



**Somesyksy**  
**Video- ja vaikuttajamarkkinointi**  
**Koulutus 02.11.2022**  
**Juhamatti Konttaniemi**

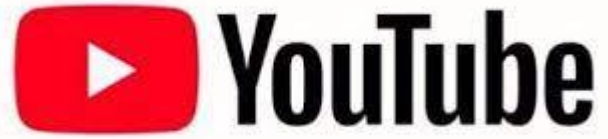


# Videot somessa

- Lyhyet mainosvideot vs. vimosen päälle tehdyt markkinointivideot
- Impulsiivista sisällöntuotantoa vs. suunnitelmallista brändin rakentamista
- Pienellä budjetilla vai isolla rahalla?
- Video aina eläväisempi muoto tuottaa sisältöä
- Muistettava kuitenkin tiettyjä lainalaisuuksia:
  - Toimiiko videoni ilman ääntä? Tekstitykset?
  - Sisältö (mitä kilpailijat postaa, miten erotun?), persoonallisuus, ihmiset yrityksen takana
  - Huumori vaikea laji
  - Loppuviimein ratkaisevin tekijä se, kenelle suuntaat sisällön!

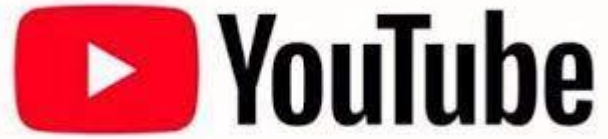
# Videot somessa

- Miten videoni toimii eri laitteilla? Miten valitsemani kanava mahdollistaa videoiden käytön?
- Somevideoissa nopeus ja helppous, halutaanko tuottaa nopeaa sisältöä vai pysyvämpää sisältöä?
- Kuvauslaitteisto, kuvauspaikka, kuvakulmat, kuvituskuvaa...
- Live-mahdollisuudet? Striimaus nousussa
- Voi toki ulkoistaa halutessaan!



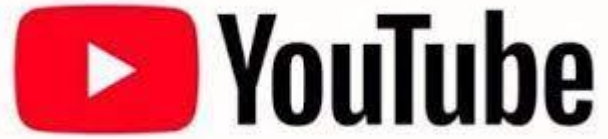
# Perusteet

- 2005 perustettu, 3 PayPalin työntekijää Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim
- 2006 Google osti (1,3 miljardia euroa)
- YouTube on Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. YouTubeen ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä, eli yhdessä vuorokaudessa sisältöä ladataan yli 16 vuoden edestä.
- Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa YouTubessa käy yli miljardi erillistä käyttäjää.
- Suomessa YouTube on toiseksi suosituin verkkosivusto
- Suomen suosituimmat tubettajat <https://suomitube.fi/>



# Käyttö

- Viisasten kiveä ei olemassa suositun YouTube-kanavan perustamiseksi
- Oma sisältö ratkaisee, tärkeää löytää oma seuraajakunta
- YouTube Creators (laajasti ohjeita tarjolla)
- YouTube Studio (alustan oma videoeditori)
- YouTube Analytics (tilastotietoa tarjolla Studion kautta)



# Käyttö

- Markkinoinnin mahdollisuudet:
  - Vaikuttajamarkkinointi tänä päivänä suosituinta
  - Perinteinen videoiden yhteydessä tapahtuva mainonta
  - Oma kanava ja siihen panostaminen



# Perusteet

- 2016 julkaistu (Douyin- nimellä Kiinassa), 2018 lähti suosio kasvamaan
- Kiinalainen ByteDance taustalla
- Suosituin sosiaalisen median palvelut nuorison keskuudessa
- Paljon ristiriitoja ja kohuja taustalla



# Käyttö

- Lyhyet videot (15s, 60s, nykyään myös 3 min) hashtagien kera
- Sisältöä laidasta laitaan, DIY- videoista perinteisiin kissavideoihin!
- Mainostamisessa ei montaa vaihtoehtoa vielä, mainostamisen hallinnointi hyvin samanlaista Facebookin kanssa
- Algoritmi taustalla erilainen muihin alustoihin verrattuna



# Vaikuttajamarkkinointi

- “Tätä on tehty jo kauan!” <https://www.youtube.com/watch?v=eZlmgD46Sec>
- Pikakelaus nykypäivään <https://www.youtube.com/watch?v=PfgycAOT0KI>
- Monta eri tapaa tehdä:
  - Brändin rakentaminen
  - Tuotteen tai palvelun omat videot
  - Liikenteen ohjaaminen omille sivuille
  - Suoran myynnin kasvatus

# Vaikuttajamarkkinointi

- Mikrovaikuttajat vs. megaluokan vaikuttajat (influencer)
- Markkinointi suoraan kohderyhmälle
- Aitous, samaistuttavuus
- Muistettava myös, että tämä on säännösteltyä: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k2>

# Vaikuttajamarkkinointi

- Vaikuttajien kirjo laajenee päivä päivältä
- Vaikuttajan arvojen kohdattava yrityksen arvojen kanssa (taustatyö tehtävä huolella)
- Asioita pohdittava jälleen asiakaskohderyhmien kautta
- Mistä löytää vaikuttajia? Suora yhteys tai esim. <https://boksi.com/fi/>
- Paljonko maksaa? <https://noord.fi/mista-koostuu-vaikuttajamarkkinoinnin-hinta/>

