

Joonas Rinne

**VIDEOIDEN MERKITYS YRITYSTEN SISÄLLÖNTUO-  
TANNON VÄLINEENÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA**

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2020

## TIIVISTELMÄ

Rinne, Joonas

Videoiden merkitys yritysten sisällöntuotannon välineenä sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Clements, Kati

Video kehittyä medianä jatkuvasti ja sosiaalisessa mediassa sen merkitys kasvaa ja käyttömahdollisuudet lisääntyvät. Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, kuinka yritykset voivat hyödyntää videoita sisällöntuotannossaan sosiaalisessa mediassa ja millaisia hyötyjä videoista yrityksille on. Tavallisten julkaisujen lisäksi tutkitaan myös striimi- ja tarina-tyyppisiä videojulkaisuja, jotka löytyvät monesta suurimmasta sosiaalisen median kanavasta.

Tuloksissa kävi ilmi, että videon antamat hyödyt sisällöntuotannossa liittyvät paljon suhteeseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Videot auttavat luomaan asiakkaalle positiivisia asenteita yrityksestä ja vahvistamaan asiakkaan sitoutumista yritykseen ja brändiin. Video vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta paremmin verrattuna esimerkiksi kirjoitettuun mediaan. Yhden sisällöntuotannon tärkeimmistä tavoitteista ollessa vahvan suhteen luominen asiakkaaseen, voidaan todeta, että video toimii hyvänä työkaluna sisällöntuotannossa. Videot toimivat myös yritykselle keinona rakentaa brändiä ja esimerkiksi striimi-videota käytetään oman brändin rakennukseen, mutta suora lähetys tuo spontaanin luontensa myötä mukanaan myös riskejä. Brändin maineen ollessa vaarassa, on video sosiaalisessa yksi parhaita keinoja vastata kriisitilanteisiin, mikäli yritys sellaiseen joutuu.

Aiemppaa tutkimusta löytyy striimi-videosta, mutta sosiaalisessa mediassa viime vuosina yleistynyt tarina-julkaisu ja sen mahdollisuudet videoalustana kaippaa lisätutkimusta.

Asiasanat: video, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, yritys, live-stream, striimi, story, tarina

## ABSTRACT

Rinne, Joonas

The effect of video as a content marketing tool for companies on social media.

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 27 p.

Information systems, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Clements, Kati

Video is constantly evolving as a medium and its importance and uses are increasing. This research focuses on how companies can make use of videos in their content marketing and what kind of benefits does using videos give for a company. In addition to regular posts on social media this research also takes a look at live-stream and story-posts which are found in many of the biggest social media platforms.

The results tell that the benefits of videos for content marketing have a lot to do with the relationship building between a customer and a company. Videos help to create positive attitudes about the company and strengthen the customers' engagement towards the company and the brand. Video strengthens the relationship between customer and company better than for example a written medium. As one of the biggest goals for content marketing is to create a strong relationship to the customer it can be stated that video functions as a good tool for content marketing. Video is also a way for a company to build their brand and for example live-stream videos are used for personal brand building but the spontaneous nature of live broadcasts brings some risks. If the reputation of a brand is in danger video is one of the best ways for a company to respond to a crisis situation should they ever find themselves in one.

Previous research can be found about live-stream videos but the story-posts that have been getting more common over the last few years and their possibilities as a video platform still need more research.

Keywords: video, social media, content marketing, company, live-stream, story

## KUVIOT

[KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakennomalli.....](#)9

## TAULUKOT

[TAULUKKO 1 Erityyppiset videot ja niiden vaikutukset sosiaalisessa mediassa.](#)8

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1. JOHDANTO.....	6
1. Tutkimusmenetelmä ja aiempi tutkimus.....	7
1.1. Tutkimuskysymys.....	7
2. VIDEO.....	8
2.1. Videon määritelmä .....	8
2.2. Videon ominaisuudet.....	10
3. SOSIAALINEN MEDIA .....	13
3.1. Sosiaalisen median määrittely .....	13
3.2. Sosiaalisen median hunajakennomalli .....	14
3.3. Sosiaalisen median sisällöntuontanto.....	18
4. TULOKSET.....	19
5. YHTEENVETO .....	23
LÄHTEET .....	25

# 1. JOHDANTO

Kun yritys haluaa tavoittaa asiakkaansa, on otettava huomioon, että ihmiset käyttävät nykypäivänä enemmän sosiaalista mediaa kuin katsovat televisiota (Belanche ym., 2019). Lisäksi neljä kymmenestä sosiaalisen median käyttäjästä seuraa siellä jotain suosikkibrändiään, joten sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön merkitys on suurempi kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median kanavia käsitelläänkin nykyään tärkeimpänä tiedonhakuvälineenä asiakkaan ostopäätöksen tekemisessä. (Belanche ym., 2019).

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa internetin välityksellä toimivia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisesti luotujen sisältöjen tuottamisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010). Tutkimuksen viitekehyksenä tullaan käyttämään sosiaalisen median hunajakennomallia, joka jaottelee sosiaalisen median seitsemään osa-alueeseen, jotka ovat identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, keskustelut ja jakaminen (Kietzmann ym., 2011).

Videon hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa yleistyy jatkuvasti ja kasvaa merkittävämmäksi (Karol & Norman, 2019). Videota voidaan hyödyntää monin eri tavoin ja esimerkiksi kirjoitettuun mediaan verrattuna video mahdollistaa monipuolisemman sisällön tuottamisen sen visuaalisuuden myötä (Pera & Viglia, 2016).

Video yhdistää useita eri medioita ja mahdollistaa siten monipuolisen tarinankerronnan. Videossa voivat yhdistyä liikkuva kuva, ääni, puhe, musiikki ja teksti. (Baraldi ym., 2016). Tämä tutkimus jakaa videot sosiaalisessa mediassa kolmeen pääkategoriaan: Seinä-video, tarina-video ja striimi-video. Tarina-video on video, joka julkaistaan sosiaalisen median kanavassa sijaitsevaan osioon, jossa kaikki sisältö on näkyvässä vain 24h (Belanche ym., 2019). Striimi (live-stream) mahdollistaa suoran lähetyksen luomisen nähtäväksi kaikille, jotka liittyvät lähetykseen (Tang ym., 2016). Seinä-videolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa muita sosiaalisessa mediassa julkaistuja videoita, eli ns. tavallisia julkaisuja, jotka julkaistaan ”seinälle”, eli sosiaalisen median kanavan etusivulle.

Mainonta sosiaalisessa mediassa voidaan kokea ärsyttäväksi ja monet sivuuttavat mainokset nopeasti kiinnittämättä niihin huomiota, joten suuri määrä mainoksen esilletuontia ei välttämättä takaa markkinoinnin toimivuutta. (Belanche ym., 2019). Tämän vuoksi on osattava toteuttaa sisällöntuotantoa, jolla on perinteiseen mainontaan verrattuna monia etuja. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa sitä, kun yritys tuottaa asiakkailleen ilmaiseksi saatavilla olevaa sisältöä, jonka pyrkimyksenä on luoda asiakkaille yrityksen tuotteisiin liittyvää lisäarvoa (Hollebeek & Macky, 2019). Sisällöntuotannolla ei keskitytä suoraan myymään mitään tuotetta, vaan sen tarkoituksena on pidemmällä aikavälillä luoda vahvempaa suhdetta asiakkaaseen ja parantamaan asiakkaan asennetta ja sitoutumista yritykseen ja brändiin (Hollebeek & Macky, 2019).

## 1. Tutkimusmenetelmä ja aiempi tutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Aiheen aiempaa tutkimusta etsittiin Google Scholar -hakukonepalvelua apuna käyttäen. Lähteiden hakujen rajaaminen vuodesta 2015 eteenpäin auttoi tutkimukselle relevanttien lähteiden löytymisessä, mikä kertoo tutkimusaiheen jatkuvasti kehittyvästä luonteesta. Erilaisten videotyyppien tarkastelussa live-stream -videoista löytyi eniten aiempaa tutkimusta verrattuna story-videoihin. Seinä-videoista ei myöskään löytynyt paljoa tarkasti kohdennettua tutkimusta, mutta oletusarvoisesti, jos tutkimus käsittelee sosiaalisen median videoita, silloin puhutaan seinä-videoista, koska tavallinen sosiaalisessa mediassa julkaistu video julkaistaan seinälle.

Aiheen aiempi tutkimus painottuu tutkimaan videoiden vaikutusta yleisöön ja mutta ei keskity yhdistämään näitä vaikutuksia siihen, kuinka vaikutuksia voisi hyödyntää yrityksen sosiaalisessa mediassa. Aiempaa tutkimusta löytyy myös sosiaalisen median mahdollisuuksista yritykselle, mutta videoiden hyötyjä ei tarkastella niissä rinnakkain. Tämä tutkimus keskittyy selvittämään, kuinka videoiden tuomat hyödyt auttavat yritystä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi videoiden hyödyt tukevat sisällöntuotannon hyötyjä, mistä ei ole paljoa aiempaa tutkimusta.

Lähteiden etsinnässä käytetyistä hakusanoista tälle tutkimukselle oleellisia tutkimuksia löydettiin mm. seuraavilla hauilla: video for social media, content marketing, video content marketing, video marketing, instagram stories, live-stream privacy, social media reputation, social media definition, video branding, social media branding, video storytelling

### 1.1. Tutkimuskysymys

Tutkimuksessa vastataan seuraavaan tutkimuskysymykseen:

Mitä hyötyjä yritykselle on käyttää videoita sisällöntuotannon välineenä sosiaalisessa mediassa?

## 2. VIDEO

Tässä luvussa käydään läpi videon määritelmää ja sen ominaisuuksia hyödyntäen aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia.

### 2.1. Videon määritelmä

Pohjimmiltaan video muodostuu useista peräkkäisistä kuvista. Yksittäinen jono peräkkäisiä kuvia on nimeltään otos (shot) ja kun useampi otos yhdistetään, saadaan kohtaus (scene). Kun videon kohtaukset yhdistetään, saadaan valmis video. Valmis, editoitu video voi yhdistää monia eri medioita, kuten kuvaa, ääntä, puhetta ja tekstiä, mikä mahdollistaa monipuolisen kerronnan videon avulla. (Baraldi ym., 2016).

Videoiden tuotanto jaetaan yleisesti kolmeen eri päävaiheeseen, jotka ovat esituotanto, tuotanto ja jälkituotanto (Compesi, 2015). Esituotannossa tapahtuu kaikki, mitä tehdään ennen videon kuvausta, tuotanto on itse videon kuvaus ja jälkituotannossa video kasataan lopulliseksi. Esituotannon yksi vaiheista on ns. myyntipuhe (pitch), jonka tehtävänä on vakuuttaa videon rahoittajat ja saada näin hyväksyntä etenemiseen tuotannossa. Myyntipuheessa annetaan tiivis yleisvaikutelma videosta ja sen tarinasta, mutta siinä ei keskitytä pelkästään videon tarinaan, vaan kuvaillaan myös, kuinka video tulee toimimaan kerronnan välineenä kyseiselle tarinalle, eli kuinka video tulee rakentumaan tukemaan tarinaa. (Halverson ym., 2009).

Esituotannon vaiheisiin kuuluu myös videon käsikirjoittaminen ja itse kuvauksen suunnittelu. Kuvauksen suunnittelussa hahmotellaan tarkemmin se, kuinka video tullaan toteuttamaan kuvaamisen osalta, eli sitä varten luodaan mahdollisesti kuvalista (shotlist) tai kuvakäsikirjoitus (storyboard). (Halverson ym., 2009)

Esituotantoa seuraa tuotanto, jossa video kuvataan ja tuotannon jälkeen, kun kaikki videoon tarvittava materiaali on saatu kuvattua, alkaa jälkituotanto, joka sisältää videon editoinnin. Editoinnissa kasataan tuotannossa kerätystä kuva- ja äänimateriaalista kokonaisuus ja tarina, joka videolla halutaan kertoa. (Halverson ym., 2009).

Videomainokset voidaan jakaa kerronnallisiin ja ei-kerronnallisiin. Kerronnallisella videolla tarkoitetaan, että videosta on tunnistettavissa täysi tarinan rakenne, juoni ja hahmojen roolit. Kerronnallisen videon vastakohtaa, eli ei-kerronnallista videota ei ole rakennettu tarinallisen rakenteen ympärille, eikä siinä ole tunnistettavia hahmoja tai niiden rooleja. (Wang ym., 2016).

Tärkeä osa videota on visuaalisuuden lisäksi sen äänimaailma, joka sisältää puheen, musiikin ja äänitehosteet. Videon ääni auttaa ohjaamaan katsojan huomiota videossa ja lisäksi se vahvistaa videon tuottamia tunnereaktioita. Lisäksi videon äänen voimakkuudella on vaikutusta, sillä sekin vahvistaa videon aikaansaamia tunnereaktioita. (Liu ym., 2018).

Yrityksen hyödyntämä video ei tarkoita aina suoranaista mainosvideota, vaan yritys voi videon avulla tuottaa myös brändätyä viihdesisältöä. Tällaisen



viihdesisällön tarkoituksena on viihdyttää kuluttajia ja luoda positiivisia kokemuksia ja muistoja, jotka tätä kautta yhdistyisivät myös sisällössä esiintyvään brändiin. Esimerkkinä brändin viihdesisällöstä ovat RedBull-energiajuomabrändin tuottamat videot extreme-urheilusta, joissa videot eivät siis suoraan myy brändin tuotetta videon katsojalle, vaan video keskittyy vain tarjoamaan viihdettä. RedBull-brändi on videoilla kuitenkin näkyvissä eri tilanteissa luomassa näin muistikuvia brändiin. Brändien viihdevideot siis eroavat esimerkiksi perinteisemmästä tuotesijoittelusta siten, että sen sijaan, että brändi tai sen tuote sisällytettäisiin jonkin muun toimijan viihdesisältöön, brändi itse on johtavassa asemassa luomassa sisältöä ja sitä kautta sillä on enemmän kontrollia kyseisestä sisällöstä. (Choi ym., 2018).

Tämä tutkimus jakaa sosiaalisen median videot kolmeen eri kategoriaan: Sosiaalisen median "seinällä" julkaistut videot, tarina-ominaisuuden kautta julkaistut videot ja striimi-videot.

Seinällä julkaistuilla videoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa perinteistä julkaisua sosiaalisessa mediassa, joka näkyy muille käyttäjille heidän applikaationsa etusivulla. Sosiaalisessa mediassa julkaistut videot ovat siis tässä tutkimuksessa oletuksellisesti seinä-videoita, elleivät ne ole tarina- tai striimi-videoita.

Kuvien jakamispalvelu Instagram lisäsi ohjelmaansa vuonna 2016 Instagram Stories, eli Instagramin Tarina -ominaisuuden (Belanche ym., 2019). Samankaltainen ominaisuus oli ennen Instagramia ainakin Snapchat -sovelluksessa nimellä MyStory (Kofoed & Larsen, 2016). Tarina-ominaisuudella tarkoitetaan mahdollisuutta jakaa sisältöä sosiaalisen median kanavassa osioon, jossa julkaistu sisältö on näkyvissä vain rajoitetun ajan. Tämä rajallinen aika on yleensä 24h ja tarina-ominaisuuden kautta jaetun sisällön ajatuksena onkin tavallisesti "hetken jakaminen" ja arkiset asiat. Tarina-julkaisujen ulkonäkö/selaustapa poikkeaa perinteisistä sosiaalisen median julkaisuista, sillä niitä selatessa mobiililaitella, yksi julkaisu täyttää kerralla koko ruudun ja julkaisuja selataan vasemmalta oikealle, kun perinteisiä sosiaalisen median julkaisuja selataan ylhäältä alaspäin. Instagram Tarina -ominaisuuden kautta pystyy julkaisemaan maksimissaan 15 sekunnin videoita, tai kuvia, jotka ovat oletuksena näkyvissä 5 sekuntia, ennen kuin siirrytään automaattisesti seuraavaan kuvaan. (Belanche ym., 2019).

Mainokset Instagram Tarina -ominaisuuden kautta ilmestyvät samassa formaatissa kuin käyttäjien jakamat sisällöt ja ne sijoittuvat käyttäjien jakamien Tarina-ketjujen väliin. Tarina-mainoksissa on vasemmassa yläreunassa maininta siitä, että kyseessä on mainos. Instagram Tarina on luonteeltaan interaktiivinen, koska asiakas voi mainoksen kautta siirtyä mainostajan sivuille tai ohittaa mainoksen siirtymällä seuraavaan Tarinaan. Tällaisten interaktiivisten ja dynaamisten mainosten, joissa asiakkaalla on mahdollisuus ohittaa mainos, on todettu toimivat perinteistä staattista mainosta paremmin online ympäristössä. (Belanche ym., 2019).

Live-stream, eli striimi -videot sosiaalisessa mediassa mahdollistavat video- ja äänimuotoisen suoran lähetyksen kaikille, jotka vain haluavat tulla seuraamaan lähetystä. Jos kyseinen sosiaalisen median kanava antaa mahdollisuuden live-stream lähetyksille, lähetyksen voidaan tehdä mobiililaitteella ja suoraan sosiaalisen median applikaatiossa. Lähetyksen aloittaminen lähettää yleensä ilmoituksen käyttäjän seuraajille. Katsojat pystyvät lähetyksen valitsemisen li-

säksi lähettämään tekstimuotoisia kommentteja ja alustasta riippuen lähettämään positiivista palautetta esimerkiksi sydän-ikonin avulla. (Tang ym., 2016).

## 2.2. Videon ominaisuudet

Videon vaikutusta brändin tunnistettavuuteen ja sen luomiin muistirakenteisiin ollaan aiemmin tutkittu mm. aivokäyrä- (Wang ym., 2016) ja katseensauranta-tutkimuksella (Simmonds ym., 2019).

Kun verrataan kerronnallisen ja ei-kerronnallisen videon rakennetta, kuluttajat kokevat kysyttäessä miellyttävämmäksi kerronnallisen videon ja tämä näkyy myös aivojen aktiivisuuden tasolla, sillä kerronnallinen rakenne aktivoi aivoissa osia, jotka ovat vastuussa kognitiivisesta integraatiosta. (Wang ym. 2016).

Videoita voidaan tarkastella myös sen pohjalta, kuinka useasti mainostettava brändi tai sen tuote esiintyy videolla ja kuinka tämä vaikuttaa kuluttajan muistijälkeen brändistä. Mainokset, joissa mainostettava tuote näkyy useamman kerran kuin vain yhdesti on todettu olevan vaikusta kuluttajien positiiviseen suhtautumiseen brändiä kohtaa, kun taas itse mainokseen suhtautumiseen brändin useampi näkyvyys ei vaikuta merkittävästi. Kuitenkin huomion kiinnittämisen kannalta useaan kertaa näytetty brändi ei herätä suhteellisesti paljon huomiota, kun taas vain yhden kerran mainoksessa esiintyvä brändi aiheutti suhteessa suurempia eroja huomiota kiinnittävässä aivoalueissa. (Wang ym., 2016).

Asiakkaat voidaan jakaa aktiivisiin ja ei-aktiivisiin. Aktiiviset asiakkaat ostavat brändin tuotteita säännöllisesti, kun taas ei-aktiiviset, eli potentiaaliset asiakkaat eivät ole joko koskaan ostaneet brändin tuotteita tai heidän edellistä ostamisestaan on kulunut kauan. Brändi voi olla potentiaaliselle asiakkaallekin tuttu, vaikka sen tuotteita ei olisi koskaan käyttänyt, mutta muistirakenteet, jotka muodostuvat brändistä sen aktiivisille asiakkaille ovat paljon voimakkaampia, koska niihin yhdistyy tuotteen käyttämisestä syntyvä oppiminen. (Simmonds ym., 2019).

Katseenseurantatutkimuksessa koehenkilöille näytettiin erilaisia videomainoksia ja mitattiin montako kertaa koehenkilön katse kiinnittyy johonkin tiettyyn kohtaan mainoksessa, osoittaen näin, että koehenkilö keskittää huomionsa mainokseen. Mainosten näkemisen jälkeen koehenkilöiltä kysyttiin, muistavatko he tiettyjä brändejä mainostettaneen heille. Osa mainostettavista brändeistä oli koehenkilöille ennestään tuttuja ja he olivat brändin aktiivisia käyttäjiä, kun taas osa brändeistä eivät olleet ennestään tuttuja. (Simmonds ym., 2019)

Tutkimuksessa havaittiin, että kysytyn mainoksen brändiä aiemmin käyttämättömät tai vähäiset käyttäjät muistivat brändin paremmin, mitä enemmän heidän huomionsa oli kiinnittynyt mainokseen, kun taas brändin aktiivisilla käyttäjillä ei havaittu merkittävää vaikutusta huomion kiinnittämisen määrässä heidän kykyynsä muistaa mainos. Aktiiviset käyttäjät siis huomaavat ja muistavat mainoksen helpommin, kun heillä on kyseisestä brändistä muodostunut jo vahvoja muistirakenteita, eikä heidän siksi tarvitse käyttää paljoa huomio-

taan, että mainos jäisi heille mieleen. Vastaavasti potentiaalisille asiakkaille visuaaliset ärsykkeet ovat tärkeässä osassa luomassa heidän käsitystä ja muistoja brändistä, koska mitä enemmän he kiinnittävät mainokseen huomiota, sitä paremmin he muistavat sen. (Simmonds ym., 2019).

Youtube -videosivusto on suosittu mainospaikka yrityksille, mutta mikä tekee Youtuben mainoksista erityisen on se, että suuren osan sen videoiden yhteydessä näyttämistä mainoksista käyttäjä pystyy ohittamaan jo ensimmäisen viiden sekunnin jälkeen. Tästä johtuen mainoksen on pystyttävä kiinnittämään käyttäjän huomio jo ensimmäisten sekuntien aikana, tai käyttäjä ohittaa mainoksen. (Arantes ym., 2018).

Online-videomainonnalla on mahdollista, että yrityksen videosta tulee viraali. Viraalista videosta voidaan puhua silloin, kun video leviää internetissä käyttäjä-lähtöisesti ja saavuttaa sitä kautta suuren yleisön. Viraaliin videoon liittyy monesti myös jokin elementti, joka on sillä hetkellä ajankohtainen ja suosittu. (West, 2011).

Internetin eri kanavissa, kuten sosiaalisissa medioissa yrityksen on mahdollista maksaa mainosvideonsa näkyvyydestä ja saada sitä kautta levitystä mainokselleen (Southgate ym., 2010), mutta maksetun mainostilan lisäksi online-markkinoinnissa on mahdollisuus, että mainosvideosta tulee viraali, jolloin sillä on suuri potentiaalinen arvo (Southgate ym., 2010). Jos video onnistuu muodostumaan viraaliksi, antaa se yritykselle käytännössä ilmaista näkyvyyttä, koska kuluttajat jakavat videota toisilleen itsenäisesti. Tätä kautta saavutettu näkyvyys tarjoaa mahdollisuuden asiakkaiden vahvempaan sitoutumiseen brändiin, koska asiakkaat katsovat mainoksen omasta tahdostaan ja esimerkiksi ystävän jakama video voidaan kokea jo lähtökohtaisesti miellyttävämmäksi ja siihen kiinnitetään enemmän huomiota, kuin maksetulla mainostilalla olevaan mainokseen. Viraalivideoiden suuri potentiaali johtaa siihen, että yritykset suunnittelevat mainoskampanjoitaan myös sillä silmällä, että niistä voisi tulla viraaleja. (Southgate ym., 2010).

Videomainonnassakin yleisesti käytetty keino tehdä mainoksesta muistettavampi on käyttää julkisuuden henkilöä mainoskampanjan keulakuvana, mutta siihen liittyy myös vampyyriefektinä tunnettu ilmiö, jossa kuluttaja muistaa mainoksesta vain julkisuuden henkilön, eikä itse brändiä, eli vaikka mainos herättäisikin kuluttajan huomion julkisuuden henkilöllä, ei mainostettava tuote jää silti kuluttajan mieleen (Erfgen ym., 2015). Vampyyri-efektin voi välttää käyttämällä julkisuuden henkilön sijasta toista yhtä viehättää henkilöä, joka ei ole julkisuudessa tunnettu, koska mainoskasvon viehättävyyden on todettu vaikuttavan mainoksen muistettavuuteen. Vampyyriefekti ei kuitenkin aina toteudu, sillä jos mainoskasvona käytetyllä julkisuuden henkilöllä on jokin selkeä ja looginen yhteys mainostettavaan tuotteeseen ja brändiin, on silloin julkisuuden henkilön käyttämisellä positiivinen vaikutus mainoksen tuotteen muistettavuuteen. Tällainen yhteys voi kuitenkin olla haastava luoda henkilöstä riippuen. (Erfgen ym., 2015).

Viime vuosina tarve lyhyiden videoiden hyödyntämiselle mobiilimainonnassa on kasvanut merkittävästi. Lyhyiden videoiden tekemisessä tullaan kuitenkin ongelmaan, jossa ammattikuvaajan tilaaminen pientä videotuotantoa varten alkaa tuntumaan liian kalliilta rahallisesti ja ajallisesti. Lyhyiden mainosvideoiden tekeminen on kuitenkin haastavaa ilman alan ammattilaista ja mobiililaitteille saatavilla olevat videotyökalut eivät ole tarpeeksi helppokäyttöisiä ja

vaikka työntekijä yrityksessä harjoittelisikin käyttämään videosovellusta, videoista tulee silti heikkolaatuisia ilman syvempää ymmärrystä videoiden tekemisestä. (Ji ym., 2019).

Videoiden tekemistä ilman ammattilaisen apua voidaan helpottaa esimerkiksi ottamalla käyttöön mobiiliaplikaatioita, joissa videon rakenteen hahmotamista helpotetaan kuvakäsikirjoituksilla (Ji ym., 2019).

Striimi -videoiden katsomiselle voidaan määrittää eri syitä. Yksi syy, miksi striimit ovat suosittuja on se, että ne saavat katsojan ns. flow -tilaan, jossa katsoja omistautuu katsomalleen sisällölle vahvasti ja unohtaa esimerkiksi seurata ajankulua. Flow -tila on kuitenkin merkittävänä tekijänä striimi -videoissa vain alle 25-vuotiailla. Muita syitä striimien katsomiselle ovat esimerkiksi viihde ja interaktiivisuus. (Chen & Lin, 2018).

### 3. SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median määritelmä ja mitä tarkoittaa sosiaalisen median sisällöntuotanto. Lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median teorioita, joita tullaan käyttämään tämän tutkimuksen viitekehyksinä.

#### 3.1. Sosiaalisen median määrittely

Tässä tutkimuksessa puhuttaessa sosiaalisesta mediasta käytetään seuraavaa määritelmää: Sosiaalinen media koostuu internetin välityksellä toimivista sovelluksista, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisesti luodun sisällön tuottamisen ja jakamisen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalisen median ytimessä ovat suhteet ja yhteydet ihmisten ja organisaatioiden välillä (Bharucha, 2018) ja jos sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaa toimintaa käsitellään viestintänä, niin viestintä voidaan jakaa informaation siirtämiseen osapuolelta toiselle (Shannon, 1948), yksilön ja yhteisöjen tekemään merkitysten luomiseen (Fiske, 2002) ja yhteisyyden luomiseen ja ylläpitämiseen (Carey ym, 1994).

Sosiaalinen media voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan, jotka ovat sisällöntuottajat, kriitikot, keräilijät, liittyvät, yleisö ja epäaktiiviset (Karjaluoto ym., 2015). Sisällöntuottajat ja kriitikot ovat niitä, jotka luovat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sisällöntuottajat nimensä mukaisesti tuottavat uutta sisältöä, johon kriitikot reagoivat esimerkiksi kommentoimalla ja luovat sitä kautta lisäsisältöä. Keräilijät eivät itse suoraan luo sisältöä, mutta ne jakavat ja organisoivat sisällöntuottajien ja kriitikoiden sisältöä. Liittyvät kuuluvat erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin ja ylläpitävät profiilejaan. Suurin sosiaalisen median ryhmä on yleisö, joka kuluttaa muiden tuottamaa sisältöä. Epäaktiiviset eivät osallistu sosiaalisen median yhteisöihin. (Karjaluoto ym., 2015).

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sinne luodun sisällön suuntaamisen vain tietyille yleisölle. Facebookkia esimerkkinä käyttäen sisällön voi julkaista joko vain kavereilleen, omien kavereiden lisäksi myös kavereiden kavereiden nähtäväksi, yksityiseksi vain itselleen nähtäväksi tai julkiseksi, jolloin se on kaikkien nähtävissä. Lisäksi löytyy myös mukautettu asetus, jossa julkaisija pystyy valitsemaan yksittäisiä käyttäjiä joille sisältö näytetään tai joille sitä ei näytetä. (Mondal ym., 2019).

Nykypäivänä yritykset ovat kapitalisoineet sosiaalisen median markkinointipotentiaalin ja suuri osa firmojen markkinointibudjetista menee sosiaaliseen mediaan, koska sitä kautta on mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö mainoskampanjalle. Tätä suuntaa markkinoinnille tukee myös se, että tutkimukset ovat toistuvasti osoittaneet, että kuluttaja ostaa suurella todennäköisyydellä hänelle sosiaalisessa mediassa mainostettua tuotetta, mikäli kampanja on toteutettu oikein. (Bharucha, 2018).

Perinteiseen markkinointiin verrattuna sosiaalinen media tarjoaa markkinoinnille paljon interaktiivisemmän alustan, jossa yritys ja asiakas voivat viestiä vuorovaikutteisesti, ja luonnollisesti asiakkaat pystyvät myös viestimään sosi-

aalisessa mediassa keskenään (Christodoulides, 2009). Tämän yritys-asiakasvuorovaikutuksen kautta yritys pystyy tekemään itsestään inhimillisemmän ja helposti lähestyttävän asiakkaalle, mikä parantaa brändiuskollisuutta ja markkinoinnin toimivuutta, koska voidaan ajatella, että kuluttajat eivät halua käydä kauppaa yritysten kanssa, vaan muiden ihmisten kanssa. (Bharucha, 2018). Asiakas-asiakas vuorovaikutus taas mahdollistaa vertaissuosituksien brändistä tai sen tuotteista monella eri tavalla ja tätä kautta saadut toiselta kuluttajalta tai ystävältä saadut suositukset ovat tärkeässä osassa potentiaalisen asiakkaan tehdessä ostopäätöstä (Bharucha, 2018).

Kun tarkastellaan yritysten välistä (B2B) kauppaa käyvien yritysten sosiaalisen median taktiikoita, on siellä käytössä yleensä tiukka kontrolli sisällön ympärillä, jotta yritys pystyy varmistamaan johdonmukaisen viestinnän. Lisäksi B2B-yritysten johto saattaa pyrkiä rohkaisemaan työntekijöitään tavoittelemaan laajempaa yleisöä sosiaalisessa mediassa. (Karjaluo ym., 2015).

B2B-yritysten sosiaalisen median taktikat esimerkiksi blogien kirjoittamisessa voidaan jakaa "bottom-up" ja "top-down" -taktiikoihin, joissa molemmissa on omat hyötynsä. Bottom-up taktiikalla tarkoitetaan sitä, että blogeja kirjoitetaan koko yrityksen laajuisesti ja sitä kautta yrityksen hierarkian alimmatkin työntekijät saavat äänensä kuuluviin. Top-down mallissa taas blogeja kirjoittavat vain tarkasti valitut asiantuntijat tai firman johtoporras. Top-down-menetelmää käyttämällä sisällöntuotannossa voidaan parantaa yrityksen luotettavuuden tunnetta, mutta on tärkeää säilyttää sisällössä autenttinen ihmisääni, koska se erottaa esimerkiksi blogin suorasta markkinointiviestinnästä. (Karjaluo ym., 2015).

Sosiaalisen median kanavissa synnytetään paljon meemi-kulttuuria, mikä on organisaatioille ja yrityksille hyödyllinen ymmärrettävä elementti sosiaalista mediaa. Internet-meemillä tarkoitetaan kulttuuriin tai esimerkiksi politiikkaan liittyviä tekstejä, jotka yhdistävät ihmisiä ja yhteisöjä meemien jakamisen, lainaamisen ja muokkaamisen myötä. Meemit syntyvät yleisesti väestön reaktiona eri tapahtumiin ja niitä yhdistää niiden intertekstuaalisuus ja useasti humoristisuus. Organisaatioista tai yrityksestä tehdyt meemit voivat toimia ilmiönä, joka lisää kuluttajien sitoutumista brändiin ja yrityksen olisi hyvä osata reagoida siitä tehtyihin meemeihin, sillä mitä enemmän asiakkaan ja yrityksen välillä on vuorovaikutusta, sitä voimakkaampi tuosta suhteesta tulee. Meemit ovat yleisesti kuluttajien luomia ja jakamia, joten meemien ympärillä olevan kulttuurin tunteminen on arvokasta organisaatiolle, sillä organisaatiosta tehdyt meemit voivat saada viraalin näkyvyyden. (Brubaker, 2018).

### 3.2. Sosiaalisen median hunajakennomalli

Jotta yritykset voisivat ymmärtää paremmin kuluttajien sosiaalisen median sitoutumistarpeita, sosiaalisen median eri elementit voidaan jakaa seitsemään eri

osa-alueeseen käyttämällä niin sanottua hunajakennomallia (kuvio 1). Nämä osa-alueet ovat: identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine, ja ryhmät. Hunajakennomalli auttaa yrityksiä hahmottamaan käytetyn sosiaalisen median kanavan käyttötarkoitukset ja painotukset sen eri toimintoihin. Sosiaalisen median kanavat rakentuvat erilaisten tarpeiden ympärille ja hunajakennomalli auttaa ymmärtämään näitä tarpeita ja sitä kautta myös ymmärtämään paremmin yrityksen asiakkaita. (Kietzmann ym., 2011).

Identiteetti -osa-alue kuvastaa sosiaalisen median kanavan anonymiteetin tasoa, eli missä määrin sen käyttäjät paljastavat omaa identiteettiään. Identiteettiin kuuluu esimerkiksi ikä, sukupuoli, nimi, ammatti ja sijainti. Monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook tai Instagram rakentuvat vahvasti identiteetin ympärille ja käyttäjät jakavat itsestään paljon tietoa, kun taas tiettyissä kanavissa käyttäjät pysyvät anonyymeinä. Yritysten on tärkeää ymmärtää, kuinka paljon kuluttajat haluavat paljastaa itsestään ja kuinka paljon he haluavat pysytellä tuntemattomina. (Kietzmann ym., 2011).

Keskustelut -osa-alue kuvastaa tapaa ja tyyliä, jolla sosiaalisen median kanavan käyttäjät kommunikoivat keskenään kyseisessä kanavassa (Kietzmann, 2011). Sosiaalisen median rakentuessa pitkälti keskinäisiin suhteisiin ihmisten ja organisaatioiden välillä (Bharucha, 2018), monet sosiaalisen median kanavat keskittyvät juuri keskusteluihin ja keskinäiseen kommunikaatioon. Yritysten on ymmärrettävä heidän käyttämänsä sosiaalisen median kanavan tyyli kommunikoida ja yrityksen edustaessa organisaatiota, on sen myös tiedettävä milloin osallistua keskusteluun ja milloin vain seurata keskustelua. (Kietzmann ym., 2011).

Jakaminen -osa-alue käsittelee tapaa, miten sosiaalisen median kanavan käyttäjät jakavat sisältöä. Jaettava sisältö voi sosiaalisen median kanavasta riippuen vaihdella paljon ja tämä vaihtelu aiheuttaa jakamisen erilaiset tavoitteet, jotka puolestaan voivat määrittyä käytetyn sosiaalisen median kanavan käytettävyydestä. Esimerkiksi LinkedIn -kanavassa keskiössä ovat työ ja urat, joten jaettu sisältö on yritys- ja työmaailmaan liittyvää, eikä esimerkiksi henkilökohtaista musiikkimakua käsittelevää sisältöä, mikä sopisi enemmän Facebookiin tai henkilökohtaiselle Instagram-tilille. Yritysten on tiedettävä, mitä tarkoituksia tietyn sosiaalisen median kanavien käyttäjillä on ja mitä he tätä kautta pitävät jakamisen arvoisena. Näin yritys voi rohkaista ja mahdollistaa halutun jakamisen ja samalla yrityksen on varmistettava, että jaettu sisältö on käytetyn kanavan sääntöjen mukaista ja se ei loukkaa ketään. (Kietzmann ym., 2011).

Läsnäolo -osa-alue kertoo, kuinka hyvin sosiaalisen median käyttäjät voivat tietää, onko toinen käyttäjä sillä hetkellä tavoitettavissa. Tavoitettavuus voi käsitellä virtuaalista läsnäoloa applikaatiossa tai fyysistä olinpaikkaa. Joissakin sosiaalisen median kanavissa välitön läsnäolo on isona osana viestintää ja kanavassa toimimista, kun taas toisissa kanavissa ei ole oleellista tietää, onko toinen käyttäjä juuri nyt saatavilla. Yrityksille on hyödyllistä tunnistaa heidän käyttämänsä sosiaalisen median kanavan läsnäolo-tekijät, jotta voidaan löytää halutut tavat kommunikoida asiakkaiden kanssa. Jos esimerkiksi halutaan luoda palvelu, jossa asiakkaiden kysymyksiin vastataan reaaliaikaisesti, on silloin tärkeää valita sellainen sosiaalisen median kanava, joka osoittaa asiakkaalle, että yrityksen edustaja on sillä hetkellä paikalla ja tavoitettavissa. (Kietzmann ym., 2011).

Läsnäolo -osa-alue on myös yhteydessä muihin hunajakennomallin osiin, kuten keskustelut- ja suhteet -osa-alueisiin. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että sosiaalisen median kautta muodostuviin suhteisiin vaikuttavat vuorovaikutuksen intiimisuuden ja reaaliaikaisuuden tunne ja lisäksi nämä tekijät saavat myös keskustelut tuntumaan merkityksellisemmiltä. (Kietzmann ym., 2011).

Suhteet -osa-alueella voidaan tarkastella usealla tavalla, mutta yleisesti ottaen se kuvastaa eri tapoja, joilla sosiaalisen median käyttäjät ovat liitettävissä toisiinsa - oli se sitten seuraaja-seurattu suhde, kaveruus applikaatiossa tai esimerkiksi yhteinen kiinnostuksen kohde ryhmän kautta. Luonnollisesti myös se, miten ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa yhteydessä toisiinsa, vaikuttaa siihen, millaista heidän vuorovaikutuksensa ja informaation vaihtonsa on. Vuorovaikutus esimerkiksi Linked-In palvelussa on virallisempaa kuin Youtubessa. Tärkeä osa Linked-In:iä on verkoston rakentaminen ja sitä kautta yleensä tiedetään minkälaisia yhteyksiä toisella käyttäjällä on. (Kietzmann ym., 2011).

Sosiaalisen median suhteita voidaan tarkastella rakenteiden ja sujuvuuden kannalta. Rakenteilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon tietyllä käyttäjällä on erilaisia suhteita ja yhteyksiä sosiaalisen median kanavassa ja millaisessa asemassa hän omassa verkostossaan on. Tutkimus on näyttänyt, että mitä enemmän on yhteyksiä, sitä tärkeämmässä osassa on verkostoaan. Suhteiden sujuvuuden tarkastelulla tarkoitetaan taas sitä, kuinka vahvoja ja merkityksellisiä yksittäiset suhteet ovat ja millaisia voimavaroja niihin käytetään. Sujuvuudella voidaan viitata myös siihen, kuinka käyttäjät ovat suhteessa toisiinsa monin eri tavoin, kuten esimerkiksi sama henkilö voi olla ystävä ja kollega. (Kietzmann ym., 2011).

Jos yrityksen käyttämä sosiaalisen median kanava painottaa toimintaansa ihmisten välisille suhteille, on yrityksen ymmärrettävä, kuinka he voivat ylläpitää ja rakentaa suhteita asiakkaiden kanssa ja lisäksi rakenteiden ja sujuvuuden tasapainottaminen on tärkeää, jotta pystytään paitsi kasvattamaan verkostoa, myös tekemään yksittäisistä suhteista merkityksellisempiä. (Kietzmann ym., 2011).

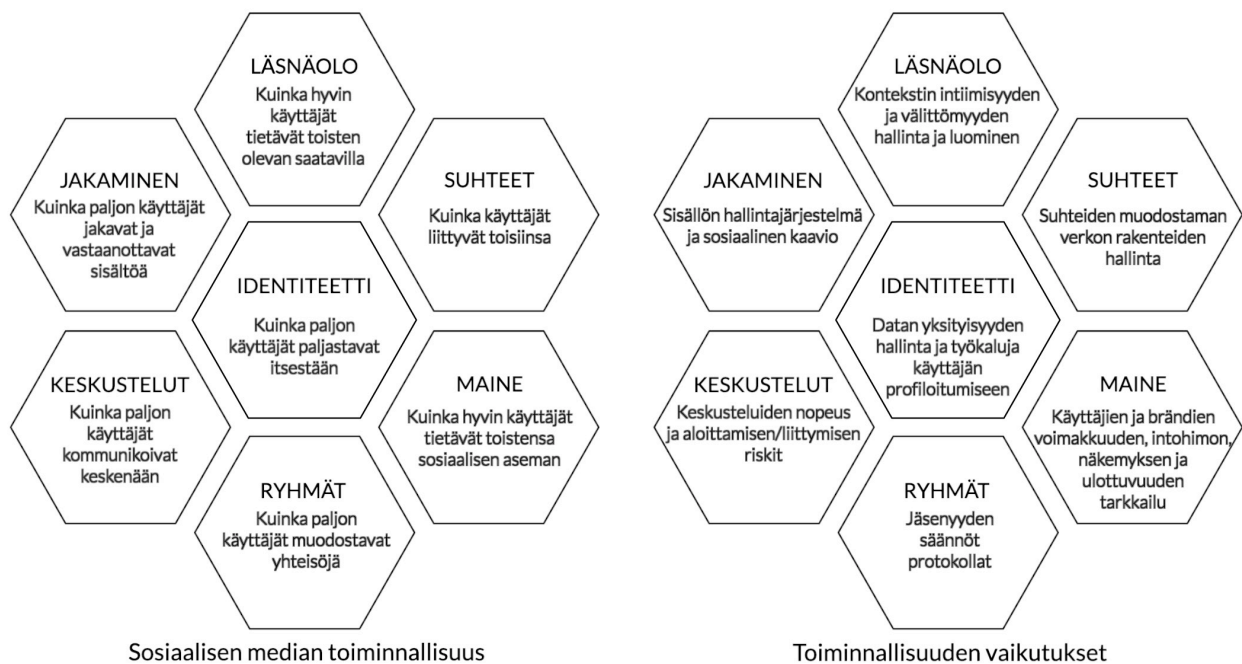
Maineen osa-alueella tarkastellaan sitä, millaisessa asemassa sosiaalisen median käyttäjät näkevät siellä olevat brändit ja ihmiset, itsensä mukaan lukien. Yrityksen näkökulmasta hyvä maine liitetään yleisesti luotettavuuteen ja erilaisissa sosiaalisen median alustoissa on eri keinoja, joilla mainetta voidaan tarkastella. Esimerkiksi Youtubessa mainetta kuvastavat videon näyttökerrat ja sen 'tykkää' ja 'en-tykkää' arviot, Facebookissa tykkäyksien määrä ja Instagramissa seuraajien määrä. Seuraajien määrää ei voida kuitenkaan suoraan rinnastaa henkilön vaikutusellisuuteen, sillä vaikka esimerkiksi Twitterissä olisi 10 000 seuraajaa, niistä jokainen ei lue jokaista twiittiä. Mainetta voidaan siis käsitellä määrän kautta, jolloin katsotaan tarkasti numeroita, mutta kun halutaan tarkastella laadun kautta, tarvitaan yleensä laajempia keinoja seurata esimerkiksi käyttäjien toisilleen antamia suosituksia ja arvosteluja. (Kietzmann ym., 2011).

Maine -osa-alueen ymmärtäminen antaa yritykselle paljon keinoja sosiaalisen median tehokkaaseen käyttämiseen, kun ymmärretään, missä muodossa mainetta halutaan haalia ja missä muodossa muut käyttäjät sitä arvostavat. Tähän voidaan käyttää apuna palveluita, joilla saadaan tarkkailtua erilaisia yrityksen maineeseen liittyviä tekijöitä sosiaalisessa mediassa, kuten maineen voimakkuus, näkemys, intohimo ja tavoitavuus. Voimakkuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monesti yritys on mainittu kanavilla. Näkemyksellä tarkoitetaan



sitä, kuinka monta näistä maininnoista on ollut positiivisia ja kuinka monta taas negatiivisia. Intohimo kuvastaa sitä, kuinka paljon yksittäinen henkilö mainitsee yrityksen ja tavoittavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka monta yksittäistä käyttäjää puhuu yrityksestä. (Kietzmann ym., 2011).

Ryhmät -osa-alue kuvastaa sitä, miten käyttäjät pystyvät ryhmittelemään heidän suhteensa sosiaalisen median alustalla tai millaisiin ryhmiin he itse kuuluvat. Tämä tarkoittaa sitä, että pystyykö käyttäjä jaottelemaan kontaktinsa eri listoihin esimerkiksi ystäviin ja kollegoihin. Ryhmät -osa-alueeseen kuuluu myös se, millaisia eri ryhmiä sosiaalisen median alustalla pystyy muodostamaan ja liittymään. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa useiden erilaisten ryhmien muodostamisen ja alustalta löytyy kaikille avoimia ryhmiä kuin myös suljettuja tai piilotettuja ryhmiä joihin pääsee osaksi vain erikseen lupaa kysymällä ryhmän ylläpitäjältä tai ylläpitäjän kutsulla. Ryhmiin liittyvä elementti on myös se, pystyykö käyttäjä erittelemään hänen tuottamansa tai jakamansa sisällön vain tietylle ryhmälle hänen suhteistaan, kuten esimerkiksi vain ystävilleen, mutta ei kollegoilleen. (Kietzmann ym., 2011).



KUVIO 1 Sosiaalisen median hunajakennomalli (Kietzmann ym., 2011)

### 3.3. Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Tässä kappaleessa käsitellään sisällöntuotannon käsitettä ja kuinka se poikkeaa perinteisestä markkinoinnista.

Sisällöntuotanto perustuu ajatukselle siitä, että asiakkaalle luodaan lisäarvoa erilaisten sisältöjen avulla ilman veloitusta ja keskitytään siis myynnin sijasta ylläpitämään ja vahvistamaan asiakkaan tietoisuutta, sitoutumista ja luottamusta brändiin. Sisällöntuotanto on jotain asiakkaalle hyödyllistä brändiin liittyvää sisältöä, kuten esimerkiksi erilaisten vinkkien antamista brändin tuotteista tai sisällön käyttämistä asiakaspalveluun vastaamalla siinä asiakkaiden yleisiin kysymyksiin. Sisällön ollessa ilmaista, saadaan luotua vilpitiön kuva yrityksen halusta parantaa asiakkaan kokemusta ja pystytään näin luomaan vahvempia asiakassuhteita, mikä on yksi sisällöntuotannon tavoitteista. Brändin sisällöntuotannoksi voidaan laskea yrityksen luomien sisältöjen lisäksi myös asiakkaiden luomat sisällöt, mitkä toimivat arvokkaana word-of-mouth informaationa. Vaikka sisällöntuotannonkin tavoitteena on pohjimmiltaan myynnin lisääminen, siihen pyritään perinteiseen mainontaan verrattuna epäsuoremmin ja pitkällä aikavälillä. (Hollebeek & Macky, 2019).

Nykypäivän kuluttajat ovat entistä skeptisempiä mainoksia kohtaan, mikä nostaa sisällöntuotannon hyödyntämisen merkitystä. Vuonna 2014 tehdyssä tutkimuksessa 70% asiakkaista ilmoitti haluavansa mieluummin oppia lisää brändin tuotteista esimerkiksi blogi-tyylisistä sisällöistä verrattuna perinteisiin markkinointisisältöihin. Sisällöntuotannon on myös tutkittu olevan jopa 62% halvempaa kuin perinteinen markkinointi ja samalla se tuo kolme kertaa enemmän myyntiä. (Hollebeek & Macky, 2019).

Perinteinen mainonta vastaanotetaan passiivisesti ja se keskeyttää asiakkaan toiminnan (Hollebeek & Macky, 2019), kuten esimerkiksi videomainos Youtubessa näytetään ennen asiakkaan haluamaa videota tai sen keskellä (Arantes ym., 2018). Sisällöntuotannon kautta luotu sisältö taas on sellaista, mitä asiakas ideaalissa tilanteessa itse etsii aktiivisesti ja se on hänelle sitä kautta täysin relevanttia. Kun asiakas on itse etsinyt sisältönsä, se saa asiakkaan suhtautumaan myönteisemmin sisältöön ja sitä kautta myös brändiin. Sisällöntuotannolla pystytään siis parantamaan asiakkaan etsimän informaation saatavuutta ja monipuolisuutta (Hollebeek & Macky, 2019), mikä on tärkeässä osassa tiedonhaku- ja vaihtoehtojen vertailu -vaiheessa ostoprosessia (Darley ym., 2010).

Sisällöntuotannon (content marketing) termi on melko uusi ja sen käyttö on yleistynyt vasta viimeisen 10 vuoden aikana, mutta ilmiönä sillä on historiaa. Esimerkiksi vuonna 1904 Jell-O jakoi ilmaiseksi asiakkailleen heidän reseptikirjaansa, jotta heidän tuotteensa yhdistettäisiin jälkiruokiin. (Baltes, 2015).

## 4. TULOKSET

TAULUKKO 1 Erityyppiset videot ja niiden vaikutukset sosiaalisessa mediassa.

	Seinä	Story	Live stream
Identiteetti	Videon yleisön rajaaminen sosiaalisen median asetuksista (Mondal ym., 2019)	Videon yleisön rajaaminen sosiaalisen median asetuksista (Mondal ym., 2019)	Mahdollisuus jakaa itsestään jotain, mitä jälkikäteen katuu. (Alamiri & Blustein, 2016)
Keskustelut	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta</i>	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta</i>	Reaaliaikainen vuorovaikuttaminen lähetyksen ylläpitäjän ja katsojien välillä. (Tang ym., 2016)
Jakaminen	Videon katsoja jakaa videota eteenpäin todennäköisemmin, jos video ei vaikuta puolueelliselta. (Choi ym., 2018)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta</i>	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta</i>
Läsnäolo	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta</i>	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta</i>	Yleisö ja esiintyjä ovat reaaliajassa saatavilla (Hilvert-Bruce ym., 2018)
Suhteet	Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde rakentuu videon keinoin kirjoitettua mediaa tehokkaammin (Pera & Viglia, 2016)	Sosiaalisen pääoman rakentaminen (Ko ym., 2019)	Suhteeseen ja yhteyteen liittyvät motivaatiot tärkeitä lähetysten katsomiseen (Todd & Melancon, 2018)
Maine	Yrityksen kriisitilanteen hallinta (Spence ym., 2016)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta</i>	Oman brändin rakentaminen (Tang ym., 2016)

	Seinä	Story	Live stream
Ryhmät	Videon yleisön rajaaminen sosiaalisen median asetuksista (Mondal ym., 2019)	Stories sisällölle uskollisin ryhmä on y-sukupolveen kuuluvat (Belanche ym., 2019)	Interaktiivisen luonteensa myötä live-stream palveluiden ympärille muodostuu pieniä yhteisöjä (Chen & Lin, 2018)

Visuaaliset ärsykkeet ovat tärkeässä osassa kun pyritään muodostamaan merkityksellisiä muistirakenteita mainostettavasta tuotteesta potentiaaliselle asiakkaalle, mikä johtaisi ostopäätökseen. Visuaalisuuden ja muistin yhteys tekevät videomainonnan ymmärtämisestä tärkeää yritykselle (Simmonds ym., 2019).

Video mahdollistaa esimerkiksi kirjoitettuun mediaan verrattuna voimakkaamman tarinankerronnan, sillä siinä esiintyy enemmän suhteen kokemisen elementtejä, kuten samaistuttavuutta. Videon avulla pystytään siis vahvistamaan asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. (Pera & Viglia, 2016).

Yrityksien tuottamaan viihdesisältöön liittyy tiettyjä erityisominaisuuksia verrattuna perinteiseen videomainontaan. Nämä ominaisuudet liittyvät siihen, kuinka hyvin brändin tuottaman viihdesisällön katsoja tiedostaa sisällön tarkoituksen brändin keinona luoda positiivisia mielenyhtymiä brändiin. Mainosta katsoessaan, asiakas tiedostaa, että hänelle yritetään myydä jotain tuotetta ja hänen käyttäytymiseensä pyritään vaikuttamaan. Tämä saa kuluttajan tietynlaiseen puolustustilaan, jossa hän tiedostaa mainoksen puolueellisuuden ja kaupallisen tarkoituksen. Tästä ilmiöstä käytetään suostuttelun tiedostamisen mallia (persuasion knowledge model). (Choi ym., 2018).

Mitä voimakkaammin katsoja kokee, että hänen käyttäytymiseensä pyritään vaikuttamaan, sitä epäluuloisemmin hän suhtautuu videon sisältöön. Mitä enemmän videolla tuodaan esiin sen brändiä, sitä herkemmin katsoja tiedostaa videon puolueellisuuden, kun taas mitä vähemmän brändiä näkyy videolla, sitä myönteisemmin katsoja suhtautuu videoon ja sen brändiin, mutta liian vähäinen brändin näyttäminen videolla voi johtaa siihen, että katsoja ei muista brändiä, joten viihdesisällössä on löydettävä tasapaino siihen, että videolla näytetään tarpeeksi brändiä sen muistamiseksi, mutta ei liikaa, jotta suhtautuminen sisältöön ei muutu liian kriittiseksi. (Choi ym., 2018).

Brändin tuottama viihdesisältö on herättänyt keskustelua sen eettisyydestä, sillä kyseisessä viihdesisällössä mainonnan ja viihteen raja sumenee niin, että katsoja ei aina tiedosta, että hänen katsomansa viihdesisältö on puolueellinen tiettyä brändiä kohtaan. Kun kuluttaja esimerkiksi etsii Youtubesta videoita extreme-urheilusta, yksilöiden, median ja brändien tuottamat videot ovat sekaisin keskenään ja niitä voi olla otsikon ja pikkukuvan perusteella vaikea erottaa toisistaan. Tämän myötä on sisällössä ilmoitettava, että kyseessä on brändin tuottama video, mutta tämän ilmoituksen paikka voi olla joko sisällön alussa tai sen lopussa. (Choi ym., 2018).

Brändin näkymisen määrä videolla ja brändin osallisuudesta kertovan ilmoituksen sijoitus videossa ovat muodostamassa katsojan kokemusta siitä,

kuinka myönteisesti katsoja suhtautuu videoon ja kuinka paljon hän on sitä halukas jakamaan eteenpäin. Ennen videota näytetyn brändi-ilmoituksen vaikutukset riippuvat siitä, kuinka paljon brändi on näkyvillä videolla, kun taas videon jälkeen näytettyyn ilmoitukseen brändin näkyvyyden määrä ei vaikuta. Kun brändi näytetään ennen videota, synnyttää se voimakkaamman tietoisuuden suostuttelusta silloin, kun brändi on paljon esillä videolla. Mitä voimakkaampi tietoisuus suostuttelusta, sitä vähemmän katsoja haluaa jakaa kyseistä videota eteenpäin ja lisäksi katsoja kiinnittää vähemmän huomiota brändiin videolla tai saattaa jopa aktiivisesti vältellä sitä. Silloin taas kun brändi on videolla näkyvillä vain vähän, pystyy katsoja paremmin unohtamaan sen, että hän katsoo mainosta ja sitä kautta brändin ilmoitus videon alussa ei haittaa katsojan huomiokykyä tai halua jakaa videota. (Choi ym., 2018).

Katsojan tietoisuuteen suostuttelusta vaikuttaa myös se, onko hänen katsomansa video yrityksen vai jonkin itsenäisen käyttäjän tekemä. Käyttäjien tekemä sisältö koetaan puolueettomammaksi kuin yritysten tekemä sisältö, joten käyttäjien tekemä sisältö rakentaa positiivisempaa kuvaa brändistä, josta videossa puhutaan. (Müller & Christandl, 2019).

Striimi -videon käyttöön löytyy useita eri tarkoituksia, mutta hyvin monia niistä yhdistää se, että striimillä rakennetaan omaa brändiä. Striimiä voidaan käyttää esimerkiksi opetustarkoitukseen tai keskusteluun, jolloin striimin ylläpitäjä tuo keskustelun kautta esiin mielipiteitä ja näkökulmia, jotka liittyvät hänen brändiinsä. Striimi -video voi painottua myös viihdyttämään ja silloin striimaaja voi esimerkiksi tuoda esille omia mielenkiinnon kohteitaan, mikä on yksi tapa niin ikä brändin rakentamiseen. (Tang ym., 2016).

Striimi -lähetyksen katsojien motivaatioiden puolesta yhdeksi tärkeäksi motivaatioksi nousi esiin yhteys/suhde lähetyksen ylläpitäjään. Varsinkin naisilla suhteeseen liittyvät motivaatiot olivat merkittävät ja miehillä vastaavat motivaatiot korostuivat, kun he katsoivat naispuolisen henkilön striimi -lähetystä. (Todd & Melancon, 2018).

Striimi -videot luovat myös omanlaisia haasteita yksityisyydelle ja identiteetille. Spontaani ja editoimaton lähetyksen yhdistettynä siihen, että live-lähetyksen yleisö on määrittelemätön, voi johtaa kasvavaan riskiin jakaa sisältöä, mitä ei haluaisi itsestään tai muista jakaa. (Alamiri & Blustein, 2016).

Video voi toimia apuvälineenä silloin, kun yritys kohtaa kriisitilanteen. Kriisitilanteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tilaa, jossa yrityksen toiminta näytetään siinä valossa, että se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien asenteeseen ja luottamukseen yrityksestä. Sosiaalisen median, kuten Youtuben, kautta jaettu video mahdollistaa kommunikoinnin yrityksen sidosryhmien kanssa, mitä kautta yritys pystyy nopeasti vastaamaan kriisitilanteeseen ja oikaisemaan esimerkiksi siitä levitettyä väärää tietoa. Yhtenä tärkeimpänä tekijänä yritykselle kriisitilanteessa onkin nopea vastaus, jotta ihmiset löytäisivät myös heidän näkökulmansa, kun he etsivät tietoa tilanteesta. (Spence ym., 2016).

Instagramin Tarinoiden käyttömotiiveja tutkittaessa tärkeimmiksi motiiveiksi nousivat viihde, ajan kuluttaminen ja sosiaalisen pääoman rakentaminen ja yrityksen tulisi pyrkiä täyttämään näitä tarpeita Tarina -ominaisuuden kautta tehdyssä sisällöntuotannossa (Ko ym., 2019).

Yksi syy Tarina -ominaisuuden selaamiseen oli ajan kuluttaminen ja viihde. Tämä viittaisi siihen, että mitä suurempana motivaationa käyttäjällä on ajan

kuluttaminen, sitä viihdekeskeisempää hänen käyttäytymisensä on sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulisi siis hyödyntää Tarina -ominaisuutta siten, että sen kautta tehdyt julkaisut olisivat viihdearvoltaan suuria esimerkiksi hyödyntämällä niissä huumoria ja näin ollen ne loisivat ilmapiiriä, joka täyttäisi asiakkaan tarvetta viihteelle. (Ko ym., 2019).

Sosiaalisen pääoman rakentaminen on myös tärkeässä roolissa positiivisten asenteiden syntymiseen Instagram Tarinoiden avulla. Yritys voi pyrkiä täyttämään asiakkaiden sosiaalisen pääoman tarvetta esimerkiksi jakamalla Instagramin Tarina -osiossa joitain eksklusiivisia sisältöjä. (Ko ym., 2019).

Kun suunnitellaan mainoskampanjaa, on otettava huomioon kampanjan kohdeyleisö ja miten se vaikuttaa sosiaalisen median kanavan valintaan. Ikä on yksi tärkeä tekijä, joka vaikuttaa, sillä Y-sukupolveen (n.1980-2000 syntyneet) kuuluvat asiakkaat ovat yleisesti uskollisempia Instagram -Tarina-mainoksille, kuin tästä vanhemmat asiakkaat, jotka ovat puolestaan uskollisempia esimerkiksi Facebookin seinä-mainoksille. (Belanche ym., 2019).

## 5. YHTEENVETO

Kirjallisuuskatsauksessa tutkittiin, mitä hyötyjä yritys voi saada videoiden käyttämisestä sisällöntuotannon välineenä sosiaalisessa mediassa ja millä eri tavoin yritys voi hyödyntää videoita sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta toistuvana hyötynä videoiden avulla rakennettavat suhteet asiakkaisiin. Monen sosiaalisen median kanavan tärkeimpänä osana ovat suhteet ja monet seuraavat sosiaalisessa mediassa heidän suosikkibrändejään, joten sosiaalinen media on yritykselle paikka rakentaa asiakkaaseen positiivista suhdetta ja lisätä näin asiakkaan sitoutumista ja luottamusta brändiin. Suhteet ovat tuloksissa keskiössä tarkastellessa myös sisällöntuotannon näkökulmasta, sillä sisällöntuotannon yksi tärkeimmistä tavoitteista on luoda pitkällä aikavälillä luottamusta ja sitoutumista brändiin ja rakentaa näin vahva suhde asiakkaaseen. Tärkeimmät löydöt videon antamista hyödyistä yritykselle sosiaalisen median sisällöntuotannossa liittyvät siis sosiaalisen median suhteet -osa-alueeseen, sillä siinä yhdistyvät videoiden kyky saada niiden yleisö sitoutumaan brändiin, sisällöntuotannon tavoite rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin ja se, että suhteet ovat monen sosiaalisen median kanavan keskiössä.

Videoita hyödynnetään yrityksen brändin rakentamisessa ja sosiaalisen median käyttömotiiveja tarkastellessa viihde nousee monelle tärkeäksi, joten yrityksen tulisi keskittyä sosiaaliseen mediaan tuotetussa sisällössä myös sen viihdearvoon. Huumori on hyvä keino lisätä viihdearvoa sisällölle ja kun tuntee asiakaskuntansa, osaa myös rakentaa huumorin siten, että se on kohdeyleisölle viihdyttävää.

Vaikka sisällöntuotannon tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä, on tärkeää, että tuotetussa sisällössä ei tuoda liian voimakkaasti esille yrityksen brändiä, sillä jos asiakas kokee videon liian puolueelliseksi, se saa hänet suhtautumaan sisältöön kriittisesti. Sisällöntuotannossa kannattaa siis suosia hienovaraista ja luonnollista brändin esilletuontia ja esimerkiksi käyttäjälähtöisesti luodut videot koetaan yritysten luomia videoita puoleettomammiksi, joten yritys voi toteuttaa sisällöntuotantoaan tekemällä yhteistyötä yksityisten videontekijöiden kanssa esimerkiksi Youtubessa.

Tutkimus keskittyi kolmeen oleellisimpana esiin nousseeseen videokategoriaan, joka olivat Tarina -video, striimi ja lisäksi seinä-video, eli ns. tavallinen julkaisu sosiaalisen median kanavassa. Aiempaa tutkimusta striimi -videoista on tehty useita ja striimi lähetyksen interaktiivisuus ja spontaanisuus mahdollistaa oman brändin vahvistamisen ja yleisön vahvan sitoutumisen, mutta se tuo myös mukanaan riskejä.

Tarina -videoiden käytössä kohdeyleisön ikä vaikuttaa, sillä nuorempi yleisö suhtautuu niihin vanhempaan ikäryhmään verrattuna uskollisemmin. Lisäksi Tarina -ominaisuutta hyödyntämällä voi pyrkiä täyttämään asiakkaiden sosiaalisen pääoman rakentamisen tarvetta tarjoamalla Tarina -osiossa jotain eksklusiivista sisältöä, kuten esimerkiksi Youtube-kanava Good Mythical Morning ohjaa yleisöään heidän Instagram-sivulle, jossa he julkaisevat Tarina -osiossa erilaisia kyselyitä, jotka vaikuttavat heidän Youtube-videoidensa sisältöön.

Yritys pystyy hyödyntämään videoita sen sisällöntuotannossa parhaiten, kun se tuntee kohdeyleisönsä ja pystyy sitä kautta yhdistämään seinä-, Tarina- ja striimi -videoita ja luomaan sellaista sisältöä, josta asiakas kokee saavansa lisäarvoa ja se saa asiakkaan sitoutumaan brändiin.

Sosiaalisen median kanaviin vasta viime vuosina yleistynyt Tarina -ominaisuus vaatii lisätutkimusta. Videoiden käyttötavat kehittyvät ja monipuolistuvat jatkuvasti, mikä luo tarvetta aiheen jatkotutkimukselle, kun uusia trendejä syntyy ja myös sosiaalisen median käyttötavat muuttuvat esimerkiksi eri ikäryhmien siirtyessä uusiin alustoihin.



## LÄHTEET

- Alamiri, D., & Blustein, J. (2016, July). Privacy awareness and design for live video broadcasting apps. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 459-464). Springer, Cham.
- Arantes, M., Figueiredo, F., Almeida, J. M., & Prates, R. O. (2018, October). An Investigation of User Actions and Experiences when Exposed to YouTube Video Ads. In *Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web* (pp. 283-290). ACM
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Baraldi, L., Grana, C., & Cucchiara, R. (2016). Recognizing and presenting the storytelling video structure with deep multimodal networks. *IEEE Transactions on Multimedia*, 19(5), 955-968.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Bharucha, J. (2018). Social media and young consumers behavior. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(6), 72-81.
- 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.
- Carey, J. W., Pietilä, V., & Suikkanen, R. (1994). Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. *Media & viestintä*, 17(2).
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Choi, D., Bang, H., Wojdowski, B. W., Lee, Y. I., & Keib, K. M. (2018). How Brand disclosure timing and Brand prominence influence consumer's intention to share branded entertainment content. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18-31.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Compesi, R. (2015). Video field production and editing. Routledge.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Erfgen, C., Zenker, S., & Sattler, H. (2015). The vampire effect: when do celebrity endorsers harm brand recall?. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155-163.
- Fiske, J. (2002). Introduction to communication studies. Routledge.
- Halverson, E., & Gibbons, D. (2009). "Key moments" as pedagogical windows into the video production process. *Journal of computing in teacher education*, 26(2), 69-74.

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior, 84*, 58-67.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27-41.
- Ji, Y., She, Y., Liu, F., Chen, Y., Shen, Y., & He, H. (2019, June). Ad-designer mode: an interactive approach of guiding non-professional users to make the mobile advertising video. In *Proceedings of the Seventh International Symposium of Chinese CHI* (pp. 79-87). ACM.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.
- Karjaluoto, H., Ulkuniemi, P., Karjaluoto, L., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Karol, K., & Norman, C. (2019). The rise of, and need for, video in social media marketing. *Journal of Education Advancement & Marketing, 3*(4), 316-324.
- Kietzmann, Jan H., et al. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business horizons 54.3* (2011): 241-251.
- Ko, H. C., & Yu, D. H. (2019, June). Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision* (pp. 127-132). ACM.
- Kofoed, J., & Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday, 21*(11).
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing, 82*(4), 86-101.
- Mondal, M., Yilmaz, G. S., Hirsch, N., Khan, M. T., Tang, M., Tran, C., ... & Zheleva, E. (2019, November). Moving Beyond Set-It-And-Forget-It Privacy Settings on Social Media. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security* (pp. 991-1008). ACM.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior, 96*, 46-55.
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing, 33*(12), 1142-1150.
- Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2019). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research*
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell system technical journal, 27*(3), 379-423.
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising, 29*(3), 349-368.
- Spence, P. R., Sellnow-Richmond, D. D., Sellnow, T. L., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and corporate reputation during crises: the viability of video-sharing websites for providing counter-messages to traditional broadcast news. *Journal of Applied Communication Research, 44*(3), 199-215.

- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016, May). Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4770-4780). ACM.
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79-93.
- Wang, R. W., Chang, Y. C., & Chuang, S. W. (2016). EEG spectral dynamics of video commercials: impact of the narrative on the branding product preference. *Scientific reports*, 6, 36487.
- West, T. (2011). Going viral: Factors that lead videos to become internet phenomena. *Elon Journal of Undergraduate Research*, 2(1), 76-84.