pyrkimyksenä saavuttaa haluttuja tuloksia. Tärkeintä on saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja sen brändiin, sitoutumaan samalla myös yrityksen sisältöön ja markkinointiin. (Vapamedia 2015.)

### 3.2 Videomarkkinointi

Perinteisen liikkuvan kuvan viestintäkanavina ovat toimineet televisiot, tallenteet ja elokuvateatterit. Digitaalisen kehityksen myötä liikkuvaa kuvaa on mahdollista jakaa myös Internetin kautta. (Keränen 2005, 198.). Käytännössä nykyään videomarkkinointi on helppoa. Videoiden tekemiseen tarvitaan kamera ja teknologian kehittyessä videoiden tuottaminen sekä jakaminen ovat mahdollista älypuhelimien kautta. Valmiin videon voi jakaa sosiaaliseen mediaan missä ja milloin vain. Esimerkiksi Youtubessa teknisesti sekä sisällöllisesti matala julkaisukynnys on mahdollistanut helpon jakamisen niin ammattilaisille kuin niin sanottujen amatöörivideoiden tekijöille. (Pelkonen 2014.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa nykyään tekemään yrityksen markkinointia monella eri tavalla. Isojen mahdollisuuksien joukosta yritysten tulisikin valita oikeat työkalut, joilla tavoittaa oman kohderyhmänsä ja yleisönsä mahdollisimman tehokkaasti. Tänä päivänä kohderyhmät haluavatkin saada sekä tuotteista että palveluista mahdollisimman monipuolisia kokemuksia erilaisissa kanavissa. Yritykselle onkin haasteena muokata markkinointistrategiaa uudelle sukupolvelle, kun perinteinen kuluttaja rooli on muuttunut tuottajakuluttaja rooliksi, jossa asiakkaat itse tuottavat lisää sisältöä esimerkiksi kommentoimalla julkisesti julkaisuihin. (Tapascott 2010, 51.)

Videomarkkinointia hyödynnetään kuluttajamarkkinoinnissa yhä enemmän. Kuluttajat ovat tottuneet jo videomarkkinointiin, joten kuluttajat odottavatkin videoiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Pelkästään laadukkaasti tuotettu video ei riitä kuluttajalle, vaan sen pitää olla sidoksissa laajempaan sisältökokonaisuuteen. Samalla videoiden

markkinointi useammassa eri kanavassa yhtä aikaa antaa viestille vaikuttavamman kuvan. (Tulos 2016.)

Videomarkkinointi on tärkeää yrityksen muun digitaalisen markkinoinnin ohella. Videoiden avulla asiakasta autetaan ymmärtämään paremmin tuotteiden ja palvelujen hyödyt sekä kertomaan yrityksestä syvemmin samalla vahvistaen asiakaskokemuksia. Tuotteiden sekä palvelujen esittäminen onnistuu muutamassa sekunnissa. Viihdyttävä mutta samalla hyödyllinen video jää katsojan mieleen mainoksia paremmin. Upotetut videot verkkokaupassa ja – sivuilla saavat asiakkaat viipymään sivustolla pidempään. Tämän lisäksi Googlen hakutuloksissa videoita sisältävät sivustot näkyvät hakutuloksissa paremmin. (Tulos 2016.)

Videomarkkinoinnille voidaan määritellä yleiskaava, jota noudattaa (kuvio 2.). Kaikki lähtevät hyvin suunnitellusta video- ja sisältöstrategiasta, sen jälkeen itse videotuotannosta, jonka jälkeen siirrytään markkinoimaan videoita. Samaan aikaan kun markkinoidaan videota, aletaan tekemään pitkäjänteisesti optimointia sekä analyysia, jonka jälkeen saavutetaankin toivottu tuotto. (GoGroup 2016.)



KUVIO 1. Videomarkkinoinnin yleiskaava (mukaiillen GoGroup 2016).

### 3.3 Strategian suunnittelu

Yrityksen suunnittelussa yksi osa on markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrityksen markkinointitoiminnat suunnitellaan. Se on työkalu, joka suuntaa toimenpiteet oikein kohdistetuksi ja tehokkaaksi. Markkinointisuunnitelmassa on tietoja markkinoinnin aikatauluista, vastuutehtävistä ja – alueista, tulevista tapahtumista, toimenpiteistä, tavoitteista sekä kilpailijoista. Nykypäivän markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös hakukonemarkkinointi. (Tulos 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa otetaan huomioon erilaisia asioita perinteisen markkinointisuunnitelmaan verrattuna. Vaihtoehtoja on tarjolla lähes loputtomasti, minkä vuoksi yrityksen tulisi valita järkevästi oikeat ja toimivat kanavat perustellusti aikaisessa vaiheessa. Hyvä suunnitelma hyödyttää yritystä kustannustehokkaasti. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Videomarkkinointi aloitetaan tekemällä oikeanlainen ja kohdistettu videostrategia (kuvio 2). Strategialle määritetään tavoitteet, joilla voidaan lisätä esimerkiksi yritykselle brändin tunnettavuutta tai lisätä myyntiä. Tavoitteiden jälkeen pohditaan, ketkä kuuluvat kohderyhmään. Kohderyhmä määrittää myös oikean jakelukanavan, jossa kohderyhmä liikkuu. B2B puolella rakennetaan asiakassuhteiden lisäksi luotettavuutta, joten videostrategialla suunnitellaan oikeanlainen videosisältö. Videostrategiaa luodessa täytyy ottaa huomioon yrityksen omat arvot ja rehellisyys. Tuotannon ja jakelun jälkeen tehdään analyysia sekä optimointia, jonka avulla tuotetaan oikeanlaista sisältöä jatkossa ja jaetaan videoita oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. (GoGroup 2016.)



KUVIO 2. Videostrategian tärkeimmät tekijät (mukailten GoGroup 2016).

### 3.4 Videot nykyviestinnässä

Videoiden räjähdysmäinen kasvu alkoi vuonna 2013. Tutkimusten mukaan videot ovat tehokkain tapa viestittää erilaisille kohderyhmille, sillä ne toimivat informaatiokeinona sosiaalisessa mediassa. Videoita käyttävät kuluttajat, mutta samalla myös yritykset kuluttajaviestinnässä. Videoiden merkitys on kasvanut ja sen käyttö on muuttunut arkipäiväiseksi. Kuluttajien keskuudessa videoita tuotetaan runsaasti, sillä helpoilla ja kehittyneillä kuvausvälineillä pystytään tekemään videotuotantoja itse. Liikkuva kuva tulee jatkamaan räjähdysmäistä kasvuaan sosiaalisessa mediassa tulevaisuudessakin (Lähdevuori 2017.)

Videoissa lyhyet klipit ja livestream mahdollistavat kustannustehokkuuden. Jatkossa videoviestinnässä tullaan näkemään brändien omia videokanavia sekä hyvin konseptoituja videobloggaajien kanavia. Lisäksi videoviestinnässä tullaan näkemään yhä enemmän

Youtubessa livekuvaa sekä Snapchatissa ja Instagramissa enemmän ”tarinakerrontaa” omasta elämästä. (Lähdevuori 2017.)

### 3.4.1 Hyvän videon kriteerit

Hyvän videon määrittelee jokainen katsoja itse ja sen vuoksi on vaikea määrittää mitkä ovat hyvän videon kriteerit. On kuitenkin olemassa muutamia kriteereitä hyvälle videolle. Hyvä video on opettavainen, viihdyttävä tai informatiivinen. Niin sanotulle hittivideolle (kuvio 3) ovat Dan ja Chip Healt kehittäneet oman SUCCEs valmistuskaavan, jota voidaan hyödyntää videoiden suunnittelussa ja toteutuksessa. (Koivusaari 2015.)

Videon sisällön toivottua laajuutta voidaan verrata nettisivuston yhden alasivun aihepiiriin. Sisällön yksinkertaisuutta ei voi siis korostaa liikaa, sillä se on ”hittivideon valmistuskaavassa” yksi vahvimpia tekijöitä. Hittivideoiden eli viraalivideoiden yllätyksellisyttä tutkinut Harvardin professori Thales Teixeira tutki hittivideoiden rakennetta ja kokonaisuutta. Yhteistä hittivideoissa ovat yllätykset ensimmäisten sekuntien aikana. Sen lisäksi noin 7 sekunnin välein ilmestyvät uusia yllätyksiä, jotka pitävät katsojan mielenkiinnon yllä. Hittivideoiden konkreettisuus tarkoittaa sitä, että kohderyhmä on rajattu ja määrittely on tarkka. Kun rajataan videon sisältöä, täytyy rajata myös kohderyhmää. Samalla kun hittivideoiden täytyy olla yllätyksellisiä, niiden täytyy olla myös luotettavia ja uskottavia. Kun kerrotaan faktoja, niiden oikeellisuus täytyy olla tarkoin tutkittu. Videoissa kannattaa tyytyä vain yhteen perustunteeseen, joka herättää katsojassa lisää mielenkiintoa. Tunteisuus näkyy videon tarinassa, sillä mitä koukuttavampi tarina sitä vahvemmat ovat tunteet. (Koivusaari 2015.)

Lyhyet ja sisällöltään ytimekkäät videot sopivat kiireisimmällekkin katsojalle. Koska mobiililaitteet mahdollistavat videoiden katselun, lyhyiden videoiden tärkeys korostuu entisestään. Myös sosiaalisen median alustat vaikuttavat siihen, kuinka pitkiä videot voivat olla. Instagramissa videon maksimipituus on 60 sekuntia, Twitterissä 30 sekuntia, Youtubessa 11 tuntia ja Facebookissa 45 minuuttia. (Jenkins 2016.)





KUVIO 3. Hittivideon valmistuskaava (mukaillen Koivusaari 2015).

### 3.5 Videot osana asiakkaan ostoprosessia

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeesta, minkä jälkeen asiakas aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen. Aluksi vertaillaan potentiaalisia vaihtoehtoja, joista yhdestä tehdään ostopäätös. Ostoprosessi jatkuu myös hankinnankin jälkeen, minkä vuoksi asiakkaan ostoprosessia pitäisikin tarkastella kokonaisuudessaan. Yrityksen selvittäessä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet voidaan selvittää mitä jokaisessa vaiheessa tapahtuu ja millaisia toimenpiteitä pitäisi tehdä. Ostoprosesseja on monenlaisia riippuen asiakkaasta, joten yrityksen pitkäjänteisen opiskelun jälkeen voidaan ymmärtää paremmin asiakasta, jolloin yrityksen on helpompi mukautua asiakkaan tarpeisiin ja samalla tarjota niihin sopivaa sisältöä. (Kurvinen ja Seppä 2016, 130–134.)

Useissa tilanteissa kuluttaja etsii tietoa verkosta ennen kuin ottaa yhteyttä yritykseen, joka myy kuluttajan etsimää tuotetta tai palvelua. Videot ovat hyödyllisiä yrityksen löydettävyyden ja verkkonäkyvyyden kannalta, sillä videoita sisältävät verkkosivut löytyvät ja

sijoittuvat muita sivustoja paremmin Googlen hakutuloksissa. Google nostaa hakutuloksissa sivustoja näkyvämmille sijainneille, jotka sisältävät esimerkiksi kuvia, videoita tai laadukasta sisältöä. Videon avulla yritys pystyy vastaamaan kuluttajan asettamiin kysymyksiin sekä tarpeisiin nopeasti, helposti sekä informatiivisesti. Videoiden avulla voidaan kertoa tuotteiden tai palveluiden hyödyistä asiakkaalle ymmärrettävällä tavalla. Video voi edesauttaa asiakkaan sitoutumista oikeassa ostoprosessin vaiheessa. Videoilla voidaan lisätä myös yrityksen tunnettavuutta, rakentaa yrityskuvaa sekä suhdetta asiakkaaseen samalla luoden asiakkaalle mielikuvan potentiaalisesta vaihtoehdosta (Atomi 2015.)

Myynnin alkuvaiheessa on tärkeää saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä. Esimerkiksi asiantuntijavideot tai muut hyötyvideot kasvattavat asiakkaan tietoisuutta sekä antavat asiakkaalle mielikuvan asiantuntevasta yrityksestä. Asiakkaan harkitessa ostopäätöstä video näyttää miten tuote toimii antaen samalla asiakkaalle lisää syvällisempää tietoa palvelusta tai tuotteesta. Video vahvistaa asiakkaan tunnetta tuotteen tarpeellisuudesta sekä siitä, että kyseinen tuote on paras vaihtoehto asiakkaalle. Kuluttajalle voidaan tehdä tuotesittelyn lisäksi case-esimerkkejä tai referenssivideoita, joissa nähdään aikaisemman asiakkaan tarina sekä kokemus sujuneesta yhteistyöstä. Myynnin jälkeen videon avulla voidaan sitouttaa asiakasta käyttämään tuotetta vielä paremmin. Tämä voi lisätä tuotteiden ostamista samalta yritykseltä jatkossakin. (Atomi 2015.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA VIDEOIDEN JAKAMISALUSTANA

Tässä osuudessa käsitellään videoiden jakamista ja markkinoimista sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehtoja on useita, minkä vuoksi yrityksiä pitäisi etukäteen suunnitella ja tutkia, missä heidän omat kohderyhmänsä liikkuvat. Tuottamisen jälkeen on tärkeää tehdä myös analytiikkaa julkaistuista videoista, jotta osataan tehdä tarkempia kohderyhmärajauksia ja tarvittaessa muuttaa jopa videostrategiaa, jotta videoista voidaan jatkossa tuottaa oikealle kohderyhmälle juuri sitä, mitä kohderyhmä nimenomaan vaatii ja haluaa nähdä.

Videoiden julkaiseminen Youtubessa on noussut digitaalisessa mainonnassa itsestäänselvyydeksi. Videoita voidaan upottaa myös muille sosiaalisen median alustoille, kuten esimerkiksi Facebookiin tai yrityksen omille verkkosivuille. (Lieb 2011, 76.)

### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä palveluja ja alustoja, joiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa alustoille sisältöä. (Hintikka 2007.) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan myös kaikkea netissä toimivia palveluita, joihin kytkeytyy jotakin sosiaalista riippumatta siitä, onko palvelu ollut jo käytössä ennen sosiaalisen media - termin olemassa oloa. Myös sosiaaliseen mediaan voidaan sisällyttää kaikki internetissä jaetut sisällöt, palveluiden liitännäiset muilta alustoilta, kommentointipalstat sekä mitä tahansa virtuaalimaailmoista peleihin. (Pönkä 2014, 10–11.)

Sosiaalinen media ei ole perinteistä viestintää, sillä käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia vaan esimerkiksi myös kommentoijia. Käyttäjät eivät ole enää perinteisessä kuluttajaroolissa vaan kuluttaja-tuottajaroolissa. Sosiaalisen median kautta voidaan siis tutustua myös toisiin käyttäjiin, jakaa kiinnostavia sisältöjä muista palveluista ja niin edelleen. Monipuolinen toiminta sosiaalisessa mediassa lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä sekä verkostoitumista. (Hintikka 2007.)

Sosiaalisen median eri alustat voidaan jakaa korostuksien mukaan. Sosiaalisuutta ja yksilöä korostavat palvelut ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja

Twitter. Näissä palveluissa tärkeintä on verkostoituminen ja yhteisöllisyys, joiden pohjalta sisällöt luodaan. Samanhenkiset käyttäjät voivat perustaa ryhmiä ja järjestää verkotapahtumia tai kampanjoita mielenkiintonsa ympärille. (Hintikka 2007.)

Mediaa ja yksilöä korostavia palveluita ovat esimerkiksi valokuvien ja videoiden jakopalvelu Instagram sekä Youtube. Näissä alustoissa tärkeintä on sisällön luominen, katselu ja jakaminen, jonka kautta sosiaalisuus ja yhteisöllisyys syntyvät. (Hintikka 2007.)

## 4.2 Youtube

Youtube on toukokuussa 2005 perustettu maailmanlaajuinen videonjakopalvelu. Käyttäjät voivat jakaa itse tekemiä videoita sekä etsiä ja katsoa muiden tekemiä videoita. Youtube toimii foorumina, jossa voi kommunikoida ja pitää yhteyttä muihin, jakaa informatiivista tietoa sekä inspiroida muita. Se toimii myös alustana pienille ja suurille mainostajille. Youtube on palveluna ilmainen ja videoiden lataaminen on maksutonta. Rekisteröityessään käyttäjällä on monipuolisemmat mahdollisuudet sekä ominaisuudet kuin rekisteröimättömällä. Googlen omistama Youtube on yksi suosittu sosiaalisen median työkalu, mutta samalla maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. (Youtube 2017.)

Youtuben mukaan heidän palveluaan käyttää yli miljardi ihmistä. Youtubesta videoita katsotaan päivittäin miljoonia tunteja. Se tavoittaa mobiiliversiona useamman yhdysvaltalaisen 18–50 vuotiaan kuin yksikään yhdysvaltalainen kaapelikanava. Suurin osa katsojaluvuista tulee mobiililaitteiden kautta. Tällä hetkellä Youtube-versiota voidaan käyttää 88 maassa 76 kielellä. Tämä kattaa 95 prosenttia internetin käyttäjistä. (Youtube 2017.)

Suomessa Annalectin tuottaman tutkimuksen mukaan 15–25-vuotiaista nuorista noin 99 prosenttia katsoo Youtubea vähintään joskus. Tutkimuksessa kysyneiltä 67 prosenttia katsovat vähintään joskus tubettajien sisältöä. Selvityksen mukaan Youtube-videot tavoittavat nuorten kohderyhmän paremmin kuin kaupallinen televisio. Sen lisäksi videot vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin huomattavasti paremmin kuin perinteinen tv-mainonta. (M&M 2016.)

Youtube tarjoaa vaihtoehtona myös mainostamisen, jota kuluttaja ei voi ohittaa. Tällöin mainoksen pituus on 6 sekuntia, joka tarkoittaa, että mainoksen täytyy olla ytimekäs ja kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Kohdistuksessa käytetään samoja tapoja kuin Googlen Adwords ja Googlen Display mainonnassa. Youtube käyttää samoja mainonnan hallinnointityökaluja kuin Googlen Adwords kampanjan tekemisessä. (Kuuselamedia 2016.)

#### **4.2.1 Videoblogit**

Myös videoblogi toimii yrityksen yhtenä mahdollisuutena markkinoida sosiaalisessa mediassa. Videoblogi on sivusto, jolle ladataan videoita tekstin ja kuvien sijasta. Videobloggaus ei rajoitu pelkästään tietyn tyyppisiin sivuihin, vaan niitä voidaan hyödyntää ja jakaa esimerkiksi Facebookin, oman verkkosivuston, Twitterin ja Instagramin kautta. Videobloggauksen ideana on jakaa ajatuksia omasta elämästä sekä lisätä tietoisuutta tietyn tyyppisestä palvelusta, tuotteesta tai aiheesta videon välityksellä. (Väyrynen 2014.)

Videoblogin käyttö on yleistynyt Youtubessa, ja Suomessa Youtuben käyttäjästä käytetäänkin termiä ”tubettaminen” ja ”tubettaja”. Tubettajat ovat eri-ikäisiä henkilöitä, jotka tuottavat videoita ja lataavat niitä videopalveluun Youtubeen. Videoissa teemat vaihtelevat eri tubettajan mukaan riippuen henkilön mielenkiinnoista. Suomessa tubettajista on tullut erityisesti nuorten idoleita ja parhaimmillaan suosituimpia videoita katsotaan miljoonia kertoja. Yritykset ovat alkaneet hyödyntämään tubettajien suosiota tekemällä yhteistyötä. Tubettajien videoissa voi esiintyä esimerkiksi tuotesijoittelua tai videon koko sisältö voi olla yrityksen tai mainostajan tuottama. Tubettajat tavoittavat varsinkin nuoren kohderyhmän kattavasti, sillä niiden sisällöt ovat aidosti kohderyhmää kiinnostavia. (Laaksonen 2015.)

#### **4.2.2 Suoratoisto**

Suoratoisto, eli livestream, tekee brändistä läpinäkyvämmän ja inhimillisemmän yrityksen markkinoinnissa. Suoratoisto videot kasvavat suosiotaan siinä missä tavalliset videot. (Partanen 2016.) Noin 25 % videoiden katseluta on nykyään suoratoistoa, suosituimpana

palveluna toimii Youtube, jota katsoo viikoittain 2,3 miljoonaa suomalaista. Tämän jälkeen suosituimpia palveluita ovat Yleisradion Areena ja Facebookin tarjoamat videot. Googlen ja TNS:n mukaan jopa 43 % suoratoistopalveluiden käyttäjistä on yli 50-vuotiaita. (Niipola 2016.)

Tulevaisuudessa suoratoistojen avulla nähdään yritysesityiden lisäksi asiantuntijahaastatteluja sekä tarjotaan asiakkaille mahdollisuutta antaa äänensä esille. Live-video toimii nopeana sekä aitona tapana sisältömarkkinoinnin keinona. (Partanen 2016.)

### **4.2.3 Hyödylliset videot**

Hyötyvideoita etsitään yhä enemmän Youtubesta Googlen tavoin. Hyötyvideot toimivat ohjekirjoina kuluttajan haasteisiin. Yritysten tuottamilla hyötyvideoilla voidaan helposti lähestyä kuluttajaa ja samalla myydä omia palveluita sekä tuotteita. Etuna onkin, että hyötyvideoiden tekeminen on edullista ja se on konseptina kätevä tapa toteuttaa jatkuvasti sisältöä kuluttajalle. Youtubessa hyötyvideoiden kilpailu on kovaa suosion kasvaessa. Käsikirjoitus täytyy tehdä mahdollisimman helposti lähestyttävällä tavalla, jotta kuluttaja pystyy samaistumaan videoon helposti. (Airaskorpi 2016.)

## **4.3 Facebook**

Facebook on 2004 perustettu mainosrahoituksella toimiva yhteisöpalvelu, jonka on kehittänyt Mark Zuckerberg. Facebookissa käyttäjät pitävät yhteyttä ystäviin ja perheeseen, selaavat mitä maailmalla tapahtuvat ja jakavat omia ajatuksia ja tapahtumia muille. (Facebook 2017.)

Keväällä 2014 Facebook teki ison muutoksen ja antoi käyttäjille mahdollisuuden esittää videoita sivustollaan, jolloin videot käynnistyivät automaattisesti ilman ääntä. (MTV 2014.) Yrityksille Facebook-videoiden automaattinen käynnistyminen voi olla positiivinen asia, mikäli sitä käytetään ja hyödynnetään oikein. Käyttäjän huomio tulisi vangita videoon mielellään noin kolmessa sekunnissa, sillä usein käyttäjän katseluprosentti romahtaa 50 % ensimmäisen viiden sekunnin aikana. (Vihreäsaari 2016.)

Facebookissa videomarkkinoinnissa on mahdollista kohdistaa videot ja mainokset halumalleen kohdeyleisölle. Mainontaa voidaan kohdistaa muun muassa sukupuolen, iän, kiinnostuksen kohteiden, koulutuksen ja sijainnin perusteella. Videomainontaa voidaan kohdentaa myös aiemmin katsotun mainoksen mukaan. (Kuuselamedia 2016.)

#### **4.4 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvien ja videoiden jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto. Sen avulla käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita elämästään ja muistoistaan. Instagram toimii mobiilisovelluksena älypuhelimissa. (Instagram 2017.)

Instagram toi käyttöön 2016 keväällä pitkän 60 sekunnin videoformaatin 15 sekunnin sijaan. Mainostajille pidemmän videon käyttö on ollut sallittua pidemmän ajan. Vaikka Instagram mahdollistaa minuutin pituisia videoklippejä, tiivis ja lyhyt video parempi on vaihtoehto mainostajan kannalta. Useimmat käyttäjistä katsovat kuitenkin Facebook sekä Instagram -videot suoraan uutisvirrasta ilman ääniä. Toteutuksessa tulisi huomioida videon toteutusta sosiaaliseen mediaan sopivaksi. Instagram-videon sisällössä pätee samat asiat kuin Instagram-kuva sisällössä: sen pitää olla visuaalisesti koukuttava, inspiroiva ja tunteita herättävä, joka toimii hyvin mobiilissa. (Storå 2016.)

#### **4.5 Twitter**

Twitter on perustettu vuonna 2006 ja sen missiona on antaa kaikille käyttäjille mahdollisuuden luoda ja jakaa ideoita sekä tietoja välittömästi twiittaamalla. Twitterillä on noin 313 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukaudessa ja niistä 82 % käyttää mobiiliversiota. Noin 79 % käyttäjistä on Yhdysvaltain ulkopuolella. (Twitter 2017.)

Videomarkkinoinnin yleistyessä myös videoiden katselu ja markkinointi kasvaa Twitterissä. Vuonna 2015 tutkimuksen mukaan jopa 82 % käyttäjistä katsoivat videoita Twitterin kautta. 90 % prosenttia katsoi mobiilin kautta ja 41 % käyttäjistä ajattelevat Twitterin olevan hyvä paikka löytää videosisältöä. (Twitter 2015.)

Twitterin uskotaan olevan uhan alla ja seuraavien vuosien markkinointitrendi analyysissä pohditaankin sitä, käytetäänkö Twitteriä enää tulevaisuudessa ollenkaan. Twitter palvelu toimii normaaliin tapaan, mutta se ei enää kehity esimerkiksi Facebookin tai Instagramin tapaan. Asiantuntijat Riku Vassinen, Ville Tolvanen ja Henri Molin uskovat Kurion tuottamassa 2017 vuoden raportissa, että Twitterin käyttö romahtaa jo vuonna 2018 ja mainostajat keskittävät budjettinsa muihin kanaviin. (Lähdevuori 2016.)



## 5 ANALYTIikka, OPTIMOINTI JA KONVERSIO

Tässä osuudessa perehdyn yleisellä tasolla markkinointikampanjoiden analysoimiseen, optimointiin sekä konversioihin. Perehdyn myös erilaisiin palvelun tarjoajiin, joiden kautta analytiikkaa sekä optimointia voidaan tehdä. Lisäksi tuon esille videomarkkinoinnin näkökulmasta analysoimista ja optimointia. Videomarkkinoinnin näkökulmasta tuon myös esille Google Adwordsin, jonka kautta voi tehdä hakusanamainontaa Googlen palveluissa.

Oikein tehty web-analytiikka kertoo nettisivujen ylläpitäjälle, mistä lähteistä kuluttajat ovat sivustolle saapuneet ja mitkä lähteet tuottavat eniten tulosta. Analytiikan avulla voidaan selvittää, mitkä avainsanat, osa-alueet ja palvelut tuovat parhaiten tulosta. Tarkkaan tehdyllä analysoinnilla saadaan markkinointibudjetti tehokkaaseen käyttöön. (Holla 2015.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinoinnin kehittäminen analytiikan avulla kannattaa tehdä pitkäjänteisesti. Tilastot toimivat parhaana työkaluna kehitystyössä, sillä ne kertovat totuuden siitä, kuinka julkaisut ja kampanjat ovat toimineet. Tilastoilla voidaan todeta kuinka hyvin kampanjoissa on onnistuttu ja missä voidaan parantaa. Tilastoilla voidaan katsoa kuinka moni käyttäjä on klikannut esimerkiksi linkkejä auki tai kuinka moni kävijä on käynyt yrityksen profiilisivuilla ja mihin aikaan. Markkinointia oikein tulkitsemalla ja kehittämällä pystyy hyödyntämään oikean kohderyhmän liikennettä ja näin kasvattamaan yrityksen suosittavuutta sosiaalisessa mediassa. (Valtari 2013.)

### 5.1 Optimointi

Optimointi tarkoittaa kävijämäärän lisäämistä verkkosivuilla sekä verkkosivujen ja mainosten muokkaamista laadullisesti paremmiksi. Verkkosivuille sekä mainoksille optimointia kannattaa tehdä tavoitteiden saavuttamisen vuoksi. Optimoinnin avulla voidaan kasvattaa mainostuksesta saamia tuloja, parantaa verkkosivustoa käytettävyydeltään ja näkyvyydellään sekä lisätä kävijämäärää. (Google 2017.)

Hakukoneoptimoinnilla tehdään pieniä muokkauksia verkkosivuston osioihin. Pienillä muutoksilla, esimerkiksi sisältötekstien tai otsikoinneilla voidaan vaikuttaa verkkosivuston käyttökokemukseen sekä verkkosivuston näkyvyyteen ja sijoitukseen Googlen hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on myös parantaa verkkosivustossa kävijöiden kokemusta. (Google 2011.)

Youtube toimii toiseksi suurimpana hakukoneena, joten videoiden löydettävyyteen vaikuttaa myös optimointi. Optimoidut videot löytyvät paremmin hakutuloksissa sekä parantavat löydettävyyttä orgaanisesti. Videoita optimoidaan otsikoinnilla, kuvauksella sekä tageilla, jotka vaikuttavat siihen, miten video näkyy Youtuben hakutuloksissa. Optimointiin vaikuttaa myös esimerkiksi videon laatu, kuvakkeet, kehoitteet, videon näkyvyys julkisesti, videolle asetetut kategoriat ja soittolistat, joihin video on linkitetty. Löydettävyyteen vaikuttaa myös videoiden katselukerrat ja katselukertojen tiheydet, käytetyt katseluajat, arvostelut, videon jakamiset, tykkäämiset, videoon kohdistuvat kommentit, kanavan tilaajien määrä ja videolinkitykset tai videoon kohdistuvat linkitykset. Näihin osa-alueisiin vaikuttamalla videon näkyvyys paranee Youtuben ja Googlen hakutuloksissa. (Hamalainen 2016.)

## 5.2 Konversio

Konversio tarkoittaa tulosta, jonka avulla verkkosivun ylläpitäjä voi seurata verkossa tai verkon ulkopuolelta tulleita toimintoja, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Esimerkiksi konversioksi eli tuloksiksi voidaan laskea verkkosivuston kautta tehty ostotapahtuma, tietyn oman tavoitteen saavuttaminen tai sähköpostiuutiskirjeen tilaaminen. (Google 2017.)

Youtubessa konversioprosentin perusteella voidaan tehdä analyysia esimerkiksi siitä, kuinka monta katsojaa on suorittanut videolla asetetun toimintakehotteen. Toimintakehote voi olla kehoitus siirtyä palvelun tai tuotteen sivulle tai tilata esimerkiksi uutiskirje. Konversio tarkoittaa myös osuutta mainosnäytöistä tai klikkauksista, jotka ovat toimintaan johtavia. (Stec 2015.)

Yritys voi seurata konversioprosentin avulla videon tehokkuutta ja sen kautta saatuja ostotapahtumia. Konversioita parantaakseen yrityksen tulee varmistaa, että videoon asetettu

kehote on yhtenevä videon sisällön kanssa. Lisäksi yrityksen pitäisi kiinnittää huomiota katsojan aktivointiin kannustamalla katsojaa etenemään kohti toimintakehotetta. (Stec 2015.)

### **5.3 Google Analytics**

Googlen Analytics palvelun avulla voidaan mitata tietyn verkkosivun myyntiä, tuloksia, kävijämääriä ja niihin liittyviä analytiikkoja. Palveluun on rakennettu tehokas raporttialusta, jonka avulla käyttäjä voi helposti tarkastella omien verkkosivujen tietoja ja muokata raporteja tarvittaessa omaan käyttöön. (Google 2017.)

Analyticsin avulla voidaan selvittää mitkä sivun osat toimivat parhaiten ja mitkä mahdollisesti vaativat parannuksia. Analyticsin avulla voidaan tutkia mitä kautta käyttäjät tulevat verkkosivustolle, kuinka kauan verkkosivuilla vierailu kestää ja millaisen polun käyttäjä kulkee verkkosivuilla. Analyticsin avulla voidaan seurata mainoskampanjoiden toimivuutta ja kävijämääriä mainoskampanjoiden kautta. (Google 2017.)

#### **5.3.1 Youtube Analytics**

Youtube Analyticsilla, joka toimii samalla periaatteella kuin Google Analytics, voidaan seurata kanavan ja videoiden ajantasaisia tietoja sekä erilaisia raporteja. Raporteista pysyy seuraamaan esimerkiksi liikenteen lähteet, kohderyhmät sekä katseluajat. Youtube Analytics on karsitumpi versio Google Analyticsista, mutta perehtyy enemmän videoihin kohdistuviin analytiikkoihin ja raporteihin. (Youtube 2017.)

Youtubessa mainonnan lisäksi kanavan näkyvyyttä voidaan kasvattaa oikealla optimoinnilla. Optimointitoimenpiteet auttavat kanavan arvon kohentamista ja näkyvyyden kasvamista. Kanavan ja rakenteen lisäksi myös videot täytyy optimoida, jotta Youtube-kanavan markkinoinnista saa kaiken hyödyn. Videoiden optimoimisessa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi videon laatu, otsikoinnit ja sisällöt. (Tulos 2015.)

## 5.4 Google Adwords

Googlen tarjoamalla Adwords palvelulla yritys voi tehdä hakusanamarkkinointia Googlen hakutulossivuilla. Adwordsin kautta tehdyt mainokset näkyvät Googlen hakusivustoilla niillä hakusanoilla, joilla asiakkaat etsivät tietoa tuotteista tai palveluista. Google Adwordsin avulla etsitään oikeat ja sopivat hakusanat mainontaa varten. Hakusanojen ympärille rakennetaan osuvia mainostekstejä, joiden avulla houkutteellaan kävijöitä vierailemaan verkkosivustolle. Jokaisesta klikkauksesta Google perii tietyn kulun, joka määräytyy huutokauppa menetelmällä. Tietty hakusana voi olla klikkaushinnaltaan edullisempi kuin toinen hakusana riippuen siitä, kuinka monta mainoskampanjaa kilpailijoilla on samoista hakusanoista. Mainoksen tehoon vaikuttaa hakusanat sekä sisältö. (Digimarkkinointi 2017.)

Google Adwordsin kautta voidaan luoda TrueView-videomainoksia, jotka houkuttelevat sekä sitouttavat katsojia ja asiakkaita Youtubessa sekä muualla verkossa. TrueView-mainosisällöt on oltava Youtubessa, vaikka itse videomainokset voivat näkyä muilla videokumppanisivustoilla. TrueView-kampanjassa mainostajaa veloitetaan silloin, kun käyttäjä on katsonut videon tai kun käyttäjä esimerkiksi klikkaa videon kautta verkkosivustolle. Videomainonnassa on kaksi erilaista vaihtoehtoa: In-Stream- ja Video Discovery-mainokset. (Google 2017.)

In-Stream-mainokset toistuvat ennen muita videoita Youtubessa sekä muualla Googlen Display verkostossa. Videomainos näytetään ennen muita videoita, videokatselun välissä tai videokatselun jälkeen. Katsojalla on viiden sekunnin kuluttua mahdollisuus ohittaa mainos tai katsoa se loppuun. Mainoksen kautta katsoja voidaan ohjata esimerkiksi mainostajan verkkosivustolle. Videokatsomisesta veloitetaan mainostajaa silloin, kun katsoja on katsonut videosta 30 sekuntia tai videon kokonaiskeston. Myös mainostajaa veloitetaan silloin, mikäli katsoja ohjautuu mainostajan verkkosivuille. (Google 2017.)

Video Discovery-mainokset toimivat samanlaisten Youtube-videoiden vieressä, Youtube hakutulosten osana tai mobiiliversion etusivulla. Mainos näkyy videosta otetusta pikkukuvasta sekä lyhyestä tekstistä. Mainoksella houkutteellaan katsojaa klikkaamaan kuvaketta, jolloin katsoja pystyy katsomaan videon. Video toistetaan Youtuben katselusivulla tai mainostajan kanavalla. Mainostajaa veloitetaan silloin kun katsoja haluaa katsoa mainoksen ja klikkaa videosta otettua kuvaketta. (Google 2017.)

## 6 CASE TREXBUSTERS YRITYKSEN VIDEOMARKKINOINNISSA

Trexbusters on opettavainen videosarja, jossa jokaisessa jaksossa testataan Tamrex Oy:stä löytyviä tuotteita tai palveluita. Trexbustersia julkaistaan eri sosiaalisen median kanavissa sekä Tamrexin verkkokaupassa. Videoita hyödynnetään myös muissa markkinoitivälineissä, kuten esimerkiksi myymälän televisiossa ja uutiskirjeissä. Jokainen jakso on toinen toistaan erilainen ja niitä voidaan katsoa joko erikseen tai kokonaisuutena. Käsittelen tässä osuudessa Trexbustersin neljää jaksoa yleisellä tasolla, joista jokaisesta löytyy synopsikset liitteenä (liite 1).

### 6.1 Kohderyhmät

Ennen videoiden tekemistä lähdettiin selvittämään, mistä aiheista lähtisimme tekemään videoita. Jokaisessa jaksossa on omat kohderyhmänsä, koska jokaisessa jaksossa käsitellään eri tuotteita tai palveluita, jotka kiinnostavat tai koskettavat vain tietynlaisia asiakasryhmiä. Esimerkiksi kuivajäästä tehty video kiinnostaa myös perinteisiä kuluttajia, kun taas naisten työvaatteista tehty video kiinnostaa vain naisia, jotka tarvitsevat työvaatteita. Oikeiden kohderyhmien löytämisessä auttoivat kollegat, joilla oli jo entuudestaan vahva tietämys mitkä aihealueet kiinnostavat tietynlaisia kohderyhmiä.

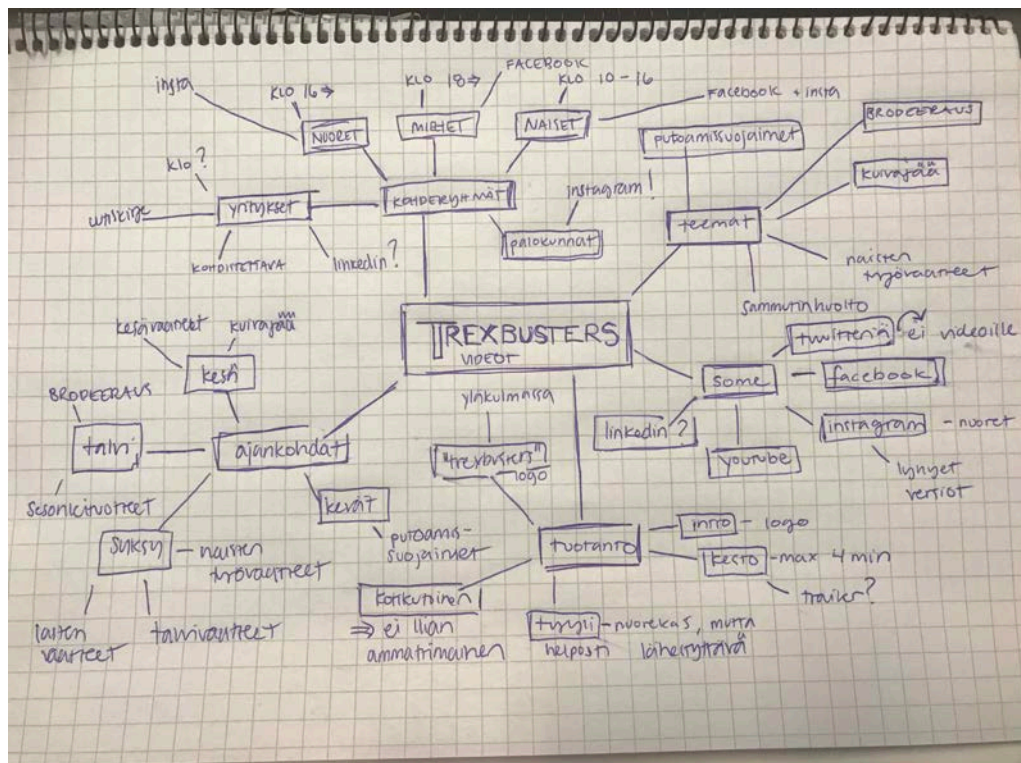
Aloitimme Trexbusters projektin keväällä 2016 ja päädyimme ensimmäisenä tekemään videon putoamissuojaimista sekä niiden käytöstä, koska aiheena se oli ajankohtainen. Kohderyhmäksi muodostuivat asiakasryhmät, jotka käyttävät putoamissuojaimia tai ovat harkitsemassa niiden hankkimista. Samoihin aikoihin oli uutisoitu työtapaturmista, joissa työntekijöitä oli loukkaantunut työmaalla puutteellisten työturvallisuusvälineiden vuoksi. Samoja otsikoita lisäsimme Trexbusters ensimmäisen jakson alkuun.

Kuivajää jakso tehtiin ennen kesää 2016 sen ajankohtaisuuden vuoksi. Kesällä kuivajää on suosittu tuote esimerkiksi juhlijoiden ja mökkiläisten kesken. Kohderyhmäksi muodostuivat perinteiset kuluttajat, jotka käyttävät kuivajäää esimerkiksi juhlissa ja mökeillä. Kohderyhmä ja julkaisuaika oli helppo määrittää kollegojen aikaisempien koke-  
muksien perusteella.

Naisten työvaatteet jakso tehtiin syksyllä 2016 keväällä tehdyn arvonnän perusteella. Tamrexin Facebook-sivuilla järjestettiin arvonta, jossa palkintona oli Trexbustersin t-paidat. Osallistuakseen kilpailijoiden piti kirjoittaa aihe Trexbusters jaksoa varten. Yhdeksi aiheeksi ehdotettiin naisten työvaatteita, jonka valitsimme yhdeksi Trexbusters jaksos aiheeksi yhdessä kollegojen kanssa. Kohderyhmänä olivat naiset, jotka tarvitsevat tai käyttävät työvaatteita erilaisissa työympäristöissä. Jaksoon valittiin sijainniksi maatila, koska halusimme tuoda esille erilaisen työympäristön, jossa työvaatteita voidaan käyttää.

## 6.2 Suunnittelu ja käsikirjoitus

Tulevaa videoprojektia varten lähdin tekemään miellekarttaa siitä, mitä haluamme videoille tavoittaa ja saavuttaa. Kartalla pystyin myös näkemään kokonaisuudessaan sen, millaiseksi haluaisimme tehdä Trexbusters nettisarjan. Kartoituksessa oli alustavat ajatukset siitä, missä videot haluttaisiin julkaista ja miten ne voisivat saavuttaa parhaiten kohderyhmänsä.



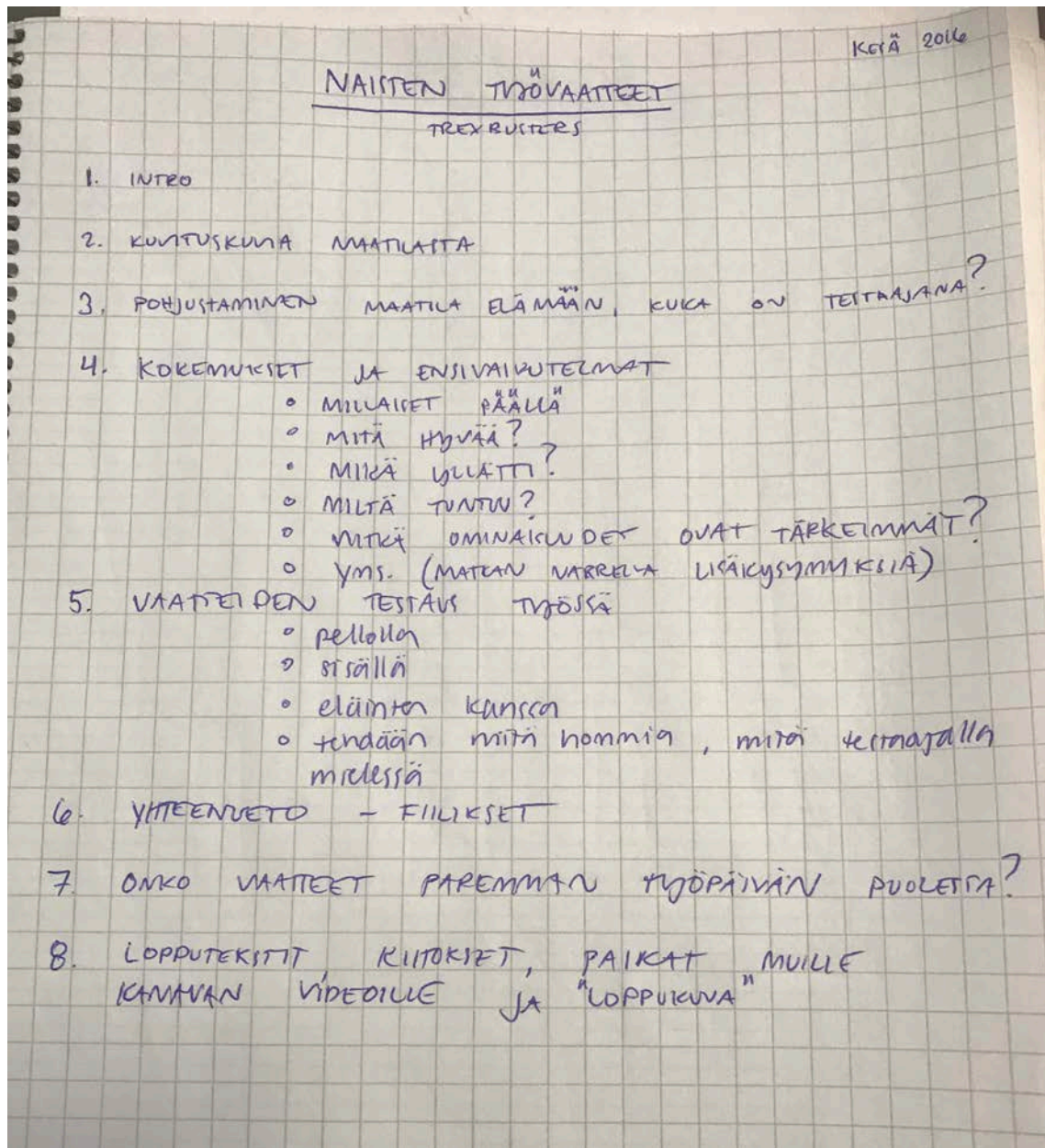
KUVA 2. Miellekartta Trexbusters videoista.

Etukäteen oli vaikeaa ottaa selville mitkä julkaisukanavat ja -ajankohdat olisivat tämän tyyppisille videoille optimaalisimmat kohderyhmän kannalta. Kartoituksessa pohdin

myös teemoja ja sisältöjä, mitä haluisimme tuoda esille ensimmäisissä jaksoissa. Oli tärkeää, että ensimmäiset videot sarjasta olisivat mahdollisimman erilaisia teemoiltaan, sillä tarkoituksena oli tuoda kohderyhmälle myös esille sitä, kuinka laajasta tuotevalikoimasta on kyse.

Tarkastelin etukäteen myös ulkomaalaisten yritysten tekemiä markkinointivideoita sekä etsin netistä tutkimuksia siitä, mitkä ovat parhaita julkaisuajankohtia. Lopputulemana päätettiin, että videot julkaistaisiin iltapäivällä, kun oletettavasti ihmisillä olisi eniten aikaa katsoa videoita.

Varsinaista käsikirjoitusta videoista emme tehneet (kuva 3), vaan koostimme ennen kuvausvaihetta kysymyspaketteja, joilla kuljetimme videota eteenpäin. Suunnittelimme kysymykset yhdessä muiden kollegojen sekä tuotteiden toimittajien kanssa etukäteen. Käsikirjoitusta oli hankala toteuttaa etukäteen, kun ei ollut varmaa, mitä kuvaushetkellä voi sattua. Karkealla käsikirjoituksella pystyimme kuitenkin etukäteen miettimään kokonaisuutta ja videon rakennetta etukäteen, mutta vasta leikkauspöydällä pystyi tekemään lopulliset ratkaisut käsikirjoituksen suhteen, sillä materiaalia tuli yleensä aina odotettua enemmän kuin mitä oli suunnitellut. Lisäilin myös käsikirjoitukseen kuvaustilanteessa, mistä kuvakulmasta kuvattaisiin. Merkitsin lyhenteillä itselleni muistutukseksi, että esimerkiksi henkilökuvissa ottaisin sekä puolikuvia (lyhenteenä PK) että kokokuvia (lyhenteenä KK). Kuvituskuviissa ottaisin mahdollisimman monenlaisia otoksia, jotta niitä olisi helppo käyttää hyödyksi leikkausvaiheessa. Oli myös tärkeää, että tuotteista otettaisiin otoksia mahdollisimman monesta eri kuvakulmasta.



KUVA 3. "Käsikirjoitus" Naisten työvaatteet-jaksosta ennen kuvauksia.

### 6.3 Tuotteet ja toimittajat

Jokaisessa videossa oli tärkeää miettiä myös esiteltäviä tuotteita ja tuotteiden toimittajia. Esimerkiksi videossa, jossa esiteltiin putoamissuojaimia, piti ottaa huomioon se, että esitettävät asiat ovat oikein eikä asiakkaalle anneta väärää informaatiota. Oli tärkeää, että videon tarkistusvaiheessa video käytiin läpi monen näkökulman, tuotteiden toimittajan ja katsojan kanssa perusteellisesti ennen varsinaista julkaisua, jotta väärinkäsityksiltä sekä



väärältä informaatiolta välttyttäisiin. Nämä asiat piti ottaa myös huomioon jo käsikirjoitus- ja suunnitteluvaiheessa, jotta saataisiin oikeat asiat oikeilla tiedoilla kuvattua. Oli myös tärkeää, etteivät tuotteet asettuisi kilpailemaan toisiaan vastaan tai olisi keskenään vertailussa, sillä tarkoituksena oli, että jokaisen tuotteen omat hyvät ominaisuudet tulisivat esille tasapuolisesti.

#### 6.4 Kuvaaminen ja editointi

Kuvauslokaatiot määräytyivät testaajan mukaan. Esimerkiksi kuivajäätä oli järkevintä kuvata Tamrexin omissa toimitiloissa, koska sitä oli siellä heti saatavilla. Naisten työvaate-jakso kuvattiin testaajan maatilalla ja putoamissuojaimet puolestaan Vantaalla Vandernetin omissa testitiloissa. Kuvauskalustona toimi järjestelmäkamera Sony A77, mikrojärjestelmäkamera Sony A5000, tilanteisiin sopivat objektiivit, ZOOM H1 mikrofoni, kuulokkeet, valaisimet ja jalustat. Putoamissuojainvideossa käytettiin myös GoPro Black 3 actionkameraa, jolla päästiin kuvaamaan lintuperspektiivistä. Kuvaustilanteessa käytin myös tietokonetta monitorina. Siitä pystyin katsomaan tarkasti, että värit ja tarkennukset ovat kunnossa. Koska lokaatioihin mentiin ensimmäistä kertaa itse kuvausvaiheessa, piti varautua siihen, että kuvaustilanteessa kuva voisi palaa puhki tai vastaavasti kuvauspaikka voisi olla pimeä. Näistä tilanteista selvittiin oikeanlaisilla objektiiveilla, valaisimilla ja muilla lisätarvikkeilla. Yhden jakson kuvaamiseen varattiin maksimissaan yksi päivä, jonka aikana piti saada vähintään kuvattua käsikirjoituksen mukainen runko. Kuvaamisesta tein itselleni yleisen kaavion, jota hyödynsin kuvaustilanteessa muistiona (kuvio 4).



KUVIO 4. Ohjeistus Trexbustersin kuvaustilanteisiin.

Jokaista jaksoa leikattiin muutama päivä. Esimerkiksi Petzl putoamissuojaimet jaksoa leikkasin muutaman päivän ajan, koska materiaalia oli suhteessa enemmän kuin normaaliin jaksoon nähden. Lähdin ensin purkamaan materiaalit koneelle, jonka jälkeen loggasin materiaalit omiin kansioihin helpottaakseni työskentelyäni. Leikkaamisen hoidin Adobe Premiere CC ohjelmistolla, värimäärittelyn osittain DaVincilla ja grafiikat tehtiin Photoshop CC sekä After Effectsillä.

Premiere-ohjelmistolla lähdin kansioimaan materiaalit käyttökeltvottomiin ja käytettäviin tiedostoihin. Nimesin myös jokaisen tiedoston sille kuuluvalla nimellä, esimerkiksi ”Hevoset\_pellolla\_1”. Tämän jälkeen lähdin tekemään alustavaa sekvenssiä, johon lisäsin kaikki käyttökelpoiset materiaalit ”yhteen putkeen”. Hain samalla runkoon mukaan etukäteen tehdyn intron sekä lopputekstipohjan, jotka olin tehnyt After Effectsillä ennen varsinaisia kuvauksia. Tämän jälkeen lähdin käsikirjoitusrunon mukaisesti rakentamaan kokonaisuutta. Ensimmäisen kokonaisuuden rakentamiseen kului keskimäärin noin 4 tuntia. Ensimmäisen version jälkeen lähdin hiomaan sekä klippejä että ääniä. Lisäsin myös alustavat grafiikat sekä tukisanat. Hiomiseen kului myös toiset neljä tuntia. Lähetin raakaleikkauksen tarkistettavaksi kollegoille sekä tuotteiden toimittajille. Hyväksynnän jälkeen palasin takasin leikkauspöydälle ja tein mahdolliset muutokset. Tämän jälkeen hioin vielä grafiikkoja ja vein lopulta värimäärittelyyn. Värimäärittelyn jälkeen tehtiin vielä tarvittavat korjaukset, mahdolliset trailerit sekä lopputekstit. Lopputeksteihin lisättiin myös muita Tamrexin videoita, joita mainostettiin videon katsojille. Leikkauksen jälkeen videot expotoitiin oikeisiin muotoihin ja lähetettiin vielä viimeiselle tarkastuskierrokselle ennen varsinaista julkaisua.

Leikkauksesta työstin itselleni ensimmäisen videotuotannon jälkeen editointikaavion, jota hyödynsin tulevissa videoissa helpottaakseni työskentelyä (kuvio 5).



KUVIO 5. Editointikaavio Trexbusters sarjalle.

## 6.5 Markkinointi

Valitsimme Trexbusters videoiden julkaisukanaviksi Facebookin, Youtuben, Instagramin sekä verkkokaupan. Facebookissa Tamrexilla oli jo entuudestaan hyvin seuraajia, joten Facebook oli hyvä kanava markkinoida uusia videoita. Samalla siellä oli mahdollisuus maksettuun mainontaan, jota voisi kohdistaa oikeille kohderyhmille sekä oikeaan aikaan. Kohdistetulla markkinoinnilla oli mahdollisuus saada myös uusi seuraaja Tamrexin sosiaalisen median kanaviin. Youtuben videot oli helppo lisätä ja sitä kautta jakaa asiakkaille sekä verkkokauppaan. Verkkokaupassa videoiden upotus oli helppoa ja yksinkertaista, mikä samalla mahdollisti myös sen, että videoiden kautta asiakas pääsisi katsomaan muita Tamrexin videoita. Lisäksi hyödynsimme muita markkinointivälineitä, kuten uutiskirjeitä sekä sähköpostin allekirjoitusosiota.

Työstin videoiden markkinoimisesta oman kaavion, josta pystyin näkemään kokonaisvaltaisesti sen, mitä tehdään minkäkin vaiheen jälkeen, missä tehdään ja miten. Kaavio toimii runkona, jota muokkaan jokaisen videon kohdalla omanlaiseksi. Kuviossa esittelenkin videoiden markkinointia yleisellä tasolla ilman spesifiointia (kuvio 6).



KUVIO 6. Markkinointikaavio videon julkaisua varten.

### 6.5.1 Sosiaalinen media

Facebookissa oli helppo tavoittaa kohderyhmiä, jotka olivat yli 20 vuotiaita. Tämän lisäksi kohdistetulla markkinoinnilla pystyi tavoittamaan juuri ne ihmiset, joille video sopisi parhaiten. Esimerkiksi naisten työvaatteissa tavoitteena oli tavoittaa naisia, joille työvaatteet ovat ajankohtaisia. Facebookissa oli mahdollista ladata video suoraan Facebookiin tai esitellä sitä suoraan Youtubesta. Facebookissa laatu yleensä ei kohdannut odotuksia, minkä vuoksi latasin videon suoraan Youtubeen ja markkinoin suoraan sieltä. Samalla Facebookin kautta pystyi ohjaamaan katsomaan muita Youtubessa näkyviä videoita. Instagramissa pyrittiin tavoittamaan katsojia lyhemmillä videoilla. Näillä ohjattiin seuraajat katsomaan video kokonaisuudessaan joko verkkokaupan tai Youtube-kanavan kautta.

Jokaisesta jaksosta leikattiin lyhemmät versiot, jotta ne pystyttiin julkaisemaan Instagramissa. Instagramissa maksimi pituus videolle on 60 sekuntia. Koska jaksosten keskimääräinen pituus on 3-4 minuuttia, piti jokaisesta jaksosta tehdä traileri Instagramia varten.

### 6.5.2 Youtube

Youtubeen lisättäessä oli tärkeää tietää etukäteen, miten videot otsikoitaisiin, mitä laetaan kuvausteksteihin ja millä hakusanoilla videoita pystyisi etsimään. Lisätessäni Trex-

busters videot tein niille omat soittolistat, jotta asiakkaat pystyisivät tarvittaessa löytämään kaikki Trexbusters jaksot yhden soittolistan kautta. Youtubessa jokaisen videon lopputeksteihin tehtiin merkintöjä, joiden avulla asiakkaat pystyivät kesken videon katselun siirtymään uuden ikkunan kautta videossa esiteltyyn tuotteeseen, palveluun tai toiseen videoon. Myös kuvausteksteihin lisättiin videolla esiintyvien tuotteiden linkit, jotta asiakkaat pystyivät siirtymään haluamaansa tuotteeseen.

Youtubessa pystyy tekemään myös maksullista mainontaa, mutta päätimme, että perehtyisimme siihen tarkemmin myöhemmässä vaiheessa. Maksullisessa mainonnassa korostuu analysointi ja pitkäjänteinen tutkiminen, ja millaisilla optioilla markkinoiminen onnistuu parhaiten. Youtubessa maksetuissa mainospaikoissa käyttäjä saa valita, katsooko mainoksen loppuun asti vai keskeyttääkö sen viiden sekunnin jälkeen siitä, kun mainos alkoi.



KUVA 4. Trexbusters jakso – Naisten työvaatteet maatilalla 2016.

### 6.5.3 Verkkokauppa

Lisäsimme jokaisen jakson Tamrexin verkkokauppaan niiden tuotteiden tuoteteksteihin, joita oli mukana videossa. Myös saman kategorian tuotteisiin liitimme videot, esimerkiksi

putoamissuojaimissa lisäsimme videon jokaisen putoamissuojaimen tuoteteksteihin upotettuna. Tämän lisäksi laitoimme uuden videon muutamaksi viikoksi verkkokaupan etusivulle mainokseksi.

Verkkokauppaan lisätyt videot tuotiin Tamrexin Youtube-kanavalta. Tällöin asiakkaalla oli videon katselun jälkeen mahdollisuus siirtyä Tamrexin Youtube-kanavalle katsomaan muita videoita.

#### **6.5.4 Myymälätelevisio**

Lielahden sekä Lahdesjärven myymälöissä on käytössä myymälätelevisiot, joiden kautta pystytään mainostamaan esimerkiksi uutuustuotteita ja tarjoustuotteita. Myymälätelevisioiden avulla mainostimme myös Trexbusters jaksoja.

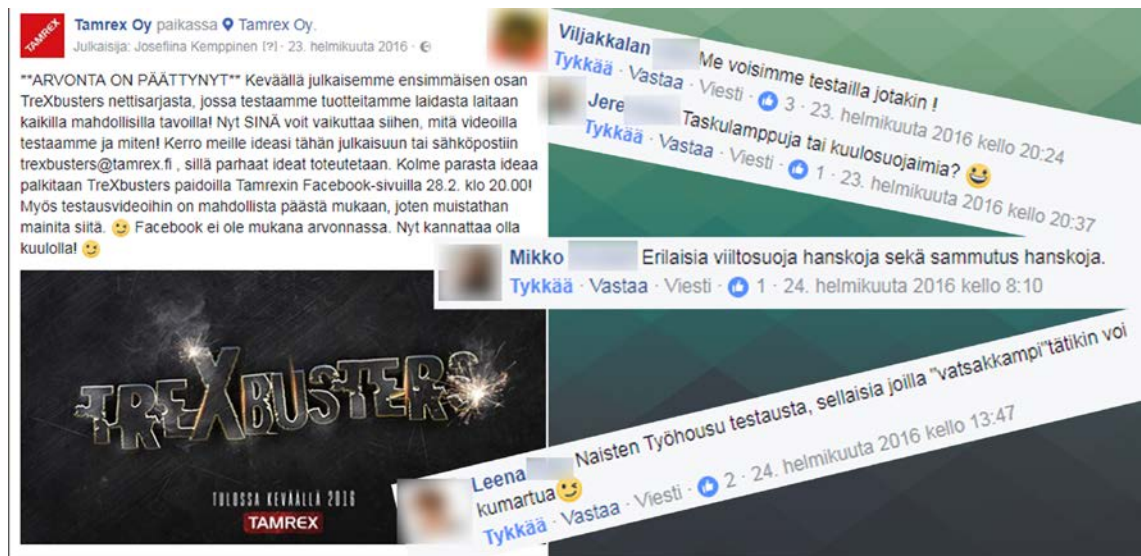
Myymälätelevisiossa ei toisteta ääniä, jonka vuoksi editoidessa täytyi jokaisesta jaksosta tehdä tekstitetty ja äänetön versio. Videoiden loppuun lisättiin ohjeistukset, joiden avulla asiakkaat pystyvät katsomaan jakson Tamrexin Youtube-kanavalta tai verkkokaupasta.

#### **6.6 Palaute ja vastaanotto**

Tuloksia saatiin keräämällä dataa kävijämääristä Googlen Analytics sekä Youtube Analytics palvelusta sisäiseen käyttöön. Lisäksi seurasimme Facebookissa niiden omien työkalujen avulla videoihin liittyvien julkaisujen tuloksia, esimerkiksi katsojamääriä ja verkkosivustolle klikanneiden määriä. Google Analyticsilla pystyttiin tutkimaan käyttäjäliiennettä verkkokaupan ja muiden julkaisualustojen välillä, samalla pystyttiin tarkemmin tutkimaan Youtubessa käyttäytymistä. Tulevaisuudessa uusilla videojulkaisuilla pystymme uuden verkkokaupan ansiosta tutkimaan myös sitä, vaikuttavatko videot asiakkaan ostopäätökseen. Youtube Analyticsilla pystyimme seuraamaan kuinka monta kävijää oli käynyt Youtubessa katsomassa videoita, mitä kautta katsojat olivat päässeet videoihin ja kuinka kauan videoita katseltiin keskimäärin.

Youtubessa videoita katsottiin keskimäärin 400–600 kertaa. Facebookissa katselukertoja kertyi keskimäärin noin 500–1000 katselukertaa. Instagramissa katselukertoja oli noin

50–150. Katselukerrat nousevat tasaisesti Youtubessa, joka selittyy sillä, että videoita katsotaan Tamrexin verkkokaupassa olevien tuotteiden kautta. Lisäksi kausiaikoihin videoita nostetaan uudelleen esille Tamrexin sosiaalisen median kanavissa, muun muassa ”Kuivajää” jaksoa tuodaan esille sesonkiaikoina.



KUVA 5. Tamrexin Facebook sivuilla vuonna 2016 julkaistu Trexbusters julkaisu, jossa kysyttiin seuraajilta toiveita videoiden aiheeksi.

Videot kiinnostavat katsojia, mutta niiden markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja sen analysoiminen on pitkä prosessi. Koska meillä ei ollut etukäteen tietoa siitä, mikä olisi oikea tapa markkinoida videoita, mihin aikaan ja millä tavalla, pystyimme ainoastaan tekemään aluksi vain kokeiluja ja havaintoja siitä, mitä tulevaisuudessa tulisimme tekemään toisin. Lisäksi sisällön esitettävyyttä pystymme muokkaamaan parempaan suuntaan kokeilujen jälkeen. Tärkeäksi asiaksi videoissa nousi sisältö ja erityisesti tarinan kerronta esimerkiksi asiakaskokemusten kautta.

Videoita saivat hyvää palautetta toimittajilta kuin kollegoiltaakin. Ne toimivat työkaluina niin asiakkaille kuin myyjille. Jatkossa täytyy kehittää pitkäjänteisesti niin videoiden sisältöä kuin videostrategiaa, jotta pystytään tekemään paremmin kohdistettuja videoita asiakkaille oikealla sisällöllä oikeaan aikaan sekä kanavaan. Sen lisäksi jatkossa tulemme kokeilemaan maksettua mainontaa Youtuben TrueView-mainonnan avulla sekä optimoimaan paremmin videoiden sisältöjä sekä näkyvyyttä hauissa.

## 7 POHDINTAA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli aloittaa videomarkkinointi nettisarjan tyyppisesti sosiaalisen median eri alustoilla. Samalla oli tavoitteena tukea tuotteita ja palveluita videon muodossa. Projekti saatiin hyvin alkuvaiheeseen ja sitä on hyvä jatkojalostaa tulevaisuutta varten. Videot ovat kasvava trendi, jonka vuoksi nykyistä videomarkkinointia kannattaa jatkossa kehittää ja tukea kohti parempaa.

Videoita katsotaan edelleen tuotteiden tuotesivuilla. Tästä voidaan päätellä, että katsojat tarvitsevat ja haluavat videoita tukemaan ostopäätöstään. Samalla kun myytävät tuotteet ja palvelut kehittyvät, täytyy kehittää ja luoda samalla uusia hyötyvideoita kuluttajia varten.

### 7.1 Yhteenveto projektista

Projekti oli omasta mielestäni onnistunut, sillä voisi sanoa, että projekti aloitettiin ns. tyhjästä. ”Yhden-miehen-tuotanto” on haastavaa, mutta samalla avartavaa. Se antaa mahdollisuudet siihen, että vaikka työtä on enemmän, sitä voi tehdä joustavammin ja oman aikataulun ehdoilla. Trexbusters oli ja on edelleen opettavainen videoprojekti, joka toivottavasti mukaan jatkuu pidemmälle kehittyneempänä ja parempana.

Videoprojektissa oli sekä omat hyvät puolensa että kehitettävää. Hyvänä puolena näen sen, että yrityksessä kollegat olivat valmiita uudenlaiseen tapaan markkinoida. Samalla näen hyvänä puolena myös vastaanoton, sillä videomarkkinointia oli selkeästi kaivattu. Kehitettävää on analysoimisessa sekä tulevien videoiden sisällön kehittämässä. Sisältöä täytyy suunnitella vielä täsmällisemmin ja tehdä videoista enemmän käyttäjäläheisiä tarinoiden avulla. Samalla täytyy miettiä, voisiko videoihin sisällyttää enemmän emootiota ja erilaisia tunnetiloja, joihin käyttäjä pystyy samaistumaan. Markkinoinnissa täytyy jatkossa huomioida paremmin optimointi sekä oikeanlainen markkinointi. Videot täytyy jatkossa kohdistaa täsmällisemmin oikealle kohderyhmälle, jotta konversiohyöty olisi mahdollisimman korkea.



## 7.2 Pohdintaa tulevaisuuteen

Tekniikka muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Markkinoinnista vastaavan täytyy olla koko ajan hereillä uusista innovaatioista sekä trendeistä, jotta pystyy pitämään yrityksen markkinoinnin trendikkäänä ja nykyaikaisena. Tulevaisuudessa videomarkkinoinnissa voisi enemmän panostaa sisältöön sekä ytimekkyyteen. Videoissa pitäisi enemmän tuoda esille ihmisiä ja niiden tarinoita, jotka kiinnostaisivat muita kuluttajia. Videoita täytyy analysoida enemmän ja pitkäjänteisesti, jotta löytää oikean optimaalisen tyylin tuottaa ja markkinoida videoita niin, että se on samalla ammattimaista, tyylikästä ja konversiotehokasta. Samalla videon tyyliä ja sisältöä täytyy kehittää oikeaan suuntaan, sellaiseen, joita kuluttajat toivovat. Tulevaisuudessa voisikin tehdä enemmän kyselyitä suoraan asiakkaille ja kysyä, minkälaisia videoita he juuri kaipaisivat. Videoissa täytyy keskittyä jatkossa myös tarkempaan sisältömarkkinointiin, jotta hyötyvideoita kaipaavat löytäisivät tien oikeaan videoon.

Tulevaisuudessa voisi enemmän hyödyntää hetkellisiä trendejä, joilla voisi nostattaa videoita uudemmalle tasolle. Esimerkiksi kokeilla 360 ° asteen videotekniikkaa ja hyödyntää testivideoissa suoratoiston mahdollisuutta, jotka kiinnostavat yhä enemmän ihmisiä samalla tehden videoista inhimillisempiä ja aitoja. Voisi myös miettiä tulevaisuudessa uusia kanavia, joissa markkinoida videoita enemmän, esimerkiksi Snapchatissa lyhyitä testausvideoita ja LinkedInissä asiantuntijoiden haastatteluita.

Asiakkaan ostoprosessin selvittäminen omassa yrityksessä on tärkeää, sillä siitä saatu informaatio kertoo, miten asiakas käyttäytyy ja toimii ostoprosessin aikana. Pitkäjänteisellä analysoinnilla voidaan tutkia yrityksessä asioivien asiakkaiden toimintatapoja ja tehdä toimenpiteitä, joilla tehostaa ostoprosessia entisestään. Videoiden käyttö ostoprosessissa on kasvava trendi, sillä sitä pystytään hyödyntämään ostotarpeen alkuvaiheessa sekä ostamisen jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Tulevaisuudessa täytyy tutkia entistä tehokkaammin asiakkaan ostoprosessia ja nimenomaan videoiden vaikutusta siihen, jotta voidaan tuottaa videoita asiakkaan eri ostoprosessin vaiheisiin.

Videomarkkinointi on kasvava trendi, eikä näytä saavuttavan loppuaan. Se muuttuu vuosien varrella tekniikan kehittyessä erilaisemmaksi, jonka vuoksi yritystenkin täytyy olla valmiimpia muuttumaan. Tulevaisuudessa toivonkin, että videomarkkinointiin keskityt-

täisiin enemmän, jotta pystymme vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin digitaalisessa maailmassa myös silloin, kun asiantuntijat eivät ole konkreettisesti puhelimen tai sähköpostin päässä.

### **7.3 Tavoitteet ja loppuratkaisu**

Projektin aikana oli tarkoitus osoittaa osaamiseni, mutta myös kehittää itseäni. Yli vuoden aikana videomarkkinointi on muuttunut ja kehittynyt. On tullut muutoksia eri videopalveluihin esimerkiksi videoiden pituuksiin ja vastaavasti yli vuoden aikana on palvelun tarjoajia tullut lisää samalla mahdollista sen, että videomarkkinointia voi tehdä monella eri tavalla. Opinnäytetyötä tehdessä olen kehittänyt itseäni niin videotuottajana kuin markkinoijana. Samalla kun videomarkkinointi kehittyy, myös videotuottajan täytyy kehittyä, jotta pystyy ymmärtämään, että videon tarinankerronta ja muoto muuttuvat tekniikan ja trendin mukana hyvinkin nopeasti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kokonaisuudessaan ratkaisu siihen, miten tuotetaan ja tehdään videomarkkinointia yritykselle. Sen lisäksi tarkoituksena oli löytää ratkaisua siihen, miten jatkossa tulisi kehittää videomarkkinointia eteenpäin. Videoiden tuottamisen jälkeen olen oppinut miten tärkeää sisällöllä on. Ei riitä, että on hyvä aihe vaan aiheen ympärille täytyy rakentaa hyvä tarina, joka kantaa katsojaa eteenpäin. Opin, että tulevaisuudessa videoiden sisältöä täytyy kehittää vieläkin persoonallisemmaksi ja inhimillisemmäksi. Keskitytään enemmän asiakastarinoihin ja kokemuksiin.

Sen lisäksi, että on hyvä tarina, täytyy olla hyvä videomarkkinointi ja siihen hyvin suunniteltu strategia. Tulevaisuudessa videoiden näkyvyyttä tullaan parantamaan julkaisujen jälkeen entistä tehokkaammin paremmilla optimoinneilla ja mainoskampanjoilla. Koska videomarkkinointi on edelleen kasvussa, siihen täytyy samalla tavalla sitoutua kuin mihin tahansa muuhun markkinointimuotoon. Syvennyin mielestäni hyvin videomarkkinoinnin maailmaan, mutta sen toteutusta täytyy vielä kehittää oppimillani asioilla eteenpäin. Sen lisäksi täytyy olla yhä enemmän valppaampi ympärillä olevan maailman kanssa, sillä siinä missä digitaalinen markkinointi muuttuu niin myös videomarkkinointi muuttaa muotoaan jatkuvasti.

## LÄHTEET

Airaskorpi, A. 2016. Videotrendit 2016. [Luettu 5.6.2017]

<http://www.kubo.fi/videotrendit-2016/>

Atomi, 2015. Video myynnin tukena ja osana asiakkaan ostoprosessia. [Luettu 4.7.2017]

<https://www.atomi.com/blog/video-myyntin-tukena>

Digimarkkinointi, 2017. Google Adwords mainonta. [Luettu 15.8.2017]

<https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Digitaalinenmarkkinointi, 2016. Digitaalinen markkinointi. [Luettu 4.12.2016]

<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

GoGroup, 2016. Videomarkkinoinnin opas. [Luettu 4.11.2016]

[http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoinnin\\_opas.pdf?t=1432801815274&\\_hssc=108250845.2.1464005334659&\\_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&\\_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-495b](http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoinnin_opas.pdf?t=1432801815274&_hssc=108250845.2.1464005334659&_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-495b)

Google, 2017. Optimoinnin tarkoitus. [Luettu 16.8.2017]

<https://support.google.com/adsense/answer/2973289?hl=fi>

Google, 2017. Konversio. [Luettu 16.8.2017]

<https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=fi>

Google, 2017. Google Analytics. [Luettu 17.8.2017]

[https://www.google.fi/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html)

Google, 2017. Tietoja videomainosmuodoista. [Luettu 17.8.2017]

<https://support.google.com/adwords/answer/2375464>

Google, 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. [Luettu 20.4.2017]

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Facebook, 2017. Facebook – tietoja. [Luettu 18.1.2017]

<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.

[Luettu 7.11.2016]

[http://www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf)

Holla Online, 2017. Web-Analytiikka. [Luettu 7.12.2016]

<http://www.holla.fi/digitaalinen-markkinointi/web-analytiikka>

Hamalainen, S. 2016. Paranna sisällön löydettävyyttä Youtubessa – Hakukoneoptimointi videoille. [Luettu 16.8.2017]

<https://www.hehku.com/sosiaalinen-media/hakukoneoptimointi-videoille-youtubessa/>

Instagram, 2017. FAQ. [Luettu 18.1.2017.] <https://www.instagram.com/about/faq/>

Keränen, V., Lamberg, N., Penttinen, J., 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo.

Koivusaari, J. 2013. Hittivideon valmistuskaava. [Luettu 2.12.2016]  
[http://cdn2.hubspot.net/hub/324568/file-361254835-pdf/Pikaoppaat/Hittivideon\\_valmistuskaava.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/324568/file-361254835-pdf/Pikaoppaat/Hittivideon_valmistuskaava.pdf)

Kuuselamedia, 2016. Videomarkkinointi osaksi yrityksesi markkinointia! [Luettu 2.12.2016] <https://kuuselamedia.fi/videomarkkinointi-osaksi-markkinointia/>

Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Laaksonen, 2015. Idafram Oy. Tietoisku tubettamisesta. [Luettu 4.6.2017] <http://idafram.fi/2015/08/tietoisku-tubettamisesta/>

Lähdevuori, 2017. Some-markkinoinnin trendit 2017. [Luettu 4.8.2017]  
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Kaislaniemi, M., Marmai 2014. Olutbrändin markkinointipomo: Facebook kilpailee Youtuben kanssa videomainoksissa. [Luettu 7.12.2016]  
<http://www.marmai.fi/uutiset/olutbrandin-markkinointipomo-facebook-kilpaileeyoutuben-kanssa-videomainoksissa-6292842>

M&M, 2016. Selvitys: YouTube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. [Luettu 2.11.2016]  
<http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-taparemmin-6594304>

MTV, 2014. Facebookin itsestään käynnistyvät videot raivostuttavat – näin toiminnon saa pois. [Luettu 7.12.2016]  
<http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebookin-itsestaan-kaynnistyvat-videotraivostuttavat-nain-toiminnon-saa-pois/3540532>

Niipola, J., 2016. Suoratoistopalvelut kasvattavat minuuttimääriään. [Luettu 4.6.2017]  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suoratoistopalvelut-kasvattavat-minuuttimaariaan/2HHNJ6BC?ref=linkedin:8d34>

Partanen, 2016. Kolme sosiaalisen median trendiä vuodelle 2016. [Luettu 4.6.2017]  
<http://blog.dingle.fi/2016/02/19/kolme-sosiaalisen-median-trendia-vuodelle-2016>

Pelkonen, T. 2015. YouTube Suomessa slideshow. [Luettu 1.11.2016] <http://www.slideshare.net/TommiP/youtube-suomessa-41375482>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rauhala, M., Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Stec, C. 2015. Beyond vanity metrics: 4 ways to measure video marketing. [Luettu 6.6.2017] <https://blog.hubspot.com/agency/metrics-video-marketing#sm.000hd08v91b69ednt011w6huihf1m>

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? [Luettu 19.6.2017]. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#1aac7c3910b9>

Storå, A., Someco, 2016. Millainen on hyvä Instagram-video? [Luettu 20.11.2016] <http://someco.fi/blogi/instagram-video/>

Sysomos, 2016. Erica Jenkins. Cheat Sheet: 2016 Social media video length. [Luettu 7.12.2016] <https://blog.sysomos.com/2016/04/04/guide-video-length/>

Tamrex 2017. [Luettu 17.6.2017] <http://www.tamrex.fi/sivu/yritys-6>

Tapascott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: Docendo.

Tulos, 2016. Videomarkkinointi. [Luettu 2.12.2016] <http://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>

Tulos, 2016. Markkinointisuunnitelma. [Luettu 7.12.2016] <http://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Tulos, 2015. Tehot irti Youtubesta. [Luettu 8.11.2016] <http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>

Twitter, 2015. [Luettu 18.1.2017] [https://blog.twitter.com/marketing/en\\_us/a/2015/new-research-twitter-users-love-to-watch-discover-and-engage-with-video.html](https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2015/new-research-twitter-users-love-to-watch-discover-and-engage-with-video.html)

Twitter, 2017. Yritys. [Luettu 18.1.2017] <https://about.twitter.com/fi/company>

Valtari, M., Someco, 2013. Miten tulkita Facebookin kävijätilastot? [Luettu 20.11.2016] <http://someco.fi/blogi/miten-tulkitsen-facebookin-tilastot/>

Vapamedia, 2017. Mikä on sisältöstrategia? [Luettu 10.7.2017] <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>

Vihreäsaari, R. 2016. Miksi ladata video suoraan Facebookiin? [Luettu 2.12.2016] <http://sameworks.fi/miksi-ladata-video-suoraan-facebookiin/>

Väyrynen, A. 2014. 5 Syytä miksi valita video bloggaus eli ns. Vloggaus. [Luettu 2.11.2016.] <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/5-syyta-miksi-valita-video-bloggaus-eli-ns-vloggaus>

## LIITTEET

### Liite 1. Jaksojen synopsikset

#### **Trexbusters 1: Petzl putoamissuojaimet – osa 1 / synopsis**

Trexbustersin ensimmäisen jakson osa yksi käsittelee Petzl merkin putoamissuojaimia. Jakson ensimmäisessä osassa esitellään putoamissuojaimia Vandernetin tiloissa ja asiantuntija Pasi kertoo lyhyesti mihin putoamissuojaimia tarvitaan, mitä täytyy ottaa huomioon oikeiden valjaiden valitsemisessa ja mitä ominaisuuksia erilaisilla valjailla on.

#### **Trexbusters 1: Petzl putoamissuojaimet – osa 2 / synopsis**

Trexbustersin ensimmäisen jakson osa kaksi käsittelee Petzl merkin putoamissuojaimia käytännössä. Jakson toisessa osassa asiantuntija Pasi avustajan kanssa testaavat testiympäristössä putoamissuojaimia ja näyttävät esimerkkejä erilaisista tilanteista, missä putoamissuojaimia voisi käyttää.

#### **Trexbusters 2: Mikä on kuivajää? / synopsis**

Trexbustersin toisen jakson aiheena on kuivajää. Videossa asiantuntija Ari kertoo lyhyesti mitä on kuivajää, mihin sitä voi käyttää ja miten sitä säilytetään. Videossa näytetään myös lyhyesti miten kuivajäätä voidaan käyttää esimerkiksi tehosteena.

#### **Trexbusters 3: Naisten työvaatteet maatilalla / synopsis**

Trexbustersin kolmannessa jaksossa testataan naisten työvaatteita Isosaarten maatilalla. Testissä on kolmen vaatetoimittajan asukokonaisuutta sekä kahden kenkävalmistajan saappaat. Jaksossa tutustutaan testihenkilöön Katriin ja hänen maatilaan. Ensimmäisessä asukokonaisuudessa testataan Dimex työvaatteiden sekä Sievi saappaiden toimivuutta tallilla. Toisessa asukokonaisuudessa testataan Snickers Workwearin työvaatteita sekä Toe Gardin saappaita pellolla. Kolmannessa asukokonaisuudessa Katri testaa Blåkläderin työvaatteita eläinten ruokinnan aikana. Jakson aikana Katri kertoo mitä ominaisuuksia vaaditaan työvaatteilta maatilalla ja loppukaneettina kertoo omia ajatuksia testatuista vaatteista.