

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Journalismi

2012

Joonas Reijonen

# VIDEO LUO UUSIA KOKONAISUUKSIA

*– Internetvideosisällön tuottaminen lifestyle- ja  
harrastelehtien verkkosivuille*



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joonas Reijonen

## VIDEO LUO UUSIA KOKONAISUUKSIA - INTERNETVIDEOSISÄLLÖN TUOTTAMINEN LIFESTYLE- JA HARRASTELEHTIEN VERKKOSIVUILLE

Tämä opinnäytetyö kartoittaa lifestyle- ja harrasteaikakauslehtien verkkopalveluiden sisältöä painottuen erityisesti videosisältöihin. Video on viimeisien vuosien aikana saavuttanut suuren suosion ja suurin osa kuluttajista katsoo videosisältöjä verkon kautta. Videosisällöt ovat tätä päivää ja aikakauslehtien verkkopalvelut ovat tämän huomanneet.

Tutkimuskysymyksenä on, miksi lifestyle- ja harrastelehtien tulisi tuottaa videoita verkkopalveluihinsa? Ja millaista sisällön kuuluisi olla? Työn tarkoituksena on myös selvittää millainen on yksinkertainen tapa tuottaa videoita ja millaisia resursseja aloitteleva videotuotanto tarvitsee. Työssä avataan lisäksi videosisältöjen tulevaisuuden mahdollisuuksia aikakauslehtien verkkosisältönä.

Työ etenee kertoen lifestyle- ja harrastelehtien kategorioinnista, verkkopalveluista ja niiden verkkosisällöistä. Lisäksi tutustutaan videotuotannon vaiheisiin suunnittelusta, aina julkaisemiseen asti. Tutkielmaa varten on haastateltu kahta toimittajaa, joilla on kokemusta videotuotannosta. Haastattelut tehtiin lokakuussa 2012. Opinnäytetyöhön kuuluu osaksi tuoteosa, joka koostuu neljästä videosta, jotka on tuotettu Onboard Snowboarding Magazinelle vuoden 2012 aikana.

Tutkielmassa todetaan, että videosisällöt eivät ole vain tulevaisuuden sisältöä lifestyle- ja harrastelehtien käytettäväksi, vaan katsojat, työkalut ja tekijät ovat jo olemassa. Videoiden tuottaminen on helppoa, kustannustehokasta sekä tuo uusia näkökulmia perinteisiin aiheisiin. Videosisällöt tuovat lehtien vanhojen vahvuuksien, kuvan ja tekstin, lisäksi kolmannen ulottuvuuden, jolla vastataan uusiin haasteisiin kuten tablettilaitteiden kautta tapahtuvaan lehden lukemiseen.

### ASIASANAT:

Internetvideo, Video, Verkkojulkaiseminen, Verkkjournalismi, Videojournalismi, Videokuvaus, Youtube, Vimeo, Aikakauslehdet

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Journalism

Autumn 2012 | 36

Samuel Raunio

Joonas Reijonen

# VIDEO CREATES NEW ENTIRETIES – PRODUCING VIDEO CONTENT FOR LIFESTYLE- AND HOBBY MAGAZINES

This bachelor's thesis is surveying the content of lifestyle- and hobby magazines content focusing on video content. During few last years video have reached a major popularity and most of the consumers watch videos through internet. Video content is common nowadays and magazines have noticed it.

The research question is: Why should lifestyle- and hobby magazines produce video content? And what kind the content should be? This study also researches an easy way to produce videos and how much resources would-be videoproducer needs. The thesis also unwraps the future possibilities of video as an internet content.

The research introduces the categorization of lifestyle- and hobby magazines, the internet network of them and also what kind of content they already produce. Also the research unveils an easy workflow for producing videos, from planning to publishing. The interviews in this research consist of two journalist who have experience about video as an internet content. The interviews were done in October 2012. This bachelor's thesis also includes a product, which consist of four videos produced for Onboard Snowboarding magazine during the year 2012.

The conclusion of this research is that video content isn't just the content of the future but the consumers, tools and makers already exist. Producing videos is easy, cost effective and it brings new point-of-views for even the traditional subjects. Video content also brings a third dimension, next to the two old forte text and pictures, which to answer the new challenges like tablet based magazines.

## KEYWORDS:

Internetvideo, Video, Online publishing, Online journalism, Videojournalism, Youtube, Vimeo, Magazines

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 AIKAKAUSLEHTIEN MONIOTTELIJAT.....</b>	<b>9</b>
2.1 Mitä ovat lifestyle- ja harrastelehdet ?.....	9
2.2 Lehtien internetsivut.....	10
<b>3 LIIKKUVAA KUVAA VERKOSTA.....</b>	<b>12</b>
3.1 Internetvideot.....	12
3.2 Eurooppalaisen lumilautailukentän patriarkka – Onboard Snowboarding Magazine....	14
<b>4 KEVYTTÄ VIDEOTUOTANTOA.....</b>	<b>17</b>
4.1 Suunnittelu on kaiken alku.....	17
4.2 Kuvaaminen ja kalusto.....	19
4.3 Leikkaaminen.....	23
4.4 Julkaisu ja jakaminen.....	24
4.5 Tekniikan Maailma – Notkea instituutio.....	26
<b>5 MILTÄ TULEVAISUUS NÄYTTÄÄ?.....</b>	<b>28</b>
<b>6 VIDEOT VALTAAVAT ALAA.....</b>	<b>30</b>

# 1 JOHDANTO

Journalismin murroksesta alkanut lukijoiden ja katselijoiden siirtyminen verkkoon (esim. Väliverronen 2009) on pakottanut myös aikakauslehdet kehittämään verkkopalvelujaan. Jotta kuluttajat viihtyisivät sivuilla tarvitsee tuottajien myös tarjota uutta ja erilaista sisältöä. Sisällöt ovat olleet varsinkin alkuaikoina pitkälti samanlaisia kuin itse lehdessä. Uutisia, kuvia, blogeja sekä lehdestä otettuja juttukokonaisuuksia on käytetty sisältönä. Kaikki nämä ovat jo aikaisemmin lehdille tuttuja mediuumeja. Samanlaisen sisällön tuottaminen on halpaa ja helppoa, mutta ei myöskään tarjoa kuluttajalle mitään uutta. Murros internetin sisällön kuluttamisessa on käynnissä. Jo 70 prosenttia internet-kuluttajista katsoo videoita ja esimerkiksi Suomessa prosentti on 93 (The Nielsen Company 2010). Digitaaliseen kuluttamiseen saattaa olla vielä tulossa suurempi murros sillä lehtien tilaajien, irtokappaleiden myynti että mainostulojen määrä on jatkanut hidasta, mutta varmaa laskemista (Levikintarkastus 2011, Levikintarkastus 2012, Stateofmedia 2012). Internet tarjoaa maksuttoman ja monipuolisen sisällön.

Internetvideoiden suuren suosion katsotaan lähteneen liikkeelle YouTubesta. 2005 vuonna perustettu YouTube on videoiden lataamiseen, katsomiseen ja jakamiseen erikoistunut palvelu (Wikipedia 2012a). Palvelu ei ollut tähän käyttöön ensimmäinen, mutta sen helppokäyttöisyys mahdollisti sen räjähdysmäisen suosion. Alun perin palvelu oli tarkoitettu yksittäisten henkilöiden käyttöön, mutta vuosien aikana monet yhtiöt ovat ottaneet YouTuben, lähinnä sen helppouden ja maksuttomuuden takia, omaksi videoiden julkaisualustakseen. Isoimmista nimistä YouTubea käyttävät muun muassa YLE<sup>1</sup>, BBC<sup>2</sup> ja Reuters<sup>3</sup>. Myös useat aikakaus- ja sanomalehdet ovat löytäneet helpoimmaksi tavaksi jakaa videoita YouTuben kautta.

---

1 <http://www.youtube.com/user/yle>

2 <http://www.youtube.com/user/BBC>

Digitaalinen vallankumous on myös tuonut erilaiset tuotantovälineet halvemmaksi ja helpommiksi käyttää. Kameroiden kuvanlaatu on parantunut, samalla kun ne ovat tulleet helpommin ja halvemmin saataville. Lisäksi monimutkaiset ja kalliit videon editointiin tarkoitetut ohjelmistot eivät ole ainoa mahdollisuus kuvatun materiaalin leikkaamiseen. Lähes jokaisessa uudessa tietokoneessa on ohjelmistot, joilla videota pystyy editoimaan. Windows-käyttöjärjestelmän tietokoneissa Moviemaker sekä Macintosh-tietokoneista löytyvä iMovie-ohjelmisto ovat varta vasten tehty kuluttajille, jotka eivät ole aikaisemmin editoineet videota. Tällaisen vallankumouksen myötä myös lehtien toimituksille on tullut laajempi mahdollisuus osallistua videoiden tuottamiseen.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka päätutkimuskysymyksenä on miksi lifestyle- ja harrastelehtien tulisi tuottaa videoita verkkopalveluihinsa? Ja millaista sisällön kuuluisi olla? Lisäksi pohditaan kustannuksiltaan ja työtavoiltaan tehokasta workflowta<sup>4</sup> sekä millaisia mahdollisuuksia tulevaisuus tuo mukanaan.

Omien havaintojen, joita olen kerännyt työskentelemällä Onboard Magazine lehdessä vuosien 2011 ja 2012 aikana, lisäksi työssä haastatellaan kahta alan toimijaa: Velimatti Honkasta, Tekniikan Maailman päätoimittajaa (luku 3.3) sekä Tom Copseyta, English/Online Editoria Onboard Magazinesta (luku 4.5). Nämä kaksi kyselyä toteutettiin sähköpostilla lokakuun 2012 aikana. Tarkoituksena oli tutustua heidän tavoitteisiin tuotannossa, tapoihin, kalustoihin sekä ajatuksiin siitä, mihin videosisällön tuottaminen on menossa. Opinnäytteessä myös verrataan omia kokemuksia muiden videotuottajien kokemuksiin.

Opinnäytteeseen kuuluu myös tuoteosa. Kiinnostuin harraste- ja lifestylelehtien mahdollisuuksista videosisällön tuottamiseen työskennellessäni Onboard

---

3 <http://www.youtube.com/user/ReutersVideo>

4 Workflow on termi jota käytetään kuvaamaan työskentelytapaa, jossa yksittäiset työvaiheet on seuraavat toisiaan. Tässä opinnäytteessä sitä käytetään kuvaamaan normaalia työskentelyjärjestystä videoiden tekemisessä. Suunnittelu – Valmistelut – Kuvaaminen – Editointi – Julkaisu – Jakaminen (Wikipedia 2012d).

Snowboarding -lehdessä vuosina 2011 ja 2012. Tuoteosa koostuu neljästä videosta, jotka on tuotettu Onboard Magazine -lumilautailulehdelle vuoden 2012 aikana. Nämä videot on tuotettu metodilla, jota tarkastellaan lähemmin myös tämän opinnäytetyön sivuilla. Videot on tuotettu talon sisäisesti ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. Työtunnit ja käytetyt resurssit pidettiin kurissa. Käytössä olivat kamerat ja editointiohjelmat, jotka eivät vaadi mahdollisimman suuria rahallisia panostuksia, vaan ovat lähempänä amatööritason kalustoa kuin ammattilaisten kalliita kalustoja. Kiinnitin paljon huomiota mahdollisuuksiin näiden työtapojen soveltamiseen erilaisten lehtien ja yritysten tarpeisiin. Erilaisia työtapoja ja kalustoja tullaan pohtimaan lisää myöhemmin opinnäytteessä. Lisäksi pohdin millaisia mahdollisuuksia on laittaa videot internetiin, sekä kuinka jakaa ne muille käyttäjille mahdollisimman tehokkaasti.

Opinnäyte käsittelee ensin sitä, millaisia lehtiä ovat lifestyle- sekä harrastelehdet, jonka jälkeen käsitellään näiden kotisivujen sisältöä internetissä. Tämän jälkeen esitellään millaisia ovat internetvideot ja millaisia mahdollisuuksia ne tarjoavat. Neljännessä luvussa kahlataan läpi työvaiheitaan, kalustoltaan, ohjelmiltaan sekä julkaisualustoiltaan yksinkertainen ja huokea tapa tuottaa videosisältöä.

Viidennessä luvussa käydään lävitse millainen on lehtien sekä niiden internetsisällön tulevaisuus. Lehtien lukeminen iPadilla tai vastaavalla tabletti-laitteella on jo nykypäivää. Pohdinnan kohteena on millaisia mahdollisuuksia tämä tuo internetsisällölle ja varsinkin videoille. Esimerkiksi millaisia tulevaisuuden sovelluksia ”lisätty todellisuus” tuo mukanaan (engadget.com 2012).

## 2 AIKAKAUSLEHTIEN MONIOTTELIJAT

### 2.1 Mitä ovat lifestyle- ja harrastelehdet ?

Lifestyle- ja harrastelehdet ovat laaja käsite aikakauslehdissä. Vaikka termi lifestyle-lehdet on laajasti käytetty, sen tarkka määrittelyminen on hankalaa. Muun muassa Sanoma Magazines käyttää termiä yhdessä perhelehtien kanssa kuvaamaan kokonaisuutta Cosmopolitan, Gloria, Glorian Antiikki, Glorian Koti, Glorian ruoka&viini, Matkaopas, Meidän Perhe, Suuri Käsiyö -lehti ja Vauvalehtiä (Sanoma 2012). Karkeammin määrittelemällä siihen lasketaan kaikki sisustus-, elämäntapa-, matkustus-, kulttuuri-, naisten-, miesten- sekä ylipäättään vapaa-ajan lehdet. Vanhimmat tämän alan lehdet ovat ilmestyneet jo 1800-luvun loppupuolelta alkaen, kuten amerikkalainen Town&Country (Town and Country 2012). Näille lehdille on ominaista tarkka kategorisoituminen yhteen aihealueeseen. Nämä keskittyvät harrastukseen, elämän osa-alueeseen tai vallitsevaan ilmiöön.

Harrastelehtien määritelmä on helpommin saavutettavissa. Nämä lehdet käsittelevät asioita, joita ihmiset harrastavat. Auto-, urheilu-, tietotekniikka-, hifi-, musiikki-, valokuvaus-, kädentaidot- sekä veneilylehdet ovat vain pieni otos kaikkien niiden lehtien valikoimasta, mitkä lasketaan tähän kategoriaan. Harrastelehdillä on pitkät perinteet. Lehtiä on ilmestynyt jo 1900-luvun alusta lähtien. Muun muassa Suomen vanhin autoilulehti Moottorilehti on ilmestynyt vuodesta 1925 alkaen. Harrastelehdet kategorisoidaan helposti sukupuolen mukaan naisten- sekä miestenlehtiin (Tilaa-lehti 2012) varsinkin lehtiä myyvien tilaajapalveluiden sivuilla. Miestenlehtiin luetaan varsinkin auto-, tietotekniikka- sekä urheilulehdet ja naistenlehtiin ruuanlaitto-, sisustus-, sekä kädentaitolehdet.

Vakiintunutta määritelmää ei kuitenkaan ole, ja entistä enemmän lehtiä luetaan sukupuolesta, iästä ja sosiaalisesta ryhmästä riippumatta. Suomen luetuimman naistenlehden, Kodin Kuvalehden, lukijoista 18 prosenttia on miehiä. Lähes



kaikkien lehtien lukijoista yksi viidennes on ajateltua kohderyhmää vastakkaista sukupuolta (Sanomamagazines.fi 2012).

Opinnäytteeseen haastatellut lehdet sijoittuvat molemmat sekä harrastus- että lifestylelehtien kategorioihin. Pääasiassa lehdet ovat harrastelehtiä eli Onboard on lumilautailulehti ja Tekniikan Maailma on yleistekninen aikakauslehti. Molemmissa on kuitenkin myös lifestyle tyyllisiä artikkeleita. Onboard-lehti kertoo muun muassa taiteesta, musiikista ja muista lumilautailuun liittyvistä ilmiöistä. Nämä ilmiöt eivät varsinaisesti kuulu siihen, millainen urheilu- tai harrastuslaji lumilautailu on, vaan enemmän lumilautailuun elämäntapana. Tekniikan Maailma on kiinteämmin harrastuslehti, joka on suunnattu ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita tekniikasta suurempana ilmiönä. Lehti käsittelee muun muassa ilmailua, avaruusteknologiaa, äänentoistoa, valokuvausta sekä tietysti autoilua. Koska lehti käsittelee näin laajasti tekniikkaa ilmiönä, se toisaalta on jo enemmän elämäntyyli, lifestyle, kuin pelkkä harrastus.

## 2.2 Lehtien internetsivut

Journalismin murroksen myötä alkanut verkkotuotteiden laajempi kuluttaminen on aiheuttanut sen, että lähes jokaisella lehdellä on nykyään verkkopalveluja. Muun muassa Onboard-lehti on ollut internetissä jo vuodesta 1996 alkaen (luku 4.5). Näillä verkkosivuilla on lehdestä ja sen resursseista riippuen erilaisia sisältöjä. Kaikista yksinkertaisimmat sivut sisältävät vain mahdollisuuden lähettää lehdelle sähköpostia ja ohjeet tai linkin lehden tilaamiseen. Tämä on yksinkertaisinta mahdollista kuluttajan palvelua, mutta kaikille tämä ei riitä.

Nykypäivänä yleisin sisältö verkossa on uutiset. Uutiset ovat joko itse tuotettuja tai muualta internetistä poimittuja. Tällaisen sisällön tuottaminen on helppoa ja nopeaa eikä vaadi toimitukselta normaalista toiminnasta poikkeavia ponnistuksia. Tämän sisällön ongelmana on se, että asialle vihkiytyneet kuluttajat ovat jo saattaneet lukea tämän sisällön toiselta saman genren sivustolta. Sama ongelma toteutuu myös toisin päin. Tekstiä ja kuvaa on helppo siirtää toiselta sivustolta omalleen. Tällöin hyvä ja pätevä sisältö siirtyy toiselle

sivustolle mukanaan vain maininta alkuperäisestä lähteestä. Kuluttajat lukevat sisällön muualla päätyttä varsinaisen tuottajan sivustolle. Tämä taas vaikuttaa siihen, kuinka paljon verkkopalvelun mainoksilla tuotetaan rahaa.

Uniikin ja yksilöllisen sisällön tuottaminen on ratkaisu siihen, että kuluttajat sivulle päätyessään eivät törmää aikaisemmin läpi kahlattuihin materiaaleihin. Jotta sivusto tuottaisi voittoa, on uudella ja uniikilla sisällöllä suuri merkitys. Google ja muut hakukoneet käyttävät tuoretta eräänä hakuparametrinaan. Tällöin uniikit ja tuoret sisällöt nousevat suuremmalla todennäköisyydellä hakulistan kärkeen (searchengineland.com 2012). Mitä enemmän saa houkuteltua käyttäjiä sivustolle, sitä enemmän sillä on arvoa.

Videoiden tuottamisen etuna, verrattuna tekstiin ja kuviin on se, että videosisältöä muut lehdet eivät voi siirtää kokonaisuutena sivuilleen, vaan videon katsojat tallentuvat tekijän laskureihin. Tällöin myös videoon myydyt mainokset, logot ynnä muut mahdolliset taloudellista hyötyä tuottavat osat näkyvät loppukuluttajalle, vaikka videota katsoisi toisella sivustolla.

Verkkokuluttajia lehdillä on paljon. Tekniikan Maailman verkkosivuilla on noin 61 000 uniikkia vierailijaa kuukaudessa (Otavamedia 2012). Verrattuna lehden kaikkiin lukijoihin, joita on noin 589 000, saavutetaan verkkosivuilla jo 10 prosentin osuutta vastaava tavoitavuus. Vaikka se on pieni prosentti lehden kaikista lukijoista, se on kasvava kohderyhmä, jolle uniikkia ja laadukasta sisältöä kannattaa tuottaa.

## 3 LIIKKUVAA KUVAA VERKOSTA

### 3.1 Internetvideot

Internetvideoiksi voidaan laskea kaikki videot, joita voi selaimen tai erillisen sovelluksen kautta katsoa internetin välityksellä. Internetissä videoita löytyy laidasta laitaan esimerkiksi tv-ohjelmia, musiikkivideoita, uutisia sekä muiden käyttäjien tuottamia videoita. Lifestyle- ja harrastelehtien tekemät videot sijoittuvat näistä jälkimmäiseen kategoriaan. ”Kotivideon” ja toimituksen tuottaman videon eroa ei välttämättä ole havaittavissa muuten kuin kanavan nimestä.

YouTube on suurin videoiden jakelukanava. Se kerää kuluttajia todella suuria määriä. Vuonna 2011 YouTube keräsi yli triljoona katselukertaa, eli lähes 140 katselukertaa maapallon jokaista asukasta kohden (YouTube 2012b). Internetvideoiden vallankumous alkoi YouTuben julkaisemisen myötä vuonna 2005 (Wikipedia 2012a). Täyteen vauhtiin sivusto pääsi, kun Google osti sen vuonna 2006. Internetvideoita pidetään edelleen vahvasti kasvavana osana internetiä. 800 miljoonaa uniikkia käyttäjää vierailee ja kuukausittain katsotaan 4 miljardia tuntia videoita (Wedmore, 2012). YouTube on tehnyt videoiden julkaisemisen, jakamisen sekä katsomisen kuluttajaystävälliseksi. Tästä syystä tämä opinnäytetyö käyttää useimmiten esimerkkinä juuri YouTubea.

Videoita katsovat lähes kaikki internetkäyttäjät. Erilaisissa arvioissa puhutaan jopa 70-90 prosentin osuudesta internetin kuluttajista katsovan videoita. Internetvideoiden kasvu syö katsojia perinteisimmiltä medioilta kuten televisiolta. (Lutrell, 2012. Nielsen Company, 2010.)

Keskimääräinen internetvideo on 6 minuuttia 24 sekuntia pitkä, ja sen kesto on jatkaa kasvamistaan (Cohen, 2012.) Tosin tv-sarjojen ja elokuvien siirtyminen katsottavaksi internetin kautta pidentää tätä keskiarvoa. Yksityisten käyttäjien, lehtien, yhtiöiden sekä uutistoimistojen tuottamien videoiden pituudet sijoittuvat tämän keskiarvon alle. Aikaisemmin ajateltiin, että videoiden pitkä kesto karkoittaa katsojat videoilta, mutta videoiden keston pidentyminen ei tue tätä ajatusta enää. Uudempien tutkimuksien mukaan videon aloitus ja tekninen toteus ovat ratkaisevammassa roolissa. Jopa viidesosa videon katsojista poistuu ensimmäisen kymmenen sekunnin kohdalla. Kun saavutaan 120 sekunnin kohdalle, on jo noin 60 prosenttia katsojista poistunut (Visiblemeasures, 2012). Käytännössä se tarkoittaa sitä, että videon aloituksen tulee olla vangitseva. Myös yli kahden minuutin keston tulee olla perusteltu. Toinen tuore tutkimus puhuu toimivamman teknisen toteutuksen puolesta. Mitä kauemmin videota tarvitsee puskuroida<sup>5</sup> sitä suuremmalla todennäköisyydellä katsojat poistuvat. Noin puolet katsojista poistuvat mikäli lyhyttä, alle 30 minuutin videota tarvitsee puskuroida kauemmin kuin 10 sekuntia (D'orazio, 2012).

Internetvideoiden kuvanlaadun sekä sisällön laadukkuus on kasvanut viimeisien vuosien aikana. Vuonna 2008 YouTube lisäsi mahdollisuuden ladata 720p<sup>6</sup> materiaalia palveluun (Wikipedia 2012b). Tämän jälkeen high definition videon määrä on lisääntynyt merkittävästi. Vaikka sisällön laadukkuus on mielipidekysymys, ovat internetvideoihin käytettävät resurssit kasvaneet. Videoihin kiinnitetään enemmän huomiota. Haastateltujen lehtien toimituksissa

---

5 Puskurointi (engl. Buffering) on termi, jolla tarkoitetaan tiedostojen osittaista lataamista väliaikaiseen fyysiseen tallennuslaitteeseen. Esimerkiksi internetissä katsottavia videoita tietokone puskuroi etukäteen, eli tallentaa muistiin edemmäs kuin olet katsomassa. Mikäli tallennusnopeus laskee, videon toisto ei kuitenkaan katkea, sillä sitä toistetaan välimuistista.

6 720p, lyhennetty nimitys täyden high definition resoluutiolle. Kuvassa on 720 päällekkäistä riviä pikseleitä ja tyypillisimmillään 1280 riviä pikseleitä vierekkäin. Eli resoluutio on 1280 pikseliä kertaa 720 pikseliä kuvasuhteessa 16:9.

ne määritellään osaksi lehden kokonaista ilmettä. Tämän takia sekä Tekniikan Maailmassa että Onboardissa ollaan samoilla linjoilla videon laadun kanssa.

TM:n tekijät pyrkivät työssään korkeaan laatuun, myös videotuotannossa. Periaatepäätöksenä on, että aina videoilta edellytetään tiettyä minimitasoa. (Honkanen, 2012.)

Laatu on erittäin subjektiivinen sana puhuttaessa videoista. Esimerkiksi jos videon laatu on hyvin "lo-fi", mutta lumilautailu on eepistä, se on loistavaa. Toisaalta jos laatu on suurnopeus-kameralla helikopterista kuvattua, mutta itse laskeminen on mitäänsanomaton tai editointi on keinoa, ei tämäkään ole toimiva ratkaisu. Uskon että kokonaisuuden tarvitsee saavuttaa tietynlainen korkea laatu sekä sisällön että tuotannon kannalta. (Copsey, 2012.)<sup>7</sup>

### 3.2 Eurooppalaisen lumilautailukentän patriarkka – Onboard Snowboarding Magazine

Onboard Snowboarding Magazine on lumilautailuun erikoistunut lehti. Se ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa neljällä kielellä, englanniksi, ranskaksi, saksaksi sekä espanjaksi (Factorymedia, 2012). Lehti on tyypillinen harrastuslehti, joka käsittelee laajasti lumilautailua ilmiönä. Lehden tyypillisiä artikkeleita ovat haastattelut, matkakertomukset, tuote-esittelyt sekä uutiset. Valokuvilla ja visuaalisesti näyttävällä taittamisella on lehdelle suuri merkitys.

Lehden toimitus myös ylläpitää onboardmag.com nimistä verkkopalvelua. Verkkopalvelun sisältönä on lehdestä poimitut jutut tiivistettynä, uutiset, tapahtumareportaasit sekä videot. Vuonna 1996 aloitettu sivusto kerää noin 70 000 kävijää kuukaudessa. Lehti, verkkosivusto sekä iPad-sovellus yhteenlaskettuna, Onboard on Euroopan tavoittavin lumilautailumedia. Se tavoittaa yhteensä yli 170 000 kävijää kuukaudessa maailmanlaajuisesti (Factorymedia, 2012).

---

<sup>7</sup> Quality is a very subjective word when it comes to video edits. Like if the quality is pretty lofi but the riding is epic, then that's great, but if the quality is next level phantom cam shit with helicopters and everything but the riding is uninspiring or the editing poor then that's not so good. I think the overall package should be of a high quality in terms of good riding and production.

Videoilla on pitkät perinteet lumilautailussa. Kilpaurheilun vastapainona on ollut skeittauksesta ja surffauksesta periytynyt videoparttien<sup>8</sup> kuvaaminen. Tällaiset videopartit kuvattiin aluksi myytävälle videoille, jotka ilmestyivät kerran vuodessa, tyypillisesti uuden alkavan kauden alussa syys - lokakuun aikana. Viimeisen viiden vuoden aikana tällaiset videopartit ova kuitenkin siirtyneet internetiin ilmaiseksi katsottavaksi.

Yksi asia on varma. Vanhanaikaisten elokuvayhtiöiden päivät ovat tulossa päätökseen. Vähemmän ja vähemmän yhtiöitä tekee enää DVD:itä tai ylipäätään kokonaisia videoita, jotka sisältävät laskijoiden partteja. (Copsey 2012.)<sup>9</sup>

Muutos kohti ilmaiseksi jaettavaa sisältöä palvelee Onboardin tyyliä verkkopalveluja. Tällainen sisältö onkin merkittävässä asemassa. Videoiden suosio perustuu niiden vaivattomuuteen.

On todella helppo uppoutua visuaalisesti vangitsevaan lumilautailuvideosiin 2–4 minuutiksi. Se on paljon helpompaa kuin joutua lukemaan. Uskon myös, että valokuvat ovat todella suosittuja juuri välittömän visuaalisen vaikutuksensa takia. Olemme havainneet, että hyvät haastattelut hyvien laskijoiden kanssa toimivat verkossa melko hyvin, niiden tuottaminen vain vaatii enemmän työtä.<sup>10</sup> (Copsey 2012.)

Viimeisien vuosien aikana videosisältö on ollut suuremmissa ja suuremmissa merkityksessä Onboardin verkkopalvelussa. Vaikka sisältöä on tarjolla paljon, tarkoituksena on myös tuottaa videosisältöä talon sisäisesti. Opinnäytteen tuoteosan videot ovat juuri osa näitä talonsisäisiä videotuotantoja (Liite 1). Koska videomateriaalia on paljon tarjolla, on talonsisäinen tuotanto hyvin tarvelähtöistä. ”My Setup, my thoughts and my season” -videot lähtivät tarpeesta saada esille lehden yhteistyökumppanien tuotteita sekä kiinnostavia laskijoita. Konsepti, jossa kiinnostava laskija kertoo omista välineistään,

---

8 Videopartti (engl. Videopart) Tavallisesti laskijan sponsoreiden kustantama 3-5 minuutin kokoelma erilaisia temppuja koostettuna videolle.

9 But one thing's for sure, the days of old fashioned movie companies is coming to an end and there will be fewer and fewer people making DVDs or even full movies when it's just rider parts (Copsey 2012.)

10 It is super easy to just dip in to the visually arresting medium of video for a 2 to 4 minute dose of snowboarding, and is way easier than actually having to read. I believe photos are also very popular - again for that instant visual impact - and we've even found good interviews with good riders people care about can work pretty well online too - it's just way more work to create. (Copsey 2012)

kaudestaan sekä vastailee kiinnostaviin kysymyksiin sopi hyvin Onboardin omaksi videotuotannoksi. Se onkin ainoa kiinteä videokokonaisuus, mitä talon sisällä on tuotettu seuraavan kauden tuote-esittelyvideoiden lisäksi. Muuten videota tuotetaan, kun siihen löytyy tekijä ja mahdollisuus. Lehden toimitukseen ei vielä toistaiseksi sisälly henkilöä joka olisi erikoistunut videoiden tekijäksi.

Opinnäytteen tuoteosan kaksi muuta videota ovat esimerkkejä siitä, millaista videota tuotetaan mahdollisuuksien mukaan. ”Burton European Open 2012, Slopestyle Semi-final Men and Women” -video on kuvattu Euroopan suurimmassa kaikille avoimessa kilpailussa. Tämä video kuvattiin, editoitiin ja julkaistiin saman päivän aikana. Videon tarkoitus on tuoda sivuston vierailijoille yleisiä tunnelmia tapahtumasta. Varsinaista informatiivista sisältöä videossa on vain klipin lopussa olevat tulokset päivän lajeista. Vaikka video ei kuvaukseltaan tai tuotantoarvoiltaan olekaan laadukkaimmasta päästä, se korvaa puutteen nopeudellaan. Mikäli pystyy tuottamaan videon nopeasti, on sillä aina varma katsojakunta, vaikka laadultaan video olisikin hieman heikompi.

”Aimee Fuller and Basa Stevulova @ Onboard Lounge” on esimerkki videosta, jonka kuvaaminen, editointi ja julkaiseminen ei onnistunut täydellisesti. Video on kuvattu nopeasti Onboardin toimiston taukahuoneessa, huonon valaistuksen alla ja täysin ilman ennakkosuunnittelua. Tässä opinnäytteessä video toimii esimerkkinä huonommasta toteutuksesta.

## 4 KEVYTTÄ VIDEOTUOTANTOA

### 4.1 Suunnittelu on kaiken alku

Kun lähdetään toteuttamaan videoita mihin tahansa tarkoitukseen, tarvitaan ensimmäisenä idea ja tarkoitus. Jos idea sisältää toimintaa, jonka esittäminen tekstin ja kuvien avulla olisi tehotonta, on perusteltua tehdä video. Myös haastatteluihin video tuo paljon lisää ulottuvuutta varsinkin, jos haastateltava on kovin eläväinen kameran edessä. Kirjassa *Videojournalism* esitetään (Kobre, 120, 2012) tilanteet, joissa videoiden käyttö on perusteltua:

- Liikkeen tallentamiseen. Videokamera on ideaali tallentamaan jatkuvaa liikettä. Vaikka still-kamerallakin pystyy tallentamaan liikkeen yksittäisiksi kuviksi videokamera tallentaa mitä tapahtuu ennen, liikkeen aikana ja sen jälkeen. Videokamera liittää yksittäiset tapahtumat yhtenäiseksi tapahtumaketjuksi.
- Äänen ja kuvan yhtäaikaiseen tallentamiseen. Video tallentaa yhtäaikaisesti ääntä ja kuvaa. Näet jonkun suun liikkuvan samaan tahtiin kun kuulet sanat.
- Kun tavoitellaan realismia. Video on realistisempi ja rinnastettavissa katsojan kokemuksiin todellisesta elämästä. Vaikka valokuva voi tulla ikoniksi, videokuva vie katsojan uuteen maailmaan.
- Yhdistämään video ja still-kuvat. Monet projektit yhdistävät videokuva ja valokuvia. Videokuva monessa tapauksessa tukee vahvoja videokuvia jotka yksin eivät olisi tarpeeksi vakuuttavia.

Tekniikan Maailmassa videokuvauksien suunnittelu on valjastettu osaksi lehden suunnittelua kokonaisuutena, jättäen kuitenkin tilaa nopeammallekin työskentelylle.

Lehden sisällön suunnittelun yhteydessä mietitään aiheita, joista voitaisiin tehdä videoita. Toisinaan videoita kuvataan myös lyhyellä varoitusajalla; esimerkiksi koeajon aikana voi tulla esiin asioita, joita on helpompi esittää liikkuvan kuvan avulla (videovalokuva) kuin valokuvalla ja tekstillä. (Honkanen 2012.)

Ennen kuvaamaan lähtemistä on hyvä tehdä lista muistettavista asioista, kalustoista sekä itse kuvattavasta materiaalista. Uudelleen kuvaaminen on työlästä, turhaa sekä usein myös käytännössä mahdotonta. Olosuhteet eivät ole samanlaiset tai videossa esiintyvät henkilöt eivät ehdi enää uudestaan kameran eteen. Yksikin suunnittelussa unohdettu asia saattaa pilata koko kuvaushetken.



Kuvauspaikka on hyvin tärkeä osa itse kuvaamista. Mikäli on mahdollisuus vaikuttaa kuvauspaikan valintaan, voi valita itse sellaisen paikan, jossa on helpoin työskennellä olemassa olevilla kalustoilla. Kuvauspaikka vaikuttaa paljon siihen, millaista kalustoa tarvitaan mukaan ja millaista itse kuvaaminen on. Ei kannata valita hyvin meluisaa paikkaa, jos käytössä ei ole sinne sopivaa mikrofonia. Ei myöskään kannata valita hyvin pimeää paikkaa, jos käytössä ei ole valaistusta. Ilman ulkoista valoa kannattaa kuvata sään salliessa ulkotiloissa tai muussa hyvin valaistussa paikassa.

Lista tarvittavasta kalustosta on hyvä tehdä etukäteen. Unohtunut akku, paristo tai mikrofoni saattaa tehdä itse järjestetystä tapaamisesta haastateltavan kanssa täysin turhan. Tärkeintä onkin, että kuvaaja itse tietää oman kalustonsa tilanteen, mahdollisuudet sekä rajoitukset. Ladatut akut, puhtaat linssit ja toimivat kamerat sekä tyhjät muistikortit varmistavat sen, että onnistuminen ei ainakaan jää kiinni muusta kuin omasta taidoista.

Kysymysten valmisteleminen etukäteen, mikäli videossa on tarkoituksena haastatella, on hyvin tärkeää. Opinnäytteen tuoteosan ”Aimee Fuller and Basa Stevulova @ Onboard Lounge” -video on esimerkki sellaisesta videosta, jossa ennakkovalmistelut ovat puutteelliset. Valaistuksen suhteen paikka, jossa video kuvattiin on hankalin mahdollinen, kaukana luonnonvaloa tuottavista ikkunoista ja pelkästään tummempien tunnelmavalojen alla. Tämä tilanne hankaloittaa kuvaamistilannetta paljon ja vaatii kameran sekä kuvaajalta enemmän. Lisäksi haastattelukysymysrunko oli puutteellinen, mikä taas aiheutti haastattelijana toimivan henkilön epäröinnin itse haastattelutilanteessa. Ennakkovalmisteluissa ja kuvauksen aikana tehtyjä virheitä yrittettiin korjata editoinnin aikana leikkaamalla klipistä humoristinen kaikkine mokineen ja hassuine lauseineen. Tällä menettelytavalla videosta saatiin julkaisukelpoinen, mutta ei laadultaan hyvä.

## 4.2 Kuvaaminen ja kalusto

Nykyaikana kalustot ovat pienentyneet, edullistuneet sekä muuttuneet laadultaan paremmiksi. Halvimmillaan internetvideokäyttöön sopivan kameran voi saada uutena parilla sadalla eurolla. Tähän lisättynä edulliset jalusta sekä mikrofoni saadaan varmasti pätevä, helppokäyttöinen ja helposti paikasta toiseen siirrettävä kamerakalusto.

Opinnäytteen tuoteosan videoissa käytetty kalusto on yksi esimerkki inhimillisen hintaisesta, monikäyttöisestä ja erilaisiin kuvaustilanteisiin muuntautuvasta kalustosta. Itse kamerana on Canon 600D DSLR<sup>11</sup>, joka on vuonna 2011 julkaistu harrastelijaluokan digitaalijärjestelmäkamera. Kamera kykenee kuvaamaan täyttä 1080p-resoluutiota<sup>12</sup>, mutta internetkäytössä pienempi 720p resoluutio riittää. Kamera on hintavampi. Se maksaa noin 500 euroa, mutta sen ominaisuudet riittävät kattamaan kaikki tuotantotavat internetvideoista aina broadcast tasoiseen videoon asti.

Etuna järjestelmäkameraa käytettäessä on se, että linssin voi tarvittaessa vaihtaa. Kameroiden mukana myytävä objektiivi riittää alkuun, mutta edullisia laadukkaita linsskejä on myös markkinoilla. Laadukkaammat linssit tarjoavat terävämmän kuvan ja ovat usein laadukkaammin rakennettuja. Opinnäytetyön tuoteosan videot on kuvattu Sigman 18-55mm f2.8 -objektiivilla<sup>13</sup>. Tämä harrastelija hintaluokan linssi tuottaa tarpeeksi terävää jälkeä täyteen 1080p resoluutioon asti sekä on miellyttävämpi kuvaajan kannalta kuin halvemmat

---

11 DSLR, Digital Single-Lens Reflex. Tyypillisin järjestelmäkameran tyyppi. Vaihdeettavan linssin lävitse kulkevasta valosta osa heijastetaan peilin avulla kameran etsimeen. Kameran kennolle tallentuva kuva siis sama kuin etsimessä näkyvä kuva.

12 1080p, lyhennetty nimitys täyden High Definitionin resoluutiolle. Kuvassa on 1080 päällekkäistä riviä pikseleitä ja tyypillisimmillään 1920 riviä pikseleitä vierekkäin. Eli resoluutio on 1920 pikseliä kertaa 1080 pikseliä kuvasuhteessa 16:9.

13 18-55mm kertoo kameran polttovälin, eli kansanomaisemmin "zoomin". F2.8 kertoo linssin aukon, mitä pienempi numero sitä pimeämmässä linssillä pystyy kuvaamaan, ja sitä pienempi syväterävyys linssillä on.

vaihtoehdot. Linssin hinta on noin 300 euroa, jolloin koko kamerapaketin hinta on noin 800 euroa.

Viimeinen pakollinen osa kalustoa on äänen tallennus. Canon 600D tallentaa ääntä sisäisen mikrofonin kautta, mutta äänenlaatu on jopa internetkäyttöön riittämätön. Tuoteosia kuvatessa käytössä oli Rode VideoMic. Noin sadan euron hintaisena se on edullinen ja täysin riittävä nauhoittamaan äänen laadukkaasti suoraan kameraan. Ongelmaksi tällaista mikrofonia käyttäessä kuitenkin muodustuu se, että se ei toimi kovin meluisissa ympäristöissä kovinkaan hyvin.

Mikrofonin voi korvata myös ulkoisella muistikortille tallentavalla laitteella, kuten Zoom H4N. Laitteisto maksaa noin 300 euroa. Etuna on se, että äänen tallentamiseen tulee enemmän muokattavuutta. Tasoja<sup>14</sup> voi säätää enemmän sekä on mahdollisuus siirtää kamera kauemmas kohteesta vaikka äänen nauhoittaisikin läheltä. Tässä tapauksessa myöskin ääni tallentuu kahteen paikkaan, kameralle että nauhuriin. Tämä vähentää mahdollisuuksia epäonnistumiseen.

Näiden lisäksi tarvitaan kalustoa jonkin verran. Lähinnä tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaan. Muistikortteja, akkuja, paristoja ja valoja. Jalusta tai jonkinlainen rigi<sup>15</sup> ovat keinoja helpottaa kamerasäätämistä kauemmin paikallaan. Tuoteosan videoita kuvattaessa käytössä oli sekä raskaampi jalusta että rigi, joka tuki kamerasäätäjän hartiaa vasten. Jalustat ja rigit voivat olla hyvin kalliita sijoituksia, maksaen kalleimmillaan useita satoja euroja. Halvempiakin ratkaisuja on olemassa.

---

14 Tasoilla viitataan nauhoitettavan äänen äänentasoihin. Eli kuinka kovalla volyyymilla äänet nauhoittuvat kamerasäätäjän, tai ulkoisen kovalevytallentimen muistikortille.

15 Rigi nimitystä käytetään telineelle, joka mahdollistaa pienemmän kamerasäätäjän kannatteleminen hartialla tai sen tukemisen vartaloa vasten.



*Kuva 1. Canon DSLR-kamera, rigi sekä nauhoituslaitteisto.*

Itse kuvaaminen on vain yksi pieni osa suuressa workflowssa, ja usein jopa se yksinkertaisin osuus. Yksinkertaiset ratkaisut ovat yleensä parhaita. Varsinkin, jos ei ole kuvaajana kokenut. Tuoteosan ”My Setup, My Season and My thoughts” -videoita kuvattaessa käytettiin hyväksi havaittua uutismaista tapaa, jossa kuvattiin ensin noin viisi minuuttia kestänyt haastattelu, jonka lisäksi kuvattiin noin 2 minuutin verran kuvituskuvia edelleen paikallaan istuvasta haastateltavasta (Kuva 2). Istuva haastateltava helpottaa kameran asettamista sekä rajoittaa haastateltavan mahdollisuutta liikkua. Tämä mahdollistaa sen, että kameraa ei tarvitse ensimmäisen tarkennuksen sekä rajauksen jälkeen paljoa säätää, vaan sen voi jättää vain paikalleen kuvaamaan. Tämä mahdollistaa taas sen, että toimittaja voi keskittyä itse kysymysten kysymiseen tehokkaammin. Istuva haastateltava helpottaa myös audion tallentamista. Mikäli

käytössä on nappimikrofoni<sup>16</sup>, paikallaan istuva haastateltavan vaatteet eivät kahise. Mikäli käytössä on haulikkomikrofoni<sup>17</sup> tai muu suuntaava mikrofoni, voidaan se sijoittaa siten, että mahdolliset taustääänet ja vastaavat vaimenevat, mutta haastateltavan ääni tarttuu nauhalle parhaiten.



*Kuva 2: Kuvankaappaus Toni Kerkelän My Setup My Thoughts and My Season -videosta. Esimerkki haastateltavan asettelusta.*

Käytännön kuvaamista oppii parhaiten harjoittelemalla. Tällä tavoin kameran asetukset ja millaista sitä on käyttää tule tutuimmaksi. Mutta kuvaamista kannattaa myös opiskella alan kirjallisuudesta. Kari Pirilän Otos: elävä kuva – elävä ääni -kirja on kotimainen teos kuvien rytmittämisiin sekä sommitteluihin.

---

16 Nappimikrofoni on nimitys mikrofonielle joka viedään mahdollisimman lähelle puhujaa. Nimitys nappimikrofoni tulee sen pienestä koosta sekä mahdollisuudesta sijoittaa ns. ”napin läpeen”. Tyypillisin käyttötarkoitus muun muassa tv-uutisten lukijalla.

17 Haulikkomikrofoni on mikrofoni tyyppi joka poimii äänet hyvin kapealta alueelta mikrofoniin edestä. Mahdollistaa sen suuntaamisen siten että se jättää äänet, joita ei haluta nauhoittaa, katvealueeseen josta ne eivät nauhoitu yhtä voimakkaasti.

### 4.3 Leikkaaminen

Kun materiaali on saatu nauhalle, muistikortille tai kovalevyille on aika siirtyä leikkaamaan.

Editoimiseen on käytettävissä hyvin paljon erilaisia ohjelmia monessa hintaluokassa. Niitä on ilmaisista ohjelmista aina yli tuhannen euron hintaisiin ammattilaisohjelmiin. Lähes kaikkien kuluttajätietokoneidenkin mukana tulee hyvin pystyvä editointiohjelmisto, jolla peruseditoinnin pystyy tekemään. PC-tietokoneiden mukana tuleva Windows Live Movie Maker sekä Macintosh koneiden mukana tuleva iMovie. Nämä ohjelmat täyttävät kotivideoita kuvaavan harrastelijan tarpeet, joten miksi eivät täyttäisi myös yksinkertaisia videosisältöjä tuottavan videoimittajan tarpeet.

Siirryttäessä pois ilmaisista tai tietokoneen oston yhteydessä koneelle ladatuista ohjelmista hieman monimutkaisempiin ja ”ammattimaisempiin” ohjelmiin vaihtoehtoja on edelleen useita. Tuoteosan videot on editoitu käyttäen FinalCut Pro X -ohjelmistoa joka on edistyneen harrastelijan videoeditointi-ohjelmistoympäristö. Tämä ohjelma on tarpeeksi monipuolinen vastaamaan isompiakin editointiurakoita ja sillä pystyy monipuoliseenkin kuvan editointiin. Muun muassa erilaisten efektien, värimäärittelyjen sekä kuvakorjausten lisääminen tällä ohjelmistolla on mahdollista. Ohjelma on 300 euron hintaisena varsin edullinen verrattuna siihen, kuinka paljon ominaisuuksia sillä on. Ohjelmisto on tarjolla vain Macintosh -tietokoneille. Windows-käyttöjärjestelmälle on tarjolla Adobe Premiere Pro sekä Sony Vegas-ohjelmistot, jotka ovat suurin piirtein samassa hintaluokassa.

Kuten aikaisemmin mainittiin ([luku 3.1](#)) ei videon kesto enää ole katsojia karkoittava tekijä vaan ensimmäisten sekuntien kiinnostavuus. Internetvideoissa on täten hyvä välttää pitkiä johdatuksia sekä introja. Suoraan asiaan on hyväksi havaittu keino. Toinen hyvin yleinen keino, varsinkin pidemmissä videoissa, on

antaa alkuun maistiaisista pidemmällä tulevista mielenkiintoisista tapahtumista. Tämä keino on periytynyt televisio- ja elokuvamaailmasta.

Editoinnin aikana on syytä muistaa myös käytetyn materiaalin laillisuus. Yhtä lailla kuin valokuvia ottaessa on videokuvauksessa myös muistettava kuvaajan velvollisuudet. Ennen kuvausta on jo hyvä miettiä missä kuvaa, ketä kuvissa näkyy ja millaiset oikeudet kuvissa esiintyvillä ihmisillä on.

Toinen oikeudellinen asia, joka editoinnin aikana tarvitsee muistaa on musiikin käyttö. Käytännössä levy musiikin käyttäminen videon musiikkina on tehty mahdottomaksi (Ylex, 2010). Hyvä keino välttää mahdollisia oikeudellisia toimenpiteitä sekä lisäkustannuksia on käyttää teosto vapaata, niin sanottua Creative Commons -lisenssin musiikkia. Tällä lisenssillä on olemassa erilaisia tasoja, osa musiikista on käytettävissä ei-kaupallisiin tuotantoihin ja osa on käytettävissä taas vapaasti mihin tuotantoihin tahansa<sup>18</sup>.

Kuten kuvaus, myös leikkaamista oppii parhaiten sitä tekemällä. Perusasioita on kuitenkin hyvä myös opiskella alan kirjallisuudesta. Erkki Kiven ja Kari Pirilän Leikkaus -kirja opettaa leikkaamisen kultaisia sääntöjä selkeällä tavalla.

#### 4.4 Julkaisu ja jakaminen

Jotta videota pystyy selaimen kautta katsomaan, tarvitaan tietynlainen ohjelmisto sen toistamiseen. Yleisimmät ohjelmat ovat Adobe Flashplayer, Microsoft Silverlight tai uusimpana ehdokkaana on selaimiin sisäisesti kirjoitettu HTML5. Ohjelmiston lisäksi videot on pakattava sujuvaa internetkäyttöä varten. Pakkauksista yleisin on H.264. Vimeo ja YouTube käyttävät videon pakkaamiseen H.264 kodekkia.

---

<sup>18</sup> <http://creativecommons.org/licenses/>

Kaikeksi onneksi videon tekeminen nykyaikana ei vaadi ymmärrystä erilaisista pakkaustavoista, ohjelmistoista sekä kodekeista. YouTube varsinkin on videoiden laadun ja tiedostomuodon suhteen hyvin avoin. Se tukee käytännössä kaikkia tiedossa olevia videotiedostoja (YouTube 2012a). Uusimmissa videon editointiin tarkoitetuissa ohjelmistoissa on mahdollisuus viedä video suoraan yleisimpiin videonjakelupalveluihin, kuten YouTubeen. Videon iskevä otsikointi, tagien<sup>19</sup> oikea oppinen käyttö sekä houkuttelevan thumbnailin<sup>20</sup> valinta tuovat videota katsomaan myös sellaisia käyttäjiä, jotka löytävät videon esimerkiksi YouTubeen sisäisen haun avulla. Oman lehden verkkopalveluun videot on helppo siirtää YouTubeen ja muiden vastaavien videopalveluiden monipuolisten upotustyökalujen avulla.

Jotta videolle saadaan mahdollisimman paljon katsojia, kannattaa sitä levittää mahdollisimman laajasti. Pelkästään oman verkkopalvelun kautta ei saavuteta videon täyttä potentiaalia vaan linkittäminen erilaisiin sosiaalisen median portaaleihin vaikuttaa positiivisesti katsojien määrään. Mitä useammassa sosiaalisessa mediassa videot ovat esillä sitä todennäköisemmin myös lehden toiminnalle aikaisemmin vieraat käyttäjät päätyvät videota katsomaan. Tämä taas luo mahdollisuuden siihen, että tämä käyttäjä päätyy YouTubeen kautta itse lehden sivustolle.

Jakaminen sosiaalisessa mediassa myös edesauttaa sitä, että kuluttajat ylipäättään käynnistävät videon. Facebookin sekä Twitterin käyttäjät katsovat videoita muita sivustoja useammin sekä viihtyvät videossa keskimääräistä pidempään (Schonfeld 2010). Myös edelleenjakamisprosentti on kohtalaisen suuri sosiaalisen median kautta, jolloin asiasta kiinnostuneet ihmiset jakavat videota eteenpäin omille sosiaalisen median kontakteilleen.

---

19 Tag Avainsana tai termi joka määrittelee videon sisältöä, aihetta, esiintyviä henkilöitä tai kohteita.

20 Thumbnail Pienennetty kuva joka esimerkiksi Youtubessa poimitaan käyttäjän lataamasta videosta. Toimii kansilehtenä videolle ja on ensimmäinen kuva jonka videon katsoja näkee, ennekuin käynnistää videon.



#### 4.5 Tekniikan Maailma – notkea instituutio

Tekniikan Maailma on yleistekninen aikakauslehti, joka on ilmestynyt vuodesta 1953 lähtien. Tätä ennen lehti tunnettiin nimellä Harrastelija, joka oli aloittanut ilmestymisen vuodesta 1945 lähtien (Wikipedia 2012a). Lehti esittelee monipuolisesti autoiluun, ilmailuun, veneilyyn sekä ylipäättään tekniikkaan liittyviä ilmiöitä, tuotteita ja konsepteja. Lehti ilmestyy 22 kertaa vuodessa.

Verkkopalveluissaan Tekniikan Maailmalla (osoitteessa tekniikanmaailma.fi tai Tmnet.fi) on paljon ajankohtaisia lyhyitä uutisia. Uutisissa pääasiassa esitellään autoihin, kuvaan ja ääneen, sekä kaksipyöräisiin liittyviä tuoteuutuuksia. Sivulla on myös lehtiarkisto, joitain lehdestä poimittuja juttuja tiivistettynä sekä keskustelufoorumi. Sivulla on runsaasti kävijöitä, noin 62 000 kävijää viikossa (Otavamedia, Kävijätiedot 2012). Tästä kävijämäärästä noin 58 000 on mieskävijöitä. Tyypillisin sivulla vierailija on ominaisuuksiltaan 35-54 vuotias mies, joka harrastaa muun muassa valo- tai videokuvausta. Tyypillisesti hän asuu 30 000–70 000 asukkaan kaupungissa ja on johtavassa asemassa tai toimihenkilö.

Verkkopalvelun videosisältö on vielä alkutekijöissään. Videoita on Tekniikan Maailman Vimeo Pro-tilillä<sup>21</sup> vasta 11 kappaletta. Ensimmäinen video on julkaistu 20.4.2012. Yhteensä videoilla on noin 156 900 katsomiskertaa, mutta jos laskuista poistetaan eniten katsomiskertoja kerännyt video niin luvuksi saadaan 12 900. Tällöin yhden videon keskiarvoksi saadaan hiemen noin tuhat katsojaa, mikä on kiitettävä määrä katsojia Suomalaisen harrastelehden verkkopalveluille.

Tekniikan Maailma käyttää videotuotantoon useimmiten freelance-kuvaajaa, mutta mahdollisesti myös talon omat toimittajat kuvaavat. Kalusto, jolla TM kuvaa valikoituu tarpeen mukaan. Käytössä on laaja valikoima normaaleista

---

<sup>21</sup> Vimeo Pro on vimeo.com videon jakelupalvelun maksullinen versio. 160 eurolla vuodessa saa korotettua ladattavan videon kestoa sekä pikselitarkkuutta täyden HD 1080p laatuun asti. Lisäksi se tarjoaa monipuolisemmat mahdollisuudet seurata videoiden katsomiskertoja sekä kävijöiden statistiikkoja.

DSLR-kameroista aina suurnopeus- ja lämpökameroihin. Kuvaamisen tekevät talon omien toimittajien lisäksi freelancer-kuvaajat. Tekniikan Maailman päätoimittajan mukaan talon ulkopuolisten kuvaajien käyttäminen myös säästää resursseja.

Pääsääntöisesti videotuotannosta vastaa freelance-kuvaaja. Voimme luottaa laatuun ja videotuotannot voidaan suunnitella joustavasti ja nopealla aikataululla. Näin myös säästetään toimituksen resursseja. Olemme myös käyttäneet Otavamedian Kuvaryhmän palveluja. (Honkanen 2012.)

Tekniikan Maailman sisällöiksi videot soveltuvat todella hyvin ja erilaisia sisältövaihtoehtoja on loputtomasti. Toistaiseksi videot ovat esittelleet testattuja tuotteita sekä ajettuja autoja. Videot ovat leikkausteknisiltä ratkaisuiltaan olleet videovalokuvia, eli ovat esittelleet toimintaa yhteenleikattujen videoklippien avulla. Keskustelua kuitenkin selostetusta sekä muusta toimitetusta sisällöstä on ollut (Honkanen 2012).

Eräs Tekniikan Maailman videoista sai suomalaisessa mittakaavassa todella paljon katsojia. ”Tekniikan Maailma magazine at FHRA Nitro Nationals with Ahonen Racing Team” -video<sup>22</sup> on kerännyt yli 150 000 katsomiskertaa. Video linkattiin esimerkiksi Top Gear.com -sivustolle. Tämän ja seuraavan päivän aikana video keräsi yli 70 000 katsomiskertaa. Suuret katsojamäärät innostavat ja kannustavat Tekniikan Maailmaa tekemään videoita, mutta se on myös seurausta pitkäjänteisestä työstä (Honkanen 2012).

---

22 <https://vimeo.com/49291603>

## 5 MILTÄ TULEVAISUUS NÄYTTÄÄ?

Painettujen lehtien tulevaisuudesta kiistellään. Samaan aikaan kun levikit ja ostettujen lehtien määrät ovat laskussa uusia lehtiä aloittaa toimintansa lähes kuukausittain (Levikintarkastus 2011, Levikintarkastus 2012, Stateofmedia 2012). Lehtien tulevaisuus on ristiriitainen, mutta internet on vahvasti siinä mukana.

Lehtiä luetaan entistä enemmän tableteilta. Luvut vaihtelevat lähes kuukausittain, mutta pääasiassa ne osoittavat positiivisia merkkejä tableteilla luettaville lehdille (Venturebeat 2012).

Videot, verkkopalveluiden sisällön lisäksi, toimivat loistavasti myös tablet-päätelaitteilla luettavien lehtien sisältönä. Tällöin videon pystyy liittämään lisäksi lehden sisältöä interaktiivisesti, ei pelkästään linkkeinä. Samalla jäljillä ollaan sekä Onboardissa että Tekniikan Maailmassa.

Sitä ei ole vielä saavutettu, mutta tableteilla luettavien lehtien tekniikka tulee muuttumaan suuresti seuraavan 5-10 vuoden aikana. Mutta on hienoa saada uusi alusta mille voidaan tuottaa punnittua sisältöä sekä tyylikästä videosisältöä sitä tukemaan, joko sitten laskijan haastatteluja, matkakertomuksia tai muuta. Myös mainokset voivat olla oikeasti kiinnostavia videoiden tai muiden "poikkeuksellisten" tekniikoiden avulla (Copsey 2012)<sup>23</sup>.

Videotuotanto on jatkossa entistä näkyvämpi osa TM-brändiä. Videot saavat näkyvyyttä myös mobiililaitteissa (Honkanen 2012).

Tulevaisuus tuo mukanaan myös uudenlaisia mahdollisuuksia soveltaa videoita myös osana paperilehteä. Jo nyt on mahdollista lisätä lehteen sen taittovaiheessa QR-koodeja<sup>24</sup> jotka linkittävät verkossa oleviin sisältöihin. Tämä on toimiva ja useasti jo käytetty toimintatapa, mutta käytännössä hidas sekä

---

<sup>23</sup> We're not there yet but mags on tablets are getting there even though the tech will change immesurably withing 5-10 years. But it's great that it's another avenue whereby you can have the more considered, periodical content that takes time PLUS some sick video content to back it up - be it a rider interview, a travel story or something else. Also, the ads can actually be interesting with added video or fancypants stuff (Copsey 2012).

staattinen. Saman idean jatkojalostuksena on kehitetty lisätyn todellisuuden<sup>25</sup> sovelluksia, jolloin lehden painettu versio avaa käyttäjän älypuhelimien tai tabletin näytölle lisää sisältöä. Tämä käytäntö mahdollistaa muun muassa videoiden upottamisen sekä tekemään sisällöistä interaktiivisia (Schonfeld 2012). Esimerkiksi Layar -niminen palvelu mahdollistaa interaktiivisen lisätyn todellisuuden upottamisen suoraan lehden sivulle (Layar 2012). Tällaiset mahdollisuudet nostavat videoiden arvoa sisältönä myös perinteisemmällä lehdillä, joille verkkopalvelut ovat vielä vieraammat. Mahdollisuudet tutustuttaa lehden lukijat verkkosisältöihin fyysisen objektin eli painetun lehden kautta.

Lehden tulevaisuutta on vaikea määritellä ja uusia innovaatioita syntyy alalle viikoittain. On vaikea päätellä millaista sisältöä kuluttajat haluavat. Varmana asiana kuitenkin voidaan pitää sitä, että tulevaisuus on enemmän tai vähemmän sähköinen, jolloin videon rooli sisältönä kasvaa.

---

24 QR-koodit ovat kaksiulotteisia kuviokodeja, jotka älypuhelimien tai tabletin kameran ja verkkoyhteyden kautta voivat välittää tietoa, yleisimmin linkkejä, käyttäjälle.

25 Lisätty todellisuus (engl. Augmented Reality) on reaaliaikainen näkymä johon on virtuaalisesti lisätty siihen normaalisti kuulumattomia asioita, kuten ääntä, videota tai objekteja.

## 6 VIDEOT VALTAAVAT ALAA

Videot ovat vaikuttava, monipuolinen, haastava ja palkitseva sisällön julkaisumuoto. Videon tuottaminen on myös muuttunut halvemmaksi ja helpommaksi. Lifestyle- ja harrastelehtien, kuten myös muidenkin lehtien, tulisi tuottaa sisältöä, koska ei enää ole ylitsepääsemättömiä syitä olla tuottamattakaan.

Lähes kaikki lehdet ovat jo verkossa. Mikäli pohjatyö on siellä hoidettu asiallisesti, yksi paikka videoiden jakamiseen on jo olemassa. Hyvät verkkosivut eivät vielä ole yhtä suuressa suosiossa kuten printatut lehdet mutta toimivat osana lehden brändiä ja kokonaisuutta. Videosisältö tuo myös helpotusta verkkopalveluiden suurimpaan ongelmaan, eli sen kannattamattomuuteen. Videosisällöllä verkkosivuilla houkutellessa kuluttajia, joka taas nostaa sivuston arvoa ja mahdollistaa myös sieltä suuremman taloudellisen hyödyn saamisen. Kun sivuston uniikkien käyttäjien määrä kasvaa, on mahdollisuus nostaa sivuston taloudellista hyötyä tuottavien osien arvoa. Suurimman tuoton sivustolta tuottavat mainospaikat voidaan näin myydä kalliimmalla, koska tavoittavat enemmän kuluttajia.

Itse tuotettu videosisältö on myös uniikkia. Verkkokuluttajat hakevat uniikkeja sisältöjä, joihin eivät ole aikaisemmin törmänneet. Videot ovat tässä tapauksessa arvokkaita, koska niiden katsomiskerrat ja näkyvyys aina tulevat sen tuottajan laskureihin, toisin kuin tekstin ja kuvan suhteen, jonka tapauksessa ne on helpompi siirtää toiselle sivustolle ikinä päätyttä sen varsinaisen tuottajan verkkopalveluihin.

Videoiden tuottaminen on myös muuttunut helpommaksi ja halvemmaksi. Tuotantovälineet ovat tulleet helpommin saataville ja ne ovat muuttuneet edullisemmiksi. Kynnys videoiden tuottamiseen on madaltunut, ja lähes jokainen oppii yksinkertaisen videon tuottamisen, jalostamisen sekä jakamisen. Ja mitä enemmän videoita tuottaa sitä paremmaksi sitä muuttuu, jolloin videot

myös ajan ja harrastuneisuuden kautta muuttuvat laadukkaiksi. Video tuo myös uusia näkökulmia käytettyihin aiheisiin.

Uutta sisällön tuotantotapaa aloittaessa tarvitsee miettiä onko sille olemassa yleisöä. Verkon kautta toistettavien videoiden tapauksessa yleisö on jo olemassa. Suurin osa verkon kuluttajista katsovat videoita, ja katsottavien videoien keskimitta on kasvanut. Kiinnostunutta ja omistautunutta yleisöä on, joten videoiden tuottajan ainoaksi ongelmaksi jääkin vain houkutella ne katsomaan omia videoita. Yksinkertaisia ohjenuoria seurattessa ja laadukkaasti tuotetulla ja mietityllä sisällöllä saatetaan saavuttaa suuriakin yleisöjä. Laadukkaat ja katsojia kiinnostavat videot on helppo liittää osaksi brändiä mitä on vaivalla rakennettu ensin lehden, sitten verkkopalvelujen myötä.

Video on myös tulevaisuuden formaatti. Tableteilla ja älypuhelimilla vanhaan printtilehteen tai sähköiseen lehtimuotoiseen formaattiin video soveltuu sisällöksi todella hyvin. Video on valloittava formaatti joka tuo kuluttajalle uuden tavan nauttia sisällöstä lehtien kahden aikaisemman vahvuuden kuvan ja tekstin lisäksi. Video myös lukitsee omistautuneen käyttäjän keskittyneesti nauttimaan jolloin sen arvo tiedon, sisällön ja mielipiteiden levittäjä pääsee arvoonsa. Tässä sivussa myös videoihin sisällytetyt mainokset ja muut taloudellisen edun tuottajat pääsevät näkyville.

Video on oma kokonaisuutensa, mutta se täydentää loistavasti jo olemassa olevia palveluja. Tämän kaltainen tilanne on kaikille kannattava. Video kelpaa myös entistä useammin vanhalle yleisölle, mutta luo myös uuden yleisön. Video on valtaamassa alaa ja kuten opinnäytetyössä selviää se on oikeutettua. Esteet ovat poistuneet ja kannattavuus on kasvanut. Jo alalla olevien toimittajien mielestä video on kannattava riski, johon voimavaroja kannattaa sijoittaa.

Opinnäytetyö tutkittiin hyvin pienellä otoksella videoiden tuottamista lehtien sisällöksi. Jatkotutkimuksena olisi hyvä kartoittaa esimerkiksi tästä tutkimuksesta puuttuvien aikakauslehtien suhtautumista videosisältöön. Esimerkiksi löytääkö videot naistenlehtien verkkopalveluista katsojia vai onko videosisältö enemmän ennemmin miehille suunnattujen lehtien sisältöä. Lisäksi jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää opinnäytteessä esiteltyjen

tulevaisuuksien formaattien, tabletlehtien sekä lisätyn todellisuuden, vaikutusta videoiden katsomiseen. Onko tällainen mahdollisuus kannattavaa ja löytääkö se yleisönsä?

## LÄHTEET

Alexa.com, Youtube.com site info. Viitattu 17.10.2012  
<http://www.alexacom.com/siteinfo/youtube.com#>

Burka Karen, New Rules: Fresh Content is King. Viitattu 11.09.2012  
<http://searchengineland.com/e-solutionsspotlights/textbroker-new-rules-fresh-content-is-king>

Caplan Lisa, Exploring the Current State of Ipad Magazines with a wish list of things to come, 2012. Viitattu 25.11.2012  
<http://www.appolicious.com/tech/articles/12676-exploring-the-current-state-of-ipad-magazines-with-a-wish-list-of-things-to-come>

Cohen Joshuan, Tubefilter 2012. Viitattu 16.11.2012  
<http://www.tubefilter.com/2012/05/12/average-length-online-video/>

D'orazio Dante, The Verge, 2012. Viitattu 16.11.2012  
<http://www.theverge.com/2012/11/11/3628530/online-video-study-no-patience-for-buffering>

Factory Media, Onboard Media Kit 2012-13, 2012. Viitattu 16.11.2012  
<http://factorymedia.com/wp-content/uploads/2010/05/Onboard-Media-Kit-2012-13.pdf>

Kansallinen Mediatutkimus. KMT LUKIJA 2010 LUKIJAMÄÄRÄT. Viitattu 10.09.2012  
[http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija-tiedote\\_maaliskuu\\_2011.pdf](http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20Lukija-tiedote_maaliskuu_2011.pdf)

Kansallinen Mediatutkimus. KMT LUKIJA 2011 LUKIJAMÄÄRÄT. Viitattu 10.09.2012  
<http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf>



Kelly Heather, New Adobe stats show encouraging signs of life for tablet magazines, 2012. Viitattu 25.11.2012

<http://venturebeat.com/2012/02/26/adobe-tablet-publication-stats/>

Kobre Kenneth, Videojournalism – Multimedia Story Telling, 2012. Focal Press Publications.

Lutrell Mike, Tgdaily 2010. Viitattu 16.11.2012

<http://www.tgdaily.com/business-and-law-brief/50351-almost-everyone-who-uses-the-internet-now-watches-online-video>

Mediatiedot.otavamedia.fi, Tekniikan Maailma Kävijäprofiili 2012. Viitattu 19.10.2012

<http://mediatiedot.otavamedia.fi/files/library/attachments/Tekniikanmaailma.fi%20k%E4vij%E4profiili%202012.pdf>

Sanomamagazines, Mediaopas. Viitattu 18.10.2012

<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/kodin-kuvalehti.html>

Sanoma Magazines, Niina Leino Sanoma Magazinesin lifestyle- ja perhelehtien toimitusten esimieheksi. Viitattu 11.09.2012

<http://www.sanoma.fi/tietoa-sanomasta/sanoma-media-finland2/uutiset/niina-leino-sanoma-magazinesin-lifestyle-ja-perhelehtien-toimitusten-esimieheksi>

Satell Greg, 5 Keys to the Future of Magazine, 4.7.2011, Viitattu 10.09.2012

<http://www.digitaltonto.com/2012/5-keys-to-the-future-of-magazines/>

Schonfeld Erick, Tubemogul: People watch Facebook videos Longer, and Click On More Ads, 2010. Viitattu 26.11.2012

<http://techcrunch.com/2010/06/15/tubemogul-facebook-video-ads/>

The Nielsen Company. How People Watch: A Global Nielsen Consumer Report. Viitattu 10.09.2012

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2010/How-We-Watch-The-Global-State-of-Video-Consumption.html>

The State of the News media 2012, Magazines: By the Numbers. Viitattu 10.09.2012

<http://stateofthedia.org/2012/magazines-are-hopes-for-tablets-overdone/magazines-by-the-numbers/>

Tilaa-lehti, Lehti lahjaksi, Lahjaideoita. Viitattu 18.10.2012

<http://www.tilaa-lehti.fi/lahjaideat/>

Town and Country, FAQ. Viitattu 10.09.2012

<http://www.townandcountrymag.com/faq>

Verrechio Anthony, Layar Creator sees an interactive future for print media via augmented reality, Engadget .

Viitattu 11.09.2012

<http://www.engadget.com/2012/06/05/layar-creator-printed-media-augmented-reality/>

Visiblemeasures, Benchmarking Viewer Abandonment in Online Video, 2012.

Viitattu 16.11.2012

<http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/14410/Benchmarking-Viewer-Abandonment-in-Online-Video>

Wedmore James, The YouTube Traffic Report. Viitattu 11.09.2012

<http://www.reelmarketinginsider.com/YouTube-traffic-report-download>

Wikipedia 2012a, Newsstand. Viitattu 10.09.2012

[http://en.wikipedia.org/wiki/Newsstand\\_\(application\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Newsstand_(application))

Wikipedia 2012b, YouTube. Viitattu 10.09.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Wikipedia.com 2012c, Tekniikan Maailma. Viitattu 19.10.2012

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Tekniikan\\_Maailma](http://fi.wikipedia.org/wiki/Tekniikan_Maailma)

Wikipedia.com 2012d, Workflow. Viitattu 26.11.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/Workflow>

What is Layar, 2012. Viitattu 26.11.2012

<http://www.layar.com/what-is-layar/>

Ylex, Levymusiikin laillinen käyttö mahdotonta nettivideoissa, 2010. Viitattu 20.11.2012

[http://yle.fi/uutiset/levymusiikin\\_laillinen\\_kaytto\\_mahdotonta\\_netdivideoissa/5507983](http://yle.fi/uutiset/levymusiikin_laillinen_kaytto_mahdotonta_netdivideoissa/5507983)

YouTube.com 2012a, Tuetut YouTube-muodot. Viitattu 19.10.2012

<http://support.google.com/youtube/bin/static.py?hl=fi&page=guide.cs&guide=1728585&topic=1728586>

YouTube.com 2012b, Tilastot, Viitattu 19.10.2012

[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

Väliverronen, E. 2009. (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

## Liite 1

Daniel Rajcsanyi - My Setup, My thoughts and my season. 2012.

<http://mpora.com/videos/8uBD4uOCY>

Toni Kerkelä – My Setup, My Season, My thoughts. 2012.

<http://mpora.com/videos/tme1kZCaI>

Burton European Open 2012, Slopestyle Semi-final Men and Women. 2012.

<http://mpora.com/videos/2rvxid20I>

Aimee Fuller and Basa Stevulova @ Onboard Lounge. 2012.

<http://mpora.com/videos/dptla5lc3>