



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

VIDEOTUOTANTO JA DIGI- TAALINEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

CASE SSTV

TEKIJÄT: Elisa Kauppinen
Timo Marjoniemi

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Elisa Kauppinen, Timo Marjoniemi	
Työn nimi Videotuotanto ja digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa	
Päiväys 9.11.2015	Sivumäärä/Liitteet 41 / 1
Ohjaaja(t) Ulla Pekkarinen, Salla Willman	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savon Sanomat (SStv), Savonia-ammattikorkeakoulu	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli tutkia videoiden tuottamista ja käyttöä markkinointikeinona sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöprosessi käynnistettiin yhteistyössä Savonia-ammattikorkeakoulun ja Savon Sanomien kanssa keväällä 2015. Opinnäytetyöprosessin aluksi tutustuimme videotuotannon tekniseen puoleen, jonka jälkeen tutustuimme digitaaliseen markkinointiin etenkin videoiden näkökulmasta.</p> <p>Videon tuottamisen perusteet jakautuvat kolmeen pääosaan: käsikirjoittamiseen, kuvaamiseen ja editointiin. Nämä kolme vaihetta tukevat toisiaan ja niiden saumaton ohjaaminen mahdollistaa parhaimman mahdollisen lopputuotteen. Videotuotanto aloitetaan yleensä ideasta, josta työtetään lopullinen käsikirjoitus. Käsikirjoituksen jälkeen seuraa videon kuvaaminen. Editoinnilla voidaan vaikuttaa suuresti lopullisen tuotteen ulkoasuun ja tarinan kulkuun. Vaikuttava, mielenkiintoinen ja vaihderikas tarina onkin yksi tärkeimmistä keinoista koukuttaa katsoja seuraamaan video loppuun asti.</p> <p>Nykypäivänä digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat yrityksille helpoin keino tavoittaa suuri ja markkinointisuunnitelmaansa sopiva yleisö. Videomarkkinointi yleistyy hurjaa vauhtia ja tämän vuoksi esimerkiksi hakukonejätti Google nostaa alustallaan julkaistuja videoita usein yleisimmäksi hakutulokseksi. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää kehittää verkkomarkkinointiaan tehokkaasti koko ajan muokkautuvan sosiaalisen median mukaisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille helpon ja edullisen markkinointikeinon, jonka suosio perustuu materiaalin nopeaan kiertoon kuluttajien keskuudessa. Yrityksillä on myös mahdollisuus vastata niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin palautteeseen nopeasti, osallistua asiakkaiden ongelmiin sekä ylläpitää, kasvattaa tai uudelleenrakentaa luottamusta asiakkaiden sekä yrityksensä välillä.</p> <p>Videot ovat tuoneet markkinointiin uusia alustoja sekä uusia ammatteja. Esimerkiksi videopalvelu YouTube mahdollistaa käyttäjilleen ansaitsemisen etenkin mainostulojen kautta. Tämän vuoksi esimerkiksi videobloggaus eli vloggaus on ilmiönä jatkuvasti kasvava etenkin ulkomailla, mutta myös Suomessa. Vloggaus on tuonut kyseiset videoiden tuottajat kasvaneen julkisuuden vuoksi myös esimerkiksi osaksi televisiota ja radiota.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä valmistimme Savon Sanomien nettitelevisio SStv:lle kaksi videota, joihin kirjallinen osuus perustuu. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli näin ollen myös koota kokemustemme perusteella kehitysehdotuksia kyseiselle videopalvelulle ja siihen kuuluville tahoille. Tehdyistä ehdotuksista käy esimerkiksi ilmi, että Savon Sanomat voisi kehittää markkinointiaan näkyvämmäksi ja aggressiivisemmäksi kerätäkseen suurimman mahdollisen yleisön tuottamilleen videoille.</p>	
Avainsanat Video, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, editointi, käsikirjoitus, kuvaaminen, videotuotanto, Savon Sanomat	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Elisa Kauppinen, Timo Marjoniemi			
Title of Thesis Film producing and digital marketing in social media			
Date	9.11.2015	Pages/Appendices	41 / 1
Supervisor(s) Ulla Pekkarinen, Salla Willman			
Client Organisation /Partners Savon Sanomat (SStv), Savonia University of Applied Sciences			
<p>Abstract</p> <p>One of the main goals of this thesis was to research digital marketing and social media out of videos' aspect. The process of the thesis started with cooperation with Savonia University of Applied Sciences and newspaper Savon Sanomat at the time of spring 2015. In the beginning we explored the theory of the technical side of film producing and afterwards theory of digital marketing.</p> <p>The rudiments of film producing are divided into three main sections: manuscript, filming and editing. These three phases support each other and their seamless directing enables the best possible outcome. Film producing often starts with an idea which in the end is edited to become the final manuscript. The second part of the manuscript is filming. Editing the film can make a huge difference to the final product and the story in it. An effective and interesting story line is one of the most important ways to make the audience follow the film until the end.</p> <p>These days digital marketing and social media are the easiest ways for companies to reach a big audience which fits perfectly their marketing ideas. Film marketing is becoming more general every day and on that score for example search engine Google picks up videos published in its site to the best search results. This is why companies should develop their digital marketing effectively for all the time changing social media. One of the most effective and affordable ways of marketing is social media whose popularity is based on the rapid rotation of the material among the consumers. Companies also have a possibility to promptly reply to both positive and negative feedback, take part in customers' problems and maintain, grow or rebuild trust between customers and their company.</p> <p>Videos have brought new platforms and professions to marketing. For example the video service YouTube enables earning mostly through commercial incomes for users providing uploads on the site. For that reason videoblogging also known as vlogging is a constantly growing phenomenon especially abroad but also in Finland. Vlogging has brought up these video producers also part of TV and radio due its publicity.</p> <p>This thesis is practice-based since the written part is based on the two videos made for Savon Sanomat newspaper's Internet television SStv. The purpose of this thesis is consequently to also gather up propositions for developing the video service in question. For example one of these propositions is to develop the marketing strategy of Savon Sanomat to become more visible and aggressive to accumulate the biggest audience possible for the videos produced.</p>			
Keywords film, video, social media, digital marketing, editing, script, filming, film producing, Savon Sanomat			

SISÄLTÖ

1 Johdanto.....	5
2 Opinnäytetyöprosessin eteneminen.....	6
2.1 Aiheen valinta ja rajaaminen.....	6
2.2 Työsuunnitelman esittely	7
2.3 Tietoperustan ja teoreettisen viitekehysten valinta	8
2.4 Valmis työ ja sen esittely.....	9
3 Markkinointiprojekti SSTV	10
4 Videoiden tekninen toteutus ja kuvausprosessi	11
4.1 Käsikirjoittaminen	11
4.2 Kuvaaminen	14
4.2.1 Otokset ja kuvakoot	15
4.2.2 Ääni ja musiikki.....	16
4.2.3 Valaisu	18
4.3 Editointi	19
5 Videot markkinointikeinona sosiaalisessa mediassa	22
5.1 Sosiaalisen median alustat	25
5.2 Videokulttuuri sosiaalisessa mediassa	27
5.3 Tuotesijoittelu.....	28
5.4 Ammattina videot sosiaalisessa mediassa.....	29
6 Projektin onnistuminen ja kehitysehdotukset SSTV:lle.....	31
6.1 Tippaleipäkattilasta nousi omituinen mötkö	31
6.2 Huomioi nämä seikat, kun keität pastaa	31
6.3 Kehitysehdotuksia SSTv:lle	32
7 Pohdinta	34
8 Lähteet JA TUOTETUT AINEISTOT.....	36
8.1 KUVALUETTELO.....	40
LIITE 1: TIPPALAIKÄTTILASTA NOUSI OMITUINEN MÖTKÖ –VIDEON SYNOPSIS.....	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on valmistaa kaksi videota Savon Sanomien SStv-nettitelevisiolle samalla markkinoiden koulutusalaamme. Tavoitteenamme on tutkia videoiden tuottamista ja käyttöä markkinointikeinona sosiaalisessa mediassa. Tarkastelemme työssämme erilaisia sosiaalisen median alustoja sekä digitaalisen viestinnän mahdollisuuksia. Käsittelemme videoita myös teknisen toteutuksen näkökulmasta. Teoriaosuudessa käsittelemme myös yleisesti sosiaalista mediaa ilmiönä, sekä siihen liittyvää työllistymistä ja sen nopeaa muuttumista. Keskeisimpinä käsitteinä työssämme ovat sosiaalinen media, sähköinen markkinointi, videot, käsikirjoitus ja editointi.

Opinnäytetyömme toteutusmuoto on toiminnallinen. Työmme toiminnallinen osuus on tehty yhteistyössä Savon Sanomien sekä Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa. Opinnäytetyömme tavoitteena on tuoda Savon Sanomien SStv-videopalvelulle tunnettavuutta valmistamiemme ammattimaisten videoiden avulla. Tämän lisäksi tavoitteenamme on tutkia sitä, millaisia videoita sosiaalisessa mediassa jaetaan sekä lisätä Savonia-amk:n ja Savon Sanomien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Keväällä 2015 kuvasimme Savon Sanomien kanssa yhteistyössä kolme videota jaettavaksi sosiaalisessa mediassa. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön raportin avulla syvennymme videoiden tuottamisen taustatoimintoihin, kuten tekniikkaan, koska Savon Sanomille valmistetuissa videoissamme toimimme ainoastaan käsikirjoittajina ja esiintyjinä. Tekniikan tutkimisen tarkoituksena on ymmärtää videoiden tuotantoprosessi kokonaisuudessaan. Työmme lopuksi käsittelemme tämän toiminnallisen osuutemme onnistuneisuutta ja annamme kehitysehdotuksia SStv-nettitelevisiolle.

2 OPINNÄYTETYÖPROSESSIN ETENEMINEN

Toiminnallisen opinnäytetyön perimmäisenä tarkoituksena on luoda toiminnallinen tuotos, joka voi olla esimerkiksi kirja, opas, kehittämissuunnitelma tai jokin muu tuotos, tuote tai produkti (Falenius, Leino, Leinonen, Lumme ja Sundqvist 2010). Useimmiten prosessin aikana ratkaistaan mahdollinen ongelma, kuvaillaan prosessin vaiheita tai kehitetään esimerkiksi jotakin palvelua, tapahtumaa tai tuotetta toiminnallisuuden kautta. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on useimmiten toimeksiantaja, sillä töiden tarkoituksena on esimerkiksi kehittää toimintaa. (Hakonen 2012.)

2.1 Aiheen valinta ja rajaaminen

Toiminnallinen opinnäytetyö jakautuu kahteen kokonaisuuteen: itse toiminnalliseen osaan eli tuotokseen sekä toiminnallisen osuuden dokumentointiin ja arviointiin tutkimusviestinnän keinoja hyödyntäen. Usein toiminnallisen opinnäytetyön raportointiosion tutkimus on enemmänkin selvityksen tekemistä itse tuotokseen tarvittavan tiedon löytämiseksi. Siitä huolimatta raportoinnissa tulee käydä ilmi työn teoreettinen viitekehys. (Falenius ym. 2010.)

Aiheen valinnassa ja rajaamisessa apuna on aiheanalyysi, joka laaditaan työn alkuvaiheessa. Aiheanalyysistä tulee käydä ilmi muun muassa opinnäytetyön aihe ja sen alustava nimi, aiheen valinta ja siihen kuuluvat perustelut esimerkiksi siitä, kuinka aihe liittyy opiskelualaansa, mahdollisen yhteistyökumppanin esittely, mikä opinnäytetyön tarkoituksena on ja alustava lähdeluettelo. Opinnäytetyön aiheanalyysin hyväksyy opinnäytetyön ohjaava opettaja. (Haaga Helia 2015.)

Saimme opinnäytetyöaiheemme maaliskuussa 2015 Savonian matkailu- ja ravitsemisalan sekä liiketalouden alan koulutusvastuupäällikkö Jari Lindeniltä. Savon Sanomilta oli tullut pyyntö koulutusalaamme liittyvistä videoista, joissa myös markkinnoisimme Savoniaa ja koulutusohjelmaamme hotelli- ja ravitsemisalaa. Aiheanalyysiä kirjoittaessamme yhdessä opinnäytetyömme ohjaavan opettajan Ulla Pekkarisen kanssa aiheemme rajautui videoihin sosiaalisessa mediassa aiheen ollessa nykypäivänä tärkeä ja ajankohtainen niin työmaailmassa kuin vapaa-ajallakin. Maaliskuun aikana esittelimme aihekuvauksemme opinnäytetyöseminaarissamme.

Tartuimme ehdotettuun aiheeseen mielellämme, koska koimme, että markkinointiin ja sosiaalisen median työkaluihin liittyviä kursseja ei koulutusallammme ollut tarpeeseen nähden riittävästi. Halusimme siis syventää markkinoinnin peruskursseilta saamiamme tietoja tutkimalla videoiden teknistä toteutusta sekä niiden käyttöä sosiaalisessa mediassa käsitellen myös sosiaalista mediaa käsitteenä.

Työhömmme liittyi alusta alkaen riski siitä, löydämmekö tarpeeksi etenkin ajankohtaista teoritietoa työhömmme muualtakin kuin verkosta. Lähdekirjallisuutta löysimme monipuolisimmin aiheeseen kuuluen verkosta, mutta löysimme myös useita sosiaalista mediaa täsmällisesti käsitteleviä kirjoja viime vuosilta.

2.2 Työsuunnitelman esittely

Työsuunnitelman tarkoituksena on konkretisoida se, mitä tullaan tekemään, mitä aineistoa tullaan käyttämään, millaista tiedonhankintaa työhön liittyy sekä perustellaan miksi työ tehdään. Työsuunnitelmassa on tärkeää myös eritellä opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus, työhön liittyvät konkreettiset tuotokset, aikataulu, mahdollinen arvio kustannuksista sekä työtehtävien ja vastuiden jako. (Pöllänen 2009.)

Työmmme työsuunnitelman esittelimme opinnäytetyöseminaarissa maaliskuussa 2015. Opinnäytetyömmme aiheeksi olimme nimenneet jo aiheanalyysivaiheessa karkeasti videot sosiaalisessa mediassa. Keskeisimmiksi käsitteiksi työhömmme mainitsimme sosiaalisen median, sähköisen markkinoinnin, videot, käsikirjoituksen ja editoinnin. Työn taustalla meillä oli aluksi opinto-ohjelmamme mukaista teoritietoa sähköisestä markkinoinnista ja erilaisista sosiaalisen median alustoista.

Nimesimme työmmme tavoitteeksi luoda tunnettavuutta Savon Sanomien SStv-videopalvelulle sekä Savonia-ammattikorkeakoululle ammattimaisten, opiskelu-alaamme liittyvien, videoiden avulla. Tavoitteeksi asetimme myös tutkia sitä, millälaiset videot saavat verkossa katselukertoja ja sitä, millaisia videoita sosiaalisessa mediassa jaetaan. Tavoitteena oli myös lisätä Savonia-amk:n ja Savon Sanomien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työn edetessä tavoitteet kuitenkin selkeästi syvenivät tutkiessamme videoiden käyttöä sosiaalisessa mediassa enemmän yleisesti, kuin edellä mainitun konkretian tasolla.

Toimeksiantajanamme opinnäytetyössämme toimii Savon Sanomat, mutta yhteistyökumppanina toimii myös Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuvasimme videot Savonian tiloissa ja täten myös Savonialla tulee olemaan lupa videoidemme käyttöön esimerkiksi markkinoinnissaan.

2.3 Tietoperustan ja teoreettisen viitekehyksen valinta

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkoittaa tutkittavaan ilmiöön liittyvää tutkimuksen esittelyä, aiheeseen kuuluvien olennaisten käsitteiden esittelyä sekä sitä, kuinka tutkimus liittyy jo olemassa olevaan kirjallisuuteen (Willberg 2009).

Keräsimme opinnäytetyömme tietopohjaa syksyn 2015 aikana samalla, kun kartoitimme työhömmme liittyviä tärkeimpiä käsitteitä sekä rajasimme työmme aiheen lopulliseen muotoonsa. Työsuunnitelmavaiheessa pidimme riskinä sitä, saisimmeko työmme jäseneltyä ja rajattua järkevästi sosiaalisen median ollessa todella laaja aihe. Asetimme aiheen rajat kuitenkin sosiaalisen median yleiskuvaukseen, videoiden käyttöön sosiaalisessa mediassa sekä niiden tekniseen toteuttamiseen.

Toiminnallisen opinnäytetyön raportointiosiossa on tärkeää painottaa tuotoksen toteuttamisen kuvaamista, sillä näin on helpointa perustella käytännön toimintaa ja tehtyjä valintoja tarkastellen samalla ammattikirjallisuutta ja teoriataustaa (Hakonen 2012). Työssämme käsittelemme aluksi teoriapohjan aiheelle ja lopuksi omat kokemuksemme ja kehitysehdotuksemme videoprojektiimme liittyen. Päädyimme kyseiseen ratkaisuun siksi, että työmme teoriapohjan kartoitus ja kirjoittaminen tapahtui vasta toiminnallisen osuuden jälkeen sekä siksi, että emme itse päässeet olemaan osana videoiden teknistä toteutusta tai videoiden levittämistä sosiaaliseen mediaan.

Päätimme myös jo alussa, ettei työhömmme tule sisältymään toiminnalliseen osuuteen liittyvää kyselytutkimusta, sillä emme kokeneet sitä tarpeelliseksi. Tarkoituksemme oli kuitenkin analysoida Savon Sanomilta saatavia lukuja videoistamme, mutta emme pyynnöstämme huolimatta ikinä saaneet niitä käyttöömme.

2.4 Valmis työ ja sen esittely

Valmis työmme sisältää ohjeita videoiden tekniseen toteutukseen liittyen sekä tutkimuksen sosiaalisen median nykypäiväisestä monipuolisuudesta sekä muunneltavuudesta. Käsittelemme tutkimusosiossa myös videokulttuuria sosiaalisessa mediasa, siihen liittyvää markkinointia ja tuotesijoittelua sekä uutena ilmiönä pidettävää sosiaalisen median videotuotannon ammattilaisuutta.

Valmiissa työssämme annamme myös kehitysehdotuksia omiin kokemuksiimme liittyen Savon Sanomien videopalvelu SStv:lle ja pohdimme sitä, kuinka Savonia voisi hyödyntää videoprojekteja oppilaitosmarkkinoinnissaan. Työmme löytyy Theseustietokannasta. Lähetämme myös kehitysehdotuksemme kirjallisesti Savon Sanomille heidän videontuotantoonsa liittyen.

3 MARKKINOINTIPROJEKTI SStv

SStv on Savon Sanomat sanomalehden oma nettitelevisiopalvelu. Lyhenne SStv tulee nimestä Savon Sanomat TV. SStv:n tarkoituksena on tarjota Savon Sanomien lukijoille myös visuaalista sisältöä perinteisen sanomalehden sekä verkkouutisten lisäksi. Tällä keinolla Savon Sanomat pyrkii myös saamaan lisää uusia asiakkaita lukemaan nettilehteä käyttäessään jo oheispalveluna nettitelevisiota.

Nettitelevisioiden toiminnan laajuus vaihtelee laajasti kyseessä olevasta organisaatiosta. Pääosin nettitelevisiobisnestä pyörittävät suomalaiset ja ulkomaalaiset televisioyhtiöt. Televisioyhtiöiden lisäksi suomalaiset iltapäivälehdet ovat saaneet osansa nettitelevisotoiminnasta. Suomen suosituimpia lehtien nettitelevisioita ovat Iltalehden ja Ilta-Sanomien kyseiset versiot. Iltapäivälehtien ja televisioyhtiöiden rinnalle ovat nousseet tänä päivänä myös alueellisten sanomalehtien nettitelevisiot. SStv voidaan lukea yhdeksi alueellisista nettitelevisioista ja sen toimintaympäristö sijaitsee koko Savon alueella. (Ojajärvi 2014.)

Opinnäytetyömme toiminnallisen projektin tarkoituksena oli suunnitella kolme videota Savon Sanomille. Näistä kolmesta videosta toteutui kaksi: *Tippaleipäkattilasta nousi omituinen mötkö* ja *Huomioi nämä seikat kun keität pastaa*. Videoiden tarkoituksena oli syventää Savon Sanomien SStv:n sekä Savonia-amk:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toiminnallinen osuutemme toteutettiin Savonia-amk:n ja Savon Sanomien yhteistyössä.

Projekti alkoi huhtikuussa 2015 videoiden suunnittelulla ja käsikirjoittamisella, jota seurasi videoiden kuvaaminen. Videoiden suunnittelusta ja käsikirjoittamisesta vastasimme me yhdessä Savonia-amk:n kanssa ja kuvaamisesta ja videoiden editoinnista vastasi Savon Sanomat. Videoiden julkaiseminen tapahtui huhtikuun lopussa sekä toukokuussa 2015 ja ne julkaistiin SStv-nettitelevisiossa.

4 VIDEOIDEN TEKNINEN TOTEUTUS JA KUVAUSPROSESSI

4.1 Käsikirjoittaminen

Käsikirjoittaminen ei ole mystiikkaa. Mielikuva yömyöhällä hiuksiaan kynttilänvalossa raastavasta nerosta, joka tuskailee viipyvän inspiraation riivaamana, on väärä (Aaltonen 1993a).

Käsikirjoittaminen on monimutkaista työtä, mutta käsikirjoittajaksi kykenee kuka vain. Kirjoittaminen vaatii tekijältään mielikuvitusta, ajanhengessä elämistä, loogista jäsentelykykyä ja luonteen lujutta. Kirjoittaminen on taiteen ala, minkä vuoksi erilaiset ulkoiset vaikuttajat ovat osa työtä. Taiteilija joka työstää tekstiä voi joutua hetkeen, jossa tekstin tuottaminen ei onnistu. Niin sanottu "jumi" voi johtua ulkoisista tekijöistä, kuten perhesuhteista tai kirjoittajan olotilasta. Kirjoittaminen vaatii-kin säännöllisyyttä, joka helpottaa tekstin tuottoa ja aloittamiskynnystä. Kirjoittajalta vaaditaan pitkäjänteisyyden lisäksi hyviä journalistisia perusvalmiuksia, kuten yleissivistystä ja uusien asioiden omaksumisen taitoa. Näkemys on tärkeä ja kirjoittajan tulee miettiä erilaisia näkökulmia, miten hän tekstinsä tuo esille. Jokaisella kirjoittajalla on oma persoonallinen tapa tuottaa tekstiä ja tietyn kirjoittajan teksti on mahdollista tunnistaa. Yksi käsikirjoittajan tärkeimmistä neuvoista on; mitä minä haluan kertoa katsojalle. Tähän kysymykseen tekstiä kirjoittaessa tulisi vastata. (Aaltonen 1993a.)

Monesti videoiden käsikirjoitukset tilataan joltakin tekstin tuottajalta. Tämän vuoksi kirjoittajat saattavat löytää itsensä outojen aiheiden ympäriltä. Kirjoittajan tulee pystyä samaistumaan aiheeseen, jotta perimmäiseen kysymykseen voidaan vastata. Mitä tällä videolla halutaan viestittää? (Aaltonen 1993a.)

Videot tai markkinointivideot voidaan kaikki käsittää lyhytelokuvina. Videon käsikirjoittamiseen siis liittyvät kaikki elokuvan käsikirjoittamisen seikat. Käsikirjoittaminen tapahtuu vaiheittain, jonka pohjalla on jonkinlainen kirjoitus, tilaus tai visio. Tavallinen käsikirjoituksen prosessi etenee seuraavalla tavalla. Ensimmäisenä kirjoittaja muodostaa synopsiksen, eli tiivistelmän elokuvan/ videon tapahtumista. Tämän jälkeen kirjoittaja muodostaa kohtausluettelon (treatment). Kohtausluettelosta eloku-

van/ videon kanssa työskentelevät pystyvät tarkastelemaan videon eri vaiheita. Kolmantena kirjoittaja työstää varsinaisen käsikirjoituksen kohtausluettelon ja synopsisen pohjalta. Viimeisenä käsikirjoittaja muodostaa useasti ehdolle eri versioita käsikirjoituksesta, joista tilaaja taikka kirjoittaja itse valitsee lopulliseen produktioon tulen version. Näiden vaiheiden jälkeen kirjoittaja muodostaa lopullisen videon valmistumista helpottavia ohjeita. Näitä ovat kuvakäsikirjoitus (storyboard), ohjauskäsikirjoitus ja leikkauskäsikirjoitus. (Aaltonen 1993a.)

Kesto	Kuvakoko	Tapahtuma	Mediat ja efektit
5 sek		Teksti "Agora yöllä" mustalla pohjalla.	Teksti. Ääniefekti: Tuulen huminaa.
10 sek	Yleiskuva	Näytetään Agoraa yöllä valoissa. Tutkijan ikkuna näkyy.	Häivitys sisään. Puhe: "Öinen Agora on hiljainen..."
5 sek	Kokokuva	Näytetään ikkunan edessä työskentelevää tutkijaa.	Puhe: "...mutta ei tyhjillään." Huminaa.
5 sek	Puolikuva	Tutkija naputtelee tietokonetta. Kasvojen profilli ja tietokoneen ruutu kuvassa.	Puhe: "Ahkera tutkija kirjoittaa mullistavaa ohjelmakoodia vielä kun ilta on vaihtumassa yöksi..." Ääni: humina seis, näppäimistön naputtelua. Huomioi kuvatessa näytön virkistystaajuus, ettei kuva välky videolla.

Kuva 1 Esimerkki kuvakäsikirjoituksesta (EKONOJA 2007.)

Kirjoittaminen on paljon helpompaa, kun kirjoittaja miettii tiettyä kohdetta kirjoittaessaan. Käsikirjoittamisessa on tärkeää siis huomioida videon kohderyhmä. Tietylle asiakassegmentille uppoaa tietynlainen huumori ja tietynlaiset asiat. Kohderyhmä on siis tärkeää osata rajata kohtuudella. Monesti kirjoittaja haukkaa liian suuren palan ja pyrkii kirjoittamaan käsikirjoituksen siten, että se viihdyttäisi kaikkia. Tähän ei kuitenkaan pystytä. Hyvän videon ja käsikirjoituksen voi tiivistää siten, että se on henkilökohtainen viesti ihmiseltä ihmiselle tai ihmisille. Kirjoittamisen kohdentaminen tietylle kohteelle ei tarkoita sitä, etteikö se voisi tepsyä muissakin yhteyksissä ja muille kuin kohderyhmään kuuluville. Mitä tarkemmin kohderyhmä rajataan sitä varmemmin markkinointi onnistuu ja osutaan niin sanotusti maaliin. Kohdentamisessa helpottavia kysymyksiä ovat muun muassa Mikä on kohderyhmän ikäjakauma? Mikä on sukupuolijakauma? Mitä ammattiryhmiä kohderyhmään kuuluu? Mitä kohderyhmä tietää asiasta etukäteen? Minkälaisia asenteita ja ennakkoluuloja heillä on käsiteltävään asiaan? (Aaltonen 1993a.)

Kohderyhmän määrittämisen vaikeus voi yllättää jopa kokeneenkin kirjoittajan. Kohderyhmä voidaan määrittää organisaation sisäiseksi tai ulkoiseksi. Sisäisiä ryh-

miä ovat esimerkiksi työntekijät, johto ja omistajat. Vastaavasti ulkoisia ryhmiä ovat asiakkaat, niin sanottu suuri yleisö, yrityksen lähiympäristö, joukkoviestimet, julkinen valta ja yrityksen sidosryhmät. Kohderyhmä voidaankin määrittää suppeaksi tai laajaksi. (Aaltonen 1993a.)

Video voi olla hyvin pienelle kohteelle suunnattu, kuten henkilökunnalle koulutustilaisuudessa, tai suuri markkinointiin vietävä esittelyvideo televisioon, nettiin ja sosiaaliseen mediaan. Videoiden kohteet ovat monesti suunnattu niin sanotusti ylhäältä alaspäin. Tämä tarkoittaa sitä, että jokin suurempi organisaatio, kuten yritys, viestittää tuotteistaan asiakkaille, tai esimerkiksi kun opettaja opettaa oppilaita. Kuitenkin videoita on suunnattu myös alhaalta ylöspäin, kun kuopiolaiset tekivät ohjelmia kiinnittääkseen kaupunginvaltuuston huomion. (Aaltonen 1993a.)

Ohjelman sisällön rajaaminen on osa käsikirjoittamisen perusteita. Katsojalle ei voi kertoa kaikkea, kirjoittajan on osattava painottaa olennaisia tietoja ja keskeisimmän sisällön viestittämistä. Digitaalisessa mediassa on paljon videoita, joissa kirjoittaja on haukannut liian suuren palan ja kertoa liian paljon. Tällöin videon runko hajoaa ja videosta tulee sekava. Tällöin katsojan on hankala pysyä juonessa mukana. Ohjelmalla on voinut olla aihe, mutta videosta kuitenkin puuttuu teema. Aihe ja teema eroavat toisistaan siten, että aihe kertoo sen osan todellisuutta, mistä ohjelma tehdään. Teema taas vastaa kantaa, mistä aihe on nähty. Näin ollen samasta aiheesta voi olla useita erilaisia videoita erilaisilla teemoilla. Sisällön rajaamisessa käytetään monesti apuna päälausetta. Ohjelman sisältö rajataan yhdeksi virkkeeksi. Päälause on kuin tiivistelmän tiivistelmä. Markkinointivideota kirjoittaessa videon päälause on usein yrityksen slogan. Kuten "Vesi-Hydro on osaava ja monipuolinen insinööritoimisto.", "Kaukohakulaitteet tekevät elämän helpommaksi." ja "Halu, taito ja mahdollisuus ova välttämättömiä hyvän palvelun edellytyksiä." (Jouko Aaltonen, 1993a). Näkökulman valitseminen vaikuttaa videon menestymiseen hyvin vahvasti. Monesti provosoivilla videoilla saadaan aikaan hyvin suuri huomio. Tällöin kirjoittajan on hyvä astua katsojan saappaisiin, seurata tilannetta, mikä on ajankohtaista. Yleensä videon näkökulma laajenee loppua kohden. Alussa provosoiva video voi kääntää näkökulmansa aivan toiseksi. Näkökulmaan vaikuttaa myös videon tyyli. Tyylilajin määrittäminen on yksi keskeisimpiä kirjoittaessa hyvää videota. Tehdäänkö ohjelmasta/ videosta viihdettä, arkirealismia, draamaa, komediaa, farssia vai fantasiaa. Katsojat ovat nykypäivänä hyvin tietoisia eri tyylilajeista maailman digitalisoitu-

misen vuoksi. Videon tyylin muuttuminen voidaan kokea virheellisenä tai toisaalta tyyllillisenä tehokeinona. (Aaltonen 1993b.)

Valmista käsikirjoitusta seuraa arviointivaihe. Jokaisen käsikirjoittajan tulisi arvioida käsikirjoituksensa eri näkökulmista ja peruskysymysten avulla. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Voiko päähenkilöön samaistua ja onko hän kiinnostava? Onko päätavoite selvillä tarpeeksi aikaisin ja vahvasti? Tapahtuuko videon myötä tarpeeksi kehitystä? Lisäksi ohjelmatyyppeihin pätevät kysymykset ovat tärkeitä, kuten: Ovatko jaksot ja kohtaukset liian pitkiä? Onko jokaisella kohtauksella tarkoitus tai syy olemassaoloon? Ovatko siirtymät kunnossa? (Aaltonen 1993b.)

Analyysivaiheessa tarkastellaan tekstiä aikaisempien kirjoitusvaiheiden perusteella. Tässä vaiheessa voi olla hyvin hyödyllistä palata alkuun ja tarkastella päälausetta, synopsisista ja kohtausluetteloa. Sisällön arviointi tapahtuu omasta näkökulmasta. Jos työ ei tyydytä itse käsikirjoittajaa ei se luultavasti tyydytä myöskään asiakasta. Käsikirjoittajan tulee miettiä, keneltä pyytää kommentteja, jotta käsikirjoituksen arvioi kyseisen kohderyhmän edustaja, eikä jokin täysin vastaisen aatteen kannattaja. Tuotannollinen arviointi astuu kehiin sisällöllisen arvioinnin jälkeen. Oikea tapa videon tekemiseen on purkaa käsikirjoitus ja laskea sen pohjalta budjetti. (Aaltonen 1993b.)

4.2 Kuvaaminen

Hyvän videon kuvaaminen vaatii hyvän tarinan ja käsikirjoituksen. Käsikirjoittaminen on siis hyvän videokuvaamisen perusta. Yleensä käsikirjoitus sisältää niin sanotun draaman kaaren. Ensimmäisessä esittelyjaksossa esitetään tilanne ja hahmot, jotka videossa esiintyvät. Esittelyjakson jälkeen videossa tapahtuu jokin konflikti, jossa jokin teko tai asia käynnistää tapahtumat. Nousevan toiminnan aikana tarina etenee ja erilaisia esteitä ja asioita seurataan. (InnoOmnia 2013.)

Kliimaksi on tarinan kohta, jossa erilaiset esteet on voitettu tai asia on selvitetty. Yleensä tarinassa olevaan päähenkilöön ollaan samaistuttu ja katsoja on saatu "koukkuun". Video pääpiirteittäin päättyy häivytykseen, joka päättää tarinan. Mielinkiintoisessa tarinassa tarinaa pohjustetaan ja tulevista käänteistä annetaan vihjeitä. (InnoOmnia 2013.)

4.2.1 Otokset ja kuvakoot

Kuvaaminen ja otokset perustuvat ihmisen ja kuvattavan asian mittasuhteisiin. Eri-laisten kuvakokojen käyttäminen helpottaa kuvaamista ja tekee siitä ammattimais- ta. Erilaiset kuvakoot helpottavat myös kommunikointia kuvaustilanteessa. Ihmistä kuvattaessa kuvakoko on yleensä sovittu etukäteen. Kuvattaessa jotain asiaa tai esinettä käytetään yleensä vain yleiskuvaa, puolikuvaa ja lähikuvaa. Kuvakoot pe- rustuvat kahdeksanportaiseen kuvakokojärjestelmään:

- Erikoislähikuva ELK
- Lähikuva LK
- Puolilähikuva PLK
- Puolikuva PK
- Laaja puolikuva LPK (Suuri puolikuva SPK)
- Kokokuva KK
- Laaja kokokuva LKK
- Yleiskuva YK

Kuvattaessa videota useamman henkilön voimin tulee kuvaajien sopia etukäteen käytettävät kuvakoot. Kuvakokoja on järkevää käyttää muutamaa, ei liian montaa. Esimerkiksi LKK, SPK ja PKL tai KK, PK ja LK. Liian pieniä kuvakoon muutoksia voi- daan pitää hassun näköisinä ja niitä tulisi välttää. (InnoOmnia 2013.)

Kuvauksessa on hyvä ottaa samasta tilanteesta useita kuvakokoja. Esimerkiksi ku- vataan kuvituskuvaa, ja otetaan samasta kohteesta erilaisia kuvakulmia ja kuvako- koja. Tämä helpottaa leikkaus- ja editointivaiheessa kuvakerronnan muodostamista. Kuvakulmat vaikuttavat suuresti lopputulokseen ja tunnelmaan. Yleissääntönä ku- vaukseen on kameran linssin asettaminen kuvattavan silmien tasolle, jolloin kuva- kulmasta saadaan neutraali. Jos kuvaan halutaan luoda erikoisuutta muuttamalla kuvakulma ylhäältä alaspäin, saadaan kuvattava henkilö näyttämään pienemmältä tai alisteiselta. Päinvastoin alhaalta ylöspäin kuvatessa saadaan kuvattava näyttä- mään suuremmalta ja ylhäisemmältä. Näitä kuvaustapoja käytetään yleensä teho- keinoina haettaessa yllä mainittua vaikutelmaa. Muutoksia kuvaukseen voidaan ha- kea myös vaihtamalla kameran paikkaa ja suuntaa. Tässäkin tilanteessa tulee vält-

tää liian pienen muutoksen tekemistä, koska tämän katsoja havaitsee yleensä kuvausvirheenä. (InnoOmnia 2013.)

Kuvattaessa tulee muutenkin välttää liian lyhyitä otoksia. Helpottavana tekijänä voidaan pitää laskemista: Laske aina kymmeneen tai kahteenkymmeneen ennen kuin lopetat kuvaamisen. Kuvattaessa keskustelua käytetään yleensä vastakuvia ja otetaan tilanteesta yleiskuvaa (YK). Erilaisia haastatteluja kuvatessa on haastattelija yleensä kameran vieressä, jolloin haastateltavan katseen suunta kohdistuu automaattisesti kameraan päin. Kuvituskuva käytetään puheen tai musiikin kuvittamisessa. Esimerkkinä näistä ovat mainosvideoissa näytetyt kuvat ja animaatiot. (InnoOmnia 2013.)

Videon aloituksen on oltava mielenkiintoinen, jotta katsojan mielenkiinto saadaan herätettyä heti alussa. Tämä toteutetaan kuvauksessa aloituskuvalla, otoksella, joka näyttää tilan tai paikan (establishing shot). Verraten aloituskuvaan tulee video myös päättää mielenkiintoiseen kuvaan, jolloin video saa katsojan pohtimaan näkemäänsä, jakamaan sitä ja keskustelemaan siitä. Näkökulmaotoksissa (POV, Point of View -Shot) asioita käsitellään henkilön perspektiivistä, jolloin ensin näytetään kuvassa tämä kyseinen henkilö. Tämän jälkeen siirrytään henkilön katseen suuntaan ja näytetään henkilön näkemä. Tehokeinona näkökulmaotoksissa voidaan käyttää niin sanottua OTS kuvaa (over the shoulder -otos), jolloin kuvaus tapahtuu kuvattavan selän takaa. (InnoOmnia 2013.)

4.2.2 Ääni ja musiikki

Suurena osana kuvaamista on videon ja kuvan ohella puhe ja äänet. Videossa kuvan lisäksi puhe välittää tietoa katsojalle. Hyvän äänenlaadun lähtökohtana on mikrofonin asettaminen mahdollisimman lähelle puhujaa. Tällöin puheesta saadaan mahdollisimman selvää eikä mikrofoniin muodostu kaikua. Äänityksessä tulee ottaa huomioon mikrofonin valinta, sen perusteella, mitä äänitetään. Miten mikrofoni näkyy kuvassa, ja mitkä ovat olosuhteet. Esimerkiksi ulkona on suositeltavaa käyttää tuulisuojusta. Mikrofonin sijoittaminen kuvauspaikalla on tärkeää parhaimman akustiikan saamiseksi ja häiriöäänien minimoimiseksi. Etäisyys äänilähteeseen tulee harkita tarkkaan, onko tarpeellista käyttää suuntamikrofonia?

Oleellisena osana videoita ovat puhe ja tarina. Tarinan kertomismuotoja ovat:

- Kertoja (Voice Over) VO
- Yksinpuhelu, eli monologi
- Keskustelu, eli dialogi

Puheen osuuden voi liittää videoon myös jälkikäteen. Tätä tapaa kutsutaan dubbaamiseksi. Käyttämällä erimuotoisia keskustelua ja kerrontatapaa saadaan puheen monimuotoisuudella rakennettua videota mielenkiintoisemmaksi. Tehosteäänä ja musiikkia voidaan käyttää tehostamaan erilaisia tunnetiloja ja värittämään videon äänimaailmaa. (InnoOmnia 2013.)

Kuvauspaikan äänekkyuden tarkistaminen ennen kuvauksien aloittamista on tärkeää. Kuvauspaikan äänettömyys on hyvin tärkeää, erilainen häiritsevä melu, hurina ja kolina tulee minimoida. Esimerkiksi taustalla soiva musiikki voi olla mahdotonta leikata pois myöhemmin. Erilaisia häiritseviä ääniä voivat aiheuttaa myös yllättävät asiat, kuten kuvattavan asusteet. Tämän vuoksi seuraavien asusteiden käyttämistä tulisi välttää; kahisevat vaatteet, kilisevät metalliesineet ja kova korkoiset kengät kovalla lattialla. Kuvaajan tulee huomioida, että kaikki pienetkin äänet tallentuvat videolle esimerkiksi kynän napsuttelu tai jalkojen täräyttämisen. (Ranta 2002.)

Musiikkia voidaan käyttää videoilla luomaan erilaisia merkityksiä ja yhdistämään yksittäiset otokset ja kuvat kohtauksiksi. Yleissääntönä musiikin käyttämiseen on se, että taustalla käytetään instrumentaalimusiikkia. Tämä ehkäisee katsojan huomion viemistä laulun sanoihin. Musiikissa on myös hyvä välttää tunnistettavia melodioita ja kertosakeitä, jotka saa huomion pois itse tarinasta. Ääniä käytettäessä tulee muistaa tekijänoikeuslaki, joka edellyttää tekijänoikeus maksujen maksamista. (Ranta 2002.)

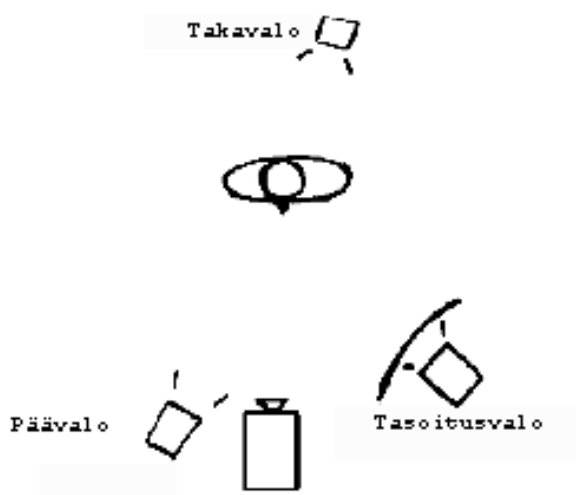
”Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tahi selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellystai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaitteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla.” ([24.3.1995/446](#)) (Finlex 2015).

4.2.3 Valaisu

Valaistusta voidaan käyttää luomaan erilaista tunnelmaa. Lämpimän värisillä valoilla voidaan luoda kodikasta ja lämmintä tunnelmaa. Viileillä sävyillä ja väreillä taas voidaan luoda kolkkoa ja kylmää tunnelmaa.

Valaisua voidaan myös käyttää kohteen muotoiluun. Valon heijastimia (refle) voidaan käyttää valon suuntaukseen ja valon pehmentämiseen, jolla voidaan vähentää kontrastia esimerkiksi kasvoilla. Perusteena valaisussa tulee ottaa huomioon, että valoa on riittävästi. Valo on tehokas keino muokata kuvaa ja se voi toimia myös muotoilevana-, ilmaisullisena- ja kerronnallisena elementtinä. Tätä kutsutaan valaistuksen hierarkiaksi. (Ranta 2002.)

Valaistuksen perusvalo toteutetaan niin sanotun kolmen pisteen valaisun periaatteiden mukaan, jossa valo tulee kolmesta eri suunnasta.



Kuva 2 Kolmen pisteen valaisu (Ranta 2002.)

Päävalo tuo valaisuvoimakkuuden lähtöarvot, jolloin se suunnataan kohteeseen hieman sivusta luoden varjoja. Se on näin ollen sijoitettu luonnollisen valon tulo-suuntaan. Tasoisitusvalo sijoitetaan päävalon vastakkaiselle puolelle, jolloin niiden välinen kulma on noin 80-100 astetta. Tasoisitusvalon tehtävänä on tasoittaa kontrasteja ja varjoja. Sen avulla voidaan paljastaa yksityiskohtia ja pyritään pehmeään valoon erilaisten heijastimien ja suodattimien avulla. Takavalolla pyritään muodos-

tamaan ääriiivoja ja sen valoteho on suhteellisen pieni. Muilla valoilla pyritään täydentämään perusvaloja sekä korostamaan kuvakerronnan adjektiiveja ja tunnelmaa. (Ranta 2002.)

Videokuva muodostuu kolmelta aallonpituusalueelta saatavista kuvista. Näitä ovat punainen (R), sininen (B) ja vihreä (G). Näiden kolmen taajuuden ollessa yhtä vahvoja, saadaan aikaiseksi valkoista valoa. (InnoOmnia 2013.) Värilämpötilaa ja valko-tasapainoa voidaan säätää muuttamalla taajuuksien suhdetta keskenään. Kuvaajan apuna näissä muutoksissa on kameran elektroniikka, mutta apuna voidaan myös käyttää erilaisia suodattimia, esimerkiksi keinovaloja ja sinikalvoja. (Ranta 2002.)

Kuvauksissa käytettyjä perinteisiä valaisintyyppejä ovat pistevalot (spotlight) ja tasoitusvalot (floodlight). Pistevaloja käytetään yleisesti päävaloina niiden säädettävien keilojen ja valotehon vuoksi. Tasoitusvaloilla luodaan yleisvalo niiden tasaisen valaistusalueen ja pehmeän valon vuoksi. (Ekonoja 2007.)

4.3 Editointi

Viimeinen vaihe videon valmistamisessa on otoksen editointi. Editoinnista kuvattu materiaali saa viimeisen muotonsa. Editointivaiheessa käytetään apuna leikkauskäsikirjoitusta, jonka käsikirjoittaja on valmistanut. Editoijan kädenjälki ja päätökset voivat muuttaa videon lopullista muotoa ja tarinaa huomattavasti. Erilaisilla leikkauksilla ja tehosteilla voidaan muuttaa videon aatetta, teemaa ja tarinaa. Editoinnilla voidaan myös korjata kuvaustilanteessa tapahtuneita virheitä, lisätä musiikkia, ääntä, animaatioita, värisävyjä tai tilanteita. (Ranta 2004.)

Mikä on editoinnin määritelmä? Se on monikameratuotantoa, joka tapahtuu hetkessä sekä kuvanauhaeditointia, joka tapahtuu jälkituotantona. Editointi on myös filmin leikkausta ja digitaalista elävän kuvan käsittelyä. (Ranta 2004.)

Editoinnin luonne ja tyyli riippuu siitä, milloin siirrytään otoksesta toiseen, miten ja millä nopeudella. Osa tyylistä riippuu otosten järjestyksestä ja niiden kestosta sekä leikkausrytmistä. Siinä tulee kuitenkin ottaa huomioon myös otosten välillä vallitseva kuvien ja äänien jatkuvuus. (Ranta 2004.)

Editointi voidaan jakaa pääpiirteittäin kahteen eri tasoon: käytännölliseen ja ilmaisulliseen. Käytännön tason editointi tarkoittaa sujuvan kuvavirran tuottoa. Siinä voidaan poistaa turhia kohtauksia ja leikata niiden pituutta. Editoimalla voidaan myös yhdistää eri aikoja ja paikkoja. Ilmaisullisella editoinnilla taas voidaan vaikuttaa siihen, miten yleisö reagoi videon tapahtumiin. Vaikka kohtauksen voisi kuvata yhdellä otolla ja yhtenäisenä kuvavirtana, on suotavaa käyttää erilaisia kamerakulmia ja sommitelmia. Näillä voidaan luoda erilaista dramaturgiaa, jännitystä ja erilaisia tunnetiloja, joilla voidaan koukuttaa katsoja seuraamaan videota sen loppuun asti. (Ranta 2004.)

Editoinnilla voidaan vaikuttaa myös katsojan huomiopisteeseen ja siirtää huomio erilaiseen ajattelutapaan. Sen avulla voidaan korostaa eri asioita tai jopa piilottaa niitä. Kohtauksen kestoilla voidaan vaikuttaa siihen, miten katsoja käsittää ja reagoi tapahtumiin. Editoinnilla luodaan myös syy ja seuraussuhteita kuitenkin antaen niiden liikkua vapaasti ajassa ja paikassa. Editoinnilla on myös tapana muuttaa toiminnan merkitys videolla. Jännittävä kohtaus voidaan muuttaa leikkaamalla ja editoimalla hyvinkin humoristiseksi. (Ranta 2004.)

Videoiden editointi voidaan karkeasti jakaa muutamaan eri kategoriaan. Näitä tapoja ovat jatkuvuusleikkaus, rinnastava, dynaaminen ja kerronnallinen leikkaus. Jatkuvuusleikkaus on yksinkertainen leikkaustapa, jossa leikkaus tapahtuu seuraten tapahtuman kulkua. Esimerkiksi dialogileikkaus on jatkuvuusleikkausta. Rinnastava leikkaus on kuvien leikkaamista siten, että kuvia yhdistetään luoden uusia merkityksiä. Tämä tapa mahdollistaa kahden eri tapahtuman seuraamisen yhtäaikaaisesti. Samalla tavalla voidaan yhdistää myös erilaisia näkökulmia. Leikkauksessa on kuitenkin tärkeää välttää huomiopisteen katoamista, jolloin katsoja joutuu etsimään uusia elementtejä siten, että keskittyminen herpaantuu. Dynaamisella leikkauksella luodaan yleensä erilaisia tunnelmia ja dramaattisia korostuksia. Tällaisia abstrakteja ideoita on hankala esittää tarinan kerronnallisilla keinoilla. Dynaaminen leikkaus perustuu usein syy-seuraussuhteiden luomiseen ja ymmärtämiseen. Kerronnallinen leikkaus kuvaa erilaista toimintaa ja sitä käytetään jaksottamaan eri tapahtumasarjoja. (Ranta 2004.)

Videoeditointi on valmiin videon tuottamista ja monesti aikaa vievää työtä. Perinteinen videoeditointi vaatii ammattitaitoa. Vaatimuksia editointiin ovat erilaisen kalus-

ton käytön hallinta, luetteloitu lähdemateriaali, käsikirjoitus, mahdollisuus editointiin, välineistön tarkoituksenmukaisuus, sekä luovuus ja näkemys. Videoeditointi jakautuu erilaisiin työvaiheisiin ja ne jakautuvat seuraavasti: editoinnin alkuvalmistelut, off-line-editointi, on-line-editointi ja äänen editointi. (Ranta 2004.)

Editoinnin alkuvalmistelut tarkoittavat materiaalin kopiointia seuraavaa työvaihetta varten, luettelointia aikakoodia hyväksikäyttäen sekä editointikäsikirjoituksen tekemistä materiaaliluettelon ja käsikirjoituksen perusteella. Off-line-editointi aloitetaan, kun editointikäsikirjoitus on saatu valmiiksi tai tarpeeksi pitkälle. Sen tavoitteena on visualisoida ohjelma ja kokeilla eri ideoita. On-line-editoinnin perusajatuksena on luoda taiteen avulla eräänlainen esitys maailmasta. Tässä työvaiheessa tarkastetaan huolellisesti erilaiset säädöt ja kytkennät, keskitytään ilmaisulliseen ja elektroniseen laatuun. (Ranta 2004.)

Äänen editoinnissa keskitytään parantamaan äänenlaatua ja sen selkeyttä. Lisäksi siinä pyritään tasoittamaan äänien suhteet, kuten eri voimakkuudella esiintyvät puheäänet. Jotta lopputuloksena on hyvin editoitu video, tulee kaikkien työvaiheiden onnistua. Hyvä editointi on pohjimmiltaan rytmitetty hyvin, oikean pituinen, kiinnostava sekä kohderyhmän tavoitettavissa. (Ranta 2004.)

5 VIDEOT MARKKINOINTIKEINONA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat nykypäivänä valtavat. Sosiaalinen media on kuitenkin itsessään monimutkainen ja jatkuvasti kehittyvä, jolloin sen hallitseminen saattaa olla hankalaa. Digitaalista markkinointia käytettäessä sosiaalisessa mediassa tulisikin yritysten valita valtavasta määrästä markkinointityökaluja heille itselleen sopivat menetelmät, joilla tavoittaa kohdeyleisö. Valittujen työkalujen tulisi myös olla rinnastettuja yrityksen laatimiin markkinointiperiaatteisiin ja -tavoitteisiin.

Nykyinen nettisukupolvi on muuttanut kuluttajina markkinoita sekä markkinointia, sillä enää perinteinen media, kuten televisio, ei tavoita heitä tehokkaasti. Aiempaan verraten nettisukupolven yksilöt arvostavat eri ominaisuuksia tuotteissa ja palveluissa kuin esimerkiksi viisitoista vuotta sitten. Nettisukupolven yksilöt haluavat yritysten antavan tuotteistaan ja palveluistaan voimakkaita kokemuksia. Kyseinen sukupolvi katsoo suurimman osan televisiosarjoista netistä, jolloin heillä on mahdollisuus ohittaa mainokset. Heidän roolinsa pelkkinä kuluttajina (eng. consumers) on muuttunut rooliksi tuottaja-kuluttajina (eng. prosumers). Yritysten haasteena onkin muokata markkinointinsa tuotekehityksestä asiakastukeen saakka tämän vuosisadan mukaisesti palvelemaan näitä nettisukupolven yksilöitä, jotka haluavat olla kehittämässä tuotteita yhdessä valmistajien kanssa. (Tapscott 2010, 51). Printtime- ja televisiokanavayhtiöiden toiminta perustuu omistajiensa näkemyksiin ja päätöksiin, mutta niin sanottu uusi media tätä vastoin antaa mahdollisuuden kaikille käyttäjilleen osallistua toiminnan ylläpitoon ja etenkin sen kehittämiseen. (Tapscott 2010, 35.)

Markkinointisuunnitelmissa yritysten tulisi myös valita täsmäytetysti, missä digitaalisissa medioissa markkinointiaan harjoittaa, sillä kohderyhmän kautta valittu media luo suuremman hyödyn, kuin se, että markkinoinnin hajauttaa mahdollisimman suurelle alueelle toivoen yksittäisiä markkinoinnillisia onnistumisia. (Tungate 2011, 203-204.)

Viime vuosikymmenenä teknologialaitteet ovat kehittyneet internetyhteyksien nopeuskasvun rinnalla, jolloin internetvideoiden merkitys on kasvanut huomattavasti.

Nykyään internetin käyttäjät haluavat myös enemmän katsoa kuin lukea sisältöjä johtuen etenkin visuaalisuuden kasvaneesta suosiosta sekä siitä, että videot ovat nopeampia omaksua kuin kirjoitettu teksti. (Ryan ja Jones 2008, 262.)

Centria-ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä (Karjalainen 2014) mainitaan, että parhaiten visuaalisuudella erottuminen kustannustehokkaasti onnistuu vaikuttamalla ja mainostamalla liikkuvan kuvan avulla. Opinnäytetyön mukaan ihminen muistaa lukemastaan tai kuulemastaan informaatiosta 72 tuntia myöhemmin vain 10% kun vastaava luku videosta voi olla jopa 68%. Tämä perustuu siihen, että ihmisen luetun ymmärtämisen taito on opittua, mutta visuaalisen tiedon prosessointi on ihmisiin sisäänrakennettu ominaisuus.

Videot ovat näin ollen yksi parhaista tavoista markkinoida erilaisia tuotteita ja palveluita. Perusteellinen tuotteen tai palvelun esittely videon avulla lisää katsojan luottamusta. Videot sivustolla lisäävät sisällön monipuolisuutta ja sen avulla voidaan tehokkaasti vakuuttaa yrityksen sivustolla vierailijat. Tällainen monipuolinen sisältö auttaa myös erottumaan kilpailijoista. Nykyään myös hakukoneet painottavat visuaalisuuden takia tehokkaasti videosisältöä hakutuloksissaan, jolloin videon lisääminen voi olla hyvä keino moninkertaistaa ylimääräinen liikenne sivustolle. (Väyrynen 2014.)

Lyhyet videopätkät sopivat nykyiseen kiireiseen elämäntyyliin, lyhyeen keskittymiskykyyn sekä tarpeeseen kuluttaa sisältöä nopeasti ja helposti. Nykyään verkon videosisältöä katsotaan useimmiten mobiililaitteella tai tabletilla liikkeellä ollessa, jolloin mitä lyhyempi video on, sitä parempi. Verkossa suoratoistettavien videoiden pituudet riippuvat sosiaalisen median alustoista; Vinessä videoiden kesto voi olla maksimissaan 6 sekuntia, Instagramissa 15 sekuntia ja Facebookissa 2-3 minuuttia. (Moritz 2015.)

Hakukoneista Google nostaa usein videoita ensimmäisten hakutulostensa joukkoon, mikä osoittaa, että hakukoneet ovat entistä kiinnostuneempia videosisällöistä. 80 prosenttia edellä mainituista hakutuloksista tulee Googlen omistamasta Youtubesta. (Marketing Land 2013.) YouTuben kumppaniohjelman kautta sisällöntuottajat voivat ansaita rahaa videoidensa yhteydessä esitetyistä mainoksista (Google 2015). YouTuben (2015b) mukaan kyseisten kumppaneiden tulot ovat kasvaneet 50 pro-

senttia edellisvuodesta. Kasvu on ollut yhtä vahvaa jo kolme vuotta peräkkäin. YouTube-mainokset mahdollistavat asiakkaan suoran siirtymisen mainostavan yrityksen sivuille kohdentaen mainoskampanjat halutulle kohderyhmälle sekä brändiin sopivan sisällön yhteyteen (Timonen 2013).

Sosiaalisessa mediassa on helppoa jakaa niin hyviä kuin huonojakin kokemuksia asiakkaan näkökulmasta niin itse yritykselle kuin kaikille muillekin sosiaalista mediaa käyttäville. Yrityksillä on myös mahdollisuus vastata niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin palautteeseen nopeasti, osallistua asiakkaiden ongelmiin sekä ylläpitää, kasvattaa tai uudelleenrakentaa luottamusta asiakkaiden sekä yrityksen välillä. (Rouse 2015.)

Yritysten sosiaalinen markkinointi sallii yrityksen yhdistää markkinointiinsa yksilöitä, jotka jakavat samanlaisia mielenkiinnon kohteita liiketoiminnassa. Sisäisesti sosiaalisen median työkalut voivat auttaa työntekijöitä löytämään informaatiota ja lähteitä, joiden avulla he voivat työskennellä keskenään tehokkaasti ja ratkaista liiketoiminnallisia ongelmia. Ulkoisesti julkiset sosiaalisen median alustat voivat auttaa organisaatiota pysymään lähellä asiakkaitaan ja tätä kautta kerryttämään helposti selviytyksiä, joiden avulla kehittää liiketoiminnan prosesseja sekä toimintatapoja. (Rouse 2015.)

Sosiaalisen median yhdentymisen liikemaailmaan on kuitenkin tuonut esille myös haasteita. Sosiaalisessa mediassa käytössä olevat säännökset on suunniteltu asettamaan edellytykset asialliseen käytökseen sekä varmistamaan, ettei työntekijän sosiaaliseen mediaan jakama data altista yritystä esimerkiksi juridisiin ongelmiin. Kyseiset säännökset sisältävät direktiivejä siihen, milloin työntekijä identifioituu yrityksen edustajaksi jollain sosiaalisen median alustalla sekä siihen, millaista tietoa työntekijällä on lupa yrityksestään jakaa. (Rouse 2015.)

5.1 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisella medially (eng. social media) tarkoitetaan yleisesti internetin palveluita ja sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa sivustolle omaa sisältöä. Tarkkaa, vakiintunutta määritelmää sosiaaliselle medially ei ole, vaikka sitä käytetäänkin paljon esimerkiksi opetuksessa sekä kansalaismedias- sa. (Hintikka 2007.) Tämän lisäksi sosiaalisella medially tarkoitetaan kaikkia netissä toimivia palveluita, joihin liittyy jotakin "sosiaalista" välittämättä siitä, onko palvelu ollut käytössä jo ennen itse sosiaalinen media -käsitteen keksimistä. Lisäksi sosiaa- liseksi mediaksi voidaan käsittää myös verkossa jaetut sisällöt, sosiaalisen median palvelujen liitännäiset muilla verkkosivustoilla (esimerkiksi Facebookin Tykkää- painike uutissivustoilla), kommenttipalstat sekä uutisartikkelien arvostelutoiminnot Facebook-käyttäjän avulla sekä lähes mikä tahansa muu peleistä virtuaalimaailmoi- hin. (Pönkä 2014, 11.)

Termillä sosiaalinen viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen. Termillä media taas viitataan erilaiseen informaatioon sekä kanaviin, jonka avulla informaa- tiota jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media ei ole perinteistä joukkoviestintää, sil- lä median käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan myös esimerkiksi kommentoijia. Sosiaalisen median avulla käyttäjä voi tutustua toisiin käyttäjiin, ja- kaa itseään kiinnostavia sisältöjä, merkitä suosikkejaan ja niin edespäin. Edellä mainittu toiminta verkossa lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Sosiaalisen median välineitä ovat muun muassa audiovisuaalisen sisällön välittämi- nen (YouTube), erilaiset ryhmätyökalut sekä ryhmätoimistosovellukset (Google Docs) ja kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (wikit). (Hintikka 2007.)

Toukokuussa 2005 perustetun Googlen omistaman YouTuben avulla on mahdolli- suus etsiä, katsoa ja jakaa sivuston käyttäjien itse tekemiä videoita. YouTube on foorumi, jossa voi pitää yhteyttä muihin käyttäjiin, jakaa tietoa ja luoda muita käyt- täjiä inspiroivaa sisältöä. Palvelu toimii jakeluympäristönä alkuperäisen sisällön luo- jille, mutta myös sekä pienet että suuret mainostajat voivat hyödyntää sitä jakaes- saan markkinointimateriaaliaan. (YouTube 2015.) YouTuben suosio on nostanut sen toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen. YouTubeen ladatut vi- deot löytyvätkin helposti Googlen hakukoneen kautta. Kyseinen hakukonenäkyvyys

ja YouTuben merkittävyys hakukoneena on muokkaamassa voimakkaasti tapaa, jolla verkosta haetaan tietoa. (Pönkä 2014, 115-117.)

YouTuben kautta jaetaan paljon videoita muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoita voidaan upottaa useille verkkosivustoille, esimerkiksi Facebookiin ja muihin yhteisöpalveluihin, verkkolehtien sivustoille tai blogeihin. (Pönkä 2014, 116.) Kaikki edellä mainitut tekijät ovat johtaneet siihen, että YouTube-videot leviävät nopeasti maailmanlaajuisiksi. (Pönkä 2014, 117.)

Vaikka nykyään monet internetin käyttäjät etsivätkin tarvitsemaansa informaatiota henkilökohtaisista tietolähteistä tai online-kontakteista, joihin on jo valmiiksi haravoitu kaikkein käyttökelpoisin tieto, alkaa tiedonhaku useimmiten Googlestä. Tämän jälkeen käyttäjä katsoo esimerkiksi YouTubesta ohjevideon tarvitsemaansa toimintaan. Lopuksi käyttäjä palaa kuitenkin Googleen tarkistamaan, voisiko lisätä juuri saamiinsa ohjeisiin vielä joitakin tiedon murusia varmistaakseen täydellisen lopputuloksen. (Salmenkivi 2012.)

Sosiaalisen median alustat voidaan jakaa erilaisten korostuksien mukaan. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia palveluita ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook ja MySpace. Näissä palveluissa avainasemassa on verkostoituminen ja yhteisöllisyys, joiden pohjalta luodaan sisältöjä (user created content). Samanhenkiset käyttäjät voivat perustaa ryhmiä ja järjestää verkkotapahtumia tai erilaisia kampanjoita mielenkiintonsa kohteen ympärille. Tällaista mahdollisuutta hyödyntävät usein esimerkiksi kansalaisliikkeet, joille verkossa näkyminen on helppo tapa verkostoitua ja saada uusia jäseniä. (Hintikka 2007.)

Yksilöä ja mediaa korostavia palveluita taas ovat esimerkiksi valokuvien jakopalvelu flickr sekä videoiden jakopalvelu YouTube. Näissä palveluissa sisällön luominen, tarkastelu ja jakaminen on avainasemassa ja niiden kautta syntyy sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Käyttäjät voivat löytää vapaiden avainsanojen kautta tai itseään kiinnostavien sisältöjen parista samanhenkisiä ihmisiä tai ihmisryhmiä. (Hintikka 2007.)

5.2 Videokulttuuri sosiaalisessa mediassa

Internet on muuttunut valtavasti 2000-luvun alusta lähtien. Esimerkiksi muutoksia ovat kokeneet käyttäjien laitteet, nettiyhteyksien nopeudet sekä internet-tekniikat. Eniten muutoksia on kuitenkin tapahtunut internetin tarjoamissa mahdollisuuksissa käyttäjilleen. Vuosisadan alkupuoleen verrattuna verkon kautta vuorovaikutuksessa olemisen ja omien sisältöjen luominen ja julkaiseminen on monipuolistunut ja helpottunut huomattavasti. (Pönkä 2014, 9.)

Vuonna 2004 julkaistiin käsite Web 2.0 (O'Reilly 2005). Web 2.0:n uskottiin muuttavan Internetiä niin paljon, että voitaisiin puhua jopa uuden sukupolven netistä. Web 2.0:n mainostettiin myös muuttavan Internetin käyttöä osallistavammaksi. Käytännössä kuitenkin muutos sai aikaan entistä reaaliaikaisempia ja monipuolisempia nettipalveluita, joiden avulla syntyikin paljon uudentyyppisiä verkkopalveluja. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalisesta mediasta alettiin vähitellen puhua vuodesta 2007 lähtien, kun huomattiin, että Web 2.0-käsitteen julkaisun yhteydessä mainittu teknologian muutos ei ollutkaan suurin kaikista muutoksista. Internetin käyttäjien toimintatapojen muutos entistä sosiaalisemmaksi oli noussut avainasemaksi Internetin murroksessa käyttäjien jakaessa toisilleen sisältöjä, kuten videoita ja valokuvia. (Pönkä 2014, 9.) Web 2.0-työkalut on mahdollista jakaa viiteen eri ryhmään: blogit ja podcasting, sosiaaliset verkostot, yhteisöt, sisällön tuotanto ja virtuaalimaailmat (Karjaluoto 2010).

Keväällä 2014 Facebook teki merkittävän uudistuksen videoiden esittämiseen sivustollaan. Aiemmin käyttäjät saivat itse valita millaisia videoita katsoo, mutta uudistuksen jälkeen videot käynnistyivät automaattisesti, kuitenkin ilman ääniä. (MTV 2014.) Uudistuksen tarkoituksena on kilpailla YouTuben omistamaa Googlea vastaan. Facebook haluaa markkinoida omaa videotuotettaan antamalla suurimmalle kilpailijalleen pienempää näkyvyyttä. (Vihreäsaari 2015.) Kesäkuussa 2014 äärijärjestö Isis julkaisi sivustollaan raakoja teloitusvideoita, jotka levisivät pian myös Facebookiin järkyttäen useita. Facebookin Pohjoismaiden viestintävastaava Jan Fredriksson muistuttaa kuitenkin, että videoiden autoplay-toiminnon saa pois päältä asetuksista. Facebookin taustatiimi tekee jatkuvasti töitä minimoidakseen sisällön aiheuttamia ristiriitoja. (MTV 2014.)

Fredrikssonin mukaan sivustolla juuri videot ovat hyvin suosittua sisältöä (MTV 2014). Esimerkiksi yrityksille Facebook-videoiden automaattinen käynnistyminen voi olla positiivinen asia jos sitä osaa hyödyntää oikein. Suoraan Facebookiin ladatut videot keräävät korkeita katsojalukuja, koska mainostajalla on erinomainen mahdollisuus saada kiinnitettyä selaajan huomio omaan mainosvideoonsa. Selaajan huomio tulisi vangita videoon mielellään noin kolmessa sekunnissa, sillä useimmiten ensimmäisen viiden sekunnin aikana katseluprosentti romahtaa yli 50%. (Vihreäsaari 2015.)

Videoblogi eli niin sanottu vlogi on sivusto, jolle ladataan videoita kuvien tai pelkän tekstin sijasta. Vloggaus ei rajoitu pelkästään nettisivustoihin, sillä sitä voidaan hyödyntää YouTuben, Vinen, Facebook-sivujen tai Twitter-tilin kautta. Videobloggauksen ideana on jakaa ajatuksia esimerkiksi omasta arkielämästä sekä lisätä tietoisuutta tietystä aiheesta, palvelusta tai tuotteesta videon avulla. (Väyrynen 2014.)

5.3 Tuotesijoittelu

Tubettamisen ja vloggaamisen yleistyessä on ollut myös aiheellista päivittää tuotesijoitteluun liittyviä säännöksiä. Vloggaajat saavat usein palkkaa palkintona tiettyjen tuotteiden mainostamisesta vlogiyleisölleen (BBC 2015). CAP:in (Committee of Advertising Practise) (CAP 2015) mukaan oletus on, että vloggaajien, bloggaajien tai kenen tahansa, jotka luovat toimituksellista sisältöä, mainittaessa mistään brändistä, on se vloggaajan itsenäinen päätös julkaisijana. Tämän takia jos kyseessä on kaupallinen yhteistyö, on siitä mainittava selkeästi.

Vuoden 2014 loppupuolella uutisotsikoihin nousi kohu, jossa kuuluisat brittiläiset vloggaajat mainostivat videoillaan Oreo-keksejä mainitsematta selkeästi videon olevan puhdas mainos. Mondelēzin, joka omistaa myös Oreo-brändin, mielestä tarkoituksena ei ollut harhaanjohtaa asiakkaita. Ohjeistuksessa, jonka jokainen yhteistyövloggaaja oli saanut, neuvottiin tuomaan selkeästi ilmi, että Oreo-mainos oli promootiota. Jokainen kyseisistä vloggaajista mainitsi työskentelevänsä Oreon kanssa ja videon alla olevassa kuvauksessa sanottiin, että video oli tehty brändin kanssa. (Sweney 2014.)

The Guardianin mukaan (Sweney 2014) ASA (Advertising Standards Authority) kertoi kyseisten videoiden olleen hyvin samankaltaisia tubettajien normaalien videoiden kanssa, jolloin ei ollut välttämättä heti selvää, että Oreo-videot olivat mainoksia. ASA:n päätöksellä videoista ei käynyt tarpeeksi selkeästi ilmi niiden kaupallisuus, jolloin videot kiellettiin kyseisessä muodossaan.

Vlogeissa tuotesijoittelua on:

- kun vloggaaja tekee vlogin tietyistä brändistä, joka on pyytänyt vloggaajaa tekemään niin
- kun koko vlogi näyttää normaalilta, mutta sisältö on päätetty yrityksen toimesta, joka on myös maksanut saadakseen tuotteensa mainostettavaksi
- kun koko vlogi on tehty tietyn tuotteen ympärille, vaikka itse yritys ei olisi-kaan täysin päättänyt mitä tuotteesta tulee sanoa
- kun vlogissa on mainoskatko
- kun vlogissa käytetään tuotesijoittelua, vaikka vlogi ei kertoisikaan kyseisestä tuotteesta
- kun vloggaaja tekee videon omasta kauppatavarastaan
- kun vloggaaja puhuu tuotteesta, joka lähetettiin hänelle ilmaiseksi (BBC 2015).

Kun joku yllä mainituista kriteereistä täyttyy, on sanan mainos (eng. ad, advert) näyttävä muuallakin kuin videon alla näkyvässä kuvauksessa (BBC 2015). Keskeinen sääntö CAP Code:ssa on, että jos sisältö on kontrolloitu markkinoijan toimesta, eikä vloggaajan, ja on tehty vaihtokauppana joko rahallisesta maksusta tai ilmaisista tavaroista, on kyseessä mainos ja se tulee esittää sellaisena. (CAP 2015.)

5.4 Ammattina videot sosiaalisessa mediassa

Tubettaminen jakautuu erilaisiin alalajeihin, kuten vloggaajiin, pelitubettajiin ja sketsien tekijöihin. Vloggaajat eli videobloggaajat on yksi isoimmista tubettajaryhmistä. He kuvaavat omaa elämäänsä, kertovat kuulumisiaan ja jakavat videot kaiken kansan nähtäväksi. (Seppänen 2014, 11.)

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Toni Nummela (2015) on löytänyt SuomiTube-laskurin mukaan Suomesta yli 550 000 tubettajaa. Näistä tubettajista yli 250 000 on

tehnyt videoita ja yhteensä edellä mainittujen julkaistujen videoiden määrä on yli neljä miljoonaa. (Nummela 2015.)

Varsinkin parin viime vuoden aikana tubettaminen on suorastaan räjähtänyt kasvuun. Enää tubettajia ei nähdä vain YouTubessa, vaan he ovat valloittaneet videotuotannollaan myös television, radion ja lehdet. Yhä useampi nuori on kiinnostunut videoiden tekemisestä mahdollisesti juuri sen helppouden takia - kuka tahansa voi kerätä suuren yleisön, mikäli onnistuu tekemään tarpeeksi mielenkiintoisia videoita ja levittämään videoita tehokkaasti. Suosituimmat videoiden tuottajat voivatkin jo tänä päivänä ansaita elantonsa erilaisten mainosten ja kaupallisten yhteistyösopimusten kautta. (Seppänen 2015, 11.)

6 PROJEKTIN ONNISTUMINEN JA KEHITYSEHDOTUKSET SSTV:LLE

Projekti oli meille molemmille kokonaisuudessaan haastava, sillä digitaalinen markkinointi on nykypäivänä hyvin kilpailtua ja videon tuottaminen ja valmistaminen monimutkaista työtä. Haastavuutta projektiin lisäsi se, että Savonian meille antama tehtävänanto poikkesi laajasti kuvauspäivänä Savon Sanomien toimesta annetuista ohjeista. Tämän vuoksi valmistautumisemme kuvaus päivään epäonnistui. Emme pystyneet täysin hyödyntämään luomaamme käsikirjoitus runkoa (LIITE 1).

6.1 Tippaleipäkattilasta nousi omituinen mötkö

Olimme käsikirjoittaneet humoristisen videon vappuun, jossa tippaleipien leipominen menee aivan pieleen. Kuitenkin kuvauspäivänä kävi ilmi, että toimittaja olisi halunnut opettavaisen "näin teet" -tyylisen videon tippaleipien leivonnasta. Loppujen lopuksi kuvasimme yhdellä otoksella käsikirjoittamamme ja etukäteen valmistelemamme huumorivideon.

Kuvaustilanne tuntui meistä oudolta, sillä kuvaamaan alettiin heti. Olimme amatööriinä kaivanneet hieman opastusta esimerkiksi siitä, mikä kamera tekee mitään ja mihin suuntaan katsoa. Olisi voinut olla tarpeellista tietää myös se, millaiselle alueelle kuvaaminen keskittyi, sillä poistuessamme kesken otoksen kuvasta, emme olleet varmoja siitä, näymmekö siitä huolimatta videon reunassa. Tämän vuoksi ennen kuvaukseen ryhtymistä olisi tullut selvittää kuvakulmat ja kuvakoot. Kuvakulmien viimeistelyllä ja sommittelulla olisimme voineet vaikuttaa lopulliseen videoon ja editoitavaan materiaaliin. (ks. s. 15 - 16)

Videon pysyvä osoite on <http://www.savonsanomat.fi/tv/tippaleipakattilasta-nousi-omituinen-motko/2036239>

6.2 Huomioi nämä seikat, kun keität pastaa

Tämä opetusmielessä kuvattu video oli meille molemmille selkeästi helpompi ja luontevampia toteuttaa. Olimme omina itsenämme näyttölemisen sijasta ja tiesimme asiantuntijoina mitä tehdä. Emme olleet käsikirjoittaneet kyseistä videota lain-

kaan, vaan keksimme vuorosanamme kuvaamisen aikana. Tämä tapa tuottaa video tuntui sopivalta ja vapaammalta verraten normaaliin videon käsikirjoittamiseen. (ks. s. 11 - 14). Pastankeittovideo kuvattiin muutamaa epäonnistunutta otosta huomiomatta yhdellä otoksella. Kyseisen videon kohderyhmä oli lapset sekä nuoret.

Olemme tyytyväisiä edellä mainittuun pastankeittovideoon, sillä siinä esillä oli asiantuntijuutemme. Olemme myös mielestämme videolla luonnollisia, toisin kuin Tippaleipäkattilasta nousi omituinen mötkö -videolla, jossa meidän täytyi yrittää olla hauskoja. Onnistumista puoltaa myös se, että olemme saaneet videostamme palautetta sen todella olleen opettavainen, mikä tietysti oli suurin tavoitteemmekin.

Videon pysyvä osoite on <http://www.savonsanomat.fi/tv/huomioi-nama-seikat-kunkeitat-pastaa/2035890>



Kuva 3 Näin keität pastan oikein -videon pysäytyskuva (SSTV 2014.)

6.3 Kehitysehdotuksia SStv:lle

Kirjasimme kuvauspäivän ja sisäistämämme teorian pohjalta ehdotuksia SStv-videopalvelun toimittajille, jotta heidän olisi mahdollista kehittää videotuotantoaan sekä näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa:

- Oppimiskokemus olisi ollut täydellinen, jos olisimme itse saaneet olla mukana myös videoiden teknisessä toteutuksessa.

- Videoiden teknisessä toteutuksessa olisi kannattanut ottaa huomioon erityisesti kuvakokojen ja kuvauskulmien suunnittelu.
- Videoiden pituuteen ja kiinnostavuuteen tulisi kiinnittää huomiota, liian pitkät videot eivät koukuta katsojaa.
- Äänityksessä videoissa vain toisella kuvattavista oli mikrofoni, minkä vuoksi videon äänet eivät ole tasapainossa. Tämän vuoksi äänityslaitteiston tulisi olla kuvattavia varten riittävä.
- Video olisi saanut parhaan mahdollisen hyödyn levityksen ja jakamisen kannalta, mikäli olisimme itse Savonia-amk:n opiskelijoina saaneet olla vaikuttamassa siihen, kuinka jakaa videot sosiaalisessa mediassa.
- Video olisi kannattanut ladata myös suoraan Facebookiin Savon Sanomien sivuille, jolloin video olisi alkanut pyörimään automaattisesti sivuston tilaajien etusivulla. Näin video olisi kiinnittänyt useamman katsojan huomion ja video olisi saanut useampia katselijoita.
- Savon Sanomien Instagramissa etenkin pidemmistä videoista voisi näyttää niin sanottuja teasereita. Samalla Instagram-sivulla voisi yleisestikin käyttää enemmän videomateriaalia.
- Videotuotanto tulisi yhdenmukaistaa markkinointi-idean selkeyttämisellä (millaisia videoita halutaan toteuttaa ja esittää asiakkaille, mikä videoiden tarkoituksena on).
- SStv-videopalvelua tulisi markkinoida suuremmin ja selkeämmin tunnettuuden lisäämiseksi.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme aihealueen rajaaminen onnistui ennakko-odotusten vastaisesti mutkattomasti johdantoa työstäessämme. Tämän jälkeen lähdekirjallisuuden ja verkkoartikkeleiden löytäminen työlle oli helppoa, sillä huomasimme työmme jakautuvan selkeästi kolmeen eri osa-alueeseen: opinnäytetyön yleiskuvaukseen, videoitten tekniseen toteutukseen sekä sosiaalisen median määritelmään ja markkinointiin. Teoriaosuus onkin mielestämme onnistuneesti jäsennelty ja sen osiot seuraavat selkeää punaista lankaa. Jokaisella kappaleella on työssämme selkeä tarkoitus tekstin edistymiseksi.

Päätarkoituksena työllämme oli tutkia sosiaalisen median ilmiötä videollisesta sekä markkinoinnillisesta näkökulmasta luoden ohjeistuksia siihen, mitä ottaa huomioon videotuotannossa kokonaisuudessaan. Työllemme kuitenkin nousi olennaiseksi tavoitteeksi myös videotuotannon teknillisen puolen tutkiminen oppimiskokemuksen kokonaisvaltaistamiseksi. Onnistuimme mielestämme asettamaan työllemme olennaiset tavoitteet ja täytimme ne opinnäytetyön edetessä järjestelmällisesti luoden yhtenäisen kokonaisuuden videotuotannosta sosiaalisessa mediassa. Koemme myös, että tekemämme ohjeistus voisi olla apuna esimerkiksi oppilaitosmarkkinoinnissa. Tämän lisäksi opinnäytetyöhömmme on koottu käyttökelpoinen ja monipuolinen osuus sosiaalisen median yleisluonteesta. Mielestämme onnistuimme kokoamaan monipuolisia ja rakentavia kehitysehdotuksia Savon Sanomille ja toivomme, että yritys hyödyntäisi ehdotuksiamme tulevassa videotuotannossaan sekä markkinoinnissaan.

Aiheeseen liittyvien lähdeaineistojen löytämisen koimme helpoksi. Yllätyimmekin siitä, kuinka paljon kirjallisuutta sosiaalisen median ilmiöstä löytyy huomioiden sen, kuinka uusi käsite sosiaalinen media edelleen etenkin Suomessa on. Runsas verkkolähteiden käyttö on mielestämme työssämme erittäin perusteltua, sillä työmme perustuu verkkopalveluihin. Tämän lisäksi perustelemme valintaamme sillä, että nykyään verkosta on mahdollista löytää kaikkein ajankohtaisin tieto. Tämä on oleellinen peruste, sillä sosiaalinen media on jatkuvasti muovautuva ja kehittyvä ilmiö. Tämän vuoksi oli myös aiheellista säilyttää lähdeaineistojen läpikäymisessä kriittinen ote etenkin huomattavasti vanhempaan tietoon.

Videotuotannon teknisen toteutuksen osuutta tutkiessamme huomasimme, kuinka aihe toi uutta näkökulmaa siihen, kuinka paljon lyhyenkin videon tuottaminen vaatii niin ajallisesti kuin teknillisestikin. Ammatillisesta näkökulmasta kehityimme selkeästi varsinkin edellä mainitun teknillisen osuuden kohdalla, mutta myös tavoitteeksemme asettamamme sosiaalisen median markkinoinnillinen puoli toi meille uusia ulottuvuuksia työelämän kannalta. Voimme perehtyä mahdollisesti matkailu- ja ravintola-alan työtehtävissä markkinoinnilliseen puoleen ymmärtäessämme monipuolisesti sosiaalista mediaa ilmiönä, sen nopeaa muokkautuvuutta ja siihen liittyviä resursseja sekä trendejä.

8 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

AALTONEN, J. 1993a. Elokuvantaju oppimateriaali [verkkajulkaisu]. [viitattu 2015-10-5.] Saatavissa: http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/aaltonen_johdanto.jsp

AALTONEN, J. 1993b. Elokuvantaju käsikirjoituksen analysointi [verkkajulkaisu]. [viitattu 2015-10-21.] Saatavissa: http://elokuvantaju.aalto.fi/oppimateriaali/kasikirjoitus/artikkelit/aaltonen_kasikirjoituksen_analysointi.jsp

BBC. 2015-08-19. No product placement logos for vloggers, says ASA [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-28.] Saatavissa: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/33983233/no-product-placement-logos-for-vloggers-says-asa>

CAP. 2015-08-19. Video blogs: Scenarios [verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2015-10-28.] Saatavissa: <https://www.cap.org.uk/Advice-Training-on-the-rules/Advice-Online-Database/Video-blogs-Scenarios.aspx#.VjDWgEa3RD1>

EKONOJA, A. 2007. Videokuvaus: suunnittelu, sisällöntuotanto ja kuvaaminen [verkkajulkaisu]. [viitattu 2015-10-22.] Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/2007/syksy/ope/luennot/luento3/>

FALENIUS, M., LEINO, M., LEINONEN, R., LUMME, R. ja SUNDQVIST, L. 2010-05-05. Monimuotoinen / Toiminnallinen opinnäytetyö [verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2015-10-30.] Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>

FINLEX, 2015. Tekijänoikeuslaki [verkkajulkaisu]. [viitattu 2015-10-22.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404>

GOOGLE. 2015. YouTube-kumppaniohjelman esittely [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=fi&ref_topic=6029709

HAAGA HELIA AMMATTIKORKEAKOULU. 2015. Opinnäytetyö [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-11-02.] Saatavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/opinto-opas/opintojaksokuvaukset/the7lp004>

HAKONEN, P. 2012-09-03. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-02.] Saatavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

HINTIKKA, K. 2007-01. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: http://www.tieke.fi/download/attachments/20218187/julkaisu_28.pdf

INNOOMNIA, 2013. Ohjeita videokuvaukseen, InnoOmnia oppimiskäsitteet [verkkojulkaisu]. [viitattu 2015-10-21.] Saatavissa: <https://omniatopo.wikispaces.com/file/view/ohjeitavideokuvaamiseen26.11.2013.pptx>

KARJALAINEN, T. 2014-05. Markkinointivideon tuottaminen Centria-ammattikorkeakoululle. Centria-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-10-28.] Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73608/karjalainen_tommi.pdf?sequence=1

KARJALUOTO, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

KOMULAINEN, V. 2014. Kauneusvlogit vaikuttajamarkkinoinnin välineenä. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79199/Komulainen_Vilma.pdf?sequence=1

MARKETING LAND 2013-03-29. Infographic: Video Content, Especially On Youtube, Wins In Google Universal Search [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-10-07.] Saatavissa: <http://marketingland.com/infographic-video-youtube-wins-google-universal-search-37971>

MORITZ, D. 2015-02-11. 6 Ways to Use Short Video for Social Marketing [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/use-short-video-for-social-marketing/>

NUMMELA, T. 2015. Suomalainen YouTube-laskuri [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: <http://www.toninumela.com/suomi-tube/>

ORAJÄRVI, T. 2014. Reunaehdot alueelliselle nettitelevisiolle. Case TrissaTV:stä Klasiin [verkkojulkaisu] [viitattu 2015-11-02.] Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75433/Ojararvi_Tuomas.pdf?sequence=2

O'REILLY, T. 2005-09-30. What Is Web 2.0 [verkkojulkaisu]. [Viitattu: 2015-10-29.] Saatavissa: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PÖLLÄNEN, E. 2009. Opinnäytetyön työsuunnitelma [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-11-02.] Saatavissa: http://webd.savonia.fi/projektit/moodlepublic/kumu/kumu_opis/04_ont/tyosuunnitelma.pdf

PÖNKÄ, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

RANTA, P. 2002. Valaisu ja äänitys, tekniikkaa ja ilmaisua [verkkajulkaisu]. [viitattu 2015-10-23]. Saatavissa: <http://koti.mbnet.fi/pranta/vidper7.htm>

RANTA, P. 2004. Editoinnin perusteet ilmaisun kannalta [verkkajulkaisu]. [viitattu 2015-10-23]. Saatavissa: <http://koti.mbnet.fi/pranta/vidper6.htm>

ROUSE, M. 2015-05. What is social media? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-20.] Saatavissa: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

SALMENKIVI, S. 2012. Digitaalitodellisuus - Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

SAVON SANOMAT. 2015-04-30. Huomioi nämä seikat, kun keität pastaa [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/tv/huomioi-nama-seikat-kun-keitat-pastaa/2035890>

SAVON SANOMAT. 2015-05-01. Tippaleipäkattilasta nousi omituinen mötkö [verkkajulkaisu]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/tv/tippaleipakattilasta-nousi-omituinen-motko/2036239>

SEPPÄNEN, L. 2015. Tubecon - Tubettajien kuka kukin on 2015. Helsinki: Johnny Kniga.

SWENEY, M. 2014-11-26. Vloggers must clearly tell fans when they're getting paid by advertisers, ASA rules [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-28.] Saatavissa: <http://www.theguardian.com/media/2014/nov/26/vloggers-must-tell-fans-paid-adverts-asa-rules>

TAPSCOTT, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: Docendo.

TIMONEN, K. 2013-02-05. YouTube-mainonta saapui Suomeen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/>

VIHREÄSAARI, R. 2015-04-01. Miksi ladata video suoraan Facebookiin? [verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2015-10-29.] Saatavissa: <http://someworks.fi/blog/miksi-ladata-video-suoraan-facebookiin/256>

VÄYRYNEN, A. 2014-12-05. 5 Syytä miksi valita video bloggaus eli ns. Vloggaus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-07.] Saatavissa: <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/5-syyta-miksi-valita-video-bloggaus-eli-ns-vloggaus/>

WILLBERG, E. 2009-01-26. Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-11-02.] Saatavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/viitekehys>

YOUTUBE. 2015a. Tietoja Youtubesta [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>

YOUTUBE. 2015b. Tilastot [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-10-26.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

8.1 KUVALUETTELO

KUVA 1:

EKONOJA, A. 2007. Esimerkki kuvakäsikirjoituksesta [viitattu 2015-20-19]. Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/2007/syksy/ope/luennot/luento3/>

KUVA 2:

RANTA, P. Kolmen pisteen valaisu [viitattu 2015-10-20]. Saatavissa: <http://koti.mbnet.fi/pranta/vidkuvat/v2k1.gif>

KUVA 3:

SSTV. Näin keität pastan oikein –videon pysäytyskuva [viitattu 2015-20-28]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/nain-keitat-pastan-oikein/2035902>

Vappuvideon synopsis:

Elisa ja Timo ajattelivat viettää vappua lämpimässä kevätssä kilistellen laseja auringossa. Mutta mikäs sitten iskeekään? No takatalvi tietenkin. Heidän on siis pakko perua suunnitelmat ja lähteä valmistamaan vappua sisätiloihin.

Vappu brunssin valmistus:

Kokeille on tulossa vieraita kylään tämän vuoksi Elisa ja Timo alkavat leipomaan tippaleipiä. Elisa alkaa kattamaan pöytää samalla, kun Timo valmistaa tippaleipiä Elisan selän takana. Elisa näyttää katsojille tarkkaan miten kattaa oikein hieno ja korea vappupöytä! Timolla on hirveä hypetyä päällä jauhot lentelee ja kaikki ei mene täysin putkeen, kuitenkin Timo onnistuu aina selvittämään tilanteen. Elisan tullessa tarkastamaan miten kokkailu sujuu. Samaa rataa jatkuu kunnes kaikki on aivan pilalla. Elisan kääntäytyä viimeisen kerran katsomaan on pöydällä täydelliset tippaleivät kaupan laatikosta tietysti. Tämä korjausliike näytetään oikein selvästi katsojille.