

Opinnäytetyö AMK

Media-ala

Journalismi

Toukokuu 2022

Nicholas Fomin, Daniel Heino

KAJO VISUALS

– VALOKUVAUSKANAVAN EROTTUMINEN
YOUTUBESSA



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-ala, journalismi

Toukokuu 2022 | 51 sivua, 2 liitesivua

Nicholas Fomin, Daniel Heino

Kajo Visuals

- Valokuvauskanavan erottuminen YouTubessa

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja perustaa valokuvaukseen keskittyvä YouTube-kanava, joka erottuu muista samaan aiheeseen liittyvistä kanavista. Erottuvuutta tavoiteltiin digi- ja filmikuvauksen yhdistämisellä kanavan aiheeksi sekä tyylikkyyteen pyrkivillä kuvaus- ja editointityyleillä.

Erottumiseen auttavia aspekteja etsittiin teoreettisten ja tilastollisten teosten pohjalta, sekä selaamalla ja analysoimalla muita tyyllisesti ja/tai kategorisesti samankaltaisia YouTube-kanavia niin ulkomailta kuin Suomesta. Kanava luotiin alusta alkaen nimen ja logon suunnittelulla, kanavan värimaailman määrittelyllä ja videoilla kuultavaa äänitehoste- ja musiikkimaailman suunnittelua myöten. Suunnittelun jälkeen kanava kirjattiin virallisesti YouTubeen.

Opinnäytetyössä toteutettiin myös kahden videon suunnittelu, kuvaus, editointi ja julkaisu. Videot toteutettiin suunnittelemamme kanavabrändin mukaan. Tämä on Kajo Visuals! -video toimii kanavan esittelyvideona, Yökuvailua Turussa filmille ja digille -video taas varsinaisena ensimmäisenä jaksena. Lopussa reflektoidaan opinnäytetyötä yleisesti, sekä miten suunnitellut kuvaus-, esiintymis- ja editointityylit saatiin toteutettua videoilla käytännössä. Videoiden julkaisua ja kanavan ylläpitoa on tarkoitus jatkaa opinnäytetyön jälkeen siinä ilmenneitä tutkimustuloksia hyödyntäen.

Asiasanat:

YouTube, YouTube-kanava, valokuvaus, videokuvaus, filmokuvaus, videoeditointi, videotuotanto

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Media Arts, Journalism

May 2022 | 51 pages, 2 pages of appendices

Nicholas Fomin, Daniel Heino

Kajo Visuals

- Photography YouTube channel: How to stand out amidst competition

The objective of this thesis was to plan and create a photography-based YouTube channel, which would stand out amidst other channels related to the genre. The distinctiveness of the channel was pursued by combining film and digital photography as the main subject and stylized shooting and editing styles.

The differentiating aspects were studied by using theoretical and statistical works, and by browsing and analysing domestic and foreign YouTube channels, of which themes were closely related to ours. Our channel was created out of scratch by designing a name and a logo, defining the channel's color theme and planning the soundscape and music to be used. After this, the channel was signed up on YouTube.

Two videos were also planned, filmed, edited and published during this thesis. They were produced following the standards of the planning done prior. Video titled "Tämä on Kajo Visuals!" acted as an introduction to our channel, and the video titled "Yökuvailua Turussa filmille ja digille" was an actual representation of our normal video style. At the end of the thesis we reflect the workflows of both videos individually and then the whole process of the thesis together.

Keywords:

YouTube, YouTube channel, photography, videography, film photography, video editing, video production

Sisältö

1 Johdanto	7
2 YouTube videojulkaisualustana	9
2.1 Perustietoa YouTubesta	9
2.2 Valokuvausgenre YouTubessa	10
2.3 Kanavat	11
2.3.1 Ulkomaiset	12
2.3.2 Kotimaiset	14
3 Oma YouTube-kanavamme – Kajo Visuals	17
3.1 Kanavan aihealue ja kategoriointi	17
3.2 Videoaiheet	19
3.3 Youtube-persoona ja esiintyminen	20
3.4 Kohdeyleisö ja katselijaryhmät	21
4 Kanavan perustaminen ja brändäys	24
4.1 Kanavan visuaalisuus ja logo	24
4.2 Kanavan etusivun kuva	25
4.3 Videoiden pikkukuvat	26
4.4 Kanavan lopetuskortti	28
5 Videotuotanto	29
5.1 Suunnittelu ja käsikirjoitus	29
5.2 Kalusto ja tekniikka	30
5.3 Editointi	32
5.4 Kanavan musiikki ja äänimaailma	36
6 Videoiden julkaisu ja optimointi YouTubeen	37
6.1 YouTuben algoritmi	37
7 Reflektointi	41
7.1 Reflektio videosta: Tämä on Kajo Visuals!	42
7.2 Reflektio videosta: Yökuvailua Turussa filmille ja digille	43

7.3 Yleistä reflektiota	45
Lähteet	47

Liitteet

Liite 1. Tämä on Kajo Visuals! -video.

Liite 2. Yökuvailua Turussa filmille ja digille -video

Kuvat

Kuva 1. Kajo Visuals:n logo.	25
Kuva 2. Kuvabanneri.	26
Kuva 3. Ensimmäisen videon pikkukuva.	27
Kuva 4. Toisen videon pikkukuva.	27
Kuva 5. Kanavan lopetuskortti.	28
Kuva 6. Näkymä Premiere Pro:sta toisen videon editointivaiheessa.	34

Käytetyt lyhenteet ja sanasto

A-roll	Videoteoksen pääkuvaraita, joka vie tarinaa eteenpäin (StudioBinder 2019).
B-roll	Kuvituskuva, joka täydentää tarinaa ja elävoittää sitä. Yleensä ilman ääniraitaa. (StudioBinder 2019.)
ISO-arvo	Filmin tai digikameran kennon valoherkkyyttä kuvaava luku. Mitä suurempi arvo, sen valoherkempi filmi tai kenno. (Holtzer 2022.)
Kuvataajuus (fps)	Frames per second, eli kuvataajuus kertoo, kuinka monta kuvaa sekunnissa kamera ottaa videota tallentaessa (StudioBinder 2021).

POV	Point-of-view. Kuvaustyyli, joka mukailee kuvaajan näkökulmaa (Premium Beat 2022).
Proxy	Videoeditointiohjelma Adobe Premiere Pro:n Create proxies -toiminnon luoma matalaresoluutioinen videotiedosto (Adobe 2021).
Polttoväli	Määrittelee objektiivin kuvakulman laajuuden tai kapeuden. Mitä pidempi polttoväli, sen kapeampi kulma. (Kamerakoulu 2022.)
YouTube-algoritmi	Sijoitusjärjestelmä, joka toimii apuvälineenä seuloen osuvimmat ja hyödyllisimmät hakutulokset YouTube-käyttäjälle (YouTube 2022).

1 Johdanto

Opinnäytetyössämme tutkimme, kuinka itse luomamme valokuvaukseen keskittyvä YouTube-kanavamme, Kajo Visuals, erottuu muista vastaavista suomalaisista ja ulkomaalaisista valokuvausta käsittelevistä YouTube-kanavista. Käytämme opinnäytetyössämme mediatekstien lähilukua ja vertailevaa analyysiä, ja tutkimme omaa tekemistämme sekä reflektioimme omia kokemuksiamme valokuvaukseen keskittyvän YouTube-kanavan luomisesta vuonna 2022. Toteutimme opinnäytetyömme produktiona myös julkisen YouTube-kanavan sekä kaksi eripituista videota. Meidän on tarkoitus jatkaa videoiden julkaisua kanavallamme opinnäytetyömme jälkeenkin. Perustimme Kajo Visuals YouTube-kanavamme puhtaasti omasta mielenkiinnostamme valokuvaukseen ja ylläpitääksemme opittuja taitoja sekä oppiaksemme uusia multimediatuotannon saralta, joita tarvitsemme tulevaisuuden alati muuttuvassa työelämässämme. Tutkimusaihe tukee myös koulutusalaamme journalistisesti sekä viestinnällisesti, sillä YouTube on yksi maailman suurimmista edelleen kasvavista sosiaalisen median videopalveluista internetissä, jota käytetään niin viihteen kuin markkinoinninkin työkaluna. Opinnäytetyömme jakautuu kolmeen osaan: vertailevaan analyysiin kilpailevista kanavista, omaan tekemiseemme, kuten videoiden kuvaamiseen ja kanavamme luomiseen sekä viimeisenä reflektioon omasta tekemisestämme.

Ensimmäisessä osassa vertaamme ja analysoimme, miten oma YouTube-kanavamme ja sen sisältö skaalautuu nykyisessä kilpailussa samanlaisten, pääasiassa suomalaisten sekä pienemmässä mittakaavassa ulkomaalaisten kanavien, kesken; löytyykö suomalaisesta YouTubesta tilaa kanavallamme ja miten se eroaa muista kilpailijoistamme. Opinnäytetyön toisessa vaiheessa kerromme omasta tekemisestämme ja päätöksistämme kanavan brändin, ulkonäön, kuvauksen sekä videoiden julkaisun suhteen. Viimeisenä reflektioimme kumpikin vuorollamme opinnäytetyön projektia ja kokoamme yhteen omat henkilökohtaiset ajatuksemme ja tavoitteemme siitä, kuinka hyvin onnistuimme tekemään projektiin sisältyviä videoita. Opinnäytetyön lisäksi

tavoitteenamme on jatkaa kanavaamme opintojemme jälkeenkin, joten halusimme luoda sille erittäin hyvän perustan ja kattavan taustatutkimuksen opinnäytetyömme muodossa.

2 YouTube videojulkaisualustana

2.1 Perustietoa YouTubesta

YouTube perustettiin Yhdysvalloissa 14. helmikuuta vuonna 2005 ja sen käyttäjämäärä on kasvanut räjähdysmäisesti 16 vuoden aikana. Alkuperäisen sivuston perustivat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim, mutta he myivät sivuston hakukonejätti Googlelle vuonna 2014, jolloin toimitusjohtajaksi astui nykyinen YouTubeen toimitusjohtaja Susan Wojcicki. (Youtube Press 2022.)

YouTube on maailman toiseksi suosituin verkkosivusto heti Googlen hakupalveluiden jälkeen ja sillä on yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää kuukaudessa sekä lukematon määrä kirjautumattomia käyttäjiä sivustollaan. YouTubeen ladataan yli 500 tuntia videoita joka minuutti. (YouTube Press 2022.) Sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkän esittämässä Sosiaalinen media 04/2021 -katsauksessa käy ilmi, että suomessa YouTubeen käyttö on lisääntynyt vuosien saatossa ja viimeisen 10 vuoden aikana se on ollut jokaisessa vertailussa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Whatsapp-sovelluksen jälkeen. Palvelu on erityisesti suosittu 16–24 -vuotiaiden nuorten keskuudessa, joista 61% vastaajista kertoo katsovansa YouTubea päivittäin. Koko Suomen 15–74 -vuotiaista YouTubea käyttää 77% viikoittain ja 39% katsoo sitä päivittäin. (Harto Pönkä 2021.)

Tulevaisuudessa YouTubeen valta-aseman odotetaan jatkuvan ja nostavan käyttäjämääränsä entisestään, sillä videon merkitys viestinnässä on moninkertaistunut viime vuosikymmenellä ja sen odotetaan jatkavan nousuaan. Hyvä esimerkki videon merkityksestä tulevaisuudessa on suosittu sosiaalisen median kuvanjakopalvelu Instagram, jonka toimitusjohtaja Adam Mosser julkisti 30.6.2021 tiedon, että Instagram muuttaa itsensä sosiaalisen median kuvanjakopalvelusta videopalveluksi, sillä se näkee videon suosion tulevaisuudessa niin suurena (M. Clark 2021). Myös sosiaalisen median lisääntyvät käyttäjämäärät videoihin keskittyvissä palveluissa, kuten TikTokissa ja sovellusten muuttuminen yhä enemmän videoita suosiviin

muotoihin, kuten YouTube shorts, IG-tv ja "Tarinat" Facebookissa, Instagramissa sekä Whatsappissa tukevat videon menekkiä tulevaisuudessa. (Forbes 2021.)

YouTuben kansainvälisten trendien erikoistutkijat Nicholas Szmidt sekä Roya Zeitoune kertovat Think with Google -sivustolla, että uusimpien analyysien mukaan tulevaisuudessa käyttäjät ja varsinkin suurimman katselumäärän omaavan Z-sukupolven mielenkiinto YouTube-videoissa painottuu erilaisten kategorioiden ja teemavideoiden seuraamiseen. Näiden videoiden tyyli, aihe ja sanoma puhuttelevat tyypillisesti vain aiheesta kiinnostunutta yksilöä, mutta samalla se sitouttaa käyttäjää aktiivisemmaksi seuraajaksi. (Szmidt, Zeitoune 2021.) Tämä voimistuva trendi tukee myös oman kanavamme kasvua, joka painottuu lajityypiltään, ulkonäöltään, musiikiltaan sekä tunnelmaltaan hyvinkin samankaltaiseksi valokuvaukseen painottuvaksi kanavaksi.

2.2 Valokuvausgenre YouTubessa

Valokuvaus on yksi YouTuben lukuisista markkinaraoista (Cao 2022). Omien huomioidemme mukaan valokuvaus YouTube-genrenä voidaan karkeasti jakaa neljään eri alalajiin: opetuksellisiin, viihteellisiin, kahta tai useampaa alalajia yhdistäviin videoihin, joita tässä tekstissä kutsumme hybrideiksi sekä videoblogeihin, eli vlogeihin. Youtubettajan, eli YouTubeen videoita luovan henkilön, ei kuitenkaan tarvitse pysytellä yhdessä alalajissa, kunhan video liittyy omaan kategoriaan.

Opetuksellisissa videoissa pyritään opettamaan katsojalle erilaisia valokuvaukseen liittyviä asioita. Videot voivat liittyä esimerkiksi kalustoon, jolloin katsojalle opetetaan eri kameroiden, valojen ja muun kuvauskaluston käyttöä ja asetuksia. Videoissa voidaan keskittyä kaluston sijasta myös eri kuvaustekniikoihin, esimerkiksi kuvan sommitteluun, valotukseen ja kohteen valintaan.

Viihteellisiin videoihin lukeutuu useita erilaisia videoaiheita. Aiheet saattavat erota toisistaan huomattavasti, mutta niitä kuitenkin yhdistää viihdyttävyys

ydintarkoituksenaan. Kategoriaan voidaan laskea muun muassa haastevideot, photowalkit sekä kamerakokeilut ja -arvostelut. Photowalk tarkoittaa aktiviteettia, jossa valokuvaaja kulkee yksin tai muiden valokuvaajien kanssa jollain tietyllä alueella, esimerkiksi kaupunginosassa tai rannalla, ja ottaa ympäristöstään kuvia. Kuvaajalla voi olla mukanaan myös malli, jota kuvata ympäristön estetiikkaa hyväksi käyttäen. (SLR Lounge 2022, Gabriel 2022.)

Valokuvaukseen painottuvien kanavien vlogit eivät välttämättä seuraa kuvaajan normaalia arkea perinteiseksi vlogiksi miellettyjen videoiden tapaan. Vlogeissa kuvaaja pikemminkin päästää katsojan seuraamaan kuvaajan prosessia jonkin tietyn projektin kulisseihin. Projekti voi tarkoittaa valokuvakirjan luomista tai matkustamista kuvaamaan jotakin tiettyä kohdetta tai aluetta.

2.3 Kanavat

YouTubessa kanavan suosion kasvamisen kannalta kannattavinta on valita jokin tietty aihepiiri, joka rajaa kanavan aiheen optimaalisen pieneksi. Oman aihealueen voi rajata tätäkin kapeammaksi etsimällä ja löytämällä vielä aihepiirin sisältä tarkempi kohderyhmä. Tämä rajaa katsojakunnan entistä spesifimmäksi. (Sweatt 2021.)

Valokuvaus on niin aihealueena kuin YouTube-teemanakin hyvin laaja. Siksi valokuvauskanavat yleensä keskittyvät tietynlaisten videoiden tekemiseen, kuten esimerkiksi uusimpien välineiden arvosteluun tai vlogeihin. Kanavan pääaihe ei estä youtubettajaa kuitenkaan julkaisemasta erilaisia videoita, kunhan ne pysyvät rajatun aihealueen sisällä.

Alle on avattu muutama suosittu kanava ulkomailta ja Suomesta, jotka toimivat niin inspiraation lähteinä omaa kanavaa luodessamme sekä mahdollisesti tulevaisuuden kilpailijoinamme. Kanavat on rajattu siten, että olemme ottaneet huomioon ainoastaan puhtaasti valokuvaukseen keskittyvät kanavat. Tästä syystä esimerkiksi tilaajamäärän huomioiden suosituin kanava Peter McKinnon on jätetty pois, sillä hänen videonsa perustuvat tämän tutkielman kirjoitushetkellä myös muihin teknisiin laitteisiin sekä elämäntapa-videoihin.

2.3.1 Ulkomaiset

[Thomas Heaton](#) on yksi YouTuben tilatuimmista valokuvauskanavista, joka keskittyy lähes täysin maisemakuvaukseen (Payne 2016). Videoissaan Iso-Britannialainen Heaton matkustaa matkailuautollaan kuvaamaan erilaisia lokaatioita, varsinkin maisemia. Lähes jokainen video alkaa introlla, jossa alustetaan seuraavaksi näytettävää kuvausreissua. Introssa kerrotaan, minne ollaan menossa, miksi sinne ollaan menossa ja mitä yritetään mahdollisesti kuvata. Heaton avaa videoillaan valokuvausprosessiaan teknisistä ratkaisuista sommitteluun ja aihevalintaan. Ennen jokaista ottamaansa kuvaa hän kertoo asettamistaan kameran asetuksista. Videoissa on runsaasti b-roll -kuvamateriaalia, eli kuvituskuvaa kuvanottoaikoista ja siirtymistä toiseen kohteeseen, mikä antaa vlogeille lyhytelokuvamaisen ja sulavan rytmin. Tätä mielikuvaa edesauttaa rauhalliseen tunnelmaan sopiva eteerinen musiikki, jota kuuluu jokaisella Heatonin videolla. Heaton kuvaa suurimmaksi osaksi digikameroilla, mutta myös satunnaisesti filmille. Heatonin tyyllitellyt b-roll -kuvat sopivat inspiraatioksi pyrkimäämme lyhytelokuvamaiseen ja dokumentaariseen tyyliin. Kuvan ottamisen prosessin avaaminen aiheen valintaa, sommittelua ja kameran asetuksia myöten antaa mielestämme niin kokeneelle valokuvaajalle kuin satunnaiselle asiasta kiinnostuneellekin syvemmän katselukokemuksen, jota mekin haluamme käyttää hyödyksi mielenkiinnon ylläpitämisessä. Thomas Heaton on myös yksi harvoista suosituista valokuvauskanavista, joissa käytetään suhteellisen usein digikameroiden lisäksi filmikameroita, joka on meidän tärkeimpiä vetonaulojamme.

[Willem Verbeek](#) on belgialais-yhdysvaltalainen valokuvaaja, joka tekee YouTubeen videoita muun muassa filmi- ja kameratestauksista, printinkehitysprosessistaan ja photowalkeistaan kotikaupungissaan Los Angelesissa. Verbeek on myös julkaissut haastatteluita muiden kuvaajien kanssa sekä opetusvideoita vanhojen kameroiden korjaamisesta. Kanavan videoaiheita ei siis ole tiukkaan rajattu, mutta ne kaikki liittyvät kuitenkin filmikuvaukseen. Verbeek on luonut photowalk-videoistaan myös oman kanavansa sisäisen sarjan nimeltään ”Roll Notes”, jonka jokaisessa jaksossa

tehdään photowalk Los Angelesin eri kaupunginosissa. Monet kanavan julkaisuista ovat hyviä esimerkkejä hybridityylistä, sillä Verbeeck yhdistelee paljon kalustotestauksia ja photowalkeja videoissaan. Musiikkina Verbeeck käyttää poikkeuksetta moderneja lo-fi -biittejä, joiden on todettu rauhoittavan kuuntelijaa ja auttavan keskittymään (Stillman 2020).

Kanavan videot näyttävät hyvin, miten omia kotikulmiaan ja jopa pelkästään omaa asuntoaan pystyy käyttämään hyödyksi kuvatessa videoita YouTubeen. ”Roll Notes” -sarja antaa hyvää esimerkkiä tästä: yleisesti ottaen aihe on aina sama, eli oma kotikaupunki, mutta rajaamalla aihetta yhteen asuinalueeseen per jakso, antaa se mahdollisuuksia usean jakson sarjan luomiseen. Koska me tutkielman tekijätkin olemme suhteellisen tiukasti sidottuja Turkuun töidemme ja perheidemme vuoksi, voimme ottaa tästä esimerkkiä ja inspiraatiota, että millä kaikin tavoin voimme hyödyntää kotikaupunkiamme. Kokoluokassa on toki eroja Turun ja Los Angelesin välillä, mutta voimme hyödyntää asuinalueiden lisäksi eri vuodenaikoja, säätä ja kellonaikoja erilaisten videoiden tuottamiseen.

Viimeisenä esimerkkinä käytämme käyttäjänimellä ”[grainydays](#)” toimivaa yhdysvaltalaisista Jason Kummerfeldtiä. Verbeeckin tavoin Kummerfeldtin videoiden aiheet vaihtelevat laajalti: grainydays-kanavalle on ladattu videoita photowalkeista ja matkustusvlogeista kalustotestauksiin ja kuuluisien artistien töiden analysointiin. Kaikkia aiheita kuitenkin yhdistää filmikuvaus. Myös Kummerfeldt käyttää videoissaan lo-fi -musiikkia rennon tunnelman luomiseksi.

Verbeeckia ja Kummerfeldtia verratessa tuotannot ovat hyvin samantyyliisiä, mutta fundamentaalinen ero kahden kanavan välille löytyy miesten ulosannista. Verbeeckin tyyli on rento, mutta asiallinen. Hän antaa itsestään samaan aikaan rauhallisen ja iloisen vaikutelman hymyilyllään ja luontevuudellaan kameran edessä. Kummerfeldtin ulosantia taas voisi kuvailla kuivahkoksi sekä humoristiseksi. Hänen ilmeettömyytensä ja apaattinen olemuksensa yhdistettynä vitsailuun sekä humoristisiin animaatioihin toimivat hänen videoidensa yhtenä valttikorttina. Kummerfeldt kommentoi Analog Talk-podcastissa (Analog Talk 2019), että tyyli on harkittu, eikä hän oikeassa elämässään käyttäydy samalla lailla.

Molemmat Kummerfeldt ja Verbeeck käyttävät omaa asuntoaan paljon hyödyksi videoissaan. Etenkin Kummerfeldtin videoilla lähes jokainen kommenttiraidan kuvaus ja äänitys tapahtuu hänen työhuoneessaan, jolloin huoneesta tulee jo osa hänen brändiään. Tätä myös me voimme käyttää hyödyksi kuvaamalla molempien asunnoissamme. Kummerfeldt antaa meille aihetta syvempään pohdintaan myös siitä, miten omalla esiintymisellään pystyy erottumaan edukseen. Jos Kummerfeldt esimerkiksi käyttäytyisi kameran edessä tismalleen samalla tavalla kuin Verbeeck, kanavien tuotanto olisi mielestämme lähes identtistä, ellei hienoisia editointityylin eroavaisuuksia huomioisi. Tämän vuoksi meidän täytyy pohtia ja suunnitella oma YouTube-persoonamme, jota käydään enemmän läpi kappaleessa 3.3 Youtube-persoonaa ja esiintyminen.

2.3.2 Kotimaiset

Suomalainen YouTube-valokuvauskenttä on kanavakohtaisilta katsoja- ja tilaajamääriltään huomattavasti vaatimattomampi verrattuna edellä mainittuihin yhdysvaltalais- ja iso-britannialaiskanaviin. Pelkästään valokuvaukseen liittyviä kanavia on myös hankalaa löytää, sillä monet yhdistävät videotarjonnassaan valokuvauksen lisäksi muun muassa elämäntapa-vlogeja.

”[Vinkareen](#)”, eli Ville Kankareen kanava on eräs tällaisista. Vinkare on ladannut YouTubeen videoita jo vuodesta 2010 lähtien, eli hän on yksi pitkäaikaisimmista edelleen aktiivisena olevista suomalaisista youtubettajista. Kanava on myös kaikista suomalaisista YouTube-kanavista 162. suosituin noin 159 000 tilaajallaan. Kanavalle on ladattu useita valokuvaukseen ja valokuvauskalustoon liittyviä videoita, mutta suurin osa videoista on vlogeja ja haastevideoita. Näillä videoilla valokuvaus ja kaikki siihen liittyvä ovat toissijaisia tai olemattomia, joten tästä syystä emme voi suoranaisesti verrata omaa tuotantoamme Vinkareen tuotoksiin. Meillä ei ole suunnitelmassa tehdä videoita muista aiheista, joten vaikka Vinkareelta löytyykin myös kuvailuun liittyviä videoita, pidämme ydinkohdeyleisöämme selvästi hänen yleisöstään eroavana.

Sen sijaan [Konstatte](#) on puhtaasti valokuvaukseen keskittyvä suomalainen kanava. Konstatten ensimmäinen video on julkaistu maaliskuussa 2020, eli kanava on suhteellisen uusi. Videoissa käydään läpi erilaisia kuvanmuokkaustekniikoita, katuvalokuvausta ja kuvausvälineistöä.

Taustamusiikkina toimii tyyllille jo ominainen lo-fi -biitti. Konstatten kanavan tuotantoa selatessa voisi ainakin olettaa, että kohdeyleisö on suurimmaksi osaksi sama, joille me teemme videoita, hänen videoaiheidensa ollessa hyvin samankaltaiset verrattuna omiimme. Suurempi ero on kuitenkin opetus- ja välinevideoissa, joita Konstattesta poiketen emme ole ainakaan vielä aikeissa tehdä. Myös hänen photowalkit eroavat suunnitellusta tyylistämme, sillä hän kuvaa ne POV-, eli point-of-view -tyylillä. Tämä tarkoittaa sitä, että hänellä on pienimuotoinen toimintakamera kiinnitettynä rintaansa, joka antaa katsojalle vaikutelman, että hän katsoo videota kuvaajan silmin. Toki voimme käyttää tätä menetelmää silloin tällöin hyödyksi omilla videoillamme tai ehkä yhtenä kokonaisuena videoaiheena ja -tyylinä, mutta kokonaan emme halua tähän kuvaustapaan ryhtyä.

[Shoot On Film by Ari Jaaksi](#) on valokuvaaja Ari Jaaksin ylläpitämä kolmas esimerkkimme kotimaisista YouTube-kanavista. Jaaksin kanava eroaa tyyllillisesti huomattavasti Vinkareesta ja Konstattesta: hän muun muassa keskittyy videoillaan pelkästään filmikuvaukseen, jokainen video on kuvattu yhdessä huoneessa ja ne on julkaistu mustavalkoisina. Lähes kaikki videot perustuvat Jaaksin monologisiin kameralle hänen istuessaan pöydän ääressä, jolla on aina uusi aiheeseen liittyvä rekvisiitta, kuten esimerkiksi kamera, filmirulla tai objektiivi. Tällainen lähestymistapa antaa meidän mielestämme enemmän painoarvoa Jaaksin ulosannille sekä hänen kertomaansa asiaan, sillä katsojalla ei ole muuta visuaalista ärsykettä kuin pöytä, rekvisiitta ja taustalla avautuva huone.

Tyyllillisesti huomioitava asia on myös videon kuvaukseen käytetty linssi, joka on pöydän, seinien ja taustalla näkyvän pianon suorien linjojen vääristymät huomioiden hyvin laajan kuva-alan tallentava laajakulmalinssi. Laajakulmalinssi tarkoittaa objektiivia, joka käsittää polttovälit välillä 16 – 35 mm. Tällainen

objektiivin avulla antamaan kuva-alueeseen enemmän informaatiota verrattuna esimerkiksi ”normaalin polttovälin” omaavaan objektiiviin (polttovälit välillä 35 – 50 mm), joiden kuva-ala lähentelee ihmisten luonnollista näkökenttää. (Deguzman 2021, Holtzer 2022.) Laajakulman objektiivin käyttö antaa Jaaksin videoille omanlaisen, tunnistettavan ilmeensä ja auttaa luomaan mielenkiintoa ja tilaa muuten yksinkertaiselle miljöölle.

Lisäeroavaisuutena muihin kanaviin on Jaaksin käyttämä englanninkieli, ja tämän vaikutukset näkyvät muun muassa hänen videoidensa kommenttikentässä: kommentteissa näkyvän vuorovaikutuksen perusteella kanavalla on runsaasti ulkomaisia katsojia. Vaikka netissä ilmiintyviin käyttäjänimiin ei voi täydellä varmuudella luottaaakaan, etunimi-sukunimi - yhdistelmäiset käyttäjänimet antavat vihiä siitä, että Jaaksin kanavalla on katsojia muualtakin kuin Suomesta. Kommentit ovat myös Vinkareen videoiden kommentteihin verrattuina paljon pidempiä ja keskustelunhakisempia, joka korreloituu mahdollisesti Jaaksin omiin pitkiin monologeihin perustuvaan tyyliin.

Shoot With Film by Ari Jaaksi antoi monia uusia ideoita ja aiheita pohdintaan omaa kanavaa luodessamme. Vain yhden kuvauslokaation käyttö ei sovi haluamallemme tyyliin, koska haluamme antaa katsojille täyden kokemuksen kuvauksistamme. Siksi aiomme tehdä toisin ja kuvata videota myös kuvauskohteissamme. Idea satunnaisen videon kuvaamisesta mustavalkoisena sen sijaan oli ollut mielessämme jo ennen kanavan löytämistä ja idean näkeminen käytännössä antoi vaikutuksen toimivasta tyylistä. Englannin käyttäminen kanavamme kielenä toisi varmasti enemmän näkyvyyttä myös ulkomailla, mutta emme koe, että pystymme tarjoamaan parasta mahdollista esiintymistämme vielä muulla kuin suomen kielellä. Olemme kuitenkin ajatelleet mahdollisesti tekstittävämmä videomme tulevaisuudessa englanniksi suuremman katselijakunnan saavuttamiseksi.

3 Oma YouTube-kanavamme – Kajo Visuals

3.1 Kanavan aihealue ja kategoriointi

Yksi ensimmäisistä päätettävistä asioista omaa YouTube-kanavaa perustaessa on oma pääaihealue. Videoiden ja sitä myöten koko kanavan menestys riippuu suuresti pääaihealueesta, joka määrittelee videoiden kategoriat sekä kohdeyleisön. Mitä rajatumpi aihe, sitä helpompi on saada ja pitää katsojia. (Andrews 2021, 2. kappale.) Aihealueeseen päädyttyä on järkevää miettiä, haluaako kanavan olevan viihteellinen vai opettavainen kanava, jolloin videoiden kategoriointi YouTubeille sekä katsojille on helpompaa ja algoritmi tietää, millaista sisältöä kanava tuottaa. (Think media 2020.) Olemme päättäneet Kajo Visuals:n olevan viihteellinen kanava, koska keskitymme videoissamme enemmän rentoon tunnelmaan ja kauniiseen kuvanlaatuun kuin opettavaisen sisällön tuottamiseen. Saatamme kuitenkin mainita asioita videoillamme valokuvauksesta, joita ihmiset voivat hyödyntää opettavaisina asioina.

Pääaihealueemme on valokuvaus, mutta kanava-aiheena se ei ole vielä tarpeeksi rajattu. Jotta katsojat kiinnostuisivat videoistamme, kavensimme videoita meille ominaisimpiin aiheisiin ja siksi päädyimme yhdistämään kaksi eri valokuvaustyyliä: digikuvauksen ja filmikuvauksen. Deutsche Welle:n filmivalokuvausta käsittelevässä artikkelissa (Schlagwein 2021) kerrotaan valokuvausfilmin ja filmitarvikkeiden myynnin olleen uudelleen nousussa vuodesta 2016 lähtien etenkin nuorten ihmisten toimesta. Maailman suurimpiin filmintuottajiin lukeutuvat yhdysvaltalainen Kodak Alaris ja japanilainen Fujifilm ovat huomanneet kysynnässä tasaista kasvua. Pikafilmeihin, kuten esimerkiksi Fuji Instax -kameroihin keskittyvä Fujifilm raportoi Instax-kameroiden myynnin kasvaneen 20-kertaiseksi verrattuna vuoteen 2010. Tunnisteella ”#filmisnotdead” on ladattu yli 20 miljoonaa kuvaa pelkästään sosiaalisen median palveluun Instagramiin. (Schlagwein 2021.)

Myös Suomessa filmikuvaus on edelleen elossa ja noususuhdanteinen. Turkulaiset valokuvausliikkeet JAS-kamerakauppa sekä Kuva-Paijula ovat molemmat kertoneet filmipalveluidensa, kuten filmirullien myynnin ja kehityksen kysynnän, omien huomioidensa mukaan kasvaneen. Liikkeetkin ovat huomanneet suosion kasvun etenkin nuorten keskuudessa. Facebook-ryhmään nimeltä ”Filmikuvaus” kuuluu yli 3 000 jäsentä ja kasvu on ollut tasaista vuodesta 2020 lähtien. Suomessa toimii myös filmikuvaajien kesken maailmanlaajuisesti tunnettu Kameratori, joka muun muassa ostaa, entisöi ja myy vanhoja filmikameroita ympäri maailmaa.

Ainoastaan digikameralla kuvaavia youtubettajia on maailmalla jo useita. Lisäksi pelkästään filmikuvaajia, kuten Willem Verbeeckin ja Jason Kummerfeldtin tyylisiä kanavia on alustalla lisääntyvissä määrin. Satunnaisesti filmi- ja digikuvausta vaihtelevia kanavia on vähemmän, kuten esimerkiksi Thomas Heaton. Johtuen filmikuvauksen jatkuvasti kasvavasta suosiosta ja digin ja filmin yhdistelevien kuvaajien vähäisyydestä YouTubeissa päätimme ottaa digikuvauksen lisäksi filmikuvauksen toiseksi kanavamme teemaksi.

Tällä tyyllillä ei ole pelkästään markkinarakoa niin suomalaisella kuin globaalillakin tasolla, vaan se antaa myös enemmän konkreettisia mahdollisuuksia videoillemme valokuvausprosessin monimuotoisuuden, kuvien ja niiden laadun eroavaisuuksien ja työvaiheiden näyttämiseen. Esimerkiksi kuvaa ottaessa digijärjestelmäkameralla on useita eri mahdollisuuksia automatiikan hyödyntämiseen: kamera tarkentaa puolestasi ja voit myös asettaa kameran valitsemaan olosuhteisiin nähden parhaimman mahdollisen aukon, suljinajan ja/tai ISO-luvun, eli kameran valoherkkyyden, jolloin kuvaajalle jää usein mietittäväksi ainoastaan sommittelu (Rodriguez-Martinez 2022). Vanhemmilla filmikameroilla taas automaattisia toimintoja ei usein ole ja kuvaaja joutuu päättämään aukon ja suljinajan itse, kun taas ISO-luku määräytyy kuvattavan filmin mukaan. Myös kuvanlaadut eroavat toisistaan: digitaalisen sensorin tallentama kuva on terävämpi kuin filmille tallennettu kuva, kun taas filmi omaa laajemman dynaamisen alueen, eli se pystyy paremmin säilyttämään yksityiskohtia varsinkin kuvan hyvin kirkkaissa kohdissa. Korkealla

ISO-luvulla kuvatuissa digitaalisissa kuvissa ilmaantuu digitaalista kohinaa, kun taas valoherkemmissä, eli korkeamman ISO-luvun omaavissa filmeissä esiintyy rakeisuutta, joka johtuu filmin emulsioon kuuluvista hopeahalidirakeista. (Holtzer 2022.) Tämä antaa filmi- ja digikuville toisistaan eroavan tekstuurin.

Kuvien ottamisen jälkeen tapahtuvassa jälkituotannossakin on eroja: jos kuvia haluaa käyttää videoillamme sähköisinä, digikameralla kuvat voi siirtää suoraan kameran muistikortilta tietokoneeseen ja editoitavaksi. Filmirulla, johon mahtuu yleisesti ottaen 8 – 36 kuvaa riippuen rullatyyppistä ja kamerasta, täytyy kehittää niille tarkoitetuilla kemikaaleilla ja kehityksestä saadut negatiivit skannataan tietokoneelle. Kehityksestä saatujen rullien kuvien värit ovat nimensä mukaisesti negatiiveja, joten ne täytyy skannaajan laitteistosta riippuen kääntää positiiviksi skannauksen yhteydessä tai sen jälkeen.

Koemme kaikki mainitut eroavaisuudet filmin ja digin välillä eduksemme kanavamme sisältöä miettien, sillä erilaisten prosessien näyttäminen alusta loppuun antaa mahdollisesti kokonaisia videoideoita itsellemme sekä katsojillemme vaihtelevamman ja tätä myötä kiinnostavamman katselukokemuksen. Tällä tavoin pystymme tarjoamaan kanavamme tilaajille jotain uutta, mitä YouTubessa ei ole mielestämme vielä täysin hyödynnetty.

3.2 Videoaiheet

Pääeroavaisuutemme muihin kanaviin on digi- ja filmikuvauksen yhdistäminen ja siksi näemme parhaimmaksi tavaksi hyödyntää sitä photowalk- ja vlog-videoilla. Haluamme katsojien näkevän konkreettisesti erilaiset valokuvausprosessimme sekä niiden lopputulokset. Photowalkit ja vlogit erilaisissa ympäristöissä ympäri Suomea ja kotikaupunkiamme Turkuu mahdollistavat tämän. Kuvaamme molemmat samassa miljöössä mahdollisesti samoja aiheita. Emme kuitenkaan näe tarpeelliseksi luoda videoita pelkästään digin ja filmin eroavaisuuksien vertailusta, sillä se rajoittaisi itseämme liikaa.

Videoidemme visuaalinen näyttävyyys ja niin kutsuttu ”lyhytelokuvamaisuus” ovat meille hyvin tärkeä aspekti. Lyhytelokuvamaisuudella tarkoitamme sitä, että

haluamme tuottaa katsojille enemmän ammattimaisesti tuotettuja taiteellisia teoksia kuin kotikutoisia YouTube-vlogeja. Osaksi tästä syystä emme aio ainakaan vielä tehdä valokuvakaluston arvosteluja tai testauksia. Näitä aiheita käsitteleviä videoita on YouTubessa jo niin paljon, että emme koe hyödylliseksi osallistua jo vahvasti edellä olevaan kilpailuun.

Pyrimme keksimään vlogeillemme joka kerta erilaisen näkökulman tai teeman, jotta videot eroavat toisistaan selkeästi. Näemme myös mahdollisuuksia haastevideoille, joissa haastamme toisemme erilaisiin kuvaukseen liittyviin tehtäviin tai valokuvaamme tiettyjen sääntöjen puitteissa.

Esimerkiksi:

- yritämme kuvata 10 minuutissa mahdollisimman paljon hyviä katuvalokuvia
- Nicholas, joka kuvaa normaalisti pelkästään digikameroilla, kuvaa filmikameralla
- molemmat kuvaavat pelkästään tiettyä valokuvaustyyliä edustavia kuvia, kuten loivan kontrastin high key -kuvia, jyrkän kontrastin low key -kuvia, tai kaupungeissa kuvattuja katukuvia.

3.3 Youtube-persoona ja esiintyminen

Youtube-persoona on tärkeä asia kanavan menestyksen kannalta. Tapa, jolla henkilö esiintyy videoissa, määrittelee videon tyylin. Ei ole kuitenkaan yhtä oikeaa tapaa esiintyä, vaan itselleen sopiva tyyli löytyy harjoittelemalla. Joillekin luonnollisin tapa on esiintyä suoraan kameran edessä, joillekin taas pelkästään oman äänen käyttäminen ilman kuvaa tuntuu luontevimmalta. (Berry 2017.)

Videomme pyrkivät olevan verraten rauhallisia, joten emme koe luonnollisimmaksi tavaksi esiintyä liioitellun energisinä ja kovaan ääneen höpöttävinä. Tämä loisi kuvan ja äänen välille ristiriitaisen kontrastin, joka saattaisi luoda katsojalle kiusaantuneen katselukokemuksen. Koemme itsemme

ennemminkin kahtena valokuvaajana, jotka ottavat katsojan, eli käytännössä meitä kuvaavan kameran, niin sanotusti kolmanneksi osapuoleksi mukaan kuvausmatkoillemme. Täten suhteellisen luonnollinen kehonkieli, puheen tempo ja katsekontakti ovat perusteltuja.

Täysin luonnollinen olemus ei välttämättä kuitenkaan näytä hyvältä videolla. Ilman kameraa juttellessamme puheemme saattaa joskus olla nopeaa, epäselvästi artikuloitua ja täynnä murre sanoja. Siksi sovimme yhdessä, että pyrimme artikulointiin sekä tempoon keskittymisen lisäksi puhumaan hieman iloisempaan sävyyn. Muutaman harjoittelukerran jälkeen totesimme tämän toimivan meille parhaiten.

Vahvistamme katsojan tunnetta kolmantena osapuolena olemisesta pitämällä puhuessamme katsekontaktia suoraan kameraan. Juttelemme videoissamme katsojan lisäksi myös toisillemme, jolla pyrimme syventämään tunnetta rennosta sekä luonnollisesta kanssakäymisestä. Aina kun haluamme kertoa nimenomaan katsojalle jotain, puhumme jälleen suoraan kameralle.

3.4 Kohdeyleisö ja katselijaryhmät

YouTube-kanavaa luodessa on erityisen tärkeää miettiä, kenelle sisältöä ollaan tekemässä. Kohdeyleisön määrittely auttaa rajaamaan videoitamme oikeille ihmisille, jotka saattavat olla kiinnostuneita niistä. Koska kanavamme aihealue on valokuvaus, pystymme olettamaan, että YouTube'n algoritmi suosittelee videoitamme aihealueesta kiinnostuneille ihmisille. Toinen suuri rajaava tekijä on suomen kieli. Algoritmi tunnistaa kieleemme ja avainsanamme olevan suomenkielisiä, jolloin se automaattisesti sulkee muunkieliset käyttäjät videoidemme ulkopuolelle. (Think media 2020.) YouTube'n ollessa erittäin suosittua erityisesti nuorten keskuudessa pystymme myös rajaamaan kohdeyleisömme suurimman ikähaarukan alle 30 vuotiaisiin ihmisiin (Pönkä 2021). Kanavamme erityinen aihealue valokuvauksen sisällä on filmikuvaus, joka myös osaltaan auttaa YouTubea suosittelemaan videoitamme tietyille ihmisille, jotka ovat siitä kiinnostuneita, mutta tämä ei suoranaisesti supista

yleistä kohdeyleisöämme, joka kuitenkin muodostuu valokuvauksesta yleisesti kiinnostuneista. Voimme myös hyödyntää muiden saman aihealueen sekä saman tyylisten videoiden kommenttikenttää ja näin opiskella katsojien kommentteista mistä asioista he ovat kiinnostuneita ja haluavat puhua. (Ryan Walsh 2022.) Kohdeyleisön määrittämisen lisäksi voimme miettiä katsojan näkökulmasta mitä aiheita itse haluaisimme videoiden käsittelevän, koska kuulumme myös itse iältämme omaan kohdeyleisöömme. Menestyäksemme YouTubeessa meidän pitää siis miettiä kenelle teemme videoita sekä mitä kyseisen videon katsoja saa siitä itselleen. (Think media 2020.)

Voimme siis olettaa tyypillisen kanavamme katselijan olevan noin 13 – 30 - vuotias suomea puhuva nuori tai nuori aikuinen, joiden kiinnostuksen kohteena on valo- ja videokuvaaminen sekä erityisesti filmikuvaaminen.

Täysin tarkkaa kohdeyleisöä on kuitenkin vielä julkaisujen alussa vaikea määrittellä, koska meillä ei ole varmaa dataa saatavissa YouTubeelta. Videoiden julkaisun jälkeen ja katsojamäärien tultua esille pystymme tekemään tarkempaa analyysia sekä tutkimusta kohdeyleisöstämme, mutta alustavasti voimme jakaa kanavamme katsojat YouTubeessa kolmeen erilaiseen katselijaryhmään.

Suurimman ryhmän oletamme muodostuvan satunnaisista katsojista. Kanavan ollessa vielä uusi ja seuraajakunnan ollessa vielä kasvuvaiheessa suurin osa videoidemme katselukerroista tulee satunnaisilta katselijoilta, joille YouTube suosittelee videoitaamme. Näiden käyttäjien kiinnostuksen kohteina tai katseluhistoriana voi olla aihealueeseemme liittyviä laajempia kategorioita, kuten teknologia tai rentoutuminen. Aloittelevalla kanavalla katselukertojen määrä sekä varsinkin se, kuinka kauan videoita jaksetaan katsoa, määrää algoritmin suosittelun muille. Jos videota ei katsota loppuun, kertoo se algoritmille, että video ei ole kiinnostava, jolloin sitä ei myöskään ole kannattavaa suositella käyttäjille (VidIQ 2022). Kerromme algoritmista lisää kappaleessa 6 Videoiden julkaisu ja optimointi YouTubeen.

Toiseksi suurimman katselijaryhmän, sekä potentiaalisen kohdeyleisömme oletamme muodostuvan valo- ja videokuvauksesta sekä varsinkin

filmikuvauksesta kiinnostuneista suomen kieltä puhuvista ihmisistä. Ryhmän ikähaarukka saattaa vaihdella huomattavasti, ja käyttäjän tilauslistalta saattaa löytyä esimerkiksi aikaisemmin mainitut englantilainen Thomas Heaton tai suomalainen Konstatte. Todennäköisesti tämä on myös aktiivisin katselijaryhmämme, joka kommentoi sekä kysyy asiaan liittyviä kysymyksiä kiinnostuksensa johdosta.

Kolmantena katselijaryhmänä oletamme olevan ihmisiä, jotka pitävät videoidemme tyylistä, mutta eivät suoranaisesti ole kiinnostuneita valokuvaukseen liittyvistä asioista. He saattavat pitää persoonistamme, kauniista kuvista tai videokuvauksestamme. Tähän ryhmään voi kuulua myös tuttaviamme tai läheisiä ihmisiä. Lisäksi tunnistettavat paikat, kuten Turun alue, saattaa lisätä satunnaisten katselijoiden kiinnostusta videoihimme.

4 Kanavan perustaminen ja brändäys

Keksimme valokuvauskanavamme nimeksi ”Kajo Visuals”, josta lyhenne ja yleisnimitys sekä brändi on pelkkä ”Kajo”. ”Kajo” sanana on suomalainen ja luo mielikuvan valosta. Halusimme myös kaksitavuisen sanan, joka on helppo muistaa ja lausua. Yleisesti brändin tai yrityksen nimen suositellaan olevan lyhyt ja helposti lausuttava, enintään 10-kirjaiminen sana. Nimestä pitäisi myös ymmärtää, mitä yritys tai brändi tekee. (Rooger Dooley 2021.) Tämä tulee omalla kohdallamme esille nimen loppusanasta ”Visuals”, joka kertoo ihmisille, että kanavamme viittaa visuaalisiin asioihin eli kuvaamiseen. Halusimme nimen olevan sopiva sekä suomen että englannin kielellä kanavan tulevaisuutta ajatellen, jos haluammekin jatkossa muuttaa kanavamme suomenkielisestä englanninkieliseksi.

4.1 Kanavan visuaalisuus ja logo

Tavoitteenamme oli luoda kanavamme visuaalisuudesta yhteneväinen ja tunnistettava, joka pysyy samanlaisena erilaisten videoiden läpi. Tietysti jokainen video on yksilöllinen ja tyyliä voi muuttaa tulevaisuudessa. Esimerkiksi intro- ja outro-grafiikat ovat samanlaiset jokaisessa videossa, sekä kuvia esitellessä valokuvat ovat valkoisella pohjalla ja niihin yhdistyy kameran oma suljinääni. Myös videoiden värikorjaus painottuu oranssi-siniseen tyyliin, joka näkyy lisäksi logossamme. Nämä pienet, mutta kokonaiskuvaan vaikuttavat asiat yhtenäistävät kanavan ilmettä ja katsoja tunnistaa tulevissa videoissa myös tyylimme. Yleisesti kanavan musiikki on rentoa lofi- ja hiphop-tyylistä taustamusiikkia, joka rytmittää leikkausta ja tunnelmaa videoissa.

Kanavan logon halusimme kuvastavan assosiaatiota ”Kajo”-sanaan, joka välittää ajatuksen valon sekä värien monimuotoisuudesta. Erilaisten logovariaatioiden jälkeen päädyimme oranssi-siniseen aaltomaiseen valovuotokuvaan, johon valitsimme fontiksi valkoisen ja selkeän, mutta pienellä o-kirjaimen eroavaisuudella olevan Bonwick Sans Font -kirjasinmallin. Logon

luominen tapahtui Fominin toteuttamana Adoben Photoshop ohjelmalla ja materiaalit (taustakuva ja fontti) hankimme Envato Elements -verkkosivustolta, johon ostimme vuositilauksen.

Logo kuva:



Kuva 1. Kajo Visuals:n logo.

Logossa yhdistyvät video- ja valokuvaamisessa suositut vastavärit oranssi ja sininen, jotka yhdessä luovat asetelman valosta ja varjosta. Kuvaa elävöittää aaltomainen liike sekä katseen vangitseva veden väreily keskellä. Erilainen variaatio fontista oli metsäsiluettinen fontti, mutta päädyimme yhdessä mieluummin selkeään fonttivaihtoehtoon, koska kyseinen kirjasin olisi ollut assosiaationa liian luontokeskeinen. Se ei olisi tukenut kanavamme imagoa, koska teemme kuvauksia muistakin aiheista kuin vain luonnosta.

4.2 Kanavan etusivun kuva

Lisäsimme kanavamme kuvaksi suuremman version logostamme, jonka mittasuhteet olivat 2048 x 1152 px ja 16:9 kuvasuhteessa, jota skaalataan erilaisiin laitteisiin, kuten puhelimiin ja televisioon. Katsojien tullessa

kanavamme etusivulle he näkevät ensimmäisenä kuvan, joka toivottaa heidät tervetulleeksi. Tämä valinta luo myös yhtenäisen kuvan koko kanavan kokonaisuudessa.



Kuva 2. Kuvabanneri.

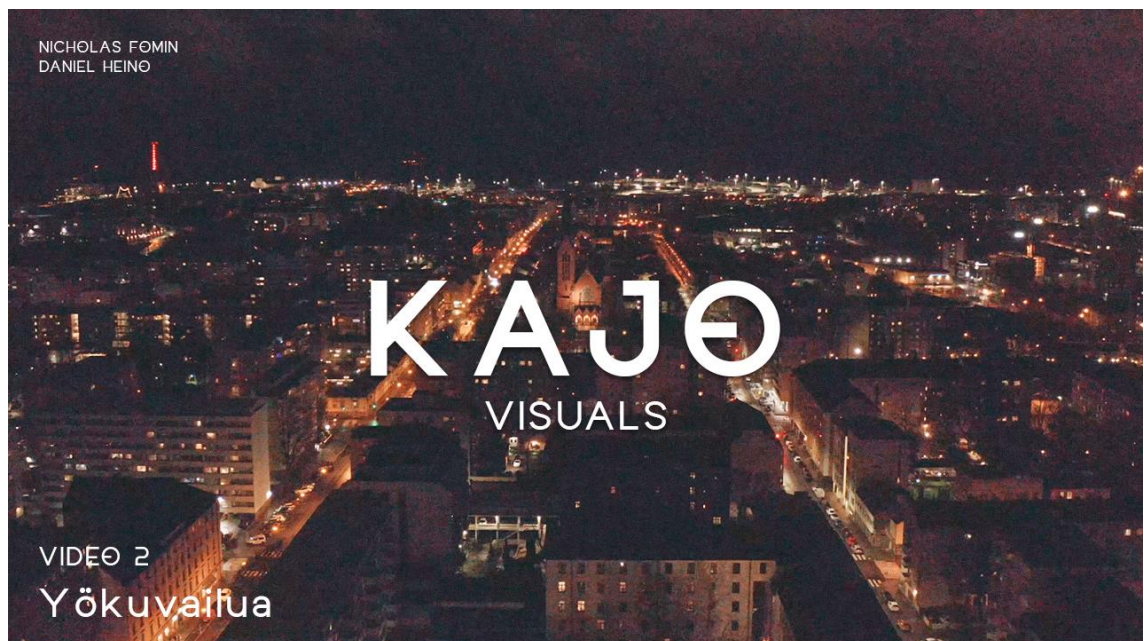
4.3 Videoiden pikkukuvat

Videoiden pikkukuvat ovat nopea tapa kiinnittää katselijoiden huomio YouTubessa. Jokaisella videolla näkyy omaan videoon räätälöity pikkukuva, jolla houkutellaan käyttäjiä katsomaan video. Kuvissa kannattaa tuoda esille toistuvia elementtejä tai tuttuja ihmisiä, sillä ihmiset kiinnostuvat toisista ihmisistä, jolloin he klikkaavat videota varmemmin kuin esimerkiksi kuvaa pelkästä maisemasta. Poikkeuksena on kanavan aihealueeseen oleellisesti liittyvä esine tai kiinnostava asia, kuten omalla kohdallamme esimerkiksi filmikamera. Kanavan tilaajat tunnistavat myös nopeasti pikkukuvista kenen video on kyseessä, kun siinä on toistuvia elementtejä. (Think media 2019.)

Oman kanavamme kanssa päätimme, että emme käytä YouTubelle tyypillisiä klikkauksia kalastelevia pikkukuvia, joissa käyttäjää houkutellaan klikkaamaan videota esimerkiksi kauhistuneilla kasvoilla tai seksuaalissävytteisillä vihjailuilla.



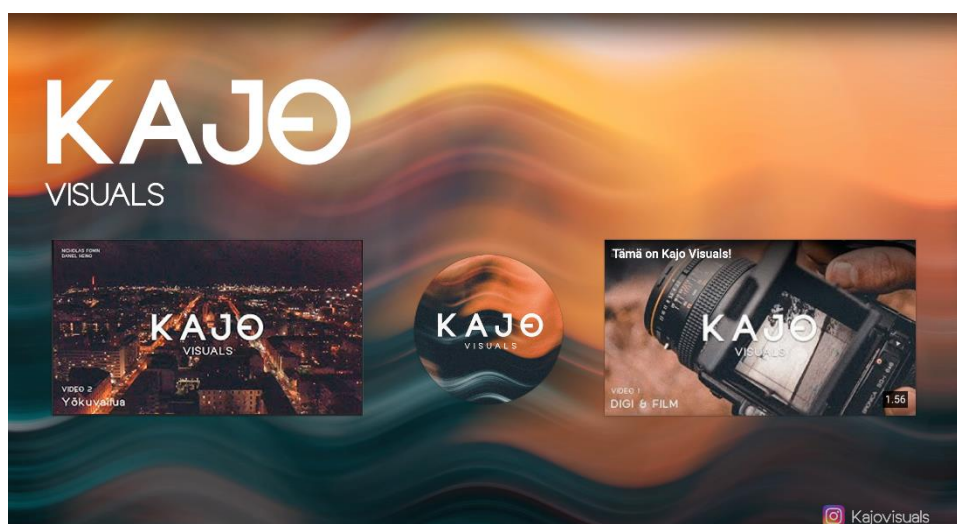
Kuva 3. Ensimmäisen videon pikkukuva.



Kuva 4. Toisen videon pikkukuva.

4.4 Kanavan lopetuskortti

YouTuben tarkoituksena on lisätä katselijan ruutuaikaa ja jokaisen YouTube-videon lopussa katsoja ohjataan seuraavan videon pariin visualisoidulla loppukortilla, jossa kanava voi suositella seuraavaa videotaan. Tämä ei ole pakollinen ominaisuus, mutta hyvinkin suositeltavaa kanavan katselukertojen lisäämiseksi. (Invideo 2022.) Lopetuskortit ovat myös hyödyllinen tapa päättää video siksi, että ne toimivat myös mobiililaitteilla. Yli puolet YouTube-käyttäjistä käyttää alustaa nykyään jollakin mobiililaitteella, joten lopetuskortin käyttö on tämänkin puolesta perusteltavaa. (Street 2018, 28.) Päädyimme lopetuskortissa samaan tyyliin kuin aikaisemmissakin grafiikoissa, koska halusimme katselijan saavan vielä lopussa muistikuvan kanavamme imagosta. Mielestämme myös yksinkertainen painikeversio lopetuskuvasista, joka on kahden videon sekä tilauspainikkeen yhdistelmä helpottaa katselijaa tekemään valinnan seuraavan videon kanssa ja ehkä myös tilaamaan kanavan tilauspainikkeesta. Lopetuskuvaan lisättäviä linkkejä ovat: olemassa olevat videot, soittolistat, ulkoinen linkki, oma kanava ja erillinen kanavan tilauspainike. Näitä painikkeita lopetuskuvasissa voi olla enintään neljä samanaikaisesti. (Invideo 2022.)



Kuva 5. Kanavan lopetuskortti.

5 Videotuotanto

5.1 Suunnittelu ja käsikirjoitus

Videoiden tekemisprosessi lähtee suunnittelusta sekä käsikirjoituksen laatimisesta. Alustavasti suunnittelemme jokaisen videon aiheen etukäteen yhdessä ensi suullisesti ja sen jälkeen teemme siitä kuvakäsikirjoituksen, johon merkitsemme huomioita sekä puheenaiheitamme. Lisäksi päätämme missä kuvaamme videon, mitä tarvikkeita sekä kalustoa tarvitsemme mukaan ja miten tulemme liikkumaan kuvauspaikalle.

Jokaisen videoiden alussa pyrimme kertomaan katsojille mitä olemme tekemässä ja miksi, ellei kyseessä ole erikoisjakso, kuten toinen videomme ”Yökuvailua Turussa filmille ja digille”. Nämä kohtaukset ovat aina etukäteen mietittyjä, jotka toteutamme videoita tehdessä. Meillä on hyvinkin joustava tyyli menetellä käsikirjoituksien kanssa videoiden ennalta-arvaamattomuuden ja meistä riippumattomien asioiden, kuten sääilmiöiden vaihtelevuuden takia. Koska teemme videoita pääasiassa ulkona ja oma valokuvauksemme on suoraan vaikutuksessa hetkittäin muuttuvaan ympäristöön, täytyy käsikirjoitukseen tehdä muutoksia ja antaa sille tilaa muuttua. Tämän vuoksi olemme päättäneet käyttää usein improvisaatiota puhuessamme erilaisista asioista videoillamme jakson teeman puitteissa. Lisäksi joitain asioita emme yksinkertaisesti edes pystyisi käsikirjoittamaan auki tämän tyyllisillä videoilla. Suunnitellessamme videoita meillä kuitenkin on aina ajatus tulevan videon lopputuloksesta ja tyylistä sekä asioista, joita haluamme videolla käsiteltävän.

Kanavamme videoita voisi silti verrata dokumentaarisen elokuvan luomiseen, jossa kuvitteellisesta elokuvasta poiketen lopputulosta ei voida vielä itse kuvaustilanteessa tarkalleen tietää, vaikka meillä onkin käsikirjoitus ja kohtausluettelo suunniteltuna kaikissa kuvauksissa. Lopullinen teos muodostuu vasta editointivaiheessa, jolloin videon leikkaaja päättää, mikä kuvattu materiaali on olennaista tarinan kannalta sekä millaisia tyylikeinoja ja efektejä hän haluaa käyttää. Editointivaiheen tärkeys tulee esille erityisesti vlogimaisissa

YouTube-videoissa, joissa materiaalia on paljon. Tästä syystä lopullinen teos saattaa olla erilainen kuin mitä alussa suunnittelimme. (Aaltonen 2011, 331.)

Tämä on Kajo Visuals! -videossa halusimme luoda videosta enemmänkin intromaisen näytteen kanavamme etusivulle, joka kuvastaa tulevien videoidemme tyyliä. Vaikka video on hieman lyhyempi, sisältää se silti samanlaisia elementtejä ja tasoja kuin muutkin kanavamme tulevat videot, kuten samanlaisen musiikin, leikkaustyylin, dronекuvaa, intron sekä outron ja lopuksi vielä kanavamme lopetuskortin.

Yökuvailua Turussa filmille ja digille kuvastaa tulevien videoidemme vlogimaista tyyliä, jossa videon pituus on alle 10 minuuttia ja siinä pääasiassa seurataan valokuvaustamme erilaisissa paikoissa Turussa. Käymme molemmat läpi kuvausvaiheessa ajatuksiamme sekä johdamme tarinaa vuorotellen kuvauskohteitamme muutellen.

5.2 Kalusto ja tekniikka

Kuvauskalustomme koostui suurilta osin Fominin henkilökohtaisista välineistä, kuten Sony a7 III –sarjan kamerasta sekä Sony 24 – 70mm f2.8, 70 – 200mm f2.8 ja Sigma 35mm f1.4 objektiiveista. Erilaisilla objektiiveilla saamme luotua videokuvasta mahdollisimman laadukasta niiden valovoimaisuuden sekä vaihtelevan polttovälin, eli lähennysominaisuuksien johdosta. Puheen ja äänen saimme tallennettua kameraan liitetystä Rode NTG -mikistä, jota käytimme Tämä on Kajo Visuals! -videossa. Lisäksi kyseisessä videossa käytimme myös kahta Aputure-lediä valaisemaan puhujaa pimeässä yökuvauksessa. Molemmissa videoissa käytimme ilmakuvaukseen Mavic pro 2 -dronea, jolla saimme kerrottua katsojille laajalla yleiskuvalla, missä olemme (Studio Binder 2020). Kuvan vakauttamiseen käytimme Manfrotton videojalustaa sekä Smallrig -olkapäätukea. Päädyimme kyseiseen kalustoon, koska se oli meille molemmille tuttu entuudestaan sekä valmiina käyttöömme Fominilta.

Tämä on Kajo Visuals! -videossa käytimme kaikissa klipeissä Sony a7 III-kameran maksimikuvataajuutta 60fps, joka toimii ainoastaan 1920×1080

resoluutiolla 16:9 kuvasuhteessa. Tämä oli tietoinen valinta jo videon suunnitteluvaiheessa, koska halusimme luoda trailerin kanavалlemme ja ensisijaisesti myöskin harjoitella YouTuben tekemistä sekä kameran edessä olemista ilman, että joudumme puhumaan kameralle suoraan. 60fps kuvataajuus mahdollisti elokuvamaisen hidastuksen videolle, mutta kyseinen kuvataajuus ei tue äänen tallennusta.

Yökuvailua Turussa filmille ja digille -videon kuvasimme 3840×2160 resoluutiolla 25fps kuvataajuudella ja 16:9 kuvasuhteessa. Tämä on yleisin käyttämämme asetukset tulevilla videoillamme, koska muut YouTuben sisällöntuottajat ovat enenemissä määrin siirtyneet 4K-videoiden tekemiseen Full HD -resoluution sijasta jatkuvan kilpailun, tekniikan kehittymisen sekä käyttäjien verkkonopeuden kasvamisen johdosta. YouTuben vähimmäisvaatimus 4K-sisällölle on 20 Mbit/s (YouTube Help). Suomessa käyttäjien keskimääräinen mobiiliyhteyden nopeus on joulukuussa 2021 mitatun Ooklan Speedtest -raportin mukaan 63,65 Mbit/s. (Lehtiniitty 2022). Tämä takaa suomalaisille käyttäjille 4K-materiaalin katsomisen nykypäivänä. Päädyimme näihin asetuksiin, koska haluamme videoidemme näkyvän katsojille parhaina mahdollisina videokameramme sallimissa rajoissa. Näin panostamme laadukkaaseen sekä tarkkaan kuvanlaatuun. YouTuben suurin sallittu resoluutio videoille on 7 680 × 4 320, mutta harva kamera pystyy kuvaamaan yli 3840 x 2160 resoluutiolla. Tämä on siis mielestämme paras resoluutio videoillamme, jotka pohjautuvat kauniiseen kuvanlaatuun. Tässä videossa käyttämämme kuvataajuus on 25fps, joka on yleisin käytetty tapa tehdä luonnollisen näköistä liikettä videolle ja se on standardisoitunut kuvaustekniikka eurooppalaisessa videojärjestelmässä. (Studio Binder 2019.)

Videoita kuvatessa tärkeää on ylimääräisen videon kuvaaminen paikan päällä. Tällaista videota kutsutaan b-rolliksi, eli kuvituskuvaksi ja sen on tarkoitus elävöittää, kätkeä virheitä puheessa ja yhdistää tarina a-rolliin, eli pääasialliseen videoon eri vaiheissa. B-roll helpottaa videon editoimista ja lisää vaihtelevuutta videossa. Sitä kuvataan yleensä äänettömästi ja se voidaan muuttaa käyttötarkoituksesta riippuen hidastetuksi tai nopeutetuksi videoksi. A-roll on

videon ensisijainen tarina ja b-roll on ylimääräisiä kuvia, jotka vain elävöittävät videota (Studio Binder 2019).

Kuvatessamme kanavan videoita joudumme miettimään sekä suunnittelemaan etukäteen millaisia ylimääräisiä videoita haluamme kuvata, jotta video pysyy mahdollisimman kiinnostavana ja informatiivisena. Esimerkiksi puhuessamme Yökuvailua Turussa filmille ja digille -videossa Heinon filmin valinnasta on B-roll:n tarkoitus näyttää lähikuvassa, miltä kyseinen filmi näyttää. Tämä kertoo katsojalle mahdollisimman paljon informaatiota yhdessä puheen kanssa.

Tämä on Kajo Visuals! -videossa käytimme periaatteessa koko videon ajan b-roll kuvitusta, koska kuvasimme sen ilman ääntä hidastettuna, joka on b-rollin yksi edellytyksistä (Studio Binder 2019).

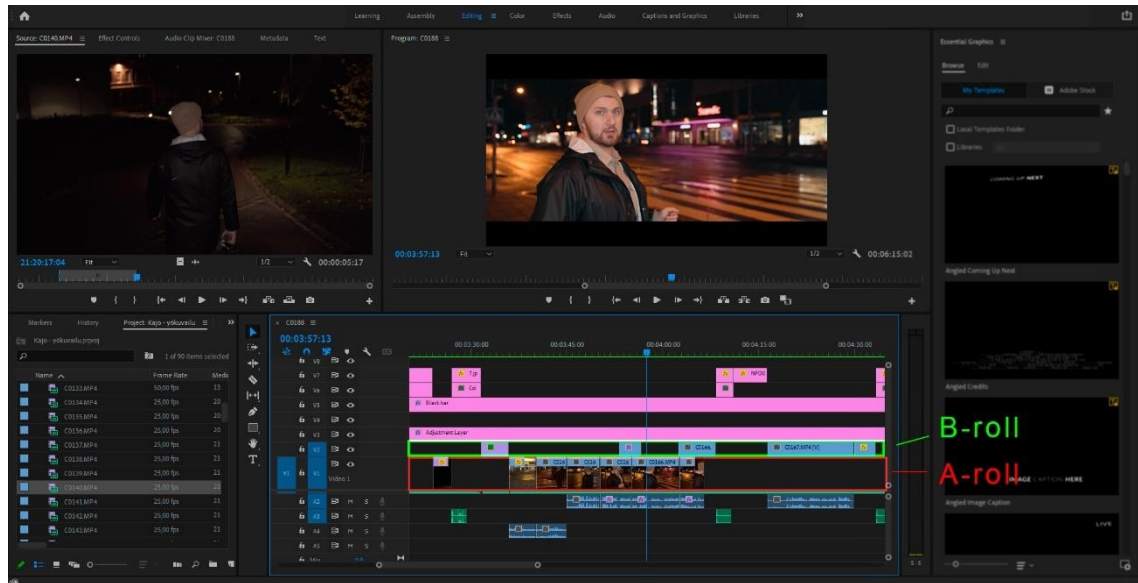
5.3 Editointi

Videoiden leikkaamiseen ja editointiin päädyimme käyttämään Adoben ohjelmistoon kuuluvaa Premiere Pro:ta, koska molemmat meistä omistivat jo valmiiksi kyseisen lisenssin ja ohjelmisto on meille tuttu. Premiere Pro on niin amatöörien kuin ammattilaistenkin käyttöön suunnattu videoeditointiohjelma, joka mahdollistaa muun muassa videon leikkauksen, äänenmuokkauksen, värikorjauksen ja tekstityksen lisäämisen (Cousins 2019).

Koska kuvaamme videomme 4K-resoluutiolla, joka tekee tiedostoko'oisista isokokoisia ja raskaita editoida, käytämme editoinnin aloittaessamme Premiere:n sisäänrakennettua Create proxies -toimintoa. Toiminto luo Premiereen siirretyistä videoklipeistä toisen Adoben ohjelman, Media Encoderin, avulla pienemmän resoluution versiot (proxy), joita käytämme editissä alkuperäisten videoiden sijaan. Tämä keventää tietokoneen prosessorin taakkaa editointivaiheessa, jolloin ohjelmiston hidastumisten ja hitaiden latausaikojen ilmenemiset vähenevät. Kun editointi on valmis, lopullista versiota tallentaessa projekti palautuu alkuperäiseen resoluutioonsa. (Adobe 2021.)

Kun Media Encoder on luonut videoista matalan resoluution versiot, alamme käydä läpi videomateriaaliamme Premieren sisässä. Olemme kokeneet edittityöskentelyn sujuvimmaksi tavaksi asettaa ensin a-roll -kuvat kronologisessa järjestyksessä ohjelman pääeditointiraidalle, eli aikajanelle. Teemme näin siksi, koska a-roll on pääasiallinen kuvamateriaali, joka vie tarinaa eteenpäin, ja jolla on tekniikkamme vuoksi myös puheemme ääniraita. Kun a-roll:iin kuuluvat pätkät on leikattu ideallemme sopiviksi, alamme käydä läpi b-roll kuvamateriaalia. B-roll, eli kuvituskuva, toimii editointivaiheessa tärkeimpänä työkalunamme muun muassa videon rytmittämisen ja a-roll:ssa tapahtuvien virheiden peittämisen kannalta.

Jos esimerkiksi keskenämme käymässämme dialogissa tulee pitkä hiljainen tauko tai toinen menee sanoissaan sekaisin, pystymme käyttämään kuvituskuvaa peittämään leikkauksen, joka a-roltiin täytyy tehdä keskustelun sujuvoittamiseksi. Kuvituskuva usein myös pidentää kohtauksia ja videota kokonaisuudessaan, sillä sitä voi käyttää a-rollin tapaan tarinan eteenpäin viejänä, jossa audion sijaan tarina eteneekin pelkästään kuvan voimin (Sarika 2022). Videon leikkauksen viimeinen vaihe ennen värikorjailua tehdään hienoleikkaus, joka tarkoittaa tarkempia leikkauksia luontevan ja jouhevan rytmityksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi liikkeisiin päättyvät tai kesken niitä alkavat klipit editoidaan sulaviksi, jottei se näytä ihmissilmään töksähtävältä. (Aaltonen 2011, 359.)



Kuva 6. Näkymä Premiere Pro:sta toisen videon editointivaiheessa.

Latasimme Envato Elements -sivustolta valovuotoefektejä käsittävän paketin, jossa oli erilaisia filmikameran valovuotoja simuloivia siirtymäefektejä, joista yhtä käytettiin esimerkiksi toisen videon introssa. Nämä auttavat luomaan sulavampia siirtymiä sekä antavat digikameralla kuvattuun materiaaliin myös filmivivahteen, joka on tärkeässä roolissa kanavallamme. Päätimme myös käyttää mustia laatikoita kuvan ylä- ja alareunassa, jotka rajaavat kuva-alaa laajakuvamaisemmaksi. Tämä antaa ihmisille vaistomaisesti elokuvamaisemman tunnelman. Tämä johtuu siitä, että elokuvat kuvataan usein kuvasuhteella, jotka eivät sovi yhteen kuluttajille myytyjen TV:n ja näyttöjen kanssa. Tällöin näytöt rajaavat kuvaa automaattisesti siten, että ylä- ja alareunoihin ilmestyy mustat laatikot. (Sørup 2022.) Halusimme käyttää tätä tekniikkaa elokuvamaisuuden korostamiseksi videoillamme. Editoimme kuitenkin videossa valkoisella pohjalla näytettävien valokuvien ajan mustat laatikot pois, koska se näyttää mielestämme levottomalta ja haluamme katsojan saavan rauhassa katsella muutaman sekunnin näytettävää kuvaa, ennen kuin video taas jatkuu.

Värimäärittelyyn käytämme Premiere Pro:n sisäänrakennettua toimintoa. Värimäärittely tarkoittaa videopätkien valkotasapainon, valotuksen ja

värimaailman muokkausta haluttuun lopputulokseen (Smile Audiovisual 2022). Latasimme internetissä ThatIcelandicGuy-nimellä kulkevalta islantilaiselta valokuvaajaajalta paketin, joka sisältää erilaisia valmiita värimäärittelyjä, joita voi käyttää omaan videoon. Ensiksi jokaisen klipin valkotasapaino ja valotus tarkistettiin ja tarvittaessa muokattiin. Tämän jälkeen lisäsimme haluamamme ladatun värimäärittelym, jota vielä muokattiin itsellemme tyydyttäväksi. Koska tähtäsimme elokuvamaiseen oranssi-siniseen tyyliin, valitsimme tähän parhaiten sopivan valmismäärittelym.

Audion editointiin käytimme Premiere Pro:n lisäksi satunnaisesti Adoben äänenmuokkausohjelmaa Auditionia. Koska videoissamme soi taustalla lähes taukoamatta musiikki, käytimme Auditionin remix-toimintoa muokkaamaan kappaleista halutun pituisia. Toiminto ensin analysoi kappaleen ja leikkaa sen sitten automaattisesti käyttäjän ennalta määrittelemään pituuteen katkaisematta sitä kuitenkaan äkisti kesken (Adobe 2022). Koska pyrimme mahdollisuuksien mukaan rytmittämään leikkauksia ja siirtymiä musiikin mukaan, kappaleraitojen valitseminen ja lisääminen kuuluvat editointimme työvaiheen alkupäähän. Puheraidan muokkaukseen käytimme Premiere Pro:n DeNoiser-, Dynamics- ja Parametric Equalizer -suotimia. Kuvatessamme ulkona kameran mikkiin kuului usein runsaasti häiritsevää ääntä, kuten tuulta tai liikenteen kohinaa. DeNoiser-suotimella suodatamme nämä äänet lähes olemattomiin. Parametric Equalizer:n avulla puheääntä saa muokattua selkeämmäksi poistamalla liiat matalat taajuudet ja lisäämällä hieman korkeita taajuuksia, jotta äänestä lähtee mikin normaalisti tallentama tunkkaisuus. Dynamics taas auttaa nostamaan sekä tasoittamaan äänenvoimakkuutta, jotta kaikki puhe saadaan toistumaan mahdollisimman samalla voimakkuudella.

Koska kuvattua materiaalia tulee paljon, pitää se jokaisesta videosta järjestellä oikein ja arkistoida nimettyihin kansioihin. Tehtyämme peruskansiojärjestyksen pystymme käyttämään sitä uudelleen jokaisessa tekemässämme videossa. Yhteen kansioon tulee erinimisiä kansioita, kuten video, ääni, musiikki, grafiikat ja muut. Näissä kansioissa on videoiden peruselementit, kuten bannerit, fontit, ääniefektit sekä tunnusmusiikki valmiina. Tämä helpottaa seuraavien videoiden

tekemistä ja editoitavan videon siirtely kahden tekijän kesken on helppoa ja varmaa.

5.4 Kanavan musiikki ja äänimaailma

Musiikkivideoissa on suurilta osin lo-fi- ja hiphop-painoitteista taustamusiikkia. Valitsimme musiikkityylin tarkoituksella oman mieltymyksemme mukaan, koska halusimme korostaa videoissa rentoa tyyliä, jota kanavamme edustaa. Tämän lisäksi lofi-musiikki on todella kovassa nousussa ja suosittua tällä hetkellä. Pidämme kuitenkin mahdollisuutena valita musiikin aina jokaisen videon tyylin mukaan, mutta yleinen musiikkimme painottuu lofi- ja hiphop-tyyliin.

Äänimaailma videoissa on myös tarkkaan mietittyä. Kameroissa, joilla kuvaamme, on molemmissa erilaiset suljinäänet, jotka kuuluvat aina valokuvagrafiikan ilmestyessä ruudulle. Fominin kamera on digitaalinen ja Heinin kamera analoginen, jolloin äänimaailma on hyvinkin erilainen ja tunnistettava. Erilainen ääni siis myös kertoo katsojalle, kenen kuva on kyseessä. Varsinkin Tämä on Kajo Visuals! -videolla äänimaailma oli hyvin tärkeässä osassa, koska video on kuvattu kokonaan hidastettuna 60fps:n kuvataajuudella, jolloin ympäröivän maailman ääniä ei voida nauhoittaa, eli ne pitää erikseen lisätä videolle äänitehosteita käyttäen. Näitä äänitehosteita lisätään luomaan vaikutelmaa ympäristöstä sekä painottamaan videolla näkyvää tekemistä, esimerkiksi linnunlaulu, tuuli ja kameransuljin, jotka on lisätty videolle jälkikäteen.

6 Videoiden julkaisu ja optimointi YouTubeen

Videoiden julkaiseminen tapahtuu YouTubeen omalla Studio-käyttöliittymällä, johon jokainen käyttäjä luo tilin. Videoiden lisääminen käy nopeasti ja helposti plus-painikkeesta, jonka jälkeen video ladataan palveluun ja käyttäjä voi lisätä pakolliset tiedot, kuten otsikon ja pikkukuvan. Julkaisun yhteydessä määritellään myös, sopiiko video lapsille, haluaako käyttäjä ladata videon vain omaan käyttöön vai julkiseksi, tai sisältääkö video mainossisältöä. Lisäksi seuraavassa kappaleessa mainitut algoritmille tärkeät avainsanat voi halutessaan lisätä ennen videon julkaisua. Lopuksi videon latauduttua palveluun käyttäjä voi valinnaisena vaihtoehtona määritellä itse itselleen lopetuskortin, joka esitetään videon lopussa. (Blake Stimac 2019.)

6.1 YouTubeen algoritmi

Jos videon haluaa menestyvän YouTubeessa, pitää videoiden julkaisuvaiheessa ottaa huomioon monia asioita, jotka vaikuttavat suoraan julkaistavan videon menestykseen ja katsojalukuihin. YouTubeen tuotepäällikkö Todd Beupren kertoi vuoden 2021 lopussa pitämässään esityksessä YouTubeen suosittelmien videoiden algoritmin suosivan samanlaisia videoita, joita käyttäjä on jo katsonut. (Think media 2020.) Eli algoritmi suosittelee uusia videota ja kanavia käyttäjien katseluhistorian perusteella. Voimme siis olettaa, että suuren suosion saanut aihealue valokuvaus ja sen harrastajat olisivat myös potentiaalisesti kiinnostuneita omasta kanavastamme, jos käytämme valokuvaukseen liittyviä avainsanoja videoita julkaistaessa. Algoritmi suosittelee videoita avainsanojen ja käyttäjän katselemien videoiden perusteella, mutta se muodostuu myös monesta muusta tekijästä, kuten videoiden katseluun käytetystä ajasta ja käyttäjän päivärytmistä sekä muista salaisista algoritmiin vaikuttavista tekijöistä. (YouTube help 2022.) Avainsanojen käyttö sekä videon klikkausten määrä yhdessä luovat perustan menestyvälle videolle omassa aihealueessaan. Avainsanojen käyttäminen eli hakukoneen optimointi tarkoittaa tiettyjen aiheeseen liittyvien termien kirjoittamista videon yhteyteen, jolloin katsoja

etsiessään videoita YouTubesta esimerkiksi hakusanalla "valokuvaus" löytää Kajo Visuals:n videon valokuvauksesta. Näitä avainsanoja suositellaan laitettavaksi noin yhdeksän ja niiden keksimiseen kannattaa käyttää kolmea kohdesanaa, kolmea synonyymiä sekä kolmea kategoriasanaa. Esimerkiksi videossa Yökuvailua Turussa filmille ja digille, joka käsittelee yökuvaamista Turussa, kohdesanat ovat valokuvaus, yöllä, kaupungissa. (Brian Dean 2020.) Synonyymeinä käytimme filmi- ja digikuvausta käsitteleviä sanoja sekä rajasimme lopuksi erilaisilla kategoriasanoilla videon aihealueen yleisemmin.

Videon klikkausten määrään vaikuttaa avainsanojen lisäksi myös pikkukuvan houkuttelevuus sekä videon oikeanlainen otsikointi. Markkinointiyritys Hubspotin ja verkkosuositusalustan kehittäjä Outbrainin teettämässä tutkimuksessa, joka koski tehokkaiden otsikoiden kirjoittamista, todettiin, että paras keino saada ihmiset kiinnostumaan otsikosta on käyttää sulkumerkkejä. Tämä tapa niin sanotusti rajaa ja selkeyttää lukijalle heti, mistä otsikossa ja aiheessa on kyse. (Hubspot & Outbrain 2015.) Emme kuitenkaan halunneet valita otsikointityylisemme tätä sensaatiohakuisten YouTube-kanavien parissa yleistynyttä tapaa, sillä se ei mielestämme edusta oman kanavamme rentoa tyyliä. Sen sijaan saatamme tulevaisuudessa käyttää tehostesanaa otsikossa isoilla alkukirjaimilla tai lisätä otsikkoon niin sanotusti kaksi otsikkoa yhtenä ja jakaa sen kaksoispisteellä, kuten "Filmikuvien kehitys: Kuinka kehittää filmiä?", joka automaattisesti lisää YouTuben algoritmin hakukoneen optimointia, kun otsikossa mainitaan sama aihe eri tavoilla. (Brian Dean 2020.) Otsikoinnin lisäksi videoiden alapuolella olevaan "tietoja videosta" -kohtaan on hyvä laittaa vähintään 100 sanalla kuvaus videosta ja lopuksi lisätä aikaisemmat avainsanat tekstin loppuun. Myös avainsanojen sisällyttäminen tekstiin (varsinkin ensimmäisiin lauseisiin) on hyvä tapa lisätä videoiden optimointia. (Brian Dean 2020.)

YouTuben algoritmin suosittlemien videoiden yksi suurimpia tekijöitä on videoiden katseluaika, eli aika, jonka katsoja käyttää videon katseluun, ennen kuin hän siirtyy seuraavaan videoon tai lopettaa YouTuben käytön. Mitä pidempi katseluaika on, sitä positiivisempi viesti se on algoritmille siitä, että katsojat

pitävät videosta, joka taas laukaisee algoritmissa suosittelemisuuden muillekin aiheesta kiinnostuneille ihmisille. Katseluaikaa saadaan lisättyä jo aikaisemmin mainitulla videon aihesanojen optimoinnilla, sekä hyvälaatuisella videolla ja koukuttavalla käsikirjoituksella. Myös videon pituus pitää huomioida, kun halutaan tehostaa videoiden menestystä YouTubessa. Optimaalisin videon kesto on noin 3 – 8 minuuttia, mutta maksimissaan 15 minuuttia videosta riippuen. (VidIQ 2022.) Nämä ovat keskimääräisiä tilastoja, jolloin katselijat yksinkertaisesti jaksavat katsoa videoita alusta loppuun. Tämä on tietysti myös kanavan aihealueesta riippuen vaihtelevaa, mutta etenkin viihteellisessä kategoriassa, johon Kajo Visuals kuuluu, ihmisten keskittyminen videoihin on matalampaa kuin opetusmaisissa videoissa. Tästä syystä olemme päättäneet videoiden kestävän maksimissaan noin kymmenen minuuttia, jolloin videoiden rento sekä rauhallinen tunnelma säilyy, mutta myös katselijat jaksavat katsoa videot toivottavasti loppuun.

Myös katsojan sitouttaminen pyytämällä heitä tilaamaan kanava, jakamaan, kommentoimaan sekä tykkäämään videoista on todettu olevan hyvä keino vaikuttaa algoritmiin ja näin myös kasvattaa kanavan tilaajamääriä entisestään. Tämä tyyli on otettu YouTubessa laajasti käyttöön ja sen toimivuutta voi seurata erikseen YouTube Studiosta löytyvällä infograafilla, jossa näkee julkaistun videon aikajanalla grafiikan, joka kertoo erilaisten painikkeiden käytöstä. Ihmisten sitouttaminen kanavaan sekä videoihin pitää kuitenkin tehdä oikein tarjoamalla katsojalle jokin syy tilaukseen, esimerkiksi kertomalla katsojalle, että hänen kannattaa tilata kanava, jotta hän näkisi uuden videon, joka tullaan julkaisemaan huomenna. Myös ihmisten mielipiteen kysyminen videolla esille tulleeseen aiheeseen tarjoaa hyvän väylän saada heidät kommentoimaan omatahtoisesti videota. (Brian Dean 2020.) Vaikka ylempänä mainitut tavat katsojien sitouttamiseen ovat hyviä, olemme kuitenkin Kajo Visualsin perustamisvaiheessa päättäneet jättää YouTuben alustalle ominaiset katsojan sitouttamistoimet vähäisemmälle käytölle, koska emme koe niitä ominaisiksi kanavamme imagolle, joka ei varsinaisesti tavoittele suurta julkisuutta. Pidämme kuitenkin mahdollisena, että tulevaisuudessa saatamme alkaa

siirtymään enemmän katsojien sitouttamiseen tarvittaviin toimenpiteisiin, jos koemme sen tarpeelliseksi.

Videoiden optimoinnin tuotos sekä varteen otettava statistiikka alkaa näkymään vasta kuukausien jälkeen kanavan perustamisesta ja siksi onkin syytä pysyä johdonmukaisena videoita julkaistaessa. Itse YouTuben algoritmi käynnistyy kunnolla vasta, kun käyttäjä on julkaissut yli 30 videota tasaisella aikavälillä kanavallaan, sillä algoritmi tarvitsee aikaa ja statistiikkaa tajutakseen kanavan aihealueen sekä videoista mahdollisesti kiinnostuneet katsojat. Tärkeää on myös seurata kanavan tilastoja sekä videoiden menestystä julkaisun jälkeenkin ja tehdä tulevissa videoissa parannuksia, joista statistiikka kertoo. (Think media 2020.)

7 Reflektointi

Aloittaessamme suunnittelemaan projektia sekä miettimään kanavamme ja videoidemme yleistä ilmettä meillä molemmilla oli erittäin saman suuntaiset mieltymykset siitä, miten alkaisimme viemään Kajo Visualsia eteenpäin. Kanavan rento tyyli, musiikki, sekä aihealue ja imago olivat meille molemmille hyvinkin selkeitä. Olemme myös hyviä ystäviä projektin ulkopuolella sekä opiskelukavereina tehneet paljon yhteistyötä viimeisen neljän vuoden aikana, jolloin olemme oppineet tuntemaan toistemme luonteet sekä tavat tehdä töitä. Tämä erityisesti helpotti projektin viemistä eteenpäin, kun tunnistimme jo alussa toistemme vahvuuksia sekä heikkouksia.

Työnjako kanavan luomisessa jakaantui tasaisesti ja sitä tasapainottivat molempien tekijöiden erilaiset mieltymykset töiden suhteen. Fomin esimerkiksi keskittyi enemmän kanavan visuaalisen sisällön tuotantoon kuten logoihin ja grafiikkaan, kun taas Heino hioi videoiden editoinnin ja suunnittelun kanavamme lajityypille sopivaksi kokonaisuudeksi. Meillä molemmilla on aikaisempaa kokemusta videoiden kuvaamisesta sekä koulusta ja töistä opittua osaamista videotuotannoista, viestinnästä sekä markkinoinnista. Pystyimme tämän avulla suunnittelemaan ja keskittymään olennaisiin asioihin kanavan luomisessa, kun uusia asioita ei tarvinnut suoranaisesti opetella. Tietysti YouTuben tekeminen ja kanavan ylläpitäminen olivat molemmille uusi kokemus, josta meillä ei ollut aiempaa pohjaa ja siksi se toimiikin hyvin opinnäytetyömme aiheena.

Jaoimme videoiden reflektoinnin kahteen osaan. Ensimmäisen videon (Tämä on Kajo Visuals!) refleктоijana toimii Fomin ja toisen videon (Yökuvailua Turussa filmille ja digille) kohdalla Heino. Käytimme samaa jakoa videoiden editoimisessakin ja näin molempien esille tuomat asiat ovat yksityiskohtaisempia sekä käsittelevät asiaa syvemmin. Käsittelemme aluksi videoiden tekemisen prosessia, josta siirrymme videoiden editoimiseen ja julkaisemisen reflektointiin.

7.1 Reflektio videosta: Tämä on Kajo Visuals!

Tämän reflektion kirjoitti Nicholas Fomin. Tavoitteenamme oli tehdä kanavaa kuvaava, leikkaukseltaan hieman nopeatempoisempi esittelyvideo, joka silti puhuttelee kanavan kohderyhmää rennolla ja rauhallisella tunnelmallaan sekä laadukkaalla kuvanlaadullaan. Video suunniteltiin siis kanavamme etusivun aloitusvideoksi ja sen tarkoituksena on toimia Kajo Visuals:n esittelyvideona. Mielestäni onnistuimme tavoitteessamme ja tuotimme videon, joka jättää katsojan haluamaan lisää.

Suunnittelimme videon kuvakäsikirjoituksen ja päätimme Heinon ehdotuksesta kuvata video Kurjenrahkan kansallispuistossa, joka oli meille molemmille entuudestaan melko tuntematon paikka. Paikan vähäinen tunnetavuus toi meille kuvausvaiheessa hieman ongelmia siinä, että emme pystyneet ennalta tietämään, missä paikoissa kuvaamme videoita. Tämä johti siihen, että kuvasimme materiaalia todella paljon erilaisista mielestämme hienoista maisemista ja kohdista, joita retkipolulla kohtasimme. Editointivaiheessa toivotaan yleensä mahdollisimman monimuotoista kuvamateriaalia, mutta kyseisessä videossa ongelmaksi muodostui liiallinen valinnanvara. Minun piti editoijana suhtautua tähän siis järkevästi, sillä kaikkea materiaalia ei voinut tarinan pituuden puitteissa lisätä videoon.

Myös sää tuotti oman ongelmansa kuvausvaiheessa, kun odottamamme auringonnousu klo 7 ei tapahtunutkaan. Valokuvallisesti kuvistamme ei tullut suunnitelmamme mukaisia, vaikkakin ne onnistuivat omilla tavoillaan. Vietimme metsässä myös odottamattoman paljon aikaa, joka aiheutti meille molemmille väsymyksen sekä nälän tunteen, johon emme olleet varautuneet. Itse videokuvausprosessi oli myös vaikeampi kuin mihin olimme tottuneet muissa töissämme, jotka eroavat YouTube-videon tekemisestä. Lisäksi valokuvauksen luovuuden yhdistäminen uuteen YouTube-videon tekemiseen ei ollutkaan niin helppoa kuin kuvittelimme, kun keskittymistä vaativia asioita olikin kaksi.

Suunnitellessamme videota tiesimme jo alussa, että haluamme pitää kuvataajuden hidastettuna, jolloin videon omat äänet eivät hidastuksen vuoksi

tallennu normaalina. Tämä tarkoitti, että minulla oli editoinnissa ylimääräinen vaihe, jossa jouduin keskittymään erillisen äänimaailman luomiseen videolle. Tämä ei tuottanut minulle niinkään vaikeuksia aikaisemman kokemukseni puolesta, mutta oikeiden äänien löytäminen tiettyihin leikkauksiin sekä niiden saaminen kuulostamaan luonnollisilta yhdessä kuvan kanssa oli todella aikaa vievää erityisesti tässä editoinnissa. Lisäksi tyypilliseen tapaan videon ollessa lyhyt on editoiminen vaikeampaa kuin pitkässä videossa, jossa asioita on aikaa näyttää enemmän. Tämä vaati paljon suunnittelua varsinkin editointivaiheessa. Videon julkaisu YouTubessa vaati myös oman uuden opettelun, kun opiskelimme, kuinka video kannattaa alustalle julkaista. Tietty erilaiset editointiasetukset, YouTuben algoritmin ja avainsanojen optimoiminen sekä alustan käyttöliittymän käyttäminen olivat meille uusia asioita, joista julkaisun yhteydessä opimme. Vaikka kehitettävää tuotannollisesta puolesta vielä löytyikin, oli videon lopputulos meidän molempien mielestämme juuri sellainen kuin halusimmekin sen olevan. Se täytti tavoitteemme, vaikka esittelyvideo tuottikin enemmän työmäärää, mihin olimme aluksi valmistautuneet. Itse tekeminen oli mielenkiintoista ja opimme asioita, joita hyödynsimme heti seuraavan videon tekemisessä, josta Heino kertoo lisää seuraavassa kappaleessa.

7.2 Reflektio videosta: Yökuvailua Turussa filmille ja digille

Tämän reflektion kirjoitti Daniel Heino. Ensimmäisen videon kuvauksen jälkeen pohdimme, miten saamme yksinkertaistettua kuvausprosessiamme. Seuraava video olisi kuitenkin ensimmäinen varsinainen videomme kanavan esittelyn jälkeen, joten halusimme olla suunnitelmallisempia. Kurjenrahka muodosti meille ongelmia, koska se ei ollut meille entuudestaan tuttu, joten siksi päätimme kuvata itsellemme tutussa ympäristössä, eli Turun keskustassa. Halusimme kuitenkin myös jonkinlaisen erikoisteeman videolle, joten päätimme toteuttaa kuvauksen yöllä. Videon suunnittelun ja toteutuksen aikana elettiin lokakuun loppua, joten illat ja yöt olivat jo pimeitä ja sateet olivat yleisiä. Päätimmekin toteuttaa kuvauksen sateisen päivän jälkeen, jolloin vesilätäköt ja märkä ympäristö antaisi mielenkiintoisempia kuvausaiheita.

Totesimme ensimmäisen videon jälkeen, että toinen kuvaustilannetta häiritsevä tekijä oli liika kaluston määrä. Tavaroiden purkaminen ja pakkaaminen eri kuvauspaikoissa hidastivat meitä ja rikkoivat keskittymistä, joten vähensimme kalustomme yhteen videokuvaa ottavaan kameraan, jolle otettiin mukaan vain yksi objektiivi. Otimme myös dronen mukaan, jolla kuvattiin heti alkuun tarvittavat otokset, ja joka sen jälkeen pidettiin repussa. Vähensimme kolmijalan käytön minimiin ja kuvasimme sillä pelkästään intro- ja outro-otokset, joilla halusimme molemmat meistä näkyvän. Emme siis kuvanneet samanlaista b-roll-kuvaa kuin ensimmäisessä videossa, joissa molemmat näkyvät kuvassa kävelemässä tai valokuvaamassa. Näin säästimme aikaa ja vaivaa muuhun kuvaamiseen.

Koska tämä video olisi ensimmäinen, joka kuvastaisi kanavamme normaalia tuotantoa, valmistauduimme myös puhumaan enemmän kameralle. Mietimme aluksi käyttävämme langattomia nappimikkejä, mutta totesimme äänityksen käyvän vaivattomammin kameraan kiinnitettävällä mikrofonilla. Emme varsinaisesti käsikirjoittaneet spiiikkejämme, mutta suunnittelimme suuripiirteisesti intro- ja outro-dialogimme ennen kuvauksen aloittamista. Nämä otokset sujuivat mielestämme melko hyvin, mutta kolmijalassa paikallaan oleva kamera ja me seisomassa vierekkäin tuijottamassa suoraan kameraan sai kuvasta melko staattisen ja tylsähkön tuntuksen. Kohtaukset olisivat mahdollisesti näyttäneet paremmilta esimerkiksi kuvakulman tai kuva-alan vaihdolla, tai jos vain toinen olisi näkynyt kuvassa toisen kuvatessa kamera käsivaralla.

Kuvauskalustomäärän vähennys toimi eduksemme ja saimme täten kuvattua kuvituskuvaa sujuvammin ja nopeammin. Toinen meistä sai aina keskittyä rauhassa videokuvaamiseen, kun toinen hoiti valokuvausta. Kameralle puhuminenkin alkoi parin oton jälkeen tuntumaan luonnollisemmalta eikä kumpaakaan enää jännittänyt olla kuvauskohteena. Illan edetessä ja varsinkin muutaman päivän päästä editointivaiheessa totesimme, että tarkempi käsikirjoitus olisi varmasti ollut hyödyksi. Jouduimme muutaman puhetta sisältävän klipin jättämään kokonaan pois, koska kyseisten pätkien puheessa ei välttämättä ollut mitään videota ja aihetta hyödyttävää. Jotkut puheet jäivät myös liian pitkiksi, kuten esimerkiksi videolle jäänyt Heinon selitys hänen tuolloin käyttämästä filmistä, eikä meillä ollut sopivaa kuvituskuvaa, jonka taustalla monologia oltaisiin voitu leikata.

Toisen videon kuvaus kuitenkin sujui miellyttävämmiin verrattuna ensimmäiseen. Meillä molemmilla oli rennompia oloja tutussa ympäristössä ja sopimamme videon teema antoi meille selvemmat toimintatavat sekä inspiraatiota valokuvien ottamista varten. Editointivaiheessa minulla oli selkeä kronologinen järjestys illan etenemisestä, jolloin pääkuvamateriaali oli yksinkertaista editoida alustavasti aikajanelle. Mainitsemani liian pitkät tai jaarittelevat spiikit aiheuttivat suurimmat ongelmat editointivaiheessa, koska olimme alustavasti ajatelleet videosta tulevan noin 10 minuutin mittaista, joten yritin väkisin venyttää videota huonompien spiikkien kanssa. Työ kuitenkin helpottui, kun päätin hylätä huonommat klipit ja editoida parhaimman materiaalin ehdoilla. Mielestäni musiikit valikoituivat juuri oikein tunnelmansa puolesta ja dronekuvan käyttö yhdessä Kajon logon, rajaavien palkkien ja valovuotoefektin kanssa toimivat loistavasti mielenkiinnon vangitsijoina. Meillä on vielä parantamisen varaa käsikirjoittamisessa, kameralla puhumisessa ja kuvituskuvan tarpeen arvioimisessa, mutta yleisesti ottaen olemme tyytyväisiä tuottamaamme lopputulokseen ja mielestämme menossa oikeaan suuntaan.

7.3 Yleistä reflektiota

Projektin tekeminen ja videoiden kuvaaminen oli yleisesti helppoa sekä mutkatonta. Tiedostimme molemmat aikaisemmin opitun osaamisemme ja taitomme tason ennen projektiin ryhtymistä, jolloin ymmärsimme, mihin on tärkeää kiinnittää huomiota. Yhteistyömme sujui hyvin ja jatkossa varmasti myös automatisoituu paremmaksi, kun pääsemme tekemään lisää videoita. Pieniä vaikeuksia meille tuotti kameran edessä oleminen, koska meillä ei ole aikaisempaa kokemusta esiintymisestä. Opimme myös, että kuvaamiseen pitää varata enemmän aikaa kuin osasimme odottaa. Nämä ovat asioita, jotka helpottuvat ajan kanssa tekemisen vakiintuessa.

Jatkaessamme videoiden julkaisua kanavallamme näemme seuraavana askeleena kokonaisvaltaisen suunnitelman luomisen loppuista vuoden 2022 videoista järkevänä. Tämä helpottaa omaa aikatauluttamistamme huomattavasti ja takaa johdonmukaisen julkaisun noin kaksi kertaa kuukaudessa, johon pyrimme. Suunnitelman lisäksi laadimme erilaisia editointivaiheen automatisointeja, jotka nopeuttavat tekemistämme ajallisesti haastavissa

kohdissa. Tästä hyvä esimerkki on jo aikaisemmin mainitsemamme materiaalin järjestely -kappale.

Videoiden vastaanotto tuttaviemme ja perheidemme puolesta on ollut erittäin hyvä sekä keuhuttu, mutta emme vielä pysty vertailemaan videoiden suosiota, koska niitä on katsottu kirjoittamisen vaiheessa vasta noin 60 kertaa, jolloin luotettavaa статистиikkaa ei ole vielä syntynyt. Olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen ja aiomme jatkaa kanavaa myös opinnäytetyömme jälkeen. Pyrimme ylläpitämään julkaisuutahtia samanlaisena, jolloin saamme kasvatettua kanavamme tilaajakuntaa tulevaisuudessa entisestään. Tilaajamäärämme mahdollisesti lisääntyessä pyrimme hankkimaan kanavallamme tai videoillemme aiheeseen liittyviä yhteistyökumppaneita. Tämä voi käsittää esimerkiksi kameranvalmistajia sekä kuvauskalustoa myyviä liikkeitä tai muita vastaavia yrityksiä, jotka haluavat mainostaa YouTubessa. Tulevaisuudessa toivomme laajentavamme kanavamme tarjontaa esimerkiksi ammattilaishaastatteluiden tai podcastin muodossa, joka mahdollisesti tuo lisää katselija- ja kuuntelijakuntaa, sekä näin kasvattaa Kajo Visuals:n tunnettuutta. Kanava on siis pitkäaikainen projekti, johon me molemmat olemme sitoutuneet.

Lähteet

Aaltonen, Jouko 2011: Seikkailu todellisuuteen – dokumenttielokuvan tekijän opas. Like Kustannus Oy, Helsinki.

Adobe 2021: Ingest and Proxy Workflow in Adobe Premiere Pro.

<https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/ingest-proxy-workflow.html> Viitattu: 5.3.2022.

Adobe 2022: Remix your audio in Audition to match video duration in Premiere Pro. <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/remix-stretch-audio-audition-premiere-pro-directlink.html> Viitattu: 9.3.2022.

Agency Council 2021: 11 Expert Predictions On The Future Of Video Marketing. Forbes 1.10.2021

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/10/01/11-expert-predictions-on-the-future-of-video-marketing/?sh=2b17682f5a87>

Viitattu 4.1.2022.

Anderson, Matt 2021: Understanding Gen Z through the lens of YouTube. Think with Google 1.8.2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/> Viitattu 4.1.2022.

Andrews, David 2021: Youtube Marketing – A Complete Guide to Earning 10.000\$ a Month in Passive Income, Tips & Secrets to Make Money Growth Hacking Your Channel and Building Profitable Passive Income Business Online. [Äänikirja].

Bartolucci, Christine & Ditzler, Timothy 2019: Jason Kummerfeldt from grainydays. Analog Talk. 27.11.2019.

<https://open.spotify.com/episode/4qwFhfP9a5XAiN4lz68vIV?si=5e553548363f4ce4> [Podcast].

Berry, Sean 2017: Have a Bigger Impact on Your YouTube Audience with a Few Personality Tips. Videomaker.

<https://www.videomaker.com/videonews/2017/10/have-a-bigger-impact-on-your-youtube-audience-with-a-few-personality-tips> Viitattu 2.2.2022.

Brian Dean 2020: How to Rank YouTube Videos (7 NEW Strategies). 21.4.2020

<https://www.youtube.com/watch?v=b0fJuFdl6nM&t> Viitattu 6.3.2022.

Cao, Jack. 2022: What are the Most Profitable YouTube Niches?

<https://jackcao.com/profitable-youtube-niches/> Viitattu 8.1.2022.

Clark, Mitchell 2021: Head of Instagram says Instagram is no longer a photo sharing app. The verge 30.6.2021.

<https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus> Viitattu 4.1.2022

Cousins, Carrie 2019: What Is Adobe Premiere Pro? (And What Is It Used For?). Design Shack. <https://designshack.net/articles/software/what-is-adobe-premiere-pro/> Viitattu: 5.3.2022.

Deguzman, Kyle 2021: What is a Normal Lens? Definition & Uses of a Standard Lens. StudioBinder 14.3.2021. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-normal-lens-definition/> Viitattu: 2.3.2022.

Dooley, Rooger 2021: How Long Should a Brand Name Be? Forbes 23.3.2022. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2021/03/23/how-long-should-a-brand-name-be/?sh=24f3bacb3b4d> Viitattu 5.1.2022.

Gabriel, Michael 2022: Useful Tips for a Great Photowalk. Contrastly. <https://contrastly.com/photowalk/> Viitattu 8.1.2022.

Holtzer, Gabor 2022: What Is a Wide Angle Lens (And When to Use One!). ExpertPhotography. <https://expertphotography.com/wide-angle-lens/> Viitattu 2.3.2022.

Holtzer, Gabor 2022: What Is ISO? (And Why it Matters in Photography!). ExpertPhotography. <https://expertphotography.com/understand-iso-4-simple-steps/> Viitattu: 3.3.2022.

Hubspot, Outbrain 2015: Data driven strategies for writing effective titles & headlines. 17.2.2015. https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2505556912pdf/Data_Driven_Strategies_For_Writing_Effective_Titles_and_Headlines.pdf Viitattu 6.3.2022.

Invideo 2022: YouTube End Screens: The only guide you'll ever need. 10.1.2022 <https://invideo.io/blog/youtube-end-screen/> Viitattu 20.1.2022.

Kamerakoulu.fi 2022: Objektivit ja polttovälin merkitys valokuvauksessa. <https://kamerakoulu.fi/valokuvauksen-perusteet-objektiivit> 10.3.2022.

Lehtiniitty, Markus 2022: Suosittuun Speedtest-sovellukseen perustuvat tilastot kertovat: tämä operaattori tarjoaa Suomen nopeimmat mobiiliyhteydet. Mobiili.fi 19.1.2022 <https://mobiili.fi/2022/01/19/suosittuun-speedtest-sovellukseen-perustuvat-tilastot-kertovat-tama-operaattori-tarjoaa-suomen-nopeimmat-mobiiliyhteydet/> Viitattu 15.3.2022

Mcgregor, Lewis 2022: Understanding point of view in film and video. Premium Beat 4.2.2022. <https://www.premiumbeat.com/blog/understanding-pov-in-film-and-video/> Viitattu 10.3.2022.

Payne, Colin 2016: 20 Must-Subscribe YouTube Channels for Photographers. Format 8.12.2016. <https://www.format.com/magazine/resources/photography/best-youtube-channels-photography> 10.1.2022.

Pönka, Harto 2021: Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa. Innowise 1.4.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> Viitattu 4.1.2022.

Rodriguez-Martinez, Sarah 2022: Photography Basics: Understanding Your First DSLR Camera. ExpertPhotography. <https://expertphotography.com/dslr-basics/> Viitattu 3.3.2022.

Sarika 2022: B-ROLL 101: The Complete Guide for Beginners (With Examples). InVideo 24.1.2022. <https://invideo.io/blog/b-roll/> Viitattu 5.3.2022.

Schlagwein, Felix 2021: Analog photography makes a comeback. Deutsche Welle 2.10.2021. <https://www.dw.com/en/analog-photography-makes-a-comeback/a-59373991> 22.1.2022.

SLR Lounge 2022: Photowalk Definition. <https://www.slrlounge.com/glossary/photowalk-definition/> Viitattu 8.1.2022.

Smile Audiovisual 2022: Värimäärittely. <https://smileaudiovisal.fi/varimaarittely/> Viitattu 5.3.2022.

Stillman, Jessica 2020: Struggling to Tame Your Stress and Concentrate? Science Suggests This Type of Music. Inc. Magazine. <https://www.inc.com/jessica-stillman/lo-fi-music-is-booming-during-pandemic-science-explains-why.html> 13.1.2022.

Street, Devin 2018: TubeStarter: Starting A Successful Youtube Channel. Online Entrepreneurs Media Publishing.

Studiobinder 2019: What is B-Roll? How to Get Cinematic B-Roll for your Project <https://www.youtube.com/watch?v=MJnT1TwQFdU> Viitattu 11.1.2022

Studiobinder 2021: What is Frame Rate? — Ultimate Guide to Frames Per Second Explained [Shot List, Ep. 8] <https://www.youtube.com/watch?v=7IUFluLOh-s> Viitattu 10.3.2022.

Sweatt, Lydia 2021: How to Choose the Best Niche for Your YouTube Channel. VidIQ 16.12.2021. <https://vidiq.com/blog/post/youtube-niche/> Viitattu 11.1.2022.

Szmidt, Nicolas & Zeitoune, Roya 2021: Here's what Gen Z is watching on YouTube - and why marketers should care. Think with Google 1.8.2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/youtube-gen-z-aesthetics/> Viitattu 4.1.2022.

Sørup, Jan 2022: Cinematic Black Bars Done The Right Way + Free Template Download. FilmDaft. <https://filmdaft.com/cinematic-black-bars-done-the-right-way-free-template-download/> Viitattu 5.3.2022.

Think Media 2019: How to Make a YouTube Thumbnail with Photoshop. Sean Cannell. <https://www.youtube.com/watch?v=485yYXLZqxc>

Think Media 2020: How to Get Your First 1000 Subscribers on YouTube - 5 Tips. Sean Cannell 7.5.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=pnkVZm2ijfY&t> Viitattu 6.3.2022.

Think Media 2020: How to Increase YouTube Watch Time & Average View Duration Sean Cannell. <https://www.youtube.com/watch?v=UARLW1TE6oc> Viitattu 6.3.2022.

Think Media 2021: YouTube Employee Reveals New Secrets for Growing Your Channel. Sean Cannell. <https://www.youtube.com/watch?v=UXm6hew7s54> Viitattu 3.2.2022.

VidIQ 2022: How to beat the YouTube algorithm in 2022. 14.1.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=L7vGk4tpWV4> Viitattu 6.3.2022.

YouTube help 2022: Manage your channel branding. <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=en&co=GENIE.Platform>

[m%3DDesktop#zippy=%2Cchange-your-profile-picture%2Cchange-your-banner-image](#) Viitattu 11.1.2022.

YouTube help 2022: System requirements.

<https://support.google.com/youtube/answer/78358?hl=en> Viitattu 15.3.2022

YouTube 2022: YouTube-haku.

https://www.youtube.com/intl/ALL_fi/howyoutubeworks/product-features/search/

Viitattu 10.3.2022.

YouTube Press 2022: YouTube by the numbers.

<https://blog.youtube/press/> Viitattu 4.1.2022.

Tämä on kajo visuals! -video

<https://www.youtube.com/watch?v=A1xDGyVXMzs>



Yökuvailua Turussa filmille ja digille -video

https://www.youtube.com/watch?v=3eWJXSdsWL8&ab_channel=KajoVisuals

