



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	17.1.2021
Tekijä	Eeva Saleva	Sivumäärä	106 +liitteet
Otsikko	Videosisällöt osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää		
Ohjaajat	KTT Aino Halinen-Kaila, KTM Ekaterina Panina		

Tiivistelmä

Videosta on tullut keskeinen digitaalisen markkinointiviestinnän sisältömuoto. Tutkimuksessa pyrittiin kuvailemaan ja kartoittamaan sitä, kuinka suomalaiset yritykset ovat omaksuneet videosisällöt osaksi digitaalista markkinointiviestintäänsä ja millaiset videosisällöt edesauttavat digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Videolle Productions Oy:lle. Tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan kolmen osaongelman avulla:

1. Miten videon erityispiirteet tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista?
2. Minkälaisia eri videotyyppejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinointiviestinnässä?
3. Miten kohderyhmät tavoitetaan videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti painottuneena monimenetelmätutkimuksena. Aluksi suoritettiin markkinointipäättäjille suunnattu kartoittava kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli luoda yleiskatsaus siihen, kuinka merkittävästi videosisältöjä hyödynnetään suomalaisten yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Kyselytutkimuksen jälkeen tutkimusta jatkettiin puolistrukturoiduilla markkinointipäättäjien yksilöhaastatteluilla. Haastatteluissa haettiin tarkempaa ymmärrystä ilmiöstä ja vastausta kysymykseen ”Miten videosisältöä käytetään osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää”? Aineisto koostui kartoittavasta kyselystä (N=30) ja viidestä puolistrukturoidusta haastattelusta.

Aineisto analysoitiin laadullisesti. Apuna käytettiin menetelmätriangulaatiota ja teemoittelua. Tulosten mukaan tutkittavat kokivat, että erityisesti videosisältöjen kuluttamisen ja prosessoinnin helppous ja videoiden kyky herättää katsojissa tunteita tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi videoiden kyky välittää tarinoita audiovisuaalisesti havaittiin tärkeäksi erityispiirteeksi. Tulosten mukaan videosisältöjä hyödynnetään erityisesti asiakaspolun alkuvaiheessa, jossa tavoitellaan tunnettuuden kasvattamista, huomion herättämistä ja asiakkaan harkintavaiheeseen vaikuttamista. Vaikka videosisältöjä käytetään monipuolisesti markkinointiviestinnässä, haasteellisiksi koetaan erityisesti videosisältöjen onnistumisen mittaaminen. Tutkimustulosten mukaan kaikkea videoiden potentiaalia asiakkaiden toimintaan aktivoimisessa ei ole vielä saavutettu.

Avainsanat	Videosisällöt, digitaalinen markkinointiviestintä
------------	---





**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

VIDEOSISÄLLÖT OSANA YRITYSTEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Eeva Saleva

Ohjaajat:
KTT Aino Halinen-Kaila,
KTM Ekaterina Panina

17.1.2021
Turku

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

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	8
1.3	Tutkielman rakenne.....	10
2	VIDEOSISÄLLÖT OSANA YRITYSTEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ	11
2.1	Videon erityispiirteet markkinointiviestinnän sisältömuotona	11
2.1.1	Digitalisoitunut markkinointiviestintä	11
2.1.2	Videon erityispiirteet sisältömuotona	16
2.2	Erilaiset videotyypit digitaalisessa markkinointiviestinnässä	23
2.2.1	Erilaiset videotyypit	23
2.3	Kohderyhmien tavoittaminen digitaalisessa toimintaympäristössä.....	27
2.3.1	Asiakaspolku apuna kohderyhmän määrittelyssä	27
2.3.2	Digitaaliset esitysympäristöt	30
2.4	Teoreettinen viitekehys.....	36
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	39
3.1	Tutkimusote.....	39
3.2	Aineiston kerääminen	41
3.2.1	Kartoittava kysely	41
3.2.2	Haastattelut.....	45
3.3	Aineiston analysointi.....	49
3.4	Eettiset kysymykset ja tietoturvan varmistaminen	51
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	53
4	VIDEOSISÄLTÖJEN KÄYTTÖ DIGITAALISESSA MARKKINOINTIVIESTITINNÄSSÄ	55
4.1	Videot viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa	55

4.1.1	Video viestinnän muotona	55
4.1.2	Viestinnän tavoitteet	57
4.1.3	Tulosten yhteenveto ja teoreettinen dialogi	60
4.2	Erilaiset videotyypit yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä	62
4.2.1	Video yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä.....	62
4.2.2	Videotyypit.....	65
4.2.3	Tulosten yhteenveto ja teoreettinen dialogi	66
4.3	Kohderyhmien tavoittaminen videosisältöjen avulla	67
4.3.1	Kohderyhmän merkitys.....	67
4.3.2	Asiakaspolun vaihe	69
4.3.3	Digitaaliset esitysympäristöt	74
4.3.4	Videosisältöjen käytön haasteet	76
4.3.5	Tulosten yhteenveto ja teoreettinen dialogi	80
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	85
5.1	Teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio osaongelmittain.....	85
5.1.1	Videon erityispiirteet viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa...	85
5.1.2	Videotyypit digitaalisessa markkinointiviestinnässä	86
5.1.3	Kohderyhmien tavoittaminen digitaalisessa toimintaympäristössä	87
5.2	Suosituksien liikkeenjohdolle.....	90
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	91
6	YHTEENVETO	93
7	LÄHTEET	96
7.1.1	Tieteelliset lähteet	96
7.1.2	Ammatilliset lähteet	105
8	LIITTEET	107
	Liite 1. Kartoittava kysely	107
	Liite 2. Haastatteluiden teemat.....	116

KUVIOT

Kuvio 1. Videon erityispiirteet.....	18
Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	38
Kuvio 3. Konvergentti monimenetelmätutkimus.....	40
Kuvio 4. Kyselyn vastaajat	44
Kuvio 5. Vuositason panostukset digitaaliseen markkinointiin.....	62
Kuvio 6. Vuositason panostukset digitaaliseen videomainontaan	63

TAULUKOT

Taulukko 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet	16
Taulukko 2. Markkinointiviestinnän tavoitteet suhteessa sisältöjen arkkityyppeihin	24
Taulukko 3. Videosisältöjen elementit asiakaspolun eri vaiheissa	30
Taulukko 4. Digitaalisen videomainonnan ympäristöt mukailleen IAB Finland 2018	32
Taulukko 5. Tutkimuksen operationalisointitaulukko / kysely.....	43
Taulukko 6. Tutkimuksen operationalisointitaulukko / haastattelut	47
Taulukko 7. Haastateltavat.....	48
Taulukko 8. Suhde aikaisempiin tutkimustuloksiin.....	60
Taulukko 9. Esimerkkejä käytetyistä videotyypeistä haastateltavien edustamissa yrityksissä.....	67
Taulukko 10. Videosisältöjen suotuisat elementit asiakaspolun eri vaiheissa.....	82

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Digitalisaation myötä perinteisten massamedioiden valtakausi on hiljalleen päättymässä, kun uudenlainen media valtaa jalansijaa televisiolta, radiolta ja printtimedialta (Karjaluoto, 2010, 127). Videoformaatti on yksi digitaalisen median suurimpia nousijoita. Arvioiden mukaan vuonna 2022 kaikesta verkkoliikenteestä 82 % koostuu videoista (Forbes 2020). Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg arvioi, että vuonna 2021 suurin osa Facebook-liikenteestä muodostuu videoista (Karol & Norman 2019). Videoformaatin suosiosta kertoo myös, että maailman toiseksi käytetyin hakukone on videoiden jakalusta YouTube (Karol & Norman 2019; Tafesse 2020), jolla on kuukausittain 1,5 miljardia kirjautunutta käyttäjää (YouTube 2021). Online-videoita on tarjolla kaikenlaisissa muodoissa. Halusi katsoja sitten syventyä dokumenttiin, musiikkivideoihin tai lyhytelokuviin, välittäviä tahoja on runsaasti. (Liu ym. 2018.) Nykyään ihmiset eivät katsele videoita vain kotona tietokoneellaan, vaan he katsovat niitä jonottaessaan kaupassa, pankissa, lounaalla tai makoillessaan kotona sohvallaan (Rollet, 2018). Belkin ym. (2018) mukaan vastauksena kasvavaan kysyntään videokuvaamisen uusia metodeja syntyy jatkuvasti, ja videon valtakausi on vasta aluillaan.

Videon käyttö markkinointiviestinnän työkaluna yleistyy entisestään (Berthon ym. 2011; Yu & Chang 2013; Liu ym. 2018; Campbell & Pearson 2019). Aikaisemmin video nähtiin suurten yritysten ulottuvilla olevana sisällön muotona, joka vaati automaattisesti suuren markkinointibudjetin. Nykyään videosisällöt ovat yhä useammin osa myös pienten ja keskisuurten yritysten markkinointistrategiaa. (Mowat 2018; Sedej 2019.) Videoita hyödyntävät markkinointikampanjat ovat tutkitusti tehokkaampia kuin pelkkiin kuviin, teksteihin ja gif-animaatioihin nojaavat kampanjat (Spalding ym. 2009, 285). Monissa tieteellisissä julkaisuissa korostetaan, että videoiden hyödyntäminen ei ole ainoastaan tärkeää, vaan se on olennainen osa markkinointiviestintää modernissa liiketoimintaympäristössä (McCue 2018; Mowat 2018; Sedej 2019). Markkinoinnissa videoita käytetään uusi-asiakashankintaan (Scott, 2017; McCue, 2018; Mowat, 2018; Sedej 2019), potentiaalisten asiakkaiden opettamiseen, viihdyttämiseen, inspiroimiseen ja sitouttamiseen (Litt 2014).

Erilaiset aiheet videon ympärillä ovat poikineet useita tutkimuksia. Tutkimuksen keskiössä on ollut audiovisuaalisen sisällön tehokkuus mainoskampanjoissa, verkkosivuilla ja sähköposteissa (Raney ym. 2003; Spalding ym. 2009; Scheinbaum ym. 2017), digitaalisen videomainonnan tehokkuus (Li & Lo 2015; Lim ym. 2015; Stewart ym. 2019), tunteiden hyödyntäminen videomainonnassa (Teixeira ym. 2012), lyhyiden mainoselokuvien vaikutus katsojan asenteisiin (Chen & Lee 2014) ja videon rooli käyttäytymisen aktivoimisessa (Alamäki ym. 2019). Videon on huomattu olevan kustannustehokas sisältömuoto (Luke 2013; Liu ym. 2018). Myös se, millaiset videosisällöt toimivat erilaisille kohderyhmille, on ollut tutkimuksen keskiössä (Mulier ym. 2021). Kuitenkaan ei ole tutkittu, miten yritykset hyödyntävät videosisältöjä osana digitaalista markkinointiviestintäänsä. Myös kokonaiskuva siitä, millaisissa tilanteissa video toimii erityisen hyvin markkinointiviestinnän muotona, on puutteellinen. Sedej (2019) toteaaakin, että tulevaisuudessa olisi tarpeellista analysoida syvällisemmin sitä, millaiset videosisällön muodot toimivat tehokkaasti osana yritysten markkinointiviestintää. Tässä tutkimuksessa aihetta tarkastellaan yritysten näkökulmasta, jotta tutkimuksen luoma ymmärrys aiheesta auttaisi yrityksiä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintäänsä entistä tehokkaammin.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla ja kartoittaa videosisältöjen roolia osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää. Tutkielma toteutetaan toimeksiantona Videolle Productions Oy:lle. Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan kolmen osaongelman avulla.

1. Miten videon erityispiirteet sisältömuotona tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista?
2. Minkälaisia eri videotyyppejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinointiviestinnässä?
3. Miten kohderyhmät tavoitetaan videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä?

Ensimmäinen osaongelma keskittyy tarkastelemaan sitä, miten videon erityispiirteet sisältömuotona tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista. Tarkoituksena on parantaa ymmärrystä siitä, miksi videosta on muodostunut keskeinen viestinnän formaatti

sekä arvioida, mitkä erityispiirteet tekevät siitä erityisen toimivan digitaalisen markkinointiviestinnän sisältömuotona. Toinen osaongelma tarkastelee sitä, minkälaisia eri videotyyppejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Näin tutkimuksen empiirisessä vaiheessa voidaan arvioida sitä, missä määrin suomalaiset yritykset ovat omaksuneet teoriaosassa tunnistetut eri videotyypit osaksi digitaalista markkinointiviestintäänsä. Digitaalisessa toimintaympäristössä kohderyhmien tavoittaminen on keskeinen haaste, ja kolmannen osaongelman tarkoituksena onkin tarkastella sitä, kuinka kohderyhmät voidaan tavoittaa videosisältöjen avulla.

Osaongelmiin pyritään vastaamaan teorian ja empiirisen tutkimuksen avulla. Teoriaosuus perustuu pääosin tieteellisiin artikkeleihin. Koska tutkittava ilmiö on edelleen verrattain vähän tutkittu, hyödynnettiin teoriaosuudessa myös ammattikirjallisuutta, joka antoi tukea ilmiön kuvailuun. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisesti painottuneena monimenetelmä tutkimuksena. Aluksi julkaistiin markkinointipäättäjille suunnattu kartoittava verkkokysely, jonka tarkoituksena oli luoda yleiskatsaus siihen, missä määrin videosisältöjä hyödynnetään suomalaisten yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Kyselytutkimuksen jälkeen tutkimusta jatkettiin puolistrukturoiduilla markkinointipäättäjien yksilöhaastatteluilla. Haastatteluissa perehdyttiin videosisältöjen käyttöön osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan laadullisesti rikkaampi kuva ilmiöstä. Aineisto analysoitiin kvalitatiivisesti tutkimuksen laadullisen luonteen takia. Analyysimenetelmänä hyödynnettiin menetelmätriangulaatiota ja teemoittelua.

Tutkimusaihetta tarkastellaan tässä tutkimuksessa yrityksen markkinointipäättäjien perspektiivistä, sillä he tekevät työssään päätöksiä videosisältöjen hyödyntämisestä ja muista markkinointiviestinnän panostuksista. Tutkimus on rajattu markkinointiviestinnän osalta niin, että se keskittyy markkinointiviestintään ainoastaan digitaalisissa kanavissa. Digitaalisessa ympäristössä toimivat erilaiset videosisällöt kuin esimerkiksi televisiossa, mikä lisää tutkimuksen uutuusarvoa. Rajausta digitaaliseen ympäristöön voidaan perustella sillä, että digitaaliset kanavat ovat nykyään monille yrityksille kaikkein tärkeimpiä markkinointiviestinnän kanavia. Myös tutkimuksen empiiristä osuutta on osin rajattu; tutkielma keskittyy suomalaisiin yrityksiin.

Videosisältöjä on tutkittu aikaisemmin vain rajallisesti markkinointiviestinnän kontekstissa. Tämän tutkimuksen odotetaan luovan uutta tietoa siitä, kuinka yritykset voivat hyödyntää videosisältöjä osana digitaalista markkinointiviestintäänsä entistä tehokkaam-

min. Tutkimuksen avulla pyritään lisäämään tietoa videon erityispiirteistä markkinointiviestinnän formaattina. Uuden tiedon avulla yritykset voivat entistä paremmin tunnistaa viestinnälliset tilanteet, joissa videoon voi olla erityisen kannattavaa investoida. Kohderyhmien tehokas tavoittaminen digitaalisessa toimintaympäristössä on keskeinen haaste, jonka kanssa yritykset painivat. Tämän tutkimuksen avulla pyritään luomaan lisää tietoa siitä, kuinka kohderyhmät tavoitetaan digitaalisessa toimintaympäristössä videosisältöjen avulla.

1.3 Tutkielman rakenne

Johdantoa seuraa tutkimuksen teoriaosuus, joka koostuu kolmesta alaluvusta. Teoriaosuus etenee osaongelmien viitoittamassa järjestyksessä. Luvussa 2.1. kuvataan aikaisemman teorian pohjalta millaisia digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat, ja tämän jälkeen määritellään videon erityispiirteet sisältömuotona. Lopulta luvussa pohditaan, miten videon tietyt erityispiirteet tukevat digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista. Luvussa 2.2. kuvataan kirjallisuuteen pohjauten millaisissa markkinointiviestinnällisissä tilanteissa videosisältöjä käytetään ja mitä erilaisia videotyyppisiä yritykset hyödyntävät. Luvussa 2.3. tarkastellaan sitä, kuinka kohderyhmät tavoitetaan videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä. Lopulta luvussa 2.4. muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Metodologialuku, luku 3, kuvaa tutkimuksen monimenetelmälliset tiedonkeruumenetelmät ja perustelee, miksi tutkimuksessa on päädytty käyttämään kahta tiedonkeruumenetelmää. Luvussa perustellaan aineiston analysointimenetelmät ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen eettiset kysymykset ja tavat, joilla aineiston tietoturva varmistetaan.

Tulosluvussa, luvussa 4, esitetään empiirisessä tutkimuksessa selvinneet keskeiset löydökset. Luvussa käsitellään kartoittavan kyselyn vastauksia sekä haastatteluiden aineistoa. Empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta esitetään revisioitu viitekehys. Tuloslukua seuraa johtopäätökset, luku 5, jotka kokoavat koko tutkimuksen keskeisimmät teoreettiset ja empiiriset havainnot yhteen. Johtopäätöksissä vastataan tiiviisti tutkimuksen osaongelmiin. Lisäksi luvussa esitetään tutkimuksen tieteellinen ja liikkeenjohdollinen kontribuutio sekä jatkotutkimusehdotukset. Lopuksi esitetään lyhyt yhteenveto tutkimuksesta.

2 VIDEOSISÄLLÖT OSANA YRITYSTEN DIGITAALISTA MARKKINOINTIViestintää¹

2.1 Videon erityispiirteet markkinointiviestinnän sisältömuotona

Ensimmäisessä teorialuvussa tarkastellaan digitalisoitunutta markkinointiviestintää, ja luodaan käsitys digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteista. Luvussa tarkastellaan videon erityispiirteitä sisältömuotona ja pohditaan, kuinka nämä erityispiirteet tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista.

2.1.1 Digitalisoitunut markkinointiviestintä

Digitalisaatio on yhä vahvemmin läsnä liike-elämässä, ja se vaikuttaa vahvasti niin kuluttajakäyttäytymiseen kuin yritysten toimintaan (Negoita ym. 2018). Teknologian kehittyminen on muuttanut radikaalisti tapaa, jolla kuluttajat prosessoivat markkinointiviestinnän informaatiota (Kotler ym. 2016, 116, 127). Nykyään ihminen kohtaa keskimäärin noin 100 markkinointiviestiä tunnissa. Informaation määrä on kasvanut viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana 40-kertaiseksi. Mainokset eivät jää kuluttajien mieleen yhtä helposti kuin aikaisemmin, ja ihmisistä on tullut aikaisempaa valikoivampia prosessoitavan informaation suhteen. (Karjaluoto 2010, 69.) Kehittynyt teknologia ja uudenlaiset markkinointitavat ovat vaikuttaneet markkinointiviestinnän prosesseihin suuresti (Dahiya & Gayatri 2018). Graham ja Vandana (2016) painottavat, että markkinoijien tulisi tulevaisuudessa ymmärtää digitaalisten työkalujen tuomat mahdollisuudet ja niiden tuoma lisäarvo kuluttajille.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan Merisavon (2008) mukaan brändin ja sen asiakkaiden välistä viestintää ja vuorovaikutusta digitaalisessa toimintaympäristössä, digitaalisia kanavia (mukaan lukien internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen TV) ja tietotekniikkaa käyttäen. Karjaluodon (2010, 13) määritelmä on yhteinen: digitaalinen markkinointiviestintä on digitaalisten kanavien, kuten internetin, kautta toteutettavaa markkinointiviestintää. Digitaaliset kanavat ovat tiedonsiirtokanavia, jotka käsittelevät vain digitaalisia signaaleja. Kaikki ääni ja videosignaali on muunnettava analogisista digitaalisiksi, jotta ne voidaan siirtää digitaaliselle kanavalle. (Your dictionary 2021).

¹ Luku pohjautuu osittain tutkimuksen laatijan kandidaatintutkielmaan (Saleva 2019).

Digitaalisuus on vaikuttanut markkinointiviestintään monin tavoin: markkinointiviestinnästä on tullut entistä interaktiivisempaa, asiakkaiden sitouttaminen on mahdollista uudella tavalla, viestinnästä on mahdollista tehdä entistä kohdennetumpaa, ja sen tuloksia on mahdollista mitata (Merisavo ym. 2007; Karjaluoto 2010, 127; Dahiya & Gayatri 2018). Sosiaalisen median nopean kehityksen vanavedessä digitaalinen markkinointiviestintä uudistuu jatkuvasti; tekoälypalvelut, monikanavaiset verkot, lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus muovaavat digitaalista markkinointiviestintää (Juran ym. 2019). Tärkeimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat kuitenkin brändätyt verkkosivut, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, sosiaalisen median markkinointiviestintä, verkkoseminaarit ja viraalimainonta (Karjaluoto 2010, 13, 14).

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

Vaikka digitaalisuus on muovannut markkinointiviestinnän tapoja, on digitaalinen markkinointiviestintä lopulta vain uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein entistä tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät (Karjaluoto 2010, 14). Jotta digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet voitaisiin tunnistaa, on tarpeellista tarkastella perinteisiä tapoja määrittellä ne. Dahlén ja Lange (2003) jaottelevat markkinointiviestinnän tavoitteet mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteisiin kuuluvat tunnettuus- ja toimintatavoitteet. Ne ovat yhteydessä siihen, mitä kohderyhmän ajattelu- ja käyttäytymismalleissa tapahtuu. Makrotason tavoitteet sen sijaan kuvaavat sitä, miten markkinointiviestintä vaikuttaa lopullisiin tavoitteisiin, eli myyntiin ja voittoon. (Dahlén & Lange 2003; Kotler ym. 2016.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan mikrotason tavoitteita ja sitä, kuinka videosisällöt voidaan valjastaa palvelemaan niitä.

Tunnetuimpia mikrotason malleja ovat AIDA (Attention, Interest, Desire ja Action), DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), Hierarchy of effects -malli sekä ATR (Attention-Trial-Reinforcement) (Lavidge & Steiner 1961; Dahlén & Lange 2003; Vuokko 2003, 50,51; Isohookana 2007; Kotler ym. 2016; Fortenberry & McGoldrick 2020). Kaikkia malleja yhdistää niiden eteneminen kuluttajan tietämättömydestä kohti tietoisuutta brändistä.

Markkinoinnissa jo yli sadan vuoden ajan käytetty AIDA-malli (Fortenberry & McGoldrick 2020) on hierarkkinen malli, joka koostuu neljästä vaiheesta: huomio (Attention), kiinnostus (Interest), halu (Desire) ja toiminta (Action) (Belch & Belch 2015).

Alun perin malli tunnettiin AID-nimellä, ja lopun A-kirjain lisättiin myöhemmin (Fortenberry & McGoldrick 2020). AIDA-mallin mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää kuluttajien kiinnostus, nostattaa heidän ostohalujaan ja lopulta houkutella heidät toimintaan, eli ostamaan. Idea mallin taustalla perustuu ajatukseen, että suppilon yläosassa markkinointiviestintä saavuttaa suurimman kohdeyleisön, ja alaspäin liikuttaessa mukana pysyvien potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee. (Belch & Belch 2015.)

Fortenberryn ja McGoldrickin (2020) mukaan AIDA on tarjonnut tutkijoille ja yrittäjöille arvokkaan viitekehyksen, mutta mallissa on myös puutteensa. Heidän mukaansa malli heijastelee myyntiin keskittynyttä aikakautta, ja malli jättää huomioimatta myyntitilanteen jälkeiset tapahtumat ja näin sotii digitaalisen markkinoinnin tavallisia käytäntöjä vastaan. AIDA-mallia on kritisoitu myös siksi, että se olettaa eri hierarkiatasojen olevan yhteydessä toisiinsa ja seuraavan toisiaan. AIDA, kuten muut perinteiset hierarkkiset mallit, olettaa, että kuluttajat toimivat rationaalisesti seuraten lineaarista prosessia, ja näin se jättää huomiotta ihmisen kognitiiviset ja emotionaaliset reaktiot prosessin eri vaiheissa. (Moriarty 1983; Wolny & Charoensuksai 2014: 319; Lorente-Páramo ym. 2021.) Lisäksi AIDA käsittää kaikki mallin tilanteet homogeenisina, ja mallin mukaan jokainen hierarkiataso vaatii aikaisempien hierarkiatasojen läpikäyntiä, jotta seuraavan tason vaikutus voisi syntyä (Vuokko 2003, 51).

Hierarkiamallit, kuten edellä esitellyt AIDA, eivät huomioi asiakkaan sitoutumista markkinointiviestinnän tavoitteena, mutta digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita määriteltäessä asiakkaiden sitoutumista ei voida ohittaa. Asiakkaiden sitoutuminen (customer engagement) on nähty viime vuosina tärkeänä digitaalisen markkinointiviestinnän prosessina (Vivek ym. 2012; Kumar & Pansari 2017; Harmeling ym. 2017; Munaro ym. 2021), sillä asiakkaiden voimakkaalla sitoutumisella on havaittu olevan positiivinen vaikutus yrityksen suorituskykyyn (Kumar & Pansari 2017, 297). Asiakkaiden sitoutumisella tarkoitetaan asiakkaan vapaaehtoista panosta yrityksen markkinointitoimintaan (Harmeling ym. 2017); erityisesti sellaista kuluttajien toimintaa, joka ei suoranaisesti liity tiedonhakuun, vaihtoehtojen arviointiin tai päätöksentekoon brändien välillä (Vivek ym. 2012, 128). Kumar ja Pansari (2017) esittävät, että asiakkaiden sitoutuminen pitää sisällään erilaiset asenteet, käytösmallit ja yhteydet asiakkaiden välillä, asiakkaiden ja työntekijöiden välillä sekä työntekijöiden välillä. Digitaalinen sitoutuminen (digital engagement) tarkoittaa verkossa tapahtuvaa käyttäytymistä, jossa kuluttajan ajatukset, tunteet ja sisäinen motivaatio johtavat interaktiivisuuteen ja yhteistyöhön brändin tai sen yhtei-

sön kanssa digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen sitoutuminen ilmenee kuluttajan ajatuksina, tunneyhteytenä tai toimintana. Toiminta voi olla esimerkiksi klikkauksia, tykkäyksiä, reaktioita, kommentteja, jakoja tai julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Nämä toiminnot kohdistuvat esimerkiksi videoihin, applikaatioihin, mainoksiin tai sponsoroituun sisältöön, ja nämä ovat ns. todisteita digitaalisesta sitoutumisesta. (Scheinbaum 2016, 342; Munaro ym. 2021).

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan lähestyä myös tarkastelemalla kokonaisuutta asiakkaan näkökulmasta, eli asiakaspolun kautta. Asiakaspolku on suosittu tapa kuvata asiakkaan siirtymistä ja valintoja ostopolun eri vaiheissa aina tietoisuudesta ja harkitsemisesta ostopäätökseen ja sen jälkeisiin tapahtumiin (Lemon & Verhoef 2016: 79). Tyypillisesti asiakaspolku jaotellaan kolmeen vaiheeseen; vaiheeseen ennen ostoa, ostopahtumaan sekä oston jälkeiseen vaiheeseen (Lemon & Verhoef 2016: 76; Tueanrat ym. 2021). Ensimmäinen vaihe, eli vaihe ennen ostoa, sisältää kaiken asiakkaan interaktiivisuuden brändin kanssa ennen kuin varsinainen ostos tapahtunut. Vaiheen voidaan nähdä sisältävän tarpeen tunnistamisen, vaihtoehtojen vertailun ja harkinnan. Toinen vaihe, eli ostohetki, viittaa kaikkeen asiakkaan interaktiivisuuteen brändin kanssa oston aikana, eli esimerkiksi valitsemiseen, tilaamiseen ja maksamiseen. Kolmas vaihe, vaihe oston jälkeen, sisältää kaiken asiakkaan interaktiivisuuden brändin kanssa oston jälkeen. Vaihe sisältää esimerkiksi kulutuksen, oston jälkeisen sitoutumisen ja palvelupyynnöt. (Lemon & Verhoef 2016: 76.)

Perinteisesti ostoprosessi on nähty lineaarisena tapahtumasarjana, joka alkaa asiakkaan tunnistamisesta tarpeen tai halun heräävän ja päättyy asiakkaan ostettua yrityksen tuotteen tai palvelun (Lemon & Verhoef 2016, 75). Todellisuudessa asiakaspolku on lineaarista ostoprosessia moniulotteisempi tapahtumien. Batra ja Keller (2016, 124) huomauttavat, että vaikka nykyisin kuluttajat ovat kosketuksissa useisiin median tyypeihin ei-lineaarisesti tai kehämäisesti, on järkeenkäypää, että kuluttajat silti kulkevat tiettyjen vaiheiden kautta sitoutuessaan tiettyyn brändiin. Lemon ja Verhoef (2016, 75) kuvaavat asiakaspolkua yksinkertaistetusti; asiakaspolku koostuu ostoa edeltävästä hetkestä, ostopahtumasta ja oston jälkeisestä vaiheesta, sekä sisältää myös asiakkaan aikaisemmat ja tulevat kokemukset. Teknologian kehityksen myötä digitaalinen asiakaspolku koostuu moninaisista kosketuspisteistä eri digitaalisissa kanavissa. Teknologinen kehitys on myös johtanut muutoksiin tavoissa, miten asiakkaat hakevat tietoa, ostavat ja suosittelvat tuot-

teita. Perinteinen tunneliajattelu epäonnistuu erilaisten kosketuspisteiden havaitsemisessa. Asiakaspolun ei nähdä enää olevan lineaarinen, vaan sen nähdään koostuvan moninaisista kosketuspisteistä ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen.

Batra ja Keller (2016, 131–132) kuvaavat markkinointiviestinnän tavoitteita sen mukaan, missä kohtaa kuluttajan polku on. He erottavat kahdeksan tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on tunnettuuden luominen ja huomion herättäminen. Kaiken markkinoinnin ja brändäyksen perustana on luoda tunnettuutta ja huomiota oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Toinen tavoite on spesifin informaation tarjoaminen. Tunnettuuden luomisen jälkeen markkinoijan tulee vakuuttaa kuluttajat siitä, miksi markkinoitava tuote on oikea valinta. Kuluttajalle voidaan tarjota tarkempaa tietoa tuotteen tai palvelun erityisistä hyödyistä ja ominaisuuksista ja auttaa kuluttajaa ymmärtämään, miksi markkinoitava brändi pystyy välittämään hyödyt parhaalla mahdollisella tavalla. Kolmas tavoite on brändin persoonallisuuden luominen. Batra ja Keller (2016) korostavat, että menestyneimmät brändit pystyvät välittämään sekä aineellista että aineetonta arvoa. Kuluttajalle voidaan viestiä esimerkiksi siitä, millaisille ihmisille tarjoama on suunnattu sekä missä tilanteissa ja milloin tarjoamaa voi käyttää. Neljäs tavoite on luottamuksen rakentaminen. Viides tavoite on tunteiden välittäminen. Batra ja Keller (2016) korostavat, että on tärkeää emotionaalilla, sosiaalisella ja symbolisella tavalla välittää kuluttajalle häntä motivoiva hyötyjä. Tunteisiin vetoamalla brändi voi lisätä asiakkaan kokemaa arvoa. Kuudes tavoite on aktivointi toimintaan. Batra ja Keller (2016) toteavat, että vaikka brändiviesti olisi päässyt perille, prosessoitu ja hyväksytty, se ei välttämättä onnistu inspiroimaan henkilöä toimintaan. Seitsemäs tavoite on uskollisuuden inspiroiminen. Batran ja Kellerin (2016) mukaan kuluttamisen jälkeen on tärkeää pitää huolta siitä, että asiakas on tyytyväinen kulutuskokemukseensa, ja näin lisätä hänen uskollisuuttaan. Kahdeksas tavoite on ihmisten yhdistäminen. Batran ja Kellerin (2016) mukaan korkea asiakastyytyväisyys voi johdattaa uudelleenostoon, mutta brändin puolesta puhumista ei synny itsestään, vaan vaatii ihmisten yhteen tuomista.

Jotta digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita voitaisiin tarkastella kattavasti, tarvitaan useita prosesseja, jotka kuvaavat kokonaisuutta. Tässä tutkimuksessa digitaalisen markkinoinnin tavoitteet on yksinkertaistettu erilaisten tavoitteita kuvaavien mallien pohjalta tunnettuuden kasvattamiseen ja huomion kiinnittämiseen, harkinnan ja preferenssin kasvattamiseen, toimintaan aktivointiin ja asiakassuhteen hoitamiseen.

Taulukko 1. esittää hahmotelman siitä, miten tutkielmassa käytettävä tavoitteiden jaottelu rinnastuu Batran ja Kellerin (2016, 131–132) jaotteluun markkinointiviestinnän tavoitteista, ja kuinka tutkielman jaottelu sijoittuu suhteessa Lemonin ja Verhoefin (2016, 79) kuvaamaan ostoprosessiin. Lisäksi kuviossa asiakkaiden sitoutuminen tunnistetaan tavoitteena ja prosessina, joka kulkee ei-lineaarisen asiakaspolun vierellä. Asiakkaiden sitoutuminen on itsessään laaja kokonaisuus, ja juuri tämän laajuuden takia sitoutumista tavoitteena ei käsitellä tässä tutkimuksessa muuta kuin ohimennen. Olennaista on myös huomioida, etteivät kuvatut prosessit etene digitaalisessa maailmassa lineaarisesti tai homogeenisesti.

Taulukko 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

Asiakaspolku mukailleen Lemon ja Verhoef (2016, 79)	Vaihe ennen ostoa					Ostohetki	Vaihe oston jälkeen	
Sitoutuminen prosessina	Sitoutuminen							
Markkinointiviestinnän tavoitteet mukailleen Batra ja Keller (2016, 131–132)	Tunnettuuden luominen ja huomion herättäminen.	Yksityiskohtaisen informaation tarjoaminen.	Brändimielikuvan ja persoonallisuuden luominen.	Luottamuksen rakentaminen	Tunteiden välittäminen	Aktivointitoimintaan	Uskollisuuden kannustaminen	Ihmisten yhdistäminen
Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet tutkielmassa	Tunnettuuden kasvattaminen ja huomion kiinnittäminen		Harkinnan ja preferenssin kasvattaminen		Aktivointitoimintaan	Asiakassuhteen hoitaminen		

2.1.2 Videon erityispiirteet sisältömuotona

Jos teksti oli analogisen aikakauden keskeisimpiä työkaluja, niin video on digitaalisen aikakauden keskiössä (Berthon ym. 2011; Scheinbaumin ym. 2019, 629.) Tarkasti määriteltynä video on visuaalinen multimedialähde, joka yhdistää kuvasarjan liikkuvaksi. Yleensä videoita kuvataan digitaalisesti, kun taas elokuvia kuvataan tyypillisesti filmille. Videoissa on yleensä myös äänikomponentteja, jotka vastaavat näytössä näkyviä kuvia, (Business Dictionary 2019; Collins Dictionary 2019) ja niinpä audiovisuaalisella sisäl-

löllä tarkoitetaan videota. Termi video on kattoterminä kaikentyyppisille videosisällöille. Online-videolla tarkoitetaan yleisesti kaikkea verkossa katsottavissa olevaa videomateriaalia. Tässä tutkimuksessa videosta käytetään pääosin termiä videosisältö.

Jotta videon erityispiirteet digitaalisen markkinointiviestinnän sisältömuotona voitaisiin tunnistaa, verrataan sitä tavallisimpiin sisältömuotoihin, eli tekstiin ja kuviin. Kirjoittaminen ja teksti ovat modernin kommunikaation perusasioita. Kirjoitettu kieli on osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja siten muistin, asenteiden muodostumisen, suostuttelun, päättelyn ja ongelmanratkaisun ytimessä (Scott & Batra 2003, Tavassoli, 1995, 141) Fieldingin (2016) mukaan verbaalinen viestintä digitaalisessa markkinointiviestinnässä kaipaa tuekseen ei-verbaalista viestintää kuten kuvia, videoita ja muita visuaalisia ärsykeitä.

Kuvien ominaisuuksia sisältömuotona on tutkittu runsaasti. Ihmisen aivot prosessoivat kuvia automaattisesti ja nopeammin kuin tekstiä. Kuvan ja sen merkityksen välinen yhteys koetaan selkeämpänä kuin sanan ja sen merkityksen. (Townsend & Kahn 2014, 994; Scott & Batra 2003, 160.) Houtsin (2006) mukaan kuvat voivat helpottaa asiakokonaisuuksien ymmärtämistä, kun ne osoittavat erilaisia suhteita ideoiden välillä. Dewanin (2015) mukaan kuvat helpottavat asioiden omaksumista, sillä ne tarjoavat selventäviä esimerkkejä ja kielestä riippumatonta tietoa. Bazac (2018, 24) toteaa, että kuvat tarjoavat tekstiä suuremman yhteyden ihmisten ja todellisuuden välillä.

Paitsi että kuvia on helpompaa ja nopeampaa tunnistaa kuin sanoja, ovat ne helpompia muistaa (Paivio 1968; Townsend & Kahn 2014, 994; Scott & Batra 2003, 160). Psykologisen tutkimuksen mukaan kyse on kuvien aivolle lähettämästä kaksoiskoodista; kun pelkät sanat sisältävät verbaalisen koodin, kuvissa yhdistyy verbaalinen ja visuaalinen koodi (Paivio 1986). Paivion teorian mukaan ihmisaivoissa on omat systeeminsä visuaalisen ja verbaalisen tiedon prosessoinnille. Kun viestinnässä stimuloidaan molempia systeemejä, aivot prosessoivat tietoa molemmilla systeemeillä, ja tieto organisoituu sekä verbaalisesti että ei-verbaalisesti. Muistettavuus onkin yksi suurimmista kuvan tuomista eduista markkinointiviestinnässä, sillä kuvat tallentuvat ihmisen pitkäaikaiseen muistiin (Komulainen 2018). Manicin (2015, 89–90) mukaan ihminen muistaa luetusta tekstistä vain 20 prosenttia, kun taas visuaalisesta sisällöstä, kuten kuvista, jopa 80 prosenttia.

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä kuvia käytetään kaiken aikaa. Tutkimuksessa on osoitettu, että sosiaalisessa mediassa kuvat lisäävät vuorovaikutusta ja sitoutumista muita sisältömuotoja enemmän (Gong 2014). Digitaalisessa mediassa kuvat ovat

usein tekstiä käytännöllisempiä ja vastaavat paremmin nyky-yhteiskunnan tehokkuuden ja nopeuden tarpeisiin (Bazac, 2018, 24).

Kosslynin (2007) mukaan tehokkain tapa viestin perille saattamiseksi on yhdistää kuvat ja teksti. Ihmiset aivot tallentavat visuaalisia ja verbaalisia muistoja erikseen, ja tämän takia kuvien ja tekstin käyttö yhtäaikaisesti on tehokasta. Myös Houts (2006) huomasi tutkimuksessaan, että kuvien ja tekstien yhdistelmät jäivät ihmisten mieleen selvästi paremmin kuin pelkkä teksti. Reedin (2010) näkemys on yhtenevä; hänen mukaansa ihmisen kognitiivinen kyky ymmärtää, muistaa, ratkaista ongelmia ja tehdä päätöksiä pohjautuu sanojen ja kuvien yhdistelmään. Bazac (2018) summaa, että teksti ja kuva ovat toisiaan täydentäviä.

Kuva ja teksti on tehokas yhdistelmä viestinnässä. Kuitenkin, jos sanonta “kuva on enemmän kuin tuhat sanaa”, pitää paikkansa, video on eksponentiaalisesti enemmän. Video tarjoaa enemmän kuin vain sanat tai kuvat; videolla voidaan yhdistää kuvat, sanat, teksti, liike, musiikki ja äänet. Kuviossa 1. havainnollistetaan videon erityispiirteet, joita käsitellään seuraavaksi.



Kuvio 1. Videon erityispiirteet

Videon keskeinen erityispiirre verrattuna kuvaan tai tekstiin on se, miten videolla voidaan vaikuttaa samanaikaisesti sekä katsojan näkö- että kuuloaistiin (Simmonds ym. 2020). Lisäksi videossa voidaan hyödyntää myös tekstitystä, jolloin Paivion (1986) tunnistama verbaalinen koodi vahvistuu. Video onkin eräänlainen sisältömuotojen hybridi, joka yhdistää kuvan, tekstin, äänen ja liikkeen.

Videot auttavat ihmisiä hahmottamaan asioita, ja niiden prosessointi on helpompaa ja nopeampaa kuin tekstin prosessointi (Basil 2011; Townsend & Kahn 2014; Krämer & Böhrs 2016, 264). Digitaalisen markkinoinnin verkkokursseja tarjoavan Digital Marketing Institutin (2019) mukaan kuluttajat pitävät videoista, sillä videot koetaan usein viihdyttävänä ja helppoina ”sulattaa”. Brock (2021, 6) esittää, että videon katsominen ei juuri vaadi katsojaltaan aktiivista aivotyöskentelyä. Luken (2013) mukaan ihmiset katsovat mieluummin videon kuin lukevat kokonaisen sivun tekstiä. Englantilaisen videotuotantoyhtiö Wyzowlin (2021) kyselytutkimuksen tulos antaa tukea väitteelle; 69 prosenttia kyselyn vastaajista katsoisi mieluummin videon kuin lukisi esimerkiksi artikkelin tai julkaisun uudesta tuotteesta tai palvelusta.

Videoiden kyky välittää suuria informaatiomääriä tehokkaasti (Dolan ym. 2017; Scheinbaum ym. 2017) tekee videosta suosituksen markkinointiviestinnän sisältömuodon. Ihminen voi omaksua videolta lyhyessä ajassa enemmän informaatiota kuin esimerkiksi yksittäisestä kuvasta. Videon informatiivisuutta lisää myös se, että katsoja voi tulkita verbaalisen viestinnän lisäksi puhujan kasvojen elehdintää ja kehonkieltä. Kasvojen eleistä voi esimerkiksi lukea, onko henkilö hermostunut, itsevarma, tai vaikuttaako hän luotettava. Puuskassa olevat kädet voivat viestiä ahdistuneisuudesta, haavoittuvuudesta tai sulkeutuneisuudesta. Sen sijaan, mikäli puuskassa olevat kädet on yhdistetty leveään hymyyn, vaikutelma voikin olla itsevarma ja rento. (Li ym. 2019, 220.)

Yksi videon merkittävimpiä ominaisuuksia verrattuna kuvaan on sen kyky välittää tarinoita. Tarinankerronta on tehokas tapa viestiä kohderyhmille (Escalas 2004; Rauhala & Vikström 2014; Eujin & Thorson 2017; Senjeong & Miyoung 2017), ja tekstiin verrattuna tarina voidaan videolla kertoa huomattavasti lyhyemmässä ajassa. Tarinallisella videolla voidaan kommunikoida katsojien kanssa, vaikuttaa katsojien asenteisiin (Hung-Chang ym. 2012; Yu & Chang 2013) ja koukuttaa katsoja (Coker ym. 2017). Onnistuessaan tarinallinen videosisältö saa katsojan uppoamaan tarinaan ja aiheuttaa positiivisia tunteita brändiä kohtaan. Sen seurauksena kuluttaja haluaa omaehtoisesti katsoa videon loppuun saakka ja parhaimmillaan myös jakaa videon sosiaalisessa mediassa. (Chen &

Lee, 2014.) Tarina tuo mainosvideoihin lisää uskottavuutta (Eujin & Thorson 2017), vaikuttavuutta (Alamäki 2019) ja ymmärrettävyyttä (Yu & Chang 2013).

Watersin ja Jonesin (2011, 261–262) mukaan videosisällön tarinan ei välttämättä tarvitse olla fiktiivinen kertomus, mutta videoissa tulisi olla selvä aloitus, joka esittää jonkin tietyn ongelman tai tilanteen, keskiosa, joka rakentaa kohtausten tunnelmaa ja lopetus, joka kokoaa videon yhtenäiseksi. Myös Kujur ja Saumya (2018, 185) toteavat, että juoni lisää videosisällön kykyä suostutella ja sitouttaa katsojia. Videosisällön juonessa yksinkertainen toimii monimutkaista paremmin (Waters & Jones 2011, 261–262). Tutkimustulosten mukaan looginen ja selkeä juoni voi johtaa positiivisemmän brändimielikuvan syntymiseen kuin juoni, joka on vaikeaselkoinen. Selkeästi jäsennelty juoni auttaa katsojaa ymmärtämään halutun viestin sekä sen, mistä koko brändissä ja sen arvoissa on kyse. (Huang 2010.) Myös Nicoli ym. (2021) painottavat juonen yksinkertaisuutta erityisesti sosiaalisen median videosisällöissä.

On haastavaa arvioida, millainen sisältö resonoi kuhunkin kohderyhmään (Polyorat ym. 2009). Yksi tapa kohdata tämä haaste on kertoa universaalimpia tarinoita (Wentzel ym. 2010) ja näin luoda yhä sitouttavampia videosisältöjä tarinoiden kautta. Tutkimuksen mukaan digitaalinen tarinankerronta videosisällöissä on tehokkainta, kun se sisältää universaaleja tunne-elementtejä, joita ihmiset arvostavat (Nicoli ym. 2021). Hung-Chang ym. (2012) toteavat, että tarinan aitous, ytimekkyys, yllätyksellisyys ja huumori edesauttavat kohderyhmien sitoutumista. Nicoli ym. (2021) sen sijaan esittävät, että sitoutumista edistävät esimerkiksi tarinassa ilmenevä rohkeus, uhraus, pelon voittaminen, huumori, rehellisyys, nostalgia ja toivo paremmasta tulevaisuudesta. Joonghwan ym. (2017, 466) mukaan katsojaa voidaan motivoida myös sisällyttämällä videosisältöihin altruismin ja hyväntekeväisyyden elementtejä, kuitenkin unohtamatta sosiaalisia normeja.

Yhtenä videon erityispiirteenä voidaan pitää sen mahdollistamaa samaistuttavuutta. Kun katsojat prosessoivat tarinallisia videosisältöjä, he kuvittelevat usein itsensä tarinan päähenkilön paikalle. Tarinan hahmoihin samaistuminen edesauttaa katsojan ja brändin välisen suhteen syntymistä. (Boller & Olson 1991; Yu & Chang 2013). Hahmot ovat tärkeä luova elementti videosisällöissä. Kujur ja Saumya (2018, 185) toteavat, että mainosvideot, joissa esiintyy hahmoja, toimivat tehokkaammin katsojan suostuttelemisessa ja sitouttamisessa kuin mainosvideot, joissa vain esitellään tuotteita ja faktoja. Hahmojen avulla mainosvideo voi vedota katsojan tunteisiin voimakkaasti ja luoda siten katsojassa empatiaa. Se, millaisia hahmoja videosisällöissä esiintyy, tarjoaa yrityksille tapoja vaikuttaa kohderyhmiinsä. Nicolin ym. (2021) mukaan useimmat organisaatiot hyödyntävät

mikrokohdennettuja digitaalisia yleisöjä, ja digitaalinen mainonta ja sosiaalinen media välittävät viestejä näille ryhmille. Jotta kohderyhmät todella tavoitettaisiin, tulisi videosisältöjen sisältää universaaleja representaatioita. Vaikka mainosvideon kohdennus olisi tehty viimeistä piirtoa myöten, sisältö epäonnistuu, mikäli vaikuttaa siltä, ettei sitä ole tarkoitettu katsojalle. Videosisällöissä toimivat parhaiten hahmot, joihin on helppoa samaistua, jotka näyttäytyvät keskenään tasavertaisina, ja joilla on selvä merkitys tarinan kannalta. Edellä mainitut seikat lisäsivät mainosvideon sitouttavuutta. (Nicoli ym. 2021.) Waters ja Jones (2011, 261–262) ehdottavat, että mainosvideoissa tulisi esiintyä niin vähän ihmisiä kuin mahdollista, jolloin itse ydinviesti voidaan ilmaista yksinkertaisesti. Toissijaiset toimijat ja antagonistit tekevät tarinasta monimutkaisen sosiaalisen median yleisölle (Nicoli ym. 2021).

Videon avulla katsojassa voidaan herättää tunteita (Teixeira ym. 2012; Kujur & Saumya 2018). Markkinointiviestinnässä tunteiden herättäminen on tärkeää, sillä tunteiden on katsottu olevan jopa kulutuskokemuksen tärkein osa (Panda ym. 2013, 10). Tunteita herättävien videoiden on havaittu edesauttavan katsojien sitoutumista (Teixeira ym. 2012; Kujur & Saumya 2018, 185). Komulainen (2018) esittää, että videosisällöt vahvistavat tunneyhteyttä katsojaan hyödyntämällä sävelkorkeutta, liikettä, kehonkieltä ja muita käyttäytymismalleja. Videon tarinallisuus ja kyky herättää tunteita linkittyvät tiivisti toisiinsa. Tarinalliset mainosvideot tuottavat katsojissa enemmän tunteita ja mielihyvää kuin ei-tarinalliset mainosvideot (Eujin & Thorson 2017). Yu ja Chang (2013) osoittivat tutkimuksessaan, että tarinallisilla mainosvideoilla voidaan edesauttaa yleisön ja brändin emotionaalisen suhteen kehittymistä. Tutkimuksessa tarinan laatu nousi ratkaisevan tärkeäksi tekijäksi. Coker ym. (2017) tukevat väitettä toteamalla, että tarinan-kerronta lisää mainonnan vastaanottajien kokemia emotionaalisia reaktioita.

Positiivisten emotionaalisten reaktioiden herättämistä pidetään tehokkaana strategiana houkutella kuluttajia sitoutumaan videosisältöihin (Teixeira ym. 2012, 144). Myös Kujurin ja Saumyan (2018, 194) mukaan positiivisiin tunteisiin, kuten onneen ja rakkautteen vetoamisella, on positiivinen vaikutus katsojan sitouttamiseen. Lisäksi positiiviset emotionaaliset vetoamukset lisäävät mainosvideon tehokkuutta ja katsojien taipumusta muistaa mainosvideo. Katsojan ilahtuminen ja ilo voivat toimia tehokkaasti sitouttamisessa; Hung-Chang ym. (2012) esittää, että huumorilla voidaan edesauttaa kohderyhmän sitoutumista. Myös Seonjeong ja Miyoung (2017) ja Hung-Chang ym (2012) nostavat huumorin elementiksi, joka edesauttaa kuluttajien sitoutumista tarinaan ja positiivisten mielikuvien heräämistä brändiä kohtaan.

Munaro ym. (2021, 13) kuitenkin huomasivat YouTube-videoita analysoidessaan, että videosisällössä korostuneen positiiviset tunteet vaikuttivat negatiivisesti katselukertojen, tykkäysten ja kommenttien määrään. Campbellin ym. (2017) aikaisemmat tutkimustulokset tukevat osin Munaron ym. (2021, 13) löydöksiä. Campbell ym. (2017) esittävät, että tyypillisiä tunteita, kuten onnea esittävät videosisällöt ohitetaan nopeammin, eli ne epäonnistuvat katsojien sitouttamisessa. Havainto on osin ristiriidassa Kujurin ja Saumyan (2018) havaintojen kanssa. Munaro ym. (2021, 13) esittävät, että on mahdollista, että korostuneen positiivisia tunteita pidetään epärealistisina, tai ne yhdistetään epäaitoon käyttäytymiseen. Sekä Seonjeongin ja Miyoungin (2017) että Hung-Chang ym. (2012) esittävät, että juuri aitouden tuntu edistää yleisön sitoutumista tarinaan. Munaro ym. (2021, 13) tuovat myös esille, että ihmiset kokevat kriittisen viestinnän korostuneen positiivista viestintää vakavammin otettavana.

Munaro ym. (2021, 13) ehdottavat, että YouTubessa videosisältöjä voi olla kannattavaa tasapainottaa kohtuullisella annoksella negatiivisia tunteita kuten surua, vihaa ja häpeää. Myös Kujurin ja Saumyan (2018, 194) tutkimuksessa havaittiin, että negatiiviset emotionaaliset vetoomukset lisäävät katsojien sitoutumista. Suru, viha ja häpeä vaikuttavat voimakkaasti katsojien sitoutumiseen. Negatiivisten tunteiden, kuten ahdistuksen ja vihan esittäminen voi myös aktivoida katsojia jakamaan sisältöä, kuten Berger ja Milkman (2012, 202) esittävät. Yousef ym. (2021, 16) ehdottavat tuoreen tutkimuksensa valossa, että ainakin sosiaalisen median alustoilla negatiiviset emotionaaliset vetoomukset toimivat katsojien sitouttamisessa positiivisia tehokkaammin. Tutkimusten valossa vaikuttaa siltä, että sekä positiiviset että negatiiviset emotionaaliset vetoomukset voivat olla tehokkaita katsojien sitouttamisessa. Positiiviset emotionaaliset vetoomukset toimivat, sillä ne jättävät katsojan mukavaan mielentilaan. Negatiiviset emotionaaliset vetoomukset sen sijaan voivat olla toimivia siksi, että ne saattavat motivoida katsojia epämuakvuutta vähentävään toimintaan. (Kujur & Saumya 194, 2018.)

Videon erityispiirteet tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista monipuolisesti. Kampanjat, joissa käytetään videoita ovat tutkimuksen mukaan tehokkaampia kuin pelkkiin kuviin, teksteihin ja gif-animaatioihin nojaavat kampanjat (Spalding ym. 2009, 285). Scheinbaumin ym. (2017) mukaan markkinointiviestin audiovisuaalinen sisältö lisää viestin informatiivisuutta, koettua arvoa, kiinnostusta tuotteeseen ja halua jakaa viesti esimerkiksi ystävien tai perheen kesken verrattuna siihen, että markkinointiviesti sisältäisi pelkästään tekstiä. Usein yritykset käyttävätkin tekstiä, kuvia ja videoita rinnakkain vahvistamassa toistensa viestintää. Bazac (2018) summaa, että teksti ja kuvat ovat

toisiaan täydentäviä, ja niiden arvo riippuu niiden välittämästä merkityksestä ja merkityksen laadusta. Samaa pätee myös videoon sisältömuotona.

2.2 Erilaiset videotyypit digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Toisessa teorialuvussa tarkastellaan erilaisia sisältöarkkityyppejä ja suhteutetaan nämä markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Lisäksi luvussa tunnistetaan yleisimmät yritysten hyödyntämät videotyypit.

2.2.1 Erilaiset videotyypit

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnettävä videotyyppi tulisi valita markkinointiviestinnän tavoitteiden perusteella (Alamäki ym. 2019). Sisältötyyppejä voidaan jakotella erilaisilla tavoilla, ja yhden näistä tavoista esittää Think With Google. Erilaisten videoiden jakoalustojen ja sosiaalisen median sivustojen mittavan suosion myötä niistä on tullut myös nykypäivän tärkeimpiä markkinoinnin ja mainonnan alustoja (Joonghwa ym. 2017, 456), ja sitä kautta myös suunnannäyttäjiä. Googlen kaltaiset jättiläiset määrittelevät omien palveluidensa, kuten YouTube-mainonnan tapoja, ja siten vaikuttavat suoraan myös yritysten markkinointiratkaisuihin.

YouTube jaottelee sisällöt kolmeen eri arkkityyppiin; Hero-, Hub- ja Hygiene (HHH)-sisältöihin. Hero-sisällöllä tarkoitetaan usein kalliita ja tarkoin suunniteltuja mainosvideoita, joiden tarkoituksena on lisätä tunnettuutta pitkällä aikavälillä ja tukea brändimielikuvaa. Hub-sisällöt ovat säännöllisesti julkaistavia sisältöjä, jotka on tarkoitettu tietyille kohderyhmälle. Hub-sisältöjen tarkoituksena on luoda arvoa kohderyhmälleen ja herättää keskustelua. Hygiene-sisällöt (tai joskus Help-sisällöt) ovat Hero- ja Hub-sisältöjä tukevia sisältöjä, joiden tarkoituksena on herättää uusien ihmisten mielenkiinto ja ”vetää” katsojia puoleensa, eivätkä ne perustu luovaan toteutukseen, vaan käyttötarkoitukseen. Koska Google ja YouTube ovat olleet tämän ajattelutavan vetureina, on HHH-mallista tullut yleisesti käytetty ja eräänlainen standardi. (Herohubhygiene.com 2021; Mowat 2018). Mowat haastaa mallia, ja ehdottaa, että Hygiene-sanan tilalla tulisi olla ”Help” ja loppuun tulisi lisätä sana ”Action”, jolla viitataan konversioiden luomiseen. Tutkielmassa käytettyä markkinointiviestinnän tavoitteita kuvaavaa mallia ja HHH-mallia verrataan taulukossa 2. Taulukossa esitetään lisäksi erilaisia videotyyppejä, joita kunkin tavoitteen saavuttamisessa voidaan hyödyntää.

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän tavoitteet suhteessa sisältöjen arkkityyppeihin

Markkinointiviestinnän tavoitteet tutkielmassa	Tunnettuuden kasvattaminen	Harkinnan ja preferenssin kasvattaminen	Aktivointi toimintaan	Asiakassuhteen hoitaminen
Sisältöjen arkkityypit mukaillen Mowat (2018) ja Herohubhygiene.com (2021)	Hero-sisällöt (brändi-imagon vahvistaminen)	Hub- ja Hygiene-sisällöt (muistuttaminen, kiinnostuksen ylläpitäminen)	Action-sisällöt (aktivointi toimintaan)	Hygiene ja help-sisällöt (hero- ja hub-sisältöjen tukeminen)
Esimerkkejä videotyypeistä	Brändivideot	Asiakasreferenssivideot, selitysvideot, asiantuntijahaastatteluvideot, opetusvideot, verkkosivuvideot, animaatiovideot	Osto-ominaisuudella rikastetut videot, bannerivideot	Verkkosivuvideot, tutorial-videot, opetusvideot

Tilanteissa, joissa viestinnällinen tavoite videosisällön käytön taustalla on tunnettuuden kasvattaminen tai huomion kiinnittäminen, käytetään tyypillisesti Hero-tyyppisiä videosisältöjä, kuten brändivideoita. *Brändivideot* ovat videoita, joiden avulla yritys pyrkii kasvattamaan tunnettuuttaan ja herättämään huomiota (Hubspot 2020). Hubspotin Pohjois-Amerikassa markkinointipäättäjille tehdyssä kyselyssä selvisi, että videoita käytettiin markkinointiviestinnässä eniten juuri bränditarinankerrontaan sekä tuotteen tai palvelun mainontaan. Brändivideot ovat tyypillisesti osa suurempaa mainoskampanjaa, ja niissä kerrotaan esimerkiksi yrityksen visiosta, missiosta, tuotteista tai palveluista.

Kun videosisällön tavoitteena on kasvattaa katsojan harkintaa ja preferenssiä yritystä kohtaan, käytetään yleensä Hub-tyyppisiä videosisältöjä, eli esimerkiksi asiakasreferenssivideoita, selitysvideoita, asiantuntijahaastatteluita tai opetusvideoita. Ammatillisten lähteiden mukaan *asiakasreferenssivideoilla* asiakkaat voivat kertoa omin sanoin kokemuksistaan yrityksen kanssa, ja ne ovat hyvä tapa kasvattaa luottamusta. Asiakasreferenssivideolla voidaan helposti näyttää katsojille, kuinka yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. (Hubspot 2020.) Vuokko (2003, 221) toteaa, että asiakasreferenssien avulla yritykset voivat luoda uskottavuutta. Asiakasreferensseissä suosittelijana voi toimia esimerkiksi yrityksen asiakas, julkisuuden henkilö tai asiantuntija. (Vuokko 2003, 221.) *Selitysvideot* auttavat asiakkaita ymmärtämään, miksi he tarvitsevat yrityksen tuotteen tai palvelun. Selitysvideon avulla voidaan esimerkiksi demonstroida, miten jokin tuote tai palvelu toimii (Brock 2021, 6) tai havainnollistaa katsojalle fiktiivinen matka,

jonka alussa hän kärsii jostakin ongelmasta, jonka yrityksen tarjoama sitten ratkaisee. (Hubspot 2020.) Krämer ja Böhrs (2016, 263) toteavat, että selitysvideoilla voidaan nostaa erityisesti sellaisten henkilöiden tietotasoa, joilla se on videon aiheesta alun perin matala. Heidän mukaansa selitysvideot sopivat hyvin muuttuvan mediakulutuksen tarpeisiin, joissa visuaalisuus on entistä tärkeämmässä roolissa. Selitysvideoiden kulutuksen määrä on voimakkaasti yhteydessä ihmisen ikään ja kokemukseen videoiden kuluttamisesta. *Asiantuntijahaastatteluvideoilla* esimerkiksi yrityksen asiantuntijat tai johtajat voivat osoittaa osaamistaan (Hubspot 2020). Brock (2021, 6) toteaa, että videot tuovat yrityksille mahdollisuuden puhutella kohderyhmäänsä suoraan, ja videoiden avulla yritys voi rakentaa esimerkiksi luottamusta yleisön kanssa. Asiantuntijahaastatteluissa videoiden esiintyjät voivat olla yhtä hyvin myös yrityksen ulkopuolisia alan vaikuttajia, jotka herättävät keskustelua. Asiantuntijahaastattelun avulla kohderyhmälle voidaan luoda arvoa jakamalla asiantuntemusta ja vinkkejä. (Hubspot 2020.) *Opetusvideoilla* voidaan opettaa kohderyhmälle uusia asioita tai esimerkiksi auttaa kohderyhmää käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita entistä paremmin. Videoista onkin tullut suosittu oppimisen työkalu (Krämer & Böhrs 2016). Opetusvideoiden avulla katsojia voidaan auttaa ymmärtämään yrityksen ratkaisuja paremmin. Lisäksi opetusvideot voivat toimia tehokkaasti myös myynnin tuessa. (Hubspot 2020.) *Verkkosivuvideoilla* voidaan luoda mielikuvia laadukkuudesta (Brock 2020). Verkkosivuvideoilla voidaan esimerkiksi tukea brändin rakentamista tai esitellä yrityksen tarjoomaa. Raney ym. (2003, 50) havaitsi tutkimuksessaan, että verkkosivut, joihin oli upotettu video, arvioitiin positiivisemmin kuin verrokkit, joilla videoita ei ollut käytetty. Verkkosivuille upotettu video lisäsi positiivisempien arviointien lisäksi todennäköisyyttä sille, että vierailija palasi myöhemmin sivuille uudelleen ja nosti vierailijan ostoaikomusta verrattuna tekstipohjaisiin sivuihin. *Animaatiovideoiden* avulla voidaan kertoa monimutkaisista konsepteista visuaalisessa muodossa hyödyntäen esimerkiksi erilaisia graafeja ja kuvioita. (Hubspot 2020.) Animaatiovideota voidaan käyttää esimerkiksi mainoksena, tutoriaalina tai informatiivisena julkaisuna perinteisen blogin sijasta. (Brock 2020, 22.)

Kun tavoitteena on aktivoida katsojaa toimintaan, eli esimerkiksi siirtymään yrityksen verkkosivuille, toimivat Action-tyyppiset videosisällöt (Mowat 2018). Esimerkiksi bannerivideot ja osto-ominaisuudella rikastetut videot edustavat action-tyyppisiä videosisältöjä. Mowatin mukaan aktivoivilla videoilla tavoitellaan usein katsojan konkreettista aktivoimista, eli esimerkiksi ostamaan tai siirtymään verkkosivuille. *Bannerivideot* ovat yleisimpiä mainostyyppejä verkkosivuilla, ja niiden tavoitteena on ohjata katsoja

siirtymään mainostavan yrityksen verkkosivulle (Isohookana 2007, 262). Bannerivideot voivat olla kolmen tyyppisiä; *click-to-play*-bannerivideot vaativat katsojan klikkauksen käynnistykseen, *autoplay-with-no-sound*-bannerivideot käynnistyvät automaattisesti, mutta vaativat katsojan klikkauksen käynnistääkseen äänet ja, *hover-to-play*-bannerivideot käynnistyvät katsojan tuodessa hiiren videon päälle (Google Help 2021). *Osto-ominaisuudella rikastetut videot*, eli videot, joiden kautta katsoja voi klikata itsensä suoraan ostoksille esimerkiksi mobiilissa, ovat nousseet uudeksi trendiksi (Williams ym. 2021, 151). Verkkokauppojen suosio on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti entistä laajemman saatavilla olevan tuotevalikoiman, nopeamman toimituksen ja usein ilmaisen kuljetuksen ansiosta (Zhang ym. 2020). Osto-ominaisuudella rikastetut videot vastaavat ihmisten lisääntyneeseen online-shoppailun tarpeeseen ja tekevät ostosten teosta entistä helpompaa ja nopeampaa. Parhaimmillaan kuluttajaa voidaan johtaa luontevasti mainontatoimintojen avulla eteenpäin asiakaspolulla. (Nyström ja Mickelsson 2019, 403–404.) Williams ym. (2020, 150) tutkivat sisällönanalyysissä kahtasataa osto-ominaisuudella rikastettua mainosvideota. He huomasivat, että osto-ominaisuudella rikastetuissa mainosvideoissa suostuttelussa käytettiin erityisesti kovia myyntiargumentteja. Huumorilla havaittiin olevan osto-ominaisuudella rikastetuissa mainosvideoissa suuri merkitys, sillä huumorin avulla katsojille viestitään tilanteen kepeydestä ja pyritään madaltamaan oston kynnyksiä.

Kun videosisällön tavoitteena on ylläpitää asiakassuhdetta tai pitää asiakas kiinnostuneena, toimivat Hygiene-tyyppiset videosisällöt, eli verkkosivuvideot, tutorial-videot ja opetusvideot. *Tutorial-videoiden* avulla asiakkaita voidaan opettaa hyödyntämään yrityksen tarjoamaa entistä paremmin. Monistettavissa olevan videosisällön ansiosta samaa asiaa ei tarvitse käydä läpi satojen asiakkaiden kanssa, jolloin aikaa ja resursseja säästyy. (Luke 2013.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään monipuolisesti erilaisia videotyyppisiä. Googlen HHH-mallista on tullut yleinen tapa jaotella sisältötyyppejä (Mowat 2018), ja sitä voidaan hyödyntää myös videotyyppien jaottelussa. Hero-tyyppiset videosisällöt ovat sisältöjä, joiden tarkoituksena on kasvattaa tunnettuutta, rakentaa brändiä ja herättää huomiota, Hub-tyyppisten videosisältöjen tarkoituksena on kasvattaa asiakkaiden harkintaa ja preferenssiä yritystä kohtaan, Action-tyyppiset videosisällöt ovat nimensä mukaisesti suunnattu aktivoimaan katsojia toimintaan, ja Hygiene-tyyppiset videosisällöt ovat videosisältöjä, joiden päämääränä on ylläpitää ja hoitaa asiakassuhdetta.

2.3 Kohderyhmien tavoittaminen digitaalisessa toimintaympäristössä

Kolmannessa teorialuvussa tarkastellaan sitä, kuinka kohderyhmän ominaisuudet ja erityisesti kohderyhmän vaihe asiakaspolulla vaikuttavat videosisältöjen suunnitteluun. Luvussa luodaan käsitys siitä, kuinka videosisältöjä kulutetaan erilaisissa digitaalisissa esitysympäristöissä, ja kuinka esitysympäristön lainalaisuudet vaikuttavat siihen, millainen videosisältö toimii kussakin ympäristössä parhaiten.

2.3.1 Asiakaspolku apuna kohderyhmän määrittelyssä

Markkinointiviestintä tulisi aina suunnitella kohderyhmän perusteella (Grønhaug & Røstvig 1978; Vuokko 2003, 142; Isohookana 2007; Järvinen ja Tamminen 2016; Perčićja & Perić 2021), ja tämä pätee myös videosisältöjen suunnittelussa. Tärkeimpien kohderyhmien tunnistaminen on olennaista, sillä vain kohderyhmälle relevantti sisältö todella tavoittaa kohteensa, ja useiden kohderyhmien miellyttäminen samaan aikaan on haastavaa (Grønhaug & Røstvig 1978; Waters & Jones 2011; Scott ym. 2017). Järvisen ja Taimisen (2016) tutkimuksessa havaittiin, että yritykset usein epäonnistuvat sisällöntuotannossa yrittäessään miellyttää liian laajaa yleisöä. Vuokko (2003, 142) korostaakin, että kohderyhmän huolellinen määrittely on edellytys sille, että voidaan toteuttaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Myös Grønhaug ja Røstvig (1978) toteavat, että viestinnässä on tärkeää kerätä mahdollisimman kattava kuva kohderyhmästä, jolloin viestin muotoilussa voidaan huomioida tämän ominaisuudet.

Videosisältöjä suunniteltaessa kohderyhmän demografisten ja psykograafisten tekijöiden lisäksi on tarpeellista huomioida myös asiakaspolun vaihe, johon kohderyhmä sijoittuu. Asiakaspolku on yksi tapa määrittellä videosisällön kohderyhmää: onko kyse katsojista, jotka eivät tiedä yrityksestä vielä mitään, vai onko videosisällön kohderyhmänä vanhat asiakkaat, joiden mielenkiintoa halutaan pitää yllä (Alamäki ym. 2019).

Potentiaalisten asiakkaiden huomion kiinnittämisessä on ratkaisevan tärkeää, että markkinoija valitsee kaikkein tehokkaimmat elementit, joilla viestiä omasta brändistään (Vuokko, 2003, 143, 144). Mikä brändiviesti sitten onkaan, tai kuinka se onkaan tuotu esille videossa, on kiinnostava ja katsojassa voimakkaan reaktion herättävä juoni äärimmäisen tärkeä. Samaan tapaan kuin elokuvien trailereissa, viihdearvoa tarvitaan, jotta suurta yleisöä voitaisiin puhutella. (Chen & Lee 2014, 301.) Think with Googlen (2019) YouTube-videoanalyysiin perustuvan ohjeistuksen mukaan videosisältöjen nopeatempoi-

nen leikkaus viiden ensimmäisen sekunnin aikana korreloi positiivisesti mainoksen mieleenpainuvuuden kanssa. Googlen ohjeistuksen mukaisesti tiukasti rajatut kuvakulmat kohteesta ja näyttävät visuaaliset elementit auttoivat niin ihmisten huomion kiinnittämisessä kuin myös korreloivat muistettavuuden, harkinnan ja ostoaikomuksen kanssa.

Harkinta- ja vertailuvaiheessa oleville kuluttajille tulisi tarjota syitä päätyä juuri kyseisen yrityksen asiakkaaksi ja välittää emotionaalisesti, sosiaalisesti ja symbolisesti hyötyjä, jotka motivoivat heitä (Batra & Keller 2016, 131–132). Näitä hyötyjä voidaan tuoda ilmi videosisällön muodossa. Batran ja Kellerin mukaan kuluttajan tunteisiin vetoamalla voidaan lisätä hänen kokemaansa arvoa, ja kuten Komulainen (2018) toteaa, videosisällön kautta voidaan vahvistaa tunneyhteyttä brändin ja asiakkaan välillä. Kun videosisällön tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan harkintavaiheeseen, Alamäen ym. (2019) mukaan videosisällön tulisi olla sisällöltään opettava, vaikuttaa positiivisesti tunteisiin ja “kouluttaa” kuluttajaa tuotteen tai palvelun yksityiskohdista miellyttävällä tavalla. Alamäen ym. (2019) mukaan tämä rikastaa viestintää, ja videosisällöllä voidaan luoda rivien välistä mielikuvia esimerkiksi palvelukokemuksesta. Mainosmaisten elementtien ja voimakkaiden ärsykkeiden sijaan (Yoon ym. 1999; Belanche ym. 2017) jo kiinnostuneille katsojille tulisi tarjota sisältöä, joka luo arvoa ja auttaa katsojaa ymmärtämään yrityksen ratkaisuja paremmin (Waters & Jones 2011, 261–262; Fielding 2016). Think with Googlen (2019) ohjeistus ehdottaa, että harkinta- ja vertailuvaiheessa oleviin asiakkaisiin kannattaa vedota hyödyntämällä brändin uniikkeja visuaalisia elementtejä, kuten brändin maskottia tai brändivärejä. Ohjeistuksessa suositellaan myös sisällyttämään yrityksen logo tai tuote osaksi videosisällön juonta. Näin voidaan pyrkiä vahvistamaan brändin asemaa harkinta- ja vertailuvaiheessa olevan asiakkaan mielessä.

Kun tavoitteena on aktivoida potentiaaliset asiakkaat toimintaan, kohderyhmänä ovat päätöksentekovaiheessa olevat asiakkaat. Kuten Batra ja Keller (2016, 131–132) toteavat, ei vielä riitä, että kohderyhmän huomio saadaan kiinnitettyä ja brändiviesti saadaan kommunikoitua onnistuneesti, vaan olennaista on inspiroida kohderyhmä toimintaan, eli esimerkiksi siirtymään yrityksen verkkosivuille tai ostamaan. Niinpä toimintakehote on ilmaistava selkeästi (Waters ja Jones 2011, 261–262; Brock 2020, 37). Päätöksentekovaiheessa toimivat erityisesti sellaiset videosisällöt, joissa toimintakehote ja mahdolliset tarjoukset esitettiin selkeästi, hyödyntäen esimerkiksi suurehkoja tekstikortteja, tekstianiimaatioita ja voiceovereita. (Think With Google 2019).

Valmiiksi kiinnostuneille ja nykyisille asiakkaille suunnatuissa videosisällöissä toimivat paremmin rauhallisempi kuvamaailma ja tahti (Yoon ym. 1999). Gunterin ym.

(2002) mukaan tuotteesta tai palvelusta valmiiksi kiinnostuneille katsojille ei ole tarpeellista esittää voimakkaita ärsykyksiä. Intensiteetti-periaatteen mukaan katsojat, jotka ovat entuudestaan kiinnostuneita sisällöstä, kiinnittävät vähemmän huomiota mainoksen kaupallisiin elementteihin. (Newell ym. 2001). Entuudestaan sisällöstä kiinnostuneet katsojat omaksuvat paremmin vähemmän monimutkaiset mainokset. (Tavassoli ym. 1995).

Oli videosisällön tavoitteena mikä tahansa, tulee sen onnistuakseen kiinnittää kohde-ryhmänsä huomio hektisessä digitaalisessa maailmassa. Videosisällön avulla voidaan vaikuttaa sekä katsojan näkö- ja kuuloaistiin (Simmonds ym. 2020), ja kiinnittääkseen katsojan huomion, markkinoijan kannattaakin hyödyntää molempiin aisteihin vetoamista. Vahvan visuaalisen tarinankerronnan (Campbell & Pearson 2017, 91), voimakkaiden äänien, näyttävien kuvien (Belanche ym. 2017) ja temmokkaan leikkauksen (Think with Google 2019) on huomattu auttavan huomion kiinnittämisessä. Think with Googlen (2019) mukaan myös ihmiskasvojen esittäminen videosisällön viiden ensimmäisen sekunnin aikana auttaa huomion kiinnittämisessä. Belanche ym. (2017) toteaa, että erityisesti julkisuuden henkilöiden kasvot kiinnittävät katsojan huomion tehokkaasti. Teixeira (2012, 156) taas ehdottaa, että kiinnittääkseen katsojan huomion videosisällön tulisi sisältää yllätyksen ja ilon tunteita. Tutkimuksessa yllätyksen todettiin toimivan iloa tehokkaampana huomion kiinnittäjänä, kun taas ilo toimi yllätystä paremmin katsojan kiinnostuksen ylläpitämisessä. Vuokko (2003, 221) esittää, että huumori on yksi parhaista keinoista kerätä huomiota, ja niinpä videosisältöjen höystäminen huumorilla voi auttaa huomion kiinnittämisessä. Lopulta ratkaisevaa on, onko sisältö relevanttia katsojalle, sillä kuluttajat kohtaavat päivittäin tuhansia markkinointiviestejä, ja vain heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa nähden relevantit viestit voivat todella tavoittaa heidän huomionsa (Scott ym. 2017, 3).

Videosisällölle asetetun tavoitteen saavuttamiseksi ei riitä se, että videosisältö kiinnittää katsojan huomion. Mikäli katsoja ei keskity videosisällön katseluun eikä ydinviesti tai toimintakehote tavoita häntä, videosisältö epäonnistuu pääasiallisen tavoitteensa saavuttamisessa. Waters ja Jones (2011, 261–262) painottavat, kuinka tärkeää toimintakehoteen selkeä esittäminen on. Myös Brock (2020, 37) toteaa, että ilman ymmärrettävästi esitettyä toimintakehotetta videosisältö ei voi saavuttaa tavoitettaan. Think with Googlen (2019) YouTube-videoanalyysissä huomattiin, että selvästi ilmaistu toimintakehote osana videosisältöä toimi kaikissa asiakaspolun vaiheissa. Taulukossa 3. esitetään yhteenveto videosisältöjen suotuisista elementeistä asiakaspolun eri vaiheissa.

Taulukko 3. Videosisältöjen elementit asiakaspolun eri vaiheissa

Videosisällön elementit	Tunnettuuden kasvattaminen ja huomion herättäminen	Harkinnan ja preferenssin kasvattaminen	Aktivointi toimintaan	Asiakassuhteen hoitaminen
Tarinallisuus	x	x		
Tunteisiin vetoaminen	x	x		
Yllättävyys	x			
Huumori	x		x	
Videon alussa nopeatempoisen leikkaus, ihmiskasvot, tiukat kuvakulmat ja näytävät visuaaliset elementit	x	x	x	
Arvon kommunikoiminen		x		
Opettavaisuus		x		
Palvelukokemukset		x		
Mainosmaisten elementtien välttäminen		x		x
Auttaa ymmärtämään ratkaisuja paremmin		x		
Brändielementtien esittäminen		x		
Selkeä toimintakehote			x	
Suuret tekstiplanssit ja voiceover			x	
Yksinkertainen sisältö				x
Rauhallinen tahti ja kuva- maailma				x

2.3.2 Digitaaliset esitysympäristöt

Jotta yritys voisi tavoittaa kohderyhmänsä erilaisissa digitaalisissa esitysympäristöissä, tulee videosisältöjen suunnittelussa kiinnittää huomiota digitaalisten esitysympäristöjen erityispiirteisiin. Digitaalisia esitysympäristöjä voidaan tarkastella eri näkökulmista. Yritysten hyödyntämä mediakenttä voidaan jakaa omaan mediaa, ostettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. Digitaaliset videomainonnan ympäristöt taas voidaan jakaa ei-ohitettavaan ympäristöön, ohitettavaan ympäristöön, äänetön autoplay -ympäristöön ja vertikaaliseen ympäristöön (IAB Finland 2018).

Oma media tarkoittaa sisältöä, johon yrityksellä on täysi kontrolli. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median tilit sisältöineen ja blogi edustavat omaa mediaa. Oli sisältö mitä tahansa, sen tavoitteena on tyypillisesti tarjota arvoa kuluttajalleen. (Stephen & Galak 2012, 625; Colicev ym. 2018; Abdow 2019.) Ostettu media tarkoittaa mainontaa, jolla esimerkiksi yrityksen sisältöjä promotaan internetissä (Abdow 2019;

Hubspot 2020; Smart Insights 2021). Ansaitulla medially tarkoitetaan mediaa, jonka yritys kerää ilman maksettua mainontaa, eli esimerkiksi suositusten, jakojen, positiivisten arvioiden ja pidettyjen sisältöjen avulla (Colicev ym. 2018; Abdow 2019; Hubspot 2020; Smart Insights 2021).

Yritysten omassa mediassa toimivat osittain erilaiset sisällöt kuin ostetussa mediassa. Colicev ym. (2018, 53) huomasivat, että yrityksen oma sosiaalinen media lisäsi tutkimuksessa bränditietoisuutta ja asiakastyytyvää, mutta ei ostoaikomusta. Colicev ym. ehdottavat, että omassa sosiaalisessa mediassa tulisikin julkaista sisältöä, jonka tarkoituksena on lisätä bränditietoisuutta ja asiakastyytyvää, eikä niinkään kannustaa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Erityisesti sisältö, joka auttaa asiakkaita vastaamalla heidän mahdollisiin huolenaiheisiinsa, vahvistamalla ostopäätöksiä ja siten vähentämällä kognitiivista dissonanssia, on paljon arvokkaampaa kuin oma sosiaalinen media, joka pyrkii inspiroimaan asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita. He ym. (2021) taas ehdottavat, että omassa sosiaalisessa mediassa sisällöllä, joka on keskustelemaa, tarinallista ja vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, on positiivinen vaikutus kuluttajien brändiasenteisiin ja kokemukseen brändipersonasta. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella voidaan olettaa, että yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median tileillä ja blogeissa on kannattavaa hyödyntää videosisältöä, joka luo katsojalleen arvoa esimerkiksi vastaamalla heidän huolenaiheisiinsa, vahvistamalla ostopäätöksiä ja vuorovaikuttamalla asiakkaan kanssa.

Ostettu media pitää sisällään digitaalisen videomainonnan, eli online-video-tekniologiaa hyödyntävät mainosvideot, joille yritykset ostavat tilaa eri digitaalisista kanavista (IAB Finland 2018; Stewart ym. 2019, 2452). Haasteena on, että pääsääntöisesti digitaalisissa kanavissa selailevalla on mahdollisuus ohittaa mainosvideot, ja yleensä ihmiset haluavat ennemminkin tietoisesti vältellä markkinointiviestejä kuin käyttää aikaansa niiden parissa (Coker 2017).

Taulukossa 4. havainnollistetaan, kuinka digitaalisen videomainonnan ympäristöt voidaan jakaa ei-ohitettavaan ympäristöön, ohitettavaan ympäristöön, äänetön autoplay -ympäristöön ja vertikaaliseen ympäristöön (IAB Finland 2018).

Taulukko 4. Digitaalisen videomainonnan ympäristöt mukailien IAB Finland 2018

Digitaalisen videomainonnan ympäristö	Ei-ohitettava-ympäristö	Ohitettava ympäristö	Äänetön autoplay-ympäristö	Vertikaali-ympäristö
Esimerkkejä digitaalisista kanavista	TV-yhtiöiden videopalvelut, mobiilipelit	YouTube	Sosiaalisen median kanavat, verkkosivut	Mobiilisivustot ja -sovellukset, mobiililaitteella kulutettava sosiaalinen media
Tyypillinen katselutapa	Katselu muistuttaa perinteisen television katselua. Videosisältöjä katsellaan pääosin äänet päällä.	Mainosvideo käynnistyy automaattisesti ennen katsojan valitsemaa sisältöä. Katsoja voi halutessaan ohittaa mainoksen tietyn ajan jälkeen. Videosisältöjä katsellaan pääosin äänet päällä.	Mainosvideo kilpailee kuluttajan huomiosta kaiken muun sivustosisällön kanssa. Katselu ei ole pakotettua. Katselu tapahtuu ilman ääniä, ellei katsoja itse aseta niitä päälle.	Katselu tapahtuu pystysuunnassa esimerkiksi mobiililaitteilla. Yleensä videosisältöjä katsellaan ilman ääniä.
Keskeisimmät huomiot	<ul style="list-style-type: none"> - Perinteinen draaman kaari toimii. - Logo, toimintakehotus tai huipennus voidaan säästää mainosvideon loppuun. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo ja toimintakehotus tulee esittää heti mainosvideon alussa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo ja toimintakehotus tulee esittää heti mainosvideon alussa. - Tekstitys ja grafiikka ovat tärkeitä. - Mielenkiinto tulee herättää heti videon ensimmäisten sekuntien aikana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo ja toimintakehotus tulee esittää heti mainosvideon alussa. - Tekstitys ja grafiikka ovat tärkeitä. - Mielenkiinto tulee herättää heti videon ensimmäisten sekuntien aikana. - Jo videon tuotantovaiheessa on tärkeää varmistaa, että videomateriaali toimii myös pystykuvassa.

Ei-ohitettavaa ympäristöä edustavat esimerkiksi TV-yhtiöiden videopalvelut ja mobiilipelit (ks. taulukko 4.). Ennen varsinaista sisältöä, esimerkiksi TV-ohjelmaa tai nettipeliä, pyöriviä mainosvideoita ei ole mahdollista ohittaa. Näissä ympäristöissä katselu muistuttaa perinteisen television katselua; videosisältöjä katsellaan pääosin äänet päällä, perinteinen draamankaari toimii, ja esimerkiksi logo, toimintakehotus tai huipennus voidaan säästää videon loppuun. Mainostaja tietää, että katsojan on pakko katsoa mainosvideo loppuun saakka, ja siksi aikaa katsojan vakuuttamiseen on tarjolla. Mainosvideon pituus määritellään viestinnän tavoitteen perusteella, joten sekä lyhyt tai pitkä video voivat kumpikin toimia. (IAB Finland 2018.)

Ohitettavalla ympäristöllä tarkoitetaan digitaalista ympäristöä, jossa mainosvideo käynnistyy automaattisesti, ja katsoja voi halutessaan ohittaa mainoksen tietyn ajan jälkeen (IAB Finland 2018). Esimerkkinä ohitettavasta ympäristöstä toimii YouTube, jossa aikaa mainosvideon esittämiseen ennen ohittamismahdollisuutta on tyypillisesti viisi sekuntia.

Campbell ym. (2017) puhuvat pre-roll-mainosvideoista, eli ennen varsinaista katsojan valitsemaa sisältöä käynnistyvistä mainoksista. Koska ihmiset haluavat ennemminkin tietoisesti vältellä markkinointiviestejä kuin käyttää aikaansa niiden parissa (Coker 2017), pre-roll-mainosvideot usein ohitetaan pakollisen katseluajan jälkeen (Texeira 2012, 153, 156). Pre-roll-mainosvideoissa brändin logo ja toimintakehote tulisikin esittää mainoksen alussa, jotta katsoja ehtisi saada kiinni mainoksen tärkeimmän sanoman (IAB Finland 2018). Think with Googlen (2019) julkaisemassa YouTube-oppaassa todetaan, että ohitettavassa ympäristössä toimivat erityisen hyvin videot, joissa toteutuvat tietyt periaatteet. Toimiakseen YouTubessa mainoksen tulee houkutella katsojaa (Attract), tuoda mainostettava brändi esille (Brand), luoda kontakti katsojaan (Connect) ja johtaa katsoja kohti haluttua tavoitetta (Direct), eli esimerkiksi siirtymään yrityksen verkkosivuille.

Ohitettavassa ympäristössä mainostajan kannattaa ottaa kaikki irti ensimmäisistä sekunneista ja varmistaa, että yrityksen brändi ja toimintakehote esitetään nopeasti (IAB Finland 2018), sillä katsojat ohittavat mainosvideot tyypillisesti heti mahdollisuuden saadessaan (Texeira 2012, 153, 156). Pre-roll-mainoksissa kannattaa houkutella katsojaa näyttävillä kuvilla, nopealla leikkauksella, tiukilla kuvakulmilla ja ihmisellä tarinan keskiössä. Brändi kannattaa tuoda esille voimakkaasti niin visuaalisesti esimerkiksi logon tai maskotin avulla, kuin ääniraidankin avulla. Katsojaan tulee pyrkiä luomaan kontakti esimerkiksi hyödyntämällä suoraan kameraan puhuvia ihmiskasvoja, parhaimmassa tapauksessa julkisuuden henkilöitä. (Belanche 2017; (Think with Google 2019.) Lisäksi videon toimintakehote kannattaa kommunikoida selkeästi, hyödyntämällä sekä tekstiä että ääntä. (Think with Google 2019.) Esimerkiksi huumori, nostalgia, shokeeraavuus ja piristävyys voivat olla elementtejä, jotka vähentävät videoiden ohittamista (Campbell 2017). Myös voimakkaat äänet ja kuvat voivat olla tehokkaita (Belanche 2017), mutta niiden suhteen tulee olla tarkkana, sillä riskinä on katsojan ärsyttäminen (Edwards ym. 2002).

Erilaiset verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat edustavat äänetön autoplay -ympäristöä, jossa mainosvideot pyörähtävät automaattisesti päälle ilman ääniä katsojan selaillessa sivustoa (IAB Finland 2018). Äänetön autoplay -ympäristö on merkittävä, sillä

videosta on tulossa yhä tärkeämpi osa markkinointia myös usein äänettömästi kulutetussa sosiaalisessa mediassa (Campbell & Pearson 2019, 85).

Kuten ohitettavassa ympäristössä, myös äänetön autoplay -ympäristössä, katsojan mielenkiinto tulee herättää heti videon ensimmäisten sekuntien aikana esimerkiksi nopeilla leikkauksilla, kuvakerronnalla ja huomiota herättävillä väreillä (IAB Finland 2018.) Jotta video toimisi äänettömästi esitettynä, tekstitys, grafiikka, logo ja toimintakehote tulee tuoda esille visuaalisesti (Campbell & Pearson 2017; IAB Finland 2018). Äänettömän mainoksen tulisi sisältää visuaalista intensiteettiä ja energiaa. (Campbell ja Pearson 2017, 91–93.)

Campbell ja Pearson (2017, 91) toteavat, että videomainoksen katseleminen ilman ääntä muuttaa todennäköisesti mainoksen tehokkuutta ja vähentää sen kykyä houkuttaa huomiota ja tulla ymmärrettäväksi, sillä äänettömyys poistaa mainoksesta yhden keskeisimmistä mekanismeista, joilla se voi kommunikoida katsojalle. Äänettömästä mainoksesta puuttuu äänensävy, musiikki ja tempo. Niinpä äänetön mainos voi olla helpompaa jättää huomiotta. Lisäksi hiljaisuus tekee mainosvideon ideasta vaikeammin ymmärrettävän. Mainosvideon juonen tuleekin olla riittävän yksinkertainen ja ydinviesti tulee kommunikoida katsojalle selkeästi visuaalisin keinoin. Universaalit metaforat tai tarinat, kuten nolostus, syntymäpäivät ja mustasukkaisuus toimivat äänettömästi katsottuina, sillä ne on helppo tunnistaa.

Mobiilisivustot ja -sovellukset, mobiililaitteella kulutettava sosiaalinen media ja digitaalinen ulkomainonta edustavat *vertikaaliympäristöä*, eli video esitetään näytöllä pystysuunnassa. Jo videon tuotantovaiheessa onkin tärkeää varmistaa, että materiaali toimii myös pystykuvassa. Ensimmäiset sekunnit tärkeimmät, sillä ympäristöt ovat nopeampoisia. Katselu tapahtuu usein ilman ääniä, ja tästä syystä videon tulisi välittää viestinsä myös äänettömästi esimerkiksi tekstityksen, grafiikan ja kuvakerronnan avulla. (IAB Finland 2018.)

Mobiiliympäristössä vertikaalivideo, eli pystyvideo, korvaa perinteisen horisontaalisen videomuodon. Esimerkiksi matkapuhelimen ruudulla katsottuna vertikaalivideo täyttää koko ruudun, kun taas horisontaalinen video jättää tyhjää tilaa. Mulierin ym. (2021) tutkimuksessa havaittiin, että pystysuuntaiset mobiilimainokset lisäävät kuluttajien kiinnostusta ja sitoutumista verrattuna horisontaalisiin videomainoksiin. Lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että mobiilikäyttäjät käsittelevät vertikaalivideoita sujuvammin kuin horisontaalisia videoita. Tutkimuksessa huomattiin, että matkapuhelinkäyttäjän iällä oli merkitystä; nuoremmat käyttäjät, erityisesti Z-sukupolvi, käsittelevät vertikaalivideoita

sujuvammin kuin vanhemmat käyttäjät. (Mulier ym. 2021.) Wandin ym. (2020, 3, 10) havainnot siitä, että mobiiliympäristössä lyhyemmät videot saavat katsojissa aikaan positiivisempia reaktioita kuin pidemmät videot, ovat huomionarvoisia puhuttaessa vertikaaliympäristöstä. Wandin ym. (2020, 3,10) mukaan pidemmät videot koetaan mobiiliympäristössä häiritsevämpinä kuin lyhyet, sillä ne keskeyttävät katsojan keskittymisen voimakkaammin. Lyhyempiin videoihin on mahdollista sisällyttää vähemmän informaatiota, ja siksi Wand ym. ehdottavat, että lyhyissä videoissa tätä haastetta tulisi kompensoida hyödyntämällä otsikoita ja tekstiä.

Viime vuosina digitaalisen markkinoinnin fokus on alkanut siirtyä ostetusta mediasta kohti ansaittua mediaa (Tucker 2015, 294). Ansaittu media syntyy muiden toimijoiden, kuten asiakkaiden, journalistien tai perinteisen median toiminnasta. Markkinoinnilla voidaan edesauttaa ansaitun median syntymistä, mutta siihen ei voida suoraan vaikuttaa. (Stephen & Galak 2012, 625.) Sosiaalisen median ja WOM:n (word-of-mouth) merkityksen kasvun myötä ansaitun median ymmärtämisestä on tullut entistä tärkeämpää yritysten näkökulmasta (Stephen & Galak 2012, 624).

Berger ja Milkman (2012) selvittivät tutkimuksessaan, miksi jotkut sisällöt jaetaan huomattavasti useammin kuin toiset. Tutkimuksessa havaittiin, että videot, jotka sisältävät positiivisesti kiihdyttävää sisältöä sekä videot, joissa on negatiivisia tunteita (esimerkiksi vihaa ja ahdistusta) nousevat useammin viraaleiksi. Sen sijaan sisältö, joka ei herätä tunteita tai ärsytystä, kerää harvemmin suuria näyttökertojen määriä. Berger ja Milkman (2012, 202) toteavat, että vaikka markkinoijat tuottavat usein sisältöä, joka esittää markkinoitavan tuotteen suotuisassa valossa, voimakkaita tunteita herättävä sisältö kerää enemmän jakoja. Esimerkiksi sisältö, joka rentouttaa katsojaa, ei nouse yhtä viraaliksi kuin sisältö, joka viihdyttää katsojaa. Berger ja Milkman (2012, 202) toteavat, että monesti markkinoijat voivat pelätä negatiivisten tunteiden herättämistä, vaikka tosiasiasa negatiiviset tunteet voivat aktivoida katsojaa jakamaan sisältöä. Usein taustalla on pelko siitä, että negatiivisten tunteiden herättäminen voisi vaikuttaa brändiin kielteisesti. Tutkimustulokset kuitenkin viittaavat siihen, että sisältö, joka herättää esimerkiksi ahdistusta tai vihaa, tulee useammin jaetuksi. Myös Pirouz ym. (2012) tutkivat mainosvideoiden viraaliutta. He havaitsivat, että liioitteleva sisältö kerää tehokkaasti niin huomiota, tykkäyksiä kuin vastareaktioitakin. Vastakkainasetteluja hyödyntävä sisältö taas vaikuttaa positiivisesti sekä kommenttien että katselukertojen määriin.

Myös käytännön toteutukseen liittyvät seikat, kuten videosisällön optimaalinen pituus, ovat kiinnostavia kysymyksiä markkinoinnin ammattilaisten näkökulmasta. Optimaalinen pituus riippuu videosisällön tavoitteesta, digitaalisesta ympäristöstä ja videotyypistä. Kuitenkin mitä pidempään katsoja katsoo mainosta, sitä todennäköisemmin hän muistaa sisällön (Wand ym. 2020, 3). Li ja Lo (2015) huomasivat tutkimuksessaan, että videosisällön pidempi katseluaika johti parempaan brändin tunnistamiseen, ja Goodrich ym. (2015) esittävät, että pidemmät pre-roll-mainosvideot koettiin vähemmän häiritsevinä kuin lyhyemmät mainosvideot. Wand ym. (2020, 3) kuitenkin toteavat, että pidempi mainosvideo ei aina johda parempiin tuloksiin. Mainosvideot, jotka esitettiin keskellä katsojan valitsemaa sisältöä, katsottiin todennäköisemmin loppuun kuin mainosvideot, jotka esitetään ennen tai jälkeen varsinaisen sisällön (Li & Lo 2015; Wand ym. 2020). Wand ym. (2020, 3, 10) huomasivat tutkimuksessaan, että mobiiliympäristössä lyhyet mainosvideot saivat katsojissa aikaan positiivisempia reaktioita kuin pidemmät mainosvideot. Mobiiliympäristössä pidemmät mainosvideot koetaan lyhyempiä häiritsevämpinä, sillä niiden koetaan keskeyttävän keskittyminen voimakkaammin. Lyhyempiin mainosvideoihin on mahdollista sisällyttää vähemmän informaatiota, ja siksi Wand ym. (2020, 10) ehdottaa, että lyhyissä mainosvideoissa tätä ongelmaa tulisi kompensoida hyödyntämällä otsikoita ja tekstiä.

2.4 Teoreettinen viitekehys

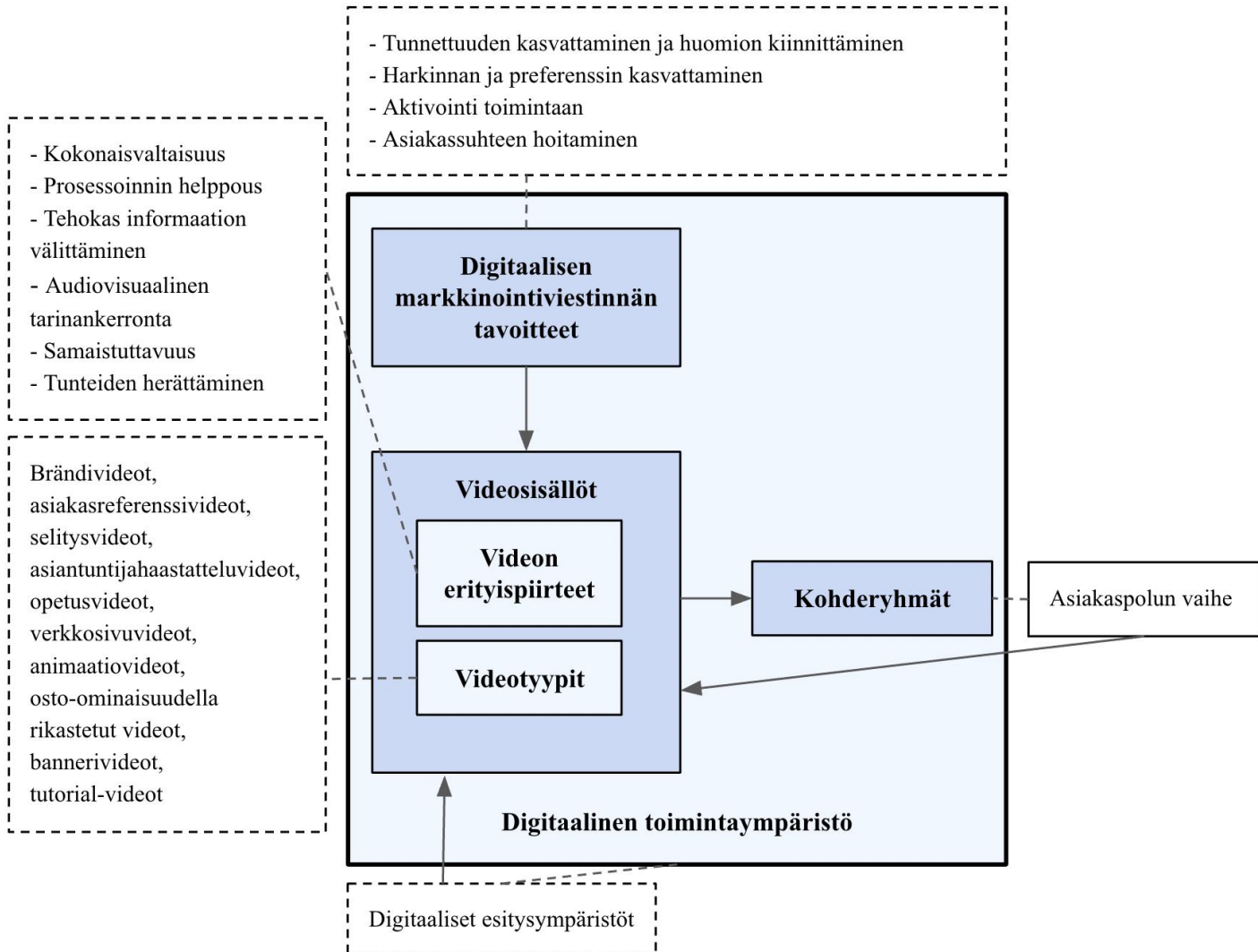
Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on havainnollistettu kuvioon 2. Viitekehys rakentuu teorian keskeisistä osatekijöistä. Kuvio ohjaa tutkimuksen empiiristä osuutta ja muodostaa koko tutkimuksen rungon. Teoreettinen viitekehys on rakennettu tutkimuksen tarkoituksen ja kolmen osaongelman ympärille. Ensimmäinen osaongelma keskittyy tarkastelemaan sitä, miten videon erityispiirteet tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista. Toinen osaongelma keskittyy tarkastelemaan sitä, millaisia eri videotyyppejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Kolmas osaongelma keskittyy analysoimaan sitä, miten kohderyhmät tavoitetaan videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä. Kuviossa keskellä esitetään tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet ja kuvataan näiden käsitteiden suhteet toisiinsa. Kuvion reunoilla avataan ydinkäsitteiden keskeinen sisältö tutkimuksen kontekstissa.

Viitekehys havainnollistaa, kuinka digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ohjaavat sitä, millaisia videosisältöjä on kannattavaa hyödyntää. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet on tutkimuksessa yksinkertaistettu tunnettuuden kasvattamiseen ja

huomion herättämiseen, harkinnan ja preferenssin kasvattamiseen, asiakkaan aktivointiin ja asiakassuhteen hoitamiseen.

Kuviosta ilmenee, että videosisällöt ovat yksi digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluista, joiden avulla kohderyhmät voidaan tavoittaa digitaalisessa toimintaympäristössä. Teoriaosassa löydettiin videosisältöjen tärkeimmät erityispiirteet sisältömuotona; nämä erityispiirteet puoltavat videon käyttöä digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Videon erityispiirteet ovat kokonaisvaltaisuus; video vaikuttaa sekä näkö- että kuuloaistiin, prosessoinnin helppous; video auttaa hahmottamaan ja prosessoimaan asioita, tehokas informaation välittäminen; video välittää suuriakin informaatiomääriä tehokkaasti, tarinankerronta; video mahdollistaa audiovisuaalisen tarinankerronnan, samaistuttavuus; katsoessaan videoita katsoja kuvittelee itsensä usein päähenkilön paikalle ja tunteiden herättäminen; videon avulla voidaan herättää tunteita. Lisäksi teoriaosassa tarkasteltiin, mitä eri videotyyppejä yritykset tyypillisesti käyttävät. Yleisiä videotyyppejä ovat brändivideot, asiakasreferenssivideot, selitysvideot, asiantuntijahaastattelut, opetusvideot, verkkosivuvideot, animaatiovideot, osto-ominaisuudella rikastetut videot, bannerivideot, verkkosivuvideot ja tutorial-videot.

Tutkimuksen viitekehyksessä kuvataan, kuinka videosisällöt tarjoavat keinon tavoittaa kohderyhmät digitaalisessa toimintaympäristössä. Jotta yritys voisi tavoittaa kohderyhmänsä erilaisissa digitaalisissa esitysympäristöissä, tulee videosisältöjen suunnittelussa huomioida erilaisten digitaalisten esitysympäristöjen lainalaisuudet. Viitekehyksessä havainnollistetaan myös, kuinka kohderyhmät vaikuttavat olennaisesti siihen, millaisia videosisältöjä on kannattavaa hyödyntää. Kohderyhmän vaihe asiakaspolun varrella vaikuttaa siihen, millaiset videosisällöt todennäköisesti resonoivat kohderyhmään parhaiten.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusote

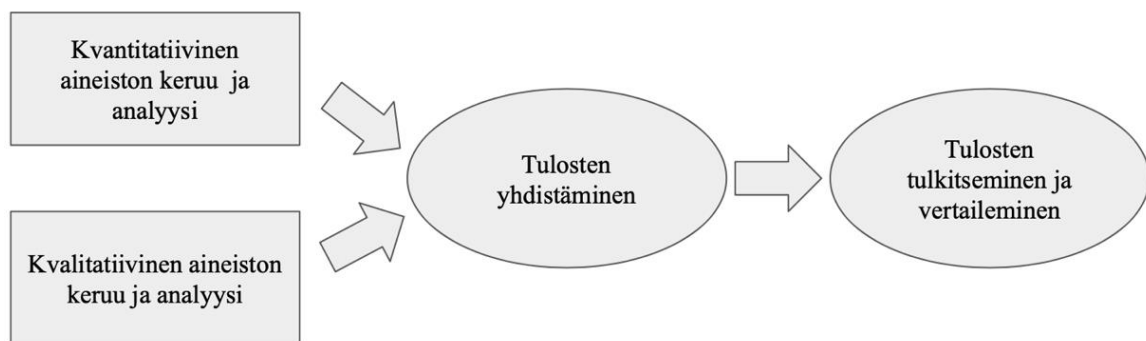
Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä on videosisältöjen rooli osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Videolle Productions Oy:lle. Tutkimus auttaa toimeksiantajaa pysymään ajan tasalla siitä, kuinka videoita hyödynnetään suomalaisissa yrityksissä ja millaisia kokemuksia markkinointipäätäjillä on videosta osana digitaalista markkinointiviestintää. Toimeksiantaja pyrkii tulosten avulla kehittämään liiketoimintaansa ja vahvistamaan asiantuntija-asemaansa markkinoilla.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisesti painottunutta monimenetelmätutkimusta. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman kattava kuva aiheesta, ja tutkimusstrategia valittiin tätä tavoitetta silmällä pitäen. Luonteeltaan tämä tutkimus on samanaikaisesti kuvaileva ja kartoittava.

Monimenetelmätutkimus soveltuu erityisesti tilanteeseen, jossa tutkittava aihe on monimutkainen, ja sitä halutaan ymmärtää monesta näkökulmasta (Hurmerinta & Nummela 2006). Monimenetelmätutkimuksessa tutkija yhdistelee aineiston keruussa ja/tai analyysissä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä tarkoituksenaan kerryttää tutkittavasta ilmiöstä kattava kokonaiskuva (Hurmerinta & Nummela 2006; Johnson ym. 2007; Cameron 2011; Creswell & Creswell 2018, 2015). Yhdessä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa antavat paremman käsityksen tutkimusongelmista (Creswell & Plano 2007), ja monimenetelmätutkimuksen avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan kuvata tavalla, johon pelkästään yhdellä tutkimusmenetelmällä ei kyettäisi (Morse 2009, 1523–1524). Mitä monipuolisemmin tutkimusaihetta tarkastellaan, sitä kokonaisvaltaisemmin aiheet voidaan ymmärtää; yhdistämällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista dataa voidaan löytää kattavasti erilaisia näkökulmia (Creswell 2009, 203–204; Creswell & Creswell 2018, 2013). Parhaimmillaan monimenetelmätutkimus rikastaa tutkimuksen aineistoa, sillä vaikka erilaiset menetelmät pyrkisivät vastaamaan samaan tutkimuskysymykseen, saatavan aineiston luonne ja painotukset eroavat toisistaan. (Morse 2009, 1523–1524.)

Tämän tutkimuksen voi nähdä olevan lähimpänä konvergenttia monimenetelmätutkimusta. Monimenetelmätutkimus voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla (Johnson 2007;

Harrison 2011). Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen data voidaan kerätä joko samanaikaisesti tai peräkkäin, jolloin toisen menetelmän dataa voidaan käyttää tukimateriaalina (Harrison 2011). Hirsjärvi ym. (2004) toteavat, että kvantitatiivinen vaihe voi edeltää tutkimuksen kvalitatiivista vaihetta, jolloin esimerkiksi kyselytutkimus luo perusteet mielekkäälle kvalitatiiviselle tutkimukselle. Creswell ja Creswell (2018, 217) toteavat, että tyypillisin tapa toteuttaa monimenetelmätutkimus on käyttää konvergenttia tutkimusmallia (ks. kuvio 2.). Mallissa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen aineisto kerätään ja analysoidaan erikseen, jonka jälkeen tulokset yhdistetään, ja niitä tulkitaan ja vertaillaan keskenään.



Kuvio 3. Konvergentti monimenetelmätutkimus

Kvalitatiiviselle tutkimukselle luonteenomaisesti tässä tutkimuksessa ei pyritty testaamaan teoriaa tai hypoteeseja. Sen sijaan pyrkimyksenä oli kuvailla ja kartoittaa tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman monipuolisesti ja paljastaa uusia seikkoja. Tutkimuksessa päätettiin käyttää monimenetelmätutkimusta siten, että ensin suoritettiin kartoittava kyselytutkimus markkinointipäättäjille, minkä jälkeen tutkimusta jatkettiin suorittamalla laadulliset haastattelut, joiden tarkoituksena oli päästä pintaa syvemmälle. Vaikka kysely suoritettiin ennen haastatteluja, ja se vaikutti osaltaan haastatteluiden suunnitteluun, pääasiallisesti kysely ja haastattelut suoritettiin itsenäisinä.

Cameron (2011) korostaa, että monimenetelmätutkimusta käytettäessä tutkijan tulee tiedostaa valintojensa filosofinen perusta ja esittää vankat perusteet monimenetelmätutkimuksen hyödyntämiselle. Tutkijan tulee hallita niin määrälliset kuin laadulliset menetelmät. Tässä tutkimuksessa haastatteluille on annettu enemmän painoarvoa, ja kartoittava kysely toimii tukimateriaalina. Tämän tutkimuksen voikin nähdä olevan tieteenfilosofialtaan interpretivistinen. Interpretivismi korostaa tiedon tulkinnallisuutta ja tulkintojen tekemistä

tiedon tuottamisessa. Suuntaus korostaa sitä, miten tieto rakentuu tarkoituksellisesta toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Niinpä interpretivistinen näkökulma sopii kvalitatiiviseen tutkimusprosessiin esimerkiksi silloin, kun tutkimuksessa hyödynnetään haastatteluita, joissa tieto rakentuu tutkijan ja tutkittavan välisestä vuorovaikutuksesta. (Eriksson & Kovalainen 2008.)

3.2 Aineiston kerääminen

3.2.1 Kartoittava kysely

Tässä tutkimuksessa kartoittava kysely toimi rikastavana datakeräystapana. Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään standardoidusti jonkin määrätyn perusjoukon sisältä. Menetelmän etuihin lukeutuu se, että tutkijan aikaa ja vaivaa säästyy, sillä kyselylomake voidaan lähettää suurelle joukolle ihmisiä samanaikaisesti. Mikäli kysely suunnitellaan huolellisesti, myös sen analysoiminen onnistuu tehokkaasti tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 182, 183).

Kyselytutkimukseen liittyy heikkouksia, joiden olemassaolo tiedostettiin tätä tutkimusta tehtäessä. Aineistoa pidetään usein pintapuolisena, ja tutkimus nähdään teoreettisesti vaatimattomana. Lisäksi kyselytutkimusta tehtäessä ei voida varmistaa, että vastaajat suhtautuvat kyselyyn vakavasti ja vastaavat rehellisesti. Erilaisia väärinymmärryksiä voi tulla, eikä kyselyä laadittaessa voida olla varmoja, että annetut vastausvaihtoehdot ovat onnistuneita. Kyselytutkimusta tehtäessä ei voida myöskään tietää, kuinka hyvin vastaajat ovat perillä kysymysten aihealueesta. Laadukkaan vastauslomakkeen laatiminen on aikaa vievää ja vaatii tutkijalta tarkkaa perehtymistä ja taitoa. Usein myös kato, eli kyselytutkimukseen vastaamattomuus, aiheuttaa haasteita. (Hirsjärvi ym. 2004.)

Fowlerin (2009) mukaan survey-kyselyn vastaukset eivät ole sellaisinaan kiinnostavia, vaan kiinnostavaa on vastauksen ja tutkittavan ilmiön suhde. Tässä tutkimuksessa kysely toimi laadullisten haastatteluiden tukena, ja vastaukset olivatkin alusta alkaen tarkoitus liittää laadulliseen materiaaliin. Näin pyrittiin ymmärtämään paremmin vastausten ja tutkittavan ilmiön suhdetta.

Tämän tutkimuksen kysymykset koostuivat pääosin monivalintakysymyksistä ja skaaloihin perustuvista kysymyksistä, mutta myös muutamia avoimia kysymyksiä sisällytettiin kyselyyn. Koska pyrkimyksenä oli löytää näkökulmia, joita tutkija ei ollut etukäteen osannut ajatella, hyödynnettiin osin myös strukturoidun ja avoimen kysymyksen

välimuotoa, jossa vastaajalle tarjottiin mahdollisuus joko valita vaihtoehtoista tai kirjoittaa oma vastaus. Antamalla tietyissä kohdissa vastaajalle mahdollisuus ilmaista se, mitä hänellä on mielessään, pyrittiin löytämään teemoja, joihin voitiin pureutua syvällisemmin tutkimuksen laadullisissa haastatteluissa.

Kyselytutkimuksen kysymykset laadittiin hyödyntäen Hirsjärven ym. (2004, 191,192) ja Fowlerin (2009, 89) listaamia ohjeita. Kysymysten laadinnassa huomioitiin seuraavat seikat. Ensinnäkin kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeitä, ja kaikkea epämääräisyyttä pyrittiin välttämään. Pyrkimyksenä oli luoda kysymykset, jotka merkitsivät kaikille vastaajille samoja asioita. Toiseksi kysymykset muotoiltiin mahdollisimman spesifisti, jotta tulkinnanvaraa olisi mahdollisimman vähän. Kolmanneksi kysymyksistä muotoiltiin mahdollisimman lyhyitä. Neljänneksi kysymyksiä suunniteltaessa pyrittiin välttämään mahdollisia päällekkäisiä merkityksiä. Viidenneksi vastaajille tarjottiin mahdollisuus vastata “ei mielipidettä”, jolla pyritään välttämään vastaukset, jotka olisi annettu pakon edessä. Kuudenneksi kysymysten määrä pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä ja kysymysten esitysjärjestys on harkittu. Kyselyssä pyrittiin esittämään ensin suoraviivaisia ja helppoja kysymyksiä, ja myöhemmin kysymyksiä, jotka vaativat pidempää pohdintaa. Seitsemänneksi kysymysten laadinnassa pyrittiin hyödyntämään selkokieltä ja välttämään johdattelevia kysymyksiä.

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin verkkokyselyä. Kysely suunniteltiin yhteistyössä toimeksiantajan ja IAB Finlandin kanssa, ja tarkkaa muotoilua ja kysymysten asettelua hiottiin graduohjaajien ja graduryhmäläisten kommenttien perusteella. IAB Finland on toteuttanut *Liikkuvan kuvan* -kyselyn edeltävinä vuosina, ja kysely rakennettiin osin vanhan kyselyn mukaiseksi. Näin pyrittiin säilyttämään kyselyiden vertailtavuus. Kysely annettiin kommentoitavaksi myös IAB:n videotyöryhmälle. Ennen julkaisua kyselyä testattiin lähettämällä se joillekin tutkielmaa tekeville opiskelijatovereille ja toimeksiantajan työntekijöille. Kysely julkaistiin lopullisessa muodossaan 30.4.2021 toimeksiantajan blogissa, LinkedInissa, Instagramissa ja Facebookissa, sekä tutkijan nimellä Markkinointikollektiivi-Facebook ryhmässä. Kysely saatekirjeineen löytyy tutkimuksen liitteistä (ks. Liite 1.).

Kyselytutkimuksen tavoitteena on tarjota tilastollinen arvio jonkin tietyn kohderyhmän ominaispiirteistä. Se, kuinka tarkasti tulokset kuvaavat kohderyhmää, riippuu otoksen koosta, otoksen rajauksesta ja siitä, kuinka tutkimuksessa varmistetaan, että vastaaja kuuluu kohderyhmään. (Fowler 2009.) Koskinen ym. (2005, 273) tosin huomauttavat,

että *otoksesta* voidaan puhua tilanteessa, jossa koko perusjoukolla on ollut yhtäläiset mahdollisuudet tulla valituiksi tutkimukseen. Muussa tapauksessa puhutaan näytteestä, kuten tulee tämän tutkimuksen kohdalla tehdä, sillä tutkimuksen perusjoukolla ei ole ollut mahdollisuutta osallistua tutkimukseen. Tämän kyselytutkimuksen perusjoukko oli suomalaisten yritysten markkinointipäätäjät, ja tavoitteena oli poimia tästä joukosta edustava näyte. Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on kuvailun lisäksi kartoittaminen, tavoiteltiin mahdollisimman suurta näytekokoja. Tavoitteeksi asetettiin kerryttää noin 30–50:n vastaajan näyte. Tässä tutkimuksessa kyselyn tarkoituksena oli erityisesti varmistaa aineiston monipuolisuus ja antaa pohja laadullisille haastatteluille.

Koska tutkimuksessa hyödynnettiin kahta eri aineistonkeruumenetelmää, on operationalisointitaulukko jaettu kahteen osaan. Taulukko 5. kuvaa kyselyn osalta sitä, kuinka tutkimuksen toiseen ja kolmanteen osaongelmaan pyrittiin etsimään vastauksia teorian ja empiirisen tutkimuksen avulla.

Taulukko 5. Tutkimuksen operationalisointitaulukko / kysely

Osaongelmat	Teoreettisen viitekehityksen pääkohdat	Teoreettiset käsitteet	Kyselylomakkeen kysymykset (Liite 1.)
Miten videon erityispiirteet tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista?	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet	
	Videon erityispiirteet	Videosisältöjen erityispiirteet	
Minkälaisia eri videotyyppejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinointiviestinnässä?	Videotyypit	Video digitaalisessa markkinointiviestinnässä	4, 5, 6, 7, 8, 11, 12
		Videotyypit	
Miten kohderyhmät tavoitetaan videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä?	Kohderyhmät	Kohderyhmät	
		Asiakaspolku	13
	Digitaalinen toimintaympäristö	Digitaaliset esitysympäristöt	17, 18

Tutkimuksen empiirinen osuus alkoi kartoittavan kyselyn suorittamisella. Kysely sisälsi erilaista kolme erilaista polkua; polun yritysten markkinointipäätäjille, jotka käyttävät videosisältöjä digitaalisessa markkinointiviestinnässä, polun yritysten markkinointipäätäjille, jotka eivät käytä videosisältöjä digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja polun mainos-, viestintä- tai mediatoimistoissa työskenteleville markkinointipäätäjille. Kysely julkaistiin Webropol-työkalulla 30.4.2021.

Kyselyn vastausaika oli 30.4.–25.5. 2021. Kysely tavoitti yhteensä 70 vastaajaa. Kyselyn vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, missä roolissa he työskentelevät. Kohderyhmän erottelemiseksi vastausvaihtoehtoiksi annettiin rooli yrityksen markkinointi- tai viestintäjohtajana, rooli yrityksen markkinointi- tai viestintäpäällikkönä, rooli yrityksen markkinointi- tai projektikoordinaattorina, rooli yrityksen markkinointisuunnittelijana, rooli markkinointi-, viestintä- tai mediatoimistossa ja vaihtoehto ”jokin muu, mikä?”. Tämän tutkielman ydinkohderyhmäksi luettiin yritysten markkinointi- ja viestintäjohtajat sekä yritysten markkinointi- ja viestintäpäälliköt. Sanalla *yritys* pyrittiin rajaamaan pois markkinointi-, viestintä- ja mediatoimistoissa työskentelevät markkinointipäätäjät. Vastausvaihtoehdon ”jokin muu, mikä?” valinnet edustivat erilaisia ammatteja; joukossa oli esimerkiksi kirjailija, tuottaja, projektipäällikkö, markkinoinnista vastaava toimitusjohtaja ja yritysconsultti.

Kyselyn vastaajat (N=70)



Kuvio 4. Kyselyn vastaajat

Kolmenkymmenen vastaajan luettiin kuuluvan tutkielman ydinkohderyhmään eli markkinointipäätäjiiin, ja tämän johdosta tuloksia esitellään pääosin tämän joukon osalta. Kysely tavoitti vain rajallisen määrän perusjoukkoon kuuluvia. Tämä oli ennakoitavissa. Kyselyn tuloksista ei voida siten tehdä yleistyksiä kaikkien suomalaisten markkinointipäätäjien osalta. Kyselyyn vastanneista markkinointipäätäjistä 40 prosenttia toimi B2B-markkinoinnin ja 30 prosenttia B2C-markkinoinnin tehtävissä, ja 30 prosenttia

vastaajista teki työssään molempia. Vastaajista 93 prosenttia ilmoitti käyttävänsä videosisäلتjjä osana digitaalista markkinointia.

3.2.2 Haastattelut

Tässä tutkimuksessa toisena tutkimusmenetelmänä päädyttiin käyttämään puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua. Teemahaastattelun avulla on mahdollista koota kattava aineisto tutkittavasta aiheesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Teemahaastattelu onkin käytetyin laadullisen aineiston keruumenetelmä yhteiskuntatieteissä ja taloustieteissä (Koskinen ym. 2005, 105).

Haastattelut mahdollistivat sen, että haastattelutilanteessa kysymyksiä voitiin tarkentaa ja haastateltavia voitiin pyytää perustelemaan ja selventämään vastauksiaan. Lisäksi tämän tutkimuksen kohdalla nähtiin arvokkaana, että kyselytutkimuksen tuloksia voitiin syventää haastatteluissa.

Haastatteluihin sisältyy myös joitakin ongelmia. Haastateltavilla saattaa olla taipumus antaa sosiaalisesti suotuisia vastauksia, ja haastateltava saattaa pyrkiä antamaan itsestään todellisuutta paremman mielikuvan. Haastateltava saattaa haluta esiintyä hyvänä kansalaisena, sivistyneenä ihmisenä ja korkean moraalin omaavana henkilönä, kun taas erilaisista henkilökohtaisista vajavaisuuksista vaietaan mielellään. Ihmisten avoimuus ja tapa tulkita omia asenteitaan on kulttuurisidonnaista. Ratkaisevaa onkin, kuinka hyvin haastattelija osaa tulkita vastauksia kulttuuristen merkitysten valossa. (Hirsjärvi, 2004, 195, 196.) Tässä tutkimuksessa vastauksia pyrittiin tulkitsemaan tiedostaen Hirsjärven osoittamat haastatteluiden haasteet.

Tämän tutkimuksen haastattelurunkoa hiottiin perusteellisesti ennen ensimmäistä haastattelua. Ensimmäisen ja toisen haastattelun jälkeen haastattelurunkoon tehtiin pieniä muutoksia, joiden tarve selvisi haastatteluista tehtäessä. Näin pyrittiin maksimoimaan tulevista haastatteluista saatava hyöty. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 184) haastatteluiden laadukkuutta voidaan etukäteen tavoitella tekemällä mahdollisimman hyvä haastattelurunko.

Galletta (2013, 46–51) jakaa puolistrukturoidun haastattelun kolmeen vaiheeseen. Hän suosittelee, että puolistrukturoitu haastattelu aloitetaan laajoilla, avoimilla kysymyksillä, joihin haastateltava voi vastata vapaasti kertomalla omista kokemuksistaan. Haastattelija voi kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä tai mahdollisesti palata myöhemmin haastattelussa esille tulleisiin yksityiskohtiin. Haastattelija voi hienovaraisesti ohjata keskustelua tutkimusaiheen suuntaan, mikäli haastateltavan puhe alkaa ajautua liian

kauas tutkimusaiheesta. Haastattelun edetessä sen keskiosaan, on Gallettan mukaan hyvä aika syventyä tutkimusaiheeseen spesifisemmin. Haastattelukysymykset voivat olla tarkemmin määriteltyjä, ja esiin tuleviin nyansseihin voidaan pureutua tarkemmin. Tarkemat kysymykset sopivat paremmin haastattelun keskiosaan kuin alkuun, sillä haastattelun kuluessa luottamus haastattelijan ja haastateltavan välillä kasvaa. Haastattelun lähestyessä loppua on haastateltavan vielä mahdollista palata haastattelun aikana heränneisiin jatkokysymyksiin tai esille tulleisiin teemoihin. Teoriaan nojaavat kysymykset sopivat haastattelun loppuvaiheeseen, sillä näin kokemukseen perustuvat tiedot ja teoria voivat *“keskustella”*. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin noudattaen mahdollisimman tarkasti Gallettan esittämiä ohjeita. Haastatteluiden teemat löytyvät tutkimuksen liitteistä (ks. Liite 2.).

Taulukko 6. kuvaa haastatteluiden osalta sitä, kuinka tutkimuksen tarkoitukseen ja osaongelmiin pyrittiin etsimään vastauksia teorian ja empiirisen tutkimuksen avulla. Jokaiseen osaongelmaan on tarkoitus vastata teoreettista tiedon ja empiirisen tutkimuksen välisen dialogin avulla. Operationalisointitaulukko esittää, kuinka teoriaosassa käsitellyt teoreettiset käsitteet muutetaan empiirisesti mitattavaan muotoon. Osaongelmien teoreettisista käsitteistä on luotu teoreettinen viitekehys, jonka pääkohdat on esitetty taulukossa. Viitekehysten pääkohdista on luotu haastatteluteemat, ja jokaisesta teemasta on esitetty esimerkkikysymys. Liitteessä 2. esitetään kaikki haastattelukysymykset.

Taulukko 6. Tutkimuksen operationalisointitaulukko / haastattelut

Osaongelmat	Teoreettisen viitekehityksen pääkohdat	Teoreettiset käsitteet	Haastatteluteemat	Esimerkkikysymykset
Miten videon erityispiirteet tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista?	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet	Teema 1. Tavoitteet	<i>Millaisia edustamasi yrityksen digitaalisen viestinnän tavoitteet ovat?</i>
	Videon erityispiirteet	Videon erityispiirteet	Teema 2. Videon mahdollisuudet	<i>Mitä sellaista video mahdollistaa, mihin kuva ja teksti eivät riitä?</i>
Minkälaisia eri videotyyppejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinointiviestinnässä?	Videotyypit	Video digitaalisessa markkinointiviestinnässä	Teema 3. Kokemukset videosta digitaalisessa markkinointiviestinnässä	<i>Missä tilanteissa olet kokenut, että videosisältö on onnistunut saavuttamaan sille asetetun tavoitteen?</i>
		Videotyypit	Teema 4. Erilaiset videotyypit	<i>Mitä videotyyppejä olette hyödyntäneet (esim. brändivideo, koulutusvideo jne.)?</i>
Miten kohderyhmät tavoitetaan videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä?	Kohderyhmät	Kohderyhmät	Teema 5. Kohderyhmän merkitys	<i>Miten olette huomioineet eri kohderyhmät hyödyntäessänne (suunnittelu, toteutus, jakelu) videosisältöjä?</i>
		Asiakaspolku	Teema 6. Videosisällöt asiakaspolun eri vaiheissa	<i>Millaisten videosisältöjen uskot toimivan tilanteissa, joissa katsojaa halutaan aktivoida siirtymään esimerkiksi verkkosivuille tai ostamaan?</i>
	Digitaalinen toimintaympäristö	Digitaaliset esitysympäristöt	Teema 7. Digitaaliset esitysympäristöt	<i>Miten esityskanava vaikuttaa videon suunnitteluun vai vaikuttaako se?</i>

Haastateltaviksi valittiin suurten suomalaisten yritysten markkinointipäätäjia, joilla on kokemusta videosisältöjen käytöstä osana digitaalista markkinointiviestintää. Kriteerinä oli, että yritys, jossa haastateltava työskentelee, on hyödyntänyt videoita monipuolisesti digitaalisissa kanavissa. Tutkimusta varten suoritettiin yhteensä viisi haastattelua.

Haastateltavien valinnassa haluttiin huomioida erilaisten toimialojen merkitys, ja siksi haastateltavia pyrittiin etsimään eri toimialoilta. Haastateltavien nimet, ammattinimikkeet, edustetut yritykset, haastatteluiden kestot ja ajankohdat on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 7. Haastateltavat

Haastateltava	Yritys	Ammattinimike	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
Anna Kiminki	Visma Tampuuri (kiinteistöjohtamisen toimintaohjaus)	Senior Marketing Specialist	25.5.2021	29:15
Emilia Dermedesiotis	Mehiläinen (terveys- ja sosiaalipalvelut)	Head of Digital channels & Content	3.6.2021	50:44
Aarne Töllinen	Barona (henkilöstöpalvelut)	Chief Marketing Officer	30.6.2021	49:58
Milla Kulkas	Kiwa Inspecta (tarkastuspalvelut)	Marketing Manager, Industrial	12.7.2021	48:04
B2B Marketing Manager	Yritys X (vakuutusalan yhtiö)	B2B Marketing Manager	9.8.2021	30:44

Anna Kiminki työskentelee Visma Tampuurin markkinointitiimissä tehtävänimikkeellä Senior Marketing Specialist. Visma Tampuuri on suomalainen kiinteistöalan ohjelmistotarjoaja, joka auttaa asiakkaitaan digitalisoimaan kiinteistönhallinnan prosesseja. Visma Tampuuri työllistää noin 100 asiantuntijaa, ja yrityksen liikevaihto vuonna 2020 oli 12,65 miljoonaa euroa. Visma Tampuuri on osa eurooppalaista Visma-konsernia.

Tehtävänimikkeellä Head of digital channels & content työskentelevä Emilia Dermedesiotis vastaa digitaalisten kanavien ja sisällön markkinoinnista ja kehityksestä Mehiläisessä. Mehiläinen kuuluu Suomen suurimpiin terveyspalveluita tarjoaviin yrityksiin. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluvat yksityiset terveyspalvelut sekä julkiset terveys- ja sosiaalipalvelut yksityis-, vakuutus-, yritys- ja kunta-asiakkaille. Vuonna 2019 Mehiläinen työllisti yhteensä 2679 henkilöä, ja sen liikevaihto oli 551,6 miljoonaa euroa.

Baronan Chief Marketing Officer Aarne Töllinen huolehtii työssään siitä, että kunkin Baronan neljäntoista liiketoimintayksikön liiketoimintastrategia konkretisoidaan markkinoinnin ja viestinnän keinoin teoiksi, ja että kunkin liiketoimintayksikön markkinoinnin ja viestinnän tarpeet tunnistetaan. Barona yhdistää työnhakijat ja työnantajat, kouluttaa työntekijöitä ja luo työmahdollisuuksia sekä rakentaa uutta teknologiaa. Barona työllistää noin 13 000 työntekijää, ja sen liikevaihto vuonna 2019 oli 405 miljoonaa.

Marketing Manager -tehtävänimikkeellä Kiwa Inspectassa työskentelevä Milla Kulkas vastaa työssään teollisuuspalveluiden markkinoinnista. Työssään Kulkas suunnittelee, toteuttaa ja kehittää markkinointia vastuualueensa osalta. Kiwa Inspecta on yksi TIC-alan (testaus-, tarkastus- ja sertifiointialan) suurimmista toimijoista. Kiwan asiakkaat toimivat esimerkiksi tuotanto- ja prosessiteollisuudessa, palvelualoilla, julkisten ja yksityisten paikallispalveluiden aloilla sekä hallituksissa ja kansainvälisissä järjestöissä. Kiwa työllistää yli 9500 henkilöä yli 35 maassa.

Viimeinen haastateltavista osallistui tutkimukseen anonyymisti. B2B-markkinoinnin tehtävissä toimiva haastateltava työskentelee yhdessä Suomen suurimmista vakuutusalan yhtiöistä ja vastaa työssään yrityspuolen markkinoinnista. Yrityksen liikevaihto on kymmeniä miljoonia euroja, ja se työllistää yli tuhat työntekijää.

3.3 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa kaikki aineisto analysoitiin kvalitatiivisesti tutkimuksen laadullisen luonteen johdosta. Hurmerinnan ja Nummelan (2007) mukaan monimenetelmä tutkimuksessa tyypillisesti kvantitatiivinen aineisto analysoidaan kvantitatiivisesti ja kvalitatiivinen aineisto analysoidaan kvalitatiivisesti. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen aineisto toimi tukimateriaalina, eikä se vastaa kaikkiin osaongelmiin. Sen vuoksi analysointitapa pidettiin laadullisena. Analysointimeteodeina toimivat menetelmätriangulaatio ja teemoittelu.

Tässä tutkimuksessa analyysille ja synteeseille pyrittiin antamaan runsaasti aikaa, jotta etenkin synteesi ehtisi kypsyä. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 143) mukaan analyysi on keskeisiltä osilta sekä analyysia että synteesiä. Heidän mukaansa analyysissa aineistoa eritellään ja luokitellaan, ja synteessissä pyritään luomaan kokonaiskuvaa ja esittämään tutkittava ilmiö uudessa perspektiivissä.

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi koostui kolmesta vaiheesta; aineiston tiivistämisestä, aineiston kuvaamisesta ja päätelmien teosta. Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnin voidaan katsoa alkaneen kyselytutkimuksen suorittamisen aikana. Syrjälän ym. (1995) mukaan laadullisessa tutkimuksessa analyysia tapahtuu tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa, eikä analyysia voi varsinaisesti erottaa omaksi erilliseksi vaiheekseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 122) yhtyvät Syrjälän näkemykseen. Galletta (2013, 119) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa tiedon analysointi tapahtuu tiedonkeruun rinnalla. Kyselyn tulokset pyrittiin järjestämään tiiviiseen ja tutkimuksen kannalta loogiseen muotoon mahdollisimman pian kyselyn sulkemisen jälkeen. Tässä vaiheessa kyselyn

aineistosta karsittiin pois tutkimuksen kannalta epäolennaiset osiot. Kun kyselyn tuottama data oli tiivistetty, aloitettiin tulosten kuvaaminen. Näin pyrittiin siihen, että kyselystä olisi mahdollista saada mahdollisimman suuri tuki haastatteluita varten. Kyselyn tulokset ohjasivat laadullisten haastatteluiden teemojen tarkempaa valintaa, ja jotkut haastattelukysymyksistä valittiin puhtaasti kyselyn tulosten innoittamina.

Haastatteluiden aineiston analysointi aloitettiin heti kunkin haastattelun jälkeen, sillä näin haastattelut olivat tuoreina tutkijan mielessä. Haastattelut litteroitiin tarkasti tarpeettomia täytesanoja karsien Word-ohjelman sanelutoiminnolla. Tämän jälkeen haastatteluaineisto pyrittiin tiivistämään, ja kaikista olennaisimmilta tuntuvat kohdat merkittiin tulevaa analyysia varten. Hirsjärvi ja Hurme (1982, 108; 2001, 185) toteavat, että haastatteluaineiston käsittely ja analyysi on aloitettava mahdollisimman pian aineistonkeruun jälkeen. Heidän mukaansa näin meneteltäessä tutkijan on mahdollista tarvittaessa täydentää aineistossa ilmeneviä aukkoja. Kuitenkin jotkut ilmiöt ja ongelmat vaativat ajatusten kypsymistä selvitäkseen. Usein aineiston analyysi mielletäänkin aikaa vieväksi ja jopa raskaaksi prosessiksi. Koska haastatteluiden välillä oli jopa viikkoja, ensimmäiset haastattelut jaoteltiin teemoittain jo ennen viimeisiä haastatteluja. Näin pystyttiin pitämään huolta siitä, että haastattelut vastasivat tutkimuksen osaongelmiin. Jo neljän ensimmäisen haastattelun jälkeen aineisto alkoi saturoitua, eli haastateltavien vastauksissa alkoi esiintyä yhteneväisyyksiä. Viides haastattelu vahvisti havaintoa aineiston saturoitumisesta. Viimeisen haastattelun jälkeen aineisto luettiin useita kertoja läpi. Oli havaittavissa, että myöhemmillä lukukerroilla kokonaisuus alkoi näyttää loogisemmalta. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2001, 143) toteavat, aineisto on luettava monesti, vaikka aluksi siitä voisikin olla vaikeaa löytää järkeä.

Kun kaikki viisi haastattelua oli suoritettu ja aineisto oli kokonaisuudessaan kasassa, aloitettiin kyselyn ja haastatteluiden vastausten vertailu. Voidaankin puhua menetelmätriangulaatiosta, eli kahdella eri metodilla tuotetun aineiston vertailusta keskenään. Tässä vaiheessa edelleen erittäin runsasta aineistoa tiivistettiin lisää. Teemoittelun avulla pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja toistuvia näkemyksiä sekä täysin uusia teemoja. Löydetyt yhtäläisyydet ja teemat jäseneltiin. Jäsentelyn apuna hyödynnettiin tehostevärejä ja jokaiselle osaongelmalle luotua drive-kansiota. Dataa purettiin taulukoihin, joiden tarkoituksena oli auttaa löydösten hahmottamisessa. Menetelmätriangulaation ja teemoittelun tukena hyödynnettiin operationalisointitaulukkoja, ja näin varmistettiin, että tutkimuskysymyksiin pystyttiin löytämään vastauksia.

Aineisto pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tiiviissä ja systemaattisessa muodossa. Kuvaamisen apuna hyödynnettiin erilaisia kuvioita, taulukoita ja sitaatteja. Sitaintien määrä pyrittiin pitämään kohtuullisena, ja niistä poistettiin vain tarpeettomimmat täytesanat. Eskola ja Suoranta (1998, 181) toteavat, että haastateltavien sitaatteja esitetään tutkimuksen elävöittämiseksi, mutta sitaintien määrä tulisi kuitenkin pyrkiä pitämään aisoissa, jottei lukukokemuksesta tulisi liian raskas.

Päätelmien teko tapahtui hiljalleen analyysin edetessä. Tutkimustuloksille pyrittiin löytämään merkityksiä, ja asioiden välisiä yhteyksiä pyrittiin täsmentämään. Tulkinta pyrittiin yksinkertaistamaan mahdollisimman selkeäksi. Tulkinnasta pyrittiin työstämään mahdollisimman pätevä Koskisen ym. (2005 250, 251) näkemyksen mukaisesti. Tulkinnassa keskityttiin muutamaaan pääkäsitteeseen ja näiden sisäisten rakenteiden selventämiseen. Tulkinnan tueksi tuotiin selventävää aineistoa. Käsitteiden väliset suhteet pyrittiin täsmentämään huolellisesti. Lisäksi tutkimuksessa esitetään tulkintaan liittyvät keskeiset rajaukset ja varaukset. Lopulta tulkintaa verrattiin aikaisempaan kirjallisuuteen ja esitettiin, miksi tässä tutkimuksessa esitetty tulkinta on oikeutettu. Tässä tutkimuksessa argumentaatiovaihe vaati runsaasti aikaa ja pohdiskelua. Koskinen ym. (2005, 251) toteavatkin, että argumentaatiovaihe on usein työläs ja edellyttää sitä, että tutkija palaa takaisin tutkimuksen aikaisempiin vaiheisiin. Vain siten argumentaatiosta voidaan luoda tarpeeksi täsmällinen.

3.4 Eettiset kysymykset ja tietoturvan varmistaminen

Tutkimuksen eettiset kysymykset ja tietoturvan varmistaminen ovat olennainen osa tutkimusprosessia. Fowlerin (2009, 163–169) mukaan ennen kyselyn tai haastatteluiden suorittamista osallistujille tulisi kertoa tutkimuksen suorittavan organisaation nimi, mahdollinen sponsori, tutkimuksen tarkoitusperät ja se, mihin vastauksia käytetään sekä vastauksiin liittyvät tietoturvaseikat. Lisäksi Fowlerin mukaan osallistujille tulisi ilmaista tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus ja mahdollisuus ohittaa sellaiset kysymykset, joihin heillä ei ole halua vastata. Osallistujille tulisi myös ilmaista, että tutkimukseen osallistuminen on mahdollista keskeyttää tai peruuttaa missä vaiheessa tahansa. Tässä tutkimuksessa on huolehdittu edellä mainituista seikoista tarkasti: kyselytutkimuksen saatekirjeessä ja sähköpostitse lähetetyssä haastattelukutsussa kerrottiin tarkasti Fowlerin (2009) korostamat asiat ja haastattelut aloitettiin kertaamalla nämä (Liite 1.). Kyselytutkimuksen saatekirjeessä, sähköpostitse lähetetyssä haastattelukutsussa ja haastatteluiden

alussa osallistujaa on informoitu tutkimuksen sisällöstä, häntä koskevien tietojen käsittelystä, tutkimuksen käytännön toteuttamisesta sekä tutkimusaineiston käsittelystä ja säilyttämisestä.

Tässä tutkimuksessa on noudatettu tarkasti tutkimuksen hyviä eettisiä periaatteita ja EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) vaatimuksia. Tutkimukseen osallistujilta pyydettiin lupa ennalta määritettyjen tietojen käsittelyyn tutkimuksen ja sen raportoinnin puitteissa. Aineisto kerättiin tiettyihin ja ennalta määriteltyihin tarkoituksiin, eikä niitä ole missään vaiheessa käytetty tavalla, joka olisi ollut ristiriidassa näiden tarkoitusten kanssa. Tutkimuksen käyttötarkoitus kommunikoidtiin tarkasti tutkimukseen osallistuville niin kyselyn kuin haastatteluidenkin kohdalla. Tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja olivat osallistujan tehtävänimike ja osallistujan edustaman yrityksen koko ja sektori. Tietosuojaesitystä kyselytutkimus suoritettiin anonymisti, ja muita henkilötietoja ei kysytty. Kaikkien vastaajien oli kuitenkin mahdollista jättää sähköpostiosoitteensa kyselyn lopussa, jotta he voisivat lunastaa itselleen kiitokseksi ilmaisen koodin Ruutu Plussasta, sekä saada tutkimustulokset suoraan sähköpostiinsa tutkimuksen valmistuttua. Lisäksi vastaajien oli mahdollista osallistua arvontaan, jossa kaikkien halukkaiden kesken arvottiin kolme paikkaa Videolle Productions Oy:n järjestämälle digitaalisen videomarkkinoinnin kurssille. Sähköpostiosoitteita ei luovutettu eteenpäin toimeksiantajalle tai IAB:lle, ja sähköpostiosoitteet käsiteltiin aineiston kanssa erikseen.

Haastateltavat saivat mahdollisuuden osallistua tutkimukseen omalla nimellään tai halutessaan anonymisti. Anonymisti haastateltavien haastatteluaineistoa käsiteltiin koko tutkimuksen ajan nimettömästi, eikä nimiä julkaistu missään vaiheessa tutkimusta tai sen jälkeen. Anonymisti haastateltujen nimet olivat tutkijan tiedossa kirjallisessa muistiossa, eikä ulkopuolisilla ollut mahdollisuutta yhdistää niitä aineistoon. Tutkimuksen kaikkea aineistoa säilytettiin turvatussa Google Drive -kansiossa. Tutkimusraportin valmistuttua aineisto hävitettiin.

Koskinen ym. (2005, 280) toteavat, että keskeinen tutkimuseettinen kysymys liittyy tutkijan identiteettiin. Tutkijan voi olla suhteellisen helppoa kätkeä taustalla olevat intressinsä ja rahoittajansa yliopiston nimen taakse. Koska tämä tutkimus toteutettiin toimeksiantona, identiteettiin liittyvät kysymykset ovat läsnä. Sekä kartoittavan kyselyn saateviestissä että haastatteluiden kutsussa osanottajia informoitiin selväsanaisesti tutkijan kaksoisroolista tutkijana ja työntekijänä.

Koska tämä tutkimus toteutettiin toimeksiantona, oli erityisen tärkeää huomioida myös se, millaiset oikeudet toimeksiantajalla on tutkimuksen aineistoon ja tuloksiin. Toimeksiantaja ja IAB Finland saivat haltuunsa kyselytutkimuksen anonyymit vastaukset. Toimeksiantaja sai haltuunsa myös haastatteluiden anonyymin aineiston. Toimeksiantajalla on oikeus pro gradu -tutkielmasta tiivistettyyn erilliseen raporttiin ja sen tietojen käsittelyyn. Toimeksiantajalla on oikeus käyttää tiivistettyä raporttia ja kaikkea sen sisältöä niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässään. Tutkimuksen osallistujia informoitiin selväsanaisesti toimeksiantajan oikeuksista, ja haastateltavilta varmistettiin erikseen luvat sitaattien käyttöön.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on olennainen osa tutkimusprosessia. Hirsjärvi ja Hurme (1982, 128) toteavat, että tutkimuksen tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus tulisi olla jokaisen tutkimuksen tavoitteena. Yleensä luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla (Eskola & Suoranta 1998, 214; Koskinen ym. 2005, 253). Validiteetilla viitataan siihen, kuinka hyvin valitulla tutkimusmenetelmällä voidaan mitata tutkittavaa asiaa. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin: ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen siirrettävyyttä ja yleistettävyyttä, sisäinen validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, kuinka teoreettisesti yhdenmukainen, ristiriidaton ja looginen tutkimus on. (Eskola & Suoranta 1998, 214) Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka toistettavissa tutkimustulokset ovat, eli sitä, päätyisivätkö toiset tutkijat samoihin tutkimustuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 186) mukaan on kuitenkin epätodennäköistä, että kaksi tutkijaa päätyisivät täysin samaan tulokseen, sillä yksilö tekee aina tietystä kohteesta omat tulkintansa. Reliaabelius voidaan määritellä myös niin, että tutkimustulos on reliaabeli, mikäli kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä päädytään samaan tulokseen. Reliaabeliuden määritelmiin on suhtauduttava varauksella, sillä on epätodennäköistä, että täysin samaan tulokseen päädyttäisiin, sillä tilanteet ovat kontekstisidonnaisia ja muuttuvat ajan ja paikan mukaan.

Validiteetti ja reliabiliteetti eivät ole täysin ongelmattomia luotettavuuden mittareita kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla (Eskola & Suoranta 1998, 212; Koskinen ym. 2005, 254), sillä laadullinen tutkimus on yleensä luonteeltaan subjektiivista. Subjektiivisuus on yhteydessä siihen, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään ihmistä tiedon kerääjänä,

jolloin tutkijan omat havainnot ja keskustelut vaikuttavat väistämättä tutkimuksen kulkuun (Hirsjärvi 2015, 161, 164).

Koska validiteetti ja reliabiliteetti ovat kehittyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 186; Tuomi & Sarajärvi, 2018), laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin on ollut tarve kehittää soveltuvampia tapoja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla tutkimuksen uskottavuutta, siirrettävyyttä, varmuutta ja vahvistuvuutta. Tutkija voi arvioida tutkimuksen uskottavuutta tarkastelemalla sitä, onko tutkijan omat tulkinnat linjassa tutkittavien käsitysten kanssa. Siirrettävyydellä viitataan siihen, voidaanko tuloksia yleistää tai siirtää muihin tilanteisiin. Siirrettävyyden arviointi ei ole aina mahdollista. Tutkija voi lisätä tutkimuksen varmuutta lisäämällä tutkimukseen ennakkoehtoja sekä varmistamalla että tutkimus on looginen, tarkasti dokumentoitu ja jäljitettävissä. Vahvistettavuutta voidaan lisätä vertaamalla tutkimuksen tuloksia muihin samaa aihetta käsitelleiden tutkimusten tuloksiin. (Eskola ja Suoranta 1998, 212–213; Eriksson & Kovalainen 2008, 294.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kuvailemalla tarkasti koko tutkimusprosessi ja toteuttamisen vaiheet. Aineistonkeruun olosuhteet tulisi ilmaista tarkasti ja todenmukaisesti. (Hirsjärvi 2015, 232; Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän tutkimuksen tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti luvuissa 3.1, 3.2 ja 3.3.

4 VIDEOSISÄLTÖJEN KÄYTTÖ DIGITAALISESSA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Tulosluvussa raportoidaan empiirisen tutkimuksen tuloksia osaongelmien viitoittamassa järjestyksessä. Ensimmäiseksi tarkastellaan videon roolia viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa, toiseksi erilaisia videotyyppejä digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja kolmanneksi kohderyhmien tavoittamista videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä. Jokainen alaluku päättyy tulosten yhteenvetoon ja teoreettiseen dialogiin.

4.1 Videot viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa

4.1.1 Video viestinnän muotona

Video on digitaalisen aikakauden keskeisimpiä työkaluja (Berthon ym. 2011; Scheinbaumin ym. 2019, 629). Teoriaosuudessa havaittiin, kuinka video rikastaa markkinointiviestintää (Spalding ym. 2009, 285), ja kuinka video tukee monipuolisesti digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteita.

Haastateltavia pyydettiin pohtimaan videon erityispiirteitä ja arvioimaan sitä, kuinka erityispiirteet erottavat videon sisältömuotona esimerkiksi kuvasta tai tekstistä. Haastatteluissa videon kyky välittää tarinoita nousi esille erityispiirteenä.

Ihan selkeästi se mitä videolla pystytään tekemään, on tarina. [...] – B2B

Marketing Manager, Yritys X

Haastateltavista Töllinen painotti, ettei videoiden tarinallisuutta tule kuitenkaan ylikorostaa. Hänen mukaansa tarina on yksi tunteen herättämisen tapa, mutta samaan aikaan tunteen voi herättää esimerkiksi pysäyttävällä faktalla tai hillittömän hyvällä vitsillä. Töllinen nosti sen sijaan tunteiden herättämisen erityisen merkittäväksi tekijäksi, kun yritys tavoittelee pelkän tunnettuuden kasvattamisen sijaan vaikutuksia myös kohderyhmien mielikuviin. Videon kyky herättää katsojassa tunteita nousi esille myös muiden haastateltavien vastauksissa.

[...] Videolla pystyy paljon paremmin tuoda esille tunnetta, jos verrataan sitä vaikkapa tavalliseen kuvaan tai tekstiin. Lyhyessä ajassa ehtii kertoa

paljon enemmän. – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Videon avulla on, jos nyt ei helpointa, niin verrattain helppoa välittää tunteita. Eli on monesti helpompi luoda tunnesidettä liikkuvalla kuvalla kuin paikallaan olevalla kuvalla. Video on siinä mielessä armollisempi mun mielestä kuin paikallaan oleva kuva, ja puhumattakaan sitten tekstimuotoisesta. Eli videon kautta tunteiden välittäminen on helpompaa. – Aarne Töllinen, Barona

Moni haastateltavista oli sitä mieltä, että videot ovat kohderyhmän näkökulmasta helppo sisältömuoto. Helppous ilmeni haasteltavien mukaan siinä, miten videoiden katselu ei vaadi katsojalta ponnistelua tai paljoa aikaa. Helppouden koettiin piilevän videon kyvyssä imaista katsoja mukaansa. Helppous voi ilmetä haastateltavien mukaan esimerkiksi siinä, että video on viihdyttävä, vaivaton tai helposti omaksuttava. Haastateltavista Töllinen koki, että video on kaikkein helpoin tapa kuluttaa yrityksen sisältöjä. Juuri se, että video on kohderyhmälle helppo, tekee videosta myös yritykselle merkityksellisen, relevantin ja arvokkaan sisältömuodon. Haastatteluissa nousi esille, että helppous ilmenee esimerkiksi siinä, miten katsojan on helppoa samaistua videon henkilöihin.

Verrattuna esimerkiksi artikkeliin, videon avulla viestin vastaanottaja pystyy helpommin ja nopeammin samaistumaan viestinnän kohteena olevaan asiaan. – Anna Kiminki, Visma Tampuuri

[...] Sitten toisaalta voisin viisastella, että video on [tekstiä] monimuotoisempi, mutta se ei itse asiassa pidä paikkaansa, koska kyllä tekstikin tai staattinen kuva voi olla hirvittävän monimuotoista. Mut ehkä sen videon erinomaisuus tulee siitä, et se on yritykselle vähintään yhtä monikäyttöistä kuin muut sisällön formaatit, mut se on meidän kohderyhmille kaikista helpointa kuluttaa. Se on ykkösjuttu, kohderyhmän kautta ajattelemisen. – Aarne Töllinen, Barona

Haastatteluissa nousi esille, miten verrattuna kuvaan tai tekstiin videon muodossa katsojalle voidaan välittää enemmän informaatiota lyhyemmässä ajassa. Kiminki pohti, että videomuodossa voidaan kertoa samasta asiasta paljon enemmän kuin kuvamuodossa.

Toisaalta Kiminkin mukaan tekstimuotoinen sisältö voi jättää katsojalle enemmän tulkinnanvaraa. Kiminkin mukaan yksi videon hienous onkin, ettei sitä tarvitse jälkikäteen selitellä.

Liikkuva kuva on paljon enemmän kuin se tuhat sanaa, tai pelkkä kuva. Liikkuva kuva pystyy kertomaan vaan paljon enemmän. Videolla pystyy kertomaan asiakkaalle asiasta niin paljon enemmän, siten ettei sitä tarvitse selitellä jälkikäteen niin sanotusti. – Anna Kiminki, Visma Tampuuri

Videon koettiin olevan sisältömuotona monipuolisempi kuin kuva tai teksti. Haastatteluissa nousi esille, miten videossa voidaan kuvan lisäksi hyödyntää esimerkiksi musiikkia.

Video on kokonaisvaltaisempi, siinä saa paremman kontaktin. Videolle pystyy tuomaan niin paljon elementtejä, vaikkapa musiikkia, mikä taas lisää tunnetta. Se helposti jää kuvasta tai tekstistä uupumaan [...] – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

4.1.2 Viestinnän tavoitteet

Tässä tutkimuksessa digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet on yksinkertaistettu tunnettuuden kasvattamiseen ja huomion herättämiseen, harkinnan ja preferenssin kasvattamiseen, toimintaan aktivoimiseen ja asiakassuhteen hoitamiseen (ks. Batra & Keller 2016, 131–132). Haastateltavia pyydettiin kertomaan, mitkä ovat heidän edustamansa yrityksen tärkeimpiä markkinointiviestinnän tavoitteita. Suhteutettuna teoriaosassa esitettyyn markkinointiviestinnän tavoitteita kuvaavaan malliin, haastatteluissa esille nousseet tavoitteet kuuluivat sekä mikrotavoiteisiin (eli tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin), että makrotason tavoitteisiin (eli myyntiin ja voittoon liittyviin tavoitteisiin), ja keskittyivät erityisesti liiketoiminnan kasvattamiseen.

Haastateltavien vastauksissa toistui liiketoiminnan kasvattaminen ja siihen liittyvät tunnettuuden kasvattaminen ja uusasiakashankinta. Lisäksi kaksi haastateltavista, joista molemmat työskentelevät Marketing Manager tehtävänimikkeellä, toivat esille liidien keräämisen yhtenä tavoitteista.

Tavoitteet ovat liiketoimintaa kasvattavia. Ne tavoitteet voidaan jakaa lyhyellä ja pitkällä aikajänteellä. Ne tavoitteet meillä jaetaan B2B- ja B2C-tavoitteisiin, joissa pitää olla mitattavia liiketoiminnasta tulevia tavoitteita. Käytän usein tässä vesiputous -metaforaa, eli yrityksen tavoitteet sanelee meidän liiketoimintojen tavoitteet, ja liiketoimintojen tavoitteet sanelee mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaiseksi [...]. – Arne Töllinen, Barona

[...] Uusiasiakashankinta. Tunnettuuden kasvattaminen. Kohderyhmä alkaa olla sen kokoinen tai tämä nykyinen asiakaskunta, että tarvitaan ristiin markkinointia, eli esim. Hammas Mehiläinen on aika vieras monille, niin sitä ollaan haluttu tuoda esille. – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

[...] Ylätasolla meidän tärkeimmät tavoitteet ovat tunnettuuden kasvattaminen ja liidien tuottaminen yritysmyyntiin käyttöön. – B2B Marketing Manager, Yritys X

Haastateltavien vastauksissa toistui näkemys siitä, että videot tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista monipuolisesti. Videosisältöjen nähtiin auttavan erityisesti mielikuvien rakentamisessa. Anonyymisti haastateltu B2B Marketing Manager totesi, että erityisesti vakuutuslalla mielikuvien ja tunteiden hyödyntäminen on tärkeää.

Bränditasolla Baronan haaste ei ole tunnettuudessa. Meidän brändi on itse asiassa mittaus mittaukselta valtakunnallisesti verrattain tunnettu brändinimenä. Meidän haaste brändin osalta on se, että mistä meidät tunnetaan, tai millaisena meidät tunnetaan. [...] Videon avulla Baronasta tehdään helpommin lähestyttävä ja helpommin ymmärrettävä. Video tukee tätä haastetta hyvin. – Arne Töllinen, Barona

Kyllä mä sanoisin, että erittäin hyvin, koska tietysti se viesti jää helpommin mieleen silloin, jos siihen saan sen oikean fiiliksen mukaan.” – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Haastatelussa nousi esille, miten video koettiin tärkeänä osana digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuutta, ja miten videota käytettiin usein osana kampanjaa, joko kampanjan keulakuvana tai tukimateriaalina esimerkiksi tekstille.

Video toimii useimmiten pääviestin tukena ja videomuodossa voidaan kertoa asioista ilman että viestinnästä tulee liian raskasta. Selkeä huomio on ollut, että varsinkin YouTubessa tavoitamme hyvin nuoria. Pyrimme myös optimoimaan YouTube-kanavaamme niin, että ohjaus ajanvaraukseen olisi suoraivaisempi. – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

Videot kuuluvat meillä markkinointiviestintään. Olemme onnekkaita siinä, että vaikka oma videotuotanto ei olisi koko ajan aktiivista, saamme materiaalia myös konsernin muista maista ja voimme hyödyntää myös niitä. – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Näen videon ehdottoman välttämättömänä kaikille yrityksille toimialan kokoon tai kohderyhmiin katsomatta. Emme yrityksinä tai mainostajina voi sulkea liikkuvaa kuvaa pois, vähän sama kuin yksilönä me suljettaisiin itsemme suoratoistopalveluista tai televisiosta. Meille se on ratkaiseva ja tärkeä. Kuulutaan siihen yritysten joukkoon jossa videon absoluuttinen lukumäärä ja meidän brändin mahdollistamien tai itse tuottamien videoiden ääressä käytetty aika tulee vain kasvamaan, eli sekä lukumäärällä että sisällön äärellä vietetyllä ajalla mitattuna nään vaan kasvua. [...] – Arne Töllinen, Barona

Haastateltavista Töllinen nosti esille, ettei videon aina tarvitse olla yrityksen itsensä tuottama, vaan yhtä hyvin video voi olla esimerkiksi yrityksen kanssa yhteistyötä tekevän vaikuttajan tuotos. Töllisen mukaan myös tämä on yrityksen videomarkkinointia, sillä vaikka yritys ei olisikaan ollut mukana videon tuottamisessa, video on mahdollistanut katsojalle brändin kanssa tekemisissä olemisen vaikuttajayhteistyön kautta.

4.1.3 Tulosten yhteenveto ja teoreettinen dialogi

Tutkimuksen tuloksissa korostuu videoiden erityispiirteinä videon kokonaisvaltaisuus, eli kyky vedota sekä näkö- että kuuloaistiin, videon prosessoinnin helppous, videon tehokkuus välittää informaatiota, videon kyky välittää tarinoita, videon mahdollistama samaistuttavuus ja videon kyky vedota tunteisiin. Tutkimuksessa havaitut erityispiirteet tukevat hyvin aikaisemmissa tutkimuksissa havaittuja videon erityispiirteitä. Tulosten kooste suhteessa aikaisempiin tutkimustuloksiin esitetään taulukossa 10.

Taulukko 8. Suhde aikaisempiin tutkimustuloksiin

Teoriaosassa tunnistetut videon erityispiirteet	Haastatteluiden antama tuki
Kokonaisvaltaisuus: video vaikuttaa samanaikaisesti sekä katsojan näkö- että kuuloaistiin.	Tukee
Prosessoinnin helppous: video auttaa ihmisiä hahmottamaan ja prosessoimaan asioita.	Tukee
Tehokkuus: video välittää suuria informaatiomääriä tehokkaasti.	Tukee
Tarinankerronta: video mahdollistaa audiovisuaalisen tarinankerronnan.	Tukee
Samaistuttavuus: katsoessaan videota katsoja kuvittelee itsensä usein päähenkilön paikalle.	Tukee
Tunteiden herättäminen: videon avulla voidaan herättää katsojassa tunteita.	Tukee

Videon erityispiirteet sisältömuotona ovat nostaneet sen suosituksi digitaalisen markkinoitviestinnän työkaluksi. Videon yhtenä erityispiirteenä voidaan tulosten mukaan nähdä videon kokonaisvaltaisuus, eli se, miten videolla voidaan yhdistää liikkuva kuva, ääni, musiikki ja leikkaus. Simmonds ym. (2020) toteavatkin, että videolla on kyky vedota samanaikaisesti katsojan näkö- ja kuuloaistiin.

Tämän tutkimuksen mukaan yksi videon keskeisimmistä erityispiirteistä on se, että videon prosessointi on helppoa katsojille. Videon voikin nähdä olevan kohderyhmälähtöinen sisältömuoto, sillä videomuotoinen sisältö on yritysten kohderyhmille vaivatonta ja helposti omaksuttavaa. Aikaisempi tutkimus antaa tukensa tälle havainnolle, sillä aikaisemman kirjallisuuden perusteella videolla on kyky auttaa ihmisiä hahmottamaan asioita, koska videon prosessointi on helpompaa ja nopeampaa kuin tekstin prosessointi (Basil 2011; Townsend & Kahn 2014; Krämer & Böhrs 2016, 264). Lisäksi videot koetaan aikaisemman tutkimuksen mukaan helpoiksi ja vaivattomiksi kuluttaa (Luken 2013; Brockin 2021, 6).

Video koettiin tehokkaana ja informatiivisena sisältömuotona. Myös aikaisemmassa tutkimuksessa on esitetty, että video lisää viestinnän informatiivisuutta (Scheinbaum 2017; Dolan ym. 2017). Lin ym. (2019, 220) mukaan verrattuna esimerkiksi kuvaan, videolta ihminen voi omaksua enemmän informaatiota lyhyessä ajassa, sillä katsoja voi havainnoida esimerkiksi videolla esiintyvän henkilön elekieltä. Haastatteluissa videon koettiin olevan katsojalle helposti samaistuttava sisältömuoto, jonka ydinviestistä on helppo saada kiinni.

Tulosten mukaan yksi videon erityispiirteistä sisältömuotona on sen mahdollistama audiovisuaalinen tarinankerronta. Aikaisempien tutkimusten mukaan tarinallisen videon avulla on mahdollista kommunikoida katsojien kanssa, vaikuttaa katsojien asenteisiin (Hung-Chang ym. 2012; Yu & Chang 2013) ja koukuttaa katsojia (Coker ym. 2017). Waters ja Jones (2011) ovat sitä mieltä, ettei videosisällössä tarinan tarvitse välttämättä olla fiktiivinen kertomus, vaan sen sijaan olennaista on, että videossa on selvä aloitus, keski-osa ja lopetus. Erityisesti tarinallisten videosisältöjen on todettu olevan tehokkaita tunteiden herättämisessä (Yu ja Chang 2013; Coker ym. 2017; Eujin & Thorson 2017). Tulosten mukaan myös videoiden kyky herättää tunteita on videoiden tärkeimpiä erityispiirteitä. Havainto saa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta (Teixeira ym. 2012; Kujur & Saumya 2018).

Tulosten mukaan tärkeä erityispiirre on videon mahdollistama samaistuttavuus, eli se, että katsoja voi helposti samaistua videoilla käsiteltäviin tilanteisiin. Tämän voidaan nähdä olevan tärkeää esimerkiksi B2B-markkinoinnin näkökulmasta, jossa ratkaisut ovat usein kuluttajapuolta monimutkaisempia. Myös tämä havainto saa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta (Boller & Olson 1991; Yu & Chang 2013). Kuitenkin, jotta videosisällöt olisivat samaistuttavia kaikenlaisille ihmisille, videosisältöihin tulisi sisällyttää universaaleja representaatioita. Parhaiten videosisällöissä toimivat samaistuttavat, keskenään tasavertaiset ja tarinan kannalta olennaiset hahmot (Nicoli ym. 2021).

Videon kyky herättää katsojissa tunteita nousi tässä tutkimuksessa tärkeäksi videon erityispiirteiksi sisältömuotona. Videoiden kyky herättää katsojissa tunteita on erityisen merkityksellistä markkinointiviestinnän kannalta, sillä tunteiden herättämisellä nähtiin olevan vaikutusta mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamasta. Tulos saa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta (Teixeira ym. 2012; Kujur & Saumya 2018).

Videon erityispiirteiden koettiin tukevan markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista monipuolisesti. Tulosten mukaan videoformaatin hyödyntäminen osana yritysten markkinointiviestintää koetaan nyky maailmassa jopa välttämättömänä.

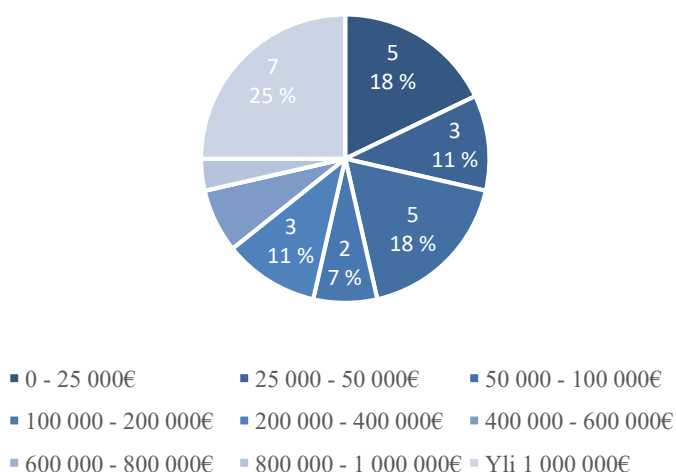
4.2 Erilaiset videotyypit yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä

4.2.1 Video yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Digitaalinen markkinointiviestintä uudistuu nopeasti (Juran ym. 2019). Brändätyt verkkosivut, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkomainonta, sosiaalisen median markkinointiviestintä ja verkkoseminaarit ovat 2020 luvulla arkipäivää. Myös videosta on tullut yleinen digitaalisen markkinointiviestinnän työkalu (Berthon ym. 2011; Yu & Chang 2013; Liu ym. 2018; Campbell & Pearson 2019). Tässä tutkimuksessa kartoitettiin sitä, missä määrin suomalaiset yritykset ovat ottaneet videot osaksi digitaalista markkinointiviestintäänsä.

Kartoittavan kyselyn vastaajista (N=30) jopa 93 % ilmoitti, että heidän edustamansa yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään videoita. Aluksi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon heidän edustamansa yritys panostaa digitaaliseen markkinointiin vuositasolla. Vastauksissa oli havaittavissa hajontaa. Vastaajista 25 % ilmoitti, että heidän edustamansa yritys panostaa digitaaliseen markkinointiin vuositasolla yli miljoona euroa. Vastaajista 10 % arvioi panostusten olevan noin 400 000–1 000 000 euroa ja vastaajista 18 % arvioi panostusten kokoluokaksi 100 000–400 000 euroa. Lähes puolet, 47 % vastaajista, ilmoitti digitaalisen markkinoinnin budjetiksi alle 100 000 euroa vuodessa.

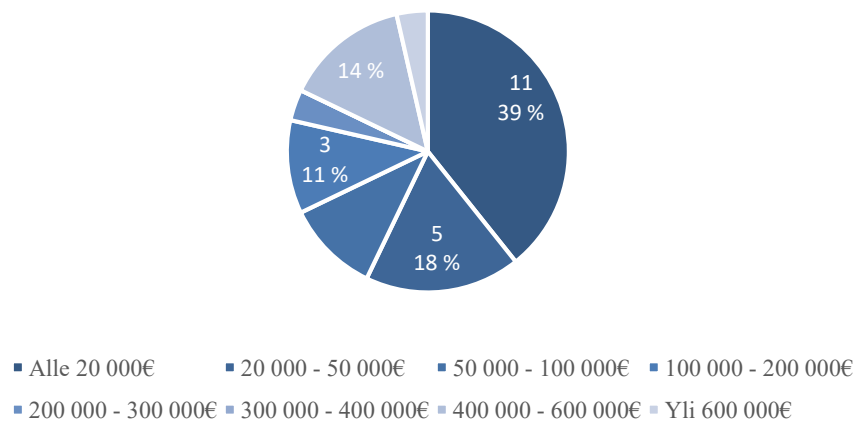
Kuinka paljon edustamasi brändi panostaa vuositasolla digitaaliseen markkinointiin?



Kuvio 5. Vuositason panostukset digitaaliseen markkinointiin

Tästä budjetista videomainontaan (sisältäen tuotanto- ja jakelukustannukset) kului vastaajista enemmistön mukaan alle 50 000 euroa (ks. kuvio 6.). Vastaajista 22 % ilmoitti kulujen olevan noin 50 000–200 000 ja vastaajista 21 % arvioi kulujen olevan kokoluokaltaan yli 200 000 euroa. Kokonaisuudessaan videomainontaan kulutetuista vuotuisista summista videoiden tuotantokustannukset vaihtelivat; vastaajista 38 % käytti yli 20 % tuotantokustannuksiin, vastaajista 35 % käytti 10–20 % tuotantokustannuksiin ja vastaajista 25 % käytti tuotantokustannuksiin alle 10 %.

Paljonko arvioisit edustamasi brändin panostavan kokonaisuudessaan digitaaliseen videomainontaan vuodessa, sisältäen tuotanto-, jakelu- ym. kustannukset?



Kuvio 6. Vuositason panostukset digitaaliseen videomainontaan

Kartoittavassa kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan tärkeimpiä ajureita videosisältöihin investoimiseen. Tärkeimpiä ajureita investoinnin taustalla olivat brändin rakentaminen (82,1 %), paremman muistijäljen jättäminen (78,6 %), erottuminen kilpailijoista (71,4 %) ja tarinankerronnan mahdollisuudet (67,9 %). Vastaajista 39,3 prosenttia piti yleisön tavoittamista laajasti merkittävänä ajurina investoinnille, samoin kuin videomainonnan tehoa ostoon ohjaamisessa ja konversioiden luomisessa.

Kun kartoittavan kyselyn vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon he uskovat edustamansa yrityksen digitaalisen videon kokonaispanostusten muuttuvan seuraavan vuoden aikana, 50 % arvioi kasvun olevan alle 30 %. Vastanneista 29 % arvioi kasvun olevan yli 30 %. Vastanneista 21 % arvioi panostusten pysyvän ennallaan. Huomionarvoista on, ettei yksikään vastaaja uskonut panostusten pienentyvän. Haastateltavilta ei kysytty erikseen siitä, onko videoiden käyttöön tiedossa kasvua, mutta neljä viidestä haastateltavasta toi haastattelussa ilmi, että videoita tullaan hyödyntämään jatkossa entistä enemmän.

*Videoiden käyttö tulee varmastikin jatkossa lisääntymään entisestäänkin. –
B2B Marketing Manager, Yritys X*

*Varmasti selvää kasvua on tulossa videon suhteen. Näyttää siinä mielessä
positiiviselta. – Emilia Dermedesiotis*

Tulosten mukaan useimmiten osa yritysten hyödyntämistä videosisällöistä tuotetaan yrityksen sisällä ja osa alihankinnan avulla. Kartoittavaan kyselyyn vastanneista 47 % vastanneista tuotti videosisällöt osin itse ja osin käytti materiaalin tuotantoon alihankintaa. Vastaajista 14 % ilmoitti, että kaikki materiaali tuotetaan itse, vain 7 % vastaajista ilmoitti, että mainostoimisto tuottaa materiaalit ja 32 % ilmoitti, että materiaalit tuottaa muu taho. Haastatteluissa nousi esille, että videotuotantoja tehdään sekä yritysten sisällä että kumppanien kanssa. Varsinkin sisäiseen käyttöön suunnattuja videoita toteutetaan haastateltavien mukaan yritysten sisällä. Haastatteluissa nousi esille, että alihankinnan avulla pidetään huolta siitä, että videosisällöt ovat tarpeeksi laadukkaita. Anonyymisti haastateltu B2B Marketing Manager toi esille, että erityisesti brändillisten videoiden kohdalla alihankinnalla pidetään huolta videon laadusta. Alihankinnan kautta saadaan apua tuotannon laadun varmistamisen lisäksi esimerkiksi käsikirjoitukseen ja konseptointiin.

[...] Ulkopuolista osaamista käytetään laadun varmistamiseen. Varsinkin, kun tehdään brändillisempää, niin sitä kautta saadaan varmasti oikeanlaista laatua sekä käsikirjoitus- ja tuotantoapua. Kevyemmät tuotannot tehdään jatkossakin talon omilla voimilla. – B2B Marketing Manager, Yritys X

Videoiden mainonnan ostosta vastaa Visma Tampuurilla osin digitoimisto, osin mainonta ostetaan itse esimerkiksi Facebookista. Mehiläisellä mainonta ostetaan tällä hetkellä itse. Barona hoitaa mediaostot pääosin itse, kuuluvathan markkinointipalvelut yrityksen liiketoimintaan. Yhteistyötä mediatoimiston kanssa tehdään tilanteissa, joissa puhutaan Baronan brändin mediamainonnasta suuressa mittakaavassa. Kiwa Inspectalla videoita ei ole mainostettu. Yritys X käyttää ostamiseen mediatoimistoa ja osan mainonnasta ostaa itse.

4.2.2 Videotyypit

Yritykset hyödyntävät erilaisia videotyyppejä monipuolisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella yritykset hyödyntävät esimerkiksi brändivideoita (Hubspot 2020), asiakasreferenssivideoita (Vuokko 2003, 221; Hubspot 2020), selitysvideoita (Brock 2021, 6), asiantuntijahaastatteluita, opetusvideoita (Hubspot 2020), verkkosivuvideoita, animaatiovideoita (Brock 2021, 22), bannerivideoita, osto-ominaisuudella rikastettuja videoita (Isohookana 2007, 262; Mowat 2018; Williams ym. 2021, 151) ja tutorial-videoita (Luke 2013). Visma Tampuuri on Kiminkin mukaan käyttänyt ainakin brändivideoita, asiakasreferenssivideoita, koulutusvideoita ja animaatioita. Dermedesiotis kertoo, että Mehiläisellä on hyödynnetty monipuolisesti erilaisia videotyyppejä, esimerkiksi uratarinoita, asiantuntijavideoita, asiakastarinoita ja yhteiskumppanitarinoita.

[...] Uratarinoita, joilla on viestitty alan asiantuntijoille Mehiläisestä työpaikkana. Esimerkiksi millaista on työskennellä meillä hoitajana tai psykiatrina. Yksi tarina taisi juuri olla siitä, että millaista on olla psykiatri. Urheilija yhteistyötä. Asiantuntijavideoita ollaan kokeiltu, toki siinä on se että asiantuntijoita meillä on "tuhansia". Sitten sellaisia asiakastarinoita ja yhteistyökumppanitarinoita. Ollaan tehty taktisempia, juuri viime vuonna mainostettiin meidän applikaatiota. Niin ja ollaan tehty ihan versio joka näytetään Mehiläisen tiloissa kulmalla "tiesitkö, että saat katsottua labratuloksesi sovelluksesta". Animaatioita ollaan myös tehty." – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

Myös muut haastateltavat toivat ilmi, että heillä on kokeiltu monipuolisesti eri videotyyppejä. B2B Marketing Manager vakuutusosalta kertoi, että videotyypeistä yritys on hyödyntänyt esimerkiksi brändivideoita, asiakasreferenssivideoita, koulutusvideoita ja animaatioita. Aikaisemmin yritys on hyödyntänyt myös esimerkiksi työnantajabrändäysvideoita.

Töllisen mukaan Baronalle videotyypeistä nykyhetkellä tärkeimpiä ovat rekrytointivideot eri muodoissaan. Lisäksi myynnin tuen videot ja asiakastestimonialit ovat suuressa roolissa. Töllinen puhuu tunnetason *miksi, miten, mitä -viitekehystä*, jonka avulla

päätetään, mitä kulloinkin halutaan viestiä Baronan kohderyhmille videoiden avulla. Nykyhetkellä videoilla halutaan herätellä katsojaa eniten siihen, miten ja miksi Barona voi olla ratkaisu tämän tarpeisiin.

Kiwa Inspectan Kulkas kertoo, että videotyypeistä käytössä on ollut brändivideoita, piirrosanimaatioita ja asiantuntijavideoita. Kulkas toteaa, että erilaisten videotyyppien kautta asiakas pyritään saamaan entistä syvemmälle yrityksen palveluihin ja näin auttaa asiakasta ymmärtämään palveluiden laajuutta paremmin. Kulkas toivoo, että tulevaisuudessa yritys ottaa myös asiakasreferenssivideot käyttöönsä.

4.2.3 Tulosten yhteenveto ja teoreettinen dialogi

Tämän tutkimuksen perusteella videosta on tullut yleinen sisältömuoto suomalaisissa yrityksissä. Siinä, kuinka paljon yritykset panostavat rahallisesti videoiden tuottamiseen ja jakeluun, on suuria eroja. Tutkimuksen perusteella tärkeimpiä ajureita videoihin investoimisen taustalla on brändin rakentaminen, paremman muistijäljen jättäminen, kilpailijoista erottuminen ja tarinankerronnan mahdollisuudet. Tulosten valossa näyttää siltä, että videon rooli osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Tämän tutkimuksen myötä tehdyt havainnot ovat linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa (Berthon ym. 2011; Yu & Chang 2013; Liu ym. 2018; Campbell & Pearson 2019).

Sekä kartoittavan kyselyn että haastatteluiden perusteella videoita tuotetaan tyypillisesti osittain yritysten sisällä ja osittain alihankinnan kautta. On toki yrityskohtaista, kuinka tuotanto järjestetään. Havainnot saavat tukea teoriasta; Luke (2013) toteaa, että nykyään useissa yrityksissä on oma videosisältöihin keskittyvä tiiminsä ja oma kalustonsa. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että usein yrityksen sisäisesti tuottamat videotuotannot ovat kevyempiä, ja monesti ne ovat tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön. Tutkimuksessa ilmeni, ettei videoiden tuottaminen yrityksen sisällä ole aina täysin ongelmantonta, sillä yrityksen sisällä tuotettujen videoiden laatu saattaa vaihdella. Alihankinnan rooli onkin varmistaa, että video täyttää varmasti laatustandardit niin sisällöllisesti kuin teknisestikin.

Tutkimustulosten valossa videosisältöjen tavoitteet ovat yhteydessä kampanjan ja kattotason markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Videosisältöjä hyödynnetäänkin tyypillisesti osana kampanjaa, jossa videosisältöjen avulla katsoja voidaan ohjata tutustumaan esimerkiksi tekstimuotoiseen faktatietoon.

Tämän tutkimuksen perusteella yritykset käyttävät digitaalisessa markkinointiviestinnässään monipuolisesti erilaisia videotyyppiejä. Taulukko 11. kokoaa yhteen haastateltavien mainitsevat videotyypit, joita heidän edustamansa yritykset käyttävät. Useampi haastateltava toi esille, etteivät he välttämättä muista kaikkia videotyyppiejä, joita heidän edustamansa yritys on hyödyntänyt, ja siksi taulukko esittelee pelkästään esimerkkejä käytetyistä videotyypeistä. Taulukossa on esitetty, kuinka moni viidestä haastateltavasta mainitsi kyseessä olevan videotyyppin. Kaikki haastateltavat kertoivat, että heidän edustamansa yritys on käyttänyt brändivideoita. Neljä viidestä haastateltavasta kertoi, että heidän edustamansa yritys on käyttänyt asiakasreferenssivideoita ja animaatiovideoita. Kolme haastateltavista kertoi heidän edustamansa yrityksen hyödyntäneen työnantajamielikuvavideoita. Kukaan haastateltavista ei maininnut, että heidän edustamansa yritys olisi hyödyntänyt selitysvideoita, bannerivideoita, osto-ominaisuudella rikastettuja videoita, verkkosivuvideoita tai tutorial-videoita. Tämän tutkimuksen havainnot siitä, että erilaisia videotyyppiejä käytetään monipuolisesti yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä, saa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta (ks. Luke 2013; Krämer & Börs 2016; Nyström ja Mickelsson 2019; Brock 2021; Williams ym. 2021).

Taulukko 9. Esimerkkejä käytetyistä videotyypeistä haastateltavien edustamissa yrityksissä

Videotyyppi	Haastateltavien mainitsevat videotyypit
Brändivideot	5/5
Asiakasreferenssivideot	4/5
Selitysvideot	0/5
Asiantuntijahaastattelut	1/5
Opetusvideot	1/5
Bannerivideot	0/5
Osto-ominaisuudella rikastetut videot	0/5
Verkkosivuvideot	0/5
Tutorial-videot	0/5
Animaatiovideot	4/5
Työnantajamielikuvavideot	3/5

4.3 Kohderyhmien tavoittaminen videosisältöjen avulla

4.3.1 Kohderyhmän merkitys

Markkinointiviestintä tulisi suunnitella kohderyhmän perusteella, sillä vain kohderyhmille relevantti sisältö todella tavoittaa kohteensa (Grønhaug & Røstvig 1978; Waters & Jones 2011; Scott ym. 2017). Sama pätee myös videosisältöjen kohdalla. Tutkimuksessa

pyrittiin selvittämään, kuinka kohderyhmät vaikuttavat videosisältöjen suunnitteluun. Aluksi haastateltavilta tiedusteltiin yritysten tärkeimmistä kohderyhmistä ja siitä, kuinka kohderyhmä vaikuttaa videon suunnitteluun. Haastateltavien vastauksissa toistui se, miten kohderyhmät oli jaoteltu eri asiakassegmentteihin.

Työterveys, Hammas Mehiläinen yksi selkeä omansa, mielenterveyspalvelut varsinkin nyt viime vuoden aikana, lapsiperheet, lapsettomuusklinikan asiakkaat, siinä ehkä ne tärkeimmät. – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

Töllisen mukaan kohderyhmät voidaan jaotella myös motiiviperusteisesti, eli tarkastelemalla esimerkiksi Baronan tapauksessa sitä, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja motiivit Baronaa kohtaan. Myös demografiset kriteerit ovat Töllisen mukaan tarpeellisia, kun mainontaa ostetaan, kohdennetaan ja operoidaan.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, kuinka kohderyhmät huomioidaan videosisältöjen suunnittelussa. Kaikki haastateltavat kertoivat, että kohderyhmä vaikuttaa videosisältöjen suunnitteluun. Töllinen kuvaili, kuinka eri ikäisille ja erityyppisille kohderyhmille tarkoitettut videosisällöt suunnitellaan hyvin usein eri lähtökohdista.

[...] Esimerkiksi kun tehdään hotelli ja ravintola-alan 18-vuotiaille ensimmäistä työpaikkaa etsiville videota, niin me tehdään sitä eri tyylillä sekä sisällöllä kuin videota, jota tehdään pörssiyrityksen hankintajohtajalle, jossa Perttu Pölönen kertoo, miten maailma muuttuu. Tässä ensimmäisessä profiiltaan samaistuttavat henkilöt, jotka hulluttelee, tuo dynaamisuutta, lennokuutta, letkeyttä, ja vois sanoa et “hei näin sä onnistut työnhaussa, tsekkaa tästä vinkit” kun taas se saattaa ja saakin olla työelämäpäättäjän näkökulmasta olla vähän naiivia ja epärelevanttia. – Arne Töllinen, Barona

Kaikki haastateltavat kokivat, että videosisällöt ovat yleensä onnistuneet tavoittamaan kohderyhmänsä. Anonymisti haastatellun B2B Marketing Managerin mukaan joskus vasta videon julkaisun jälkeen on huomattu, että video resonoi jossakin toisessa kohderyhmässä varsinaisesti tavoiteltua kohderyhmää paremmin. Tämä ei kuitenkaan ole ollut ongelmana, sillä vakuutusyhtiöllä kohderyhmiä riittää.

[...] Puhutellaan sitten yksityisyrittäjää tai suuremman kokoluokan yritystä, niin kyllä kohderyhmä tulee aina huomioitua. Viestittäessä suuremmille yrityksille huomioidaan lisäksi se, onko viestintä suunnattu erityisesti vaikka hr-puolen päättäjille tai talouspäättäjille. Joskus videosisältöjä hyödynnetäessä on huomattu, että esimerkiksi hr-päättäjille suunnattu materiaali resonoi paremmin talouspäättäjissä, ja sitä kautta opittu ja onnistuttu purkamaan tiettyjä oletuksia kohderyhmistä. – B2B Marketing Manager, Yritys X

4.3.2 Asiakaspolun vaihe

Asiakaspolku tarjoaa yhden tavan määritellä videosisällön kohderyhmä. Pyritäänkö videosisällöllä esimerkiksi tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita vai pitämään vanhat asiakkaat kiinnostuneina? (Alamäki ym. 2019.)

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa, missä asiakaspolun vaiheissa videoita hyödynnetään ja millaiset videosisällöt toimivat eri asiakaspolun vaiheissa. Kartoitettavassa kyselyssä (N=30) vastaajia pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen, missä asiakaspolun vaiheessa heidän edustamassaan yrityksessä hyödynnetään pääsääntöisesti videoita. Selvästi eniten ykkössijoja keräsi järjestyksessä tunnettuuden kasvattamisen (51,9 %) ja toiseksi eniten harkinnan ja preferenssin kasvattaminen (25,9 %). Eniten kakkossijoja keräsi aktivoiminen (46,2 %) ja harkinnan ja preferenssin kasvattaminen (40,8 %). Asiakassuhteen hoitaminen keräsi eniten nelossijoja (55,6 %). Haastatteluissa nousi selvästi esille, että videosisältöjä käytettiin haastateltavien edustamissa yrityksissä tunnettuuden kasvattamisessa ja huomion herättämisessä, sekä preferenssin ja harkinnan kasvattamisessa. Töllisen mukaan videosisällöt toimivat erityisesti tunnettuuden kasvattamisessa, kiinnostuksen herättämisessä sekä harkinnan ja preferenssin kasvattamisessa.

Jos ottaa pohjaksi vaikka AIDAN, niin awareness ja interest. Erityisen hyvin siinä kohdassa, kun kohderyhmän edustaja pitää saada ensimmäisen kerran pysäytettyä, ja jonkinlainen muutos alkaa hänen ajattelussaan. Mä usein lähestyn tuota niin, että on meillä 3 tavoitetta; saada aikaan muutos ihmisen ajattelussa, sen jälkeen muutos ihmisen toiminnassa, ja sitten meidän liiketoiminnassa. Ja videon, jos johonkin, niin mun nykykokemuksen mukaan haluan saada sen toimimaan myös muualla, mutta erityisen hyvin video toimii

silloin kun tavoitellaan muutosta ihmisen ajattelussa, eli ollaan awareness ja interest tai awareness ja desire -vaiheessa. – Arne Töllinen, Barona

Haastateltavista Dermedesiotiksen mukaan videosisällöt toimivat hyvin asiakkaiden aktivoimisessa. Osa haastateltavista sen sijaan kertoi, ettei videosisältöjä ollut juurikaan käytetty toimintaan aktivoimisessa. Asiakkaiden aktivointi videosisältöjen avulla koettiin haastavaksi. Haastateltavista Töllinen ja anonymisti haastateltu B2B Marketing Manager toivat molemmat esille, että he aikovat lähitulevaisuudessa kokeilla videosisältöjä toimintaan aktivoimisessa. Töllinen toi esille, että Baronan kohderyhmät ovat entistäkin kiinnostuneempia sisällöstä ja entistä vähemmän kiinnostuneita mainonnasta, ja siksi Baronan tulisi pystyä tuomaan sisällön yhteyteen sellaista mainontaa, joka saa kohderyhmät toimimaan.

Tuo on itseasiassa vähän kompleksinen meidän näkökulmastamme, sillä meidän palvelumme on sellainen suurempi kokonaisuus, josta asiakas ostaa palasia. Aktivoiva video voisi toimia mahdollisesti lisämyynnissä. – Anna Kiminki, Visma Tampuuri

Tää on vaikee, koska tämä on semmoinen mitä mä oon itse ehkä väistellyt ja haluan oppia paremmin. [...] Me halutaan päästä testaamaan taktista action-tason konvertoivaa videota. Siinä me ei olla onnistuttu, mutta nään siellä hirveän paljon potentiaalia[...] – Arne Töllinen, Barona

Tällä hetkellä ei olla vielä käytetty sitten siinä, sanotaanko suoraan oston ohjaamisessa, ei olla vielä sillä tasolla käytetty niin paljon videoita. Se on enemmänkin ollut brändistä kiinnostuksen herättämistä ja sitten taas, kun me ollaan saatu sen kautta ohjattu asiakas ostopolulle, niin siellä ei olla käytetty niinkään videoita. Joskin nyt tullaan käyttämään, eli kun saadaan asiakas ostopolulla eteenpäin niin siinä oston tai yhteydenottoon kannustamisessa me tullaan käyttämään esimerkiksi asiakastarinoita. Tullaan laajentamaan meidän videotekemistä ja se menee enemmän sinne aktivoivaan päin. – B2B Marketing Manager, Yritys X

Haastatteluissa nousi esiin, että asiakassuhteen hoitamisessa videosisältöjä oli käytetty harvemmin kuin muissa vaiheissa. Tämä on linjassa aikaisemmin käsiteltyjen kartoittavan kyselyn tulosten kanssa. Töllisen mukaan videosisältöjä voisi olla kiinnostavaa kokeilla asiakassuhteen hoitovaiheessa.

Toi on sitten ehkä meillä vielä semmoinen missä kaikista vähiten on hyödynnetty videota, että siellä me kyllä mennään enemmän näillä perinteisemmillä tavoilla eli niin kuin artikkelin sisältö ja tekstisisältö. Ja ennemminkin että siellä ei ole, ellei nyt sitten ole kyse ollut jostain jostain uudesta tuotteesta, mikä koetaan, että tämä olisi tietylle asiakkaalle hyvä olla, ja sinne on sitten ehkä tuotettu videota. Mutta sitä on kyllä tosi vähän käytetty – B2B Marketing Manager, Yritys X

Account based marketing ja sinne videon käyttäminen, niin siinä on jotain kutkuttavaa. Ei olla siellä hirveästi omaa ymmärrystä vielä lisätty, eikä hirveästi caseja tehty. Yksi kokeilu meillä on, mutta se on toinen maailma missä me halutaan varmasti olla parempia kuin ollaan nyt. – Aarne Töllinen, Barona

Haastateltavia pyydettiin pohtimaan, millaiset videot toimivat tilanteessa, jossa tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen ja huomion herättäminen. Kun videosisällön taustalla olevana tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta tai herättää huomiota, haastateltavien vastauksissa suotuisina elementteinä toistui tarinallisuus ja tunteisiin vetoaminen.

Meidän kokemuksemme mukaan tarinallinen video toimii hyvin tunnettuuden kasvattamisessa ja huomion herättämisessä. Jos tavoite on ohjata toimintaan, niin usein informatiivisempi video taas palvelee paremmin. – Emilia Dermedesiotis

Jos haetaan vaan brändi top of mindia, niin pystytään tekemään hyvinkin ihan laidasta laitaan. Kyllähän halolla päähän pystyy tunnettuutta rakentaa,

minä en sitä epäile, mutta se mun pointti on siinä, että jos me halutaan rakentaa tunnetta tai mielikuvaa, niin siihen parhaiten toimii tunteen herättävät videot. Sellainen joka saa sut muuttamaan, saa sut pysähtymään, saa sut miettimään. [...] Kun halutaan ei vaan brändinimen top of mind-tunnettuutta, vaan halutaan vaikuttaa siihen mielikuvaan, niin tunteen herättäminen on se asia. – Aarne Töllinen, Barona

Oman kokemuksen mukaan ja tulosten perusteella tarinallisuus ja tunteen herättäminen toimivat tässä tekemisessä parhaiten. – B2B Marketing Manager, Yritys X

Kun haastateltavilta kysyttiin, millaiset videosisällöt voisivat toimia tilanteessa, jossa tavoitteena on harkinnan ja preferenssin kasvattaminen, suotuisina videosisältöjen elementteinä toistui asiakasreferenssit ja informatiivisuus. Kiminkin mukaan asiantuntijuuden esiintuominen on tärkeää. Sekä Kiminkin että Kulkaksen mukaan videosisällössä voidaan tarjota tarkempaa ja syvällisempää tietoa palvelusta.

Refevideot ovat parasta materiaalia tilanteessa, jossa asiakas vähän epäroi ja miettii vaihtoehtoja. Viestinnän tavoitteen ollessa harkinnan ja preferenssin kasvattaminen, myös esimerkiksi asiantuntijoiden lausunnot ja tuotteiden ominaisuuksia esittelevät videot voivat olla toimivia. – Anna Kiminki, Visma Tampuuri

[...] Kiteytän siihen, että consideration-vaiheessa henkilö on jo tehnyt valinnan, että hän arvioi sinun tuotetta tai palvelua vaihtoehdoksi. Siinä kohtaa hän haluaa oppia lisää, eli siinä kohtaa kannattaa eri kerronnan muodoin informoida, avartaa ymmärrystä ja argumentoida. – Aarne Töllinen, Barona

Syvällisempää tietoa kyseisestä palvelusta esimerkiksi asiantuntijan kautta tai vaikka referenssivideoita, joissa voimme asiakkaan kertomana todentaa omien palveluidemme tuloksia. – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Haastateltavilta tiedusteltiin, millaisten videosisältöjen he arvioivat toimivan, kun viestinnän tavoitteena on aktivointi. Kysymys koettiin haastavana, ja vain kaksi haastateltavista suoranaisesti ehdotti mahdollisesti toimivia elementtejä. Dermedesiotis ehdottaa, että toimiva tapa voi olla näyttää katsojalle konkreettisesti, miten jokin asia tapahtuu. Töllinen sen sijaan pohtii, miten mahdollisesti formaatista riippumatta toimintakehote voi auttaa aktivoimisessa.

Konkreettisesti näytetään, miten jokin asia onnistuu, esim applikaation lataaminen. – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

[...] Me ollaan yleisesti ottaen aika silkkihansikkain kohdeltu sitä, että videossa ei voida sanoa suoraan “osta tästä”, “klikkaa tuosta”, “mene nyt”, “tule tänne” tai “osta” tyyppisellä viestillä. Mutta ei se eroa lopulta siitä muusta formaatista, on se sitten painettu lehti, tai banneri tai liikkuva kuva.

– Arne Töllinen, Barona

Lopuksi haastateltavia pyydettiin pohtimaan, millainen sisältö toimii tilanteessa, jossa tavoitteena on asiakassuhteen hoitaminen. Kysymys koettiin haastavana. Töllisen mukaan mahdollisia lähestymistapoja voisi olla esimerkiksi videosisällön tekeminen Baronan ja asiakkaana olevan suuryrityksen yhteistyöstä. Tästä yhteistyöstä tehty video olisikin tarkoitettu asiakasyrityksen sisällä yksiköille, joiden kanssa Barona ei vielä tee yhteistyötä. Toisena esimerkkinä Töllinen ehdottaa personoituja videosisältöjä, joilla asiakasta esimerkiksi kiitetään kuluneen vuoden hienosta yhteistyöstä.

Halutaan sisällöllä varmistaa, että esim. työterveysasiakkaat tietää kaikista tarjolla olevista ominaisuuksista. – Emilia Dermedesiotis

Tässä tekemisessä meillä vielä on vielä parannettavaa. Toki joitain sisältöjä on tuotettu myös videoina, mutta resursseista johtuen käytämme enemmänkin perinteisiä tekstisisältöjä. – B2B Marketing Manager, Yritys X

[...] Mulle tulee mieleen mikä on houkutteleva, jossain kohtaa näitä tehtiin, mutta ei tehdä aktiivisesti, on nää tämmöset custom tyyppiset videot, eli että asiakas yllätetään sillä, että algoritmi tai joku tekoälyn rakentaa siitä meidän yhteistyöstä videon joka asiakkaalle lähetetään, tai kun hän lataa oman kuvansa nettisivulle, niin sen myötä se hänen kuvansa ilmestyy sinne, tänne ja tuonne. [...] Mitä me tehdään itse asiassa tarjousvaiheessa, tehdään näitä että "terve siellä, kiitos tosi paljon nyt puolen vuoden jaksosta mitä ollaan yhteistyötä valmisteltu, haluttiin vaan toivottaa täältä meiltä koko porukalta oikein mukavaa kesää" ja sitten siinä saattaa vaihtua puhuja ja leikataan ne sitten lopulta yhteen. Eli tän tyyppiset videot. – Arne Töllinen

4.3.3 Digitaaliset esitysympäristöt

Teoriaosuudessa havaittiin, että digitaaliset esitysympäristöt eroavat toisistaan selvästi. Jotta videosisältö toimisi esitysympäristössä optimaalisesti, tulee esitysympäristö huomioida jo videon suunnitteluvaiheessa. Tutkimuksessa haluttiin ottaa selvälle, tapahtuuko näin käytännössä. Haastateltavia pyydettiin aluksi kertomaan mitä kanavia heidän edustamansa yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään. Vastauksissa toistuivat sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lisäksi omat verkkosivut koettiin tärkeäksi kanavaksi.

Verkkosivut toimii kaiken keskiössä, sen lisäksi käytössä on esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavat, Google-mainonta ja uutiskirjeet. – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Töllisen mukaan Baronalle tärkeintä ovat omat mediat laajassa merkityksessä, sillä hänen mukaansa niiden kautta ollaan lähimpinä liiketoimintaa, eli käytännössä konversioita.

Perusteluna on se että, oman median kautta ollaan lähimpänä liiketoimintaa, eli käytännössä lähimpänä konversioita. Toinen perustelu omien medioiden tärkeydelle on jo nyt tiedossa olevat ja tulevina vuosina koittavat data

privacy -uudistukset, eli esimerkkinä kolmannen osapuolen evästeiden poistamisen myötä mitä enemmän henkilö on tekemisissä meidän oma mediamme kanssa, sen lähempänä hän on meitä. Oma media on lähimpänä konvertoitumista, eli B2B:ssä laadullistettua liidiä tai B2C:ssä työhakemusta. Oma media on meille omat saitit, omat somet ja oma YouTube-tili, omat tapahtumat ja omat asiakasviestinnän rekisterit. [...] Aarne Töllinen, Barona

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan, kuinka digitaalinen esitysympäristö vaikuttaa videosisällön suunnitteluun ja miten eri esitysympäristöjen ominaisuudet huomioidaan. Useampi haastateltavista kertoi, että usein yksinkertaisesti samasta videosta tehdään erilaisia versioita, joita käytetään eri kanavissa. Haastateltavien vastauksissa toistui, miten videosta tehtiin eri kanaviin eripituisia versioita.

Meillä se kanava ei varsinaisesti vaikuta resurssisyistä. Ei oo hirveesti voitu profiloida sen kanavan mukaan. Eri pituudet eri kanaviin huomioidaan ja jotain AB-testaamista ollaan tehty. – Anna Kiminki, Visma Tampuuri

Ajattelisin niin, että ainakin kanavakohtaisesti olisi hyvä miettiä myös videoita, vähintään videon pituuden puolesta. – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Meillä on tapana, että me teemme yhden pitkän videon, josta tehdään versioita. Varsinkin somen puolella video toimii hyvänä herättäjänä varsinaiselle viestille. Tottakai kanavan ehdoilla mennään. Ei voida olettaa, että se mikä toimii perinteisessä tv-ympäristössä, toimisi myös sosiaalisen median kanavissa. – B2B Marketing Manager, Yritys X

Videoita katsotaan yhä useammin äänettömästi, ja tämän takia videon tekstittäminen on nykyään olennaista. Tekstitys on tärkeää myös videon saavutettavuuden takia, kuten Dermedesiotis toteaa.

Se mikä on tosi tärkeää niin on tekstitys. Sä et pysty aina kuuntelemaan. Se et sä kuulet, katsot ja luet vielä sen tekstin niin sen videon teho korostuu. – Anna Kiminki, Visma Tampuuri

Todella tärkeää ihan jo saavutettavuuden takia, että videot toimivat ilman ääniä ja viesti tuodaan hyvin selkeästi ja yksinkertaisesti esille. – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

4.3.4 Videosisältöjen käytön haasteet

Kartoittavassa kyselyssä haluttiin selvittää, millaisia haasteita suomalaisten yritysten markkinointipäätäjät ovat kohdanneet videosisältöjen hyödyntämisessä. Kyselyssä videosisältöjen tuloksellisuuden mittaaminen (57,7 %) nousi kaikista tyypillisimmäksi haasteeksi, jonka kanssa kohderyhmä on kamppailut. Kanavien yhteismittaamisen haasteet (42,3 %) oli tarjottu omana vastausvaihtoehtonaan. Videosisältöjen jatkuva tuottaminen (53,8 %) ja sopivan videokumppanin löytäminen (30,8 %) koettiin haastavaksi. Kyselyn vastaajia pyrittiin erikseen avaamaan vastauksia kysymykseen haasteista. Hintataso toistui lähes puolessa vastauksista (46,2 %). Erään vastaajan mukaan videotuotannon ostamisen kynnyks on pienelle yritykselle korkea, sillä videon ROI on vaikeasti ennustettavissa.

Strategisen hyödyntämisen haaste on, että videoita ei ole paljon tehty, joten niille ei ole selkeää strategiaa (ellei kyse ole referenssivideoista). Hintataso on usein valitettavan korkea - varsinkin, kun markkinointibudjetti on pieni ja ne pakolliset referenssivideot haluaa joka tapauksessa kuvata. (Kartoittava kysely.)

Kanavien yhteismittaamisen haasteet ja sopivan videokumppanin löytäminen nousivat kyselyssä myös esille. Eräs vastaajista kuvaili videon tuotantoa raskaana prosessina, johon ryhtymistä harkitaan aina hartaasti. Vastaajan mukaan muita sisältömuotoja pystyy tuottamaan näppärämmin ja kustannustehokkaammin. Korkean hinnan koettiin tuovan videotuotannon onnistumiselle suuria paineita niin sisällöllisesti kuin teknisesti.

Vastaajan mukaan myös alihankintakumppanin valinta on usein arpapeliä, sillä referenssivideot ovat hänen mukaansa usein kaukana siitä, mitä itse sattuu lopulta saamaan.

Tuloksellisuus, kuten kaiken markkinoinnin kanssa. Kohdentaminen mainosverkkojen uusien yksityisyysäädösten myötä. Videosisällön tuotanto vie enemmän aikaa kuin still-sisällöt. (Kartoittava kysely.)

Pienet budjetit, mittaamisen ja tuloksellisuuden tärkeys, rajoitettu data ostopolun eri vaiheissa. (Kartoittava kysely.)

Käytämme videoita enemmän ostoprosessin aiemmissa vaiheissa ja tällöin kokonaisvaikuttavuuden mittaaminen ei ole niin yksiselitteistä. Jatkuva in house -tuottaminen vaatii resursseja. (Kartoittava kysely.)

Videot eivät tuo välttämättä suoraan klikinjälkeistä kauppaa eli miten video-mainonnan roas voidaan arvioida. Lisäksi videosisältöjen tulisi olla tarpeeksi huomiota herättäviä, että ne jättäisivät muistijäljen ja sisältöjä tulisi keksiä jatkuvasti lisää. (Kartoittava kysely.)

Haastatteluissa esiteltiin kartoittavan kyselyn tuloksia ja haastateltavia pyydettiin pohtimaan, miksi kyselyn tulosten perusteella erityisesti videosisältöjen tuloksellisuuden mittaaminen koettiin niin haastavaksi. Kiminki pohti, että klikkauksien määrästä on mahdollonta päätellä, toiko video lopulta vauhtia myyntiin. Kiminki koki mittaamisen haastavana. Töllisen mukaan olennaista on tunnistaa, mitä videolla haluttiin saada aikaan.

[...] Ratkaisevaa on se, että video osataan sijoittaa sinne funneliin, eli mitä me tällä halutaan saada aikaan. Ei video ole mun mielestä sen vaikeampi kuin mikään muukaan sisällön muoto mitata. Se pihvi on, että vähän niinku 90 % tekee hakusanamainontaa klikki tai konversiotavoitteella. Hyvin pieni osaa tekee sitä awareness-logiikalla, jolloin se on jo valmiiksi sijoitettu sinne

funneliin jo action-tason-toimenpiteeksi, jolloin sen mittaaminen on konversiopohjaista. Samalla tavalla tulee mitata videota - eli mitä sillä halutaan saada aikaan? Mutta ehkä tästä päästäänkin siihen, että markkinointisuunnittelijoiden ja -päättäjien, meidän pitää olla entistä ymmärtäväisempiä siitä, että mitä sillä videolla halutaan saada aikaan, sen jälkeen sitä voidaan mitata. – Arne Töllinen, Barona

Kartoittavan kyselyn vastaajilta tiedusteltiin, millä metriikoilla he mittaavat videoiden tuloksellisuutta. Sivustoliikenne (86 %) ja videon näyttökerrat (82 %) nousivat selvästi tärkeimmiksi mittareiksi vastaajille. Suositut mittarit vastausten perusteella ovat myös sisältöjen parissa vietetty aika (68 %), sosiaalisen median sitoutuminen (61 %) ja konversioiden määrä (54 %). Haastateltavia pyydettiin erikseen arvioimaan, kuinka videosisällön tuloksellisuuden mittaaminen eroaa asiakaspolun vaiheesta riippuen. Kun videon perimmäisenä tavoitteena on tunnettuuden kasvattaminen, haastateltavien vastauksissa toistui yleisön pito ja katselumäärät.

Kuinka moni on katsonut videon loppuun, kuinka moni avannut ja kuinka pitkälle katsonut. – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

No ne katsojamäärät ja kuinka kauan on sitä videoita katsonut, onko mennyt loppuun asti vai lähtenyt ensi sekunneilla – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Jos me pystytään pitämään 50 % yleisöstä yli puolen välin niin me ollaan aina tyytyväisiä [...] Sitten jos me ajatellaan taas sen itse sisällön optimointia, arviointia, toimivuutta niin silloin meillä käytetään keskeisimpänä mittarina yleisön pitoa. [...] Toinen mitä arvioidaan, eli sisältö plus mediaostaminen, on cost per view. Ja näiden kahden perusteella arvioidaan videota itsenäisesti, mutta haluaisin korostaa sitä, ettei meidän tapauksessa liiketoimintajohtoa kiinnosta tuon vertaa, että mikä on mikä on se CPV tai mikä on yleisön pito, vaan heitä kiinnostaa vaan että saatiinko me laadullistettua liidejä tai saatiinko me työhakemuksia. – Arne Töllinen, Barona

Töllisen toteaa, että aina kun halutaan mitata vaikuttavuutta tai euromääräistä tuloksellisuutta, tulisi rakentaa asetelma, jossa kaikki muut muuttujat pysyvät samoina. Jos todella haluttaisiin selvittää, muuttuiko katsojan mielikuva yrityksestä juuri videon perusteella, tätä tulisi kysyä katsojalta itseltään vai verokkiryhmään verraten. Töllinen ei usko, että todellisuudessa kovin usein voidaan mitata sisältöformaattikohtaisesti, mikä formaateista toimi, mikäli käytössä on ollut useita formaatteja. Töllinen kuitenkin toteaa, että brändikerronnan osalta yleisön pito on hyvä mittari onnistumiselle.

Kun videosisällön tavoitteena on kasvattaa harkintaa ja preferenssiä, hyvänä mittarina pidettiin sitä, mitä videosisällön katsomisesta on seurannut, eli onko katsoja esimerkiksi jättänyt yhteydenottopyynnön.

Hankintavaiheessa tavoitteena olisi esimerkiksi yhteydenottopyynnöt, tai joku muu konkreettinen mittari kuten uutiskirjetilaus tai webinaariin ilmoittautuminen. – Milla Kulkas, Kiwa Inspecta

Kun videosisällön tavoitteena on aktivoida katsojaa toimintaan, haastateltavat pitivät konversioita hyvänä mittarina onnistumiselle.

Mittaisin varmasti ihan, että mitä sitten on tapahtunut seuraavaksi, askeleen pitemmälle eli ihan ne toimet mitä sitä videota on seurannut, eli vaikka juuri appin lataamiset ja konversiot. Eli onko se toimintakehote sitten tehonnut. – Emilia Dermedesiotis, Mehiläinen

[...] Jos me haluamme saada tällä videolla aikaan toimintaa, niin silloin meidän pitää mitata sitä toimintaa, eli esimerkiksi mikrokonversiota, makrokonversiota, klikkiä tai avustavaa konversiota. – Arne Töllinen, Barona

Lopuksi haastateltavia pyydettiin pohtimaan, millaisilla mittareilla videosisällön tuloksellisuutta voitaisiin mitata, kun taustalla olevana tavoitteena on asiakassuhteen hoitaminen. Useampi haastateltavista ehdotti, että mittareiksi sopivat samat mittarit kuin aikaisemmissa asiakaspolun vaiheissa.

4.3.5 Tulosten yhteenveto ja teoreettinen dialogi

Tulosten perusteella kohderyhmiin kiinnitetään merkittävästi huomiota videosisällön suunnitteluvaiheessa. Haastateltavien mielestä oli selvää, että kohderyhmä on suunnittelun perustana. Aikaisemman kirjallisuuden perusteella vain relevantti sisältö tavoittaa kohteensa (Grønhaug & Røstvig 1978; Waters & Jones 2011; Scott ym. 2017), joten myös videosisältöjen suunnittelu kohderyhmälähtöisesti on tarpeellista.

Sekä kartoittavan kyselyn että haastatteluiden tulosten valossa videosisältöjä hyödynnetään erityisesti tavoiteltaessa tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä, sekä harkinnan ja preferenssin kasvattamista. Videosisällöt asiakkaan aktivoimisessa nähtiin tärkeinä, mutta haastatteluiden perusteella aktivointivaiheen video koettiin haastavana.

Tulosten mukaan tilanteessa, jossa videosisällön tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta tai kiinnittää kohderyhmän huomio, toimii haastatteluiden perusteella tarinallinen videosisältö. Aikaisempi tutkimus tukee tätä löydöstä (ks. Chen & Lee 2014, 301; Campbell & Pearson 2017, 91; Alamäki ym. 2019). Myös tunteisiin vetoaminen koettiin tärkeänä elementtinä. Aikaisemmat tutkijat ovat yhtä mieltä tunteisiin vetoamisen merkityksestä (ks. Chen & Lee 2014, 301; Alamäki ym. 2019). Lisäksi haastatteluissa nousi esille, että videosisällön informatiivisuus ja arvon kommunikoiminen voisivat olla suotuisia elementtejä tavoiteltaessa tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä. Nämä havainnot ovat uusia, eikä niiden tueksi ole olemassa aikaisempaa tutkimusta. Aikaisemman tutkimuksen valossa yllätyksen ja ilon tunteet (Teixeira 2012, 156) sekä huumori (Vuokko 2003, 221) ovat elementtejä, jotka toimivat videosisällöissä tavoiteltaessa tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä. Tässä tutkimuksessa nämä elementit eivät saaneet tukea haastatteluissa. Think with Googlen ohjeistus sen sijaan ehdottaa, että videosisällön alussa nopeatampainen leikkaus, ihmiskasvot, tiukat kuvakulmat ja näyttävät visuaaliset elementit edesauttavat sitä, että videosisältö onnistuu kiinnittämään katsojan huomion (Think with Googlen 2019). Myöskään edellä mainitut elementit eivät nousseet esille näissä haastatteluissa.

Kun tavoitellaan asiakkaan harkinnan ja preferenssin kasvattamista yrityksen tarjoomaa kohtaan, tämän tutkimuksen mukaan toimivat videosisällöt, jotka sisältävät asiakasreferenssejä. Aikaisemmat tutkimukset ovat linjassa tämän havainnon kanssa. Tutkimusten mukaan videosisällöt, jotka kommunikoivat asiakasarvoa emotionaalisesti, sosiaalisesti ja symbolisesti (Batra & Keller 2016, 131–132), toimivat tilanteessa, jossa harkintaa

ja preferenssiä halutaan kasvattaa. Myös videosisällöt, jotka ovat opettavaisia ja auttavat katsojaa ymmärtämään yrityksen ratkaisuja paremmin (Waters & Jones 2011, 261–262; Fielding 2016; Alamäki ym. 2019) tai sisältävät palvelukokemuksia (Alamäki ym. 2019) toimivat harkinta- ja vertailuvaiheessa. Lisäksi tutkimuksissa on havaittu, että toimivia elementtejä ovat tunteisiin vetoaminen (Alamäki ym. 2019), juonellisuus (Kujur & Saunmya 2018, 185) ja mainosmaisten elementtien välttäminen (Yoon ym. 1999; Belanche ym. 2017). Silti Think with Google (2019) ehdottaa, että brändin uniikeilla elementeillä, kuten brändiväreillä, logolla ja maskotilla voidaan vahvistaa brändiviestiä (Think with Googlen 2019). Nämä elementit eivät saaneet tukea haastatteluissa.

Videosisällön tavoitteen ollessa katsojan aktivointi toimintaan, tämän tutkimuksen perusteella suotuisia videosisällön elementtejä ovat konkretia ja selkeä toimintakehote. Aikaisempi tutkimus on linjassa näiden löydösten kanssa (ks. Waters ja Jones 2011, 261–262; Brock 2020, 37). Tässä tutkimuksessa ilmeni, että aktivointi toimintaan videosisältöjen avulla koettiin haastavaksi aiheeksi. Näyttääkin siltä, ettei markkinointipäättäjillä vielä ole juurikaan kokemusta aktivoivan videosisällön hyödyntämisestä digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Aikaisempien tutkimusten perusteella, kun videosisällön tavoitteena on aktivoida katsojaa toimintaan, videosisällössä toimivat selkeästi ilmaistu toimintakehote (Waters ja Jones 2011, 261–262; Brock 2020, 37), joka voidaan tuoda esille esimerkiksi suurten tekstikorttien ja voiceoverin avulla (Think With Google 2019). Huumori voi olla toimiva keino viestiä katsojalle, että tilanne on kepeä ja näin madaltaa toiminnan, esimerkiksi oston kynnystä (Williams ym. 2020, 150). Lisäksi aktivointivaiheessa videon alussa voi toimia nopeatampoinen leikkaus, tiukat kuvakulmat ja näyttävät visuaaliset elementit (Think with Google 2019).

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan tilanteessa, jossa videosisällön tavoitteena on hoitaa ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita, toimivat videosisällössä asiakasarvon kommunikoiminen, ohjaava ja opettava sisältö, informatiivisuus, asiakasreferenssit ja personoitu sisältö. Tosin mikään haastateltavien ehdotuksista ei toistunut useita kertoja. Siihen, millainen videosisältö toimii asiakassuhteen hoitamisessa, ei tunnu olevan syntynyt yleisiä suuntaviivoja. Aikaisempi tutkimus, tai enneminkin sen puute, on linjassa havainnon kanssa. Se, millainen videosisältö toimii asiakassuhteen hoitamisessa, ei ole juurikaan kerännyt osakseen tutkimusta. Aikaisemmista tutkimuksista voidaan johtaa joitakin ehdotuksia; kun viestinnän tavoitteena on asiakassuhteen hoitaminen, videosisällöissä toimii yksinkertainen sisältö (Tavassoli ym. 1995), rauhallisempi tahti ja kuvamaailma

(Yoon ym. 1999) ja vähemmän mainosmaiset elementit (Newell ym. 2001). Taulukko 12. kokoa teorian ja empirian havainnot yhteen.

Taulukko 10. Videosisältöjen suotuisat elementit asiakaspulun eri vaiheissa

Videosisällön elementit	Tunnettuuden kasvattaminen ja huomion herättäminen	Harkinnan ja preferenssin kasvattaminen	Aktivointi toimintaan	Asiakassuhteen hoitaminen
Tarinallisuus	Empiria ja teoria tukevat	Teoria tukee		
Tunteisiin vetoaminen	Empiria ja teoria tukevat	Teoria tukee		
Yllättävyys	Teoria tukee			
Huumori	Teoria tukee		Teoria tukee	
Videon alussa nopeatem-poinen leikkaus, ihmiskas-vot, tiukat kuvakulmat ja näyttävät visuaaliset ele-mentit	Teoria tukee	Teoria tukee	Teoria tukee	
Arvon kommunikoiminen	Empiria tukee	Empiria ja teoria tukevat		Empiria tukee
Asiakasreferenssit		Teoria ja empi-ria tukevat		Empiria tukee
Opettavaisuus		Teoria tukee		
Palvelukokemukset		Teoria tukee		
Mainosmaisten elementtien välttäminen		Teoria tukee		Teoria tukee
Auttaa ymmärtämään rat-kaisuja paremmin		Teoria tukee		
Brändielementtien esittämi-nen		Teoria tukee		
Asiantuntijuuden kommu-nikointi		Empiria tukee		
Tarjoaman esitleminen		Empiria tukee		
Argumenttien esittäminen		Empiria tukee		
Selkeä toimintakehote			Empiria / Teo-ria tukevat	
Suuret tekstiplanssit ja voi-ceover			Teoria tukee	
Yksinkertainen sisältö				Teoria tukee
Rauhallinen tahti ja kuva-maailma				Teoria tukee
Personoitu sisältö				Empiria tukee

Aikaisempien tutkimusten mukaan tietyt elementit edesauttavat katsojien sitoutu-mista videosisältöön (ks. Waters & Jones 2011; Teixeira ym. 2012; Alamäki ym. 2019;

Nicoli ym. 2021; Munaro ym. 2021). Toimiviksi havaittuja elementtejä ovat videosisällön tarinallisuus, riittävän yksinkertainen juoni, samaistuttavat hahmot ja tunteiden herättäminen. Tässä tutkimuksessa asiakkaan sitoutumisen nähdään olevan prosessi, joka kulkee markkinointiviestinnän tavoitteiden rinnalla läpi asiakaspolun epälineaarisenä. Haastatteluissa tarinallisuus ja tunteiden herättäminen nousivat esille eri yhteyksissä; videosisällön erityispiirteinä ja toimivana elementtinä tavoiteltaessa tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä. Samaistuttavuus nousi esille videon erityispiirteenä. Yksinkertainen juoni ei noussut empiirisessä tutkimuksessa esille. Teorian ja empiirisen tutkimuksen havaintojen valossa voidaan tulkita, että tarinallisuus, tunteiden herättäminen ja samaistuttavuus ovat elementtejä, joilla videon sitouttavuutta voidaan edesauttaa.

Tutkimuksen tulosten mukaan videosisällön digitaalinen esitysympäristö huomioidaan jo videosisällön suunnitteluvaiheessa. Tyypillisesti samasta videosisällöstä tehdään useampi eri kanaviin tarkoitettu versio. Lisäksi videoiden tekstittämisen koetaan olevan sosiaalisen median kanavissa tärkeää. Digitaalisen esitysympäristön huomioiminen rajoittuu tämän tutkimuksen tulosten valossa pelkästään videosisällön pituuteen ja tekstitykseen. Videomainonnassa videon pituudella on havaittu olevan vaikutusta mainonnan tehokkuuteen (Wang ym. 2020, 3). Aikaisemmassa tutkimuksessa on huomattu, että pidempi katseluaika johtaa parempaan brändin tunnistamiseen (Li & Lo 2015). Wand ym. (2020, 3) kuitenkin toteavat, ettei pidempi katseluaika aina johda parempiin tuloksiin. Mainosvideot, jotka esitettiin keskellä katsojan valitsemaa sisältöä, katsottiin todennäköisemmin loppuun kuin mainosvideot, jotka esitetään ennen tai jälkeen varsinaisen sisällön (Li & Lo 2015; Wand ym. 2020). Mobiiliympäristössä lyhyempien mainosvideoiden on todettu olevan katsojien mielestä vähemmän häiritseviä kuin pidempien (Wand ym. 2020, 3).

Tuloksissa ei ilmennyt muita seikkoja, joita olisi otettu huomioon digitaaliseen ympäristöön liittyen. Internetissä surffailevien kuluttajien huomio on pirstaloitunut useaan suuntaan, ja heidän huomionsa voi olla aikaisempaa vaikeampaa kiinnittää (Batra & Keller 2016, 125,126; Fielding 2016; Coker ym. 2017). Teoriaosuudessa todettiin, että erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä toimivat erilaiset videosisältöjen elementit liittyen videon pituuteen, leikkaukseen, juoneen, rakenteeseen ja sisältöön.

Tulosten valossa näyttää siltä, että videosisältöjen tuloksellisuuden mittaamista pidetään haastavana. Video koettiin kalliina investointina, jonka tuloksellisuutta on vaikeaa ennustaa. Korkean hintatason myötä videotuotannon onnistumiselle asetetaan paineita niin sisällöllisesti kuin teknisesti. Jos mittaaminen tuottaa haasteita, ei olekaan yllättävää,

että tuloksellisuuden ennustaminenkaan ei ole selviö. Jos taas tuloksellisuutta on haastavaa todentaa, onkin loogista, että investointi tuntuu riskialttiilta. Lin ym. (2019, 216) havainto tukee kartoittavan kyselyn tulosta, sillä heidän mukaansa videoiden tuloksellisuu-
delle ei ole formaatin yleisyydestä huolimatta muotoutunut vakiintunutta mittaristoa.

Videosisältöjen koetaan sitovan paljon yrityksen resursseja, mikä yhdistettynä haasteisiin tuloksellisuuden ennustamisessa tuottaa epävarmuutta ja vähentää uskallusta investoida videosisältöihin. Tutkimuksen tulosten mukaan avainasemassa on, että videosisällön pääasiallinen tavoite tunnistetaan, eli yritykselle on selvää, mitä videosisällöllä halutaan saada aikaan. Kun videosisältö osataan sijoittaa asiakaspolun varrelle, voidaan löytää myös sopivat mittarit tuloksellisuuden arvioimiselle. On kuitenkin huomattava, että todellisuudessa voi olla mahdotonta mitata tarkasti, kuinka suuri videon rooli on yksinään ollut tuloksellisuuden taustalla, mikäli käytössä on ollut useita viestintäformaatteja.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Teoreettiset johtopäätökset ja kontribuutio osaongelmittain

Videosisällöistä on tullut suosittu digitaalisen markkinointiviestinnän työkalu (Berthon ym. 2011; Yu & Chang 2013; Liu ym. 2018; Campbell & Pearson 2019). Niin B2B- kuin B2C-puolen yritykset kokoon katsomatta hyödyntävät videosisältöjä markkinointiviestinnässään (Krämer & Böhrs 2016; Mowat 2018; Sedej 2019; Brock 2020). Useat julkaisut korostavat, että videosta on tullut olennainen osa modernia liiketoimintaympäristöä (McCue 2018; Mowat 2018; Sedej 2019). Videot tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmät digitalisoituvassa maailmassa.

Vaikka videot ovat olleet aiheena useiden markkinointialan tutkijoiden mielenkiinnon kohteena, ymmärrys siitä, miten videosisältöjä käytetään osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää, on puutteellinen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ja kuvailla ilmiötä.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Videolle Productions Oy:lle. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus toteutettiin monimenetelmä tutkimuksena. Aluksi suoritettiin kartoitettava kysely, jonka tarkoituksena oli saada selville, missä määrin suomalaiset yritykset ovat omaksuneet videosisällöt osaksi digitaalista markkinointiviestintäänsä. Tämän jälkeen puolistrukturoiduilla haastatteluilla pyrittiin syventämään ymmärrystä aiheen tiimoilta.

5.1.1 Videon erityispiirteet viestinnällisten tavoitteiden saavuttamisessa

Ensimmäinen osaongelma pyrki selvittämään, miten videon erityispiirteet sisältömuotona tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista. Teoriaosuudessa löydetyt videon erityispiirteet saivat tukea empiirisestä tutkimuksesta.

Tulosten mukaan videon erityispiirteenä voidaan pitää videoformaatin kokonaisvaltaisuutta; videon avulla voidaan vaikuttaa useisiin aisteihin samanaikaisesti. Havainto saa tukea aikaisemmista tutkimuksista (ks. Scheinbaum 2017; Dolan ym. 2017; Lin ym. 2019; Simmonds ym. 2020). Katsojan näkökulmasta videot ovat helposti prosessoitava sisältömuoto. Videon katsominen koetaan helppona, nopeana ja vaivattomana tapana kuluttaa yrityksen sisältöjä. Aikaisempi tutkimus antaa tukensa tälle havainnolle (ks. Basil 2011; Luken 2013; Townsend & Kahn 2014; Krämer & Böhrs 2016, 264; Brock 2021). Tulosten mukaan video on erityisen tehokas sisältömuoto, sillä videon avulla voidaan

välittää nopeasti suuriakin informaatiomääriä. Tulos saa tukea aikaisemmista tutkimuksista (Scheinbaum 2017; Dolan ym. 2017). Tulosten mukaan videon tärkeimpiä erityispiirteitä markkinointiviestinnän sisältömuotona on videon kyky välittää tarinoita. Tulos vahvistaa aikaisempien tutkimuksien tuloksia; tarinallisella videolla voidaan kommunikoida katsojien kanssa ja vaikuttaa katsojien asenteisiin (Hung-Chang ym. 2012; Yu & Chang 2013) ja kookuttaa katsojia (Coker ym. 2017). Tulosten ja aikaisempien tutkimusten valossa tarinallinen video on yritykselle arvokas tapa viestiä kohderyhmilleen; sillä on kyky herättää katsojassa tunteita, ja siksi sen avulla voidaan vaikuttaa katsojan mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamasta (ks. Teixeira ym. 2012; Kujur & Saumya 2018). Lisäksi videon erityispiirteenä voidaan nähdä videon samaistuttavuus eli se, että katsoja voi helposti samaistua videoilla käsiteltäviin tilanteisiin. Tulos saa tukea aikaisemmasta tutkimuksesta (Boller & Olson 1991; Yu & Chang 2013). Kun yritykset haluavat vedota voimakkaasti kohderyhmäänsä, voi olla perusteltua hyödyntää sellaisia videosisältöjä, joihin kohderyhmän on helppoa samaistua. Jotta videosisällöt olisivat samaistuttavia kaikenlaisille ihmisille, Nicolin ym. (2021) mukaan videosisältöihin tulisi sisällyttää universaaleja representaatioita. Nicolin ym. mukaan videosisällöissä toimivat parhaiten hahmot, jotka ovat samaistuttavia, keskenään tasavertaisia ja joilla on selkeä merkitys tarinan kannalta.

Tulosten mukaan videon erityispiirteet tukevat hyvin markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista. Tutkimuksen mukaan videoformaatti koetaan nyky maailmassa jopa välttämättömänä osana digitaalista markkinointiviestintää.

Tutkimuksen teoriaosassa onnistuttiin kokoamaan yhteen videon erityispiirteet sisältömuotona, ja näille erityispiirteille saatiin empirian kautta vahvistusta. Tutkimuksen tuottama kooste videon erityispiirteistä voidaan nähdä tieteellisesti merkittävänä kontribuutiona.

5.1.2 Videotyypit digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Toinen osaongelma tarkasteli sitä, millaisia eri videotyyppejä yritykset käyttävät digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Tulosten mukaan suomalaisissa yrityksissä hyödynnetään monipuolisesti erilaisia videotyyppejä. Tuloksissa korostuivat erityisesti tietyt videotyyppit.

Tämän tutkimuksen mukaan videosisältöjä käytetään yhä enemmän osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää. Tulosten mukaan videoihin investoidaan tulevaisuudessa entistä enemmän. Tämän tutkimuksen mukaan tärkeimpiä ajureita investoinnilla

videosisältöihin oli brändin rakentaminen, paremman muistijäljen jättäminen ja tarinan-kerronnan mahdollisuudet.

Tämän tutkimuksen tulosten valossa näyttää siltä, että tyypillinen tapa tuottaa videosisältöä on eräänlainen hybridimalli, jossa kevyemmät videotuotannot toteutetaan yrityksen sisällä ja osa videotuotannoista hankitaan kumppanin kautta. Usein videotuotannot, joita hyödynnetään esimerkiksi yrityksen sisäisessä viestinnässä, saatetaan tuottaa yrityksen oman henkilöstön voimin. Kun tarkoituksena on tuottaa videoita suuremmalle yleisölle, alihankinta on yleistä. Aikaisempi tutkimus on linjassa tuloksen kanssa (Luke 2013). Tutkimuksessa huomattiin myös, ettei videoiden tuottaminen yrityksen sisällä ole aina ongelmaton. Tämän tutkimuksen myötä uutena havaintona esitetään, että alihankinnan kautta ylläpidetään videosisältöjen laadukkuutta.

Tutkimuksessa tehtiin havainto, että videosisältöjä käytetään usein osana kampanjaa, jossa on mukana muitakin sisältöformaatteja. Haastattelussa nousi esille, että haastateltavien edustamat yritykset hyödynsivät digitaalisessa markkinointiviestinnässään monipuolisesti erilaisia videotyyppejä. Yleisimmin käytettyjä videotyyppejä olivat brändivideot, asiakasreferenssivideot ja animaatiovideot. Tämän tutkimuksen havainnot siitä, että erilaisia videotyyppejä käytetään monipuolisesti yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä, on linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa (ks. Luke 2013; Krämer & Börs 2016; Nyström ja Mickelsson 2019; Brock 2021; Williams ym. 2021).

Tutkimuksessa onnistuttiin kartoittamaan ja kuvailemaan sitä, kuinka suomalaiset yritykset hyödyntävät videosisältöjä osana digitaalista markkinointiviestintäänsä. Tämä voidaan nähdä tärkeänä kontribuutiona erityisesti tutkimuksen toimeksiantajan näkökulmasta.

5.1.3 Kohderyhmien tavoittaminen digitaalisessa toimintaympäristössä

Kolmas osaongelma pyrki selvittämään, kuinka kohderyhmät tavoitetaan digitaalisessa toimintaympäristössä. Tulosten mukaan markkinointipäätäjät kokevat, että videosisällöt ovat siihen toimiva tapa. Kohderyhmien tavoittamiseen videosisältöjen avulla liittyy kuitenkin haasteita; tulosten mukaan erityisesti videoiden onnistumisen mittaaminen koetaan haastavana.

Tämän tutkimuksen mukaan kohderyhmä huomioidaan videosisällön suunnitteluvaiheessa tarkasti, ja kohderyhmän huomioimista pidettiin tärkeänä. Kohderyhmien tarkka huomioiminen on perusteltua, sillä aikaisempien kirjoittajien mukaan vain vain

relevantti sisältö tavoittaa kohteensa (Grønhaug & Røstvig 1978; Waters & Jones 2011; Scott ym. 2017).

Tämän tutkimuksen mukaan videosisältöjä hyödynnetään erityisesti tavoiteltaessa tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä sekä harkinnan ja preferenssin kasvattamista. Videosisällöt nähtiin tärkeintä asiakkaan aktivoimisessa, mutta tulosten valossa videosisältöjen käyttö aktivoimisessa on vielä vähäistä. Myöskään tavoiteltaessa asiakassuhteen hoitamista videosisältöjä ei ole juurikaan hyödynnetty.

Tulosten mukaan tilanteessa, jossa videosisällön tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta tai kiinnittää kohderyhmän huomio, toimii tarinallinen videosisältö. Aikaisempi tutkimus tukee tätä löydöstä (ks. Chen & Lee 2014, 301; Campbell & Pearson 2017, 91; Alamäki ym. 2019). Myös tunteisiin vetoaminen koettiin tärkeänä elementtinä. Aikaisemmat tutkijat ovat yhtä mieltä tunteisiin vetoamisen merkityksestä (ks. Chen & Lee 2014, 301; Alamäki ym. 2019). Lisäksi haastatteluissa nousi esille, että arvon kommunikoiminen voisi olla suotuisa videosisällön elementti tavoiteltaessa tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä.

Tämä tutkimus viittaa siihen, että tavoiteltaessa asiakkaan harkinnan ja preferenssin kasvattamista yrityksen tarjoamaa kohtaan, toimivat asiakasreferenssejä sisältävät videosisällöt. Aikaisemmat tutkimukset ovat linjassa havainnon kanssa; tutkimusten mukaan videosisällöt, jotka kommunikoivat asiakasarvoa emotionaalisesti, sosiaalisesti ja symbolisesti (Batra & Keller 2016, 131–132) toimivat tilanteessa, jossa kuluttajan harkintaa ja preferenssiä halutaan kasvattaa. Tällaisessa tilanteessa toimivat myös opettavaiset ja palvelukokemuksia sisältävät videosisällöt (Waters & Jones 2011, 261–262; Fielding 2016; Alamäki ym. 2019).

Tämä tutkimus viittaa siihen, että kun videosisällön tavoitteena on katsojan aktivointi toimintaan, selkeän toimintakehoteen esittäminen on tärkeää. Aikaisempi tutkimus on linjassa näiden löydösten kanssa (ks. Waters ja Jones 2011, 261–262; Brock 2020, 37). Tässä tutkimuksessa ilmeni, että aktivointi toimintaan videosisältöjen avulla koettiin haastavaksi aiheeksi. Näyttääkin siltä, ettei markkinointipäättäjillä vielä ole juurikaan kokemusta aktivoivan videosisällön hyödyntämisestä digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Tämän tutkimuksen mukaan tilanteessa, jossa videosisällön tavoitteena on hoitaa ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita, toimivat videosisällössä asiakasarvon kommunikoiminen, ohjaava ja opettava sisältö, asiakasreferenssit ja personoitu sisältö. Siitä, millainen videosisältö toimii asiakassuhteen hoitamisessa, ei tunnu syntyneen yleisiä

suuntaviivoja. Aikaisempi tutkimus, tai ennemminkin sen puute, on linjassa havainnon kanssa. Se, millainen videosisältö toimii asiakassuhteen hoitamisessa, ei ole juurikaan kerännyt osakseen tutkimusta. Aikaisemmista tutkimuksista voidaan johtaa joitakin ehdotuksia; kun viestinnän tavoitteena on asiakassuhteen hoitaminen, videosisällöissä toimii yksinkertainen sisältö (Tavassoli ym. 1995), rauhallisempi tahti ja kuvamaailma (Yoon ym. 1999) ja vähemmän mainosmaiset elementit (Newell ym. 2001).

Tutkimus onnistui luomaan merkittävää uutta tietoa siitä, millaiset videosisältöjen ominaisuudet toimivat eri asiakaspolun vaiheissa. Tämä voidaan nähdä tieteellisesti merkittävänä kontribuutiona.

Tämän tutkimuksen mukaan videosisällön digitaalinen esitysympäristö huomioidaan jo videosisällön suunnitteluvaiheessa. Tyypillisesti samasta videosisällöstä tehdään useampi eri kanaviin tarkoitettu versio. Lisäksi videoiden tekstittämisen koetaan olevan sosiaalisen median kanavissa tärkeää. Digitaalisen esitysympäristön huomioiminen rajoittuu tämän tutkimuksen tulosten valossa pelkästään videosisällön pituuteen ja tekstitykseen. Tässä tutkimuksessa ei ilmennyt muita seikkoja, joita olisi otettu huomioon digitaalisesta ympäristöstä johtuvina. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa huomattiin, että erilaisissa digitaalisissa ympäristöissä toimivat erilaiset videosisältöjen elementit koskien videon pituuden lisäksi leikkausta, juonta, rakennetta ja sisältöä.

Tulosten mukaan videosisältöjen tuloksellisuuden mittaamista pidetään haastavana. Video koettiin kalliina investointina, jonka tuloksellisuutta on vaikeaa ennustaa. Korkean hintatason myötä videotuotannon onnistumiselle asetetaan paineita niin sisällöllisesti kuin teknisesti. Jos mittaaminen tuottaa haasteita, ei olekaan yllättävää, että tuloksellisuuden ennustaminenkaan ei ole selviö. Jos taas tuloksellisuutta on haastavaa todentaa, on loogista, että investointi tuntuu riskialttiilta. Lin ym. (2019, 216) havainto tukee kartoittavan kyselyn tulosta; heidän mukaansa videoiden tuloksellisuudelle ei ole formaatin yleisyydestä huolimatta muotoutunut vakiintunutta mittaristoa.

Videosisältöjen koetaan sitovan paljon yrityksen resursseja, mikä yhdistettynä haasteisiin tuloksellisuuden ennustamisessa tuottaa epävarmuutta ja vähentää uskallusta investoida videosisältöihin. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että avainasemassa on videosisällön pääasiallisen tavoitteen tunnistaminen, eli että yritykselle on selvää, mitä videosisällöllä halutaan saada aikaan. Kun videosisältö osataan sijoittaa asiakaspolun varrelle, voidaan löytää myös sopivat mittarit tuloksellisuuden arvioimiselle. On kuitenkin huomattava, että todellisuudessa voi olla mahdotonta mitata tarkasti, kuinka suuri videon

rooli on yksinään ollut tuloksellisuuden taustalla, mikäli käytössä on ollut useita viestintäformaatteja.

Tutkimus loi uutta tietoa yritysten kohtaamista haasteista videosisältöjen hyödyntämisessä. Tieto on merkityksellistä erityisesti tutkimuksen toimeksiantajan näkökulmasta, sillä se auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään asiakkaittensa tilanteita entistä paremmin.

5.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tulosten mukaan videon erityispiirteet tekevät siitä erittäin toimivan digitaalisen markkinointiviestinnän sisältömuodon. Yrityksiä suositellaankin ottamaan videosisällöt osaksi digitaalista markkinointiviestintäänsä.

Tulosten perusteella suositellaan, että tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä tavoiteltaessa hyödynnetään tarinallisia ja tunteita herättäviä videosisältöjä. Visuaalisen tarinankerronnan ja tunteisiin vetoamisen avulla yritykset voivat parhaimmillaan luoda muutoksen kohderyhmän mielikuvissa. Aikaisempien tutkimusten valossa suositellaan, että videoissa kerrotaan universaaleja tarinoita, joissa esiintyy tunnistettavia tunne-elementtejä ja ideoita. Suositellaan, että yritykset toisivat videosisältöihinsä universaaleja representaatioita; tasavertaisia ja samaistuttavia hahmoja.

Tavoitteen ollessa asiakkaan harkinnan ja preferenssin kasvattaminen, suositellaan, että videosisältöihin sisällytetään asiakasreferenssejä. Lisäksi suositellaan, että videoissa kommunikoidaan, kuinka yritys pystyy tuottamaan asiakkaalleen arvoa.

Tilanteessa, jossa tavoitteena on katsojan aktivointi toimintaan, suositellaan, että toimintakehote ilmaistaan selkeästi. Toimintakehote kannattaa ilmaista hyödyntäen sekä ääniraitaa että tekstinostoja. Tulosten mukaan videosisältöjen käyttö asiakkaan aktivoimisessa toimintaan on vielä suhteellisen harvinaista Suomessa. Yritysten kannattaakin hyödyntää ilmatila, ja kokeilla asiakkaiden aktivoimista videosisältöjen avulla.

Kun tavoitteena on asiakassuhteiden hoitaminen, yritysten tulisi hyödyntää videosisältöjä, jotka kommunikoivat asiakasarvoa sekä ohjaavat ja opettavat katsojaa. Yrityksiä rohkaistaan kokeilemaan myös asiakasreferenssivideoita ja personoituja videoita.

Tämän tutkimuksen tulosten valossa näyttää siltä, että videosisältöjen digitaaliset esitysympäristöt huomioidaan videon pituuden osalta. Tämä ei kuitenkaan aikaisempien tutkimusten näkökulmasta ole riittävää. Tulosten valossa suositellaan, että videosisältöjen esitysympäristöt huomioidaan videon suunnitteluvaiheessa monipuolisesti. Videon suunnittelussa tulee huomioida videon pituuden lisäksi videon rakenne, kuvasuhde, tempo ja sisältö.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kaikissa tutkimuksissa yleensä, myös tässä tutkimuksessa on tiettyjä puutteita. Tässä tutkimuksessa suurimmat rajoitteet johtuivat kartoittavan kyselyn otoksen pienuudesta ja haastateltavien rajallisesta määrästä. Tutkimuksen perusjoukkona oli suomalaisissa yrityksissä työskentelevät markkinointipäätäjät ja kerätty aineisto käsitti vain pienen otoksen perusjoukosta; kyselyyn vastanneet 30 markkinointipäätäjää ja haastatteluun osallistuneet viisi markkinointipäätäjää.

Rajoitteistaan huolimatta kyselyn ja haastatteluiden tuottama empiirinen aineisto oli rikas, ja aineistoa voikin pitää onnistuneena. Aineisto onnistui vahvistamaan aikaisempien tutkimuksien tuloksia ja täydentämään niiden puutteita. Kyselyn vastauksissa toistui tiettyjä trendejä, ja myös haastatteluissa oli havaittavissa saturoitumista.

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta on huomioitava laadullisen tutkimuksen subjektiivinen luonne. Tässä tutkimuksessa tiedon kerääjänä toimi vain yksi ihminen, ja tutkijan omat havainnot ja keskustelut ovat vaikuttaneet väistämättömästi tutkimuksen kulkuun. Tutkimuksen luotettavuutta parantaisi, jos tutkijoita olisi ollut useampia. Toisaalta tutkimuksen luotettavuutta parantaa aineiston rikkaus. Kahden eri tutkimusmenetelmän käyttö mahdollisti menetelmätriangulaation hyödyntämisen, joka parantaa tutkimuksen validiutta.

Tutkimuksen voidaan nähdä olevan uskottava, sillä tutkijan tulkinnat ovat linjassa tutkittavien käsitysten kanssa. Tutkimuksen siirrettävyyden eli yleistettävyyden arviointi on haastavaa. Rajallisen aineiston puitteissa suoranaisia yleistyksiä ei voida tehdä, mutta tämä ei olekaan kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus. Voidaan todeta, että tutkimus on tuottanut onnistuneen kuvauksen ja kartoituksen tutkitusta ilmiöstä.

Tutkimuksen varmuutta on pyritty lisäämään rajaamalla tutkimuksen kontekstia ja luomalla näin ennakkoehtoja. Tässä tutkimuksessa digitaalinen markkinointiviestintä muodosti tutkimuksen kontekstin. Konteksti on varsin laaja, mikä osaltaan loi omia rajoituksia tutkimukselle. Mikäli tutkimus olisi koskenut tiukemmin rajattua kontekstia, esimerkiksi tiettyä sosiaalisen median kanavaa, olisivat tutkimustulokset voineet olla tarkempia. Tutkimuksen varmuutta on pyritty parantamaan myös varmistamalla, että tutkimus on looginen, tarkasti dokumentoitu ja jäljitettävissä. Koko tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan täsmällisesti, mikä osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Osaltaan tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että neljä viidestä haastateltavasta suostui esiintymään tutkimuksessa omalla nimellään.

Tutkimusprosessin aikana syntyi monia jatkotutkimusehdotuksia. Erilaisten sosiaalisen median kanavien suuren suosion myötä voisi olla mielekäästä tutkia sitä, kuinka videosisältöjä käytetään osana markkinointiviestintää esimerkiksi TikTokissa, Instagramissa tai YouTubessa. Lisäksi markkinointiviestinnän sijaan erityisesti videomainonta tietyssä sosiaalisen median kanavassa voisi luoda mielenkiintoisen tutkimusasetelman. Mahdollisina jatkotutkimusehdotuksina esitetäänkin sitä, kuinka videosisältöjä hyödynnetään osana mainontaa esimerkiksi TikTokissa, Instagramissa tai YouTubessa.

Tulevaisuudessa voisi olla kiinnostavaa tutkia yksittäisiä videon erityispiirteitä ja selvittää niiden erityisominaisuuksia tarkemmin. Yritysten näkökulmasta voisi olla hyödyllistä tutkia, millaiset videolla kerrotut tarinat vaikuttavat erityisen positiivisesti ihmisten mielikuviin brändistä tai sitä, millaisia tunteita herättävät videot aktivoivat ihmisiä toimimaan kaikista tehokkaimmin.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan videoita tuotetaan tyypillisesti sekä yrityksen omien työntekijöiden toimesta että alihankintana. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia sitä, miten tilanne kehittyy; johtaako teknologian kehittyminen ja kaluston hinnan laskeminen siihen, että yhä useammin yritykset pystyvät tekemään videosisältönsä itse? Tässä tutkimuksessa huomattiin, että erityisesti tietyt videotyypit ovat suosittuja digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tulevaisuudessa olisi mielekäästä selvittää, ovatko trendit muuttuneet ja mihin suuntaan.

Tulosten mukaan videosisältöjä käytetään pääosin asiakaspolun alkupäässä. Tulevaisuudessa olisikin kiinnostavaa tutkia sitä, miten videoita voidaan käyttää mahdollisimman tehokkaasti asiakkaiden aktivoimisessa ja asiakassuhteen hoitamisessa. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttaa siltä, että juuri asiakkaiden aktivoimisessa ja asiakassuhteen hoitamisessa videosisältöjen avulla voisi olla potentiaalia, jonka yritykset voisivat ottaa haltuunsa.

6 YHTEENVETO

Videon hyödyntäminen markkinointiviestinnän työkaluna yleistyy entisestään. Video ei ole enää pelkästään suurten yritysten ulottuvilla, vaan myös pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on nykyään mahdollisuus hyödyntää videoita markkinointiviestinnässään. Videoiden hyödyntämisen voi nähdä olevan olennainen osa markkinointiviestintää modernissa liiketoimintaympäristössä. Vaikka video on kiistattomasti noussut digitaalisen markkinointiviestinnän trendiksi, ei ole tutkittu, miten yritykset hyödyntävät videosisältöjä osana digitaalista markkinointiviestintäänsä. Myös ymmärrys siitä, millaisissa tilanteissa video toimii erityisen hyvin markkinointiviestinnän muotona, on puutteellinen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on paikata olemassa olevaa tutkimusaukkoa. Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Videolle Productions Oy:lle.

Tutkimuskysymykseen pyrittiin vastaamaan kolmen osaongelman avulla:

1. Miten videon erityispiirteet tukevat viestinnällisten tavoitteiden saavuttamista?
2. Minkälaisia eri videotyyppejä yritykset hyödyntävät digitaalisessa markkinointiviestinnässä?
3. Miten kohderyhmät tavoitetaan videosisältöjen avulla digitaalisessa toimintaympäristössä?

Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivisesti painottunutta monimenetelmätutkimusta. Aluksi suoritettiin markkinointipäättäjille suunnattu kartoittava kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli luoda yleiskatsaus siihen, kuinka merkittävästi videosisältöjä hyödynnetään suomalaisten yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Kyselytutkimuksen jälkeen tutkimusta jatkettiin puolistrukturoiduilla markkinointipäättäjien yksilöhaastatteluilla. Haastatteluissa haettiin tarkempaa ymmärrystä ilmiöstä ja vastausta kysymykseen ”Miten videosisältöä käytetään osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää?”. Aineisto koostui kartoittavasta kyselystä (N=30) ja viidestä puolistrukturoidusta haastattelusta. Analysointimethodena toimivat menetelmätriangulaatio ja teemoittelu.

Tutkimustulokset tukevat aikaisempia teoreettisia havaintoja videon erityispiirteistä sisältömuotona. Videon erityispiirteitä ovat formaatin kokonaisvaltaisuus (video vaikuttaa samanaikaisesti sekä katsojan näkö- että kuuloaistiin), prosessoinnin helppous (video

auttaa ihmisiä hahmottamaan ja prosessoimaan asioita), tehokkuus (video välittää suuria informaatiomääriä tehokkaasti), tarinankerronta (video mahdollistaa audiovisuaalisen tarinankerronnan), samaistuttavuus (katsoessaan videota katsoja usein kuvittelee itsensä päähenkilön paikalle) ja tunteiden herättäminen (videon avulla voidaan herättää katsojassa tunteita). Tulosten mukaan videon erityispiirteet tekevät siitä keskeisen sisältömuodon digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Nykyään videoformaatti nähdään jopa välttämättömänä osana digitaalista markkinointiviestintää.

Tulosten mukaan videosisältöihin tullaan investoimaan jatkossa entistä enemmän. Investoinnin tärkeimpiä ajureita ovat brändin rakentaminen, paremman muistijäljen jättäminen ja tarinankerronnan mahdollisuudet. Tyypillinen tapa tuottaa videoita on hybridimalli, jossa kevyemmät videotuotannot toteutetaan yrityksen sisällä ja vaativammat videotuotannot alihankitaan kumppanin kautta. Etenkin ulkoisille sidosryhmille tarkoitettujen videoiden tuottamiseen käytetään alihankintaa, jonka avulla varmistetaan videoiden laadukkuus. Yritykset käyttävät digitaalisessa markkinointiviestinnässään monipuolisesti eri videotyyppejä. Yleisimmin käytettyjä videotyyppejä olivat brändivideot, asiakasreferenssivideot ja animaatiovideot.

Tulosten mukaan videosisällöt tarjoavat toimivan tavan tavoittaa kohderyhmät digitaalisessa toimintaympäristössä. Haasteena nähdään silti onnistumisen mittaaminen eli se, onnistuiko videosisältö saavuttamaan sille asetetun markkinointiviestinnän tavoitteen.

Tulosten mukaan videosisältöjä hyödynnetään erityisesti tavoiteltaessa tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä sekä harkinnan ja preferenssin kasvattamista. Asiakkaan aktivoinnissa toimintaan tai asiakassuhteen hoitamisessa videosisältöjä ei ole juurikaan käytetty. Tulosten mukaan tilanteessa, jossa videosisällön tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta tai kiinnittää kohderyhmän huomio, toimivat tarinallisuus, tunteisiin vetoaminen ja arvon kommunikoiminen. Tavoiteltaessa asiakkaan harkinnan ja preferenssin kasvattamista yrityksen tarjoamaa kohtaan, toimivat asiakasreferenssejä sisältävät videosisällöt. Kun videosisällön tavoitteena on katsojan aktivointi toimintaan, selkeän toimintakehotteen esittäminen on tärkeää. Tulosten mukaan tilanteessa, jossa videosisällön tavoitteena on hoitaa ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita, toimivat videosisällössä asiakasarvon kommunikoiminen, ohjaava ja opettava sisältö, asiakasreferenssit ja personoitu sisältö.

Tulosten mukaan videosisällön digitaalinen esitysympäristö huomioidaan jo videosisältöä suunniteltaessa. Tyypillisesti videosta tilataan omat versiot eri kanaviin. Versioinnissa huomioidaan kuitenkin usein vain videon pituus, kuvasuhde ja tarve tekstitykselle.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, ettei videosisältöjen täyttä potentiaalia asiakaspolun eri vaiheissa ole vielä osattu ottaa käyttöön. Videon roolia osana muuta digitaalista markkinointiviestintää ei vielä täysin hahmoteta, mikä vähentää yritysten uskallusta investoida videoihin.

7 LÄHTEET

7.1.1 Tieteelliset lähteet

- Abdow, Michelle (2019) All Things Media: Paid, Earned, Owned, and Shared and how to Apply them to Your Practice. *The Journal of Medical Practice Management: MPM* 34, vol. 5, 289-293.
- Alamäki, Ari – Pesonen, Juho – Dirin, Amir (2019) Triggering effects of mobile video-marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, vol. 56 (3) 756-770.
- Basil, Michael (2011) Use of photography and video in observational research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 (3), 246–257.
- Batra, Rajeev – Keller, Kevin Lane (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 122–145.
- Bazac, Ana (2018) How Much Is an Image Worth? *WISDOM*, vol. 10 (1) 12–29.
- Belanche, Daniel – Flavián, Carlos – Pérez-Rueda, Alfredo (2017) Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 37, 75-88.
- Belch, George E. – Belch, Michael A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Belk, Russel W. – Caldwell, Marylouise – Devinney, Timothy M. – Eckhardt, Giana M – Henry, Paul – Kozinets, Robert – Plakoyiannaki, Emmanuella (2018) Envisioning consumers: how videography can contribute to marketing knowledge. *Journal of Marketing Management*. vol. 34 (5/6), 432–458.
- Berthon, Pierre – Leyland, Pitt – DesAutels, Philip (2011) Unveiling Videos: Consumer-Generated Ads as Qualitative Inquiry. *Psychology & Marketing*, vol. 28 (10), 1044–1060.
- Boller, Gregory W. – Olson, Jerry C. (1991) Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing. *Advances in Consumer Research*, vol. 18, 164-171.

- Cameron, Roslyn (2011) Mixed Methods Research: The Five Ps Framework. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 9 (2), 96-108.
- Campbell, Colin – Pearson, Erin (2019) Strategies for Creating Successful Soundless Video Advertisements. *Journal of Advertising Research* 59 (1), 85–98.
- Campbell, Colin – Thompson, Frauke Mattison – Grimm, Pamela E. Grimm – Robson, Karen (2017) Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, vol. 46 (3), 411–23.
- Chen, Tsai – Lee, Hsiang-Ming (2014) Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell. *Journal of Advertising Research*, vol. 54 (3), 292–303.
- Chien-Huang, Lin – Ming-yi, Chen (2015) “Being hooked” by a brandstory: a view of regulatory focus. *European Journal of Marketing*, vol. 49 (5/6).
- Coker, Keshia K. – Flight, Richard L. – Baima, Dominic M. (2017) Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, vol. 27 (2), 75-87.
- Colicev, Anatoli – Malshe, Ashwin – Pauwels, Koen – O'Connor, Peter (2018) Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: the different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, vol. 82 (1) 37-56.
- Creswell, John W. – Creswell, J. David (2018) *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications Inc.
- Creswell, John W. – Plano, Clark V.L. (2007) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, SAGE, Thousand Oaks, California.
- Creswell, John W. (2009) *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. SAGE Publications, London.
- Dahiya, Rekha – Gayatri (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, vol. 31, 1–23.
- Dahlén, Micael – Lange, Fredrik (2003) *Optimal Marknadsföring*. Liber Ekonomi, Malmö, Sverige.
- Dewan, Pauline (2015) Words Versus Pictures: Leveraging the Research on Visual Communication. *Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, vol. 10, (1).
- Dolan, R. – Conduit, J. – Fahy, J. – Goodman, S. (2017) Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, vol. 29 (1), 2–19.

- Edwards, Steven M. – Hairong, Li – Joo-Hyun, Lee (2002) Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, vol. 31, (3), 83–95.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Escalas, Jennifer Edson (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. (1/2), 168–180.
- Eujin, Kim – Thorson, Esther (2017) Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, vol. 46, (2), 283–296.
- Fielding, Daryl (2016) Non-verbal communication: The biggest brand-building asset in modern marketing. *Journal of Brand Strategy*, vol. 4, (4), 322–331.
- Fowler, Floyd J. (2009) *Survey research methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Fortenberry John L. – McGoldrick Peter J. (2020) Do Billboard Advertisements Drive Customer Retention? *Journal of Advertising Research*, vol. 60, (2), 135-147.
- Galletta, Anne (2013) *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York University Press, New York.
- Gong, Xueqi (2014) *Strategic customer engagement on Instagram: A case of global business to consumer (B2C) brands*. Master's thesis. KTH Royal Institute of Technology, School of Computer Science and Communication, Stockholm.
- Goodrich, Kendal – Schiller, Shu – Galletta, Dennis (2015) Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online Video Advertisements. *Journal of Advertising Research*, vol. 55, (1), 3–50.
- Graham, Jackson – Vandana, Ahuja (2016) Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 17, (3), 170–186.
- Grønhaug, Kjell – Røstvig, Leif (1978) Target Groups and Advertising Messages. *Journal of Advertising Research*, vol. 18, (2), 23.
- Ha, Louisa (2003) Crossing Offline and Online Media: A Comparison of Online Advertising on TV Web Sites and Online Portals. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 3, (2), 24–35.

- Harmeling, Colleen M. – Moffett, Jordan W. – Arnold, Mark J. – Carlson, Brad D. (2017) Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, vol. 45 (3), 312–335.
- Harrison, Robert L. (2011) Mixed Methods Designs in Marketing Research. *Qualitative market research*. vol. 14, (1), 7–26.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (1982) *Teemahaastattelu*. Oy Gaudemus AB. Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu*. Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka. – Remes, Pirkko – Sajavaara, Pauli (2004) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka. – Remes, Pirkko – Sajavaara, Pauli (2015) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Holbrook, Morris B. – Robert M. Schindler (1991) Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *NA – Advances in Consumer Research*, vol 18.
- Houts, Peter – Doak, Cecilia C. – Doak, Leonard G. – Loscalzo, Mathew J. (2006) The Role of Pictures in Improving Health Communication: A Review of Research on Attention, Comprehension, Recall, and Adherence. *Patient education and counseling*. vol. 61, (2), 173–190.
- Hung-Chang, Chiu – Yi-Ching, Hsieh – Yi-Chu, Kuo (2012) How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, vol. 88 (2), 262-275
- Hurmerinta-Peltomäki, Leila – Nummela, Niina (2006) Mixed Methods in International Business Research a Value-added Perspective, *Management International Review*, vol. 46, (4), 439-459.
- Isohookana, Heli (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOY, Helsinki.
- Johnson, R. Burke – Onwuegbuzie, Anthony J. – Turner A. Lisa (2007) Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of mixed methods research*. vol. 1, (2), 112–133.
- Joonghwa Lee – Mikyoung, Kimb – Chang-Dae, Hamc – Soojung Kim (2017) Do you want me to watch this ad on social media? The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*, vol. 23, (5), 456–472.

- Juran, Kim – Seungmook, Kang – Ki, Hoon Lee (2019) Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, vol. 130, 552-563.
- Järvinen, Joel – Taiminen, Heini (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, vol. 54, 164–175.
- Karjaluoto, Heikki (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo, Jyväskylä.
- Karol, Kristofer – Norman, Clayton (2019) The Rise of, and need for, Video in Social Media Marketing. *Journal of Education Advancement & Marketing*, vol. 3, (4), 316–24.
- Komulainen, Minna (2018) *Menesty digimarkkinoinnilla*. Meedia Zone Oy, Viro.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kujur, Fedric – Singh, Saumya (2018) Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, vol. 15 (2), 184-197.
- Kumar, V. – Pansari, Anita (2017) Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45 (3), 294–311.
- Krämer, Andreas – Böhrs, Sandra (2016) How do consumers evaluate explainer videos? An empirical study on the effectiveness and efficiency of different explainer video formats. *Journal of Education and Learning*, vol. 6, (1), 254–266.
- Lavidge, Robert J. – Steiner, Gary A. (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, vol. 25, (6), 59–62.
- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, (6).
- Li, Hao – Lo, Hui-Yi (2015) Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, vol. 44 (3), 208-218.
- Li, Xi – Shi, Mengze – Wang, Xin (2019) Video mining: Measuring visual information using automatic methods. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, (2), 216-231.
- Lim, Joon Soo – Ri, Sung Yoon – Egan, Beth Donnelly – Biocca, Frank A. (2015) The cross-platform synergies of digital video advertising: implications for cross-media

- campaigns in television, internet and mobile TV. *Computers in Human Behavior*, vol. 48, 463-472.
- Litt Michael (2014) How online video is changing the way B2B marketers engage and convert prospects. *Journal of Brand Strategy*, vol. 3 (2), 129-134.
- Liu, Xuan – Wei, Shi Savannah – Teixwira, Thael – Wedel, Michel (2018) Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, vol. 82, 86– 101.
- Loewenstein, Jeffrey – Rajagopal, Raghunathan – Chip, Heath. (2011) The Repetition-Break Plot Structure Makes Effective Television Advertisements. *Journal of Marketing*, vol. 75, (5), 105–19.
- Lorente-Páramo, Ángel-José – Hernández-García, Ángel – Chaparro-Peláez, Julián (2021) Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Management Letters*, vol. 21, (1), 19-27.
- Luke, Kristen (2013) 12 ways to integrate Video into your Marketing. *Journal of Financial Planning*, vol. 26 (9), 18-19.
- Manic, Marius (2015) Marketing engagement through visual content. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, vol. 8 (2), 89–94.
- Merisavo, Marko (2008) *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Väitöskirja. Helsingin kauppakorkeakoulu, Helsinki.
- Merisavo, Marko – Kajalo, Sami – Karjaluoto, Heikki – Virtanen, Ville – Salmenkivi, Sami – Raulas, Mika – Leppäniemi, Matti (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 7, (2), 41–50.
- Moriarty, Sandra Ernst (1983) Beyond the Hierarchy of Effects: A Conceptual Framework. *Current Issues and Research in Advertising*. vol. 6, (1), 45-55.
- Morse, Janice M. (2009) Mixing qualitative methods. *Qualitative Health Research*. vol. 19, (11), 1523–1524.
- Munaro, Ana Cristina – Barcelos, Renato – Francisco Maffezzolli, Eliane Cristine – Rodrigues, João Pedro – Paraiso, Emerson (2021) To Engage or Not Engage? The Features of Video Content on YouTube Affecting Digital Consumer Engagement. *Journal of consumer behaviour*, 1–17.
- Mulhern, Frank (2009) Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, vol. 15 (2), 85–101.

- Mulier, Lana – Slabbinck Hendrik – Veirmer Iris (2021) This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 55, 1-15.
- Negoita, Olivia Doina – Purcarea, Anca Alexandra – Popescu, Mirona – Niculescu, Andrei – Coman, Catalin Nicolae (2018) Digital Marketing Tools Used by Companies. *FAIMA Business & Management Journal*, vol. 6, (4), 66–76.
- Newell, Stephen – Henderson, Kenneth – Wu, Bob (2001). The Effects of Pleasure and Arousal on Recall of Ads During the Super Bowl. *Psychology and Marketing*, vol. 18, 1135 - 1153.
- Nicoli, Nicholas – Henriksen, Kine – Komodromos, Marcos – Tsagalas, Dimitrios (2021) Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *Journal of Business*, painossa.
- Nyström, Anna-Greta – Mickelsson, Karl-Jakob (2019) Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, vol. 33 (4), 396-406.
- Paivio, Allan (1968) Why Are Pictures Easier to Recall Than Words? *Psychonomic science*, vol. 11, (4), 137–138.
- Paivio, Allan (1986) *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. New York: Oxford UP.
- Panda, Tapan K. – Panda, Tapas K. – Kamalesh, Mishra (2013) Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, vol. 10, 7-23.
- Perčić, Karolina – Perić, Nenad (2021) The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia *Periodica Polytechnica: Social & Management Sciences*, 29 (1), 21–32.
- Pirouz, Dante M. – Johnson, Allison – Pirouz, Raymond – Thomson, Matthew (2012) Exploring the Mythology of Viral Videos and the Epic Fail: Why Video Communications Capture the Market's Imagination. *Advances in Consumer Research* vol. 40, 672.
- Raney, Arthur – Arpan, Laura – Pashupati, Katrik – Brill, Dale (2003) At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17 (4), 38–53.

- Saleva, Eeva (2019) *Tarinalliset mainosvideot brändin rakentajana – Voidaanko tarinallisilla mainosvideoilla kasvattaa yrityksen brändipääomaa?* Kandidaatintutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.
- Scheinbaum, Angeline Close – Hampel, Stefan – Kang, Mihyun (2017) Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands. *European Journal of Marketing*, vol. 51 (3), 627–645.
- Scheinbaum, Angeline Close (2016) Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors. *Journal of advertising research*, vol. 56, (4), 341-345.
- Scott, Noel – Zhang, Rui – Le, Dung – Moyle, Brent (2017) A review of eye-tracking research in tourism. *Current Issues Tourism*, 22 (10), 1244-1261.
- Scott, Linda M – Batra, Rajeev (2003) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, Taylor & Francis Group.
- Sedej, Tanja (2019) The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, vol. 12 (1) 37 – 48.
- Seonjeong, Ally Lee – Miyoung, Jeong (2017) Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 8 (3), 465–480.
- Simmonds, Lucy – Bogomolova, Svetlana – Kennedy, Rachel – Magda Nenycz, Thiel – Bellman, Steven (2020) A Dual-process Model of How Incorporating Audio-visual Sensory Cues in Video Advertising Promotes Active Attention. *Psychology & Marketing*, vol. 37, (8) 1057–1067.
- Spalding, Leah – Cole, Sally – Amy, Fayer (2009) How Rich-Media Video Technology Boosts Branding Goals. *Journal of Advertising Research*, vol. 49, (3), 285–92.
- Stewart, Kristin – Kammer-Kerwick, Matt – Auchter, Allison – Hyeseung, Elizabeth Koh – Dunn, Mary Elizabeth – Cunningham, Isabella (2019) Examining Digital Video Advertising (DVA) Effectiveness: The Role of Product Category, Product Involvement, and Device. *Consumerism*, vol. 53 (11) 2451–2479.
- Syrjälä, Leena – Ahonen, Sirkka – Syrjäläinen, Eija – Saari, Seppo (1995) *Laadullisen tutkimuksen työtapa*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki.
- Tafesse, Wondwesen (2020) YouTube Marketing: How Marketers' Video Optimization Practices Influence Video Views. *Internet research*, vol. 30 (6) 1689–1707.
- Tavassoli, Nader T. – Clifford J. Shultz – Gavan J. Fitzsimons (1995)

- Program Involvement: Are Moderate Levels Best for Ad Memory and Attitude Toward the Ad? *Journal of Advertising Research*, vol. 35, (5), 61–72.
- Teixeira, Thales – Wedel, Michel – Pieters, Rik (2012) Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, vol. 49 (2), 144–159.
- Townsend, Claudia – Barbara, E. Kahn (2014) The “Visual Preference Heuristic”: The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, vol. 40.
- Tucker, Catherine. E. (2015) The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. *Marketing Science*, vol. 34 (2) 281–296.
- Tueanrat, Yanika – Papagiannidis, Savvas – Alamanos, Eleftherios (2021) Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, vol. 125, 336–353.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vien, Courtney L. (2015) The future of marketing: Thriving in a digital world. *Journal of Accountancy*, vol. 219 (6), 1–4.
- Vivek, Shiri D. – Beatty, Sharon E. – Morgan, Robert M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20 (2), 122–146.
- Wang, Bingcheng – Man, Wu – Pei-Luen, Patrick Rau – Qin, Gao (2020) Influence of native video advertisement duration and key elements on advertising effectiveness in mobile feeds. *Mobile Information Systems*, vol. 2020, 12.
- Waters, Richard D. – Jones, Paul 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.
- Williams, David E. – Sedgewick, Jennifer R. – Caulfield, Jane (2021) Looking Backwards to Move Forwards: Assessing the Informativeness of Mobile Shoppable Video. *International review of retail, distribution and consumer research*, vol. 31 (2) 150–181.
- Wolny, Julia – Nipawan Charoensuksai (2014) Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 15, (4) 317–326.

- Wu, Siqu – Rizoiu, Marian-Andrei – Xie Lexing (2018) Beyond Views: Measuring and Predicting Engagement in Online Videos. *12th International AAAI Conference on Web and social media*. 434–443.
- Yoon, Kak, – Bolls, Paul D. – Muehling, Darrel D. (1999) The Effect of Involvement, Arousal, and Pace on Claim and Non-claim Components of Attitude Toward the Ad. *Media Psychology*, vol. 1, (4) 331–52.
- Yousef, Murooj – Dietrich, Timo – Rundle-Thiele, Sharyn (2021) Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18 (11), 5954.
- Yu, Hueiju – Chang, Ting (2013) How to Influence the Brand Attitude of the Audience by Micro-Films. *Journal of Promotion Management*, vol. 19 (5) 674–686.
- Zhang, Min – Qin, Fang – Wang, G. Alan – Luo, Cheng (2020) The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *Service Industries Journal*, vol. 40 (9/10) 656–81.

7.1.2 Ammatilliset lähteet

- Forbes (2020) The State of Online Video For 2020 <<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2020/02/05/looking-deep-into-the-state-of-online-video-for-2020/?sh=71a13c7c2eac>> haettu 10.8.2021.
- Google Help (2021) Guidelines for in-banner video creatives <<https://support.google.com/displayvideo/answer/6006843?hl=en>> haettu 9.9.2021.
- Hubspot (2020) Paid Media, Explained in 400 Words or Less <<https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>> haettu 5.6.2021.
- Hubspot (2021) The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021 <https://www.hubspot.com/marketing-statistics?_ga=2.239834310.457329481.1509811565-1467067501.1509811565> haettu 25.7.2021.
- IAB Finland (2018) Ohjeistus: Digitaalinen videomainonta eri ympäristöissä – kerralla kaikki kanavat haltuun <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-op-paat/digitaalinen-videomainonta-ohjeistus.pdf>> haettu 21.5.2021.
- Kosslyn, Stephen M. (2007) *Clear and to the Point: 8 Psychological Principles for Compelling PowerPoint Presentations*. Oxford: Oxford UP.
- McCue, T.J. (2018) Video Marketing in 2018 Continues to Explode as Way to Reach Customers <<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/22/video-marketing->

2018-trends-continues-to-explode-as-the-way-to-reach-customers/#4c6fc418598d > haettu 10.2.2021.

Mowat, Jon (2018) *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*, Kogan Page Limited, Logan.

Rauhala, Mervi – Vikström, Tarja (2014) *Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum Media Oy, Helsinki.

Reed, Stephen K. (2010) *Thinking Visually*. New York: Psychology Press.

Rollet, Greg (2019) 6 Video Stats Every Financial Planner Needs to Know <<https://www.onefpa.org/journal/Pages/APR18-6-Video-Stats-Every-Financial-Planner-Needs-to-Know.aspx>> haettu 11.2.2019.

Scott, David Meerman (2017) *The New Rules of Marketing & PR: How to Use social media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Press Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Smart Insights (2021) The difference between paid owned and earned media <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/> haettu 10.8.2021

Think with Google (2016) How to identify the right KPIs for online video: Lessons from Google BrandLab <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/how-identify-right-kpis-online-video/>> haettu 9.8.2021.

Think With Google (2019) How to create an effective video ad for every stage of the customer journey <<https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/creativity/youtube-video-ad-creative/>> haettu 3.8.2021.

Vuokko, Pirjo (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

Wyzowl (2021) Video marketing statistics. <<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>> haettu 29.3.2021

Your Dictionary (2021) Digital channel <<https://www.yourdictionary.com/digital-channel>> haettu 5.3.2021

YouTube (2021) Mainonta <<https://www.youtube.com/intl/fi/ads/>> haettu 5.3.2021

8 LIITTEET

Liite 1. Kartoittava kysely

Saateviesti

Hei markkinointipäätäjät!

Teen Turun kauppakorkeakoulussa pro gradu -tutkimusta siitä, miten organisaatiot käyttävät videoita digitaalisessa markkinoinnissa vuonna 2021. Arvostaisin suuresti, jos auttaisit minua vastaamalla tähän lyhyeen kyselyyn. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Videolle ja IAB Finlandin kanssa.

Vastaaminen kyselyyn kestää noin 5 minuuttia ja voit osallistua siihen anonymisti. Kysely toimii parhaiten tietokoneella tehtynä.

Kiitokseksi osallistumisesta saat halutessasi*:

- Tutkimustulokset niiden valmistuttua suoraan sähköpostiisi.
- Mahdollisuuden osallistua arvontaan, josta voit voittaa lipun Videolle järjestämälle Digitaalisen videomarkkinoinnin kurssille (arvo 3 x 490e +alv).
- Lisäksi 70 ensimmäistä kyselyn vastaajaa saa koodin, jolla voi lunastaa ilmaisen kuukauden Ruutu Plussasta (koodin arvo 19,90e).

*Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen, eikä luovuteta Videolle, IAB Finlandille tai muille kolmansille osapuolille. Voit osallistua myös anonymisti.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin,
Eeva Saleva
0504684914
eevasa@utu.fi

+ Videolle & IAB Finland

Kysely

Hei!

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa siitä, miten organisaatiot käyttävät videoita digitaalisessa markkinoinnissa vuonna 2021.

Kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista ja voit ohittaa sellaiset kysymykset, joihin et halua vastata. Osallistumisen voi myös keskeyttää tai peruuttaa missä tahansa vaiheessa. Vastauksia käytetään vain tutkimustarkoitukseen ja niitä käsitellään siten, ettei yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa. Vain tutkijan tuottamat tulokset jäävät yhteistyökumppanien käyttöön ja julkistetaan myöhemmin Videolle ja IAB:n sivuilla. Vastauksista koostaan tulokset, jotka julkaistaan myöhemmin yleisölle Videolle ja IAB Finlandin toimesta.

Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Yt,

Eeva Saleva

eeva.v.saleva@utu.fi

Turun kauppakorkeakoulu

1. Missä roolissa työskentelet?

- Markkinointi- tai viestintäjohtaja
- Markkinointi- tai viestintäpäällikkö
- Markkinointi- tai projektikoordinaattori
- Mainos- tai viestintätoimistoammattilainen (hyppää kysymykseen 27.)
- Jokin muu, mikä

2. Minkä toimialan osalta toteutat/vastaat markkinoinnista?

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Kaivostoiminta ja louhinta
- Teollisuus
- Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta
- Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, jätehuolto ja muu ympäristön puhtaanapito
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Autoteollisuus
- Moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta

- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
 - Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
 - Julkinen hallinto ja maanpuolustus; pakollinen sosiaalivakuutus
 - Koulutus
 - Terveys- ja sosiaalipalvelut
 - Taiteet, viihde ja virkistys
 - Muu palvelutoiminta
 - Kotitalouksien toiminta työnantajina; kotitalouksien eriyttämätön toiminta tavaroiden ja palvelujen tuottamiseksi omaan käyttöön
 - Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta
 - Muu, mikä?
3. Teetkö roolissasi
- B2B-markkinointia
 - B2C-markkinointia
 - Molempia
4. Käytättääkö edustamasi yritys videosisältöjä markkinoinnissaan?
- Kyllä
 - Ei (Hyppää kysymykseen 22.)
5. Kuinka paljon edustamasi brändi panostaa vuositasolla digitaaliseen markkinointiin?
- 0–25 000
 - 25 000–50 000 €
 - 50 000–100 000 €
 - 100 000–200 000 €
 - 200 000–400 000 €
 - 400 000–600 000 €
 - 600 000–800 000 €
 - 800 000–1 000 000 €
 - Yli 1 000 000 €
6. Paljonko arvioisit edustamasi brändin panostavan kokonaisuudessaan digitaaliseen videomainontaan vuodessa, sisältäen tuotanto-, jakelu- ym. Kustannukset?
- Alle 20 000 €
 - 20 000–50 000 €
 - 50 000–100 000 €
 - 100 000–200 000 €
 - 200 000–300 000 €
 - 300 000–400 000 €
 - 400 000–600 000 €
 - Yli 600 000 €

7. Mikä videoiden tuotantokustannusten osuus on tästä kokonaissummasta (arviolta)?
- Alle 5 %
 - 5–10 %
 - 10–15 %
 - 15–20 %
 - 20–25 %
 - Yli 25 %
8. Tuotatteko videosisällöt itse vai käytättekö alihankintaa materiaalin tuotantoon?
- Tuotamme videosisällöt itse
 - Mainostoimisto tuottaa
 - Muu taho tuottaa
 - Tuotamme osan itse ja osan tuottaa muu taho
9. Ostatteko videomainonnan (mm. kampanjasuunnittelun ja mediavälityksen) itse vai toimiston (esim. mediatoimisto) kautta?
- Ostamme itse suoraan toimittajalta
 - Käytämme toimistoa kaikkiin ostoksiin
 - Ostamme osan itse ja osan toimiston kautta
10. Kuinka suuri merkitys seuraavilla markkinointiviestinnän muodoilla on yrityksellenne? (1 = merkitys vähäinen, 3 = merkitys ei kovin pieni tai suuri, 5 = merkitys suuri)

	1	2	3	4	5
Videomainonta televisiossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomainonta netti-tv:ssä (esim. Ruutu, MTV-palvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomainonta videopalveluissa (esim. YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomainonta sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältömarkkinoinnilliset videot omilla kanavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomainonta muilla sivustoilla (esim. uutissivustot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka paljon uskot yrityksenne kokonaispanostusten (TV & digitaalinen video) kasvavan seuraavan 12 kuukauden aikana?
- Kasvaa yli 70 %
 - Kasvaa 30–70 %
 - Kasvaa alle 30 %
 - Pysyy samana
 - Pienenee alle 30 %
 - Pienenee 30–70 %
 - Pienenee yli 70 %

12. Mitkä seuraavista ovat tärkeimpiä ajureita digitaaliseen videomainontaan investoimisen taustalla?

- Brändin rakentaminen
- Erottuminen kilpailijoista
- Paremmin kohdennettu sisältö
- Yleisön tavoittaminen laajasti
- Tarinankerronta
- TV-kampanjoiden mediapeiton kasvattaminen
- Interaktiiviset videot
- Konversioiden luominen
- Videoiden kasvava kysyntä

13. Missä asiakaspolun vaiheessa hyödynnätte pääsääntöisesti videosisältöjä? (Tärkeysjärjestyksessä)

- Tietoisuusvaihe
- Harkinta- ja vertailuvaihe
- Päätöksenteko- ja ostovaihe
- Asiakassuhteen hoitovaihe

14. Mitä eri kanavia käytät asiakaspolun eri vaiheissa?

	Tietoisuusvaihe	Harkinta- ja vertailuvaihe	Päätöksenteko- ja ostovaihe	Asiakassuhteen hoitovaihe	Kaikki vaiheet
Omat verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitaalinen ulkomainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutissivustot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut verkkosivustot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netti-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perinteinen TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nettipelit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Mitkä ovat tärkeimpiä kriteerejä videosisältöjä ostaessasi? (Tärkeysjärjestyksessä 1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein jne.)

Tuotannon tekninen laatu	Valitse ▼
Konsepti	Valitse ▼
Tyyli ja visuaalinen ilme	Valitse ▼
Hinta	Valitse ▼
Tuotannon sujuvuus	Valitse ▼
Joustavuus	Valitse ▼

16. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä trendejä videomainonnan kentällä seuraavan vuoden aikana?

- Digitaalinen ulkomainonta
- Addressable TV
- Virtuaalitodellisuus / Lisätty todellisuus
- Connected TV
- Tekoäly
- Personoidut videot
- 360-videot
- Jokin muu, mikä?

17. Koetko, että videosisältöjen hyödyntämisessä markkinoinnissa on jotain merkittäviä haasteita? Jos kyllä, mihin ne liittyvät?

- Sisällön ideointi
- Videoiden strateginen hyödyntäminen
- Jakelukanavien valinta ja hallinta
- Videomainonnan tuloksellisuuden mittaaminen
- Kohdennettavuus / datan hyödyntäminen
- Mainonnan ostaminen (jakelu)
- Formaattit (esim. kuvakoot)
- Tuotantoprosessi
- Hintataso
- Hinnan selkeys / en tiedä mistä maksan
- Sopivan videokumppanin löytäminen
- Videosisällön jatkuva tuottaminen
- Jokin muu, mikä?

18. Avaisitko edellisen kysymyksen valintojasi tarkemmin? Miksi valitsit juuri näin?

19. Miten pandemia vaikuttanut edustamassasi yrityksessä videomainontaan?

20. Lopuksi: Mistä aiheista haluaisit kuulla lisää videomainonnan saralta (esim. webinaarin tai blogin muodossa)?

21. Haluan

- Saada tutkimustulokset niiden valmistuttua suoraan sähköpostiini
- Saada sähköpostiini koodin, jolla voin lunastaa ilmaisen kuukauden Ruudusta
- Osallistua arvontaan, jossa arvotaan kolme paikkaa Videomarkkinoinnin peruskurssille (arvo 490e)

22. Mikäli valitsit jonkin edellisen kysymyksen vaihtoehdoista, jätäthän tähän sähköpostiosoitteesi:

23. Edustamasi yritys ei käytä videosisältöjä markkinoinnissaan. Avaisitko tässä lyhyesti syitä tämän taustalla?

24. Koetko, että videosisältöjen hyödyntämisessä markkinoinnissa on jotain merkittäviä haasteita? Jos kyllä, mihin ne liittyvät?

- Sisällön ideointi
- Videoiden strateginen hyödyntäminen
- Jakelukanavien valinta ja hallinta
- Videomainonnan tuloksellisuuden mittaaminen
- Kohdennettavuus / datan hyödyntäminen
- Mainonnan ostaminen (jakelu)
- Formaatit (esim. kuvakoot)
- Tuotantoprosessi
- Hintataso
- Hinnan selkeys / en tiedä mistä maksan
- Sopivan videokumppanin löytäminen
- Videosisällön jatkuva tuottaminen
- Jokin muu, mikä?

25. Uskotko, että edustamasi yritys tulee tulevaisuudessa (seuraavan vuoden sisällä) hyödyntämään videoita markkinoinnissaan?

26. Haluan

- Saada tutkimustulokset niiden valmistuttua suoraan sähköpostiini
- Saada sähköpostiini koodin, jolla voin lunastaa ilmaisen kuukauden Ruudusta
- Osallistua arvontaan, jossa arvotaan kolme paikkaa Videomarkkinoinnin peruskurssille (arvo 490e)

27. Mikäli valitsit jonkin edellisen kysymyksen vaihtoehdoista, jätäthän tähän sähköpostiosoitteesi:

28. Missä asiakaspolun vaiheessa video toimii näkemyksesi mukaan parhaiten? (Tärkeysjärjestyksessä)

- Tunnettuuden kasvattamisessa
- Harkinnan / preferenssin kasvattamisessa

- Aktivoimisessa (esim. siirtymään verkkosivuille tai ostamaan)
- Asiakassuhteen hoitamisessa

29. Hyödyntäessäsi videosisältöjä, mitä eri kanavia käytät asiakaspolun eri vaiheissa?

	Tunnettuuden kasvattamisessa	Harkinnan / preferenssin kasvattamisessa	Aktivoimisessa (esim. siirtymään verkkosivuille)	Asiakassuhteen hoitamisessa
Omat verkkosivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitaalinen ulkomainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutissivustot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut verkkosivustot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Netti-TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perinteinen TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Ostaessasi videosisältöjä mitkä ovat tärkeimpiä kriteerejä? Tärkeysjärjestyksessä (1 = tärkein, 2 = toiseksi tärkein jne.)

Tuotannon tekninen laatu	Valitse ▼
Konsepti	Valitse ▼
Tyyli ja visuaalinen ilme	Valitse ▼
Hinta	Valitse ▼
Tuotannon sujuvuus	Valitse ▼
Joustavuus	Valitse ▼

31. Mitkä seuraavista ovat tärkeimpiä ajureita digitaaliseen videomainontaan investoimisen taustalla?

- Brändin rakentaminen
- Erottuminen kilpailijoista
- Paremmiin kohdennettu sisältö
- Yleisön tavoittaminen laajasti
- Tarinankerronta
- TV-kampanjoiden mediapeiton kasvattaminen
- Interaktiiviset videot
- Konversioiden luominen
- Videoiden kasvava kysyntä

32. Mitkä ovat merkittävimpiä esteitä investoinnille digitaaliseen videomainontaan?
- Kanavien yhteismittaamisen haasteet
 - Brand safety
 - Premium sisällöissä ei ole tarpeeksi myytävää mainosinventaaaria (?)
 - Näkyvyys (viewability)
 - Epävarmuus digitaalisen videomainonnan kokonaistuotosta
 - Osaavan tuotantohenkilöstön löytäminen
 - Teknologian hinta
 - Mittaustulosten vääristymä (fraud)
 - Kampanjan tulosten mittaamisen ja raportoinnin haasteet
33. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä trendejä videomainonnan kentällä seuraavan vuoden aikana?
34. Mitkä digitaalisen videomainonnan alueet tulevat kasvamaan seuraavan vuoden aikana?
- Digitaalinen ulkomainonta
 - Addressable TV
 - Virtuaalitodellisuus / Lisätty todellisuus
 - Connected TV
 - Tekoäly
35. Miten Total-TV tuotteistus palvelee mainostaja-asiakkaita?
36. Mikä on ohjelmallisen osuus video-ostoista?
37. Miten näet CTV:n (Connected TV) ja Big Screenin roolin tulevaisuudessa?
38. Mitä metriikoita käytät videon tuloksellisuuden mittaamiseen?
- Sisältöjen parissa vietetty aika
 - Sivustoliikenne
 - Videon näyttökerrat
 - Konversioiden määrä
 - Mainonnan huomioarvo
 - Harkinnan kasvu
 - Ostoaikkeen kasvu
 - Sosiaalisen median sitoutuminen (engagement)
39. Mistä aiheista haluaisit kuulla lisää videomainonnan saralta (esim. webinaarin tai blogin muodossa)?
40. Haluan
- Saada tutkimustulokset niiden valmistuttua suoraan sähköpostiini

- Saada sähköpostiini koodin, jolla voin lunastaa ilmaisen kuukauden Ruudusta
- Osallistua arvontaan, jossa arvotaan kolme paikkaa Videomarkkinoinnin peruskurssille (arvo 490e)

41. Mikäli valitsit jonkin edellisen kysymyksen vaihtoehdoista, jätäthän tähän sähköpostiosoitteesi:

Liite 2. Haastatteluiden teemat

Tausta

Kertoisitko yrityksestä, jossa työskentelet? (Toimiala, koko, liikevaihto)

Missä roolissa työskentelet? (Titteli, työnkuva)

Teema 1. Tavoitteet

Millaisia edustamasi yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet ovat?

Mitkä ovat edustamasi yrityksen tärkeimmät kohderyhmät?

Mitkä ovat edustamasi yrityksen tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat?

Teema 2. Videon mahdollisuudet

Mitkä ovat mielestäsi videon erityispiirteet markkinointiviestinnän sisällönmuotona (verrattuna esimerkiksi kuvaan tai tekstiin)?

Mitä sellaista video mahdollistaa, mihin kuva ja teksti eivät riitä?

Miten videon erityispiirteet tukevat viestinnällisiä tavoitteita?

Miten näkisit videoiden aseman osana muuta markkinointiviestintää yrityksessänne?

Entä teidän toimialallanne yleisesti?

Entä tulevaisuudessa?

Teema 3. Kokemukset videosta digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Tuotatteko videosisällöt itse vai käytättekö alihankintaa materiaalin tuotantoon?

Ostatteko videomainonnan itse vai esim. mediatoimiston kautta?

Millaisia videotuotantoja teidän on mahdollista tehdä itse, mihin tarvitsette ulkopuolisia resursseja?

Millaisia tavoitteita asetatte videosisällöille?

Missä tilanteissa olet kokenut, että videosisältö on onnistunut saavuttamaan sille asetettua tavoitetta?

Mistä tavoitteesta oli kyse ja millainen videosisältö oli ominaisuuksiltaan (pituus, tempo jne. tarkentuu)

Miksi uskot videosisällön onnistuneen tavoitteen saavuttamisessa?

Oletko joskus kokenut, että videosisältö ei saavuttanut sille asetettua tavoitetta?

Mistä tavoitteesta oli kyse ja millainen videosisältö oli ominaisuuksiltaan (videon pituus, tempo jne. tarkentuu)?

Mistä uskot epäonnistumisen johtuneen?

Teema 4. Erilaiset videotyytit

Millaisissa markkinointiviestinnän tilanteissa olette organisaatiossasi hyödyntäneet videosisältöjä?

Millaisissa markkinointiviestinnän tilanteissa videosisällöt toimivat mielestäsi erityisen hyvin?

Mitä videotyyppijä olette hyödyntäneet (esim. brändivideot, asiakasreferenssivideot, koulutusvideot jne.)?

Teema 5. Kohderyhmän merkitys

Miten olette huomioineet eri kohderyhmät suunnitellessanne videosisältöjä? Tehdäänkö videoita eri kohderyhmille? Vai kaikille samaa?

Oletteko onnistuneet tavoittamaan videolla haluamanne kohderyhmän? (Millainen tilanne, miksi onnistuttiin / miksi ei onnistuttu)

Teema 6. Videosisällöt asiakaspolun eri vaiheissa

Millaisten videosisältöjen uskot toimivat tilanteissa, joissa halutaan kasvattaa brändin tunnettuutta tai herättää katsojan tietoisuus? (Tietoisuus)

Millaisten videosisältöjen uskot toimivat tilanteissa, joissa halutaan herättää katsojan kiinnostus brändiä kohtaan ja vaikuttaa harkintavaiheeseen? (Harkinta ja vertailu)

Millaisten videosisältöjen uskot toimivan tilanteissa, joissa katsojaa halutaan aktivoida siirtymään esimerkiksi verkkosivuille tai ostamaan? (Päätöksenteko- ja ostos)

Millaisten videosisältöjen uskot toimivat tilanteissa, joissa vanhojen asiakkaiden kiinnostusta halutaan ylläpitää? (Asiakassuhteen hoito)?

Millaisilla metriikoilla mittaisit videon tuloksellisuutta asiakaspolun eri vaiheissa?

Onko metriikoissa eroja asiakaspolun eri vaiheissa?

Teema 7. Digitaaliset esitysympäristöt

Miten digitaalinen esitysympäristö teillä vaikuttaa videon suunnitteluun vai vaikuttaako se? Miten huomioitte esimerkiksi digitaalisten kanavien ominaisuudet?

Missä digitaalisissa kanavissa teillä video on toiminut erityisen hyvin? Onko kanavia, joissa video ei ole toiminut?

Onko esityskanavien hyödyntämisessä ollut haasteita, jos on, millaisia?

Lopuksi

Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä trendejä videomainonnan kentällä seuraavan vuoden aikana?

Millaisia erityisiä onnistumisia olet kohdannut videosisältöjen hyödyntämisessä? Entä tuotantoprosessissa?

Tuleeko mieleen jotain lisättävää?