

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutus

Sami-Pekka Takanen

VIDEO OSANA OPISKELIJAKUNTA POKAN SOSIAALISEN
MEDIAN MARKKINOINTIA

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2018
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Sami-Pekka Takanen

Nimeke
Video osana Opiskelijakunta POKAn sosiaalisen median markkinointia

Toimeksiantaja
Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA

Tiivistelmä

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee markkinointivideoiden suunnittelua ja toteutusta Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKAlle. Toiminnallisena osana sitä varten on toteutettu 11 markkinointivideota, joiden tavoitteena on tehostaa opiskelijakunnan näkyvyyttä ja tunnettuutta kohdeyleisönsä keskuudessa. Näkyvyyden kasvatuksella pyrittiin saavuttamaan kasvua opiskelijakunnan jäsenmaksutuloissa, ja siten kasvua myös resursseissa toteuttaa opiskelijoiden hyvinvointia edistävää edunvalvontaa.

Yhä useammat markkinoijat ovat ottaneet videon osaksi strategiaansa tavoitellessaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä. Sosiaalisen median halvat markkinointialustat ja edulliset videovälineet ovat mahdollistaneet kustannustehokkaan videotuotannon. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, Instagram ja YouTube, mahdollistavat myös julkaisujen tarkan kohdennuksen halutulle yleisölle sekä kampanjan menestyksen yksityiskohtaisen seurannan. Tutkimusten mukaan video on kaikista tehokkain tapa välittää tietoa sosiaalisessa mediassa. Näistä syistä videon käyttö on suuressa kasvussa.

Työhön liittyy myös selvitys Suomen korkeakouluorganisaatioiden videomarkkinoinnin tilasta, joka paljasti Facebookin olevan suosituin alusta. Korkeakoulut ovat panostaneet huomattavasti videomainontaan, kun taas opiskelijajärjestöille video näyttää olevan harvinaisempi markkinoinnin työkalu. POKAn julkaisujen seuranta toi ilmi, että usea video keräsi moninkertaisesti enemmän katselukertoja ja sivustoaktiivisuutta muihin julkaisuihin verrattuna. Videon käyttöä markkinointivälineenä voidaan suositella samankaltaisille organisaatioille.

Kieli
suomi

| | |
|----------------|----|
| Sivuja | 49 |
| Liitteet | 1 |
| Liitesivumäärä | 1 |

Asiasanat

opiskelijakunta, videotuotanto, videomarkkinointi, sosiaalinen media, toiminnallinen opinnäytetyö



THESIS
April 2018
Media

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switch-
board)

Author
Sami-Pekka Takanen

Title
Videos as a part of Student Union POKA's social media
marketing

Commissioned by
Student Union POKA of Karelia UAS

Abstract

This practice-based thesis explores the planning and execution of marketing videos for Student union POKA. 11 marketing videos were produced as a practical part of the thesis, with the goal of boosting visibility and brand awareness within the target audience. This was aimed to positively impact the membership percentage of the organization, further aiding in the efforts to perform successful student advocacy work. To achieve this, the process of making a successful marketing video was examined and implemented into the videos.

Video is a part of content marketing. When trying to reach the most impactful exposure possible, more and more marketers are using video as a marketing tool. Social media services, along with affordable video-making tools, have made making videos accessible and cost-effective. Services such as Facebook, Instagram and YouTube, have made it possible to accurately target specific audiences. Also, social media analytics have made it easy to further examine campaign success. Studies have proven video to be the most effective way to deliver content in social media. This is why video usage and traffic is growing at a large rate.

The thesis also includes research about the state of video marketing in higher education organizations in Finland. The study revealed Facebook to be most popular marketing platform in terms of releasing video content. Universities are actively promoting themselves via video, whereas student organizations are more reliant on just photo- and text-based communication. The video content published by the author proved to be effective. Many of the videos generated multiple times the exposure and web traffic compared to photos and text in the same timeframe. Based on this information, using marketing videos is recommended for similar organizations.

| | | |
|----------|---------------------|----|
| Language | Pages | 49 |
| Finnish | Appendices | 1 |
| | Pages of Appendices | 1 |

Keywords

student union, video production, video marketing, social media, practice-based thesis

Sisältö

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 2 | Tietoperusta..... | 6 |
| 2.1 | Opiskelijakunta POKA | 6 |
| 2.2 | Sosiaalinen media | 7 |
| 2.2.1 | Sosiaalisen median määritelmä | 7 |
| 2.2.2 | Suuret sosiaalisen median palvelut..... | 9 |
| 2.2.3 | Sosiaalinen media markkinointivälineenä | 11 |
| 2.3 | Video markkinointivälineenä | 12 |
| 2.3.1 | Markkinointivideoiden historiaa..... | 12 |
| 2.3.2 | Transmedia | 14 |
| 2.4 | Mainosvideon tuotantoprosessi | 16 |
| 2.5 | Toimiva mainosvideo | 18 |
| 2.5.1 | Perusteet..... | 18 |
| 2.5.2 | Sosiaalisessa mediassa | 20 |
| 2.5.3 | Somepalvelujen erikoispiirteet ja niiden hyödyntäminen | 22 |
| 2.6 | Markkinoinnin analytiikka..... | 24 |
| 3 | Selvitys: videomarkkinointi Suomen korkeakouluissa | 26 |
| 3.1 | Lähtökohdat..... | 26 |
| 3.2 | Tutkimusmenetelmät | 27 |
| 3.3 | Tulokset..... | 28 |
| 4 | Videotuotantojen suunnittelu..... | 31 |
| 4.1 | Tavoitteet..... | 31 |
| 4.2 | Aihepiirit..... | 32 |
| 4.3 | Julkaisualustat ja optimointi | 32 |
| 5 | Toteutetut videot..... | 34 |
| 5.1 | Imagovideo | 34 |
| 5.2 | Kampusvideot..... | 37 |
| 5.3 | Karelia 25 vuotta -onnitteluvideo..... | 38 |
| 5.4 | Tapahtumamarkkinoinnin tukivideot..... | 39 |
| 6 | Julkaisujen seuranta ja tulokset | 40 |
| 7 | Tutkimuksen etiikka | 43 |
| 8 | Lopuksi | 45 |
| | Lähteet | 46 |

Liitteet

Liite 1 Linkit toteutettuihin videoihin

1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tuottaa ja toteuttaa markkinointivideoita Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKAlle. Videomarkkinoinnin tavoitteena oli kasvattaa opiskelijakunnan näkyvyyttä ja tavoitettavuutta kohdeyleisönsä eli Karelia-amk:n opiskelijoiden, henkilöstön sekä sidosryhmien keskuudessa. Videoiden sisältö tavoitteli POKAn brändin vahvistamista ja siten jäsenhankinnan tehostamista. Pääasiallisena tutkimuskysymyksenä oli selvittää, kuinka videomarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa POKAn näkyvyyteen ja tunnettuuteen.

Työssä käydään tarkasti läpi kunkin videon aiheita, tavoitteita ja tuotantoprosessia. Tutkin tehokkaimpia tapoja luoda vaikuttava videokokonaisuus ja erilaisten formaattien sopivuutta kullekin julkaisualustalle. Sitä kautta videot pyrittiin luomaan mahdollisimman hyvin kohdeyleisönsä tavoittaviksi. Tuotetun sisällön vaikuttavuutta tutkittiin vertailemalla julkaistua videosisällön sitouttavuutta ja katsojalukuja muunlaiseen sosiaalisen median sisältöön. Työhön kuului myös Suomen korkeakoulukentän videomarkkinoinnin tilan selvitys, joka kertoi mm. korkeakoulujen käyttävän videota aktiivisesti osana sisältöstrategioitaan, mutta opiskelijajärjestöillä tämä oli harvinaisempaa. Opinnäyte sisältää toiminnallisena osuutena 11 videota, jotka julkaistaan vuosien 2017 ja 2018 aikana POKAn sosiaalisen median kanavissa sekä Karelia ammattikorkeakoulun infotelevisioissa.

Tietoperustassa syvennyttään opiskelijakunta POKAan sekä sosiaalisen median määritelmään ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Videomarkkinoinnin räjähdysmäinen kasvu ja sen hyödyntäminen on oleellinen osa taustatyötä. Työhön sisältyy myös web-analytiikan tutkimista. Lisäksi vertailen TV-markkinoinnin ja sosiaalisen median videomarkkinoinnin tilanteita sekä kehitystä, huomioiden transmedian merkityksen eri markkinointikanavissa.

2 Tietoperusta

2.1 Opiskelijakunta POKA

Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA (tästä eteenpäin POKA) on julkisoikeudellinen yhteisö, jonka tehtävänä on jäsentensä edunvalvonta korkeakoulutukseen liittyvissä asioissa. Ammattikorkeakoululaissa (932/2014) todetaan, että opiskelijakunta valmistaa opiskelijoita aktiiviseen, valveutuneeseen ja kriittiseen kansalaisuuteen. Tätä toimintaa edistääkseen opiskelijakunta voi tehdä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa. Opiskelijakunnan tehtävänä on toimia jäsentensä yhdyssiteenä ja edistää heidän yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja henkisiä sekä opiskeluun ja opiskelijan asemaan yhteiskunnassa liittyviä pyrkimyksiä ja tavoitteita.

Olen itse toiminut POKAn luottamustoimijana neljä vuotta, muun muassa edustajiston puheenjohtajana vuonna 2016. POKAn toimintaa rahoitetaan jäsenmaksuilla, Karelia ammattikorkeakoulun tukirahoituksella sekä tapahtumista saatavilla tuotoilla. Toimintaan kuuluu mm. opiskelijoiden tuutoroinnin ja edunvalvonnan järjestäminen, Karelia-amk:n työryhmissä toimiminen ja SYKETTÄ-liikuntapalveluiden hallinnointiin osallistuminen. Isona osana toimintaa on myös paikallisvaikuttaminen opiskelu- ja elinympäristöön, valtakunnallinen vaikuttamistyö osana koko opiskelijaliikettä sekä vapaa-ajan tapahtumien järjestäminen.

POKA työllistää kolme täysipäiväistä työntekijää ja sen päätöksenteko tapahtuu vuosittain valittavien opiskelijaedustajien toimesta. POKAn kaksi toimistoa sijaitsevat Tikkarinne- ja Wärtsilä-kampuksilla. Koska opiskelijakuntaan liittyminen on vapaaehtoista, toiminnasta on luotava näkyvää, houkuttelevaa ja jäsenmaksun arvoista. Tähän tavoitteeseen myös opinnäytteeni liittyy. Vuoden 2017 joulukuussa POKAlla oli 2202 jäsentä Karelia-amk:n 3747 opiskelijasta, jäsenprosentin ollessa tällöin 58,7. (POKA 2017; Karelia ammattikorkeakoulu 2018.)

POKA markkinoi toimintaansa ja tapahtumiaan pääsääntöisesti opiskelijoille sähköpostilla, kotisivuillaan, Facebook-sivuillaan ja Instagramissa. Markkinointia tehdään myös sidosryhmien kautta, painetussa muodossa sekä kampustempauksilla. Tässä työssä keskitytään verkossa ja nimenomaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. POKAlla on vuonna 2014 tuotettu viestintäsuunnitelma, jossa markkinointia on organisoitu. Markkinoinnissa ei kuitenkaan hyödynnetä yhtenäistä sisältöstrategiaa. Ennen tämän työn toteuttamista POKAn sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö oli pääosin kuva- ja tekstisisältöistä. Video nähtiin mahdollisuutena kasvattaa järjestön näkyvyyttä ja vaikuttavuutta, minkä takia tälle opinnäytteelle muodostui kysyntä.

2.2 Sosiaalinen media

2.2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Vuosituhannen vaihtuessa internetin laajentuessa ja kehittyessä yhteisöllisemmäksi alettiin uusista palvelukokonaisuuksista käyttää termiä Web 2.0. Termillä viitattiin siihen, että nämä uudet palvelut tulisivat muokkaamaan internetin käyttäjäkokemusta niin perustavanlaatuisesti, että syntyisi niin sanottu uuden sukupolven internet. Käytännössä tämä tarkoitti tekniikoiden kehittyessä reaaliaikaisempaa ja osallistavampaa kanssakäymistä verkon välityksellä. (Pönkä 2014, 9.)

Näihin uusiin palveluihin lukeutuivat nykyisin monille tutuksi tulleet Facebook (2003), LinkedIn (2003), WordPress (2003), YouTube (2005), Twitter (2006) ja lukuisat muut. Nämä yhteisölliset palvelut saavuttivat nopeasti laajan suosion ja vähitellen vuodesta 2007 lähtien Web 2.0:n on terminä korvannut sosiaalinen media tai lyhyemmin *some*. Termeinä Web 2.0 ja some eivät kuitenkaan kaikkien tulkintojen mukaan tarkoita samaa asiaa, vaan ne ovat ikäänkuin kehittyneet rinnakkain ja hitaasti sulautuneet yhteen. Web 2.0:sta puhuttaessa näkökulmana ovat usein uudet web-teknologiat, kun taas somemaailma on rakentunut näiden teknologioiden pohjalle luoduista palveluista, jotka nojaavat sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalisen median määrittely on haastavaa ja siitä on eroavia käsityksiä. Puhekielessä vakiintuneen käsityksen mukaan se koostuu internetin palveluista, joissa käyttäjät voivat itse jakaa sisältöä sekä kommunikoida toistensa kanssa (Martin 2016, 7). Amerikkalaiset yliopistoprofessorit Jonathan A. Obar sekä Steve Wildman luokittelevat tutkimuksessaan (2015, 2) sosiaalisen median palveluja yhdistäviä tekijöitä:

- 1) Web 2.0 -tekniikoiden pohjalle rakennetut interaktiiviset palvelut
- 2) Käyttäjien tuottama sisältö on sosiaalisen median elinehto
- 3) Käyttäjät tai käyttäjäryhmät luovat profiileita sivustoihin tai applikaatioihin, joita ylläpitävät sosiaalisen median organisaatiot
- 4) Sosiaalisen median palvelut edesauttavat sosiaalisia verkostoja internetissä yhdistämällä käyttäjän toisiin käyttäjiin ja/tai ryhmiin.

Tämän luokittelun perusteella sosiaalisen median voidaan tulkita käsittävän yhteisöpalvelut kuten Facebookin ja Twitterin, pikaviestipalvelut (WhatsApp), kuvan- ja videonjakopalvelut (Instagram, YouTube), blogialustat (Tumblr), keskustelufoorumit (Reddit), suoratoistopalvelut (Twitch), seuranhakupalvelut (Tinder), ja jossain määrin myös pilvipalvelut (Google Drive, Dropbox), joukkorahoituspalvelut (Kickstarter) sekä virtuaalimaailmat.

Toisten tulkintojen mukaan verkkosivustolla on oltava tarpeellisia perustoimintoja, jotta se voidaan luokitella sosiaalisen median sivustoksi. Sivustolla on oltava käyttäjäprofiilit, sisältöä, käyttäjien mahdollisuus kommunikoida toistensa kanssa sekä kirjoittaa kommentteja toistensa sivuille sekä mahdollisuus liittyä yhteisiin kiinnostuksiin perustuviin ryhmiin (Paquette 2013, 3). Tämä tulkinta sulki joitakin edellä mainittuja palveluita pois sosiaalisen median piiristä.

Uusien alustojen kehittyessä ja laajentuessa eri laitteille tämä määrittely vaikeutuu entisestään. Lisäksi on otettava huomioon eri alustojen ja palvelujen väliset läpileikkaavat tekijät, sillä kuka tahansa voi esimerkiksi jakaa YouTube-videon Facebookin aikajanallaan tai upottaa tweettejä viesteihin keskustelupalstoilla. Eri alustojen kirjautumistunnuksia voi käyttää toisissa palveluissa, ja

esimerkiksi uutismedioiden kommenttiosioihin voi kirjoittaa muilla sometunnuksillaan. Palvelut, kuten seurusteluapplikaatio Tinder tai musiikkipalvelu Spotify, ovat voitu aiemmin tulkita olevan sosiaalisen median ulkopuolella, mutta niiden laajentuneet ominaisuudet sekä integrointi muiden alustojen kanssa ovat vaikeuttaneet määrittelyä. Tinderin profiili perustuu käyttäjän omaan Facebook-tiliin sekä siihen voi linkittää oman Instagram-profiilinsa ja Spotifyn lempikappaleensa. (Business on Market St. 2016.)

Yleisenä käsityksenä sosiaalisesta mediasta kuitenkin on, että lähes kaikissa palveluissa toistuvat käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto ja jakaminen sekä käyttäjien välinen vuorovaikutus (Martin 2016, 7). Vaikka palveluita ja tulkintoja on lukuisia, tässä työssä keskitytään tarkemmin Facebookiin, Instagramiin sekä YouTubeen, jotka käyttökohteina ovat oleellisimpia POKAn videoita julkaisessa. On myös muistettava, että sosiaalisen median murroksella ei ole ollut vaikutusta ainoastaan ihmisten vapaa-ajan käyttäytymiseen, vaan se muovaa niin yhteiskunnallista, kulttuurillista kuin taloudellistakin ympäristöä. (Erkkola 2009, 70-78.)

2.2.2 Suuret sosiaalisen median palvelut

Tässä työssä käsitellään POKAlle oleellisimpia sosiaalisen median palveluita eli Facebookia sekä Instagramia. Näitä kanavia hyödynnettiin opinnäytteeseen tehtäviä videoita julkaistaessa. Lisäksi videopalvelu YouTube on merkittävä julkaisualusta, joten sen läsnäoloa ei tule sivuuttaa, vaikka työn myötä tehtyjä videoita ei siellä julkaistukaan.

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Tammikuussa 2018 sillä oli 2,16 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Statista 2018). Sivustoliikenteessä mitattuna Facebook on maailman kolmanneksi vierailuin verkkosivu (Alexa 2018a). Sen toiminta perustuu käyttäjien elämästään jakamaan sisältöön tekstin, kuvien, videoiden ja linkkien kautta. Muut käyttäjät voivat vastaavasti lukea näitä jaettuja sisältöjä, kommentoida ja "tykätä" niistä. Suuri osa palvelun annista tulee myös erilaisiin aiheisiin keskittyvistä käyttäjäryhmistä ja -yhteisöistä,

yrittysten, julkkisten tai muiden tahojen ylläpitämistä sivuista tai peleistä. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookista on tullut läpileikkaavuudellaan sosiaalisen median keskiö. Yli 16 miljoonaa verkkosivua ympäri maailman käyttää Facebook connect -palvelua. Palvelu antaa verkkosivuille mahdollisuuden noutaa käyttäjien Facebookille antamia tietoja sekä kirjautumisen kyseiselle sivulle Facebook-tunnuksilla. Käyttäjä pystyy tällöin myös jakamaan aikajanelle kuvia, artikkeleita, blogeja, uutisia tai videoita suoraan sivustoille upotetuista painikkeista. (Similartech 2018.)

Palvelun kehittyessä videosisältö on ottanut suuren roolin Facebookin verkko-liikenteessä, ja siitä on muiden palveluidensa ohessa tullut merkittävä videonjakopalvelu. Vuoden 2015 lopussa palvelulla oli noin 500 miljoonaa kuukausittaista videonkatselijaa, mikä katseluajassa mitattuna on noin 100 miljoonaa tuntia päivittäin. Tämä lukema kasvoi vuodesta 2014 sadalla prosentilla. (Techcrunch 2015.)

YouTube on netin suosituin videonjakopalvelu. Sen suosio perustuu käyttäjältä käyttäjälle tapahtuvaan interaktioon eli kullakin käyttäjällä on oma kanavansa, johon videoita ladataan. Muut käyttäjät voivat tilata mieleisiään kanavia ja saavat uudet videot omalle aikajanelle katseltavaksi (Wattenhofer & Wattenhofer & Zhu 2012, 1). Vuonna 2016 kuukausittaisia käyttäjiä palvelulla oli 1,3 miljardia (Statisticbrain 2016). Verkkosivuliikennettä mittaavan Alexa-rankingin (2018b) mukaan YouTube on maailman toiseksi vierailuin verkkosivu. Palveluun on muotoutunut suuri yhteisö, jossa suurimmilla kanavilla on yli 50 miljoonaa tilaajaa (Socialblade 2018). Myös monet yritykset hyödyntävät sitä markkinoinnissaan sekä esimerkiksi TV-ohjelmat lisäävät näkyvyyttään lataamalla katkelmia sarjoistaan katseltavaksi. Kuka tahansa voi myös ansaita rahaa mainoksista, joita videoiden yhteydessä esitetään. (Google 2018.)

Instagram on puolestaan mobiilipainotteinen kuvan- ja videonjakoon perustuva yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat ottaa suoraan kuvia mobiilisovelluksellaan, lisätä niihin kuvaefektejä ja jakaa ne koko yhteisölle tai seuraajilleen. Kuvien ja videon jakamisen lisäksi Instagram on täysiverinen yhteisöpalvelu, joka sisältää

kuvista tykkäämisen, kommentoinnin, toisten käyttäjien seuraamisen sekä tarinat-palvelun. Suoraviestien lähetys on myös mahdollista. Tänä päivänä Instagram on myös merkittävä videoalusta ja monet yritykset käyttävät sitä video-markkinoinnin kanavana. (Pönkä 2014, 121-122.)

2.2.3 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Siinä missä perinteiset televisio-, radio- ja painomediat edustavat niisanottua ylhäältä alas -periaatetta eli passiivista informaation vastaanottoa, sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden interaktiiviseen kanssakäymiseen. Tieto ja viestintä ovat myös reaaliaikaisesti saatavilla sekä yleisön tavoittaminen on tehokasta. Nämä elementit luovat sosiaaliselle medialle laajan potentiaalin markkinointikäyttöön - käyttämällä sosiaalista mediaa osana markkinointistrategiaa yritykset voivat luoda aktiivista kanssakäymistä asiakkaidensa kanssa. Tämä puolestaan auttaa rakentamaan syvempiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä on myös mahdollista mitata asiakastyytyväisyyttä ja -sitoutuvuutta paremmin kuin perinteisin menetelmin. Yritysten on myös helpompi muovata sisältöään asiakaslähtöisemmäksi. (Thackeray & Neiger & Keller 2012, 1-2.)

Internetin aikakaudella liki kaikki yritykset löytyvät joltakin sosiaalisen median alustalta. Potentiaalinen asiakas usein tarkistaa yrityksen tiedot sosiaalisesta mediasta, ja jos niitä ei löydy, vaikuttaa myyjä tai yritys hämäräperäiseltä tai vähintään vanhanaikaiselta. On yhä yleisempää, että asiakas saa tuotteesta tietoa verkosta etsimällä tehokkaammin ja luotettavammin kuin myyjältä. Sosiaalisen median kautta on helppo löytää esimerkiksi tuotearvosteluja tai -vertailuja YouTube-videoiden muodossa. Siksi sosiaalisen median läsnäolo on monille yrityksille ja tuotteille tärkeää. (Maury & Meretniemi & Tuomila 2016, 210.)

Netin nousu on myös muokannut markkinoijan roolia. Mainostaja ei ole enää jakelija, vaan mainokset suunnitellaan käyttäjien jaettavaksi. Toimiva mainos leviää käyttäjiensä toimesta sen sijaan, että mainostaja käyttäisi isoja summia levittääkseen sitä itse. Lisäksi verrattuna brändien jakamiin mainoksiin, kuluttajat ottavat tuttaviansa jakamat mainokset paremmin vastaan. (Brandba 2016.)

Käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntäminen toimii myös muilla tavoin. Esimerkiksi kameravalmistaja GoPro käyttää jatkuvasti käyttäjien luomia videoita markkinointikeinonaan, kun kuluttajat lähettävät GoPro-kameroilla kuvattuja videoita yhtiölle tuote- tai rahapalkintoja vastaan. Hienoimmat julkaistaan GoPron omalla YouTube-kanavalla. Täten yritys kykenee valjastamaan käyttäjälähtöiset resurssit, joita ilman sen ei olisi mahdollista tuottaa vastaavaa sisältöä. (Brandba 2016.)

Sosiaalinen media myös tarjoaa markkinoijalle avaimet kohdentaa mainontaansa haluamalleen kohdeyleisölle. Ei ole sattumaa, että verkossa eteen pomppaavat mainokset käsittelevät usein yrityksiä tai tuotteita, jotka saattavat kiinnostaa kutakin katsojaa yksilöllisesti. Sosiaalisessa mediassa tehdyt tykkäykset, sivulataukset ja selaukset tallentuvat palvelujen ylläpitäjille, jotka puolestaan voivat tätä tietoa myydä eteenpäin. Näitä tietoja tulkitsemalla markkinoija voi kohdentaa esimerkiksi pyöräilykypärämainoksensa niille henkilöille, jotka ovat verkkokäyttäytymisellään osoittaneet olevansa kiinnostuneita pyöräilystä. Luokitteluun voidaan lisätä myös esimerkiksi kuluttajien ikäryhmiä tai sijanteja. (Zeng & Chen & Lusch & Li 2010, 15.)

2.3 Video markkinointivälineenä

2.3.1 Markkinointivideoiden historiaa

Video on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. Tällä tarkoitetaan arvokasta ja johdonmukaista sisältöä, jolla asiakkaat saadaan toimimaan halutulla lailla, esimerkiksi ostamaan myytävää tuotetta. Sisältömarkkinoinnin moniin muotoihin lukeutuvat muun muassa kuvat, videot, radiomainonta ja verkkokaupat. Hyvin tehdyllä sisältömarkkinoinnilla voidaan tehostaa ja tukea ostoprosessia. (Kempinen 2017, 11.)

Aina television alkuaajoista lähtien videota on käytetty tehokkaana tapana välittää informaatiota eteenpäin. 1950-luvulta lähtien markkinoijat alkoivat aktiivisesti hyödyntää television tuomaa näkyvyyttä ja siten myös tv-mainosten arvo alkoi

kasvaa. Television ohjelmien kohdeyleisöjä analysoimalla oli mahdollista mainostaa tiettyjä yleisöä kiinnostavia tuotteita kyseiselle yleisölle kohdennettujen ohjelmien yhteydessä.

1980-luvulla musiikkikanava MTV muutti videosisällön merkitystä entisestään, kun bändejä markkinoivat musiikkivideot saivat laajasti näkyvyyttä ja ohjelmaa lähetettiin vuorokauden ympäri (Magnafi 2016). Televisiomainonnasta tuli näkyvyytensä sekä siihen sijoitetun mainosrahoituksen puolesta ylivoimaisesti suurin mediamuoto. Vuonna 2016 televisiomainontaan käytettiin Yhdysvalloissa yli 70 miljardia dollaria. (Emarketer 2016). Tekniikoiden kehittyessä internetin nousukaudella videomainonta löysi tiensä myös sosiaalisen median maailmaan. Somessa videomarkkinointi pystytään kohdentamaan tarkemmin halutulle kohdeyleisölle sekä seuraamaan tarkalleen katsojien käyttäytymistä ja videon vaikutusta esimerkiksi sivustoklikkauksiin.

Videomarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät luomaan luottamusta, uskottavuutta ja auktoriteettia, joka puolestaan johtaa orgaaniseen kasvuun. 70 prosenttia markkinoinnin ammattilaisista on sitä mieltä, että video sitouttaa kohdeyleisöä paremmin kuin mikään muu mediasisältö (Simon 2015, 35-54). Video on verkossa hyvin nopeasti kasvava formaatti: vuonna 2015 70 % kaikesta internetliikenteestä oli videosisältöä. Tämän odotetaan kasvavan 82 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä (Cisco 2016). Rahallisesti sosiaalisen median videomainontaan käytettiin USA:ssa 2016 noin 16 miljardia dollaria, joten televisio on yhä paljon suurempi markkinapaikka. Kasvu on kuitenkin huimaa - vielä vuonna 2009 vastaava lukema oli noin 700 miljoonaa dollaria. (Emarketer 2016.)

Informaatioyhtiö Wyzowlin vuosittaisessa kyselytutkimuksessa haastateltiin amerikkalaisia, erikokoisten yritysten johtajia videomarkkinoinnista. Tutkimuksen mukaan video on tämän hetken kasvavin markkinointimuoto. Vuonna 2017 63 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä videota markkinoinnissaan, ja näistä yli kolme neljäsosaa kokivat sen tärkeäksi osaksi markkinointistrategiaansa. Vuoden 2018 tutkimuksessa videon hyödyntäjien määrä oli jo 85 prosenttia tutkimukseen osallistuneista yritysjohtajista. Vuoden takaisessa raportissa yli kolmannes yrityksistä, jotka eivät käytä videota markkinoinnissaan, ilmoittivat aikovansa

ottaa sen osaksi strategiaansa. Viimeisimpään tutkimukseen tämä osuus oli kasvanut jo reilusti yli puoleen. Myös kuluttajien mukaan video on tärkeä tiedonvälitysmuoto. Noin 80 prosenttia kokee videon olevan parempi tapa saada tietoa tuotteesta kuin teksti. (Byrom 2018.)

Markkinointistrategioihin erikoistuneen Demand Metric Corporationin tutkimuksen mukaan 95 prosenttia videomarkkinointia hyödyntävistä amerikkalaisyrityksistä kokee videon aseman muuttuvan yhä tärkeämmäksi. Yli kaksi kolmasosaa totesi sosiaalisen median videoiden tuovan parempia konversiotuloksia eli mainoksista syntyvien klikkausten muuttumista asiakkuuksiksi. Yli puolet koki videoiden korottavan sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Kaikessa tässä kasvussa oleellisena tekijänä on sosiaalinen media ja sen tavoittama yleisö. (Demand metric 2014, 6.)

Suuri syy videomarkkinoinnin kasvulle on myös kustannusten alentuminen. Videotekijälle on alati tarjolla entistä ehompia vaihtoehtoja tavoitellun vision toteuttamiseen. Videon tekeminen on muovautunut myös kuluttajaläheisempään tilaan kuin esimerkiksi vielä 90-luvulla. Liikkuvan kuvan luominen ei ole enää pelkästään varakkaiden TV-yhtiöiden ja kalliiden kameroiden varassa, vaan käytännössä kuka tahansa on kykenevä luomaan videota. Tätä edesauttaa edullisen kaluston ja halpojen julkaisualustojen yleistyminen. Liki kaikilta löytyy myös omasta taskustaan älypuhelin, joka on työkalu viraalivideon luomiseen. (Frederiksen 2017.)

2.3.2 Transmedia

1990-luvulla monimediaisista multimediatuotteista alettiin käyttää termiä transmedia. Termin kehittäjä professori Henry Jenkins (2007) määrittelee transmedian "prosessina, jossa fiktiivisen tuotannon oleelliset osat jakautuvat systemaattisesti eri julkaisualustoille, tarkoituksenaan luoda yhtenäinen ja koordinoitu viihdekokonaisuus. Ideaalisesti jokaisella käytettävällä julkaisualustalla on oma merkityksensä avautuvalle tarinalle."

Käytännössä tämä siis tarkoittaa intertekstuaalisuutta, joka syntyy kun saman viihdetuotteen tarinaa kerrotaan eri medioissa. Esimerkiksi Star Wars -saaga on laajentunut elokuvista kirjoiksi, sarjakuviksi ja peleiksi (Phillips 2012, 15). Sosiaalisen median aikana transmedian merkitys on kasvanut erilaisten alustojen lisääntyessä. Kuluttaja voi katsoa tv-ohjelmaa ja keskustella siitä sosiaalisessa mediassa. Tällöin markkinoijat voivat mitata sarjan suosiota katsojalukujen lisäksi sen aiheuttaman verkkoliikenteen määrän perusteella. Tästä käytetään termiä sosiaalisen television analytiikka. (Kosterich & Napoli 2015, 2.)

Markkinoijalle transmedia on nykypäivänä äärimmäisen tärkeää. Lähes jokaista tuotetta tai palvelua markkinoidaan kullekin eri alustalle sopivassa muodossa. Eri alustoilla julkaistava sisältö voi erota toisistaan mutta rakentaa silti yhtenäistä kokonaisuutta. Siinä missä video on kovassa nosteessa somessa, monimediasuutta hyödynnetään enenevässä määrin uusien alustojen tavoittaessa suuren ja kohdennetun yleisön. Organisaatiot pyrkivät lisäämään tuotteensa näkyvyyttä luomalla sille omat somessa käytettävät hashtagit eli tunnisteet sekä lataamalla jatkuvasti mediasisältöä esimerkiksi Facebookiin, vaikka itse tuote esitettäisiin vaikkapa televisiossa. Hashtagit valjastavat myös yleisön voimavarat käyttöön, kun ohjelmasta syntyy keskustelua somessa. Transmedia ei rajadu myöskään pelkkään fiktiiviseen sisältöön, vaan mukaan voidaan lukea esimerkiksi livetapahtumat. (Phillips 2012.)

Tästä esimerkkinä toimivat suuret urheiluorganisaatiot, kuten jääkiekkoliiga NHL, jotka rakentavat pelitapahtumien ympärille narratiiveja ja tarinoita syventäen ottelukokemusta ja sen herättämiä tunnereaktioita. Itse ottelu on nähtävissä televisiossa, mutta etukäteen sitä ympäröiviä seikkoja spekuloidaan eri medioissa, radioissa, podcasteissa, uutispalstoilla ja somessa. Tapahtumaan voi syventyä eri näkökulmista seuraamalla sitä esimerkiksi eri joukkueiden keskustelufoorumeilla tai Instagram-storystä. Pelin jälkeen alkaa jälkipuinti samoissa kanavissa. Tällä tavoin urheilu- tai livetapahtumat voidaan selkeästi luokitella transmediatapahtumiksi, joissa katsoja on immersioiviemmin mukana seurattessaan niitä eri kanavista. Monissa kanavissa tärkeä tekijä on video. (Singleton 2017.)

Transmedian merkitys on täten myös yhtä lailla läsnä tämän työn puitteissa opiskelijatapahtumien tai videoiden markkinoinnissa. Somejulkaisun näkyvyyden tehostaminen saadaan aikaan monimediaisuudella, jossa eri kanavat antavat omalla tavallaan lisämausteensa julkaistulle tarinalle. Koska jokaisessa kanavassa on omat formaattinsa parhaiten toimivalle julkaisulle, tulee eri kanavista esitettävistä videoista erilaisia, vaikka ne kaikki rakentavat samaa tarinaa. Monikanavaisuutta pyrittiin käyttämään hyödyksi myös tämän työn yhteydessä tuotettujen videoiden julkaisussa.

2.4 Mainosvideon tuotantoprosessi

Videomarkkinointia aloittaessaan tulisi muistaa kysyä itseltään oikeat kysymykset. Halutaanko videota käyttää siksi, että videon käyttö on koettu tehokkaaksi? Halutaanko videota käyttää, koska se on tällä hetkellä muodissa? Jos kampanjaa aletaan rakentaa tältä pohjalta, syntyy ongelmia. Ensimmäisenä tulisi määritellä tavoite eli esimerkiksi brändin tunnettuuden tai myynnin lisääminen. Vasta kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan harkita parasta tapaa kertoa viestiään eteenpäin. Jos kyseiseen tapaukseen toimivin tai kustannustehokkain ratkaisu on video, tehdään video. Videon ei kuitenkaan tulisi olla itseisarvo, vaan se on ensin todettava tarpeelliseksi halutussa tavoitteessa. (Artis 2012, 130.)

Toimivan ja tehokkaan prosessin (kuvio 1) takaamiseksi videomarkkinointi tulisi aloittaa tekemällä videostrategia. Se syntyy, kun halutut tavoitteet ovat tunnistettu ja video on koettu parhaaksi välineeksi toteuttaa ne. Strategiaan kuuluu markkinoinnin kohderyhmä, joka myös määrittelee jakelukanavat eli ympäristöt, joissa kohdeyleisö tavoitetaan tehokkaimmin. (Thackeray ym. 2012, 2.)

Strategian tarkoituksena on myös määritellä ne tarkemmat tehokeinot, joilla kunkin kanavan käyttäjät saadaan parhaiten toimimaan halutulla tavalla. Tähän kuuluu esimerkiksi videon sisällön suunnitteleminen oikeanlaisiksi kohdeyleisölle sekä julkaisukanaville. Myös julkaisuun, jakeluun ja markkinointiin on käytettävä aikaa ja harkintaa. Dataa yleisön tavoittavista elementeistä tulisi

hyödyntää, jotta videosta saadaan mahdollisimman paljon liiketoiminnallista hyötyä. (Cockerham 2016.)

Prosessi jatkuu sujuvasti, kun videon käytännön suunnittelu tehdään strategian puitteissa. Tuotantosuunnitelma erittelee tuotannon eri vaiheet ideoinnista julkaisun seurantaan. Oikeaoppinen aikataulutus ja tuotannon järjestely vähentävät käytettyä aikaa ja siten kulutettua rahaa. Kukin työvaihe voi täten alkaa sekä päättyä tuotantosuunnitelman määrittelemässä aikataulussa. Sisältövaiheessa puolestaan mietitään toimivin videon sisältö halutulle kohdeyleisölle.

Parhaimmillaan videotuotanto toimii silloin, kun kuvaaminen ja editointi vaativat ainoastaan harjoitellun ja valmistellun suunnitelman toteuttamista. Jos projekti on aikataulutettu, suunniteltu ja selkeästi ohjeistettu työryhmälle, on toteutus luonnollisesti helpompaa. Tämä korostuu, kun produktion koko ja työryhmä kasvavat, jolloin jokainen tuhlatu tunti tulee kalliiksi. (Cockerham 2016.)

Kun videotuote on valmis, toteutetaan valmisteltu julkaisusuunnitelma. Analytiikan avulla kohderyhmä tavoitetaan paremmin. Kun julkaisu on tehty, sitä tuetaan ja markkinoidaan tarpeiden mukaisesti, jotta viestinnän teho kasvaa. Kampanjaa kyetään myös seuraamaan ja sen tuloksista voidaan päätellä sen tehokkuus ja niinsanottu ROI (return on investment), eli kampanjaan sijoitetusta summasta saatu myynnillinen hyöty. Myöhemmin seurannasta saatu informaatio voidaan hyödyntää kehittämällä tulevia videoita tai mainoskampanjoita paremmaksi. (Ward 2018.)

VIDEO TUOTANTO PROSESSI

SISÄLTÖ: COCKERHAM, MARKETER'S GUIDE TO THE CORPORATE VIDEO
PRODUCTION PROCESS: HOW TO PLAN YOUR WAY TO SUCCESS

- 1 TAVOITTEET
- 2 KOHDEYLEISÖ
- 3 YDINSANOMA
- 4 STRATEGIA
- 5 TUOTANTO-SUUNNITELMA
- 6 LUOVA SUUNNITTELU
- 7 KÄSIKIRJOITUS & STORYBOARD
- 8 KUVAUS & EDITOINTI
- 9 ANALYTIikka & JULKAISU
- 10 MARKKINOINTI & LEVITYS

KUVITUS: SAMI TAKANEN

Kuvio 1. Videotuotantoprosessin vaiheet (Cockerham 2016).

Muistettava tietenkin on, että mainostarkoituksessa tehdyt videot voivat vaihdella tyypiltään, budjetiltaan, kohdeyleisöltään ja julkaisualustoiltaan paljon toisistaan. Siksi videostrategian ja prosessisuunnitelman on oltava skaalattavissa erityyppisten tuotantojen mukaan. Pienelle paikalliselle firmalle tärkeää on tuotannon joustavuus ja matalan kynnyksen mainonnan tuoma näkyvyys suurten tuotantoarvojen sijaan.

2.5 Toimiva mainosvideo

2.5.1 Perusteet

Videon laadun määrittelee kukin katsoja itse, joten toimivan videon määritelmää on vaikea tiivistää. Markkinoinnin asiantuntijoina toimivien Chip ja Dan Heathin kehittämä tarttuvan idean kaava, SUCCEs (simple, unexpected, concrete, creative, emotional, stories), on kuitenkin yksi käytetyimmistä jäsentelyistä myös videomarkkinoinnissa (Heath & Heath 2008). Sisältömarkkinoinnin osaaja Jussi

Koivusaari käyttää tätä kaavaa pohjana omalle luokittelulleen hittivideoiden elementeistä (kuvio 2) video-oppaassaan Hittivideon valmistuskaava. (Koivusaari 2013, 8.)



SISÄLTÖ: KOIVUSAARI, HITTIVIDEON VALMISTUSKAAVA

KUVITUS: SAMI TAKANEN

Kuvio 2. Hittivideon valmistuskaava (Koivusaari 2013).

Hittivideon valmistuskaava korostaa erityisesti yksinkertaisuutta, eli kuinka kerrottava aihepiiri on syytä rajata tarpeeksi tiiviiksi, jotta videon pituus ja selkeys eivät kärsi liikaa. Hittivideoille yleistä on yllätyksellisyys, joka usein etenkin videon alussa sitouttaa katsojan. Myös keskimäärin 7 sekunnin välein tapahtuvat uudet yllätykset pitävät katsojan kiinnostuneena. Yllätyksellisyyttä tulee tukea myös luotettavuudella sekä uskottavuudella, joita ilman yllätys ei herätä tarpeeksi vahvoja tunnereaktioita. Tunnereaktioita haettaessa kannattaa keskittyä vain yhteen perustunteeseen, sillä liikaa tavoiteltaessa menetetään jälleen videon yksinkertaisuutta. Mitä koukuttavampi tarina on, sitä vahvemmin se vaikuttaa tunteisiin. (Kemppinen 2017, 16.)

2.5.2 Sosiaalisessa mediassa

Moni muuttuva tekijä voi vaikuttaa videon menestykseen mainostarkoituksessa, mutta suurta osaa videon vaikuttavuudesta on mahdollista hallita itse. Facebook itse antaa omassa palvelussaan toimivalle somevideolle neljä peruspilaria (Facebook 2016b), jotka tutkitun datan mukaan edesauttavat sen menestystä. Tämä ohjeistus käsittelee erityisesti mobiiliin soveltuvaa sisältöä, joka on suurin somen käyttöpääte. Tässä ne kaikki purettuna:

1) Vangitse katsojan huomio nopeasti. Brändistäsi muistuttavien värien, teemojen ja kuvituksen avulla autat ihmisiä yhdistämään mainoksen brändiisi heti videon alussa. Harkitse videon aloittamista lifestyle- ja tuotekuvilla, tunnistettavilla puhujilla, toimintakohtauksilla tai värikkäillä taustoilla kiinnittäksesi katsojan huomion. (Facebook 2016b.)

Median syötteissä videon toimimiseksi on siis tärkeää sitouttaa katsoja videoon heti sen alussa (Ailio 2015, 22). Facebookin omien tutkimusten mukaan 47 prosenttia videokampanjan tehokkuudesta syntyy ensimmäisen kolmen sekunnin katselun aikana ja 79 prosenttia ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana (Facebook 2015). Katsojien alati lyhenevä huomiokäyrä on havaittu myös elokuvayhtiöissä, jotka ovat lisänneet somessa levitettäviin trailereihinsa "trailerin trailerin sisälle", eli videon ensimmäisten sekuntien aikana vilahtavan tiivistyksen koko trailerin sisällöstä. (Dickey 2017.)

2) Suunnittele äänettömäksi. Koska useimmat mobiilisyötteessä näkyvät markointivideot katsotaan äänettöminä, on tärkeää välittää sanomasi visuaalisesti. Tekstitysten, logojen ja tuotteiden näyttäminen voi auttaa viestisi välittämisessä, jopa hiljaisuudessa. (Facebook 2016b.)

Videota tehdessä on siis huomioitava, että 85 prosenttia Facebook-videoista katsotaan ilman ääniä (Digiday.com 2016). Syötteet toimivat niin, että videot käynnistyvät automaattisesti, mutta äänettömänä. Siksi sisältö kannattaa suunnitella niin, että sen antama informaatio välittyy äänettömyydestä huolimatta. Tähän yksi tapa on esimerkiksi tekstitykset tai sisältöä tukevat tehostetekstit,

jotka lisäävät Facebookin mukaan katselukertojen pituutta 12 prosentilla. (Facebook 2016a.)

3) Sommittele visuaalinen tarinasi. Tuotettaessa videota pienelle näytölle on harkittava mittasuhteita ja kokoluokkia. Kokeile erilaisia zoomauksia, rajauksia ja yleistä sommittelua, jotta voit varmistaa tarinasi toimivuuden pienellä näytöllä. (Facebook 2016b.)

Kuvasuhde tulisi siis sovittaa kullekin alustalle sopivaksi. Yksittäisestä videosta tehdyt versiot muokataan kuhunkin alustaan parhaiten toimivaksi. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii BBC News-kanavan Instagram-tili, johon BBC julkaisee lähes pääasiallisesti videoita uutisistaan, joita käsitellään televisiossa ja verkossa. Videomuodossa uutiset on kiteytetty noin puolen minuutin pituisiksi tietopaketeiksi, joissa viesti tuodaan esille videosisällön ja siihen upotettujen ytimekkäiden tekstien avulla (BBC News 2017). Lisätekstit tukevat äännettömyyttä, ja kuvasuhde näissä videoissa on 1:1, kun televisiossa, perinteisissä videopalveluissa tai elokuvateattereissa sama sisältö esitetään yleensä 16:9 -kuvasuhteella.

Facebook Ads -markkinointipalvelu suosittelee Instagramissa käytettäväksi nimenomaan 1:1 -kuvasuhdetta (Facebook 2018a). Nämä muutokset ovat ravistelleet pitkään olemassa olleita videostandardeja. Syynä muutokseen on kasvu mobiililaitteiden suosiossa, joiden ruuduilla neliskulmainen video saa enemmän ruututilaa suhteessa laajakuvaan, keräten enemmän huomiota syötteen selaajassa. (Smith 2017.)

4) Leikittle lisää. Yleismaailmallista ratkaisua brändien rakentamiseen tai haluttujen asiakastoimintojen aiheuttamiseen ei ole. Jatka kokeilua, testaamista ja vedostusta oppiaksesi mikä toimii parhaiten brändillesi ja yleisöllesi. (Facebook 2016b.)

Facebookinkaan mukaan toimivalle somevideolle ei siis ole pomminvarmaa menestyskaavaa. Muuttujat, kuten julkaisuaika, kohdeyleisö ja markkinoitava tuote tai palvelu luovat usein ennalta arvaamattomia olosuhteita videon menestykseen.

Tärkeintä on nimenomaan kokeilla omalle kohderyhmälleen erilaisia ratkaisuja ja ottaa oppia kampanjan analytiikan seurannan tuomasta datasta.

Myös videon pituus on syytä harkita jo suunnitteluvaiheessa kohdealustan, - yleisön ja sisällön mukaan. Wistia-videojulkaisualustan tutkimus kertoo, että ensimmäisten sekuntien pudotuksen jälkeen katsojien sitoutuvuus videoilla pysyy noin 70 prosentissa kahden minuutin katseluun asti. Tämän jälkeen katsojien määrä romahtaa lopullisesti (Wistia 2016). Toisaalta Wyzowlin kyselyssä puolet kuluttajista totesi optimaalipituudeksi yhden minuutin, kolmannes vastasi 1-2 minuuttia ja 12 prosenttia totesi alle minuutin olevan paras vaihtoehto. Kokonaisuudessaan alle 2 minuutin pituuden koki parhaaksi 95 prosenttia vastaajista. (Byrom 2018.)

Julkaisun kohderyhmä on aina hyvä pitää mielessä, luoda sille sopiva saatesisältö ja jakaa julkaisu oikeaan aikaan. Esimerkiksi Instagramissa ytimekäs kuvateksti, mielenkiintoa lisäävien emojiien käyttö sekä tehokkaat hashtagit vaikuttavat tulokseen positiivisesti. Facebookin julkaisutyökalut jopa itse varoittavat, jos julkaisun kuvatekstin pituus alkaa vaikuttaa sen näkyvyyteen epäedullisesti. (Herman 2018.)

2.5.3 Somepalvelujen erikoispiirteet ja niiden hyödyntäminen

Instagramissa ja Facebookissa on alati muuttuvia toimintoja ja ominaisuuksia, jotka ovat kukin tarkoitettu maksimoimaan sivustoliikennettä ja käyttäjäkokemusta. Näitä ominaisuuksia on syytä myös hyödyntää sisältömarkkinoinnissa antaakseen omalle kampanjalleen paremmat mahdollisuudet onnistua. Pieniltä vaikuttavat asiat voivat aiheuttaa kokonaisuutena ison muutoksen julkaisun aikaansaamassa liikenteessä. Perusajatuksena on se, että esimerkiksi videosisältöä kyetään tukemaan palveluiden sisällä kuvien tai tekstin voimin, jotta yleisö löytäisi tiensä helpommin haluttuun suuntaan. Parhaimmillaan markkinointi toimii monikanavaisena, jolloin kaikkien palveluiden syötteet tukevat toisiaan. (Cockerham 2016.)

Instagramin puolella yhä useammat markkinoijat valjastavat Tarinat-palvelua tukemaan muuta viestintäänsä. Tarinoiden periaatteena on vain 24 tuntia näkyvät kuva- tai videopäivitykset, joissa voidaan hyödyntää kuvasuotimia, tekstiä, piirroksia tai laajennetun todellisuuden tarroja. 24 tuntia näkyvien julkaisujen etu on se, ettei käyttäjän oma seinä täyty liiallisesti, vaikka sisältöä julkaisisi paljon (Rouse 2018). Tarinoiden kautta mainostaessa voidaan ohjata yleisö verkkosivuille tai kuvasyötteeseen linkkien avulla. Tarinat-palvelu on käyttäjämäärältään ohittanut jo kilpailijansa Snapchatin. (Chen 2017.)

Instagram-syötteeseen eloa kuviin voidaan tuoda boomerang-animaatioilla, jotka toimivat eräänlaisina minivideoina. Jos puolestaan tietyllä julkaisulla halutaan ohjata käyttäjä klikkaamaan verkkosivulinkkiä, on se lisättävä käyttäjän omaan profiilitekstiin, ei kuvan kuvatekstiin. Kuvatekstissä linkki ei toimi ja jää siten tyhjänpantiksi. Maksullista mainontaa tehtäessä mediaan on kuitenkin mahdollista lisätä "lue lisää" -painike, joka johtaa haluttuun verkkolinkkiin. Instagramissa vuoden 2017 aikana julkaistu slideshow-toiminto lisää myös näkyvyyttä. Sen avulla käyttäjä pystyy lisäämään useita videoita tai kuvia kerralla yhteen julkaisuun, joita muut voivat vaivattomasti selata (Knight 2017). Instagramissa huomioon on otettava myös edellisessä luvussa mainittu julkaisujen kuvasuhde 1:1.

Facebook puolestaan rajoittaa sivuston ulkopuolisten mediasisältöjen näkyvyyttä. Jos aikajanallaan jakaa esimerkiksi YouTube- tai Vimeo-videon, julkaisussa on nähtävissä vain esikatselukuva linkin kera. Linkkiä on klikattava päästäkseen näkemään videon, ja tämä vaikuttaa negatiivisesti katselijamääriin ja tehokkuuteen. Klikkauksen vaativa linkki pienen esikatselukuvan kera kerää huomattavasti vähemmän liikennettä kuin Facebookiin suoraan ladattu video, joka alkaa automaattisesti pyörimään käyttäjän syötteessä ja vieläpä isompikokoisena (Zook 2013). Facebookiin on myös hiljattain lanseerattu uusi kansikuvavideo-toiminto, jossa organisaation sivun kansikuvassa pyörii toistuva video (Gotter 2017). Tätä toimintoa pyrittiin hyödyntämään myös POKAn videoissa.

Verrattaessa kuvajulkaisuihin on huomioon otettava se, että esimerkiksi Facebookin aikajanalla jo pelkkä videon aloitusruutu saa saman näkyvyyden kuin

kuvajulkaisu, onhan ensimmäinen ruutukin jo kuva. Myös videon esikatselukuva vaikuttaa videon kiinnostavuuteen syötteiden keskellä, joten se on syytä joko valita kiinnostavasta kohdasta videota tai tehdä erikseen. Jos videossa käytetään logografiikkaa, kannattaa se sijoittaa aina videon loppuun. Sitouttavuus voi kärsiä, jos video alkaa itse sisällön sijaan logoanimaatiolla. (Lua 2017.)

2.6 Markkinoinnin analytiikka

Web-analytiikan tarkoituksena on kehittää ja arvioida informaatiotyökaluja ja rakteita, joiden avulla kyetään keräämään, seuraamaan, analysoimaan, koostamaan sekä visualisoimaan verkkoliikenteen dataa. Yleensä tätä dataa käytetään tiettyihin kohdistettuihin tarkoituksiin, kuten markkinoinnin tehostamiseen (Zeng ym. 2010, 14). Näitä työkaluja käyttämällä markkinoija pystyy paremmin hallinnoimaan sisältöään ja sen julkaisua, jotta se tavoittaisi mahdollisimman suuren osan halutusta kohdeyleisöstä. On mahdollista muun muassa selvittää, mitkä avainsanat tai sivuston elementit toimivat toisia paremmin asiakkaiden hankinnassa. Analytiikka oikein tehtynä saa markkinointiin käytetyn rahan tehokkaaseen käyttöön. (Kemppinen 2017, 25.)

Koska myös yritykset mainoksineen ovat vahvasti somessa läsnä, samoin on analytiikka. Esimerkiksi Facebookin, YouTuben tai Googlen valmiita seurantatyökaluja käyttämällä voidaan seurata yleisön sitoutuvuutta: minkä verran ihmisiä videotasi katsoo, kuinka kauan ja kuinka moni katselukerta johtaa sivustoklikkauksiin ja lopulta asiakkuuteen. Näitä tuloksia, kuten ostotapahtumia, jotka syntyvät mainoskampanjan ohjaaman sivustoliikenteen pohjalta, kutsutaan konversioiksi (Kemppinen 2017, 26). Myös mainoksen tarkka kohdentaminen on mahdollista juurikin analytiikkaa hyväksikäyttämällä. Analytiikan avulla on mahdollista jopa ennakoida yleisön tulevia käyttäytymismalleja. (Zeng ym. 2010, 16.)

Optimoinnilla puolestaan tarkoitetaan verkkosivun tai mainoksen kävijämäärien ja menestyksen maksimointia. Käytännössä analytiikan tuomia tietoja halutaan hyödyntää siten, että sivustosta tai mainoskampanjasta voidaan joka kerta muovata hieman tehokkaampia. Yleensä pienet muokkaukset sivuston tai

mainoksen sisällössä voivat tuoda lisäliikennettä, koska tietyt elementit voivat toimia kohdeyleisössä tai hakukoneissa paremmin. Optimointi on jatkuvaa tuotteen seuranta ja parantelua vallitsevien olosuhteiden muuttuessa. (Kempainen 2017, 26.)

Esimerkiksi YouTube-videoihin liitettäviä avainsanoja oikein hyödyntämällä on mahdollista kasvattaa videon saamia katselukertoja. Analytiikan kautta voi tutkia yleisimmin käytettyjä samaa aihepiiriä koskevia hakusanoja ja ottaa näitä samoja avainsanoja käyttöön videoonsa. YouTube on hakukonejätti Googlen omistuksessa ja siten YouTube-videot priorisoidaan hakutuloksissa muiden videoiden edelle. Se on myös maailman toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen (Simon 2015, 66). Hakukoneoptimoinnissa on mahdollista ostaa palveluita erikoistuneilta yhtiöiltä kuten Google AdWords, jotka nostavat käyttäjän hakutuloksissa näkyvämmälle paikalle.

Monissa sosiaalisen median palveluissa on myös mahdollisuus tehostaa mainontaa maksullisesti. Tällöin videoille annetaan laajempi näkyvyys halutulle yleisölle. Tällöin esimerkiksi Facebookin markkinointityökalut erottelevat orgaaniset ja maksetut katselukerrat. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ilman maksullista apua kerättyjä katselukertoja. On siis mahdollista selvittää julkaisun saaneen orgaanisen ja maksetun näkyvyyden suhde. Maksetun mainonnan kestoa voidaan muuttaa tarpeen mukaan tai videon voidaan antaa levitä ensin orgaanisesti, jonka jälkeen maksulla videon elinkaarta voidaan pidentää. (Facebook 2018b.)

Tässä opinnäytteessä päätarkoituksena ei ole tehostaa POKAn markkinointia käyttämällä hyväkseen sosiaalisen median analytiikkaa, mutta sen läsnäolo on otettava huomioon. Markkinointi ei suinkaan ole valmista, kun video on toteutettu ja lähetetty asiakkaalle, vaan kampanjan toimivuuden vuoksi sitä on syytä optimoida ja sen menestystä seurata (Cockerham 2016). Opinnäyte sisältää sosiaalisessa mediassa julkaistujen videoiden menestyksen ja tavoitavuuden seuranta, optimointia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä videoiden menestyksestä. Se ei pyri tarjoamaan POKAlle tarkempaa ohjeistusta somemarkkinoinnin

analytiikkaan. Selvitettävänä ei myöskään ole suoranaista vaikutusta POKAn jäsenmäärään tai tunnettuuteen.

3 Selvitys: videomarkkinointi Suomen korkeakouluissa

3.1 Lähtökohdat

Jotta työssäni tuotetuille videoille on mahdollista luoda vertailupohjaa valtakunnallisella tasolla, tein kvantitatiivista havainnointitutkimusta korkeakoulujen videomarkkinoinnin tilanteesta. Tavoitteena oli siis tutkia POKAa vastaavien järjestöjen videomarkkinoinnin aktiivisuutta. Kävin läpi Suomen jokaisen opiskelijakunnan, ylioppilaskunnan, ammattikorkeakoulun, yliopiston sekä viiden valtakunnallisen opiskelijaliiton sosiaalisen median syötteitä viimeisen puolen vuoden ajalta. Mukana oli siis yhteensä 40 korkeakoulua, 40 opiskelijakuntaa tai ylioppilaskuntaa sekä viisi valtakunnallista opiskelijaliittoa. Huomioon otettiin organisaatioiden Facebook- ja Instagram-tilit, mutta ei YouTube-kanavia, kotisivuja tai muita kanavia. Jaottelin organisaatiot videoiden käyttöasteen määrän ja laadun mukaisesti kolmeen luokkaan:

1. Videosisältöä suunnitelmallisesti sekä hyvin aktiivisesti tuottavat, audiovisuaaliseen sekä sisällölliseen laatuun panostavat organisaatiot, jotka käyttävät videota niin markkinoinnin tehostamiseen kuin palveluidensa tukena.
2. Videosisältöä kohtuullisen aktiivisesti, mutta myös rajallisemmin resurssein tuottavat organisaatiot, jotka käyttävät videota lähinnä palveluidensa tukena.
3. Organisaatiot, jotka käyttävät videota näissä tarkoituksissa vain vähän tai eivät ollenkaan.

Ensimmäinen luokitus tulisi käsittää siten, että organisaatio on sisällyttänyt videot vahvasti osaksi omaa sisältömarkkinoinnin strategiaansa. Se julkaisee suunnitelmallisesti ja harkitusti someen luotuja videoita markkinointi- ja

brändäystarkoituksessa sekä tehostaakseen näkyvyyttä. Videoissa on ammattimainen ote ja ne ovat todennäköisesti ammattilaisten tuottamia. Tätä suunnitelmallista sisältöä tukevat myös nopeasti ja helposti tuotetut, esimerkiksi puhelimella kuvatut videot.

Toiseen luokitukseen voidaan lukea sometilit, jotka hyödyntävät videoita tehostaakseen olemassa olevien palveluidensa ja tapahtumiensa markkinointia ja näkyvyyttä. Videot voivat olla puhelimella kuvattuja katkelmia tapahtumista tai esimerkiksi toimijoiden esittelyvideoita. Julkaisuissa voi olla pientä suunnitelmallisuutta, mutta ne ovat useimmiten kevytmielisesti ja pienin resurssein tuotettuja. Audiovisuaalinen ja sisällöllinen laatu eivät aina yllä ensimmäisen luokan tasolle. Video voi olla osana järjestön markkinoinnin strategiaa, mutta ei keskittymiskohteena.

Kolmas eli heikoin luokitus pitää sisällään ne korkeakoulut ja järjestöt, jotka eivät panosta videoiden käyttöön somessa juuri ollenkaan. Viimeisen puolen vuoden aikana organisaation somesyötteessä on maksimissaan pari yksinkertaista videojulkaisua, mutta aktiivisuutta tai suunnitelmallisuutta ei juuri ole. Instagram-syötteessä saattaa olla joitakin boomerang-animaatioita, joiden sisältö ei ole järin suunnitelmallista. Kolmanteen luokitukseen sijoituteulla järjestöllä ei joko ole sisältöstrategiaa, siihen ei kuulu videoiden käyttö tai sitä ei ole toteutettu halutulla tavalla.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus suoritettiin 16.3.2018 järjestöjen julkisia Facebook- ja Instagram-tilejä havainnoimalla. Huomioon otettiin näillä syötteillä kuuden viimeisen kuukauden sisällä julkaistun videosisällön määrä ja tyyppi. Sisällön laadun arviointi oli puhtaasti subjektiivista. Havainnoimalla pyrin muodostamaan kuvaa videoiden suunnitelmallisuudesta ja laadusta. Nämä kriteerit yhdistämällä eri organisaatiot jaoteltiin edellä mainittuihin kolmeen ryhmään. Tilien tutkimiseen, luokitteluun ja tuloksien erittelyyn kului aikaa kahdeksan tuntia.

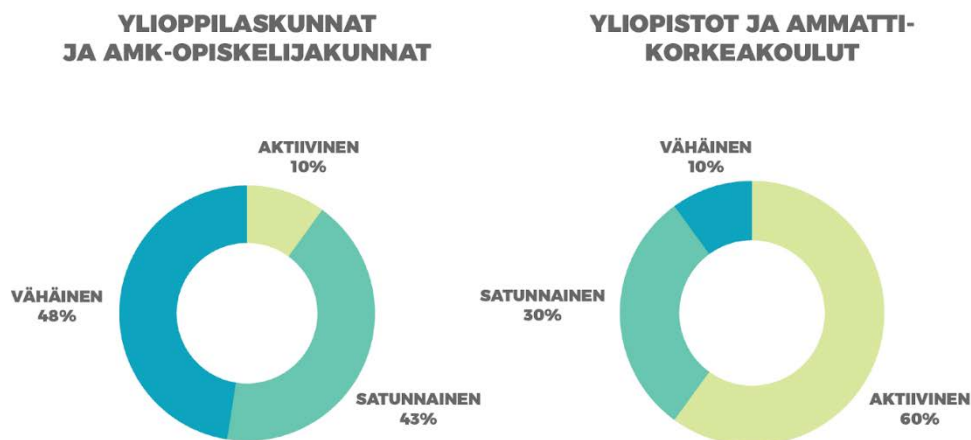
Kerätessä videon käytön dataa on otettava huomioon, että etenkin korkeakoulut tuottavat paljon maksettua markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan, mukaan lukien videoita. Koska esimerkiksi Instagramissa nämä maksetut videomainokset eivät näy organisaation omalla aikajanalla, vaan mainoksien kohderyhmien syötteiden keskellä, niitä on vaikea vertailla. Sama pätee myös Instagramin Stories-palveluun, jota kautta markkinointi on mahdollista. Maksettuja mainoksia eivät siis pysty näkemään kuin kohderyhmät kampanjan ollessa käynnissä. (Facebook 2018c)

Siksi tässä tutkimuksessa nojaututtiin vain tutkittavien organisaatioiden omiin, orgaanisiin julkaisuihin, jotka näkyvät niiden aikajanalla. Lisäksi POKAlla ei ole näiden videoiden kohdalla resursseja suorittaa maksullista markkinointia. Tavoitteena on orgaaninen näkyvyys, jonka vuoksi muiden organisaatioiden maksullisen mainonnan määrän selvittäminen ei ole niin oleellista. Tutkimuksen tarkoituksena ei myöskään ollut suorittaa läpikotaista katsausta tutkimuskohteiden markkinointistrategioihin vaan luoda yleismaailmallista tilannekuvaa korkeakoulumaailman somemarkkinoinnin tasosta. Myöskään muiden tahojen videoiden laatua tai tehokutta ei ollut tavoitteena eritellä.

3.3 Tulokset

Selvisi, että yliopistoista 66 prosenttia sijoittuu Facebook-videosisällön käyttöasteeltaan luokkaan 1 eli panostaa videoiden laatuun ja aktiiviseen julkaisuun. Ammattikorkeakouluilla aktiivisimpaan ryhmään pääsi 56 prosenttia. Kokonaisuudessaan korkeakoulujen voidaan otaksua keskittyneen videoiden hyödyntämiseen hyvin, sillä niistä yhteensä vain kymmenen prosenttia on viimeisen puolen vuoden aikana julkaissut videoita vain vähän tai ei ollenkaan (kuvio 3). Kaikki korkeakoulut myös ylläpitävät Facebook- sekä Instagram-tilejä. Ainoastaan kahdella opiskelijajärjestöllä ei ollut tutkittaessa Facebook- eikä Instagram-tilejä. Yhdellä korkeakoululla sekä opiskelijajärjestöllä oli yhteinen Instagram-tili.

FACEBOOK-VIDEOIDEN KÄYTTÖASTE



LÄHDE: KORKEAKOULUORGANISAATIOIDEN FACEBOOK-SIVUT

KUVITUS: SAMI TAKANEN

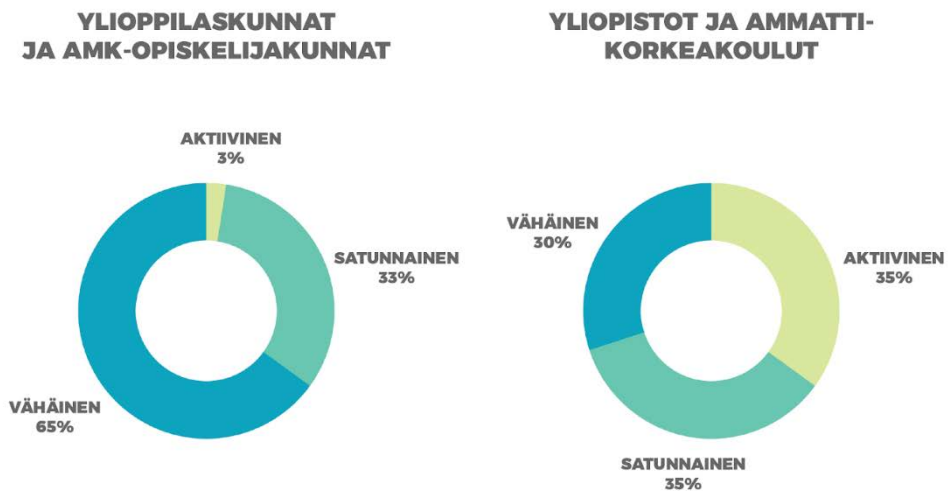
Kuvio 3. 40 korkeakoulun sekä 40 opiskelijajärjestön Facebook-videoiden käyttöaktiivisuus 16.3.2018.

Oletettavaa on, että opiskelijajärjestöt rajallisempine resursseineen eivät pysty näin paljon aktiivista videomainontaa suorittamaan. Facebookissa ylioppilaskunnista 1. luokkaan pääsi 13 prosenttia, amk-opiskelijakunnista vain kahdeksan. Ylioppilaskunnissa videomarkkinointiin on kuitenkin keskitytty enemmän, sillä niistä lähes kolme neljäsosaa sijoittui ryhmiin 1 tai 2. Amk-opiskelijakunnista 60 prosenttia tekee aktiivista videomarkkinointia Facebookissa vain vähän tai ei ollenkaan.

Selvisi se, että korkeakouluympäristöissä Facebook on videosisällön julkaisukanavana suosittu kuin Instagram. Kun Facebookissa liki 72 prosenttia kaikista tutkituista syötteistä keskittyi videomainontaan edes kohtuullisen aktiivisesti, Instagramissa vastaava luku oli vain vähän yli puolet eli noin 53 prosenttia (kuvio 4). Instagramissa tosin järjestöt käyttivät suhteellisen aktiivisesti Stories-palvelua sekä boomerang-animaatioita. Monilla organisaatioilla on myös aktiivisia YouTube-kanavia, joita on myös integroitu Facebookin albumeihin. Palveluiden

osalta otanta oli rajattu Facebookiin sekä Instagramiin, jotka ovat tässä työssä oleelliset julkaisukanavat.

INSTAGRAM-VIDEOIDEN KÄYTTÖASTE



LÄHDE: KORKEAKOULUORGANISAATIOIDEN INSTAGRAM-SIVUT

KUVITUS: SAMI TAKANEN

Kuvio 4. 40 korkeakoulun sekä 40 opiskelijajärjestön Instagram-videoiden käyttöaktiivisuus 16.3.2018.

Tuloksista kokonaisuutena voidaan päätellä, että etenkin monilla opiskelijajärjestöillä on parannettavaa videomarkkinoinnin aktiivisuudessa. Matalan kynnyksen markkinointivideot ovat kustannustehokkuutensa vuoksi mahdollisia toteuttaa pienilläkin resursseilla. Koska lyhyiden ja yksinkertaisten videoiden hyöty näkyvyydessä on selkeä suhteessa niihin käytettyihin resursseihin, ovat markkinointivideot suositeltavia lisäyksiä markkinointistrategioihin.

4 Videotuotantojen suunnittelu

4.1 Tavoitteet

Lähtökohtana tätä projektia kohtaan oli POKAn viestinnän kehittäminen. POKA on minulle luottamustoimeni puolesta tuttu organisaatio, jonka eri rooleissa olen toiminut opiskelijajäsenenä vuoden 2014 alusta vuoden 2017 loppuun. Olen ollut mukana toteuttamassa opiskelijakunnan päivittäistä viestintää ja kehittämässä siihen liittyviä ohjeistoja ja käytänteitä. Vuosien varrella on tullut selväksi, etteivät järjestölle vakiintuneet teksti- ja kuvapohjainen sometiedotus ja sähköpostin käyttäminen tuoneet sitä näkyvyyttä, jota videoilla voidaan saavuttaa.

Opinnäytettä varten tuotetuilla videoilla pyrittiin tuomaan POKAa konkreettisesti esille Karelia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden arjessa. Tämä ensi kädessä selkeyttää opiskelijoiden käsitystä opiskelijakunnan toiminnasta sekä rakenteesta ja vaikuttaa positiivisesti POKAn edunvalvonnallisen roolin toteuttamiseen. Tämän toivotaan johtavan opiskelijakunnan näkyvyyden ja jäsenmäärän kasvuun. Toisaalta POKA on - ja haluaa jatkossakin olla - vaikuttava tekijä Karelia-amk:n toiminnassa sekä näkyvä osa valtakunnallista opiskelijaliikettä. Lisäksi vahva opiskelijakuntabrändi vahvistaa koko korkeakoulun asemaa kiinnostavana koulutusvaihtoehtona, joka palvelee koko kouluyhteisön etua. Tämä työ aloitettiin vuonna 2015 uudistamalla järjestön brändi-ilme, ja tehokkaan viestinnän sekä videosisällön koetaan vahvasti edesauttavan näitä tavoitteita.

Suunnittelin videokokonaisuuksia yhdessä POKAn toimivan hallituksen kanssa. Työryhmän kesken määrittelimme videoille halutut aihepiirit ja teemat, jotta ne palvelisivat kohdeyleisöä parhaiten. Suoritin itse kuvauksien tekniset järjestelyt, aikataulutuksen, kuvauksen ja jälkituotannon. POKA puolestaan teki käytännön järjestelyjä kuvauspaikkojen ja rekvisiitan suhteen. Hallituslaiset toimivat kuvauksissa avustajina sekä esiintyivät videoilla. Yksi kuvaustilanne lavastettiin ja videolla esiintyi kaksi mallia. Tuotannot organisoitiin tuotantopalavereissa sekä yhteisen Slack-suoraviestisovelluksen kautta. Julkaisuajankohdat sekä videoiden saatetekstit sovittiin yhteisesti.

4.2 Aihepiirit

Kun tarve videosisällölle oli muodostunut, toimeksiantajan kanssa pyrimme hahmottamaan ne kohteet ja aihepiirit, joihin oli mahdollista vaikuttaa videolla paremmin kuin muilla viestinnän keinoilla. Videoita varten luotiin strategia, jossa tekoprosessia ja julkaisua suunnitelmallistettiin. Muutama pääteema videomarkkinoinnille valittiin heti, ja osa videoista päätettiin luoda tukemaan POKAn muita mediasisältöjä esimerkiksi tapahtuma- tai vaalimarkkinoinnissa.

Kohdeyleisöksi rajautui koko Karelia-amk:n yhteisö, eli opiskelijat, henkilöstö sekä yhteistyössä toimivat sidosryhmät. Suuri tarve koettiin videolle, joka voitaisiin näyttää aloittaneiden opiskelijoiden POKA-infossa. Se tilaisuus on konkreettinen kohtaaminen uusien opiskelijoiden kanssa, joka mahdollistaa tehokkaan jäsenhankinnan. Videoiden tarkoituksena oli myös antaa tietoa POKAsta niille henkilöille, jotka opiskelua eivät vielä olleet aloittaneet.

Suunnittelun jälkeen aihealueiksi päätyivät seuraavat teemat:

- POKAn koko brändiä ja toimintaa edustava sisältö
- Opiskeluympäristöjä ja eri alojen erikoisuuksia havainnollistava sisältö
- POKAn toimintaa ja rakennetta selkeyttävä sisältö
- Tapahtumamarkkinoinnin tukena toimiva videosisältö.

4.3 Julkaisualustat ja optimointi

POKAn pääasiallisina viestintäalustoina toimivat Facebook, kotisivut, Instagram sekä Karelia ammattikorkeakoulun sähköpostilistat. Videosisältöä oli tarkoitus jakaa Facebookissa, Instagramissa sekä kotisivuilla. Lisäksi osa videoista haluttiin saada Karelia-amk:n kampuksilla oleviin infotelevisioihin.

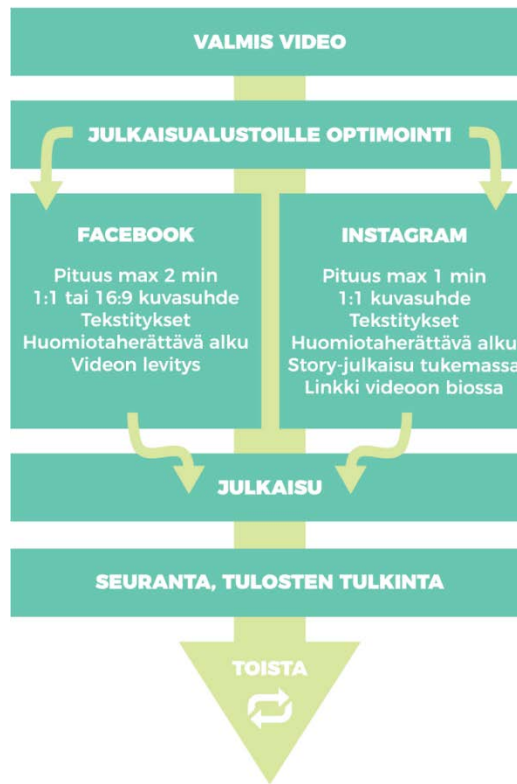
Suurin syy YouTuben jättämiseen julkaisualustojen ulkopuolelle on se, että POKAn pääasiallinen somekanava Facebook tekee hyvin vaikeaksi ulkoisille sivuille ladattujen mediasisältöjen tehokkaan jakamisen. POKAlla ei myöskään

ollut vielä omaa YouTube-kanavaa, ja ennalta rakennettu seuraajakanta muissa somepalveluissa oli verrattaen suuri (4.4.2018 mitattuna Facebookissa 1972 tykkääjää, Instagramissa 815 seuraajaa). Uuden seuraajakunnan kasvattaminen uudella alustalla vaatisi aktiivisempaa videotuotantoa kuin mitä tämän työn myötä julkaistaisiin ja resursseja sellaiseen ei ollut.

Kun kanavat ja kohdeyleisöt olivat selvillä, oli videot optimoitava kuhunkin kanavaan sopivaksi tässä työssä selvitettyjen kriteerien mukaan. Kaikkien julkaistavien videoiden tulisi siis kiinnittää katsojan huomio heti ensisekuntien aikana. Videoiden pituuden tulisi olla alle kaksi minuuttia ja äärimmäinen yläraja on 2,5 minuuttia. Facebookissa kuvasuhde voi olla joko 16:9 tai 1:1, ja sisällön täytyisi olla ymmärrettävää myös ilman ääniä toistettaessa. Mukana tulisi siis olla infoa lisäävää tekstiä ja/tai tekstitykset. Instagramissa puolestaan videot ovat kestoraajoitteiden puitteissa enintään minuutin mittaisia, toimien eräänlaisina trailereina kokonaisille videoille. Mobiilidominantilla alustalla kuvasuhteen tulisi olla 1:1. Tavoitteena olisi myös käyttää uutta Facebookin kansikuvavideo-ominaisuutta.

Strategiassa käytiin läpi myös julkaisuprosessia (kuvio 5), jonka tavoitteena oli maksimoida julkaisujen orgaaninen näkyvyys. Käytännössä tämä tarkoitti julkaisusuunnitelmaa, jossa itse julkaistun videon tukena käytettäisiin muita somekanavia ohjaamaan katsojat videoiden pariin. Tämä toteutettiin julkaisemalla teaser-videoita Instagramissa, lisäämällä linkin koko videoon POKAn Instagramin profiilikuvaustekstiin sekä mainitsemalla videoita Instagram-tarinassa. Julkaisu tapahtuisi kussakin kanavassa samanaikaisesti ajankohtaisuuden ylläpitämiseksi.

JULKAISUSTRATEGIA



Kuvio 5. Opinnäytteessä tuotettujen videoiden julkaisussa käytetty julkaisustrategia.

5 Toteutetut videot

5.1 Imagovideo

Isona osana tätä projektia sekä POKAn markkinoinnin tarvetta oli imagovideo, joka auttaisi rakentamaan järjestön brändiä sekä toimimaan työkaluna, jota on mahdollista hyödyntää tehokkaana jäsenhankinnan ja markkinoinnin keinona. Videon tarkoituksena oli tuoda esille POKAn toimintaa mielleyhtymien ja tunnepohjaisten visuaalisten elementtien kautta. Videolla haluttiin vastata kysymyksiin *mikä on POKA ja miksi on hienoa olla jäsen?*

Brändivideota tehdessä olin muodostanut mielikuvan siitä, millaisella teemalla haluan sen toteuttaa. Olin seurannut joitakin muiden korkeakoulujen markkinoituskampanjoita, joista muodostui niin hyviä kuin huonojakin esimerkkejä. Iso häiritsevä asia monissa kampanjoissa oli niiden liiallinen kirjaimellisuus. Moni kuvajulkaisu tai video sisälsi materiaalia mannekiinimaisista, kankeista, koulussa työskentelevistä nuorista. Mielestäni tämä on virhe, sillä opiskelemaan tuskin moni hakee pelkästään opiskelun vuoksi.

Ammattitaidon hankkimisen lisäksi opiskelemaan mennään siksi, että tavoitteena on rakentaa itselleen mahdollisimman hyvä elämä sekä tulevaisuus. Jos liikkeelle lähdetään siis kysymyksellä *mitä saan, kun haen tähän korkeakouluun*, mainosvideon antaman vastauksen tulisi olla *onnellisen elämän ja tulevaisuuden*. Toki ammatin ja ammattitaidon hankkimisen tärkeyttä ei saa unohtaa. Niiden kanssa käsi kädessä kulkevat näkymät vakaasta tulevaisuudesta ja onnellisuudesta. Näitä asioita korostamalla mainoksesta saa tunnevetoisemmän ja vaikuttavamman. On kuitenkin muistettava, että mielikuvat on saatava konkreettisesti yhdistymään markkinoitavaan tuotteeseen.

Ne kampanjat, jotka yhdistävät onnelliset mielikuvat ja itse koulunkäynnin, ovat vaikuttavampia. Kaavamainen ja konservatiivinen opiskelun markkinointi vaikuttaa helposti teennäiseltä. Koulun penkissä istumisen kaikki tuntevat, eikä se varmasti ole ainakaan kaikille myyvin elementti. Miksi et käyttäisi kesäyössä järvessä leikkivää henkilöä videossasi, jos saat tämän mielikuvan sidottua markkinoimaasi tuotteeseen? Näin Lappeenrannan teknillinen yliopisto teki omassa kampanjassaan (LUT.fi 2015), ja markkinoinnin puolesta Lappeenrannan teknillinen yliopisto onkin yksi Suomen näkyvimmistä oppilaitoksista.

Näillä päämäärillä lähdettiin videon teossa liikkeelle. Vaikka tässä ei markkinoidakaan korkeakoulua itsessään, teemat liittyvät vahvasti samojen elementtien ympärille. Opiskelijakunta on olemassa, jotta opiskelijoiden arjesta saataisiin mahdollisimman sujuvaa, miellyttävää ja kiinnostavaa. Siksi teimme päätöksen, että videolla ei näytetä itse opiskelua, vaan keskitytään onnellisiin mielikuviin ja opiskeluajan ainutlaatuisuuteen. Videossa haluttiin tuoda POKAn toimintaa esille oikeissa ympäristöissä.

Kuvauksia tehtiin pitkin vuotta 2017 ja vuoden 2018 alussa. Tarkoituksena oli kitteyttää opiskeluajan henki tiiviiksi paketiksi, joka sisältäisi niin POKAn vapaa-ajan tapahtumia, opiskelijaliikuntaa, lautapeli-iltoja, tuutorointia ja edunvalvontaa. Kuvauksia ajoitettiin niin, että mukaan saatiin laajasti opiskelijatapahtumia ja erilaisia aktiviteettejä. (Kuva 1.)



Kuva 1. Ruutukaappaus imagovideosta.

Videon julkaisussa hyödynnettiin monikanavaisuutta. Kokonaisuudessaan video julkaistiin POKAn Facebookissa, jonka lisäksi se lisättiin kansikuvavideoksi. Instagramissa julkaistiin lyhennetty versio, jota tuki Instagram story -julkaisu. Kuvasuhteet olivat myös vaihdettu kanavien välillä parhaiten kullekin toimivaksi. Facebookissa julkaistiin elokuvamaisuutta tavoitteleva 16:9-kuvasuhteen versio ja Instagramissa se julkaistiin 1:1 -kuvasuhteella.

5.2 Kampusvideot

Videoita suunniteltaessa esiin nousi ajatus videosarjasta, joka esittelisi eri kampusten palveluita, opiskelua ja erikoisuuksia. Monelle opiskelijalle oma kampus voi olla tuttu, mutta pakosti toisella kampuksella ei ole koskaan vierailtu ja siellä käytävä koulutus on tuntematonta. Tätä selventämään ja yhteisöllisyyttä lisäämään suunnittelimme kolmen videon sarjan, jossa POKAn hallituksen jäsen toimisi reportterina tutkien eri kampusten toimintaa ja palveluita. Alusta alkaen tarkoituksena oli tehdä sisältöä, joka on helposti lähestyttävää, samastuttavaa ja huumoripitoista. Jäykistelyltä haluttiin välttyä.

Suunnittelussa esiin nostettiin eri kampusten teemoja, joita haluttiin tuoda kustakin paikasta havainnollistaa. Huumoriarvoa haettiin asioista, joihin opiskelijat voivat olla jopa tyytymättömiä, esimerkiksi kampusten parkkipaikkatilanteesta. Konseptina oli se, että itseironialla ja asioiden toimimattomuudesta vitsailemalla saadaan katsojalle välittymään tieto kyseisistä palveluista paremmin kuin vain yksinkertaisesti mainitsemalla niistä. Tilojen ja alojen esittelyyn suunniteltiin siksi paljon humoristisia käänteitä. Huumorisisällön tueksi videoihin lisättiin tietoa kampuksista, aloista ja opiskelijamääristä nopealla infografiikalla.

Videoiden kuvaukset aikataulutettiin kolmelle päivälle, joita varten kunkin kampuksen eri tiloja ja toimintoja valmisteltiin kuvauksiin. Kuvaukset tapahtuivat helmikuun aikana ja julkaistiin maaliskuussa viikon väliajoin. Julkaisustrategiaa noudatettiin yhä monikanavaisesti päävideota tukien. Videot julkaistiin kokonaisuudessaan 1:1-kuvasuhteella sekä Facebookissa kellovia tekstityksiä hyväksikäyttäen. Instagramissa julkaistiin lyhyempi teaser-video sekä Story-julkaisu, jotka ohjasivat katselijan Facebookiin koko videota katsomaan. Videoille lisättiin myös kustomoidut esikatselukuvat, joiden avulla videon klikkaaminen profiiliin aikajanalla helpottuu.

Näiden videoiden levityksen voidaan katsoa toimineen todella hyvin. Jo ensimmäinen video keräsi kolmessa päivässä enemmän julkaisuliikennettä Facebook-sivulla kuin yksikään julkaisu useaan kuukauteen. Tuloksista lisää luvussa 4.











5.3 Karelia 25 vuotta -onnitteluvideo

2017 oli Karelia ammattikorkeakoululle juhlavuosi, sillä sen toiminta oli jatkunut 25 vuotta. Karelia on POKAlle tärkein ja oleellisin yhteistyökumppani, joka on kirjannut omaan strategiaansa opiskelijakuntayhteistyön. Täten POKA koki oleelliseksi tehdä muodollisen onnittelun videon muodossa koko korkeakoululle.

Syntyi haastattelumuotoinen video, jossa opiskelijoilta kysyttiin heidän parhaista muistoistaan Kareliassa. Videolla ei ollut varsinaista markkinointitarkoitusta, vaan se tuotettiin onnentoivotuksena koululle. Sosiaalisen median julkaisun lisäksi video esitettiin lukukauden avajaistilaisuudessa Tikkarinne-kampuksella satapäiselle yleisölle, johon kuului koulun henkilökuntaa, opiskelijoita ja yhteistyökumppaneita.

Haastattelut tehtiin POKAn tuutorikoulutuksessa keväällä 2017 ja julkaisu syyslukukauden alussa. Sosiaalisessa mediassa se näytettiin vain Facebookissa. Video tavoitti moninkertaisen yleisön useimpiin muihin syyslukukauden julkaisuihin nähden. Videon keskimääräinen katseluaika oli vain 11 sekuntia, joka voidaan tulkita epäonnistumiseksi. Tähän todennäköisesti vaikutti se, että video alkoi alkugrafiikalla, jonka jälkeen siirryttiin itse sisältöön. Lisäksi videon sisältö ei ollut aivan yhtä lennokasta kuin muissa tehdyissä videoissa. Katselukertojen lyhyteen reagoitiin välttämällä alkuplanssien käyttöä jatkossa.

Syksyllä 2017 tehtyjen julkaisujen tehokkuuden vertaileminen keväällä 2018 julkaistuihin videoihin on vaikeaa ja vääristää todellista kuvaa, sillä syksyllä tuotetut julkaisut ovat ehtineet paljon suuremmassa ajassa kerätä enemmän katsojia. Lisäksi POKAn sivun tykkääjämäärä ja siten yleisö kasvaa jatkuvasti, joten syksyllä yleisö on ollut pienempi. Toisaalta syksyllä Karelia ammattikorkeakoulussa aloittaa enemmän uusia opiskelijoita, jotka tuoreena yleisönä voivat olla paremmin sitoutettavia. Vertailu tulisi siis tehdä tutkittavan julkaisun kanssa samaan ajanjaksoon sijoittuviin julkaisuihin. Näihin julkaisuihin verrattaessa video keräsi huomattavasti enemmän näkyvyyttä.

| <input type="checkbox"/> | Julkaistu | Kattavuus | Klikkaukset/toiminnot | Julkaistu |
|--------------------------|--|-----------|-----------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> |  Dynamo-tiistait alkavat jälleen 12.9. ja jatkuvat koko syksyn joka toinen tiistai ... | 2.7K | 128 | 29. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  POKAn Wärsilän toimisto suljetaan tänään ti 29.8. klo 13:30. POKA's office... | 704 | 3 | 29. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Joko sulla on opiskelijan paras ystävä lompakossa? Jos ei, niin meee kiireesti... | 1.7K | 83 | 28. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Karelia-amk mukana Lehtiä Ilosaareissa - tapahtumassa - Karelian opiskelijoille... | 1.5K | 126 | 28. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Ilmaisilla kokeiluviihoilla järjestetään tänä syksynä myös uusi SYKETTÄ Appro... | 627 | 44 | 28. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Opiskelijakunta POKA toivottaa omasta ja kaikkien meidän opiskelijoiden puolesta... | 5K | 276 | 28. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Hyödynnä POKAn jäsenetusi elosyyskuussa! Täytä toimistolla Karjalais... | 1.4K | 17 | 25. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Kelan Pop up -toimistot palvelevat Kareliassa ensi viikolla seuraavasti:... | 734 | 22 | 25. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Tänään 25.8. Joen Yössä yli 100 erilaista tapahtumaa ja jokaiselle löytyy paljon... | 936 | 65 | 25. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  VIP-pöydän voittajat selvillä! Somekisan voittaja on Team LSD:n mahtava video ... | 788 | 12 | 24. elokuuta 2017 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Somekisan voittaja on selvillä! Team LSD vei vakuuttavalla suorituksellaan voiton... | 2.3K | 248 | 24. elokuuta 2017 kello... |

Kuva 2. Karelia 25-v videojulkaisun Facebook-tietoja verrattuna muihin julkaisuihin 3.4.2018.

5.4 Tapahtumamarkkinoinnin tukivideot

Suurempien ja harkitumpien tuotantojen tueksi haluttiin tuoda pieniä herätelyvideoita, joita julkaistaisiin isompien tapahtumien tai teemapäivien yhteydessä. Niiden tarkoituksena olisi tukea muuta markkinointia ja kerätä lisää näkyvyyttä somesyötteissä. Koska tämänkaltaiset videot ovat helppoja ja nopeita tuottaa ja tuovat kohtuullisen lisäpanoksen tapahtumien markkinointiin, on vähän syitä olla toteuttamatta niitä.

Videot kuvattiin kaikki yhtenä päivänä. Tarkoituksena oli tehdä niistä erittäin teemakohtaisia, jolloin niiden elinaika olisi lyhyt, mutta vaikutus positiivinen. Pätkiä valmisteltiin rajaamalla halutut aihepiirit ja luomalla kevyt konsepti, jossa POKAn toimijat kertovat muistutuksen osallistumisesta ajankohtaiseen tapahtumaan. Jotkin videoista toteutettiin yksinkertaisena sketsinä, ja kaikissa tavoitteena oli












kevytmielisyys, lennokkuus ja huumori. Kuhunkin videoon varattiin aihepiiriin liittyvää rekvisiittaa.

Videoita tehtiin lopulta kuusi kappaletta, kukin ajankohtaisena mainoksena johonkin tapahtumaan tai asiaan. Näitä olivat opiskelijatapahtumat Munanmetsästys, FAMKY, Vappuviikko, POKAn synttärisisitsit sekä POKAn pikkujoulut. Lisäksi mukana olivat syksyllä tapahtuvat opiskelijakunnan edustajistovaalit sekä hallitushaku. Niiden pituus vaihteli noin 10 sekunnista 25 sekuntiin, ja ne kaikki tehtiin 1:1-kuvasuhteella teksitysten kera. Julkaisu tehtiin samanaikaisesti ja sisältöisesti Facebookissa ja Instagramissa.

Opinnäytteen kirjoitusvaiheen päättyessä näistä videoista oltiin ehditty julkaista vasta yksi, pääsiäisteemainen Munanmetsästys-sketsi. Näinkin yksinkertainen ja pienin resurssein tehty video keräsi huomattavan määrän katselukertoja molemmissa somekanavissa. Tämä onkin tärkeä ajatus POKAn markkinoinnin jatkoa varten. Tämän vaatavuustason videoiden tekemiseksi ei tarvitse suuria resursseja eikä paljoa aikaa, vaan toimivan idean. Tulevaisuudessa vastaavien pienten videoiden tekeminen on POKAlle tai muille vastaaville organisaatioille suotavaa, ja se on mahdollista esimerkiksi älypuhelimella ilman varsinaista audiovisuaalista ammattitaitoa.

6 Julkaisujen seuranta ja tulokset

Julkaistujen videoiden katseluasteen perusteella POKAn ja muiden opiskelijajärjestöjen toimintaympäristöön videomarkkinointi sopii erittäin hyvin. Heti ensimmäinen julkaistu kampusvideo tavoitti muutamassa päivässä liki kaksi tuhatta ihmistä ja sai lähes nelinkertaisesti klikkauksia verrattuna aiempiin julkaisuihin POKAn Facebookissa yli kuukauden ajanjakson aikana (kuva 3). Videon orgaaninen tavoitavuus oli suurempi kuin yhdessäkään POKAn Facebook-julkaisussa liki puoleen vuoteen. Muissa julkaisuissa on liki jokainen kerta kuvasisältöä tai linkkejä, joten videon voidaan katsoa menestyvän erittäin hyvin. Myös tämän jälkeen julkaistut videot saivat johdonmukaisesti enemmän näkyvyyttä kuin kuvat.

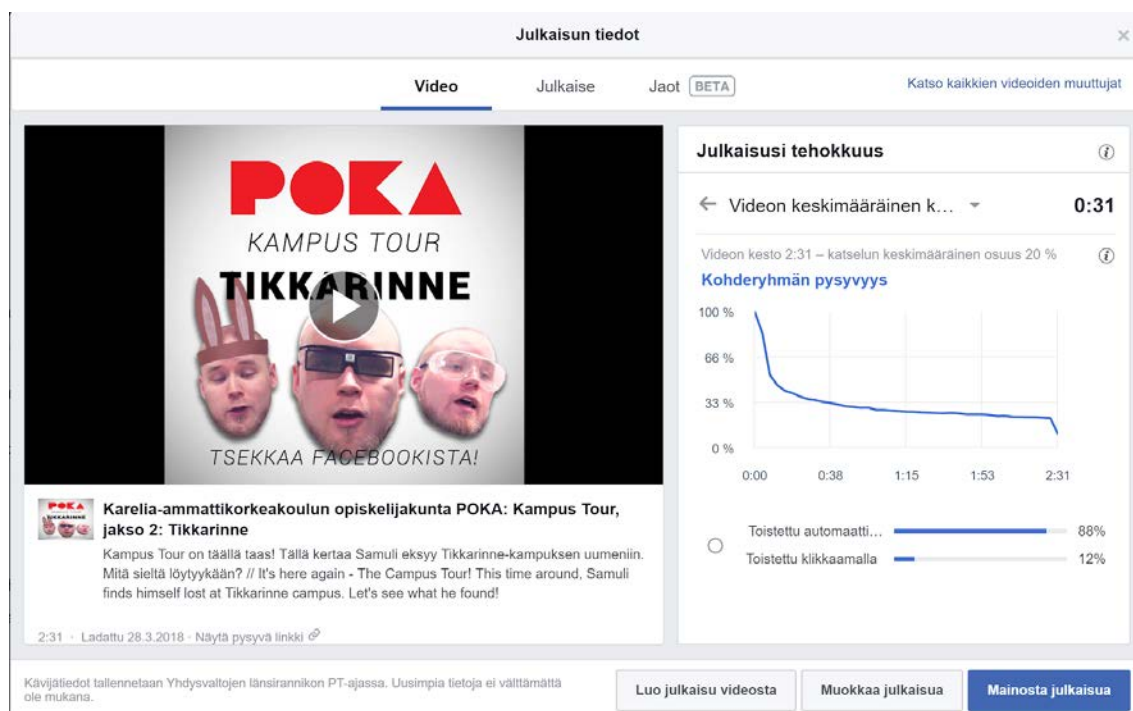
| <input type="checkbox"/> | Julkaisu | Kattavuus | Klikkaukset/toiminnot | Julkaistu |
|--------------------------|---|-----------|-----------------------|--|
| <input type="checkbox"/> |  Tikkarintein toimisto on tänään suljettuna. Munanmetsästyksen... | 377 | 4 | 3. huhtikuuta 2018 kello... |
| <input type="checkbox"/> |  Hyvää ja rentouttavaa pääsiäislomaa kaikille! 🐣🐣🐣 Heti loman jälkeen tiistai... | 1.4K | 114 | 30. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Lähde vaihtoon Aasiaan! Study Abroad in Asia! Oletko valmis heittäytymään... | 1K | 51 | 29. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Kampus Tour on täällä taas! Tällä kertaa Samuli eksyy Tikkarinne-kampuksen... | 1.6K | 205 | 28. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Kattojärjestömme SAMOK ja Tehy Opiskelijat ottivat kantaa sosiaali- ja... | 1K | 43 | 27. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Parin tunnin päästä Dynamo-tiistain leffaillassa katsotaan äänestyksessä... | 736 | 5 | 27. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Ghost of Cinemare 7.4. Tapiossa Kauhua! Roskaa! Asennetta! Avauselokuvana... | 721 | 15 | 26. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Munanmetsästyksen järjestetään 12.4.2018! Vuosi on ollut pitkä. Jokavuotinen... | 51 | 1 | 26. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Stay tuned 😊 #Munanmetsästyksen2018 #varmapoka #pokassaonpitämistä | 1.1K | 59 | 23. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Ensi viikon tiistaina Dynamo-illassa katsellaan leffaa! Ilmoittaudu mukaan... | 1K | 55 | 22. maaliskuuta 2018 ke... |
| <input type="checkbox"/> |  Onko kumpustietämyksesi hukassa? Ei hätää, niin se on Samuilikin!... | 1.9K | 278 | 21. maaliskuuta 2018 ke... Sami Takanen |

Kuva 3. POKAn Facebook-julkaisujen julkaisutietoja 3.4.2018. Videojulkaisut ympyröityinä.

Kaikkien videoiden osalta ei menestyksen arviointia pystytty mittaamaan, sillä ne oli ajoitettu julkaistavaksi syyslukukauden aikana. Tämän työn valmistuttua julkaistuna oli 6 videota eri versioineen, joiden menestyksen pohjalta voidaan kuitenkin todeta videoiden tehokkuus POKAn markkinoinnissa. Instagramin puolella julkaistut videot toimivat myös yhtä lailla tehokkaasti.

Oli myös positiivista havaita analytiikan kautta tehty parannus videoihin. Karelia 25 -video keräsi paljon näkyvyyttä, mutta sitoutuvuus oli huono - 10 sekuntia. Tähän epäilin syyksin alkuplanssin käyttöä. Kampusvideoissa graafinen planssi sijoitettiin hieman eteenpäin sisällön keskelle, jolloin video pääsi suoraan asiaan alusta lähtien. Tällä oli suuri vaikutus katsojasitoutuvuudelle - 10 sekunnin sitoutuvuus muuttui noin 30 sekuntiin. Muutokseen voi tietysti vaikuttaa myös videoiden sisällölliset erot, mutta vaikutus on joka tapauksessa huomattava. Katselijoiden sitoutuvuutta seurattaessa tulokset vastaavat paljon tietopohjaosuudessa

tutkittua data. Ensimmäisen 5 sekunnin aikana tapahtuu suurin pudotus katselijamäärässä, jonka jälkeen se laskee melko tasaisesti 30-20 prosenttiin (kuva 4). Näistä luvuista molemmat ovat huomattavia parannuksia syksyllä 2017 julkaistuun Karelia 25 -videoon.



Kuva 4. Tikkarinne-kampusvideon keskimääräinen katseluaika 4.4.2018.

Kampusvideoissa positiivisena tuloksena oli se, että esimerkiksi Wärtsilä-kampuksen esittelyvideossa 40 prosenttia katselukerroista tapahtui äännettyä. Verrattaessa Karelia 25 -videoon tämä on suuri parannus, sillä sen katsojista 75 prosenttia katsoi sen äännettömänä. Muutos voidaan käsittää johtuvan sisällön kiinnostavuudesta sekä aloituksen huomiotaherättävyydestä. Kampusvideoiden katselijaluku Facebookissa oli 650 - 1000, joista vähintään 10 sekunnin katselukertoja oli noin 60 prosenttia. Instagramissa katselukertoja kertyi keskimäärin noin 600-900, joista 14 prosenttia eivät olleet seuraajia.

Imagovideon julkaisutiedot näyttivät, että kuvasuhteella on huomattava merkitys videon näkyvyyteen. Facebookissa video julkaistiin 16:9 -kuvasuhteella ja Instagramissa puolestaan hieman lyhyempänä ja neliön muotoisena. Facebookissa video ei kerännyt yhtä paljon näkyvyyttä ja reaktioita kuin Instagramissa, vaikka seuraajamäärä on Facebookissa huomattavasti suurempi. Verrattuna

kuva- ja tekstijulkaisuihin se kyllä toimi paremmin, mutta verrattaessa esimerkiksi kampusvideoihin sen tulos oli heikompi. Niin katsojamäärät kuin keskimääräinen katseluaika olivat heikompia kuin kampusvideoissa. Julkaisun analysoinnissa on toki otettava huomioon julkaisuaika ja videon sisältö. Lisäksi kyseessä on vain yksittäinen video, joten laajempaa kokonais kuvaa ei pystytä kuvasuhteen vaikutuksesta tekemään.

Huomionarvoista on kuitenkin se, että nämä työt tuotettiin opinnäytteenä ja niihin ei toimeksiantaja käyttänyt rahallisia resursseja. Tämä on kynnyskysymys monille vastaaville järjestöille, joiden budjetissa ei välttämättä ole varaa suurempien videotuotantojen ostamiseen. Videoiden tuottamisen kynnys on kuitenkin todella matala, ja tuotantovälineet löytyvät kaikilta puhelimesta. Kysymys ei ole tuotantoarvoista vaan sisällöstä. Jos luottamustoimijat kykenevät laatimaan toimivan strategian videoiden käytöstä ja julkaisusta, niitä voi tuottaa pienelläkin sitoutumisella, mutta vaikutus näkyvyyteen voi olla huomattava, aivan kuten tämän työn julkaisujen seurannasta voi päätellä.

7 Tutkimuksen etiikka

Vaikka olen luottavainen tehdyn tutkimustyön ja videoiden tulosten analysoinnin oikeellisuudesta, on syytä analysoida työtä tehdessä syntyneistä mahdollisista ongelmakohdista, jotka ovat voineet johtaa tuloksien vääristymiseen. Ensimmäisenä näistä voi olla korkeakoulukentän videoviestinnän tutkimus ja sen menetit. Markkinointijulkaisuja seurattaessa on mahdotonta tutkia tutkittavan tahon suorittaman maksullisen markkinoinnin määrää. Maksetut mainoskampanjat pyörivät vain rajatun ajan rajatulle yleisölle, jonka lisäksi ne eivät sen jälkeen näy julkaisijan omalla seinällä. Tämä asettaa seuraamisen kohteeksi vain ne videot, jota on päätetty lisätä myös orgaanisesti leviäväksi someen. Silloin sisällön määrän ja laadun tutkiminen vaikeutuu ja vääristyy. Vaikka nykyisellään tehty tutkimus antaa halutun kaltaista suurpiirteistä kuvaa videomarkkinoinnin tilasta, olisi tulos mahdollisesti muuttunut maksullisten julkaisujen ollessa mukana.

Lisäksi tutkimuksessa videon laatuun panostaminen ja niihin käytettyjen resursien arviointi oli täysin subjektiivista havainnointia. Joidenkin tahojen rahallinen tai ajallinen panostus videomarkkinointiin voi olla suurempaa kuin ulospäin voidaan olettaa. Toki selvityksessä keskityttiin enemmän videosisällön aktiiviseen julkaisuun kuin sen laatuun tai tehokkuuteen, joiden arviointiin olisi tarvittu huomattavasti laajempi selvitys. On myös ymmärrettävä eri koululaitosten ja opiskelijajärjestöjen väliset erot niin kokoluokassa kuin budjetissa, joka luonnollisesti vaikuttaa myös videonkäytön mahdollisuuteen tiettyyn pisteeseen asti.

Toteutettujen videoiden julkaisujen seurantaan olisi voitu käyttää enemmän aikaa paremman kokonaiskuvan luomiseksi. Opinnäyte valmistui ennen kuin kaikkia videoita oltiin julkaistu, kun 11 tuotetusta videosta 22.4.2018 mennessä oltiin julkaistu seitsemän. Ideaalisesti sivustoliikenteen kasvua voidaan määritellä, jos videoita julkaistaan aktiivisesti pitkiä ajanjaksoja, jolloin kokonaisvaikutus saadaan paremmin selville. Lisäksi huomioon ei ole otettu julkaisun yhteydessä tapahtuvia muuttujia, kuten ajankohtaa tai sisällön toimivuutta. Myöskään videoiden välillistä vaikutusta POKAn jäsenmäärään tai yleiseen tunnettavuuteen ei tutkittu. Julkaisuista saatu data kuitenkin vastaa suurimmilta osin tietopohjaosuudessa selvitettyä tietoa, eikä videoissa mikään osoita eri suuntaan.

Vaikka markkinoinnin seuranta tai analytiikka ei ollut tämän työn pääasiallinen keskittymisen alue, olisi myöskin ollut eduksi kyetä analysoimaan videoiden tuloksia syvemmin. Esimerkiksi videoiden käytön oleellisena osana on niiden tehokkuuden mittaaminen, muun muassa katselukertojen keskimääräisen pituuden osalta. Jos työn aikana olisi pystynyt rakentamaan videoita oppimalla aiempien videoiden sisällöllisistä virheistä, olisi myöhemmin tehdyistä videoista voitu tehdä toimivampia. Toisaalta tätä oppimista kertyi hieman, kun ensimmäisen julkaistun videon jälkeen pelkkä alkuplanssin poistaminen nosti keskimääräistä katseluaikaa.

Yhtenä huomionarvoisena asiana olisi ollut maksullisen mainonnan käyttäminen. Jos se olisi ollut osana strategiaa, oltaisiin työssä voitu sukeltaa syvemmälle somemarkkinoinnin yksityiskohtiin. Maksullisen mainonnan käyttö olisi ollut lähempänä työelämän tarpeita ja sen myötä olisi ollut mahdollista käyttää

laajempia analytiikan tehokeinoja ja palveluita. Toisaalta tällöin vertailu kuva- tai tekstipohjaisiin julkaisuihin olisi vääristynyt.

Lähteiden osalta on pysyteltävä tarkkaavaisena ja ylläpidettävä lähdekritiikkiä. Alati muuttuvalla alalla haasteena on löytää vertaisarvioituja julkaisuja tai kirjoja, jotka olisivat vielä täydellisesti ajan tasalla. Etenkin, jos puhutaan somepalvelujen ominaisuuksista tai sosiaalisen median ajanmukaisista trendeistä. Tästä syystä mukana on suuri määrä verkkolähteitä, joiden oikeellisuus tai objektiivisuus on joskus lukijan arvioitavana. Toisaalta jotkut lähdemateriaaleina käytetyt tutkimukset - kuten Wistia- tai Wyzowl-yritysten - on tuottanut taho, joka itse jollakin tavalla käyttää tutkimusta markkinoidakseen itseään tai hyötyy videomainonnan kasvusta. Vaikka näiden tutkimustulosten voidaan katsoa tukevan yleistä käsitystä videomainonnasta, on silti käytettävä harkintaa niitä vastaanotettaessa.

8 Lopuksi

Tämän opinnäytteen toteuttaminen toimeksiantona Opiskelijakunta POKAlle on hyödyttänyt niin POKAa kuin minua. Saavutin tavoitteeni konkreettisen opinnäytteen tekemisestä, jonka avulla pystyin saamaan itselleni myös työnäytteitä tulevaisuutta ajatellen. POKAlle markkinointivideot toivat positiivista näkyvyyttä ja vahvistivat sen asemaa Karelia ammattikorkeakoulussa. Tehdyt videot ovat saaneet hyvää palautetta niin kohdeyleisön kuin Suomen opiskelijakuntien liiton (SAMOK) toimesta.

Olen tyytyväinen prosessin kulkuun ja sen myötä toteutuneiden videoiden sisältöön ja laatuun. Työmäärä videoiden parissa oli kohtuullisen suuri ja tietoperustan luominen auttoi myös minua toteuttamaan oppimistavoitteitani opiskelijana ja ammattilaisena. Suuremmilla resursseilla olisi varmasti voinut toteuttaa enemmän sisältöä, mutta koen tehtyjen videoiden vastaavan opinnäytteille tarkoitettua laajuutta hyvin. Myös POKAlle tämän kokoluokan tuotannot sopivat hyvin. Videoiden tulokset tukivat tietoperustassa selvinneitä seikkoja. Siksi etenkin

tapahtumamarkkinoinnin tukivideoiden kaltaisia tuotantoja voi suositella muille opiskelijaorganisaatioille.

Lähteet

- Ailio, J. 2015. Vähän parempi video: opas laadukkaan videon suunnitteluun ja toteutukseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Alexa. 2018a. Facebook.com company statistics. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>. 19.3.2018.
- Alexa. 2018b. The top 500 sites on the web. <http://www.alexa.com/topsites>. 19.3.2018.
- Ammattikorkeakoululaki 14.11.2014/932. 41§. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932 - L4P15>. 15.3.2018.
- Artis, A. Q. 2014. The shut up and shoot: freelance video guide. Oxford: Focal press.
- BBC News on Instagram. 2018. <https://www.instagram.com/bbcnews/>. 18.3.2018.
- Business on Market St. 2016. Spotify: the new social network. <http://www.businessonmarketst.com/blog/spotify-the-social-network>. 2.3.2017.
- Brandba. 2016. The successful use of consumer generated marketing revealing the secret formula of GoPro. <http://www.brandba.se/blog/2016/1/18/the-successful-use-of-consumer-generated-advertising-in-content-marketing-revealing-the-secret-formula-of-gopro>. 27.3.2018.
- Byrom, M. 2018. The state of video marketing 2018. Wyzowl. <http://info.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2018-report>. 27.3.2018.
- Chen, J. 2017. Instagram Story Ads Best Practices & Ad Examples. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-story-ads/>. 4.4.2018.
- Cisco. 2016. White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020. <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>. 27.3.2018.
- Cockerham, L. 2016. Marketer's Guide to the Corporate Video Production Process: How to Plan Your Way to Success. <https://www.skeletonproductions.com/insights/corporate-video-production-process>. 20.3.2018.
- Demand metric corporation. 2014. Video content marketing: Identifying metrics & measuring impact. http://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/Video_Content_Metrics_Benchmark_Report.pdf.
- Dickey, J. 2017. Movie trailers have an effective new strategy you might not

- have noticed. <https://mashable.com/2017/06/19/movies-trailers-bumpers-online-pre-roll/#ulCQuxAf.kqs>. 18.3.2018.
- Digiday. 2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound. <http://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>. 25.3.2018.
- Emarketer. 2016. Digital video advertising to grow at annual double-digit rates. <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Video-Advertising-Grow-Annual-Double-Digit-Rates/1014105>. 26.3.2018.
- Erkkola, J.P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa - sosiaalisen median käsiteanalyysia. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Facebook. 2015. The value of video for brands. <https://www.facebook.com/business/news/value-of-video.20.2.2017>.
- Facebook. 2016a. Capture attention with updated features for video ads. <https://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads>. 19.3.2018.
- Facebook. 2016b. Video Ads: Testing What Works for Mobile Feed. <https://www.facebook.com/business/news/building-video-for-mobile-feed>. 19.3.2018.
- Facebook. 2018a. Instagram-videoiden näyttökerrat. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/instagram-video-views>. 31.3.2018.
- Facebook. 2018b. Mainosten hallinta. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-ads-manager.26.3.2018>.
- Facebook. 2018c. Tietoa Instagram-mainosten sijoittelusta. https://www.facebook.com/business/help/404249243119055?helpref=page_content 17.3.2018.
- Frederiksen, L. 2017. What is the cost of Video production for the web? <https://hingemarketing.com/blog/story/what-is-the-cost-of-video-production-for-the-web>. 30.3.2018.
- Google. 2018. Monetize your content. https://support.google.com/youtube/topic/1115889?hl=en&ref_topic=2676320. 27.3.2018.
- Gotter, A. 2017. How to set up a creative facebook cover video. <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-cover-video-how-to-set-up/>. 29.3.2018.
- Heath, C. Heath, D. 2008. Made to stick - SUCCEsS model. <http://heathbrothers.com/download/mts-made-to-stick-model.pdf>. 27.3.2018.
- Herman, J. 2018. How to follow instagram hashtags for business. <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-follow-instagram-hashtags-for-business/>. 29.3.2018.
- Jenkins, H. 2007. Transmedia storytelling 101. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. 5.4.2018.
- Karelia ammattikorkeakoulu, 2018. Hakijan opas kevät 2018. <https://issuu.com/karelia-amk/docs/karelia-hakijan-opas-kevat-2018>. 17.3.2018.
- Kemppinen, J. 2017. Videot yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa -

- esimerkkinä Trexbusters. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Knight, W. 2017. How to use Instagram's new slideshow feature. <https://www.linkedin.com/pulse/how-to-use-instagram-new-slideshow-feature-warren-knight/>. 4.4.2018.
- Kosterich, A. Napoli, P.M. 2015. Reconfiguring the audience commodity. Television & New Media, vol. 17, s. 254-271. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476415597480>.
- Koivusaari, J. 2013. Hittivideon valmistuskaava. Lemeon Oy. http://cdn2.hubspot.net/hub/324568/file-361254835-pdf/Pikaoppaat/Hittivideon_valmistuskaava.pdf. 2.4.2018.
- Lua, A. 2017. 17 ways to get more views, engagement, and share for your facebook videos. <https://blog.bufferapp.com/facebook-video#attention>. 29.3.2018.
- LUT.fi, 2015. Year One - kampuspäivä 2016. <https://lut.pictures.fi/kuvat/LUT+Press+Images/Videot/LUT-Year-One-Kampuspaiva-2016-final.mp4>. 2.4.2018.
- Magnafi. 2016. Video killed the radio star - a brief history of video marketing. <http://magnafi.com/blog/video-killed-radio-star-brief-history-video-advertising/>. 20.2.2017.
- Martin, M. 2016. Videoblogit yhteiskunnallisina vaikuttajina. Joensuu: Karelia-ammattikorkeakoulu.
- Mauru, M. & Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä - vai onko? Helsinki: Kiss publishing.
- Obar, J.A. & Wildman, S. 2015. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.
- Paquette, H. 2013. Social media as a marketing tool: a literature review. Yhdysvallat: University of Rhode Island.
- Phillips, A. 2012. A creator's guide to transmedia storytelling. New York: McGraw-Hill.
- POKA. 2016. Uusi jäsenmääräennätys! <https://www.instagram.com/p/BcKe5ZoF54n/?taken-by=varmapoka>. 15.3.2018.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rouse, M. 2018. Definition: Instagram stories. <https://whatis.techtarget.com/definition/Instagram-stories>. 5.4.2018.
- Similartech. 2018. Facebook Connect. <https://www.similartech.com/technologies/facebook-connect>. 4.4.2018.
- Simon, B. 2015. Expert YouTube video marketing strategy (Video SEO methods to grow your business or brand online). Brighton: Brighton Media.
- Singleton, T. 2017. Unifying game day: transmedia storytelling in sports. <https://www.slideshare.net/TunishaSingleton/unifying-game-day-transmedia-storytelling-in-sports>. 30.3.2018.
- Smith, C. 2017. It's Hip to be Square: The Impact of Aspect Ratio on Social Media. <https://www.wearehydrogen.com/single-post/2017/06/01/It%E2%80%99s-Hip-to-be-Square-The-Impact-of-Aspect-Ratio-on-Social-Media>. 18.3.2018.
- Socialblade. 2018. Top 25 YouTube users by subscribers.

- <https://socialblade.com/youtube/>. 4.4.2018.
- Statista. 2018. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 19.3.2018.
- Statisticbrain. 2016. YouTube company statistics.
<http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>. 1.4.2018.
- Techcrunch. 2015. Facebook hits 8 billion daily video views, doubling from 4 billion in April. <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/>. 1.3.2017.
- Thackeray, R. & Neiger, B. L. & Keller, H. 2012. Integrating social media and social marketing.
- Ward, A. 2018. Utilizing YouTube analytics to improve your video strategy.
<https://authoritylabs.com/blog/utilizing-youtube-analytics-to-improve-your-video-strategy/>. 4.4.2018.
- Wattenhofer, M. & Wattenhofer, R. & Zhu, Z. 2012. The YouTube Social Network.
- Wistia. 2016. How long should your video be?
<https://wistia.com/blog/optimal-video-length>. 19.3.2018.
- Zeng, D. & Chen, H. & Lusch, R. & Li, S.H. 2010. Social media analytics and intelligence. Yhdysvallat: IEEE Computer society.
- Zook, J. 2013. Why posting YouTube videos on Facebook sucks.
<https://jasondoesstuff.com/why-posting-youtube-videos-on-facebook-sucks/>. 19.3.2018.

Liitteet

Liite 1 Linkit tuotettuihin videoihin

POKAn imagovideo

Facebook: <https://www.facebook.com/OpiskelijakuntaPoka/videos/1813476488702519/>

Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bhi-hk7H-A5/?taken-by=varmapoka>

Kampusvideo: Wärtsilä

Facebook: <https://www.facebook.com/OpiskelijakuntaPoka/videos/1788629997853835/>

Instagram-trailer: <https://www.instagram.com/p/BglvNYaD2sg/?taken-by=varmapoka>

Kampusvideo: Tikkarinne

Facebook: <https://www.facebook.com/OpiskelijakuntaPoka/videos/1793775620672606/>

Instagram-trailer: <https://www.instagram.com/p/Bg3LBIVILsG/?taken-by=varmapoka>

Kampusvideo: Tiedepuisto

Facebook: <https://www.facebook.com/OpiskelijakuntaPoka/videos/1803148536401981/>

Instagram-trailer: <https://www.instagram.com/p/BhJQQi1FZh8/?taken-by=varmapoka>

Karelia amk 25 vuotta -video:

<https://www.facebook.com/OpiskelijakuntaPoka/videos/1587330854650418/>

Tapahtumavideo: Munanmetsästys

Facebook: <https://www.facebook.com/OpiskelijakuntaPoka/videos/1797866020263566/>

Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bg8Rr8Qluki/?taken-by=varmapoka>