

Sisältömarkkinointi:

3. Videomarkkinointi



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

- Opiskelija tutustuu keskeisiin videotrendeihin
- Opiskelija ymmärtää onnistuneen videomarkkinointistrategian keskeiset osatekijät
- Opiskelija oppii tiivistämään ja jopa tekemään onnistuneen markkinointivideon



Aiheet

- Miksi videosisältöä?
- Videosisällön trendit
- Onnistuneen videostrategian olennaiset osat
- Videotuotannon brief
- Tehtävät

1. Miksi videosisältöä?



Co-funded by
the European Union

Joitakin tilastoja



Lisääntynyt
videonkatselu:
kaksi täyttä työpäivää
viikossa.



Cisco 2022:
Videon osuus
verkkoliikenteestä 82%



2016: 63% yrityksistä
käytti videota
markkinointivälineenä



2021: 86% yrityksistä
käytti videota
markkinointivälineenä



Co-funded by
the European Union

Source:

<https://www.bazarhelsinki.fi/post/videomarkkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Kattava videotilasto 2023

Kuusi osaa: tilastot löytyvät linkin takaa

1. Käyttö markkinoinnissa
2. Talous: yritysten videobudjetit yms.
3. ROI
4. Käyttäjänäkökulma
5. Kanavat



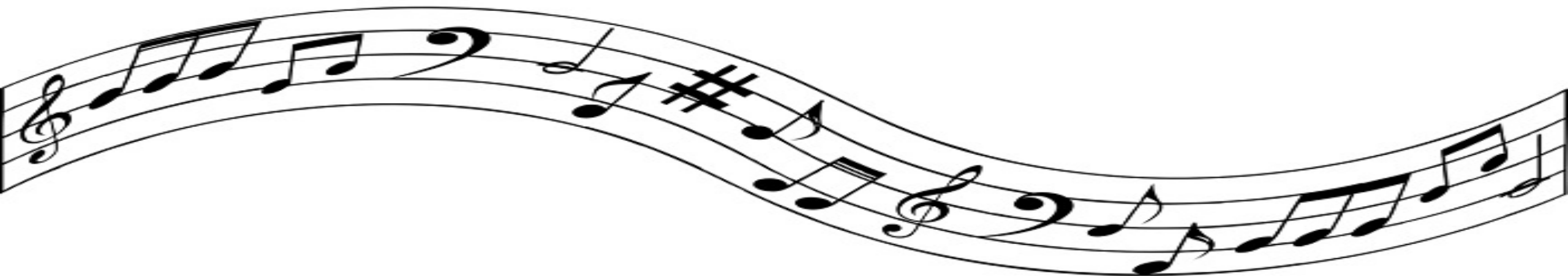
Napsauta tätä! <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>



Co-funded by
the European Union

81%

markkinoijista sanoo:
heidän videonsa toimivat
paremmin musiikin avulla





markkinoijista
sanoo, että
heidän
videonsa
toimivat
paremmin, kun
mukana
selostus



64%

markkinoijista sanoo:
heidän videonsa toimivat
paremmin tekstityksillä /
ruutugrafiikalla



78%

markkinoijista sanoo:
heidän videonsa toimivat
paremmin vähemmällä
tekstillä

Aa





65%

markkinoijista sanoo:
on joko ”hyvin tärkeää”
tai ”äärimmäisen tärkeä”
näyttää videoilla
moninaisuutta



2. Videosisällön trendit

Videotrendit 2023

1. Videomarkkinat kasvavat edelleen – miten erottua kilpailusta?
2. Lyhyet videot kukoistavat! Nyt on aika vallata Reels/Shorts/Tiktok. Suurin osa ihmisistä pitää lyhyitä videoita parempana kuin kirjoitettua sisältöä, kun tutustuu uuteen tuotteeseen.
3. Videoilla on yhä tärkeämpi rooli ostopäätöksissä
4. Hakukoneoptimoidut videot

5. **Vaikuttajien hyödyntäminen sosiaalisen median ympäristöjen valloittamiseen**

Lähde: <https://www.videofile.fi/en/maarkkinatrendit/verkko-sosiaalissa-sew-2022/ven-sa-meksi/>
<https://financesonline.com/video-marketing-trends/>



Co-funded by
the European Union

6. Lisää mainosformaatteja = lisää monimutkaisuutta

3. Onnistuneen videostrategian edellytykset

Videostrategia strategiahierarkiassa: sen on oltava sisällön markkinointistrategian mukainen

Yritysstrategia

Markkinointistrategia

Sisältömarkkinointistrategia

Sosiaalisen median
strategia

Videostrategia

jne

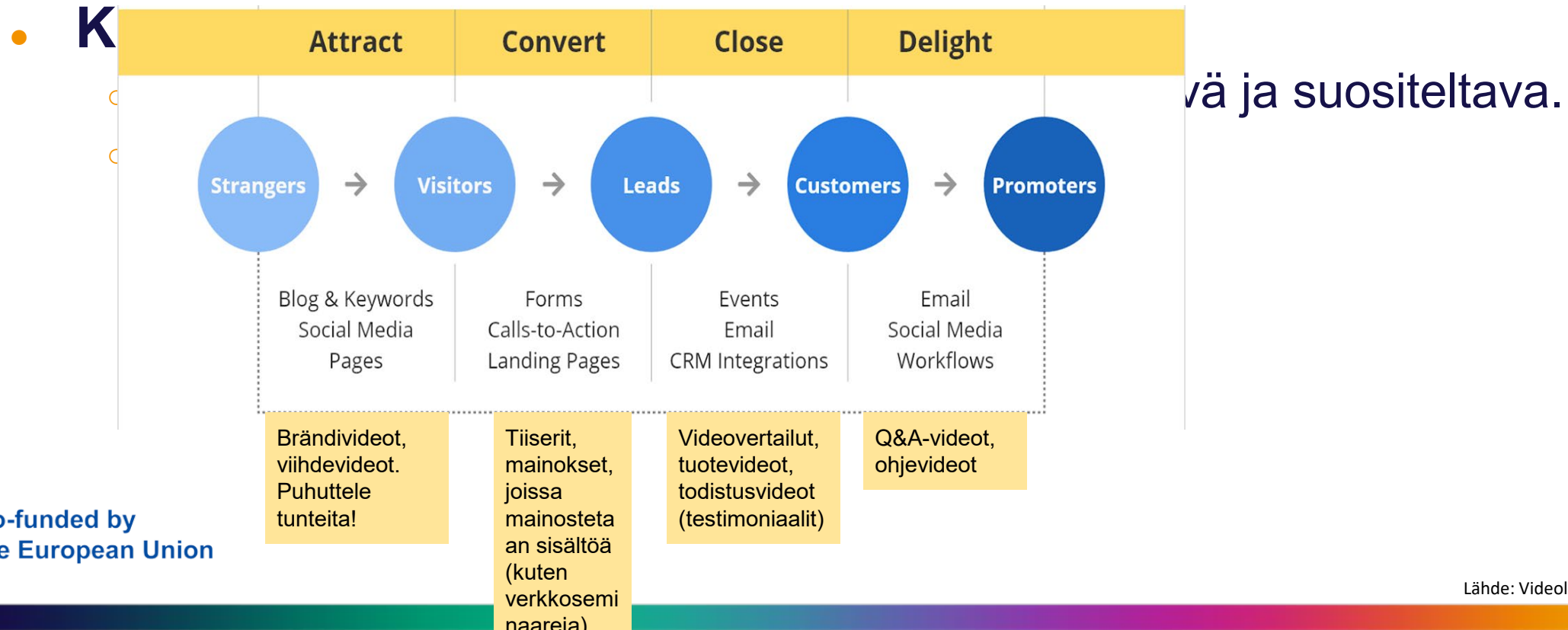


Co-funded by
the European Union

Miten onnistua videomarkkinoinnissa?

Kampanjasuunnittelu alkaa videostrategiasta

- **Mitä** haluat saavuttaa videoiden avulla?
 - Lisätä brändin tunnettuutta? Myynti? Parantaa työnantajan brändiä?
 - Aseta SMART tavoitteet.



Videostrategia, jatkuu

- **Mistä** tavoitat kohderyhmäsi/ostajasi?

- a. ota kanava huomioon videosisällön suunnittelussa
- b. yksi video ei sovi kaikkiin kanaviin!
 - i. eri muoto
 - ii. eri tarinankerronta (skipattava vai ei)
 - iii. äänellä tai ilman

- **Mikä on haluttu konverstio** videokatselun jälke-

- a. Siirtyminen verkkokauppaan? Utiskirjeen tilaus?
- b. CTA:n vaikutus: miten ohjata ostaja lähemmäs ostopäätöstä

- **Millainen sisältö** sopii parhaiten eri tarkoituksiin?

- a. Haluatko herättää tunteita saadaksesi katsojan kiinnostumaan brändistäsi?

Vai haluatko tarjota hyödyllistä ja opettavaa sisältöä, joka lisää brändisi asiantuntemusta? Haluatko ratkaista yleisen ongelman tai viihdyttää katsojaa?

Muodot eri videokanavissa

YouTube: 16:9

Netti-tv: 16:9
Web-TV

LinkedIn: 16:9, 1:1 tai 9:16

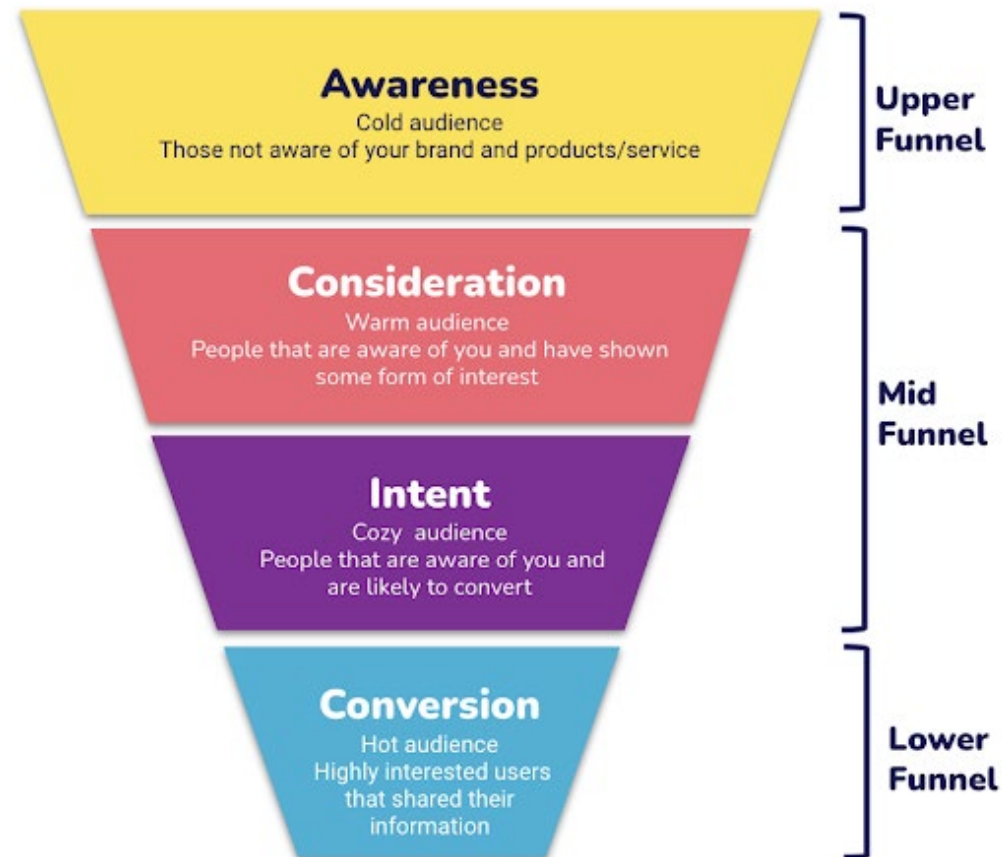
Twitter: 1:1

Facebook & Instagram Story: 9:16

Facebook & Instagram feed: 1:1 tai 4:5



Videomarkkinointi eri tarkoituksiin online-markkinointikanavassa



kanavat ja muodot yhdellä silmäyksellä

channel type	Place	Size	Advertisements	Ideal length	Consumption
Instagram	Feed	1:1/4:5	yes	5-10 sec	On the go
	Stories	9:16	yes	5-15 sec	Lean forward
	Reels	9:16	no	15 sec	Lean forward
	IG TV	9:16	no	depends on topic	Lean back
Facebook	Feed	1:1/4:5	yes	5-10 sec	On the go
	Stories	9:16	yes	5-15 sec	Lean forward
	Watch	Alle	no	depends on topic	Lean back
Linkedin	Timeline	1:1/16:9	yes	10-30 sec	Lean forward
	Stories	9:16	No	10-30 sec	Lean forward
Snapchat	Snapchat	9:16	yes	5-10 sec	On the go
TikTok	Feed	9:16	yes (limited)	9-15 sec	On the go
YouTube	Channel	16:9	yes	depends on topic	Lean back
	Skippable video ad	16:9 of 4:3	yes	5-20 sec	Lean forward
	Non skippable video ad	16:9 of 4:3	yes	15-20 sec	Lean forward
	Bumper/pre roll ad	16:9 of 4:3	yes	6 sec	Lean forward



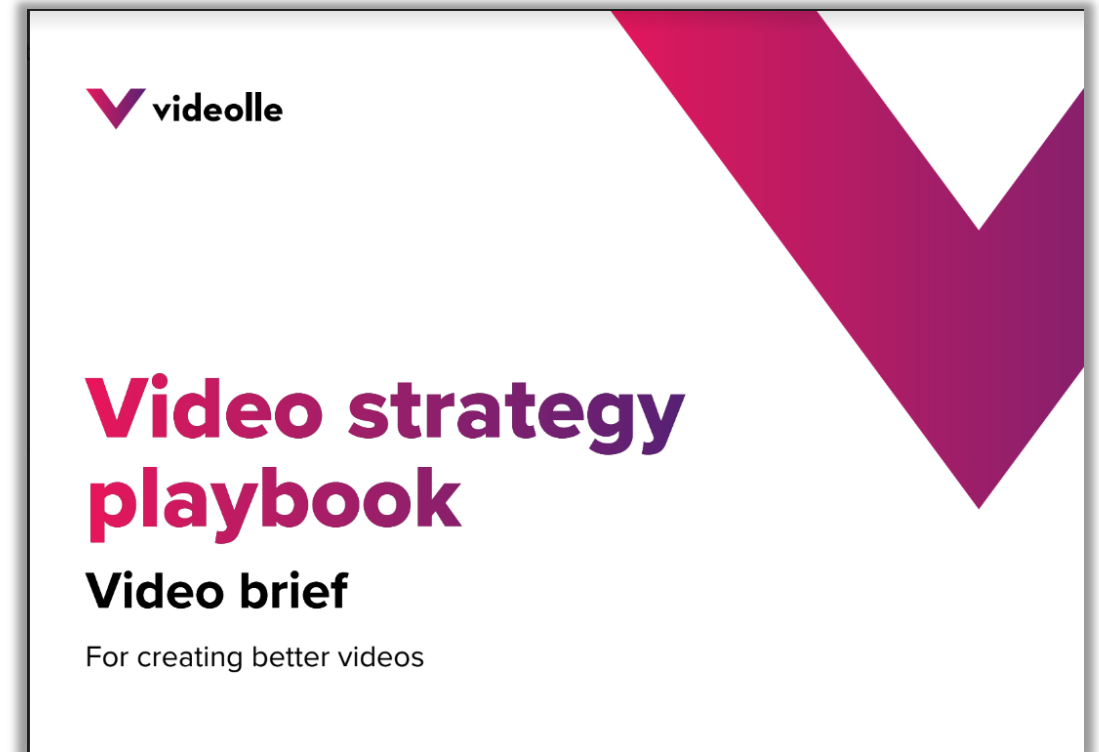
4. Videotuotannon yhteenveto

3. Hyvä brief on menestyksen avain

Tämä malli auttaa sinua pohtimaan kaikkia osa-alueita, joita hyvä brief sisältää.

Tämän linkin takaa voit ladata muokattavan lomakkeen suomeksi:

<https://www.videolle.fi/oppaat/video-brief>



Co-funded by
the European Union

Videostrategian pelikirja: video brief

Maailma muuttuu, ja niin muuttuvat mediakulutus, videosisällöt ja videoiden jakelukanavatkin. Siksi videoita tulee suunnitella strategialähtöisesti ja tavoitteellisesti. Ja siinä me voimme auttaa! Tämän video brief -muistilistan tarkoitus on auttaa sinua suunnittelemaan sävyttävää videosisältöä ja onnistumaan videomarkkinoinnissa. Let's do it!

Projektinimi:



Tavoite

Esimerkki: Kasvattaa tuotteen / palvelun tunnettua, kerätä liidejä, ohjata liikennettä verkkosivuille



Pääkohderyhmä

Esimerkki: Demografia, vertikaali, tulotaso, työnkuva, yritys, maantieteellinen alue



Pääesityskanava

Esimerkki: Yrityksen nettisivu, YouTube, TV/Netti-tv



Miten videota markkinoidaan

Esimerkki: Uutiskirje, Facebook



Muut esityskanavat / versiointi *

Esimerkki: Instagram, Snapchat, digitaalinen ulkomainonta, outstream uutissivustoilla



Sisältötyyppi **

Esimerkki: Brändivideo, tuotemainos, brändiviihde, how to -video, animaatio, henkilötarina



Kuvaile videosisältöä

Esimerkki: Opetetaan inspiroivasti palvelun yliveritiset ominaisuudet, viihdytetään katsojaa



Luonnehdi tyyliä

Esimerkki: Hauska, asiallinen, informatiivinen, energinen, kuten Pauligin Juhla Mokka "tunteella ja taidolla" -mainokset



Deadline

Esimerkki: 26.2.2020 someteaserit 6.3.2020 pitkä päävideo



Budjetti

Esimerkki: 10000-20000€, jossa mukana mahdollinen ostettu mainonta



Onnistumisen mittarit

Esimerkki: Liidien määrä, play rate, reach, jaot / tykkäykset / kommentit / reaktiot

* **Videolle-vinkki:** Suosittelemme kanavakohtaisia versiointeja, koska sama sisältö harvoin toimii kaikkialla. Optimaaliseen lopputulokseen pyrkinessä on huomioitava eri kanavien asettamat erilaiset vaatimukset mm. draaman kaarelle, kuvasuhteelle ja tekstityksille.

** Esimerkkejä eri sisältötyypeistä löydät osoitteesta <https://videolle.fi/videojoutanto/>

 videolle



Co-funded by
the European Union

Aktivointitehtävä luokassa pareittain

- Menkää valitsemaanne somekanavaan,
- Valitkaa brändivideo,
- Analysoikaa video, pitäen mielessä hyvän videobriefin kriteerit,
- Tehkää gap-analyysi: kuinka hyvin kriteerit on huomioitu? Mitä hyvää, mitä kehitettävää? (enintään 2A4).



Aktivointitehtävä luokassa pareittain

- Menkää valitsemaanne somekanavaan,
 - Analysoikaa kanavan pääkohderyhmä
 - Analysoikaa kanavan uniikkeja ominaisuuksia
- Valitkaa tältä kanavalta esiin nouseva brändivideo,
 - Analysoikaa video pitäen mielessä hyvän videobriefin kriteerit,
- Tehkää gap-analyysi: kuinka hyvin kriteerit on huomioitu? Mitä hyvää, mitä kehitettävää? Esitelkää se luokalle



Yhteenveto: Video kertoo parhaiten videomarkkinoinnista

<https://www.youtube.com/watch?v=cjDdDbAUD5U>

- videon suosioista markkinoinnissa
- vinkkejä parhaan ROI-tuloksen saavuttamiseksi videomarkkinoinnissa
- erityyppisistä markkinointivideoista
 - Koulutus
 - Inspiroiva
 - Sitouttava
 - Vakuuttava
- **videostrategia ja - suunnittelu** (Huom. Tämän Youtube-videon strategia olettaa, että videot tehdään in-house. Videomarkkinointiosaamista tarvitaan, vaikka tuotanto ulkoistettaisiin!)



4. Tehtävät



Co-funded by
the European Union

Tehtävän oppimistavoitteet

- Opiskelija ymmärtää hyvän videobriefin tärkeyden.
- Soveltaa briefiä ja tuottaa video.



Yksilötehtävä

- Valitse tuote/brändi, joka sinulta löytyy kotoa. Vaikkapa shampoo, polkupyörä, auto...
- Valitse videolle kanava, joka tavoittaa kohderyhmäsi
- Tuota video pitäen mielessä brieflomakkeen kriteerit
- Jaa video somekanavissasi

Tuotokset: video ja reflektio



Co-funded by
the European Union

Ryhmätehtävä

Arviointikriteerit seuraavalla sivulla

- Valitkaa yritys, jolle teette videon. Suositus: valitkaa sama yritys, jolle olette tehneet sisältöstrategian
- Valitkaa tuote/palvelu ja hyödyntäkää videobrieflomaketta videon suunnittelussa
- Kuvatkaa ja editoikaa video.



Co-funded by
the European Union

Arviointikriteerit

Hylätty:

Video ei vastaa tehtävänantoon tai se on palautettu myöhässä. Videossa hyödynnetään jonkun muun kuvaamaa tai editoimaa materiaalia ilman lupaa ja mainintaa. Se ei juurikaan kata tehtävänannon elementtejä.

Hyväksytty:

Video kattaa useat tehtävänannon osa-alueet, ts. ottaa huomioon videobrieflomakkeen kriteerit.

Outstanding:

Video kattaa tehtävänannon osa-alueet erinomaisesti ja se tukee sisältömarkkinoinnin tavoitteita erinomaisesti. Video on korkeatasoinen suhteessa käytettävissä oleviin resursseihin, se on innovatiivinen ja sisällöltään oivaltava.



Lisäluettavaa ja pro- vinkkejä

Videotuotanto ja videon käyttö sosiaalisessa
mediassa



Co-funded by
the European Union

Suunnitelmallinen videotuotantoprosessi





Videosisältö sosiaalisessa mediassa



Co-funded by
the European Union



Kun olet liikkeellä – ”On the Go” Moments



Co-funded by
the European Union



“Nojaa eteenpäin” – eli aktiiviset hetket



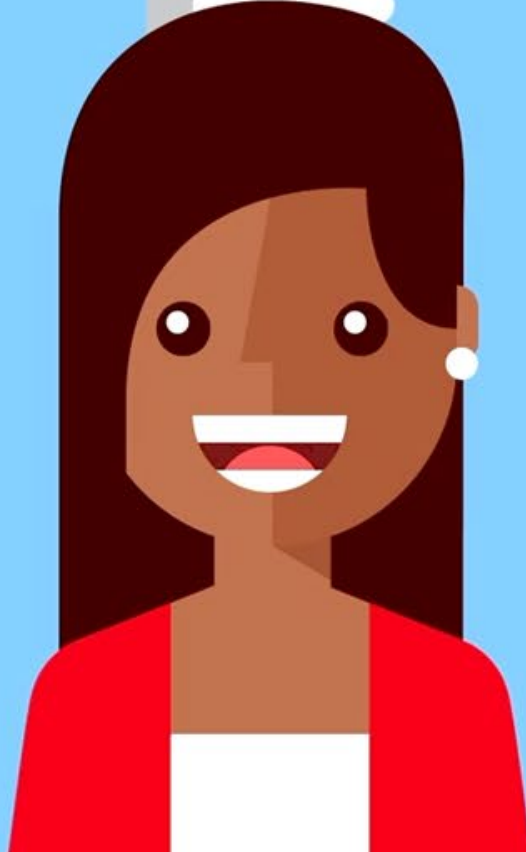
Co-funded by
the European Union



“Nojaa taaksepäin” eli rentoutumishetket



Co-funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union





Instagram Syöte (=Feed)





Instagram Syöte (=Feed)



Co-funded by
the European Union



heinekennl

Follow



310 posts

31.3k followers

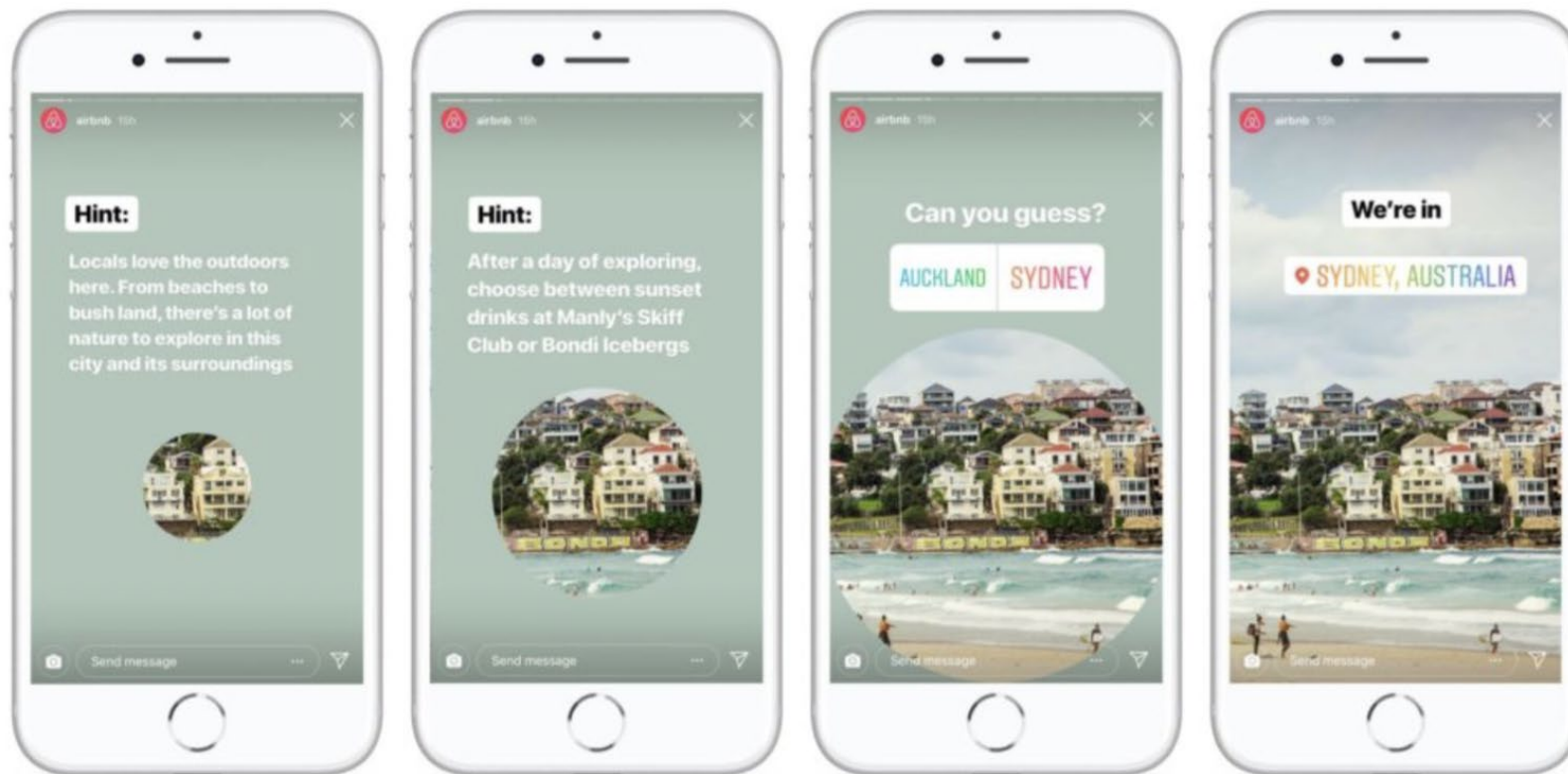
197 following

Heineken NL Social networking sinds 1873. De inhoud van en het plaatsen op dit kanaal is uitsluitend bestemd voor personen van 18 jaar en ouder.
bit.ly/DownloadBiertegoed





Instagram Tarinat (=Stories)





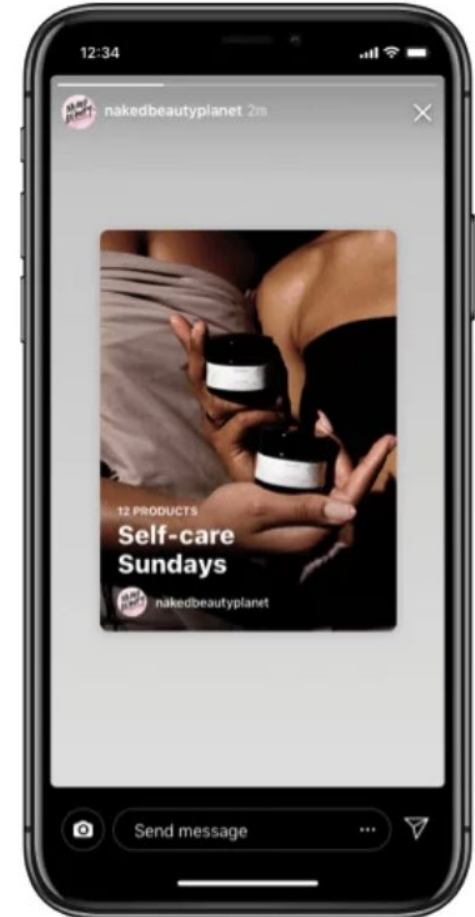
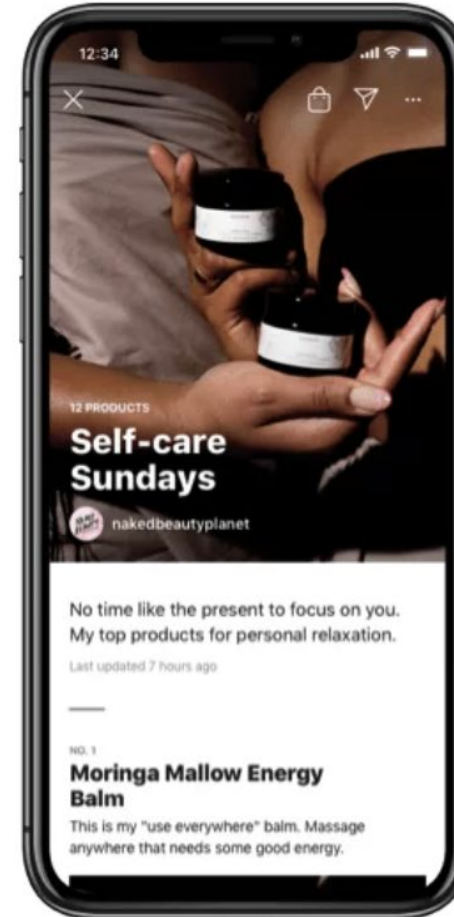
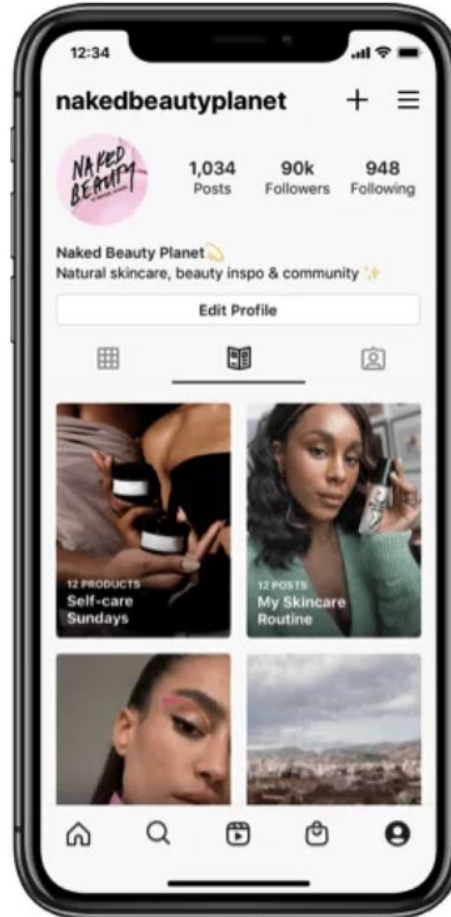
Instagram Kelat (=Reels)



Co-funded by
the European Union



Instagram Oppaat (=Guides)





Facebook Aikajana (=Timeline)

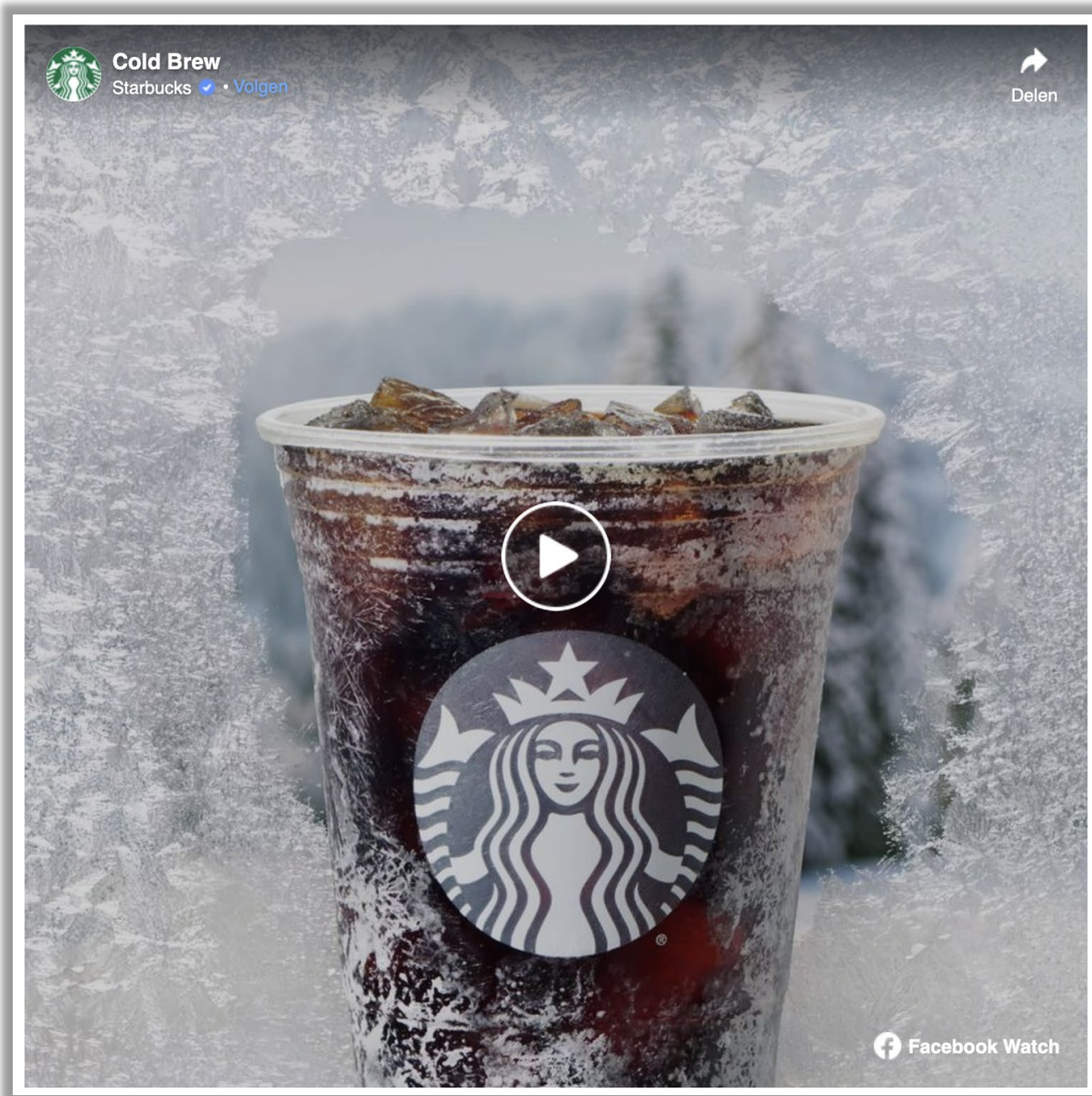


Co-funded by
the European Union



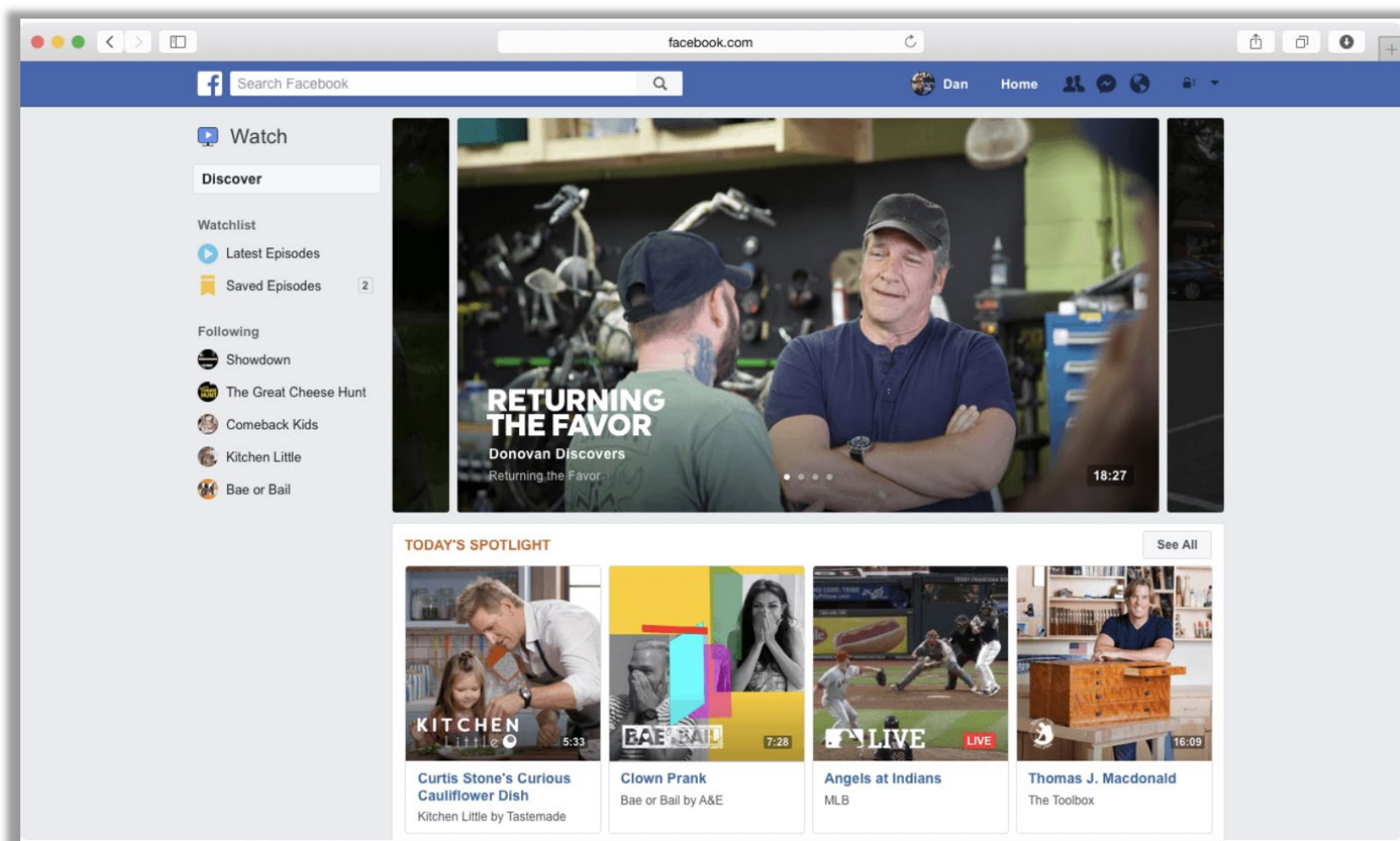


Facebook Stories





Facebook Watch



Co-funded by
the European Union



LinkedIn Syöte (=Feed)



The screenshot shows a LinkedIn post from the official Apple page. The post features a video of a hand holding a smartphone displaying the Apple Card interface. The interface includes the card balance (\$1,682.55), a weekly activity bar chart, and a list of recent transactions. The text of the post promotes the Apple Card by stating that it has no fees, even hidden ones.

Apple
13,553,067 followers
1yr • Edited • 

+ Follow ...

Fees don't help you, so Apple Card doesn't have any. Not even hidden ones. Apply now. Terms apply.

Card Balance
\$1,682.55
\$0.17/yr available

Payment Due In
6 Days

Weekly Activity

Latest Transactions

Merchant	Amount	Category
La Colombe Coffee	\$18.50	Coffee
Apple Store	\$100.00	Electronics
South Loop Market	\$135.48	Food

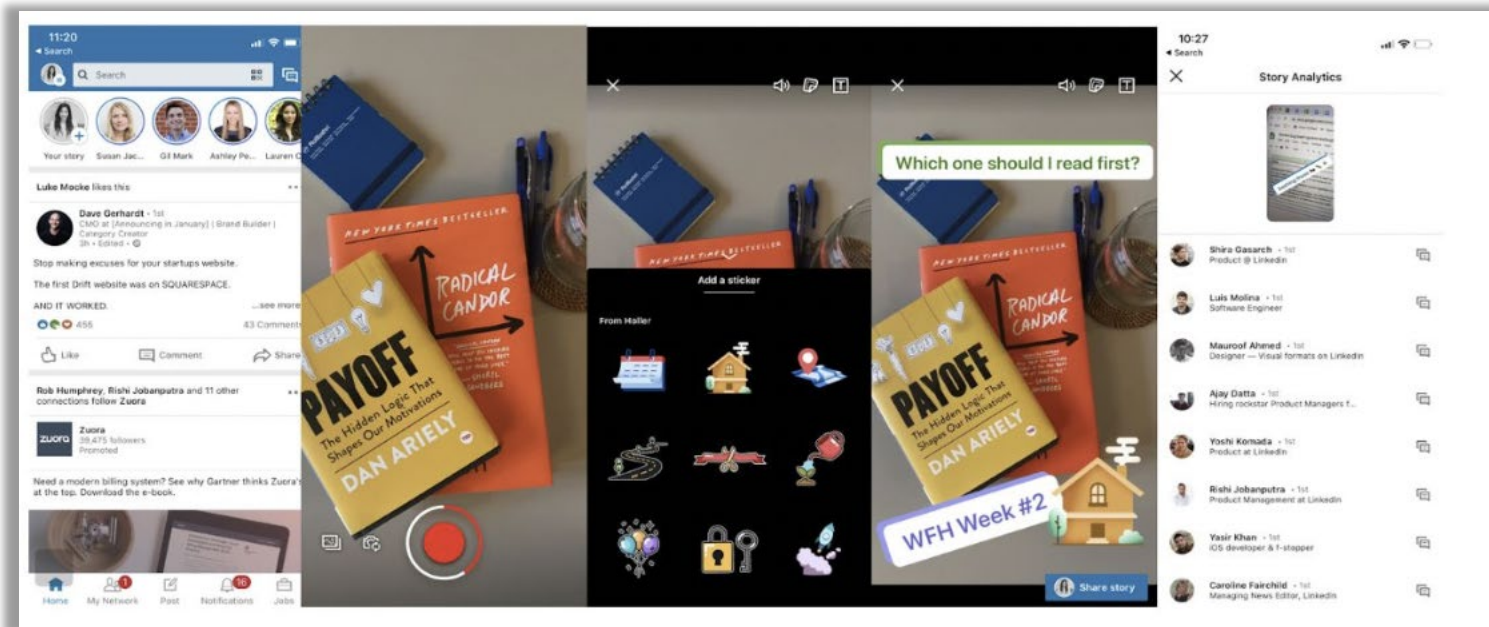
No annual fees. No late fees. No fees, period.

Een LinkedIn-video van [Apple](#).





LinkedIn Stories



LinkedIn tunnistaa kolme pääasiallista etua LinkedIn Stories'ssa:

- Voit korostaa asiantuntijuuttasi inhimillisesti
- Voit jakaa päivittäisiä kuulumisiasi luovasti ja epämuodollisesti
- Voit kasvattaa yhteisöäsi aktiivisesti jakamalla sisältöjäsi.



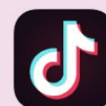
Co-funded by
the European Union



Snapchat



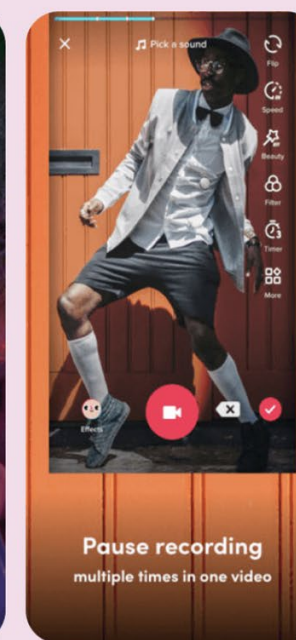
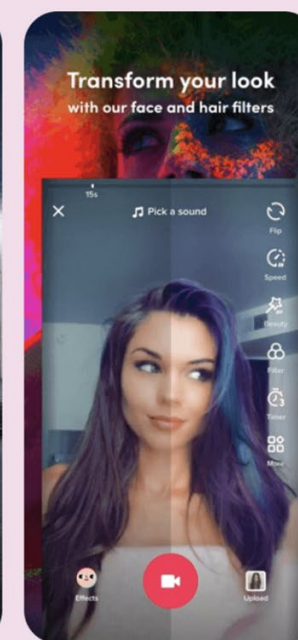
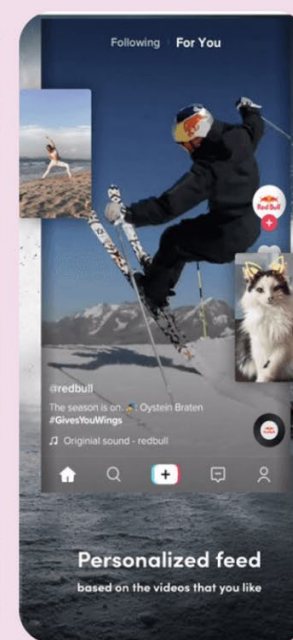
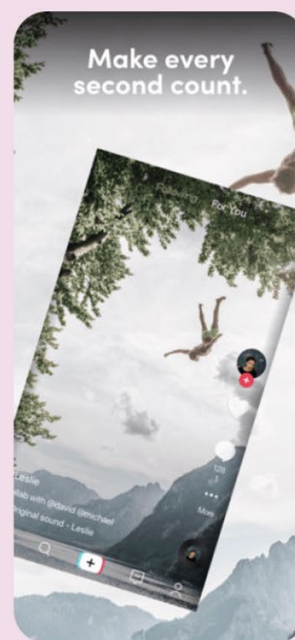
Co-funded by
the European Union



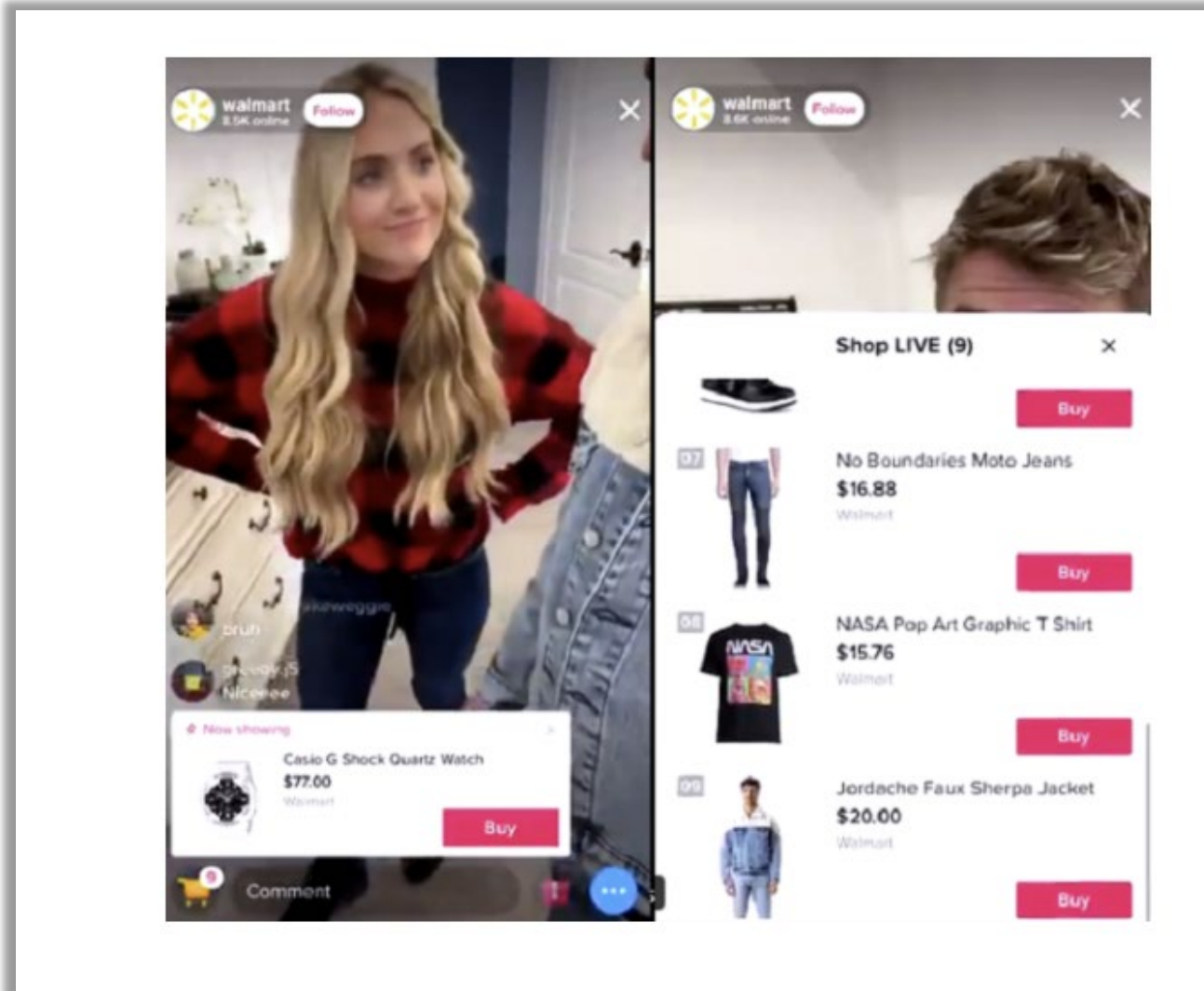
Tik Tok

App Store screenshots

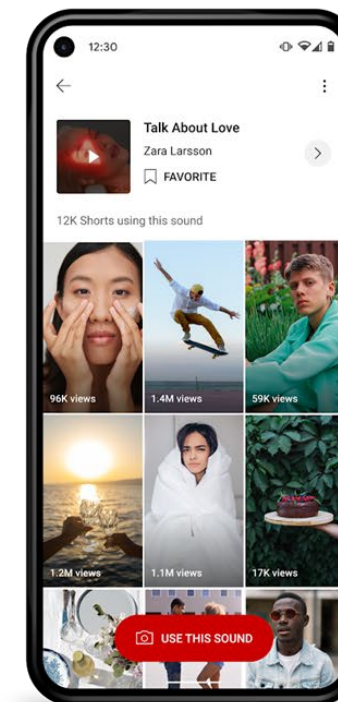
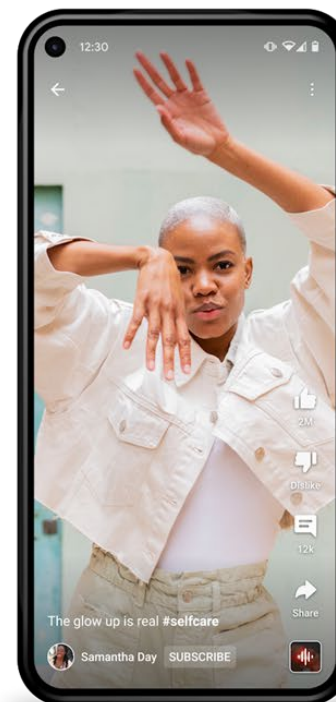
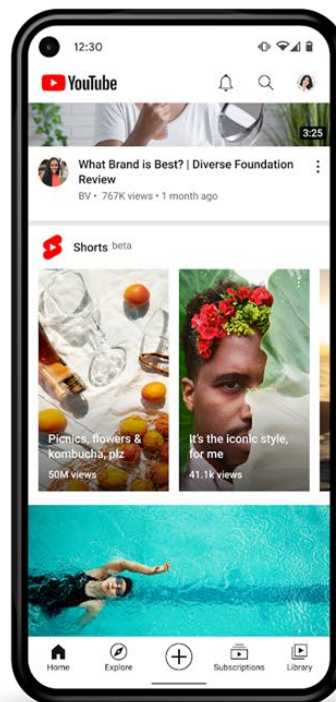
UISOURCES



Co-funded by
the European Union



Live shopping experience Walmart
source: TikTok



Co-funded by
the European Union

Tärkeä ilmoitus

DEMS-aineistolla pyritään vahvistamaan korkeakoulujen digitaalisia markkinointitaitoja ja ymmärtämään organisaatioiden keskeiset tarpeet. Saat käyttöösi laajoja diasarjoja, joissa on luokan toimintoja ja tehtäviä sekä yksityiskohtaisia opettajan käyttöohjeita.

Huomautus: aineisto sisältää Internetistä noudettuja sisältöjä ja lukuja, joten siihen tehdään muutoksia. Lähteet on ilmoitettu oikeudenmukaista käyttöä koskevien sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu www.dems.pro. Kaikki materiaali tuotetaan avoimeen käyttöön ja yhteisrahoitetaan Erasmus + - ohjelmasta.

