

Video tiedonvälityksen työkaluna

Opas ja mallivideo Haaga-Helia ammattikorkeakoulun videotuotantoon

Kalle Kuokkanen



Tekijä(t) Kalle Kuokkanen	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Video tiedonvälityksen työkaluna	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 14
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on päivittää ja uudistaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun videomateriaalin ohjeistusta ja tehdä tämän ohjeen perusteella esimerkkivideo.</p> <p>Digitaalinen video hallitsee sosiaalista mediaa ja yhä useammat sisällöt muutetaan videoksi tekstin ohelle tai sen korvikkeeksi. Myös Haaga-Helia huomasi videosisällön tarpeen jatkuvan kasvun, mutta sen toteuttamiseen ei aina riittänyt tarpeeksi resursseja.</p> <p>Uuden ohjeen avulla on mahdollista suoraviivaistaa ja yhtenäistää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sisäiseen ja ulkoiseen viestintään tarkoitettua videomateriaalin ulkonäköä, ja madaltaa kynnystä henkilöstön ja opiskelijoiden itsenäiseen videoviestintään.</p> <p>Video on jatkanut huimaa suosiotaan sosiaalisen median ja älypuhelinien määrittämällä aikakaudella. Se ei kuitenkaan ole läheskään ainoa tapa jakaa tietoa, joten on tärkeää tunnistaa tilanteet, jossa video on tehokkaampi mediamuoto tiedonvälitykseen kuin valokuva, teksti tai jopa podcast. Esimerkiksi sisäisen intranetin videoviestintä voi erota perusteellisesti Instagramiin tarkoitettusta videosta ja toisinkin päin. Tämän lisäksi täytyy ottaa huomioon myös kohdeyleisö, videon todellinen ydinsisältö ja viestin saaminen tiiviiseen pakettiin.</p> <p>Lopulta laitoin oppaani todelliseen testiin ja käytin sitä oman esimerkkivideoni tuottamiseen. Toivomus tähän videoon tuli alun perin Haaga-Helian puolelta. Video-ohje antoi lopulta suoraa näyttöä kirjallisen ohjeen kehityskohteista ja videomuotoon luotu ohje inspiroi aivan eri tavalla kuin kirjoitettu ohje. Sain myös omasta videostani ruutukaappauksia oppaaseen, joten tämä kaksiosainen toteutus oli kaikin puolin perusteltu.</p> <p>Käsittelin opinnäytetyössäni myös hieman videonjakopalveluita ja niiden hyviä ja huonoja puolia. Alati vaihtuva kenttä teki tehtävästä haastavaa, mutta sitäkin tärkeämpää oli saada aikaiseksi opas, joka ei vanhene kahdessa vuodessa.</p> <p>Opinnäytetyötä ohjasi Haaga-Helian viestintäosaston jäsen ja markkinoinnin asiantuntija Hanna Huuskonen, joka myös neuvoi oppaan visuaalisen ilmeen luomisessa.</p>	
Asiasanat videotuotanto, markkinointi, kamerakuvaus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Video tiedonvälityksen työkaluna	2
2.1	Video 2000-luvulla	2
2.2	Videopalvelut ja niiden käyttäjät	3
2.3	Internet-videoiden kulutus	4
2.4	Haaga-Helian videotarpeet.....	5
3	Nykyinen video-opas.....	7
3.1	Nykyisen ohjeen kehityskohteet	7
3.2	Nykyisen ohjeen puutteet.....	8
4	Uusi, kiiltävä opas	11
4.1	Yksi video, yksi viesti	11
4.1.1	Valitse viesti ennen videota.....	11
4.1.2	Visuaalinen viestintä	12
4.1.3	Tone of voice	12
4.2	Kenelle viesti menee.....	13
4.2.1	Kohderyhmän valinta	13
4.2.2	Nuoret hakijat.....	13
4.2.3	Aikuiset hakijat ja jatkuva oppiminen	13
4.2.4	Ulkomaalaiset hakijat	14
4.2.5	Yrityselämän edustajat.....	14
4.3	Millä, missä ja mihin kuvataan?.....	14
4.3.1	Kuvan valo	15
4.3.2	Kameran käsittely.....	15
4.3.3	Videopalvelut ja niiden käyttö.....	16
4.4	Somekanava – kohderyhmä.....	16
4.4.1	YouTube – videon ”saattokoti”	17
4.4.2	Pikkulintujen Twitter	18
4.4.3	Piilaakson jätti	19
4.4.4	Supertrendi – TikTok.....	19
4.5	Kuvakokojen viidakko.....	20
4.6	Jälkikäsittely.....	21
4.7	Opetusvideot pähkinäkuoressa	22
4.8	Saavutettavuus	23
5	Esimerkkivideon suunnittelu ja kuvaus	23
5.1	Kuvakäsikirjoitus ja kohderyhmän valinta.....	23
5.2	Kenelle puhutaan	25
5.3	Asiajärjestys.....	26

5.4	Kuvauspaikka	26
5.5	Kuvauskalusto.....	26
5.6	Videon lopullinen sijainti.....	27
5.7	Videon kuvauspäivä.....	27
5.8	Jälkikäsittely.....	28
5.8.1	Käytännön editointiprosessi	28
5.9	Palautteen muuttaminen videoksi.....	29
6	Kirjallisen oppaan ulkomuoto ja sisältö.....	29
6.1	Oppaan kappalejako	29
6.2	Oppaan ulkoasu.....	30
7	Pohdintaa.....	30
7.1	Oppaan kohtalo.....	31
7.2	Ohjauksen toimivuus.....	32
7.3	Mahdollinen testaus	32
7.4	Loppusana	32
	Lähteet	33
	Liite: Esimerkkivideo	36
	Liite: Opas Haaga-Helian videoviestintään.....	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun viestintäosaston kanssa. Työn tavoitteena on suoraviivaistaa ja yhtenäistää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun sisäisen ja ulkoisen videomateriaalin ulkonäköä, ja madaltaa kynnystä henkilöstön ja opiskelijoiden itsenäiseen videoviestintään.

Projektin suunnittelu alkoi jo aikaisin vuonna 2020 ja lähti liikkeelle saman vuoden syksynä. Tuolloin lähes koko maailma ja Haaga-Helia olivat joutuneet siirtymään etätööhön ja lukuisat sisällöt jouduttiin pikaisesti muuttamaan digitaaliseen muotoon. Ammattikorkeakoulussa tämä näyttäytyi suosion ja tarpeen huomattavana kasvuna. Tässä tapauksessa videomateriaalin tarjonta ei kohdannut sen käyttäjien tarpeita ja pystyin tällä perustelemaan työni välttämättömyyden.

Lisäksi itselläni on monivuotinen kokemus videotuotannosta, jota olen pystynyt Haaga-Heliassa opiskelemalla syventämään. En kuitenkaan opiskelijana pysty olemaan mukana jokaisessa tilanteessa, jossa videomateriaalia nykyään voisi tuottaa. Kokemukseni myös on, että videossa on median muotona vielä runsaasti hyödyntämätöntä potentiaalia yritysten sisäisessäkin viestinnässä.

Työtäni ohjaa Haaga-Helian viestintätiimin jäsen ja markkinoinnin asiantuntija, Hanna Huuskonen, joka myös valvoo opinnäytetyön graafisen ilmeen toteutumisen. Työni on produktiivinen, joka koostuu videotuotanto-oppaasta, lyhyestä esimerkkivideosta, sekä tästä kirjallisesta raportista.

Teoreettisessa osuudessa käsittelen videon eri sovellutuksia tiedonvälityksessä ja pureudun syvemmin videonjakopalveluiden pikaiseen nousuun ja yleisökäyttämiseen. Tavoitteena on myös yksinkertaistaa ja avata videotuotantoon liittyviä termejä, kuten kuvakäsikirjoitus ja miten sellaisen voi mahdollisimman helposti rakentaa.

Lyhyestäkin oppaasta saa helposti pitkän, kun siihen ottaa mukaan kaikki mahdolliset videoon liittyvät komponentit. Tästä syystä opas on rajattu yksinkertaiseen ja jokapäiväiseen videotuotantoon sekä yleisimpiin sovellutuksiin. Jokaista sosiaalisen median palvelua en myöskään ehdi käydä läpi, joten raja piti vetää kahteen tai kolmeen Haaga-Helian kannalta tärkeimpään.

2 Video tiedonvälityksen työkaluna

Video on jatkanut huimaa suosiotaan sosiaalisen median ja älypuhelimien määrittämällä aikakaudella. Se ei kuitenkaan ole läheskään ainoa tapa jakaa tietoa, joten on tärkeää tunnistaa tilanteet, jossa video on tehokkaampi media tiedonvälitykseen kuin valokuva, teksti tai jopa podcast.

Vuosi 2020 räjäytti kuvaannollisesti maailmanlaajuisen videotarpeen. Tämä näkyi erityisesti Haaga-Helian kaltaisessa korkeakoulussa, joka joutui siirtämään kaikki toimintonsa lyhyellä varoitusajalla etämuotoon. Tämä vaikutti niin opetukseen, kuin myös esimerkiksi viestinnän toimintaan ja muotoihin. Pian huomattiin, että opiskelijoiden ja henkilökunnan tuottama videomateriaali ei aina kuvastanut Haaga-Helian yhtenäistä brändiä toivotulla tavalla. Tästä syystä viestintäosasto lähestyi minua juuri tällä toimeksiannolla, jonka otin videotaustani vuoksi ilolla vastaan.

2.1 Video 2000-luvulla

Videoteknologia on kehittynyt muun informaatioteknologian lailla hurjasti viimeiset parikymmentä vuotta. Jos vielä 1950-luvulla videokamerat maksoivat noin 50 tuhatta Yhdysvaltain dollaria ja 2000-luvun alussa nauhoitettiin televisio-ohjelmia videokasetille, nykyään jokaisella on taskussa vähintään jonkintasoinen multimedialihme. Älypuhelimien suosio ja saatavuus ovat mullistaneet videoiden kuvaamisen ja jakamisen.

Älypuhelimien LED-kameravalot ovat korvanneet sytkärit konserttipaikoilla ja yhä useampi valokuva-albumi siirtyy digitaaliseen muotoon. Sellaista kotieläintä tuskin onkaan, jota ei olisi jossain muodossa jo digitalisoitu ja tallennettu maailmanlaajuiseen verkkoon.

Fysiikan tohtori Aaron Santos teki aiheesta tutkimuksen vuonna 2010, jonka mukaan internetissä pyöri jopa 1,3 miljardia kissakuvaa. Nykyään tuo luku voi hyvinkin jo lähennellä 7 miljardia nettiliikenteen kasvun myötä.

Vaikka monet näistä esimerkeistä ovat pääasiassa viihteellisiä, se ei ole läheskään videon ainoa mahdollinen sovellutus. Sosiaalisen median videopalvelut houkuttelevat kansainvälisiä mediakanavia ja esimerkiksi CNN, BBC News ja The New York Times listataan Feedspotin selvityksessä merkittäviksi YouTuben uutiskanaviksi.

2.2 Videopalvelut ja niiden käyttäjät

Sosiaalinen media ja videot ovat kulkeneet käsi kädessä koko 2000-luvun. Sosiaalisen median palveluista selvästi suosituimmat ja tunnetuimmat ovat esimerkiksi YouTube, Facebookin omistama Instagram, Snapchat ja uutena nousijana vuonna 2016 perustettu TikTok.

YouTuben ensimmäinen video ladattiin sivustolle 24. päivä huhtikuuta vuonna 2005. Suhteellisen yksinkertaisesti nimetty 18 sekunnin mittainen ”My day at the zoo” ei loista viih-teellisyydellään tai informatiivisuudellaan, mutta on silti saavuttanut eräänlaisen kulttimai-neen.

Google osti YouTube-videopalvelun vuonna 2006, joka on yksiselitteisesti suurin videonja-kopalvelu tänä päivänä. Se on myös maailman toiseksi suosituin nettisivu Googlen etusi-vun jälkeen ja sivustolla katsotaan jo yli miljardi tuntia videoita päivässä. Tämä on kuiten-kin vain pisara siitä valtamerestä, millainen määrä videomateriaalia maailmanlaajuisessa verkossa nykyään kulkee. Ciscon vuoden 2018 arvion mukaan tämä määrä olisi jopa mil-joona minuuttia videota joka sekunti.

Lusikkansa internetin videosoppaan työnsi myös Facebookin omistama Instagram vuoden 2018 kesällä. Tällöin lanseerattiin Instagramin kuvapalvelusta irrallinen IGTV, eli In-stagram TV. Tämä uusi sovellus mahdollisti käyttäjänsä lataamaan palveluun jopa 60 mi-nuutin pituisia videoita, kun tavalliselle Instagram-seinälle ladattavan videomateriaalin maksimipituus on edelleen minuutin. Vaikka markkinointikäyttöön YouTube on edelleen hieman IGTV:tä parempi paikka videomateriaalin lopulliselle sijoituspaikalle, on sen ole-massaolo hyvä huomioida.

Huomattavan suuri ikäryhmä video- ja markkinointisisällön kuluttajista on nuoret ja nuoret aikuiset. Ei siis ole vaikea kuvitella, miksi Haaga-Helian kaltainen ammattikorkeakoulu käyttää videomarkkinointia ja sosiaalista mediaa aktiivisesti hyödykseen. Videosisältö on-kin tällä hetkellä paras tapa saavuttaa nuori yleisö.

Tämän on huomannut myös esimerkiksi Keskusrikospoliisi, joka on löytynyt viime kesästä asti TikTok-videopalvelusta. TikTokin käyttäjämäärät ovat kasvaneet jo yli 200 miljoonaan ihmiseen vuonna 2020. Se on myös nopeimmin leviävä sosiaalisen median sovellus juuri nyt.

Myös Haaga-Helia on siirtämässä osan markkinointisisällöstään myös TikTok:iin, mutta kirjoitushetkellä sen pääkanavat ovat Facebook, Instagram ja Twitter sekä LinkedIn. Se kuitenkin ostaa näistä palveluista myös mainostilaa ja parhaansa mukaan kohdentaa sisällön otollisiin kohderyhmiin.

Tyypillisimmät kanavat asiantuntijaviestinnälle ovat Twitter ja LinkedIn, mutta varsinkin henkilöbrändiä rakennetaan myös Instagramissa ja rohkeimmat TikTokissa (Huuskonen H. 2021.)

Internetin mediakäyttö iän mukaan 2017, osuus prosentteina										
	Kaikki	10-14v	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Uutisia*	80	51	89	93	97	95	94	84	68	25
YouTube- tms. videoita	69	97	97	96	94	90	79	57	32	7
Verkkokauppojen, tuotteiden tai palvelujen sivuja	68	50	85	90	92	88	83	64	42	13
Tv-ohjelmia/elokuvia	66	69	88	89	88	81	71	56	47	17
Musiikkia	65	86	97	94	89	84	70	49	33	13
Sanomalehtisisältöä	64	19	57	74	77	81	78	71	59	26
Valokuvia	58	58	80	86	78	74	60	47	37	17
Blogikirjoituksia	41	18	58	70	67	65	46	26	17	5
Radio-ohjelmia	31	14	33	50	52	45	36	22	17	5
Aikakauslehtisisältöä	29	6	32	45	47	43	32	21	17	9
Podcasteja	16	7	31	41	38	24	11	4	2	0
Jotain muuta	8	10	8	10	10	10	6	7	6	12

Kuva 1. Suomalaisen internetin mediakäyttö iän mukaan 2017. Mukailen stat.fi taulukkoa tilastokeskuksen tutkimuksesta

Kuten kuva 1 kertoo, jo vuonna 2017 lähes 70 prosenttia kaikista suomalaisista käytti verkkoa YouTube- tai muiden videoiden katseluun. Tämä luku tulee kasvamaan tulevaisuudessa entisestään. Tutkimuksen mukaan 10–44-vuotiaista jo yli 90 prosenttia katsoi videoita ja nykyään luku on väistämättä suurempi.

Tuoreempaa tietona on tilastokeskuksen tutkimus, jonka mukaan sosiaalisen median käyttö kasvoi Suomessa 13 prosenttia koronavuonna 2020. Eniten kasvua oli TikTokin lausmäärissä Googlen ja Applen sovelluskaupoissa.

2.3 Internet-videoiden kulutus

Insivia arvioi jo vuonna 2018, että internet-videoiden kulutus mobiililla kasvaa 100 prosenttia vuosittain, kun taas Ciscon mukaan nettivideot kattavat yli 80 prosenttia kaikesta

kuluttajien nettiliikenteestä vuonna 2022. Ei siis ole tuulesta temmattu ajatus, että videomarkkinointi jatkaisi kasvuaan vielä lähitulevaisuudessakin. Tästä kielii myös videotuotantoyhtiöiden ja videomarkkinoinnin alati kasvava presenssi verkkomaailmassa ja täten myös Suomessa.

DNA:n tutkimuksen mukaan vuonna 2019 nettivideot, livestreamit ja pelivideot kasvattivat suosiotaan lähes 30 prosenttia. Niitä siis kulutettiin enemmän kuin aiemmin. Samaan aikaan YouTubeen ja Instagramin kuva- sekä videosisällöt keräsivät eniten reaktioita kuluttajissaan ja erityisesti mobiilissa. Näistä syistä Harto Pönkä mainitsikin blogissaan vuoden 2020 suurimmaksi some-trendiksi mobiilille optimoidut videot.

Tyypillisesti ammattikorkeakoulussa videoteknologioita hyödynnetään viestinnässä. Viestintä voi olla joko yksisuuntaista tiedon jakelua tai vuorovaikutteista ja monenvälistä videoviestintää, yleensä verkossa (JAMKin videoteknologiapalvelut.)

2.4 Haaga-Helian videotarpeet

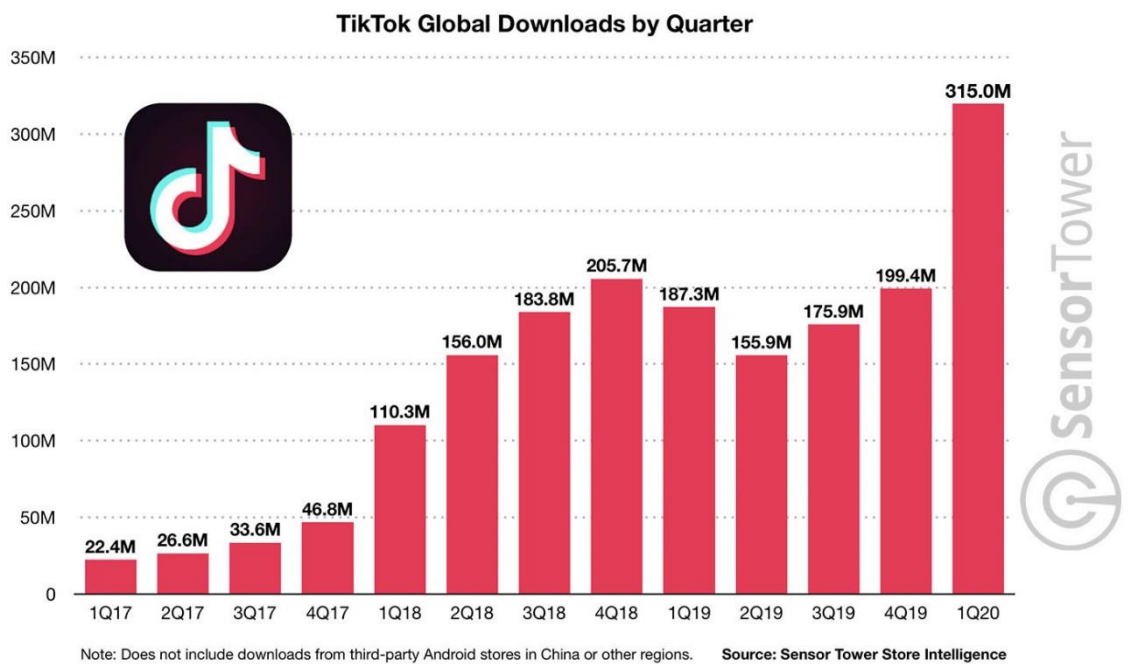
Sain kunnian osallistua mukaan Haaga-Helian uuden markkinointivideon kuvauksiin syksyllä 2020. Kävi selväksi jo maskeerausvaiheessa, että lyhyt videopätkä ei synny lyhyessä ajassa. Noin kymmenen hengen työryhmä näki vaivaa kokonaisen pitkän työpäivän ajan ja muutaman viikon päästä lopputuloksena oli näyttävä puolen minuutin somevideo valmiina käyttöön. Enää ei riitä vain ihminen, kamera ja visio, vaan kaiken viestinnän ja erityisesti videoviestinnän tulee olla tarkkaan harkittua.

Videoviestintää määriteltäessä voidaan löytää monta perustelevaa ominaispiirrettä, miksi videoita olisi suositeltavaa käyttää vuorovaikutuksen välineenä organisaatioissa (Kujala L; Yli-Knuuttila H. 2017). Kujala ja Yli-Knuuttila korostavat myös työntekijöiden tietojen ja osaamisen yhdistämistä, jonka vuorovaikutus mahdollistaa.

Kaikkeen Haaga-Helian käyttämään videosisältöön ei kuitenkaan voida palkata ulkoista videomarkkinointiyritystä kuvaamaan, leikkaamaan ja editoimaan, vaan joskus opiskelijat ja viestinnän ulkopuolinen henkilöstökin pääsee tuottamaan videoita erinäisiin tarkoituksiin. Useimmissa tapauksissa tämä vaatii jonkinlaista koordinaatiota tai yleistä ohjeistusta, että videoista tulee pääsääntöisesti julkaisukelpoisia. Jos julkaisut ovat liian erilaisia keskenään, se heikentää julkaisijan luotettavuutta. Jos ne taas ovat liian samankaltaisia, yleisö saattaa kyllästyä (Clampitt 2018,103–104.)

Ainakin puolikas tällaisesta ohjeistuksesta Haaga-Helialta jo löytyy, mutta minua pyydettiin tuottamaan siitä uusi ja paranneltu versio. Tämän lisäksi ammattikorkeakoululla on tarve noin 1-2 minuutin mittaiselle esimerkkivideolle, jonka tulen oman ohjeeni mukaan tuottamaan. Oppaan mukaan tuotettavan videomateriaalin kevyen käytön vuoksi minun ei kannattanut pureutua liian syvälle videoaiheen loputtomaan suohon.

Tavoitteena oli luoda helposti lähestyttävä ja yksinkertainen ohje, jonka oppeja on halutesaan helppo syventää. Sen tulee myös soveltua mahdollisimman moneen eri käyttötarkoitukseen, eli esimerkiksi haastatteluihin tai tapahtumakuvauksiin. Materiaalin täytyy myös sopia YouTubeen tai Instagramiin ja parhaassa tapauksessa molempiin.

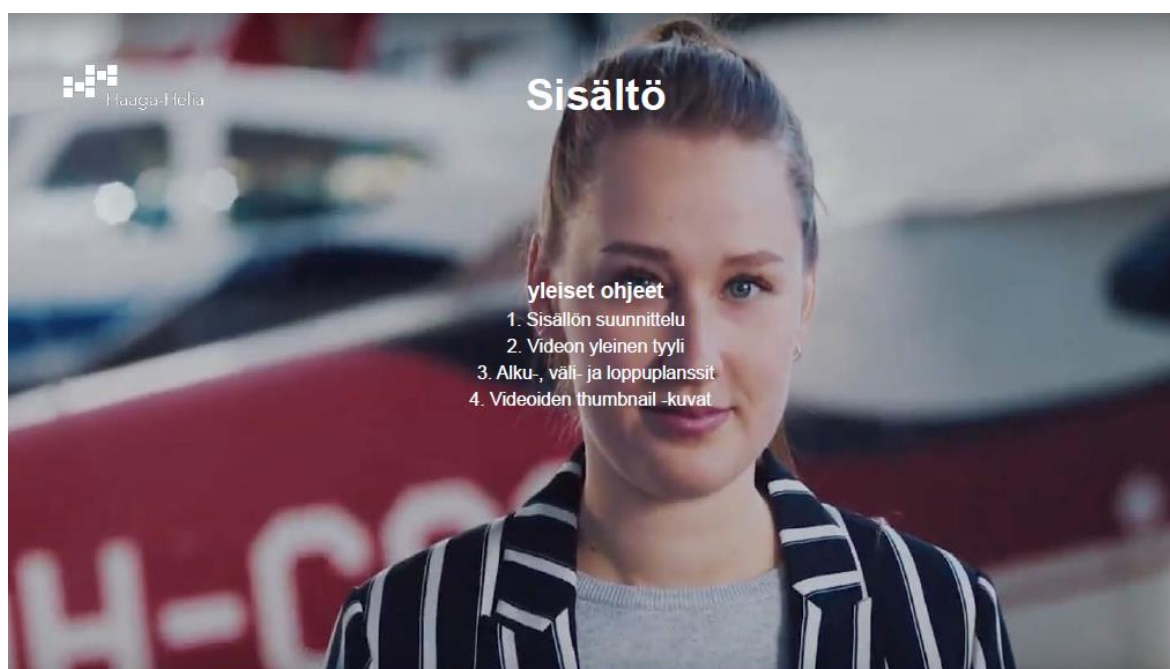


Kuva 2. SensorTowerin luoma taulukko TikTokin sovelluskauppalatauksien kehityksestä

Joudun ottamaan huomioon myös tulevia trendejä, ettei opas jää kehityksen jalkoihin jo ennen sen valmistumista. TikTok on datan ja ammattilaisten perusteella seuraava suuri videopalvelu, joten olisi tietynlaista hulluutta jättää se ulos oppaasta kokonaan. Haaga-Helia ei vielä kirjoittamishetkellä ole ottanut kyseistä somepalvelua laajasti käyttöön, joten TikTokille ei ole syytä suoda liialti ruutuaikaa.

3 Nykyinen video-opas

Nykyinen video-ohjeistus on tilattu ulkopuoliselta toimijalta, joka osaltaan selittää sen ulko-muodon. Sitä ei tästä syystä olla myöskään osattu suunnata Haaga-Helian sisälle tai ke-henkään talon viestijään. Oppaassa valkoinen teksti jää osittain piiloon, kun taustassa on myös vaaleaa väriä. Ohjeistus on myös vain 7 liuskaa pitkä ja sisältää enemmän lähinnä ohjenuoria kuin konkreettisia neuvoja.



Kuva 3. Haaga-Helian nykyisen video-ohjeistuksen sisällysluettelo

Kuten kuva 3 osoittaa, ohje on suppea sekä tekstikoko on lähes humoristisen pieni. Teksti on myös omituisessa paikassa keskellä mallin naamaa. Oppaassa riittää siis selvästi pa-rannettavaa niin ulkoasussa kuin sisällössäkin.

3.1 Nykyisen ohjeen kehityskohteet

Haaga-Helian tämänhetkinen video-ohjeistus ei ole säkenöivä tai helppolukuinen, mutta sen ydinviesti on tärkeä. Päätin pitää saman viestin keskiössä uuden oppaan sisällön suunnittelussa.

Kun videota lähdetään suunnittelemaan, on hyvä miettiä, mikä on se tärkein asia, mistä halutaan kertoa. Mikä yksi asia yleisölle tulisi jäädä mieleen katsottuaan videon. Videon pääviesti on siis hyvä pyrkiä kiteyttämään yhteen ymmärrettävään lauseeseen. (Haaga-Helia Ab 2019.)

Keskusteluistani Hannan kanssa kävi selväksi, että ohjeen tärkein tehtävä on korostaa videon viestinnällisyyden merkitystä. Erityisesti trendien määrittelemässä viestintämaailmassa on hyvin helppoa tehdä video yksinkertaisesti siksi, koska muutkin tekevät.

Tämänhetkinen trendi on podcastit, joiden kulutus nousi viime vuoden aikana 11 prosenttia vuodentakaisesta. DNA:n tuottaman tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan yksin riitä perustelemaan kaiken sisällön muuttamista podcasteiksi.

Nähtyäni lukuisia ja lukuisia haastattelutilanteita, tapahtumakuvauksia ja reportaaseja, tämä on yleensä se ensimmäinen asia, joka monelta unohtuu; video on vain yksi tapa kuljettaa viestiä. Siinä missä lähes kaikki viestit voi jakaa tekstinä ja kuvana, video ei sovellu jokaiseen tilanteeseen. Tärkeää onkin tunnistaa tilanteet, joissa video toimii erityisen hyvin, tai jopa paremmin kuin kuva ja teksti.

Blogikirjoituksessa tai lehtijutussa tärkein sisältö täytyy löytyä yleensä jo otsikosta tai viimeistään ingressistä. Sama pätee videossa, jossa kuva ja ääni auttavat herättämään katsojan mielenkiinnon, jonka jälkeen he ovat valmiita vastaanottamaan **yhden** ydinviestin.

Videon on herätettävä katsojassa kiinnostus **heti tai mahdollisimman pian**. Videon viestin on myös käytävä ilmi alkuvaiheessa, että katsojan mielenkiinto säilyy (Aaltonen 2019, 58–59.)

Huomasimme Hannan kanssa, että nykyisessä ohjeessa on hyvin vähän mitään säilyttämisen arvoista – varsinkaan kun sitä ei ole jaettu talon sisällä eteenpäin nykyisessä muodossaan. Uudesta ohjeesta haluttiin tästä syystä kevyt ja tehokas pdf-tiedosto.

3.2 Nykyisen ohjeen puutteet

Tämänhetkisestä ohjeesta puuttuu kokonaan käytännön vinkit kuvakoosta, sosiaalisen median palveluista, kuvateksteistä ja monesta muusta. Kenties tärkein puuttuva kohta on kuitenkin kohderyhmän valinta.

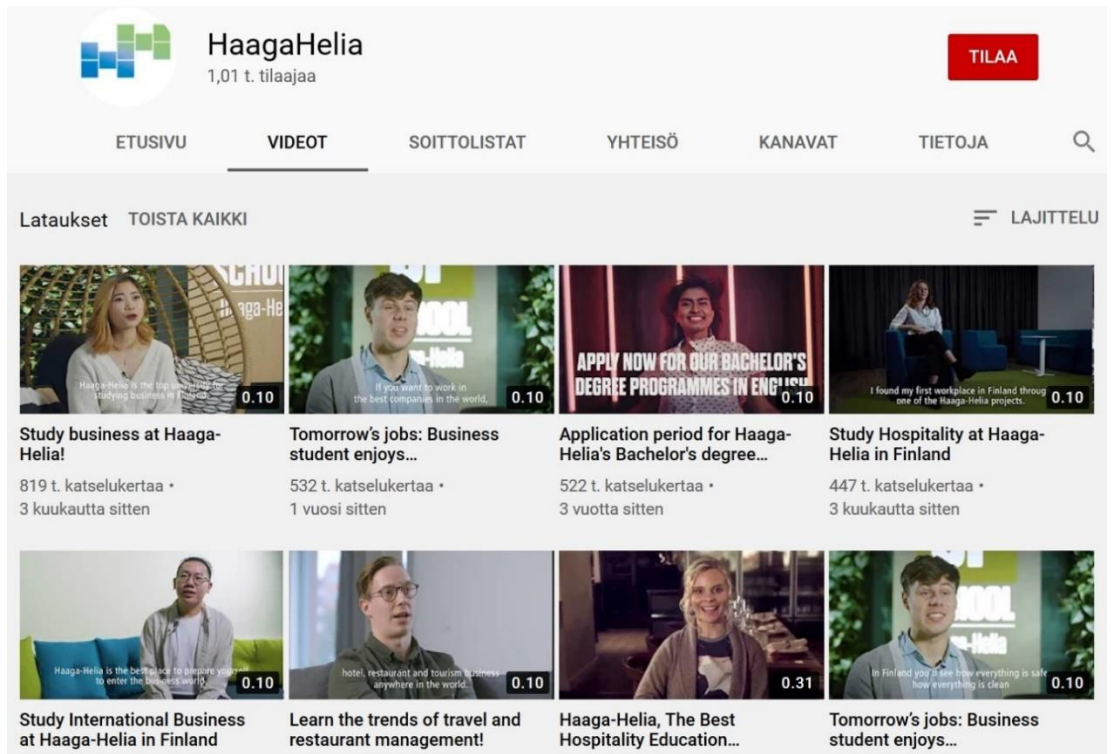
Kun tehdään sisältöä sisäiseen viestintään, on kohderyhmä joko opiskelijat tai henkilöstö, mutta ulkoisessa viestinnässä tilanne monimutkaistuukin huomattavasti. Ulkoisella viestinnällä täytyy tavoittaa niin potentiaalisia hakijoita, kuin myös yrityskumppaneita. Myös **TKI-toiminta** (tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta) vaatii vaikuttavaa ja ajankohtaista viestintää toimiakseen kansallisella ja erityisesti kansainvälisellä tasolla.

Opiskelijoihin suunnatun ulkoisen viestinnän täytyy purra niin lukioikäisiin, kuin kolmekymmppisiin alanvaihtajiin tai oman alansa asiantuntijoihin. Kaikkien näiden ryhmien saavuttaminen yhdellä viestillä on hyvin vaikeaa, joten niistä täytyy valita parhaassa tapauksessa yksi.

Kun kohderyhmä on määritelty, täytyy sisältö saada muotoiltua kiinnostavaksi, jotta se tavoittaisi kohderyhmänsä. Yleensä kiinnostava sisältö on faktapohjaista ja ajankohtaista, mutta se voi välillä pyrkiä tuottamaan katsojalleen hyvän mielen, tai saada tämän tuntemaan jotain. Tätä tarkoitetaan vaikuttavalla viestinnällä. Taitolaji onkin tiivistää tämä kaikki lyhyessä ajassa sisäistettävään muottiin. Kaikella videolla näkyvällä ja kuuluvalla tulee olla merkitys, ettei katsojan aikaa heitetä hukkaan (Sorkio 2019, 67.)

Kiinnostavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi tunteita herättämällä. Tunteet ovat voima, joka liimaa kohderyhmän ja julkaisijan yhteen (Forsgård & Frey 2010, 13). Jokapäiväiseen korkeakouluarkeen on välillä vaikeaa keksiä sopivaa tunnetilaa, varsinkin keskellä harmaata syksyä. Tällöin filmille voi yrittää saada taltioitua esimerkiksi videolla esiintyvien innostusta aihetta kohtaan, uuden oppimisen riemua tai jopa ihmisvilskettä tapahtuman keskellä.

Visuaalinen viestintä vaikuttaa jo sellaisenaan katsojan järkeen ja tunteisiin (Aaltonen 2019, 17.) Kiinnostavat henkilöt sekä tärkeät ja ajankohtaiset aiheet herättävät tunteita ja parhaimmillaan saavat katsojan jakamaan videota eteenpäin (Sorkio 2019, 21).



Kuva 4. Haaga-Helian YouTube-kanavan suosituimmat videot kuvattu vuoden 2021 maaliskuussa. Ruutukaappaus Kuokkanen K. 2021

Tämä ajatus on toteutettu Haaga-Helian YouTube-kanavalla onnistuneesti. Kuvasta 4 näkee, miten sangen yksinkertaista konseptia on jalostettu ja muutettu kiinnostavaksi. Kun katsojan kiinnostus on herätetty visuaalisesti, on hän tällöin vastaanottavaisempi tekstimuotoiselle viestille. Ruutukaappaukset suoraan videosta toimivat tässä tapauksessa hyvin. Toinen vaihtoehto olisi laittaa **pienoiskuvaksi (engl. thumbnail)** geneerinen Haaga-Helian logo, mutta erityisesti hymyilevät opiskelijat toimivat huomattavasti paremmin.

4 Uusi, kiiltävä opas

Taitan uuden oppaan Adoben InDesign-ohjelmalla. Kyseessä on erityisesti fyysisen, painettavan grafiikan luomistyökalu. Vaikka ohjeistus tehdään ja jaetaan sähköisesti, käytän mielelläni InDesignia, koska kyseinen ohjelma on itselleni ennestään tuttu. Se on myös Haaga-Helian viestinnässä laajasti käytössä, joten tämä mahdollistaa tiedostojen vaivattoman jaon ja työstämisen myös etänä.

Lopputuloksena on noin kymmensivuinen pdf-tiedosto, jonka jakaminen on mahdollisimman helppoa kaikille videoviestintää tekeville, niin henkilöstölle ja opiskelijoille. Haaga-Helian viestintätiimi tekeekin tiivistä yhteistyötä esimerkiksi brändilähettiläidensä kanssa. Brändilähettiläät ovat opiskelijoita, jotka ottavat noin päiväksi tai viikoksi Haaga-Helian sosiaalisen median tilit haltuunsa ja luovat sinne hyvin opiskelijalähtöistä sisältöä. He saattavat myös esiintyä markkinointisisällöissä tai -tapahtumissa.

Työprosessi eteni kaikkein loogisimmin niin, että kirjoitin aluksi tämän kirjallisen raportin, jonka pohjalta rakensin oppaan sisällön rungon. Tämän oppaan pohjalta noudatan omia vinkkejäni ja kuvaan esimerkkivideon. Oppaan täytyy olla informatiivinen, mutta myös selkeä ja helppolukuinen. Sen täytyy myös vastata Haaga-Helian brändin ilmettä, mutta ulkomuodon viilaaminen on lopuksi paljon helpompaa, kun sisältö on valmis. Alempana on listattu oppaan aiheet, kevyesti tärkeysjärjestyksessä.

4.1 Yksi video, yksi viesti

Otsikossa mainittu ohjenuora on koko oppaan tärkein oppi, jonka jokaisen videoviestijän tulee sisäistää ainakin jollain tasolla. Jos tarkoitus on videoviestiä esimerkiksi tapahtumasta, täytyy selvittää tapahtuman tärkein anti. Tämä täytyy sen jälkeen kiteyttää mahdollisimman pieneen lausemäärään.

4.1.1 Valitse viesti ennen videota

Toimiva video vaatii liikettä. Ei siksi ole ihme, miksi tapahtumavideot ovat yleensä kiinnostavampia kuin paikoillaan istuva haastateltava. Video ei ole audiovisuaalisen viestinnän jokapaikanhöylä, joka luo sisällöstä automaattisesti onnistunutta markkinointia.

Esimerkiksi tilanteissa, joissa **puhuttavan asia on tärkein viesti**, voi miettiä haastattelua tekstimuodossa tai jopa podcastia. Jos puhuttava käyttää paljon lukuja, voi tekstin lisäksi käyttää graafeja. Harvoin laadukasta jälkeä saa aikaan metodilla ”tulen paikalle ja kuvaan videon”.

Tämän sijaan tulisi yrittää perustella video oikeana muotona kertoa viesti. Rekrytapahtumat, lopputyön esittelyt, projektit ja muut visuaalisesti kiinnostavat aiheet ansaitsevat ehdottomasti videon.

4.1.2 Visuaalinen viestintä

Video on ennen kaikkea visuaalinen viestinnän muoto. Jos viesti on annos Michelin-ravintolassa, visuaalisuus on se, miten ruoka on aseteltu lautaselle. Visuaalisuus sitoo viestin yhteen ja herättää katsojan mielenkiinnon ja pitää tämän myös mukana. Osittain tästäkin syystä sosiaalisen median sovellusten algoritmit nostavat käyttäjän silmille enemmän visuaalista sisältöä sisältäviä julkaisuja, kuin pelkkää tekstiä (Virtanen 2020, 60).

Haaga-Helian nimissä ei kuitenkaan voi viestiä kaikesta yleisöä kiinnostavasta. Yleensä taustalle vaaditaan jokin muu motivaatio, vaikkapa markkinointi tai hankkeelle tarvittava näkyvyys. Tärkeintä on kuitenkin yhtenäistää viestintää ja saada se kuulostamaan ja näyttämään samalta, tai edes tunnistettavasti Haaga-Helialta.

4.1.3 Tone of voice

Haaga-Helian tone of voice, eli äänensävy ulkoisessa viestinnässä on heidän mukaansa leikkisä ja rento, mutta asiallinen. Se on myös ketterä, oivaltava, inspiroiva, innostava ja ajan hermolla. Jos näistä tulisi omaan videoviestiinsä valita pari, innostavuus ja ajantasaisuus ovat ennen kaikkea valttia. Hanna tiivisti myös erityisesti Haaga-Helian ilmeen YouTuben puolella vähän aikaa sitten pitämässään koulutuksessa.

Olemme laadukas ja moderni korkeakoulu sekä kiinnostava opiskelupaikka. Tuomme opiskelijatarinoiden kautta esille tutkintojamme ja kerromme, millaista meillä on opiskella (Huuskonen H. 2021.)

Jos video kuitenkin on päätyössä sosiaaliseen mediaan ja sillä ei ole tarkoitus häikäistä koko korkeakoulumaailmaa, ei kotikutoisuus useimmissa tapauksissa haittaa. Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse olla videotuotannon ammattilainen, vaan myös aitous ja intohimo saavat näkyä (Sorkio 2019, 66–67.) Vaikka siisteys ja videon selkeys ovat tärkeitä asioita, niihin ei kannata jäädä jumiin. On tärkeää, että videolla näkyy ja kuuluu selkeästi, kuka puhuu ja mistä aiheesta.

4.2 Kenelle viesti menee

Haaga-Helia on opiskelijoidensa ja henkilöstönsä puolesta hyvin monipuolinen korkeakoulu. Opiskelijaluvut selviävät juuri päivitetystä Haaga-Helia -tietopaketista. Opiskelijoita on yli 10 000, joista päälle 1000 on ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita. Eri koulutusaloja on jopa seitsemän ja kampuksia viisi, joista vain kolme Helsingin rajojen sisäpuolella. Noin 650-päinen henkilöstökin tuo oman lisämausteensa viestintään. On siis hyvin hankalaa valita vain yksi tapa viestiä koko organisaatiolle. Siksi jokaiselle videolle täytyy miettiä tarkempi kohderyhmä, kuin opiskelijat tai henkilöstö.

4.2.1 Kohderyhmän valinta

Pelkän opiskelija-tittelin alle mahtuu niin mahdolliset hakijat, uudet opiskelijat, alumnit tai kohta valmistuvat. Parhaassa tapauksessa video eli viesti on kohdistettu näistä ryhmistä yhdelle tai kahdelle. Esimerkiksi yhteishausta ja kampuksista voi tehdä videon uusille hakijoille tai uusista luokkatiloista videon nykyisille opiskelijoille. Oikeassa kanavassa julkaisulla videolla tai sisällöllä voi tavoittaa suuren yleisön kohderyhmien läpi tai yhden tärkeimmän kohderyhmän (Clampitt 2018, 100; Aaltonen 2019, 17.)

On olemassa yhtä monta aihetta videoon kuin on tietokirjojakin. Tietokirjoja ei ole kuitenkaan mahdollista suunnata jokaisen luettavaksi. Taitolaji onkin löytää videolleen aihe, joka koskettaa mahdollisimman montaa ihmistä, jopa kohderyhmien lävitse. Hanna tiivisti Haaga-Helian somekatsauksessaan kohderyhmille suunnatut pääviestit.

4.2.2 Nuoret hakijat

Nuorten hakijoiden tapauksessa kannattaa käyttää hyödyksi työelämälähtöisyyttä ja opiskelutapoja. Siinä missä hakijoista löytyy todella selvin sävelin tulevaisuutensa kartoittaneita nuoria, on heidän seassaan yhtä lailla vielä suuntaansa etsiviä. Korostettavia asioita ovat muun muassa **opittavat taidot**, työelämävalmiudet, hakuprosessi ja työllistyminen. Pääviestin tulisi jollain tavalla sivuta dataa siitä, että 94 prosenttia haagahelialisista työllistyy vuoden sisällä valmistumisen jälkeen. Nuoriin viesti puree parhaiten Instagramissa ja TikTokissa.

4.2.3 Aikuiset hakijat ja jatkuva oppiminen

Tämän kohderyhmän kohdalla tulee erityisesti huomioida, miten he eivät välttämättä ole hakemassa tutkintoon johtavaa koulutusta. He eivät itse edes välttämättä tiedä mitä heidän tulisi opiskella tässä elämänvaiheessa. Parhaimmillaan viestinnässä korostetaan **yritysyhteistyötä, asiantuntijoita**, avoimen AMK:n mahdollisuuksia ja Master-tutkintoja.

Päällimmäisenä teemana tulisi olla uuden oppiminen ja pätevyyden syventäminen. Tämän kohderyhmän tavoittaa parhaiten Twitterissä tai Facebookissa.

4.2.4 Ulkomaalaiset hakijat

Ulkomaalaisten hakijoiden tapauksessa Haaga-Helia kilpailee ensisijaisesti ulkomaalaisten yliopistojen kanssa. Sisällön täytyy siis olla kansainvälisellä tasolla vertailukelpoista. **Yksinkertainen ja perinteinen koulutusterminologia**, vanhempien infopaketit ja Suomen kuvaaminen koulutusmaana ovat eväitä tähän. Suomella on kansainvälinen maine koulutuksen ihmemaana, joten olisi hullua jättää sen markkina-arvoa käyttämättä.

4.2.5 Yrityselämän edustajat

Haaga-Helia on yritys, joka on monien muiden yritysten mielestä kiinnostava kumppani. He etsivät pääsääntöisesti tietoa sekä koulutustarjonnasta, että yritysyhteistyöstä. Yrityksien edustajia kiinnostaa Haaga-Helian nykyiset ja entiset kumppanit, sekä asiantunteumuksen tarjonta. **Oppilaitosyhteistyö** on tärkeä, ellei tärkein teema, mutta myös erikseen **rääätälöidyt koulutukset** kiinnostavat yritysmaailman edustajia. Haaga-Heliana voi kuvata liiketoiminnan kehittämisen kumppanina – mukana yritysten erilaisissa vaiheissa (Huuskonen. H 2020.)

Yritysmaailma on kaikista aktiivisin Twitterissä, mutta myös LinkedIn on nykyään ystävällisempi loppusijainti videosisällölle.

4.3 Millä, missä ja mihin kuvataan?

Jokaisella on nykyään jatkuvasti mukanaan multimediaihme, kännykkä, joka mahdollistaa äänen ja liikkuvan kuvan tallentamisen, sekä jakamisen. Erityisesti nopeaan viestintään puhelin onkin oiva väline. Järjestelmäkameralla saa kuitenkin usein laadukkaampaa ja näyttävämpää jälkeä.

Keskellä ihmisviidakkoa tai ulkona voi olla hankalaa ottaa kamera, jalusta ja mikrofoni esiin. Näissä tapauksissa puhelimella kuvaaminen on perusteltua ja tehokasta. Tarkoituksena on saada käytössä olevasta kalustosta kaikki mahdollinen irti.

Jos videon keskiössä on kuitenkin ihminen ja hänen tarinansa, kannattaa haastattelu tehdä jossain rauhallisessa, hyvin valaistussa paikassa. On myös tärkeää, että **miljöön** ja kuvattavan välillä vallitsee harmonia ja vuorovaikutus. Kuvattava ja tämän ympäristö ovat siis lähes yhtä tärkeitä visuaalisen viestinnän elementtejä (Pirilä & Kivi 2017, 48.)

4.3.1 Kuvan valo

Kameran linssi tarvitsee paljon valoa, että se saa tallennettua mahdollisimman paljon yksityiskohtia. Vaikka tavallisessa luokkatilassa näkee hyvin eteensä, valo voi näyttää kamerassa keltaiselta, sekä suoraan yläpuolelta tuleva valo varjostaa kuvattavan kasvonpiirteet useimmissa tapauksissa epätoivotuilla tavoilla. Parempi vaihtoehto onkin asettaa kuvattava kasvot ikkunaa kohti, jos irrallista kuvausvaloa ei ole käytössä. Ulkona tätä ongelmaa ei luonnollisesti ole, mutta aseta kuvattavan kasvot silti mahdollisesti aurinkoa kohti, tai sivusuuntaan niin, ettei aurinko häikäise.

Tilanne, jossa kirkas valonlähde on kuvattavan takana, on nimeltään **vastavallo**. Tämä aiheuttaa kuvattavan kohteen tummumisen, joka ei ole usein toivottavaa henkilöä kuvattaessa. Järjestelmäkameralla tätä vastaan voi taistella, mutta mobiilikuvauksessa kannattaa vain vaihtaa fyysisesti paikkaa.

4.3.2 Kameran käsittely

Jos ei tee sisältöä TikTokiin tai Instagram storyyn, tulisi puhelimella kuvata **aina vaakatasossa**. Tämä pitää huolen siitä, että sisältöä voi käyttää uudestaan lähes jokaiseen eri tarkoitukseen. Ilman vaakatasoa, kamera kuvaa kapeaa, pilarimaista kuvakokoa. Kuvakokoihin pureudun alempana vielä lisää.

Nykyään on olemassa käteviä jalustoja tai ”Gimbal-kuvanvakaimia” myös älypuhelimille, jotka parantavat videon katsottavuutta ilman tärinää. Useissa kymmenissä, ellei jopa sadoissa euroissa pyörivät Gimbalit eivät kuitenkaan jokaisen työlaudusta löydy, joten kännykän pitäminen vaakatasossa kaksin käsin on toimiva ja maanläheinen ratkaisu.

Jos taas kuvaa videota järjestelmäkameralla, on lähes pakollista käyttää samalla jonkinlaista jalustaa tai asettaa kamera pöydälle. Vaikka luottaisi omiin käsivoimiinsa ja saisi kehuja kättensä tärinättömyydestä, ne näkyvät videolla silti.

Kamera saattaa myös luoda käyttäjälleen illuusion siitä, että kaikki sen taltioima on erittäin arvokasta ja käyttökelpoista. Hyvä nyrkkisääntö on kuitenkin kuvata aina liikaa, kuin liian vähän ja kysyä haastateltavalta vielä lopuksi uudestaan, jäikö häneltä mitään sanomatta. Kuvaus on myös syytä lopettaa, kun se ei tarjoa katsojalle enää mitään uutta informatiivista tai visuaalista (Leponiemi 2010, 65-68, 116.)

4.3.3 Videopalvelut ja niiden käyttö

DNA:n tutkimuksen mukaan nettivideoiden kulutus nousi 21 prosenttiyksikköä vuodentakaisesta vuonna 2019. Tämä selittyy osittain sillä, että videopalveluita on nykyään tarjolla moneen tarkoitukseen. Ehdoton videojätti on edelleen Googlen YouTube, mutta edellä mainittu TikTok on jo mennyt trendikkyudessa ohi.

Ennen kuin menee kuvauspaikalle, täytyy jo olla selkeä visio siitä, mihin teos on menossa. Tähän voi vaikuttaa niin kuvaustekniikka, haastateltava ja kohderyhmä. Myös kuvakoko on tässä tärkeä tekijä, mutta siitä pian lisää.

Monella kameraan tarttuvalla on yleensä virheellinen käsitys siitä, miten kiinnostava video on itsessään ilman markkinointia. Jos tätä kuvaisi luvulla 1-10, se luku olisi useimmiten 0. Suuri osa sisällön markkinointia on sen lopullisen sijoituspaikan, eli somekanavan valinta. Kanavan valinnassa kannattaa huomioida organisaation tarpeet suhteessa siihen, millaisia mahdollisuuksia tai rajoituksia valitulla kanavalla on sisältöjen suhteen (Clampitt 2018, 75–77.) Yksi tärkeä huomionarvoinen seikka on esimerkiksi kuvakoko.

4.4 Somekanava – kohderyhmä

Oikean videonjakopalvelun valinta on lähes yhtä tärkeää kuin kohderyhmänkin. Tässä kappaleessa tehdään pikainen katsaus someviidakkoon. Erityisesti Haaga-Helian kaltainen korkeakoulu etunenässä, mutta säilyttäen pääpainon edelleen videossa. Tekniset rajoitteet kuitenkin syntyvät niin palveluiden ominaisuuksista kuin myös ihmisten somekäyttäytymisestä ja odotuksista (Sorkio 2019, 15.) Tästä syystä Twitter ja LinkedIn, jotka eivät somepalveluina suinkaan ole vähäisimpiä, jäävät videosta puhuttaessa vähemmälle huomiolle. Näissä palveluissa videoita ei yksinkertaisesti jaeta tai katsota yhtä paljon kuin muissa.



Tyypillisimmät kanavat asiantuntijaviestinnälle ovat **Twitter** ja **LinkedIn**, mutta varsinkin henkilöbrändiä rakennetaan myös **Instagramissa** ja rohkeimmat **TikTokissa**.

Kokeilemalla löytää itselle sopivat kanavat.

Kuva 5. Ruutukaappaus Hanna Huuskosen somekatsauksesta. Huuskonen H. 2021

4.4.1 YouTube – videon ”saattokoti”

Suomessa oli vuonna 2020 noin 3 miljoonaa YouTube-käyttäjää ja sitä käyttää jopa 73 prosenttia 16–74 -vuotiaista. Se on jo jättänyt taakseen keski-ikäistyvän Facebookin, sekä laskussa olevan Instagramin. Kuten kuvasta 6 näkyy, se on niukasti WhatsAppin takana ja etenkin videonjakoa tarjoavista somekanavista selkeä ykkönen.

Pelkkää dataa tuijottaessa, YouTube saattaa vaikuttaa huonolta paikalta videonsa lopulliselle sijainnille. AudienceProjectin vuoden 2019 tutkimus mittasi suomalaisten käyttötarkoituksia eri palveluihin. Tässä mittauksessa 92 prosenttia vastaajista käytti YouTubea viihdetarkoituksessa, eli lähinnä viihteellistä sisältöä kuluttaen. Brändejä ja yrityksiä seurattiin täällä heikosti muihin verrattuna – vain 12 prosenttia. Instagramissa ja Twitterissä vastaavat luvut olivat 40 ja 35 prosenttia.

Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2019, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/2c6915e1-11dd-4bc2-a452-ef98097352b7.pdf> (n=1005, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikottain, SVT:n väestötiedot 2018 (stat.fi), kuva: Harjo Pönkä, 11.2.2020.

Kuva 6. Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median palvelut suosivat visuaalista sisältöä, mutta pysyttelevät sisällön jakamisen suhteen pienessä piirissä. Pönkä H. 11.2.2020

Tämä seikka korostaa entisestään videomateriaalin viihteellisyyden merkitystä. Haaga-Helian YouTube-kanavalla on tällä hetkellä paljon opiskelijatarinoita, sekä henkilöstön puheenvuoroja. Sieltä löytyy myös muutama todellisen suursuosion saavuttanut promootiovideo. Nämä 10 sekunnin pituiset videot ovat englanninkielisiä ja ovat löytäneet lähes miljoonayleisönsä ulkoisen markkinoinnin kautta.

YouTuben puolesta puhuu pari seikkaa. Se ei esimerkiksi katso käyttäjänsä ikää, vaan kuka vain saattaa eksyä videon ääreen algoritmin avittamana. Tämän lisäksi YouTube tarjoaa erinomaiset tavat jakaa videota linkillä, tai jopa piilottaa sen linkin taakse tarvittaessa. Palvelussa on myös helppo tehdä videoon tekstitykset ja tarvittaessa jopa monella eri kielellä. Tekstitys on tärkeää tarjota englanniksi, vaikka sisältö olisi pääasiassa suomeksi. Videomuotoinen materiaali esimerkiksi kampuksista voi tarjota ulkomaalaiselle opiskelijalle sen viimeisen tarvittavan potkun, joka määrittää tuleeko **juuri hän** Haaga-Heliaan opiskelamaan.

4.4.2 Pikkulintujen Twitter

Jos taas kohde ei ole nuoriso, käyvät videojakoon yhtä hyvin Twitter, Facebook ja Instagram. Jokaisessa näistä on hyvät ja huonot puolensa, mutta kaikissa videoiden täytyy olla lyhyitä pätkiä. Twitter tunnetaan vuorovaikutteisena, eli monenvälisenä ja avoimena kanavana. Sitä kuvaillaan myös maailmanlaajuisesti uutisverkostoksi (Pönkä 2014, luku

3.2.2.) Twitter on LinkedInin ohella ehdoton ykkönen, kun pyritään viestimään muille yrityksille.

Alun perin SMS-tekstiviesteillä käytettäväksi suunniteltu Twitter perustettiin jo vuonna 2006. Näiltä ajoilta on peräisin sen alkuperäinen 140 merkin sisältörajaus, joka myöhemmin nostettiin 280 merkkiin. Lisäksi twiittiin, eli viestiin voi liittää kuvia, videon tai GIF-animaaion. (Twitter 2020.) Merkkirajoitus voi nopealla vilkaisulla houkutella käyttäjän suosimaan videomuotoista sisältöä, koska videoon mahtuu enemmän asiaa kuin vajaaseen 300 merkkiin.

Numerot eivät kuitenkaan ole samaa mieltä, sillä Twitterissä parhaiten pärjäävät lyhyet ja ytimekkäät, mobiiliystävälliset sisällöt. Ei olekaan hullumpi ajatus ladata pitkä video esimerkiksi YouTubeen, ja nostaa siitä lyhyt 10 sekunnin pätkä Twitteriin tai LinkedIn. Tämä lisää työtaakkaa, mutta mahdollistaa kohderyhmät lävistävän viestinnän pitkälläkin videolla.

4.4.3 Piilaakson jätti

Puhtaasti seuraajien lukumäärässä (lähes 18 000) Facebook on Haaga-Helian suurin kanava. Facebook on kuitenkin keski-ikäistymässä kovaa vauhtia, kun nuoriso siirtyy eri palveluihin ja yhä useampi poistaa tilinsä naamakirjasta kokonaan. Korkeakoulut saavuttavatkin nuoren yleisön jo Instagramissa huomattavasti paremmin kuin Facebookissa, eikä trendi näytä kääntyvän lähiaikoina.

Tämä ei videon tapauksessa haittaa lainkaan, koska Instagram on siirtynyt pikkuhiljaa enemmän ja enemmän myös videomateriaalia suovaksi. Tällä hetkellä markkinointimielessä suurin kasvu on huomattavissa Stories-palvelussa, sekä IGTV:n lanseerauksessa.

4.4.4 Supertrendi – TikTok

Siinä missä YouTube on sopiva alusta kaikelle sisällölle videon upotuksen helppouden takia, TikTok on paljon helpompi paikka saavuttaa nuori yleisö. TikTokiasta on lyhyessä ajassa kasvanut ilmiö ja supertrendi, jonka sanotaan yhdistävän Instagram Storyn, Snapchatin, YouTubeen ja jopa musiikin suoratoistopalvelu Spotifyn parhaita piirteitä (A. Vierimaa, 2019.)

Markkinointinäkökulmasta TikTok on ehdoton ykkönen korkeakouluille. Nuoret kiinnittävät tulevaisuudessakin enemmän huomiota somekanaviin ja alustoihin, joita heidän vanhempansa eivät vielä ole löytäneet. Kysyntä on siis jatkuvaa, mutta sovellusten tämänhetkinen ykkössija on kirkkaasti TikTokin (A. Vierimaa, 2019.)

TikTok on siitä oiva, että sovellus itsessään mahdollistaa suuren osan videon jälkikäsittelystä, joten tietokone ja videoeditointiohjelmit jäävät välistä pois. Tämä ei kuitenkaan vähennä videoon menevän työn määrää, vaan korkeintaan siirtää sitä käsikirjoitus-, eli suunnitteluvaiheeseen.

4.5 Kuvakokojen viidakko

Yleisimmin käytössä oleva kuvasuhde on 4:3, jossa vaakasivu on himpun pystysivua pidempi. Tätä kuvakokoa tuottavat niin digikamerat kuin vaakatasossa pideltävä kännykkäkamera. Instagramin neliökoko on nimensä mukainen 1:1, jossa pysty- ja vaakasivut ovat yhtä pitkiä. Yleissivistyksen nimissä listaan tähän myös elokuvastandardin, 16:9, joka on hyvin leveä kuvakoko valkokankaalle, sekä panoraamakuvissa käytettävän 18:6 kuvasuhteen. Olen kuvassa 7 pyrkinyt tuomaan esille mahdollisimman monta erilaista kuvakokoa ja niiden yleisimmät käyttötarkoitukset.



Kuva 7. Yleisimmät valo- ja videokuvaukseen käytettävät kuvakoot. Kuokkanen K. 2021

Nämä ovat kuitenkin vain numeroita ja merkkejä, jotka voi jättää lähes huomiotta, mikäli kuvaa puhelimella vaakatasossa ja lataa videon sellaisenaan erinäisiin videonjakopalveluihin. Jotkin puhelimet kuitenkin kuvaavat valmiiksi 16:9 leveätä kuvakokoa, tai puhelimen näytön levyistä natiivikokoa. Tässä vastaan tulevat samat ongelmat kuin pystykvauksessa, eli videon uudelleenkäyttöarvo laskee oman puhelimen ulkopuolella huomattavasti.

Kaikista turvallisin vaihtoehto on kuvata 4:3, joka useimmiten jokaisessa järjestelmäkamerassa sekä puhelimessa on valmiiksi päällä. Instagram on myös nykyään anteeksiantavaimpi leveämpien kuvasuhteiden kanssa kuin pelkkä 1:1, mutta jos haluaa videonsa neliöksi esteettisistä syistä, sovellus antaa mahdollisuuden myös rajata videomateriaalista sen neliökokoon sopivan videon. Tämän voi tehdä myös itse osana jälkikäsitelyvaihetta.

4.6 Jälkikäsitely

Jälkikäsitely, eli editointi tarkoittaa videossa jälkityövaihetta, josta voidaan puhua myös videon leikkaamisena (Kolehmainen, Lönnfors 2016). Hyvin usein tämä sisältää organisaation videoplanssien, eli valmiiden animaatioiden lisäämistä alkuun ja loppuun, ylimääräisen materiaalin siistimistä ja kenties äänitasojen muokkausta.

Työmäärällisesti leikkaamiseen voi mennä lähes yhtä paljon, ellei jopa enemmän aikaa kuin itse nauhoittamiseenkin. Tästä syystä suurin osa videotuotantoon varatusta ajasta kannattaa käyttää kuvaustilanteen suunnitteluun ennen kuin kameraan tarttumista edes harkitaan. Hyvin suunniteltu video on puoliksi tehty.

Tässä oppaassa en ehdi syventyä videoeditoinnin loputtomaan suohon. Mikäli halukkuutta kuitenkin löytyy, suosittelen tutkailemaan esimerkiksi YouTubesta yksinkertaisia editointivinkkejä Adoben-ohjelmistoille.

Kenties yksinkertaisin, mutta tärkein jälkikäsitelyyn vaihe on liimata videon alkuun, loppuun tai molempiin Haaga-Helian oma graafinen intro, tai videotermein **planssi**. Yhtä lailla kuin Haaga-Heliolla on oman brändinsä mukaiset värit ja fontit, tämäkin on tärkeä osa organisaatioviestintää. Organisaation tunnistettava ja yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa yleisöä yhdistämään ajatuksensa siihen, mitä organisaatio haluaa viestiä ja vahvistavat organisaation arvoja (Juholin 2009, 86). Tämä pätee erityisesti ulkoiseen viestintään.

4.7 Opetusvideot pähkinänkuoressa

Tyypillisesti ammattikorkeakoulussa videoteknologioita hyödynnetään viestinnässä. Viestintä voi olla joko yksisuuntaista tiedon jakelua tai vuorovaikutteista ja monenvälistä videovälitteistä viestintää (JAMK oppimateriaalit).

Siinä missä videoiden yksisuuntainen hyödyntäminen etäopetuksessa ei ole uusi ilmiö, vuorovaikutteinen, eli monenvälinen videoluentojen järjestäminen syntyi moneen oppilaitokseen täysin uutena muotona keväällä 2020.

Vaikka opas on lähtökohtaisesti suunnattu ulkoiseen videoviestintään, samat opit voi sovelluttaa myös videomuotoisiin luentoihin. Yhdellä oppitunnilla tulisi siis olla yksi ”otsikko” joka sisältää luennon pääsisällön. Oppitunnit kuitenkin poikkeavat tavallisesta videosta siinä, että ne täytyy suunnitella selkeämmin alusta loppuun sisältö etunenässä.

Opetuskäyttöön tulevissa videoissa kaikki lähtee oppimistavoitteista. Idea tulee siis melkein automaattisesti, koska kohderyhmä (omat opiskelijat) ja oppimistavoitteet (ops) ovat jo selvillä. Tyyli on yleensä aika opetuksellinen, ellei intouduta tekemään esimerkiksi humoristista opetusvideota. (JAMK oppimateriaalit)

Useimmiten opetuskäyttöön tulevan videon suunnittelussa käsikirjoituksen tehtävää täyttämään riittää synopsis, mahdollisesti kuvakäsikirjoituksella täydennettynä. (*Lähde: Mika Loponen, AOKK. Video pedagogisena työkaluna -verkkokurssi.*) (JAMK oppimateriaalit)

Tällä hetkellä vallitsee Zoom-mania, eli opetus oli ainakin Haaga-Heliassa helpointa toteuttaa vuorovaikutteisella, reaaliaikaisella luennolla. Toiset suosivat vaihtoehtoja ovat Googlen Meets ja Microsoftin Teams. Tämä on nauhoitettuun videoon verrattuna kustannustehokkaampi ratkaisu, joka ei sisällä jälkikäsitteilyä juuri yhtään.

Tallenteita on silti alkanut ilmestyä enemmän ja enemmän, koska niitä voi käyttää pienillä muutoksilla useita vuosia. Useimmiten tämä valinta on organisaatiokysymys. Toiset haluavat sijoittaa lyhyellä välillä paljon resursseja nauhoitettuihin videoluentoihin, kun taas osa jatkaa opetusta pääsääntöisesti reaaliaikaisesti.

4.8 Saavutettavuus

Syksyllä 2020 tuli viimein voimaan paljon huhuttu saavutettavuusdirektiivi. Tämä velvoittaa julkiset toimijat muun muassa tekstittämään sisältönsä 14 vuorokauden kuluessa niiden julkaisusta. Tämä sisältää videot, äänellä tai ilman sekä äänitallenteet ilman videota, eli yleisimmin podcastit.

Tekstityksessä tulee olla tekstimuodossa kaikki videolla tai äänitteellä puhuttu merkityksellinen sisältö. Tekstityksissä on luonnollista, että puhuttua tekstiä hiukan tiivistetään, jotta tekstitys saadaan sopimaan ruudulle näkyville. (J. Ihatsu, 2019)

Puheen lisäksi tekstityksestä tulee käydä esille, kuka on äänessä, mikäli se ei käy videosta selkeästi esille. Myös muut olennaiset äänet kuten taustamusiikki tai taustalla kuuluva muu äänimaailma, kuten poliisin sireeni tai ovenkoputus pitää näkyä tekstityksessä (Ihatsu J. 2019.)

Tekstitys kuuluu osaksi sisällön jälkikäsitteilyä. Adobe'n Premiere Pro -ohjelmasta löytyy oma tehokas tekstitystyökalu ja YouTubeen ladattavaan sisältöön on olemassa myös omansa. Tekstityspalvelua tarjoavat yritykset lupaavat tunnin videoon tekstityksen kolmen työpäivän kuluessa, joten kannattaa miettiä onko kokonaisen luennon tallentaminen tai tekstittäminen mahdollista tehdä käsin tai ostaa ulkoa.

5 Esimerkkivideon suunnittelu ja kuvaus

Olisin jo lähes videokonsultin tasoinen lannanjauhaja, jos kirjoittaisin näin monta sivua videokuvauksesta, enkä itse käyttäisi oppejani hyväksi. Onneksi Hanna pyysi minulta lyhyen esimerkkivideon jo aikaisessa vaiheessa syksyä, joten osasin varautua ajoissa.

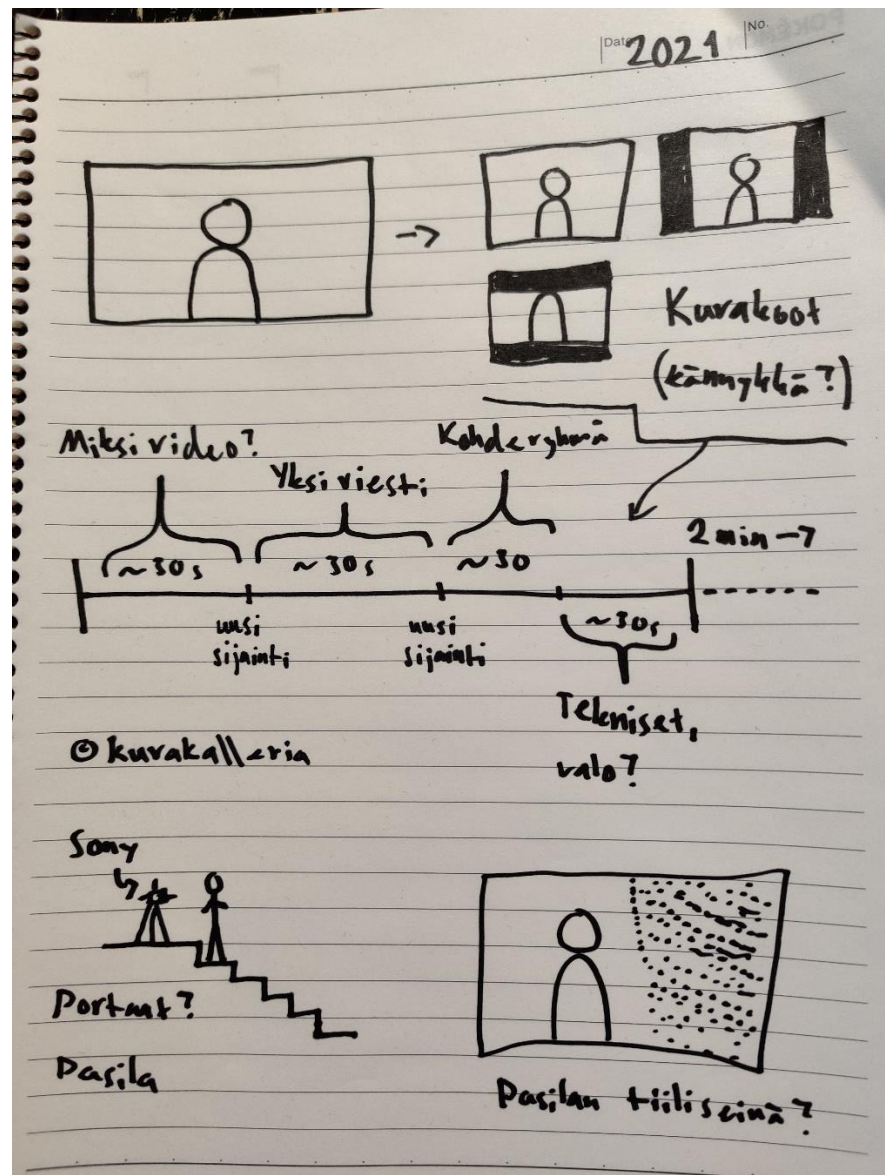
Itselläni on videotaustaa niin paljon, että olen pitkin projektia käynyt kuvakäsikirjoitusta, videon rakennetta sekä rytmiä pääni sisällä läpi. Siitä olisi kuitenkin hyvä saada mustaa valkoiselle näin akateemisuuden ja oppaan toimivuuden kannalta.

5.1 Kuvakäsikirjoitus ja kohderyhmän valinta

Kuvakäsikirjoitus ei ole nimestään huolimatta kovin monimutkainen konsepti. Videossa käsikirjoitus toimii kuvauksen ja ajatusten apuvälineenä eikä sen ole suinkaan tarkoitus rajoittaa tekemistä (Leponiemi 2010, 58.) Perusajatuksena on yhdistää videosta olemassa oleva idea, sekä käytännön toteutus yhteen. Tämän voi toteuttaa täysin kirjallisena, tai piirtämällä havainnoivia kuvia.

Kuvakäsikirjoitus eli storyboard on videon käsikirjoitukseen perustuva kuvasuunnitelma, jossa videon tapahtumat esitetään sarjakuvan tapaan. Siinä määritellään yleensä käytettävät kuvakoot, kuvakulmat, toiminnan suunnat ja kameraliikkeet (panorointi, zoomaus, kamera-ajot) (JAMK oppimateriaalit.)

Helppo tapa luoda käsikirjoitus on käyttää jokaiselle tuttua miellekarttaa. Erityisesti visuaalisesta videoviestinnästä puhuttaessa, miellekartta sopii hyvin näkemyksien hahmottamiseen ja jäsentämiseen. (Kupias 2007, 61-63.) Oma tapani on piirtää paperille viiva, joka alkaa tietenkin ajasta 0 sekuntia ja päättyy usein pariin minuuttiin. Tähän viivalle täytyy mahtua kaikki videon sisältö. Viivalle on myös helppo sijoittaa puhujia ja kuvakokojen muutoksia. Kuvassa 8 on itse tekemäni pikainen aikajana- ja esimerkkivideo malli sekä osa kuvakäsikirjoitusta.



Kuva 8. Esimerkkivideon aikajana ja kuvakäsikirjoitus. Kuokkanen K. 2021

Itse myös yleensä ajattelen videolla puhuvat henkilöt valmiiksi. Tätä ei tarvitse etukäteen tietää turhan tarkkaan, sillä suunnitelmaan tai käsikirjoitukseen riittää esimerkiksi ”tapahtumaan osallistuva opiskelija, nuori nainen”. Kuvauspaikka on jokin mahdollisimman rauhallinen, eli hiljainen ja valoisa. Keskellä tapahtumatoria tätä voi olla vaikea löytää, mutta siellä metelin toisaalta ymmärtää. Itse kuvaan mieluiten järjestelmäkameralla tai puhelimella.

5.2 Kenelle puhutaan

Jos puhujakin ymmärtää kenelle video on pääsääntöisesti menossa, voi tämä auttaa häntä muuttamaan sisältöä paremmin ymmärrettävään muotoon. Jos opiskelijoille suunnattu video vilisee akateemista jargonia ja organisaatiokonsepteja, se ei välttämättä saavuta yleisöään lainkaan. Jos video ei osu kohderyhmäänsä, se ei ole silloin onnistunutta viestintää.

Sorkion (2019, 121-124) mukaan yksi tapa sisällön rajaamiseksi ja teeman esille tuomiseksi on **päälauseen käyttö** eli keskeisen sisällön tiivistäminen yhteen lauseeseen. Toinen helppo tapa on yrittää puhua asia mahdollisimman lyhyessä ajassa. Tällöin ei jää aikaa pitkille sanoille tai kikkailuille. Joskus asia pitää pystyä tiivistämään vain muutamaan sekuntiin ja yleensä 30 sekuntiakin on jo liikaa. Videoiden keskimääräinen katseluaika sijoittuu TikTokissa ja Instagramissa alle 30 sekuntiin (Gillespie 11.9.2019; Slee 21.1.2020).

Näihinkään katseluaikoihin ei päästä, ellei video tempaa välittömästi mukaansa. Useimpien yksinkertaisenkin aloitus voi toimia toivotulla tavalla. Haastateltava voi sanoa alkuun vain ”hei” ja aloittaa heti puhumaan asiastaan. Toinen hyvä vaihtoehto on kysyä, esimerkiksi: ”Mitä **sinä** tiedät videokuvaamisesta?”

Yli puolet 15-24 -vuotiaista kuitenkin reagoivat somevaikuttajien sisältöihin YouTubessa ja Instagramissa, joten jos videolleen haluaa näkyvyyttä, olisi videon sisältö ja muoto parhaassa tapauksessa kohdistettu tähän ikähaarukkaan. Tarkkoja sääntöjä tai taikatempuja ei kuitenkaan ole, vaan videomateriaalin tuottamisessa voidaan hyväksyä erilaisia keinoja hyödyntävät kokeilut (Pirilä & Kivi 2010, 30).

5.3 Asiajärjestys

Videolla esitettävien asioiden järjestys on yksi asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota. Videolla asiat voi esittää **epäkronologisestikin**, jos niin mielii. Uutisvideoissa yleinen tekniikka sisältää ympäristön kuvaamista, jota leikataan haastateltavan puheen väliin. Tämä luo illuusion siitä, että puhe ja tausta liikkuvat samanaikaisesti, vaikka näin tapahtuu vain hyvin harvoin.

Ensimmäinen ”kuva” on siitä erityisen tärkeä, että sillä yleensä jo kerrotaan missä sillä hetkellä fyysisesti ollaan. Tämän voi halutessaan kysyä myös haastateltavalta, mutta yleensä videon alku kannattaa varata jo itse asialle. Ensimmäiset 5–7 sekuntia on Sorkion (2019, 69) mukaan videon tärkeimpiä kohtia yleisön sitouttamisen kannalta.

Tässä lyhyessä ajassa tulisi käydä jo ilmi kuka puhuu, mistä hän puhuu ja miksi hän puhuu juuri tästä aiheesta. Joskus nämä tiedot syntyvät kuin itsestään, kun aihe on valittu oikein. Aiheen tulee myös olla lähellä puhujaa, koska puhujasta näkee hänen intohimonsa kyseiseen aiheeseen parhaiten. Katsojat samaistuvat parhaiten henkilöihin, joten videolla esiintyvien hahmojen tulee olla aitoja ja mielenkiintoisia (Aaltonen 2019, 69).

5.4 Kuvauspaikka

Korona-aika tarjosi kuvauspaikasta ylimääräisen haasteen. Itse olin kuitenkin jo alkuvaiheessa päättänyt käydä kuvaamassa itselleni tutuimmalla kampuksella, Pasilassa. Tiedän kampuksen vetovoimaisimmat paikat, kuten 3. kerroksen tiiliseinän ennen kirjastoa. Paikka valikoitui myös siksi, että viestintäosasto istuu pääsääntöisesti siellä. Pasilasta löytyy myös vilkas autokaista, joka mahdollistaa audiovisuaalisen esimerkin melusta ja sen merkityksestä.

Harkitsin erilaisia kuvauspaikkoja koronaviruspandemian takia, jotka eivät vaarantaisi itseäni tai muita. Tämä sulki niin kampukset kuin kauppakeskukset ja muut julkiset paikat laskuista. Pahimmassa tapauksessa olisin kuvannut Viikin luontopolulla, joka olisi ollut ainakin visuaalisesti näyttävä vaihtoehto. Teen työtäni kuitenkin Haaga-Helialle ja heidän tarpeisiinsa, joten Pasilan kampus oli tässäkin mielessä järkevin vaihtoehto.

5.5 Kuvauskalusto

Itseltäni löytyy tehokas Sonyn kamera, jolla voi kuvata 4K-laatuista videota. Käytän sitä myös tässä projektissa, mutta esimerkkipideolle kuvaan osittain sisältöä myös kännykällä. Ajatuksena on kuitenkin auttaa muita valitsemaan heille ja tilanteeseen sopivin työkalu,

joka puhelin voi usein myös olla. Käytän myös jalustaa, erillistä mikrofonia ja kuvausvaloa, että kuva näyttää ja kuulostaa mahdollisimman hyvältä. Tämä auttaa myös luomaan kontrastin kännykän ja kameran välille.

Kokonaisuudessaan oma kalustoni koostuu Sony a6300 4K-järjestelmäkamerasta, Rode VideoMicro -videomikrofonista, Ledgo LG-B160C II -ledipaneelistä, sekä Rollei Compact Traveler Star S1 -alumiinijalustasta. Pitkien sanahirviöiden lisäksi on myös kaksi erilaista kameran objektiivia, akut laturit ja muistikortit. Osan sisällöstä kuvaan myös OnePlus 7T -älypuhelimeni kameralla, jonka asetan tarpeen vaatiessa myös jalustalle.

5.6 Videon lopullinen sijainti

Sovimme Hannan kanssa, että video halutaan pääasiassa sisäiseen käyttöön. Tästä syystä se menee todennäköisesti YouTubeen, ja videota jaetaan linkillä tai upottamalla talon sisällä. Projektin rakentuessa pyramidin lailla, olisi video sen huippu, eli kapea ja nopea katsaus aiheeseen, jonka pohjana taas on tämä opinnäytetyö. Saavutettavuusdirektiivin myötä tämäkin video tulee tekstittää, mutta tämä on nopea homma, koska se on vain noin pari minuuttia pitkä. Tekstityksen voi myös hoitaa YouTube:n puolella kevyesti.

Tarvittaessa videosta voi irrottaa pätkiä tai aiheita, joita voisi jakaa myös erikseen muilla alustoilla. Tämän toteutumiseen en kuitenkaan vielä osaa ottaa kantaa, mutta ohjeena oli tuottaa mahdollisimman monikanavaista sisältöä.

5.7 Videon kuvauspäivä

Löimme Hannan kanssa lukkoon erään molemmille vapaan torstain kuvauksia varten. Kärräsin koko kamerakalustoni mukaan ja nopeasti vielä kokoustimme videon sisällöstä ja tärkeistä aiheista. Huomasimme, että videolla olisi hauskaa esittää asiat osittain myös väärin, eli antaa esimerkin väärästä suorituksesta.

Kuvauksiin varattiin yksi iltapäivä, jota ei lopulta kokonaan tarvittu. Päätimme samalla, että käytän osaa videosta vain kuvana ja nauhoitan puhetta päälle. Jätimme kuvaan myös paljon tilaa, jota voin käyttää tekstin paikkana.

Kerralla purkkiin sisältöä ei saatu, koska vilkas käytävä tuotti luonnollisesti ongelmia. Lisäksi puhuin pari kertaa hieman väärin, joka ainakin nauratti paikallaolijoita. Itselläni oli kuitenkin selkeä näkemys siitä, missä järjestyksessä klipit oli järkevintä ottaa. En voinut luonnollisesti istua maski naamalla, joten kuvasimme aluksi ne pätkät, joissa naamani näkyi. Tämän jälkeen laitoin hengityssuojaimen takaisin ja kuvasin muut kuvitukset.

5.8 Jälkikäsitteily

Leipälajini ja kuvausprosessin oma lempivaiheeni on ehdottomasti jälkikäsitteily. Itse olen leikannut videoita jo vuodesta 2010 Windows Movie Makerilla ja siirtynyt hitaan varmasti kohti Adoben Premiere Pro -ohjelmistoa viimeisen muutaman vuoden aikana. Yritän kuitenkin pitää editointikikkailun minimissään projektin kanssa, ellei siitä ole merkittävää visuaalista hyötyä. Yksi tällainen kuitenkin videolta löytyy. Kuten kuvassa 8 näkyy, kuvakäsikirjoitukseeni olin jo suunnitellut kohdan, jossa rajaan kuvaani mustilla palkeilla vastamaan eri sosiaalisen median palvelujen kuvakokoja.

Tämä tulee olemaan yksi suurimpia ”edittejä” koko esimerkkivideolla, koska leikkaaminen on sellainen madonreikä, josta voisin pitää rahallisia konsultaatioita eläkkeelle asti. Aiheesta löytyy myös YouTubessa lukuisia ilmaisia opetusvideoita. Videoeditointi ja leikkaaminen ovat työvaiheena sellaisia, jotka vaativat todella paljon perehtymistä. Tämän takia ensimmäisten videoiden kanssa painiessa voi mennä kauan aikaa. Tämä aspekti jätettiin siis tarkoituksella oppaassa minimiin.

5.8.1 Käytännön editointiprosessi

Aluksi järjestin kaikki kuvaamamme ”palikat” aikajanalle järjestykseen. Katsoin läpi mahdolliset leikkauskohdat ja mietin, mitkä osat puhun uudestaan päälle ja missä käytän videon audiota. Hain myös valmiiksi Haaga-Helian videotrot ja logon aikajanalle.

Kuten olimme jo etukäteen sopineet, upotin videoon paljon avainsanoja tekstinä ja puhuin osittain myös sen päälle (voice-over). Näillä metodeilla pystyin jälkikäteen vaikuttamaan sisältöön vielä huomattavan määrän, ilman että piti järjestää kokonaan uutta kuvauspäivää. Eniten aikaa videossa meni tekstipalikoiden väsäämiseen, vaikka tässäkin tapauksessa puhutaan korkeintaan tunnista.

Viimeinen vaihe videossa oli jokaisen ”kuvan” erillinen värimääritys Lumetrin koodekillä, sekä audiotasojen säätö. Tämän jälkeen video oli valmis tuupattavaksi ulos ja lähetin sen Hannalle tarkistettavaksi.

Itse olen tyytyväinen lopputulokseen, koska se ei ole markkinointiyrityksen tuotos, johon kuka vain voi pyrkiä kevyellä panostuksella. Halusin videolla osoittaa, ettei laadukas ja informaattorikas video aina tarkoita kallista.

5.9 Palautteen muuttaminen videoksi

Video ei ole ikinä kerralla valmis. Olen jo itse tottunut siihen, että videot tulevat todennäköisesti bumerangina takaisin. Tämä ei sinänsä tarkoita editoijan huonoutta, vaan toiset silmät näkevät videon vain eri tavalla. Tämän faktan tiedostamalla osaan kuitenkin jättää muutokset tekemättä, ennen kuin pohja on valmis. Esimerkiksi tekstitystä on turhaa tehdä, ennen kuin sisältö on lyöty lukkoon. Samalla käytän mahdollisimman pientä tiedostokokoa, kun video käy vielä palautekierrosta läpi. Se nopeuttaa videon jakoa, lataamista ja avaamista.

6 Kirjallisen oppaan ulkomuoto ja sisältö

Hanna toivoi oppaasta pdf. -tiedostoa, jota on helppo jakaa ja halutessaan jopa painaa fyysiseksi kopioksi. Luovutan myös InDesign projektitiedoston Haaga-Helian viestinnän käyttöön, joka mahdollistaa ohjeen kevyen päivittämisen. Etukäteen oli jo tiedossa, että opas olisi noin kymmensivuinen kokonaisuus. Se on jaettu loogisesti osiin ja jokaista lukuja voi käyttää ja toisaalta ymmärtää irrallaan muista. Kuitenkin videon asiajärjestystä seuraamalla kuvausprosessikin olisi mahdollisimman suoraviivainen ja tehokas.

6.1 Oppaan kappalejako

Tähän osioon pystyin käyttämään hyödyksi jo ennalta tekemääni työtä, mutta myös oppia siitä ja mahdollisesti muuttaa joitain seikkoja. Alustava jako tulisi olemaan jotakuinkin seuraava:

Viesti ennen videota

Yksi video, yksi viesti

Visuaalisuus

Kohderyhmä

Sosiaalisen median palvelut

Miten kuvataan?

Tekniset seikat

Kun asioita ei ole tasan kymmentä, se antaa hieman pelivaraa muun oppaan suunnittelun kanssa. Aiheet todennäköisimmin laajentuvat ja menevät hieman päällekkäin, mutta tämän huomaa viimeistään sen rakennusvaiheessa. Myös Pohdintaa-osiossa käyn näitä muutoksia läpi.

6.2 Oppaan ulkoasu

Koen olevani sangen etevä InDesign-taitoissa, sillä sainhan kurssista aikoinaan parhaan mahdollisen arvosanan. Lisäksi olen muun muassa video- ja valokuvaamisen parissa kehittännyt silmäni väreille ja esimerkiksi tilankäytölle. Olen aiemminkin tehnyt Haaga-Helian sisältöjä, joten fontit ja brändivärit olivat tuttuja. Aluksi mietin hyödyntäväni jotain olemassa olevaa PowerPoint-pohjaa, mutta lopulta hautasin tämän idean. Halusin oppaasta kuitenkin ennen kaikkea kiinnostavan näköisen, mutta myös helposti luettavan. En pystynyt ottamaan kaikkia kuvia, joten joudun osittain kierrättämään vanhoja markkinointimateriaaleja, jotka Hanna minulle toimitti.

Työstin aluksi noin 10-sivuisen esimerkin, johon käytin vain nopeasti löytämiäni esimerkkikuvia ja kokeilin mahdollisimman montaa erilaista asettelua. Tämä nopea esimerkki antoi jo runsaasti työkaluja oppaan lopullisen muodon kehittämisessä. Hanna nosti esiin ajatuksen prosessikaaviosta, jossa käydään ytimekkäästi läpi videontekoprosessi kokonaan. Samalla teksteihin kaivattiin selkeyttä sekä selkeää alku ja loppu oppaalle. Myös heti alkuun oli hyvä lisätä lause siitä, mihin opas tähtää ja miten sitä käytetään.

Opas kävi lopulta läpi useamman muokkauskierroksen. Osittain siksi, koska vaadin siltä täydellisyyttä, mutta lähinnä siksi, että Hanna on huomattavasti tarkempi graafisen taiton kanssa, kuin videon tai tekstin. Lopputulos kuitenkin miellytti molempia.

7 Pohdintaa

Projekti venähti aikataulullisista syistä pidemmäksi kuin olin sen alun perin suunnitellut, mutta ehdin silti tekemään sovitut asiat sovitussa ajassa. Lopullinen työjärjestyskään ei pätenyt täydellisesti, koska päädyin tekemään kirjallisen oppaan lähes valmiiksi ennen esimerkkivideota. Koronapandemian ollessa tähän varmasti eräs osatekijä, joka vähensi haluja poistua kotitoimistolta entisestään, oli selvää, että itse videon suunnittelu sekä toteutus jäi viimeiseksi myös aikataulusyistä.

Siinä missä InDesign-taitto ja kirjoittaminenkin ovat itselleni mieluisia tapoja työskennellä, ne vievät todella paljon aikaa. Itse videokuvaaminen ja -leikkaaminen taas on lähes leikkiä, jonka voin tarpeen vaatiessa tehdä nopeastikin. Kun tietyt aikataulurajoitteet kävivät selviksi, Hanna ilmoitti, ettei itse oppaiden kanssa ole kiire ja niitä voi viilata jopa syksyynkin asti. Itselleni tämä oli tietenkin helpotus, mutta en ole luonteeltani asioita lykkäävää tyyppiä. Tästä syystä siirsin vain kirjallisen oppaan tehtävälisillä askeleiden ylemmäs.

Pitkin opinnäytettä huomasin myös, miten hankalaa oli kirjoittaa ylös pitkältä ajalta keräämäni ammattitaitoa. Olen hyvä kirjoittamaan ja opastamaan videoiden kanssa, mutta näiden yhdistäminen jätti jotain puuttumaan. Kenties siksi YouTubekin on täynnä videooppaita, editoinnista ja leikkauksesta kuvaamiseen ja vaikkapa värikorjaukseenkin asti.

Tämä herättikin itsessäni pienen kysymyksen siitä, olisiko alusta asti ollut järkevämpää panostaa enemmän videomuotoon ja tehdä vaikka monta lyhyttä videota eri aiheista? Ehkä joskus toteutan minisarjan idean jonain muuna kokonaisuutena.

7.1 Oppaan kohtalo

Opas oli lopulta 14 sivua, joista 12 sivua sisälsi asiaa. Lopullinen kappalejako oli seuraava:

Videon työprosessi

Video – työkalu

Yksi video, yksi viesti

Suunnitelmasta toteutukseen

Visuaalisuus

Kohderyhmä

Sosiaalisen median palvelut & kuvakoot

Miten kuvataan?

Kuvaamisen jälkeen

Viimeiset vinkit

Hanna halusi oppaaseen selkeämmän alun ja lopun, sekä prosessikaavion. Aiheita myös suoraviivaistettiin ja asijärjestystä parannettiin vastaamaan ideaalia videoprosessia. Hanna myös neuvoi miten InDesignissa saa tavutuksen pois päältä. Tämä paransi oppaan luettavuutta huomattavasti. Tämä oli sellainen asia, jonka olin joka tapauksessa korjaamassa viimeiseen versioon. Se kuitenkin hoitui tässä samalla kätevästi.

Vaikka olin jo kirjoittanut samoista aihepiireistä itse opinnäytteeseen asiaa, huomasin että sama tyyli ei toimi oppaassa. Opas oli pääasiassa kuitenkin oma tapani kertoa asiasta, joten jouduin muuttamaan esimerkiksi kaikki verbit imperatiiviin. Käskymuoto ei toiminut asiatyylisessä opinnäytteessä, mutta oppaassa huomattavasti paremmin.

7.2 Ohjauksen toimivuus

Korona-aika tarjosi myös oman mausteensa opinnäytetyön ohjaukseen, mutta mielestäni näimme silti Hannan kanssa tarpeeksi usein. Sain paljon ”tekstilihaa luiden päälle” joka tapaamisesta ja kirjoitusprojekti lähti rullaamaan aina uudella vauhdilla ennen ja jälkeen tapaamisten. Luonnollisesti keskustelimme sähköpostein myös projektin edetessä, mutta sain silti aika vapaasti kirjoittaa ja työstää opinnäytettä.

Hanna oli suuri apu fyysisissä kuvauksissa, sekä kirjallisen oppaan sparrauksessa. Hän toimi myös linkkinä talon sisällä ja auttoi toimittamaan esimerkiksi kuvituskuvia ja antoi oman sosiaalisen median kanavien oppaankin omaan käyttööni. Pitkin projektia oli mukavaa huomata, miten paljon itsellenikin on vielä opittavaa videokuvaamisesta ja taittamisesta.

7.3 Mahdollinen testaus

Aikataulu tarjosi haasteensa oppaan ja videon testaukseen niiden kohderyhmällä; Haaga-Helian henkilöstöllä. Sitä ei ehditty siis tekemään ennen opinnäytteen palautuksen deadlineja. Olimme kuitenkin jo etukäteen sopineet Hannan kanssa, että opas tulee käyttöön syksyllä, kun sisältöjä aletaan taas ”rummuttaa”. Tähän tapaukseen ne siis ehtivät vallan mainiosti.

7.4 Loppusana

On selvää, että käytännön asiat muun muassa TikTokin ja YouTuben suhteen ehtivät muuttua lyhyessäkin ajassa nopeasti. Tämän takia opas kirjoitettiin antamaan enemmän ajattomia vinkkejä, kuin aikaan sidottuja lukuja ja standardeja. Lisäksi käytännön editointivinkkejä löytyy esimerkiksi YouTubesta niin paljon, että kuka vain aiheesta kiinnostunut löytää ne helposti. Oppaan pääpointti olikin auttaa tekemään pieniä asioita isosti oikein. Tällä rakennetaan videolle pohja ja autetaan tuottamaan ennen kaikkea julkaisukelpoista sisältöä. Näitä oppeja on helppo laajentaa ja viedä niin pitkälle kuin suinkin haluaa.

Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. SKS

Business of Apps – TikTok Revenue and Usage Statistics (2020). Luettavissa: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> Luettu 22.1.2021

Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. Luettavissa: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> Luettu: 23.1.2021

Clampitt, P. 2018. Social media strategy: tools for professionals and organizations. SAGE publications. California.

CNN – Jeff Yang: Grumpy Cat may be gone, but our obsession with internet cats will never die 17.5.2019. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2015/04/02/opinions/yang-internet-cats/index.html> Luettu: 25.1.2021

DNA 14.5.2020. Digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus – Sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf> Luettu 23.1.2021

Feedspot – Top 15 YouTube News Channels to Follow. Luettavissa: https://blog.feedspot.com/news_youtube_channels/

Forsgård, C.& Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa. Luettu: 3.2.2021

Gillespie, C. 11.9.2019. How Long Should Videos Be? The Ultimate Guide to Video Length. Vidyard blog. Luettu: 2.3.2021. Luettavissa: vidyard.com/blog/video-length/

Haaga-Helia 2017a. Tutkintosääntö. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/Kuvat-ja-liitteet/Opinto-opas/tutkintosaanto-12.6.2017.pdf?userLang=fi>. Luettu: 10.4.2018.

Huuskonen H. Asiantuntijana somessa 2021.pdf. Luettu 9.3.2021

- Ihatsu J. 2019. Saavuttettavuusdirektiivin vaikutukset videoiden tekstityksiin. Luettu 3.2.2021. Luettavissa: <https://spoken.fi/saavutettavuusdirektiivi/>
- Insivia – 28 Video Stats for 2018. Luettavissa: <https://www.insivia.com/28-video-stats-2018/> Luettu: 23.1.2021
- JAMKin videoteknologiapalvelut. 2018. Videoviestintä. Luettu 4.10.2020. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/videoteknologiat/videoviestinta/>
- King M. 2019. How to Know Which Aspect Ratio to Use in Your Photography. Luettavissa: <https://phlearn.com/magazine/how-to-know-which-aspect-ratio-to-use-in-your-photography/> Luettu 10.3.2021.
- Kolehmainen T.; Lönnfors L. 2016 Videokäsikirjan luominen kansainväliselle videotuotukselle. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016061513024> Luettu 4.10.2020.
- Kujala L.; Yli-Knuuttila H. 2017. NÄKYVÄÄ JA KESTÄVÄÄ VUOROVAIKUTUSTA Vuorovaikutusteknologian tarjoamia mahdollisuuksia työyhteisöviestintään. Luettu 4.10.2020. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54415/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201706122792.pdf>
- Kupias, P. 2007. Kouluttajana kehittyminen. Palmenia. Helsinki.
- Lehikoinen S. 2020. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Luettu 9.3.2021. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>
- Leppänen J. 2018. Meltwater – Someopas: IGTV eli Instagram TV. Luettu 23.1.2021 Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv>
- Leppikangas V. 2020. Sosiaalisen median videot poliisin viestinnässä Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020112424135> Luettu 25.1.2021
- Myllyveräjä E. 2020. Sosiaalisen median kuvakoot vuonna 2020 – tarkista tästä oikea kuvakoko jokaiseen somekanavaan. Luettu 2.3.2021. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/sosiaalisen-median-kuvakoot>
- Pirilä, K.&Kivi, E. 2010. Elävä kuva –elävä ääni: Kolmas osa: Teos. Like. Helsinki.
- Pirilä, K.& Kivi, E. 2017. Elävä kuva –elävä ääni: Ensimmäinen osa: Otos. BoD. Helsinki.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020 Luettavissa:
<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/> Luettu 22.1.2021

Slee, D. 2020. CLIPPED: I watched the 100 best TikTokvideos to find the optimum length of a clip. Luettu: 2.3.2021. Luettavissa: <https://danslee.wordpress.com/2020/01/21/clip-ped-i-watched-the-100-best-tiktok-videos-to-find-the-optimum-length-of-a-clip/>

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien Liitto. Helsinki. Luettu 2.3.2021

Tieto&Trendit. WhatsApp Suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> Luettu: 22.1.2021

Vierimaa A. 2019. TikTok-markkinointi: mikä kanava, miten ja miksi? Luettu 3.2.2021. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/tiktok-markkinointi-mika-kanava-miten-ja-miksi/>

YouTube Company Statistics. Statistic Brain Research Institute. Luettavissa: [statisticbrain.com/youtube-statistics](https://www.statisticbrain.com/youtube-statistics) (maksullinen) Luettu 22.1.2021

Liite: Esimerkkivideo

Esimerkkivideo katsottavissa tämän linkin takaa (Haaga-Helian YouTube-kanava):

<https://youtu.be/QhosysaJH6k>

Liite: Opas Haaga-Helian videoviestintään

OPAS HAAGA-HELIA AMMATTIKORKEAKOULUN VIDEOTUOTANTOON



2021

SISÄLTÖ

Videon työprosessi	2
Video - työkalu	3
Yksi video, yksi viesti	4
Suunnitelmasta toteutukseen	5
Visuaalisuus	6
Kohderyhmä	7
Sosiaalisen median palvelut & kuvakoot	9
Miten kuvataan?	11
Kuvaamisen jälkeen	12
Viimeiset vinkit	13
Lähteet	14

VIDEON TYÖPROSESSI

Selkeyttä ja tiivistä viestisi

Mieti kohderyhmä valmiiksi.
Mitä haluat viestiä videolla?
Sopiva pituus on 1-2 minuuttia.



Luo kevyt käsikirjoitus

Missä ja millä kuvataan?
Ketkä videolla esiintyvät?
Tarkista, että tausta sopii.



Kuvaa video

Valitse rauhallinen ja valoisa paikka.
Varmista että kuvattavan kasvot näkyvät
ja hänen äänensä kuuluu.
Kuvaa mieluummin liikaa kuin liian vähän.



Jälkikäsittely

Leikkaa ylimääräiset pois.
Lisää tekstitys ja logot.
Lataa video videonjakopalveluun.



Opas on suunnattu juuri sinulle, jos haluat luoda vaikuttavaa ja näyttävää sisältöä tekemällä **pieniä asioita isosti oikein**.

Kalle Kuokkanen

VIDEO - TYÖKALU

Video ei ole audiovisuaalisen viestinnän jokapaikanhöylä, joka luo sisällöstä automaattisesti onnistunutta markkinointia.

Sen sijaan video on viestinnän työkalu, jota voi hyödyntää kun halutaan visualisoida jokin asia tai konsepti näyttävästi. Tämä kuitenkin vaatii paljon suunnittelua ja työtä jo ennen kuvaamista. Harvoin laadukasta jälkeä saa aikaan metodilla ”tulen paikalle ja kuvaan videon”.

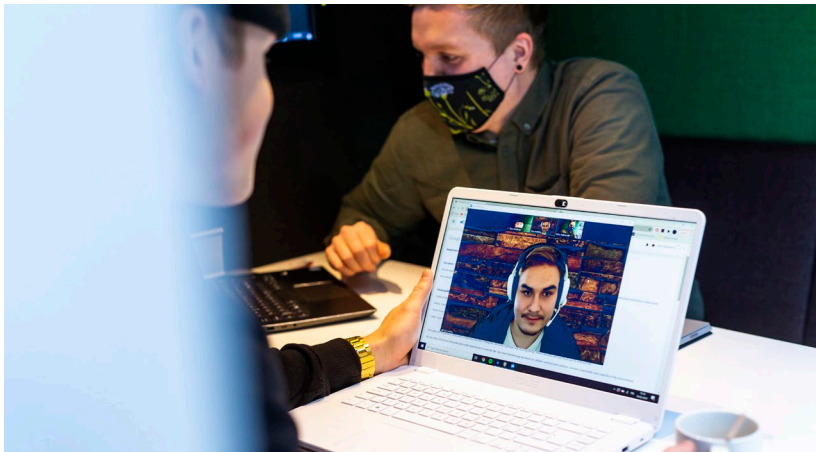
Olen yrittänyt koota oppaaseen mahdollisimman kevyitä ja helposti käyttöönotettavia vinkkejä videokuvaukseen.

Tämä opas on toteutettu opinnäytetyötoimeksiantona Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kanssa keväällä 2021.

YKSI VIDEO, YKSI VIESTI

Video on yhtä kuin viesti. Jos sen kertoma asia ei ole selvä alusta alkaen kuvaajalle, se ei ole sitä myöskään katsojalle.

Jos tarkoitus on videoviestiä esimerkiksi tapahtumasta, täytyy selvittää tapahtuman tärkein anti. Tämä täytyy sen jälkeen kiteyttää pariin lauseeseen. Tulisi käydä ilmi, miksi juuri tätä tapahtumaa kuvataan?



Jos pääviestiä on vaikea tiivistää, video ei välttämättä ole oikea viestinnän muoto. Viestin muodoksi voisi tällöin miettiä haastattelua tekstimuodossa tai jopa **podcastia**.

Jos puhuttava käyttää paljon lukuja, voi tekstin lisäksi käyttää graafeja.

SUUNNITELMASTA TOTEUTUKSEEN

Kuvakäsikirjoitus eli storyboard on videon käsikirjoitukseen perustuva kuvasuunnitelma, jossa videon tapahtumat esitetään sarjakuvan tapaan. Helppo tapa luoda käsikirjoitus on käyttää jokaiselle tuttua miellekarttaa.

Kuvakäsikirjoituksen ei tarvitse olla kaunis tai näyttävä. Se on karkea mallinnos konseptista, joka visualisoidaan ennen kuin kuvataan.

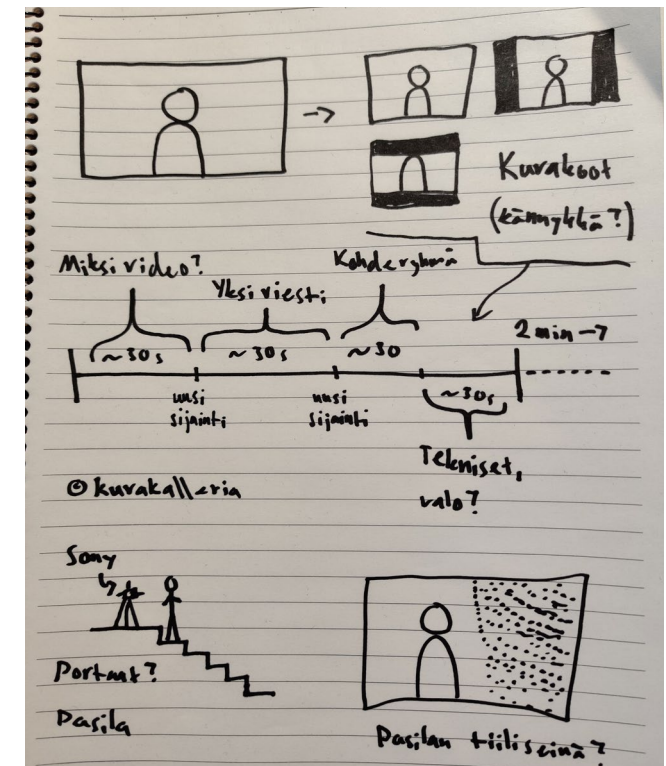
Jos tällainen löytyy, seuraa sitä kuvaushetkellä parhaasi mukaan.

Ensimmäinen ”kuva” on siitä erityisen tärkeä, että sillä yleensä jo kerrotaan missä videolla fyysisesti ollaan.

Haastava tehtävä on vastata heti videon alussa katsojan mahdollisiin kysymyksiin: ”Kuka, mitä ja missä?”

Videon ensimmäiset 5-7 sekuntia määrittävät jaksako sen katsoa loppuun. Parhaat videot tempaavat katsojansa heti mukaan, aiheesta riippumatta.

Suunnitelma auttaa myös pitämään videon pituuden sopivana. Yleensä mitä **lyhyempi, sen parempi**. 10 minuuttia on aivan liian pitkä.



VISUAALISUUS

Video on ennen kaikkea **visuaalinen viestinnän muoto**. Visuaalisuus sitoo viestin yhteen ja herättää katsojan mielenkiinnon ja pitää tämän mukana. Visuaalista sisältöä myös jaetaan eniten. Onneksi visuaalisuuteen voi vaikuttaa eri tavoin.

Toimiva video vaatii liikettä. Ei siksi ole ihme, miksi tapahtumavideot ovat yleensä kiinnostavampia kuin paikoillaan istuva haastateltava.

Valo on myös tärkeä tekijä videossa. Vaikka tavallisessa luokkatilassa näkee hyvin eteensä, valo voi näyttää kamerassa keltaiselta. Suoraan yläpuolelta tuleva valo taas varjostaa kuvattavan kasvonpiirteet useimmissa tapauksissa epätoivotuilla tavoilla. Muistisääntö: **kuvattavan kasvot** valoa kohti.

Jos video kuitenkin on päätymässä lähinnä sosiaaliseen mediaan ja sillä ei ole tarkoitus häikäistä koko korkeakoulumaailmaa, ei **kotikutoisuus** useimmissa tapauksissa haittaa. Erityisesti kannattaa panostaa itse videon aiheeseen ja puhujan asiaan.



KOHDERYHMÄ

Haaga-Helia on opiskelijoidensa ja henkilöstönsä puolesta hyvin monipuolinen korkeakoulu. Jokaiselle videolle täytyy miettiä tarkempi kohderyhmä, kuin opiskelijat tai henkilöstö.

Taitolaji onkin löytää videolleen **aihe**, joka koskettaa mahdollisimman montaa ihmistä, jopa kohderyhmien lävitse. On myös tarpeellista tunnistaa, miten eri kohderyhmät saavutetaan tehokkaasti.

Haaga-Helian kannalta merkittävimmät kohderyhmät ulkoisessa viestinnässä:

Nuoret hakijat

Aikuiset hakijat ja jatkuva oppiminen

Ulkomaalaiset hakijat

Yrityselämän edustajat



NUORET HAKIJAT

Korostettavia asioita ovat muun muassa opittavat taidot, työelämävalmiudet, hakuprosessi ja työllistyminen. Pääviestin tulisi jollain tavalla sivuta dataa siitä, että 94 prosenttia haagahelialaisista työllistyy vuoden sisällä valmistumisen jälkeen. Nuoriin viesti puree parhaiten Instagramissa ja TikTokissa.

ULKOMAALAISET HAKIJAT

Ulkomaalaisten hakijoiden tapauksessa Haaga-Helia kilpailee ensisijaisesti ulkomaalaisten yliopistojen kanssa. Yksinkertainen koulutusterminologia, vanhempien infopaketti ja Suomen kuvaaminen koulutusmaana ovat eväitä tähän.

AIKUISET HAKIJAT JA JATKUVA OPPIMINEN

Parhaimmillaan viestinnässä korostetaan yritysysteistyötä, asiantuntijoita, avoimen AMK:n mahdollisuuksia ja Master-tutkintoja. Päällimmäisenä teemana tulisi olla uuden oppiminen ja pätevyyden syventäminen. Tämän kohderyhmän tavoittaa parhaiten Twitterissä tai Facebookissa.

YRITYSELÄMÄN EDUSTAJAT

Yrityksien edustajia kiinnostaa Haaga-Helian nykyiset ja entiset kumppanit, sekä asiantuntemuksen tarjonta. Oppilaitosysteistyö on tärkeä, ellei tärkein teema, mutta myös erikseen räätälöidyt koulutukset kiinnostavat yritysmaailman edustajia.

SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT & KUVAKOOT

YOUTUBE

Suosituin videonjakopalvelu. Ei katso käyttäjänsä ikää, vaan kuka vain saattaa eksyä videon ääreen algoritmin avittamana. YouTube tarjoaa myös erinomaiset tavat jakaa videota linkillä, tai jopa piilottaa sen linkin taakse tarvittaessa.

TIKTOK

Puhelinsovellus itsessään mahdollistaa suuren osan videon jälkikäsittelystä, joten tietokone ja videoeditointiohjelmistot jäävät välistä pois. Kuvaaminen tapahtuu puhelimitse pystyasennossa. Tämän hetken trendi.

FACEBOOK & INSTAGRAM

Facebook ei ole enää näistä kahdesta nuorekkain. Kuvapalvelu Instagramissakin on nykyään hyvät videomahdollisuudet IGTV:n ja Storyn puolella. Sisältöjä on mahdollista ladata ristiin samaan aikaan molempiin palveluihin.

TWITTER & LINKEDIN

Eivät suosi videosisältöjä, vaan on parempi linkittää esimerkiksi YouTube-video näihin palveluihin. Tärkeät kanavat yritysviestinnässä ja ulkoisesti.



Yleisimmin videon tapauksessa käytössä oleva kuvasuhde on 4:3, jossa vaakasivu on himpun pystysivua pidempi. Tätä kuvakokoa tuottavat niin digikamerat kuin vaakatasossa pideltävä kännykkäkamera. Instagramin neliökoko on nimensä mukainen 1:1, jossa pysty- ja vaakasivut ovat yhtä pitkiä.

Jos ei tee sisältöä TikTokiin tai Instagram storyyn, tulisi puhelimella kuvata **aina vaakatasossa**. Tämä pitää huolen siitä, että sisältöä voi käyttää uudestaan lähes jokaiseen eri tarkoitukseen. Ilman vaakatasoa kamera kuvaa kapeaa, pilarimaista kuvakokoa, esimerkiksi 9:16.

MITEN KUVATAAN?

Jokaisella on jatkuvasti mukanaan multimediahme, kännykkä, joka mahdollistaa äänen ja liikkuvan kuvan vaivattoman tallentamisen, sekä jakamisen.

Erityisesti nopeaan viestintään puhelin on oiva väline.

Järjestelmäkameralla saa kuitenkin usein laadukkaampaa jälkeä.

Jos kuvaa videota järjestelmäkameralla, on lähes pakollista käyttää samalla jonkinlaista jalustaa tai asettaa kamera pöydälle.

Tarkoituksena on saada käytössä olevasta kalustosta **kaikki mahdollinen irti**.



Keskellä ihmisviidakkoa tai ulkona voi olla hankalaa ottaa kamera, jalusta ja mikrofoni esiin. Näissä tapauksissa puhelimella kuvaaminen on perusteltua ja tehokasta.

Puhelimella kannattaa kuvata vaakatasossa kahdella kädellä. Suosittelen erillistä kuvausvaloa ja mikrofonia, mutta nekään eivät pelasta tärisevää kuvaa.

Vaikka luottaisit omiin käsivoimiisi ja saisit kehuja kättesi tärinättömyydestä, pienet liikkeet näkyvät videolla silti.

KUVAAMISEN JÄLKEEN

Yleinen käsitys on, että työt videon kanssa loppuvat siinä vaiheessa kun painetaan STOP-nappia. Tämä ei valitettavasti pidä paikkaansa.

Usein jälkikäsittelyyn menee **enemmän aikaa kuin muihin työvaiheisiin yhteensä.**

Vaikka edellinen lause kuulostaisi lohduttomalta, ei sitä kannata pelästyä. Hyvin suunniteltu video on puoliksi tehty. Jos videon viesti on selkeä jo ennen kuvausta, se on helppo tuoda leikkauspöydällä esiin.

Minimityö on alun ja lopun siistiminen. Jos kuvasit tapahtumasta muutakin kuvaa kuin puhujaa, sitä voi lisätä puhujan väliin.

Monet näistä työvaiheista ovat kosmeettisia, mutta yleensä video vaatii saavutettavuusdirektiivin mukaisen tekstityksen. Jälkikäsittelyä ei siis pääse karkuun.

Lopuksi video pitää vielä ladata sosiaalisen median palveluun. Tässä kannattaa taas muistaa kohderyhmä. Jos se ei ole kirkkaasti mielessä, YouTube käy yleensä hyvin.



VIIMEISET VINKIT

Vaikka monet vinkeistä saattavat kuulostaa ehdottomilta, ovat ne kuitenkin vain vinkkejä. On olemassa yhtä monta videota ja tapaa tehdä videoita kuin on ihmisiäkin. Jos et koe kaikkia ohjeita hyödyllisiksi, kokeile edes muutamaa.

Tärkeintä olisi yhtenäistää ja selkeyttää sisältöä ja tehdä siitä tunnistettavasti [Haaga-Heliana](#).

Onnea kuvauksiin!



Lähteet

Forsgård, C.& Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Vantaa. Luettu: 3.2.2021

Huuskonen H. Asiantuntijana somessa 2021.pdf. Luettu 9.3.2021

Ihatsu J. 2019. Saavutettavuusdirektiivin vaikutukset videoiden tekstityksiin. Luettu 3.2.2021. Luettavissa: <https://spoken.fi/saavutettavuusdirektiivi/>

Lehikoinen S. 2020. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Luettu 9.3.2021. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>

Myllyveräjä E. 2020. Sosiaalisen median kuvakoot vuonna 2020 — tarkista tästä oikea kuvakoko jokaiseen somekanavaan. Luettu 2.3.2021. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/sosiaalisen-median-kuvakoot>

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020 Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>
Luettu 22.1.2021

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien Liitto. Helsinki. Luettu 2.3.2021

Vierimaa A. 2019. TikTok-markkinointi: mikä kanava, miten ja miksi? Luettu 3.2.2021. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/tiktok-markkinointi-mika-kanava-miten-ja-miksi/>