

# **ONLINE-VIDEOT SISÄLTÖMARKKINOINNISSA**

Markkinoinnin  
Pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Joonas Kantoluoto

Ohjaaja:  
KTT Elina Jaakkola

26.9.2017  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Online-videoiden yleistyminen .....	5
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne.....	7
2	ONLINE-VIDEOT SISÄLTÖMARKKINOINNIN KONTEKSTISSA.....	9
2.1	Sisältömarkkinointi .....	9
2.1.1	Sisältöjen arvon kokemusperusteinen muodostuminen .....	11
2.1.2	Erilaisia sisältöjä eri kohderyhmille.....	12
2.2	Kuluttajan rooli sisältömarkkinoinnissa.....	14
2.2.1	Kuluttajien valta valita kuluttamansa sisällöt .....	15
2.2.2	Tiedon ja sisältöjen omatoiminen etsiminen.....	16
2.2.3	Kuluttajat vuorovaikuttajina ja sisältöjen jakajina.....	18
2.3	Online-videoiden tavoitteet ja suoriutumisen arviointi.....	20
2.3.1	Tavoitteiden asettaminen .....	20
2.3.2	Suoriutumisen arviointi ja mittaaminen.....	22
2.4	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto .....	23
3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	26
3.1	Tutkimusotteen valinta .....	26
3.2	Aineiston keruu .....	29
3.3	Haastattelujen analysointi .....	32
3.4	Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi.....	33
4	TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU .....	34
4.1	Online-videoformaatti ja sen mahdollistamat sisältötyypit.....	34
4.1.1	Online-video formaattina .....	34
4.1.2	Online-videoiden sisältötyypit .....	39
4.2	Asiakaslähtöisten online-videosisältöjen tuottaminen .....	44
4.2.1	Sisältöjen erilaiset kohderyhmät .....	45
4.2.2	Internetin loputtomassa valikoimassa laatu voittaa määrän.....	47
4.2.3	Online-videoiden jaettavuuden tavoittelu .....	48
4.2.4	Online-videoiden pituudet .....	49
4.2.5	Online-videoiden linkaari.....	52
4.2.6	Ulkoistaminen ja yrityksen sisäiset videotuotannot.....	54
4.3	Online-videoiden tavoitteet ja suoriutumisen arviointi.....	59
4.3.1	Online-videoille asetettavat tavoitteet.....	59
4.3.2	Online-videoiden suoriutumisen mittaaminen.....	62

5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	65
5.1	Online-videoformaatin erityispiirteet ja sisältötyypit .....	65
5.2	Sisältöjen tuottaminen asiakaslähtöisesti .....	66
5.3	Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen.....	69
5.4	Suositukset liikkeenjohdolle .....	70
5.5	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet .....	72

LÄHTEET.....	74
--------------	----

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO.....	82
--------------------------------------	----

## KUVIOT

Kuvio 1 Tutkimuskysymysten asemointi.....	7
---	---

Kuvio 2 Yrityksen ja sen kohderyhmien intressien risteämiskohta (Larson 2015) ...	13
---	----

## TAULUKOT

Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisointitaulukko.....	28
--	----

Taulukko 2 B2B-yrityksiä edustavat haastateltavat .....	30
---	----

Taulukko 3 B2C-yrityksiä edustavat haastateltavat .....	31
---	----

Taulukko 4 Markkinointitoimistoja edustavat haastateltavat .....	31
--	----

Taulukko 5 Online-videoformaatin erityispiirteet.....	39
---	----

Taulukko 6 Online-videoiden sisältötyyppejä.....	44
--	----

Taulukko 7 Asiakaslähtöisten online-videoiden tuottaminen.....	58
--	----

Taulukko 8 Online-videoiden tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen .....	64
---	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Online-videoiden yleistyminen

Elämme online-videoiden aikakautta. Ensimmäisen internetiin ladatun videodokumentin kohdeyleisönä oli vuonna 1993 lähinnä tutkijoita, mutta sittemmin tiedonsiirtokustannusten madaltumisen, laajakaistayhteyksien nopeutumisen (Stroud 2007, 135) ja erilaisten videontoistolaitteiden ja tuotantovälineiden yleistymisen (Martin 2014, 18) myötä online-videoiden kuluttamisesta, tuottamisesta ja jakamisesta on tullut arkipäivää suurelle osalle maailman ihmisistä (Pattison 2007, 66). Yleistyneiden mobiililaitteiden ansiosta online-videoiden äärelle pääsy ole enää ajasta tai paikasta riippuvaista (Wood 2015, 252), ja ihmiset vaihtelevat käyttölaitteiden välillä sulavasti useita kertoja päivässä tilanteen ja tarpeen mukaan. Enemmistö internetiä käyttävistä hyödyntää sekä pöytäkonetta että älypuhelinia, mutta älypuhelinia ainoana laitteenaan käyttävien osuus on yleistynyt ja ennakoitaan yleistyvän entisestään erityisesti nuorten keskuudessa. (ComScore 2016, 44, 46)

Online-videoiden suosiota kuvaa hyvin, että YouTubessa, internetin suosituimmalla videosivustolla, katsotaan päivittäin satoja miljoonia tunteja videoita, ja palvelua käyttää yli miljardi ihmistä, mikä on lähes kolmannes kaikista maailman internetin käyttäjistä (YouTube 2017). Online-videoita katsotaan määrällisesti enemmän kuin ennen, mutta katseltavien videoiden keskimääräinen kesto on lyhentynyt. Eroja katsottujen videoiden pituuksien suhteen esiintyy ikäluokkien välillä, sillä erityisesti nuoret katsovat enemmän yksittäisiä lyhyitä videoita, kun vanhemmat ikäluokat puolestaan kuluttavat minuuteissa enemmän aikaa online-videoiden äärellä, katsoen siis kappalemääräisesti vähemmän, mutta kestoiltaan pidempiä videoita. (ComScore 2016, 30, 32) On arvioitu, että videon osuus internetverkkoliikenteestä kasvaa vuoden 2015 70 %:sta jopa 82 %:iin vuoteen 2020 mennessä, laajakaistayhteyksien nopeuksien kaksinkertaistuessa samalla ajanjaksoilla (Cisco 2016). Online-videoiden hyödyntäminen ei enää tulevaisuudessa ole yritykset toisistaan erottava tekijä, vaan välttämättömyys (Luke 2013, 19), jota asiakkaat oletavat jo löytyvän digitaalisesta ympäristöstä (Litt 2014, 130). Yritykset, jotka eivät käytä online-videota markkinointiviestinnässään, tavoittavat todennäköisesti tärkeitä sidosryhmiään muita heikommin (Frankola 2009, 28).

Ilmaiset sosiaalisen median sivustot sekä videonjakoalustat ovat demokratisoineet sisältöjen jakamisen (Sweetow 2007, 34), ja rajaton määrä videosisältöjä on helposti löydettävissä hakukoneiden avulla internetistä (Stroud 2007, 136), josta on tullut maailmanlaajuinen pääviestintäkanava (Rudman & Bruwer 2014, 132). Videoiden kuvaamiseen riittää nykyään hyvin älypuhelin tai tietokoneen kamera, joten kenen tahansa on mahdollista tuottaa ideoita internetiin ilman ammattikuvaajaa tai kallista välineistöä (Luke 2013,

18). Kuluttajalähtöisen sisällöntuotannon kasvu on haastanut suurten mediaorganisaatioiden yksinvaltiuden ihmisten kuluttamien sisältöjen suhteen, mikä on johtanut kaupallisten ja epäkaupallisten sisältöjen sekoittumiseen (Mulhern 2009, 99) ja saanut myös yritykset lisäämään online-videon keskeisemmäksi osaksi markkinointistrategioitaan (Pattison 2007, 67). Edullisten yritysten sisäisten tuotantojen sisällyttämisestä sisältömarkkinoinnin strategioihin on tullut mahdollista (Litt 2014, 129) myös pienemmissä yrityksissä (Sweetow 2007, 34), sillä myös laadukkaampien kameroiden ja editointiohjelmien hinnat ovat laskeneet (Stroud 2007, 135).

Online-videoiden käyttäminen markkinointiviestinnässä ei ole uusi ilmiö (Scott 2010, 75), mutta se on ollut viime vuosien yksi eniten kasvaneista sisältömarkkinoinniksi kutsutun paradigman osa-alueista (Lähdevuori 2016). Sisältömarkkinoinnille ominaisia piirteitä ovat tuotokeskeisen ja keskeyttävän markkinoinnin sijaan asiakasta auttavan asenteen omaksuminen sekä asiakkaiden puoleensa houkuttelemisen relevantilla ja arvokkaalla sisällöllä (Holliman & Rowley 2014, 285–287). Videotuotantojen kustannusten laskeminen mahdollistaa yrityksille lukuisia online-videon hyödyntämistapoja, ja sen ainutlaatuinen kyky opettaa ja viihdyttää on tehnyt siitä suosituksen sisällön jakamisessa, verkkokäyttäjien sitouttamisessa ja parempien asiakassuhteiden rakentamisessa (Litt 2014, 129). Uusille markkinointitoimenpiteille vaaditaan yrityksissä kuitenkin perusteluja ja taloudellisia lukuja (Stewart 2008, 637) eikä online-videota, kuten muitakaan markkinoinnin muotoja, saa pitää itsestäänselvyyksinä, vaan valitun formaatin on tuettava viestittävää tietoa ja tuotava merkittävästi enemmän lisäarvoa sen kuluttajalle verrattuna johonkin toiseen mediamuotoon (Stroud 2007, 143). Brosan (2012, 157) on tutkimuksessaan tuonut esille, että online-videot ovat koettu muita tehokkaammaksi markkinointiviestinnän välineeksi, mutta niihin allokoidaan yrityksissä suhteessa vähemmän resursseja kuin muuhun markkinointiviestintään.

Viime vuosien voimakas online-videoiden katselun lisääntyminen kaikissa ikäluokissa (ComScore 2016, 45), sisältömarkkinoinnin yleistyminen (Lähdevuori 2016) sekä kuluttajakäyttäytymisen yleinen muuttuminen videomuotoa suosivaan suuntaan (Luke 2013, 18) tukevat online-videoiden hyödyntämisen tutkimista sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Aihealueen ajankohtaisuudesta huolimatta online-videoista on akateemisessa kirjallisuudessa kirjoitettu vielä niukasti. Se on usein mainittu lähinnä osana markkinointiviestinnän keinovalikoimaa esimerkiksi sisältömarkkinointia (engl. content marketing) (Holliman & Rowley 2014), inbound-markkinointia (Halligan & Shah 2010), sosiaalista mediaa (Sweetow 2007; Luo ym. 2013), markkinoinnin automaatiota (Litt 2014) tai viiraalimarkkinointia (Chu 2011; Berger & Milkman 2012; Botha & Reyneke 2013) käsittelevän kirjallisuuden yhteydessä. Jonkin verran tutkimuskirjallisuutta löytyy online-videoihin liittyvistä yksittäisistä osa-alueista, kuten ohjevideoista (Huarng ym. 2009; Morain & Swarts 2012), videonjakoalustoista (Miller 2011; Lett 2013), internetmainonnan

välttelystä (Husain & Lasage 2014) tai online-videoiden hyödyntämisestä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnissa (Waters & Jones 2011). Käytännönläheistä yleiskuvaa ei kuitenkaan ole tarjottu, ja tämä tutkimusaukko pyritään tässä tutkimuksessa täyttämään.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

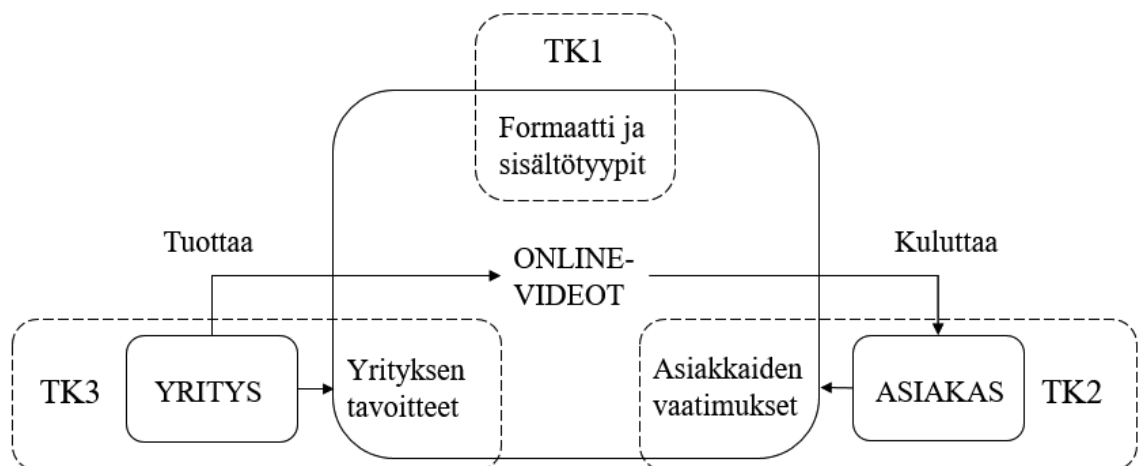
Online-videoiden ajankohtaisuuden ja vähäisen sitä koskevan tutkimustiedon johdosta tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella online-videoiden hyödyntämistä yhtenä sisältömarkkinoinnin osa-alueena. Tutkimustuloksista on tarkoitus olla käytännönläheistä hyötyä online-videoita hyödyntäville mainostajille ja markkinoinnin suunnittelijoille sekä online-videoiden hyödyntämistä harkitseville. Tutkielman viitekehys pohjautuu inbound- ja sisältömarkkinoinnin teorioihin, joissa keskeisenä tekijänä on asiakkaalle arvokkaiden sisältöjen tuottaminen, jotta asiakkaat sisältöjä kulutettuaan olisivat taipuvaisempia tekemään kauppaa yrityksen kanssa. Tutkimuksen tarkoituksesta johdettu päätutkimuskysymys on seuraava:

*Miten yritykset voivat hyödyntää online-videoita sisältömarkkinoinnissaan?*

Osakysymykset, joiden avulla pyritään vastaamaan pääkysymykseen, voidaan jakaa kolmeen osaan:

1. Mitkä ovat online-videoformaatin erityispiirteet ja mitä sisältötyyppejä ne mahdollistavat?
2. Miten asiakaslähtöisiä online-videosisältöjä tulisi suunnitella ja tuottaa?
3. Mitä online-videomarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten suoriutumista voidaan arvioida?

Tutkimuskysymysten asemointi on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1 Tutkimuskysymysten asemointi

Kuviossa keskimmäisenä on ensimmäinen osakysymys (TK1), joka käsittelee online-videoformaatin erityispiirteitä sekä sen mahdollistamia sisältötyyppejä. Vasemmalla reunalla on havainnollistettu yritys ja oikealla asiakas, jotka molemmat muodostavat omat odotuksensa online-videoille: yritykset asettavat tavoitteet ja asiakkaat puolestaan vaatimukset yritysten tuottamille online-videosisällöille.

Tutkielman empiirinen aineisto kerätään teemahaastattelututkimuksella, jossa haastatellaan online-videoita hyödyntävien eri toimialoja edustavien suuryritysten markkinoinnin päättäjiä ja asiantuntijoita sekä markkinointi- ja mainostoimistojen asiantuntijoita. Tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin online-videoiden hyödyntämisen mahdollisuudet niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoilla toimivien yritysten näkökulmista.

Tutkielma rakentuu johdanto mukaan lukien viidestä luvusta. Toisessa luvussa esitellään tutkielman pohjaavat teoriat inbound- ja sisältömarkkinoinnista, arvon muodostumisesta sisältömarkkinoinnin kontekstissa sekä online-videomuotoiselle markkinoinnille asetettavista tavoitteista. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen kvalitatiivisiin menetelmiin pohjautuva metodologia ja tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja verrataan niitä aikaisempaan teoriaan. Viidennessä luvussa tuloksista vedetään johtopäätökset ja esitellään suositukset liikkeenjohdolle sekä tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet. Tutkielman lopusta löytyvät tutkimuksen lähteet ja liitteenä teemahaastattelun runko.



## 2 ONLINE-VIDEOT SISÄLTÖMARKKINOINNIN KONTEKSTISSA

### 2.1 Sisältömarkkinointi

Online-videoita tarkastellaan tutkielmassa erityisesti sisältömarkkinoinnin muodostaman viitekehyksen kautta, sillä tutkielman toisessa tutkimuskysymyksessä painotetaan sisältöjen asiakaslähtöisyyttä, joka on sisältömarkkinoinnissa keskeinen teema. Sisältömarkkinointi on osa *inbound-markkinoinniksi* kutsuttua markkinoinnin suuntausta (Holliman & Rowley 2014, 268; Järvinen & Taiminen 2016, 164; Lieberman 2013), jota on tarjottu ratkaisuksi perinteisten, *outbound-markkinoinniksi* kutsuttujen (Rudman & Bruwer 2014, 144), keskeyttävien markkinointikeinojen laskevaan tehokkuuteen. Inbound-markkinoinnin ideana on tuottaa asiakkaille heidän tarpeisiinsa relevanttia, arvokasta ja sitouttavaa sisältöä, ja saattaa se kohdeyleisön kulutettavaksi erityisesti sosiaalista mediaa ja haku-koneita hyödyntäen (Halligan & Shah 2010, 3–7, 56). Tarkoituksena on tyrkyttämisen sijaan ansaita asiakkaiden huomio ja tehdä yrityksestä ja sen sisällöistä löydettäviä asiakkaan omilla ehdoilla heidän etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa (Lieberman 2016). Inbound-markkinoinnissa korostuu asiakkaiden aktiivisempi rooli markkinoilla, mikä näkyy esimerkiksi osallistumisena julkiseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa, proaktiivisena kommunikointina yrityksen kanssa ja omatoimimisena tiedon etsimisenä (Lusch & Vargo 2009, 6).

Holliman ja Rowley (2014, 285) määrittelevät *sisältömarkkinoinnin* olevan relevantin, houkuttelevan ja oikea-aikaisen sisällön tuottamista ja jakamista, tarkoituksena sitouttaa potentiaalinen asiakas oikeassa kohtaa ostoprosessin harkintavaihetta ja kannustaa tätä tekemään kauppaa yrityksen kanssa. Pulizzi ja Barrett (2008, 8) puolestaan määrittelevät sisältömarkkinoinnin olevan opettavaisen ja houkuttelevan sisällön luomista ja jakamista useissa eri muodoissa, tavoitteena vetää puoleensa uusia asiakkaita ja säilyttää nykyiset asiakassuhteet. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan jakaa yrityksen kohderyhmille yrityksen brändille ominaisia ja sitä vahvistavia sisältöjä (Harad 2013, 18) esimerkiksi blogien, e-kirjojen, uutiskirjeiden, white paperien, sosiaalisen median julkaisujen sekä videoiden muodossa (Rudman & Bruwer 2016, 144) esimerkiksi nettisivujen, sähköpostin, videoidenjakosivustojen tai sosiaalisen median kautta (Luo ym. 2013, 464).

Sisältömarkkinoinnin termistä on tehnyt suosituksen sen käyttö digitaalisessa kontekstissa, vaikka periaatteessa sisältömarkkinointia voi yhtä hyvin toteuttaa internetin ulkopuolella (Järvinen & Taiminen 2016, 165). Tärkeää on verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuvan markkinointiviestinnän toisiaan tukeva ja johdonmukainen hyödyntäminen asiakkaalle ja muille sidosryhmille oikeaa arvoa tuottavana yhdistelmänä (Foster 2005, 251; Stroud 2007, 143). Digitaalista markkinointia ei siis pidä suunnitella eristyksissä

muusta markkinoinnista, vaan eniten siitä saa irti yhdistämällä sen verkon ulkopuolisen markkinointiviestinnän kanssa ja huomioimalla sen yhteensopivuuden yrityksen koko liiketoimintastrategian kanssa (Chaffey & Smith 2008, 440). Digitaalisuus tulee Mulhernin (2009, 98) mukaan tulevaisuudessa sulautumaan osaksi kaikkia mediamuotoja, minkä seurauksena erottelu online- ja offline-markkinoinnin välillä tulee vähitellen katoamaan.

Pulizzin (2012, 119) mukaan 90 % yrityksistä tuottaa sisältöjä jossain muodossa, mutta suurin osa kokee asiakkaiden sitouttamisen sisältöjen avulla haastavaksi. Sisältöjen roolin kasvaessa asiakkaiden ostoprosesseissa, on tärkeää kehittää sisältömarkkinointistrategiat vaatimuksia vastaamaan (Holliman & Rowley 2014, 285), jotta sitoutuneet asiakkaat lopulta palkitsisivat yrityksen uskollisuudella ja asioinnilla yrityksen kanssa (Lin & Yazdanifard 2014, 51; Harad 2013, 18). Sisältömarkkinoinnin strateginen lähestyminen on Bloomsteinin (2012, 101) mukaan suositeltavaa, mutta monilta yrityksiltä strateginen suunnittelu sisältöjen suhteen puuttuu (Holliman & Rowley 2014, 280). Strategian tekeminen kannattaa, sillä sen tehneet yritykset ovat muita useammin kokeneet sisältömarkkinointinsa tehokkaaksi (Lintulahti 2015). Pulizzi (2012, 119) jopa toteaa, että uudet teknologiset viestintätavat ovat arvottomia ilman sisältömarkkinoinnin strategiaa markkinointiviestinnän keskiössä.

Sisältömarkkinointiin pitäisi suhtautua pitkän aikavälin strategisena keinona rakentaa luottamusta ja vahvempia asiakassuhteita, haastaen samalla perinteisen myymisen ajatusmallin (Holliman & Rowley 2014, 287). Pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisessa on kyse jatkuvuudesta, joka syntyy useista peräkkäisistä tapahtumista, joiden johdosta asiakas on ollut tyytyväinen yrityksen tarjontaan. Luottamuksen synnyttyä asiakas tietää, että yritys pystyy täyttämään hänen tarpeensa ja että asiakas pystyy luottamaan yrityksen tekemiin lupauksiin. Lisäksi todennäköisyys uudelleenostoihin lisääntyy, kun yritys kykenee toistuvasti tarjoamaan jotain ainutlaatuista tai arvokasta sisältöä asiakkailleen. (Ravald & Grönroos 1996, 24) Jatkuvuuden vaatimus näkyy esimerkiksi siinä, että yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta toistensa lisäksi nykyään paitsi kuluttajalähtöisten sisältöjen (Stroud 2007, 137), mutta yhä enemmän myös perinteisten mediatalojen kanssa tuottamalla aktiivisesti toimituksellisia sisältöjä (Pulizzi 2012, 117), kuten videosarjoja, näkemyksiä yrityksen toimialasta ja ajankohtaisista aiheista (Harad 2013, 19) sekä tehdä asiakasta kiinnostavia ammattilaishaastatteluja tai keskusteluohjelmia (Stroud 2007, 140). Tästä johtuen yritysten tulisi asettua entistä enemmän julkaisijan (engl. publisher) rooliin (Holliman & Rowley 2014, 272). Aktiivinen sisällöntuotanto on tapa saada kuluttajat janoamaan yrityksen seuraavaa julkaisua (Mills 2012, 168), ja muun muassa sisältöjen viihteellisyys vaikuttaa siihen, että katsojat mielellään palaavat sisältöjen pariin (Harad 2015, 19).

### ***2.1.1 Sisältöjen arvon kokemuserusteinen muodostuminen***

Yksi sisältömarkkinoinnin avaintekijöistä on erityisesti asiakkaan henkilökohtaisesti kokema arvo yrityksen tuottamia sisältöjä kuluttamalla (Holliman & Rowley 2014, 289). Arvoa käsitellään tutkielmassa perustuen Vargon ja Luschin (2004a, 1) tuotokeskeisen ajattelun (engl. goods-dominant logic) vastineeksi kehittämään näkemykseen palvelukeskeisestä arvonluonnista (engl. service-dominant logic). Vanhan tuotokeskeisen näkökulman mukaan arvo sitoutuu tuotteeseen valmistusvaiheessa (Vargo & Lusch 2004a, 1), jolloin arvon sisältävä vaihdannan kohde siirtyy ostotapahtumassa yritykseltä asiakkaalle (Lett 2013, 317). Palvelukeskeisessä näkemyksessä puolestaan asiakas nähdään aina arvon osaluojana, joka aktiivisesti osallistuu arvonluonnin prosessiin, ja vaihdannassa määrätymisen sijaan asiakas henkilökohtaisesti määrittelee arvon käyttökokemuksensa perusteella (Vargo & Lusch 2004a, 7), mikä pätee fyysisten tuotteiden lisäksi myös esimerkiksi digitaalisia sisältöjä, kuten videoita, kuluttaessa (Rowley 2008, 532). Yritykset eivät siis itse määritä tarjoamiensa sisältöjen ja tuotteiden arvoa, vaan tekevät arvoehdotuksia (engl. value proposition), jotka realisoituvat asiakkaalle vasta käytännön kautta (Vargo & Lusch 2004a, 11). Grönroosin ja Voiman (2013, 146) mukaan arvoehdotus tulee ymmärtää tarjouksena, jonka mukaan asiakas voi saada jotain arvoa jonkin tietyn tarjooman kuluttamisen kautta. Yritykset ja asiakkaat yhteisluovat arvoa siten, että yritys käyttää tietotaitoaan tuotteen, tai tutkielman kontekstissa videosisällön, valmistuksessa ja brändämisessä, ja asiakkaat lisäävät prosessiin omaa tietotaitoaan tuotteen käyttämiseen heille sopivassa kontekstissa (Vargo ym. 2008, 146). Asiakkaan kokemaa arvoa ei voi etukäteen määrittellä ja sen tulevaa kehittymistä on vaikea ennustaa, sillä arvon kokeminen on kontekstisidonnaista ja riippuu sisältöjen kuluttajien lisäksi tilanne- ja ympäristötekijöistä (Rowley 2008, 524). Erilaisten yleisöjen taustatiedot vaikuttavat siihen, kuinka he käsittelevät videon sisältöä, ja kuinka arvokkaaksi he sen arvioivat omalla kohdallaan (Botha & Reyneke 2013, 165), joten kaksi asiakasta, joilla on esimerkiksi toisistaan eroavat arvomaailmat, taustat, taidot tai pääsy muihin tarvittaviin resursseihin, voivat kokea yrityksen tarjooman sisällön eriarvoisina (Bettencourt ym. 2014, 57–58).

Yritys osallistuu arvonluonnin prosessiin auttaessaan asiakasta yhden tai useamman asian suorittamisessa, kuten tavoitteen saavuttamisessa tai ongelman ratkaisemisessa (Bettencourt ym. 2014, 44), minkä johdosta asiakas jollain tapaa päätyy parempaan asemaan (Grönroos 2011, 282). Online-videoiden kontekstissa parempi asema voi tarkoittaa esimerkiksi viihtymistä tai jonkun käytännön ongelman ratkaisemista online-videon avulla. Tuottamalla asiakkaalle potentiaalista arvoa edustavia resursseja, kuten online-videoita, yritykset tarjoutuvat helpottamaan asiakkaan arvonluontia, ja yritys on täten asiakkaan arvonluonnin helpottaja (Grönroos & Voima 2013, 145). Helpottaakseen asiakkaan arvonluontia yritysten tulee välttää yrityskeskeistä näkökulmaa ja pyrkiä luomaan

arvoa yhdessä asiakkaan kanssa keskittymällä erityisesti personoituihin vuorovaikutustilanteisiin, mikä vaatii johtajilta tuotekeskeisestä ajattelusta luopumista (Pralhad & Ramaswamy 2004, 7). Pelkkä uusien ulottuvuuksien lisääminen nykyiseen tarjontaan ei riitä, sillä asiakaskokemus käsittää muutakin kuin vain tuotteen käyttöä (Bettencourt ym. 2014, 58, 60). Hyvä sisältö keskittyy tuotteiden sijaan asiakkaiden auttamiseen ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen sekä opastuksen tarjoamiseen asioissa, joista asiakkaat saattavat olla epävarmoja (Järvinen & Taiminen 2016, 169).

Asiakasta palvelevassa arvonluonnissa on kyse vuoropuhelusta, lähestyttävyydestä, läpinäkyvyydestä ja riskien ymmärtämisestä (Pralhad & Ramaswamy 2004, 5). Onnistunut arvonluonnin prosessiin vaikuttaminen vahvistaa asiakkaan kokemaa arvoa, kun vastaavasti epäonnistunut pyrkimys voi heikentää tai jopa tuhota asiakkaan kokeman arvon (Grönroos & Voima 2013, 144). Bettencourt ym. (2014, 63) toteavat, että palvelukeskeisen näkökulman käyttöönotto arvonluonnissa vaatii yrityksiltä usein ulkopuolisten sidosryhmien kanssa kumppanuuksien muodostamista. Internetin alati lisääntyvän ilmaisen sisällön maailmassa ihmisistä on tullut haluttomampia maksamaan kuluttamistaan sisällöistä (Mulhern 2009, 89), ja sisältömarkkinoinnin sisällöt ovatkin niiden kohdeyleisöille lähtökohtaisesti ilmaisia. Ilmaisen sisällön jakaminen, etenkin yrityksen liiketoimintaan liittyviä aiheita käsiteltäessä, voi tuntua arvokkaiden salaisuuksien paljastamiselta, mutta se voi samalla parantaa mielikuvaa yrityksen kyvykkyydestä aihepiirin osalta ja vahvistaa luottamusta yritystä kohtaan. (Harad 2013, 19)

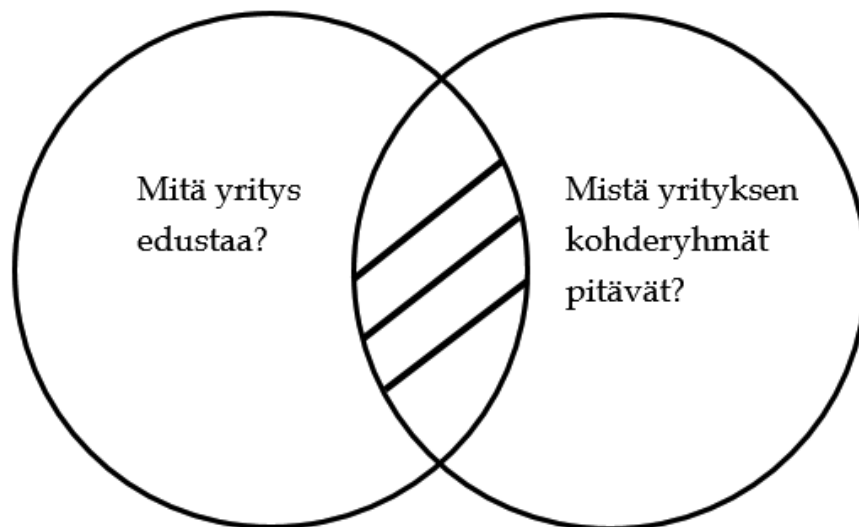
### ***2.1.2 Erilaisia sisältöjä eri kohderyhmille***

Yleisesittelyvideon tekeminen voi olla hyvä tapa aloittaa online-videomarkkinointi, sillä se mahdollistaa yrityksen persoonallisuuden ja kulttuurin välittämisen asiakasta tapaa-matta (Luke 2013, 18), mutta erilaiset sidosryhmät tarvitsevat yksilöllistä huomiointia sekä selkeän navigoinnin heidän edetessään yrityksen kotisivuilla niin, että kukin löytää helposti omia tarpeitaan tyydyttävien sisältöjen pariin (Mulhern 2009, 95). Tuottaessaan usein suurelle yleisölle kohdistettua sisältöä, yritykset epäonnistuvat Järvisen ja Taimisen (2016, 169) mukaan puhuttelemaan oikeita kohderyhmiään. Edellisessä alaluvussa todettiin, että tulisi tuottaa asiakkaille arvokkaita sisältöjä, mutta on huomionarvoista, ettei massamarkkinointi sovi esimerkiksi tilanteisiin, joissa päätöksentekijöiden lähtötiedot tai -taidot ovat markkinoinnin ymmärtämisen suhteen eri tasoilla, jolloin erilaisille profiileille on tarpeen kohdentaa erilaisia viestejä. Esimerkiksi yritysasiakkaat ovat usein kulluttaja-asiakkaita rationaalisempia ja vaativat usein henkilökohtaisempaa palvelua ja rikkaampia sisältöjä, johtuen tuotteiden monimutkaisuudesta ja hankintaan liittyvistä suuremmista riskeistä ja vaihdannallisesta arvosta. B2B-yritysten ostoprosesseihin osallistuu

usein myös useampia päätöksentekijöitä kuin kuluttajakaupassa, mikä vaatii useita erilaisia viestejä ja viestintäkanavia eri vastaanottajia varten. (Habibi ym. 2015, 640–642)

Arvokkaiden sisältöjen tarjoaminen ratkaisuksi tavoiteltavien kohderyhmien yksilöllisiin ongelmiin vaatii asiakkaiden kuuntelemista, jotta yritykset voisivat paremmin ymmärtää, minkälaista sisältöä he etsivät (Luo ym. 2013, 464), asiakkaiden tavoittelemien päämäärien kartoittamista (Bettencourt & Ulwick 2008, 110), asiakkaiden ja yritysten yhteisten intressien tunnistamista, ja hyödyllisen ja arvoa lisäävien sisältöjen tuottamista näihin hetkiin (Watson 2015). Erottumisen massasta vaatii yrityksiltä normeja rikkovia oivalluksia ja yllättäviä ratkaisuja, keskittyen prosessien sijaan tavoiteltuihin lopputuloksiin (Adamson ym. 2014, 18). Ennen kuluttajakäyttäytymistä ja motiiveja pyrittiin ymmärtämään lähinnä laadullisen tutkimuksen ja kyselyiden keinoin, mutta digitaalisessa ympäristössä suuri datan määrä internetkäyttäytymisestä ja median kuluttamisesta mahdollistavat kuluttajien uudenlaisen datalähtöisen ymmärtämisen (Mulhern 2009, 93).

Venn-diagrammi (Kuvio 2), jossa vasemmanpuoleinen ympyrä vastaa sitä, mitä yritys edustaa ja oikeanpuoleinen kohdeyleisön kiinnostuksen kohteita. Yritysten tulee miettiä, mitkä tekijät erottavat sen muista toimijoista ja minkä asioiden edustamisen se voi ansaita omakseen. Diagrammin päällekkäisten osioiden muodostama alue, jossa asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja se mitä yritys edustaa kohtaavat, on videosisältöstrategian kehittämisen keskiössä. (Larson 2015)



Kuvio 2 Yrityksen ja sen kohderyhmien intressien risteämiskohta (Larson 2015)

Asiakkaiden kiinnostuksen kohteita tutkiessa kannattaa erityisesti tarkastella niitä hetkiä, joissa asiakas etsii ratkaisua tiedontarpeeseen, vaiheittaiseen ohjeistukseen, ostamisen tueksi tai vain viihtyäkseen (Watson 2015), sillä ongelmanratkaisua voi katsoa yhtä hyvin asiakasta hyödyttävää näkökulmaa laajemmin myös asiakasta viihdyttävästä näkökulmasta (Waters & Jones 2011, 248). Kuluttajamarkkinoinnissa viihdyttävät sisällöt

ovat pitkään olleet osa perinteistä markkinointia, kun yrityspuolen asiakkaat puolestaan ovat arvostaneet enemmän koulutuksellisia sisältöjä (Habibi ym. 2015, 640). Viihteellisyden ennakoitaan toisaalta lisääntyvän myös yritysmarkkinoinnin puolella (Lähdevuori 2016; Scott 2011, 252–253), missä huumorin käyttöön on perinteisesti suhtauduttu kyseenalaistaen (Scott 2011, 80). B2B-yritykset ovat perinteisesti olleet seuraajan asemassa uusien markkinointitekniikoiden käyttöönotossa (Karjaluoto ym. 2015, 703), mutta toisaalta raja yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden välillä on hämärtynyt uusien teknologioiden ja liiketoimintamallien johdosta (Wind 2006, 474).

Sisällön valitsemisen merkitys on keskeinen, sillä sen resonoidessa asiakkaille tärkeitä asioita, viestiä kohtaan tunnettu yhteys ja todennäköisyys halutun vaikutuksen aikaansaamiseen kasvavat (Luo ym. 2013, 464). Sisällön viestiin keskittyminen on asiakkaalle helpompaa, kun videot pitää kaikin puolin kohderyhmälle relevantteina, yksinkertaisina ja keskittymällä yhteen tilanteeseen, tarinaan tai kohderyhmään kerralla (Waters & Jones 2011, 262). Asiakaskokemuksen kontekstisidonnaisuuden kokonaisvaltainen ymmärtäminen vaatii syvällisempää asiakkaiden elämään perehtymistä, jotta näiden pohjalta yritys voisi muodostaa asiakasta yksilöllisissä konteksteissa palvelevia sopivia sisältöjä (Bettencourt ym. 2014, 58). On myös huomioitava, että monet online-videot, kuten asiakaspalveluvideot ja ohjevideot, ovat hyödyllisiä vain silloin, kun ne ovat kuluttajalle itselleen ajankohtaisia (YouTube playbook 2014).

Asiakkaiden yksilökohtaiset ja tarkkaan määritellyt ongelmat voivat asettaa korkeat vaatimukset tarvittavien videoiden määrälle, mistä johtuen oman kuvausvälineistön hankkiminen (Luke 2013, 19) ja jopa sisäisen videotuotantotiimin perustaminen voi olla kustannustehokasta pitkällä aikavälillä (Frankola 2009, 29). Suuren videomäärän tuottaminen voi olla kallista ja aikaa vievää, mutta toisaalta kerran tuotettuina ne ovat rajattomasti monistettavissa jaettaviksi eri sidosryhmille ja internetin eri kanaviin eikä asiakkaille tarvitse henkilökohtaisesti opastaa videoilla esitettyjä asioita (Luke 2013, 19).

## **2.2 Kuluttajan rooli sisältömarkkinoinnissa**

Tutkielman toisessa osakysymyksessä käsitellään asiakaslähtöisten sisältöjen suunnitteleminen ja tuottamista. Asiakaslähtöisyys on huomioitu edellisissä alaluvuissa arvonluonnin ja erilaisten kohderyhmien näkökulmasta. Tässä alaluvussa käsitellään asiakaslähtöisyyttä asiakkaiden käyttäytymisen mukaan, jotta yritykset voisivat ymmärtää paremmin, miten ihmiset käyttäytyvät sisältöjä kuluttaessaan. Kuten alaluvussa 2.1 mainittiin, kuluttajat käyttäytyvät entistä aktiivisemmin sisältöjä kuluttaessaan: etsien, valiten ja jakaen internetin sisältöjä (Lusch & Vargo 2009, 6). Kuluttajien aktiivisen roolin tarkastelu on jaettu seuraavaksi kolmeen näkökulmaan. Ensimmäisenä huomioidaan kuluttajan valta

kuluttamiensa sisältöjen suhteen, toiseksi kuluttajien omatoimisuus tiedon etsimisessä ja kolmanneksi kuluttajien vaikuttaminen sisältöjen kanssa sosiaalisissa verkostoissa.

### **2.2.1 Kuluttajien valta valita kuluttamansa sisällöt**

Online-videoiden kuluttaminen muistuttaa paljon television katselua vastaavaa kokemusta (Martin 2014, 19). Erona on kuitenkin, että kuluttajat pystyvät yhä vahvemmin hallitsemaan internetin kulutuskokemustaan vaikuttamalla itse kuluttamiinsa mediasisältöihin ja markkinointiviestintään omien mieltymystensä mukaan, jolloin markkinoijien ja mediayritysten hallinta sisällöistä jää kuluttajien toimesta toissijaiseksi (Mulhern 2009, 88). Perinteinen tyrkyttävä massamarkkinointi ei enää toimi, sillä kuluttajat ovat kyllästyneet keskeytyksiin ja oppineet hylkimään markkinointiviestinnän mielestään (Halligan & Shah 2010, 5). Rajattoman sisältövalikoiman edessä ihmiset ovat tottuneet vaatimaan ammattimaisesti tuotettuja sisältöjä, joten huonolaatuiset tai mitäänsanomattomat videot todennäköisesti ärsyttävät tai ne ohitetaan (Stroud 2007, 143). Markkinointiviestinnän välttelyä kuvaavat hyvin postilaatikoihin kiinnitetyt ”Ei mainoksia” -tarrat, sähköpostien roskapostisuodattimet ja erityisesti nuorten internet-käyttäjien suosiossa olevat mainonnanestämishjelmat (engl. ad blocker) (Hussain & Lasage 2014, 44, 47). Selvä enemmistö YouTube-videoiden katselijoista myös ohittaa videota ennen näytettävät videomainokset. Videomainosten ohittamisprosentin pienentämiseksi suositellaan viihteellisten ja personoitujen videosisältöjen näyttämistä. (Delghani ym. 2016, 177) Mainokset voivat myös jäädä katsomatta, jos niitä ei ole tekstitetty, sillä monet eivät pidä ääniä päällä videoita katsellessaan (Stroud 2007, 143).

Myös pituus voi vaikuttaa videoiden katsomiseen, ja toisin kuin televisiossa, online-videoita ei tarvitse yhtä tarkkaan mitoittaa videoita mainospaikkojen standardeihin sopiviksi (Watson 2015). Wood (2015, 252) suosittelee pitämään videot lyhyinä, jotta ne olisi helppo kuluttaa tiiviissä paketissa silloin, kun kuluttaja itse haluaa, ja Watersin ja Jonesin (2011, 262) mukaan lyhyet videot katsotaan suuremmalla todennäköisyydellä keskeyttämättä loppuun asti. Pitkien videoiden lataus voi myös kestää kauemmin, jolloin riski videon hylkäämisestä kasvaa odottamiseen kyllästymisen johdosta jo ennen ensimmäistäkään sekuntia (Waters & Jones 2011, 262). Frankolan (2009, 30) mukaan katsojien keskittymiskyky heikkenee, ja pitkästyminen ja videon ääreltä poistumisen riski kasvaa jo minuutin ylittävien videoiden kohdalla. Jonesin (2016) mukaan ihmisten keskittymiskyky ei kuitenkaan ole täysin katoamassa, vaan hyvä tarina voi edelleen pitää yleisönsä otteessaan, vaikka ohita-painike näkyisi videon alakulmassa. Pidemmissä videoissa on hänen mukaansa mahdollista kertoa monimutkaisempia tarinoita ja luoda syvempi yhteys brändiin. Pidempien videoiden sanoma myös muistetaan lyhyitä paremmin (Li & Lo 2015,

208), joten pyrittäessä tietoisuuden kasvattamisen lisäksi muuttamaan asiakkaidensa käytöstä tai ajattelutapaa, niin videoiden pituutta voi olla järkevää kasvattaa. Pidempien videoiden puolesta puhuu se, että YouTuben katsotuimpien videoiden keskiarvo oli noin kolme minuuttia vuonna 2014, eikä kymmenen katsotuimman joukkoon mahtunut yhtään alle minuutin mittaista videota vuosina 2014 ja 2015. Kova kilpailu ihmisten huomiosta voi saada markkinoijat ajattelemaan, että kaiken pitää tapahtua nopeammin, mutta videoiden lyhentäminen ei ole kestävä ratkaisu suuremman huomion saavuttamiseen. (Jones 2016)

Mahdollisuus tuottaa online-videoita nykyään pienemmällä budjetilla ei ole laskenut sisällöille tai tekniselle laadulle asetettavia vaatimuksia, päinvastoin (Stroud 2007, 143). Houkutellakseen ihmiset katselemaan ja viihtymään mahdollisimman pitkään videoiden parissa, videoista on tehtävä entistä enemmän huomiota herättäviä (Martin 2014, 19), korkealaatuisesti toteutettuja (Morain & Swarts 2012, 9; Martin 2015, 9; Botha & Reyneke 2013, 169), kiinnostavia ja asiakkaalle arvoa luovia (Holliman & Rowley 2014, 286). Tarjonnasta erottuvien uusien ideoiden keksiminen vaatii poikkeuksellista luovuutta (Rollins ym. 2014, 6), jatkuvaa innovointia (Lin & Yazdanifard 2014, 53) sekä entistä erinomaisempia sisältöjä, mikä vaatii asiakkaiden aktiivisen kuuntelemisen lisäksi usein myös ulkopuolisen asiantuntemuksen hyödyntämistä (Järvinen & Taiminen 2016, 173; Pulizzi 2012, 122). Laadukkaiden sisältöjen tuottaminen kannustaa myös rekrytoimaan journalistisen tarinankerronnan taitavia henkilöitä (Holliman & Rowley 2014, 286). Stroud (2007, 144) huomauttaakin, että videon visuaalisuuden johdosta online-videoiden suunnittelu vaatii enemmän käsikirjoittajan kuin tekstiin keskittyvän copywriterin ammattitaitoa.

### **2.2.2 Tiedon ja sisältöjen omatoiminen etsiminen**

Inbound-markkinoinnille ominaista kuluttajien omatoimista tiedonhakua kuvaa Tilastokeskuksen (2015) tutkimus, jonka mukaan 82 % suomalaisista 16–74-vuotiaista oli edeltäneiden kolmen kuukauden aikana etsinyt internetistä tietoa tuotteista tai palveluista, ja yhä useammin tietoa etsiessä suositaan videoita tekstimuotoisen sisällön sijaan (Martin 2015, 8; Luke 2013, 18). Asiakkaiden muuttuessa riippuvaisemmiksi internetistä saatavaa tietoa kohtaan, sisällöllä on yhä merkittävämpi rooli ostoprosesseissa (Lin & Yazdanifard 2014, 51). Internet ja hakukoneet ovat mahdollistaneet asiakkaille tiedon läpinäkyvyyden ja vaihtoehtojen loputtoman laajuuden ja vastaavasti yrityksille maailmanlaajuisen markkina-alueen, mutta samalla myös kansainväliset kilpailijat (Halligan & Shah 2010, 17). *Hakukoneoptimointi*, jolla pyritään tekemään yrityksen sisällöistä asiakkaille helpommin hakukoneiden avulla löydettäviä, on yksi inbound-markkinoinnin tekniikoista (Scott 2010, 210; Halligan & Shah 2010, 45), ja videoiden hakukoneoptimoinnissa



keskitytään esimerkiksi videoiden otsikointeihin ja kuvausteksteihin, jotta video nousisi relevanteissa hakutuloksissa mahdollisimman korkealle asiakkaan tietoa etsiessä (Huang ym. 2010, 891).

Ihmiset haluavat heille tarjottavan uskottavaa sisältöä ennen vuorovaikutusta myyntihenkilön kanssa (Sharp 2015, 257), ja saatavilla olevan hyödyllisen tiedon lisääntyminen on vaikuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja vahvistanut heidän neuvotteluvoimaansa markkinoilla (Wiersema 2013, 476). Muiden asiakkaiden tuottamia tuotearvoste-luja luetaan mobiililaitteita hyväksikäyttäen usein paikan päällä ennen ostopäätöstä, ja tuotteiden arvosteleminen itse on aivan yhtä vaivatonta (Hennig-Thurau ym. 2010, 312). Halutessaan oppia jotain uutta, ihmiset suuntaavat Newman Smithin (2016, 39) mukaan usein ensimmäisenä videopalvelu YouTubeen, ja nuorista internetin käyttäjistä jopa yli kaksi kolmesta uskoo löytävänsä YouTubesta videon mistä tahansa aiheesta, josta he haluavat oppia lisää (Morgensen 2015), ja jopa 70 % työntekijöistä katsoo videoita työtä koskevissa tiedonetsintätarkoituksissa (Wood 2015, 252). Opettavaiset videot ovatkin yksi YouTubeen käytetyimpiä asiakkaan sitouttamiseen tarkoitettuja sisältömuotoja (Miller 2011, 49), ja on todettu, että oppiminen videota hyödyntämällä on keskimäärin tehokkaampaa kuin muita keinoja käyttäen (Lancellotti ym. 2016, 22), johtuen osittain siitä, että ihmisen visuaalinen muisti on kielellistä muistia vahvempi (Stroud 2007, 144).

Opettavaisilla videoilla voi esittää tuotteiden käyttöä ja ominaisuuksia havainnollistavien esimerkkien kautta, keskittyen fiktiivisen käsikirjoitetun tarinan sijaan käytännön tekemiseen (Huang ym. 2009, 28). On myös mahdollista jakaa yrityksen tietoutta ja ammattitaitoa esimerkiksi verkkoseminaarien muodossa (Litt 2014, 129) tai esittämällä monimutkaisia konsepteja, tuotteita ja palveluita helposti ymmärrettävällä tavalla (Karjaluoto ym. 2015, 706–707). Opettavaisilla videoilla luottamuksen herättäminen on tärkeää, jotta katsojat pysyisivät sisältöjen äärellä ja toteuttaisivat videoiden opit myös käytännössä. Keskeisiä luottamukseen vaikuttavia tekijöitä ovat videolla esiintyvän henkilön uskottavuus, videon suunnitelmallisuus (Morain & Swarts 2012, 12) ja tarjotun ratkaisun vastaavuus asiakkaan ongelmaan (Luke 2013, 19). Pelkkä faktoista kertominen ei kuitenkaan riitä, sillä saman tiedon voi löytää muualta internetistä, joten on tarjottava uusia erottavia näkökulmia tai käyttötarkoituksia ja haastaa rohkeasti vallitsevat normit (Harad 2013, 19). Videoilla käytetty huumori ja leikkisyys ovat myös tärkeitä kriteerejä, sillä ne voivat houkuttaa kuluttajat katsomaan videot joko uudelleen tai suosittelemaan niitä edelleen muille kuluttajille (Huang ym. 2009, 34).

Videoiden katsojat käyttävät videoita työkaluina, joten niiden selkeys ja helppo seurattavuus sekä asiasisällön virheettömyys ovat tärkeitä tekijöitä (Morain & Swarts 2012, 9). Kuluttajat antavat suuren painoarvon videoiden koetulle hyödyllisyydelle, jonka on tutkittu vaikuttavan positiivisesti sekä ohjeistavia videoita kohtaan koettuihin asenteisiin että videolla esiintyviä tuotteita kohtaan koettuun ostoaikomukseen (Huang ym. 2009,

33). Tuotesijoittelu videoilla on kuluttajatuotteiden lisäksi yleistymässä myös B2B-puolella, mihin ihmiset suhtautuvat Lordin ja Guptan (2010, 188) mukaan pääosin positiivisesti. Mikäli yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on keskeinen väline asiakkaan ongelmanratkaisuun, niin uudet teknologiat mahdollistavat tuotteiden ostamisen suoraan videoista klikkaamalla, mikä helpottaa asiakkaan ostoprosessia (Martin 2014, 19). On kuitenkin vältettävä liikaa tuotekeskeisyyttä ja keskityttävä asiakkaan ongelman ratkaisemiseen (Holliman & Rowley 2014, 287; Järvinen & Taiminen 2016, 169).

### **2.2.3 Kuluttajat vuorovaikuttajina ja sisältöjen jakajina**

Markkinoijat eivät enää hallitse mediaympäristöä, jossa ne toimivat, mikä on johtanut heidät osallistumaan kuluttajien maailmaan (Mulhern 2009, 90). Keskustelun mahdollistaminen videoiden yhteydessä on tärkeää, jotta kysymysten ja kommenttien esittäminen sekä keskustelu brändin ja muiden kuluttajien kanssa olisi mahdollista (Huang ym. 2009, 34). Yritysten sosiaalisen median läsnäolosta on tullut jo niin yleinen normi, että poissaolo huomataan asiakkaiden toimesta (Kietzmann & Canhoto 2013, 156). Perehtymällä asiakkaiden mediakäyttäytymiseen ja käyttämiin kanaviin yritys mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaille relevanteissa paikoissa (Luo ym. 2013, 464).

*Sosiaalista mediaa* käytetään yleisterminä erilaisille internetin sovelluksille sisältäen yhteisöllisiä projekteja, blogeja ja mikroblogeja, sisältöyhteisöjä, sosiaalisia verkostoitumisvijoja, virtuaalisia pelimaailmoja sekä sosiaalisia virtuaalimaailmoja (Kaplan & Haenlein 2011, 255). Sosiaalisesta mediasta on tullut uusi mainostamisen kanava perinteisten kanavien kuten television rinnalle, mutta poikkeuksena on nykyään se, että käyttäjillä on suurempi valta näkyvyyden määrittämisessä (Petrescu & Korgaonkar 2011, 213). Sosiaalisen median sivustot sekä ilmaiset videonjakoalustat ovat demokratisoineet sisältöjen julkaisemisen eikä jakeluun tarvitse enää kuluttaa suuria budjetteja, vaan sisältöjä on mahdollista kohdentaa massojen sijaan tarkemmin ja edullisemmin esimerkiksi kiinnostuksen mukaan määritellyille kohderyhmille (Sweetow 2007, 34). Mahdollisimman laajaa sisältöjen leviämistä tavoitellessaan yritykset voivat inbound-markkinoinnille ominaisesti pyrkiä osallistamaan asiakkaat markkinointinsa levittämiseen (Lusch & Vargo 2009, 6) mahdollistamalla sisältöjen helpon jakamisen sosiaalisen median palveluissa (Luo ym. 2013, 464; Scott 2010, 166), minkä seurauksena on yritys voi säästää kolmansilta osapuolilta ostetusta mainostilasta (Rudman & Bruwer 2014, 144). Kustannustehokkuutensa ansiosta sosiaalisen median hyödyntäminen sopii minkä tahansa kokoisille yrityksille, myös silloin, jos budjetti on pieni ja henkilöstö rajallinen (Park ym. 2011, 71).

Laadukkaita sisältöjä jaetaan eteenpäin työkavereille ja läheisille monista syistä (Harad 2013, 19) eikä jakamisen kriteerinä tarvitse olla viihteellisyys, vaan se voi olla myös esimerkiksi hyödyllisyys (Schultze ym. 2014, 13) tai uutuusarvo (Berger & Milkman

2012, 201). Videoiden jakaminen internetissä on verrattavissa suusta suuhun liikkuvaan (engl. word-of-mouth) tiedonkulkuun, jossa läheisen ystävän, perheenjäsenen tai kuluttajan arvostaman mielipidevaikuttajan suositus koetaan luotettavampana kuin suora kolmannen osapuolen viesti (Berger & Milkman 2012, 193). Tunnistamalla sosiaaliset vaikuttajat, heitä voidaan lähestyä personoiduilla markkinointiviesteillä ja kehottaa heitä jakamaan sisältöjä eteenpäin (Chu 2011, 40). Jakaessaan muita hyödyttäviä sisältöjä ihmiset kokevat ansaitsevansa niin sanottua sosiaalista pääomaa ja parantavansa omaa julkisuuskuvansa tai vaihtoehtoisesti he ajattelevat näin toimiessaan, että se rohkaisee muita toimimaan samoin ja näin he itse hyötyvät muiden jakamista sisällöistä (Berger & Milkman 2012, 193). Ihmiset jakavat sisältöjä vain, jos he ajattelevat, etteivät vastaanottajat sitä entuudestaan tunne (Kaplan & Haenlein 2011, 257). Tunteita herättävät ja yllättävät videot ansaitsevat enemmän positiivisia reaktioita ja niitä jaetaan useammin eteenpäin, joten jos tavoitteena on videon leviäminen, niin suositellaan näyttämään katsojille jotain, mitä he eivät ole aikaisemmin nähneet tai tuttuja asioita esitettyinä uudesta näkökulmasta (Pirouz ym. 2015, 83). Lisäksi vaikutusta on tunteiden voimakkuudella ja sävyllä, sillä voimakkaita positiivisia tunteita herättäviä videoita jaetaan enemmän kuin hillittyjä tai negatiivisia tunteita herättäviä (Berger & Milkman 2012, 201). Kaiken sisällön julkaisemisessa sosiaalisessa mediassa tulisi ensisijaisesti huomioida vastaanottajan näkökulma, sillä kuluttajien aiheuttamaa leviämistä ei tapahdu, mikäli sisältö ei miellytä yleisöä (Mills 2012, 169), ja täten ideat, jotka eivät leviä, ovat vähempiarvoisia (Welker 2002, 3).

Ääritapauksissa videoista voi tulla niin sanotusti viraaleja, kun ne leviävät kuluttajien aiheuttaman verkostoeffektin ansiosta eksponentiaalisesti ympäri internetiä (Petrescu & Korgaonkar 2011, 218; Chaffey & Smith 2008, 328). Laajalle levinneen markkinointikampanjan menestystarinana voidaan esimerkiksi pitää tehosekoittimia valmistavan Blendtec-yhtiön YouTubeen lataamia humoristisia ”Will it Blend”-videoita, jotka saavuttivat kuluttajien keskuudessa suuren suosion. Videoissa esiteltiin yhtiön tuotteen tehoa murskaamalla kaikkea mahdollista marmorikuulista kodin elektroniikkaan, mikä herätti uudella ja yllättävällä lähestymistavallaan kuluttajien kiinnostuksen ja sai heidät jakamaan videoita eteenpäin verkostoissaan. Minimaalisella budjetilla toteutettu markkinointi sai yhtiön myynnin kasvamaan jopa 500 prosenttia. (Rollins ym. 2014, 6)

Suurien katsojamäärien aiheuttamia yleisöpiikkejä YouTube kutsuu sankarisisällöiksi (engl. hero content), joita mahtuu yritysten julkaisukalentereihin yleensä vain muutamia vuodessa. Tällaisia sisältöjä voivat viraalivideoiden lisäksi olla esimerkiksi live-lähetykset suurista tapahtumista ja kumppanuusvideot YouTube-vaikuttajien kanssa. Menestyäkseen, sankarisisällöt vaativat usein valmiin tilaajakunnan, ja jakamista on mahdollista auttaa maksullisella mainonnalla ja jakamalla videota aiheesta kirjoittaville bloggaajille. Mikäli kyseessä on jokin uusi ja erityinen asia kuten tuotelanseeraus, niin videon odotusta

voi nostattaa ennakkovideoilla hyvissä ajoin ennen päävideota, jotta päävideo saa julkais- taessa mahdollisimman suuren huomion. (YouTube playbook 2014) Videon aiheuttama viraali-ilmiö jää kuitenkin turhaksi, jos se ei saa katsojissaan toivottua vaikutusta aikaan. Siksi videoiden loppuun on suositeltavaa sisällyttää jokin toive tai kehote, jonka markki- noija toivoo katsojan toteuttavan. (Waters & Jones 2011, 262) On myös huomioitava, että vain harvat valituista kanavista ovat yrityksen itsensä hallitsemia, joten videoiden tulee olla tunnistettavasti brändättyjä ja aina kun mahdollista, jäljitettävissä yritykseen (Stroud 2007, 144).

## 2.3 Online-videoiden tavoitteet ja suoriutumisen arviointi

Tutkielman kolmas osakysymys oli *mitä online-videomarkkinoinnilla tavoitellaan ja mi- ten suoriutumista voidaan arvioida*. Seuraavissa kappaleissa käsitellään ensin online-vi- deoille ja digitaaliselle markkinoinnille asetettavia tavoitteita, jonka jälkeen käsitellään online-videoiden suoriutumisen seuraamista ja mittaamista.

### 2.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Digitaaliselle markkinoinnille asetettavien tavoitteiden on Rowleyn (2001, 2016) mukaan muun markkinoinnin tavoin linkittyvä tiiviisti yrityksen yleisiin strategisiin tavoittei- siin, missioon ja visioon. Verkossa markkinointiviestinnällä voidaan tavoitella esimer- kiksi myynnin lisääntymistä, markkinaosuuden kasvattamista tai ylläpitämistä, brändi- tunnustettavuuden vahvistumista, asiakkaiden informoimista ja opettamista, kilpailuedun saavuttamista markkinoilla (Rowley 2001, 206), uusia asiakkaita ja liidejä (Järvinen ym. 2012, 112), luotettua brändimielikuvaa tai mielipidejohtajuutta (Holliman & Rowley 2014, 286; Scott 2010, 142), asiakkaan parempaa palvelemista sekä yrityksen sisältöjen tilaajia (Rose & Pulizzi 2011, 21–23). Larson ja Salberg (2016) suosittelivat, että online- videokampanjan tavoitteita suunnitellessa mietitään, mihin ryhmään yrityksen kohde- yleisö kuuluu: niihin, jotka eivät tunne tuotetta, niihin, jotka harkitsevat useamman tuot- teen väliltä vai niihin, jotka ovat jo valmiita ostamaan. Tunnettuuden parantamista tavoit- tellessa sopivia mittareita voivat esimerkiksi olla katsomiskerrat, yksilölliset käyttäjä- määrät, tunnettuuden tai videon muistamisen parantuminen. Harkintavaiheessa olevien kohdalla voi esimerkiksi mitata koko videon katsoneiden osuutta, katseluaikaa, brändin suosimisen lisääntymistä, brändin harkitsemisen yleistymistä sekä kiinnostuksen nousua brändiä kohtaan. Viimeiseksi niiden kohdalla, jotka ovat jo ostoaikeissa, voi mitata klik- kauksia, saatuja liidejä, rekisteröitymisiä, myynnin kasvua sekä ostoaikeiden vahvis- tumista. (Larson & Salberg 2016)

B2B-markkinoijien tavoitteet katselujen ja niistä seuraavien yhteydenottojen suhteen eivät ensisijaisesti ole määrällisiä, vaan pyritään enemmän varmistamaan liidien korkea laatu (Habibi ym. 2015, 647). Liidien laatua voidaan pyrkiä parantamaan hyödyntämällä markkinoinnin automaatiota sisältömarkkinoinnin tukena, sillä kuluttaessaan yrityksen sisältöjä prospektit voidaan tulkita osoittavan kiinnostusta yritystä, sen palveluja ja tuotteita kohtaan. Markkinoinnin automaation avulla järjestelmät voidaan ohjelmoida siten, että määrätyt tapahtumat laukaisevat prospektille sopivan prosessin, jolloin asiakasta pystytään automatisoidusti palvelemaan hänen tarpeidensa mukaan (Heimbach ym. 2015, 131). Markkinoinnin automaatiojärjestelmiä on mahdollista hyödyntää myös online-videomarkkinoinnin yhteydessä, jolloin videoinvestoinneista on mahdollista saada enemmän irti. Esimerkiksi erilaisia videoita on mahdollista näyttää sen mukaan, millä myyntiprosessin tasolla asiakas on. (Litt 2014, 129–130) Korkeiden kustannustensa johdosta markkinoinnin automaatio ei ole kaikille yrityksille kannattavaa, mutta erityisesti suurten B2B-yritysten voi olla järkevää harkita sen käyttöönottoa (Wood 2015, 252).

Markkinointi-investoinneilla voidaan Stewartin (2008, 640) mukaan yleisesti tavoitella kolmenlaisia tuloksia, jotka eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia: lyhyen aikavälin tuloksia, pitkän aikavälin tuloksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia edustavia reaaliopioita (engl. real options). Markkinointitoiminto on ollut menestyksekkäin tunnistamaan, mittaamaan ja mallintamaan lyhyen aikavälin vaikutuksia, jotka voivat näkyä monissa eri muodoissa kuten lisääntyneinä myynteinä, pienempänä määränä hävittyjä asiakkaita kilpailijoille, liidien ja kauppojen määrien kasvuna, tunnettuuden ja brändimielitymysten parantumisena, verkkokävijöinä, yrityksen sisältöjen tilaajina, yhteydenottoina sekä kaupassa käynteinä. (Stewart 2008, 640–641)

Pitkäaikaisten ja jatkuvien markkinointi-investointien vaikutukset kestävät pidemmälle tulevaisuuteen, jolloin tavoitellaan esimerkiksi markkinaosuuden tai myynnin kasvua, brändiarvon vahvistumista, asiakkaiden brändimielitymysten muuttumista, asiakasuskollisuuden lisääntymistä tai asiakaspoistuman vähenemistä. Pitkän aikavälin tavoitteisiin tähtäävillä markkinointitoimenpiteillä odotetaan usein välitöntä vaikutusta, sillä mikäli vaikutusta ei synny lyhyellä aikavälillä, on epätodennäköistä, että sitä syntyy pidemmälläkään aikavälillä. Pitkän aikavälin vaikutuksia on vaikeampi mitata kuin lyhytaikaisia, mikä johtuu osittain siitä, että mitataksaan pitkän aikavälin tuloksia, on tunnettava mitattavan asian lähtötaso. (Stewart 2008, 641)

Kolmas markkinointi-investointien tavoitetyyppi, reaaliopiot, edustaa markkinoinnin aikaansaamia tulevaisuuden mahdollisuuksia, mutta on vähiten ymmärretty ja tunnistettu markkinoinnin piirissä (Stewart 2008, 641). Markkinointipäätäjät, jotka ymmärtävät reaaliopioajattelua ymmärtävät, että erityisen epävarmoissa olosuhteissa parhaat markkinointistrategiat saattavat olla sellaisten investointien tekeminen, jotka luovat mahdollisuuksia sen sijaan, että siirtäisi kaikkia investointeja eteenpäin myöhemmäksi menettäen

tulevaisuuden mahdollisuudet kokonaan. Reaaliopiot antavat myös liikkumavaraa tulevaisuudessa, sillä se luo enemmän mahdollisuuksia, joista valita mahdollisuuksia sekä mahdollisuuden reagoida nopeammin markkinoiden muutoksiin. Reaaliopioille ominaista on myös jättää joku markkinointi-investoinnin mahdollistama optio käyttämättä sen mukaan, mikä on yritykselle kannattavin valinta. (Dias & Ryals 2002, 125)

Brändääminen on markkinointiviestinnän erityistapaus, jolla on vaikutuksia sekä pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseen, mutta myös vaikutuksia tulevaisuuden reaaliopioihin, sillä vahva brändi luo esimerkiksi mahdollisuuksia brändilaaajennuksiin ja hintojen korottamiselle tulevaisuudessa. (Stewart 2008, 641) Brändi-investointien väärinhinnoittelu voi johtaa liian alhaisiin panostuksiin erityisesti taloudellisesti huonompina aikoina. Brändiin investoimisen pienentäminen voi mahdollistaa lyhyen tähtäimen tavoitteiden saavuttamisen, mutta voi aliarvioida brändäämisen kyvyn tuottaa arvoa pidemmällä aikavälillä. Osoittamalla brändin ylläpidon ja brändilaaajennusten todellisen arvon reaaliopiot voivat auttaa markkinointipäätäjiä puolustamaan brändi-investointeja. (Dias & Ryals 2002, 124–125) Markkinointiviestinnän toimenpiteet voivat siis luomalla uusia mahdollisuuksia vaikuttaa yrityksen arvoon. Tämän kaltaisten tulosten arvon mittaaminen voi olla vaikeaa, mutta niiden tunnistaminen on kuitenkin markkinoijille tärkeää, jotta niistä voidaan viestiä markkinoinnin budjetoinnista vastaavalle johdolle. (Stewart 2008, 641)

### ***2.3.2 Suoriutumisen arviointi ja mittaaminen***

Aikana, jona videosisältöjen määrä on kasvanut ennennäkemättömiin mittoihin ja kilpailu asiakkaiden huomiosta on kova, on hyvä mitata online-videoiden suoriutumista ja tunnistaa, mitkä markkinointiviestinnän toimenpiteet ja sisällöt auttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamista ja johtavat liiketoiminnan kasvuun (Litt 2014, 131). Markkinoinnin keskeiset suoriutumisen mittarit ja kojelaudat suositellaan rakentamaan yrityskohtaisesti laadittujen päätavoitteiden ympärille (Järvinen & Karjaluoto 2015, 125), eikä videoiden katsomiskerrat saisi olla ainoita mittaamisen kohteita, vaan sopivat suoriutumisen mittarit tulisi valita kampanjan ensisijaisten tavoitteiden perusteella (Larson & Salberg 2016). Stewartin (2008, 641) mukaan kaikilla markkinointitoimenpiteillä tulisi aina olla yksi tai useampi tunnistettava tuloksen mittari ja markkinoijien tulisi kyseenalaistaa markkinointitoimenpiteen tarpeellisuus, mikäli sen tuloksilla ei ole myönteisiä vaikutuksia kassavirtaan. Markkinoinnin taloudellinen mitattavuus on hänen mukaansa tärkeää, sillä taloudelliset luvut toimivat yrityksen kielenä, jonka avulla voidaan arvioida eri vaihtoehtoja.

Valitsemalla mittausjärjestelmät oikein, voidaan todistaa online-videomarkkinointiin sijoitettujen resurssien tuottama kassavirta (Litt 2014, 134), ja vaihtoehtoja vertailemalla

rakentaa optimaalisen markkinoinnin kokonaisuus (Stewart 2008, 637). Markkinointipäätösten ja taloudellisten tulosten linkittämisen epäonnistumisen syyksi on esitetty usein, että markkinoinnilla on paljon vaikutuksia, jotka eivät heti käy toteen (Stewart 2008, 640), ja vastahakoisuus online-videon hyödyntämistä kohtaan on aikaisemmin johdettu siitä, ettei yrityksissä ole kunnolla pystytty mittaamaan videoiden suoriutumista ja osoittamaan online-videoiden yhteyttä kaupantekoon (Scott 2010, 76). NykYTEKNIKALLA ja kehittyneillä ohjelmistoilla on tänä päivänä kuitenkin mahdollista jäljittää, analysoida ja mitata videoiden suoriutumista hyvin yksityiskohtaisesti. Tietoa voi saada esimerkiksi siitä, mitkä videot herättävät eniten kiinnostusta, missä kohtaa videoiden katselu lopetetaan ja mitkä videot johtavat parhaiten kauppaan, minkä ansiosta markkinoijat voivat paremmin ymmärtää yleisöjensä käyttäytymistä, sitoutumista ja asiakkaan vaihetta ostoprosessissa. (Litt 2014, 130, 134)

Verkkoanalytiikkaa hyödyntävät yritykset ovat paremmassa asemassa osoittamaan verkkomarkkinointinsa vaikutukset liiketoimintaan. Verkkoanalytiikka on kuitenkin luonteeltaan kvantitatiivista määrään perustuvaa tietoa, mistä johtuen sitä ei voi käyttää laadullisten tavoitteiden, kuten parantuneen brändimielikuvan tai lisääntyneen asiakastytyvyyden mittaamiseen. Markkinointipäätösten perustelevuus ainoastaan verkkoanalytiikan avulla voi kuitenkin johtaa haitallisiin päätöksiin, joten se on käyttökelpoinen vain osana markkinoinnin suoriutumisen arviointia, ja sen rinnalle on suositeltavaa ottaa myös laadullisia suoriutumisen mittareita, jotka huomioivat sekä taloudelliset ja ei-taloudelliset tulokset että lyhyt- että pitkäaikaiset vaikutukset. (Järvinen & KarjaluoTO 2016, 125)

## 2.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Online-videoita tarkastellaan tutkielmassa sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin näkökulmasta, joiden keskiöissä on kohderyhmälle relevanttien, houkuttelevien ja oikea-aikaisten arvoa luovien sisältöjen tuottaminen ja jakaminen (Holliman & Rowley 2014, 285), ja ihmisten huomioiminen aktiivisina toimijoina tiedon etsijöinä ja jakajina (Lusch & Vargo 2009, 6). Arvo asiakkaalle voi syntyä esimerkiksi, jos video ratkaisee jonkun ongelman, se opettaa uuden asian (Bettencourt ym. 2014, 44) tai se onnistuu viihdyttämään katsojaa (Watson 2015). Perimmäisenä tarkoituksena on saavuttaa asiakkaan luottamus, saada hänet palaamaan sisältöjen pariin ja sivutuotteena tekemään kauppaa yrityksen kanssa (Holliman & Rowley 2014, 287; Ravald & Grönroos 1996, 24). Sisältömarkkinointi on tullut tunnetuksi erityisesti digitaalisessa ympäristössä (Järvinen & Taiminen 2016, 165), mutta niin digitaalisen kuin verkon ulkopuolisen markkinoinnin tulisi tukea toisiaan ja kaikessa suunnittelussa suositellaan huomioimaan yrityksen koko liiketoimintastrategia (Foster 2005, 251; Stroud 2007, 143).

Internet on avannut ihmisille pääsyn ympäri maailman tuotettuihin sisältöihin (Halligan & Shah 2010, 17), ja teknologian kehityksen myötä madaltuneet kustannukset ovat mahdollistaneet online-videoiden tuottamisen yrityksen sisäisin voimin (Luke 2013, 19; Frankola 2009, 29), mutta sisällöille asetettavat laatuvaatimukset eivät kuitenkaan ole laskeneet (Stroud 2007, 143). Massasta erottuakseen sisällöiltä odotetaan paitsi korkeaa laatua (Morain & Swarts 2012, 9; Martin 2015, 9; Botha & Reyneke 2013, 169) myös erilaisten kohderyhmien huomioimista, sillä viestiä kohtaan tunnettu yhteys ja todennäköisyys halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi kasvavat sisällön resonoidessa asiakkaille tärkeitä asioita (Luo ym. 2013, 464). Ihmiset etsivät internetistä aktiivisesti sisältöjä omiin tarpeisiinsa (Tilastokeskus 2016), ja suosivat yhä useammin videoita tekstimuotoisten sisältöjen sijaan (Martin 2015, 8; Luke 2013, 18). Tutkimalla asiakkaidensa kiinnostuksenkohteita ja ongelmia erilaisissa konteksteissa, yritys pystyy tuottamaan sisältöjä, jotka kohtaavat asiakaskunnan intressien kanssa (Bettencourt ym. 2014, 58).

Kuluttajat myös jakavat aktiivisesti erilaisia sisältöjä verkostoissaan, sillä sosiaalisen median sivustot sekä ilmaiset videonjakoalustat ovat demokratisoineet sisältöjen julkaisemisen (Sweetow 2007, 34). Yritysten on mahdollista täten osallistaa asiakkaansa sisältöjensä levittäjiksi (Lusch & Vargo 2009, 6) säästäen näin ostetusta mainostilasta (Rudman & Bruwer 2014, 144).

Online-videoiden pituuden suhteen aikaisemmassa kirjallisuudessa monet ovat suosineet lyhyempiä videoita, sillä ne ovat helpommin kulutettavia (Wood 2015, 252) ja katsotaan todennäköisemmin loppuun asti (Waters & Jones 2011, 262). Toisaalta pidempien videoiden puolesta puhuu se, että niiden sanoma muistetaan paremmin (Li & Lo 2015, 208). Pituutta ei kuitenkaan rajoiteta niin paljon kuin perinteisessä televisiossa, joten videon pituuden voi määrittää joustavammin videon tarkoituksen mukaan (Watson 2015).

Online-videot kuuluvat osaksi digitaalista markkinointiviestintää, jolla voidaan tavoitella esimerkiksi myynnin lisääntymistä, markkinaosuuden kasvattamista tai ylläpitämistä, bränditunnistettavuuden vahvistamista, asiakkaiden informoimista ja opettamista, kilpailuedun saavuttamista markkinoilla (Rowley 2001, 206), uusia asiakkaita ja liidejä (Järvinen ym. 2012, 112), luotettua brändimielikuvaa tai mielipidejohtajuutta (Holliman & Rowley 2014, 286; Scott 2010, 142), asiakkaan parempaa palvelemista sekä yrityksen sisältöjen tilaajia (Rose & Pulizzi 2011, 21–23).

Online-videokampanjan tavoitteita suunnitellessa voidaan miettiä, mihin ryhmään kohdeyleisö kuuluu: niihin, jotka eivät tunne tuotetta, niihin, jotka harkitsevat useamman tuotteen väliltä vai niihin, jotka ovat jo valmiita ostamaan. Tämän jälkeen voidaan määrittää mittarit erikseen kullekin ryhmälle. (Larson & Salberg 2016) Mittaamalla online-videoiden suoriutumista voidaan tunnistaa, mitkä markkinointiviestinnän toimenpiteet ja sisällöt auttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamista ja johtavat liiketoiminnan kasvuun (Litt 2014, 131). Markkinoinnin keskeiset suoriutumisen mittarit ja kojelaudat suosittel-



laan rakentamaan yrityskohtaisesti laadittujen päätavoitteiden ympärille (Järvinen & Karjaluoto 2015, 125). Valitsemalla mittausjärjestelmät oikein, voidaan todistaa online-videomarkkinointiin sijoitettujen resurssien tuottama kassavirta (Litt 2014, 134), ja vaihtoehtoja vertailemalla rakentaa optimaalisen markkinoinnin kokonaisuus (Stewart 2008, 637). Tietoa voi saada esimerkiksi siitä, mitkä videot herättävät eniten kiinnostusta, missä kohtaa videoiden katselu lopetetaan ja mitkä videot johtavat parhaiten kauppaan, minkä ansiosta markkinoijat voivat paremmin ymmärtää yleisöjensä käyttäytymistä, sitoutumista ja asiakkaan vaihetta ostoprosessissa. (Litt 2014, 130, 134)

### 3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

#### 3.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimusta tehdessä tietojenkeruumenetelmien tulee olla perusteltuja ja soveltua tutkimusongelmien ratkaisemiseksi ja tutkijan omaksumaan tiedon intressiin (Hirsjärvi & Hurme 1982, 8). Tämän tutkielman tarkoitus on tarkastella online-videoiden hyödyntämistä osana sisältömarkkinointia. Ottaen huomioon tutkimusaiheen suhteellisen uutuuden ja vähäisen sitä koskevan aikaisemman tutkimuksen, on tutkimuksen empiirinen aineisto päädytty keräämään kvalitatiivisin eli laadullisin tutkimusmenetelmin, sillä laadullisessa tutkimuksessa pyritään enemmän löytämään tai paljastamaan uusia tosiasioita kuin todentamaan jo olemassa olevia totuusväittämiä (Hirsjärvi ym. 2015, 161). Laadullisen tutkimuksen avulla saavutettua ymmärrystä käsiteltävästä ilmiöstä voidaan myöhemmin hyödyntää määrällisen tutkimuksen toteuttamisessa (Silverman 2014, 19–20). Tutkielman tutkimusote on eksploratiivinen eli uutta kartoittava, sillä online-videoista ei ole akateemisessa kirjallisuudessa vielä kirjoitettu kattavasti, huolimatta sen viime vuosien voimakkaasta yleistymisestä. Vähäisestä aikaisemmasta tutkimuskirjallisuudesta johtuen tutkielma suoritetaan aineistolähtöisesti, jolloin pääpaino on aineistossa ja teoria rakennetaan ensisijaisesti aineistoa lähtökohtana hyödyntäen. Tutkimus etenee induktiivisesti, jolloin tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa tutkimuksen kannalta odottamattomia seikkoja, eikä sen vuoksi lähtökohtana ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. (Hirsjärvi ym. 2015, 164)

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on tutkimussuunnitelman joustavuus tutkimuksen edetessä, jolloin suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 164). Laadulliselle tutkimukselle ominainen piirre on myös hypoteesittomuus, joka tarkoittaa, ettei tutkijalla ole lukkoon lyötyjä ennako-oletuksia tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista (Eskola & Suoranta 1998, 18–19). Tutkija ei kuitenkaan pysty täysin irtisanoutumaan arvolähtökohdista, sillä arvot muokkaavat sitä, miten pyrimme ymmärtämään tutkimiamme ilmiöitä (Hirsjärvi ym. 2015, 164). Näistä kokemuksista ei kuitenkaan pidä muodostaa sellaisia asetelmia, jotka rajaisivat tutkimuksellisia toimenpiteitä (Eskola & Suoranta 1998, 18–19).

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein ihmistä tiedon keruun instrumenttina, jolloin tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineiden avulla hankittavaan tietoon. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2015, 161, 164) Haastattelut ovat aina ennalta suunniteltuja, ja haastattelijalla on tutustunut tutkimuksen kohteeseen sekä käytännössä että teoriassa. Tavoitteena on, että haastattelun avulla saa kerättyä luotettavaa informaatiota

tutkimusongelman kannalta relevanteilta alueilta. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 27) Haastattelut toteutetaan usein kahdenkeskisenä ja kasvokkain, mutta myös puhelimitse tai jonkin sähköisen tekniikan hyödyntäminen on mahdollista (Erikson & Kovalainen 2008, 78). Tässä tutkimuksessa pyrittiin ensisijaisesti kasvokkain käytäviin haastatteluihin aina, kun se haastateltaville sopi ja oli olosuhteet huomioon ottaen mahdollista. Kuusi haastattelua suoritettiin kasvokkain haastateltavan edustaman yrityksen tiloissa, yksi haastattelu suoritettiin puhelimitse ja kaksi internetpuhelinpalvelu Skypen välityksellä.

Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua haastattelua, joka on selkeästi käytetyin laadullisen aineiston keruumenetelmä, niin yhteiskunta- kuin taloustieteissä (Koskinen ym. 2005, 105). Puolistrukturoituja haastatteluja käyttäessä ollaan usein kiinnostuneita tutkittavan ilmiön perusluonteesta ja -ominaisuuksista sekä hypoteesien löytämisestä (Hirsjärvi & Hurme 1982, 41). Puolistrukturoidut haastattelut eroavat strukturoiduista haastatteluista siinä, ettei siinä haastattelukysymyksillä ole tarkkaan määriteltyä muotoa tai järjestystä, mikä mahdollistaa joustavuuden haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 1982, 27). Puolistrukturoituja haastatteluja kutsutaan Suomessa yleisesti teemahaastatteluiksi (Koskinen ym. 2005, 105), ja termiä käytetään tässä tutkielmassa tästä eteenpäin. Teemahaastattelussa keskitytään tiettyihin teemoihin, jotka muodostavat haastattelun rungon (Hirsjärvi & Hurme 1982, 27). Haastattelurunkoa laadittaessa ei muodosteta yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueuuttelon. Teema-alueet toimivat haastattelijan muistilistana ja tarpeellisena keskustelua ohjaavina kiintopisteinä, jotka operationalisoidaan haastattelutilanteessa kysymyksillä. Yhdestä teemasta viriää yleensä useita kysymyksiä. Tutkijan valitsemien teema-alueiden tulisi olla niin väljiä, että se moninainen rikkaus, joka tutkittavaan ilmiöön yleensä todellisuudessa sisältyy, myös mahdollisimman hyvin paljastuu. Vaikka teemahaastattelu nimensä mukaisesti rakentuu teemojen varaan, on kuitenkin harkittava, onko kaikista tutkimukseen sisältyvistä ilmiöistä haastattelutilanteessa välttämättä juuri keskusteltava. Tässä suhteessa tulisi noudattaa joustavuuden periaatetta. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 41–42) Teemat ja kysymykset voivat vaihdella haastattelujen välillä, sillä joissain haastatteluissa voi olla mielekästä kysyä tiettyjä kysymyksiä, ottaen huomioon haastateltavan kontekstin ja suhteen tutkimusaiheeseen (Saunders ym. 2007, 246). Tässä tutkimuksessa haastateltiin eri asemissa ja erilaisissa yrityksissä työskenteleviä henkilöitä, mikä vaikuttaa jonkin verran kysymysten asetteluun ja siihen, mikä oli kunkin haastateltavan kohdalla relevanttia.

Teemahaastatteluissa pyritään tilanteen keskustelunomaiseen luonnollisuuteen, jotta haastateltava voisi reagoida kysymyksiin luontevasti ja vapaasti (Hirsjärvi & Hurme 1982, 25), ja teemahaastattelun vapaamuotoisuuden ansiosta kysymyksissä voidaan poiketa järjestyksestä ja haastateltavat voivat jopa ehdottaa omia kysymyksiä (Koskinen ym. 2005, 104). Keskustelusta haastattelu kuitenkin poikkeaa siinä, että haastattelulla on jokin määritelty tavoite, ja tutkija ohjaa vuorovaikutusta. Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on siis ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, kun keskustelulla

saattaa olla vain yhdessäolofunktio. Haastattelussa haastattelija ei suinkaan aina antaudu keskusteluun, vaan haastattelu tapahtuu lähinnä haastattelijan ehdoilla tai ainakin hänen johdolla. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 25) Oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen havainnon kanssa. Laadullinen tutkimus erittelee yksittäistapauksia niihin osallistuvien ihmisten näkökulmasta tai niihin osallistuvien ihmisten niille antamien merkitysten kautta. (Koskinen ym. 2005, 31) Teemahaastattelu on tutkimuksessa esimerkiksi lomakekyselyä parempi menetelmä, sillä kyseessä ei ole kyselylomakkeille sopiva konkreettisen ja yksiselitteisen ilmiön selittäminen. Kyselylomakkeiden ongelma olisi ollut myös se, että huolellakaan luotujen lomakkeiden vastausvaihtoehdot harvoin tavoittavat vastaajan ajatusmaailmaa tai hänen maailmankuvansa olennaisimpia puolia. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 16)

Tutkimuksen teemahaastattelu perustuu tutkimuksen osaongelmiin, joiden pohjalta on muodostettu haastattelun kolme teemaa (Taulukko 1). Teemahaastatteluja varten laadittiin yksi haastattelurunko, jonka kysymyksiä sovellettiin haastattelutilanteessa sen mukaan, edustaako haastateltava mainostajayritystä vai markkinoinnin- tai median alan yritystä.

Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimusongelma: Miten yritykset voivat hyödyntää online-videoita sisältömarkkinoinnissaan?		
Osaongelma	Tutkimuksen teorialuku	Haastatteluteemat (kysymykset a–t)
1. Mitkä ovat online-videoformaatin erityispiirteet ja mitä sisältötyyppejä ne mahdollistavat?	1.1 Online-videoiden yleistyminen 2.2 Kuluttajan rooli sisältömarkkinoinnissa	Yleistyminen (a); formaatin tarpeellisuus (b); tekniset ominaisuudet/erityispiirteet (c); sisältötyypit (d); tulevaisuuden näkemykset (e)
2. Miten asiakaslähteisiä online-videosisältöjä tulisi suunnitella ja tuottaa?	2.1 Sisältömarkkinointi 2.1.1 Sisältöjen kokemusperusteinen arvonn muodostuminen 2.1.2 Erilaisia sisältöjä eri kohderyhmille 2.2.1 Kuluttajien valta valita kuluttamansa sisällöt 2.2.2 Tiedon ja sisältöjen omatoiminen etsiminen 2.2.3 Kuluttajat vuorovaikuttajina ja sisältöjen jakajina	Sisältömarkkinointi (f); inbound-markkinointi (g); kohderyhmät (h); tuotanto käytännössä (i); käyttöikä (j); julkaisu tiheys (k); laatuvaatimukset (l); pituus (m)

3. Mitä online-videomarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten suoriutumista voidaan arvioida?	2.3.1 Tavoitteiden asettaminen 2.3.2 Suoriutumisen arviointi ja mittaaminen	Asetettavat tavoitteet (n); mittaaminen ja mittarit (o, p ja q); tavoitteiden aikajänne (r); taloudellisten vaikutusten osoittaminen (s), kokemukset (t)
---	--	--

Haastattelurungon kysymykset on merkitty taulukossa kirjaimin (a-t), mutta haastattelutilanteessa esitettyjen kysymysten järjestys vaihteli haastattelun etenemisen mukaan. Teemahaastattelurunko löytyy liitteenä (Liite 1) tutkielman lopusta.

## 3.2 Aineiston keruu

Laadullinen tutkimus perustuu tilastollisten otosten sijaan yleensä aina harkinnanvaraisesti poimituihin näytteisiin. Tutkimusaineisto valittiin niin, että se on mahdollisimman informatiivinen tutkimusongelman kannalta. (Koskinen ym. 2005, 273) Harkinnanvaraisessa otannassa on kysymys tutkijan kyvystä rakentaa tutkimukseensa vahvat teoreettiset perustukset, jotka osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa (Eskola & Suoranta 1998, 18). Etenkin tutkimuksen alkuvaiheessa, kun tutkija tuntee haastateltavat kohteensa vielä huonosti, on mahdollista hyödyntää niin sanottuja informantteja, yhteisön hyvin tuntevia jäseniä, jotka ovat halukkaita kertomaan siitä tutkijalle (Koskinen ym. 2005, 274). Laadullisessa tutkimuksessa tapausmäärät ovat suhteellisen pieniä eikä niiden avulla pyritä tilastollisiin yleistyksiin (Eskola & Suoranta 1998, 61), vaan keräämään pienestä tapausjoukosta suhteellisen paljon tietoa, jolloin tavoitteena on yleensä muodostaa kuvaus tai sellainen selitys, joka tekee jonkin tutkitun yhteisön tai yrityksen piirteet ymmärrettäviksi (Koskinen ym. 2005, 265). Aineiston tieteellisyyden kriteeri ei näin ollen olekaan sen määrä vaan laatu (Eskola & Suoranta 1998, 18) ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2015, 164). Yleisiä periaatteita haastateltavien tarvittavasta määrästä ei voida tarkkaan määrittellä (Koskinen ym. 2005, 263), mutta on järkevää ajatella, että aineistoa on riittävästi, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa, jolloin puhutaan aineiston saturoitumisesta (Eskola & Suoranta 1998, 62).

Tässä tutkimuksessa on haastateltu markkinoinnin asiantuntija- sekä johtoasemissa olevia päätöksentekijöitä, ja noudatetaan täten eliittiotantaa (Koskinen ym. 2005, 112), sillä halutaan asiantuntijuuteen ja kokemukseen perustuvia vastauksia. Tutkimuksessa on pyritty tarkastelemaan videoiden hyödyntämistä eri näkökulmista, joten tutkimukseen valittiin haastateltavia niin markkinointitoimistoja edustavista yrityksistä kuin suuria mainostajia edustavista suomalaisista suuryrityksistä. Haastateltavien valintakriteereinä oli kokemus online-videomarkkinoinnin suunnittelusta, hallinnoinnista tai tuotannon prosesseista. Kriteerinä oli myös, että haastateltavien edustamissa yrityksissä online-videoita oli

hyödynnetty aktiivisesti useamman vuoden ajan. Haastateltavia oli tutkimuksessa yhteensä yhdeksän kappaletta, joiden lisäksi haastattelua pyydettiin kahdelta muulta henkilöltä, jotka kieltäytyivät haastattelusta aikataulullisten esteiden takia.

Haastateltavista kaksi edustivat kuluttajamarkkinoilla toimivia ja kolme B2B-markkinoilla toimivia mainostajia. Lisäksi neljä haastateltavaa edustivat markkinointi- ja mainos- ja mediatoimistoja. Haastateltavien henkilöiden nimet, edustamansa yritykset, haastattelujen kestot sekä ajankohdat ilmenevät taulukoista 1, 2 ja 3, jaettuna B2B-yrityksiin, B2C-yrityksiin ja markkinointitoimistoihin. Haastateltavien valinnassa haluttiin huomioida erilaisten toimialojen edustus, jotta erilaiset näkemykset, kohdeyleisöt ja käyttötapa-  
paukset tulisivat tutkimuksessa monipuolisesti esille.

Taulukko 2 B2B-yrityksiä edustavat haastateltavat

Haastateltava	Yritys	Tehtävä	Kesto	Päivämäärä
Kaj Forsström	Wärtsilä	Manager of Multimedia and Branding	43 min	17.1.2017
Max Alfthan	Kone	Markkinointi- ja viestintäjohtaja	28 min	20.1.2017
Inka Törmä	Metso	Communications Specialist	39 min	27.1.2017

Taulukossa 2 on haastatteluaineiston B2B-markkinoita edustavat yritykset Wärtsilä, Kone ja Metso, jotka ovat kaikki suomalaisia kansainvälisillä markkinoilla toimivia pörssiyrityksiä. Wärtsilän videotuotannoista vastaavaa päällikköä Kaj Forsströmiä haastateltiin yrityksen viestintäjohtajan suosituksesta, ja haastattelu suoritettiin Skype- välityksellä. Koneen markkinointi- ja viestintäjohtaja Max Alfthanilla on kokemusta useiden suomalaisten pörssiyritysten markkinoinnin johtamisesta, ja hänen kanssaan haastattelu suoritettiin puhelimitse. Metson viestintäasiantuntija Inka Törmän kanssa haastattelu suoritettiin kasvotusten Metson pääkonttorilla Helsingissä. Häntä haastateltavaksi aiheesta suosittelee Metson viestintäjohtaja.

Taulukko 3 B2C-yrityksiä edustavat haastateltavat

Haastateltava	Yritys	Tehtävä	Kesto	Päivämäärä
Olli-Pekka Sipilä	K-Rauta	Markkinointipäällikkö	46 min	22.2.2017
Tia Yrjölä	Saarioinen	Markkinointi- ja viestintäjohtaja	35 min	3.3.2017

Taulukosta 3 löytyvät tutkimuksessa kuluttajamarkkinoilla toimivia yrityksiä edustavat K-Rauta ja Saarioinen. Haastattelu Kesko-konserniin kuuluvan rautakauppaketju K-Raudan markkinointipäällikön Olli-Pekka Sipilän kanssa suoritettiin kasvotusten K-Raudan pääkonttorilla Vantaalla. Hänellä on useamman vuoden kokemus markkinointipäällikön tehtävistä Rautialla ja K-Raudalla. Häntä haastateltavaksi suosittelee aiheesta K-Raudan ketjujohtaja. Elintarvikevalmistaja Saarioisten markkinointi- ja viestintäjohtaja Tia Yrjölän kanssa haastattelu suoritettiin Skypen välityksellä. Yrjölällä on yli 20 vuoden kokemus päivittäistavarakaupan markkinoinnin ja viestinnän tehtävistä eri toimialoilta.

Taulukko 4 Markkinointitoimistoja edustavat haastateltavat

Haastateltava	Yritys	Tehtävä	Kesto	Päivämäärä
Erol Tekkanat	Motley Agency	Content Lead	36 min	16.1.2017
Mikael Nemeschansky	Hasan & Partners	Luova johtaja	42 min	18.1.2017
Michael Ovitz	OMD Finland	Director, Head of Digital	40 min	31.1.2017
Toni Tiisanen	Bob the Robot	Strategiajohtaja	44 min	28.2.2017

Taulukosta 4 löytyvät mainos-, markkinointi- ja mediatoimistoja edustavien yritysten edustajat: markkinointitoimisto Motley Agencyn content lead Erol Tekkanat, markkinointi- ja mainostoimisto Hasan & Partnersin luova johtaja Mikael Nemeschansky, mediatoimisto OMD Finlandin digitaalisen kehityksen johtaja Michael Ovitz ja Bob the Robotin strategiajohtaja Toni Tiisanen. Kaikki haastattelut suoritettiin yritysten toimistoissa Helsingissä. Tekkanat valittiin haastateltavaksi perustuen hänen kokemukseensa mainon-

nan ja sisältöjen suunnittelusta sekä hänen blogikirjoituksensa online-videoista. Nemeschanskya suositteli haastateltavaksi haastattelijan tuntema Hasan & Partnersin työntekijä, ja samoin Tiusasta suositteli haastateltavaksi haastattelijan tuntema Bob the Robotin työntekijä. Michael Ovitz valittiin haastateltavaksi perustuen hänen kokemukseensa digimarkkinoinnin parissa, mikä näkyi esimerkiksi hänen kirjoittamistaan blogiartikkeleista sekä osallistumisesta aiheesta käytäviin keskusteluihin. Häntä myös suositeltiin haastateltavaksi tutkielman tekijän tunteman markkinoinnin ammattilaisen toimesta.

### 3.3 Haastattelujen analysointi

Laadullisen tutkimuksen haastattelumateriaalin analysointi alkaa usein jo haastattelutilanteessa tutkijan havainnoidessa haastateltavan reaktioita ja tehdessä lisäkysymyksiä vastausten perusteella (Hirsjärvi & Hurme 2011, 136). Lisäkysymyksillä pyritään varmistamaan, että haastattelussa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaisimmat aihealueet. Analyysillä pyritään tiivistämään aineiston informaatio ja kasvattamaan informaatioarvoa luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 2003, 137) Analyysivaihe suositellaan aloittamaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, sillä tällöin aineisto on vielä tuore ja inspiroi tutkijaa. Joidenkin ongelmien ja ilmiöiden ymmärtäminen vaatii kypsytelyä ja ajallista etäisyyttä (Hirsjärvi & Hurme 1982, 108), mutta opinnäytetyötä tehdessä ajallinen kypsytely ei ole tarpeen ja analyysiin suositellaan ryhtyvän heti aineiston keräämisen jälkeen. Tällöin aineistoa voidaan vielä täydentää ja selventää helposti tarvittaessa (Hirsjärvi ym. 2015, 224).

Tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin, ja nauhoissa oleva aineisto purettiin kirjoittamalla koko haastatteludialogi sanasanaisesti puhtaaksi. Sanasanaista puhtaaksikirjoittamista kutsutaan myös litteroinniksi, ja litterointi on tavallisempaa kuin päätelmien tekeminen suoraan nauhoista (Hirsjärvi ym. 2015, 222). Litteroinnin jälkeen aineisto ja sen neltiin teema-alueittain ja haastattelukysymyksittäin analyysia varten. Onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, mikä tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa. Teemoittelun avulla tekstiaineistosta saadaan esille kokoelma erilaisia vastauksia tai tuloksia esitettyihin kysymyksiin, jolloin tutkimustulokset palvelevat parhaiten juuri erilaisia käytännöllisiä intressejä. (Eskola & Suoranta 1998, 176, 180). Tutkimuksessa esitellään haastateltavien sitaatteja tutkimuksen elävöittämisen ja aineiston rikkauden kuvailemiseksi. Sitaattien määrä pyritään kuitenkin pitämään hillittynä, jotta tutkimusraportista ei tulisi turhan laaja ja raskas lukea (Eskola & Suoranta 1998, 181).



### 3.4 Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi

Tutkimustulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus tulisi olla tavoitteena jokaisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi & Hurme 1982, 128) ja tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi pystyä aina arvioimaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta, ja tarkkuus koskee tutkimuksenteon jokaista vaihetta. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulee kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti, sisältäen esimerkiksi tiedot haastattelun suorittamisen paikasta ja haastatteluun kuluneesta ajasta. (Hirsjärvi ym. 2015, 232).

Tämän tutkielman haastattelut suoritettiin aikavälillä 16.1.–3.3.2017, ja kukin haastattelu litteroitiin puhtaaksi kahden viikon sisällä haastattelun suorittamisesta. Aineiston purkaminen teemahaastattelurungon mukaan suoritettiin vähitellen haastattelujen edetessä, ja johtopäätöksiä tuloksista tehtiin vasta, kun kaikki haastattelut oli suoritettu. Aineiston analyysissä vertailtiin eri haastateltavien vastauksia keskenään, ja pyrittiin löytämään niin eroja kuin yhteneväisyyksiä näkemysten väliltä. Ottaen huomioon aiheen nopeasti kehittyvän luonteen ja vaihtuvat trendit, niin tutkimustuloksiin tulee suhtautua haastatteluajankohdat huomioiden. On myös huomioitava, että mainostajia edustavat yritykset olivat kaikki suuryrityksiä ja mainostoimistoja edustavilla yrityksillä on suuria mainostajia asiakkanaan, joten tulosten soveltamisessa pieniin ja keskisuuriin yrityksiin tulee käyttää harkintaa.

Haastatteluista valtaosa suoritettiin kasvotusten haastateltavien edustamien yritysten tiloissa. Poikkeuksia olivat yksi puhelinhaastattelu sekä kaksi Skype-haastattelua. Erilaisista haastattelumetodeista huolimatta kaikki haastattelut saatiin ongelmitta nauhoitettua litterointia varten. Haastattelujen kestot vaihtelivat 28 minuutista 46 minuuttiin. Haastattelujen pituuksiin vaikuttivat haastateltavien vastausten laajuudet ja jonkun verran haastattelurungon ulkopuolelle lähteneet keskustelut, mutta pysyttiin kuitenkin online-videoihin liittyvissä aiheissa. Kaikkien haastateltavien kanssa ehdittiin käydä haastattelurunko kokonaisuudessaan läpi eikä haastatteluja tarvinnut keskeyttää ennenaikaisesti esimerkiksi ajan loppumisen johdosta. Haastattelujen lopussa kysyttiin haastateltavilta, tuleeko heille mieleen vielä jotain aiheeseen liittyvää, jota ei haastattelun aikana käsitelty, jotta heidän tärkeiksi kokemiaan asioita ei jätettäisi huomioimatta.

Haastateltavilta kysyttiin haastattelun alussa lupa haastattelun nauhoittamiselle vastausten analysointia varten sekä lupa mainita haastateltavan nimen sekä edustamansa yrityksen tutkielman yhteydessä. Haastateltaville esiteltiin myös mahdollisuus pyytää vastauksiaan koskevat osiot tutustuttavaksi ennen tutkielman julkaisua, ja tämän mahdollisuuden hyödynsivät kaksi haastateltavaa. Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa julkaista heidän nimensä sekä edustamansa yrityksen tutkielman yhteydessä, mikä osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta.

## 4 TULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen haastatteluaineiston tuloksia ja pyritään teoriiaan peilaten löytämään vastaukset tutkimuksen kolmeen osakysymyksiin, joiden mukaan luku on jaettu.

### 4.1 Online-videoformaatti ja sen mahdollistamat sisältötyypit

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma oli:

- Mitkä ovat online-videoformaatin erityispiirteet ja mitä sisältötyyppejä ne mahdollistavat?

Osakysymys on jaettu edelleen kahteen erikseen käsiteltävään osaan: online-video formaattina sekä online-videoiden sisältötyypit.

#### 4.1.1 Online-video formaattina

Haastateltavat olivat yksimielisiä online-videoformaatin ajankohtaisuudesta ja olivat yleisesti sitä mieltä, että online-videoformaatin suosio jatkaa kasvamistaan, mikä tukee aiheesta julkaistujen artikkeleiden ja selvitysten luomaa näkemystä (esim. ComScore 2016, 45; Cisco 2016). Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että huolimatta verkkoympäristöstä saatavasta datasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista, online-videoiden *optimointia* hyödynnetään yrityksissä vielä varsin rajallisesti. Online-videoihin suhtaudutaan Hasan & Partnersin Nemeschanskyn mukaan vielä paljon massamedian tavoin, vaikka sisältöjä olisi mahdollista *kohdentaa* tarkemmin määritellyille kohderyhmille. Esimerkiksi Sweetow (2007, 34) on tuonut esiin, että sisältöjä on mahdollista kohdentaa massojen sijaan tarkemmin ja edullisemmin esimerkiksi kiinnostuksen mukaan määritellyille kohderyhmille. Haastattelut osoittivat, että vielä ollaan kaukana Littin (2014, 130) näkemyksestä, jossa online-videoita mitattaisiin ja analysoitaisiin hyvin tarkalla tasolla ja hyödynnettäisiin kohdennuksessa markkinoinnin automaatiota.

*Se (verkko)ympäristö ajatellaan, että se on edelleen sitä massamediaa eli haetaan vaan sitä reachiä siinä, kun sitä voisi paremmin kohdentaa, sitä voisi – se voisi reagoida paremmin aikaan. Se on digitaalinen ympäristö, siellä on dataa käytettävissä. –Mikael Nemeschansky, Hasan & Partners*

Online-videoiden vähäinen optimointi johtuu OMD:n Ovitzin mukaan siitä, että suurimmat budjetit ovat edelleen perinteisessä televisiossa, joten online-videot jäävät usein

vähemmälle huomiolle. Poikkeuksen tekee Bob the Robotin Tiusasien mukaan B2B-mainostajat, joiden kanavavalikkoon televisio harvoin kuuluu, mikä mahdollistaa vapaamman suunnittelun ja enemmän resursseja verkkoa varten. Kuluttajapuolella kuitenkin televisionkatselun vähentymisen ja online-videoiden yleistymisen myötä online-videoihin käytettävien budjettien nähtiin olevan kasvussa. Ovitzin mukaan pienetkin siirrot televisio budjeteista verkkoon voivat tarkoittaa kymmenien tai jopa satojen prosenttien kasvua, mikä vapauttaa tulevaisuudessa resursseja erilaisten variaatioiden testaamiselle ja tarkemmalle optimoinnille.

*Online-videobudjetit kasvaa melkein pä nopeiten meidän kentässä [...] Meillä on tosi paljon tv-mainostajia, jotka entistä enemmän hajauttaa mainostamista tv:n ja online-videon välille; ne budjetit on kaikista massiivisimpia tv-puolella, niin semmoset muutaman prosentin lisäykset tai siirrot tv:n puolelta saattaa olla online-videopuolella sit kymmeniä tai satoja prosentteja kasvua. [...] Sitä mukaa kun budjetit kasvaa, niin siihen tuotantoon aletaan keskittyä enemmän ja saatetaan tehdä niit variaatioita ja ab-testauksia ja muita sit helpommin –Michael Ovitz, OMD*

Haastatteluissa nostettiin esille esimerkkejä internetkäyttäjistä saatavan datan hyödyntämisestä. Käyttäjätiedon avulla voidaan esimerkiksi *tunnistaa tietyissä asiakasryhmissä parhaiten toimivat videosisällöt* ja kohdentaa niitä kuluttajien verkkokäyttäytymisen ja ominaispiirteiden avulla. Voidaan myös *testata* useampia online-videoita ensin pienemmällä jakelulla, minkä perusteella parhaiten toimivia sisältöjä voidaan kohdentaa suuremmalle yleisölle. Lisäksi voidaan tunnistaa esimerkiksi, missä vaiheessa katsojat tippuvat pois videosta, minkä avulla voidaan *analysoida*, onko video joko liian pitkä tai onko katselun lopettamiskohdan sisällössä jotain vikaa. Metson Törmän mukaan he esimerkiksi seuraavat, missä vaiheessa katsojat poistuvat videosta, ja lyhentävät siihen perustuen videoita tarvittaessa. Videon pituutta käsitellään enemmän luvussa 4.2.4. Haastateltavien esiintuomat tavat hyödyntää videoidenkatselijoista saatavaa dataa myötäilivät hyvin Litin (2014, 132) näkemyksiä, joiden mukaan tietoa kuluttajien katselukäyttäytymisestä ja siitä, mitkä videot toimivat, missä vaiheessa katselu lopetetaan ja mitkä videot johtavat parhaiten kauppaan, voidaan hyödyntää online-videokampanjoiden optimoinnissa ja tulevien kampanjoiden kehittämisessä. Mulhern (2009, 93) on puolestaan tuonut esiin, että internetistä saatavan datan avulla voidaan entistä paremmin ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä, kun aikaisemmin kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu pitkälti laadullisten tutkimusten ja kyselyiden avulla.

*Seurataan esimerkiksi sitä, että missä vaiheessa tippuu katsojat pois. Siit on saatu esimerkiksi osviittaa siitä, että minkä pituisia videoita kannattaa*

*tehdä, että meil on ollu joskus tosi pitkiäki ja sit onki todettu, että puolet katsojista tippuu pois jo 90 sekunnin kohdalla, ja sit ollaan lähetty viemään sitä konseptia kasaan.* –Inka Törmä, Metso

Verkossa on mahdollista tunnistaa, mitä videoita ihmiset ovat katsoneet, minkä pohjalta voidaan *ketjuttaa* videosisältöjä niin, että katsoja näkee erilaisia videoita mainostajan määrittelemässä järjestyksessä. Tämän ansiosta voidaan rakentaa useista videoista muodostuvia kokonaisuuksia ja tarinoita, jotka voivat näkyä katsojalle eri sivustoilla, jolloin huomioidaan internetin monikanavaisuus. Videoita voidaan myös näyttää perustuen kuluttajan käyttäytymiseen esimerkiksi niin, että näytetään seuraava video vain niille, jotka ovat katsoneet ensimmäisen videon loppuun asti, jolloin ei tyrkytetä sellaisia sisältöjä kuluttajille, jotka eivät ole suhtautuneet yrityksen sisältöihin myönteisesti. On myös mahdollista tunnistaa paljon yrityksen videoita katsovat kohderyhmät, ja muodostaa niiden perusteella uusia *kaksoiskohderyhmiä*, joille voi kohdentaa samoja sisältöjä. Piirteiltään toisiaan muistuttavissa yleisöissä online-videoiden vaikutukset ovat Tiusasen mukaan todennäköisesti yhtä hyvät.

*Voi tarvittaessa tehdä semmosii kaksoiskohderyhmiä, ett ne, jotka on tosi paljon katsonut sun sisältöjä, ni sä pystyt löytää samantyyppisiä kohderyhmiä, luoda niitä, esittää niille, ja sillon tulokset on todennäköisesti tosi hyviä.*  
–Toni Tiusanen, Bob the Robot

Internet *poikkeaa katselu ympäristönä* televisiosta esimerkiksi sen suhteen, ettei katsoja ole aina asennoitunut katselemaan videoita niitä kohdatessaan, mistä esimerkkeinä Ovitz esittää automaattisesti pyörimään lähtevät mainokset uutissivustoilla ja sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Online-videoiden lisääntyminen verkkosivuilla, joilla kuluttajat vierailevat ensisijaisesti muissa kuin videonkatselutarkoituksissa, on hänen mukaansa yksi online-videobudjettien kasvun seurauksista, sillä Suomessa on vain rajallinen määrä mainostilaa tarjoavia videontoistopalveluita kuten Ruutu, Katsomo ja YouTube. Se, mikä on tehokasta missäkin ympäristössä voi kuitenkin vaihdella. Sipilä esimerkiksi mainitsee, että testaamisen kautta he ovat K-Raudalla todenneet, että tuote-keskeisten taktisten videomainosten näyttäminen Facebookissa on turhaa.

Tiusasen mukaan lähtökohtana ei saa olla, että samaa sisältöä jaetaan sellaisenaan jokaiseen kanavaan, mutta hän myös huomauttaa, että hyvä mainos on hyvä laitteesta tai kanavasta riippumatta, joten samoja sisältöjä on mahdollista esittää niin verkossa kuin televisiossa. Hänen mukaansa on kuitenkin poikkeuksellista, että mainokset olisivat niin hyviä, että niitä etsittäisiin esimerkiksi YouTubeesta.

*Hyvä spotti on hyvä missä vaan, ei se tarvii aina mitään hassuttelua ja tavallaan kontekstin huomioon ottamista, mutta kyllä se on todella kapea se kärki, jos ajatellaan tv-mainoksia, joita ihmiset esimerkiksi etsis YouTubesta. –Toni Tiusanen, Bob the Robot*

Nemeschanskyn mukaan on ollut normaalia tehdä televisiomainoksia, jotka sitten siirretään sellaisenaan verkkoon. Hän toteaa kuitenkin, että pitäisi huomioida verkko erilaisena katselu-ympäristönä ja miten videon tarina siellä toimii.

*Normaali tapa on ollut, että jos tehdään tv-mainoksia, että se tv-mainos vietään sellaisenaan online-ympäristöön; se ei ehkä toimi hyvin, vaan se pitäisi ajatella, miten se siinä ympäristössä toimii se tarina, ei vaan silleen, että yksi tarina siirretään sellaisenaan toiseen formaattiin. –Mikael Nemeschansky, Hasan & Partners*

Tiusasen mukaan yksi online-videoiden hyvistä puolista on, että ne toimivat nykyään lähtökohtaisesti *kaikilla laitteilla ja alustoilla*, kun taas muunlaisten digikampanjoiden kuten sovellusten, sivujen tai kilpailujen suunnitteleminen on vaivalloisempaa, jotta toteutus toimisi virheettömästi eri ympäristöissä. Online-videoformaatin kehitys perustuu hänen mukaansa paljon alustojen, kuten Facebookin, kehitykseen ja siihen, mitä niiden uudet ominaisuudet mahdollistavat. Online-videoiden toimiminen eri alustoilla on tärkeää, sillä ihmiset vaihtelevat päivän mittaan eri päätelaitteiden, kuten pöytäkoneen ja älypuhelimien välillä, ja erityisesti älypuhelimta ainoana laitteena käyttävien osuus on kasvussa (ComScore 2016, 46). Online-videoiden teknisen kehityksen esimerkeiksi tuotiin haastattelussa esille mobiiliin pystyvideot, 360-videot ja erityisesti live-video, jonka kasvun todettiin olevan voimakkainta niin yleisesti kuin yritysten omassa käytössään.

*Pystyvideot ja kaikki tämmöset näin, mitä ne mahdollistaa, 360-videot... ei niit tuu, ellei platformit, niinku Facebook, mahdollista niitä ja 360-kuvat sun muut. Niit alkaa pikkuhiljaa tulee ja se mahdollistaa erilaisia luovia ratkaisuja ja juttuja, mitä sitten markkinoidaan ja muuta. Mutta tietyl taval ne menee vähän niin kuin platformit edellä. Jos Facebook tuo jonkun maheen uuden ominaisuuden, ni sinne alkaa sitten tulla toteutuksia, jotka pyörittää sitä kokonaisuutta. –Toni Tiusanen, Bob the Robot*

Haastattelussa nousi esiin, että kun tuotantoprosesseissa huomioidaan eri kanavien erityispiirteet ja vaatimukset, kuten YouTubeen ennen varsinaista videota näytettävät lyhyet ”pre-roll-videot” ja eri sivustoilla automaattisesti pyörimään lähtevät videot, niin tu-

lokset ovat parempia kuin julkaisisi vain samoja televisiomainoksia joka kanavaan. Haastatteluissa huomioitiin Stroudin (2007, 143) tavoin, että videoiden tekstittäminen parantaa katselukokemusta, jos videoita katselee ilman ääniä.

Digitaalinen ympäristö mahdollistaa Ovitzin mukaan online-videoiden hyödyntämisen ketterästi, jolloin on mahdollista *reagoida nopeasti* ajankohtaisiin tapahtumiin, perustaa kampanjoita lyhyellä varoitusaajalla ja toisaalta myös pistää niitä tarvittaessa tauolle. Livevideon avulla voidaan viestiä kuluttajille jopa reaaliajassa, ja videoalustojen kommentointikentät mahdollistavat *vuorovaikutteisuuden* asiakkaiden ja yrityksen välille sekä tekevät yrityksestä lähestyttävämmän. Tekkanatin mukaan ihmiset kommentoivat tänä päivänä kaikkea, minkä johdosta brändien on oltava myös valmiita vastaamaan videoidensa herättämään keskusteluun. Mahdollistaakseen vuorovaikutuksen asiakkaille relevanteissa paikoissa, on yrityksen perehdyttävä asiakkaiden mediakäyttäytymiseen ja käyttämiinsä kanaviin (Luo ym. 2013, 464). Yritykset eivät enää hallitse mediaympäristöä, jossa ne toimivat, mikä ajaa yritykset osallistumaan kuluttajien maailmaan (Mulhern 2009, 90).

Taulukossa 5 on esitetty tiivistettynä online-videoformaatin erityispiirteitä.

Taulukko 5 Online-videoformaatin erityispiirteet

Online-videoformaatin erityispiirteet	
Analysointi ja optimointi	Videoiden katselijoista saatavan datan tutkiminen ja toimenpiteiden toteuttaminen niihin perustuen
Kohdentaminen	Videoiden esittäminen yrityksen määrittelemille kohderyhmille massamarkkinoinnin sijaan
A/B-testaaminen	Kahden tai useamman version näyttäminen ja paremmin suoriutuvan suosiminen
Parhaiden kohderyhmien tunnistaminen	Tunnistamalla parhaiten videoihin reagoivat kohderyhmät, voidaan esittää heille enemmän sisältöjä sekä muodostaa samoja piirteitä omaavista ihmisistä ns. kaksoiskohderyhmiä
Alusta- ja laiteriippumattomuus	Online-videot toimivat lähtökohtaisesti kaikilla alustoilla ja päätelaitteilla ilman tarvetta muokata niitä
Erilainen katseluympäristö	Internet eroaa perinteisestä televisiosta ja eri sivustot eroavat keskenään katseluympäristöinä. Verkossa ihminen ei ole aina asennoitunut katselemaan videoita. Samat sisällöt eivät välttämättä toimi niin televisiossa kuin internetissä.
Nopea reagointikyky	Online-videokampanjoiden perustaminen ja keskeyttäminen on ketterää.
Vuorovaikutteisuus	Kommentoinnin mahdollistaminen videoiden yhteydessä edistää lähestyttävyyttä ja vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä

#### 4.1.2 *Online-videoiden sisältötyypit*

Haastateltavissa yrityksissä online-videoita hyödynnetään monessa muodossa perinteisestä mainonnasta erilaisiin sisältömarkkinoinnin ratkaisuihin. Käytössä on esimerkiksi asiakastarinoita, historiavideoita, tuotelanseerausvideoita, reseptivideoita, projektien etenemisestä tiedottavia videoita, taktisia mainoksia, imagollisia brändivideoita, ohjevideoita, tapahtumien taltiointeja, vlogoja, live-videoita, dokumenttisarjoja ja nettisivuja elävöittävää liikkuvaa kuvaa. Videoiden nähtiin myös korvanneen esimerkiksi painomateriaaleja, kuten esitteitä ja ohjekirjoja. Littin (2014, 129) mukaan erityisesti tuotantokustannusten laskeminen on mahdollistanut lukuisten erilaisten online-videoiden tuottamisen, joiden avulla yritykset voivat sitouttaa ja rakentaa parempia asiakassuhteita, opettamalla ja viihdyttämällä asiakkaitaan.

Videoformaatin kyky kertoa tarinaa ja viestiä nopeasti mainittiin useissa haastatte- luissa online-videoiden vahvuuksiksi. Tiusanen esimerkiksi totesi, että online-video pitää katsojan muita medioita paremmin otteessaan, ja se on hänen mukaansa ylivertainen työkalu brändin parissa vietetyn ajan suhteen. Yrjölän mukaan kuluttajat ovat jo tottuneet

kuluttamaan videosisältöjä ja kuluttajakokemukset muuttuvat yhä enemmän verkon kautta. Forsström näki, että tarinankerronnallisuuden lisääntymisen ohella perinteinen tapa esitellä videoilla vain tuotteita on katoamassa, mikä sopii Hollimanin ja Rowleyn (2014, 287) näkemykseen sisältömarkkinoinnista tuotekeskeisten myyvien sisältöjen haastajana. Myös Prahala ja Ramaswamy (2004, 7) ovat painottaneet, että johtajien tulisi luopua tuotekeskeisestä ajattelusta ja keskittyä enemmän personoitujen vuorovaikutustilanteiden luomiseen.

*Muutama vuosi sitten videot, jotka tuotettiin tässä talossa, oli puhtaasti markkinointivideoita, eli tuotevideoita, tuote-esittelyjä, ja niissä periaatteessa listattiin tuotteiden hyödyt. Se on nyt vähän mennyt, tai on menossa tarinankerronnallisuuteen, tarinankerrontaa käytetään nyt enemmän. Ei varmaan olla ihan maalissa, mutta se on nyt se suunta, mihin mennään. Vanha perinteinen tuote-esittely on mielestäni kuolemassa. Suurin muutos on, että halutaan luoda mielenkiintoista sisältöä, joka houkuttelee katsojan ja houkuttelee myös laajempaa yleisöä. –Kaj Forsström, Wärtsilä*

Tuotekeskeisyydestä ei kuitenkaan ole välttämättä aina haittaa, jos esiteltävä tuote tapa esitellä sitä on kiinnostava. Wärtsilällä oli esimerkiksi koostettu *vanhasta arkistomateriaalista video*, jolla esiteltiin maailman suurinta ja voimakkainta diesel-konetta. Kyseistä tuotetta ei enää ollut valmistuksessa tai myynnissä, mutta videosta tuli Wärtsilän kaikkien aikojen katsotuin video. Forsströmin mukaan videota katsottiin paljon tekniikasta kiinnostuneiden joukossa, mutta ei välttämättä yrityksen pääkohderyhmässä. Koneella puolestaan yksi jaetuimpia videoita on Alfthanin mukaan ollut uutta teknologiaa esittelevä *tuotelanseerausvideo*. Myös sen katsojien joukossa oli pääosin muita kuin tuotteen potentiaalisia ostajia, sillä kyseessä oli tuote, joka oli relevantti lähinnä yli 300 metriä korkeisiin rakennuksiin, joita ei montaa vuodessa rakenneta. Videon tarkoitus oli kuitenkin myös kasvattaa yrityksen imagoa edelläkävijänä, missä lanseeraus videoineen onnistui Alfthanin mukaan hyvin. Hän kuitenkin muistuttaa, ettei video ollut lanseerauksessa suinkaan ainoa asia, vaan ympärillä oli myös paljon muuta markkinointia. Teoriassa onkin otettu esille, että verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuvaa markkinointiviestintää tulisi hyödyntää toisiaan tukevana ja johdonmukaisena, asiakkaalle ja muille sidosryhmille oikeaa arvoa tuottavana yhdistelmänä (Foster 2005, 251; Stroud 2007, 143).

*Meidän eniten jaettu video oli, kun me lanseerattiin toi Ultrarope; se on näkynyt kyllä hyvin monessa paikassa. Mutta ei se ollut pelkästään videon ansiota, vaan siinä oli koko tarina ja tietysti tuotekin oli ainutlaatuinen, että vaikea sanoa... että yleensä se video on vaan yksi osa monia toimenpiteitä,*



*mutta usein hyvin keskeinen osa ja jatkossa keskeisempi jatkuvasti.* –Max Alfthan, Kone

Haastateltavien kokemusten mukaan suuremmat tuotantobudjetit eivät suoraan tarkoita online-videoiden parempaa menestystä. Esimerkiksi Törmä mainitsee, että Metson yksi katsotuimpia videoita on eräs *tuoteanimaatio*, kun puolestaan huomattavasti suuremmilla budjetilla tuotetuilla videoilla on paljon vähemmän katsojia. Myös Forsström huomauttaa, etteivät videoihin käytetyt budjetit ja katselumäärät aina korreloi, sillä suurin piirtein samoihin aikoihin julkaistiin kalliilla budjetilla tuotettu visiovideo ja toinen video, jossa oli tavallisella kameralla otettua videokuvaa tehtaalta lähtevästä koneesta. Käytännössä nollobudjetilla tehty yksinkertainen video päihitti katselukerroissa kalliilla tuotetun *brändivideon* moninkertaisesti.

Metsolla hyödynnettävät *asiakastarinat* toimivat Törmän mukaan potentiaalisille asiakkaille referensseinä, joiden avulla he voivat verrata muiden asiakkaiden kokemuksia ja omia tarpeitaan. Hänen mukaansa asiakkaan luona kuvatuilla videoilla asiakkaat kertovat rehellisesti, miten yhteistyö Metson kanssa on toiminut, jotta yritys ja sen tarjoamat ratkaisut olisivat asiakkaalle helpommin lähestyttävissä. Asiakastarinat helpottavat asiakkaan päätöksentekoa tuomalla esiin käytännön esimerkin yrityksen tarjoamasta ratkaisusta, jota potentiaalinen asiakas voi verrata omiin tarpeisiinsa. Asiakkaat toivovatkin Sharpin (2015, 257) mukaan, että heille tarjotaan uskottavaa sisältöä ennen vuorovaikutusta myyntihenkilön kanssa, ja hyvä sisältö keskittyy Järvisen ja Taimisen (2016, 169) mukaan tuotteiden sijaan asiakkaiden auttamiseen ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen sekä opastamiseen asioissa, joista asiakkaat saattavat olla epävarmoja.

Online-videoita käytetään paljon myös asiakkaiden opettamisessa ja ohjeistamisessa. Esimerkiksi Sipilän mukaan K-Raudalla hyödynnetään *ohjevideoita*, joilla opastetaan asiakkaita erilaisten projektien toteuttamisessa. Tekkanat näkee suuren potentiaalin erilaisissa ohjevideoissa yli toimialojen, ja soveltamisen mahdollisuudet ovat hänen mukaansa rajattomat. Opettavaisten videosisältöjen tuottaminen voi olla kannattavaa, sillä tietoa etsiessään kuluttajat suosivat yhä useammin videomuotoista sisältöä (Martin 2015, 8; Luke 2013, 18), ja visuaalisuutensa ansiosta oppiminen videoiden avulla on keskimäärin tehokkaampaa kuin muita keinoja käyttäen (Lancellotti ym. 2016, 22). Opettavaisilla videoilla voidaan vastata asiakkaiden tiedontarpeeseen, kertomalla esimerkiksi tuotteiden käytössä ja niiden ominaisuuksista havainnollistavien esimerkkien avulla (Huarng ym. 2009, 28).

*Yks on tämmönen vähän niinku reseptikka kaikissa muodoissa, eli miten jotain tuotetta voi käyttää. Eli erilaisii sovellustapoja, oli se sit mikä tahansa ruokatuote tai joku muu, ni mä nään siinä suurta potentiaalia, ett opetetaan kuluttajille eri käyttötapoja, että mitä on mahdollista tehdä. Hyvä esimerkki*

*vois olla esim. Lego-palikat, ett se on niinku loputon savotta, että miten sitä voi laajentaa ja tuoda videoon lisää.* –Erol Tekkanat, Motley Agency

*Live-videot* ja niiden yleistyminen oli haastatteluissa eniten mainittu yksittäinen online-videon hyödyntämiskeino. Sen suosion kasvun syyksi esitettiin esimerkiksi, että monet sisällöt ovat kiinnostavampia nautittaviksi reaaliajassa, ja nykyään alustat, kuten Facebook, tarjoavat laadukkaankin live-videon lähettämisen niin kuluttajille kuin yrityksille. Tiusanen piti mielenkiintoisena seurattavana, kuinka verkon suoratoistopalvelujen suorana lähetettävät tapahtumat tulevat vaikuttamaan television kuluttamiseen. Hän toteaa yllättyneensä siitä, kuinka Facebook on pystynyt tarjoamaan kaikille mahdollisuuden tuottaa live-sisältöä, ja vieläpä niin, että Facebook tukee live-lähetyksiä voimakkaasti organisaatioissa eli ei-maksetussa näkyvyydessä. Online-videoiden trendeistä puhuttaessa Nemeschansky mainitsi myös virtuaalitodellisuuden, joka on myös omanlaistaan videota ja tulee tarvitsemaan uudenlaista tarinankerrontaa.

Yksi online-videoiden hyödyntämismuoto on *videosarjat*, jotka voivat yhtä lailla olla viihteellisiä kuin myös asiapitoisia, ja niitä voi yhtä hyvin käyttää niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Nemeschansky mainitsee dokumenttisarjan, joka tehtiin B2B-asiakkaalle ja toteaa, että tuotantokustannukset hyvin toteutetuissa sarjoissa voivat olla hyvinkin korkeat ja tuotantoajat pitkät, joten vaatii mainostavalta asiakkaalta paitsi rohkeutta tehdä asioita eri lailla, mutta myös mahdollisuuden sitoutua pitkään projektiin. Sponsoroituja videosarjoja voi hänen mukaansa kohdella kuin ne olisivat aivan tavallisia sarjoja ja mainostaa sitä sen mukaan tuottamalla sen oheen trailerit ja lehdistötilaisuudet. Tekkanat puolestaan on ollut mukana viihteellisen kuluttajapuolelle suunnitellun sponsoroidun YouTube-sarjan tuotannossa. Hänen mukaansa tänä päivänä ei riitä, että yritykseltä löytyy vain yksi video YouTube-kanavalta, vaan videoalustoja tulisi ajatella pidemmän tähtäimen strategisena jakelukanavana. Videoita tulisi hänen mukaansa tuottaa aktiivisesti ja saada asiakas uskomaan, että kanavalle ilmestyy laadukasta sisältöä myös jatkossa, jotta asiakas saisi syyn tilata yrityksen YouTube-kanavan sisällöt. Tämä on hyvin linjassa Ravaldin ja Grönroosin (1996, 24) kanssa, joiden mukaan pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamisessa on kyse peräkkäisten tapahtumien synnyttämästä jatkuvuudesta, minkä johdosta asiakas on ollut tyytyväinen yrityksen tarjontaan ja todennäköisyys ostoihin lisääntyy. Mills (2012, 168) on samaa mieltä sen kanssa, että tuottamalla aktiivisesti sisältöä, voi saada kuluttajat janoamaan yrityksen tulevia julkaisuja.

Videosarjojen julkaisuutiheydelle ei Tekkanatin mukaan voi antaa ohjeita, sillä se riippuu paljon tuotteesta, brändistä sekä videolla esiintyvistä ihmisistä, ja hän neuvookin tapauskohtaisesti kokeilemaan.

*Ei mun mielestä ole mitään sääntöä. Sanotaan vaikka, esim. tietääkseni Casey Neistat, joka on kuuluisa tubettaja, julkaisee videon joka päivä. Se nyt*

*ei ole yritys tai brändi, mutta sen tapauksessa se toimii julkaista joka päivä. Jossain muussa tapauksessa se voi tuntua ihan hirveältä spämmiltä. Mutta se riippuu ihan tuotteesta tai brändistä tai henkilöstä, joka sitä tekee.* –Erol Tekkanat, Motley Agency

Tiusasen mukaan videoiden julkaisutiheyttä tärkeämpää on toimittaa sitä, mitä asiakkaalle lupaa. Hän suosittelee mieleenpainuvan lupauksen tekemistä, mutta silloin siihen on myös pystyttävä sitoutumaan. Jos sitoutuminen ei ole mahdollista, niin lupauksia ei hänen mukaansa kannata antaa. Toisaalta hän lisää, etteivät kuluttajat odota yritysten sisältöjä, vaan huomio pitää joka tapauksessa ansaita joka kerta uudestaan.

*Se on varma, että kukaan ei odota asiakkaan, tai meidän asiakkaan sisältöjä, että aina tullaan aika silleen puhtaaseen pöytään, että se pitää aina ansaita uudestaan ja uudestaan.* –Toni Tiusanen, Bob the Robot

Taulukossa 6 on esitetty yhteenvetona online-videoiden sisältötyyppien monipuolisuutta havainnollistavia esimerkkejä, eikä listan ole tarkoitus tuoda esille kaikkia online-videon käyttömahdollisuuksia. Sisältötyypit eivät myöskään toisiaan poissulkevia, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi tuoteanimaatioita voi julkaista videosarjana ja tuotelansse-  
rauksia livevideota hyödyntäen.

Taulukko 6 Online-videoiden sisältötyyppejä

Esimerkkejä online-videoiden sisältötyypeistä	
Brändivideot	Yrityksen brändiä vahvistavat imagolliset videot; yleensä muihin videoihin nähden suuremmalla budjetilla tuotettu
Tuotevideot ja -lanseeraukset	Tuotekeskeiset videot, joilla esitellään tuotteiden ominaisuuksia ja käyttöä
Animaatiot	Animoidut videot yrityksen toiminnasta, tarjoomasta ym.
Asiakastarinat	Asiakastapausten esitleminen ja asiakkaiden haastattelemine
Ohjevideot	Asiakkaan opastaminen ja opettaminen videomuodossa, yrityksen toimialaan ja tarjontaan liittyvissä aiheissa
Livevideot	Reaaliaikaiset videot esimerkiksi tapahtumista
Videosarjat	Useammasta videosta muodostuvat kokonaisuudet, jotka voivat olla niin viihdyttäviä kuin hyötypainotteisia

## 4.2 Asiakslähtöisten online-videosisältöjen tuottaminen

Tutkimuksen toinen osaongelma oli:

- Miten asiakslähtöisiä online-videosisältöjä tulisi suunnitella ja tuottaa?

Tutkimuksessa on pyritty löytämään liike-elämässä toimiviksi osoittautuneita käytäntöjä, joista voisi olla hyötyä muille online-videoita sisältömarkkinoinnissaan harkitseville. Online-videomarkkinoinnin parhaiden käytäntöjen ja vertailukohtien löytäminen on Larsonin ja Salbergin (2016) mukaan haastavaa, sillä videot vaihtelevat lukuisten eri tekijöiden suhteen. Tutkimukseen haastatellut henkilöt edustavat hyvin erilaisia yrityksiä, joiden toimialat ja kohderyhmät asettavat erilaiset vaatimukset online-videoille, joten tutkimustuloksia hyödyntäessään lukijan kannattaa peilata niitä oman yrityksensä kontekstissa. Tutkimuksen tulokset on pyritty rinnastamaan teorian kanssa, jonka mukaan kuluttajat käyttäytyvät entistä aktiivisemmin sisältöjä kuluttaessaan: etsien, valiten ja jakaen internetin sisältöjä (Lusch & Vargo 2009, 6).

#### **4.2.1 Sisältöjen erilaiset kohderyhmät**

Haastattelut osoittivat, että videosisältöjen kohdeyleisöt vaihtelevat hyvin paljon, ja yhdellä yrityksellä voi olla lukuisia erilaisia sidosryhmiä, kuten erilaisia asiakasryhmiä eri toimialoilta, tavarantoimittajia, sijoittajia, lehdistöä, tulevaisuuden työntekijöitä sekä eri ihmisiä useilta maantieteellisiltä alueilta. Saarioisten Yrjölä toi esiin erilaiset kuluttajaryhmät, joiden ruokailutottumukset vaihtelevat ja K-Raudan Sipilä mainitsi asiakkaat, joilla on erilaisia remontointi- ja rakennusprojekteja. Wärtsilän Forsström, Koneen Alftan sekä Metson Törmä puolestaan korostivat, että kansainvälisten monialayritysten tulee sisältöjä tuottaessaan huomioida niin eri toimialat kuin myös eri markkina-alueet, joilla voidaan painottaa eri teemoja ja tuoda esiin juuri kyseiselle markkinalle relevantit asiat. Hasan & Partnersin Nemeschansky puolestaan esitti, että asiakkaita tulisi ryhmitellä enemmän asenteiden kautta kuin esimerkiksi ikään perustuen, sillä kuluttajan ikään vedoten voi mennä harhaan. Edellä esitetyt esimerkit osoittavat, että yrityksissä huomioidaan erilaisten kohderyhmien tarpeet, ja noudatetaan Järvisen ja Taimisen näkemystä (2016, 169), jonka mukaan kannattaa keskittyä massojen sijaan tarkempiin kohderyhmiin, jotta yritykset voisivat puhutella paremmin varsinaisia kohderyhmiään. Haastattelutulokset vahvistavat myös, että yrityksissä toimitaan Mulhernin (2009, 95) suosituksen mukaan, huomioiden erilaiset sidosryhmät yksilöllisesti heidän edetessään yrityksen kotisivuilla ja tarjotaan kunkin asiakasryhmän tarpeita tyydyttäviä sisältöjä.

Yrjölä painottaa, että sisällön tulee olla relevanttia niin brändille kuin sen kohderyhmälle ja muodostaa selkeä yhteys ja hyötysuhde puolin ja toisin, mikä hänen mukaansa edellyttää ymmärrystä brändin arvoista ja siitä, mitä ne kohderyhmälle kommunikoivat. Tiusanen lisää, että kohderyhmän ehdoilla tuotetut sisällöt toimivat yleensä paremmin kuin brändin ehdoilla toteutetut. Nämä tukevat Hollimanin ja Rowleyn (2014, 285) määritelmää sisältömarkkinoinnista, jonka mukaan on tärkeää tuottaa kohdeyleisölleen relevantteja ja houkuttelevia sisältöjä, ja Haradin (2013, 18) näkemystä, jonka mukaan sisältömarkkinoinnin avulla voidaan jakaa yrityksen kohderyhmille yrityksen brändille ominaisia ja sitä vahvistavia sisältöjä. Useampi haastateltava mainitsi, että yrityksissä tehdään asiakastutkimuksia ja pyritään löytämään asiakkaita kiinnostavia aiheita, mutta konkreettisia esimerkkejä tästä ei haastatteluissa esitetty. Aikaisemmassa teoriakirjallisuudessa on tuotu esiin, että pystyäkseen tarjoamaan arvokkaita sisältöjä ratkaisuiksi tavoiteltavan kohderyhmän yksilöllisiin ongelmiin, on pyrittävä asiakkaita kuuntelemalla ymmärtämään, minkälaista sisältöä he etsivät (Luo ym. 2013, 464), kartoittamaan asiakkaiden tavoittelemat päämäärät (Bettencourt & Ulwick 2008, 110), tunnistamaan hetket, joissa ne kohtaavat yrityksen päämäärien kanssa, ja tuottamaan hyödyllistä ja arvoa lisäävää sisältöä näihin hetkiin (Watson 2015). Haastatteluissa ei selkeästi tuotu esille asiakkaiden erilaisia arvomaailmoja, taustoja, taitoja, tietoja tai pääsyjä tarvittaviin resursseihin, jotka Bettencourtin ym. (2014, 57–58) mukaan tulisi sisältöjä suunnitellessa huomioida. Myös

Botha ja Reyneke (2013, 165) ovat esittäneet, että yleisöjen taustatiedot vaikuttavat heidän valmiuksiinsa arvioida sisältöjen arvoa omalla kohdallaan.

*Markkinoijana koen, että on tärkeää, että me osataan tuottaa sellaista sisältöä, joka on relevanttia sekä brändille että sen kohderyhmälle, eli on selkeä yhteys näiden välillä ja niin kutsuttu hyötysuhde puolin ja toisin. Tämä edellyttää tietenkin meiltä sitä, että me ymmärretään mikä meidän brändin arvo ja mitä se kommunikoi kohderyhmälle. –Tia Yrjölä, Saarioinen*

Haastatteluissa annettiin esimerkkejä siitä, kuinka videosisällöillä pyritään luomaan arvoa asiakkaille, esimerkiksi ohjevideoilla tai asiakastarinoiden kautta, joiden avulla potentiaalisille asiakkaille opetetaan jotain yrityksen tarjonnasta tai yrityksestä itsestään. Vastaukset tukivat Bettencourtin ym. (2014, 44) esittämää arvonluonnin prosessia, johon yritykset osallistuvat auttaessaan asiakasta yhden tai useamman asian suorittamisessa, kuten tavoitteen saavuttamisessa tai ongelman ratkaisemisessa, ja kuten Grönroos (2011, 282) on muotoillut, arvonluonnin seurauksena asiakas päätyy jollain tapaa parempaan asemaan.

Tiusasen mukaan erilaisia videoita tuottaessa erilaisille kohderyhmille, tuotannolliset realiteetit tulevat nopeasti vastaan, mistä johtuen hänen mukaansa erityisesti huumoria käytetään paljon mainonnassa, sillä sen on todettu toimivan paremmin yli kohderyhmien kuin esimerkiksi tunteisiin vetoaminen. Ovitzin mukaan riippuu yrityksen äänensävyistä, voiko markkinointia perustaa huumorin varaan, ja hänen mukaansa vain harva suomalainen yritys on onnistunut huumoriin pohjautuvassa markkinointiviestinnässä. Hän myös painottaa, että tuotettavien videoiden on tuettava brändin muuta viestintää, jotta ne eivät päädy olemaan brändistä irrallisia. Hän kuitenkin uskoo, että tulevaisuudessa tullaan näkemään enemmän viihteellisiä videoita, mutta vain harva voi kuitenkaan tukeutua niihin täysin. Nemeschansky on huomannut, että viihteellisyyttä ja huumoria on alettu käyttää aiempaa enemmän myös B2B-markkinoinnissa, mikä on otettu esille myös aikaisemmassa kirjallisuudessa (Lähdevuori 2016; Scott 2011, 252–253). B2B-yritystä edustavan Törmän mukaan tuotantoihin onkin tähän asti valikoitunut useammin kuitenkin hyötyä painottavia sisältöjä, mikä on linjassa Habibin ym. (2015, 640) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan B2B-yrityksissä on perinteisesti arvostettu enemmän koulutuksellisia sisältöjä, kun viihteellisyys on ollut vahvemmin läsnä kuluttajamarkkinoinnissa. Tiusanen kuitenkin näkee, että B2B- ja B2C-online-videoiden välillä ei juurikaan ole eroja, sillä kun online-videoita tekee hyvin, niin se ei hänen mukaansa katso, onko kyse B2B- vai B2C-brändi.

#### 4.2.2 Internetin loputtomassa valikoimassa laatu voittaa määrän

Haastatteluista ilmeni, että online-videoiden laadulle asetettavat vaatimukset vaihtelevat paljon sen mukaan, minkälaisesta sisällöstä on kyse, mutta lähtökohtaisesti yrityksillä on sisällöilleen korkeat laatuvaatimukset. Forsströmin mukaan, mikäli sisältö sen sallii, niin videoita on periaatteessa mahdollista nauhoittaa ja editoida älypuhelimella eikä siihen välttämättä tarvitse sen enempää, mutta markkinointitasoisissa videotuotannoissa laadukkaan toteutuksen pitäisi hänen mukaansa näkyä. Törmä pitää hyvänä ohjenuorana, että tehdään mieluummin vähemmän, mutta laadukkaampia sisältöjä. Alftan puolestaan toteaa, että vaikka laatuvaatimukset ovat yleisesti korkealla, niin laadun ei tarvitse aina esimerkiksi sisäiseen käyttöön tarkoitetuissa videoissa näkyä niin selvästi läpi, jolloin videot tuntuvat katsojalleen henkilökohtaisemmilta ja aidommilta, eikä niin rakennetuilta.

Nemeschanskyn mukaan videoiden määrästä on kyse yleisen läsnäolon näkökulmasta, mutta isommissa tuotannoissa laatu on hänenkin mukaan tärkeämpää. Sipilä on samoilla linjoilla ja toteaa, että on tapahtunut tietynlainen muutos laadun ja määrän suhteen. Hänen mukaansa määrä korvaa laadun esimerkiksi how-to-videoissa eikä niiden tarvitse olla välttämättä aivan loppuun asti hiottuja, mutta imagovideopuolella laatu menee määrän ohi selvästi. Ovitzin mukaan perustaso laadulle pitää olla, jotta videon viesti menee kuluttajalle läpi, ja kun tämä lähtökohta on kunnossa, niin on luotettava siihen, että rakentamalla viestille tietty toisto tietyllä peitolla, niin videolla olisi tietty vaikutus. Hän huomauttaa, että rahaa saa tuhlattua, jos mainostetaan asiaa, joka ei saa kuluttajassa aikaan reaktiota tai muistijälkeä. Toisaalta, jos videon tuotantoon on laitettu paljon rahaa eikä sen jälkeen ole budjettia mainostaa sitä, niin se on Ovitzin mukaan myös yhtä tyhjän kanssa.

Useampi haastateltava mainitsi, että suurimmat yllätykset online-videoiden suhteen olivat olleet matalamman budjetin videot, jotka olivat päihittäneet kalliit brändifilmit katselukerroissa. Nemeschansky pitääkin laatua nykyään vaikeasti määriteltävänä, sillä teknisesti huonommin toteutettu video voi olla se, joka kerää enemmän katseluita eikä hänen mukaansa videon laadusta välitetä enää samalla tavalla kuin ennen. Yrjölän mukaan on tärkeää, että sisällöt kokonaisuudessaan puhuttelevat. Vaikka nykyään on mahdollista tuottaa laadukkaita videoita entistä edullisemmin, niin hän painottaa, että sisältö on aina tärkein, ja ettei parhaimmallaakaan laadukkaalla kokemuksella voi korvata huonoa ideaa.

*Sisältö on aina se ykkösasia siinä, että parhaimmallaakaan laadukkaalla kokemuksella ei voida korvata huonoa ideaa. –Tia Yrjölä, Saarioinen*

Tiusanen on samaa mieltä Stroudin (2007, 135) kanssa siitä, että mahdollisuus tuottaa online-videoita nykyään pienemmällä budjetilla ei tarkoita, että vaatimukset niitä kohtaan olisivat alhaisemmat. Hän korostaa, ettei asiakkaille ole tänä päivänä pulaa määrästä, sillä

he todennäköisesti löytävät etsimänsä jostain, joten on parempi tehdä yksi asia hyvin kuin paljon heikkolaatuisempia sisältöjä vain sisältöjen tekemisen ilosta. Kun verkossa kilpailaan kaikkia maailman sisällöntuottajia vastaan, kilpailukenttä on paljon suurempi kuin vain Suomen markkina, joten mikäli massasta haluaa erottua edukseen, niin laatuun on panostettava. Samalla kannalla on Mulhern (2009, 88), jonka mukaan kuluttajat hallitsevat yhä vahvemmin internetin kulutuskokemustaan vaikuttamalla itse kuluttamiinsa mediasisältöihin ja markkinointiviestintään. Halligan ja Shah (2010, 17) tukevat näkemystä kansainvälisyydestä ja siitä, että internet on mahdollistanut tiedon läpinäkyvyyden ja vaihtoehtojen loputtoman laajuuden. Myös Harad (2013, 19) tukee näkemystä, että pelkkä faktoista kertominen ei enää riitä, sillä saman tiedon voi löytää muualta internetistä. Tiusanen kuitenkin huomauttaa, että raha yleensä määrittelee, kuinka laadukasta kannattaa tuottaa, jolloin tuotannoissa tehdään aina niin laadukasta kuin budjetti sallii ja mikä on järkevää.

*Laatu on aina tärkeämpää... määrystä ei oo pulaa ihmisillä, ne löytää sen jutun todennäköisesti jostain, ett jos siellä haluu erottuu edukseen, niin kyl mä siihen laatuun panostaisin [...] Oon vähän skeptinen, ett nykyään sisältöjä tehdään vähän sisältöjen tekemisen takia. Itse kutsun sitä vähän niin kuin styroksisisällöksi; täytetään vaan niitä pohjattomia some-kanavia tunkeamalla sinne kaikennäköstä höttöä, millä ei ole ajatusta tai tuotantoarvoa tai mitään sen kummempaa relevanssiakaan. Aistin, ett kun tekee yhden jutun paremmin, niin sen impakti on suurempi kuin tekee koko vuoden jotain höttöä. –Toni Tiusanen, Bob the Robot*

### 4.2.3 Online-videoiden jaettavuuden tavoittelu

Haastateltavilta kysyttiin, haetaanko online-videoilla usein jaettavuutta tai laajempia yleisöjä viraalin leviämisen kautta. Yksikään haastateltavista ei pitänyt viraaliutta lähtökohteisena tavoitteena, vaan enemmän haluttiin keskittyä viestin välittämiseen oikeille ihmisille. Esimerkiksi Nemeschansky pitää ikävänä, jos asiakas pyytää viraalia videota, sillä lähtökohtana ei hänen mukaansa pitäisi olla viraali video, vaan hyvän sisällön tuottaminen ja sen levittäminen mahdollisimman monelle kohderyhmään kuuluvalle. Hän muistuttaa toisaalta samalla, että viraalit videot eivät tänä päivänä synny vahingossa ja että niiden tuottamiseen liittyy paljon taustalla tehtyjä asioita. Esimerkiksi viraalin videon tuottamisesta hän nostaa Volvo Trucksin Epic Split -videon, jonka taustalla oli tehty suuri määrä videoita ennen viimeistä videota, joka lähti leviämään laajemmalle.

Tiusasen mukaan videoista pyritään lähtökohtaisesti tekemään mahdollisimman helposti jaettavia, mutta riippuu paljon mainostajasta ja konseptista, lähdetäänkö jaettavuutta



nimenomaan hakemaan. Harva mainos on hänen mukaansa kuitenkaan niin hyvä, että se saisi lisää katsojia ihmisistä, jotka etsisivät sitä esimerkiksi YouTubesta. Sipilä näkee, että kaikki jaot ja tykkäykset ovat plussaa ostetun näkyvyyden lisäksi, sillä ne lisäävät videoiden näkyvyyttä, mutta erityisesti jaettavia videoita ei hänen mukaansa ole lähdetty tekemään. Hän lisää, että jaettavien videoiden tuottaminen olisi mahdollista tekemällä esimerkiksi erilaisia tuunausvideoita, mutta hän ei näe niissä kaupallista merkitystä, vaan ennemmin mahdollisen imagoa parantavan vaikutuksen.

*Haluttais, että niitä jaettaisiin, mutta fakta on se, että alahan ei oo ylettömän seksikäs. Saatais varmaan jaettavia videoita, mutta ne olis semmoisia tosi pikku tuunausvideoita, mitä sitten varmasti jaettaisiin, mutta ne olisi sitten jotain oivaltavia vaikka, että puupalasta ja väristä tulee jotain mautavaa ja trendikästä, hip-juttua, mutta ei se kaupallisesti meille rahaa tuo... se vois tuoda imagoa. Oon itse ollut vähän sitä mieltä, että meidän on turha haaveilla siitä, että meidän videoita jaettaisiin samalla lailla kuin Red Bullin; tai ruokakin on paljon seksikkäämpää... makaronikin on paljon seksikkäämpää lopulta kuin tää meidän ala. –Olli-Pekka Sipilä, K-Rauta*

Vaikka haastatteluissa online-videoiden jaettavuus ei noussut vahvasti esille, niin haastateltavat olivat kuitenkin Rudmanin ja Bruwerin (2014, 144) kanssa samoilla linjoilla, että jaettavilla sisällöillä on mahdollista säästää kolmansilta osapuolilta ostettavasta mainostilasta. Sweetow'n (2007, 34) mukaan suuria budjetteja ei välttämättä tarvita enää sisältöjen levittämiseen, sillä sosiaalisen median sivustot sekä ilmaiset videonjakoalustat ovat demokratisoineet sisältöjen julkaisemisen ja jakamisen. Jaettavuuden edesauttamiseksi aikaisemmassa kirjallisuudessa on suositeltu esimerkiksi sitouttamaan ihmisiä ja erityisesti julkisuuden henkilöitä jakamaan sisältöjä verkostoissaan läheisilleen ja seuraajilleen, sillä ihmiset pitävät läheistensä ja arvostamiensa henkilöiden suosituksia luotettavampina kuin suoria kolmannen osapuolen lähettämiä viestejä (Berger & Milkman 2012, 193). Sisältöjen jakamiseen eteenpäin vaikuttaa esimerkiksi niiden viihteellisyys, hyödyllisyys (Schultze ym. 2014, 13) ja uutuusarvo (Berger & Milkman 2012, 201). Jälkimmäiseen liittyy erityisesti se, että ihmiset jakavat sisältöjä eteenpäin vain, jos he ajattelevat, etteivät vastaanottajat niitä entuudestaan tunne (Kaplan & Haenlein 2011, 257).

#### **4.2.4 Online-videoiden pituudet**

Online-videoiden pituudesta nousi haastatteluissa paljon näkemyksiä, mutta ei täysin yhtenäistä linjaa. Suositeltavat pituudet videoille vaihtelevat haastateltavien mukaan hyvin

paljon tilanteen mukaan, ja eniten videon pituuteen vaikuttaa sen sisältö ja tarkoitus. Yrjölän mukaan videoiden tulisi olla lähtökohtaisesti alle puoliminuuttisia, mutta brändifilmi voi olla pidempi. Hänen mukaansa videoita myös leikataan yleensä hieman eri muotoon kanavasta riippuen, ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa videot ovat olleet lyhyempiä kuin muissa kanavissa. Forsströmin mukaan online-videot eivät saisi ylittää kolmea minuuttia, ellei kyse ole jostain aivan erityisestä asiasta, jota ei ole mahdollista leikata lyhyemmäksi. Lähtökohtana hän pitää kuitenkin 30 sekunnin videoita, jotka hänen mukaansa toimivat paremmin kuin esimerkiksi minuutin mittaiset videot. Törmän mukaan Facebookissa toimivat paremmin lyhyemmät videot kuin esimerkiksi YouTubessa. Videon pituuden ylärajaksi hän antaa saman kuin Forsström, eli mahdollisuuksien mukaan alle kolme minuuttia, mutta tavoitepituudeksi hän esittää kahta minuuttia. Samoilla linjoilla on Alfthan, jonka mukaan yrityksestä kertovien videoiden pituus saa maksimissaan olla kahdesta kolmeen minuuttia. Hän tukee Yrjölän ja Törmän näkemyksiä, että sosiaalisessa mediassa odotukset videoiden pituutta kohtaan ovat entistä lyhyempiä. Hän myös uskoo, että jatkossa siirrytään isoista projekteista pienempiin, mikä hänen mukaansa peilaa ihmisten muuttunutta mediakäyttäytymistä. Haastattelijoiden näkemykset videoiden lyhentymisestä olivat linjassa ComScoren (2016, 32) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan ihmiset katsovat entistä lyhyempiä videoita. Aiemmassa teoriassa lyhyempiä videoita on suositeltu esimerkiksi siksi, että tiiviit videot ovat helppoja katsoa silloin, kun kuluttaja itse haluaa (Wood 2015, 252), ja lyhyet videot katsotaan suuremmalla todennäköisyydellä loppuun asti (Waters & Jones 2011, 262). Frankola (2009, 30) on myös todennut, että katsojien keskittymiskyky heikkenee ja pitkästyminen riski kasvaa, mitä pidempiä videoita kuluttajille näyttää.

*Videoiden merkitys selkeästi kasvaa ja semmoinen isoista projekteista pienempiin, ja se ehkä peilaa tätä myös ihmisten normaalia mediakäyttäytymistä. Että kaikkea ei tarvitse lukee, ja monet preferoivat lyhyttä videoviestiä, sen sijaan että katsotaan pitkiä asioita. [...] Trendihän on kyllä sama mikä näkyy sosiaalisessa mediassa ja muualla, että lyhyempi ja lyhyempi pitää olla. [...] Jos tekee, sanotaan vaikka jotain corporate filmiä, niin sen pitää olla aika lyhyt, että 2–3 minuuttia on ihan maksimi. –Max Alfthan, Kone*

Sipilän mukaan raamit imagollisten brändifilmien pituuksille tulevat perinteisen television standardeista, mikä tarkoittaa 15–30 sekunnin mittaisia videoita. Verkkoa varten tehdyissä how-to-videoissa tulisi hänen mukaansa pyrkiä alle kahteen minuuttiin, mikä ei toisaalta riitä isommissa kokonaisuuksissa, jolloin videot voivat olla pidempiä. Watson (2015) onkin esittänyt, että verkkoympäristö on joustavampi videoiden pituuden suhteen,

sillä verkossa online-videoita ei tarvitse yhtä tarkkaan mitoittaa mainospaikkojen standardeihin sopiviksi. Ovitz toisaalta huomauttaa, että myös verkossa on olemassa käytännön realiteetit, ja riippuu sivustosta, onko videon pituutta rajoitettu. Hän pitää sekuntimäärää kuitenkin toissijaisena asiana, sillä tärkeintä on saada yrityksen viesti perille. Hän mainitsee, että online-maailmassa logiikka toimii mainoksissa samoin kuin televisiossa, eli mitä lyhyempi video, sitä edullisempi kontaktihinta. Pidemmän, kuten 45 sekunnin videon tavoitavuus tulee hänen mukaansa kalliiksi, ja verkossa on myös vähän medioita, jotka suostuvat pyörittämään niin pitkiä mainosvideoita, ainakaan pakottaen. Hän ottaa esimerkiksi YouTuben, jossa voi pyörittää pidempiä mainosvideoita, jotka katsoja voi toisaalta ohittaa viiden sekunnin jälkeen.

*Tärkeintä on, että haluttu viesti saadaan perille ja se mikä se sekuntimäärä on, on toissijaista. Toki on olemassa käytännön realiteetteja. Esimerkiksi tv:ssä jokainen sekunti maksaa lisää, että onko se sen arvosta, 35 sekuntia vai 30 sekuntia, jos tavoitavuus putoaa 20 %. [...] Jos me puhutaan 45 sekunnin spotista, niin ensinnäkin se tavoitavuus tulee tosi kalliiksi ja meillä on aika vähän medioita, jotka suostuvat pyörittämään niin pitkää videota, ainakaan pakotettuna... Katsomot ja Ruudut ja sentyyppiset. Toki YouTubeessa voi pyörittää vaikka kuin pitkiä... vaikka kolme minuuttia, mutta jos ihmiset haluaa mennä katsomaan sitä kissavideota ja ne katsoo, että se mainos kestää kolme minuuttia tai skippaa, niin aika harvoin ne katsoo sen vapaaehtoisesti loppuun asti. –Michael Ovitz, OMD*

Yrjölä pitää tärkeänä, että videon alun kriittisten viiden sekunnin aikana saadaan katsoja kiinnostumaan ja jatkamaan katselua. Tiusanen komppaa toteamalla, että YouTuben pre-roll-videoissa on heti alussa tehtävä selväksi, mitä video sisältää, jotta videota ei ohitettaisi niin suurella todennäköisyydellä. Haastateltavien huoli videoiden ohittamisesta on aiheellinen, sillä Delghanin ym. (2016, 177) tutkimuksen mukaan selvä enemmistö YouTube-videoiden katselijoista ohittaa ennen varsinaista videota näytettävät videomainokset. Ohittamisprosentin pienentämiseksi Delghani ym. suosittelevat viihteellisten ja katsojalle personoitujen videosisältöjen näyttämistä.

Tiusasen mukaan lähtökohtaisesti lyhyempi kuluttajan keskeyttäminen on parempi kuin pidempi, ja hän on Halliganin ja Shahin (2010, 5) kanssa samoilla linjoilla, että kuluttajat ovat kyllästyneet keskeytyksiin ja oppineet hylkimään markkinointiviestintää (Halligan & Shah 2010, 5). Toisaalta hän lisää, että jos mainostajalla on laadukasta sisältöä, niin silloin se voi olla oikeutettu näyttämään myös hieman pidempää videota, mikä on mainostajalle parempi. Li ja Lo (2015, 208) tukevat näkemystä, että pidemmät videot ovat mainostajalle parempia, sillä niiden sanoma muistetaan paremmin.

Videon sisällöllä on suuri merkitys sille, kuinka pitkä se saa olla. Tiusasen mukaan minuutti alkaa nykyään olla todella pitkä aika online-videon parissa, mutta toisaalta voi hyvin katsoa vaikka 25 minuutin koosteen itseä kiinnostavasta aiheesta. Eli kun pistää kaikki sisällöt rinnakkain, niin kyse on katsojan omista intresseistä, että mikä sitä kiinnostaa. Hän huomauttaa myös, että esitysympäristö ja se, kuinka kuluttaja saadaan videon pariin vaikuttaa online-videon pituuteen, eli jos kuluttaja on saapunut katsomaan videota haun kautta, niin silloin tämä on todennäköisesti valmis viettämään vähän pidempään jonkun sisällön parissa. Hän mainitsee myös, että YouTubessa on mainosmuoto, jossa käyttäjälle suositeltu video näkyy sivun ylälaidassa. Tätä videota klikanneet osoittavat suurempaa intressiä videota kohtaan, jolloin on mahdollista näyttää myös pidempiä videoita. Tekkanatin mukaan on toki mahdollista tehdä esimerkiksi 10 minuutin video, jos brändillä on niin paljon hyvää sisältöä, mutta pitäisi mennä kokeilu edellä ja aloittaa mieluummin lyhyistä videoista.

Nemeschanskyn mukaan ohjepituuksia on lukuisia ja hän vitsailee kuulleen, ettei video saisi ylittää seitsemää sekuntia. Hänen mielestään videoille ei voi määrittää oikeita pituuksia, sillä videon katsomiseen vaikuttaa moni muu asia, kuten otsikointi ja sen esiintyminen kaverien jakamana sosiaalisessa mediassa. Hän vertaa online-videoita elokuvaan sanomalla, ettei kukaan määrittele elokuvien pituuksia. Jos video ei toimi, niin kyse on hänen mukaansa enemmän huonosta toteutuksesta, käsikirjoituksesta tai ohjauksesta, eikä niinkään videon pituudesta.

*Ei kukaan voi sanoa, mikä se oikea pituus on. Siihenhän vaikuttaa... se että rupeat katsomaan jotain videota, niin siihen vaikuttaa moni asia: otsikko ylipäänsä, oletko nähnyt sen kavereiden somefeedissä [...] Sama juttu, ettei kukaan tuu sanomaan, että elokuvan pitää olla tunti 42 pitkä; jos se ei pidä otteessaan, niin sitten se on huono, huonosti toteutettu tai käsikirjoitettu tai huonosti ohjattu; sama on videoissa, ei siinä ole mitään ihme kikkaa. –Mikael Nemeschansky, Hasan & Partners*

#### **4.2.5 Online-videoiden elinkaari**

Videoiden elinkaari riippuu haastattelujen perusteella paljon tuotteesta ja konseptista. Toiset voivat kestää käyttökelpoisina vuosia ja toisten parasta ennen -päivä tulee kampanja-ajan loppuessa vastaan parissa viikossa. Tiusasen mukaan online-videoiden käyttöikä onkin usein suhteettoman lyhyt niiden tuottamiseen kulutettuihin resursseihin nähden, ja hän esittää, että jos videolla on esimerkiksi muutama sata tuhatta katselua, niin sen ulkopuolelle jää vielä paljon kuluttajia, joille sisältö olisi uutta ja joille videon katsominen tekisi saman kuin muille sen katsoneille. Hänen mukaansa videoita kannattaakin

ehdottomasti jatkopyörittää, jos tuote ei ole vanhentunut, sillä todennäköisesti vain pieni yleisö on ne nähnyt. Tiusasen ottaa esiin, että muu media linjataan usein televisiokampanjan keston mukaan, mikä on yleensä kahdesta kolmeen viikkoon. Poikkeuksena hän esittää B2B-mainonnan, jonka kampanja-ajat voivat hänen mukaansa olla pidemmät, ja liidejä pyritään generoimaan kohdentamalla pienemmälle kohderyhmälle sisältöjä pidempään. Tämä johtuu hänen mukaansa siitä, että televisio on vain harvoin B2B-yritysten kanavavalikossa mukana, mikä muuttaa suunnittelua perinpohjaisesti ja online-videoilla voi olla selkeästi keskeisempi rooli kuin B2C-yrityksillä.

*Jos perusmainontaa miettii, niin kyllä se käyttöikä on suhteettoman lyhyt verkossa niihin investointeihinkin nähden. –Toni Tiusanen, Bob the Robot*

Forsström tuo Tiusasen tavoin esiin, että videoiden päivittäminen ja uudelleen kuvaaminen on kallista ja aikaa vievää, ja hän pitääkin tärkeänä, että tuotantoprosesseissa huomioidaan mahdollisuuksien mukaan, että ne olisivat mahdollisimman neutraaleja ja kestäisivät mahdollisimman hyvin aikaa. Hän myös huomauttaa, että tietyllä tapaa jokaisella videolla on oma elinkaarensa, ja esimerkiksi tilannekatsaukset projekteista tai edellisvuoden menestystä esittelevät videot menettävät hänen mukaansa ajankohtaisuutensa muutamassa kuukaudessa, minkä jälkeen videoita ei kannata enää esittää. Törmä nostaa esille, että eri kanaviin on kuitenkin hautautunut myös paljon hyviä videoita, jotka eivät ole sisältöltään vanhentuneita, ja joita kannattaisi nostaa uudestaan esille. Hän pitää tuotanseerausten yhteydessä tärkeänä huomioida, ettei keskitytä tiettyyn hetkeen, vaan siihen, että video olisi käyttökelpoinen vuosia eteenpäin, tuotteen koko elinkaaren ajan.

*Meillä on julkaisukalenteri käytössä, että milloin nostetaan vaikka uudestaan videoita ja sitä pyritään nyt myöskin kehittämään. Meillä on tosi paljon hyvää materiaalia ja osa siitä on hautautuneena, ja nyt on mahdollisuus lähteä nostamaan niitä uudestaan. –Inka Törmä, Metso*

Saarioisten Yrjölän mukaan uutta reseptiikkaa tehdään aina kuhunkin sesonkiin, sillä kuluttajat odottavat aina jotain uutta. Vanhat sisällöt säilytetään kuitenkin kuluttajille internetistä löydettävänä, sillä tiettyihin resepteihin kuluttajat palaavat vuosittain sesonkien aikaan. Silloinkin on Yrjölän mukaan varmistettava, että visuaalinen ilme on ajan tasalla. Lähtökohtaisesti videoiden käyttöiät ovat hänen mukaansa varsin lyhyitä. Sipilä puolestaan näkee, että rautakaupan toimialalla ohjevideot eivät ole niin aikaan sidottuja, ja ne voivat kestää käyttökelpoisina useita vuosia, mikäli videolla esitettävät asiat eivät ole muuttuneet. Toisaalta videot tulee hänen mukaansa päivittää, jos jokin tekniikka on kehittynyt esimerkiksi laminaatin asennuksessa, jolloin uudesta tekniikasta on tehtävä uusi videonsa. Hän ei kuitenkaan näe merkitystä ohjevideoiden julkaisuajankohdilla, sillä jos

aikatauluista myöhästyään tänä vuonna esimerkiksi tuotannollisista syistä, niin sama sisältö toimii yhtä hyvin myös ensi vuonna. Tiusasen mukaan hyvin tehty ohjevideo, johon kuluttaja on päätenyt haun kautta voi kestää hyvin kauan aikaa, ja vuosienkin päästä joku voi päätyä videoon etsiessään tietoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan. Monet online-videot, kuten asiakaspalveluvideot ja ohjevideot, ovatkin asiakkaalle hyödyllisiä vasta, kun ne ovat hänelle itselleen ajankohtaisia (YouTube playbook 2014), ja sisältömarkkinoinnille ominaista onkin sisällön oikea-aikaisuus, jotta potentiaalinen asiakas sitoutetaan oikeassa kohtaa ostoprosessia (Holliman & Rowley 2014, 285). Litt (2014, 285) on esittänyt esimerkiksi, että erilaista sisältöä tarvitaan myyntiprosessin eri tasoilla (Litt 2014, 129).

*[Ohjevideo] voi kestää tosi hyvin aikaa tai ne voi olla niin hyvin tehtyjä tai niin on point, että niitä vielä vuosienkin jälkeen joku etsii. Se on vähän, että mitä kautta etsii, että jos tullaan sieltä hakukentän kautta, niin monesti siinä se käyttöikä on lähtökohtaisesti vähän isompi, kun se on ajateltu siihen, että ne ratkasee jotain ongelmia. –Toni Tiusanen, Bob the Robot*

Nemeschansky korostaa videopalvelu YouTuben roolia hakukoneena, sillä tietyt kohderyhmät etsivät hänen mukaansa sieltä ensimmäisenä tietoa, oli kyseessä mikä vain asia. Hänen kokemuksensa vahvistaa teoriassa aiemmin tuotuja näkemyksiä, joiden mukaan yhä useammin ihmiset suosivat videoita tietoa etsiessään tekstimuotoisen sisällön sijaan (Martin 2015, 8; Luke 2013, 18), ja kuten Newman Smith (2016, 39) on esittänyt, niin halutessaan oppia jotain uutta, ihmiset suuntaavat usein ensimmäisenä YouTubeen, josta Morgensenin (2015) mukaan jopa yli kaksi kolmesta nuoresta internetin käyttäjästä uskoo videon mistä tahansa aiheesta. Lisäksi Woodin (2015, 252) tutkimuksen mukaan jopa 70 % työntekijöistä katsoo videoita työtä koskevissa tiedonetsintätarkoituksissa, mikä puoltaa videoiden hyödyntämistä myös B2B-markkinoinnissa.

#### **4.2.6 Ulkoistaminen ja yrityksen sisäiset videotuotannot**

Tutkimuksessa mukana olleilla yrityksillä on kaikilla jonkinasteiset valmiudet tuottaa online-videoita yrityksen sisäisin resurssein, mutta selkeä enemmistö videotuotannoista ulkoistetaan erilaisille mainos- ja videotuotantotoimistoille, johtuen pitkälti videoille asetettavista korkeista laatustandardeista. Tekkanat toisaalta huomauttaa, ettei tuotantojen tarvitse välttämättä olla enää yhtä korkeatasoisia, kuin mihin joissain vanhoillisissa yrityksissä on totuttu, ja kuten Litt (2014, 129) artikkelissaan on esittänyt, digitaalisuus, tuotantovälineiden hintojen lasku ja osaamisen lisääntyminen mahdollistavat nykyään video-

tuotantojen tekemisen yrityksen sisäisin voimin yrityksessä kuin yrityksessä. Kustannustehokkuus voi houkutella erityisesti pienempiä markkinoijia tuottamaan videonsa itse, sillä Ovitzin mukaan korkeatasoiset mainostuotannot voivat maksaa kymmeniä tai jopa satoja tuhansia euroja.

Tiusasen mukaan, kun kaikki pystyy tehdä hyvää sisältöä itse, niin erottuminen vaikeutuu entisestään eikä hänen mielestään tuotantotason vaatimukset ole laskeneet. Riippuu hänen mukaansa myös brändistä, onko mahdollista tehdä pienemmällä budjetilla ja sisäisesti alhaisemman laadun videoita. Kaikille se ei hänen mukaansa sovi ja on mietittävä, mitä brändin haluaa edustavan, sillä yrityksen videoista jää aina tietynlainen mielikuva katsojalle. Oli kyse sitten brändifilmeistä tai vaikka kokoamisohjeista, niin tuotannon laatu määrittelee, minkä kuvan se ihmisille brändistä jättää. Toisaalta ajankohtaisia nopeaa reagoimista vaativien asioiden tekemistä ei Tiusasen mukaan kannata kuitenkaan viivyttää sen takia, että pitäisi saada tuotantoarvot ylös ja korkealaatuista sisältöä ulos. Parhaan tehon online-videosta saa hänen mukaansa irti, kun brändi on rakennettu niin, että sen on mahdollista reagoida nopeasti ja mukana on ymmärrys populaarikulttuurista.

*Ei se tuotantotason vaade ole ainakaan laskenut sen myötä, että esim. ”Jarilla on kamera, Jari voi tehdä tän”... ellei sitten ole semmoinen brändi. Mutta kyllä siitä aika nopeasti jää myös kiinni. Varmasti semmosia reaktiivisia ajassa kiinni olevia juttuja ei kannata lähteä panttaa sen takia, että pitäisi saada tuotantoarvot ylös, vaan silloin kannattaa mennä, tuottaa se jotenkin ja laittaa ulos. Mutta puhutaanpa vaikka sitten tommosesta hygieene-kamasta ”ostin kiväärin, näin kokoat sen” – onhan sekin kivaa, että se näyttää hyvältä ja on viimeisen päälle tehty ja siinä on mietitty asioita ja äänet kohdillaan ja näin. Voihan sen tehdä itse tai tavallaan inhouse, mutta lähtökohtaisesti siitä jää sitten tietynlainen mielikuva brändistä katsojalle, että se pitää itse punnita, mitä brändi haluaa edustaa. –Toni Tiusanen, Bob the Robot*

Nemeschansky mainitsee, että videon tekeminen sisäisin resurssein on hyvinkin mahdollista ja se on myös yleistä. Esimerkiksi yrityksen esiintyminen sosiaalisessa mediassa voidaan hänen mukaansa nähdä aitona ja hyvänä asiana, mutta tuotannoissa pitäisi kuitenkin miettiä kenelle sisältöjä tehdään, ja onko sisäiset tuotannot yrityksen sisäistä harastelua, josta tykkäävät lähinnä yrityksen omat työntekijät.

*Semmosia vois vähentää, mistä tulee myötähäpeä. Valitettavasti omissakin asiakkaisissa on semmosia, että ne ei kaikki ole ihan laadukkaita. Siis paljon puhutaan sitä, että se on hyvä, että yritys vaikka sosiaalisessa mediassa tekee jotain; se on aitoa, se tulee siitä yrityksestä. Samaan aikaan se on vähän*

*sellaista, että kenelle sitä ihan oikeesti tehdään, onko se semmosta niin kuin yrityksen sisäistä harrastelua... jos sulla on video mistä ainoastaan yrityksen työntekijät tykkää, niin se ei oo ihan mennyt maaliin.* –Mikael Nemeschansky, Hasan & Partners

Forsström toteaa, että koulutuksia videon hyödyntämisestä on heillä toteutettu sisäisesti, ja Tekkanat esittääkin syyksi vähäiseen omaan tuotantoon resurssien ohella osamattomuuden. Hän toteaa, että mikäli videotuotannon tarve on toistuvaa, niin voi olla kustannustehokasta rakentaa kyvykkyys tuottaa videoita organisaation sisään, mutta mikäli tarve on satunnaista, niin ulkopuolisen asiantuntemuksen hyödyntäminen on suositeltavaa. Luke (2013, 19) on vastaavasti esittänyt, että kun tarvittava videomäärä kasvaa, niin oman kuvausvälineistön hankkiminen voi osoittautua kannattavaksi ja Frankola (2009, 29) puolestaan suosittelee jopa sisäisen tuotantotiimin perustamista.

*Jos sulla on tosi sisältöpohjainen verkkokauppa, mihin pitää tosi usein tuottaa sisältöä ja video on havaittu hyväksi, niin ehkä se kannattaa miettiä, että miten rakentaa sisään organisaation se kyvykkyys... se tulee kustannustehokkaammaksi varmaan. Mutta sitten ehkä, jos ne ei ole niin toistuvia ne tarpeet, niin ehdottomasti sitten kannattaa kääntyä ammattilaisten puoleen.* –Erol Tekkanat, Motley Agency

Törmän mukaan lyhyempiä videoita on mahdollista tuottaa itse, minkä hän näkee kustannustehokkuuden näkökulmasta järkevänä. Kuitenkin kaikki suuremmat ja näyttävämmät tuotannot tuotetaan hänen mukaansa ulkoisten kumppanien kanssa. Alfthanin mukaan yrityksestä löytyy tarpeen tullen tiettyyn pisteeseen asti kyvykkyyttä videontuotantoon, mutta pääsääntöisesti videotuotannoissa on mukana laaja kirjo isoja ja pieniä tekijöitä projektin koon mukaan. Forsströmin mukaan puolestaan lähes kaikki ulos lähtevästä materiaalista on tällä hetkellä kumppanien tekemää, mutta tulevaisuudessa hän pitää kuitenkin mahdollisena tuottaa enemmän myös puoliammattimaista sisältöä yrityksen sisäisesti, jolloin vähemmän käytettäisiin kalliita tuotantoyhtiöitä. Yrjölän mukaan tarvittaessa voidaan sisäisin voimin reagoida nopeasti tai ylläpitää jotain sesonkia, mutta pääsääntöisesti videotuotannot tuotetaan heilläkin talon ulkopuolella. Sipilän mukaan puolestaan markkinointitarkoitukseen tarkoitettut videot ovat aina kumppanien tuottamaa, poikkeuksena voi olla ketjuun kuuluvien kauppiaiden itse kuvaamat aidot ja paikalliset videot, joihin kannustetaan.

*[K-Rauta-kauppiaiden] omassa tekemisessä me ollaan niitä koulutettu ja kerrottu vinkejä ja lisätty niitä vinkejä sen mukaan, kun logiikat ja algoritmit muuttuu; niin me on suositeltu, että ne ottais sen kännykkäkameran ja*



*tekisi videota sieltä myymälästä. Siinä on aito ihminen, joka puhuu Savon murretta, jos ollaan Savossa ja se siinä esittelee jotakin, niin näitä tulee koko ajan enemmän, niin se vois olla yks videotyyppi. Me ei tehdä niitä itse, koska ei ketään kiinnosta pääkonttori, mutta kaupat tekee sitä. En tiedä mikä tyyppi se sitten on, semmonen autenttinen, aito ja paikallinen. –Olli-Pekka Sipilä, K-Rauta*

Tekkanat toteaa, että online-kanavien kautta videoita katsovien potentiaalin on huomannut myös isot kansainväliset televisioyhtiöt, jotka ovat alkaneet tuottaa enemmän videoita verkkoa varten ja osaltaan vaikuttaneet YouTubeen sisältöjen ammattimaistumiseen. Mikäli yritykset haluavat päästä YouTubeen kärkikahinoihin, kannattaa hänen mukaansa harkita yhteistyötä ammattilaisten ja tunnettujen YouTube-käyttäjien eli ”tubettajien” kanssa, ennen kuin yrittää lähteä itse tuottamaan televisiotason tuotantoja. Haastatteluista nousi yhdeksi ulkoistamisen syyksi se, että vaikka osaamista videoiden tuottamiseen yritysten sisältä löytyykin, niin tuottaminen on silloin pois muusta työajasta eikä tällöin itse tekeminen ole tehokasta. Aikaisemmassa teoriassa on tuotu esiin, että ulkopuolisen asiantuntemuksen hyödyntäminen sisällöntuotannossa on kannattavaa (Järvinen & Taiminen 2016, 173; Pulizzi 2012, 122), sillä tarjonnasta erottuvien uusien ideoiden keksiminen vaatii poikkeuksellista luovuutta (Rollins ym. 2014, 6) ja jatkuvaa innovointia (Lin & Yazdanifard 2014, 53).

Taulukkoon 7 on tiivistetty tutkimuksen toiseen osaongelmaan, asiakaslähtöisten online-videoiden tuottamiseen liittyviä keskeisiä asioita.

Taulukko 7 Asiakaslähtöisten online-videoiden tuottaminen

Kohdeyleisö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksillä on lukuisia kohdeyleisöjä, jotka tarvitsevat massamarkkinoinnin sijaan räätälöityjä sisältöjä</li> <li>• Asiakkaiden intresseihin perehtymällä, yritys voi tuottaa sisältöjä, jotka kohtaavat sen omien tavoitteiden kanssa</li> <li>• Huumori toimii hyvin yli kohderyhmärajojen, mutta erityisesti B2B-markkinoinnissa on yleisempää tuottaa hyötyä painottavia sisältöjä</li> </ul>
Laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laatuvaatimukset online-videoille ovat lähtökohtaisesti yrityksissä korkealla</li> <li>• Internetin loputon tarjonta asettaa korkeat vaatimukset videoiden laadulle, sillä erottuminen massasta käy yhä haastavammaksi</li> <li>• Teknistä laatua tärkeämpää on sisällön erottuva idea ja luovuus</li> </ul>
Jaettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoiden leviämistä edistää, kun niistä tekee mahdollisimman helposti jaettavia</li> <li>• Viraalin leviämisen tavoittelemista tärkeämpää on kuitenkin tuottaa hyvää sisältöä ja jakaa sitä oikeille kohderyhmille</li> </ul>
Pituus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoiden pituutta rajoitetaan vähemmän kuin perinteisessä televisiossa</li> <li>• Videon alun kiinnostavuus määrittää, jatketaanko videon katselua, ja monet videomainokset on mahdollista ohittaa muutaman sekunnin katselun jälkeen</li> <li>• Haun kautta videoon päätyneet on todennäköisesti valmiimpi katsomaan myös pidemmän videon, jos se vastaa katsojan tarpeita</li> <li>• Sosiaalisessa mediassa suositaan lyhyempiä videoita</li> <li>• Pituutta on mahdollista optimoida seuraamalla, missä kohtaa katsojat jättävät katselun kesken</li> </ul>
Elinkaari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoiden elinkaari vaihtelee sen mukaan, kuuluuko se tiettyyn kampanjaan vai onko sen tarkoitus palvella asiakasta tarpeen syntyessä</li> <li>• Tekemällä videoista ajallisesti neutraaleja, ne kestävät paremmin aikaa, koko tuotteen elinkaaren ajan eikä</li> </ul>

	tällöin tarvitse käyttää resursseja videon päivittämiseen jälkikäteen
Sisäiset ja ulkoistetut tuotannot	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritysten sisällä tuotetut videosisällöt ovat madaltuneiden tuotantokustannusten ansiosta mahdollisia ja myös yleisiä</li> <li>• Sisäisten tuotantojen etu on kustannustehokkuus, mutta ulkoistamiseen vaikuttaa usein korkeat laatuvaatimukset, ja halu jättää hyvä mielikuva yrityksestä</li> <li>• Nopeaa reagointia vaativissa tilanteissa yrityksen sisään rakennettu kyky mahdollistaa nopean toiminnan</li> </ul>

### 4.3 Online-videoiden tavoitteet ja suoriutumisen arviointi

Tutkimuksen kolmas osaongelma oli:

- Mitä online-videoita hyödyntämällä tavoitellaan ja miten suoriutumista arvioidaan?

Ensin käsitellään online-videoille asetettavia tavoitteita, minkä jälkeen perehdytään suoriutumisen mittaamiseen ja seurantaan.

#### 4.3.1 Online-videoille asetettavat tavoitteet

Haastatteluyrityksissä online-videoiden koettiin olevan vahvasti osa muuta markkinointia ja markkinointistrategioita, mutta ei niinkään irrallinen markkinoinnin väline, jolle asetettaisiin omia tavoitteitaan. Rowleyn (2001, 206) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisikin muun markkinoinnin tavoin linkittyä tiiviisti yrityksen yleisiin strategisiin tavoitteisiin, missioon ja visioon, ja Chaffey'n ja Smithin (2008, 440) mukaan digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ei pitäisi suunnitella eristyksissä muusta markkinoinnista, vaan kaikessa markkinoinnissa pitäisi huomioida yhteensopivuus koko liiketoimintastrategian kanssa. Esimerkiksi Yrjölän mukaan online-videota ei käytetä itsenäisenä markkinoinnin välineenä, vaan kaikki suunnittelu lähtee liiketoiminnan tavoitteista ja siitä, mikä on videon rooli kampanjakokonaisuudessa. Hänen mukaansa online-videot liittyvät aina johonkin kampanjaan, joten tavoitteetkin perustuvat siihen mitä kampanjalle on asetettu. Hänen mukaansa videoiden on usein tarkoitus olla brändiä tukevia, eli esimerkiksi ilahduttaa asiakasta tietyissä sesongeissa, antaa ideoita ja välittää tietoa.

*Kaikki lähtee niistä liiketoiminnan tavoitteista, mitä me ollaan tekemässä, mikä meidän videon rooli on osa kampanjakokonaisuutta. [...] Jos ajattelee tavoitteita, onko ne brändiä tukevia tavoitteita; onko ne kuluttajien ilahduttamista tietyssä sesongissa, ideoita, vinkkaamista, infoa... tämän tyyppistä; se vaihtelee. –Tia Yrjölä, Saarioinen*

Se, minkälaisia tavoitteita videoille asetetaan, riippuu videon luonteesta. Sipilän mukaan esimerkiksi ohjevideoille ei juuri aseteta tavoitteita, mutta muille videoille, kuten brändifilmeille ja taktisille mainoksille asetetaan tavoitteet yhdessä mediatoimiston kanssa. Ovitz kuvailee, että joillekin mainostajille online-video on pakollinen paha, joka on otettava käyttöön, kun television budjettia kasvattamalla ei enää saada kasvatettua kampanjan peittoa ja halutaan saavuttaa myös vähän televisiota katsovat kohderyhmät. Tämä tukee Frankolan (2009, 28) esittämää näkemystä, että online-videoita hyödyntämällä voidaan tavoitella kohderyhmiä, joita olisi muuten vaikea saavuttaa. Suomen markkina on Ovitzin mukaansa hyvin jakautunut online-videon hyödyntämisen suhteen. Toisia mainostajia se kiinnostaa hyvin paljon, mutta valtaosa on edelleen selkeästi kiinnostuneempi perinteisistä televisiokampanjoista.

*Jotkut mainostajat, varsinkin jotka tekevät paljon digitaalista markkinointia, niin saattaa olla tosi kiinnostuneita siitä miten se toimii. Joillekin se online-video on pakollinen paha. Niitä kiinnostaa se iso tv-kampanja, ja jos me halutaan lisää peittoa vaikka tv light usereista. –Michael Ovitz, OMD*

Sipilä näkee, että kun on tuotettu kalliit videot, niin television lisäksi verkossa on oltava läsnä. Hän myös huomauttaa, että television teho on vähentyneen katselun lisäksi laskenut myös siksi, että mainoskatkoilla ihmiset ottavat yhä useammin mobiililaitteen käteen. Nemeschanskyn mukaan, kun usein ensin tehdään televisiomainos, niin sen jälkeen budjetti ei välttämättä riitä erilaisten sisältöjen tuottamiseen verkkoa varten. Tiusanen on samoilla linjoilla todetessaan, että kun suurimmat panostukset ovat usein televisiossa, niin online-maailma voi jäädä jalkoihin. Television dominoivasta asemasta huolimatta, Ovitz näkee, että markkinointibudjeteissa on havaittavissa jonkinasteinen suunnanmuutos, ja yhä enemmän yritykset hajauttavat mainostamistaan television ja verkon välille. Online-videoiden budjettien kasvua voidaan pitää hyvänä, sillä Brosan (2012, 157) on tutkimuksessaan todennut, että online-videoille ei ole tähän asti budjetoitu riittävästi resursseja suhteessa niiden koettuun tehokkuuteen.

Useammassa haastatteluyrityksessä oli Bloomsteinin (2012, 101) ja Hollimanin ja Rowleyn (2014, 280) suositusten mukaisesti rakennettu sisältömarkkinoinnin strategiat, joihin online-videot tiiviisti kuuluvat. Sisältömarkkinointistrategian muodostamisen tär-

keyttä ovat korostaneet myös Lintulahti (2015) ja Pulizzi (2012, 119). Esimerkiksi Saarioisilla online-videot kuuluvat Yrjölän mukaan määriteltyyn sisältömarkkinoinnin strategiaan, joka puolestaan perustuu koko yrityksen markkinointistrategiaan. Yhtä yritystä lukuun ottamatta haastattelu yrityksissä ei ollut rakennettu online-videoiden ympärille omia strategioitaan. Ovitzin mukaan online-videostrategian tekeminen on harvinaista, ja Nemeschansky hieman oudoksuu ajatusta rakentaa erillisiä strategioita esimerkiksi sosiaalista mediaa tai online-videoita varten. Hänen mukaansa online-videot kuuluvat osaksi muita markkinoinnin strategioita, ja lähtökohtana on välineen sijaan yrityksen ongelma, joka tulisi ratkaista.

*Harvoin asiakkaat tulee briiffaamaan meille suoraan, ett tehkää tähän ja tähän välineeseen; puhutaan silleen, ett ne tulee sen ongelman kanssa, mikä meidän pitäis ratkasta. Sanotaan nyt niin päin, ett markkinoijat tai mainostajat yrittää saada jotain vaikutusta aikaan ihmisiin ja tavallaan ihmisten kautta; ja sit mietitään, että okei, jos me halutaan vaikuttaa ihmiseen näin, niin me käytetään näit ja näit välineitä... must on hassua ajatella väline edellä. –Mikael Nemeschansky, Hasan & Partners*

Metsossa online-videostrategian tekeminen oli kuitenkin nähty tarpeelliseksi, sillä videoita oli alettu tuottaa koko ajan enemmän ympäri maailmaa yrityksen eri toimipisteissä, ja toimintaa haluttiin yhtenäistää. Rakennetulla online-videostrategialla pyrittiin yhteisiin suuntaviivoihin ja konsepteihin sekä siihen, ettei videoita tehtäisi vain niiden tekemisen takia, vaan jotta videot tukisivat aina yrityksen ylemmän tason strategiaa ja tavoitteita. Törmä korostaa, että tärkeintä on kuitenkin aina ensin huomioida yrityksen strategia ja sen jälkeen katsoa, mitä alatason teemoja lähtee eri keinoin tukemaan. Online-videostrategiaa ei siis nähdä irrallisena tekemisenä, vaan tiiviisti yrityksen päästrategiaan liittyvänä.

*Siitä tehtiin tällainen oma strategiansa, mutta me nähdään, että kaikki videot, niiden pitää tukea Metson strategiaa ja markkinointistrategiaa. Se, minkä takia me lähdettiin tätä videostrategiaa tekemään tai kirjottaa, oli että täällä tosiaan on hirveästi innokkuutta. Meil on kuitenkin globaali organisaatio ja tuolla maissa joka puolella tehdään tällä hetkellä tosi paljon videoita, ja ilmeisesti tää vähän niin kuin hullu vuosi – silloin, kun ne oikein räjähdysmäisesti lähtivät kasvuun, 2015 – silloin tehtiin joku 100 videota tai tätä luokkaa; sitten tuotannossa rupes näkymään se, että tehdään videoita vain sen videon tekemisen vuoksi. Oli tarve ensinnäkin yhtenäistää sitä linjaa ja saada ne videot aina tukemaan jotain viestiä tai strategiaa. –Inka Törmä, Metso*

### 4.3.2 *Online-videoiden suoriutumisen mittaaminen*

Nykytekniikalla ja kehittyneillä ohjelmistoilla on tänä päivänä mahdollista jäljittää, analysoida ja mitata videoiden suoriutumista hyvin yksityiskohtaisella tasolla (Litt 2014, 130–131). Mittaamisen kasvaneista mahdollisuuksista huolimatta online-videoiden suoriutumista ei haastattelujen perusteella tarkastella kovinkaan yksityiskohtaisesti, ja mittareiden asettaminen online-videoille nähtiin usein haastavaksi. Haastateltavat olivat yleisesti yhtä mieltä Larsonin ja Salbergin (2016) näkemyksen kanssa, ettei videoiden katsomäärä saisi olla ainoa seurattava asia, vaan sopivat suoriutumisen mittarit ja kojelaudat tulisi rakentaa yrityskohtaisesti laadittujen päätavoitteiden ympärille (Järvinen & Karjaluoto 2015, 125). Saarioisilla videoiden suoriutumista seurataan Yrjölän mukaan katselukertojen, tykkäyksien ja kommenttimäärien lisäksi laadullisella tutkimuksella ja kaikki brändifilmit testataan ennakkoon. Sipilä puolestaan kertoo, että K-Raudalla tehdään jatkuvaa bränditutkimusta, ja esimerkiksi brändiuudistuksen jälkeen seurataan, miten arvot lähtevät kehittymään. Metsolla katselumäärät ja videoiden reagoinnit ovat Törmän mukaan tällä hetkellä esimerkkejä seurattavista luvuista. Hän kuitenkin toteaa, etteivät katsomäärät riitä vielä perustelevaan videoiden hyödyllisyyttä, ja siksi mittareita pyritään kehittämään. Joitain mitattavia tavoitteita videoille on hänen mukaansa online-videoille määritelty, mutta tavoitteiden toteutuminen videoiden julkaisun jälkeen on usein jäänyt tekemättä.

Nemeschansky kutsuu klikkausprosentteja ja katsomiskertoja helpoiksi mittareiksi, joista ei voi juurikaan vetää sen suurempia johtopäätöksiä kuin että tehdäänkö jotain asioita oikein. Tiusanen vastaavasti toteaa, että tykkäämiset ja katselukerrat ovat enemmän seurattavia asioita kuin asetettavia tavoitteita. Isot mainostajat tavoittelevat hänen mukaansa sen sijaan top-of-mindia, eli mikä brändi tulee kysyttäessä ensimmäisenä mieleen, mainoksesta pitämistä, brändiä kohtaan koettua luottamista sekä hintamielikuvaa. Ovitzin mukaan top-of-mind-mittaaminen on yksi yleisimmistä kampanjoille asetettavista tavoitteista. Lisäksi hänen mukaansa tehdään paljon kampanjamittauksia, joilla tutkitaan, kuinka suuri osuus kohdeyleisöstä on videon nähnyt. Tuloksia voidaan sen jälkeen verrata asetettuihin tavoitteisiin ja tulkita, ollaanko niihin tyytyväisiä.

*Meillä on vaikka kolmen kuukauden tavoite, että on pakko saada top-of-mind kakkosesta ykköseksi eli meidän pitää voittaa se kilpailija, silloin tavallaan seurannasta nähdään, miten onnistuttiin siinä kampanjassa. Tai sitten se, että just tämä kampanjan mittaus, että me halutaan, että vähintään 60 % kansasta sanoo nähneensä sen mainoksen, että kyllä meillä on yleensä numeraalisia tavoitteita. –Michael Ovitz, OMD*

Tiusasen mukaan online-videoiden suoriutumisen mittaaminen on helpointa, kun mukana on jokin online-myyntikanava, jonka avulla konversiot voidaan osoittaa, ja digitalisuuden ansiosta kampanjan suoriutumista, myyntejä ja asiakkaiden reaktioita pystytään seuraamaan saman tien. Mittaamisen voi Ovitzin mukaan viedä niinkin pitkälle, että tutkitaan, kuinka moni videon nähneistä on viikon sisällä vierailut verkkokaupassa ja tehnyt jotain toimenpiteitä. Näin tarkalla tasolla mitataan kuitenkin harvoin, ja kyseessä on silloin usein esimerkiksi jokin isompi verkkokauppa. Tiusanen huomauttaa, että tilanne on harvoin niin suoraviivainen, että myynti pystyttäisiin suoraan osoittamaan, joten erityisesti brändin pitäminen top-of-mindissa on myynnin kannalta erittäin tärkeää.

Yrjölän mukaan suoraa liiketoiminnallista vaikutusta harvemmin seurataan, sillä heillä itsellään ei ole lähtökohtaisesti suoraa dataa kuluttajamyynteistä, mutta jälleenmyyjien kanssa olisi mahdollista tehdä yhteistyötä. Forsströmin mukaan olisi hyvä, jos Wärtsilällä voitaisiin osoittaa, että videon katsonut on myös ostanut heidän tuotteen, mutta kun myyntisykli voi kestää jopa useita vuosia ja datan kerääminen katselijoista ei ole kunnossa, niin on haastavaa osoittaa videon liiketoiminnallista vaikutusta. Videoiden toimivuuden mittaaminen onkin hänen mukaansa enemmän reaktiivista ja jälkeenpäin tapahtuvaa, ja opitun pohjalta videot pyritään tulevaisuudessa projekteissa muotoilemaan paremmiksi.

*Olisi kyllä todella hyvä, jos me voisimme todeta, että juuri tämä henkilö on katsonut tämän videon ja ostanut tämän tuotteen... se olisi hyvä todeta, jos meillä olisi se data kunnossa, mutta meillä ei ole tällä hetkellä. Sitten toinen ongelma on se, että meillä on yleensä aika pitkä myyntisykli; myyntiin voi olla useampi vuosi, että se on vaikea sitten todeta, että se video oli se tippa, joka oli yli muun. –Kaj Forsström, Wärtsilä*

Nopeammin liikkuvilla markkinoilla kampanjoiden tuloksia odotetaan haastattelujen mukaan nopeasti. Ovitzin mukaan verkkomainonnan vaikuttavuutta saatetaan mitata esimerkiksi kuukauden säteellä siitä, kun kampanja on alkanut ja päättynyt, eli mitataan alussa ja lopussa, ja katsotaan, mikä vaikutus on saatu aikaan. Nemeschansky huomauttaa, että vaikka tuloksia odotetaan nopeasti, niin on huomioitava, että brändin rakentaminen vie pidemmän aikaa. Mittaamisen suhteen hän sanoo, että yleisesti, jos kyse on kvartaalikampanjasta, niin silloin tuloksia mitataan kvartaalin ajan. Tekkanat on samoilla linjoilla, että tuloksia odotetaan varsin nopeasti, mutta esimerkiksi useampia videoita sisältävissä sarjoissa voi kestää pidempään ennen kuin kampanjan tai videosarjan elinkaari on todennettavissa. Stewartin (2008, 640) mukaan lyhyen aikavälin vaikutuksia on markkinoinnissa pystytty osoittamaan paremmin kuin pitkän aikavälin tuloksia.

Tutkimuksessa nousi esiin, ettei online-videoiden hyödyntämistä läheskään aina pysyvästi Stewartin (2008, 637) suosituksen mukaan perustelemaan taloudellisin luvuin. Ste-

wart on esittänyt, että markkinoijien tulisi kyseenalaistaa markkinointitoimenpiteen tarpeellisuus, mikäli sen tuloksilla ei ole myönteisiä vaikutuksia kassavirtaan, mutta kuten edellä on tuotu esiin, ei online-videoiden taloudellisten vaikutusten osoittaminen ole läheskään aina yksinkertaista ja suoraviivaista. Haastatteluissa mainittiin, että kun online-videoihin käytettävät budjetit kasvavat, niin voidaan yhä enemmän analysoida ja optimoida videokampanjoita katsojista saatavaan dataan perustuen. Dataa päätöksenteon tueksi onkin Littin (2014, 131) mukaan yhä enemmän saatavilla, ja Stroud (2007, 143) on esittänyt, että dataan perustuen voidaan valita useamman markkinointitavan väliltä parhaiten lisäarvoa tuova ja viestittävää tietoa tukeva formaatti.

Taulukko 8 Online-videoiden tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen

Osa sisältömarkkinointia	Online-videota ei pääsääntöisesti käytetä itsenäisenä markkinoinnin välineenä, jolle asetettaisiin omia tavoitteita, vaan osa muita markkinoinnin strategioita kuten sisältömarkkinointia.
Keino kasvattaa televisiokampanjan peittoa	Online-videoiden avulla voidaan tavoitella vähän televisiota katsovia kohdeyleisöjä.
Erilliset online-videostrategiat harvinaisia	Erillisten online-videostrategioiden rakentaminen on harvinaista, mutta mahdollista. Online-videostrategian tavoitteena voi olla esimerkiksi varmistaa, että videot ovat yhdenmukaisia ja palvelevat yrityksen ylemmän tason strategiaa ja tavoitteita.
Yksityiskohtainen mittaaminen	Online-videoiden suoriutumista on mahdollista mitata ja analysoida hyvin yksityiskohtaisella tasolla, mutta yritysten tavoitteita palvelevien toimivien mittarien asettaminen koetaan haastavaksi.
Mittarit	Klikkausprosentteja ja katselukertoja pidetään kevyinä mittareina, joilla ei ole suurta merkitystä. Tärkeämpinä mittareina pidetään esimerkiksi kampanjan peittoa ja videoiden vaikutusta tunnettuuteen, yritystä kohtaan koettuun luottamukseen ja hintamielikuvaan.
Online-videoiden aiheuttaman myynnin osoittaminen	Suoriutumisen mittaaminen on helppointa, kun mukana on jokin online-myyntikanava, jonka avulla konversiot voidaan osoittaa, mutta online-myyntikanavan puuttuessa tilanne ei ole niin suoraviivainen.
Pitkät myyntisyklit	Erityisesti B2B-yrityksillä myyntisykli voi kestää jopa useita vuosia, joten haasteena on osoittaa videoiden vaikutus myyntiin.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tähän kappaleeseen on tiivistetty johtopäätökset tutkielman tuloksista. Tutkielman pää-tutkimuskysymys kuului *miten yritykset voivat hyödyntää online-videoita sisältömarkkinoinnissaan*. Tähän kysymykseen on pyritty vastaamaan hyödyntäen tutkimuksessa käytettyjä kolmea osaongelmaa, ja johtopäätökset ovat eritelty osaongelmittain alalukuihin. Näiden alalukujen jälkeen esitellään johtopäätösten perusteella suositukset liikkeenjohdolle, sillä yhtenä tutkielman tarkoituksena oli synnyttää käyttökelpoisia suosituksia online-videoita sisältömarkkinoinnissaan hyödyntäville tai sitä harkitseville. Luvun loppuksi käsitellään tutkimuksen rajoitteet sekä ehdotukset jatkotutkimusaiheiksi.

### 5.1 Online-videoformaatin erityispiirteet ja sisältötyypit

Tutkielman ensimmäisessä osaongelmassa kysyttiin, *mitkä ovat online-videoformaatin erityispiirteet ja mitä sisältötyyppejä ne mahdollistavat*. Online-videoiden digitaalinen luonne mahdollistaa datan keräämisen ja monipuolisen hyödyntämisen niin sisältöjen suunnittelussa kuin sen kohdentamisessa yrityksen kohderyhmille (Litt 2014, 130), ja se on näin ollen huomattavasti kehittyneempi markkinointikanava perinteiseen televisioon nähden. Tutkimuksesta nousi esiin useita online-videoiden datapohjaisen hyödyntämisen mahdollisuuksia. Verkosta saatavan datan avulla on mahdollista tunnistaa videon katsooneet ihmiset sekä ne kohderyhmät, jotka ovat reagoineet videoon parhaalla tavalla, kuten katsooneet videon loppuun tai toteuttaneet videon seurauksena jotain mainostajan toivomia toimenpiteitä. Tämä tieto voi olla hyödyksi esimerkiksi tilanteissa, joissa halutaan näyttää useampia videoita määritellyssä järjestyksessä, halutaan muodostaa uusia kohderyhmiä positiivisesti videoiden suhtautuneiden pohjalta tai halutaan testata useampien videoiden suoriutumista keskenään. Online-videomuotoisessa mainonnassa katsojan on usein esimerkiksi mahdollista ohittaa mainos tietyn sekuntimäärän kuluttua. Yritys voi tällöin tunnistaa videot, joiden katselua jatketaan sekä tarkemmin ne kohdat, joissa videon katselu lopetetaan, jolloin mainostaja voi tehdä muutoksia näytettävien videoiden sisältöihin. Videoita näytetään myös monilla sivustoilla automaattitoistolla ilman ääniä, mikäli katsoja ei klikkaa mainosta.

Online-videoiden hyödyntämisestä on tullut yhä helpompaa, sillä nykyään tuotantovälineet ja jakelukanavat kuten eri sosiaalisen median palvelut ovat kaikkien saatavilla (Stroud 2007, 135; Sweetow 2007, 67; Martin 2014, 18). Online-videoita hyödynnetään koko ajan enemmän, mitä tukee tilastojen (ComScore 2016, 30, 32, 45; Cisco 2016) lisäksi tutkimuksen tulokset. Käyttäjätietojen saatavuudesta ja optimointimahdollisuuksista huolimatta, tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin, ettei online-videon mahdollisuuksia hyödynnetä vielä täysimittaisesti, vaan suhtautuminen online-videoihin on usein vielä

verrattavissa massamedian hyödyntämiseen. Online-videoiden hyödyntämisen yleistymisen nousi kuitenkin selkeästi esiin, ja viitattiin siihen, että online-videobudjettien kasvaessa, myös mahdollisuudet käyttää resursseja tarkempaan kohdentamiseen, testaamiseen ja optimointiin kasvavat.

Tutkimuksessa tuotiin esille, että online-videot toimivat lähtökohtaisesti kaikilla alustoilla ja laitteilla, mikä on tärkeää, sillä kuluttajat käyttävät päivän aikana useita eri laitteita vaihdellen esimerkiksi sulavasti älypuhelimien ja tietokoneen välillä (ComScore 2016, 44). Online-videoformaatin kehitys tapahtuu tutkimuksen mukaan pitkälti alustojen ehdoilla, jolloin uusia online-videoiden hyödyntämiskeinoja otetaan käyttöön ja sovelletaan sitä mukaa kuin uusia alustojen tarjoamia ominaisuuksia tulee tarjolle. Esimerkiksi online-videomuotoista mainontaa on alkanut esiintyä sivustoilla, joilla se ei aikaisemmin ollut mahdollista, ja lisääntyneen mobiilikäytön seurauksena pystysuunnassa kuvattujen videoiden suosio on kasvanut.

Tutkimuksessa esiteltiin useita erilaisia online-videoiden sisältömuotoja. Videoita käytetään esimerkiksi yrityksen toiminnan ja tarjonnan esittelyyn asiakastarinoiden, projektivideoiden, historiavideoiden, tuotelanseerausten sekä imagollisten brändivideoiden avulla. Suosittuja online-videoiden hyödyntämisen muotoja ovat myös erilaiset asiakasta valistavat resepti- ja ohjevideot, joilla opetetaan kuluttajaa tekemään jokin asia yrityksen tuotteita hyödyntäen tai sen toimialaan liittyen. Perinteinen tuote- ja hintakeskeinen taktinen mainonta toimii tutkimuksen mukaan huonommin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tuotokeskeisen mainonnan mainittiin myös yleisesti vähenevän tarinankerronnallisuuden lisääntyessä, mikä tukee Hollimanin ja Rowleyn (2014, 287) näkemystä tuotokeskeisyydestä luopumisesta, jotta sisältömarkkinointi toimisi paremmin. Suosittuja videomuotoja ovat tutkimuksen mukaan myös erilaiset yrityksen toiminnalle relevantit videosarjat, jotka voivat olla niin asiapitoisia dokumenttisarjoja kuin viihteellisiä sarjoja. Online-videoiden muodoista suurinta kasvua osoitti tutkimuksessa livevideo, joka mahdollistaa muun muassa tapahtumien lähettämisen reaaliajassa, vuorovaikutteisuuden kuluttajien kanssa sekä nopean reagoimisen ajankohtaisiin tapahtumiin. Lisäksi tutkimuksessa mainittiin 360-videot sekä virtuaalitodellisuus, joka uutena sisältömuotona tulee yleistysesään vaatimaan uudenlaista tarinankerrontaa.

## 5.2 Sisältöjen tuottaminen asiakaslähtöisesti

Tutkielman toisessa osaongelmassa kysyttiin, *miten asiakaslähtöisiä online-videosisältöjä tulisi suunnitella ja tuottaa*. Kun ensimmäinen osaongelma käsitteli online-videota formaattina ja sen mahdollistamia sisältömuotoja, niin toinen osaongelma pureutui itse sisältöihin. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta asiakas on keskeisessä asemassa sisältöjä suunnitellessa, sillä tarkoituksena on tuottaa sisältöjä, jotka asiakas voisi kokea omalla

kohdallaan arvokkaiksi (Holliman & Rowley 2014, 289), arvon muodostuessa kuluttajan oman käyttökokemuksen perusteella (Vargo & Lusch 2004a, 7). Tutkimustulosten mukaan sisältöjen suunnittelun tulisi olla asiakaslähtöistä, mutta samalla sisältöjen relevanttius yritykselle itselleen on tärkeää.

Yrityksen kohderyhmät muodostuvat yritysten lukuisista sidosryhmistä, joiden piirteet, tarpeet sekä ostoprosessin vaiheet vaihtelevat. Ihmisillä on myös erilaiset tiedot, taidot, taustat ja arvot, joiden kautta he arvioivat yrityksen tarjoamia sisältöjä (Botha & Reyneke 2013, 165; Bettencourt ym. 2014, 57–58). Tutkimustulokset vahvistivat Larsonin (2015) näkemystä, että pystyäkseen saavuttamaan oikeat kohderyhmänsä, yritysten tulisi tutustua kohderyhmäänsä syvästi, jotta olisi mahdollista löytää asiakkaiden ja yritysten intressien kohtaamispisteet ja tuottaa sisältöjä näihin pisteisiin, ja näin vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Tutkimuksessa tuotiin esimerkiksi esille, että tuotannoissa on huomioitava, etteivät sisällöt viihdytä lähinnä vain yrityksen työntekijöitä, vaan erityisesti varsinaista kohderyhmää. Aikaisemmassa tutkimuksessa on tuotu myös esille, ettei massamarkkinointi välttämättä saa toivottua vaikutusta aikaan varsinaisissa kohderyhmissä, sillä ihmiset vaativat itselleen paremmin kohdennettuja ja personoituja sisältöjä (Järvinen & Taiminen 2016, 169). Asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja useat erilaiset kohderyhmät saattavat toisaalta vaatia paljon erilaisia sisältöjä, mikä voi osoittautua tuotannollisesti kalliiksi, eikä siksi ole välttämättä kannattavaa. Siksi erityisesti huumoria käytetään paljon, jotta voitaisiin tyydyttää laajempia yleisöjä, sillä huumorin on todettu toimivan yli kohderyhmärajojen. Huumorin nähtiin olevan yleisesti käytetty erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa, mutta lisääntymään päin myös B2B-markkinoinnissa, mikä on nostettu myös esille aikaisemmassa kirjallisuudessa (Lähdevuori 2016; Scott 2011, 252–253).

Tutkimuksen mukaan laatu on online-videoiden suhteen määrää tärkeämpää, ja suositellaan tuottamaan enemmän pienempi määrä korkealaatuisempia kuin paljon keskinkertaisia videosisältöjä. Tämä johtuu siitä, ettei kuluttajilla ole nykyään internetin loputtoman tarjonnan parissa pulaa määrästä (Halligan & Shah 2010, 17). Laatustandardit ovat tutkimuksen mukaan yrityksissä korkealla ja videotuotannot pääsääntöisesti ulkoistetaan markkinointi- ja videotuotantotoimistoille. Laatuvaatimukset riippuvat toisaalta sisällön luonteesta, mikä tarkoittaa, ettei kaikkien tuotantojen tarvitse välttämättä olla enää yhtä korkealaatuisesti tuotettuja. Imagollisille brändifilmeille sekä mainostuotannoille asetetaan yrityksissä korkeat laatuvaatimukset, mutta nopeaa reagointia vaativat videot on mahdollista tuottaa matalammilla kriteereillä ja tilanteen mukaan myös yrityksen sisäisin voimin. Tutkimustulosten mukaan pienempiä tuotantoja saatetaan tulevaisuudessa tuottaa kustannustehokkuutensa johdosta enemmän sisäisesti. Suositukset ohjevideoille vaihtelevat. Toisaalta on mahdollista tuottaa niitä pienemmällä budjetilla ja vähemmän hiot-

tuina, mutta yrityksen kannattaa kuitenkin huomioida, minkälaisen mielikuvan video yrityksen brändistä jättää. Tutkimuksen mukaan kuitenkin yksi tärkeimmistä asioista on, että videon perustaso on tarpeeksi korkea, jotta sen viesti menee katsojalle perille.

Tutkimuksen mukaan videoita ei pidä arvioida vain teknisen laadun näkökulmasta, sillä vähintään yhtä tärkeää on videon idean luovuus. Teknisesti heikkolaatuisemmat online-videot voivatkin saavuttaa muita suuremman suosion, jos ne ovat sisällöltään kiinnostavia ja erottuvat sen ansiosta massasta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi, etteivät kalliit brändifilmit välttämättä aina ole yrityksen suosituimpia videoita, vaan pienemmän budjetin toteutukset voivat menestyä luovan idean ansiosta paremmin.

Suosituksia online-videon pituudesta vaihtelivat niin videon sisällön luonteen suhteen kuin myös sen katseluun liittyvien tilannetekijöiden suhteen. Verkossa videoiden pituutta rajoitetaan paljon vähemmän kuin perinteisessä televisiossa (Watson 2015), jossa mainospaikkojen sekunnintarkat standardit antavat hyvin vähän pelivaraa. Tosin myös verkossa osa videomainontaa tarjoavista sivustoista asettaa tiettyjä rajoituksia, ja moni videomainos voidaan muutaman sekunnin esikatselun jälkeen ohittaa klikkaamalla, minkä takia videoista tulisi ohittamisen minimoimiseksi tehdä mahdollisimman houkuttelevia heti ensimmäisillä sekunneilla. Tutkimuksen mukaan lyhyemmät videot toimivat paremmin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Imagollisten brändivideoiden katsottiin voivan olla muita sisältöjä hieman pidempiä, mutta niidenkin pituuden takarajaksi katsottiin olevan kahden ja kolmen minuutin välillä. Kaikkia sisältöjä ei ole kuitenkaan välttämättä mielekästä leikata lyhyemmiksi, ja esimerkiksi puheet ja suurempia kokonaisuuksia sisältävät ohjevideot voi jättää pidemmiksi pakotetun lyhyeksi leikkaamisen sijaan. Pituuteen vaikuttaa myös se, mitä kautta katsoja on päätenyt videon pariin. Keskeyttävät videot suosittelaa pitämään mahdollisimman lyhyinä, sillä kuluttajat eivät pidä keskeytyksistä, mutta jos katsoja on osoittanut omatoimisesti kiinnostusta aiheesta kohtaan ja päätenyt videoon esimerkiksi haun kautta, pystyy yritys näyttämään myös pidempiä sisältöjä. Tutkimustulokset videoiden lyhentymisestä olivat linjassa ComScoren (2016, 32) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan ihmiset katsovat entistä lyhyempiä videoita. Aiemmassa teoriassa lyhyempiä videoita on suositeltu esimerkiksi siksi, että tiiviit videot ovat helppoja katsoa silloin, kun kuluttaja itse haluaa (Wood 2015, 252), ja lyhyet videot katsotaan suuremmalla todennäköisyydellä loppuun asti (Waters & Jones 2011, 262) ja niihin on helpompi keskittyä (Frankola 2009, 30). Loppujen lopuksi tutkimuksen pohjalta on vaikea antaa ohjepituuksia online-videoille, sillä mikäli video ei toimi, voi syynä olla pituuden sijaan moni muu asia, kuten huono käsikirjoitus tai ohjaus. Tämä tukee Larsonin ja Salbergin (2016) näkemystä, jonka mukaan online-videomarkkinoinnin parhaiden käytäntöjen ja vertailukohtien löytäminen on haastavaa, sillä videot vaihtelevat lukuisten eri tekijöiden suhteen.

Online-videoiden käyttöikä riippuu paljon tuotteesta ja konseptista. Joillain online-videoilla voi olla vain muutamien viikkojen kampanja-aikaan sidottu käyttöikä, mutta pidemmäksi aikaa käytettäväksi tarkoitetut videot puolestaan voivat oikein toteutettuina kestää käytössä vuosia. Monista sisällöistä, kuten tiettyyn ongelmaan ratkaisuksi tarjotuista videoista, tulee katsojalleen hyödyllisiä vasta tarpeen tullen (YouTube playbook 2014), joten on hyvä tehdä videoista mahdollisimman hyvin aikaa kestäviä. Usein, jos video ei ole sisällöltään vanhentunut, kannattaa sitä esittää vielä pidempään ja nostaa arkistoista uudelleen esiin, sillä todennäköisesti moni kuluttaja ei ole vielä sitä nähnyt. Online-videoiden suhteen on se etu, että on mahdollista jäljittää, onko katsoja jo nähnyt videon, ja näyttää sitä esimerkiksi vain niille jotka sitä eivät ole sitä nähneet. Tutkimuksessa nousi toisaalta esiin, että tilanne hankaloituu, jos samaa sisältöä esitetään televisiokampanjassa, jolloin katseluiden jäljittäminen ei ole mahdollista.

### 5.3 Tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen

Tutkielman kolmas osakysymys oli *mitä online-videomarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten suoriutumista voidaan arvioida*. Tutkimuksen mukaan tavoitteiden asettaminen vaihtelee hyvin paljon sisältötyyppien ja kampanjoiden mukaan. Online-videot kuuluvat monissa yrityksissä rakennettuihin sisältömarkkinoinnin strategioita, sen sijaan, että määriteltäisiin erillisiä online-videostrategioita. Online-videostrategian rakentaminen on kuitenkin mahdollista, jos on tarpeen esimerkiksi yhdenmukaistaa kansainvälisen yrityksen toimintaa eri maissa sekä varmistaa, että videoiden tuottaminen tukee yrityksen ylempään strategian tavoitteita. Aikaisemmassa kirjallisuudessa sisältömarkkinoinnin strategian muodostamista on vahvasti suositeltu (Bloomstein 2012, 101; Holliman & Rowley 2014, 280; Lintulahti 2015; Pulizzi 2012, 119) ja painotettu erityisesti, että tuotettavat sisällöt tukevat yrityksen koko strategiaa ja tavoitteita (Rowley 2001, 206; Chaffey & Smith 2008, 440).

Perustelut online-videoiden hyödyntämiselle eivät tutkimuksen mukaan täysin noudata Stewartin (2008, 637) suositusta, jonka mukaan kaikki markkinointitoimenpiteet tulisi perustua taloudellisesti mitattaviin lukuihin. Vaikeaksi online-videoiden hyödyntämisen perustelusta tekee se, ettei niitä käsitellä yrityksissä itsenäisinä markkinoinnin välineinä, vaan osina laajempia markkinointikampanjoita ja kokonaisuuksia, jotka sisältävät online-videoiden lisäksi myös paljon muita markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi online-videoiden tuoma myynti on usein epäsuoraa, ja suora vaikutus myyntiin voidaan osoittaa helposti vain erityistapauksissa, kuten osoittamalla yhteys videon kautta syntyneisiin ostoksiin yrityksen verkkokaupassa. B2B-yrityksillä videoiden taloudellista suoriutumisen mittaamista hankaloittaa myös se, että myyntisyklit voivat kestää jopa vuosia, jolloin videon katsoneiden jäljitettävyydestä ja vaikutuksesta myyntiin tulee käytännössä lähes

mahdotonta. Stewart (2008, 640) onkin tuonut esille, että markkinoinnissa mitataan useammin lyhyen aikavälin tavoitteiden saavuttamista, johtuen pitkälti siitä, että se on helppoa.

Online-videoita sisältäville kampanjoille asetettavat tavoitteet lähtevät tutkimuksen mukaan usein yrityksen ylemmän tason strategisista tavoitteista, kuten brändimieltyymysten ja top-of-mind-mittausten vahvistumisesta tai myynnin kasvamisesta. Yleisestikin online-videoiden rooli nähdään muuta markkinointiviestintää tukevana, joiden avulla on mahdollista laajentaa kalliilla tuotettujen kampanjoiden peittoa vähän televisiota katsovilla ihmisillä. Online-videoiden suosion nähtiin tutkimuksessa tosin kasvavan televisiokatselun kustannuksella, ja vaikka panostukset televisiomainontaan ovatkin vielä huomattavasti online-videoiden budjetteja suurempia, niin merkkejä suunnanmuutoksesta oli havaittavissa.

Tutkimuksen mukaan online-videoille ei voi määritellä universaaleja mittareita, sillä videot, niiden tarkoitukset ja yrityksen tavoitteet vaihtelevat hyvin paljon keskenään. Tutkimuksessa tuotiin kuitenkin esiin nykytekniikan luomia mahdollisuuksia mitata online-videoiden suoriutumista, vaikka toisaalta mittaamisen ja optimoinnin määrä eivät ole yrityksissä ole vielä niin yksityiskohtaisella tasolla kuin Litt (2014, 130–131) näkee mahdolliseksi.

Markkinointikampanjoissa tavoitteet asetetaan usein koko kampanjalle eikä yksittäiselle videolle tai kanavalle. Tällöin mitattavia tavoitteita ovat esimerkiksi tunnettuuden kasvu, top-of-mindin vahvistuminen, kampanjan peitto sekä myynnin kasvu. Sen sijaan videoiden katselukerrat ja tykkäämiset ovat tutkimuksen mukaan kevyempiä mittareita, joiden seuraamisesta ei ole merkittävää hyötyä, mikä vahvisti Larsonin ja Salbergin (2016) näkemystä siitä, ettei videoiden katsojamäärä saisi olla ainoa seurattava asia, ja kuten Järvinen ja Karjaluoto (2015, 125) ovat todenneet, sopivat suoriutumisen mittarit ja kojelaudat tulisi rakentaa yrityskohtaisesti laadittujen päätavoitteiden ympärille. Tutkimuksen mukaan klikkauksia ja tykkäämisiä seuraamalla voidaan lähinnä todeta, ollaanko videon kanssa jokseenkin oikeassa suunnassa, mutta niillä ei voida perustella online-videoiden hyödyllisyyttä ja tulevia investointeja online-videoihin.

## 5.4 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella online-videoiden hyödyntämistä yhtenä sisältömarkkinoinnin osa-alueena, ja löytää online-videoita markkinoinnissaan hyödyntäviä tai hyödyntämistä suunnittelevia hyödyttäviä parhaita käytäntöjä. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä yhdeksää markkinoinnin ammattilaista, joiden työnkuvaan tai asiantunteumuksen piiriin online-videot jollain tapaa kuuluvat. Haastateltavat työskentelivät eri tehtävissä yrityksissä, jotka ovat aktiivisesti hyödyntäneet online-videoita eri muodoissa.

Haastateltavat edustivat niin B2B-yrityksiä kuin kuluttajamarkkinoilla toimivia yrityksiä sekä markkinointitoimistoja.

Tutkielman ensimmäisestä osaongelmasta johdetut suositukset yritysjohdolle koskevat online-videota formaattina, sen mahdollisuuksia ja toisaalta sen vaatimuksia. Tutkimus suosittelee markkinoijia huomioimaan, että online-videolla pystytään tekemään paljon enemmän kuin vain laajentamaan televisiokampanjan peittoa verkossa, sillä verkosta saatavan datan avulla pystytään hyvin monipuolisesti kohdentamaan, analysoimaan, testaamaan ja optimoimaan online-videokampanjoita. Datan avulla voidaan tunnistaa, mitkä videot toimivat parhaiten ja missä kohderyhmissä, ja tekemään analyysin pohjalta ratkaisuja esimerkiksi sen suhteen, minkälaisille ihmisille videoita kannattaa kohdentaa ja minkälaisia videoita kannattaa tuottaa lisää. Teknisesti online-videot toimivat nykyään lähes kaikilla alustoilla ja videokampanjoita on mahdollista perustaa ja keskeyttää ketterämmin kuin televisiokampanjoita, eikä videoiden pituudet ole yhtä tiukasti standardien mukaan rajoitettuja. Videoita suunniteltaessa tulee kuitenkin huomioida esimerkiksi lisääntynyt mobiilikäyttö, automaattisesti ilman ääniä käynnistyvät videot, mahdollisuus kommentoida videoita sekä videon ohituspainikkeet. Internet on ympäristönä erilainen kuin perinteinen televisio eivätkä katsojat ole aina asennoituneita katsomaan videoita, sillä videoita näytetään myös muualla kuin varsinaisilla videosivustoilla. Siksi onkin eri asia, keskeytetäänkö henkilö, vai päätyykö hän videoon omatoimisesti esimerkiksi haun kautta. Keskeyttävät videot on syytä pitää lyhyinä, mutta mikäli henkilö on etsinyt videota ratkaisutakseen jonkin ongelman, on mahdollista näyttää tarpeen tullen myös pidempiä sisältöjä. Ottamalla huomioon online-videoiden erityispiirteet ja mahdollisuudet, yritykset voivat hyödyntää niitä tehokkaammin ja tuloksellisemmin.

Tutkimuksen toinen osaongelma käsitteli asiakaslähtöisten sisältöjen suunnittelua. Tutkimuksen perusteella on hyvin paljon sisällöstä ja tilanteesta riippuvaista, minkälaisia vaatimuksia sisällöille tulisi asettaa. Tärkeää on huomioida, että internet on maailmanlaajuinen pelikenttä, jossa kuluttajilla on valittavanaan rajaton määrä video-sisältöjä, mikä tekee massasta erottumisesta hyvin vaikeaa. Tästä johtuen on usein suositeltavaa tuottaa ennemmin laadukkaita sisältöjä vähemmän kuin paljon keskinkertaisia. Lisäksi teknistä laatua vielä tärkeämpiä ovat sisältöjen luovat ideat, jotka saavat katsojat kiinnostumaan ja myös jakamaan niitä eteenpäin. Asiakkaita kiinnostavien sisältöjen suunnittelua varten on perehdyttävä heidän ongelmiinsa ja kiinnostuksen kohteisiin, ja pyrittävä tyrkyttämisen sijaan auttamaan asiakasta, unohtamatta kuitenkin sisällön relevanssia yritykselle itselleen. Online-videoista kannattaa tehdä jo tuotantovaiheessa aikaa kestäviä, jotta niitä on mahdollista nostaa esille myös pidemmän ajan kuluttua, sillä kun hyviä sisältöjä on kerran tuotettu, ei niitä kannata jättää arkistoihin pölyttymään.

Tutkimuksen kolmas osaongelma liittyi online-videoille asetettaviin tavoitteisiin ja suoriutumisen seuraamiseen. Tutkimuksesta kuitenkin ilmeni, että online-videoita harvemmin käytetään itsenäisinä markkinoinnin välineinä, vaan enemmän osana laajempia

markkinointikampanjoita ja -kokonaisuuksia, joiden tavoitteet ja mittarit puolestaan määrittävät yrityksen ylemmän strategian tavoitteista. Online-videot tulisi nähdä saumattomasti muuta markkinointia tukevana, jolloin mitataan katselukertojen sijaan koko kampanjan vaikutuksia esimerkiksi myyntiin tai tunnettuuteen. Online-videoiden suoran taloudellisen vaikutuksen osoittaminen on haastavaa, jos yrityksellä ei ole verkkomyyntikanavaa ja erityisesti B2B-yrityksillä myyntisyklit voivat olla jopa vuosien pituisia, jolloin yksittäisten videoiden suoriutumista liiketoiminnan kannalta on hyvin haastavaa, ellei mahdotonta.

Lopuksi voidaan tiivistää tutkielman suositukset liikkeenjohdolle kolmeen nyrkkinsäntöön:

- Huomioi online-videoiden ominaispiirteet ja hyödynnä datan suomat mahdollisuudet kohdentaa, analysoida ja optimoida kampanjoita.
- Panosta laatuun ennen määrää, mutta sitäkin enemmän luoviin ideoihin.
- Hyödynnä online-videoita saumattomasti yhdessä muun markkinoinnin kanssa, ja mittaa kokonaisuuksia yksittäisten videoiden sijaan.

## 5.5 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Kuten tutkimuksiin yleensä, myös tähän liittyy rajoitteita. Tutkimus suoritettiin laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvalla teemahaastattelulla, ja kuten laadulliselle tutkimukselle on ominaista, tarkoitus ei ollut todistaa väittämiä tai luoda yleistettäviä totuuksia, vaan saavuttaa ymmärrystä suhteellisen tuoreesta ilmiöstä, jota on tähän mennessä vähän tutkittu. Tutkimuksen tuloksia ei siksi tule tarkastella ehdottomina totuusväittäminä, vaan niitä hyödyntäessä on aina huomioitava yksilölliset olosuhteet ja tilannetekijät. Teemahaastatteluihin osallistui yhteensä yhdeksän eri tehtävissä työskentelevää henkilöä erilaisista markkinointi-, kuluttaja-, ja B2B-yrityksistä. Haastateltavien monipuolisuus auttoi tuomaan paljon eri näkemyksiä erilaisista online-videoiden käyttötavoista, mutta samalla vastausten keskinäinen vertailukelpoisuus oli haasteellista. Lisäksi on huomioitava, että haastateltavat edustivat suomalaisia suuryrityksiä tai suuryrityksille markkinointia toteuttavia toimistoja, mistä johtuen tutkimustulokset eivät välttämättä toimi samoin pienten ja keskisuurten yritysten sisältömarkkinoinnissa.

Tutkimuksen aihe oli hyvin laaja, mistä johtuen online-videoita käsiteltiin varsin yleisellä tasolla eikä eri osa-alueisiin syvennytty erityisen yksityiskohtaisesti. Pilkkomalla tutkimusalue pienempiin tarkemmin määriteltyihin kokonaisuuksiin, voidaan esittää runsaasti jatkotutkimusehdotuksia. Jatkotutkimuksissa on mahdollista keskittyä tarkastelemaan tarkemmin esimerkiksi B2B-yritysten näkökulmasta tai B2C-yritysten näkökul-



masta tai hyötynäkökulmasta tai viihdenäkökulmasta. Tutkimuksessa haastateltavat yritykset edustivat lähinnä suuryrityksiä, joten uutta tutkimusta voisi tehdä myös pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta. Online-videoiden sisältöjä voisi puolestaan tarkastella sisällönanalyysin avulla, jotta voitaisiin paremmin tunnistaa toimivia käytäntöjä sisältöjen ja videoiden pituuksien suhteen. Oman tutkimusalueensa muodostavat uudet videoteknologiat kuten livevideo ja virtuaalitodellisuus. Mobiililaitteiden yleistyminen puolestaan puoltaisi online-videoiden tutkimista mobiililaitteiden kontekstissa. Olisi myös mahdollista vertailla yritysten ulkoistamia ja sisäisesti tuottamia online-videoita ja tarkastella laajemmin tuotantojen eroavaisuuksia.

## LÄHTEET

- Adamson, B. – Dixon, M. – Toman, N. (2014) Sales: results, not process. *Harvard Business Review*. January–February, 18–19.
- Berger, J. – Milkman, K. (2012) What makes online content viral? *Journal of marketing research*, Vol. 49, 192–205.
- Bettencourt, L. A. – Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2014) A service lens on value creation. *California management review*, Vol. 57(1), 44–66.
- Bettencourt, L. A. – Ulwick, A. W. (2008) The customer-centered innovation map. *Harvard Business Review*, May 2008, 109–114.
- Bloomstein, M. (2012) *Content Strategy at Work*. Elsevier, Waltham, MA.
- Botha, E. – Reyneke, M. (2013) To share or not to share. *Journal of Public Affairs*, Vol. 13, 160–171.
- Brosan, F. (2012) What works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14(2), 154–159.
- Budikova, J. (2013) How digital trends are changing the marketing landscape. *Central European business review*, Vol. 2(3), 57–58.
- Chaffey, D. – Smith, P. R. (2008) *eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. (3. p.). Oxon: Routledge.
- Chu, S. (2011) Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12(1), 30–43.
- Cisco (2016) White paper: Cisco VNI forecast and methodology, 2015-2020. <<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>, haettu 1.11.2016.
- ComScore (2016) Global digital future in focus. <<http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>>, haettu 1.12.2016.

- Delghani, M. – Niaki, M. K. – Ramezani, I. – Rasoul, S. (2016) Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, Vol. 59, 165–172.
- Dias, S. – Ryals, L. (2002) Options theory and options thinking in valuing returns on brand investments and brand extension. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11(2), 115–126.
- Erikson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Foster, T. (2005) Creating digital value: At the heart of the I-E-I framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20(4), 245–252.
- Frankola, K. (2009) How Deloitte built video into the corporate strategy. *SCM*, Vol. 13(2), 28–31.
- Grönroos, C. (2011) Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory* Vol. 11(3), 279–301.
- Grönroos, C. – Voima, P. (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 41, 133–150.
- Habibi, F. – Hamilton, A. – Valos, M. J. – Callaghan, M. (2015) E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, Vol. 27(6), 638–655.
- Halligan, B. – Shah, D. (2010) *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Harad, C. H. (2013) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, March, 18–20.
- Hennig-Thurau, T. – Malthouse, E. C. – Friege, C. – Gensler, S. – Lobschat, L. – Rangaswamy, A. – Skiera, B. (2010) The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3), 311–330.
- Heimbach, I. – Kostyra, D. S. – Hinz, O. (2015) Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 57(2), 129–133.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20. p. Tammi, Helsinki.

- Holliman G. – Rowley J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research of interactive marketing*, Vol. 8(4) 269–293.
- Huang, C. – Fu, T. – Chen, H. (2010) Text-based video content classification for online video-sharing sites. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, Vol. 61(5), 891–906.
- Huang, K.-H. – Yu, T. H.-K. – Huang, J. J. (2009) The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the internet. *Service business*, Vol. 4, 27–36.
- Hussain, D. – Lasage, H. (2014) Online video advertisement avoidance: Can interactivity help? *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 30, 43–50.
- Jones, B. (2016) In video advertising, is longer stronger? Think with Google, <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/unskippable-video-advertising-ad-recall-brand-favorability.html>>, haettu 30.11.2016.
- Järvinen, J. – Karjaluo, H. (2015) The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, Vol. 50, 117–127.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164–175.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, Vol. 54(3), 253–263.
- Karjaluo, H. – Mustonen, N. – Ulkuniemi, P. (2015) The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30(6), 703–710.
- Kietzmann, J. – Canhoto, A. (2013) Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, Vol. 13(2), 146–159.
- Killian, G. – McManus, K. (2015) A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, Vol. 58, 539–549.
- Koiso-Kanttila, N. (2004) Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 45–65.

- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Krishna, M. (2007) Realizing the promise of enterprise video communications. *Journal of Digital Asset Management*, Vol. 3(4), 197–208.
- Kucuk, S. U. (2011) Towards integrated e-marketing value creation process. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 12, 345–363.
- Larson, K. (2015) Building a YouTube content strategy: Lessons from Google BrandLab. Think with Google. <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/building-youtube-content-strategy-lessons-from-google-brandlab.html>>, haettu 30.11.2016.
- Larson, K. – Salberg, R. (2016) How to identify the right KPIs for online video: Lessons from Google BrandLab. Think with Google. <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-identify-right-kpis-online-video.html>>, haettu 30.11.2016.
- Lett, M. (2013) 1+1 does not always equal value creation: The case of YouTube. *Springer Science+Business Media, New York*, Vol. 24, 311–321.
- Li, H. – Lo, H.-Y. (2015) Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 44(3), 208–218.
- Lieberman, M. (2016) Content marketing vs. inbound marketing: What's the difference? <<https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference/>>, haettu 2.12.2016.
- Lin, C. – Yazdanifard, R. (2014) How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 4(1), 51–57.
- Lintulahti, M. (2015) Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2015. <<http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2015-suomessa/>>, haettu 1.11.2016.
- Litt, M (2014) How online video is changing the way B2B marketers engage and convert prospects. *Journal of brand strategy*, Vol. 3(2), 129–134.
- Lord, K. R. – Gupta, P. B. (2010) Response of buying-center participants to B2B product placements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25(3), 188–195.

- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2009) Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 6, 6–10.
- Luke, K. (2013) 12 ways to integrate video into your marketing. *Journal of Financial Planning*, Vol. 26(9), 18–19.
- Luo, L. – Wang, Y. – Han, L. (2013) Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*, Vol. 31(3), 455–466.
- Lähdevuori, J. (2016) Some-markkinoinnin trendit 2016. <<http://kurio.fi/ajankoh-taista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/>>, haettu 1.11.2016.
- Malloy, C. (2008) The power of enterprise video. *Streaming media*, June–July, 101.
- Martin, E. J. (2014) The state of online video. *eContent*, 18–19.
- Martin, E. J. (2015) The best strategies to monetize your short-form video. *eContent magazine*, November, 8–10.
- Miller, M. (2011) *YouTube for business: Online video marketing for any business*. (2. p.). Indianapolis: Que Publishing.
- Mills, A. J. (2012) Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, Vol. 12(2), 162–169.
- Morain, M. – Swarts, J. (2012) Yoututorial: A framework for assessing instructional online video. *Technical Communication Quarterly*, Vol. 21(1), 6–24.
- Mulhern, F. (2009) Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2), 85–101.
- Newman Smith, A. (2016) How the YouTube generation is learning. *Money Marketing (Online)*; Centaur Communications Ltd., London.
- Park, H. – Rodgers, S. – Stemmler, J. (2011) Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12(1), 62–77.
- Pattison, S. (2007) YouTube for enterprise. *Streaming media*, October/November.
- Peppers, D. – Rogers, M. (2011) *Managing customer relationships: A strategic framework*, (2. p.), Wiley, Hoboken, NJ.

- Petrescu, M. – Korgaonkar, P. (2011) Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10(3), 208–226.
- Pirouz, D. M. – Johnson, A. R. – Thomson, M. – Pirouz, R. (2015) Creating online videos that engage viewers. *MIT Sloan management review*, Vol. 56(4), 83–88.
- Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(3), 5–14.
- Pulizzi, J. – Barrett N. (2009) *Get Content, Get Customers. Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. India: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing reseach Quarterly*, Vol. 28(2) 116–123.
- Ravald, A. – Grönroos, C. (1996) The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30(2), 19–30.
- Rollins, B. – Anitsal, I. – Anitsal, M. M. (2014) Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, Vol. 19, 1–17.
- Rose, R. – Pulizzi, J. (2011) *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. USA. Content Marketing Insitute.
- Rowley, J. (2001) Remodelling marketing communication in an internet environment. *Internet Research*; Vol. 11(3), 203–212.
- Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, Vol. 24(5–6), 517–540.
- Rudman, R. – Bruwer, R. (2016) Defining web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, Vol. 34(1) 132–154.
- Saunders, M. – Lewis, P. – Thornhill – A (2007) *Research methods for business students*. 4. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Schulze, C. – Schöler, L. – Skiera, B. (2014) Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, Vol. 78, 1–19.
- Scott, D. M. (2011) *The new rules of marketing & PR* (3. p.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharp, A. (2015) Content or technology? Technology every time. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 10 (16), 255–259.
- Silverman, D. (2014) *Interpreting qualitative data*. 5. p. SAGE Publications Ltd, London.

- Stewart, D.W. (2009) Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, Vol. 62, 636–643.
- Stroud, D. (2007) Guerrilla video: Why and how web video will change the fabric of the web. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9(2), 134–147.
- Sweetow, S. (2007) Viral corporate videos: Promoting clients through social networking sites. *EventDV*, October; 20, 10, 34–40.
- Tilastokeskus (2016) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. <[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_012\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_012_fi.html)>, haettu 30.1.2017
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004a) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L. – Maglio, P. P. – Akaka, M. A. (2008) On value and value co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. *European Management Journal*, Vol. 26, 145–152.
- Waters, R. D. – Jones, P. M. (2011) Using video to build an organization’s identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations’ YouTube videos. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, Vol. 23, 248–268.
- Watson, L. (2015) Video micro-moments: What do they mean for your video strategy? Think with Google. <<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/video-micro-moments-what-do-they-mean-for-your-video-strategy.html>>, haettu 30.11.2016.
- Welker, C. B. (2002) The paradigm of viral communication. *Information services and use*, Vol. 22(1), 3–8.
- Wiersema, F. (2013) The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial marketing management*, Vol. 42, 470–488.
- Wind, Y. (2006) Blurring the lines: Is there a need to rethink industrial marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21(7), 474–481.
- Wood, C. (2015) Marketing automation: Lessons learnt so far. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 16(4), 251–254.



YouTube (2017) Statistics. <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>, haettu 20.3.2017.

YouTube (2014) YouTube playbook. Think with Google. <<https://www.thinkwithgoogle.com/playbooks/youtube.html>>, haettu 20.11.2016.

## LIITE 1 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Puolistrukturoidun haastattelun teemat on suunniteltu tutkielman päätutkimuskysymystä ja osakysymyksiä hyväksikäyttäen. Tutkimuksen pääkysymys on *Miten yritykset voivat hyödyntää online-videoita osana sisältömarkkinointiaan?* Osakysymykset, joiden avulla pääkysymykseen pyritään vastaamaan, ovat:

1. Mitkä ovat online-videoformaatin erityispiirteet ja mitä sisältötyyppejä ne mahdollistavat?
2. Miten asiakaslähtöisiä online-videosisältöjä tulisi suunnitella ja tuottaa?
3. Mitä online-videomarkkinoinnilla tavoitellaan ja miten suoriutumista voidaan arvioida?

Huom. Haastattelukysymysten muodot vaihtelivat sen mukaan, oliko kyseessä markkinointitoimiston vai mainostajan edustaja sekä tilanteen mukaan riippuen siitä, koettiin kysymys haastateltavan yrityksen kohdalla relevantiksi. Haastateltaville annettiin mahdollisuus tuoda näkemyksiään esille myös haastattelurungon ulkopuolelta.

Yleiset tiedot

1. Haastattelu-aika ja paikka
2. Haastateltavan kokemus markkinoinnin ja online-videoiden parissa

### Teema 1: Online-videoformaatti ja sen mahdollistamat sisältötyypit

- a) Online-videon yleistyminen
  - i) Miten näkisit online-videoiden aseman markkinointiviestinnässä toimialallanne ja yrityksessänne?
  - ii) Mikä on online-videoiden rooli tai osuus muusta markkinointiviestinnästä?
- b) Formaatin tarpeellisuus: Onko online-video formaattina välttämättömyys? Mitkä tekijät puhuvat sen hyödyntämisen puolesta? Mitkä vastaan?
- c) Minkälaisia teknisiä ominaisuuksia tai erityispiirteitä online-videoformaattilla on?
- d) Sisältötyypit/käyttötavat: Minkälaisia online-videoita hyödynnätte markkinoinnissanne?
  - i) Onko online-videoiden yleistyminen vaikuttanut niiden hyödyntämisen monipuolistumiseen?
  - ii) Mitä eri tarkoituksia hyödyntämillänne online-videoilla on?

- e) Mikä on näkemyksesi online-videoiden hyödyntämisestä tulevaisuudessa? Miten kehitys tulee näkymään yrityksessänne tai toimialallenne?

## **Teema 2: Asiakaslähtöisten online-videosisältöjen suunnittelu ja tuottaminen**

- f) Sisältömarkkinointi ja online-videot osana markkinointiviestinnän strategioita
- i) Sisältömarkkinointi: Kuuluvatko online-videot esimerkiksi sisältöstrategioihin? Onko yrityksellänne määriteltyä sisältöstrategiaa?
  - ii) Oletteko rakentaneet online-videoiden ympärille omia strategioitaan?
- g) Inbound-markkinointi: Näkyykö inbound-markkinointi online-videomarkkinoinnissanne?
- i) Millä tavoin asiakkaat päätyvät videosisältöjenne pariin?
  - ii) Mikä on hakukoneiden tai sosiaalisen median rooli?
- h) Kohderyhmät:
- i) Minkälaisia erilaisia kohdeyleisöjä videoillanne on?
  - ii) Tuotatteko erilaisten kohderyhmien tarpeisiin erilaisia online-videoita vai onko käyttämänne videot tarkoitettu yhtenäisesti kaikille kohderyhmillenne?
- i) Miten online-videoiden tuotanto käytännössä:
- i) Tuotatteko videonne yrityksen sisäisesti, vai käytättekö ulkoisia kumppaneita (markkinointi-, videotuotanto- ja mainostoimistoja)
  - ii) Minkälaisia tuotantoja on näkemyksesi mukaan mahdollista tehdä yrityksen omin voimin?
- j) Käyttöikä
- i) Mikä on hyödyntämienne videoiden käyttöikä?
  - ii) Ajattomuus: ovatko hyödyntämänne videot enemmän ajankohtaisia vai ajattomia, ja miten se näkyy videoiden tuotannoissa?
- k) Julkaisutiheys: teettekö tasaisesti julkaistavia videosarjoja vai mihin videoidenne julkaisu-useus perustuu? Suunniteltua?
- l) Laatuvaatimukset
- i) Kumpi on online-videoidensuhteen tärkeämpi, laatu vai määrä? Miten se näkyy erilaisissa videoprojekteissa?
  - ii) Mitä vaatimuksia asetetaan tekniselle/sisällölliselle laadulle?
- m) Mitkä tekijät vaikuttavat videoidenne pituuteen? Onko hyödyntämillänne online-videoilla tavoiteltua pituutta?

## **Teema 3: Online-videoiden tavoitteet ja mittaaminen**

- n) Minkälaisia tavoitteita asetatte online-videoillenne?
- o) Mittaaminen: miten mittaatte tavoitteiden suoriutumista?
- p) Mittarit: mitä mittareita käytetään online-videoiden suoriutumisen seurantaan?  
(muutakin kuin katselukertoja?)
- q) Mittaaminen ja asetetut tavoitteet: onko mittaaminen suhteessa asetettuihin tavoitteisiin? Voidaanko asetettujen tavoitteiden saavuttamista mitata?
- r) Mikä on asetettujen tavoitteiden aikajänne?
  - i) Asetetaanko videoille lyhyen vai pitkän aikavälin tavoitteita?
  - ii) Mittaamisen aikajänne: Mitataanko tuloksia lyhyellä vai pitkällä aikavälillä, vai sekä että?
- s) Pystytäänkö online-videoiden tuottamat taloudelliset vaikutukset osoittamaan?
- t) Kokemukset:
  - i) Oletteko tyytyväisiä saavutettuihin tuloksiin? Ovatko tulokset vastanneet odotuksianne?
  - ii) Mitä yllättäviä tai odottamattomia tuloksia tai seurauksia online-videoiden hyödyntämisellä on ollut?

Muita huomioita?