



MARKKINOINTIPÄÄTTÄJÄ, NÄIN PERUSTELET VIDEOMARKKINOINNIN MUKAAN BUDJETTEIHIN:

20 KYSYMYSTÄ JA VASTAUSTA

ALUKSI:

Heipä hei, sinä markkinoinnin parissa työskentelevä!

Kun olet päättänyt tämän oppaan pariin, painit todennäköisesti hyvin yleisen haasteen kanssa: Tiedät, millainen vaikutus voidaan saada aikaan laadukkaalla, strategisella sisällöllä, ammattitaitoisesti tuotetulla videomateriaalilla ja säännöllisellä ja pitkäjänteisellä markkinoinnilla, mutta käytössäsi olevat resurssit näiden toteuttamiseen työssäsi ovat melko rajalliset.

Käytössäsi on näihin asioihin ehkä jonkinomainen vuosibudjetti tai sitten toteutat niitä pienen tiimin kanssa, tai niukimmillaan jopa täysin itsenäisesti. Haluaisit tehdä hommia isommin, säännöllisemmin tai laadukkaammin, ja tiedät, että tämä johtaisi myös tuloksiin, mutta lisäresursseja ei melnaa löytyä.

Me ollaan juuri näitä videohommia myydessä törmätty lukuisat kerrat vastaavaan tilanteeseen, että yrityksen markkinoinnista vastaava on innostunut jutuista täysillä, mutta lopulta homma on kaatunut budjettien niukkuuteen. On meillä tässä siis omakin lehmä ojassa!

Meidän missiona on auttaa yrityksiä kasvamaan videomarkkinoinnin avulla. Uskotaan vahvasti, että auttamalla Sinua perustelemaan videomarkkinoinnin tarpeellisuus organisaatiosi johdolle tai muulle budjeteista päättävälle taholle, ollaan entistä lähempänä tämän mission toteuttamista.

Tähän oppaaseen on siis kasattu 20 kysymystä ja vastausta, joiden avulla Sinun on hitusen helpompi saada perusteltua tahtosi läpi siellä kuuluisissa kulmahuoneissa, ja pääset vähintäänkin testaamaan videomarkkinointia ammattilaiskumppanin kanssa sellaisella panostuksella, kuin olet haaveillut!

Antoisia hetkiä materiaalin parissa!

Toivovat,

Aaron & Jesse Heimo Filmsiltä 🔥

TEEMA 1

RAHA

Ensimmäisenä otetaan pöydälle se todennäköisesti puhuttavin teema, eli raha. Tämähän se eniten kulmahuoneissa mietittyttä, että paljonko rahaa menee, ja saadaanko niille panostuksille myös tuottoa.

1. Mitä videomarkkinointi tuottaa?

Kuten kaiken markkinoinnin, myös videomarkkinoinnin pitää tietysti tuottaa tuloksia. Markkinointi ei kuitenkaan ole yksilökoista: Kovinaan usein mikään formaatti tai toimenpide ei yksinään ole tie luvattuun maahan, vaan pidemmän aikavälin tekemisellä saavutetaan myös niitä euroissa mitattavia tuloksia, jotka ovat todennäköisesti myös kestävämpiä, kuin satunnaiset kertaponnistukset. Tuotto-odotukseen vaikuttaa myös, mitä toimenpiteitä tehdään, missä kanavissa videoita jaellaan, ja tietysti ennen kaikkea se, mikä on markkinoinnin tavoite. Tämän vuoksi emme pysty tässä luonnollisestikaan tarjoamaan mitään "videomarkkinointi maksaa itsensä X %:sti takaisin"-lukumää.

Tutkimuksiin pohjautuvana yleispevänä tietona voidaan mainita, että vuoden 2025 Wyzowl:n tutkimuksessa 82 % markkinoijista kertoi videoilla olevan hyvä ROI omiin mittareihinsa peilaten. Edeltävänä vuonna tämä lukema oli peräti 93 %. Markkinoijista 93 % arvioi videon selkeytyneen tuotetta / palvelua loppuasiakkaalle ja lisänneen brändin tunnettuutta. 88 % sanoi videon auttaneen suoraan liidien hankinnassa ja 84 % niiden lisänneen myyntiä. Toki myös muita mittareita kannattaa asettaa matkan varrelle, näistä kerrotaan tarkemmin toisessa osiossa.

2. Entä mitä se maksaa?

Videotuotannon kokonais kustannukseen vaikuttaa moni asia, kuten tuotannon laajuus, kuvauspaikkojen määrä ja sijainti, mahdolliset näyttelijät, rekvisiitat, jne., jne. Pienemmältä toimijalta voi saada yksinkertaisen videon satsalla, kun laajemmattä toteutukset liikkuvat kymppitonneissa. Erilaisten tuotantojen melko keskihintaisen toteuttajan hintahaarukkaa pääsee näkemään [Heimon sivuilta](#).

Videomarkkinointi kattaa pelkän tuotannon lisäksi myös sen, että ne videot laitetaan töihin. Tähän vaikuttaa mm. valitut kanavat ja niiden määrä. Esimerkkejä pääset katsomaan [täältä](#).

3. Kuulostaa kalliilta, mistä hinta koostuu?

Ulkoisen kumppanin kanssa videoiden toteuttaminen ei ole tietenkään ilmaista, ja erilaisiin videotyyppeihin erikoistuneita ja eri laajuisia toteutuksia tarjoavia kumppaneita löytyy pilvin pimein. Yleensä hinta koostuu siitä, että ammattilainen suunnittelee, ideoi, käsikirjoittaa, valmistelee, ohjaa, kuvaa ja editoi videot brändin graafisen ilmeen mukaisiksi, ja kuvauksissa käytettävän kaluston. Joskus ammattilaisen kautta hoidetaan myös videon esiliitytien casting, maskeeraus, kuvauspaikkojen etsiminen ja sovittaessa myös videoiden jakelu kanavissasi sekä markkinointikampanjojen toteutus ja kehittäminen!

4. Mitä me tällä hinnalla saadaan?

Yksittäisellä videolla harvoin saadaan tuloksia: Ja tähän ovat heränneet myös videoalan toimijat. Nykyisin tehdään yhä harvemmin yhtä yksittäistä videota, vaan erilaiset versioinnit alkavat olla arkipäivää.

Esimerkiksi lähes kaikki Heimo Filmsin tuotteistukset sisältävät videoista useamman eri version eri käyttötarkoituksiin, tarvittavissa kuvasuhteissa, eli yhdellä hinnalla saakin lopulta useamman videon. Oma lukunsa ovat kuukausilaskutelliset palvelut, kuten Heimon [Videoopäällikkö-palvelu](#). Näiden kautta tuotettuna yksittäisen videon hinta voi jäädä yllättävänkin alhaiseksi: Kannattaa siis tehdä kevyet laskelmat tästä budjetoinnin tueksi!

5. Videoita tarvitaan siis säännöllisesti, miten ne voidaan budjetoida?

Kuukausilaskutellisten palveluiden etuna on myös kustannusten ennustettavuus: Kiinteä kuukausihinta kattaa kaiken tarvittavan, jolloin kustannus on helppo ennakoida myös budjetoin. Jos kuitenkin tahdot toteuttaa kumppanin kanssa tehtäviä videoita mieluummin projektina, kannattaa panostaa pitkäjänteiseen kumppanuuteen. Tämän kanssa voidaan keskustella tavoitteista, tehdä vaikkapa kvartaali- tai vuosisuunnitelmaa, mitä olisi tarpeen milloinkin toteuttaa, ja laskea kustannusarvioita. Tämä vaatii kuitenkin hyvää suunnitelmaa ja ennakoitaitoja!

TEEMA 2

TULOKSET

Liidejä, myyntiä, työhakemuksia, näkyvyyttä... Olivat tärkeimmät tavoitteesi mitä tahansa, halutaan videomarkkinoinnilla saavuttaa tuloksia.

6. Miten videomarkkinoinnin onnistumista mitataan?

Videomarkkinointi ne ole muusta markkinoinnista mitenkään erillinen saareke, vaan siihen pätevät samat mittarit, kuin mihin tahansa muihin toimenpiteisiin. Tärkeintä mittarien määrittelyssä on, että tavoitteet markkinoinnille ovat tiedossa. Niiden varaan on helppo rakentaa relevantti ja päteviä mittaritso. Markkinoinnin ammattilaisena tiedätkin, että markkinoinnin eri osa-alueita ja vaiheita kannattaa mitata hieman eri mittareilla, jotta toimintaa voidaan hienosäätää, sen sijaan että tuljoteltaisi pelkkää liidien määrää tai ROI-lukumää, jotka vastaavasti ovat usein niitä lukemia, jotka kiinnostavat johtoa kaikkein eniten. Videomarkkinoinnin erikoispiirre on mittarien määrä: Videoista voidaan mitata mm. katseluaikaa ja katseluprosenttia, jotka antavat suoraan mainossisältöjen toimivuudesta tärkeää tietoa, jota vaikkapa kuvamainoksista ei ole saatavilla.

7. Saako videomarkkinoinnilla parempia tuloksia, kuin muilla tavoilla?

HubSpotin vuositaisen State of Marketing -raportti kertoo, että markkinoinnin mukaan kolme eniten käytettävää sisältöformaattia ovat videoformaattia: Lyhytvideot, ns. long-form- eli pidemmät videot ja livevideot. Lyhytvideot arvioitiin tehokkaimmaksi formaatiksi. Videoilla voidaan siis saada aikaan parempia tuloksia. Tämä perustuu paitsi niiden sitouttavuuteen ja huomiota herättävyyteen, myös ihmisten mediakäyttäytymiseen ja siihen, että videomarkkinoinnista saadaan huomattavasti muita formaatteja tarkempaa dataa irti. Data mahdollistaa sisältöjen optimoinnin ja jatkokehityksen äärimmäisen tehokkaasti ja tarkasti.

8. Miten videomarkkinoinnilla hankitaan liidejä?

Videot voivat tukea liidinhankintaa perinteisesti mainosmateriaalina, jolla voidaan mainostaa esim. maksuttomia kartoituksia, oppaita, tai vaikkapa suoraan tuotteita. Lisäksi videot voivat myös itsessään toimia liidimagneetteina, jotka potentiaalinen asiakas lataa vastineeksi yhteystietojensa jättämisestä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi webinaritallenteet, verkkokoulutukset tai muut tietokut, kuten vaikkapa tämänkin oppaan videoversio! Videota kannattaa hyödyntää myös laskeutumissivulla, jossa varsinainen konvertoituminen tapahtuu. Video mahdollistaa sen, että liidi ikään kun "jatkaa samaa polkua" jolle on mainosta klikatessa astunut: Vastassa on jo mainoksesta tuttu naama, ja sitä rataa. Markkinoijat ympäri maailman ovat havainneetkin relevantin videosisällön lisäämisen laskeutumissivulle kasvattaneen konversiota peräti 86 %! (HubSpot)

9. Miten videomarkkinoinnilla saadaan myyntiä?

Videomarkkinoinnin vaikutus myynnin kasvattamiseen perustuu ennen kaikkea formaatin vaikuttavuuteen. 85 % kulluttajista kertoo Wyzowl'n tutkimuksessa vakuuttuneensa lopullisesti tuotteen tai palvelun ostamisesta katsottuaan brändin videon. Myynnin kasvattaminen perustuu siihen, että erilaista videosisältöä näytetään oikeissa kohdissa ostopolkua: Ensinnä kiinnitetään huomio ja esitellään tuotteen keskeisimmät hyödyt samastavasti, sitten tarjotaan lisätietoa ja herätetään kiinnostus, kerrotaan tuotteesta tarkemmin ja lopulta rohkaistaan ja poistetaan ostamisen esteitä referensseillä tai case-tarinoilla. Jo aikaisemmin kysymyksessä #1 kerrottiin, että markkinoijista 93 % arvioi videon selkeyttäneen tuotetta / palvelua loppuasiakkaalle, mikä vaikuttaa ennen kaikkea myynnin kasvattamiseen (Wyzowl).

TEEMA 3

KÄYTTÖKOHEET

Videot ovat yllättävänkin monipuolinen markkinoinnin, ja lisäksi myös myynnin työkalu, mitä ei kannata unohtaa.

10. Emme halua tehdä somea – kannattaako meidän silti tehdä videomarkkinointia?

Videomarkkinointi ei ole missään nimessä pelkkää somepostaamista, viraalihittien metsästämistä ja kommentteihin vastailua, vaan niistä on ehdottomasti hyötystä myös muissa kanavissa. Esimerkiksi eri joulalustusten medioiden tai Googlen alustojen tarjoamat spotti-mainospaikat, ulkomailla eri journalistien avulla erinomaisia kanavia tehdä itseään tunnetuksi, ja videoiden avulla voi erottaa myös näissä edukseen ja vangita huomion. Eikä pidä unohtaa myöskään organisaatiosi omia verkkosivuja, tai myynnin tukimateriaaleja!

11. Miten videoita voi hyödyntää verkkosivuilta?

Videoita voi hyödyntää verkkosivulla monin tavoin: Voi esimerkiksi näyttää videoita tuotteesi toimintaa käyttötarkoituksia, jakaa asiakkaidesi käyttäjäkokemuksia referenssinä muodossa tai tuki hyödyntää niitä myös koulutukselliseen elementtiin. Näin myyjät voivat videolla havainnollistaa tuotetta käytännössä tapaamisissa, tarjouksen liitteenä taas toimivat asiakasreferenssit, jotka vahvistavat päätöksentekoa. Oman pienen lisänsä voivat tuoda myös myyjän kevyet videoterveiset, jotka tämä kuvaa itsestään esimerkiksi tarjouksen liitteeksi!

12. Hetkinen, videoita voi hyödyntää myynnin tukena! Miten?

Oikein ymmärsit! Videot tukevat myyntityötä niin verkossa kuin naamastustenkin käytävissä kaupankäynnissä. Verkkokaupassa pätevätkä asiakas-talut asiat, kun verkkosivuille ohjataan, eli tuotekortteille voi lisätä videoita esittelemään käytettävää kumusta, alallaikaiden kokemusta referenssinä esimerkiksi otteita. Myyjien työtä voidaan tehostaa upottamalla videoita näiden käyttämiin myyntimateriaaleihin, esimerkiksi tarjous- ja tapaamispoljiin. Näin myyjät voivat videolla havainnollistaa tuotetta käytännössä tapaamisissa, tarjouksen liitteenä taas toimivat asiakasreferenssit, jotka vahvistavat päätöksentekoa. Oman pienen lisänsä voivat tuoda myös myyjän kevyet videoterveiset, jotka tämä kuvaa itsestään esimerkiksi tarjouksen liitteeksi!

TEEMA 4

INHOUSE VS. ULKOISTAMINEN

Tyypillinen kysymys videoiden, tai jonkun muun markkinoinnin osa-alueen ulkoistamisesta on, että miksi markkinointi ei itse tee tätä, sehän on käytännössä heidän työtä. Tässä muutama kysymys ja vastaus tähän teemaan liittyen:

13. Voiko videomarkkinoinnin hoitaa inhousena?

Voi toki! On kuitenkin hyvä muistaa, että inhousenakaan tekeminen ei ole ilmaista. Videoiden tekemiseen täytyy budjetoida markkinointitoimilaitosten työaika, joka on tietenkin muista jutuista pois. Markkinoijalla on yleensä muitakin työtehtäviä, joihin tämän pitäisi myös saada keskittyä riittävästi. Eri asia on tietenkin, jos olette niin onnellisessa tilanteessa, että teillä on oma videoammattilainen tiimissä! Tarjoajien videotarjoajat ovat yhä useammin erikoistuneet johonkin tiettyyn tekemisen tyyliin, formaattiin tai kanavaan. Joku saattaa keskittyä someasiatointiin, yksi laajempaan tv-brändituotantoihin, toinen videopodcasteihin ja kolmas UGC-sisältöön. Mieti etukäteen, mitä ovat teidän keskeisimmät tarpeenne, aseta ne prioriteettijärjestykseen ja etsi kumppaneita tämän pohjalta. Jos tarpeet ovat vaihtelevia ja moninaisia, ei tarvitse ahdistua, sillä markkinoilla on myös lukuisia toimijoita, joilta taipuvat monet eri formaatit, konseptit ja tyyli!

Markkinoijien työaika menee käytännössä suunnitelmien hyväksymiseen, mahdollisesti kuvaustilojen ja/tai kuvattavien buukaamiseen ja vedosten kommentointiin. Kuvauksissa ei välttämättä läheskään aina tarvitse olla edes itse paikalla, jos muut työt vievät mennessään!

14. Mitä hyötyä ulkoistamisesta on inhouseen verrattuna?

Luonnollisesti ulkoistamalla varmistat sen, että videot toteutetaan ammattimaisesti, laadukkaasti ja tehokkaasti. Tämä erityisesti, jos omassa tiimissäsi ei ole suoraanista osaamista videotuotantoon. Vaikka osaamista olisikin, ovat markkinoijat monissa organisaatioissa jo ennestään todella kuormittuneita (Markkinointikollektiivi toteuttaman markkinointialan hyvinvointikyselyn mukaan 81 % markkinoijista on kokenut työssään uupumusta viimeisen vuoden aikana).

Ulkoiistamalla siis varmistat, että tuotantoon käytetään myös riittävästi aikaa ja huolellisuutta. Samalla huolehdietaan kulan arvoisten markkinoijien jaksamista heipottamalla kuormaa jostakin päästä! Osavaa ja videoviestintään erikoistunut tekijä tuo myös kokeneen ulkopuolisen silmän, ja osaa antaa arvokkaita näkemyksiä suunnitteluvaiheeseen. Tämä osaa muotoilla viestiksi kiinnostavaan muotoon ja edelleen kiinnostavaksi ja mahdollisimman toimivaksi videosisällöksi. Ammattilainen osaa myös luoda kuvauksin tunnelman ja ilmapirin, joka mahdollistaa kameran edessä onnistumisen myös kokemattomammille esiliityjille.

Ulkoiistalla kumppaneilla on lisäksi jo valmiina tarvittava kuvauskalusto.

15. Tekoäly tekee videoita jo nyt – kannattaako meidän enää investoida ammattimaiseen videotuotantoon?

Ihan totta, eri tekoälytyökaluilla pystytään luomaan nykyisin jo hyvin realististakin videokuvaa. Markkinoinnilla tavoitellaan tuloksia, ja se pitää nähdä kulun sijasta investointina. AI-tuotettua sisältöä kohtaan, kun kanavat täyttyvät siitä, ja tuloksena on sisältöä hny. Ihmiset kaipaavat aitoutta. Video ei edelleenkaan ole itsesarvo, vaan se, mitä ja miten viesti siinä kerrotaan. Ammattilainen ei pelkäästään kuvaa ja editoi videoita, vaan on myös kerronnan ammattilainen. Tämän vuoksi ammattimaisella videotuotannolla on selkeä rooli nyt ja tulevaisuudessa: Ammattilaiset pystyvät hyödyntämään työssään myös tekoälygeneroitua videokuvaa, mutta samalla huolehtien, että pääasia, eli kerronta on kiinnostavaa, eikä video näytä geneeriseltä "AI-mössöltä".

16. Paljonko ulkoisen kumppanin kanssa operointi vie aikaa? Oliko sama vaan tehdä itse?

Ulkkoisen kumppanin kanssa yhteydenpito vaatii tietysti jonkin verran aikaa, mutta vähimmillään tämä voi olla vain joitakin tunteja kuukaudessa. Erityisesti nykyäikaiset, pitkäjänteisempään työtehtäviin perustuvat mallit varmistavat, että brändimaunaleja, käkiviestejä tai muita tärkeitä seikkoja ei tarvitse käydä joka tuotannossa erikseen läpi. Markkinoijien työaika menee käytännössä suunnitelmien hyväksymiseen, mahdollisesti kuvaustilojen ja/tai kuvattavien buukaamiseen ja vedosten kommentointiin. Kuvauksissa ei välttämättä läheskään aina tarvitse olla edes itse paikalla, jos muut työt vievät mennessään!

TEEMA 5

KUMPPANUDET

Sitten kun jossain kohtaa pyörä on ehkä hieman pyörähtänyt liikkeelle, tulee eteen tietysti sopivan kumppanin valinta. Myös yrityksen johdolla voi olla omat näkemyksensä sopivimmasta kumppanista.

17. Mistä tiedän, mikä kumppani sopii parhaiten tarpeisimme?

Nykyisin videotarjoajat ovat yhä useammin erikoistuneet johonkin tiettyyn tekemisen tyyliin, formaattiin tai kanavaan. Joku saattaa keskittyä someasiatointiin, yksi laajempaan tv-brändituotantoihin, toinen videopodcasteihin ja kolmas UGC-sisältöön. Mieti etukäteen, mitä ovat teidän keskeisimmät tarpeenne, aseta ne prioriteettijärjestykseen ja etsi kumppaneita tämän pohjalta. Jos tarpeet ovat vaihtelevia ja moninaisia, ei tarvitse ahdistua, sillä markkinoilla on myös lukuisia toimijoita, joilta taipuvat monet eri formaatit, konseptit ja tyyli!

18. Meillä on jo digimarkkinoinnin kumppani. Sujuuko homma, jos mukaan tulee uusi kumppani?

Ainakin me Heimossa olemme työskennelleet asiakkaiden lisäksi myös näiden digimarkkinoinnin kumppanien kanssa menestyksekkäästi. Parhaimmillaan homma toimii jopa paremmin, kun molemmat tahot saavat keskittyä omaan leipälajinsa, ja voivat myös viestiä keskenään. Kannattaa siis ehdottomasti tuoda eri kumppanitahot saman pöydän ääreen! Kannattaa toki myös harkita videomarkkinoinnin ja -tuotannon hankkimista saman katon alta, jos tämä on mahdollista. Tässä etuna on se, että markkinoinnista saatava data saadaan vietyä nopeasti, ilman pullonkauloja myös tuotantoon.

19. Tuollainen pitkäjänteinen kumppanuus kiinnostaisi, mutta sitoutuminen epäilyttää, mitä jos homma ei toimikaan?

Loppujen lopuksi vain testaamalla selviää, onko kumppani juuri tälle optimaalisin. Ennen pidempää sitoutumista voi testata yhteistyömalliesi, yksittäisellä videoprojektilla. Myös jatkuvaan viestintäyhteistyöllä, kuten Heimon [Videoopäällikkö-palveluun](#), voidaan sopia pilottijaksosta, jonka aikana pääset testaamaan palvelua ilman sen pidempää sitoutumista.

20. Miksi valita tuo yksi kumppani, kun tämä toinen on selkeästi edullisempi?

Olennaista on löytää markkinoinnin tavoitteisiin ja tarpeisiin kaikkein sopivin videokumppani. Markkinoinnilla tavoitellaan tuloksia, ja se pitää nähdä kulun sijasta investointina. Jos kumppani, johon rahaa käytetään, ei pysty vastaamaan tarpeisiin, johon palvelu on hankittu, menee investointi hukkaan.

Myöskään se kallein vaihtoehto ei siis ole automaattisesti paras, jos esim. tuotannon taso ja mittakaava on ylimoiteltu todelliseen liiketoiminnan tarpeeseen nähden. Tärkeystenmukaisuus on avainsana!

SEURAAVAKSI: Suunnitelmat käytäntöön!

Huh, lopussa ollaan! Toivottavasti vinkkilistaus opetti jotakin uutta, herätti uusia ajatuksia, tai vähintäänkin tarjosi tukea vanhoille.

Seuraava askel olisi tietysti päästä kokeilemaan videomarkkinointia käytännössä.

Tarjoamme tähän matalan kynnyksen mahdollisuutena [Videoopäällikkö-palvelua](#), jota voit testata kolmen kuukauden mittaisella pilottijaksolla.

Palvelun hinta on alk. 1995 € / kk, eli yhden laajemman yritys- tai brändivideon hinnalla pääset testaamaan säännöllistä videomarkkinointia kolmen kuukauden ajan.



LÄHDETTÄISIKÖ YHDESSÄ TESTAAMAAN?

www.heimofilms.fi | aaron@heimofilms.fi | 050 301 0561

OPPAASSA KÄYTTÄMÄME LÄHTEET:

Wyzowl: Video marketing statistics

HubSpot: Marketing statistics

HubSpot: State of Marketing

HubSpot: How video can enhance your landing pages

Markkinointikollektiivi - Hyvinvointikysely