



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Sami Levo

Sosiaalisen median videon säännöt

Mobiili muuttaa katselutottumuksiamme

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

2019

Tekijä(t) Otsikko	Sami Levo Sosiaalisen median videon säännöt – Mobiili muuttaa katselutottumuksiamme
Sivumäärä Aika	30 sivua 12.05.2019
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Antti Pönni
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan mobiililaitteiden ja sosiaalisten median palveluiden tuomia uusia keinoja ja haasteita videoiden tarinankerrontaan. Opinnäytetyö esittää uusia videon tekemisen tapoja perinteisen video- ja televisiokerronnan rinnalle ja käy läpi keinoja ja lainalaisuuksia, joilla voidaan maksimoida videon tavoittama yleisö jatkuvasti muuttuvassa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi eri sosiaalisen median alustojen ominaisuuksia ja soveltuvuuksia tietyn tyyppisiin videosisältöihin. Opinnäytetyö tarkastelee mobiilikatselun aikaansaamia videoissa käytettyjä kuvasuhteita sekä tyylillisiä keinoja, joilla video voi herättää käyttäjän huomion sosiaalisen median palveluissa.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty esimerkkejä Gimmeyawallet Productions -tuotantoyhtiön Docventures-televisio-ohjelman sosiaalisen median sisällöistä.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, videotuotanto, mobiilikatselu

Author(s) Title	Sami Levo Rules of Social Media Videos – Mobile Changes the Way We Watch
Number of Pages Date	30 pages 12 May 2019
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor(s)	Antti Pönni, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis provides an overview of the new ways of storytelling used in social media videos and covers the challenges of mobile consumption of video. This final thesis presents new means of producing video for mobile, which differs from traditional television storytelling and examines the ways one can maximize the audience reached by their video on continuously changing social media platforms.</p> <p>The thesis covers the various features of different social media platforms and determines which type of video content is best suitable for given platform. The thesis touches on the newly-popular, non-traditional video aspect ratios which are used in mobile video production and also covers other means of attracting users' attention with social media videos.</p> <p>This thesis uses the television show Docventures (produced by Gimmeyawallet Productions) as an example of social media content publishing.</p>	
Keywords	social media, video production, mobile consumption

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteet	2
3	Sosiaalisen median videopalvelujen vertailu tekijän ja käyttäjän näkökulmasta	5
3.1	Millainen video millekin alustalle?	5
3.1.1	Facebook	5
3.1.2	Instagram	5
3.1.3	YouTube	6
3.2	Videot muokkaavat alustoja – ja toisinpäin	6
3.3	Natiivivideo vai linkattu video?	7
4	<i>Mobile first</i> , mobiili ensin	9
4.1	Mobiilin videonkatselun lainalaisuudet	9
4.1.1	Nopeasti asiaan	9
4.1.2	Ääni ja tekstitys	12
5	Videon muoto ja katselun helppous	13
5.1	Kuvasuhteet: 16:9, 1:1 vai jotain muuta?	13
5.1.1	Liikkuvaa kuvaa on totuttu näkemään laajakuvana	14
5.2	1:1-kuvasuhde eli neliövideo	15
5.2.1	1:1-kuvasuhteen haasteet videon kuvausvaiheessa	15
5.3	Facebookin suosituimpien julkaisijoiden käyttämät kuvasuhteet	16
5.4	Letterbox-videot eli palkitetut videot	20
5.4.1	Palkitetun videon vaikutus käytännössä – Case Docventures	21
5.4.2	Palkit muodon vuoksi	22
5.4.3	Ovatko palkitetut videot katoamassa?	22
6	Tulevaisuudenkuvia ja johtopäätöksiä	25
6.1	Laadukkaan ja merkityksellisen sisällön vaikutus korostuu	26
6.2	Lyhyistä sisällöistä pitkiin sisältöihin	27
	Lähteet	29

1 Johdanto

Videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on moninkertaistunut viimeisessä viidessä vuodessa. Mobiililaitteiden ja internetin saatavuus on tuonut liikkuvan kuvan myös kehittyvän maailman kansalaisten ulottuville helposti, ja audiovisuaalisen median vaikuttavuus ja immersiiivisyys on kuvaan tai tekstiin verrattuna omaa luokkaansa.

Internet tarjoaakin monta väylää videosisältöjen kuluttamiseen. Kun vuonna 2010 katsottiin video netistä, tapahtui se mitä luultavimmin YouTubessa. Tämän päivän sosiaalisen median jätit Facebook ja Instagram ovat ottaneet videot tärkeäksi välineeksi käyttäjien koukuttamiseksi ja palveluissa pitämiseksi. Lyhyiden videosisältöjen ja erilaisten spesifien ilmiöiden pohjalta perustetut sosiaalisen median videopalvelut ovat myös nostaneet arvoaan ja useat alustat ovat jo luovuttaneet suuria tuulimyllyjä vastaan. Palveluiden suuressa tarjonnassa on hyvä muistaa, että erilaiset sisällöt toimivat paremmin toisissa palveluissa kuin toisissa.

Tässä opinnäytetyössä pohdin sosiaalisen median videon ”säätöjä”, jotka poikkeavat perinteisestä liikkuvan kuvan kerronnasta. Käytän case-esimerkkejä muun muassa Gimmeyawallet Productions -tuotantoyhtiön Docventures-televisio-ohjelmasta, jonka sosiaalisen median videosisältöjä olen ollut tekemässä vuosina 2017–2019.

Haluan selvittää oman kokemukseni sekä asiantuntijoiden näkemysten pohjalta, millä keinoilla sosiaalisessa mediassa julkaistun videosisällön tavoittavuuden voi maksimoida. Videon saamat näyttökerrat, reaktiot, kommentit ja jaot kasvattavat julkaisun tavoittavuutta, mihin lähtökohtaisesti pyritään.

Nopeasti kehittyvät teknologiat ja laitteet muovaavat katselutottumuksiamme enemmän kuin esimerkiksi television kehityksessä koskaan. Sosiaalisen median trendit voivat kokea inflaation nopeasti ja sisältöjä ohjaavat algoritmit ovat jatkuvassa muutoksessa. Uusia alustoja syntyy ja kuolee taistelussa juuri tällä hetkellä suosituimpien palveluiden kunninkuudesta. Jokaisella alustalla on omat rajoitteensa ja vapautensa, mutta useampi käyttäjä käyttää monta alustaa rinnakkain. Miten omaa yleisöään voi lähteä tavoittelemaan, jos he vaihtavat paikkaa jatkuvasti?

2 Käsitteet

Sosiaalisen median yhteisöpalveluista lyhyesti

Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Se on perustettu vuonna 2004 yliopisto-opiskelijoiden väliseen yhteydenpitoon ja on sittemmin levinnyt laajalle. Facebookilla on noin 2 miljardia käyttäjää.

YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu. Sivustolla katsotaan päivittäin yli neljä miljardia videota. YouTube on perustettu vuonna 2005 ja on vuodesta 2006 lähtien ollut Googlen omistuksessa.

Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta. Se sai alkunsa kuvanjakopalveluna, mutta on myöhemmin siirtynyt myös videosisältöjen jakamiseen. Instagramilla on noin miljardi käyttäjää. Facebook osti Instagramin vuonna 2012.

Instagram Stories

Instagramin vuonna 2016 lanseeraama lyhytvideo- ja kuvanjakopalvelu, joka on osa Instagramin sovellusta. Instagram Storiesiin ladatut sisällöt ovat näkyvissä 24 tunnin ajan. Ottanut paljon vaikutteita Snapchatista.

IGTV

IGTV on Instagramin vastine YouTubelle. Sallii käyttäjille pidempien (jopa tunnin pituisien) videoiden julkaisun.

Snapchat

Lyhytvideopalvelu, joka on otettu käyttöön vuonna 2011. Snapchatin käyttäjät voivat kuvata lyhyitä videoita (ja kuvia) muiden nähtäväksi 24 tunnin ajaksi. Sen jälkeen sisällöt katoavat.

Twitter

Mikroblogipalvelu, jonka käyttäjien tekstipohjaiset päivitykset eli twiitit voivat olla maksimissaan 280 merkkiä pitkiä. Kuvien ja videoiden jakaminen on myös Twitterissä mahdollista.

Opinnäytetyössä käytettävää sanastoa

Lyhytsisältö tai **lyhytvideo** on kestoltaan muutamasta sekunnista noin kolmeen minuuttiin oleva video.

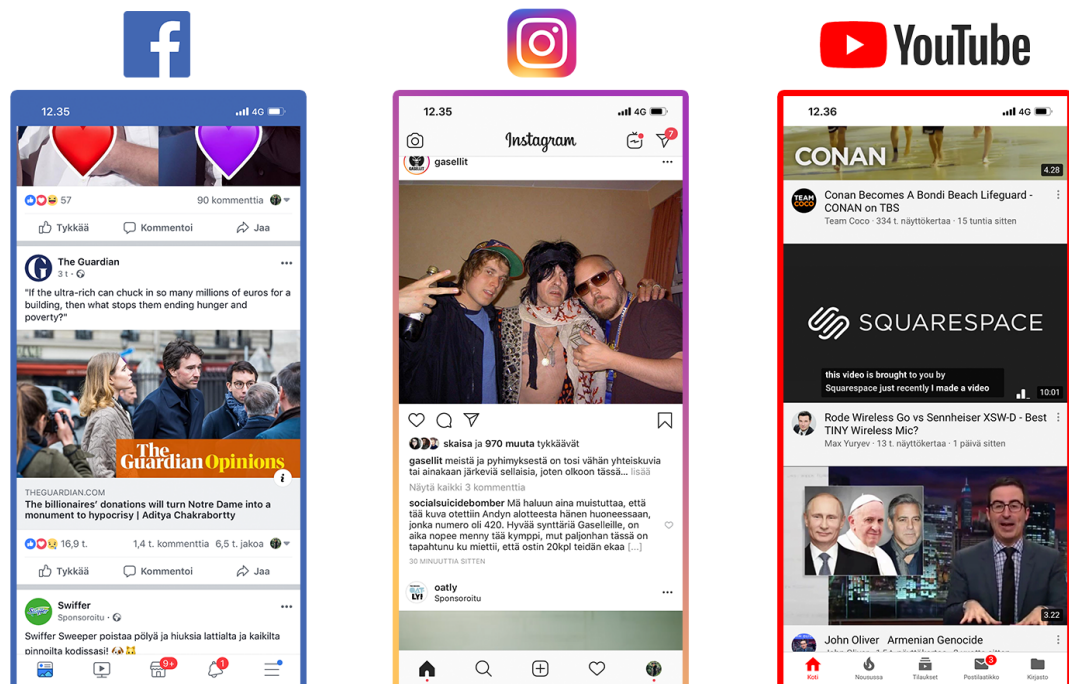
Postaus tarkoittaa sosiaalisen median julkaisua, eli yleisesti tekstiä, kuvaa tai videota tai näiden yhdistelmiä.

Call to action, eli toimintakehotus (tai toimintaan kehottaminen) on markkinoinnista tuttu termi, jolla tarkoitetaan sitä toivottua tapahtumaa, jonka esimerkiksi videon nähnyt yleisö suorittaa. Esimerkiksi "jaa tämä video", "vieraile sivustollamme" tai "lähetä meille kuva tilanteesta x" ovat toimintakehotuksia, joilla videon toivottua vaikutusta voidaan lisätä.

Meemi tai **meme** on internetissä leviävä, usein humoristinen kuva tai video. Meemit sisältävät yleensä tekstiä.

Tägäys tai tääminen eli merkitseminen. Sosiaalisen median postauksessa voidaan kehottaa "tägäämään kaveri", eli kommentoimaan julkaisuun ystävän nimi, jolloin kyseinen henkilö saa tääyksestä ilmoituksen ja näkee julkaisun.

Feed, eli **feedi** (tai syöte) on sosiaalisen median sovelluksen tai sivuston niin sanottu oletusnäkyvä. Feediä *skrollataan* eli vieritetään alas- tai ylöspäin ja se näyttää seuraamasi henkilöiden tai sivustojen päivityksiä, kuvia ja videoita tai sponsoroitua sisältöä. Monet sosiaalisen median palvelut ovat siirtyneet aiemmin käytöstä olleesta kronologisesta feedistä (postaukset näkyvät aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan) algoritmi-pohjaiseen feediin, jossa käyttäjälle ensin näkyvät sisällöt valikoituvat erilaisten tekijöiden, kuten suosittuuden, sijainnin tai ajankohtaisuuden mukaan.



Kuvio 1. Esimerkkinäkymät Facebookin, Instagramin ja YouTuben feedeistä eli syötteistä.

Tavoittavuus tai julkaisun kattavuus (engl. *reach*) on niiden ihmisten lukumäärä, jotka ovat nähneet julkaisun tai videon. Tavoittavuus on aina yhtä suuri tai pienempi kuin näyttökerrat (videojulkaisuissa *views* / muissa julkaisuissa *impressions*), sillä käyttäjä voidaan tavoittaa yhdellä videolla vain kerran, mutta hän voi katsoa sen useammin kuin yhden kerran. Tavoittavuus kertoo siis uniikkien ihmisten lukumäärän, kun näyttökertoja voi kerryttää katsomalla video monta kertaa. Alkuvuonna 2018 Facebook tarkensi tavoittavuuden määritelmää: aiemmin tavoitetuksi käyttäjäksi on laskettu henkilö, jonka News Feediin eli syötteeseen on lähetetty julkaisu, vaikka käyttäjä ei olisikaan tätä julkaisua nähnyt. Uusi, tarkempi määritelmä edellyttää, että julkaisu on ollut käyttäjän päätelaitteen näytöllä. Aluksi muutos sai Facebook-sivujen ylläpitäjät varpaille: sivujen julkaisujen tavoittavuudet laskivat reippaasti tilastoissa. Toisaalta, uusi tavoittavuuden määritelmä on todenmukaisempi kuin aiemmin käytetty.

3 Sosiaalisen median videopalvelujen vertailu tekijän ja käyttäjän näkökulmasta

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleensä Facebookin, YouTubeen ja Twitterin kaltaisia palveluja, joiden käyttäjät julkaisevat tekstejä, kuvia ja videoita muun yhteisön nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja teknologiasta, ja perustuu joko kokonaan sen käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli sen toiminnassa. (Pönkä 2014.) Useilla muillakin verkkosivuilla on sosiaalisen median määritelmän kaltaisia ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn lähinnä Facebookin ja Instagramin video-ominaisuuksiin.

3.1 Millainen video millekin alustalle?

Videon esituotantovaiheessa on tärkeää ottaa huomioon, mille alustalle video julkaistaan. Video on hyvä julkaista useassa kanavassa, mutta videosta on tehtävä erilaisia versioita eri alustoille sen tavoitavuuden maksimoimiseksi. Eri alustoilla videoita jaetaan eri tavalla. Alustoilla on myös omat tekniset rajoitteensa esimerkiksi videon muodon tai sen keston määrittelyyn.

3.1.1 Facebook

Facebook-videon enimmäispituus vuonna 2019 on 240 minuuttia. Suurin osa julkaisijoista ei kuitenkaan tee näin pitkiä videoita, vaan Facebookissa suositaan lyhyttä muotoa. Videoiden kuvasuhde voi olla laajakuvassa enimmillään 16:9 ja pystykuvassa 9:16. (Facebook 2019.)

3.1.2 Instagram

Tavallisen Instagram-videon (feedissä) enimmäispituus on yksi minuutti. IGTV sallii kuitenkin 60 minuutin videot, kun Instagram Stories rajoittaa yhden yksittäisen "tarinan" kestoksi 15 sekuntia. Instagramin feedissä julkaistavan videon voi kuitenkin jakaa niin sanottuun karuselli-julkaisuun, jolloin yksi julkaisu voi sisältää useita enintään yhden minuutin pituisia videoita. Käyttäjän on silloin itse jatkettava kyseistä videota kääntämällä karusellia eteenpäin. Lyhyt muoto on siis Instagramissakin suositeltavaa. Instagramin enimmäiskuvasuhteet videolle ovat vaakatasossa 16:9 ja pystytasossa 4:5. IGTV ja Instagram Stories käyttävät 9:16-kuvasuhdetta. (Instagram 2019.)

3.1.3 YouTube

YouTubessa yleisö on tottunut katsomaan pidempiä videoita. YouTube-videolla on enimmäispituus, mutta se on lähinnä teknisistä rajoitteista johtuva (YouTubeen voi ladata jopa 10 tunnin videoita). Kärjistetysti voitaisiin sanoa, että jos videon pituus on alle 5 minuuttia, sen voi laittaa Facebookiin, mutta jos se on yli 5 minuuttia, sille sopivampi alusta on YouTube. YouTubeelle ominaisten videobloggaajien eli tubettajien tyypilliset videon kestot ovat kymmenestä minuutista puoleen tuntiin. Toisin kuin Facebookiin ja Instagramiin, YouTubeen ladataan tyypillisesti perinteisiä 16:9-vaakavideoita.

3.2 Videot muokkaavat alustoja – ja toisinpäin

Vuonna 2012, kun Twitter oli ennennäkemättömässä nousujohteessa noin vuotta aiemmin päättyneen arabikevään jälkeen, yritys pohti omaa videostrategiaansa. YouTube oli vielä vahvasti kaikkea kilpailua edellä käyttäjämäärissä ja Facebook oli sallinut videoiden lataamisen jo viisi vuotta aiemmin. Twitter osti kasvuyritys Vinen, jonka ostohetkellä julkaisematon alusta salli vain kuusi sekuntia pitkien videoiden lataamisen. (Kosoff 2016). Vinestä tuli nopeasti suosittu heti sen lanseeraamisen jälkeen, mutta pian Instagram otti myös videot käyttöön omalla alustallaan ja Vinen suosio laski. Lopullinen tuomio Vinelle tuli, kun Snapchat sai jalansijaa markkinoilla. Snapchatin 10 sekunnin videot nousivat nopeasti suosituiksi ja Vine kuopattiin. Snapchatin lyhyistä videosisällöistä inspiraatiota ottanut Instagramin Stories -ominaisuus käynnistettiin vuonna 2016 ja Snapchatin kasvu ei ole pystynyt kilpailemaan Instagram Storiesin kasvua vastaan. Lyhyet sisällöt olivat tulleet suosituimmiksi kuin koskaan, ja nyt Instagram Stories -ominaisuutta käyttää jo noin 500 miljoonaa ihmistä päivittäin, eli noin puolet Instagramin miljardista käyttäjästä. (Instagram 2019). Kun lyhyet tarinat levisivät muun muassa Snapchatin kautta Instagramiin, Instagramin perustaja Kevin Systrom kommentoi Snapchatilta vaikutteita ottanutta Instagram Stories -ominaisuutta seuraavasti vuonna 2016:

Gmail was not the first email client. Google Maps was certainly not the first map. The iPhone was definitely not the first phone. What do you do with that idea? Do you build on it? Do you add new things? Are you trying to bring it in a new direction?

Erittäin lyhyiden sisältöjen eli ”tarinoiden” suosioista kertoo se, että myös Facebook (Instagram on Facebookin omistuksessa) ja YouTube ovat implementoineet palveluunsa

stories-tyyppisen ominaisuuden, ja joidenkin lähteiden mukaan myös Twitter on kehittämässä uutta samankaltaista ominaisuutta vuonna 2019. Näiden lisäksi myös WhatsApp-pikaviestisovelluksella on oma stories-ominaisuutensa. Lyhyet ”tarinat” ovat siis levinneet hurjaa vauhtia usealle alustalle. Stories-ominaisuus on monessa palvelussa myös graafisesti identtinen kuin suosituimmassa Instagram Storiesissa: sen tunnistaa käyttäjän pyöreään profiilikuvan ympärillä olevasta värikkästä renkaasta.

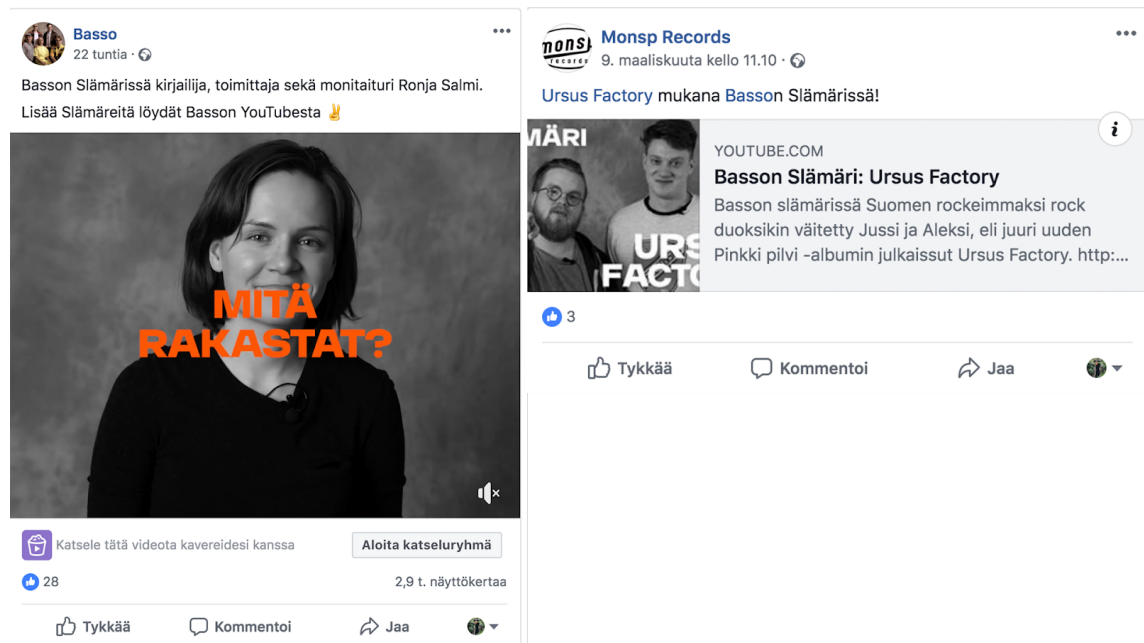


Kuvio 2. Stories- eli tarinaominaisuudet levisivät vuonna 2017 monelle alustalle ja tämä sai internetin irvilleuat liikkeelle.

Erittäin lyhyiden sisältöjen alustoille Vineille, Snapchatille ja Instagram Storiesille ominaista on vertikaali- eli pystyvideon käyttö. Alustat on koodattu niin, että niihin on luonnollista ladata juuri pystyvideoita kuvasuhteella 9:16. Pystynäkymässä katsottavia videoita puoltaa myös niiden lyhyt kesto: kun videon pituus on maksimissaan 15 sekuntia, ei päätelaitetta vaivauduta kääntämään vaaka-asentoon koko näytön tilan saavuttamiseksi.

3.3 Natiivivideo vai linkattu video?

Natiivivideolla tarkoitetaan suoraan esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin ladattua videota. Natiivivideo löytyy siis kyseisen palvelun palvelimelta ja on linkattavissa kyseisen sivuston kautta. Linkatulla videolla tarkoitetaan joltain ulkoiselta sivustolta (esimerkiksi YouTube) sosiaalisen median palveluun linkattua videota.



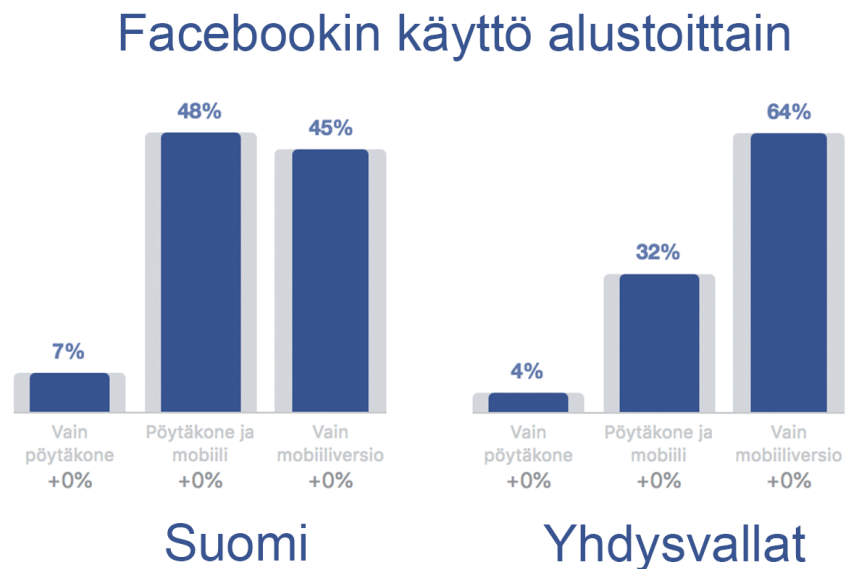
Kuvio 3. Esimerkki Facebookin natiivivideosta ja linkatusta videosta.

Facebook haluaa pitää käyttäjät palvelussaan ja suosii siksi suoraan sinne ladattuja videoita. Facebookin algoritmit nostavat natiivivideon useammin käyttäjän feediin kuin ulkoiselta sivustolta linkatun videon. Yllä olevasta kuvioista 3 voi nähdä myös eron julkaisujen koossa: natiivivideo-julkaisu saa enemmän ruutupinta-alaa kuin linkitetty video. Natiivivideot käynnistyvät automaattisesti, kun linkatut videot vaativat klikkauksen käynnistykseen. Linkattu video aukeaa erilliseen verkkoselaimen tai sovelluksen ikkunaan, kun taas natiivivideot pyörivät suoraan Facebookin omassa käyttöliittymässä. Natiivivideot mahdollistavat siis yksinkertaisemman ja siistimmän käyttäjäkokemuksen. Julkaisuissa videota sosiaalisen median palveluun on siis kannattavampaa ladata se suoraan kyseiseen palveluun, kuin linkata se esimerkiksi YouTubeista.

Sosiaalisen median analytiikkaa mittaavan Quintlyn tekemän tutkimuksen mukaan Facebookin natiivivideot saavat yli kahdeksan kertaa enemmän kommentteja kuin YouTubeista linkatut videot. Käyttäjät myös jakavat Facebookin sisällä yli kuusi kertaa enemmän natiivivideota kuin YouTube-videota. (Koetsier 2017). 89 prosenttia Facebookin videosisällöistä on natiivivideoita, kun YouTube-videoiden osuus on noin 8 prosenttia. Facebookiin ladattavien natiivivideoiden määrä on nousussa, kun taas YouTubeista linkattujen videoiden määrä on laskussa. (Herrmann 2017).

4 Mobile first, mobiili ensin

Noin 95 % Facebookin käyttäjistä käyttää palvelua puhelimella (ks. kuvio 4.). Alun perin mobiilikäyttöön kehitetyn, pöytätietokone-ominaisuuksiltaan riisutun Instagramin suhteen tuo luku on vielä korkeampi, 98 % (Instagram 2019). Suurin osa sosiaalisen median videoiden katseluista sijoittuu siis mobiiliin. Käyttäjän päätelaitteen tiedostaminen on ensisijaisen tärkeää videon suunnitteluvaiheessa: mobiilikatselussa on erilaisia rajoitteita ja toisaalta vapauksia verrattuna suurelta näytöltä kulutettavaan sisältöön.

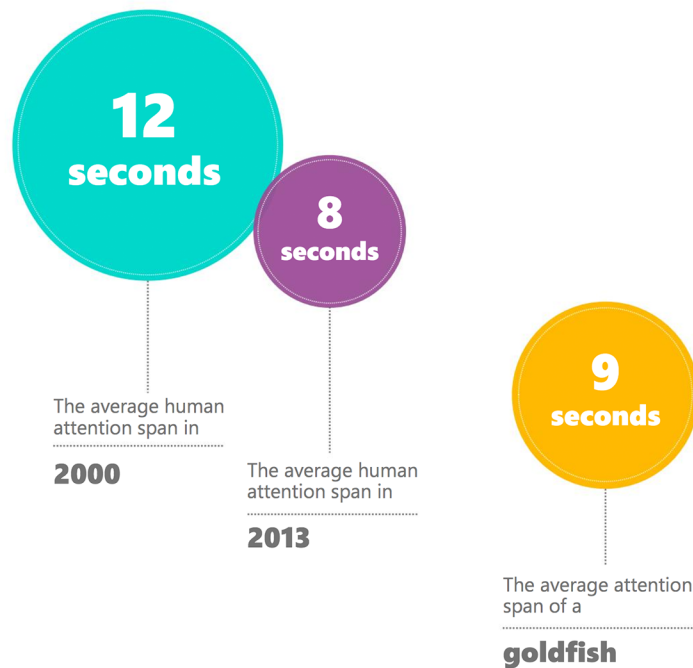


Kuvio 4. Facebookin käyttö alustoittain Suomessa ja Yhdysvalloissa. (Facebook 2019).

4.1 Mobiilin videonkatselun lainalaisuudet

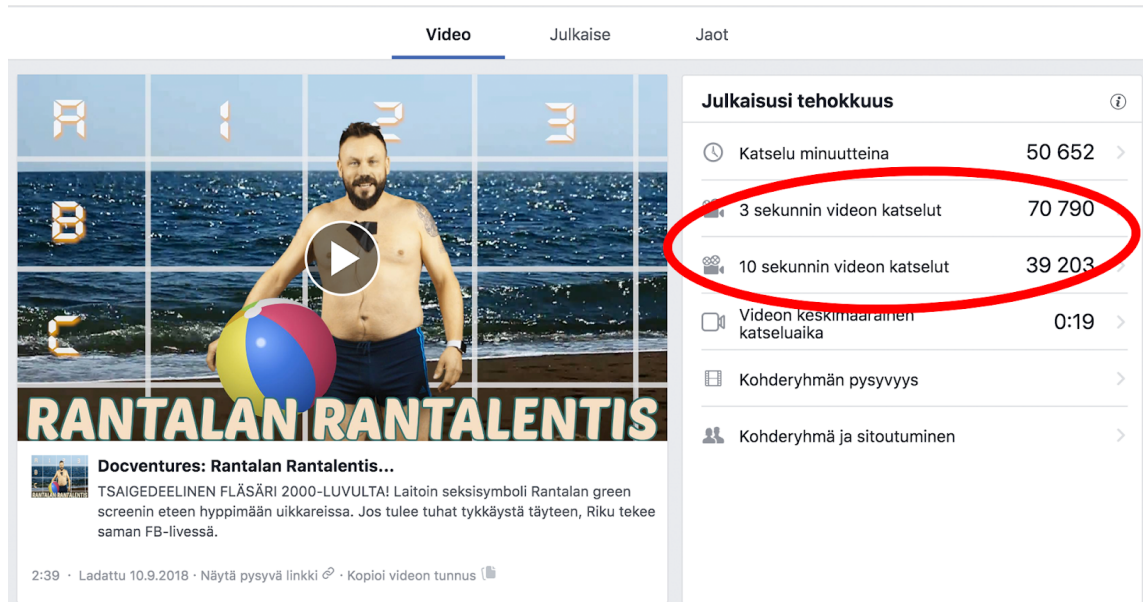
4.1.1 Nopeasti asiaan

Digitaalinen elämäntyyli rajoittaa keskittymiskykyä: ihmiset, jotka kuluttavat paljon mediasisältöjä, käyttävät paljon sosiaalista mediaa tai ovat uuden teknologian varhaisia omaksujia, eivät pärjää hyvin jatkuvaa keskittymistä vaativissa tehtävissä. Uusien asioiden löytäminen on palkitsevaa, ja siksi sosiaalisen median käyttäjä siirtyy nopeasti postauksesta toiseen. (Microsoft 2016). Videon on siis saatava katsojan huomio heti ensi sekunneista lähtien.



Kuvio 5. Ihmisen huomiojanne eli kyky keskittyä yhteen havainnointiin kerrallaan on huonompi kuin kultakalalla. (Microsoft 2016).

Facebook ja Instagram käyttävät kumpikin oletuksena niin sanottua autoplay-ominaisuutta eli automaattista videon toistoa. Automaattisen videon toiston saa pois päältä Facebookin asetuksista, ja joissain tapauksissa esimerkiksi heikko internet-yhteys poistaa ominaisuuden käytöstä datan säästämiseksi. Oletuksena video kuitenkin käynnistyy siis automaattisesti käyttäjän feedissä sen tullessa kohdalle. Tästäkin johtuen videon ensimmäiset sekunnit ovat kriittisiä käyttäjän huomion kiinnittämiseksi. Sama pätee mainoksiin: monissa palveluissa käyttäjä voi ohittaa ennen videota toistuvat autoplay-mainokset viiden sekunnin toiston jälkeen, joten ensimmäiset viisi sekuntia ovat merkitseviä. Facebookissa ensimmäiset kolme sekuntia ovat tärkeimmät: maksetun videomainoskampanjan arvosta 43 % saavutetaan ensimmäisten 3 sekunnin aikana ja 74 % ensimmäisten 10 sekunnin aikana. (Facebook Business 2016). Yleensä Facebook- ja Instagram-videot ovatkin kestoiltaan lyhyitä: esimerkiksi Instagram rajoittaa videot kestoiltaan yhteen minuuttiin, ja myös Facebook suosittelee käyttäjien lataavan lyhyitä sisältöjä. Facebook laskee oletuksena yhdeksi näyttökerraksi kolmen sekunnin katselun – kaikille nähtävillä olevat videoiden näyttökerrat eivät siis kerro koko totuutta videon tavoitavuudesta eli julkaisun nähneiden ihmisten lukumäärästä.



Kuvio 6. Esimerkki kolmen sekunnin ja kymmenen sekunnin videon katselusta. Melkein puolet kyseistä videota katselleista käyttäjistä on siis lopettanut katselun ennen sen ensimmäistä kymmentä sekuntia.

Videosta on siis hyvä suunnitella sellainen, joka menee suoraan asiaan tai koukuttaa katsomaan heti ensi sekunneista alkaen. Käyttäjä on ”koukutettava” nopeasti esimerkiksi tekstillä, tai videon ensimmäisten ruutujen on oltava sellaisia, jotka kiinnittävät huomion. Sosiaalisen median videon ja perinteisesti kulutetun videosisällön merkittävä ero on siinä, että aiemmin videon (esimerkiksi elokuvan tai tv-sarjan) katsoja on tietoisesti ja tahallisesti alkanut katsomaan kyseistä liikkuvaa kuvaa esimerkiksi laittamalla television päälle tai menemällä elokuvateatteriin. Sosiaalisen median video usein yllättää ja sattuu vain tulemaan kohdalle käyttäjän feedissä. Jotkin Facebookin ja Instagramin suositut videojulkaisijat leikkaavat videoistaan sellaisia, joissa ensimmäisten kolmen sekunnin aikana nähdään videon päätapahtuma, jonka jälkeen video palaa tilanteeseen ennen kyseistä tapahtumaa, näyttää tapahtuman uudestaan ja mahdollisesti jatkuu vielä sen jälkeen. Sosiaalisen median sisällöntuottaja Mertsu Murmann avasi perinteisen mainosvideon ja sosiaalisen median videon tarinankerronnallisia eroavaisuuksia seuraavasti:

Perinteinen mainosvideo alkaa introlla, jatkuu tarinaan ja päättyy loppuhuipentumaan. Nopeatempoisen sosiaalisen median käyttäjä tuskin jaksaa katsoa moista videota edes puoliväliin varsinkaan, kun some-videoita kulutetaan pääosin ilman ääntä. Siksi some-videoilla tuttu ”loppuhuipentuma” ajoittuukin usein jo tarinan alkuun. (Murmman 2017).

4.1.2 Ääni ja tekstitys

Huomattava osa sosiaalisen median videoista katsotaan ilman ääntä. Mediajulkaisu Digidayn mukaan 85 % Facebook-videoista katsotaan mykistettynä (Patel 2016). Docventuresin videosisältöjä tarkasteltaessa voidaan huomata, että noin 70 % kolmen sekunnin katseluista tapahtuu ilman ääntä, kun yli 10 sekunnin katseluista noin puolet.

Mitä pidempään videota katsotaan, sitä todennäköisemmin katsoja ottaa videon äänet käyttöön. Videolla, ja erityisesti sen alussa, kannattaa siis näyttää jotain, mikä ei vaadi äänten laittamista päälle.

Videon tekstittäminen on loistava tapa saada ihmiset jatkamaan sen katsomista. Jos videolla on esimerkiksi ”puhuva pää”, eli videolla esiintyy henkilö puhumassa, sen tekstittäminen on äärimmäisen tärkeää, sillä mykistettynä tällainen sisältö on yhtä tyhjän kanssa.

Sosiaalisen median videoissa tekstitykset sijoitetaan yleensä ruudun alalaitaan, perinteisestä televisiosta tuttuun tapaan. Jos videossa on palkit, tekstitys sijoitetaan yleensä alemman palkin päälle. Facebook tarjoaa englanninkielisille videoille automaattisen tekstityksen mahdollisuutta, mutta myös suomenkielisen videon voi tekstittää Facebookin omalla tekstitystyökalulla. Sosiaalisen median videoiden tekstityksille ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä, vaan ne voidaan tehdä tyylitellysti esimerkiksi animoiden tai millä tahansa muulla huomiota herättävällä tavalla. Tekstityksiä tai muuta tekstigrafiikkaa lisätessä on kuitenkin otettava huomioon käyttäjän päätelaitteen koko – pienet tekstit ja grafiikat eivät näy kunnolla pieneltä mobiililaitteen näytöltä. Kuviossa 7 on esitelty erilaisia sosiaalisen median videon tekstityksiä sekä perinteinen television tekstitys.

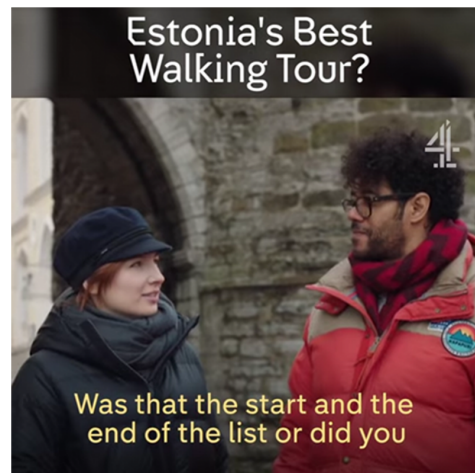
Facebookin oma tekstitystyökalu



Television tekstitys



Neliövideon tekstitys

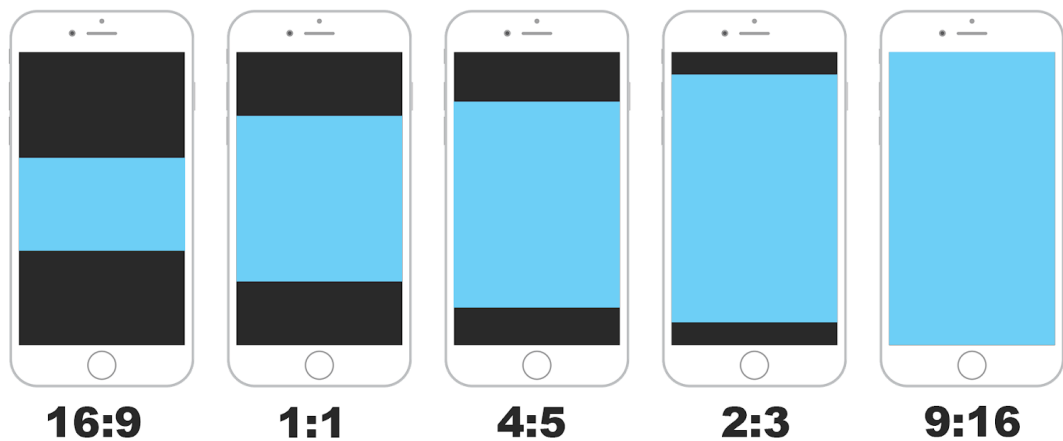


Kuvio 7. Erilaisia tekstityksiä.

5 Videon muoto ja katselun helppous

5.1 Kuvasuhteet: 16:9, 1:1 vai jotain muuta?

Videon kuvasuhteella tarkoitetaan kuvan leveyttä suhteessa sen korkeuteen. Kuuden-toista suhde yhdeksään (16:9) eli niin sanottu laajakuva on vakiintunut kuvasuhde niin televisioissa, tietokoneiden näytöissä kuin useimmissa tänä päivänä valmistettavissa puhelimissakin. Mobiililaitteella 16:9-laajakuvavideon katsominen koko näytöllä edellyttää laitteen kääntämistä vaakatasoon, jolloin video täyttää laitteen näytön kokonaisuudessaan. Toisin sanottuna puhelinten kuvasuhde on käänteinen, yhdeksän suhde kuuteentoista eli 9:16. Mobiililaitteita ja erityisesti sosiaalisen median palveluita käytetään pääasiassa laitteen ollessa pystyasossa, jolloin 16:9-kuvasuhteella oleva video täyttää vain pienen osan laitteen näytöstä.



Kuvio 8. Videoiden kuvasuhteet mobiililaitteen pystynäkymässä.

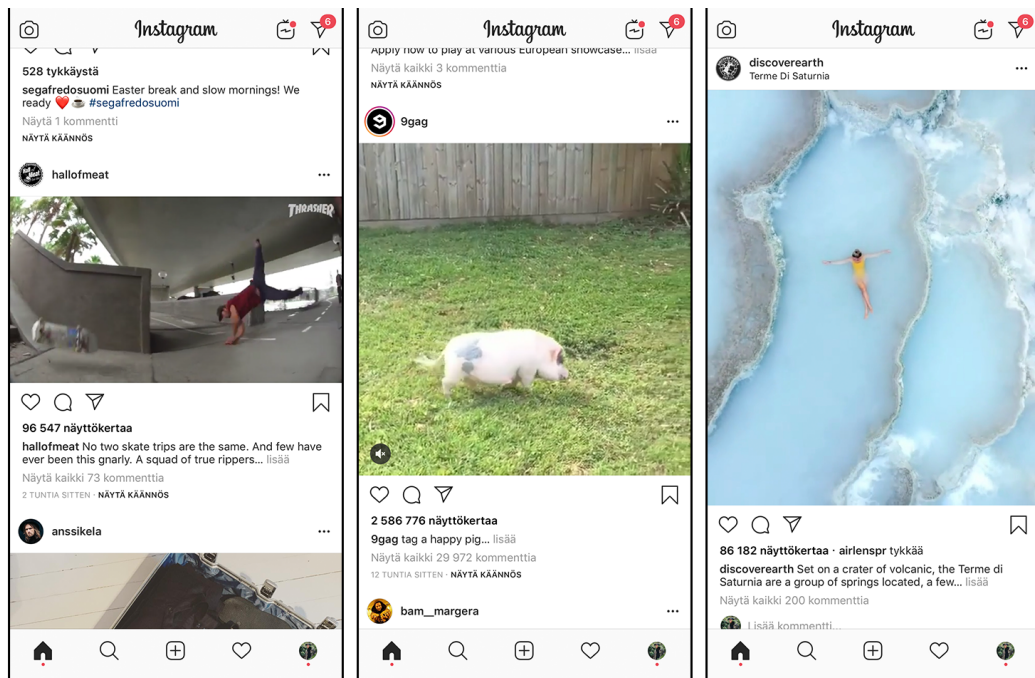
5.1.1 Liikkuvaa kuvaa on totuttu näkemään laajakuvana

Elokuvan alkua ajoista asti niiden esitysformaatti (ts. kuvasuhde) on ollut vaakatasossa leveämpi ja pystytasossa matalampi. Ensimmäisiä mykkäelokuvia esitettiin kuvasuhteella 1,33:1, joka vastaa täysin vanhojen kuvaputkitelevisioiden 4:3-kuvasuhdetta, vain numeroiden ilmoitustapa on erilainen. 1,33:1-kuvasuhteeseen päädyttiin toisaalta taloudellisista syistä (käytettyä filmiä ei haluttu tuhata pystysuunnassa, ja kyseisellä kuvasuhteella saatiin näkyville tarpeeksi informaatiota), toisaalta taiteellisista syistä: 1,33:1-kuvasuhde oli jonkinlainen kompromissi valokuvauksessa totuttujen maisema- ja potrettikuvien välillä. Mykkäelokuvien 1,33:1 eli 4:3-kuvasuhteesta vakiintui standardi, jota käytettiin vielä tälle vuosituhannele asti muun muassa televisiolähetyksissä. Sitten televisioissakin on siirrytty laajempaan 16:9-kuvasuhteeseen. (Myllymaa 2013).

Television yleistyttyä 1940– ja 50–lukujen Yhdysvalloissa ihmiset vähensivät elokuvissa käymistä. Elokuvan tekijät ja esittäjät keksivät näyttää näytöksensä laajakuvaformaattissa, jolla saatiin elokuvakokemuksesta immersivisempi ja todenmukaisempi. Formaatin yleistyttyä ihminen on siis opetettu katsomaan liikkuvaa kuvaa laajassa kuvassa. Laajempi kuva on myös anatomisesti looginen: ihmisellä on kaksi vierekkäistä silmää ja näkökenttä on täten ennemminkin leveä kuin korkea.

5.2 1:1-kuvasuhde eli neliövideo

1:1-kuvasuhteella tehty video, eli neliövideo, vie 78 % enemmän loppukäyttäjän ruutu-pinta-alaa verrattuna perinteiseen 16:9-videoon. Tämän vuoksi käyttäjä todennäköisemmin huomaa neliövideon sosiaalisen median feedissä ja pysähtyy katsomaan sitä. Sosiaalisen median konsulttitoimisto Bufferin toteuttamassa kokeessa neliövideo sai 30–35 % enemmän näyttökertoja ja siihen sitouduttiin 80–100 % enemmän kuin 16:9-kuvasuhteeseen videoon. Se sai siis jopa kaksi kertaa yhtä paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. (Peters 2017).



Kuvio 9. 16:9-, 1:1- ja 4:5-videoiden koot Instagramin feedissä.

5.2.1 1:1-kuvasuhteen haasteet videon kuvausvaiheessa

Videon lopullinen kuvasuhde on hyvä ottaa huomioon jo kuvatessa. Perinteisesti esimerkiksi televisio-ohjelmat (ja yleisesti muutkin videot) kuvataan vaakatasossa 16:9-kuvasuhteella. Jos videosta tehdään neliö sosiaaliseen mediaan, kannattaa se silti kuvata 16:9-kuvasuhteella, ja rajata neliöksi editointivaiheessa. Kuvausvaiheessa tulee ottaa huomioon kuvan leveyden pienentyminen: 16:9-videota rajatessa 1:1-muotoon videon vasemmalta ja oikealta reunalta (jos 1:1-rajaus tehdään kuvan keskeltä, sen voi tosin tehdä mistä vaan) rajautuu pois yhteensä noin 45 % videon kuvapinta-alasta. Tällöin laajoista kuvista tulee vähemmän laajoja ja tiiviistä kuvista vielä tiiviimpiä. Erityisesti lä-

hikuvista tulee neliöksi rajattaessa liian ahtaita. Neliövideota tehdessä on otettava huomioon, ettei visuaalisesti merkittäviä elementtejä sijoita alkuperäisen 16:9-kuvan vasempaan ja oikeaan reunaan, sillä ne saattavat rajautua pois näkyvistä. Kuviossa 10 on visualisoitu 1:1-neliörajaus 16:9-videosta – kyseinen kohtaus kuvattiin erittäin laajana, jolloin reunoille jäävä alue on suuri, mutta ei sisällöltään merkityksellinen videon kannalta.

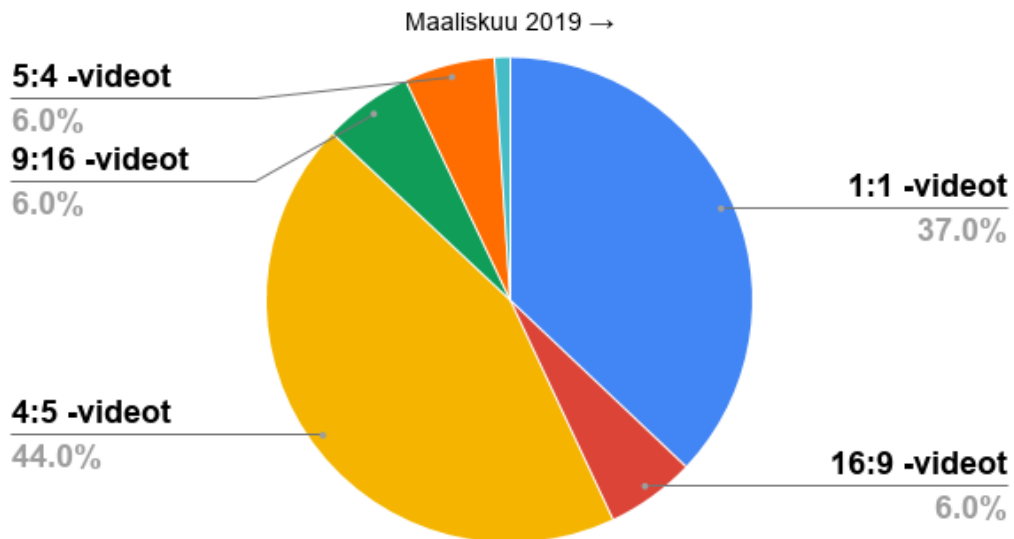


Kuvio 10. Havainnollistava esimerkki 16:9-videon rajaamisesta neliön muotoiseksi.

5.3 Facebookin suosituimpien julkaisijoiden käyttämät kuvasuhteet

Tarkastelin kahden Facebookin suosittujen videojulkaisijan (9gag ja VT) jakamia videoita maaliskuulta 2019. 1:1-neliövideo on yhä suosittu näiden julkaisijoiden keskuudessa, vaikka 9gag onkin siirtynyt suurimmaksi osaksi käyttämään 4:5-kuvasuhdetta videoissaan. Kyseinen kuvasuhde on sopiva kompromissi erittäin korkean (ja suuren ruutupinta-alan saavan) 9:16-pystyvideon sekä 1:1-neliövideon välillä. Neljän suhde viiteen kuvasuhteinen video on tuttu Instagramin feedistä, jossa videon suurin mahdollinen ruutupinta-ala saadaan juuri 4:5-kuvasuhteisella videolla, sillä Instagram sallii 9:16-videot vain Stories-ominaisuudessaan. Muun muassa 9gag jakaa samoja videoita myös Instagramin feedissään, joten 4:5-kuvasuhteisten videoiden käyttäminen on ymmärrettävää myös resurssisyistä – sama video voidaan jakaa sekä Facebookiin että Instagramiin ilman sen suurempaa käsittelyä.

100 9gag –Facebook-sivun videon kuvasuhteet

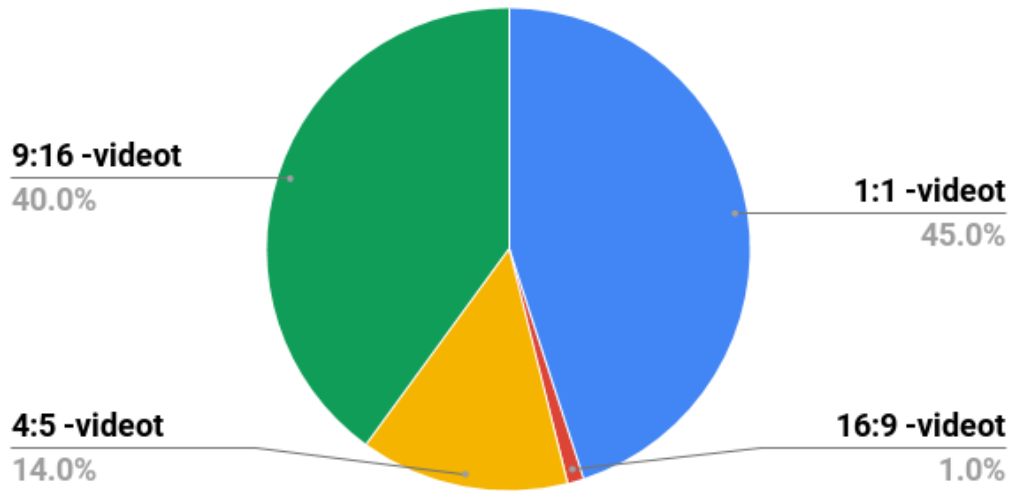


Kuvio 11. Sadan 9-gag-sivuston julkaiseman videon kuvasuhteet maaliskuussa 2019.

VT puolestaan luottaa hyväksi havaittuihin 1:1-neliövideoihin sekä 9:16-pystyvideoihin. 9:16-videot saavat kaikista eniten ruutupinta-alaa mobiilin pystynäkymässä, mutta niiden käyttöön on myös toinen selkeä syy: merkittävästi suurin osa kyseisten videojulkaisijoiden videoista ei ole julkaisijoiden itsensä kuvaamia, vaan muiden internetin videontekijöiden sekä tavallisten ihmisten kuvaamia videoita. Tällöin videoiden jakaminen tuottaa vähiten työtä, kun niiden kuvasuhdetta ei tarvitse erikseen muuttaa, vaan ne jaetaan niiden alkuperäisellä kuvasuhteella. 9:16-videot ovat kasvattaneet suosiotaan myös Instagram Storiesin avulla, sillä sen suosio on kasvanut jatkuvasti vuosina 2018 ja 2019, ja vuodesta 2019 povataan vuotta, jolloin Instagram Storiesin tyyppisten ”tarinoiden” katselu ylittää feedipohjaisen sosiaalisen median kuluttamisen. (Constine 2018).

100 VT –Facebook-sivun videon kuvasuhteet

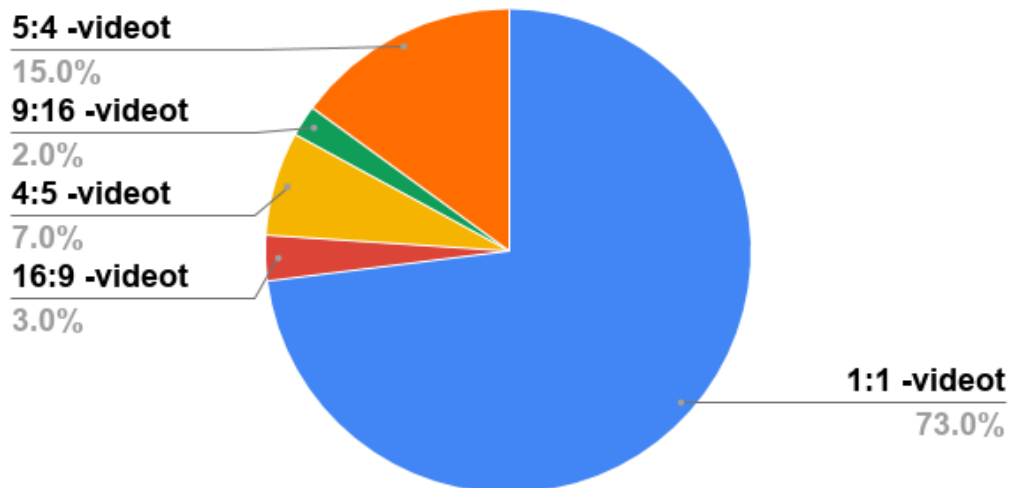
Maaliskuu 2019 →



Kuvio 12. Sadan VT-sivuston julkaiseman videon kuvasuhteet maaliskuussa 2019.

100 9gag –Facebook-sivun videon kuvasuhteet

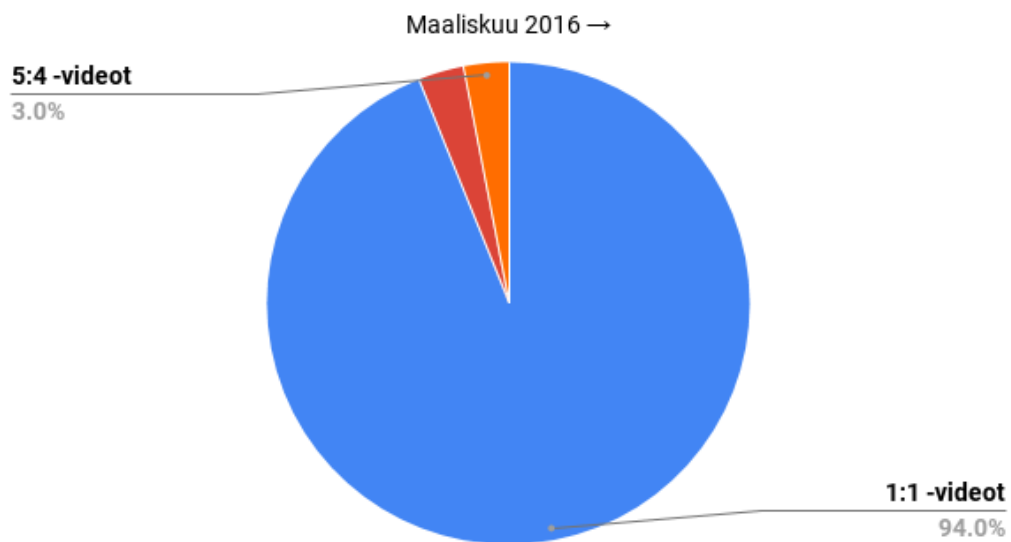
Maaliskuu 2018 →



Kuvio 13. Sadan 9gag-sivuston julkaiseman videon kuvasuhteet vuotta aiemmin maaliskuussa 2018.

9gagin julkaisemien neliövideoiden määrä on selkeästi vähentynyt yhdessä vuodessa, kun 4:5-kuvasuhde on noussut suosituimmaksi. Vuotta aiemmin sadasta videosta 7 oli 4:5-kuvasuhteisia, kun uusimmista vuoden 2019 videoista niitä on jo 44 sadasta. Myös 9:16-videoiden lukumäärä kasvoi 9gagin Facebook-sivulla.

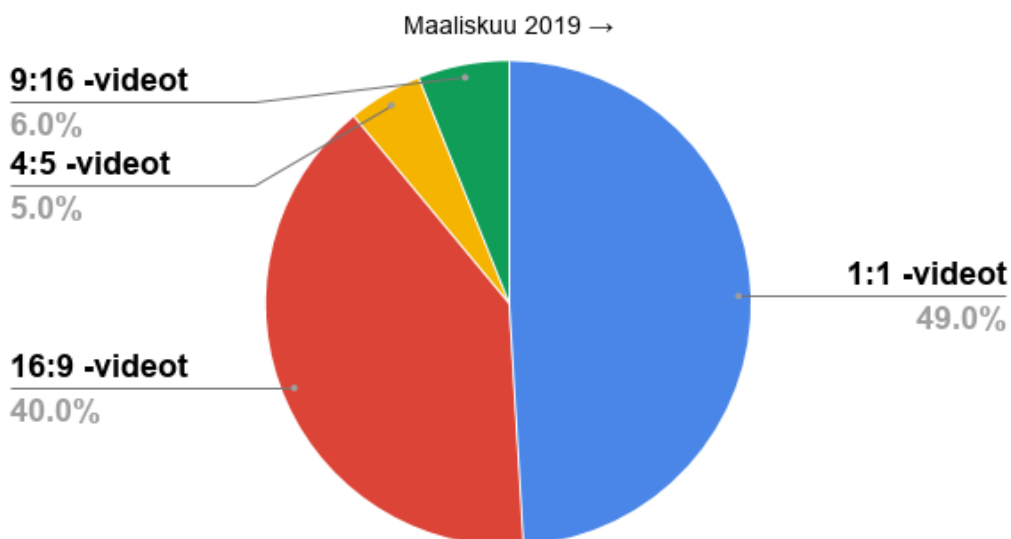
100 VT –Facebook-sivun videon kuvasuhteet



Kuvio 14. Sadan VT-sivuston julkaiseman videon kuvasuhteet kolme vuotta aiemmin maaliskuussa 2016.

Maaliskuussa 2016 VT julkaisi lähes ainoastaan 1:1-neliövideoita. 2016 oli vuosi, jolloin neliövideoista tuli uusi standardi sosiaalisessa mediassa. (Wochit, 2016).

100 satunnaisen Facebook-videon kuvasuhteet



Kuvio 15. Sadan satunnaisen Facebook-videon kuvasuhteet maaliskuussa 2019.

Satunnaisia Facebook-videoita tarkastellessa on syytä ottaa huomioon, etteivät kaikki Facebookissa videoita julkaisevat tahot ole erikoistuneet juuri videoiden julkaisuun – he

voivat olla yksityishenkilöitä ja esimerkiksi tv- ja elokuvamateriaalia levittäviä sivuja. Tällaisissa tapauksissa perinteisten 16:9-videoiden määrä korostuu, vaikkakin sadasta katsotusta videosta lähes puolet oli 1:1-neliövideoita.

5.4 Letterbox-videot eli palkitetut videot

Yksi sosiaalisen median videoiden tunnistettavimmista elementeistä on niin kutsutut “so-mepalkit” eli videon ylä- ja/tai alareunassa olevat palkit, joissa on tekstiä. Palkit ovat mitä luultavimmin meemikuvista lähtöisin oleva ilmiö. Palkeilla voi olla erilaisia käyttötarkoituksia, mutta yleisesti niitä käytetään antamaan videolle lisäarvoa ikään kuin lukuohjeen muodossa. Videolla tapahtuvan asian merkitys voidaan siis muuttaa erilaisilla palkeilla ja usein tätä käytetäänkin humoristisessa mielessä, kuten meemikuvissakin. Yleensä vitikkäillä palkeilla tehdään jostain erikoisesta asiasta arkista tai lisätään videoon samais-tuttavuutta.



Kuvio 16. Esimerkkejä palkitetuista neliövideoista Instagramissa.

Koska palkit ovat helposti huomattavissa (ja niiden teksti helposti luettavissa), ne kiinnittävät käyttäjän huomion nopeasti. Palkit voivat siksi sisältää myös esimerkiksi tärkeää informaatiota tai call to actionin eli toimintakehotuksen: esimerkiksi videon palkeilla voidaan pyytää käyttäjiä täämään kaverinsa videoon, jolloin videon tavoitavuus kasvaa.

5.4.1 Palkitetun videon vaikutus käytännössä – Case Docventures

Kokeilimme palkkien vaikutusta videon tavoitavuuteen Docventures-televisio-ohjelman viidennellä tuotantokaudella: lataimme kaksi sisällöltään identtistä videota Facebookiin samaan aikaan. Ensimmäinen video oli muodoltaan palkiton neliö ja toinen palkitettu neliö, jonka palkeissa kehotimme “tägäämään frendin, joka on ratissa kuin Rantala”. Ensimmäinen video ladattiin Facebookin Docventures-sivulle, toinen Madventures-sivulle. Mainittakoon, että Docventures-sivulla on noin 100 000 seuraajaa, kun Madventures-sivulla seuraajia on noin 200 000. Tällä ei kuitenkaan lopulta ollut tähän kokeiluun kovin suurta painoarvoa, sillä suurin osa videon tavoitavuutta nostaneista reaktioista, kommenteista ja jaoista tulivat käyttäjiltä, jotka eivät seuranneet kumpaakaan sivua.

The image shows two Facebook posts side-by-side. The left post is from 'Docventures' and the right post is from 'Madventures'. Both posts feature a video of two men in a car. The left video has a white play button and the text 'Docventures Yle Puheella klo 15'. The right video has a white play button and the text 'TÄGÄÄ KAVERI' at the top, 'Yks k... ä päättää olla niin v... n itsekäs,' in the middle, and 'JOKA ON RATISSA KUI RANTALA' at the bottom. Below each video are statistics for reach, engagement, and shares.

Post	Reach (Tavoitetut henkilöt)	Engagement (Tykkäykset)	Comments (Kommentit)	Shares (Jaoja)
Docventures (Left)	83 344	714	165	30
Madventures (Right)	851 848	8,4 t.	10 t.	658

Kuvio 17. Sisällöltään identtisen palkittoman ja palkillisen videon статистиikkaa Facebookissa.

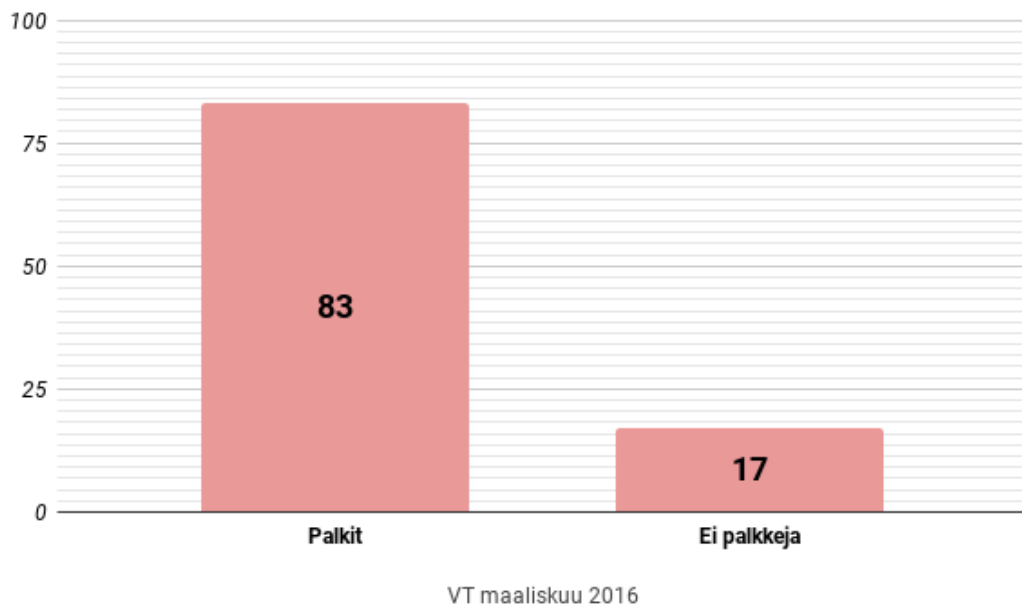
Palkkeihin lisäämämme toimintakehotus toimi: palkilliseen videoon kirjoitettiin yli 10 000 kommenttia, kun palkittomaan niitä tuli reilusti alle 200. Kommentit, jaot, tykkäykset ja muut reagoinnit johtivat lopulta siihen, että palkillisen videon tavoitavuus oli yli kymmenkertainen verrattuna palkittomaan videoon.

5.4.2 Palkit muodon vuoksi

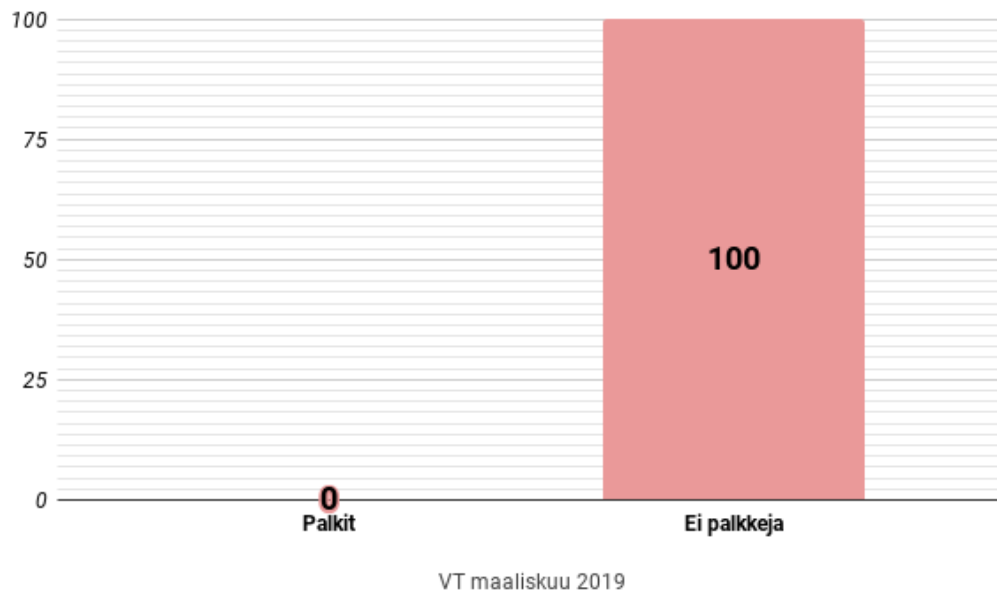
Palkkeja voidaan huomioarvon lisäksi käyttää myös muodollisena keinona. Esimerkiksi perinteisen televisio-ohjelman 16:9-videoklippi saadaan sosiaaliseen mediaan neliövideona lisäämällä sen ylä- ja alapuolelle palkit. Tällöin videon kuvasuhteeksi tulee sosiaaliseen mediaan sopivampi 1:1 ja videon tekstitykselle saadaan luonnollinen paikka kuvan alareunaan, helposti luettavaksi palkin päälle. Näin myös videon alkuperäinen katselukokemus säilyy: kun 16:9 -videosta tehdään palkeilla neliön muotoinen, sitä ei tarvitse erikseen rajata neliöksi täyttämällä vertikaalisesti suurempaa kuvapinta-alaa. Neliövideot voidaan siis karkeasti jakaa palkitettuihin neliövideoihin sekä ”aitoihin” neliövideoihin.

5.4.3 Ovatko palkitetut videot katoamassa?

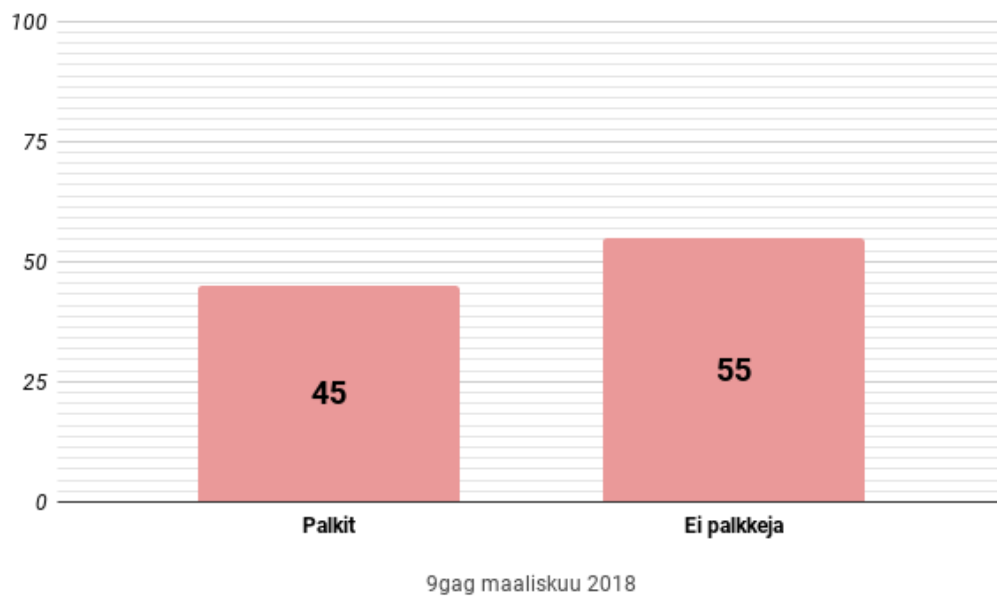
Tarkastellessani Facebookiin VT- ja 9gag-sivustojen videoita vuosilta 2019, 2018 ja 2016, huomioni kiinnittyi kuvasuhteiden vaihtelun lisäksi myös palkkien olemassaoloon. Näyttää siltä, että niiden käyttöä on vähennetty merkittävästi viime aikoina näiden suosittujen sivustojen videoissa.



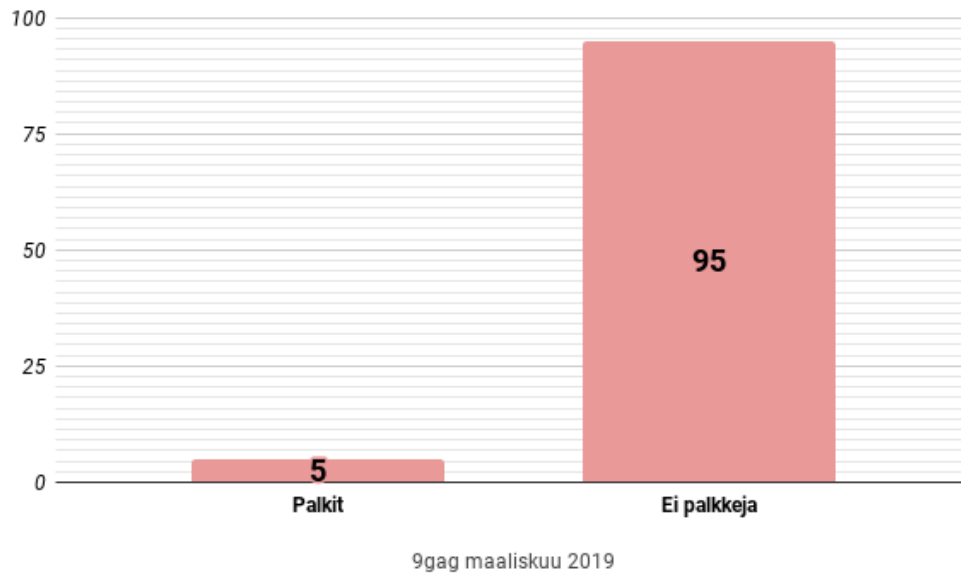
Kuvio 18. Sadan videon otanta VT:n videoiden palkkien käytöstä maaliskuulta 2016.



Kuvio 19. Yhdessäkään VT:n maaliskuussa 2019 Facebookissa jakamassa videossa ei ollut palkkeja.



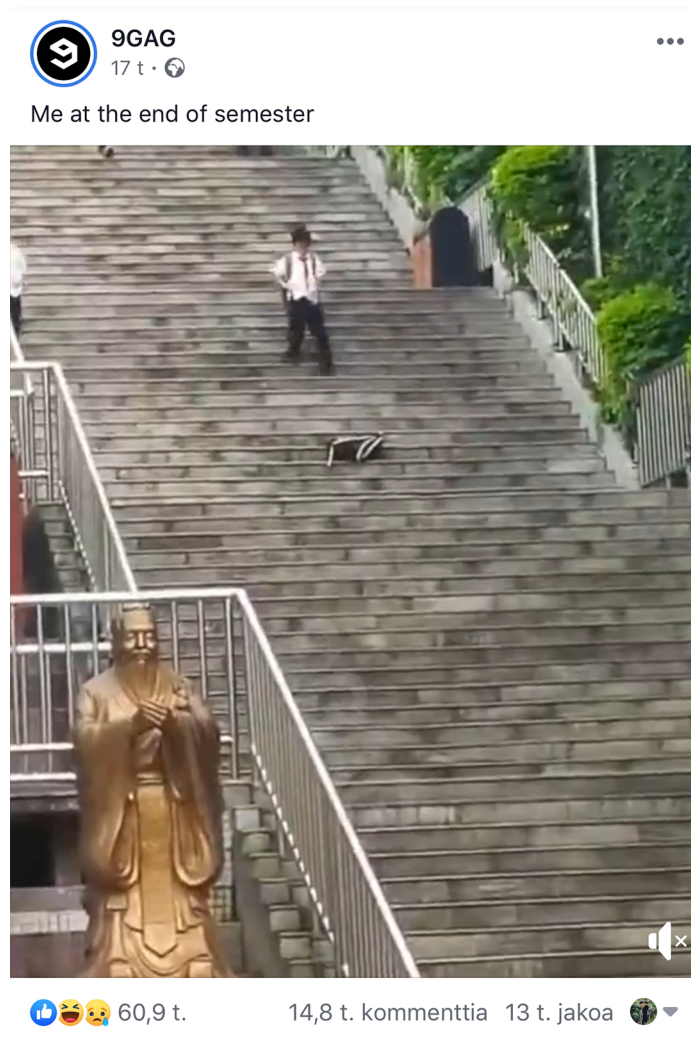
Kuvio 20. 9gagin videoiden palkkien käyttö maaliskuussa 2018 oli tasaista.



Kuvio 21. Vuotta myöhemmin maaliskuussa 2019 myös 9gag oli suurimmaksi osaksi luopunut palkkien käytöstä videoissaan.

Palkkien käytöstä luopumiseen on monia syitä. Ensinnäkin, Facebook yrittää pyristellä eroon *engagement bait* -tyylisestä sisällöstä eli julkaisuista, joiden ainoa tarkoitus on tuottaa tykkäyksiä, kommentteja ja näkyvyyttä. Näiden julkaisujen näkyvyyttä käyttäjien feedissä pyritään rajoittamaan Facebookin algoritmeilla. (Facebook Newsroom 2017). Facebook haluaa omien sanojensa mukaan välttää sensaatiomaisia ja harhaanjohtavia otsikoita julkaisuissa ja niiden sijaan suosia aitoja sisältöjä ja merkityksellisiä keskusteluja alustallaan.

Sosiaalisen median videon palkit ovat tunnistettavuutensa takia muodostuneet trendiksi ja ovat nyt kokemassa inflaation. Monet julkaisijat, jotka näyttävät olevan luopuneet palkkien käytöstä, ovatkin itse asiassa siirtäneet palkkien sisältämän informaation niiden sijaan postauksen tekstiin, joka näkyy käyttäjän feedissä esimerkiksi julkaistun videon yläpuolella.



Kuvio 22. Esimerkki videosta, jossa aiemmin palkkiin sijoittuva teksti onkin sijoitettu postauksen tekstiin, eikä videossa ole palkkeja.

6 Tulevaisuudenkuvia ja johtopäätöksiä

Kuten muutakin kehitystä, myös sosiaalisen median kehittymistä ohjaa vahvasti teknologian eteneminen ja teknologiset innovaatiot. Nopeat mobiili-internetyhteydet tuovat käyttäjien taskuihin aiempaa parempilaatuista videosisältöä nopeammin, kehittyvät videonpakkausmuodot mahdollistavat vaivattoman videonkatselun aiempaa useammassa paikassa ja edulliset älypuhelimet ja liittymät tuovat jo nyt myös kehittyvien maiden ihmisille yhtäläiset mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa verkostoitumiseen.

6.1 Laadukkaan ja merkityksellisen sisällön vaikutus korostuu

Sosiaalisen median palvelut käyttävät algoritmeja, jotka ovat sarja ohjeita, joita kyseinen palvelu seuraa. Kun käyttäjä avaa palvelun, algoritmi skannaa ja kerää kaiken saatavilla olevan informaation käyttäjän sosiaalisen median käyttäytymisestä: tykätyt julkaisut, katsotut videot, kavereiden ja sivujen toiminnot, mainosevästeet ja niin edelleen. Tämän tehtyään algoritmi laittaa eri sisällöt järjestykseen ja antaa niille pisteet, niiden oletetun kiinnostavuuden tai merkittävyyden osalta. Lopulta algoritmi päättää, mitkä julkaisut käyttäjä näkee ensimmäisenä feediä selatessaan. (Oremus 2016). Algoritmien avulla määritellään siis se, mitkä julkaisut näkyvät milläkin hetkellä kenenkin sosiaalisen median käyttäjän feedissä – ja se, mitkä eivät näy.

Facebookin ja muiden sosiaalisten median palveluiden algoritmit ovat salaisia, eikä niiden toiminnasta kovinkaan usein kerrota kyseisten yritysten ulkopuolella. Itse asiassa ne ovat yritysten tärkeimpiä yrityssalaisuuksia, joiden hiotussa toiminnassa piilee myös kyseisten yritysten markkina-arvo. Algoritmit myös muuttuvat jatkuvasti, eikä niille ole yhtä täsmällistä toimintatapaa, jonka oppimalla käyttäjä ”ratkaisisi koodin”. Facebook on kuitenkin valottanut uusimpien algoritmiansa toimintaa yrittäessään päästä eroon *engagement bait* -tyyppisistä julkaisuista. Ainakin seuraavat toiminnot ja tapahtumat siis vaikuttavat Facebookin mukaan siihen, kuinka korkealle sivujen ja käyttäjien julkaisut pisteytetään.

1. Kommentit

Sellaisia sisältöjä julkaisevat sivut, jotka eivät saa kommentteja, eivät nouse käyttäjien feediin. Sivut, joiden kommentteissa keskustellaan nousevat algoritmissa korkeammalle, eli useamman ihmisen nähtäville. Sivujen pitää siis luoda keskustelua postauksiinsa, esimerkiksi kysymällä kysymyksen postauksen tekstissä tai julkaista aiheesta, josta ihmisillä on mielipiteitä.

2. Erilaiset reaktiot

Käyttäjät voivat reagoida Facebook-julkaisuihin aiemmin käytössä olleen tykkäyksen lisäksi myös esimerkiksi sydämellä tai surunaamalla. Postaukset, joihin reagoidaan muullakin tavalla kuin tykkäämällä, saavat etulyöntiaseman algoritmissa.

3. Vastaukset kommentteihin

Mitä enemmän Facebook-julkaisun kommentteihin vastataan muiden käyttäjien toimesta, sitä enemmän kyseinen julkaisu leviää. Tämä on algoritmille merkki siitä, että postauksessa itse asiassa keskustellaan, toisin kuin *engagement bait* -tyyppisissä julkaisuissa, joiden kommentteihin ei tyypillisesti vastata.

4. Postauksien linkkien jakaminen Facebook Messengerissä

Jos postauksen linkki jaetaan ystäville Facebookin omassa pikaviestisovellus Facebook Messengerissä, se saa suuremman arvon algoritmista kuin muulla tavalla jaettu sisältö. Henkilökohtaisesti jaetut sisällöt ovat usein merkityksellisempiä kuin esimerkiksi omalle seinälle jaetut sisällöt.

5. Jakojen sitouttavuus

Jos julkaisua jaetaan sivulta muiden käyttäjien toimesta, se saa todennäköisesti suuremman yleisön. Jos tätä jaettua sisältöä kommentoidaan, tykätään ja edelleen jaetaan, nousee alkuperäinen julkaisu vielä useampien käyttäjien feediin todennäköisemmin. (Tien 2018).

Näillä signaaleilla Facebookin algoritmi erottaa merkityksellisen ja merkityksettömän sisällön toisistaan. Esimerkiksi videojulkaisun tavoittavuuteen vaikuttaa kuitenkin myös sen parissa käytetty aika (katsotut minuutit), julkaisuaika (julkaistaessa kellonaikaan, jolloin käyttäjiä on Facebookissa, se leviää nopeammin). Julkaisun nousemiseen käyttäjän feediin vaikuttaa myös sen tyyppi – onko kyseessä kuva, video, live-video vai teksti? Facebook on lähiaikoina panostanut live- eli suoratoistovideoiden kehittämiseen, ja live-videot ovatkin hyvässä asemassa sen algoritmista. Live-videot aiheuttavat useimmiten eniten keskustelua kommentteissa ja saavat keskiarvolta kuusi kertaa niin paljon reaktioita, kommentteja ja jakoja kuin tavalliset videot. (Facebook Newsroom 2018).

6.2 Lyhyistä sisällöistä pitkiin sisältöihin

Vaikka lyhyiden tarinamuotoisten videoiden katselut ja lataukset ylittävät määrältään perinteisemmän feedikatselun, niin katseluminuuteissa mitattuna pitkät videot ovat tällä

hetkellä katsotuimpia videoita sosiaalisessa mediassa. (Shelley 2018). Kun kaikkien sisältöjen merkityksellisyyttä halutaan korostaa, ovat pitkät videot luonnollisesti paremmassa asemassa kuin nopeasti katsottavat videot.

Esimerkiksi monet YouTuben sisällöntuottajat ovat alkaneet tekemään videoistaan kestoltaan pidempiä kuin mitä heiltä aiemmin on osattu odottaa. Tällä hetkellä YouTube maksaa ansioituneille videontekijöille mainostuloista saatavaa korvausta, ja mitä pidempi video on, sitä enemmän sen yhteydessä voidaan näyttää mainoksia. Tällä ansaintamallilla pidempien videoiden tekeminen on siis palkitsevampaa tekijöille. Lähtökohtaisesti YouTube-videot ovat Facebookissa nähtäviä videoita pidempiä, mutta näin saattaisi käydä myös Facebook-videoille. Lyhyiden videoiden yhteyteen on vaikeampi sijoittaa mainoksia, sillä mitä palveluiden käyttäjäystävällisyyteen tulee, on haastavaa sijoittaa 15 sekunnin mainos ennen kuin käyttäjä voi katsoa minuutin pituisen videon. Kun kaikkea videosisältöä, myös elokuvia ja tv-sarjoja, katsotaan puhelimen ruudulta, rajat korkeasti tuotetun television ja yksinkertaisen videobloggauksen välillä hämärtyvät. (Grey Ellis 2018).

Video on yksi parhaista (ellei parhain) tavoista tehdä vaikutus sosiaalisessa mediassa, ja olivat tulevaisuuden mobiilit videot sitten pitkiä tai lyhyitä, niin suurella varmuudella niiden katselu vain kasvaa entisestään. Sosiaalinen media ja sen mahdollistava teknologia muuttuu nopeammin kuin lineaarinen televisio on koskaan voinut. Huomisen parhaimmat ja viraaleimmat mobiilit videot saattavat olla hyperaktiivisia linkkejä sisältäviä, supertarkkoja 8K-resoluution kolmeulotteisia, 360 astetta kattavia, interaktiivisia teknologian riemuvoittoja, kun televisiossa vielä mietitään, miten saadaan twiitit reaaliajassa ruutuun kustannustehokkaasti.

Lähteet

Constine, Josh 2018. Instagram CEO on Stories: Snapchat deserves all the credit (luettu 20.03.2019). Osoitteessa: <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>

Facebook Newsroom 2017. Fighting Engagement Bait on Facebook (luettu 27.04.2019). Osoitteessa: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>

Grey Ellis, Emma 2018. Welcome to the Age of the Hour-Long YouTube Video. (luettu 02.05.2019). Osoitteessa: <https://www.wired.com/story/youtube-video-extra-long/>

Herrmann, Nils 2017. Study proves: 530% more comments on Facebook Native videos (luettu 03.04.2019). Osoitteessa: <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study>

Koetsier, John 2017. Facebook: Native Video Gets 10X More Shares Than YouTube (luettu 03.04.2019). Osoitteessa: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2017/03/13/facebook-native-video-gets-10x-more-shares-than-youtube/#213526f91c66>

Kosoff, Maya 2016. The Inside Story of Vine's Demise (luettu 05.04.2019). Osoitteessa: <https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>

Microsoft Canada Consumer Insights 2016. Attention spans (luettu 20.04.2019). Osoitteessa: <https://issuu.com/fredzimny/docs/microsoft-attention-spans-research->

Murmann, Mertsu 2017. Nämä ovat videomarkkinoinnin seuraavat trendit (luettu 29.04.2019). Osoitteessa: <https://isobarfinland.wordpress.com/2017/04/19/nama-ovat-videomarkkinoinnin-seuraavat-trendit/>

Myllymaa, Ville 2013. Reunat kertovat: kuvasuhteiden historia ja merkitys elokuvakeronossa. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu. (luettu 20.02.2019). Osoitteessa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013060613200>

Oremus, Will 2016. Who Controls Your Facebook Feed? (luettu 01.05.2019). Osoitteessa: http://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2016/01/how_facebook_s_news_feed_algorithm_works.html

Patel, Sahil 2016. 85 percent of Facebook video is watched without sound (luettu 04.03.2019). Osoitteessa: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

Peters, Brian 2017. Square vs. Landscape Video – \$1.5K Worth of Experiments: Here's How They Compare (luettu 12.01.2019). Osoitteessa: <https://buffer.com/resources/square-video-vs-landscape-video>

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo. 34–36.

Seale, Shelley 2018. Mobile Video Consumption Tech Trends for 2019. (luettu 25.04.2019). Osoitteessa: <https://www.stateofdigitalpublishing.com/insights/mobile-video-consumption/>

Tien, Shannon 2018. How the Facebook Algorithm Works and How to Make it Work for You (luettu 27.04.2019). Osoitteessa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Wochit 2016. Square video is the new standard for social video. (luettu 03.02.2019). Osoitteessa: <https://www.wochit.com/blog/square-videos-is-new-standard-for-social-video/>

Facebook Business 2016. Capture Attention with Updated Features for Video Ads. (luettu 03.03.2019). Osoitteessa: <https://www.facebook.com/business/news/updated-features-for-video-ads>