

# **Lyhytvideot yritysten markkinointiviestinnän välineinä sosiaalisessa mediassa**

Markkinoinnin  
Kandidaatintutkielma

Laatija:  
Mariangel Velasquez Lagardera

Ohjaaja:  
Aino Halinen-Kaila

3.5.2025  
Turku

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

Kandidaatintutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Mariangel Velasquez Lagardera

**Otsikko:** Lyhytvideot yritysten markkinointiviestinnän välineinä sosiaalisessa mediassa.

**Ohjaaja:** Aino Halinen-Kaila

**Sivumäärä:** 45 + liite

**Päivämäärä:** 3.5.2025

Tutkielman kohteena ovat lyhytvideot markkinointiviestinnän välineinä sosiaalisessa mediassa. Viime vuosina lyhytvideot ovat nousseet maailman suosituimmaksi ja vaikuttavimmaksi sisältömuodoksi. Niiden kasvava suosio ja käyttö ovat tehneet niistä tämän päivän tärkeimpiä markkinointiviestinnän välineitä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää lyhytvideoita markkinointiviestinnän välineenä. Tutkimuksessa luodaan katsaus siihen, miten lyhytvideosisältö tukee erilaisia markkinointiviestinnällisiä tavoitteita ja mitkä tekijät edesauttavat niiden vaikuttavuutta. Ilmiötä tarkastellaan kolmen osaongelman avulla: mitkä tekijät ovat vaikuttaneet lyhytvideoiden suosioon, miten lyhytvideot tukevat markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa sekä mitkä tekijät ja sisällölliset elementit edistävät lyhytvideoiden markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa. Näiden avulla luodaan kokonainen, syvälinen ja ymmärrettävä kuva ilmiöstä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja siinä hyödynnettiin erityisesti ajankohtaisia tutkimuksia ilmiöstä sekä markkinoinnin kirjallisuutta. Lisäksi aineistona käytettiin asiantuntijoiden ja tunnettujen yritysten blogikirjoituksia sekä tilastollisia julkaisuja. Iso osa käytetyistä lähteistä keskittyy lyhytvideoiden tehokkuuden tarkasteluun erilaisiin markkinointiviestinnällisiin tavoitteisiin.

Ensin luodetaan lyhytvideoilmiötä tarkastelemalla niiden nopeasti kasvavan suosion taustalla vaikuttavia psykologisia sekä markkinoinnillisia tekijöitä. Tämän jälkeen tutkitaan lyhytvideoiden tehokkuutta markkinointiviestinnän välineenä käyttäen pohjana De Pelsmackerin ym. (2005) ja Karjaluodon (2010) DAGMAR-mallin tavoitteita. Viimeisenä tarkastellaan laajasti lyhytvideoiden onnistumiseen vaikuttavia teknillisiä, viestinnällisiä, visuaalisia, auditiivisia sekä sisällöllisiä tekijöitä. Eri sisältötyylien tehokkuuteen syvennytään hyödyntäen Liun ym. (2019) kehittämää sosiaalisen median lyhytvideomarkkinoinnin mallia.

Tutkimustulokset osoittavat, että lyhytvideot ovat tehokkaita markkinointiviestinnän välineitä sosiaalisessa mediassa. Lyhytvideoiden kasvava suosio sekä muuttuneet käyttäjätottumukset ovat lisänneet helpon ja nopean tiedon sekä viihteen kulutusta luomalla samalla yrityksille uuden tavan tavoittaa kuluttajia helposti ja kustannustehokkaasti. Lyhytvideoiden vaikutus eri markkinointiviestinnän tavoitteisiin riippuu niiden visuaalisista, viestinnällisistä, auditiivisista sekä sisällöllisistä tekijöistä. Näiden lisäksi myös alustojen algoritmit ja ajankohtaiset trendit vaikuttavat lyhytvideoiden onnistumiseen. Tutkimus osoittaa, että lyhytvideoiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan kaikkiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin joko suoraan tai epäsuoraan.

Tuloksissa korostuu erityisesti kuluttajien kokeman arvon ja tunteiden merkitys tämän päivän sosiaalisen median ympäristössä. Jotta eri sisältötyyppien rooleja ja tehokkuutta eri tavoitteisiin voidaan tarkemmin ymmärtää, katsojien kokemia arvoja ja tunteita olisi hyvä tutkia laajemmin ja monipuolisemmin. Tutkimus tarjoaa sekä teoreettista että käytännöllistä tietoa ilmiöstä ja antaa tilaa mahdollisille jatkotutkimuksille.



# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	8
<b>2</b>	<b>Lyhytvideoiden suosion kehitys</b>	<b>10</b>
2.1	Lyhytvideoiden suosion kasvu ja niiden merkitys yrityksille ja kuluttajille	10
2.2	Lyhytvideoalustojen vuorovaikutteisuuden merkitys yrityksille ja kuluttajille	11
2.3	Suosituimpien sosiaalisen median alustojen käyttö	12
2.4	Kuluttajien lyhentynyt keskittymiskyky lyhytvideoiden suosion takana	13
<b>3</b>	<b>Lyhytvideot osana yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa</b>	<b>14</b>
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	14
3.2	Lyhytvideoiden rooli markkinointiviestinnän tavoitteiden tukemisessa	16
3.3	Orgaanisen ja maksetun sisällön erot ja hyödyt	19
3.4	Lyhytvideoiden tuloksellisuuden mittaaminen	20
<b>4</b>	<b>Lyhytvideoiden markkinointiviestinnälliseen tehokkuuteen vaikuttavat tekijät</b>	<b>23</b>
4.1	Algoritmit ja trendit: merkitys ja haasteet	23
4.2	Lyhytvideon visuaaliset, viestinnälliset ja auditiiviset vaikutustekijät	24
4.3	Sisällöllisten tekijöiden vaikutus lyhytvideoiden tehokkuuteen	26
4.3.1	Tarinankerronta, humoristisuus, informatiivisuus vai emotionaalisuus	29
4.3.2	Mainosväsymyksen rooli sisällöntuotannossa	31
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>32</b>
5.1	Johtopäätökset osaongelmittain sekä suositukset yrityksille	32
5.2	Tutkimuksen yleistettävyyden ja jatkotutkimusehdotukset	36
<b>6</b>	<b>Yhteenveto</b>	<b>37</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>38</b>
	<b>Liitteet</b>	<b>46</b>
	Liite 1. AI:n käyttö	46

**KUVIOT**

Kuvio 1. Dagmar -malli (ks. De Pelsmacker ym. 2005; Karjaluoto 2010.)	15
Kuvio 2. Sosiaalisen median lyhytvideomarkkinoinnin ulottuvuudet (ks. Liu ym. 2019.)	27

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Sosiaalisen median ympäristö on muuttunut ja kehittynyt jatkuvasti viime vuosina. Uusimpana tulokkaana ovat lyhytvideot. Lyhytvideoiden nopeasti kasvava suosio, niiden helppous ja visuaalisuus sekä kuluttajien muuttuneet mediakäyttötottumukset ovat uudistaneet tapaa, jolla yritykset tavoittavat kuluttajia ja ihmiset vastaanottavat tietoa ja viihdettä. (Srivastava 2023.)

Viime vuosina lyhytvideoista on kehittynyt maailman vaikuttavin ja kulutetuin sisällönmuoto. Kuluttajat reagoivat yhä vähemmän mainoksiin ja suosivat enemmän nopeatempoista, viihdyttävää ja ihmisläheistä sisältöä. Lyhytvideot tarjoavat ihmisille tavan kuluttaa sisältöä helposti ja nopeasti ja yrityksille tavan viestiä selkeästi, visuaalisesti ja kustannustehokkaasti. (ks. Zhang & Landicho 2024; Choudhury & Mohanty 2024.)

Wyzowlin (2024) kyselytutkimuksen mukaan 96 % kuluttajista oppii mieluummin katsomalla lyhytvideoita ja 44 % oppii mieluummin tuotteista näiden avulla. Oladipon (2023) mukaan 73 % kuluttajista etsii mieluummin tietoa lyhytvideoista kuin muista sisältömuodoista. Tilastot kertovat lyhytvideoiden vaikuttavuudesta ja tärkeydestä markkinointiviestinnän välineinä tänä päivänä. Lyhytvideot tarjoavat yrityksille merkittäviä markkinointiviestinnällisiä mahdollisuuksia. Ymmärtämällä lyhytvideoiden ympäristöä, yritykset voivat sitouttaa ja tavoittaa kuluttajia tehokkaasti.

Ilmiönä lyhytvideot ovat olleet ajankohtainen keskustelunaihe jo muutaman vuoden ajan. Sitä on tutkittu ympäri maailmaa ja niiden toimivuus markkinointiviestinnän välineenä on tiedostettu. Tämä tutkimus tarjoaa laajan teoreettisen sekä käytännön katsauksen ilmiöstä. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Aineistoa on kerätty systemaattisesti ja se koostuu markkinoinnin kirjallisuudesta, ilmiön tutkimuksista sekä asiantuntijalähteistä. Tutkimuksessa on käytetty pohjana erityisesti ajankohtaisia ympäri maailmaa toteutettuja tutkimuksia. Näin on varmistettu, että tutkimusten eri löydökset ovat yleisesti luotettavia.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on syventää ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää lyhytvideoita markkinointiviestinnän välineinä. Tutkimuksessa luodaan katsaus siihen, miten lyhytvideosisältö tukee erilaisia markkinointiviestinnällisiä tavoitteita ja mitkä tekijät edesauttavat niiden vaikuttavuutta. Tutkimuksessa tarkastellaan laajasti erilaisia vaikuttavia tekijöitä ja sisällöllisiä

elementtejä, jotka edesauttavat lyhytvideon onnistumista markkinointiviestinnän välineenä. Jotta ymmärrettäisiin paremmin lyhytvideoiden tehokkuutta, tutkimuksessa tullaan käsittelemään myös lyhytvideoiden suosion takana vaikuttaneita tekijöitä.

Jotta lyhytvideosisältöjä voitaisiin hyödyntää tehokkaasti, on tärkeää ymmärtää siihen vaikuttavia tekijöitä. Jatkuvasti muuttuvat trendit ja algoritmit asettavat paineita ja haasteita yrityksille, mutta ymmärtämällä lyhytvideoalustojen ympäristön vaikutustekijöitä ja kuluttajien muuttuneita mieltymyksiä, niiden markkinointiviestinnän mahdollisuudet ovat merkittävät.

Aiheeseen lähestytään kolmen osaongelman avulla:

*Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet lyhytvideoiden suosioon?*

*Miten lyhytvideot tukevat markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa?*

*Mitkä tekijät ja sisällölliset elementit edistävät lyhytvideoiden markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa?*

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu viidestä kappaleesta. Ensimmäisessä kappaleessa lukija johdatellaan aiheeseen ja tutkimuksen sisältö sekä tausta esitellään. Toisessa kappaleessa käsitellään lyhytvideoiden suosion kehitystä ja merkitystä yrityksille ja kuluttajille. Luvussa luodaan katsaus suosittuihin lyhytvideoalustoihin, lyhytvideoiden kasvavan suosion takana vaikuttaviin tekijöihin sekä kuluttajien muuttuneisiin tottumuksiin. Lisäksi tarkastellaan käyttäjien lyhentyneen keskittymiskyvyn roolia lyhytvideoiden suosiossa.

Kolmannessa kappaleessa tunnistetaan markkinointiviestinnän tavoitteet ja tutkitaan lyhytvideoiden roolia näiden tavoitteiden tukemisessa sosiaalisessa mediassa. Tässä kappaleessa määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet DAGMAR -mallin mukaan sekä tarkastellaan mihin tavoitteisiin lyhytvideot onnistuvat vaikuttamaan. Lisäksi käsitellään lyhytvideoiden tuloksellisuuden mittaamista sekä orgaanisen ja maksetun sisällön eroja ja hyötyjä.

Neljännessä kappaleessa käsitellään lyhytvideoiden markkinointiviestinnälliseen tehokkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kappale käsittelee algoritmien ja trendien merkityksiä ja haasteita, visuaalisten, viestinnällisten ja auditivisten tekijöiden sekä eri sisältötyylien vaikutusta lyhytvideoiden

tehokkuuteen. Tukena käytetään sosiaalisen median lyhytvideomarkkinoinnin Liun ym. (2019) kolmen ulottuvuuden mallia. Lisäksi käsitellään mainosväsymystä ja sen tuomia haasteita.

Viidennes kappale esittelee tutkimuksen johtopäätökset osaongelmittain sekä ehdotuksia jatkotutkimusaiheille. Viimeinen kappale sisältää yhteenvedon.

## 2 Lyhytvideoiden suosion kehitys

### 2.1 Lyhytvideoiden suosion kasvu ja niiden merkitys yrityksille ja kuluttajille

Sosiaalinen media ja sisällöntuotanto ovat muuttaneet merkittävästi maailmaa sekä samalla muuttaneet tapoja, joilla yritykset viestivät ja ihmiset kuluttavat informaatiota. Alustojen lisääntyneet videosisältöjen ominaisuudet ja ihmisten muuttuneet mediankäyttötottumukset ovat nostaneet lyhytvideot tämän päivän tärkeimmäksi sekä eniten kulutetuksi sisältömuodoksi. Tällainen sisältömuoto ei ole kuitenkaan täysin uusi konsepti, sillä 2010-luvulla alusta nimeltään Vine saavutti suuren suosion kuuden sekunnin pituisilla videoillaan. Lyhytvideot kehittyivät nykyiseen muotoonsa vuoden 2019 aikana, kun kiinalaisesta TikTok -alustasta tuli suosittu ja siitä kehittyi nopeasti maailman ladatuin sosiaalisen median alusta. (Oladipo 2023.)

Lyhytvideoilla tarkoitetaan yleensä alle 60 sekuntia pitkiä videosisältöjä. Tarkkaa määritelmää ei ole ja pituudesta ollaan eri mieltä. Suosituilla lyhytvideoalustoilla keskimääräinen pituus vaihtelee 30 sekunnin ja 3 minuutin välillä, mutta sitä lyhyempiä videoita myös suositaan hyvin paljon. (Oladipo 2023.) Markkinoijat ovat taas sitä mieltä, että optimaalinen pituus lyhytvideoille on 31–60 sekuntia (Bretous 2020).

Lyhytvideosisällöillä sisällöntekijä pyrkii pitämään katsojan huomion ja kiinnostuksen lyhyen ajan käyttämällä auditiivisia, visuaalisia ja viestinnällisiä elementtejä. Eri sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuden pitää katsojan sitoutuneena myös toimintojen ja kommenttikenttien avulla. Tykkäystoiminto, jakamistoiminto ja kommenttikentät luovat suotuisan ympäristön vuorovaikutukselle. (Huang ym. 2012.) Näistä alustoista on tullut uusi paikka sosiaaliselle kanssakäymiselle. Ne antavat mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa niin muiden henkilöiden kuin yritysten kanssa. (Ling ym. 2021.)

Sosiaalisen median lyhytvideoalustoista on kehittynyt hallitsevia markkinointikanavia yrityksille. Nämä alustat tarjoavat korkean sitoutumisen, laajan interaktiivisuuden ja tiedon levittymisen alhaisilla kustannuksilla. Lyhytvideot ovat helpompia toteuttaa kuin perinteiset mainosvideot, eivätkä ne vaadi suuria investointeja. Alustat suosivat puhelimella kuvattuja videoita, jolloin niiden tekeminen on helppoa ja kustannustehokasta. Alustojen tarjoamat jakamismahdollisuudet ja algoritmit tekevät lyhytvideoiden leviämisestä myös helppoa. Yleisöön vetoavat lyhytvideot voivat tuottaa merkittävää näkyvyyttä yrityksille ilman rahallista panostusta. (Santiago 2024.)

Wyzowlin (2024) kyselytutkimuksen mukaan, joka sisältää tietoa sekä pitkien että lyhyiden videosisältöjen käytöstä, videoiden käyttö markkinointivälineenä on lisääntynyt jatkuvasti vuodesta 2016 lähtien. Kyselyyn vastanneista markkinoinnin ammattilaisista 91 % käyttää erilaisia videosisältömuotoja markkinoinnissaan ja 88 % pitää videosisältöjä tärkeinä välineinä. Lyhytvideoita myös jaetaan kaksi kertaa nopeammin kuin muita sisältöjä, mikä vaikuttaa niiden potentiaaliseen laajaan leviämiseen.

Verkkosisältöä kuten lyhytvideoiden suosiota selittävät sekä psykologiset että markkinoinnilliset tekijät. Kuluttajan näkökulmasta tärkeiksi syiksi ovat nousseet niiden kulutuksen helppous ja mukavuus (Oladipo 2023). Verkkosisällöt kuten lyhytvideot tarjoavat ihmisille mahdollisuuden kuluttaa tietoa ja viihdettä nopeasti ja helposti (Ling ym. 2021). Toisin kuin pidemmät ja perinteiset mainosvideot tai sisältömuodot, lyhytvideot sopivat kiireisiin aikatauluihin ja ovat saatavilla paikasta ja ajasta riippumatta. Tavallinen käyttäjä voi katsoa muutamassa minuutissa useita videoita samanaikaisesti muiden toimintojen ohessa. (Santiago 2024.) Verkkosisällöstä on myös tullut suosittu tapa hakea tietoa (Ling ym. 2021). Lyhytvideoiden avulla katsoja voi saada häntä kiinnostavaa tietoa käyttämättä siihen tuntikausia ja keskittymättä yhteen asiaan kerrallaan (Oladipo 2023).

Yrityksille lyhytvideot ovat tuoneet mahdollisuuden tavoittaa ihmisiä helpommin kuin koskaan. Sisältömuoto ja alustat antavat yrityksille mahdollisuuden kommunikoida haluamaansa viestiä nopeasti ja visuaalisesti sekä laajentamaan näkyvyyttään (Santiago 2024). Alustojen tarjoama mahdollisuus orgaaniseen ja nopeaan näkyvyyteen helpottaa niiden leviämistä laajalle yleisölle. Erityisesti budjettirajoitteiset yritykset, joilla ei ole rahaa investoida kalliisiin mainoksiin tai lyhytvideoiden mainostamiseen hyötyvät siitä; panostaminen orgaaniselle näkyvyydelle on tehokas keino saada yrityksen brändiä ja viestejä näkyväksi. (ks. Boesen 2024.)

Huomiotaloudella on ollut myös merkittävä rooli digitaalisten sisältömuotojen suosion muodostumisessa, sillä huomiosta on kehittynyt uusi hyödyke. Huomiosta eivät kilpaile ainoastaan yritykset, mutta myös tavalliset ihmiset ja sisällöntuottajat. Huomion ja laajan tavoittavuuden saaminen tarkoittaa lyhytvideoalustoilla viraalisuutta, jota monessa tapauksessa voi muuttaa myynniksi. (Törhönen ym. 2018, 108–112.) Jos brändi tai yrityksen tuote kehittyy trendiksi, tämä voi tarkoittaa lisää myyntiä.

## **2.2 Lyhytvideoalustojen vuorovaikutteisuuden merkitys yrityksille ja kuluttajille**

Lyhytvideoalustat tarjoavat kuluttajille ympäristön, jossa he voivat olla jatkuvasti tekemisissä yritysten kanssa sekä paikan suoralle palautteelle. Kommenttikentissä katsoja voi ilmaista

mielipiteitään sekä ajatuksiaan. (Zhang & Landicho 2024, 212.) Yritykset voivat aktiivisesti vastata katsojien kysymyksiin ja näin rakentaa katsojiin tunneyhteyttä. Tunneyhteyden on havaittu vahvistavan asiakassuhteita, brändiuskollisuutta sekä asenteita brändiä kohtaan. Kuluttajista on jatkuvasti tullut myös itsetietoisempia ja kriittisempiä ja he haluavat tästä syystä saada tunteen kyvystä vaikuttaa. (ks. Li & Zhang 2023.) Kun kuluttaja huomaa yrityksen reagoivan kommenttiinsa, hän voi kokea tulleen huomioduksi tai tärkeäksi, mikä taas vahvistaa yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta. Panostaminen jatkuvaan vuorovaikutukseen sosiaalisessa voi rakentaa vahvoja suhteita yrityksen ja kuluttajan välille ja näin sitouttaa kuluttajia. Sitoutuneisuus johtaa korkeampaan konversioprosenttiin. (Jiaqi ym. 2021, 5–6.)

Jiangin ja Chenin (2024, 12–15) tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että moni lyhytvideopalveluiden käyttäjä kokee sosiaalisen vuorovaikutuksen tärkeäksi tekijäksi niiden käytölle, viihteen ja tiedonhaun lisäksi. Lisäksi sosiaalisen vuorovaikutuksen ja brändin aktiivisen läsnäolon on huomattu lisäävän kuluttajien luottamusta ja sitoutumista. Chenin (2024) tutkimuksessa havaittiin yhtäläisyyksiä. Kuluttajien osallistamisella eri alustoilla sekä yritysten ja kuluttajien välisellä vuorovaikutuksella oli vahva vaikutus brändimielikuviin sekä asenteiden muokkaamiseen. Lisäksi huomattiin, että kun brändit ovat läsnä ja jatkuvasti vuorovaikutuksessa alustoilla katsojiin, ne pystyvät helpommin rakentamaan yhteyden kuluttajiin ja näin vaikuttamaan positiivisesti heidän mielikuviinsa.

### **2.3 Suosituimpien sosiaalisen median alustojen käyttö**

Sosiaalisen median alustojen suosio ja määrä on ollut merkittävässä kasvussa viimeisten vuosien aikana. We Are Social palvelun tarjoaman datan mukaan keskimääräinen käyttäjä käyttää sosiaalisen median alustoja noin 2 tuntia ja 21 minuuttia päivässä ja yhdellä käyttäjällä on keskimäärin 6,7 alustaa käytössä. (Markkinointimaestro 2024.)

Suosituimmat kanavat maailmassa tällä hetkellä ovat Facebook, Instagram, X, Snapchat, WhatsApp, TikTok ja Youtube. Suomessa käytetyimmät alustat viikkokäyttäjämäärillä mitattuna ovat WhatsApp (4,39 miljoonaa käyttäjää), Facebook (3,67 miljoonaa käyttäjää), Youtube (3,57 miljoonaa käyttäjää), Instagram (2,86 miljoonaa käyttäjää), TikTok (1,52 miljoonaa käyttäjää) ja Snapchat (1,28 miljoonaa käyttäjää). (Markkinointimaestro 2024.) Lyhytvideoiden suosion kasvun ansiosta suurin osa markkinajohtavista sosiaalisen median kanavista ovat julkaisseet omia lyhytvideoalustoja. Tällä hetkellä suosituimmat lyhytvideoalustat ovat Tiktok, Instagram Reels (Instagram), Spotlight (Snapchat) ja Youtube Shorts (Youtube). (Boesen 2024.)

## 2.4 Kuluttajien lyhentynyt keskittymiskyky lyhytvideoiden suosion takana

Lyhytvideoiden kulutuksen taustalla olevat kognitiiviset ja psykologiset tarpeet ovat keränneet paljon huomiota tutkijoissa. Tutkijat selittävät lyhytvideoiden suosiota kuluttajien muuttuneilla mediankäyttötottumuksilla. Yhdeksi tärkeimmäksi syyksi on noussut ihmisten lyhentynyt keskittymiskyky. (ks. Santiago 2024.)

Ihmistä on muodostunut monitehtäväisiä ja he tekevät jatkuvasti useita asioita samanaikaisesti. Pitkäaikaisesta keskittymisestä on tullut monelle vaikeaa ja sosiaalinen media nähdään osasyllisenä tähän. Keskittymiskyvyn arvioidaan putoavan 12 sekunnista vuonna 2000 kahdeksaan sekuntiin vuonna 2023. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa samalla kun tekevät töitä, katsovat televisiota tai vaikka lukevat kirjaa. Erityisesti nuorilla jatkuva asioiden keskeytyminen puhelimen takia on huomattava, sillä tämän ryhmän on arvioitu selaavan eri sosiaalisen median kanavia noin 118 kertaa päivässä. (Mark 2023.) Vuoden 2023 sosiaalisen median alustojen datan mukaan ihminen katsoo noin 17 videota päivässä (Boesen 2024).

Ihmiset kaipaavat yhä enemmän erilaista tietoa mahdollisimman nopeasti ja selkeästi. Lyhytvideot tarjoavat kiireisiin aikatauluihin ja vaikeasti keskittyville käyttäjille mahdollisuuden sisäistää viestin sekunneissa visuaalisesti. Lyhytvideoiden lyhyt kesto, visuaalisuus, mukavuus ja pieni koko edesauttavat pitämään katsojat keskittyneinä ja sitoutuneina lyhyen ajan. Niiden mutkattoman ja helpon tavan välittää tietoa on arvioitu heikentävän katsojan kognitiivisen toiminnan kuormitusta ja näin helpottavan sisällön ymmärtämistä, käsittelyä ja sen sisäistämistä. (Srivastava 2023.) Uusimpien kyselyiden, data-analyysien ja tutkimusten mukaan 73 % kuluttajista etsivät mieluummin tietoa lyhytvideoista kuin muista sisältömuodoista (Oladipo 2023). Wyzowlin (2024) kyselytutkimuksen mukaan 96 % kyselyyn osallistuneista eri alustojen käyttäjistä sekä markkinointiammattilaisista oppii mieluummin jostain aiheesta katsomalla lyhytvideoita kuin lukemalla siitä ja 44 % oppii mieluummin jostain tuotteesta lyhytvideoiden kautta.

Vuonna 2023 Kiinassa tehdyssä kyselytutkimuksessa tutkittiin niitä tekijöitä, jotka motivoivat käyttäjiä jatkamaan lyhytvideopalveluiden käyttöä. Tutkimukseen osallistui pääosin 18–25-vuotiaita, jotka ovat lyhytvideopalveluiden suurin kuluttajaryhmä. Tärkeiksi tekijöiksi käyttäjien lyhytvideoalustojen käyttöön havaittiin olevan tiedon ja viihteen saanti nopeasti ja vaivattomasti. Kyselytutkimuksesta selvisi, että koettu hyödyllisyys on tärkein tekijä alustojen jatkuvaan käyttöön sekä käyttäjätyytyväisyyteen. Koetulla viihdyttävyydellä havaittiin olevan myös merkittävä rooli jatkuvassa käytössä. Koetulla vuorovaikutteisudella havaittiin maltillinen vaikutus. (Wu 2023, 4–14.)

## 3 Lyhytvideot osana yrityksen markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa

### 3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan prosesseja ja tapoja, joilla yritykset ja organisaatiot kommunikoivat asiakkaiden, sidosryhmien ja kohdeyleisön kanssa luodakseen vuorovaikutusta ja saavuttaakseen erilaisia markkinoinnillisia ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Yritysten harjoittamaan markkinointiviestintään sisältyy erilaisia strategioita ja työkaluja kuten videomainonta, perinteiset mainokset ja sisällöntuotanto. Markkinointiviestinnällä yritykset viestivät palveluistaan ja tuotteistaan haluamallaan tavallaan sekä luovat mielikuvan brändistään kohderyhmälle. (Fill & Turnbull 2019, 7–14.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita esitteleviä malleja on monenlaisia, mutta kaikilla on yhtäläisyyksiä ja samanlainen lopullinen tavoite eli saada kuluttajan ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun. Tätä tutkimusta varten olen valinnut DAGMAR-mallin määrittelemään markkinointiviestinnän tavoitteita. Colleyn 1970-luvulla luoma malli on vielä yksi käytetyimmistä malleista markkinointiviestinnän alalla. Mallin ydinajatus on määritellä selkeästi mitattavat tavoitteet, joiden avulla voidaan arvioida markkinoinnillisten ja viestinnällisten panoksia. Malli tukee ja ohjastaa markkinointiviestintästrategiaa neljän vaiheen läpi, joita ovat tietoisuus, ymmärtäminen, sitoutuminen ja toiminta. (Karjaluo 2010, 28.) Näiden neljän vaiheen sisällä malli tunnistaa yrityksen toiminnalle yhdeksän tärkeää tavoitetta, joihin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla (De Pelsmacker ym. 2005, 74). Yritykset voivat joko haluta vaikuttaa kaikkiin tavoitteisiin järjestyksessä tai ristiin, tai vaikka keskittyä tiettyihin tavoitteisiin kampanjoita suunnitellessa. Riippuen yrityksen elinkaaren vaiheesta tai kampanjan tavoitteista, voidaan valita tilanteeseen sopivimmat tavoitteet helpottamaan tulosten mittaamista. (Sijoitusblogi.) Koska tässä työssä tarkastellaan tavoitteita yleisesti, tarkastelen lyhytvideoiden roolia kaikkien yhdeksän tavoitteen saavuttamisessa



Kuvio 1. Dagmar -malli (ks. De Pelsmacker ym. 2005; Karjaluoto 2010.)

Mallissa esitellään tavoitteet järjestyksessä. Tietoisuuden vaiheessa tavoitteena on tarpeen synnyttäminen tuotekategoriaa tai palvelua kohtaan. Tässä tavoitteessa yritykset keskittyvät synnyttämään tarvetta tai mielenkiintoa kategoriaa tai tuoteryhmää kohtaan. Kun kuluttajat tulevat tietoisiksi tietyistä tuoteryhmästä tai tuotekategoriasta, siitä seuraa bränditietoisuus. Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttaja tulee tietoiseksi brändin tai yrityksen olemassaolosta. Sillä on iso rooli yritysten pysymisessä kuluttajien mielessä. (De Pelsmacker ym. 2005, 75–77; Karjaluoto 2010.)

Kun kuluttaja on tietoinen eri vaihtoehtoista tuote- tai palvelukategorian sisällä, siirrytään ymmärtämisen vaiheeseen ja brändiymmärrykseen. Brändiymmärryksellä tarkoitetaan sitä, kun yritys viestii brändin, tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, tarkoituksista, eduista sekä arvolupauksista, samalla pyrkien erottumaan kilpailijoista. Lopulliseen päätökseen vaikuttaa vahvasti kuluttajan oma arvio brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Arvioita, mielikuvia ja asenteita brändiä kohtaan kutsutaan brändiasenteeksi. Brändiasenteella on suuri vaikutus ostopäätökseen harkinnan vaiheessa. Erilaisten toimenpiteiden avulla yritys voi luoda positiivisia mielikuvia ja pysyä vahvana kuluttajien mielessä

ja näin erottua kilpailijoista harkinnan vaiheessa. (De Pelsmacker ym. 2005, 77–79; ks. Karjaluoto 2010.)

Ymmärtämisen vaiheesta siirrytään vakuuttamisen vaiheeseen. Kun kuluttajat ymmärtävät vaihtoehdot ja ovat luoneet niistä jonkinlaisia mielikuvia, seuraava tavoite on kannustaa kuluttajia harkitsemaan tietyn tuotteen ja palvelun hankintaa. Tätä kutsutaan brändin ostoaikomukseksi. Ostoaikomusta seuraa oston helpottaminen. Tällä tarkoitetaan yrityksen ostopäätökseen liittyvien esteiden poistamista sekä kuluttajan ostosprosessin helpottamista. Tämä tavoite vaatii oman tuotteen tai palvelun sekä kohderyhmän syvällistä tuntemista ja ymmärtämistä. (De Pelsmacker ym. 2005, 79; ks. Karjaluoto 2010.)

Kun yritys onnistuu vakuuttamaan potentiaalisia asiakkaita ja poistamaan mahdollisia esteitä, tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan ja ostamaan tuotteen tai palvelun, siirrytään toiminnan vaiheeseen ja tavoitteena on varsinainen osto. Ostosta seuraa kuluttajan tyytyväisyyden varmistaminen ja ylläpitäminen. Brändityytyväisyys on tärkeä vaihe asiakkaiden pitämisessä. Tyytyväisyyttä voi seurata pysyviä ja sitoutuneita asiakkaita, jolloin seuraava vaihe on brändiuskollisuus. Pitkäaikaisen asiakassuhteen ylläpitäminen on monelle yritykselle tärkeimpiä tavoitteita. Brändiuskollisuus takaa usein asiakkaiden palaamisen. (De Pelsmacker ym. 2005, 79–81; ks. Karjaluoto 2010.)

### **3.2 Lyhytvideoiden rooli markkinointiviestinnän tavoitteiden tukemisessa**

Lyhytvideot nähdään toimivina keinoina vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti eri markkinointiviestintätavoitteisiin ja viime kädessä yrityksen tärkeimpään tavoitteeseen eli ostotapahtumaan. Lyhytvideoalustojen käyttö yritysten viestinnällisiin ja markkinoinnillisiin tarkoituksiin on lisääntynyt jatkuvasti. Vuoden 2025 markkinointitilastojen mukaan 89 % kyselyyn vastanneista markkinointiammattilaisista käyttää lyhytvideoita markkinoinnin välineenä ja uskoo niiden tuottavan suurinta ROI:ta sekä orgaanisesti että maksullisesti verrattuna muihin digimarkkinointiviestinnän keinoihin. (Ahmed 2025.) Markkinoijista 39 % taas uskoo lyhytvideoiden tuomiin tuloksiin (Boesen 2024).

Lyhyen sisällön avulla brändit voivat kommunikoida kiinnostavasti ja nopeasti digitaalisessa ympäristössä. Kuluttajat arvostavat selkeää ja mahdollisimman nopeaa tietoa ja moni pitää lyhytvideoita aidompina kuin perinteisiä mainosvideoita. (Törhönen ym. 2018.) Tietoisuuden kasvattamisessa lyhytvideoilla on havaittu olevan merkittävä vaikutus. Erityisesti lyhytvideoiden vaikutusta bränditietoisuuteen on tutkittu laajasti. Wyzowlin (2024) kyselytutkimuksen mukaan 88

% osallistuneista eri alustojen käyttäjistä sekä markkinointiammattilaisista on sitä mieltä, että videosisältö auttaa kuluttajia ymmärtämään ja tutustumaan tuotteeseen tai palveluun paremmin ja 90 % on sitä mieltä, että videosisällön käyttö on auttanut lisäämään bränditietoisuutta. Srijan ja Moran (2025) tutkimukseen osallistujista 68 % oli sitä mieltä, että lyhytvideot parantavat brändin muistettavuutta ja tunnettuutta. Kuluttajan näkökulmasta lyhytvideoiden on havaittu kiinnittävän huomion paremmin kuin pidempi videosisältö.

Erityisesti lyhytvideoiden vaikutusta on tutkittu matkailualalla. Lyhytvideot tarjoavat turismipalveluita tarjoaville yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan visuaalisesti ja mukaansatempaavasti sekä tunteisiin vedoten, mikä on alalla erittäin tärkeää. Lyhytvideoilla on myös havaittu olevan suuri vaikutus matkustuskohteiden suosion luomisessa sekä niiden mielikuvien rakentamisessa ja muokkaamisessa. (Choudhury & Mohanty 2024.)

Lyhytvideoalustojen algoritmit tarjoavat mahdollisuuden sisällöille levitä ympäri maailmaa orgaanisesti helpommin kuin koskaan (Potrel 2022). Jatkuvalla ja onnistuneella lyhytvideotuotannolla yritys voi vaikuttaa merkittävästi omaan kilpailukykyyn ja näkyvyyteen (Cui ym. 2019, 1771–1775). Viime vuosina monet yritykset ja tuotteet ovat nousseet viraaleiksi lyhytvideoiden avulla. Yritykset kuten Dyson, UGG ja Stanley Quencher ovat kasvattaneet tuotteidensa tunnettuutta lyhytvideoiden avulla. Nämä alustat tarjoavat myös korkeaa sitoutumisastetta. Toiminnot ja kommenttikentät pitävät kuluttajat aktiivisina ja sitoutuneina, mikä lisää taas brändin muistettavuutta ja syventää brändin ja kuluttajan välisiä suhteita. (ks. Zeng 2023; Chen 2024.)

Lyhytvideoalustojen monimutkaiset algoritmit ja kehittynyt koneoppiminen mahdollistavat tuotteen tai palvelun orgaanisen ja jatkuvan näyttämisen potentiaalisille katsojille (Potrel 2022). Käyttäjien altistuminen brändille tai tuotteelle lisää kiinnostusta, tietoisuutta sekä muistamista. Yritykset voivat hyödyntää lyhytvideoita tuotesijoitteluun esimerkiksi tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jolloin haluttu tuote tai palvelu näkyy mahdollisimman usein saman tai eri katsojan sinulle - syötteessä. Liika altistuminen voi kuitenkin vaikuttaa negatiivisesti. (Dou & Zhang 2023, 273–274.) Jiangin ja Chenin (2024, 13–15) empiirisessä tutkimuksessa myös havaittiin, että mitä enemmän käyttäjä näkee brändin lyhytvideoita, sitä todennäköisemmin tämä pysyy kuluttajan mielessä. Tämä vaikuttaa ostoaikomukseen ja myös suoraan ostamiseen.

Lyhytvideoiden avulla yritykset voivat tuoda brändiään, palveluitaan ja tuotteitaan kiinnostavasti esiin, esimerkiksi hyödyntämällä huumoria, tarinankerrontaa tai selkeää tietoa. Visuaalinen sisältö on sisällöistä tehokkain tapa näyttää konkreettisesti, miten jokin tuote tai palvelu käytännössä toimii ja lisäämään sen ymmärtämistä. (Zhang & Landicho 2024, 211–218.) Lyhytvideot tarjoavat yrityksille mahdollisuuden ei ainoastaan esittää itseään vaan myös tuottamaan arvoa katsojille. Kuluttajien kokema arvo voidaan jakaa viiteen ulottuvuuteen: toiminnallinen arvo, sosiaalinen arvo, tunnearvo, tiedon arvo ja mukavuusarvo. (Cui ym. 2019, 1771–1775.) Cui ym. (2019) tutkimuksessa havaittiin käyttäjien kokemalla arvolla olevan merkittävä vaikutus brändiasenteisiin ja brändiuskollisuuteen ja luonnollisesti näin ostoharkintaan. Yhtäläisyyksiä havaittiin Jiangin ja Chenin (2024) tutkimuksessa. Kun lyhytvideosisältö onnistuu tyydyttämään käyttäjän sosiaalisen vuorovaikutuksen, tiedonhaun ja viihteen tarpeet, tämä johtaa positiivisiin asenteisiin ja ostoaikomus vahvistuu.

Visuaalisella sisällöllä kuten lyhytvideoilla on tutkittu vaikuttavan siihen, miten kuluttajat näkevät ja kokevat tuotteen, palvelun tai brändin sekä myös miten he positioivat tuotemerkin verrattuna kilpailijoihin. Yangin ja Dongqin (2025) tutkimuksessa havaittiin, että lyhytvideoiden katsojalle tuomalla läpinäkyvyydellä, arvolla ja laadulla on vaikutus brändimielikuviin ja asenteisiin sekä luottamukseen. Zhangin ja Landichon (2024, 211–218) tutkimuksessa havaittiin yhtäläisyyksiä. Lyhytvideoilla todettiin olevan merkittävä vaikutus brändimielikuvien ja brändiasenteiden muokkaamiseen. Koettu läpinäkyvyys ja käytännöllisyys videoissa paransivat sekä tuotemerkin tunnettuutta että kuluttajien luottamusta. Erityisesti lyhytvideot, jotka sisälsivät hyödyllisiä tosielämän esimerkkejä, olivat kaikista vaikuttavimpia. Viihteen käytöllä oli myös positiivinen vaikutus mielikuviin ja asenteisiin. Kun katsoja kokee saavansa merkittäviä etuja lyhytvideoista, heidän ostoaikomuksensakin kasvaa. Davaasurenin ym. (2024) Z-sukupolven käyttäjien ostoaikomusta tutkivassa tutkimuksessa havaittiin myös lyhytvideoiden tuoman hyödyllisen tiedon vaikuttavan positiivisesti nuorten käyttäjien brändiasenteisiin ja heidän emotionaaliseen yhteyteensä brändeihin.

Chenin (2024) tutkimuksessa nousi esiin myös lyhytvideoiden vaikutus brändinmielikuviin ja asenteisiin vuorovaikutuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa havaittiin osallistamisella ja vuorovaikutuksella olevan suuri rooli brändimielikuvan ja asenteiden muokkaamisessa. Kun yritys onnistuu luomaan emotionaalisen yhteyden katsojiin joko sisällön avulla tai olemalla läsnä ja aktiivinen lyhytvideoalustoilla, tällä on suuri vaikutus kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin brändistä. Emotionaalinen yhteys vahvistaa brändimielikuvaa ja sen seurauksena brändiuskollisuutta, mikä lisää kuluttajien ostoaikomusta ja sitoutumista. Yritykset voivat esimerkiksi hyödyntää omia työntekijöitään lyhytvideoissaan ja puhua suoraan katsojalle. Koetun vuorovaikutuksen on havaittu

lisäävän luottamusta ja sitoutumista, sillä se saa katsojat tuntemaan olevansa yhteydessä brändiin (Jiang & Chen 2024).

Tunteilla on aina ollut tärkeä rooli markkinoinnissa ja sen merkitys on vain lisääntynyt viime vuosina suuren sisältömäärän takia. Yhä enemmän kuluttajat arvostavat syvällisiä ja merkityksellisiä yhteyksiä brändeihin. Ghanassa tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että Stenbergin kolmikulmaisen rakkauden teorian hyödyntäminen sekä markkinoinnissa että sisällöntuotannossa vaikuttaa positiivisesti niiden tuloksiin. Erityisesti brändin läheisyyden, intohimon ja sitoutumisen huomattiin muokkaavan ja lisäävän brändiuskollisuutta. Lyhytvideosisällön avulla yritys voi tuoda esiin brändiään tai tuotteitaan tavoilla, jotka resonoivat emotionaalisesti kuluttajien kanssa ja saavat heidät ”ihastumaan” ja ”rakastumaan”. Kuluttajat, jotka tuntevat olevan emotionaalisesti sitoutuneina brändiin, vaihtavat epätodennäköisemmin kilpailijoihin. (Anim-Wright & Amartey 2024, 58–61.)

Lyhytvideoiden merkittävä vaikutus bränditunnettuuteen, brändimielikuviin, brändiasenteisiin ja brändiuskollisuuteen sekä niiden avulla selkeän tiedon, viihteen ja hyödyllisyyden välittäminen rakentaa vahvaa pohjaa ostoaikomuksille ja lopulliseen ostamiseen. (ks. Jiang & Chen 2024, 14–15; Zhang & Landicho 2024, 211–218; Davaasuren ym. 2024; Chen 2014.) Wyzowlin (2024) kyselytutkimuksessa nousi myös lyhytvideoiden vaikutus ostoaikomuksiin. Tutkimuksessa 86 % osallistuneista markkinointiammattilaisista oli sitä mieltä, että lyhytvideot lisäävät verkkosivujen liikennettä, 87 % ilmoitti niiden lisäävän yhteydenottojen määrää ja 87 % lisäävän myyntiä. Adoben (2024) kyselytutkimuksen mukaan 84 % kyselyyn osallistuneista lyhytvideoalustojen käyttäjistä ilmoitti lyhytvideoiden vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä ainakin kerran viikossa ja 51 % taas ostaneen tuotteen tai palvelun heti lyhytvideon jälkeen.

### **3.3 Organisen ja maksetun sisällön erot ja hyödyt**

Kruschinskin ym. (2022) tutkimuksessa siitä, kuinka Saksan poliittiset puolueet käyttävät organista ja maksettua sisältöä kampanjoinnissa havaittiin kiinnostavia löydöksiä. Puolueet pitivät organisen ja maksullisen sisällön omina erillisinä viestintästrategioina. Lisäksi havaittiin, että organista sisältöä käytettiin joukkoviestintään kuin taas maksullisessa sisällössä keskityttiin tietyn viestin tarkkaan kohdistukseen tietyille yleisöille. Kampanjan eri vaiheet myös vaikuttivat sisältötyyppiin. Tietoisuuden ja tiedottamisen vaiheessa tuotettiin paljon maksettua sisältöä, kuin taas mobilisointivaiheessa keskityttiin sitouttamiseen ja hyödynnettiin enemmän organista sisältöä.

Organisella sisällöllä tarkoitetaan julkaistua sisältöä, jonka avulla yritys voi mainostaa brändiään ilman rahallista panosta, joka yleensä levittyy yleisölle algoritmin avulla. Maksetulla sisällöllä taas

tarkoitetaan kaikkea maksettua tai tehostettua sisältöä, joka on yleisesti kohdennettu tietyille yleisölle. Maksetulla sisällöllä tarkoitetaan myös maksullisessa yhteistyössä julkaistua sisältöä. (Macready 2024; Zelefsky 2022.)

Yksi orgaanisen sisällön tärkeimmistä eduista yrityksille on se, että se ei maksa mitään. Orgaanisella sisällöllä on aina mahdollisuus levitä laajalle yleisölle ilman rahallista panostusta ja muuttua viraaliksi. Toki ilmiö muistuttaa uhkapeliä ja on välillä hyvin monimutkaista. Orgaaniseen sisältöön kuluttajat luottavat kuitenkin maksettua enemmän, sillä ne yleensä keskittyvät brändin rakentamiseen, yleisön viihdyttämiseen tai hyödyllisen tiedon välittämiseen, kun taas maksullisissa kampanjoissa yleensä pyritään saamaan katsojan ostamaan jotain, siirtymään nettisivuille tai vaikka jättämään yhteystietonsa. (Macready 2024.)

Maksetulla sisällöllä yritys voi kuitenkin vaikuttaa kenelle sisältöä näytetään. Sen avulla yritys mainostaa tähtäämällä tarkkoihin kohderyhmiin ja kiinnostuskohtiin. Algoritmit myös näyttävät sisällöt potentiaalisesti kiinnostuneille katsojille, mutta katsojat voivat olla esimerkiksi sijaintinsa takia epärelevantteja yrityksille. Vaikka mainosten kuluttajille tuomat negatiiviset tunteet ovat olleet paljon esillä viime aikoina, sitä pidetään kuitenkin vielä toimivana. Maksullisen sosiaalisen median sisällön uskotaan olevan tänä päivänä yksi edullisimmista ja tuloksellisimmista mainonnan muodoista. (Zelefsky 2022.)

Orgaanisen sisällön kattavuuden ja erottumisen heikkeneminen alustojen suuren sisältömäärän takia tuottaa yritysten sisältöjen menestymiselle vaikeuksia. Orgaaninen sisältö on kuitenkin edullisempi vaihtoehto ja voi tuottaa hyviä tuloksia, jos se menestyy. Sitä pidetään myös maksullista sisältöä tehokkaampana keinona uusien seuraajien hankinnassa ja brändin rakentamisessa, mutta se on kuitenkin yleensä hitaampi vaihtoehto saada tuloksia. (Zelefsky 2022.)

### **3.4 Lyhytvideoiden tuloksellisuuden mittaaminen**

Yritykset voivat käyttää lyhytvideoita lisäämään brändin, tuotteen tai palvelun tunnettuutta, ymmärrystä, sitouttamaan asiakkaita, vahvistamaan asiakassuhteita tai kasvattamaan myyntiä. Moni myös käyttää sosiaalisen median kanavia asiakaspalveluvälineenä, ja toiset käyttävät alustoja rakentamaan itselleen tunnetun brändipersonan. Ilman tarkkoja tavoitteita onnistumisen mittaaminen voi olla yritykselle vaikeaa. (ks. Lemel 2021.)

Sosiaalisen median alustat tarjoavat laajasti ja reaaliaikaisesti tietoa siitä, kuinka paljon jokainen napsautus, toiminto tai yhteydenotto on yritykselle maksanut (Macready 2024). Erilaista dataa on tarjolla eri alustoilla yhä enemmän ja mittareita ja kaavoja on loputon määrä. Ensimmäinen askel

lyhytvideoiden tulosten mittaamiselle on strategian kanssa linjassa olevien tavoitteiden asettaminen. Ymmärtämällä ja valitsemalla sopivat tavoitteet voidaan valita oikeat mittarit tulosten mittaamiselle. (Sterne 2010, 4–5.)

Yleisimpiä mitattavia tavoitteita lyhytvideoiden osalta ovat videon katselukerrat, tavoitavuus, valmistumisprosentti sekä videon keskimääräinen toisto-aika. Katselukerrat ja näyttökerrat kertovat, monta kertaa videota on katsottu. Se antaa selkeän kuvan siitä, onko video kiinnostanut yleisöä. Kattavuus on tärkeä mittari, sillä se kertoo monta uniikkia katsojaa ovat sisällön nähneet. Valmistusprosentti on myös keskeinen mittari. Se kertoo prosenttiosuuden katsojista, jotka katsovat videosi alusta loppuun. Korkea valmistumisprosentti osoittaa, että koko sisältö on ollut kiinnostava. Videon keskimääräinen toisto-aika näyttää katsojien keskimääräisen katseluajan, mikä antaa taas kuvan yleisestä kiinnostuksesta sisältöä kohtaan. (Jimenez 2024.)

Sitoutumisen taso on myös keskeinen mittari sosiaalisen median kaikille sisällöille. Kun mitataan sitoutumista, on hyvä tarkistaa tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset. Tykkäykset ovat indikaattori siitä, kuinka paljon katsojat ovat nauttineet sisällöstä. Kommenttien avulla saa tietoa siitä, miten yleisö on reagoinut sisältöön sekä suoraa palautetta katsojilta. Korkea määrä jakoja on merkki siitä, että sisältö on tarpeeksi arvokas jaettavaksi muille. Tallentamiset ovat taas merkki siitä, että katsoja pitää sisällön arvokkaana ja haluaa palata siihen myöhemmin. Laskemalla nämä yhteen ja jakamalla tavoitetulla yleisöllä, yritys saa prosenttiluvun siitä, kuinka kiinnostava sisältö on ollut. Myös tietyn sisällön kautta tulleet uudet seuraajat ovat merkki sisällön kiinnostavuudesta ja katsojien halusta pysyä sitoutuneina yritykseen. (ks. Kelly 2012.)

Kun kyseessä on maksettu sisältö, otetaan huomioon myös toimintojen hintaan keskittyviä mittareita. Jos sisällössä pyritään saamaan katsojia siirtymään tiettyyn paikkaan linkin kautta, CTR on keskeinen mittari. Klikit kertovat kuinka monta kertaa jaettua linkkiä on napsautettu. Jakamalla klikkien määrän katselukerroilla saadaan tulokseksi CTR-luku. Tämän avulla saadaan tietoa siitä, ohjaako sisältö onnistuvasti liikennettä haluttuun kohteeseen. (ks. Kelly 2012, 35–40.) Toinen tärkeä mittari on CPC, joka saadaan jakamalla maksettuun sisältöön käytetty rahamäärä klikkausten määrällä. CPC-luvun avulla saadaan tietoon jokaisen klikkauksen kustannukset. Mitä pienempi CPC, sitä kustannustehokkaampi sisältö on ollut. CPA:lla tarkoitetaan hankintakustannusta, eli kuinka paljon maksaa saada yksi haluttu toiminto suoritettua. Tämä luku saadaan jakamalla kampanjan kokonaiskustannukset suoritettujen toimintojen määrällä. CPR on samanlainen kuin CPA, mutta sillä mitataan mitä tahansa tulosta. CPR-luku saadaan jakamalla kokonaiskustannukset saavutetuilla tuloksilla kuten esimerkiksi näyttökerroilla tai vaikka tykkäyksillä. (Jimenez 2024; Hill 2024.)

Sproutin (2025) tutkimuksen mukaan vuonna 2025 markkinoijien olisi hyvä ottaa huomioon myös muita mittareita kuten ääniosuus ja asiakastytyvyyden mittarit. Erityisesti ääniosuudesta on tullut hyvin tärkeä yrityksille, sillä se kertoo brändin, tuotteen tai palvelun läsnäolosta ja näkyvyydestä verrattuna kilpailijoihin. Ääniosuutta voidaan kasvattaa luomalla kiinnostavia lyhytvideoita aiheista, jotka herättävät tunteita sekä katsojissa että medioissa. Asiakastytyvyyttä voidaan myös nostaa lyhytvideoiden avulla, esimerkiksi jakamalla yleisölle hyödyllistä tietoa palveluista tai tuotteista, sekä vastaamalla videon muodossa asiakkaiden yleisempiin kysymyksiin. (ks. Hill 2024; Kelly 2012.)

## 4 Lyhytvideoiden markkinointiviestinnälliseen tehokkuuteen vaikuttavat tekijät

### 4.1 Algoritmit ja trendit: merkitys ja haasteet

Lyhytvideoalustoista on tullut erittäin kilpailtu sisällön paikka. Yritykset ympäri maailmaa yrittävät tuottaa kiinnostavaa ja erottuvaa sisältöä sekä saada algoritmit suosimaan omia videoita. Sosiaalisen median ympäristö ja niissä trendaavat sisällöt muuttuvat jatkuvasti. Yritysten on vaikea pysyä ajan tasalla, ja tämä tuottaa niille haasteita. Uusia trendejä, kuvaustyyliä ja ääniä syntyy päivittäin. Algoritmit suosivat ajankohtaisia aiheita ja meneviä trendejä, joihin yrityksillä pitäisi olla kyky reagoida nopeasti. (Chen ym. 2023.) Chenin ym. (2023, 14–16) tutkimuksessa havaittiin, että iso määrä yrittäjistä koki vaikeuksia jatkuvan sisällön suunnittelun kanssa. Jatkuva paine tuottaa stressiä ja monet päättävät tästä syystä keskittyä enemmän lyhytvideoiden laatuun kuin jatkuvaan julkaisemiseen.

Algoritmit määrittävät prosessiksi, joka on suunniteltu ratkaisemaan tietyn ongelman. Prosessi sisältää joukon tarkkoja ohjeita, ehtoja ja sääntöjä, jotka ohjaavat tiettyyn lopputulokseen. (Cormen ym. 2022, 5.) Algoritmit ohjaavat sosiaalisen median ympäristöä, sillä ne määrittävät, mikä on trendikästä ja mikä ei. Ne keräävät jatkuvasti tietoa katsojilta tarjotakseen heille sisältöä ja tietoa, jotka vastaavat parhaiten heidän mielenkiinnon kohteitaan. Niillä on merkittävä vaikutus siihen, mitä käyttäjät näkevät ja kuluttavat. (Poleac & Ghergut-Babii 2024, 70–71.)

Algoritmien tuoman personoinnin on huomattu johtavan lyhytvideoalustojen käyttäjätyytyväisyyteen, mutta myös vaikuttavan selaamisen riippuvuuteen (Zhang ym. 2024, 4). Zhangin ym. (2024) tutkimuksessa havaittiin käyttäjien kehittävän tunneperäisen kiintymyksen sisältöä kohtaan ja tarpeen kuluttaa lyhytvideoita jatkuvasti personoinnin tuoman koetun hyödyllisyyden ansiosta. Personointi tuo kuitenkin yrityksille mahdollisuuden altistaa aiemmin kiinnostuneita katsojia sisällölleen jatkuvasti, mikä parantaa brändin muistamista.

Tekoälyn käyttö on lisääntynyt myös lyhytvideoalustojen algoritmeissa. Tekoälyn käyttö parantaa käyttökokemusta ja sitoutumista, mutta aiheuttaa myös haasteita kuten monipuolisen sisällön kapenemista. Tämä voi vaikuttaa tulevaisuudessa siihen, kuinka laajasti eri alojen yritysten lyhytvideot näytetään eri katsojille. Lisäksi monipuolisuuden jatkuva väheneminen voi lisätä katsojien kuormitusta ja vähentää alustojen käyttöä. (Ma ym. 2022.)

Algoritmien suosimat trendit luovat kuitenkin yrityksille mahdollisuuden liittää haluamansa viestin meneillä oleviin trendeihin ja saavuttaa laajan yleisön orgaanisesti. Trendien hyödyntäminen yritysten sosiaalisen median kanavissa nähdään yleensä positiivisena ja viihteellisenä, mikä vaikuttaa positiivisesti brändimielikuviin. (Srija & Mora 2025.)

Eri sosiaalisen median kanavien yleisöjen sekä algoritmien eroja voi olla vaikea ymmärtää. Monesti jää epäselväksi, miksi joku lyhytvideo toimii tietyssä kanavassa ja toisessa ei. Tarkkaa tietoa eri alustojen algoritmeista ja niiden yksityiskohdista ei ole. Sosiaalisen median alustat muuttavat ja päivittävät omia algoritmeja jatkuvasti. Tästä syystä niiden seuraaminen ja ymmärtäminen voi olla hankalaa. Sosiaalisen median algoritmien säännölliset päivitykset ja muuttuvat trendit edellyttävät, että yritykset pystyvät joustamaan ja tekemään nopeita muutoksia sisältöstrategiassaan. (Adisa 2023.)

## **4.2 Lyhytvideon visuaaliset, viestinnälliset ja auditiiviset vaikutustekijät**

Lyhytvideoiden suosion tärkeimpiä tekijöitä on niiden pituus. Wyzowlin (2024) kyselytutkimuksen mukaan, mitä lyhyempiä videot ovat sitä enemmän käyttäjät katsovat ne alusta loppuun. Eri alustoilla sekä niiden algoritmeillaan ja yleisöllään on kuitenkin eroja, mikä vaikuttaa siihen mikä on paras mahdollinen pituus lyhytvideoille. Sproutin (2025) tutkimuksen mukaan Instagramissa noin 26 sekuntia pitkät videot sitouttavat parhaiten katsojia ja saavat eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Instagramissa ja X:ssä alle 15 sekunnin pitkät lyhytvideot saavat paljon katselukertoja, kun taas TikTokissa 15–60 sekunnin pitkät videot ovat suosituimpia. YouTubessa taas suositaan yli 60 sekunnin pitkiä lyhytvideoita (Ahmed 2025).

Videon sisällön etenemisellä on myös suuri rooli siinä, kuinka pitkälle katsojat jaksavat katsoa. Alan ammattilaiset väittävät, että ensimmäiset kolme sekuntia ovat lyhytvideon tärkeimmät. Sillä videon aloituksen pitäisi saada katsojat heti kiinnostumaan ja pysymään. Lunin ym. (2023) tutkimuksessa havaittiin lyhytvideon aloituksen vaikuttavan kiinnostavuuteen enemmän kuin teksti ja olevan tärkeimmässä roolissa katsojan vakuuttamisessa.

Visuaaliset tekijät ovat yksi lyhytvideoiden kokonaisuuden osista. Riippuen videon tarkoituksesta, viestistä tai tavoitteista niitä voidaan kuvata ensimmäisen, toisen tai kolmannen persoonan näkökulmasta. Ensimmäisen persoonan näkökulmasta video kuvataan katsojan näkökulmasta, mikä tarjoaa mahdollisuuden viedä katsoja paikan päälle ja saada hänet osaksi tapahtumaa. (Gan ym. 2023.) Toisen persoonan näkökulmassa esiintyjä puhuu suoraan katsojalle. Tämä tapa on erinomainen esimerkiksi opetusvideoissa. Kolmannen persoonan näkökulmassa katsoja seuraa

tapahtumia ulkopuolisena eikä niinkään ole osana sitä. Tämän tavan avulla voidaan seurata esiintyjän tai henkilön tekemisiä. (Ling ym. 2021.)

Lingin ym. (2021) tutkimuksessa tarkasteltiin eri kuvakulmien ja esiintyjien vaikutusta lyhytvideoiden tehokkuuteen TikTokissa. Tutkimuksessa havaittiin, että henkilön tai eläimen esiintymisellä videoissa on vaikutus lyhytvideon suosioon. Erityisesti erikoiset hahmot, kuten kiinnostavat ominaisuudet omaavat henkilöt, huonosti puhuvat lapset, erityistä tukea tarvitsevat ja eläimet saavat paljon katselukertoja. Lisäksi videossa esiintyvät oudot tai erikoiset elementit saavat katsojat kiinnostumaan ja reagoimaan. Myös esteettisyys ja kauneus vaikuttivat tiettyntyyppisten videoiden suosioon. Lisäksi toisen persoonan kuvakulman havaittiin esiintyvän yleisemmin viraaleissa videoissa kuin ensimmäisen persoonan kuvakulman. Suoran puhumisen kameralle nähtiin luovan vahvemman yhteyden katsojaan, sillä se osallistuttaa katsojaa helpommin ja saa hänet osaksi keskustelua. Toisen kuvakulman huomattiin myös auttamaan katsojaa keskittymään yhteen asiaan, kun taas laajakulmat tuottivat keskittymisessä ja hahmottamisessa enemmän vaikeuksia. Lisäksi huomattiin, että kasvojen lähikuvat, jossa nähdään esiintyjän ilmeet tarkasti, keräsivät enemmän huomiota kuin laajemmat kuvakulmat. Xiaon ym. (2024) tutkimuksessa havaittiin kuvaustyylin lisäksi otosten määrällä olevan myös vaikutus katsojan sitoutumiseen. Lyhytvideot, joissa käytetään liian montaa kuvaotosta ja tuntuvat visuaalisesti monimutkaisilta, voidaan kokea sekavina ja ärsyttävinä. Pidempien kohtauksien ja vähemmän vaihtelevien otosten taas havaittiin pitävän katsojan pidempään sitoutuneena ja viihtyneenä.

Videon visuaaliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten katsoja kokee brändin, tuotteen tai palvelun sekä miten hän prosessoi videossa esiintyvän tiedon tai viestin (Xiao ym. 2024). Brändin visuaalisten ominaisuuksien on havaittu vaikuttavan brändin muistettavuuteen ja videon sitouttamistasoon. Yrityksen logot, värit, tunnisteet tai vaikka hahmot saavat katsojan yhdistämään videon nopeasti tiettyyn brändiin. (Srija & Mora 2025.) Cuin ym. (2019, 1771–1775) tutkimuksessa havaittiin vahvan brändipersonan vaikuttavan katsojan kokemaan arvoon sekä brändiuskollisuuteen.

Chenin (2024) tutkimuksessa nousi esiin lyhytvideon korkealaatuisuuden merkitys. Laadukkaan tuntuksen videon on havaittu lisäävän kiinnostusta ja parantavan brändiasenteita sekä vaikuttavan positiivisesti brändiuskollisuuteen ja ostoaikeisiin. Laaduntunne vaikuttaa erityisesti siihen, miten katsoja kokee palvelun tai videon. Kuluttajien on tutkittu kuluttavan todennäköisemmin laadukkailta vaikuttavia tuotteita. Samaa havaittiin Liun ym. (2023) tutkimuksessa, jossa nousi koetun laadun merkitys koettuun arvoon ja matkailuaikomuksiin

Lyhytvideoiden viestinnällisillä ominaisuuksilla on merkittävä rooli niiden menestymisessä. Videossa näkyvillä olevien tekstien on havaittu vaikuttavan suoraan katsojan kiinnostukseen ja sitouttamiseen koko videon ajan. (Ling ym. 2021.) Tekstien avulla katsoja voi keskittyä niiden antamaan informaatioon ja seurata videon tapahtumia. Tänä päivänä moni alustojen käyttäjä selaa lyhytvideoita julkisilla paikoilla ilman ääntä. Tekstien avulla saadaan tällaiset katsojatkin katsomaan videon. (Srija & Mora 2025.)

Viestinnän ja viestin esittämisen tyyllillä voi olla myös eri vaikutuksia lyhytvideoiden tuloksiin. Ganin ym. (2023) tutkimuksessa lyhytvideoiden vaikutuksesta kuluttajien matkustusaikeisiin havaittiin, että emotionaalinen kerronta vaikuttaa lyhytvideon vaikuttavuuteen sekä voi herättää erilaisia tunteita katsojassa, mikä vaikuttaa sitoutumiseen ja muistettavuuteen. Rationaalisen ja tietopohjaisen viestityyli tarjosi konkreettista tietoa, informaatiota ja arvoa katsojille. Tällainen lähestymistapa voi tukea vahvemmin päätöksentekoa ja saada kuluttajat tekemään valintansa nopeammin.

Luodakseen mukaansatempaavan ja yhtenäisen kokonaisuuden lyhytvideoiden auditiivisilla ominaisuuksilla on merkittävä rooli. Musiikin ja äänen avulla voidaan luoda katsojalle haluttu tunnelma, herättää tunteita sekä upottaa katsoja tarinaan. Tämä parantaa katsojan kokemusta ja lisää läsnäolon tunnetta. (Zhou & Jiao 2023.) Äänielementit vaikuttavat myös brändin tunnistettavuuteen. Auditiivisilla tekijöillä on myös suuri vaikutus lyhytvideoiden tavoittavuuteen ja kykyyn sitouttaa katsoja. Musiikin käytöstä on tullut erittäin tärkeää eri alustoilla myös algoritmien takia, sillä trendaavien äänien käyttäminen lisää leviämisen mahdollisuuksia ja edistää videon tavoittavuutta. (Lin ym. 2024.) Facebookissa huomattiin taustamusiikin ja kertojaäänien käytön parantavan 80 % stoorien tuloksista ja toimivan paremmin kuin ne, joissa ei käytetty ääniä (Promo 2023).

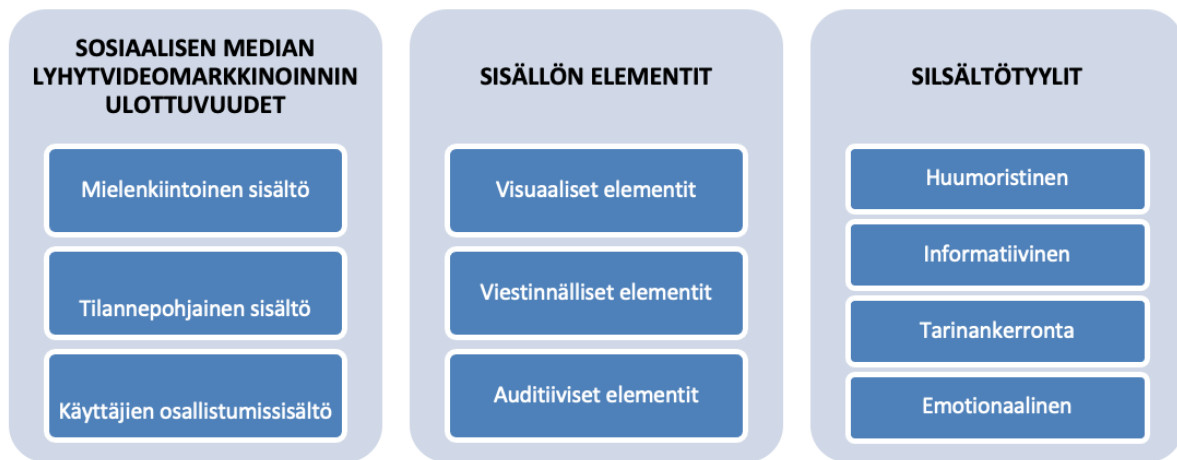
Linin ym. (2024) tutkimuksessa havaittiin, että ihmisen äänen käytöllä ja tyyleillä on eri vaikutuksia katsojan sitouttamiseen. Tutkimuksessa nousi esiin, että mitä nopeammin esiintyjä puhuu videossa, sitä enemmän lyhytvideota pidettiin vakuuttavana, mikä taas vaikutti positiivisesti katsojan sitouttamiseen ja jakamisen halukkuuteen. Liian korkeat äänet ja tunteelliset puhetyylit vaikuttivat negatiivisesti katsojan sitoutumiseen ja vähensivät tykkäyksiä ja kommentteja. Luonnollisten, pehmeiden ja selkeiden äänensävyjen havaittiin toimivan lyhytvideoissa parhaiten.

### **4.3 Sisällöllisten tekijöiden vaikutus lyhytvideoiden tehokkuuteen**

Lyhytvideosisältöön vaikuttavat sekä visuaaliset, viestinnälliset että auditiiviset elementit. Lisäksi eri sisältötyylit ja lähestymistavat voivat vaikuttaa eri tavalla eri markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Tiettyjen vaikutustekijöiden ja lähestymistapojen on huomattu toimivan tehokkaammin joissain

tavoitteissa kuin toisten. Kun ymmärretään nykyinen sosiaalisen median ympäristö sekä yrityksen tarpeet, kohderyhmä ja liiketoiminnan arvot, voidaan tuottaa juuri omille tavoitteille sopivia kokonaisuuksia. (Chen 2024.)

Lyhytvideot voivat olla monimutkaisia kokonaisuuksia ja jokaisella tekijällä on rooli niiden tehokkuudessa. Selittäviä malleja on paljon, mutta ne käsittelevät samoja asioita eri näkökulmista. Helpottaakseen eri tekijöiden läpikäyntiä käytetään pohjana ks. Liun ym. (2019) sosiaalisen median lyhytvideomarkkinoinnin kolmen ulottuvuuden selkeää mallia. Olen myös lisännyt itse kuvioon kaksi osaa helpottaakseen eri tekijöiden ymmärtämistä.



Kuvio 2. Sosiaalisen median lyhytvideomarkkinoinnin ulottuvuudet (Liu ym. 2019 mukaelleen).

Sosiaalisen median lyhytvideomarkkinoinnin ulottuvuudet (ks. Liu ym. 2019.) Sisällön elementit ja tyylit perustuvat itse kerättyyn tietoon ja laajentavat kuviota. Tekemäni kuvio helpottaa kokonaisuuden havainnollistamista.

Liun ym. (2019) mallissa mielenkiintoisella sisällöllä viitataan kiinnostavaan, huomiota herättävään sisältöön, jonka tarkoitus on yleensä joko viihdyttää, yllättää, tuoda kiinnostavaa tietoa tai herättää tunteita katsojassa. Tilannepohjaiset sisällöt keskittyvät viemään katsojan konkreettiseen tai emotionaaliseen tilanteeseen. Tämän avulla voidaan esittää selkeästi hyödyllisiä tosielämän kokemuksia, tuotteen tai palvelun käyttöesimerkki tai vaikka viedä katsoja videon avulla haluttuun matkakohteeseen. Tarkoituksena on upottaa katsoja sisältöön sekä välittää viesti, kokemus, tunnetila tai tilanne hyödyntäen erilaisia skenaarioita. Kolmantena ovat käyttäjälähtöiset sisällöt, joiden tarkoitus on osallistuttaa käyttäjiä ja oikeita ihmisiä. Tällaiset videot voivat olla UGC-sisältöjä, käyttäjien kommentteista tehtyjä lyhytvideoita ja käyttäjäkokemuksiin perustuvia videoita. Tällainen sisältötyyppi korostaa kuluttajien näkökulmaa ja kokemuksia. Nämä ulottuvuudet toimivat pohjana selittämään erityyppisiä sisältöjä. Ulottuvuudet koostuvat visuaalisista, viestinnällisistä ja

auditiivisista elementeistä sekä erilaisista sisältötyyleistä, jotka luovat kokonaisuuden ja vaikuttavat eri tavoilla lyhytvideoiden tehokkuuteen.

Ranganathanin ym. (2023) Intiassa sekä Zhangin ja Landichon (2024, 211–218) Kiinassa toteutetuissa tutkimuksissa havaittiin samankaltaisia tuloksia. Tutkimuksissa nousi esiin eri ulottuvuuksien ja sisältötyylien positiivinen vaikutus brändiasenteisiin ja brändimielikuviin. Kuluttajat huomattiin suosivan erityisesti mielenkiintoisia ja informatiivisia lyhytvideoita. Tilannepohjaiset ja tosielämän tilanteisiin perustuvat lyhytvideot auttavat kuluttajia visualisoimaan ja ymmärtämään tuotteiden tai palveluiden todellisia sovelluksia. Mielenkiintoisen sisällön havaittiin toimivan erityisen hyvin kiinnittämään ihmisten huomion ja herättämään tunteita, sillä se voi tarjota katsojille jotain uutta tai erilaista. Tällaisella sisällöllä yrityksen sisältö voi onnistua saamaan kuluttajat uteliaiksi ja luomaan niihin vahvan yhteyden sekä vahvistaa brändimielikuvaa yhdistämällä viihteellisyden ja kiinnostavuuden. Tilannepohjaisella sisällöllä huomattiin kuitenkin olevan suurin vaikutus asenteisiin ja mielikuviin sekä toimivan paremmin bränditunnistettavuutta vahvistamaan.

Mongoliassa Z-sukupolvea tutkivassa tutkimuksessa havaittiin yhtäläisyyksiä. Davaasurenin ym. (2024) tutkimuksessa havaittiin, että nuoret suosivat yhä enemmän käytännöllisyyttä ja tietoa videoissa. Tilannepohjaiset ja tosielämää käsittelevät videot tehostavat nuorten käsityksiä brändeistä. Erityisesti videoiden, joissa tarjotaan katsojalle tietoa, kuten opas- ja vertailusisältöjen, huomattiin lisäävän positiivisia mielikuvia brändistä sekä videon suosiota. Lisäksi esiin nousi autenttisuuden ja merkityksellisuuden merkitys lyhytvideoissa Z-sukupolvelle.

Tilannepohjaisen sisällön ja käyttäjien osallistamisen on havaittu lisäävän luottamusta tuotteita tai palveluita kohtaan. Luottamuksella on suora vaikutus brändimielikuviin ja asenteisiin. (Ranganathan ym. 2023, 5–7.) Kuluttajien osallistamisen lyhytvideosisältöihin ja UGC -videoiden uskotaan lisäävän tuotteen tai palvelun aitoutta ja harkintaa sekä helpottavan niiden ostamista. Erityisesti suositusvideoiden ja kokeiluvideoiden suosio on ollut kasvussa. (Zeng 2023.) Kuluttajien itse luoma sisältö tai tavallisten kuluttajien käyttö lyhytvideoissa tuo heidän näkökulmansa ja kokemuksensa sisältöön ja niitä pidetään läpinäkyvämpinä ja aidompina kuin yritysten itse luomia lyhytvideoita (Entriibe 2023).

UGC:n ja kuluttajien käyttö yritysten omissa sisällöissä on ollut hyvin suosittua viime aikoina. Entriben (2023) kyselyyn osallistujista 83 % ilmoitti ostavansa todennäköisemmin brändiltä, joka käyttää UGC:tä sisällöissään ja 86 % ilmoitti UGC:n käytön lisäävän heidän luottamustaan brändiä kohtaan. Makrovaikuttajien käyttö ja vaikuttajayhteistyöt ovat vielä suosittuja, mutta kuluttajien luottamus makrovaikuttajien luomaa sisältöä kohtaan on ollut merkittävässä laskussa.

Mikrovaikuttajien suosio on taas ollut kasvussa, sillä kuluttajat haluavat yhä enemmän samaistuttavaa ja autenttista sisältöä. Heidän kohderyhmänsä on myös yleensä sitoutuneempi ja heidän luomansa sisältö vaikuttaa kuluttajan ostoaikeisiin positiivisesti. (ks. Appel ym. 2019.)

#### 4.3.1 Tarinankerronta, humoristisuus, informatiivisuus vai emotionaalisuus

Davaasurenin ym. (2024) sekä Jiangin ja Chenin (2024) tutkimuksissa nousi esiin lyhytvideoiden välittämän sosiaalisen vuorovaikutuksen, tiedonhaun, viihteen, hyödyllisyyden, merkityksellisyyden ja autenttisuuden merkitys kuluttajille tänä päivänä. Ihmiset haluavat saada jotain irti videoista, oli se sitten tunteita, tietoa tai pelkkää viihdettä. Yhtäläisyyksiä havaittiin Zhanghinin (2023) tutkimuksessa, jossa havaittiin kuluttajien suosivan mielenkiintoisia, viihdyttäviä ja informatiivisia lyhytvideoita. Lyhytvideo voi olla hauska, opettavainen tai vaikka itkettää. Tyylejä on erilaisia ja ne vaikuttavat markkinointiviestinnän eri tavoitteisiin eri tavoilla.

Lingin ym. (2021) tutkimuksessa tarkisteltiin 400:n TikTok -videon sisältöä. Tarkkailusta nousi esiin, että lyhytvideot, jotka koettiin tunteita herättävinä, saivat muihin verrattuna enemmän katselukertoja ja reagoiteja. Katsojan koetuilla tunteilla on suuri merkitys lyhytvideon suosioon. Emotionaalisten ja tunteita herättävien videoiden on havaittu auttavan emotionaalisen yhteyden luomista katsojaan. Emotionaaliset yhteydet lisäävät kuluttajan sitoutumista brändiin sekä edistävät brändin muistettavuutta. (ks. Srija & Mora 2025.)

Emotionaalisen yhteyden ja lyhytvideon kyvyn herättää tunteita on havaittu olevan vaikutusta kuluttajan sitoutumiseen, brändiuskollisuuteen ja ostoaikeisiin. Emotionaalista yhteyttä voi edistää lyhytvideon visuaalinen monipuolisuus, laatu ja sisällölliset elementit. Vahvojen yhteyksien rakentaminen katsojiin on välttämätön pitkän aikavälin sitoutumisen ja uskollisuuden edistämiseksi. Vahvan yhteyden kuluttajaan on havaittu myös vähentävän siirtymistä kilpailijoihin. (Koryoe ym. 2024, 58-61.)

Emotionaalisten videoiden lisäksi tarinankerronnallisilla lyhytvideoilla on huomattu onnistuvan herättämään erityisesti positiivisia tunteita. Lyhyen ja vaikuttavan tarinankerronnan avulla yritys voi välittää haluamansa viestin, arvonsa tai persoonallisuutensa vangitsevalla tavalla. Tarinankerronta on tehokkaimpia sisällöntyylejä pitämään katsojan kiinnostuneena koko videon ajan. (Zeng 2023; Dong ym. 2023.)

Tarinankerrontaa on tutkittu erityisen paljon matkailualan lyhytvideosisältöjen yhteydessä. Lin ja Zhangin (2023) tutkimuksessa havaittiin tarinallisen ja eläväisen sisällön lisäävän katsojan tunnekokemusta. Matkailualalla erityisesti hyvin rakennettujen ja mukaansatempaavien tarinoiden

sekä hahmojen huomattiin lisäävän tunnesidettä esitettyyn kohteeseen. Upottamalla katsoja haluttuun tunnemaailmaan, hänen matkailuaikomuksensa lisääntyvät. Liun ym. (2023) tutkimuksessa lyhytvideoiden vaikutuksesta matkailuaikomuksiin löydettiin yhtäläisyyksiä. Erityisesti videot, joissa esitettiin kohteiden maisemia, olivat hyvin suosittuja. Läsnaolon- sekä nautinnontunteen välittyminen katsojaan vaikutti eniten matkailuaikomuksiin sekä matkojen varaamiseen. Mukaansatempaavuus ja videon viihdearvo havaittiin tärkeimpinä tekijöinä matkailuaikomuksiin. Chenin (2024) tutkimuksessa havaittiin yhtäläisyyksiä, siinä huomattiin tarinallisen sisällön edistävän sitoutumista, vaikuttavan brändimielikuvaan ja ostoaikomuksiin. Humoristisilla ja viihteellisillä lyhytvideoilla oli samanlaisia sitouttavia ja asenteita parantavia vaikutuksia.

Viihdyttävyyden on havaittu vaikuttavan positiivisesti mielikuviin ja asenteisiin brändiä kohtaan, mutta sen vaikutus ostoaikomuksiin on maltillisempi. Viihdearvo on lyhytvideoalustojen käyttäjien käytössä merkittävä ja suosittu tekijä. (Wu 2023.) Yangin ja Dongqin (2025) tehdyssä kyselyssä kuitenkin havaittiin, että kuluttajat sitoutuvat enemmän hyödyllisiin ja informatiivisiin lyhytvideosisältöihin kuin niihin, jotka tarjoavat pelkästään viihdettä. Koetulla hyödyllisyydellä on isompi paino kuin koetulla viihteellisyydellä.

Kiinnostavasti toteutetun informatiivisen lyhytvideon on havaittu vaikuttavan katsojan päätöksentekoon sekä ostoaikeisiin. Tuomalla vakuuttavasti relevanttia tietoa brändistä, palvelusta tai tuotteesta kiinnostus ja harkinnan potentiaali lisääntyvät. (Zheng 2023.) Epärelevanttia tietoa tulisi välttää, sillä lyhytvideoalustojen käyttäjät suosivat nopeasti saatavaa tietoa. Mitä helpommin ja selkeämmin tieto esitetään, sitä hyödyllisempi lyhytvideo on katsojalle. Tiedon autenttisuudella ja uskottavuudella on suuri vaikutus katsojan kehittyviin asenteisiin ja mielikuviin brändistä. (Dong ym. 2023, 1123.)

Käytännöllisyyden rooli sisällöissä on tullut yhä tärkeämmäksi ja arvostetummaksi. Suuren saatavilla olevan tiedon ja muuttuneiden käyttäjätottumusten takia, lyhytvideosisällön on onnistuttava välittämään haluttu viesti tai tiedon ydin sekä käytännön asiat tehokkaasti ja nopeasti. (Törhönen ym. 2018.) Liun ym. (2023) tutkimuksessa havaittiin, että ne videot, jotka tarjosivat hyödyllistä tietoa, olivat toivotuimpia. Ganin ym. (2023) tutkimuksessa havaittiin yhtäläisyyksiä. Löydöksistä nousi esiin, että videot, jotka sisältävät konkreettista tietoa, selkeitä vinkkejä, näkökulmia ja kokemuksia toimivat paremmin kuin abstraktit videot. Hyödylliseen sisältöön käyttäjät liittävät myös brändin läpinäkyvyyden, mikä taas lisää kuluttajien luottamusta ja arvoa brändiä kohtaan (Yang & Dongqi 2025, 13–15). Esimerkiksi käyttövideot, jossa tuodaan tuotteen tai palvelun käyttö selkeästi esiin,

lisää katsojien luottamusta, ostoaikeita sekä tietoisuutta ja ymmärrystä brändistä ja sen tuotteista (Srija & Mora 2025).

Lyhytvideoiden tyylit voidaan yhdistää ja käyttää vapaasti ristiin samassa sisällössä. Video voi esimerkiksi tuoda viihdyttävästi informatiivista tietoa tai vaikka tarinankerronnan avulla. Tärkeää on ymmärtää eri tyylien vaikutuksen eri tavoitteisiin.

#### 4.3.2 Mainosväsymyksen rooli sisällöntuotannossa

Ihmisiä ympäröi tänä päivänä laaja määrä tietoa ja mainoksia. Ihmisten asenteet mainoksia kohtaan ovat muuttuneet ja mainosväsymys on ottanut vallan. Lyhytvideot ja lyhytvideoalustat ovat tuoneet yrityksille uuden ympäristön mainostaa itseään ja tavoittaa kuluttajat hauskemalla ja kiinnostavammalla tavalla. Mainosväsymyksellä tarkoitetaan yleisön kyllästymistä mainoksiin, joka johtaa siihen, että katsoja ei enää kiinnitä huomiota hänelle näytettyihin mainoksiin (Karjaluo 2010, 67).

Mainosväsymys on ollut pitkään ongelma ja tuottanut uusia haasteita markkinoitsijoille (Uzzo 2021). Vuoden 2021 mainosesto-ohjelmien tutkimuksen mukaan 61 % ihmisistä on sitä mieltä, että mainoksia on liikaa ja 54 % kokee niiden olevan häiritsevästi tiellä. Perinteiset mainokset eivät enää tehoa katsojiin, eivätkä kiinnosta samalla tavalla. (Kirsch 2021.) Lyhytvideoiden avulla yritysten luoma sisältö voi sulautua normaaliin sisältöön.

Perinteiset mainokset kyllästyttävät ihmisiä ja markkinoijien on keksittävä uusia keinoja tavoittaa kuluttajat. Käyttämällä lyhytvideoissa erilaisia lähestymistapoja ja tyyliä kuten viihdettä, huumoria tai tarinankerrontaa, pystytään kuluttaja sitouttamaan ja haluttu sisältö pysyy hänen mielessään paremmin, vaikka tarkoitus ei olisikaan saada häntä suorittamaan joku tietty toiminto. Tästä syystä yritysten on pystyttävä hyödyntämään lyhytvideoalustoja ja luomaan jatkuvasti kiinnostavaa ja autenttista sisältöä, jolla pidetään kuluttajat yhteydessä brändiin. (Choudhury & Mohanty 2024.)

Luovuuden ja markkinointiviestintätavoitteiden tasapainottaminen tuottaa kuitenkin haasteita. Todella kilpailuilla markkinoilla brändien ja yritysten on erottuva joukosta, mutta samalla niiden tulee säilyttää identiteettinsä, arvonsa ja uskottavuutensa. (Choudhury & Mohanty 2024, 354–355.) Negatiivisesti vastaanotettu sisältö voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien mielipiteisiin brändeistä (Alsiyabi & Said, 2024).

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Johtopäätökset osaongelmittain sekä suositukset yrityksille

Ensimmäisen osaongelman avulla keskityttiin selvittämään niitä tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet lyhytvideoiden kasvavaan suosioon. Lyhytvideoiden suosiota selittävät psykologiset ja markkinoinnilliset syyt. Tärkeiksi tekijöiksi nähdään sosiaalisen median kehitys ja sen tarjoama vuorovaikutteisuus sekä lyhytvideosisällön käyttöhelppous, hyödyllisyys, visuaalisuus, mukaansatempaavuus, saatavuus, vaivattomuus ja kustannustehokkuus.

Tutkimuksissa ja kirjallisuudessa nousi esiin tämän päivän ihmisten nopeatempoinen ja monitehtäväinen elämäntyyli. Kuluttajien lyhentynyt keskittymiskyky on lisännyt nopeasti, helposti ja visuaalisesti kulutettavan sisällön ja informaation kysyntää (ks. Ling ym. 2021; Mark 2023; Santiago 2024). Lyhytvideoiden on huomattu vastaavan muuttuneisiin mieltymyksiin, sillä ne toimivat tehokkaina tiedonvälittäjinä ja niitä voi kuluttaa paikasta ja ajasta riippumatta. Niiden lyhyden, visuaalisuuden ja helppouden ansiosta informaatiota on helppo sisäistää. Tästä syystä moni suosii nykypäivänä lyhytvideoita erityisesti uuden oppimisessa sekä tiedonhaussa. Nopean ja vaivattoman viihteen ja tiedon saaminen on selkeä tekijä lyhytvideoiden suosille. (ks. Ling ym. 2021; Oladipo 2023; Srivastava 2023; Wu 2023.)

Lisäksi lyhytvideoiden tarjoama visuaalisuus, ytimekkyys ja mukaansatempaavuus pitävät kuluttajat kiinnostuneina. Sosiaalisen median lyhytvideoalustojen algoritmit ovat myös vaikuttaneet kuluttajien digiriippuvuuteen ja jatkuvaan selaamiseen. Lisäksi alustojen tarjoama vuorovaikutteisuus mahdollistaa kuluttajien mielipiteen ilmaisemisen ja palautteiden antamisen.

Yritysten näkökulmasta lyhytvideot tarjoavat mahdollisuuden viestiä ja tavoittaa kuluttajat kiinnostavammalla tavalla ilman suuria investointeja. Alustat ovat mahdollistaneet yrityksille käytännölliset työkalut lyhytvideoiden tekemiseen sekä tavoittavuuden laajenemiseen. (Boesen 2024; Santiago 2024.) Kustannustehokkuus, helppous ja viraalisuuden mahdollisuus on nostanut sisällön suosiota yritysten joukossa.

Toisen osaongelman avulla keskityttiin selvittämään, miten lyhytvideot tukevat markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa. Lyhytvideoiden havaittiin olevan tehokas markkinointiviestinnän väline ja vaikuttavan kaikkiin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteet käsiteltiin Pelsmackerin ym. (2005) ja Karjaluodon (2010) DAGMAR-mallin avulla.

Lyhytvideoiden avulla yritys voi vaikuttaa tehokkaasti eri markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja viime kädessä ostopäätökseen (Ahmed 2025). Näiden avulla viestiminen kuluttajille onnistuu nopealla, mukaansatempaavalla ja kiinnostavalla tavalla sekä orgaanisen että maksetun sisällön avulla. Lyhytvideot myös yleensä vastaanotetaan positiivisemmin kuin perinteiset mainokset. (ks. Choudhury & Mohanty 2024; Törhönen ym. 2018.)

Lyhytvideoilla on merkittävä vaikutus tuotteiden, palveluiden sekä brändien tietoisuuden, näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen. Tunnettuuden lisäämisen lisäksi sisältömuoto on erittäin tehokas kiinnittämään katsojan huomion, pitämään hänet sitoutuneena ja näin edistämään tuotteen ja brändin muistamista. (ks. Cui ym. 2019; Huang ym. 2012; Srijan & Moran 2025.) Algoritmien avulla yritys voi saavuttaa suuren näkyvyyden ilman suuria investointeja (ks. Ling ym. 2021). Alustat altistavat kuluttajia juuri heitä kiinnostavien brändien sisällölle. Jatkuva altistaminen lisää kiinnostusta, tietoisuutta, edistää brändin muistamista sekä ostamista. Silloin, kun lyhytvideo onnistuu tyydyttämään käyttäjän tiedon, hyödyllisyyden tai viihteen tarpeet, se edistää tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja käyttäjän ostoaikomuksia. (ks. Dou & Zhang 2023; Jiang & Cheng 2024.) Laaja tavoitettavuus myös mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden suosion edistämistä ja positiivisesti koetut brändit, tuotteet ja palvelut voivat muuttua trendikkäiksi (ks. Choudhury & Mohanty 2024; Zeng 2023).

Lyhytvideoiden on todettu vaikuttavan erityisesti bränditunnettuuteen, brändimielikuviin, brändiasenteisiin ja brändiuskollisuuteen, esimerkiksi tuottamalla tunteisiin vetoavaa tai yleisesti mielenkiintoista ja viihteellistä sisältöä (ks. Chen 2024; Choudhury & Mohanty 2024). Lyhytvideoalustojen korkealla sitoutumisasteella ja vuorovaikutteisuuden mahdollisuuksilla havaittiin olevan myös merkittävä vaikutus brändiasenteisiin sekä uskollisuuteen, sillä niiden avulla yritys voi tehostaa omia suhteita kuluttajiin. Vuorovaikutus ja emotionaalinen yhteys kuluttajien ja yrityksen välillä vähentää halua vaihtaa kilpailijaan ja pitävät kuluttajan sitoutuneena brändiin. (ks. Jiang & Chen 2024; Jiaqi ym. 2021; Li & Zhang 2023; Ling ym. 2021; Zhang & Landicho 2024.)

Lyhytvideoita pidetään vaikuttavimpana ja sitouttavimpana keinona välittämään konkreettisesti yritysten viestejä, tuotteita ja palveluita. Visuaaliset ja auditiiviset elementit tukevat viestin ja tiedon sisäistämistä, mikä edistää merkittävästi tuotteiden ja palveluiden ymmärtämistä ja lisää luottamusta. (ks. Choudhury & Mohanty 2024.) Lyhytvideoiden koettu hyödyllisyys, läpinäkyvyys, käytännöllisyys ja arvo vaikuttavat myös suuresti positiivisiin brändimielikuviin, brändiasenteisiin sekä brändiuskollisuuteen. Luottamus, ymmärrettävyys ja positiiviset brändiasenteet lisäävät

ostoaikomuksia, poistavat esteitä ostolle ja helpottavat kuluttajien vakuuttamista. (ks. Anim-Wright & Amartey 2024; Cui ym. 2019; Yang & Dongqi 2025; Zhang & Landicho 2024.)

Lyhytvideot voivat vaikuttaa epäsuorasti tai suoraan kaikkiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja lopuksi ostopäätökseen. Tämän perusteella voidaan todeta sisältömuodon tukevan ja edistävän tehokkaasti markkinointiviestinnän tavoitteita sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäinen ja toinen osaongelma antavat kuvan lyhytvideoiden ympäristöstä sekä niiden tehokkuudesta markkinointiviestinnän välineenä. Kolmannen osaongelman avulla tutkittiin laajemmin, mitkä tekijät ja sisällölliset elementit edistävät lyhytvideoiden markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajat ovat väsyneitä perinteisiin mainoksiin ja siksi arvostavat yhä enemmän autenttista ja hyödyllistä sisältöä. Mainosväsymyksen yritykset voivat sivuuttaa tuottamalla onnistuvaa sisältöä, joka sulautuu lyhytvideoalustojen normaaliin sisältöön. Lyhytvideoiden onnistumiseen markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamisessa sosiaalisessa mediassa vaikuttavat alustojen algoritmit, ajankohtaiset trendit ja aiheet sekä visuaaliset, auditiiviset, viestinnälliset ja sisällölliset tekijät, jotka yhdessä luovat kokonaisuuksia lyhytvideoiden onnistumiselle. Vakuuttava video sitouttaa asiakkaan kolmen ensimmäisen sekunnin aikana, pitää hänet kiinnostuneena loppuun asti ja saa tiedon tai viestin tehokkaasti perille. (ks. Lun ym. 2023.)

Visuaalisuus on yksi osa lyhytvideon kokonaisuutta. Tutkimuksissa havaittiin toisen persoonan kuvakulman tuottavan parhaiten tuloksia lyhytvideoalustoissa, sillä sen avulla voidaan osallistuttaa ja sitouttaa katsojia sisältöön. (Gan ym. 2023; Ling ym. 2021.) Lähikuvat taas nähdään toimivimpina kuvakulmina, sillä ne helpottavat katsojan keskittymistä sekä tiedon ymmärtämistä ja sisäistämistä. Kuvakulmien lisäksi videon laadukkuudella, esiintyjällä, hahmolla, näkyvillä elementeillä ja videon monimutkattomuudella on suuri vaikutus niiden onnistumiseen ja vaikuttavuuteen. Videon kaikki nähtävissä olevat ominaisuudet vaikuttavat videon suosioon, katsojan mielikuviin ja asenteisiinsa brändiä kohtaan sekä siihen, miten hän kokee sisällön. (ks. Cui ym. 2019; Chen 2024; Ling ym. 2021; Xiao ym. 2024.)

Viestinnällisillä ja auditiivisillä ominaisuuksilla on myös tärkeä rooli videon onnistumisessa ja suosiossa. Videoissa tiedon arvo, tyyli, tekstit ja informaation selkeys ovat avainasemassa. (ks. Ling ym. 2021.) Viestinnän eri tyyleillä on erilaisia vaikutuksia katsojaan. Emotionaalisen kerronnan on havaittu vaikuttavan merkittävästi katsojan vakuuttamiseen, brändimuistettavuuteen ja brändiuskollisuuteen. Rationaalisen ja tietopohjaisen viestityylin taas havaittiin vaikuttavan

merkittävämmiin brändiymmärrettävyyteen, ostoaikomuksiin, esteiden poistamiseen sekä lopulliseen päätöksentekoon. (ks. Gan ym. 2023.) Auditiiivisten elementtien avulla taas voimme käyttää puhetta tai musiikkia välittämään halutun tunteen tai viestin. Musiikki ja äänet edistävät mukaansatempaavuutta ja katsojan kokemusta. Äänielementit vaikuttavat myös brändin tunnistettavuuteen sekä mielikuviin. (ks. Zhou & Jiao 2023.)

Sisällön eri kolme ulottuvuutta ja erilaiset sisältötyylit vaikuttavat katsojaan eri tavoilla ja siksi ajavat eri tavoitteita. Mielenkiintoisten ja emotionaalisten videoiden havaittiin herättävän tunteita ja niiden nähdään pitkällä aikavälillä edistävän brändimuistamista, brändiuskollisuutta ja brändiin sitouttamista. (ks. Ling ym. 2021; Srija & Mora 2025.) Emotionaalisten videoiden lisäksi tarinankerronnallisten lyhytvideoiden on huomattu olevan tehokas sisältötyyli pitämään katsoja kiinnostuneena koko videon ajan sekä vaikuttamaan positiivisesti mielikuviin ja ostoaikomuksiin. Humoristisilla ja viihdyttävillä videoilla havaittiin olevan positiivinen vaikutus erityisesti brändimielikuviin ja asenteisiin, mutta olevan maltillisin vaikutus ostopäätöksiin verrattuna muihin sisältötyyleihin. (ks. Zeng 2023; Dong ym. 2023; Chen 2024.) Informatiivisilla ja tilannepohjaisilla lyhytvideosisällöillä havaittiin olevan merkittävin vaikutus brändiymmärrykseen, ostopäätökseen ja ostoaikomuksiin. Esiin nousi erityisesti se, että koetulla hyödyllisyydellä on isompi paino kuin koetulla viihteellisyydellä. Näiden avulla yritys voi tuoda ymmärrettävästi tietoa brändistä, palvelusta tai tuotteesta sekä osallistuttaa käyttäjää. (ks. Chen 2024; Srija & Mora 2025; Zheng 2023.) Selkeään, informatiiviseen, merkitykselliseen ja hyödylliseen sisältöön liitetään myös brändin läpinäkyvyys, mikä lisää myös kuluttajien luottamusta ja arvoa brändiä kohtaan (ks. Davaasurenin ym. 2024; Yang & Dongqi 2025).

Alustojen algoritmeilla on erityisesti suuri vaikutus lyhytvideon suosioon. Algoritmit suosivat ajankohtaisia aiheita ja trendejä. Kun yrityksen viesti, tuote tai palvelu liitetään ajankohtaisiin trendeihin, voidaan parantaa viestin leviämistä sekä edistää sen näkyvyyttä. Olemalla trendikäs ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa, brändi voi tehostaa positiivisia mielikuvia sekä asenteita. (ks. Chen ym. 2023; Srija & Mora 2025.)

Käyttämällä omaan brändiin, tuotteeseen tai palveluun toimivia lähestymistapoja ja tyyliä, yritys voi tukea kaikkia markkinoinninviestinnän tavoitteita. Ymmärtämällä omat tavoitteet sekä eri tyylien vaikutukset, yritys voi luoda onnistuneita ja vaikuttavia lyhytvideosisältöjä.

## 5.2 Tutkimuksen yleistettävyys ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen yleistettävyys ja uskottavuus arvioidaan positiivisena, sillä eri aineistot ja tutkimukset esittävät samanlaisia tuloksia ja johtopäätelmiä. Kirjoittajan työkokemus myös tukee löydöksiä. Näin voidaan todeta, että tutkimus on tuottanut onnistuneen kuvan tutkitusta ilmiöstä.

Tutkiessa miten yritykset voivat hyödyntää lyhytvideoita markkinointiviestinnän välineenä, esiin nousi erityisesti kuluttajien kokeman arvon ja tunteiden merkitys tämän päivän sosiaalisen median ympäristössä. Kuluttajien kokemalla arvolla ja tunteilla on suuri vaikutus siihen, miksi tietyt sisällöt toimivat paremmin kuin toiset. Jotta eri sisältötyyppien logiikkaa ja rooleja voidaan syvemmin ymmärtää, näitä tekijöitä olisi hyvä tutkia syvällisemmin.

Tämän opinnäytetyön perusteella voidaan esittää seuraavia jatkotutkimuksia:

1. Kuinka eri kuluttajien tunnetilat ja kokemat tunteet vaikuttavat lyhytvideoiden vaikuttavuuteen?
2. Lyhytvideosisällön kuluttajan koetun viihteen, tiedon ja emootioiden arvon merkitys brändimielikuviin
3. Negatiivisten tunteiden herättämien lyhytvideoiden positiiviset vaikutukset markkinointiviestinnän tavoitteisiin eri kohderyhmissä

## 6 Yhteenveto

Lyhytvideot ovat yksiä tämän päivän tehokkaimmista markkinointiviestinnän välineistä. Lyhytvideoiden avulla yritykset voivat tavoittaa kuluttajat tehokkaasti, mukaansatempaavasti ja ilman suuria investointeja.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää lyhytvideoita markkinointiviestinnän välineenä. Tutkimuksessa tarkasteltiin ilmiötä kolmen osaongelman avulla: mitkä tekijät ovat vaikuttaneet lyhytvideoiden suosioon, miten lyhytvideot tukevat markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa sekä mitkä tekijät ja sisällölliset elementit edistävät lyhytvideoiden markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamista sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto koostui pääosin ajankohtaisista tutkimuksista, asiantuntijalähteistä sekä markkinoinnin kirjallisuudesta.

Ensimmäisen osaongelman tulokset osoittivat, että lyhytvideoiden suosioon ovat vaikuttaneet psykologiset ja markkinoinnilliset tekijät. Erityisesti lyhytvideoiden visuaalisuus, lyhytkestoisuus, käyttöhelppous, viihteellisyys, alustojen tarjoama vuorovaikutteisuus ja ihmisten lyhentynyt keskittymiskyky sekä tarve helposti omaksuttavalle sisällölle ovat vaikuttaneet merkittävästi niiden kasvavaan suosioon. Toinen osaongelma osoitti, että lyhytvideot ovat tehokkaita välineitä markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttamisessa. Lyhytvideoiden havaittiin vaikuttavan suoraan tai epäsuorasti kaikkiin Pelsmackerin ym. (2005) ja Karjaluodon (2010) mukaisten DAGMAR-mallin määrittämiin markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Kolmatta osaongelmaa tarkasteltaessa tulokset osoittivat, että visuaaliset, audittiiviset, viestinnälliset sekä sisällölliset elementit luovat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Jokaisella tekijällä on roolinsa lyhytvideon onnistumisessa sekä eri tavoitteisiin vaikuttamisessa. Myös alustojen algoritmeilla ja trendeillä on suuri vaikutus lyhytvideosisällön onnistumiseen. Osaongelmien pohjalta nousi myös esiin, että kuluttajien kokemalla arvolla, hyödyllisyydellä, viihteellisyydellä sekä vuorovaikutteisuuudella on merkittävä rooli lyhytvideoiden vaikuttavuudessa.

Tutkimus tarjoaa kokonaisvaltaisen ja laajan kuvan ilmiöstä sekä siitä, miten yritykset voivat hyödyntää lyhytvideoita omassa sosiaalisen median markkinointiviestinnässään. Tulokset vahvistavat lyhytvideoiden olevan yksi tämän päivän vaikuttavimmista ja tehokkaimmista markkinointiviestinnän välineistä.

## Lähteet

- Adobe Express 09.08.2024 Short-form video: top platforms, preferences, and purchasing patterns. [Blogikirjoitus]. <<https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-short-form-video-platforms>>, haettu 18.2.2025.
- Adisa, Dorcas (2023) Everything you need to know about social media algorithms. Sprout Social 30.10.2023. [Blogikirjoitus]. <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>>, haettu 22.2.2025.
- Ahmed, Anam (2025) 60+ social media video statistics marketers need to know in 2025. Sprout Social 30.10.2023. [Blogikirjoitus]. <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/>>, haettu 11.2.2025.
- Anim-Wright, Koryoe – Amartey, Rhodalene (2024) Examining the effect of brand like and brand love on brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, Vol. 19 (2), 51–66. <<https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n2p51>>
- Appel, Gil – Grewal, Lauren – Hadi, Rhonda – Stephen, Andrew T. (2019) The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 (1), 79–95. <<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>>
- Boesen, Tim (2024) Short-form vs. long-form videos: A guide to impactful video marketing. Okoone 21.05.2024. [Blogikirjoitus]. <<https://www.okoone.com/spark/marketing-growth/short-form-vs-long-form-videos-a-guide-to-impactful-video-marketing>>, haettu 11.2.2025.
- Bretous, Martina (2020) 6 Short-Form video trends marketers should watch in 2024 [New Data]. HubSpot Blog 31.7.2024. [Blogikirjoitus]. <[https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-videotrends?hubs\\_content=blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-lead-generation&hubs\\_content-cta=Short-form%20video#what-are-short-form-videos](https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-videotrends?hubs_content=blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-lead-generation&hubs_content-cta=Short-form%20video#what-are-short-form-videos)>, haettu 1.2.2025.
- Chen, Huan – Ma, Dalong – Sharma, Bhakti (2023) Short video marketing strategy: evidence

from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 26 (2), 257–278. <<https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>>

Chen, Jiali (2024) The influence of short video marketing on consumer brand attitudes under new media environment. *Communications in Humanities Research*, Vol. 45 (1), 187–192. <<https://doi.org/10.54254/2753-7064/45/20240093>>

Choudhury, Rashmiranjan – Mohanty, Priyakrushna (2024) Quick and effective: exploring the prominence of social media stories and short videos in destination digital marketing. *Teoksessa: Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*, 343–368. <<http://dx.doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch013>>

Cormen, Thomas H. – Leiserson, Charles E. – Rivest, Ronald L. – Stein, Clifford (2022) *Introduction to algorithms*. 4. p. MIT Press, Cambridge.

Cui, Wei – Liao, Kai – Liu, Zi-yang (2019) Effect of core competence and brand personality of short video websites on user loyalty. *Tehnički vjesnik*, Vol. 26 (6), 1771–1776. <<https://doi.org/10.17559/TV-20191007110828>>

Davaasuren, Batsukh – Bibish, Uuganbayar – Batbaatar, Chuluunbaatar (2024) The influence of short length video (Reels) marketing on generation Z consumer's purchase intentions (In the case of mongolia). *Journal of Asian Research*, Vol. 8 (2), 77–91. <<https://doi.org/10.22158/jar.v8n2p77>>

De Pelsmacker, Patrick – Geuens, Maggie – Bergh, Joeri, van den (2005) *Foundations of marketing communications: a european perspective*. Pearson Education, Lontoo.

Dong, Xuebing – Liu, Hong – Xi, Nannan – Liao, Junyun – Yang, Zhi (2023) Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, Vol. 34 (3), 1104–1128. <<https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>>

Dou, Zheng – Zhang, Yueming (2023) The influence of short video advertisements on consumers' purchase intention. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, Vol. 13, 269–274. <<http://dx.doi.org/10.54097/ehss.v13i.7912>>

- Entribe 2023 The State of UGC 2023: Short-form video – Top platforms, preferences, and purchasing patterns. [Tilasto]. <<https://www.entribe.com/resource/the-state-of-ugc-2023>>, haettu 11.3.2025.
- Fill, Chris – Turnbull, Sara (2019) *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption* 8 p. Pearson, Essex.
- Gan, Jianhong – Shi, Si – Filieri, Raffaele – Leung, Wilson K. S. (2023) Short video marketing and travel intentions: the interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, Vol. 99. <[doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795)>
- Hill, Carly (2024) The social media metrics to track in 2025 (and why). Sprout Social 11.04.2024. [Blogikirjoitus]. <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>>, haettu 25.3.2025
- Huang, J. – Chen, R. – Wang, X. (2012) Factors influencing intention to forward short internet videos. *Social Behavior and Personality: An international journal*, Vol. 40 (1), 5–14. <<https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>>
- Issam, Al Siyabi – Said, Omar Firdaus Mohd (2024) Consumers' online brand-related activities (COBRA): article review. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 14 (4), 118–132. <<https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v14-i4/22906>>
- Jiang, Wenyu – Chen, Hsiu-Li (2024) Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention: examining the mediating role of digital dependency. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 20 (1), 5. <<https://doi.org/10.3390/jtaer20010005>>
- Jiaqi, Yan – Teo, Brain Sheng-Xian – Tingting, Li – Jiaxun, Zhang (2021) Influence of social media marketing in building relationship between brand loyalty of tourism products and products service quality. *E3S Web of Conferences*, Vol. 251, 7. <<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103006>>

- Jimenez, Cathleen (2024) How to measure success with short-form video content. Jetfuel Agency 1.08.2024. [Asiantuntijakirjoitus]. <<https://jetfuel.agency/how-to-measure-success-with-short-form-video-content/>>, haettu 12.2.2025.
- Karjaluoto, Heikki (2010) *Digitaalinen markkinointi*. WSOYpro, Jyväskylä.
- Kelly, Nichole (2012) *How to measure social media: A step-by-step guide to developing and assessing social media ROI*. Que, Indianapolis.
- Kirsch, Katrina (2021) 40 ad blocker stats brands need to know. HubSpot 24.11.2021. [Blogikirjoitus]. <<https://blog.hubspot.com/marketing/ad-blocking-stats>>, haettu 19.3.2025.
- Kruschinski, Simon – Hassler, Joerg – Sülflow, Michael – Jost, Pablo (2022) Posting or advertising? How political parties adapt their messaging strategies to Facebook’s organic and paid media affordances. *Journal of Political Marketing*, Vol. 24 (9), 1–21. <<http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2022.2110352>>
- Lemel, Rosa (2021) Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business & Retail Management Research*, Vol. 15 (02), 1–5. <<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>>
- Li, Zhigang – Zhang, Jing (2023) How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 30. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>>
- Ling, Chen – Blackburn, Jeremy – De Cristofaro, Emiliano – Stringhini, Gianluca (2021) Slapping cats, bopping heads, and oreo shakes: understanding indicators of virality in tiktok short videos. <<http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2111.02452>>, haettu 19.2.2025.
- Liu, Guohua – Gao, Peng – Li, Yifan – Zhang, Zhiwei (2019) Research on the influence of social

media short video marketing on consumer brand attitude. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 336, 784–789. <<http://dx.doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>>

Liu, Jing – Wang, Yujie – Chang, Liyan (2023) How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*, Vol. 13. <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>>, haettu 4.3.2025

Lu, Shan – Yu, Mengli – Wang, Huiwen (2023) What matters for short videos' user engagement: a multiblock model with variable screening. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, Vol. 218. <<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119542>>

Ma, Xiumei – Sun, Yongqiang – Guo, Xitong – Lai, Kee-hung – Vogel, Doug (2022) Understanding users' negative responses to recommendation algorithms in short-video platforms: A perspective based on the Stressor-Strain-Outcome (SSO) framework. *Electronic Markets: The International Journal on Networked Business*, Vol. 32, 41–58. <<https://doi.org/10.1007/s12525-021-00488-x>>

Macready, Hannah (2024) Organic vs. Paid social media: differences and strategic tips. Hootsuite 15.04.2024. [Blogikirjoitus]. <[https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/#The\\_benefits\\_of\\_organic\\_social\\_media](https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media/#The_benefits_of_organic_social_media)>, haettu 3.3.2025.

Mark, Gloria (2023) *Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness, and Productivity*. Harlequin, Toronto.

Markkinointimaestro 22.10.2024 Sosiaalisen median tilastot 2024.

<<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>>, haettu 10.2.2025.

Oladipo, Tamilore (2023) What is short-form video, and how can you use it? Buffer 30.05.2023. [Blogikirjoitus]. <<https://buffer.com/resources/short-form-video/>>, haettu 1.2. 2025.

Poleac, Gabriela – Ghergut-Babii, Alexandra-Niculina (2024) How social media algorithms

influence the way users decide – Perspectives of social media users and practitioners.

*Technium Social Sciences Journal*, Vol. 69, 70–71. <

<https://doi.org/10.47577/tssj.v57i1.10955>>

Potrel, Victor (2022) Five insights into the popularity of short-form video content. Forbes  
06.09.2022. [Asiantuntijakirjoitus].

<<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/>>, haettu 20.2.2025.

Promo Team 09.11.2023 The complete 2024 guide to Facebook Stories for businesses.

[Blogikirjoitus]. <<https://promo.com/blog/the-complete-guide-to-facebook-stories-for-business2024#:~:text=Besides%20adding%20filters%20and%20text,funnel%20results%20than%20soundless%20ads>>, haettu 17.3.2025.

Ranganathan, Naveen Kumar – Pavithra, R. – Ramadevi, V. (2023) Effects of short video

marketing on consumer brand attitude in social media, India. *PRiMa: Practices & Research in Marketing*, Vol. 11 (1), 1–7.

Santiago, Erica (2024) The psychology of short-form content: why we love bite-sized videos.

HubSpot Blog 10.2.2025. [Blogikirjoitus]. <<https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-psychology#why-short-form-videos-so-popular>>, haettu 15.2. 2025.

Srija, Dugyala – Mora, Balanji M. (2025) The impact of social media videos on brand awareness.

*International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, Vol. 12 (2), 43–45.

<<http://dx.doi.org/10.1108/jrim->>

Srivastava, Paritosh (2023) The effect of short-form video exposure on young adults' sustained

attention span and comprehension of information in digital texts and videos. *International Journal of Science, Engineering and Technology*, Vol. 11 (4). <[https://www.ijset.in/wp-content/uploads/IJSET\\_V11\\_issue4\\_500.pdf](https://www.ijset.in/wp-content/uploads/IJSET_V11_issue4_500.pdf)>

Sterne, Jim (2010) *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*.

Wiley, New Jersey.

- Törhönen, Maria – Sjöblom, Max – Hamari, Juho (2018) Likes and views: investigating internet video content creators' perceptions of popularity. 2nd International GamiFIN 2018 Conference, 108-114. <<https://ceur-ws.org/Vol-2186/paper13.pdf>>, haettu 15.3.2025.
- Uzzo, Chris (2021) What is ad fatigue? + How to diagnose & cure it. HubSpot Blog 06.11.2021. [Blogikirjoitus]. <<https://blog.hubspot.com/marketing/ad-fatigue>>, haettu 15.3.2025.
- Wu, Shengliang (2023) Influencing factors of mobile shortvideo app users' willingness to continue using. Proceedings of the 2nd International Conference on Bigdata Blockchain and Economy Management, ICBBEM 2023, May 19–21, 2023, Hangzhou, China. <<http://dx.doi.org/10.4108/eai.19-5-2023.2334341>>, haettu 6.2.2025.
- Wu, Xiaohong – Lai, Ivan Ka Wai (2023) How the creativity and authenticity of destination short videos influence audiences' attitudes toward videos and destinations: the mediating role of emotions and the moderating role of parasocial interaction with Internet celebrities. *Current Issues in Tourism*, Vol. 27 (15), 2428–2447. <<https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1080/13683500.2023.2229483>>
- Wyzowl (2024) Video Marketing Statistics 2024. <<https://www.wyzowl.com/sovm-results-2024/>>, haettu 5.2.2025.
- Xiao, Lin – Li, Xiaofeng – Mou, Jian (2024) Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: A visual-audio perspective. *Internet Research*. <<https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0521>>
- Yang, Zhang – Dongqi, Sun (2025) How are brands associated by users in short videos—A study on the mechanism of user associations with brand placements in short videos based on signal theory. *PLOS ONE*, Vol. 20 (1). <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316905>>
- Zelevsky, Victoria (2022) The differences between paid and organic content on social media. Forbes 6.5.2022. [Asiantuntijakirjoitus]. <<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/the-differences-between-paid-and-organic-content-on-social-media>>, haettu 25.3.2025.

- Zeng, Chen (2023) Unveiling the impact of short videos: consumption behavior and decision-making in the digital age. *Highlights in Business, Economics and Management*, Vol. 21, 469–474. <<http://dx.doi.org/10.54097/hbem.v21i.14538>>
- Zhang, Fengjuan – Landicho, Bendalyn M. (2024) Influence of social media short video marketing on consumer brand attitude. *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 15 (2), 211–218. <<http://dx.doi.org/10.54097/p89n2s07>>
- Zhang, Qi – Wang, Yuling – Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul (2024) Keep scrolling: An investigation of short video users' continuous watching behavior. *Information & Management*, Vol. 61 (6). <<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104014>>
- Zhou, Yanwei – Jiao, Wenyu (2023) Investigating the effect of tourism short video background music congruence on viewers' travel intention. *Current Issues in Tourism*, Vol. 28 (9), 1496–1512. <<https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2343082>>

## Liitteet

### Liite 1. AI:n käyttö

Olen käyttänyt ChatGpt -ohjelmaa apuna jäsentelyn suunnittelussa sekä ideoideni järjestämisessä, jotta saisin selkeämmän kuvan siitä, miten sisällysluettelo kannattaisi rakentaa. Esimerkkejä kehoitteista: ”Mikä on järkevä järjestys seuraaville ideoille” ja ”Miten jäsentäisit seuraavat otsikot järkevästi”.

Olen pyytänyt ChatGpt -ohjelmalta myös käännösehdotuksia vaikeille englanninkielisille termeille, esimerkiksi kysymällä: ”Miten sanoisit tämän sanan suomeksi”. Olen myös pyytänyt tarkistamaan yksittäisiä lauseita, joissa olen epäillyt olevan kielivirheitä tai niiden olevan kirjoitettu epäselvästi sekä ehdottamaan synonyymejä tietyille sanoille. Esimerkkejä kehoitteista: ”Onko tämä lause selkeä ja oikein kirjoitettu” ja ”Ehdota synonyymejä näille sanoille”.

Olen myös käyttänyt ohjelmaa kirjoittamaan lähteet oikein lähdeluetteloon sekä tunnistamaan virheet, esimerkiksi kysymällä: ”Onko tämä lähde laadittu ohjeiden mukaan oikein?”