Hanna-Kaisa Matikainen

Videoiden hyödyntäminen yrityksen Instagram-markkinoinnissa

Case: Askartelukulma Matikainen Oy

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen tutkinto-ohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Hanna-Kaisa Matikainen
Tutkielman nimi: Videoiden hyödyntäminen yrityksen Instagram-markkinoinnissa
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja: Hannu Makkonen
Valmistumisvuosi: 2023 **Sivumäärä:** 65

TIIVISTELMÄ:

Digitalisaation johdosta älypuhelimien käyttö ja sosiaalinen media on lisääntynyt merkittävästi viime vuosikymmenen aikana kuluttajien keskuudessa. Sosiaalinen media on nykypäivänä vahvasti läsnä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä, mikä otettava huomioon myös yrityksen markkinoinnissa, brändissä ja näiden kehityksen suunnittelussa. Viime vuosina videoiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on yleistynyt merkittävästi, ja niitä voidaan hyödyntää myös yrityksen näkökulmasta monipuolisesti tavoittamaan potentiaalisia kohderyhmiä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä tuottamaan tietoa videoiden hyödyntämisessä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimuksen päätavoitteena on pyrkiä kehittämään toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia Instagramissa videoiden avulla PDCA-kehityssykliä hyödyntäen sekä tuottaa Case-yrityksen markkinointitiimille selkeä toimintamalli videoiden tuottamiseen sekä toteuttamiseen sosiaaliseen mediaan. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, mitä ominaisuuksia videoiden tuottamisessa sosiaaliseen mediaan tulee ottaa huomioon sekä miten videoiden katselukertoja voitaisiin edistää, jotta niistä saataisiin parhain hyöty yritykselle brändin tunnettuuden kasvattamisen näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusote tuki tutkielman tavoitetta ymmärtää syvällisesti sosiaalisen median markkinoinnin kontekstissa esiintyviä subjektiivisia kokemuksia ja näkökulmia. Tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, sillä tutkittavan ilmiön lähestymistapa on käytännönläheinen ja tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa yritykselle konkreettinen malli sosiaalisen median lyhytvideoiden tuottamiseen sekä niiden hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Tutkimusaineisto kerättiin havainnoinnin avulla, jolloin saatiin muodostettua kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta aiheesta.

Tutkimuksessa toteutetussa kehitysprosessissa saatiin kehitettyä merkittävästi Case-yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa videoiden avulla yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksessa kehitettiin konkreettinen toimintamalli yritykselle videoiden tuottamista varten hyödyntäen PDCA-kehityssykliä ja kehitettyä toimintamallia hyödynnettiin tutkimuksen markkinoinnin kehitysprosessissa. Tutkimuksen avulla havaittiin, että videoiden avulla sosiaalisessa mediassa pystytään kasvattamaan kuluttajien sitoutumista brändiin ja kasvattamaan brändin tunnettuutta. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että maksetun mainonnan ja vaikuttajayhteistyön avulla pystytään kasvattamaan entisestään yrityksen tai brändin tunnettuutta sekä videoiden katselumääriä Instagramissa.

AVAINSANAT: Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Instagram, video, brändit, sisällöntuotanto

Sisällys

1 Johdanto 5

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 6

1.2 Tutkimusmenetelmä ja näkökulma 7

1.3 Tutkielman rakenne 9

1.4 Tutkielman toimeksiantajan esittely 10

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 10

2 Sosiaalisen median markkinointi 13

2.1 Digitaalisuus markkinoinnissa 13

2.2 Sosiaalinen media 13

2.3 Videot sosiaalisessa mediassa 17

2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys 20

3 Metodologia 21

3.1 Laadullinen tutkimus 21

3.2 Aineistonkeruumenetelmä 22

3.3 Analysointimenetelmä 23

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 25

4 Kehittäminen PDCA-syklin avulla 27

4.1 PLAN, suunnitteluvaihe 30

4.1.1 Yrityksen videoiden havainnointi 32

4.1.2 Videoiden havainnointi Instagramissa 32

4.1.3 Suunnitelman muodostaminen 37

4.2 DO, toteutusvaihe 41

4.3 CHECK, tarkistusvaihe 42

4.3.1 Videoiden tuloksien havainnointi 42

4.3.2 Maksetun mainonnan tuloksien havainnointi 44

4.3.3 Tuotteen lanseeraus ja vaikuttajayhteistyön havainnointi 45

4.4 ACT, vakiinnuttamisvaihe 47

4.5 Yhteenveto 49

5 Johtopäätökset 53

5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset 53

5.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen 54

5.1.2 Videoiden tuottamisen toimintamalli 55

5.1.3 Videoiden ominaisuudet 55

5.1.4 Videoiden katselukertojen kasvattaminen 57

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset 58

5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset 60

Lähteet 62

1 Johdanto

Digitalisaation ja COVID-19 pandemian aiheuttama verkkokauppojen määrän merkittävä kasvu on vaikuttanut huomattavasti yritysten väliseen kilpailutilanteeseen verkossa. Kilpailun yritysten välillä verkossa ollessa suurta, yritykset pystyy digitaalisen markkinoinnin avulla kasvattamaan verkkokauppansa myyntiä sekä kasvattamaan brändinsä tunnettuutta. Toisaalta nykypäivänä yrityksen suunnitellessa markkinointia ja viestintää, on otettava huomioon, että ihmiset käyttävät vapaa-aikaansa enemmän esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kuin vaikkapa television katseluun. Sosiaalista mediaa voidaankin pitää nykypäivänä kuluttajien yhtenä tärkeimmistä tiedonhakuvälineistä ostopäätöksiä tehdessään (Belanche ym., 2019).

Viime vuosina videoiden hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on yleistynyt merkittävästi, ja videoita voidaankin hyödyntää monipuolisesti myös yrityksen näkökulmasta tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita (Karol & Norman, 2019). Toisaalta myös digitaalinen markkinointi ja siten kilpailu asiakkaista sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt huomattavasti: tämä voidaan kokea kuluttajien kokemuksesta jopa ärsyttäväksi, mikä voi potentiaalisesti vähentää mainonnan tehokkuutta (Belanche ym., 2019). Videoiden avulla voidaan yhdistää liikkuvaa kuvaa, ääntä, musiikkia, puhetta ja tekstiä: näiden avulla yritys saa tuotettua sosiaaliseen mediaan sisältöä, jolla voidaan saada kasvatettua yrityksen tuotteisiin liittyvää lisäarvoa. Videoilla ei siis niinkään pyritä vain myymään tuotetta tai palvelua, vaan enemmänkin luomaan pidemmällä aikavälillä vahvempaa suhdetta asiakkaaseen ja sitouttamaan asiakasta yritykseen ja brändiin (Hollebeek & Macky, 2019).

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on kuopiolainen yritys Askartelukulma Matikainen Oy. Yritys on tehnyt jo pidemmän aikaa tavoitteellista digitaalista markkinointia eri kanavissa, ja tämän tutkielman tavoitteena on kehittää Case-yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa PDCA-kehityssykliä hyödyntäen videoiden tuottamisen ja hyödyntämisen näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä tuottamaan tietoa videoiden hyödyntämisessä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa Instagramissa. Tutkimuksen päätavoitteena on pyrkiä kehittämään toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia Instagramissa videoiden avulla PDCA-kehityssykliä hyödyntäen sekä tuottaa Case-yrityksen markkinoinnille selkeä toimintamalli videoiden tuottamiseen sosiaaliseen mediaan. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, mitä videoiden tuottamisen prosessissa ja julkaisussa osana yrityksen Instagramin sisällöntuotantoa kannattaa ottaa huomioon, jotta videoiden katselukertoja saadaan kasvatettua sekä niistä saadaan parhain hyöty yritykselle brändin tunnettuuden kasvattamisen näkökulmasta.

Havaittuja tuloksia pyritään ymmärtämään empiriassa kerätyn aineiston sekä tutkimuksessa etabloidun teorian pohjalta. Tutkimuksen empiirisenä tavoitteena on tuottaa syvällistä analyysiä tutkimuksessa kerätystä aineistosta ja nostaa esiin keskeisiä löydöksiä, jotka tuottavat etenkin liikkeenjohdollista hyötyä avustaen yrityksiä kehittämään sosiaalisen median markkinointia ja sisällöntuotantoa Instagramissa videoiden avulla. Sivutavoitteena tutkimuksessa on selvittää, minkälainen videosisältö sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan nähdään toimivaksi brändin tunnettuuden kasvattamisen ja sisällöntuotannon näkökulmasta sekä miten Case-yrityksen markkinointi voisi edistää videoidensa katselukertoja Instagramissa. Pyrimme tutkimuksen avulla tekemään yritykselle selkeän prosessikuvauksen, mitä videoiden tuottamisessa tulee ottaa huomioon, minkälainen videoiden tuottamisprosessi on ja miten videoita voidaan hyödyntää yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannossa.

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan kysymykseen, ”***miten videoiden avulla voidaan kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa?”.*** Toimivalla digitaalisella markkinoinnilla yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoistaan, mutta siitä, miten ja millä tavalla yritykset voivat hyödyntää videoita sosiaalisen median markkinoinnissaan ja sisällöntuotannossa, ja täten pyrkiä erottautumaan kilpailijoistaan, ei ole vielä

merkittävästi tutkimustietoa. Tällä tutkimuksella pyritään vastaamaan tähän tarpeeseen kolmen alakysymyksen kautta.

1. Miten videot suunnitellaan ja toteutetaan yrityksen prosessin näkökulmasta?
2. Mitä videoiden tuottamisessa sosiaalisen median markkinointiin tulee ottaa huomioon?
3. Millä tavoin videoiden katselukertoja sosiaalisessa mediassa voidaan edistää yrityksen tavoitteet huomioiden?

1.2 Tutkimusmenetelmä ja näkökulma

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään hankittua tutkimusaineistoa asiayhteydet ja merkitykset huomioon ottaen, jolloin saadaan mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta (Eriksson & Kovalainen, 2016). Laadullinen tutkimusote tuki tutkielman tavoitetta ymmärtää syvällisesti sosiaalisen median markkinoinnin kontekstissa esiintyviä subjektiivisia kokemuksia ja näkökulmia.

Tutkimuksen lähestymistavassa sovelletaan toimintatutkimusta (*eng. action recearch*), sillä tutkittavan ilmiön lähestymistapa on käytännönläheinen. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa yritykselle konkreettinen malli sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuotannon kehittämiseen videoiden avulla PDCA-sykliä hyödyntäen.

Toimintatutkimuksen taustalla on pragmatismi, mikä on käytännöllisyyttä, toimivuutta ja tarpeellisuutta korostava tieteenfilosofinen ajattelutapa. Pragmatismisessa tutkimuksessa korostuu teorian ja käytännön yhteys, ja sitä voidaankin pitää niin kehittävänä että käytännönläheisenä ongelmanratkaisutoimintana. Pragmatismisessa tutkimuksessa korostuu etenkin paikallinen tietokäsitys ja tutkimuksen tiedon rakentuminen sekä inhimillisen toiminnan että toimijoiden keskinäisen sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta (Puusa & Juuti, 2020).

Toimintatutkimuksen tapa on osallistava ja käytännönasioita korostava, mutta siihen liittyy oleellisesti myös uuden oppiminen tutkimuksen ohessa sekä tutkimuksen jälkeen. Toimintatutkimuksen seurauksena organisaatiossa tulisikin tapahtua selkeitä muutoksia sekä käytännön uudistumista ja kehittymistä käytännössä esimerkiksi organisaation toimintatavoissa, vallitsevissa asenteissa tai johtamisessa (Puusa & Juuti, 2020). Tässä tutkimuksessa oppiminen kohdistuu etenkin yrityksen tapaan tehdä videoiden avulla markkinointia ja sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa. Tutkielman tarkoituksena on lisätä tietoa siitä, miten videoita voidaan hyödyntää yrityksen näkökulmasta Instagramissa kehittäen niiden avulla yrityksen sosiaalisen median markkinointia yrityksen tavoitteet huomioiden.

Parhaimmillaan tämä tutkimus pystyy luomaan yhteyden käytännön tekemisen sekä teorian välille. Toimintatutkimus valikoitui tutkielman lähestymistavaksi siksi, että tutkielman tekijä on työsuhteessa Case-yritykseen ja näin ollen tutkija pystyy osallistumaan yhdessä muiden yrityksen sisäisten toimijoiden kanssa koko tutkimusprosessiin. Tässä tutkielmassa tutkija on siis jatkuvasti vahvasti läsnä Case-yrityksen toiminnassa ja hänestä tulee tutkielman prosessin edetessä henkilö, joka tulkitsee tutkimuskohdetta omasta näkökulmastaan. Tutkimuksessa pyritään löytämään konkreettisia toimintatapoja edistyksellisen sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen videoiden näkökulmasta kuluttajamarkkinoinnissa.

Toimintatutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään tyypillisesti tutkimuksen kohteena olevasta organisaatiosta ja sen aktiivisesta osallistumisesta tutkimukseen. Tutkimuksessa havainnoimme esimerkiksi sitä, kuinka yritys on tehnyt aikaisemmin markkinointia sosiaalisessa mediassa, minkälaisia ominaisuuksia Instagram-videot sisältävät sekä minkälaiset videot keräävät sosiaalisessa mediassa katselukertoja ja näin ollen kasvattavat yrityksen brändin tunnettuutta sosiaalisessa median käyttäjien keskuudessa. Tämä tutkielma etenee deduktiivisella tutkimuslogiikalla, jolloin aikaisempaan tietoon perustuva teoria ohjaa tutkielmaa. Tutkimuksen raportointi rakennetaan tutkimuksen teorian ja empirian vuoropuheluna.

1.3 Tutkielman rakenne

Tässä tutkielmassa pyrimme analysoimaan sitä, miten PDCA-kehityssykliä hyödyntäen videoiden avulla voidaan kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja sisällöntuotantoa Instagramissa, mitä hyötyjä videoista voidaan saada yrityksen sisällöntuotannossa ja millä tavoin tutkimuksen toimeksiantaja-yritys Askartelukulma voisi edistää videosisältöjen katselukertoja sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Tutkielmassa keskitytään erityisesti videosisältöjen merkitykseen brändin tunnettuuden näkökulmasta, eli miten yritykset voivat niiden avulla kasvattaa brändinsä tunnettuutta, erottua kilpailijoistaan ja kasvattaa tätä kautta tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä.

Tutkielma koostuu viidestä luvusta. Ensimmäinen luku koostuu johdannosta, jossa lukija pystyy tutustumaan tutkielman aiheeseen, tutkielman taustoihin sekä tutkielman tarkoitukseen, tavoitteeseen, rakenteeseen ja keskeisiin käsitteisiin. Toinen luku sisältää tutkielman teoriaosuuden, mikä käsittele etenkin sosiaalista mediaa, videoiden ominaisuuksia sekä videoiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Toisen luvun lopussa esitetään myös teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja, kuten esimerkiksi tutkielman lähestymistapaa, aineistonkeruumenetelmiä, aineiston analyysiä sekä tutkielman luotettavuutta. Neljännessä luvussa kuvataan sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen prosessia ja osa-alueita PDCA-syklin näkökulmasta.

Viidennessä luvussa esitetään tutkijan tekemiä johtopäätöksiä, mitkä pohjautuvat tutkielman aineistoon sekä toisessa luvussa esitettyyn teoriaan. Viidennen luvun tavoitteena onkin pohtia tutkielmassa nousseita keskeisimpiä teemoja ja tekijöitä suhteessa teoriaan sekä tuottaa liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia videoiden käyttämisestä sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa. Näiden lisäksi luvussa esitetään myös tutkimuksen rajoitteita ja ajatuksia aiheen jatkotutkimukselle.

1.4 Tutkielman toimeksiantajan esittely

Tämän tutkielman toimeksiantaja on askartelu- ja taidetarvikkeiden kuluttajamyyntiin erikoistunut Askartelukulma Matikainen Oy, tutkielmassa lyhyemmin Askartelukulma. Askartelukulma on kuopiolainen vuonna 1977 perustettu perheyritys, jonka liikevaihto koostuu sekä kivijalkamyymälän että verkkokaupan kuluttajamyynnistä. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2021 529 000€, mikä on ollut jatkuvasti viime vuosina nousujohteinen. Yritys on toiminut suunnannäyttäjänä verkkokaupan saralla askartelu- ja taidetarvikkeiden osalta, sillä se on perustanut ensimmäisen verkkokauppansa jo yli 10 vuotta sitten.

Yrityksen tavoitteena on ollut viimeiset vuodet kehittää etenkin verkkoliiketoimintaa ja vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa ja tunnettuutta sosiaalisessa mediassa koko Suomen alueella. Etenkin Covid-19 pandemia vauhditti yrityksen verkkoliiketoiminnan kehittämistä, mikä on kasvanut merkittävästi viimeisen kolmen vuoden aikana. Yritys on tehnyt myös ansioituneesti digitaalista markkinointia, ja on jonkin verran hyödyntänyt myös videoita sosiaalisen median sisällöntuotannossaan. Yritys tekee markkinointia pääasiassa sosiaalisen median kanavissa, mutta myös esimerkiksi hakukoneissa sekä sähköpostin välityksellä asiakasrekisterilleen.

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Seuraavaksi käsittelen tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä, mitä tutkimuksessa sekä tutkimuksen analysoinnissa hyödynnetään.

Sosiaalinen media

Internetin välityksellä toimivia sovelluksia, joissa on mahdollista käyttäjälähtöisesti tuottaa ja jakaa sisältöä osapuolilta toisille (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosiaalisen median vaikuttaja

Henkilö, joka toimii kaupallisessa yhteistyössä sosiaalisessa mediassa yritysten kanssa. Tyypillistä sosiaalisen median vaikuttajille on runsas seuraajamäärä henkilön itse luomien sosiaalisen median sisältöjen ympärille.

Algoritmi

Ohjelma, joka suorittaa tietynlaisen tehtävän sen käytössä olevan datan ja määrättyjen sääntöjen, eli sille asetettujen tavoitteiden perusteella. Sosiaalisessa mediassa algoritmit lukevat median käyttäjiä ja tämän perusteella näyttävät sisältöä, joka perustuu käyttäjän omaan toimintaan tai verkostoon sosiaalisessa mediassa (Seppälä, 2020).

Sisällöntuotanto

Teksti-, kuva- tai videosisällön tuottaminen, jolla pyritään tekemään asiakkaalle markkinoinnissa jonkunlaista arvoa tai syy, miksi asiakas haluaa olla kyseisen yrityksen markkinoinnin ulottuvissa.

Instagram Reels

Instagramin ominaisuus, jolla pystyy löytämään, jakamaan ja luomaan videoita Instagramissa. Yksittäinen Reel eli video on 3-90 sekunnin mittainen video, jonka taustalle voi lisätä taustamusiikkia Instagramin musiikkikirjastosta.

Instagram live

Pidempikestoinen yrityksen tekemä reaaliaikainen videolähetys seuraajilleen Instagram -palvelussa. Livet voivat olla maksimissaan 1h pitkiä ja ne voidaan tallentaa palveluun katsottavaksi myös jälkikäteen.

Instagram Stories (tarina)

Instagram sovellukseen julkaistava 24 tunnin ajan julki oleva ns. ”*stoori*”, eli tarina, mihin kerätään kuvia ja videoita sekä niihin voi myös lisätä tekstiä ja piirtää.

Meemi

Sosiaalisessa mediassa leviävä hokema, video tai kuva, joka saavuttaa suuren suosion ihmisten keskuudessa. Meemeille yleistä on niiden nopea suosion kerryttäminen sekä leviäminen sosiaalisten median kävijöiden välillä.

Viraali julkaisu

Ilmiö mikä syntyy, kun riittävän moni sosiaalisen median käyttäjä kirjoittaa, tykkää ja jakaa samaa aihetta räjähdysmäisesti, jolloin se saavuttaa nopeasti suuren suosion sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa.

PDCA-kehityssykli

PDCA-kehityssyklillä eli ns. Demingin laatuympyrällä tarkoitetaan W. Edwards Demingin kehittämää Lean-ajattelumallin mukaista kehitysmallia, missä jatkuva ja systemaattinen kehittäminen etenee tiettyjen vaiheiden mukaisesti.

2 Sosiaalisen median markkinointi

Seuraavaksi käyn läpi tarkemmin tutkimuksen teoriaa, kuten esimerkiksi sitä digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa, videoiden hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa ja videoiden ominaisuuksia. Näiden lisäksi lopuksi kuvaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenvedon.

2.1 Digitaalisuus markkinoinnissa

Nykypäivänä ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa verkossa älylaitteiden, kuten esimerkiksi älypuhelimien tai taulutietokoneiden avulla. Yleisesti kuluttajat hakevat digitaalisilta alustoilta näiden laitteiden avulla tietoa, vuorovaikutusta ja viihdettä, mutta myös kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Useiden tutkimuksien mukaan jopa kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä tai brändejä, mikä voidaankin nähdä merkittävänä mahdollisuutena erilaisille yrityksille viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändissään sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin voidaankin nähdä olevan avainasemassa digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä, sillä yrityksen markkinoinnin voidaan nähdä toimivan lähellä asiakasrajapintaa ja pyrkivän tunnistamaan asiakkaiden tarpeita, haluja ja toiveita (Komulainen, 2023).

Markkinointi digitaalisissa kanavissa ei ole kuitenkaan vain osa markkinoinnin tai myynnin prosesseja, vaan enemmänkin vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Yrityksien haasteena voidaankin nähdä erityisesti yhteisöllisyyden ja digitaalisen hyvinvoinnin kasvattaminen yrityksen kanavissa. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan herättää asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan, houkutella heitä eteenpäin asiakaspolulla sekä sitouttaa olemassa olevia kohderyhmiä (Komulainen, 2023).

2.2 Sosiaalinen media

Tässä tutkimuksessa sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan internetin välityksellä toimivia sovelluksia, joissa on mahdollista käyttäjälähtöisesti tuottaa ja jakaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa kulminoituu suhteet ja yhteydet etenkin ihmisten, mutta

myös organisaatioiden välillä, sillä siellä sisältöä ja informaatiota jaetaan jatkuvasti osapuolilta toisille (Kaplan & Haenlein, 2010). Nykypäivänä sosiaalinen media on ottanut paikkansa vahvasti ihmisten arkielämässä ja erilaisten sosiaalisen median kanavien ja sovelluksien määrä maailmassa on merkittävä. Covid-19 pandemia vaikutti omalta osaltaan myös sosiaalisen median käyttäjämäärien merkittävään nousuun, sillä sosiaalisen median käyttö lisääntyi pandemia-aikana 21 prosenttia koko maailmassa (Komulainen, 2023). Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Twitter, Tiktok ja Youtube.

Sosiaalisen median kanavien käyttö muuttuu jatkuvasti, mistä kertoo esimerkiksi se, että aikaisemmin ns. ”nuorisomediana” tunnettu Facebook alkaa olla nykypäivänä vanhemman ikäryhmän suosima sosiaalisen median kanava nuorten siirtyessä muihin sosiaalisen median kanaviin (Routa, 2020). Sosiaalista mediaa käyttää kaikista suomalaisista jopa yli 70 prosenttia ja 56 prosenttia suomalaisista kokevat sosiaalisen median olevan tärkeä osa heidän elämäänsä (Komulainen, 2023). Yhteensä sosiaalista mediaa käyttää päivittäin maailmanlaajuisesti 3,6 miljardia käyttäjää, ja tämän määrän on ennustettu nousevan 4,41 miljardiin käyttäjään vuonna 2025. Voidaankin todeta, että nykypäivänä sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa yrityksen markkinointia, koska sen avulla yritys pystyy tavoittamaan suuria yleisöjä niin paikallisesti kuin maailmanlaajuisesti (Suni, 2021). Lisäksi huomattavaa on, että sosiaalisesta mediasta on tullut ihmisille osa arkipäivää sosiaalisen median käyttäjämäärien sekä sosiaalisessa mediassa käytetyn ajan lisääntyessä jatkuvasti. Onkin havaittu, että ihmiset käyttävät aikaansa lähes kaksi tuntia sosiaalisessa mediassa päivittäin (Komulainen, 2023, s. 113).

Sosiaalinen media elää jatkuvasti, sillä uusia sosiaalisen median kanavia nousee kuluttajien suosioon ja osa kanavista hiipuu käytössä uusien kanavien viedessä kuluttajien kiinnostusta. Sosiaalisessa mediassa läsnäololle voidaan nähdä yrityksen näkökulmasta olevan konkreettista hyötyä, sillä läsnäolo tuo yritykselle potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille, kampanjoihin tai verkkokauppaan. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen kohderyhmien kanssa sekä lisää kuluttajien sitoutumista ja luottamusta brändiin (Komulainen, 2023, s. 113).

Tässä tutkimuksessa pääosassa on sosiaalisen median kanava Instagram, mitä käytetään pääasiassa älypuhelimessa olevan sovelluksen kautta. Instagramin puhutaan olevan yritysten näkökulmasta niin sanottu tuotteiden ja palveluiden näyteikkuna, jossa voi esitellä tuotteita ja palveluita visuaalisesti kuvien ja videoiden avulla. Kanavan voidaankin nähdä soveltuvan etenkin kulutustuotteiden, hyvinvointiin ja matkailuun painottuvien liiketoimintoihin soveltuvana sosiaalisen median kanavana sen visuaalisuuden vuoksi.

Instagramilla on Suomessa 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää, ja se on Suomessa neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava YouTuben, Whatsappin ja Facebookin jälkeen. Yleisesti Instagramia pidetään Suomen suosituimpana sosiaalisen median kanavana brändien ja yritysten seuraamiseen, sillä sen suomalaisista käyttäjistä jopa 43% seuraa kanavassa jotain yrityksiä, brändejä tai sosiaalisen median vaikuttajia (Komulainen, 2023, s. 150). Komulaisen (2023) mukaan Instagramilla on maailmanlaajuisesti 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää ja käyttäjämäärä sovelluksessa kasvaa jatkuvasti (s. 114). Instagramin käyttäjäkunta on kuitenkin toiseen suosittuun sosiaalisen median kanavaan Facebookiin verrattuna hieman nuorempaa, sillä Instagramin käyttäjistä suurimman osan muodostavat alle 35-vuotiaat käyttäjät. Yli 35-vuotiaita käyttäjiä sovelluksella on Suomessa hieman yli miljoona (Peltonen, 2021). Instagramissa käytetään aikaa keskimäärin päivässä 53 minuuttia (Komulainen, 2023, s. 114). Meltwaterin (2021) tutkimuksen mukaan Facebookia ja Instagramia pidetään yleisesti yrityksissä markkinoinnin osalta tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina.

Meltwaterin State of Social Media (2021) tutkimuksen mukaan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa osana markkinointiaan yhä enenevissä määrin: tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa osana yritysten markkinointimixiä. Nykyään yritykset panostavat merkittävästi markkinointibudjeteissaan sosiaalisen median markkinointiin, koska sitä kautta nähdään potentiaalinen mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö yrityksen mainoskampanjoille. Tähän viittaavat myös useat tutkimukset, jotka osoittavat, että kuluttajat ostavat hyvin suurella todennäköisyydellä heille sosiaalisessa mediassa mainostettuja ja näkyvästi esillä olleita tuotteita. Sosiaalisen median mainonnan voidaankin nähdä tarjoavan perinteiseen mainontaan

verrattuna interaktiivisen alustan, jossa yritykset voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa vuorovaikutteisesti ja näin yritys pystyy tekemään omasta brändistään kuluttajille helposti lähestyttävämmän (Bharucha, 2018).

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan myös maksettua mainontaa, jolla pystytään tavoittamaan ennalta määritelty yleisö ihmisiä esimerkiksi sijainnin, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Maksettu mainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti rahallisen budjetin lisäämistä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuun, jolloin julkaisu näkyy myös muille, kuin yrityksen sosiaalisen median tiliä seuraaville ihmisille. Maksettu mainonta erottuu sosiaalisessa mediassa normaalista orgaanisesta sisällöntuotannosta myös esimerkiksi siten, että niihin pystytään lisäämään kuluttajille erilaisia toimintokehotteita. Tällaisia toimintokehotteita voivat olla esimerkiksi kehotukset vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median profiilissa tai ottamaan yhteyttä yrityksiin. Lisäksi maksetun mainonnan näkyminen sosiaalisessa mediassa sellaisille ihmisille, joilla ei ole aikaisempia kontakteja yritykseen tai jotka eivät esimerkiksi seuraa yrityksen sosiaalisen median kanavia, mahdollistaa sen, että sen avulla yritys voi tavoittaa laajemman yleisön julkaisuilleen kuin pelkillä orgaanisilla julkaisuilla. Lähes kaikki sosiaalisen median kanavat mahdollistavat orgaanisen sisällöntuotannon lisäksi maksetun mainonnan (Suni, 2021).

Nykypäivänä sosiaalisen median kanavissa synnytetään eräänlaista meemi-kulttuuria, mikä on yrityksen näkökulmasta myös tärkeä elementti ymmärrettäväksi sosiaalisessa mediassa. Internetissä syntyvillä meemeillä tarkoitetaan kulttuuriin tai esimerkiksi politiikkaan liittyviä tekstejä, jotka yhdistävät ihmisiä sosiaalisen median kanavissa meemien jakamisen, lainaamisen sekä mahdollisen muokkauksen myötä. Yleisesti meemit syntyvät sosiaalisessa mediassa reaktiona erilaisiin ulkoisen ympäristön tapahtumiin, ja niitä yhdistää yleensä humoristisuus. Meemejä voidaan hyödyntää myös yrityksissä ilmiöinä, jolla saadaan lisättyä kuluttajien sitoutumista brändiin; tästä syystä yritysten tulisikin osata reagoida etenkin yrityksestä tehtyihin meemeihin, sillä ne voivat parhaimmassa tapauksessa saada viraalia näkyvyyttä (Brubaker, 2018). Myös muut kun meemit voivat saavuttaa sosiaalisessa mediassa viraalia näkyvyyttä; viraali-ilmiö syntyy sosiaalisessa

mediassa silloin, kun riittävän moni käyttäjä kirjoittaa tai jakaa samasta aiheesta julkaisuja räjähdysmäisesti. Tällöin ilmiö voi saavuttaa merkittävän suuren näkyvyyden sosiaalisessa mediassa nopeasti.

2.3 Videot sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen tuottamat tekstisisällöt ja kuvat eivät ole riittäviä: on tutkittu, että 96% kuluttajista kokee videoiden auttavan heitä ostopäätöksen tekemisessä. Videoiden avulla digitaalisessa markkinoinnissa voidaan lisätä potentiaalisten asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan, kertoa tuotteen käyttötavoista, opastaa erilaisiin teemoihin liittyvistä asioista ja kertoa tarinaa yrityksen tai brändin takana hyvin ihmisläheisesti. Erilaisilla kampanjasivuilla kuvien korvaaminen videoilla havaittiin lisäävän konversioita, eli yrityksen tavoiteltua ja mitattavaa toimintoa, yli 12 prosenttia. Kuluttajista jopa 58% on arvioinut luotettavaksi sellaisen yrityksen tai brändin, joka kertoo tuotteistaan tai palveluistaan videoiden avulla (Komulainen, 2023, s. 179).

Videoiden avulla pyritään luomaan kuluttajille visuaalisia ärsykkeitä, jotka muodostavat merkityksellisiä muistorakenteita johtaen ostopäätökseen. Verrattuna kuviin tai pelkkään tekstisisältöön, videot mahdollistaa voimakkaampaa tarinankerrontaa, johon kuluttajat voivat kokea samaistuvuutta ja näin ollen yrityksen brändin ja asiakkaan suhdetta saadaan vahvistettua (Pera & Viglia, 2016). Liikkuvan kuvan, eli videon avulla yritys voi välittää muihin mainosformaatteihin verrattuna enemmän tarinallisuutta ja tunnetta, mikä edesauttaa yritystä rakentamaan tehokkaasti brändimielikuvaa ja -arvoja potentiaalisille asiakkaille. Mainonnalla tulisikin pyrkiä luomaan kysyntää tuotteille ja palveluille tarpeen ja halun myötä, joiden tiedetään syntyvän jotain muuta kautta kuin kertomalla esimerkiksi edullisista tarjouksista kuvatiedostojen tai tekstin avulla (Ronkanen & Lehtonen, 2022).

Videoilla on omia erityispiirteitä markkinoinnin sisällönmuotona. Videot voidaan nähdä kokonaisvaltaisina sisällönmuotoina niiden vaikuttaessa samanaikaisesti sekä katsojan kuulo- että näköaistiin, minkä lisäksi videot voivat herättää katsojassa myös tunteita. Videot ovat myös siinä mielessä tehokkaita, että niissä yleisesti vältetään liian suuria

informaatiomääriä. Toisaalta videot ovat myös katsojalla helposti prosessoitavissa, sillä videot helpottavat ihmistä hahmottamaan ja prosessoimaan näkemiään asioita paremmin. Videoiden avulla yritykset voivat pyrkiä saamaan kuluttajia myös samaistumaan omaan brändiinsä, sillä katsoessaan videoita katsojat kuvittelevat itsensä usein videossa esiintyvän päähenkilön paikalle (Saleva, 2022).

Salevan (2022) mukaan videoita käytetään yritysten markkinoinnissa etenkin asiakaspolun alkupäässä, tavoitteenaan erityisesti yrityksen tunnettuuden kasvattaminen, huomion herättäminen sekä asiakkaan harkinnan kasvattaminen yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Videot voidaan nähdä tärkeässä roolissa asiakkaan aktivoimisessa ja sitoutumisessa ostoprosessiin, mutta tämän osalta tutkimustieto on valitettavasti vielä vähäistä. Videoiden avulla yrityksen tunnettuutta, huomiota ja asiakkaan harkintaa saadaan herätettyä ja kasvatettua erilaisin keinoin, kuten esimerkiksi tunteisiin vetoamisella, ihmiskasvojen käyttämisellä videossa, nopeatempoisilla leikkauksilla, näyttävillä visuaalisilla elementeillä tai muilla videoefektejä. Kuluttajan aktivoimista toimintaan videossa voidaan saada myös aikaan erilaisilla elementeillä, kuten vaikkapa yllättävyydellä, huumorilla, selkeillä toimintokehotteilla sekä hyödyntämällä videoissa erilaisia tekstejä ja ns. ”voiceovereita” eli äänitehosteita videon viestin tehostamiseksi (Saleva, 2022).

Yleisesti videoiden käytössä sosiaalisessa mediassa suositellaan, että videot ovat lyhyitä (n. 5-60 sekuntia), selkeitä ja laadukkaita sekä sisältävät ääntä ja tekstitykset. Tekstityksiä videoihin suositellaan siksi, että videot palvelevat myös kuuroja, mutta myös siksi, että videoita katsellaan älylaitteista usein myös ilman ääniä. Lisäksi kuvakooksi suositellaan 9:16 pystyformaattia, sillä se näkyy parhaiten älypuhelimien näytöillä (Yrjölä, 2022).

Videoita voidaan jakaa lähes tulkoon kaikilla sosiaalisen median kanavilla, mutta suosituimpia sosiaalisen median kanavia videoiden jakamiseen on etenkin tällä hetkellä Youtube, Tiktok, Instagram ja Facebook. Kanavissa on mahdollista myös maksaa mainosvideonsa näkymisestä laajemmalle kohdeyleisölle, mutta myös orgaanisesti jaetut videot voivat nousta viraaleiksi. Tällöin videoilla on hyvin suuri potentiaalinen arvo ja ne antaa yritykselle lähes ilmaista näkyvyyttä kuluttajien jakaessa videoita toisilleen sosiaalisen median kanavissa itsenäisesti (Southgate ja muut, 2015).

Kuten ihmisten mieltymykset, niin myös sosiaalinen media ja sen käyttäminen muuttuu jatkuvasti. Vuosia takaperin katsottiin mielellään pidempiä videoita erilaisissa videosovelluksissa, mutta nykypäivänä sosiaalisen median käyttäjät vaativat sisällöntuottajilta nopeampaa ja tiivistetympää sisältöä, mikä luo oman haasteensa sosiaalisen median sisällöntuotannolle. Sosiaalisen median alusta Snapchat aloitti lyhytvideoiden trendin, minkä jälkeen Instagram lanseerasi samantyyppisillä ominaisuuksilla oman Instagram Stories -osion. Sosiaalisen median alusta TikTok vei näiden jälkeen videoiden käyttämisen uudelle aikakaudelle, kun alustalla tarjottiin videoihin mahdollisuutta lisätä erilaisia efektejä sekä musiikkia suoraan alustan omalla editointimahdollisuudella. Tämän alustan räjähdysmäisestä suosiosta kertoo esimerkiksi se, että vuonna 2020 TikTok ladattiin yli 850 miljoonaan laitteeseen ympäri maailman, mikä teki sovelluksesta sen vuoden ladatuimman älypuhelinsovelluksen. TikTokin räjähdysmäisen suosion jälkeen Instagram lanseerasi alustallaan vuonna 2020 oman Instagram Reels -palvelun, joka TikTokin tapaan tarjoaa monipuolisen tavan tuottaa videosisältöjä sosiaaliseen mediaan videoiden editointimahdollisuudella. Nykypäivänä videoiden avulla yritykset voi tehdä helppoa, nopeaa ja jopa ilmaista markkinointia sosiaalisessa mediassa; videoiden tuotantoon ei välttämättä tarvita isoa tuotantotiimiä vaan laadukkaan älypuhelimen avulla kuvatuilla videoilla on yhtä hyvät mahdollisuudet päästä sosiaalisen median algoritmien suosioon ja näin nostaa yrityksen näkyvyyttä merkittävästi sosiaalisessa mediassa yrityksen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa (IAB, 2021).

IAB:n (2022) julkaiseman AdEx Benchmark -raportin mukaan videot ovat merkittävässä kasvussa digitaalisen mainonnan panostuksissa yrityksissä koko Euroopassa, sillä videomainonnan kasvuprosentti oli vuonna 2022 38,5% verrattuna vuoteen 2021. Videoiden käyttö mainonnassa on lisääntynyt merkittävästi myös Suomessa, sillä videomarkkinoinnin kasvuprosentti oli vuonna 2022 21 prosenttia suurempi vuoteen 2021 nähden. Raportin mukaan suurimman osan Suomen videomarkkinoinnin panostuksista käytetään sosiaaliseen mediaan (71%), mikä onkin ollut useamman vuoden ajan hallitseva kanava videomarkkinoinnissa Suomessa (Ronkainen, 2022).

Nykypäivänä sosiaalisen median kanavat on täynnä erilaista sisältöä, ja pelkästään Feed-pohjaista sisältöä kanavilla luetaan tutkimusten mukaan keskimääräisesti noin 90 metriä päivässä. Tässä sisällössä yritys kilpailee kuluttajan huomiosta muiden sosiaalisen median käyttäjien, eli niin kuluttajien kuin muiden yritysten kanssa. Yleisesti tarinankerrontaa pidetään lähtökohtana markkinoinnin suunnittelussa, mutta on havaittu, että yritykset syventyvät liian harvoin siihen, missä ympäristöissä ja miten todellisuudessa yritys saa viestinsä läpi tavoitteidensa mukaisesti potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa tulisikin huomioida, että kuluttaja ei loppupelissä osta vain tuotetta, vaan enemmänkin jonkinlaisen toimintamallin, idean tai ratkaisun sen hetkiseen tarpeeseensa. Tällöin yrityksen myymä tuote jää prosessissa välilliseksi elementiksi, jolloin tarinan kehittämistä tuotteen ympärille voidaan pitää ensiarvoisen tärkeänä (Ronkainen & Lehtonen, 2022).

2.4 Yhteenveto ja teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median markkinoinnin ymmärtämisestä yrityksen näkökulmasta aina videoiden käyttämiseen sisällöntuotannon välineenä sosiaalisen median sovelluksessa Instagramissa. Lähtökohtana tutkimuksessa on muodostaa tutkimuksen toimeksiantajalle selkeä malli, kuinka yritys voi hyödyntää videoita sisällöntuotannon välineenä kehittääkseen markkinointiaan sosiaalisessa mediassa, kasvattaakseen brändin tunnettuutta ja sitä kautta kehittää kokonaisvaltaisesti yrityksen markkinointia ja liiketoimintaa digitaalisuuden aikakaudella.

3 Metodologia

Tässä luvussa perehdymme tarkemmin tutkielman empiirisen osan toteuttamiseen sekä syvennymme tutkimuksen metodologisiin valintoihin ja käsitteisiin. Keskitymme luvussa kvalitatiiviseen, eli laadulliseen tutkimusmenetelmään, jota on käytetty empiirisen aineiston keräämiseen. Luvun tarkoituksena on avata tutkimuksen toteuttamisen menetelmää sekä tarkentaa tutkimuksessa tehtyjä strategisia valintoja. Luvun lopussa perehdymme lisäksi tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

3.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on pyrkiä kuvaamaan tutkittavaa ilmiöitä ja ymmärtämään siihen liittyvää toimintaa paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on mahdollista keskittyä ilmiön kompleksisuuteen sen omassa kontekstissaan. Tämän avulla pystytään tuottamaan tietoa siitä, miten ilmiö toimii tosielämän kontekstissa, miksi ne toimivat tietyllä tavalla ja mitä tapahtuu, mikäli ilmiöön tulee muutoksia (Eriksson & Kovalainen, 2006). Tässä tutkimuksessa markkinoinnin tieteenalan ilmiönä tutkitaan yrityksen videoiden käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa PDCA-kehityssyklin, eli Demingin laatuympyrän avulla luoden videosisältöjä sekä luoda Case-yritykselle selkeä toimintamalli videoiden tuottamiseen ja hyödyntämiseen Instagramissa. Tämän lisäksi tutkielman tavoitteena on tuottaa tietoa siitä, miten videosisältöjen katselukertoja ja siten brändin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa saadaan kasvatettua. Pyrimme löytämään tutkielmassa toimintatapoja, joita hyödyntämällä yritys pystyy kehittämään brändinsä tunnettuutta videoiden avulla Instagramissa. Toisaalta tutkielmassa pyrimme tuomaan myös ilmi, mitä toimintatapoja videoiden tuottamisessa kannattaa suosia tai välttää sekä miten videoiden katselukertojen lisääntymistä ja siten yrityksen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista saataisiin edistettyä.

Tutkielman lähestymistapana hyödynnetään toimintatutkimusta (*eng. action recearch*), jonka lähestymistapa on käytännönläheinen ja ongelmakeskeinen. Toimintatutkimukseen liittyy käytännön näkökulmasta etenkin uuden oppimista, oivalluksia ja prosessiin liittyvää tarkkailua. Toimintatutkimuksen linkittyessä vahvasti käytännöntoteutukseen, vaaditaan siltä tieteen menetelmien systemaattista hyödyntämistä lisäämällä tutkimuksen kohteena olevaan ongelmaan liittyvää teoreettista tietoa (Puusa & Juuti, 2020). Toimintatutkimuksen ollessa osallistava ja käytännönasioita korostava (Puusa & Juuti, 2020), tässä pro gradu -tutkielmassa pyritään lisäämään Case-yritykselle ymmärrystä videoista, niiden tuottamisesta sekä hyödyntämisestä osana sosiaalisen median markkinointia.

3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Toimintatutkimukselle tyypillistä on, että tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuksen kohteena olevasta yrityksestä tai organisaatiosta sekä sen aktiivisesta osallistumisesta käynnissä olevaan tutkimukseen. Yleisesti toimintatutkimuksen keskeisiä lähtökohtia ovat tutkijan läheinen suhde tutkimuskohteeseen, aktiivinen osallistuminen sekä erilaiset ongelmanratkaisutoimet. Aineistoa toimintatutkimuksessa voidaan kerätä eri tavoin riippuen tutkimusongelmasta ja tutkimuskontekstista; yleisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat toimintatutkimuksessa esimerkiksi haastattelu ja havainnointi (Eriksson & Kovanen, 2008).

Kuten aikaisemmin todettiin, tämän pro gradu -tutkielman aineisto kerättiin havainnoinnin keinoin. On esitetty, että havainnointi aineistonkeruumenetelmänä käytettäessä voi linkittyä paremmin tietoon muita menetelmiä paremmin, sillä sen avulla tutkittavia asioita tutkitaan niiden aidoissa olosuhteissa. Havainnoinnin avulla voidaankin löytää erilaisia ristiriitoja esimerkiksi käyttäytymisen ja puheen välillä, mutta toisaalta haastattelun avulla voidaan saada selityksiä käyttäytymiselle ja näin ollen rikastaa tutkimuksen ainestoa entisestään (Tuomi & Sarajärvi, 2011).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin osallistuvaa ja ennalta kohdistettua havainnointia, missä tutkija on aktiivisesti osana tutkittavaa tilannetta ja missä tutkija on etukäteen päättänyt, mitä tulee havainnoimaan (Tuomi & Sarajärvi, 2011). Tässä tutkimuksessa

havainnointia käytetään Case-yrityksen aikaisemmin Instagramiin toteuttamien videoiden ja yleisesti muiden saman alan Instagram-videoiden tarkastelussa sekä videoiden vaikuttavuutta ja analytiikkaa tarkastellessa Case-yrityksen Instagramissa brändin tunnettuuden ja seuraajien sitoutumisen näkökulmista. Näiden lisäksi havainnointia käytetään myös maksetun mainonnan sekä sosiaalisen median vaikuttajan yhteistyön tuloksia tarkastellessa. Tutkija oli perehtynyt tutkittavaan ilmiöön, eli tässä tapauksessa sosiaalisen median markkinointiin ja videoiden luomiseen sosiaalisen median sisällöksi ennen havainnointiprosessia, mikä tuki omalta osaltaan havainnointia.

Tämä pro gradu -tutkielma etenee deduktiivisella päättelylogiikalla, jolloin tutkimusta ohjaa aikaisempaan tietoon pohjautuva teoria. Deduktiivisessa päättelylogiikassa ilmiöstä tiedetään valmiiksi ennen tutkimusta, jolloin teoriaa testataan tutkimuksen avulla. Teorian ja aikaisemman ymmärryksen pohjalta tutkimukselle on määritelty tutkijan toimesta valmis teemarunko. Teemarungon osa-alueet ovat;

1) Videon tekniset ominaisuudet
2) Videon äänimaailma ja luettavuus
3) Videon aihe-alue ja teemat
4) Videon visuaalisuus ja efektit

Teemarunko mahdollistaa tutkittavan ilmiön kannalta oleellisimpiin seikkoihin keskittymisen, jolloin tutkijan on näiden avulla helpompi analysoida tutkimusilmiötä kokonaisvaltaisesti.

3.3 Analysointimenetelmä

Tutkielman aineisto analysoitiin sisällönanalyysiä hyödyntämällä, mikä sopii hyödynnettäväksi laadullisen tutkimuksen analysoinnissa ja jäsentelyssä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kerätty laadullinen aineisto pyritään analysoimaan sisällönanalyysissä niin, että siitä voidaan tehdä perusteltuja tulkintoja sekä löytää uusia merkityksiä, löydöksiä ja uudenlaisia tapoja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Sisällönanalyysiä pidetään yleisesti laadullisen

tutkimuksen metodina, jonka avulla voidaan tuoda ilmi tutkittavasta aineistosta löytyviä merkityssuhteita ja -kokonaisuuksia. Näin löytyneitä tutkimustuloksia on mahdotonta esittää numeraalisessa muodossa, vaan niistä tehdään tutkimuksessa sanallisia tulkintoja (Vilkka, 2021).

Yleisesti sisällönanalyysi jaetaan aineistolähtöiseen ja teorialähtöiseen sisällönanalyysiin. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä eli induktiivisessa aineiston analyysissä pyritään luomaan aineiston pohjalta teoreettinen kokonaisuus, johon esimerkiksi aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla tai teorialla ei ole merkitystä. Tällöin tutkija pyrkii löytämään aineistosta esimerkiksi jonkin toiminnallisen logiikan tai tyypillisen kertomuksen. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysiä ohjaa jokin teoria ja analyysi nojaa esimerkiksi johonkin aikaisemman tiedon perusteella luotuun teoriaan, kehykseen tai malliin. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä yleisesti siis pyritään testaamaan aikaisempaa tietoa uudessa kontekstissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Voidaan nähdä, että täysin aineistolähtöinen sisällönanalyysi on käytännössä mahdotonta, sillä tutkijan tutkimuksessa tekemät tulkinnat ovat lähes poikkeuksetta saaneet vaikutteita erilaisista tutkimusmenetelmistä ja -käsitteistä (Ruusuvuori ja muut, 2010).

Tuomi ja Sarajärvi (2018) toivat esille aineisto- ja teorialähtöisen sisällönanalyysin lisäksi teoriaohjaavan sisällönanalyysin, jonka avulla pystytään ratkaisemaan aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin kohdistuvia ongelmia liittyen esimerkiksi tutkijan omiin ennakkoluuloihin ja -asetelmiin liittyen koskien tutkittavaa kohdetta. Teoriaohjaava sisällönanalyysi ei pohjaudu pelkästään teoriaan, vaan se toimii tutkijan apuna aineiston analyysissä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.

Yleisesti tutkimuksen alussa teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä lähdetään analysoimaan aineistoa aluksi aineistolähtöisesti, ja sen loppuvaiheessa analyysiin otetaan mukaan tutkimusta ohjannut viitekehys. Tämän tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin tutustumalla aineistoon ensiksi kokonaisuuden hahmottamiseksi, minkä jälkeen tutkimusaineistosta voidaan etsiä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia esimerkiksi luokittelemalla, teemoittelemalla tai tyypittelemällä aineistoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Teemat

tutkimuksen analysointiin valikoitui aikaisemmin kerrotun teemarungon perusteella, jolloin havainnoinnista nostettiin esiin vastauksia kuhunkin teemaan liittyen.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimukselle oleellista on sen luotettavuuden mittaaminen, jolloin tutkimuksen tasoa, johtopäätöksien pätevyyttä sekä sen luotettavuutta tulee arvioida jatkuvasti tutkimusprosessin edetessä. Tämän tutkielman luotettavuutta tarkastellaan ja arvioidaan Eriksonin ja Kovalaisen (2016) esittämän neljän alakäsitteen kautta: siirrettävyys (transferability), käyttövarmuus (dependability), uskottavuus (credibility) ja yhdenmukaisuus (conformability)

Siirrettävyys (*transferability*) tarkoittaa tutkijan vastuuta siitä, että tutkimus tai sen osat voidaan nähdä olevan yhteneväisiä aiempien tutkimuksien kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Näin ollen tuleekin pohtia, kuinka yleistettävissä tutkimuksessa löydetyt tulokset ovat. Tämän tutkimuksen empirian ja tulosten voitiin nähdä kiinnittyvän aikaisempaan tutkimustietoon ja teoriaan.

Käyttövarmuudella (*dependability*) tarkoitetaan yleisesti tutkijan vastuullista raportointia tutkimusprosessista, jolloin tutkija pystyy osoittamaan tutkimusprosessin loogisuuden, jäljitettävyyden sekä dokumentoinnin (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen tavoitteet asetettiin yhdenmukaisiksi tutkimuksen tarkoituksen kanssa ja tutkimuksessa pyrittiin läpinäkyvyyteen sen vaiheiden osalta. Lisäksi tutkimuksessa tehdyt valinnat tehtiin ja perusteltiin liittäen ne yhteen tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen kanssa. Näiden lisäksi tutkimuksen lähteisiin viitattiin selkeästi ja johdonmukaisesti oikeissa kohdissa sekä näin pystytään toteamaan tutkimuksen aineiston olevan julkisesti saatavissa ja näin ollen jäljitettävissä.

Uskottavuudella (*credibility*) tutkimuksessa viitataan tutkimuksen havaintojen loogisuuteen (Eriksson & Kovalainen, 2015, s. 307), jolloin tutkija on perehtynyt tutkittavaan aiheeseen ja tutkimuksen data on riittävää. Tällöin tutkimuksessa tehtyjä tulkintoja voidaan pitää perusteltuina ja loogisina sekä siten uskottavina, jolloin myös muiden

tutkijoiden on mahdollista yhtyä tutkimuksen väitteisiin. Tämän tutkimuksen luotettavuus varmistettiin monipuolisella ja laajalla perehtymisellä aiempaan tutkimustietoon sekä teoriaan, minkä johdosta tutkijan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä rakentui loogisesti tutkimuksen edetessä. Tämän lisäksi tutkimuksen aineisto kerättiin luonnollisesta ympäristöstä yrityksen todellisesta ympäristöstä. Tutkimuksen uskottavuus varmistettiin teoriaan perehtymisen lisäksi teorian hyödyntämisellä tutkimuksen empiirisessä osiossa sekä johtopäätöksissä.

Yhdenmukaisuus (*conformability*) tarkoittaa aineiston ja siitä johdettujen tulkintojen yhdenmukaisuutta, jolloin tulkinnat on tehty lukijalle ymmärrettävällä ja perustellulla tavalla (Eriksson & Kovanen, 2015, s. 307). Tutkimuksen tulokset ja tulkinnat on pyritty esittämään tarkasti, selkeästi ja perustellusti.

Yleisesti laadullinen tutkimus voidaan nähdä nojautuvan subjektiivisiin kokemuksiin, mikä on rajoittava tekijä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tutkijalla saattaa myös olla sekä tiedostettuja että tiedostamattomia käsityksiä tutkittavasta aiheesta jo ennen tutkimusta, mikä voi vaikuttaa tutkimuksessa tehtyihin tulkintoihin. Tutkimuksessa on huomattavaa myös se, että tutkimuksesta tehdyt tulkinnat ovat yhden ihmisen tuottamia, mikä voidaan nähdä myös rajoittavana tekijänä tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa. Tämä voidaan nähdä keskeisenä luotettavuuden tekijänä tässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen luonne on tulkitseva.

Tutkimuksen rajoitteita on pyritty välttämään tutkimuksen vaiheiden selkeällä ja tarkalla esittämisellä. Tämän lisäksi tutkimuksessa on pyritty esittää tutkimuksen päätelmien ja teorian välinen loogisuus lukijalle helposti havaittavalla tavalla. Saatuihin tutkimustuloksiin on tutkimuksessa suhtauduttu kriittisesti mahdolliset rajoitukset huomioon ottaen.

4 Kehittäminen PDCA-syklin avulla

Tämän pro gradu -tutkielma oli kehittämistyö, jonka tavoitteena oli Case-yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen videoiden avulla. Kehittämistyön keskeisinä piirteinä voidaan nähdä asiakaskeskeisyys, prosessiajattelu sekä jatkuva laadun parantaminen (Antti-Poika, 2002, s. 7-9). Yleisesti yrityksien kehittämistoiminnan tavoitteena on jonkinlaisen muutoksen aikaansaaminen, millä tavoitellaan parempaa tai tehokkaampaa toimintatapaa kuin aikaisemmin. Se voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla; pienin askelin kehittämällä, parantamalla jotain jo olemassa olevaa toimintamallia tai prosessia sekä luomalla yritykselle täysin uudenlainen toimintatapa ja suunnitella siihen liittyvä prosessi kokonaan uudelleen (Sarala & Sarala, 1999, s. 117).

Kehittämistoiminta on prosessi, jonka toiminnaksi voidaan katsoa seitsemän erilaista vaihetta: ideointi, visualisointi, taustaselvitys, tavoitteiden määrittely, kehittämissuunnitelman luominen, kehitysaskeleen toteutus sekä seuranta ja raportointi (Rissanen, 2002). Tämän tutkielman kehitystyö voidaan nähdä pienenä kehittämisprojektina, mikä tulee vaikuttamaan Case-yrityksen markkinoinnin parissa työskenteleviin ihmisiin. Suuresta projektista puhuttaisiin silloin, mikäli kehittämistyö vaikuttaisi merkittävästi koko organisaation toimintaan ja kehitysprojektissa olisi mukana myös organisaation ulkopuolisia tahoja tai toimijoita (Lecklin, 2006, s. 303-305).

Markkinoinnin kehittämistä voidaan tarkastella Edward Demingin kehittämän PDCA-syklin, toiselta nimeltään Demingin laatuympyrän avulla. Yleisesti liiketoiminnan ja sen prosessien kehittämisen yhteydessä puhutaan Lean -ajattelumallista, jonka juuret johtavat prosessiteollisuuteen. Nykyään Lean -toimintafilosofiaa hyödynnetään kuitenkin laajasti myös muilla toimialoilla, kuten esimerkiksi markkinoinnin, myynnin tai muiden organisaation prosessien kehittämisessä. On tärkeää kuitenkin tiedostaa, että Leanin perusajatus ei ole ainoastaan yksittäinen kehitysprosessi, vaan enemmänkin filosofia siitä, että toimintaa kehitetään jatkuvasti pienin askelin vastaamaan ja palvelemaan paremmin asiakkaan etua. Lean -ajattelumallissa keskeistä on asiakkaan näkökulmasta prosessin kokonaisuuksien parantaminen ja optimoiminen järjestelmällisen kehittämisen,

ongelmanratkaisun ja hukan minimoimisen avulla. Hukka -sanalla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaisia toimintoja, jotka eivät tuota prosessissa lisäarvoa (Heikkinen & Sivonen, 2021).

PDCA-kehityssyklillä (*Plan-Do-Check-Act*) tarkoitetaan Lean-ajattelumallin mukaista kehitysmallia, missä jatkuva ja systemaattinen kehittäminen etenee tiettyjen vaiheiden mukaisesti. Taulukossa 1 on esitetty PDCA-kehityssyklin vaiheet, jotka ovat seuraavat: suunnittelu (*Plan*), toteutus (*Do*), tarkastaminen (*Check*) ja vakiinnuttaminen (*Act*). Ajatus prosessin kehittämisestä syklisesti pohjautuu alun perin Walter Shewhartin (1939) esittelemään toiminnan kehittämisen sykliin, jossa määriteltiin erikseen sykleittäin määrittelyvaihe, tuotantovaihe ja tarkasteluvaihe. W. Edwards Deming (1950) lisäsi tähän alkuperäiseen Shewhartin malliin muutosten tarkastelun sekä niiden arvioimiseen liittyvät vaiheet, jolloin syntyi yleisesti tunnettu Demingin laatuympyrä (Deming Cycle). Demingin laatuympyrän pohjalta Leanin prosessien kehittämismalleihin on syntynyt vuosien saatossa PDCA -kehityssykli (Heikkinen & Sivonen, 2021), jota hyödynnämme tässä tutkielmassa.

PDCA-kehityssyklille on ominaista etenkin toiminnan laadun parantaminen jatkuvan oppimisen ja kehitystyön avulla. Lean -ajattelumallin mukaisesti PDCA-kehityssyklin mallia hyödynnettäessä voidaan prosessin kehittämisessä edetä pienin askelin; ensiksi mallin vaiheet tulee selkeästi tunnistaa ja kuvata. Kun prosessin vaiheet ja niihin liittyvät osatekijät on tunnistettu, voidaan näitä jokaista vaihetta kehittää Lean-ajattelumallin mukaisesti. Mallia hyödyntäessä on kuitenkin muistettava, että kehittämistyö ei tule välttämättä koskaan valmiiksi, vaan sitä kehitetään jatkuvasti. Silti jokaisella prosessin kierroksella tulisi pyrkiä kasvattamaan asiakkaan kokemaa hyötyä ja vähentämään lisäarvoa tuottamatonta työtä eli hukkaa (Heikkinen & Sivonen, 2021).

Edward Demingin laadun ja johtamisen kehittämisen tärkein ydinajatus on näkemys siitä, että virheiden korjaamisesta on aina edettävä virheiden ehkäisyyn. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä on kyse jatkuvasta, pitkäjänteisestä toiminnan kehittämisestä, mistä syystä organisaatioiden tulisikin edistää organisaation jäsenten, eli työntekijöiden jatkuvaa oppimista tarjoten mahdollisuutta kehittyä ja kouluttautua (Sarala &

Sarala, 1999, s. 101-102). Virheiden ja ongelmien ratkaisussa korjaustoimenpiteet tulisi kohdistaa aina prosessiin toiminnan takana ja prosessia kehittämällä paremmaksi voidaan saada aikaan konkreettisia parannuksia (Piirainen, 2007).

Tarkastellaan seuraavaksi lähemmin kuviossa 1 esitettyjä PDCA-kehityssyklin neljää vaihetta (*Plan, Do, Check ja Act*). Suunnitteluvaiheessa (*Plan*) tunnistetaan mahdollinen ongelma tai mahdollisuus, analysoidaan se, sekä luodaan mahdollisia hypoteeseja. Vaiheessa suunnitellaan mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään sekä pohditaan mahdollisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Suunnitteluvaiheen lopussa asetetaan selkeä mitattavissa oleva tavoite sekä tehdään päätös, kuinka saavutetaan asetetut tavoitteet. Toteutusvaiheessa (*Do*) toteutetaan suunnitelma kuten se oli suunniteltu. Tarkistusvaiheessa (*Check*) verrataan tuloksia asetettuihin mittareihin ja arvioidaan sitä, oliko suunnitelma ja toteutus onnistunut sekä tehokas. Vakiinnuttamisvaiheessa (*Act*) tehokas ja onnistunut suunnitelma siirretään osaksi organisaation joka päiväistä tekemistä. Mikäli suunnitelma ei onnistunut, sitä tarkastellaan ja suunnitellaan lisää sekä toistetaan prosessi syklin mukaisesti jatkamalla suunnitelmallisesti kohti toiminnan parantamista (Arter, 2022).

Kuvio 1 PDCA-kehityssykli.

PDCA-kehityssykliä voidaan hyödyntää myös yrityksen markkinoinnin kehittämisessä. Yrityksien digitaalisessa markkinoinnissa kamppaillaan esimerkiksi strategioiden soveltamisen kanssa sekä saatetaan kokea vaikeutta löytää yritykselle sopivia tapoja parantaa ja kehittää markkinoinnin erilaisia prosesseja. Digitaalisen markkinoinnin kehittyessä jatkuvasti, myös markkinoijan tulee etsiä uusia työkaluja sekä tekniikoita prosessien ja strategian mahdollisten ongelmien havaitsemiseksi. PDCA-syklin avulla yrityksen markkinointitiimi pystyy visualisoimaan prosessin jokaisen vaiheen, minkä avulla taas on helpompi havaita prosessista löytyviä ongelmia ja löytää niille parhaimmat ratkaisut. On kuitenkin tärkeä muistaa, että PDCA on jatkuva prosessi ja se vaatii toimiakseen henkilöt, jotka haluavat konkreettisesti etsiä parannuksia ja kehittää toimintaa. Vaikka syklin avulla saataisiin parannettua toimintaa, se ei tarkoita että kehittämisen voi lopettaa; digitaalisen markkinointikentän ja sosiaalisen median kehittyessä jatkuvasti, PDCA-syklin tavoitteena on taata jatkuva prosessien ja toiminnan kehittyminen eli syklejä on aloitettava aina uudestaan (Micheli, 2020).

Lisäksi on huomattavaa, että koko toiminnassa mukana olevan tiimin on ymmärrettävä PDCA-syklin toiminta. Kun PDCA-sykli ja sen toiminta on sisäistetty yrityksessä, sitä voi hyödyntää työkaluna missä tahansa digitaalisen markkinoinnin, kuin muun yritystoiminnan strategian kehittämisessä, kuten vaikkapa sähköpostimarkkinoinnin tai sosiaalisen median sisällöntuotannon strategiassa (Micheli, 2020).

4.1 PLAN, suunnitteluvaihe

PDCA-syklin ensimmäisessä vaiheessa, suunnitteluvaiheessa (*Plan*) on korostuu kehittämisen tavoite, ongelmanratkaisu, tiedon etsiminen ja hyödyntäminen sekä etenkin kehityksen tarpeen olemassa olon havaitseminen ja varmistaminen (Jämsä & Manninen, 2000). Tässä vaiheessa tulee ymmärtää, mikä mahdollinen ongelma tai virhe on, etsittävä tietoa siitä sekä luoda alustava suunnitelma siitä, mitä halutaan tavoitella, minkälaisia muutoksia pystytään tekemään ja mitä keinoja tavoitteen saavuttamiseksi voidaan

käyttää. Suunnitteluvaiheessa voidaan käyttää hyödyksi myös erilaisia ongelman ratkaisumenetelmiä kuten vaikkapa prosessikuvausta tai kalanruotokaaviota (Piirainen, 2007).

Tämän tutkielman kehitystyön lähtökohta oli kehittää Case-yrityksen Askartelukulman sosiaalisen median markkinointia Instagramissa videoiden avulla, luoda prosessi videoiden tuottamisen taustalle ja havaita asioita, joita videoiden tuottamisessa sosiaaliseen mediaan tulisi ottaa huomioon. Suunnitelma oli tärkeä siitä syystä, että videoiden tuottamisesta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty yrityksen sosiaalisen median markkinointiin ja brändin tunnettuuden kehittämiseen Suomessa. Lisäksi mikäli tulevaisuudessa markkinoinnin työntekijät yrityksessä vaihtuvat, yrityksellä on selkeä visio ja malli videoiden tuottamisesta ja hyödyntämisestä sosiaalisessa mediassa.

Aloitin mallin toteuttamisen suunnitelmalla, joka lähti liikkeelle yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ja aikaisemmin toteutettujen videoiden sekä niiden tuloksien havainnoinnilla sekä seuraavilla kysymyksillä:

- Mitä videoiden tekemisestä sosiaaliseen mediaan täytyy tietää, jotta pystytään ratkaisemaan mahdollisia ongelmia sekä tekemään parannusehdotuksia niihin?

- Millainen on toimiva suunnitelma videoiden tekemisen taustalle, joka olisi tukena yrityksen markkinoinnille ja auttaisi kehittämään yrityksen sosiaalisen median markkinointia?

Alkuvaiheessa oli selkeää, että suunnitelmaa varten tulisi havainnoida Case-yrityksen Instagram-tiliä videoiden osalta, jotta pystyin muodostamaan kokonaisvaltaisen kuvan yrityksen aikaisemmin tekemistä videoista, niiden tuloksista sekä mahdollisista ongelmista videoissa. Tämän jälkeen oli tärkeää havainnoida yleisesti videoita sosiaalisessa mediassa, jotta saataisiin mahdollisimman laaja näkemys videoiden käyttämisestä sekä erilaisista mahdollisuuksista videoiden osalta sosiaalisessa mediassa ja etenkin Instagramissa. Suunnitteluvaiheessa havainnoin maailmanlaajuisesti videoita yrityksen toimialalta Instagramista sekä hieman myös TikTokista, josta videotrendi on lähtenyt leviämään muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten myös Instagramiin. Näin sain monipuolisen

käsityksen siitä, minkälaisia videoita Instagramissa julkaistaan, minkälaisia trendejä videoissa esiintyy ja miten niitä toteutetaan.

Seuraavaksi käyn läpi havainnoinnin tuloksia, joiden perusteella pystyimme tekemään suunnitelman videoiden tuottamiselle ja siten yrityksen Instagram-markkinoinnin kehittämiselle.

4.1.1 Yrityksen videoiden havainnointi

Yritys oli tuottanut aikaisemmin jo jonkin verran videosisältöjä sosiaalisessa mediassaan. Havainnoin aluksi jo yrityksen aikaisemmin tekemiä videoita yrityksen Instagram-kanavalta, mistä havaitsin, että videot keskittyvät pääasiassa jonkin askartelu- tai taideidean tuottamiseen ja sen videointiin hyvin nopeutettuna, jopa niin nopeutettuna, että osassa videoista oli vaikea pysyä videon tapahtumissa mukana. Videoilla oli käytetty suhteellisen vähän tekstityksiä eikä videoilla juurikaan näkynyt ihmisten kasvoja, vaan pääsääntöisesti videoilla näkyivät vaan kädet. Lisäksi videoilla ei ollut ollenkaan esimerkiksi ihmisten puhetta taustalla, mutta videoissa oli aina jokin taustamusiikki. Videoilla keskimääräiset katselukerrat Instagramissa olivat noin 1000-3000 katselukertaa, tosin muutama yrityksen video oli noussut viraaliksi ja saavuttanut jopa 30 000 katselukertaa.

Tunnistin havainnoinnin perusteella, että nopeutetut videot saattavat olla vaikeasti katseltavia. Lisäksi videoiden kuvausympäristöön tulisi kiinnittää enemmän huomiota, jotta ne olisivat visuaalisesti vielä huomiota herättävämpiä ja houkuttelevamman näköisiä. Itsessään videot, jossa askarrellaan tai taiteillaan jotain, on mielestäni hyvä keino yrityksen tuotteiden brändäykselle ja markkinoinnille, sillä yrityksen myymät tuotteet on tarkoitettu tähän eikä ne itsessään ole kovin myyviä. Toisaalta pohdimme yrityksen työntekijöiden kanssa, voisiko videoilla käyttää esimerkiksi kasvoja tai taustalla ihmisen puhetta kertomassa videosta; saisiko näin lisättyä vuorovaikutusta videoissa?

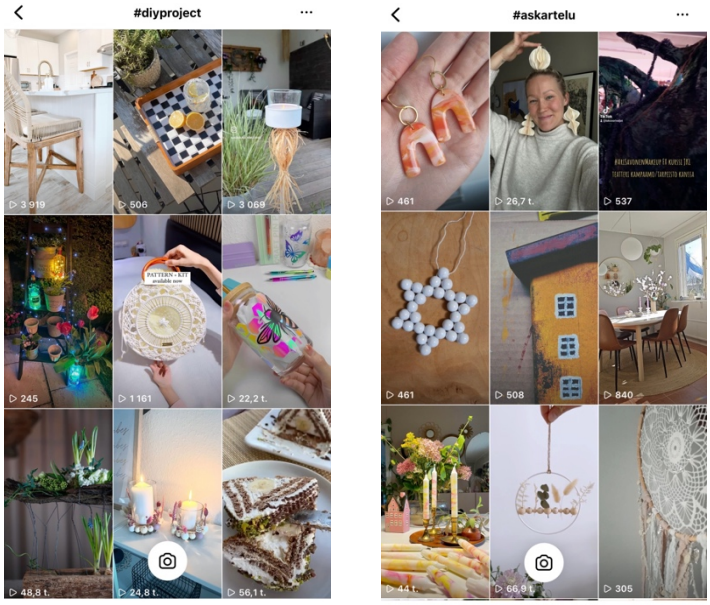
4.1.2 Videoiden havainnointi Instagramissa

Yrityksen oman Instagram-tilin lisäksi havainnoin suunnitelmaa varten yleisesti maailmanlaajuisesti Instagramin videoita, jotka olivat askartelun, taitelun ja käsitöiden

aihealueilta. Havainnoinnin tarkoituksena oli tuottaa ideoita videoiden tuottamisen näkökulmasta; millaisia videoita sosiaalisessa mediassa on? Mitä erilaisia ominaisuuksia videoissa on, millä tavalla ne on tuotettu? Minkälaisia videoita yrityksen liiketoiminnan aihealueella, eli askartelu-, käsityö- ja taidealalla on? Millä tavoin videoissa tuodaan ilmi käytetyt tuotteet tai palvelut, eli pyritään edistämään yrityksen myymien tuotteiden tai palveluiden myyntiä? Seuraavaksi käyn läpi havainnoinnissa löydettyjä tuloksia Instagramista ja vertaan niitä myös hieman sosiaalisen median sovelluksesta TikTokista löydettyihin videoihin samoilla avainsanoilla. Käytin TikTokia havainnoinnissa pienenä vertauskuvana sen takia, että kyseisen sovelluksen räjähdysmäisen kasvun ansiosta videomainonta on lisääntynyt myös Instagramissa.

Videoita etsittiin hashtagien, eli niin kutsuttujen avainsanojen tai aihetunnisteiden avulla. Havainnoinnissa käytettyjä avainsanoja olivat seuraavat: #diy #diyproject #askartelu ja #jewelrymaking. Tarkoituksena oli löytää sekä kotimaisia että ulkomaisia videoita, jotta kokonaiskuva Instagramissa käytetyistä videoista olisi mahdollisimman kattava ja monipuolinen.

Yleisesti Instagramissa havainnoidut videot keskittyivät esimerkiksi jonkin tuotoksen tekemiseen tai esittelyyn sekä varsinkin lähikuvattuun videoon tekemisestä tai askartelusta, kun esimerkiksi toisessa videopalvelussa TikTokissa videoilla esiintyy yleisesti enemmän ihmisiä, jotka kertoivat erilaisista teemoista kuten esimerkiksi harrastuksistaan, elämästään ja ajatuksistaan omilla kasvoillaan. Instagramissa yleensä videoiden taustalla oli musiikkia, kun TikTokissa käytettiin taustalla videolla esiintyvän henkilön puhetta sekä sen lisäksi jossain videoissa oli taustalla myös musiikkia. Tekstityksiä käytettiin videoilla enemmän TikTokissa kuin Instagramissa. Lisäksi huomioitavaa oli, että molemmissa sovelluksissa videokuvan resoluutio oli 9:16, minkä ansiosta video skaalautui koko älypuhelimen näytölle helpottaen videon katselukokemusta.

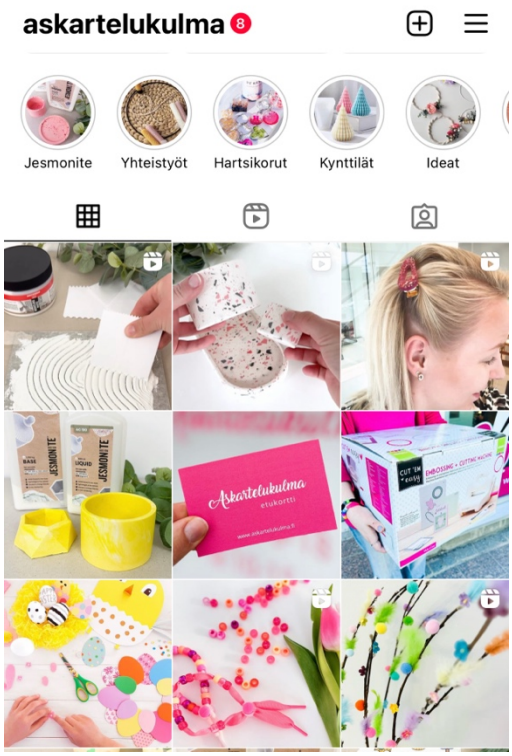


Kuva 1 Lyhytvideoiden esikatselu Instagramissa.

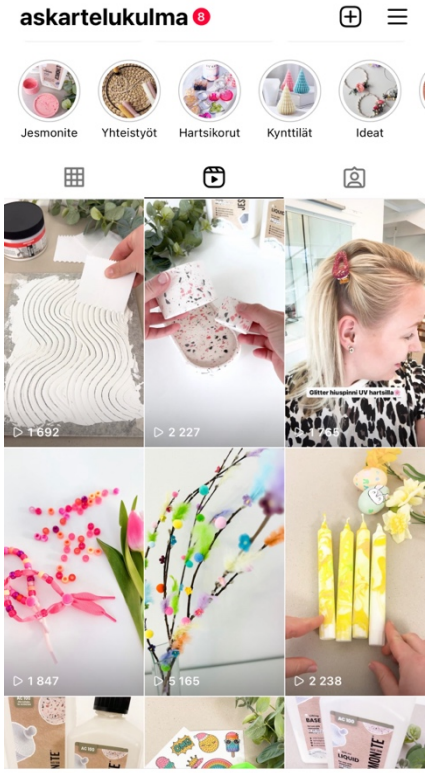
Instagramissa havaitsin, että videoiden esittelykuvalla on merkittävä vaikutus videon houkuttelevuuteen. Kun video julkaistaan Instagramissa, sille voidaan laittaa joko erillinen esittelykuva tai esittelykuva voidaan ottaa myös tehdystä videosta. Videon esittelykuva näkyy niin videoiden selauksessa avainsanojen avulla (ks. kuva 1.), yrityksen Instagram-tilin yleisnäkymässä eli ns. Instagramin Feed-näkymässä (ks. kuva 2.), yrityksen Reels-videoiden yleisnäkymässä (ks. kuva 3.) kuin yleisessä parhaiden postauksien näkymässä, jossa algoritmi näyttää käyttäjäkohtaisesti videoita ja kuvia käyttäjän aikaisempien kiinnostuksen kohteiden sekä katsottujen kuvien ja videoiden aiheiden ja teemojen mukaisesti (ks. kuva 4.).

Havainnoinnin avulla voidaan todeta, että lyhytvideon esittelykuvalla voidaan lisätä videon houkuttelevuutta ja kiinnostavuutta. Katsojan selatessa erilaisia videoita Instagramissa, hän pystyy löytämään esittelykuvan perusteella sellaisia videoita, jotka häntä kiinnostavat eli esikatselukuva toimii niin sanottuna kiinnostuksen herättäjänä. Lisäksi esittelykuvan avulla pystytään tuomaan näkyviin myös yrityksen brändiä ja brändimielikuvaa, sillä yrityksen julkaisemat videot löytyvät myös yrityksen omalta Instagram-tililtä. Näin yrityksen Instagram-tilille saapunut vierailija pystyy esittelykuvan perusteella välittömästi sisäistämään yrityksen brändin ja muodostamaan mielikuvan yrityksen sekä

videon kiinnostavuudesta katsojan näkökulmasta. Case-yrityksen markkinoinnin tavoitteena on värikäs, raikas ja inspiroiva brändi, mikä mielestäni välittyy hyvin sen Instagram-tilillä (ks. kuvat 2. ja 3.).

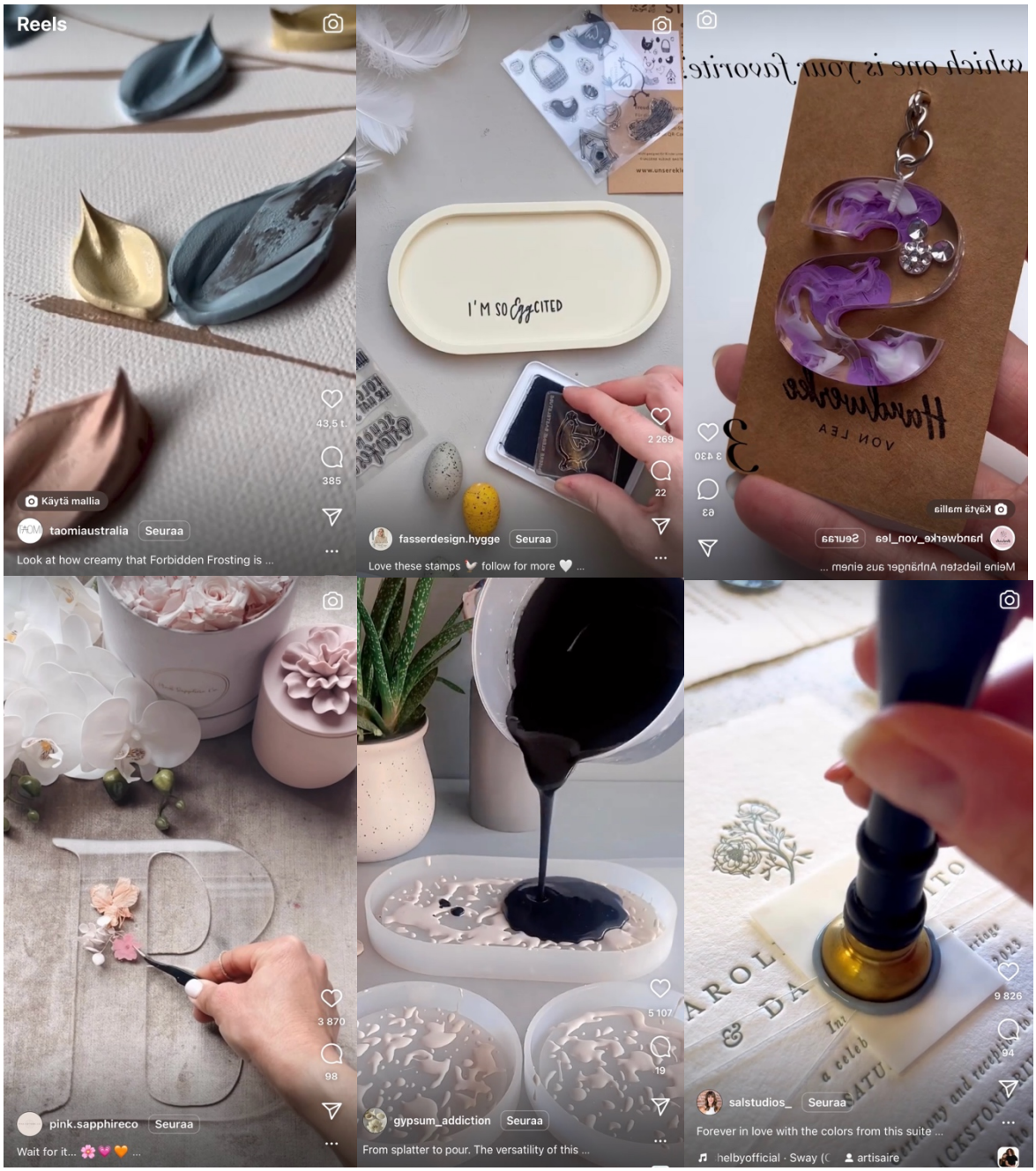


Kuva 2 Yrityksen Feed-näkymä.



Kuva 3. Yrityksen Reels-näkymä.

Videoiden laadulla, tarkkuudella ja valaistuksella on huomattava merkitys videoiden katselukokemuksessa ja houkuttelevuudessa. Kun videot ovat kuvanlaadullisesti tarkkoja ja ne ovat hyvin valaistuja värien tullessa videosta paremmin esiin, videon katselukokemus on huomattavasti parempi älypuhelimella. Huomattavaa oli, että laadukkaita videoita kuvattiin suhteellisen läheltä ja videoissa oli huomioitu kuvattavan ympäristön visuaalisuus ja koristelu. Kuten kuvasta 4 voidaan havaita, kuvattavan ympäristön koristelu tuo oman tunnelman videoon.



Kuva 4 Videon laatu ja kuvattava ympäristö.

Videoissa Instagramissa käytettiin yleisesti erilaisia efektejä, kuten esimerkiksi videon nopeutusta ja hidastamista. Huomattavaa oli, että yksi video saattoi sisältää useita erilaisia efektejä. Yleistä oli myös normaalilla nopeudella olevat videot, jotka oli koottu useista eri videoista lyhyinä pätkinä, eli useampi lyhyt video oli yhdistetty ja editoitu

yhteen samaan videoon. Videoiden pituudet olivat yleisesti muutamasta sekunnista minuuttiin, ja niissä käytettiin lähes aina jonkinlaista ääni- tai musiikkitehostetta. Lisäksi huomattavaa videoiden havainnoinnissa oli, että oikein valitulla äänitehosteella saatiin luotua videoon lisää tunnelmaa. Surullinen äänitehoste toi itse videolle surullisen tunnelman, kun vauhdikas ja iloinen taustamusiikki lisäsi videon mukaansa tempaavuutta. Joissakin videoissa oli taustalla äänitetty puhe, jossa kertoja kertoi videon sisältöä, kun taas useimmiten videoissa käytettiin taustamusiikkia. Tekstityksiä ja emojeita, eli hymiöitä, käytettiin myös osassa videoita. Yleistä oli, että itse videon kuvaustekstiin oli lisätty kuvausta videon sisällöstä sekä avainsanoja, joilla videot löytyivät Instagramista.

Yleisesti ottaen muiden videoiden havainnointi Instagramissa vahvisti omaa näkemystäni suunnitelmaa varten yrityksen videoiden tuottamiseen Instagramiin, sillä askartelun, käsityön ja taiteen alalla jaetaan paljon videoita, mitkä inspiroivat kuluttajia ostamaan videoilla esiintyviä tuotteita. Lisäksi havainnointi vahvisti näkemystä siitä, että videot, missä yrityksen tuotteista tehdään tai valmistetaan jotain konkreettista, inspiroivat kuluttajia tekemään vastaavia tuotteita itse. Mainittavaa on myös se, että Instagramissa julkaistut Reel-videot jäävät pyörimään Instagramiin pitkäksi aikaa ja ne voivat saavuttaa merkittävää näkyvyyttä tai kasvaa jopa viraaleiksi myös myöhemmin kuin heti julkaisun jälkeen. Sosiaaliseen mediaan tehdyt videot eivät siis ole vain kertakäyttöisiä, jotka häviäisivät Instagramista heti julkaisun jälkeen, vaan ihmiset voivat löytää aikaisemmin julkaistuja videoita Instagramista vielä jopa useamman vuoden jälkeen. Havainnoinnin perusteella päädyimme testaamaan erilaisia efektejä, kuten nopeutuksia ja hidastuksia videoihin. Lisäksi päädyimme testaamaan Instagramissa videoita, jotka oli koottu useista pienemmistä videoista. Havainnoinnin jälkeen osasimme kiinnittää paremmin huomiota myös videoiden visuaaliseen ympäristöön sekä väreihin, jotta videot olisivat mahdollisimman kuvauksellisia ja inspiroivia.

4.1.3 Suunnitelman muodostaminen

Tunnistin yhdeksi yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ongelmaksi yrityksen tuotteet, jotka ovat suurilta osin sellaisia, jotka soveltuvat askartelun ja taiteilun tekemiseen, mutta ne eivät itsessään myy itseään. Tästä syystä asetin tavoitteeksi sellaisten videoiden

luomisen Askartelukulman Instagram-tilille, jotka inspiroisivat kuluttajia askartelu-, käsityö- ja taideprojekteihin ja tekemään ostoksia sitä kautta yrityksen verkkokaupasta ja myymälästä. Videoilla on tarkoitus markkinoida yrityksen tuotteita, mutta ennen kaikkea näyttää, mitä niillä voidaan tehdä ja tätä kautta inspiroida kuluttajat ostamaan niitä.

Kuten aikaisemmin tutkielman teoria-osuudessa mainittiin, Lean -ajattelumallissa prosesseja kehitetään jatkuvasti, systemaattisesti ja pienin askelin. Näin ollen PDCA-kehityssyklissä meidän täytyy tunnistaa ja listata, mitä tarpeita projektillamme on, jotta osaamme kiinnittää niihin huomiota. Listasimme aikaisemmin teemarunkoon neljä eri osa-aluetta, jotka olivat: Tekniset ominaisuudet, äänimaailma ja luettavuus, aiheet ja teemat sekä visuaalisuus ja efektit. Koska projektillamme on paljon erilaisia tarpeita joihin kiinnittää huomiota videoiden tuottamisessa, listaamme nämä tarpeet näiden suurempien pääteemojen alle (ks. Taulukko 1).

Kuten aikaisemmin mainitsinkin, yritys on toteuttanut jonkin verran videosisältöjä jo aikaisemminkin sosiaalisen median markkinoinnissaan. Näissä videoissa tekniset ominaisuudet ovat olleet jo suhteellisen laadukkaita, mutta paremmalla kameralla sekä valaistusta lisäämällä saamme tuotua videoiden kuvan laatua entistä laadukkaammaksi. Näimme Case-yrityksen kanssa kehityksen kohteina etenkin videoiden aiheet ja teemat sekä visuaalisuuden ja efektit, joiden avulla yrityksen videot saataisiin tavoittamaan isompaa kohdeyleisöä sekä kasvattamaan yrityksen tunnettuutta sosiaalisen mediassa.

Suunnitelman päätavoitteena oli kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa videoiden avulla niin, että yrityksen Instagram-tilin seuraajia saataisiin sitoutumaan tiliin, tavoittavuus- ja seuraajamääriä saataisiin kasvatettua sekä Instagram-tililtä saataisiin lisättyä liikennettä yrityksen verkkokauppaan.

Taulukko 1 Projektin tarpeet.

Tekniset ominaisuudet	Kuvauslaite, editointiohjelma, sosiaalisen median kanavat ja niiden ominaisuudet, kuvasuhde, videon pituus, videon nopeutus ja hidastaminen, videon laatu
Äänimaailma ja luettavuus	Valittu musiikki, tuotettu ääni, äänen laatu, äänen voimakkuus, tekstitys, emojien käyttö, selkeys, luettavuus
Aiheet ja teemat	Aiheen trendikkyys, alun kiinnostuksen herättäminen, aiheen puhuttelevuus
Visuaalisuus ja efektit	Videon värimaailma, brändin ilme, videon siirrokset ja efektit, kasvot, videolla esiintyvä henkilö

On havaittu, että yrityksen kehittämistoimien keskeisiä ongelmia voivat olla esimerkiksi sitoutumisen puute, kiire tai kehittämishankkeen liiallinen työllistäminen (Mäki, 2004). Tämä huomioitiin kehityssuunnitelmassa siten, että pyrin rajaamaan tämän kehittämistyön vain sosiaalisen median videoihin, yhteen sosiaalisen median kanavaan Instagramiin sekä keskittymään teoriassa oleellisimpiin ja mahdollisimman uusiin lähteisiin. Näin teoriassa uusien lähteiden huomioimisen tärkeyden siitä syystä, että digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media on kehittynyt vuosikymmenen aikana niin merkittävästi, että vanhempi kirjallisuus ei olisi tukenut työtä riittävästi ja tästä syystä tieto työssä olisi voinut olla jopa vanhentunutta.

Havainnointien, ongelmien löytämisen ja videoiden tarpeiden kartoittamisen jälkeen suunnitelma videoiden tuottamiseen oli valmis. PDCA-kehityssykliä hyödyntäen tuotin suunnitelmavaiheessa videon tuottamisprosessille oman toimintamallin, mikä kuvaa prosessia videon tuottamisen taustalla ja näkökulmia, mitä videon tuottamisen vaiheissa tulee ottaa huomioon (ks. taulukko 2.)

Taulukko 2 Videon tuottamisen prosessi.

PLAN - Suunnittele	Mikä videon päätavoite on? Mikä videon aihe on? Mitä videolla tehdään? Kuka/ketkä videolla esiintyy? Mitä videolla halutaan esitellä? Mikä on videon kohdeyleisö? Miten videon näkyvyyttä pyritään edistämään? Missä kanavissa video tullaan julkaisemaan? Millä mittareilla mittaamme projektin onnistumista?
DO - Toteuta	Kuvaa video, ota tarvittaessa useampi otos. Editoi video, julkaise halutussa kanavassa.
CHECK – Mittaa, tarkista, analysoi	Seuraa videon katselukertojen, tykkäysten ja kommenttien määrää, reagoi mahdollisiin kysymyksiin ja kommentteihin, ole aktiivinen. Mikäli video ei kerrytä katselukertoja eikä se saavuta tavoitteita, mietitään konkreettisesti mitä tehdä toisin seuraavalla videolla. Tee johtopäätökset tulosten perusteella.

ACT – Vakiinnuta, paranna, kehitä	Mikäli toteutettu video saavuttaa annetut tavoitteet, kerää katselukertoja ja kasvattaa näin yrityksen sosiaalisen median tavoittavuutta, pyri tuottamaan jatkossa samantyyppisiä videoita. Mikäli video ei toimi toivotulla tavalla, kokeile videoilla jotain muuta ja kehitä toimintaa. Tämän jälkeen toista sykliä.

4.2 DO, toteutusvaihe

PDCA-kehityssyklin toteutusvaiheessa suunnitelmasta tehdään konkreettisesti totta. Tässä vaiheessa muutosta testataan, tehdään tarvittaessa muutoksia suunnitelmaan, arvioidaan tehtyä suunnitelmaa ja toteutetaan suunniteltu muutos (Piirainen, 2007).

Kun suunnitelma videon tuottamisprosessista ja osa-alueista, mitä videon tuottaminen ja julkaisu Instagramiin pitää sisällään oli valmis, aloitettiin varsinainen toteuttamisvaihe. Toteutusvaiheessa toteutimme aikavälillä 1.2.2023-1.5.2023 yrityksen Instagram-kanavalle 19kpl erilaisia Reel-videoita, mitkä julkaistiin myös Instagram-kanavan Stories -osiossa heti Reel-videon julkaisun jälkeen. Videot toteutettiin yritykselle suunnitteluvaiheessa luodun toimintamallin (ks. Taulukko 2) avulla.

Tämän lisäksi hyödynsimme toteutusvaiheessa Instagramin maksettua mainontaa kolmeen Reel-videoon sekä teimme yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa Instagramissa Reel-videon uudesta tuoteperheestä, minkä yritys lanseerasi valikoimaansa maaliskuussa 2023. Jokaisen videon julkaisun jälkeen analysoin videon tuloksia, katselukertoja ja sitä, mikä toimii ja mikä ei; mitä voisimme tehdä seuraavalla videolla paremmin ja mitä kannattaa tehdä samalla tavalla. Näin pystyimme kokoajan kehittämään toimintaa seuraavia videoita varten.

On muistettava, että toteutusvaiheessa saattaa tulla esille myös sellaisia esteitä, jotka pakottavat palaamaan syklissä takaisin suunnitteluvaiheeseen. Prosessissa tulee huomioida jatkuvasti sekä prosessin sisällä että ulkopuolella tapahtuvat muutokset, jolloin syklissä takaisin päin siirtyminen voidaan ennaltaehkäistä ajoissa tehtävillä tarkastuksilla ja muutoksilla. Tältä kuitenkin vältyttiin tässä tutkimuksessa.

4.3 CHECK, tarkistusvaihe

PDCA-syklin tarkistusvaiheessa (*Check*) arvioidaan muutosten vaikutusta toimintaan (Piiranen, 2007). Prosessissa toteutettujen muutosten ja toimenpiteiden tehokkuus ja toimivuus arvioidaan, minkä perusteella päätetään, otetaanko uusi toimintatapa yrityksessä käyttöön vai pyritäänkö vielä esimerkiksi tätä parempaan toimintatapaan (Antti-Poika, 2002, s. 34). Tässä vaiheessa meidän on siis verrattava saavutettua muutosta suunnitteluvaiheessa asetettuihin tavoitteisiin, ja mikäli asetettuja tavoitteita ei ole saavutettu, on pohdittava, miten tavoitteet tullaan saavuttamaan (Mäkisalo, 1996, s. 96). Myös tässä vaiheessa kehityssyklissä on palattava takaisin alkuun, mikäli saavutetut tulokset eivät vastaa suunnitelman odotuksia.

Tarkistin suunnitelmaa niihin tavoitteisiin nähden, mitä olin asettanut prosessille. Olimme saavuttaneet prosessin avulla parempia tuloksia, mitä olimme odottaneet ja tavoitelleet. Videoiden tuloksissa havainnoitiin videoiden näyttökertoja, Instagram-tilin tavoittavuutta sekä seuraajamääriä. Sosiaalisen median kehitysprosessi ja videoiden tuottaminen Case-yritykselle tämän tutkielman tiimoilta aloitettiin tammikuun lopussa 2023. Havainnoinnin tulokset kohdistettiin 90 päivän ajalle aikavälille 1.2.2023-1.5.2023.

4.3.1 Videoiden tuloksien havainnointi

Aikavälillä 1.2.2023-1.5.2023 yrityksen Instagram-kanava tavoitti yhteensä 86 300 ihmistä, joista 82 900 ihmistä oli muita, kun jo valmiiksi yrityksen tiliä seuraavia ihmisiä. Jo tämän tavoittavuuslukeman perusteella voidaan havaita, että yritys on tavoittanut Instagramissa paljon ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole olleet tietoisia yrityksestä ja täten kehitysprosessi on kasvattanut brändin tunnettuutta Instagramissa. Kaikista tavoitetuista

tileistä 96% oli Suomesta, ja näistä suurimmat kohderyhmät oli 18-24 vuotiaat (30,5%) ja 25-34 vuotiaat (28,6%). Mielestäni huomattavaa oli myös vanhempien ikäryhmien tavoittaminen Instagramissa, sillä yrityksen Instagram-tilin tavoittamista tileistä 17,6% oli 35-44 vuotiaita ja 10,4% 45-54-vuotiaita. Aikaisemmin Instagram on tullut suosioon etenkin nuorempien ikäryhmien käyttäjien keskuudessa, mutta mielestäni tämä havainto osoittaa myös sen, että Case-yritys pystyy Instagramissa tavoittamaan myös vanhempia ikäryhmiä. Tavoitetuista ihmisistä 79,4% oli naisia ja 20,6% miehiä, eli sukupuolijakauma ei ollut kovin tasainen.

Näyttökertoja kaikelle tilin sisällölle kertyi 317 773 kpl tarkastellussa ajanjaksossa, joista suurin osa kertyi Reel-videoiden perusteella. Vierailut Case-yrityksen Instagram profiilissa kasvoivat +51,5% verrattuna vuoden takaisesti samalla ajankohdalla, sillä tutkitulla aikavälillä vierailuja kertyi profiiliin 2647kpl. Tämä osoittaa sen, että ihmiset ovat kiinnostuneet videoista ja siirtyneet yrityksen tilille saadakseen lisätietoja yrityksestä tai nähdäkseen muuta yrityksen tuottamaa sisältöä. Lisäksi merkittävää oli yrityksen profiilista löytyvän verkkokaupan linkin klikkausmäärän kasvu, joka oli 66,3% parempi kun edellisenä vuonna samana ajankohtana; Verkkokaupan linkkiä klikattiin profiilissa tutkitulla aikavälillä 534 kertaa. Tämän perusteella voidaan todeta, että yrityksen verkkokauppa on saanut potentiaalisia asiakkaita yrityksen Instagram-tilin kautta. Tilin yleisessä seuraajamäärässä havaittiin myös konkreettista nousua, seuraajamäärän kasvaessa tutkitulla aikavälillä 11,6%. Huomattavaa datassa oli myös se, että Instagram-tilejä saatiin sitoutettua Case-yrityksen Instagram-tiliin 28,8% paremmin kuin aikaisemmin. Ikäryhmistä tiliin eniten sitoutuneita oli 35-44 vuotiaat (26,5%) ja 25-34 vuotiaat (22,8%). Videoiden avulla voitiin siis todeta potentiaalisten asiakkaiden sitoutumisen lisääntymistä yritykseen ja brändiin.

Joskus markkinoijat pohtivat sosiaalisessa median markkinoinnissa, mikä ajankohta päivässä olisi paras julkaisuille ja milloin julkaisut tavoittaisivat mahdollisimman paljon yrityksen seuraajia. Case-yrityksen datan perusteella heidän kohdeyleisö on kaikista aktiivisinta klo 18 aikaan illalla, mutta aktiivista aikaa riittää Instagram-tilillä klo 15-21 asti. Tämän perusteella voitaisiinkin suositella yritykselle julkaisujen tekemistä Instagram-

tilille iltapäivästä tai alkuillasta, sillä silloin ne todennäköisesti tavoittaisivat suurimman määrän ihmisiä yrityksen Instagram-tilin seuraajista. Seuraajien aktiivisuudessa ei havaittu eroja päiväkohtaisesti, mistä voidaan päätellä, että yrityksen tilin seuraajat käyttävät Instagramia lähes päivittäin.

4.3.2 Maksetun mainonnan tuloksien havainnointi

Videoihin sitoutumista ja katselukertojen lisääntymistä saatiin kasvatettua Reel-videoiden jakamisella julkaisun jälkeen Instagram Stories-osioon sekä hyödyntämällä Instgramin maksettua mainontaa Reel-videoihin. Stories-osioon videon jakamisen jälkeen Instagram-tilillä havaittiin enemmän tilin seuraajien suoria reagointeja emojien ja kommenttien muodossa esimerkiksi videolla käytettyihin tuotteisiin tai lopputulokseen. Maksettua mainontaa hyödynnettiin kolmeen Reel-videoon, mikä lisäsi merkittävästi videoiden katselukertoja; yrityksen markkinointibudjetista näihin käytettiin yhteensä 101€, minkä avulla tavoitettiin yhteensä 19 793 ihmistä Suomessa. Maksetun mainonnan avulla saatiin kasvatettua Reel-videoiden katselukertoja seuraavasti:

Taulukko 3 Maksettu mainonta Reel-videoihin.

Video	Budjetti €	Orgaaniset katselukerrat	Maksetun mainonnan katselukerrat	Katselukerrat yhteensä	Klikkaukset
1	56€	3245 kpl	6464 kpl	9709 kpl	102 kpl
2	30€	3256 kpl	11 044 kpl	14 300 kpl	656 kpl
3	15€	2890 kpl	2285 kpl	5175 kpl	56kpl

Videoilla 1 ja 2 maksetun mainonnan tavoitteena oli hankkia lisää vierailijoita Case-yrityksen sivustolla eli verkkokaupassa ja videolla 3 tavoitteena oli kasvattaa profiilissa vierailuiden määrää, ja näiden tavoitteiden toteutumista mitattiin videon

toimintakehotuksen klikkauksien määrällä. Videoiden 1 ja 2 toimintakehoitus ”Osta nyt” siirtyi videosta suoraan yrityksen verkkokauppaan, kun taas videon 2 toimintakehotus ”Katso lisää” ohjasi videota klikkaavan katsojan yrityksen Instagram-tilille. Kohderyhmä videoilla 1 ja 2 oli koko Suomi, yrityksen Instagramin tilin seuraajien kaltaiset ihmiset. Video 3 keskittyi lasten pääsiäisaskarteluun ja täten pienien lasten vanhempien tavoittamiseen, mistä syystä kohderyhmä videolla 3 oli yrityksen toimipaikassa Kuopiossa asuvat ihmiset, ikä 30-49 vuotta ja kiinnostuksen kohteet Askartelu tai Lapsi. Kohdentamalla mainonta Kuopion alueelle, pyrittiin saamaan asiakkaita vierailemaan yrityksen myymälässä ja ostamaan askartelutarvikkeita.

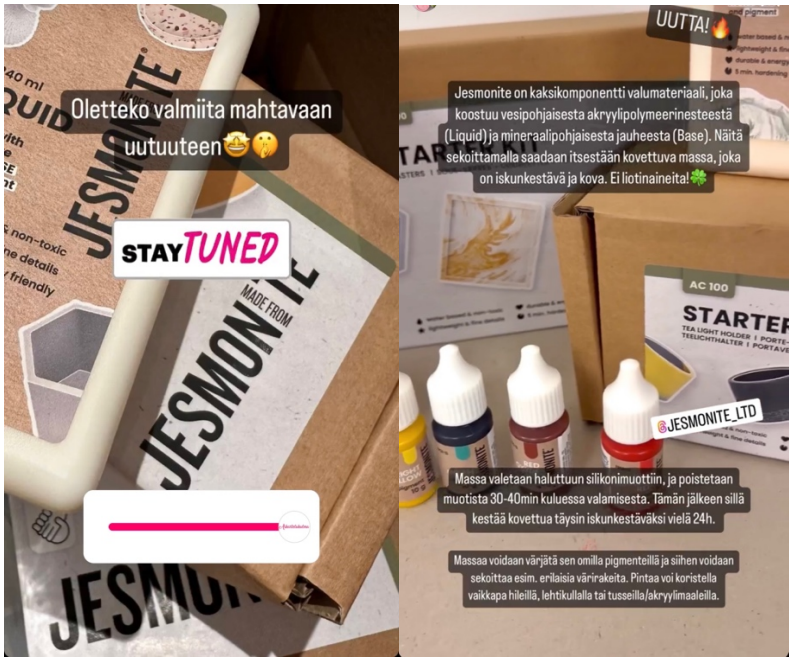
Näiden tuloksien perusteella pystyin toteamaan, että Reel-videoiden katselukertoja ja siten brändin tunnettuutta sekä kuluttajien liikennettä yrityksen verkkokauppaan saadaan lisättyä entisestään maksetun mainonnan avulla. Maksetun mainonnan avulla pystyttiin saamaan vähintään kaksinkertainen määrä lisää katselukertoja videoille Instagramissa.

4.3.3 Tuotteen lanseeraus ja vaikuttajayhteistyön havainnointi

Tutkimuksen toimeksiantaja Askartelukulma lanseerasi uuden tuoteperheen Suomen markkinoille maaliskuussa 2023, mihin päädyttiin hyödyntämään pelkästään Instagramin videomainontaa, jotta tutkimukselle saataisiin dataa tuotteen tai tuoteperheen lanseeraamisesta markkinoille videoiden avulla Instagramissa. Kyseisen brändin tuotteet olivat saavuttaneet jo laajaa tunnettuutta muualla maailmassa, mutta Suomessa Case-yritys oli ensimmäinen brändin jälleenmyyjä. Brändi oli siis luultavasti saavuttanut jo jonkinlaista näkyvyyttä Suomen sosiaalisessa mediassakin, sillä ulkomaiset julkaisut näkyvät myös suomalaisille käyttäjille, mutta brändin tuotteita ei ollut pystynyt ostamaan Suomesta aikaisemmin. Päätavoitteena Instagramin tuoteperheen videolanseerauksessa oli tuoda ihmisille tietoon, mikä brändin tuoteperhe on, mitä sillä voidaan tehdä ja että sitä saa ostettua nyt Askartelukulmasta.

Tuoteperheen lanseeraus aloitettiin jakamalla Askartelukulman Instagramin Stories-osioon videoita uusista tuotteista ja videoiden tekstityksissä jaettiin tietoa uusista tuotteista

(ks. kuva 3). Näiden avulla saatiin heräteltyä yrityksen Instagram-seuraajien mielenkiinto uutta tuotetta kohtaan. Tämän jälkeen aloimme tuottamaan yritykselle Instagram Reels-palveluun videoita, joissa käytettiin tämän tuoteperheen tuotteita: näytimme käytännönläheisesti, miten tuotetta käytetään ja mitä niillä voi saada tehtyä. Videoita tuoteperheestä tehtiin yhteensä viisi erilaista, jotka keräsivät katselukertoja Instagramissa yhteensä yli 20 000 kertaa. Huomion arvoista näistä videoista oli se, että yksi videoista nousi ns. viraaliksi Instagramissa keräten yli 14 000 katselukertaa. Näiden Reels-videoiden lisäksi tuotteesta jaettiin kahden kuukauden aikana joka viikko yrityksen Instagram-tilin Stories-osiossa videoita tilin seuraajille kertoen tuotteista ja eri tavoista hyödyntää tuotteita (ks. Kuva 3).



Kuva 5 Instagram Stories kuvakaappaukset markkinoinnin aloituksesta.

Tuotteiden markkinointiin päätettiin hyödyntää myös sosiaalisen median vaikuttajaa Instagramissa, joka julkaisi omalla kanavallaan Reel-videon tuotteista sekä muutamia Stories-kuvia Reel-videon lisäksi. Huhtikuun 2023 lopussa vaikuttajan tuotteista tekemä video oli kerännyt katselukertoja Instagramissa jo 15 000 kpl.

Huhtikuun 2023 lopun yrityksen myyntidatan mukaan brändin tuotteet nousivat yhdeksi Case-yrityksen myydyimmistä tuotteista saavuttaen myyntiä hieman yli kuukauden

aikana lähes 5000€ eurolla pelkästään yrityksen verkkokaupassa, mikä on merkittävä myynti Case-yrityksen kokoon nähden. Lisäksi huomattavaa oli myös kiinnostuksen lisääntyminen brändin tuotteita kohtaan, sillä Case-yritys sai huhtikuun aikana lukuisia yhteydenottoja asiakkailta tuoteperheeseen liittyen ja tuoteperheen tuotteiden kiertoaika myymälässä verraten muihin myynnissä oleviin tuotteisiin oli hyvin lyhyt; huhtikuun aikana tuotteet myytiin loppuun varastosta kaksi kertaa.

4.4 ACT, vakiinnuttamisvaihe

Vakinnuttamisvaiheessa (*Act*) toteutettu muutos hyväksytään ja viedään käytäntöön yrityksessä. PDCA-kehityssyklin osalta on kuitenkin muistettava, että prosessi muutoksen takana ei ole kertaluontoinen kehittäminen vaan enemmänkin kokonaan uusi toimintamalli tai ajattelutapa, jota hyödynnetään yrityksen tai sen osastojen, kuten vaikkapa markkinoinnin, toiminnassa jatkuvasti (Ala-Laurinaho, 2004)

Tavoitteenamme tässä prosessissa oli kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa videoiden avulla ja toteuttaa Case-yritykselle konkreettinen malli videoiden toteutukseen yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Tässä sosiaalinen markkinoinnin kehitystyössä sekä videoiden tuottamisen toimintamallissa käytin hyödyksi PDCA-kehityssykliä. Halusin tutkimuksessa markkinoinnin kehittämisen sekä toimintamallin luomisen lisäksi selvittää kulmakiviä videoiden tekemisessä ja luoda selkeän näkemyksen siitä, mitä sosiaalisen median videoiden tuottamisessa kannattaa tehdä ja mitä ei – eli mikä voidaan nähdä toimivan ja minkä ei Instagramin videoissa. Tämän avulla pystyin myös tekemään selvät raamit sille, mitä ja miten yrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää videoita sosiaalisen median markkinoinnissa. Taulukossa 4 olen esitellyt havainnot, mitkä havaitsimme toimiviksi ratkaisuiksi videoiden toteuttamisprosessissa ja mitkä ratkaisut eivät olleet järkeviä tai hyväksi havaittuja keinoja videoiden toteuttamisessa sosiaaliseen mediaan.

Taulukko 4 Lyhytvideoiden toteuttamisen arviointi.

MIKÄ TOIMII VIDEOISSA?	MIKÄ EI TOIMI VIDEOISSA?
• Kuvauspaikan visuaalinen ympäristö • Teknisesti laadukkaat, teräväkuvaiset videot • Hyvin valaistut, värikkäät videot • 9:16 mittasuhteessa olevat videot, jotka skaalautuvat älylaitteen koko näytön kokoiseksi • Useista lyhyemmistä videoista koostetut videot • Normaali nopeus videossa • Hidastusefektit • Videoon sopiva taustamusiikki • Lyhyet tekstitykset videoissa • Lopputuloksen näyttäminen jo videon alussa inspiroimassa katsomaan video loppuun asti • Reel-videon jakaminen stories -osiossa julkaisun jälkeen • Kuvasuhteen vaihtelu lähelle ja kauas kuvauksen kohteesta • Maksetun mainonnan kohdistaminen reel-videoon • Ihmiskasvojen esiintyminen videolla	• Teknisesti huonolaatuinen video • 16:9 vaakamalliset videot • Liiallinen nopeutus efektinä, jolloin video menee katsojalla liian nopeasti ohi • Äänettömyys • Videoiden jakaminen ainoastaan yrityksen Reels-näkymään, jolloin profiilissa vierailija ei näe heti yrityksen julkaisemia videoita • Liiallisesti hidastetut videot • Liian pitkät videot, jossa katsoja joutuu odottamaan lopputuloksen näkemistä • Teemaan sopimaton taustamusiikki • Liiallinen tekstitys videossa vie merkityksen itse videolta

Kuten taulukosta 4 voidaan huomata, löysimme projektin aikana paljon erilaisia havaintoja toimivista ja toimimattomista tavoista videoiden toteuttamiseen Instagramissa. Suurimpina havaintoina teknisistä ominaisuuksista nousivat kuvakoon merkitys, videon laatu (terävyys, valaistus ja värit) sekä erilaisten efektien käyttäminen. Kuvakoon olisi suositeltavaa olla 9:16, jolloin video skaalautuu koko älypuhelimen näytölle ja takaa katselijalle näin parhaimman katselukokemuksen. Kuvakoko 16:9 jätti puhelimen näytölle paljon ylimääräistä tyhjää tilaa ja video näkyi pienempänä älypuhelimen näytöllä. Efektien käyttämistä videoilla tulee harkita tarkkaan, sillä liiallinen nopeutus heikentää katselukokemusta ja liiallinen hidastus taas saattaa pitkästyttää katsojaa, mikä heikentää kiinnostusta videota kohtaan. Toisaalta lähi- ja kaukokuvan vaihtelu toi videoihin elävyyttä ja lisäsi kiinnostavuutta.

Kaikkein parhaimpana tyylinä videoiden toteutuksessa huomasimme lyhyiden videoiden kokoamisen yhteen kokonaiseen videoon. Editoimme julkaistut videot niin, että ne oli koottu eri työvaiheiden lyhyemmistä videoista, joihin ei oltu lisätty nopeutusta tai hidastusta. Etenkin hidastamisen efektiä saatoimme käyttää lyhyesti videon lopussa tai alussa, mutta vain hyvin lyhytaikaisesti. Lyhyet tekstitykset, taustamusiikki tai -ääni havaittiin olevan suositeltavaa videoille näiden lisätessä videon kiinnostavuutta.

Kehitysprosessin näkökulmasta videoita kannattaa hyödyntää Case-yrityksen Instagram-markkinoinnissa ja kehittämistyötä tulee jatkaa edelleen PDCA-kehityssykliä hyödyntämällä. Löysimme kehitysprosessin aikana paljon erilaisia tekijöitä, joita sosiaalisen median markkinoinnin kehityksessä tulee ottaa huomioon. Lisäksi sosiaalisen median kanavien trendien muuttuessa ja kehittyessä, on tärkeää jatkaa prosessin hyödyntämistä sekä työntekijöiden kouluttautumista digitaalisen markkinoinnin ja etenkin sosiaalisen median osalta.

4.5 Yhteenveto

Tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta videoita on kannattavaa hyödyntää yrityksen Instagram-markkinoinnissa ja PDCA-kehityssykliä hyödyntämällä saatiin konkreettisesti kehitettyä yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa. Videoiden avulla

saadaan kasvatettua yrityksen brändin tunnettuutta, kasvatettua yrityksen Instagram-tilin seuraajamäärää sekä sitoutettua kuluttajia yritykseen ja sen tuotteisiin. Videot havaittiin myös toimivan eräänlaisena inspiraationa kuluttajille, mitä kautta yrityksen tuotteiden tunnettuutta saadaan kasvatettua tällä ollessa myös oletettava vaikutus tuotteiden myyntiin verkkokaupassa ja myymälässä.

Videoiden tuottamisen prosessissa tulee ottaa huomioon kaikki projektin osa-alueet videon suunnittelusta tulosten mittaamiseen. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon etenkin videon sisällön kiinnostavuus, videon, kuvausvälineiden ja editointiohjelman tekniset ominaisuudet sekä videon visuaalinen ympäristö. Videoiden on suositeltavaa olla koko älypuhelimen näytölle skaalautuvia, valaistukseltaan riittäviä sekä laadullisesti tarkkoja. Erilaisia efektejä videoissa on suositeltavaa käyttää, mutta näitä tulee käyttää harkinnan mukaan järkevästi niin, ettei niiden avulla vaikuteta videon houkuttelevuuden huononemiseen sekä kiinnostuksen heikkenemiseen videota kohtaan. Videoiden kuvaamiseen on kannattavaa käyttää tarpeeksi laadukasta kameraa, jolla varmistetaan videon optimaalinen laatu. Videon editoimiseen voidaan käyttää erilaisia videoiden muokkausohjelmia tai Instagramin Reel-osion omaa muokkaustyökalua. Videoilla on suositeltavaa käyttää lyhyitä tekstityksiä sekä taustamusiikkia tai -ääniä, joilla saadaan luotua tunnelmaa videolle sekä herätettyä katsojan kiinnostus videota kohtaan. Kaikista toimivimmiksi videoiksi havaittiin useista lyhyistä videoista koostetut videot, joissa oli vaihtelua sekä lähi- että kaukokuvasta ja harkinnan mukaan käytetty efektejä. Lisäksi videon alkuun toteutettu kiinnostuksen herättely, esimerkiksi Case-yrityksen tavoin valmiin tuotoksen esittely tai ääniefekti heti videon alussa, havaittiin toimivaksi ratkaisuksi videoissa; näiden avulla saatiin luotua katsojalle oma ”wow”-efekti, minkä jälkeen katsoja halusi katsoa videon sen loppuun asti.

Videon kansikuvaan Instagramissa tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä sen avulla saadaan herätettyä katsojan kiinnostus videota kohtaan sekä video erottumaan muiden sosiaalisen median julkaisujen joukosta. Videon kansikuvan avulla saadaan myös tuotua esille sekä vahvistettua yrityksen brändimielikuvaa. Yrityksen julkaisemat videot on kannattavaa julkaista myös yrityksen Feed-sisällöissä, jolloin yrityksestä kiinnostuneet ja

yrityksen Instagram-profiilia katsovat ihmiset voivat tutustua yrityksen tuottamiin videoihin.

Videoiden katsojamääriä sekä yrityksen Instagram-tilin seuraajien sitoutumista videoihin saadaan lisättyä videoiden jakamisella niiden julkaisun jälkeen Instagram-tilin Stories-osioon sekä hyödyntämällä Reel-videoihin mahdollisuuksien mukaan maksettua mainontaa. Maksetun mainonnan avulla videoita saadaan kohdistettua tarkemmin halutuille kohderyhmille sekä hankittua liikennettä tavoitteiden mukaisesti esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, verkkokauppaan, blogiin tai yrityksen Instagram-tilille. Sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdyillä yhteistöillä pystytään myös kasvattamaan yrityksen brändin ja sen tuotteiden sekä palveluiden tunnettuutta halutussa kohderyhmässä.

Voimme tarkastella myös lähemmin markkinoinnin kehittämisen prosessin onnistumista PDCA-kehityssyklin näkökulmasta. Etenkin suunnittelun (*Plan*) vaihe korostui Case-yrityksen markkinoinnin kehittämisen prosessissa, sillä yrityksen tuotevalikoiman laajuus oli hyvin monipuolinen eikä tuotteet itsessään myy konkreettisesti, vaan enemmänkin se, mitä näillä tuotteilla pystytään tekemään, myy tuotteita. Lisäksi suunnittelussa tuli ottaa huomioon tämän hetkiset alan trendit, eli mitä tällä hetkellä esimerkiksi askarrellaan tai mitkä tuotteet ovat taiteilijoiden keskuudessa suosittuja. Toisaalta suunnittelussa oli myös otettava huomioon kohderyhmä, sillä yrityksen tavoitteena on tavoittaa myös uutta kohderyhmää ja inspiroida ihmisiä askartelun tai taitelun maailmaan; mikäli halutaan tavoittaa ihmisiä, joilla ei ole taustaa kyseisestä harrastamisesta aikaisemmin, videoiden tulisi inspiroida myös heitä aloittamaan harrastaminen. Videoiden piti siis olla helposti tavoittavia ja sellaisia, että kuka tahansa kokisi pystyvänsä tekemään yrityksen tuotteilla jotain. Lisäksi tässä vaiheessa oli merkittävää tarkastella aikaisemmin yrityksessä tehtyjä videoita, jotta prosessin avulla pystyttiin vaikuttamaan jo mahdollisesti aikaisemmin ilmenneisiin ongelmiin ja kehittämään näin toimintaa paremmaksi.

Lisäksi tarkistusvaihe (*Check*) korostui niin markkinoinnin kehittämisen prosessissa kuin yritykselle luodun videoiden toimintamallin prosessissa, sillä heti videon julkaisun jälkeen tuli seurata kuinka video lähti tavoittamaan ihmisiä ja kerryttämään katselukertoja. Toisaalta myös heti videoiden julkaisun jälkeen yritykselle saattoi tulla kommenteissa

kysymyksiä ja muita palautteita, johon tuli reagoida välittömästi ollakseen läsnä keskustelussa kuluttajien kanssa. Tässä vaiheessa analysoimme myös mahdollisia konkreettisia kehitysideoita, mikäli lyhytvideo ei saavuttanut sille antamiamme tavoitteita, jotka olivat tässä tapauksessa esimerkiksi katselukertojen määrä. Olikin pohdittava, mitä videolla voitaisiin tehdä toisin, jotta video alkaisi kerryttämään enemmän katselukertoja. Yleisesti tarkistusvaihe koko sosiaalisen median kehittämisprosessissa toi kuvaa kehittämisprosessin onnistumisesta sekä mahdollisista uusista asioista, mitä voisi kehittää markkinoinnissa entistä paremmaksi.

PDCA-syklin mukainen jatkuva toiminnan arviointi ja kehittäminen toteutuu yrityksen markkinoinnin vastuuhenkilöiden johdolla. Tämä omalta osaltaan vaatii myös sitä, että vastuuhenkilöt kouluttautuvat ja kehittävät osaamistaan jatkuvasti sosiaalisen median trendien osalta, jotta he osaavat kehittää yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa jatkossa digitaalisen mainonnan ja trendien muuttuessa jatkuvasti.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset vastaten kaikkiin tutkielman alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin sekä kertomalla tutkimuksen keskeiset tulokset. Lisäksi tässä luvussa arvioidaan tehty tutkimus sekä pohditaan tutkimustuloksia sekä esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia Instagram-markkinointiin liittyen. Luvun lopuksi esitetään tutkimusehdotuksia ja mahdollisia rajoitteita, mitä videoiden hyödyntämisessä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa voi ilmetä.

5.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä tuottamaan tietoa videoiden hyödyntämisessä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa Instagramissa. Tämä tutkimus pyrki vastaamaan kysymykseen ”***miten videoiden avulla voidaan kehittää yrityksen Instagram-markkinointia?”.*** Tähän pääkysymykseen pyrittiin vastaamaan tähän tarpeeseen kolmen alakysymyksen kautta.

1. Miten videot suunnitellaan ja toteutetaan yrityksen prosessin näkökulmasta?

2. Mitä videoiden tuottamisessa sosiaalisen median markkinointiin tulee ottaa huomioon?

3. Millä tavoin videoiden katselukertoja sosiaalisessa mediassa voidaan edistää yrityksen tavoitteet huomioiden?

Tutkimuksen päätavoitteena oli pyrkiä kehittämään yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa videoiden avulla sekä tämän lisäksi luomaan Case-yrityksen markkinointitiimille selkeä toimintamalli videoiden tuottamisen prosessiin.

Sosiaalisen median kehitysprosessissa sekä Case-yrityksen toimintamalli videoiden tuottamisen prosessiin toteutettiin PDCA-kehityssyklin avulla, jossa prosessi jaetaan neljään eri vaiheeseen; *Plan* (suunnittele), *Do* (toteuta), *Check* (mittaa, tarkista ja analysoi) ja *Act* (vakiinnuta, paranna ja kehitä).

5.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

Sosiaalisen median markkinoinnin kehitysprosessin alussa, suunnitteluvaiheessa (*Plan*) toteutettiin suunnitelma siitä, miten yrityksen sosiaalisen median markkinointia Instagramissa halutaan kehittää. Tähän kerättiin tietoa havainnoinnin avulla tarkastelemalla yrityksen aikaisemmin sosiaaliseen mediaan tuottamaa videosisältöä sekä siitä, minkälaisia videoita Instagramissa jaetaan yrityksen toimialalla Suomessa sekä maailmanlaajuisesti. Havainnoinnin avulla pystyttiin keräämään konkreettisia ideoita yrityksen toiminnan kehittämiseen Instagramissa videoiden avulla.

Videoita tuotettiin Instagram-tilille yrityksen markkinointitiimille toteutetun toimintamallin avulla. Kun videoita tuotettiin yrityksen Instagram-tilille PDCA-syklin toteutusvaiheessa, huomioitavaa oli, että jokaisen videon jälkeen tuli analysoida videon toteutumisen onnistuminen ja jatkokehitysideat sekä kehittää seuraavia julkaistavia videoita tämän pohjalta. Toteutusvaiheessa hyödynsimme myös videoihin maksettua mainontaa sekä testasimme videoiden käyttämistä myös uuden tuotteen markkinoille lanseerauksessa sekä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa yhteistyössä.

Tämän jälkeen PDCA-syklin analysointivaiheessa (*Check*) analysoimme prosessin onnistumista, jossa pystyimme toteamaan, että saimme kehitettyä yrityksen Instagram-markkinointia videoiden avulla saavuttaen sillä konkreettisia tuloksia esimerkiksi Instagram-tilin tavoittavuuden ja kuluttajien yritykseen sitoutumisen näkökulmista. Syklin viimeisessä vaiheessa eli vakiinnuttamisvaiheessa (*Act*) loimme yritykselle selkeän taulukon siitä, mitä videoiden hyödyntämisessä sosiaalisessa mediassa on kannattavaa tehdä ja mitä ei. Näin Case-yrityksen markkinointiosastolle saatiin videoiden tuottamisprosessin lisäksi tuotettua dataa videoiden tuottamiseen jatkossa, mikä auttaa myös esimerkiksi mahdollisia uusia työntekijöitä videoiden tuottamiseen ja siten Instagram-markkinoinnin kehittämiseen entisestään.

PDCA-kehityssykli on jatkuvan kehittämisen prosessimalli, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen toimintaa. Onkin huomioitava, että vaikka tämän tutkielman kehityssykli saatiin päätökseen ja havaittiin merkittävää kehitystä yrityksen sosiaalisen median

markkinoinnissa Instagramissa, sykli on aloitettava yrityksessä tutkimuksen jälkeen jälleen uudestaan, jotta markkinointia saadaan kehitettyä vielä entistä paremmaksi. Tämän syklin tavoitteena on siis olla enemmänkin toimintatapa yrityksen markkinoinnin kehittämiselle eikä esimerkiksi kertaluontoinen kehittäminen. Syklin tulee olla osa organisaation toimintaa ja sykli tulee aloittaa aina uudestaan, jotta prosesseja, toimintatapoja ja strategioita saadaan jatkuvasti kehitettyä.

5.1.2 Videoiden tuottamisen toimintamalli

Case-yrityksen markkinointitiimille luotiin tutkimuksessa videoiden tuottamisen toimintamalli hyödyntäen PDCA-kehityssykliä. Tämä malli oli käytössä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisprosessin toteutusvaiheessa (*Do*), jossa yrityksen Instagram-tilille tuotettiin videoita. Videoiden tuottamisen mallissa suunnitteluvaiheessa (*Plan)* tulee suunnitella videon aihe, päätavoite ja tarkoitus. Yrityksessä tulee miettiä, mitä videon avulla tavoitellaan, mikä videon kohdeyleisö on, miten näkyvyyttä pyritään edistämään ja millä mittareilla videon onnistumista mitataan. Mallin toteutusvaiheessa (*Do)* sanan-mukaisesti toteutetaan video kuvaamalla, editoimalla ja julkaisemalla video halutussa kanavassa samalla noudattaen toimintasuunnitelmaa. Mallin analysointivaiheessa (*Check)* seurataan videon tavoitteiden saavuttamista koskien esimerkiksi katselukertojen ja reaktioiden määrää sekä mahdollisen myynnin lisääntymistä. Mikäli video ei saavuta sille annettuja tavoitteita, on mietittävä konkreettisesti mitä on tehtävä toisin ja tehtävä johtopäätökset tulosten perusteella. Mallin vakiinnuttamisvaiheessa (*Act)* pyritään toteuttamaan samantyyppisiä videoita, millä ollaan saatu haluttuja tuloksia. Tässä vaiheessa on myös syytä kehittää toimintaa entisestään tai kokeilla jotain muuta, mikäli haluttuja tavoitteita ei olla päästy tavoittamaan jo tehdyllä toiminnalla.

5.1.3 Videoiden ominaisuudet

Yrityksen sosiaalisen median kehittämisen ja markkinointitiimille tuotetun videoiden tuottamisen toimintamallin lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, mitä ominaisuuksia videoiden tuottamisessa sosiaaliseen mediaan ja erityisesti Instagramiin tulee ottaa huomioon, jotta niistä saadaan parhain hyöty yritykselle brändin

tunnettuuden näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella videon tuottamisessa tulee ottaa huomioon tekniset ominaisuudet, kuten esimerkiksi älypuhelimelle sopiva kuvasuhde, valaistus, videon pituus, riittävä videon editointiohjelma, videon laadukkuus sekä videon erilaiset efektit, kuten vaikkapa videon nopeutus ja hidastaminen. Videoissa on kannattavaa olla koko älypuhelimen näytölle skaalautuva 9:16 kuvasuhde, jolloin videon katseluelämys älypuhelimilla on kaikista paras. Videon laatu ja valaistus ovat hyvin tärkeässä roolissa, mistä syystä tulee ottaa huomioon laadukas kamera sekä riittävä editointiohjelma, joka säilyttää videossa korkean laadun eikä heikennä laatua esimerkiksi sumentamalla sitä. Erilaisia efektejä, kuten esimerkiksi videon nopeutusta tai hidastusta videoissa kannattaa käyttää varovasti harkiten, sillä nämä voivat konkreettisesti vaikuttaa videon katseluelämykseen ja katsojan kiinnostuksen säilymiseen videossa.

Muita huomionarvoisia seikkoja videoiden tuottamisessa sosiaaliseen mediaan on äänimaailma ja luettavuus, aiheet ja teemat sekä visuaalisuus ja efektit. Taustamusiikilla tai -äänillä pystytään merkittävästi vaikuttamaan videon tunnelmaan ja katsojan kiinnostuksen heräämiseen videota kohtaan. Tekstitykset videoissa voi helpottaa videon ymmärtämistä, mutta tutkimuksen perusteella olisi suositeltavaa käyttää tekstityksiä lyhyesti ja ytimekkäästi ilman, että tekstityksillä vie huomiota itse videosta. On kuitenkin huomattavaa, että mikäli videon taustalla on esimerkiksi puhetta, kaikki katsojat eivät välttämättä pysty katsomaan videoita äänien kanssa. Tällöin on erityisen tärkeää, että videossa on myös tekstitykset korvaamassa puuttuvaa puhetta.

Aiheet ja teemat sekä visuaalisuus ja efektit voidaan nähdä myös tärkeässä roolissa videoiden tuottamisessa Instagramin sisällöntuotantoon. Aiheen trendikkyys ja katsojien puhuttelevuus herättää mielenkiintoa videota kohtaan keräten näin videolle enemmän katselukertoja ja näkyvyyttä. Videon alun kiinnostuksen herättäminen esimerkiksi efekteillä tai äänillä voidaan nähdä myös tärkeänä, mikä saa katsojan katsomaan videon loppuun asti. On myös huomattavaa, että visuaaliset tekijät, kuten vaikkapa videon värimaailma, kuvausympäristö, brändi-ilme, videolla esiintyvät henkilöt tai kasvot lisäävät kiinnostusta videota kohtaan. Lisäksi videon esikatselukuva voidaan nähdä tärkeässä

roolissa Instagramissa. Näiden avulla voidaan konkreettisesti luoda kiinnostusta videota kohtaan, mutta myös kasvattaa brändin tunnettuutta ja trendikkyyttä Instagramissa.

5.1.4 Videoiden katselukertojen kasvattaminen

Tutkimuksessa havaitsimme myös, että hyödyntämällä maksettua mainontaa Instagramiin tuotettuihin Reel-videoihin voidaan kasvattaa merkittävästi videoiden katselukertoja halutuissa kohderyhmässä yrityksen asettamilla tavoitteilla, kuten vaikkapa vierailuilla yrityksen Instagram-profiilissa tai klikkauksilla suoraan yrityksen verkkokauppaan. Maksetun mainonnan avulla voidaan myös vaikuttaa jonkun videon nousemista ns. viraaliksi, jolloin video kerää merkittävän määrän katselukertoja sen levitessä sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Maksetun mainonnan hyödyntäminen videoihin ei vaatinut merkittävää taloudellista panostusta yritykseltä, mutta voimmekin pohtia, kuinka paljon enemmän katselukerrat olisi nousseet, mikäli taloudellinen panostus videoihin olisi ollut entistä suurempi. Olisiko tämän avulla voinut kasvattaa vielä merkittävämmin videoiden katselukertoja ja saavuttaa tätä kautta vielä isompaa näkyvyyttä yrityksen brändille sosiaalisessa mediassa?

Tutkimuksessa havaitsimme myös, että yhteistyöllä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa Instagramissa voidaan kasvattaa yrityksen brändin tunnettuutta sekä saada lisää seuraajia yrityksen Instagram-tilille, mikä näkyy omalta osaltaan myös yrityksen videoiden katselukertojen kasvamisena. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajan julkaisemilla videoilla yrityksen brändistä, tuotteista tai palveluista Instagramissa pystytään saavuttamaan videolle isompi kohdeyleisö, mikäli vaikuttajan seuraajamäärä on merkittävästi isompi kuin yrityksellä itsellään. Sosiaalisen median vaikuttaja pystyy omalta osaltaan olla kasvattamassa niin yrityksen brändiä, mutta myös yrityksen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta ja myynnin lisääntymistä.

Yleisesti Case-yrityksessä havaittiin Instagram Reel- ja Stories-videoiden avulla kuluttajien ja yrityksen seuraajien kasvanutta sitoutumista yritykseen ja sen tuotteisiin. Tämän tutkielman pohjalta voimmekin Case-yrityksen kanssa todeta, että Reel-videoiden

tuottaminen on yritykselle suosiollista ja sitä tullaan hyödyntämään yrityksessä myös jatkossa tutkielmassa luodun toimintamallin avulla.

5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Tämä tutkimus syventää ymmärrystä koskien videoiden avulla markkinointia Instagramissa, mutta se myös tarjoaa oleellista tietoa liikkeenjohdolle markkinoinnin osa-alueelta. Älylaitteet ja sosiaalinen media on lisääntynyt merkittävästi viime vuosikymmenen aikana kuluttajien keskuudessa. Sosiaalinen media on nykypäivänä vahvasti läsnä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä, mikä otettava huomioon myös yrityksen markkinoinnissa, brändissä ja näiden kehityksen suunnittelussa.

Digitaalinen markkinointi on kasvanut viime vuosina yhdeksi merkittäväksi osaksi yrityksien markkinointia, mutta sosiaalista mediaa ei ole yrityksen järkevä toteuttaa vain siitä syystä, että muutkin yrityksetkin tekevät sitä. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä panostusta riittävään suunnitteluun sekä myös resursseja; tuleekin miettiä mitä yritys haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla ja mitä konkreettisia hyötyjä yritys voisi saada ollessaan läsnä sosiaalisessa mediassa. On myös huomioitavaa, että markkinoinnin tulokset sosiaalisen median osalta eivät synny nopeasti, vaan sosiaalinen median merkittävyys yrityksen markkinoinnin tuloksellisuudessa perustuu pitkälti suhteiden luomiseen esimerkiksi asiakkaiden kanssa ja näiden suhteiden ylläpitämiseen (Alanne, 2015, s. 31).

Maksetun mainonnan avulla pystytään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, ja tämä on yksi tärkeä seikka, jota yrityksen toimimisessa sosiaalisessa mediassa kannattaa ottaa huomioon. Yrityksen on myös muistettava, että sosiaalisen median markkinointi kehittyy hyvin voimakkaasti uusia trendejä syntyessä jatkuvasti (Suni, 2021). Jotta yritys voi tehdä tuloksellista sosiaalisen median markkinointia, yrityksen tulee olla jatkuvasti hereillä ja kehittää toimintaa sosiaalisessa mediassa muutoinkin kuin esimerkiksi vain julkaisuja tekemällä. Yrityksen toimiva sosiaalisen median strategia pitää sisällään sekä sen seuraajia kiinnostavaa orgaanista sisältöä, kuin maksettua mainontaa laajemman kohdeyleisön saavuttamiseksi sosiaalisen median kanavilla. Tämän tutkimuksen pohjalta pystyttiin osoittamaan yrityksen tuottamisen videoiden merkittävä

katsojamäärien nousua hyödyntämällä videoissa maksettua mainontaa suhteellisen pienillä taloudellisilla panostuksilla.

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla yksi konkreettinen lisäys yrityksen digitaalisen markkinoinnin kenttään. Yleisesti sosiaalisen median vaikuttajilla on suuret sosiaaliset verkostot ja heiltä kysytään mielipiteitä ja neuvoja ostoshetkellä sekä he suosittelevat itselleen mieluisia tuotteita omille seuraajilleen. Vaikuttajat ovat yleensä myös aktiivisia erilaisissa verkostoissa, kuten vaikkapa blogeissa, keskusteluryhmissä tai verkkoyhteisöissä. Vaikka vaikuttajien ryhmä on pieni, se on sitäkin vaikutusvaltaisempi, ja ottamalla heitä osaksi yrityksen markkinointia, heidän voidaan saavuttaa isoja kilpailuetuja muihin yrityksiin nähden (Ryan, 2016, s. 29-30). Kuten tässäkin tutkielmassa havaittiin, videomarkkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tuoteperheen lanseerauksen yhteydessä, saavutettiin laajaa näkyvyyttä sellaisten ihmisten keskuudessa, jotka ovat samantyyppisistä aiheista jo valmiiksi kiinnostuneita; sosiaalisen median vaikuttajat koostavat yleisesti tililleen oman mielenkiintoonsa liittyviä aiheita, jotka tässä toimeksiantaja-yrityksen käyttämän vaikuttajan yhteydessä olivat askartelu, käsillä tekeminen ja taiteen tekeminen. Vaikuttajien sosiaalisen median tilejä yleisesti seuraa juurikin tietyistä aiheista kiinnostuneet ihmiset. Lisäksi vaikuttajien seuraajamäärien ollessa jo valmiiksi suuret, videomainonnalla pystytään vaikuttajan tilillä saavuttamaan vielä merkittävämpää näkyvyyttä yrityksen tuotteille ja palveluille, kuin pelkästään yrityksen omalla sosiaalisen median tilillä, jossa ei ole välttämättä vielä niin laajaa seuraajakuntaa. Tästä syystä voikin olla yritykselle hyvä täydennys kokonaisvaltaiseen markkinointimixiin hyödyntää myös sosiaalisen median vaikuttajia.

Videoiden hyödyntämisessä sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä suurimpana, toistuvana hyötynä videoiden avulla rakennettavat suhteet yrityksen potentiaalisiin asiakkaisiin. Videoita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa rakentamaan yrityksen brändiä, sillä sosiaalinen media on nähdään yritykselle paikkana positiivisten suhteiden rakentamiseen sekä asiakkaan sitoutumisen ja luottamuksen lisäämiseen brändiä kohtaan. Videoiden avulla on nähty kykyä saada niin asiakas sitoutumaan brändiin kuin rakentamaan pitkäaikaisia suhteita yrityksen ja asiakkaiden välille. Vaikka videoiden, ja yleisesti

sisällöntuotannon tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja tunnettuutta, on tärkeää, että tuotetussa sisällössä ei tuoda myyntiä ja brändiä ilmi liian voimakkaasti, mikä saisi katsojan suhtautumaan videoon kriittisesti ja jopa negatiivisesti. Videoissa ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa kannattaa suosia siis mieluummin hienovaraisempaa, luonnollista ja puolueettomampaa tapaa tuottaa sisältöä (Rinne, 2019, s. 20-21).

Tulosten lopuksi voimme todeta, että yritys pystyy hyötymään sosiaalisen median ja Instagramin videoista kaikista parhaiten silloin, kun se tuntee oman kohdeyleisönsä ja pystyy tätä kautta hyödyntämään eri tyyppisiä videoita sosiaalisen median markkinoinnissaan esimerkiksi Feed-, Reels- ja Stories -osioissa Instagramissa.

5.3 Rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

On huomattava, että videoiden tuottaminen yrityksen sosiaaliseen mediaan sisältää myös omalta osaltaan rajoitteita. Tämä vaatii esimerkiksi resursseja kuvauslaitteiden, editointiohjelmien sekä työtuntien osalta. Videoiden suunnittelu, tuottaminen, editointi, julkaisu ja analysointi ei ole ajallisesti kovin nopeaa, vaan se vaatii omat resurssinsa. Kuitenkin Case-yrityksessä tekemieni havaintojen pohjalta voin todeta, että videoiden käyttäminen sosiaalisessa mediassa on kasvattanut kuluttajien kiinnostusta brändiä ja sen tuotteita kohtaan ja se on omalta osaltaan yrityksen markkinointimixissä toiminut hyvin asiakkaiden sitouttamisessa brändiä kohtaan.

Nykypäivänä TikTok-trendin yleistyessä myös Suomessa, tulevaisuudessa ihmisen kasvoilla videoissa esiintyminen tulee oletettavasti lisääntymään myös Instagramissa. Tämä aiheuttaa omat vaatimuksensa yrityksille, sillä yrityksien voi olla hankalaa löytää esimerkiksi innokasta työntekijää esiintymään videoilla. Tällainen esiintyminen videoissa voi olla myös työntekijän kannalta riski, sillä kerran videolla esiintyminen saattaa leimata työntekijää ja aiheuttaa myös muita negatiivisia vaikutuksia työntekijälle esimerkiksi videon saamien kommenttien vuoksi. Yrityksen tuleekin tarkoin miettiä, kuka videoilla voi esiintyä ja mitä vaikutuksia videossa esiintymiselle voi olla tulevaisuudessa yritykselle ja itse sille henkilölle, joka videossa on esiintynyt. Pohdin myös tämän tutkimuksen osalta, että Case-yrityksen videoilla olisi esiintynyt konkreettinen henkilö, jolloin olisin voinut

testata kasvojen vaikutusta videolla esiintymiseen. Yllä mainituista syistä en kuitenkaan toteuttanut tätä ajatusta, vaan testasimme yrityksessä ajatuksen vain sillä tasolla, että videolla vilahti nopeasti hymyilevät kasvot.

Loppuun voisin mainita, että videoiden käyttötavat, trendit ja sosiaalisen median kanavat muuttuvat, kehittyvät ja monipuolistuvat jatkuvasti, mikä omalta osaltaan tuo tarvetta myös jatkotutkimukselle aiheeseen liittyen. Sosiaalisen median kanavat muuttuvat ja esimerkiksi eri ikäryhmät siirtyvät jatkuvasti uusille sosiaalisen median alustoille. Tutkimustieto sosiaalisesta mediasta ja etenkin videoiden hyödyntämisestä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvin vähäistä videotrendin kasvaessa jatkuvasti. Aiheelle voidaan siis nähdä merkittävää tarvetta jatkotutkimukselle.

Lähteet

Alanne, K. (2015). Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Helsingin yliopisto. Haettu 4.5.2023 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158133/Gradu_Karoliina%20Alanne.pdf?sequence=2

Arter (2022). PDCA-malli käytännössä. Haettu 15.2.2023 osoitteesta https://www.arter.fi/pdca-malli-kaytannossa-laadunhallinnan-kivijalkana

Bharucha, J. (2018). Social media and young consumers behavior. International Journal of Supply Chain Management, 7(6), 72-81.

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. Spanish Journal of Marketing-ESIC.

Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018). One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. Public Relations Review, 44(5), 741-751.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). Qualitative Methods in Business Research. SAGE Publications Ltd. Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). Haettu 29.4.2023 osoitteesta https://dx-doi-org.proxy.uwasa.fi/10.4135/9780857028044.d3

Heikkinen, K. & Sivonen, A. (2021). Kehitä ja kehity – PDSA-syklin mukainen jatkuva kehittäminen toteutuneissa oppimisprojekteissa. Haettu 14.2.2023 osoitteesta http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021101450992

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in foste-ring consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27-41.

IAB Finland. Videotyöryhmä. (2019). Onnistunut videomainonta: Kanavat ja formaatit. Haettu 10.1.2023 osoitteesta https://www.iab.fi/uutiset-blogi/onnistunut-video-mainonta-kanavat-ja-formaatit.html

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Komulainen, M. (2023). Menesty Digimarkkinoilla 2.0. Haettu 11.5.2023 osoitteesta https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023 [rajoitettu pääsy]

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen tekijänä. Helsinki: Edita.

Markkinointi Routa. (2022). Digitaalinen markkinointi: Mitä se on ja mihin se sopii? Haettu 9.1.2023 osoitteesta https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii

Meltwater. (2022). State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2022? Haettu 10.1.2023 osoitteesta https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus

Müil, M. Miten videot lisäävät asiakaskokemusta ja myyntiä [+5 videoideaa]. Haettu 13.12.2022 osoitteesta https://www.giosg.com/fi/blogi/video-markkinointi

Micheli. (2020). What is PDCA and how this method can help you manage your digital marketing stratery. Haettu 4.5.2023 osoitteesta https://mailrelay.com/en/blog/2020/04/02/what-is-pdca-and-how-this-method-can-help-you-manage-your-digital-marketing-strategy/

Mäki, T. 2004. Laadun informaatio-ohjauksen haasteet. Henkilökunnan ja laatusuositusten laadulle antamien merkitysten harmonisuus ja ristiriitaisuus. Kuopion Yliopisto. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/9262/urn_isbn_951-27-0060-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nieminen, K. (2022). Digitaalinen markkinointi - mitä se on ja miksi sitä kannattaa tehdä? Haettu 10.1.2022 osoitteesta https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/digitaalinen-markkinointi

Piirainen, A. 2007. Ongelman ratkaisemien & parantaminen – palvelu- ja tuotanto-organisaatiossa. Quality Knowhow Karjalainen Oy. Noudettu 5.5.2023 osoitteesta https://qkk.fi/ongelman-ratkaiseminen

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds re-lationship experiences. Psychology & Marketing, 33(12), 1142-1150.

Peltonen, R. (2021). Mitä kohderyhmiä eri somekanavissa tavoittaa? Haettu 9.1.2023 osoittesta https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/mita-kohderyhmia-eri-somekanavissa-tavoittaa.html?tagged=sometrendit

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Rinne, J. (2019). Videoiden merkitys yrityksen sisällöntuotannon välineenä sosiaalisessa mediassa. Jyväskylän Yliopisto. Haettu 4.5.2023 osoitteesta https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/71070/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202007065243.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Yrittäjän käsikirja. Saarijärvi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Ronkainen, A. (2022). Videomainonnalla menee kovaa Euroopassa ja Suomessa. IAB Finland. Haettu 10.1.2023 osoitteesta https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/videomainonnalla-menee-kovaa-euroopassa-ja-suomessa.html?p1550=2

Ronkainen, A. & Lehtonen, J. (2022). Mainoseurojen vaikuttavuus videomainonnan eri kanavissa. IAB Finland. Haettu 10.1.2023 osoitteesta https://www.iab.fi/uutiset-

blogi/iablogi/iablogi/mainoseurojen-vaikuttavuus-videomainonnan-eri-kana-vissa.html?p1083=4

Ruusuvuori J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) (2010). Haastattelun analyysi. Vastapaino.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Sarala, A & Sarala, U. 1999. Oppiva organisaatio, oppimisen, laadun ja tuottavuuden yhdistäminen. Tampere: Tammer- Paino Oy.

Seppälä, P. (2020). Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viestintä Piritta. Haettu 19.1.2023 osoitteesta https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa

Suni, N. (2021). Meltwater. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Haettu 10.1.2023 osoitteesta https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2011). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilkka, H. (2021) Tutki ja kehitä. 5.painos. PS-kustannus.

Yrjölä, S. (2022). Videot sosiaalisessa mediassa - mitä, miksi ja miten? Haettu 19.1.2023 osoitteesta https://lmsomeco.fi/blogi/videot-sosiaalisessa-mediassa-mita-miksi-miten/