



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Lyhytvideot bränditietoisuuden rakentajina sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija(t):
Erika Heikkonen

Ohjaaja(t):
KTT Joachim Ramström

16.06.2026

Pori

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

Kandidutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä(t): Erika Heikkonen

Otsikko: Lyhytvideot bränditietoisuuden rakentajina sosiaalisessa mediassa

Ohjaaja(t): KTT Joachim Ramström

Sivumäärä: 36 sivua + liitteet 1 sivua

Päivämäärä: 16.06.2026

Tämä tutkielma käsittelee lyhytvideoiden ominaisuuksien yhteyttä bränditietoisuuden muodostumiseen sosiaalisen median ympäristössä. Aihe on ajankohtainen, koska lyhytvideoiden erittäin nopean suosion myötä ne ovat nousseet yhdeksi katsotuimmaksi sisältömuodoksi ja kasvu heijastuu myös niiden käyttäen markkinointiviestinnässä. Bränditietoisuus muodostaa keskeisen perustan brändin kehittymiselle, sillä ilman tietoisuutta brändi ei voi tulla huomioiduksi kuluttajan päätöksenteossa. Sen vahvan roolin vuoksi se on valittu tutkielman näkökulmaksi. Lisäksi sosiaalisen median informaatiotulva on nostanut brändeille haasteeksi markkinointiviestinnässä kuluttajien huomion saamiseen. Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet lyhytvideoiden toimivan tehokkaana huomion vangitsijana.

Tämän tutkielman tavoitteena on havaita kirjallisuuden perusteella, miten lyhytvideot on esitetty edistävän bränditietoisuuden rakentumista sosiaalisen median ympäristössä. Tarkoituksena on löytää kirjallisuuden perusteella lyhytvideoista ominaisuuksia, jotka tukevat bränditietoisuuden muodostamisella. Samalla huomioidaan lyhytvideoiden huomion herättämisen tehokkuutta nimenomaan bränditietoisuuteen liittyen. Tutkielman tutkimuskysymykset kuuluvat seuraavasti: *Miten lyhytvideot kytkeytyvät bränditietoisuuden muodostumiseen sosiaalisessa mediassa? Mitkä lyhytvideoiden ominaisuudet tukevat bränditietoisuuden rakentumista? Millä edellytyksillä lyhytvideoiden herättämä huomio tukee bränditietoisuuden muodostumista?* Tutkimusmenetelmän toimii narratiivinen kirjallisuuskatsaus, jonka avulla on koottu aiempaa tutkimustietoa erillisesti bränditietoisuudesta ja lyhytvideoiden ominaisuuksista. Aiheista kerättyä tutkimustietoa verrataan toisiinsa ja lopuksi liitetään osaksi Kevin Lane Kellerin (1993) kehittämä asiakaslähtöisen brändipääoman -mallia. Malli toimii tutkielman teoreettisena viitekehyksenä, jonka avulla kirjallisuudesta saadut havainnot jäsennetään ja tulkitaan. Tutkien, tukevatko lyhytvideoiden ominaisuudet halutun lopputuloksen eli syvän ja laajan bränditietoisuuden rakentumista.

Tutkielmassa havaittiin lyhytvideoiden moniaistisuuden ja algoritmien olevan keskeisiä bränditietoisuuteen liittyviä tekijöitä. Lyhytvideoiden ominaisuudet näyttivät tukevan erityisesti brändin tunnistamisen ja muistamisen muodostumista. Huomion herättäminen havaittiin tukevan bränditietoisuutta, jos lyhytvideossa esiintyvät ärsykkeet sisälsivät brändivihjeitä. Lyhytvideoiden potentiaali osana bränditietoisuuden rakentumista perustuu erityisesti siihen, kuinka tehokkaasti ominaisuudet onnistuvat linkittämään kuluttajan huomion itse brändiin.

Avainsanat: Bränditietoisuus, lyhytvideot, sosiaalinen media

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Taustakeskustelu	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Tavoite ja rajaukset	8
1.4	Tutkimusmetodi	9
1.5	Tutkielman rakenne ja keskeisimmät käsitteet	9
2	Bränditietoisuus	11
2.1	Bränditietoisuus käsitteenä	11
2.2	Bränditietoisuuden muodostuminen ja hyödyt sosiaalisen media ympäristössä	12
2.3	Keller (2016) CBBE-malli bränditietoisuuden tarkastelun viitekehyksenä	13
2.4	Tiivistelmä luvusta	14
3	Lyhytvideot sosiaalisen median markkinointiviestinnässä	16
3.1	Lyhytvideoiden kehitys ja määritelmä	16
3.2	Algoritmit lyhytvideoiden näkyvyyden ohjaajina	17
3.3	Erytispiirteet – Rakenne, visuaaliset elementit ja audio	18
3.4	Tiivistelmä luvusta	20
4	Lyhytvideoiden rooli bränditietoisuuden rakentamisessa	22
4.1	Lyhytvideoiden ominaisuudet rakentamassa brändin tunnistamista	22
4.2	Lyhytvideoiden ominaisuudet rakentamassa brändin muistamista	25
4.3	Lyhytvideot rakentamassa CBBE-mallin ensimmäistä tasoa	27
5	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet	30
5.1	Yhteenveto	30
5.2	Johtopäätökset löydöksistä	32
5.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	32
	Lähteet	34
	Liitteet	37
	Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä	37

KUVIOT

Kuva 1: Keller (2016) CBBE-malli. Pyramidi kuvaa brändiarvon rakentumisen tasoja, vasen puoli kuluttajan mielessä etenevää brändin muodostumista ja oikea puoli tavoiteltuja lopputuloksia. Kuva: Erika Heikkonen	14
Kuva 2: Esimerkki lyhytvideosta, jossa ärsykkeiden päätarkoitus on huomion herättäminen. Kuva: Erika Heikkonen.	23
Kuva 3: Esimerkki lyhytvideosta, jossa ärsykkeiden päätarkoitus on brändivihjeiden luonti. Kuva: Erika Heikkonen.	24
Kuva 4: Brändin tunnistamista tukevat tekijät Kuva: Erika Heikkonen.	25
Kuva 5: Brändin tunnistamista tukevat tekijät Kuva: Erika Heikkonen.	27
Kuva 6: Keller (2016) CBBE-mallin ensimmäinen taso. Kuva: Erika Heikkonen.	27

TAULUKOT

Taulukko 1: Bränditietoisuuden keskeiset käsitteet	14
Taulukko 2: Lyhytvideoiden keskeiset käsitteet	20

1 Johdanto

1.1 Taustakeskustelu

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten lyhytvideot toimivat bränditietoisuuden rakentamisessa sosiaalisen median kontekstissa. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut keskeinen alusta yritysten ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa, ja sen merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana. Samanaikaisesti lyhytvideot (short-form content) ovat nousseet keskeiseksi sisällön muodoksi eri alustoilla. Lyhytvideot ovat lyhyitä ja ytimekkäitä videoita, joiden tarkoituksena on saavuttaa katsojan huomio nopeasti. Niille olennaista on nopea kulutus, visuaalinen korostuneisuus sekä sosiaalisen median algoritmien suosima levittyminen (Manic 2024). Näiden ominaisuuksien myötä lyhytvideot tarjoavat uudenlaisen tavan tavoittaa kuluttajia, mikä tekee niistä relevantin tutkimuskohteen bränditietoisuuden näkökulmasta. Bränditietoisuus viittaa kuluttajan kykyyn tunnistaa tai muistaa tietty brändi omassa tuotekategoriassaan (Keller 2016). Se muodostaa keskeisen perustan brändin kehittymiselle, sillä ilman tietoisuutta brändi ei voi tulla huomioiduksi kuluttajan päätöksenteossa. Sosiaalisen median ympäristössä bränditietoisuuden rakentuminen kytkeytyy yhä vahvemmin siihen, millaiset sisällöt onnistuvat herättämään ja ylläpitämään käyttäjän huomiota.

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi 2010-luvulta lähtien. Vuonna 2024 noin 5,07 miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttävät sosiaalista mediaa (Dateportal 2024). Tämä kehitys on lisännyt kilpailua käyttäjien huomiosta. Tarkastelu kiinnittyykin tämän myötä lyhytvideoihin, jotka pystyvät mahdollisesti vastaamaan tähän huomion niukkuuteen. Lyhytvideot ovat nopeasti vakiinnuttaneet asemansa kuluttajien keskuudessa sekä tiedon että viihteen lähteenä. Tämä kehitys on heijastunut myös sosiaalisen median markkinointiin, jossa lyhytvideoiden käyttö on yleistynyt merkittävästi viime vuosina (Lu ym. 2024). Aikaisemmat tutkimukset koskien lyhytvideoita ovat tarkastelleet erityisesti käyttäjien sitoutumista, asiakaskäyttäytymistä sekä myyntiä (Xiao ym. 2023; Chen ym. 2023; Xiao ym. 2019). Tutkimuksissa lyhytvideot ovat osoittautuneet tehokkaaksi tavaksi käyttäjien huomion saavuttamisessa ja säilyttämisessä (Babu 2024). Huomio nähdään keskeisenä lähtökohtana bränditietoisuuden muodostumiselle, sillä ilman huomiota brändi ei tule kuluttajan tietoisuuteen. Aiempi tutkimus ei kuitenkaan käsittele, miten huomion herättäminen kytkeytyy brändin tunnistamiseen ja muistamiseen.

Tutkimuksissa on lisäksi käsitelty sosiaalisen median markkinointia laajemmasta näkökulmasta. Esimerkiksi Cheung ym. (2019) ovat tarkastelleet sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia bränditietoisuuden kehittymiseen sekä kuluttajien kykyyn tunnistaa ja muistaa brändi. Näissä tutkimuksissa analyysi kohdistuu kuitenkin yleisiin markkinointikäytäntöihin, eikä yksittäisiin sisältömuotoihin. Lyhytvideoiden tai muiden

sisältömuotojen roolia ei eritellä tarkemmin. Lyhytvideoiden roolista bränditietoisuuden tunnistettavuuteen ja muistettavuuteen on edelleen rajallisesti jäsennelty tutkimuskirjallisuudessa. Erityisesti ei ole selkeästi kuvattu, millä mekanismeilla lyhytvideoiden ominaisuudet ja erityispiirteet vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tunnistaa tai muistaa brändin. Voidaan todeta, että ilmiö vaatii syvempää teoreettista jäsentämistä olemassa olevan tutkimuksen pohjalta.

1.2 Tutkimusongelma

Sosiaalisen median ympäristössä yritysten kilpailu kuluttajien huomiosta on kasvanut merkittävästi informaatiotulvan myötä. Aikaisempi tutkimus on osoittanut lyhytvideoiden toimivan tehokkaina huomion herättäjinä. Samanaikaisesti lyhytvideot ovat nousseet keskeiseksi sisällönmuodoksi niin kuluttajien keskuudessa kuin sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Tämä herättää kysymyksen, missä määrin huomion saavuttaminen on yhteydessä bränditietoisuuden muodostumiseen. Löytyykö mahdollisia eroavaisuuksia tunnistamisen ja muistamisen välillä?

Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu sosiaalisessa mediassa toteutetun markkinoinnin tukevan bränditietoisuuden kehittymistä. Tutkimuksissa ei kuitenkaan ole keskitytty yksittäisiin sisältömuotoihin, vaan tarkastelu on kohdistunut laajemmin sosiaalisen median eri sisältömuotoihin. Erityisesti ei ole jäsennelty, miten lyhytvideoiden ominaisuudet ja erityispiirteet tukevat bränditietoisuuden muodostumista sosiaalisessa mediassa. Tämä muodostaa tutkimusaukon, jota tässä tutkielmassa tarkastellaan kirjallisuuskatsauksen avulla. Tutkielman tutkimuskysymykset kuuluvat seuraavasti:

- *Miten lyhytvideot kytkeytyvät bränditietoisuuden muodostumiseen sosiaalisessa mediassa?*
- *Mitkä lyhytvideoiden ominaisuudet tukevat bränditietoisuuden rakentumista?*
- *Millä edellytyksillä lyhytvideoiden herättämä huomio tukee bränditietoisuuden muodostumista?*

1.3 Tavoite ja rajaukset

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia kirjallisuuden perusteella, miten lyhytvideot on esitetty edistävän bränditietoisuuden rakentumista sosiaalisen median ympäristössä. Tutkielma pyrkii jäsentämään aiempaa tutkimusta ja muodostamaan kokonais kuvaa siitä, miten lyhytvideot voivat mahdollisesti auttaa rakentamaan bränditietoisuutta. Erityisesti tarkastellaan, mitkä lyhytvideoiden ominaisuudet tukevat brändin muistamisen sekä tunnistamisen muodostumista ja voidaanko lyhytvideoiden luomalla huomiolla tukea bränditietoisuuden muodostumista.

Tutkielma rajataan käsittelemään bränditietoisuutta ja sen muodostumista muistamisen ja tunnistamisen kautta. Tutkielma rajataan keskittymään sosiaalisessa mediassa esiintyviin lyhytvideoihin eri sosiaalisen

median alustoilla. Tarkasteltavat alustat ovat TikTok, Instagram ja Youtube. Muihin sosiaalisen median sisältömuotoihin ei tässä tutkielmassa keskitytä.

1.4 Tutkimusmetodi

Tässä tutkielmassa on sovellettu tutkimusmenetelmänä kirjallisuuskatsausta. Kirjallisuuskatsaus on tutkimusmenetelmä, jossa analysoidaan ja tuodaan esille aiempaa tutkimusta tietystä aiheesta tai tutkimuskysymyksestä. Tarkoituksena on koota aiempien tutkimusten olennainen tieto käsiteltävästä aiheesta sekä esittää johtopäätökset tutkimuskysymykseen liittyen. (Vilkkä 2023.)

Tutkielma toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, joka tarkemmin määriteltynä on narratiivinen. Kuvailevassa katsauksessa tutkimuksen aihetta selostetaan kattavasti ja lähteinä voidaan soveltaa laajalaisesti ilman tiukkoja sääntöjä (Salminen 2011, 7). Tutkielma keskittyy teoreettiseen tarkasteluun ilman empiiristä tutkimusta. Tutkielmassa sovelletaan teoreettista mallia tarkasteltavan ilmiön jäsentämiseksi. Sovellettavana viitekehyksenä toimii Kevin Lane Kellerin (1993) kehittämä asiakaslähtöisen brändipääoman -malli (Customer-Based Brand Equity, CBBE).

Tutkielman lähteet koostuvat pääosin vertaisarvioituista tieteellisistä journaaliartikkeleista. Lisäksi lähteinä on käytetty yritysten omia raportteja, tilastodataa sekä kirjallähteitä. Lähteet on kerätty Scopus-, Business Source Ultimate-, Google Scholar- ja Turun Yliopiston Volter-tietokannasta. Tutkielman lähteiden löytämiseen käytettyjä hakusananoja ovat muun muassa: *brand awareness*, *short-form video*, *short video*, *SVF*, *social media marketing*, ja *SMM*. Teoreettinen aineisto koostuu pääasiassa markkinoinnin ja liiketalouden sekä digitaalisen markkinoinnin journaaleista. Ohella on sovellettu mediatieteen ja viestintätieteet journaaleita, koska näillä aloilla lyhytvideoista ja sosiaalisesta mediasta on tehty myös tutkimusta.

1.5 Tutkielman rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Luvussa kaksi tarkastellaan bränditietoisuutta käsitteenä sekä sen muodostumista. Luvussa käsitellään brändin tunnistamista ja muistamista, niiden muodostumisen edellytyksiä sekä sosiaalisen median roolia bränditietoisuuden rakentumisen ympäristönä. Lisäksi esitellään tutkielman teoreettisena viitekehyksenä toimiva Kellerin (2016) CBBE-malli.

Luvussa kolme siirrytään tarkastelemaan lyhytvideoita sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Aluksi määritellään lyhytvideot ja kuvataan niiden erittäin nopeaa kehitystä. Tämän jälkeen tarkastellaan niiden keskeisiä ominaisuuksia ja erityipiirteitä, kuten algoritmien vaikutusta sekä nopeasti vaihtuvia ärsykeitä.

Luvussa neljä yhdistetään bränditietoisuutta ja lyhytvideoita koskeva kirjallisuus. Luvussa tarkastellaan, miten lyhytvideoiden ominaisuudet tukevat brändin tunnistamista ja muistamista sekä arvioidaan niiden yhteyttä Kellerin (2016) CBBE-mallin ensimmäiseen tasoon eli brändin tunnettuuteen.

Viimeisessä luvussa esitetään tutkielman yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet. Luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tehtyjä havaintoja, tarkastellaan lyhytvideoiden merkitystä bränditietoisuuden rakentumisessa sosiaalisen median kontekstissa ja pohditaan ilmiön jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Keskeisiä käsitteitä tutkielmassa ovat bränditietoisuus sekä lyhytvideo. Tässä tutkielmassa niistä käytetään seuraavia määritelmiä:

Bränditietoisuus:

Bränditietoisuus (Brand awareness) tarkoittaa kuluttajan kykyä tunnistaa tai muistaa tietty brändi sekä siihen liittyvät hyödykkeet. Se voidaan jakaa usein kahteen tasoon: Brändin tunnistamiseen (brand recognition) ja brändin muistamiseen (brand recall). (Keller 1993, 3.)

Lyhytvideo:

Lyhytvideo viittaa lyhyisiin, yleensä alle kolme minuutin videoleikkeisiin. Ne on suunniteltu nopeiksi ja tehokkaiksi keinoiksi levittämään tietoa tai viihdyttämään käyttäjää. Formaatti on erityisen suosittu erilaisissa sosiaalisen median alustoilla, kuten TikTokissa. (Manic 2024)

2 Bränditietoisuus

2.1 Bränditietoisuus käsitteenä

Bränditietoisuus on kuluttajan kyky tunnistaa ja muistaa brändi. Se muodostaa keskeisen perustan brändin rakentumiselle, sillä ilman tietoisuutta kuluttaja ei voi huomioida brändiä ostopäätöksessä.

Bränditietoisuuden merkitys korostuu erityisesti kilpailuilla markkinoilla, jossa kuluttaja on monia eri vaihtoehtoja. Bränditietoisuus liittyy vahvasti kuluttajien muistirakenteisiin. Mitä vahvempi muistijälki on, sitä helpommin brändi tulee kuluttajien mieleen. (Keller 2020, 71). Blyhte ym. (2012, 246) tuovat esille, että bränditietoisuus toteutuu, kun brändi erottuu kilpailijoistaan ja on posioitu kohderyhmälle sopivaksi.

Kellerin (2020, 72–76) mukaan bränditietoisuus muodostuu kahdesta tasosta, jotka ovat brändin tunnistaminen (brand recognition) ja brändin muistaminen (brand recall). Brändin tunnistaminen viittaa kuluttajan kykyyn tunnistaa brändi, kun hän altistuu sille tai hänelle esitetään brändivihje. Tunnistaminen perustuu siihen, että kuluttaja on yhdistää brändin johonkin aiemmin kohtaamaansa ärsykkeeseen, josta on syntynyt muistijälki. Tällainen ärsyke voi olla esimerkiksi brändin logo tai vain osa siitä, jonka kuluttaja osaa yhdistää brändiin. Brändin muistaminen viittaa kuluttajan kykyyn palauttaa brändi takaisin mieleensä ilman suoraa ärsykettä. Tarkoittaen, että mainittaessa tietyn tuotekategorian brändi muistuu mieleen. Tämä vaatii suuremman muistijäljen kuin brändin tunnistaminen, koska brändi täytyy hakea muistista aktiivisesti ilman ulkoista ärsykettä. Toisin kuin tunnistamisessa, jossa kuluttaja reagoi annettuun ärsykkeeseen. Muistamisessa brändin täytyy olla jo valmiiksi riittävän vahvasti tallentunut muistiin, jotta se nousee esille itsenäisesti. (Keller 2020, 72–76.) Esimerkiksi urheiluvaatteista puhuttaessa kuluttajalle voi tulla mieleen suuria urheilubrändejä, kuten Nike ja Adidas. Tämän tyylinen tapahtuma osoittaa korkeaa brändin muistamisen tasoa.

Rossiter (2014) tuo esille, ettei bränditietoisuus rajoitu pelkästään brändin tunnistamiseen ja muistamiseen. Siihen liittyy myös ajallinen ulottuvuus, joka luo bränditietoisuuden luonteesta vaihtelevan eikä yhtä yleispätevää. Bränditietoisuuden täytyy toteutua riittävän hyvin ostopäätöksen hetkellä. Vaikka kuluttajalla olisi myönteinen asenne brändiä kohtaan, valinta kohdistuu usein siihen, joka tulee helpoiten mieleen ostopäätöstä tehtäessä. Näin brändin muistaminen vaikuttaa suoraan sen valintaan. Rossiter (2014) korostaa, ettei bränditietoisuus tarkoita pelkästään brändin olemassaolon tiedostamista, vaan myös kykyä hyödyntää tätä tietoa valintatilanteessa. Hän tarkastelee bränditietoisuutta kolmen eri tyyppin kautta. Tunnistamisen ja muistamisen lisäksi esille nousee näiden yhdistelmä, jossa kuluttaja ensin palauttaa brändin mieleensä ja tämän jälkeen tunnistaa sen osto hetkellä.

Yhdistelmässä kuluttaja muodostaa mielessään käsityksen tietyistä brändeistä jo ennen ostotilannetta, mutta ostopäätös vahvistuu vasta, kun hän tunnistaa brändin konkreettisesti vaihtoehtojen joukosta. Rossiterin (2014) mukaan bränditietoisuuden kannalta keskeistä on, että kuluttaja pystyy identifioimaan brändin riittävän hyvin juuri siinä tilanteessa, jossa valinta tapahtuu. Näin ollen bränditietoisuus ei ole yhtenäinen ilmiö, vaan se vaihtelee sen mukaan, perustuuko valinta muistamiseen, tunnistamiseen vai näiden yhdistelmään.

2.2 Bränditietoisuuden muodostuminen ja hyödyt sosiaalisen media ympäristössä

Bränditietoisuuden muodostumiseen tarvitaan tunnistamista ja muistamista. Edellytyksenä molemmille on, että kuluttaja on altistunut brändille jollakin tavalla. (2020, 72–76.) Sosiaalisen median myötä kuluttajat kohtaavat päivittäin valtavan määrän informaatiota, mikä vaikuttaa bränditietoisuuden muodostumiseen. Runsas sisältötarjonta lisää kilpailua kuluttajien huomiosta, jolloin yrityksen markkinointiviestintä voi hukkaa informaatiotulvaan (Nelson-Field 2020, 115–120). Bränditietoisuuden muodostuminen alkaa yleensä brändin tunnistamisesta, joka tapahtuu brändiin liittyvän vihjeen kautta. Rossiter (2014) mukaan tunnistaminen korostuu tilanteissa, joissa ostopäätös tehdään suoraan vaihtoehtojen äärellä, kuten myymälässä tai verkkokaupassa. Tällöin kuluttajan ei tarvitse palauttaa brändiä itsenäisesti mieleensä. Tilanteessa riittää, että tunnistetaan esimerkiksi brändin nimi, logo tai pakkaus.

Brändin tulee kuitenkin myös jäädä kuluttajien muistiin, jotta bränditietoisuus saavutetaan. Siihen liittyy vahvemman muistijäljen luonti ilman ulkoista vihjettä. Brändin monipuolisen esitystavan on huomattu vahvistavan muistamista (Keller 2020, 74–75). Brändiä voidaan tuoda esille useiden erilaisten elementtien ja yhteyksien kautta. Lisäksi brändin yhdistäminen selkeästi omaan tuoteryhmäänsä tukee erityisesti muistamista. (Keller 2020, 74–75.) Brändin muistaminen korostuu tilanteissa, joissa ostopäätös alkaa jo ennen varsinaista ostotilannetta. Tällöin kuluttajan tulee pystyä palauttamaan brändi mieleensä tietyn tuotekategorian yhteydessä ilman suoraa ärsykettä edellyttäen vahvempaa muistijälkeä.

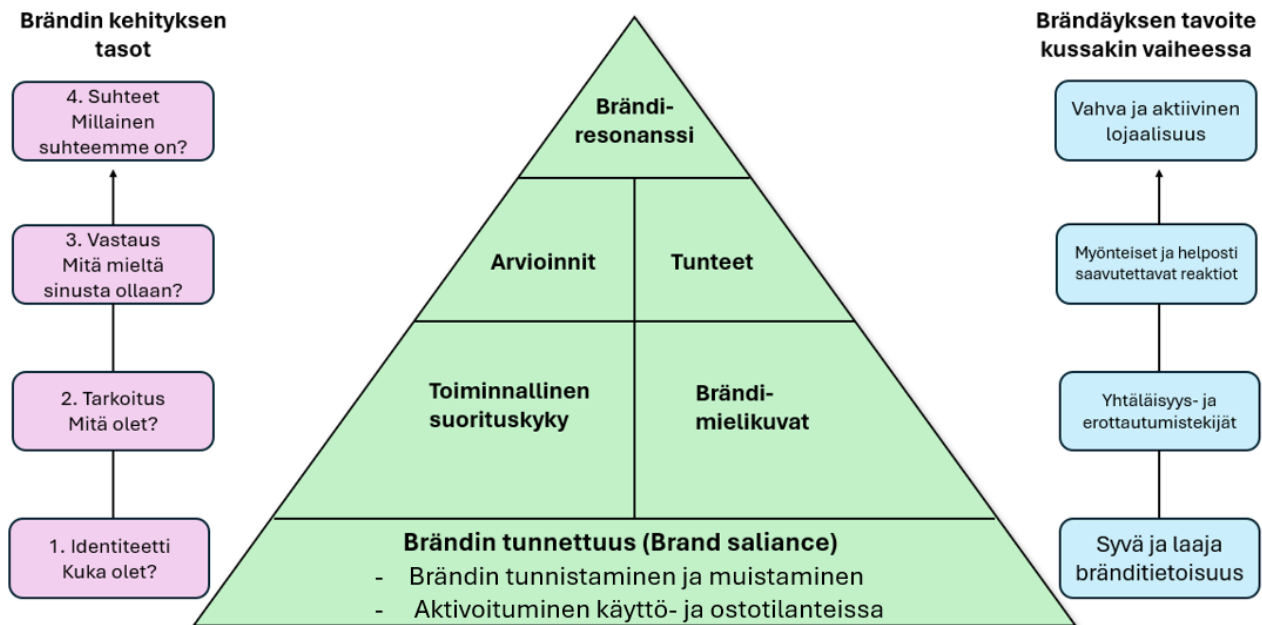
Mitä vahvemmin kuluttaja kykenee sekä tunnistamaan että muistamaan brändin, sitä laajempi bränditietoisuus muodostuu. Vahvasta bränditietoisuuden tasosta voidaan tunnistaa kolme keskeistä hyötyä: oppimiseen liittyvät hyödyt (learning advantages), harkintavaiheeseen liittyvät hyödyt (consideration advantages) sekä valintaan liittyvät hyödyt (choice advantages). Kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä heillä ei yleisesti ole vain yksi vaihtoehto harkinnassa, vaan mielessä on useammasta brändistä koostuva harkintajoukko. Bränditietoisuuden kasvattaminen voi lisätä todennäköisyyttä pääsystä tähän joukkoon ja sitä kautta kuluttajan valintaprosessiin. (Keller 2020, 73.) Vahva bränditietoisuus voi

lisäksi vahvistaa kuluttajan luottamusta brändiin, mikä lisää houkuttelevuutta verrattuna vähemmän tunnettuihin brändeihin. (Kumaresan & Chandramohan 2024)

Sosiaalinen media luo omanlaisensa ympäristön bränditietoisuuden muodostumiselle. Kuluttajien rooli bränditietoisuuden rakentumisessa korostuu. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat vaikuttaa brändin näkyvyyteen esimerkiksi jakamalla tai kommentoimalla sisältöä (Kotler ym. 2017, 512–513). He voivat vahvistaa tai heikentää brändin näkyvyyttä ja mahdollisesti mainetta eri alustoilla. Sosiaalinen media on tehnyt vaikuttamisesta huomattavasti helpompaa ja nopeampaa. Yksittäinen käyttäjä pystyy levittämään sisältöä laajalle yleisölle hyvin pienellä vaivalla. Tiedon nopea välittyminen ja vuorovaikutus ovat sosiaalisessa mediassa keskiössä, mikä asettaa brändeille uusia vaatimuksia aktiivisesta läsnäolosta. Tämän seurauksena bränditietoisuuden muodostumiseen vaikuttaa yhä vahvemmin kuluttajien reagointi ja osallistuminen, sillä vahva bränditietoisuus lisää käyttäjien halukkuutta suositella brändiä omille verkostoilleen (Kumaresan & Chandramohan 2024).

2.3 Keller (2016) CBBE-malli bränditietoisuuden tarkastelun viitekehyksenä

Bränditietoisuutta voidaan tarkastella osana Kevin Lane Kellerin (2016) asiakaslähtöisen brändipääoman -mallia (Customer-Based Brand Equity, CBBE). Mallin tavoitteena on tarjota viitekehys brändipääoman ja kuvata kuluttajan mielessä tapahtuvaa brändin rakentumisen prosessia. Brändin tunnettuus (brand salience) muodostaa brändipääoman rakentumisen perustan kuvaten sitä, kuinka helposti ja usein brändi tulee kuluttajan mieleen. Tason tavoitteena on syvä ja laaja bränditietoisuus, jotka viittaavat brändin muistamiseen ja tunnistamiseen sekä kykyyn aktivoitua useissa käyttö- ja ostotilanteissa. (Keller 2016.) Malli on valittu tutkielman viitekehykseksi, koska se osoittaa bränditietoisuudenkeskeisen roolin brändiarvon rakentumisen perustana. Lisäksi sosiaalinen media ympäristönä korostaa kuluttajien roolia bränditietoisuuden rakentumisessa (Kumaresan & Chandramohan 2024). Malli havainnollistaa, kuinka prosessi syntyy kuluttajien tunteiden, muistikuvien ja kokemusten kautta (Keller 2016).



Kuva 1: Keller (2016) CBBE-malli. Pyramidi kuvaa brändiarvon rakentumisen tasoja, vasen puoli kuluttajan mielessä etenevää brändin muodostumista ja oikea puoli tavoiteltuja lopputuloksia. Kuva: Erika Heikkonen

Tässä tutkielmassa CBBE-mallia hyödynnetään luvussa 4.3. Malli toimii tutkielman teoreettisena viitekehyksenä, jonka avulla kirjallisuudesta saadut havainnot jäsennetään ja tulkitaan. Tutkien, tukevatko lyhytvideoiden ominaisuudet halutun lopputuloksen eli syvän ja laajan bränditietoisuuden rakentumista. Koska tutkielman tavoitteena on tarkastella bränditietoisuuden rakentumista, CBBE-mallin ylemmät tasot rajataan tarkastelun ulkopuolelle.

2.4 Tiivistelmä luvusta

Taulukkoon on koottu luvun keskeisimmät käsitteet sekä yhteydet tutkimuskysymykseen. Taulukko tullaan hyödyntämään tarkemmin luvuissa 4.1 ja 4.1.

Taulukko 1: Bränditietoisuuden keskeiset käsitteet

Käsitelty teema	Yhteys tutkimuskysymykseen
Bränditietoisuus	Bränditietoisuus rakentuu kuluttajan muistirakenteisiin toistuvan altistumisen kautta. Muodostuminen edellyttää sekä brändin tunnistamista että muistamista.
Brändin tunnistaminen (brand recognition)	Perustuu brändiin liittyvien vihjeiden tai ärsykkeiden havaitsemiseen. Tunnistaminen tapahtuu, kun kuluttaja yhdistää esimerkiksi logon,

	värin, äänen tai muun elementin aiemmin kohtaamaansa brändiin.
Brändin muistaminen (brand recall)	Tarkoittaa kykyä palauttaa brändi mieleen ilman suoraa ärsykettä. Edellyttää vahvaa muistijälkeä ja korostuu tilanteissa, joissa kuluttaja etsii vaihtoehtoja tietystä tuotekategoriasta.
Brändivihjeet ja ärsykkeet	Brändin tunnistaminen rakentuu ärsykkeiden avulla. Logot, värit, symbolit, pakkaukset, äänet ja muut tunnistettavat elementit auttavat kuluttajaa yhdistämään ärsykkeen tiettyyn brändiin.
Toistuva altistuminen	Toistuvat kohtaamiset vahvistavat muistijälkeä ja helpottavat sekä tunnistamista että muistamista. Mitä useammin kuluttaja kohtaa brändin, sitä todennäköisemmin se jää mieleen.
Bränditietoisuuden muodostuminen	Rakentuu kuluttajan muistirakenteisiin toistuvan altistumisen kautta. Muodostuminen edellyttää sekä brändin tunnistamista että muistamista, jotka vahvistuvat useiden kohtaamisten myötä.
Brändin yhdistäminen tuotekategoriaan	Brändin liittäminen selkeästi omaan tuotekategoriaansa helpottaa sen palauttamista mieleen ilman suoraa ärsykettä. Tukee erityisesti brändin muistamista.
Sosiaalinen media bränditietoisuuden ympäristönä	Lisää brändien näkyvyyttä ja altistumismahdollisuuksia, mutta samalla kasvattaa kilpailua käyttäjien huomiosta. Bränditietoisuuden muodostuminen riippuu yhä enemmän siitä, onnistuvatko sisällöt saavuttamaan ja säilyttämään huomion.

3 Lyhytvideot sosiaalisen median markkinointiviestinnässä

3.1 Lyhytvideoiden kehitys ja määritelmä

Lyhytvideot ovat videosisältöjä, joille on ominaista nopea kulutettavuus, visuaalisuus, lyhyt kesto sekä pyrkimys vangita käyttäjän huomio nopeasti (Manic 2024). Lyhytvideoihin liittyy vahva vuorovaikutus (Zhang & Landicho 2024). Vuorovaikutuksella tarkoitetaan käyttäjien mahdollisuutta reagoida sisältöön esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla tai lähettämällä videoita edelleen muille käyttäjille. Lyhytvideoiden suosio 2020-luvulla on muuttanut sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää. Lyhytvideoiden markkinoiden kasvuvauhti on ollut valtaisa, mikä kuvastaa niiden keskeistä roolia sosiaalisessa mediassa. Markkinatutkimusyrityksen QY Reseachin tekemän tutkimuksen mukaan maailmanlaajusten verkkovideopalveluiden markkina-arvo vuonna 2020 oli 1,17 miljardia dollaria, jonka odotetaan kasvavan 3,35 miljardiin dollariin vuoteen 2027 mennessä (Dong ym. 2023).

Lyhytvideoiden kehitys on sidoksissa sosiaalisen median ja mobiiliteknologian yleistymisen kanssa. Ensimmäisenä varhaisena esimerkkinä voidaan pitää vuonna 2013 lanseerattuna Vine-sovellusta, joka popularisoi lyhyen videoformaatin. Vine oli yksi ensimmäisistä sosiaalisen median alustoista, joka keskittyi pelkästään lyhytvideoiden tuottamiseen ja jakamiseen. Alustalla pystyi julkaisemaan enintään kuuden sekunnin mittaisia videoita, mikä ohjasi sisällöntuotannon nopeaan ja tiiviiseen muotoon. Vine saavutti nopeasti suuren käyttäjäkunnan ja se oli ajankohdan nopeinten kasvavimpia sosiaalisen median alustoja (Vandermissen ym. 2014). Vinen suosio toi lyhyen videosisällön laajempaan tietoisuuteen ja loi pohjan kehitykselle ja myöhemmille alustoille, kuten TikTokille. Suosituin 2020-luvun lyhytvideoalusta on TikTok, jossa käyttäjät voivat luoda, katsella ja jakaa lyhytvideoita. Vuonna 2024 alustalla oli melkein 1,6 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Statista 2024). Myös muut sosiaalisen median alustat ovat huomanneet kasvupotentiaalin ja mukautuneet muutokseen. Youtube julkaisi maailmanlaajuisesti *Shorts*-formaatin vuonna 2021, jossa käyttäjä löytää pitkien videoiden sijasta lyhytvideoita (Youtube 2020). Instagram lanseerasi oman osionsa lyhytvideoille *Reels* vuonna 2020 (Instagram 2020). Huomioitavaa on se, että Instagram on alun perin luotu kuvasovellukseksi, jossa käyttäjät pystyvät jakamaan kuvia. Kuitenkin jo vuonna 2024 kaikista Instagram-käyttäjistä 50 prosenttia käytti ajastaan alustalla Reelsien katsomiseen (Meta Investor 2024). Tämä nopea kehitys osoittaa, kuinka lyhytvideot ovat vakiinnuttaneet paikkansa keskeisenä sisältömuotona.

Lyhytvideoiden keston ei ole selkeää yhtä määritelmää. Yleisesti videot, jotka kestävät viidestä sekunnista viiteen minuuttiin voidaan kategorisoida lyhytvideoiksi. (Xiao ym. 2019). Vaikka tarkkaa aikajännettä ei ole, tutkimuksissa korostuu lyhyt kesto ja nopea kulutettavuus (Xiao ym. 2023; Chen ym. 2023). Tämä viittaa

siihen, että keskeinen piirre ei ole tarkka pituus vaan tiedon välittäminen tiiviisti. Kuitenkin kehitystä mahdollisimman lyhyiden videon suuntaan on tapahtunut. Uudeksi trendiksi on muodostunut videoiden lyhentyminen minuuteista sekunneiksi, jota kutsutaan mikrosisällöksi (*micro-content*) (Sagar 2021). Kehityksen voidaan katsoa liittyvän sosiaalisen median informaatiotulvaan, jossa käyttäjät kohtaavat jatkuvasti uutta sisältöä ja kilpailevia ärsykeitä. Sosiaalisen median informaatiotulva on vaikuttanut käyttäjien kuluttaman sisällön luonteeseen. Su ym. (2011) mukaan sosiaalisen median alustojen jatkuvasti päivittyvä sisältövirta sekä algoritmien tarjoama personoitu sisältö voivat sitoa käyttäjien huomiota tehokkaasti. Tällaisessa ympäristössä käyttäjät altistuvat nopeasti vaihtuville ärsykeille, mikä voi vaikeuttaa huomion siirtämistä pois jatkuvasta sisällön määrästä. Ilmiötä on selitetty yleisellä keskittymiskyvyn heikkenemisellä. Kuitenkaan tarkempaa tieteellistä tutkimusta väitteen tueksi ei ole tehty. Yhtenä selityksenä voidaan pitää sosiaalisen median alustojen rakenteellisia ominaisuuksia (Qin ym. 2022; Xie ym. 2023).

3.2 Algoritmit lyhytvideoiden näkyvyyden ohjaajina

Sosiaalisen median algoritmit muodostavat keskeisen osan lyhytvideoalustojen toimintaa, sillä ne määrittävät, millaista sisältöä käyttäjille näytetään. Ne eivät ole suoraan lyhytvideoiden ominaisuus vaan alustan ominaisuus. Algoritmit voidaan ymmärtää järjestelminä, jotka suodattavat, valitsevat ja järjestävät käyttäjille esitettävää sisältöä. Niiden tavoitteena on tarjota käyttäjälle omaa kiinnostustaan vastaavaa sisältöä ja näin lisätä käyttäjän sitoutumista alustalla. (Etter & Albu, 2021). Tämän seurauksena käyttäjien sisältövirta ei ole satunnainen vaan perustuu hänen aiempaan toimintaansa. Näin algoritmit vaikuttavat suoraan siihen, millaisia brändejä käyttäjä kohtaa sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein nämä kohtaamiset tapahtuvat.

Algoritmien yksi ominaisuus on sisällön personointi. Käytännössä jokaisen käyttäjän sisältövirta muodostuu yksilölliseksi, jolloin korostuvat käyttäjän kiinnostuksen kohteet. Tämän seurauksena käyttäjä altistuu samankaltaiselle sisällölle ja mahdollisesti samoille brändeille useaan kertaan. Toistuva altistuminen voi vahvistaa brändin muistamista, sillä jatkuva näkyvyys tukee muistijäljen muodostumista kuluttajan mielessä. Personoinnin on havaittu lisäävän käyttäjän sitoutumista, mutta samalla se voi johtaa myös jatkuvaan sisällön kuluttamiseen (Zhang & Landicho 2024). Tällöin huomio voi siirtyä yksittäisten lyhytvideoiden sijasta jatkuvaan videoiden selaamiseen, jolloin pääpainona on mahdollisimman monen uuden videon katsominen. Algoritmien toimintaan liittyy myös sisällön jäsentäminen ja kohdentaminen tiettyihin kategorioihin. Kategorisoiminen ei tapahdu samalla tavalla kuin esimerkiksi uutissivuilla, joista politiikkaan linkittyvät uutiset löytyvät saman teeman alta. Algoritmit tuovat kategorisoinnin käyttäjän omaan syötteeseen automaattisesti. Lyhytvideopalvelu TikTok (2026) kertoo suositeltavan sisällön

perustuvan käyttäjän aikaisempaan toimintaan, videon metadataan (kuvatekstit, hashtagit) sekä itse videon sisältöön. Näiden tekijöiden avulla algoritmi tunnistaa videon teeman ja sijoittaa sen osaksi tiettyjä sisältökategorioita, joita hyödynnetään sisällön kohdentamisessa käyttäjille

Algoritmien toiminta ei kuitenkaan ole täysin läpinäkyvää. Algoritmien päätöksentekoa on kuvattu vaikeasti hahmotettavaksi eikä niiden toimintaperiaatteista ole tarkkaa tietoa (Etter & Albu, 2021). Tämä luo epävarmuutta, koska sisällön näkyvyys riippuu osittain algoritmien tekemistä arvioista. Lyhytvideoiden kohdalla tämä voi heijastua näkyvyyteen rajoittavana tekijänä. Vaikka sisältö olisi kohderyhmälle suunnattua ja laadukkaasti toteutettua, algoritmit eivät välttämättä tulkitse sitä tarkoitetulla tavalla. Tällöin sisältö voidaan kohdentaa odottamattomaan sisältökategoriaan tai sen näkyvyys voi jäädä vähäiseksi. Näin ollen sisällön tavoitavuus ei määrydy yksinomaan sen laadun perusteella. Siihen vaikuttavat, miten algoritmit tunnistavat ja arvioivat sisällön ominaisuuksia.

Algoritmien merkitys ei rajoitu pelkästään sisällön kohdentamiseen. Ne vaikuttavat siihen, kuinka pitkään käyttäjät viettävät aikaa alustalla. Lyhytvideoiden käyttöön liittyy jatkuvaa kuluttamista tukeva rakenne. Lyhytvideoalustat perustuvat jatkuvasti päivittyvään sisältövirtaan, jossa seuraava video käynnistyy välittömästi edellisen päätyttyä. Tämä voi lisätä käyttäjän halua jatkaa selaamista, sillä seuraava video ilmestyy nopeasti ja vaivattomaksi osaksi sisältövirtaa. Qin ym (2022) ja Xie ym. (2023) tutkimukset käsittelevät lyhytvideoiden käyttöön liittyvää addiktiokäyttäytymistä. Tutkimuksissa havaittiin, että personoidut suosittelujärjestelmät, nopeasti vaihtuva sisältö sekä keskeytymätön sisältövirta voivat lisätä käyttäjän syventymistä yleisesti sisältöön ja pidentää alustoilla vietettyä aikaa (Qin ym. 2022; Xie ym. 2023). Molemmista tutkimuksista korostuvat alustan rakenteellisuus merkitys, joka selittää ja ylläpitää käyttäytymistä. Käyttäjät eivät kuluta lyhytvideoita ainoastaan niiden sisällöllisen kiinnostavuuden vuoksi. Käyttöä ylläpitää myös se, että alustat on suunniteltu tarjoamaan jatkuvasti uutta ja käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin mukautettua sisältöä.

3.3 Erityispiirteet – Rakenne, visuaaliset elementit ja audio

Sosiaalinen media sisältää erilaisia sisältömuotoja, kuten kuvia, tekstipäivityksiä ja pitkiä videoita. Lyhytvideot ovat kuitenkin nousseet lyhyessä ajassa nopeasti yhdeksi pääsisältömuodoksi. Tämä herättää kysymyksen siitä, mikä tekee niistä erottuvan muihin sisältömuotoihin verrattuna. Lyhytvideoilla on yhtenäisiä erityispiirteitä, jotka vaikuttavat niiden kuluttamiseen sekä käyttäjien saavuttamiseen. Niihin liittyvät sosiaalisen median algoritmit, mutta lisäksi löytyy erityispiirteitä, jotka voivat lisätä mahdollisuutta käyttäjän huomion saamisesta. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa visuaaliset elementit, ääni ja

nopea vaihtuvien ärsykkeiden ilmestyminen. Näiden erityispiirteiden tarkastelu tarjoaa mahdollisuuden ymmärtää paremmin, miksi ne voivat toimia tehokkaana välineenä bränditietoisuuden rakentamisessa.

Yksi keskeinen lyhytvideoiden erityispiirre on niiden moniaistisuus, joka erottaa ne selvästi muista sosiaalisen median sisältömuodoista. Lyhytvideoita voidaan pitää sisältömuotona, jossa yhdistyy yhdellä kertaa muiden sisältömuotojen eri ominaisuuksia. Video eroaa tekstistä ja staattisista kuvista sisältäen samanaikaisesti esimerkiksi ilmeitä, eleitä, ja ääntä muuta visuaalista informaatiota, joka voi lisätä sisällön kiinnostavuutta (Dong ym. 2023). Videoon voidaan lisätä jälkikäteen visuaalisia elementtejä, kuten tekstiä tai kuvia. Näiden elementtien tarkoituksena on saavuttaa käyttäjän huomio tai ohjata sitä haluttuun kohtaan. Visuaalisen elementtien lisäksi videoihin voidaan yhdistää ääntä, kuten musiikkia tai puhetta. Valenzuela-Gálvezin ym. (2024) tutkimuksessa havaittiin, että äänen läsnäolo lyhytvideoissa vaikutti positiivisesti käyttäjien sitoutumiseen ja lisäsi elämyksellisyyttä sekä kiinnostavuutta. Li ym. (2025) osoittavat lyhytvideoiden auditiivisten ominaisuuksien, kuten puhenopeuden ja äänensävyyn vaikuttavan käyttäjien sitoutumiseen. Näiden elementtien yhdistelmä voi lisätä sisällön saamaa huomiota ja siten tukea bränditietoisuuden rakentumista sekä auttaa sisältöä erottumaan nopeasti kulutettavassa sisältövirrassa.

Visuaaliset ja auditiiviset elementit ovat ärsykeitä. Lyhytvideoiden erityispiirteenä ei ole ainoastaan niiden määrä vaan mahdollisuus yhdistää ärsykeitä lyhyessä ajassa. Dong ym (2023) tarkastelivat tutkimuksessaan brändien julkaisemien lyhytvideoiden sisältöominaisuuksia. Tutkimuksessa videoiden havaittiin koostuvan samanaikaisesti elementeistä, kuten tuotteista, henkilöistä, tekstistä, musiikista sekä erilaisista tarinallisista sisällöistä. Näin lyhytvideot kykenevät välittämään useita ärsykeitä yhden sisältökokonaisuuden aikana. Tutkimuksessa korostettiin videoiden sisältävän enemmän informaatiota, kuten liikettä ja ääntä verrattuna tekstiin ja staattisiin kuviin. Lisäksi havaittiin lyhytvideoiden selkeän kielen ja tarinankerronnan olevan yhteydessä korkeampaan käyttäjien sitoutumiseen (Dong ym. 2023).

Lyhytvideoiden rajallinen kesto korostaa viestin tiiviyn merkitystä. Keston on havaittu olevan vaikutusta käyttäjien sitoutumiseen muissakin tutkimuksissa. Li ym. (2023) tekemässä tutkimuksessa todettiin, että pidemmät videot vähentävät välittömiä reaktioita, kuten tykkäyksiä, mutta voivat lisätä sisällön jakamista. Tämä viittaa siihen, että lyhyemmät videot soveltuvat erityisesti nopeaan huomion herättämiseen sekä välittömään sitoutumiseen. Keskeinen ominaisuus ei ole ainoastaan lyhyt kesto vaan myös tapa, jolla sisältöä pyritään esittämään nopeasti ja helposti omaksuttavasta muodossa. Lyhytvideoformaatti mahdollistaa sisällön nopean leviämisen, sillä videoiden katselukerrat voivat kasvaa nopeasti lyhyessä ajassa lisäten näkyvyyttä yleisössä (Chen ym. 2023). Tästä syntyvä jatkuva altistuminen tukee erityisesti muistijäljen syntymistä kuluttajien mielessä.

Nelson-Fieldin (2020, 115–120) kirjassa *The Attention Economy and How Media Works* analysoidaan mainonnan ja median vaikuttavuutta huomion näkökulmasta. Teoksessa tuodaan esille havainto käyttäjien huomion nopeasta vähentymisestä sisällön edetessä, minkä vuoksi keskeiset brändiviestit tulisi esittää mahdollisimman alkuvaiheessa. Huomio kuvataan arvokkaana voimavarana, mutta katoavana ja ohikiitävänä. Nelson-Field (2020, 115–120) korostaa kuitenkin, että pelkkä huomion saavuttaminen ei riitä. Tutkimusten perusteella suosittu tai paljon katsottu sisältö ei automaattisesti johda brändin muistamiseen, mikäli käyttäjä ei yhdistä sisältöä selkeästi tiettyyn brändiin. Nopeasti kulutettava luonne tuo mukanaan rajoitteita. Kun sisältöä kulutetaan nopeasti, sitä tuotetaan ja tarjotaan käyttäjille jatkuvasti suuria määriä. Yksittäinen video kilpailee sosiaalisen median sisältövirrassa käyttäjien huomiosta lukuisten muiden sisältöjen kanssa. Seuraava lyhytvideo on vain yhden pyyhkäisyn päässä. Kärjitetysti voi jopa todeta jokaisen sekunnin lisäävän riskiä sille, että käyttäjä siirtyy seuraavaan videoon. Vaikka lyhytvideo kykenee herättämään käyttäjän huomion, sen säilyttäminen ja brändiin liittyvän muistijäljen muodostaminen voivat olla haastavampia. Käyttäjä saattaa muistaa videon, ei brändiä.

3.4 Tiivistelmä luvusta

Taulukkoon on koottu luvun keskeisimmät käsitteet sekä yhteydet tutkimuskysymykseen. Taulukko tullaan hyödyntämän tarkemmin luvuissa 4.1 ja 4.1.

Taulukko 2: Lyhytvideoiden keskeiset käsitteet

Käsitelty teema	Yhteys tutkimuskysymykseen
Algoritmit	Algoritmit vaikuttavat siihen, kuinka usein ja kenelle brändisisältöä näytetään. Ne voivat lisätä brändille altistumista. Lyhytvideoiden ominaisuus.
Moniaistisuus	Visuaalisten ja auditiivisten elementtien samanaikainen yhdistyminen videossa. Mahdollistaa useiden brändiin liittyvien vihjeiden esittämisen yhtä aikaa.
Personointi	Sisällön kohdentaminen käyttäjän kiinnostuksen kohteiden perusteella.
Ärsykkeet	Brändiin liittyvät visuaaliset ja auditiiviset vihjeet.
Altistuminen	Brändisisällön toistuva kohtaaminen sosiaalisessa mediassa.
Nopea kulutettavuus	Sisältö on suunniteltu omaksuttavaksi nopeasti ja vähällä vaivalla. Lisää mahdollisuutta saavuttaa

	käyttäjän huomio, mutta voi samalla heikentää syvällistä muistamista.
Huomio	Sisältö on suunniteltu omaksuttavaksi nopeasti ja vähällä vaivalla. Lisää mahdollisuutta saavuttaa käyttäjän huomio, mutta voi samalla heikentää syvällistä muistamista.
Lyhytvideoiden erityispiirteet	Huomionherättäjä, moniaistisuus, ärsykkeiden yhdistäminen, nopea kulutettavuus, tiedon tiivistäminen ja jatkuva sisältövirta.

4 Lyhytvideoiden rooli bränditietoisuuden rakentamisessa

Tässä luvussa analysoidaan kirjallisuuskatsauksen keskeisiä havaintoja yhdistämällä luvussa kaksi käsiteltyä bränditietoisuuden teoriaa ja luvussa kolme tarkasteltuja lyhytvideoiden ominaisuuksia. Analyysin runkoina toimivat molemmista luvuista muodostetut yhteenvetotaulukot, jotka ovat yhdistetty. Tavoitteena on löytää lyhytvideoiden ominaisuuksia, jotka tukevat brändin tunnistamista ja muistamista sekä huomioida sitä rajoittavat tekijät. Luvun lopussa brändin tunnistamiseen ja muistamiseen liitetyt lyhytvideoiden ominaisuudet sijoitetaan osaksi CBBE-mallia.

4.1 Lyhytvideoiden ominaisuudet rakentamassa brändin tunnistamista

Brändin tunnistamisella tarkoitetaan kuluttajan kykyä tunnistaa brändi altistuessaan siihen liittyvälle ärsykkeelle tai ulkoiselle brändivihjeelle (2020, 72–76). Tunnistaminen tapahtuu ärsykelähtöisesti. Brändin tunnistamisen näkökulmasta mielenkiintoista on, että kirjallisuudessa esiin nousseet lyhytvideoiden keskeiset elementit poikkeavat osittain Kellerin (2020, 72–76) esittämistä brändivihjeistä. Keller korostaa tunnistamisen perustuvan nimen, logon, symbolin, pakkauksen, sloganin tai hahmon kaltaisiin brändiin suoraan yhdistettäviin vihjeisiin. Brändien luomissa lyhytvideoissa korostuvat tuotteet, henkilöt, musiikki, teksti, tarinallisuus sekä tunnelma (Dong ym. 2023). Nämä elementit eroavat osittain Kellerin (2020, 72–76) esittämistä brändivihjeistä. Vaikka lyhytvideot sisältävät monia ärsykejä, monien päätarkoituksena ei ole suoraan tukea brändiä. Lyhytvideoiden moniaistisuus pyrkii ensisijaisesti herättämään käyttäjän huomion.

Tämä havainto on merkittävä brändin tunnistamisen näkökulmasta. Monet lyhytvideoiden elementit voivat onnistua herättämään käyttäjän huomion ilman, että huomio kohdistuu itse brändiin. Käyttäjä voi esimerkiksi muistaa videossa olevan tekstin tai esiintyvän henkilön tunnistamatta videon taustalla olevaa brändiä. Vaikka lyhytvideot ovat osoittautuneet tehokkaaksi välineeksi huomion saavuttamisessa (Babu 2024), huomio yksin ei riitä brändin tunnistamiseen (Nelson-field 2020, 115–120). Brändin tunnistamisen näkökulmasta lyhytvideoiden tulisi sisältää myös selkeästi brändiin liitettäviä vihjeitä.

Lyhytvideoympäristössä tällaiset vihjeet eivät kuitenkaan rajoitu perinteisiin elementteihin, kuten nimeen tai logoon. Brändivihje voi muodostua myös epäsuoremmin esimerkiksi henkilön, tunnistettavan äänen tai toistuvan sisältöteeman kautta. Mikäli näitä elementtejä käytetään johdonmukaisesti, kuluttaja voi alkaa yhdistämään ne brändiin samalla tavalla kuin Kellerin (2020, 72–76) nostamia brändivihjeitä.

Alla olevat kuvat ovat luotu esimerkeiksi havainnoimaan ärsykkeiden käytön eroja lyhytvideoissa. Molemmat kuvat ovat lyhytvideoista otettuja ruudunkaappauksia, videon ensimmäiseltä sekunnilta. Molemmissa videoissa on sama konteksti eli vintage-vaateliikkeen (Thrifti) jalkapallopaitojen esittely.

Kuvassa 2 on käytetty ärsykeitä, joiden päätarkoituksena on huomion herättäminen. Käytettyjä ärsykeitä ja niiden syitä ovat: *värikäs teksti huomion herättämiseksi, humoristinen teksti samaistumispuolel luomiseksi sekä itse tuote*. Lisäksi ei-kuvassa näkyviä visuaalisia ja auditiivisia elementtejä ovat: *voimakas ääniefekti ja lähentyvä teksti*. Kuvassa 3 on käytetty ärsykeitä, joista monet toimivat brändivihjeinä. Käytettyjä ärsykeitä ovat: *pallon pomputtelu maton päällä, jotta brändin logoon kiinnittyy huomio, teksti on humoristinen, mutta brändiin liittyvä sekä brändivärien käyttö tekstissä*. Lisäksi ei-kuvassa näkyviä visuaalisia ja auditiivisia elementtejä ovat huomion saamiseksi: *voimakas ääniefekti ja lähentyvä teksti*.



Kuva 2: Esimerkki lyhytvideosta, jossa ärsykkeiden päätarkoitus on huomion herättäminen. Kuva: Erika Heikkonen.

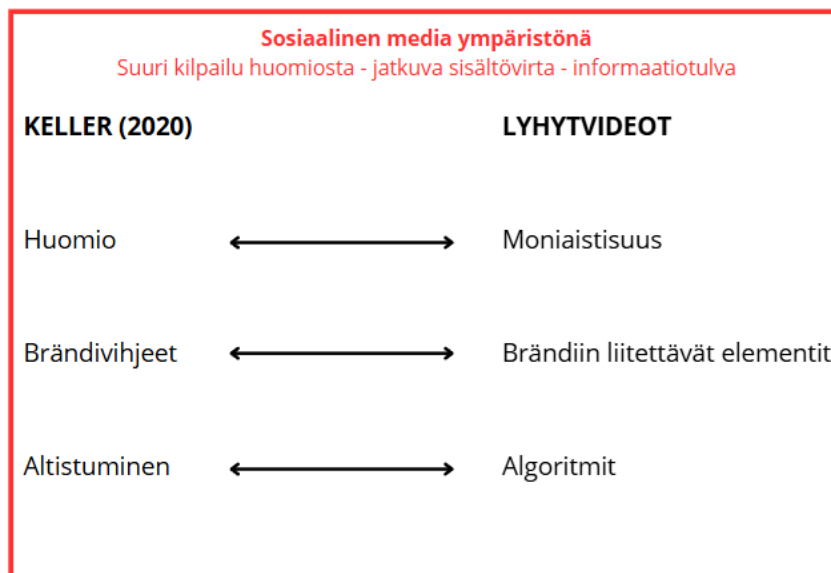


Kuva 3: Esimerkki lyhytvideosta, jossa ärsykkeiden päätarkoitus on brändivihjeiden luonti. Kuva: Erika Heikkonen.

Sosiaalisen median algoritmit ovat keskeinen osa lyhytvideoalustojen toimintaa, sillä ne määrittävät, millaista sisältöä käyttäjille näytetään ja kuinka usein he sille altistuvat (Etter & Albu 2021). Näin algoritmit voivat mahdollistaa toistuvan altistumisen brändille. Niiden luoma personointi perustuu käyttäjän aikaisempaan toimintaan, minkä seurauksena käyttäjä kohtaa toistuvasti samankaltaista sisältöä sekä usein myös samoja brändejä. Kellerin (2020, 72–76) mukaan juuri toistuva altistuminen vahvistaa brändin tunnistamista, sillä jokainen kohtaaminen syventää kuluttajan tuttavuutta brändiä kohtaan. Tämän perusteella algoritmien voidaan tulkita tukevan brändin tunnistamista lisäämällä brändiin liittyvien kohtaamisten määrää. Toisaalta sisältövirran suodattuminen voi kaventaa näkyvyyttä tiettyihin teemoihin. Tämän seurauksena käyttäjä voi altistua vain rajatulle joukolle brändejä, mikä heikentää uusien brändien mahdollisuuksia päästä osaksi kuluttajan tietoisuutta. Ilmiö voi johtaa niin sanottujen sisältökuupien muodostumiseen, jossa käyttäjä kohtaa vain saman teemaista sisältöä (Nelson-Field 2020, 115–120). Lyhytvideoympäristössä brändille altistuminen voi tapahtua erityisen nopeasti. Käyttäjä saattaa kohdata saman brändin useita kertoja jopa yhden selauskerran aikana. Esimerkiksi käyttäjän oman syötteeseen lisäksi altistuminen voi tapahtua muiden käyttäjien jakamien videoiden, tekemien videoiden tai sosiaalisen median vaikuttajien mainosten muodossa. Kuten jo aikaisemmin tuotiin esille, altistuminen ei johda automaattisesti brändin tunnistamiseen (Nelson-Field 2020, 115–120). Käyttäjän huomio voi kohdistua sisältöön, mutta ei itse brändiin. Lisäksi sosiaalisessa mediassa kilpailu käyttäjien huomiosta on kiristynyt sisältömäärien kasvaessa. Huomion saavuttamisesta on tullut markkinoinnin keskeinen haaste sosiaalisessa

mediassa (Nelson-Field 2020, 115–120). Tämä huomiokeskeisyys voi rajoittaa brändin muistamisen rakentumista.

Lyhytvideoista tunnistettiin kolme brändin tunnistamista tukevaa ominaisuutta. Ensinnäkin niiden moniaistisuus auttaa saavuttamaan käyttäjän huomion, mikä on tunnistamisen edellytys. Toiseksi lyhytvideot mahdollistavat erilaisten brändivihjeiden hyödyntämisen, jotka voivat muodostua sekä perinteisistä elementeistä kuin epäsuoremmista vihjeistä. Kolmanneksi algoritmit voivat lisätä brändille altistumista tarjoamalla käyttäjälle toistuvasti samankaltaista sisältöä. Samalla havaittiin myös rajoitteita. Huomio voi kohdistua sisältöön itse brändin sijaan. Algoritmien luoma sisältöjen suodattuminen voi vaikeuttaa uusien brändien näkyvyyttä. Brändin tunnistamista tukevat lyhytvideoiden ominaisuudet sekä niiden yhteys Kellerin (2020, 72–76) esittämiin tunnistamisen edellytyksiin on koottu alla olevaan kuvaan.



Kuva 4: Brändin tunnistamista tukevat tekijät Kuva: Erika Heikkonen.

4.2 Lyhytvideoiden ominaisuudet rakentamassa brändin muistamista

Brändin muistamisessa brändin tulee aktivoitua kuluttajan muistissa tilanteeseen liittyvän vihjeen perusteella. Esimerkiksi kuluttajan tulee pystyä palauttamaan brändi mieleensä esimerkiksi tuotekategorian, tarpeen tai ostotilanteen perusteella ilman, että itse brändiä esitetään hänelle suoraan. Sen takia muistaminen edellyttää tunnistamista vahvempaa muistijälkeä (2020, 72–76). Tunnistamisen saavuttamista voidaan näin nähdä vaativampana prosessina. Kuitenkin muistamisen ja tunnistamisen prosesseissa voidaan havaita yhtäläisyyksiä. Molemmat edellyttävät kuluttajan huomiota sekä aiempaa altistumista brändille (2020, 72–76). Kirjallisuuden perusteella voidaan kuitenkin tulkita, että muistamisessa näiden tekijöiden merkitys korostuu enemmän kuin tunnistamisessa. Muistaminen edellyttää vahvempaa

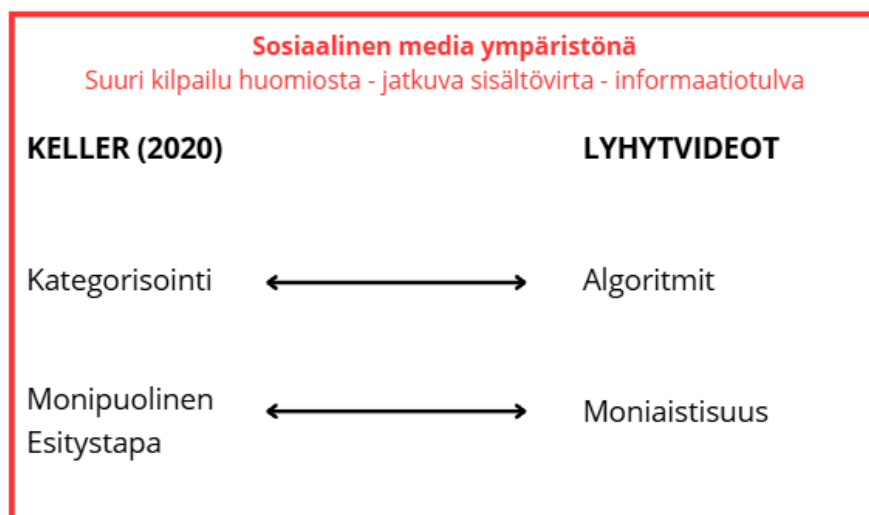
muistijälkeä, pelkkä hetkellinen huomio ei välttämättä riitä sen muodostumiseen. Lyhytvideo voi onnistua herättämään käyttäjän huomion ja tukemaan brändin tunnistamista. Muistaminen edellyttää, että huomio ja altistuminen kohdistuvat brändiin toistuvasti myös pidemmällä aikavälillä.

Brändin tunnistamisessa käsitelty algoritmien luoma personointi ja toistuva altistuminen pätevät myös muistamiseen niin rakentavasti kuin rajoittavasti. Lyhytvideoalustojen toimintalogiikka perustuu rakenteisiin, jotka ohjaavat käyttäjiä jatkuvaan sisällön selaamiseen ja pidentävät alustoilla vietettyä aikaa (Qin ym. 2022; Xie ym. 2023). Brändin muistamisen näkökulmasta tämä on kaksijakoinen ilmiö. Jatkuva selaaminen voi lisätä toistuvaa altistumista brändisisällölle erityisesti pitkällä aikavälillä. Erityisesti, jos käyttäjän sisältövirta on hyvin personoitunutta ja brändi esiintyy tiiviisti tietyn kategorian yhteydessä. Toisaalta nopeasti vaihtuva sisältövirta voi myös heikentää lyhytvideoiden vahvan muistijäljen syntyä. Brändin muistamista tukee monipuolinen esitystapa, koska kuluttajan muistirakenteisiin muodostuu useampia yhteyksiä brändiin (Keller 2020, 74–75). Lyhytvideoiden moniaistisuuden myötä brändiä voidaan esittää monipuolisesti esimerkiksi hyödyntäen visuaalisia ja auditiivisia elementtejä. Lyhytvideoiden sisältökontekstiin liittyy viihteellisuus ja tarinankerronta (Manic 2024; Dong ym. 2023). Tällainen lähestymistapa voi edistää muistijäljen vahvistumista. Esimerkiksi kielenoppimisovellus Duolingo on hyödyntänyt toistuvasti lyhytvideoissaan huumorisävyttävästi yrityksen vihreää pöllömaskottia, jolloin viihteellinen sisältö yhdistyy brändivihjeeseen. Tällainen lähestymistapa voi tukea brändin muistamista, koska sisältö on viihdyttävää sekä liittyvät muistijäljet kytkeytyvät samalla brändiin.

Brändin muistamista vahvistaa erityisesti sen liittäminen tiettyyn tuotekategoriaan (2020, 72–76). Lyhytvideoalustoilla tämä yhteys voi rakentua algoritmien kautta automaattisesti. Algoritmien luoma kategorisointi voi tukea brändin muistamista yhdistämällä brändin toistuvasti käyttäjää kiinnostavan kategoriaan. Käyttäjä voi vahvemmin alkaa yhdistämään brändiä tiettyyn tuotekategoriaan. Näin tunnistaminen voi tapahtua kuluttajan muistissa tilanteessa, jossa brändin kategoria nousee esille. Samalla siihen liittyy riski, että algoritmi tulkitsee lyhytvideoiden sisällön väärin. Sisältö voi ohjautua epärelevantille kohderyhmälle ja brändin yhdistyminen haluttuun kategoriaan heikkenee. Algoritmien toimintaan liittyy myös muita rajoitteita, jotka voivat heijastua brändin muistamisen rakentumiseen. Sosiaalisen median ympäristö on jatkuvassa muutoksessa, ja erilaiset algoritmien suosimat trendit, kuvaustyyli sekä äänet vaihtuvat nopeasti (Chen ym. 2023). Pelkkä sisällön laatu ei näin riitä takamaan näkyvyyttä, vaan sisällön tulee vastata myös algoritmien suosimia piirteitä.

Brändin muistamisen havaittiin rakentuvan osittain samojen tekijöiden varaan kuin brändin tunnistamisen. Tämän vuoksi tunnistamisen yhteydessä esitetyt huomio, altistuminen ja brändiin liitettävät elementit lyhytvideoissa rakentavat myös muistamista. Kuitenkin korostaen pitkää aikavälillä vahvemman muistijäljen

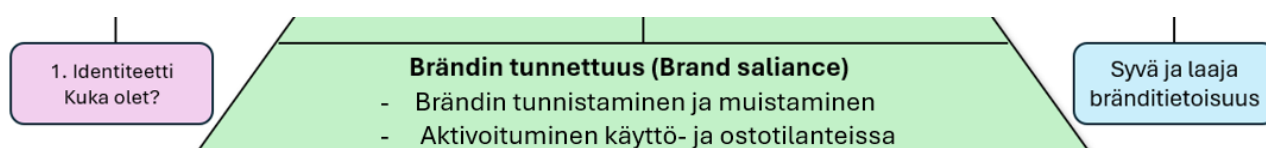
synnyttämiseksi. Kuitenkin algoritmien luoma kategorisointi ja lyhytvideoiden moniaistisuus korostuivat erityisesti muistamisen tukemisessa. Samalla havaittiin myös rajoitteita. Huomion lyhytkestoisuus, nopeasti vaihtuva sisältövirta sekä algoritmien mahdollinen virheellinen kategorisointi voivat heikentää vahvan muistijäljen muodostumista. Erityisesti brändin muistamista tukevat lyhytvideoiden ominaisuudet sekä niiden yhteys Kellerin (2020, 72–76) esittämiin tunnistamisen edellytyksiin on koottu alla olevaan kaavioon.



Kuva 5: Brändin tunnistamista tukevat tekijät Kuva: Erika Heikkonen.

4.3 Lyhytvideot rakentamassa CBBE-mallin ensimmäistä tasoa

Luvuissa 4.1 ja 4.2 havaittiin, että lyhytvideoiden ominaisuudet voivat tukea sekä brändin tunnistamista että muistamista. Molempia prosesseja tukivat lyhytvideoiden moniaistisuus, ärsykkeet brändiin liitettävänä elementteinä sekä algoritmit. Lisäksi huomattiin joidenkin lyhytvideoiden ominaisuuksien tukevan erityisesti tiettyä prosessia. Brändin tunnistamista tuki erityisesti lyhytvideoiden moniaistisuus, jota kautta lyhytvideoihin pystytään liittämään brändivihjeitä. Erityisesti muistamista tuki algoritmien luoma kategorisointi sekä moniaistisuus mahdollistamassa monipuolista esitystapaa. Tarkastellaan seuraavaksi, kuinka nämä löydökset tukevat bränditietoisuuden rakentumista CBBE-mallin pohjalta.



Kuva 6: Keller (2016) CBBE-mallin ensimmäinen taso. Kuva: Erika Heikkonen.

CBBE-mallin perustaso eli brändin tunnettuus määritellään bränditietoisuuden syvyyden ja laajuuden kautta. Syvyys kuvaa, kuinka helposti brändi tunnistetaan tai muistetaan. Kellerin (2016) mukaan vahva bränditietoisuuden syvyys ilmenee tilanteissa, joissa brändin tunnistaminen tai mieleen palauttaminen onnistuu vähäistenkin brändivihjeiden avulla. Tämän tutkielman näkökulmasta kysymykseksi muodostuu, tukevatko lyhytvideoiden ominaisuudet brändin helppoa tunnistamista ja mieleen palauttamista. Lyhytvideoiden moniaistinen rakenne mahdollistaa useiden erilaisten brändivihjeiden hyödyntämisen samanaikaisesti. Kellerin (2016) nostamien brändivihjeiden lisäksi huomattiin lyhytvideoissa toistuvien elementtien, kuten henkilön, äänien ja sisältöteemojen voivan toimia kuluttajalle brändivihjeinä. Algoritmien mahdollistama toistuva altistuminen voi vahvistaa tuttavuutta brändiä kohtaan ja siten tukea brändin tunnistamista. Lyhytvideoista huomattiin ominaisuuksia, jotka erityisesti tukevat vahvan muistijäljen syntymistä. Moniaistisuus mahdollistaa brändin esittämisen monipuolisesti useiden ärsykkeiden kautta. Lyhytvideoiden sisältökontekstista esimerkiksi viihteellisyys vahvistaa monipuolista esitystapaa, jos se sisältää brändiin liitettäviä vihjeitä. Lisäksi algoritmien luoma sisällön kategorisointi voi vahvistaa brändin yhdistymistä tiettyyn tuotekategoriaan. Lyhytvideoiden ominaisuuksista löydettiin myös rajoitteita. Lyhytvideo voi herättää laajasti huomiota ilman, että se kohdistuu itse brändiin. Toinen rajoite liittyy lyhytvideoiden rakenteelliseen luonteeseen. Toistuva altistuminen ei automaattisesti johda vahvan muistijäljen muodostumisen. Lyhytvideoiden luonteen myötä sisältöä kulutetaan nopeasti ja huomion siirtyy jatkuvasti seuraavaan videoon.

Bränditietoisuuden syvyyden lisäksi Keller (2016) korostaa sen laajuutta. Laajuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monessa eri käyttö-, kulutus- tai ostotilanteessa brändi tulee kuluttajan mieleen. Vahva bränditietoisuus ei siten rajoitu yksittäiseen tilanteeseen, vaan brändi pystyy aktivoitumaan kuluttajan mielessä useissa erilaisissa konteksteissa. Lyhytvideoiden ominaisuuksia näkökulmasta keskeiseksi kysymykseksi muodostuu, tukevatko niiden ne brändin aktivoitumista monipuolisesti erilaisissa tilanteissa. Algoritmien luoma kategorisointi ja personointi voivat tukea brändin muistamista yhdistämällä brändin toistuvasti käyttäjää kiinnostavaan kategoriaan. Kuitenkin ne voivat myös rajoittaa brändin monipuolista näkyvyyttä. Syvän ja laajan bränditietoisuuden lisäksi, kuluttajan aktivoiminen pitää tapahtua oikeassa tilanteessa (Keller 2016). Lyhytvideoista korostuu jälleen algoritmien kategorisointi ja toistuva kohtaaminen saman aihepiirin yhteydessä. Video kuitenkin erottautuu moniaistisuudellaan niin, että brändiä voidaan esittää käyttötilanteessa eikä irrallisena asiana. Tämä auttaa kuluttajaa ymmärtämään, miten brändi voi tyydyttää hänen tarpeitansa.

CBBE-mallin ensimmäisen tason tarkastelu osoitti, että luvuissa 4.1 ja 4.2 tunnistetut lyhytvideoiden ominaisuudet kytkeytyvät bränditietoisuuden rakentamiseen. Kuitenkin lyhytvideoiden ominaisuudet

näyttävät tukevan vahvemmin bränditietoisuuden syvyyttä kuin laajuutta. Tarkastelussa korostuivat erityisesti brändin tunnistamista ja muistamista tukevat mekanismit. Laajuudessa ja oikea-aikaisuudessa korostuivat algoritmit. Kellerin (2016) mukaan brändin tunnettuus on riippuvainen siitä, kuinka helposti ja usein brändiä ajatellaan – oikeina aikoina, oikeissa paikoissa ja oikeilla tavoilla. Algoritmien keskeisestä roolista huolimatta niiden toimintaperiaatteisiin liittyvä rajallinen läpinäkyvyys tekee oikea-aikaisuuden arvioinnista haastavaa.

5 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkielman tavoitteena on tutkia kirjallisuuden perusteella, miten lyhytvideot on esitetty edistävän bränditietoisuuden rakentumista sosiaalisen median ympäristössä, jossa kilpailu on koventunut sisältötulvan myötä. Tutkielma keskittyi lyhytvideoista löydettyjen ominaisuuksien ja erityispiirteiden tarkasteluun, ja kuinka ne tukevat brändin tunnistamista sekä muistamista. Tutkielmassa tarkasteltiin kirjallisuuden perusteella bränditietoisuutta käsitteenä ja sen muodostumista sekä lyhytvideoiden määritelmää ja keskeisiä niiden ominaisuuksia ja erityispiirteitä. Näistä teemoista tehdyt havainnot yhdistettiin kokonaisuudeksi alaluvuissa 4.1 ja 4.2. Tarkastelun teoreettisena viitekehyksenä hyödynnettiin Kellerin (2016) CBBE-mallia, jonka ensimmäinen taso kuvaa syvän ja laajan bränditietoisuuden muodostumista. Tutkielmaa ohjasivat kolme tutkimuskysymystä.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: *Miten lyhytvideot kytkeytyvät bränditietoisuuden muodostumiseen sosiaalisessa mediassa?* Lyhytvideot näyttävät tukevan bränditietoisuuden rakentumista niin tunnistamisen kuin muistamisen tasoilla. Lyhytvideot voivat lisätä kuluttajan altistumista brändeille, kerätä huomiota sekä tarjota yhtäaikaaisesti erilaisia brändivihjeitä, jotka tukevat tunnistamista. Muistamisessa lyhytvideot tukevat brändin kategorisointia tiettyyn tuoteryhmään ja monipuolista esitystapaa lisäten useampia yhteyksiä brändiin. Kirjallisuuden perusteella lyhytvideoiden rooli korostuu erityisesti tunnistamisen vahvistamisessa. Muistamisen osalta rooli näyttää olevan enemmän riippuvainen toistuvasta altistumisesta sekä pitkän aikavälin huomion säilyttämisestä brändiä kohtaan. CBBE-mallia hyödyntäen huomattiin lyhytvideoiden kytkeytyvän vahvemmin bränditietoisuuden syvyyteen kuin laajuuteen. Laajuutta havaittiin edistävän, mutta myös toisaalta rajoittavan sosiaalisen media algoritmit.

Yllättävän suureksi rooliksi tutkielmassa nousi lyhytvideoiden algoritmien yhteydet bränditietoisuuden muodostumiseen. Ne eivät ole kuitenkaan lyhytvideoiden erityispiirre vaan sosiaalisen median alustojen rakenteellinen ominaisuus. Kirjallisuuden perusteella algoritmit vaikuttavat moniin asioihin. Esimerkiksi käyttäjän altistumisen määrään ja brändiin liittyvien sisältökategorioiden valintaan. Erityisesti algoritmien mahdollistama toistuva altistuminen sekä sisällön kategorisointi näyttäytyivät keskeisinä tekijöinä bränditietoisuuden rakentumisessa. Rajoittavana tekijänä on kuitenkin niiden arvaamattomuus sekä epäselvät toimintamekanismit. Sosiaalinen media luo ympäristönä omanlaisia edellytyksiä bränditietoisuuden rakentumiselle. Kirjallisuuden perusteella se tarjoaa brändeille näkyvyyttä ja altistumismahdollisuuksia, mutta samalla kasvattaa kilpailua käyttäjien huomiosta sisältötulvan vuoksi.

Bränditietoisuuden muodostuminen edellyttää yhä useammin kuluttajan huomion saavuttamista ja ylläpitämistä.

Toinen tutkimuskysymys oli: *Mitkä lyhytvideoiden ominaisuudet tukevat bränditietoisuuden rakentumista?*

Lyhytvideoista huomattiin algoritmien lisäksi erityispiirteitä, joilla on yhteyksiä bränditietoisuuden rakentumiseen. Näistä keskeisimmäksi nousi moniaistisuus, joka mahdollistaa useiden ärsykkeiden ja brändivihjeiden samanaikaisen hyödyntämisen. Kirjallisuuden perusteella moniaistisuus nousi erityispiirteenä ainoa, joka voi tukea selvästi muistamisen ja tunnistamisen prosessia. Ilman selkeää suurta rajoittavaa tekijää, kuten algoritmeissa ilmeni. CBBE-mallissa moniaistisuus tuki ensimmäiseen tasoon kuuluvaa brändin aktivoitumista oikeissa tilanteissa, mikäli sisältöön sisältyvät elementit ovat selkeästi yhdistettynä brändiin. Kirjallisuudessa lyhytvideot näyttäytyivät myös tehokkaina huomion herättäjinä. Sisältö on suunniteltu omaksuttavaksi nopeasti ja vähällä vaivalla lisäten mahdollisuutta saavuttaa käyttäjän huomio. Samalla lyhytvideoalustoihin liittyvä jatkuvaa kuluttamista tukeva rakenne kannustaa käyttäjiä viettämään enemmän aikaa alustalla. Tämä voi lisätä brändille altistumista, mutta nopeasti vaihtuva sisältövirta voi rajoittaa vahvan muistijäljen muodostumista.

Viimeinen tutkimuskysymys oli: *Millä edellytyksillä lyhytvideoiden herättämä huomio tukee*

bränditietoisuuden muodostumista? Kirjallisuuden mukaan sosiaalisen media sisältötulva on lisännyt kilpailua kuluttajien huomiosta. Tutkimuksissa lyhytvideot ovat osoittautuneet tehokkaaksi tavaksi käyttäjien huomion saavuttamisessa. Bränditietoisuuden näkökulmasta ratkaisevaa ei kuitenkaan ole huomion saavuttaminen itsessään vaan sen kohdistuminen brändiin. Lyhytvideoiden moniaistisuus sekä visuaalisten ja auditiivisten elementtien hyödyntäminen voivat lisätä sisällön huomioarvoa, mutta niiden tulee samalla vahvistaa brändin tunnistamista ja erottautumista. Blythe ym (2019, 5) korostavat, että bränditietoisuus saavutetaan, kun brändi erottautuu ja puhuttelee kohderyhmäänsä. Lyhytvideot tarjoavat tähän mahdollisuuksia niiden monipuolisuuden ansiosta. Tarkastelun perusteella huomion kannalta keskeiseksi tekijäksi ei muodostunut ärsykkeiden määrä, vaan niiden selkeä yhteys itse brändiin.

Tutkielma tuotti vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja saavutti näin tavoitteensa. Analyysi jäseni lyhytvideoiden keskeisiä ominaisuuksia ja niiden yhteyksiä bränditietoisuuden muodostumiseen sosiaalisessa mediassa. Tarkastelu osoitti myös, että bränditietoisuuden muodostuminen on monimutkaisempi prosessi kuin CBBA-mallin lineaarinen kulku antaa ymmärtää. Lyhytvideoiden rooli rakentuu useiden toisiaan tukevien tekijöiden varaan, joihin kuuluvat muun muassa sen erityispiirteet, algoritmit sekä sosiaalisen median vuorovaikutteinen toimintaympäristö. Sosiaalisessa mediassa myös kuluttajat voivat osallistua brändin näkyvyyden rakentumiseen jakamisen, kommentoinnin ja muun vuorovaikutuksen kautta. Näin vaikuttaen prosessin kulkuun.

5.2 Johtopäätökset löydöksistä

Erityisesti aktiivinen ja strateginen läsnäolo sosiaalisessa mediassa parantaa kuluttajien kykyä tunnistaa ja muistaa brändi (Cheung ym. 2019). Tässä tutkielmassa lyhytvideoista tunnistettiin useita ominaisuuksia, jotka tukevat bränditietoisuuden rakentumista. Kuitenkin erityisen tärkeää on brändin aktiivisuus ja johdonmukaisuus sosiaalisessa mediassa. Satunnainen sisällöntuotanto ei todennäköisesti tuota samanlaisia tuloksia kuin pitkäjänteinen toiminta. Tämä korostuu myös algoritmien toimintalogiikassa, sillä ne suosivat aktiivisia sisällöntuottajia. Pelkästään lyhytvideoiden teko ei myöskään välttämättä tuota bränditietoisuuden vahvistumista. Tueksi tarvitaan hyvin todennäköisesti muita sisältömuotoja. Tämä näkemys korostuu myös bränditietoisuuden laajuuden näkökulmasta. Bränditietoisuuden syntyminen tarvitsee toistuvaa altistumista ja toistoa toteutuakseen (Keller 2020).

Tutkielmassa korostui brändiin liitettävien vihjeiden merkitys lyhytvideoissa. Sosiaalisessa mediassa paljon huomiota ja katselukertoja keräävä video voidaan nähdä ”lottovoittona” brändille. Bränditietoisuuden näkökulmasta ratkaisevaa on se, kohdistuuko huomio itse brändiin. Tämä herättää kysymyksen siitä, missä kulkee tasapaino huomion herättämisen ja brändin tunnistettavuuden välillä. Mitä voimakkaammin sisältö pyrkii viihdyttämään ja erottautumaan kilpailijoista, sitä tehokkaammin se voi herättää käyttäjän huomion. Samalla kasvaa kuitenkin riski siitä, että huomio kohdistuu itse sisältöön brändin sijaan. Toisaalta ilman huomiota bränditietoisuuden rakentuminen ei voi edes alkaa.

Lyhytvideot ovat nyt kirjoitushetkellä vuonna 2026 suuri trendi-ilmiö. Trendit vaihtuvat ja kymmenen vuoden päästä tilalla voi olla toinen sisältömuoto. Tällä hetkellä niiden ominaisuudet tarjoavat brändeille mahdollisuuksia bränditietoisuuden rakentamiseen. Tärkeää onkin se, että brändit olisivat siellä missä mahdolliset asiakkaat ovat. Vuonna 2025 YouTuben toimitusjohtajan Neal Nohan mukaan alustan lyhytvideot keräävät keskimäärin 200 miljardia näyttökertaa päivässä (The Wrap 2025). Tilastojen valossa voidaan todeta, että monet mahdolliset brändien asiakkaat voivat tälläkin hetkellä katsoa lyhytvideoita eri sosiaalisen media alustoilla.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Lyhytvideot ovat vakiinnuttaneet paikkansa sosiaalisen median sisällönmuotona niin markkinointiviestinnän välineenä kuin jokapäiväisenä viihteen välittäjänä. Tämä tutkielma keskittyi lyhytvideoihin bränditietoisuuden näkökulmasta. Kirjallisuuden pohjalta pystyttiin havainnoimaan tiettyjä lyhytvideoiden

ominaisuuksia, jotka ovat tukemassa bränditietoisuuden rakentumista. Tutkielma perustui kuitenkin aiempaan kirjallisuuteen, minkä vuoksi olisi perusteltua tarkastella näitä yhteyksiä empiirisesti.

Tutkielmassa käsiteltiin sosiaalisten medioiden algoritmeja yleisellä tasolla. Niiden välisiä eroja eri alustojen välillä ei otettu huomioon. Jatkotutkimuksissa olisi perusteltua keskittyä yksittäiseen alustaan, kuten Instagramiin tai TikTokiin tai mahdollisesti vertailla niistä saatuja tuloksia. Tällainen tarkastelu voisi tuoda esiin tarkempia alustakohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat bränditietoisuuden muodostumiseen. Erityisesti algoritmien eroavaisuuksien huomioon ottaminen olisi hyödyllistä, koska tässäkin tutkielmassa niiden rooli paljastui yllättävän suureksi.

Lyhytvideoihin liittyvä tutkimus on edelleen varsin nuorta suhteessa ilmiön nopeaan kasvuun. Samalla sosiaalisen median alustat ja tekoälyn kehityksen myötä niiden algoritmit kehittyvät jatkuvasti. Tämä voi muuttaa tapoja, joilla käyttäjät kohtaavat brändisisältöä. Tämän vuoksi aihetta on tärkeää tarkastella myös tulevaisuudessa, jotta tutkimustieto vastaa koko ajan muuttuvaa sosiaalisen media toimintaympäristöä.

Lähteet

- Babu, S. - Iqbal, A. - Saha, S. - Koneti, C. - Eni, L.N. - Premkumar, I. - Suman, S. (2024) Content marketing in the era of short-form video: TikTok and beyond. *Journal of Informatics Education and Research*, Vol. 4(2), 2700-2707.
- Chen, H. - Dalong M. - Sharma, B. (2023) Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 26(2), 257-278.
- Cheung, M.L. – Pires, G.D. – Rosenberger III, P.J. (2019) Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, Vol.17(3), 243-261.
- Dateportal (2024) Digital 2024 April Global Statshot Report.
<<https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>>, haettu 13.02.2025.
- Dong, X. – Liu, H. – Xi, N. – Liao, J. – Yang, Z. (2023) Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*.
- Etter, M., – Albu, O. B. (2021) Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. *Organization*, Vol. 28(1), 68-91.
- Instagram (2020) Introducing Instagram Reels.
<<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>>, haettu 13.02.2025.
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5. p. Pearson, Harlow.
- Keller, K.L. (2016) Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Rev*, Vol. 6, 1–16.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1–22.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Lloyd, C. (2017) *Principles of marketing*. 7. p. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kumaresan, C. – Chandramohan, S. (2024) Brand Awareness: Understanding its Role in Sales, Consumer Intentions, and Decision Making. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, Vol. 7(2), 579–585.
- Manic, M. (2024) Short-Form Video Content and Consumer Engagement in Digital Landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic science*, 45–52.

Meta Investor (2024) Meta Reports First Quarter 2024 Results.

<<https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2024/Meta-Reports-First-Quarter-2024-Results/default.aspx>>, haettu 13.02.2025.

Nelson-Field, K. (2020) *The attention economy and how media works: simple truths for marketers*. Palgrave Macmillan, Singapore.

Qin, Y. (2022) The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in psychology*.

Youtube (2020) Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube.

<<https://blog.youtube/news-and-events/building-youtube-shorts/>>, haettu 13.02.2025.

Salminen, A. (2011) Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. *Vaasan yliopiston julkaisuja: opetusjulkaisuja nro 62*. Vaasan yliopisto, Vaasa.

Statista (2024) Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, haettu 17.02.2025.

TikTok (2026) How TikTok recommends videos #ForYou. <https://newsroom.tiktok.com/how-tiktok-recommends-videos-for-you?utm_source=chatgpt.com&lang=en>, haettu 7.5.2026.

The Wrap (2025) YouTube Shorts Now Averages 200 Billion Daily Views.

<<https://www.thewrap.com/youtube-shorts-200-billion-daily-views/>>, haettu 7.5.2026.

Zhang, F. - Landicho, B.M. (2024) Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Frontiers in Business, Economics and Management*, Vol. 15(2), 211-218.

Vandersmissen, B. – Godin, F. – Tomar, A. – De Neve, W. – Van De Walle, R. (2014). The rise of mobile and social short-form video: an in-depth measurement study of vine. *Workshop on social multimedia and storytelling*. Vol. (1198), 1-10.

Valenzuela-Gálvez, E. S. – González-Benito, O. – Garrido-Morgado, A. (2026) Sound in mode on: how sound stimuli influence customer engagement? *Electronic commerce research*. Vol. 26(1), 783–804.

Vilkka, Hanna (2023) *Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina*. Art House, Helsinki.

Xiao, L. - Li, X. - Zhang, Y. (2023) Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, 103170.

Xiao, Y. – Wang, L. – Wang, P. (2019) October. Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. *In 4th International conference on*

modern management, education technology and social science (MMETSS 2019). Atlantis Press, 415-422.

Xie, J. – Xu, X. – Zhang, Y. – Tan, Y. — Wu D. – Shi, M. – Huang, H. (2023) (2023) The effect of short-form video addiction on undergraduates' academic procrastination: a moderated mediation model. *Frontiers in psychology*, Vol. (15)14, 1298361.

Liitteet

Liite 1. Selvitys tekoälyn käytöstä

Käytetyn tekoälytyökalun nimi ja versio:

OpenAI ChatGPT

Opinnäyteprosessin vaihe, jossa tekoälyä on käytetty:

Hyödynsin Chatgpt-työkalua kappaleiden 2 ja 3 laadittujen taulukkok tekstien tiivistämiseen sekä omien yksittäisen lauseideni uudelleenmuotoilu akateemiseen tyyliin sopivammaksi. Tekoälyä hyödynnettiin vaihtoehtoisten sanamuotojen tai synonyymien ehdottamisessa.

Esimerkkejä käytetyistä kehoitteista:

”Tee tästä lauseestani akateemiseen tyyliin sopiva, säilytä alkuperäinen konteksti – älä koske siihen”

”Akateeminen synonyymi sanalle...”

”Tiivistä tätä lausettani, mutta pidä konteksti samana, älä siis muuta lauseen ideaa”

Todentaminen: Tarkistin jokaisen tekoälyn tekemät ehdotukset uudelleenmuotoiluista. Hyväksyin vain sellaiset, jotka eivät muuttaneet alkuperäisen lauseeni kontekstia. Vastaan itse kaikista tutkielmissa esitetyistä argumenteista, analyysistä, johtopäätöksistä sekä lähteistä.