

A group of four young people are posing in a studio setting. A woman with long blonde hair stands in the center, wearing a black t-shirt. To her left, a woman with short blonde hair sits on a stool, wearing a pink shirt. To her right, a man with long dark hair and a beard sits on a stool, wearing a grey jacket and a baseball cap. In the foreground, a man with long dark hair and glasses sits on the floor, wearing a grey hoodie. The background is a solid purple color with white curved lines. The text 'UNFAIR' is written in yellow above the woman in the center. The text 'Videomarkkinoinnin trendit' is written in white above the main title. The main title 'Näin saat asiakkaan koukkuun' is written in large white letters. The text 'MODERNIN MARKKINOINNIN AAMUPÄIVÄ 26.8.2025' is written in white at the bottom.

**UNFAIR**

Videomarkkinoinnin trendit

# Näin saat asiakkaan koukkuun

MODERNIN MARKKINOINNIN AAMUPÄIVÄ 26.8.2025



# Mitä yhteistä on videomarkkinoinnilla ja viihdeohjelmalla?

MOLEMMISSA ODOTETAAN  
SITOUTUMISTA ENNEN  
KUIN VASTAPUOLI  
EHTII LÄMMETÄ.



**Ensitreffit  
alttarilla**

Uusi kausi alkaa 1.9.



**”Videomarkkinoinnin ostajille  
tärkein mittari on liiketoiminnan tulos.”**

- DIGITAL VIDEO AD SPEND & STRATEGY REPORT 2024,  
INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)

**Vain 3 % ostajista  
on ostohousut jalassa,  
joten 97 %:lla ei vielä ole.**



# Kiinnostus ja muistijälki pitää luoda jo aiemmin!

## Valloitusvaihe

HERÄTÄ KIIINNOSTUS

### Tiedostaminen

- Tiesitkö että..?
- Myytti vs. fakta
- Kulissien takaa
- 3 vinkkiä...
- Ongelma + ratkaisu
- Ennen / jälkeen

## Treffailuvaihe

TEE VAIKUTUS

### Harkinta

- Tuote- / palveludemo
- Selitysvideo / How to..
- Asiakastarina
- Vertailu (uusi /vanha)
- Webinaaritalenne
- Asiantuntijan keynote
- Oppaan lataus
- FAQ

## Kosintavaihe

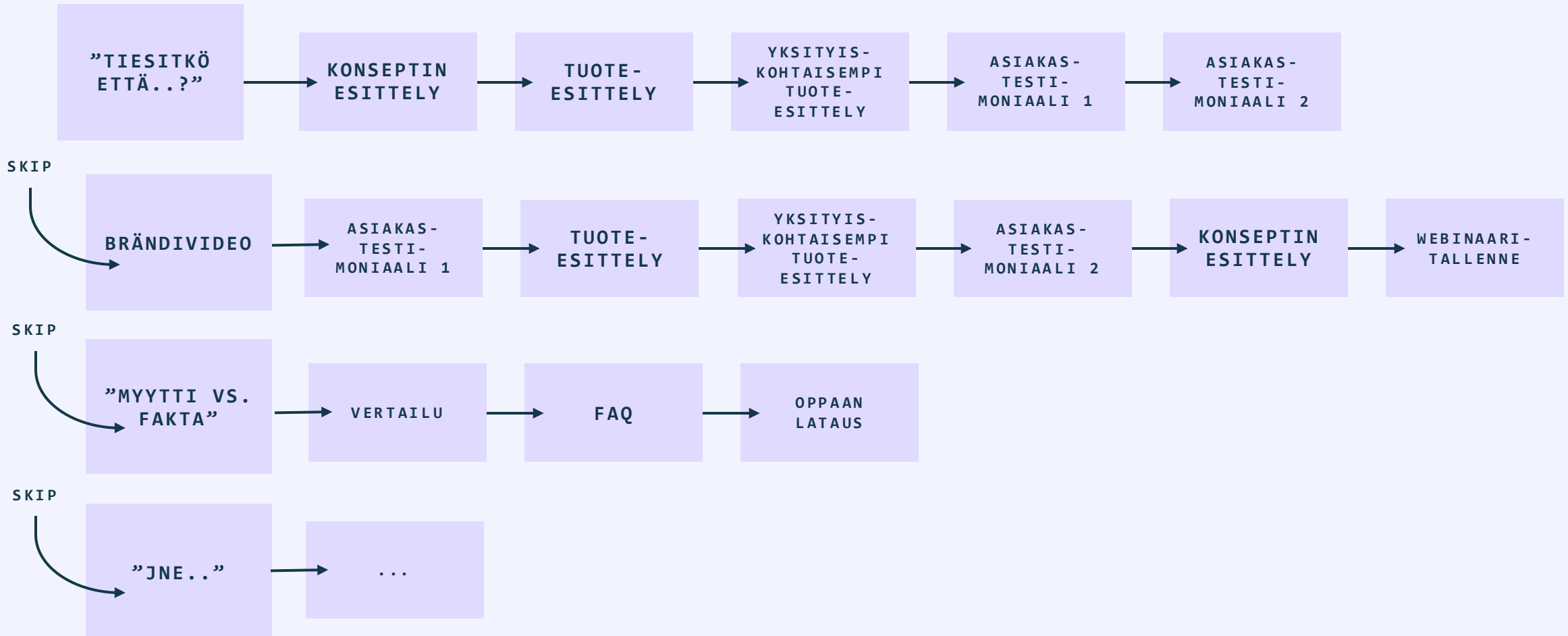
EHDOTA KAUPPAA

### Konversio

- Dollarisointi (ROI)
- Räätelöidyt referenssit
- Takuu
- After sales
- Rajoitettu tarjous / ostobonus
- Tarjouksen esittely
- Käyttöönotto (walkthrough)
- Tutoriaalit



# Videot ostoputkessa – muistijälki takoo myyntiä



TUNNE ASIAKKAASI ARKI

# ”Auta, älä myy.”

## **Ostoheräte\*** (= asiakkaan ongelma)

ISO-auditointi lähestyy

Nykyisen ERP-järjestelmän tuki päättyy

Tuotantolinja pysähtyy

Polttoaineen hinta nousee

Työskentely suljetussa tilassa

Regulaatio kiristyy

USA:n tullimaksut nousee

## **Ratkaisu** (= tarjoamasi apu)

Prosessidokumentaatio kuntoon ajoissa

Siirtyminen pilvi-ERP:iin ilman tuotantokatkoja

Kunnossapidon ennakointi ja nopea vikapaikannus

Kuljetuskustannustenvähentäminen ilman uutta kalustoa

Sähkökäyttöiset työkalut ja/tai kalusto

Energiatehokkuuden parantaminen ja vastuullisuusraportointi

Toimitusketjun uudelleenarviointi ja suunnittelu

\*Category Entry Point (CEP)



## Videon tehokkuus ⓘ

1/1 mainosta

See how audiences are engaging with your video creative.

### Videon toistot ⓘ

1 471

### Video average play time ⓘ

00:02

### Kiinnostumisprosentti ⓘ

19 %

### Säilytysprosentti ⓘ

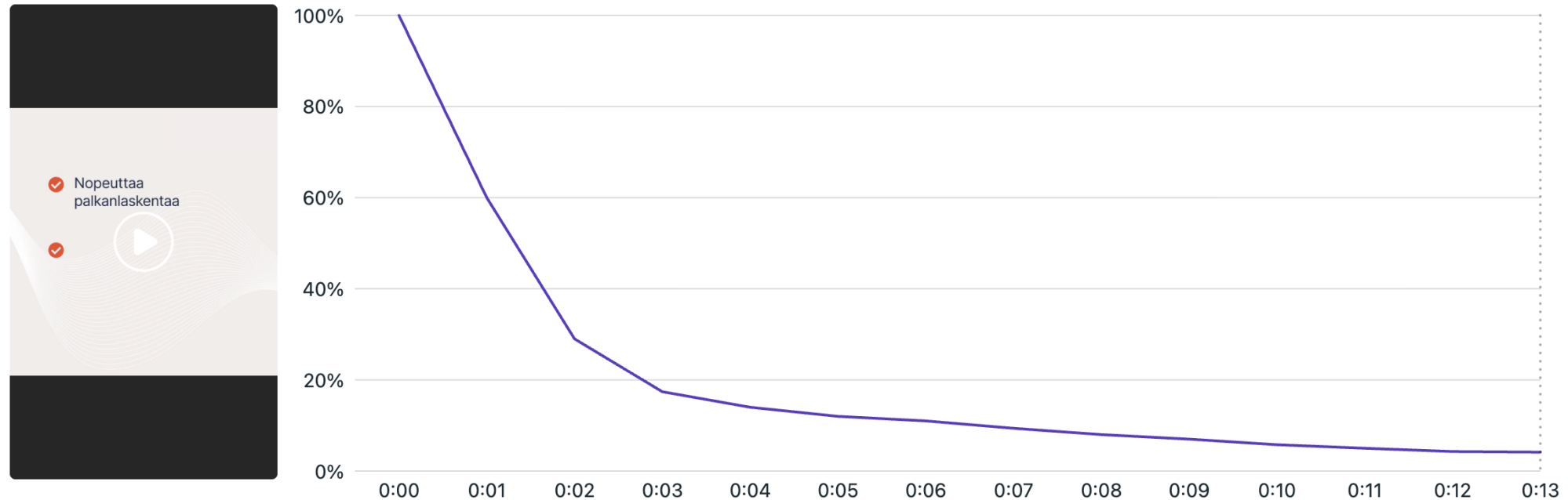
21.86 %

## Time watched

Analyze your video performance by time watched to uncover creative optimization opportunities. Though a decrease in video play time is normal as the video elapses, significant drops may indicate a lack of engagement.

### Palkanlaskenta VID 2

Video length: 00:13





VIDEOMARKKINOINNIN TRENDIT 2025

# Pinnalla nyt!

1

## AI-työkalut yleistyvät

40 % TUOTANNOISTA  
2026 MENNESSÄ

2

## Short-form

15-60 S VIDEOT  
TUOTTAVAT PARHAAN ROI:N

3

## Live stream kasvaa

MARKKINA KASVAA +20 %  
VUOSIVAUHTIA

4

## Shoppable-videot

KONVERSIOT  
JOPA +30 %

5

## Long Form & Educational

VAHVISTAA LUOTTAMUSTA  
JA USKOTTAVUUTTA

6

## Tekstitetty & äänetön

85 % KATSOO  
ILMAN ÄÄNIÄ

7

## User-Generated Content

AITOUS JA  
ROSOISUUS TOIMII



# Milloin viimeksi näit päräyttävän B2B-mainosvideon?

- MIKÄ HERÄTTI KIIINNOSTUKSESI JA MIKSI?



TYYPILLISIMMÄT TUNNUSMERKIT

# Mikä tekee B2B-videosta koukuttavan?

Asiakkaan huomio on verkossa myymisen arvokkainta valuuttaa, ja liikkuva kuva on paras tapa ansaita se. Video ei ole enää pelkkä mainosmuoto, vaan tärkeä asiakaskokemuksen rakentaja ennen yhteydenottoa.



## Aitous

Tule ulos mainoskuoresta, äläkä piileskele brändivisujen takana. Rosoisuus on ok!



## Samaistuttavuus

Millainen kulttuuri on yhteisön ammattiyhteisön sisällä? Ymmärrä ja ammenna!



## Viihteellisyys

Mikä on viihdyttävää juuri omille kohderyhmillesi ammattikontekstissa?



## Erottuminen

Kun kaikki on B2B:ssä on varovaista ja hygienistä, pienikin rohkeus erottuu!

**Yksi viesti per video – älä yritä kertoa kaikkea kerralla!**



## 6 vinkkiä onnistumiseen

**1**

Tunne asiakkaasi  
ja omat kilpailuetusi

**2**

Aseta realistiset tavoitteet  
resursseihin nähden

**3**

Ota henkilöstö mukaan  
ideointiin (ja toteutukseen)

**4**

Tuota sisältöjä ostopolun  
kaikkiin vaiheisiin

**5**

Yhdistele ja testaa  
rohkeasti eri formaatteja

**6**

Kerää ja analysoi dataa  
pitkäjänteisesti – ja opi siitä!



UNOHDA ~~IISAKIN~~ GAUDÍN KIRKKO

**Älä aseta rimaa liian korkealle  
– tärkeintä on aloittaa.**



**Soita Rikulle!  
p. 040 503 0331**



FROM  
**UNFAIR**  
WITH LOVE

**TARU KUMPULAINEN**

+358 (0)400 806 379

taru.kumpulainen@unfair.fi

**RIKU KOMI**

+358 (0)40 503 0331

riku.komi@unfair.fi

Finlaysoninkatu 2

33210 Tampere

**unfair.fi**