

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Eerik Kaikkonen

SISÄLTÖMARKKINOINTI  
YRITYKSEN  
JÄLKIMARKKINOINNIN  
TYÖKALUNA

- CASE: UPONOR VIDEOT



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 48 sivua

Eerik Kaikkonen

# SISÄLTÖMARKKINOINTI YRITYKSEN JÄLKIMARKKINOINNIN TYÖKALUNA

- CASE: UPONOR VIDEOT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa loppukäyttäjälle tarkoitettuja jälkimarkkinoinnillisia käyttöohjevideoita kohdeyrityksen YouTube-sivuille. Kohdeyritys on Uponor Suomi Oy, joka on suuri LVI-alan tuotteiden valmistaja. Videoiden tavoitteena oli myös luoda yhtenäistä rakennetta kohdeyrityksen YouTube-sivuille pikkukuvien eli thumbnailien avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sisältömarkkinointia, sen eri muotoja ja työkaluja. Empiriaosuudessa tekijä työskenteli toimeksiantajayrityksessä tuottaen sisältöä heidän YouTube-sivulleen. Tämä osio dokumentoi prosessia kuvien ja tekstin avulla. Työssä käytettiin Adoben Creative Cloud ohjelmia ja videot ladattiin YouTubeen.

Lopputuloksena kohdeyritys sai 11 uutta käyttöohjevideota, monta päivitettyä käyttöohje ja tuote-esittelyvideota, sekä uutta ilmettä päivitettyjen pikkukuvien eli thumbnailien ansiosta. Kohdeyritys voi käyttää videoita ohjeena ja jälkimarkkinoinnin keinona heidän asiakkailleen. Uudistetun thumbnail rakenteen avulla kohdeyrityksen on helppo jatkaa yhtenäisen YouTube-sivun rakentamista tulevilla videoilla.

Asiasanat:

sisältömarkkinointi, jälkimarkkinointi, Adobe, YouTube, videotuotanto

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 48 pages

Eerik Kaikkonen

# CONTENT MARKETING AS COMPANY'S AFTER-MARKETING TOOL

- CASE: VIDEOS FOR UPONOR

The goal of thesis was to produce post-marketing user-guide videos to the client company's YouTube pages intended for the end-user. The client company is Uponor Suomi Oy, which is a large manufacturer of HVAC products. Another aim of the videos was to create a uniform structure for the client company's YouTube pages with the help of thumbnails.

The theory part deals with content marketing, its different forms and tools. The empirical part describes the author's work for a client company producing content for their YouTube pages. The process is documented with the help of pictures and text. Adobe's Creative Cloud programs were used in the content design and the completed videos were uploaded to YouTube.

As a result, the target company received 11 new user manual videos, many updated user manuals and product presentation videos, as well as a new look with the updated thumbnails. The target company can use the videos as a guide to their customers. The new thumbnail structure makes it easy for the target company to continue building a unified YouTube page with future videos.

Keywords:

Content marketing, After-marketing, Adobe, YouTube

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Sisältömarkkinointi ja sen eri muodot</b>	<b>9</b>
<b>3 Sisältömarkkinoinnin työkalut</b>	<b>14</b>
3.1 Sisällöntuotantohjelmat	14
3.2 YouTube -sisällön jako alustana	18
<b>4 Sisällön suunnittelu ja kuvaaminen</b>	<b>20</b>
<b>5 Sisällön tuotanto ja julkaisu</b>	<b>22</b>
5.1 Videot	22
5.2 Thumbnailit	32
5.3 Lataus YouTubeen	36
<b>6 Lopputulokset ja kehittämismahdollisuudet</b>	<b>45</b>
<b>Lähteet</b>	<b>46</b>

## Kuvat

Kuva 1 Apple iPhone tuote-esittelyvideo (YouTube/ Apple, 2022)	12
Kuva 2 Webinaari Uponorin Ecoflex VIP ja PEX Blue -putkista (YouTube / Uponor Suomi Oy, Uponor Infra Oy, 2022.)	13
Kuva 3 Adobe General Trademark guidelines (Adobe, 2022) Kuvassa kerrotaan kuinka heidän tuotemerkkiään tulisi käyttää.	16
Kuva 4 Tuotteen digitaalisesta käyttöohjeesta leikatut työvaiheiden kuvat, jotka liitetään ohjevideolle tekstin tueksi (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	21

Kuva 5 Adobe Premiere Pro aloitusnäky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	22
Kuva 6 Premiere Pro projektin esivalmistelu näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	23
Kuva 7 Projektin kansiorakenne (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	24
Kuva 8 Tyhjä Premiere Pro projektinäky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	25
Kuva 9 Project näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	26
Kuva 10 Aikajaninäky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	27
Kuva 11 Havainnollistava esimerkki miltä videolle lisätty digitaalinen ohje ja teksti näyttävät (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	28
Kuva 12 Effect Controls näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	29
Kuva 13 Projektinäky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	30
Kuva 14 Effects hakemisto (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	31
Kuva 15 Projektin export näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	32
Kuva 16 Thumbnailpohja Adobe PhotoShop (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	33
Kuva 17 Thumbnail materiaalit (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	34
Kuva 18 Thumbnail materiaalit (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	34
Kuva 19 Thumbnailpohja Webinaareille (kuvan 18) valinnoilla (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	35
Kuva 20 Valmis thumbnail YouTube videolle (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	36
Kuva 21 YouTube näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	36
Kuva 22 YouTube näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	37
Kuva 23 YouTube näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	37
Kuva 24 Kansionäky omalla tietokoneella (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	38
Kuva 25 YouTube näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	38
Kuva 26 YouTube näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	39
Kuva 27 YouTube näky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	40

Kuva 28 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	40
Kuva 29 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	41
Kuva 30 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	42
Kuva 31 Toimeksiantajan YouTube ennen työtä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	43
Kuva 32 Toimeksiantajan YouTube työn jälkeen (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)	43

# 1 Johdanto

Toimeksiantajayrityksellä oli tarve jälkimarkkinointiin tarkoitetuille ohjevideoille tuotteista, jotka ovat tarkoitettu tuotteen loppukäyttäjälle. Kun yritys tuottaa sisältöä asiakkaille, sitä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi.

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jolla pyritään tähtäämään asiakkaan valintaan ja mielenkiinnonkohteisiin. Se ei ole vain mainontaa, jolla pyritään pelkästään myyntiin. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda arvo sisällön kohderyhmälle. Se voi olla esimerkiksi opastamista, viihdyttämistä tai inspiroimista. Tämä opinnäytetyö tarkastelee sisältömarkkinoinnin kehittämistä teoriaan pohjautuen ja käytäntöön soveltaen. Sisältöä tehdään kohdeyritykselle, jossa tekijä suoritti ammattiharjoittelujaksonsa.

Päätavoitteena on luoda videosisältöä YouTube-kanavaan, joista asiakkaat löytävät ongelmiinsa vaihtoehtoisen ratkaisun. Yritys on tuottanut satunnaisesti samanlaista sisältöä, mutta ilman jatkumoa. Nyt tarkoituksena on selvittää millaisella panostuksella ja resursseilla yritys voisi tuottaa sisältöä tasaisesti.

Videoiden tavoitteena on myös olla brändi-ilmeeltään kohdeyritykseen sopivia. Esimerkiksi YouTube sivuilla videoille luodaan yhdennäköistä ilmettä thumbnaililla, joista asiakas myös tunnistaa helposti käsiteltävän tuotteen. Thumbnaililla tarkoitetaan pienempää kuvaa, joka sisällyttää videon asian. Silmään pistävä thumbnail saa katsojan klikkaamaan videota (Canva, 2022.) Videoiden introilla eli aloituksilla ja outroilla eli lopetuksilla pyritään myös luomaan yhtäläistä ilmettä.

B2B-myyynnissä sisältömarkkinoinnin käyttö on ollut vähäisempää ja sisältö on ollut enemmän esimerkiksi dataa ja asiakasyrityksen motiiveja käsittelevää, kun taas B2C puolella selkeästi myynnin edistämistä ja vetoamista asiakkaan tunteisiin (Virtanen, 12.4.2022.) Eri sisällöillä on kuitenkin eri tarkoituksia ja tämän työn empiirinen osuus keskittyy kohdeyrityksen etujen mukaisen jälkimarkkinoinnin tuottamiseen eli opastevideoihin.

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan myynnin jälkeistä markkinointia. Sen tarkoitus on asiakaskokemuksen ja -uskollisuuden parantaminen (Huttunen, 4.8.2021.) Tuotettujen videoiden sisältö tulee olemaan mahdollisimman selkeää ja asiapitoista. Niiden päätehtävänä on neuvoa asiakasta käyttämään kohdeyrityksen tuotteita.

Toimeksiantajayritys Uponor Suomi Oy kehittää veteen ja sisäilmaan liittyviä tuotteita ja ratkaisuja. Uponorin tuotteita käytetään vedenjakeluun, lämmitykseen ja viilennykseen sekä yhdyskuntatekniikkaan. Uponor toimii asunto-, liike- ja julkisessa rakentamisessa, teollisuudessa, kunnissa sekä vesi- ja voimalaitoksissa.

Uponorilla työskentelee noin 3 900 henkilöä 26 maassa Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Vuonna 2021 Uponorin liikevaihto oli noin 1,3 miljardia euroa. Uponorilla on Suomessa kymmenen toimipistettä, joista sen tehtaat sijaitsevat Nastolassa ja Vaasassa. Uponor Oyj pääkonttori sijaitsee Vantaalla. Uponor Oyj on listattu Nasdaq Helsingissä. (Uponor, 2022)

## 2 Sisältömarkkinointi ja sen eri muodot

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin väline, jota voidaan käyttää monessa eri tarkoituksessa. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista markkinointia, jonka tarkoituksena on tuottaa sisältöä tarkkaan valitulle kohderyhmälle (MarkkinointiMaestro Oy, 9.2.2022.) Sisältöä on helppo ajaa ilmaisille alustoille, joiden käyttö on yleistynyt ihmisten sosiaalisen median suosion myötä viime vuosikymmeninä (Statista, 2022.)

Sisältömarkkinointi myös tukee liiketoimintaa myynnillisesti, mutta se ei ole päätavoite. Digitaaliset kanavat ovat tärkeimmät alustat sisältömarkkinoinnille. Niiden avulla sisältö on helposti jaettavissa kuluttajille hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. Onnistunut sisältömarkkinointi luo parempaa brändiarvoa yritykselle, joka näkyy myös asiakkaiden mielenkiinnossa yritystä kohtaan (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 25–29.)

Sisältö itsessään voi olla esimerkiksi yrityksen tuotteita/palveluita käsittelevä podcast, blogi, kuvat, videosarja, uutiskirjeet tai vaikuttajayhteistyö, joka tavoittavat asiakkaan mielenkiinnon. Ennen ostotapahtumaa asiakkaalle lisäarvoa luovat brändit ovat yleensä hyvin vahvoilla itse ostotapahtumassa (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 29.)

Ennen ostotapahtumaa asiakas usein tutustuu tuotteeseen, jota on hankkimassa. Tällöin esimerkiksi esittelyvideo on lisäarvoa tuova tiedonlähde ennen ostopäätöstä. Se on myös yritykselle mahdollisuus viimeistellä kauppa asiakkaan osalta. Sisältömarkkinointi ei pelkästään luo brändi-ilmettä tai tuo uusia asiakkaita, vaan se myös pitää nykyiset asiakkaat uskollisena yritykselle. Asiakkaiden kiinni pitämisessä ongelmanratkaisu on tärkein osa-alue sisältömarkkinoinnissa. Tällöin opastevideot tuotteen käytöstä ovat oleellisia. Sen sijaan, että yritys mainostaa tuotteita tai palveluitaan, se tarjoaa todella informatiivista ja hyödyllistä sisältöä potentiaalisille asiakkailleen auttaakseen heitä ratkaisemaan ongelmansa (Content Marketing Institute, 2017.)

Toimeksiantajayrityksellä oli tarve juuri tämän kaltaiselle sisällölle. Heidän ideansa on myös auttaa sisäistä puhelinpalvelua sinne ajautuvien asiakkaiden kanssa videoiden avulla. Jos asiakas saa vastauksen videolta ongelmaansa, niin se helpottaa teknisen tuen työtaakkaa. Tällöin saadaan lisäarvoa sisältömarkkinoinnin tuottamisesta itse kohdeyritykselle.

Alla esitellään kolme sisältömarkkinoinnin eri muotoa, jotka liittyvät toimeksiantoon ja tuo esille niiden käyttötarkoituksia ja esimerkkejä. Lisäksi se pohtii niiden heikkouksia ja vahvuuksia eri tilanteissa, sekä sitä millaisilla aloilla kyseisiä sisältömarkkinoinnin muotoja käytetään.

### **Kuvat**

Kuvat ovat oleellinen osa sisältömarkkinointia. Kuvasta asiakas saa helpommin tietoa, jonka lukeminen tekstistä veisi huomattavasti enemmän aikaa. Kuva on myös tärkeä tietolähde asiakkaalle ennen ostopäätöstä.

Kuvilla voidaan myös havainnollistaa vaikeammin tulkittavaa tietoa. Esimerkiksi datan muuttaminen kuvaksi havainnollistaa paljon enemmän, kuin sen lukeminen Excel taulukosta.

Kuvalla saadaan ihmisen huomio kiinnittymään helpommin, kuin tekstillä ja sosiaalisessa mediassa kuvilla on helppo mainostaa käyttäjälle personoituja suosituksia yhdessä evästeiden kanssa (Google, 2022.)

### **Videot**

Videoiden on tiedetty jo kauan olevan oikein käytettynä todella informatiivinen ja tehokas tiedonvälityksen väline. Useat meta-analyysit ja tutkimukset osoittavat (Scgmid et al. in Comput Educ 72:271-291), että teknologia auttaa oppimista ja videot voivat olla todella tehokas opetusväline. Opastavissa videoissa on kolme osa-aluetta, jotka tekijän tulee ottaa huomioon.

1. *Kognitiivinen kuormitus*, joka tähtää ihmisen muistin eri alueisiin. Esimerkiksi lyhyeen-, pitkään- tai työmuistiin.

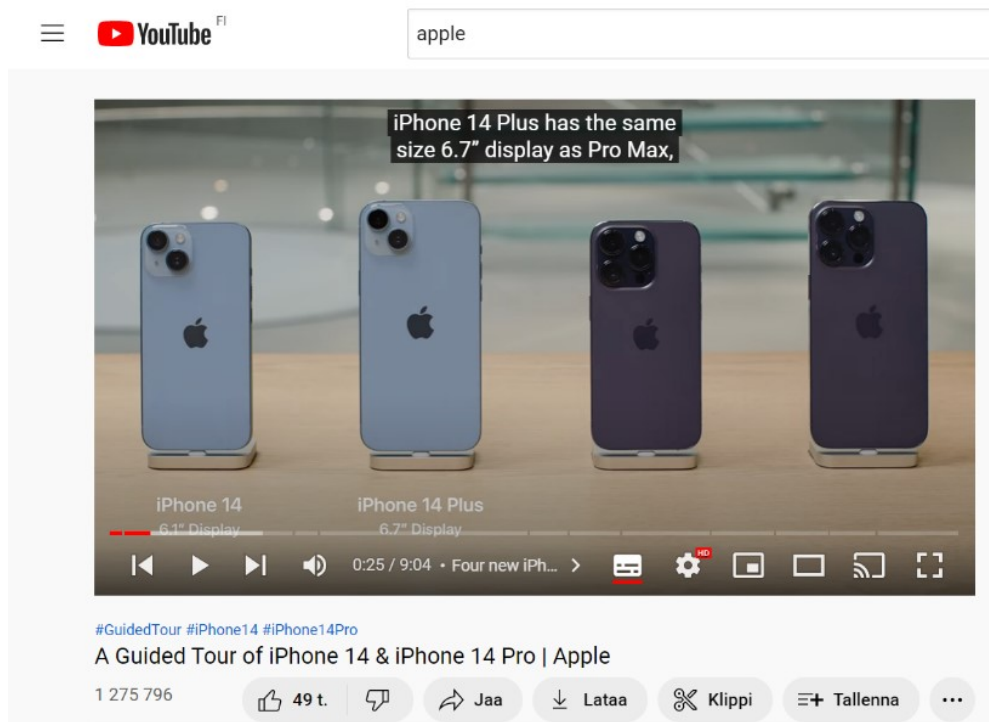
2. *Ei kognitiiviset elementit*, jotka vaikuttavat katsojan sitoutumiseen videon aikana. Esimerkiksi liian pitkä video jää usein katsomatta.

3. *Aktiivista oppimista edistävät asiat*, kuten johdattelevat tai interaktiiviset kysymykset videolla. Nämä kohdat luovat toimivat pohjan opetukseen tai ohjaukseen tarkoitetulla videolla. (Brame, 2015.)

Samat lainalaisuudet pätevät yrityksen opastaviin tuotteiden käyttövideoihin kuin tuote-esittelyvideoihin. Etenkin nopeasti sähköistyneen kaupankäynnin vuoksi niistä on tullut entistä merkittävämpi sisältömarkkinoinnin väline.

Verkko-ostosta tehdessä kuluttaja miettii tuotteen sopivuutta hänen käyttötarkoituksiinsa. Tuotetta ei voi kuitenkaan kokea verkko-ostosta tehdessä. Silloin kuluttaja usein tutustuu tuotteeseen jollain tasolla ennen varsinaista ostopäätöstä. Mikäli kuluttaja ei halua mennä paikanpäälle tutkimaan tuotetta on hänen tehtävä ostopäätös netistä löydettävän materiaalin perusteella.

Tämän puutteen vuoksi kauppiat ovat alkaneet tehdä sisältöä tuotteistaan, käyttäen informatiivisia kuvia ja videoita (Zhendong, Bingjia, 2022.) Esimerkiksi Apple esittelee uuden mallin ominaisuudet ennen julkaisua informatiivisella tuote-esittelyvideolla kuten (kuva 1) osoittaa.



Kuva 1 Apple iPhone tuote-esittelyvideo (YouTube/ Apple, 2022)

## Webinaarit

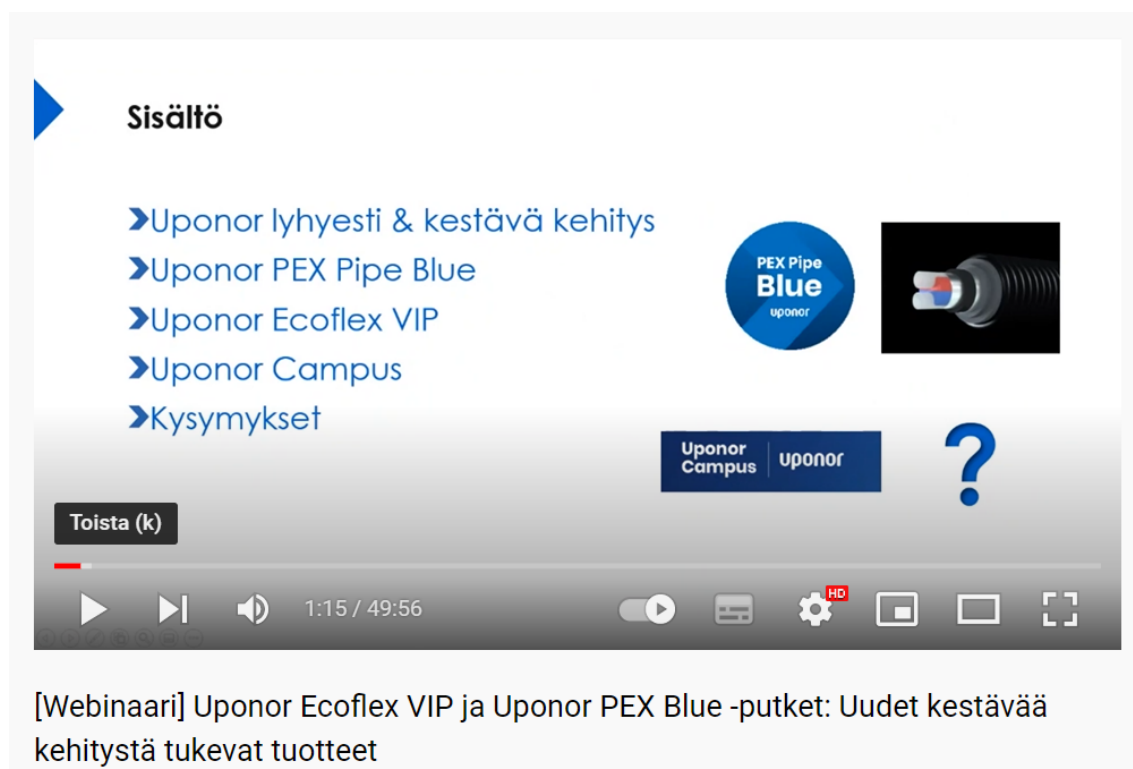
Webinaarilla tarkoitetaan verkkoseminaaria, johon esiintyjät ja osallistujat liittyvät internetin välityksellä omilta tietokoneiltaan. Tällöin webinaari ei sido ihmisiä perinteisen seminaarin tapaan tiettyyn sijaintiin. Webinaariin liittyminen on asuinpaikasta riippumatonta ja tällöin se säästää osallistujien aikaa ja varoja. Usein webinaarit myös tallennetaan jälkikäteen katsottaviksi eri alustoihin (Visma Software Oy.)

Webinaareissa yritys voi käydä yksityiskohtaisemmin läpi tuotteen tai palveluidensa hyötyjä asiakkaalle. Se antaa myös mahdollisuuden asiakkaille esittää kysymyksiä liittyen tuotteeseen/ palveluun heidän tarpeidensa mukaan. Webinaarin järjestäjä suunnittelee esityksen ja siinä käytävän sisällön. Tällöin hänen tulee ottaa huomioon asioita sujuvoittaakseen webinaarin kulkua. Esiintyjän tulee luoda selkeitä ja mukaansatempaavia dioja nostaakseen osallistujien kiinnostusta aihealuetta kohtaan, kehittää interaktiivista oppimista

hyödyntämällä siihen kehitettyä tekniikkaa ja olla itsekin hyvin valmistautunut ja energinen (Topor & Budson, 2020.)

*”Webinaarit toimivat tehokkaana koulutusvälineenä asiakkaille. Logistisista syistä niiden järjestäminen on kustannustehokasta. Webinaarien huono puoli on vähäinen interaktiivisuus. Se jää vähemmälle kasvottoman palaverin vuoksi ja usein ihmiset ovat niissä hiljaa. Oikeassa palaverissa interaktiivisuutta olisi enemmän”* (Janne Rantalainen, Marketing Manager Uponor, 20.10.2022.)

Työn toimeksiantaja Uponor Suomi Oy käyttää webinaareja osana tuotteiden esittelemisessä ja niiden eri ominaisuuksien hyödyntämisperiaatteiden esille tuomisessa. (Kuva 2)



Kuva 2 Webinaari Uponorin Ecoflex VIP ja PEX Blue -putkista (YouTube / Uponor Suomi Oy, Uponor Infra Oy, 2022.)

## 3 Sisältömarkkinoinnin työkalut

Digitalisaation myötä myös sisältömarkkinoinnin työkalujen kilpailukenttä on ajan saatossa kasvanut. Valikoimaa erilaisille sisällöntuotannon ohjelmille on laajalti ja jokaiseen käyttötarkoitukseen löytyy monia eri vaihtoehtoja. Yritykset panostavat paljon omiin nettisivuihinsa ja niihin sosiaalisen median kanaviin, joista heidän sisältöään löytyy. Sisältö ei kuitenkaan synny sivustoille itsestään, vaan jonkun pitää tuottaa se.

Esimerkiksi videoiden editoimiseen tarkoitettuja ohjelmia on kymmeniä. Ohjelmia on eri tasoisia ja kaikilla ohjelmilla ei pysty saamaan aikaan samanlaista lopputulosta. Osassa ohjelmista kaikki sisältö luodaan alusta alkaen tyhjästä. Uudemmissa ohjelmissa on valmiita pohjia, joihin käyttäjä voi muokata omia sisältöjään.

Videoiden ja kuvien editoiminen on oleellinen osa sisältömarkkinointia ja myös tätä työtä. Tämä luku kuvaa sisältömarkkinoinnin tuottamiseen tarkoitettuja erilaisia työkaluja ja niiden käyttötarkoituksia. Ensimmäinen alaluku käsittelee sisällöntuotantoon tarkoitettuja työkaluja ja toinen YouTubea sisällön jako alustana. Adoben työkalut olivat tekijälle tuttuja perustuen aikaisempaan käyttökokemukseen ja internetistä hankittuun tietoon. Canva oli osittain tuttu ja siihen perehdyttiin vielä enemmän opinnäytetyöprosessin aikana.

### 3.1 Sisällöntuotanto-ohjelmat


Sisältömarkkinointi ei synny itsestään, sisältö pitää tuottaa. On olemassa eri sisällöntuotantoon tarkoitettuja ohjelmia, joilla sisältö tuotetaan alusta alkaen itse. Näillä ohjelmilla voi tuottaa millaista sisältöä tahansa, mutta ne ovat aloittelijoille monimutkaisia ja vaikeita käyttää. On myös ohjelmia, joissa on valmiit raamit, mutta sisällön saa itse päättää. Tämä alaluku käsittelee kyseisiä ohjelmia kuvankäsittelyn ja videoiden näkökulmasta.

## Adobe Photoshop

Photoshop on Adoben omistama ohjelma, joka on tarkoitettu kuvien luomiseen, graafiseen suunnitteluun ja editointiin. Se tarjoaa laajaan määrän kuvankäsittelyominaisuuksia rasteri- ja vektorigrafiikalle, sekä pikselipohjaisille kuville. Adobe Photoshop julkaistiin ensimmäistä kertaa vuonna 1988. Sen kehittäjiä olivat Thomas ja John Knollin.

Photoshop käyttää tasopohjaista muokkausjärjestelmää, joka mahdollistaa rasterikuvien luomisen ja muuttamisen useilla läpinäkyvyyttä tukevilla peittokuvilla. Kerrokset voivat myös toimia suodattimina ja maskeina, jotka muuttavat kuvan taustavärejä. Eri tasoihin voidaan lisätä erilaisia tehosteita, kuten esimerkiksi varjoja värejä tai muokata kerroksen kylläisyyttä. Adobe mainostaa Photoshopia ammattilaisten työkaluna, mutta aloittelijatkin voivat käyttää sitä opasteiden avulla (Hanna, 2019.)

Photoshop on toiminut alalla standardina jo niin kauan, että sen nimeä on alettu käyttää verbinä. Esimerkiksi ”tuo kuva on varmasti ”photoshopattu”. Tämä kertoo ohjelman suosiosta ja sen jatkuvan kehittämisen onnistumisesta. Adobella on omilla sivuillaankin ohjeita, kuinka heidän tavaramerkkiään tulisi käyttää siitä puhuessa. Oheisessa (kuvassa 3) on muutama esimerkki.

	Tietoja Adobesta ▾	Lakiasiat	Kauppasääntöjen noudattaminen	Tekijänoikeudet, tavaramerkit ja Digital Millennium
---	--------------------	-----------	-------------------------------	---

Home / Legal / [Copyright, Trademark and DMCA](#) / Trademarks

**Trademarks are not verbs.**

Correct: The image was enhanced using Adobe® Photoshop® software.

Incorrect: The image was photoshopped.

**Trademarks are not nouns.**

Correct: The image pokes fun at the Senator

Incorrect: The photoshop pokes fun at the Senator.

**Always capitalize and use trademarks in their correct form.**

Correct: The image was enhanced with Adobe® Photoshop® Elements software.

Incorrect: The image was photoshopped.

Incorrect: The image was Photoshopped.

Incorrect: The image was Adobe® Photoshopped.

**Trademarks must never be used as slang terms.**

Correct: Those who use Adobe® Photoshop® software to manipulate images as a hobby see their work as an art form.

Incorrect: A photoshopper sees his hobby as an art form.

Incorrect: My hobby is photoshopping.

**Kuva 3 Adobe General Trademark guidelines (Adobe, 2022) Kuvassa kerrotaan kuinka heidän tuotemerkkiään tulisi käyttää.**

Uusin versio tätä työtä tehdessä PhotoShopista on vuonna 2022 syyskuussa julkaistu PhotoShop 23.5.1 (Adobe, 13.9.2022.)

Adoben Photoshopilla on paljon ominaisuuksia, jotka näkyvät ohjelman työpöytänäkymän vasemmassa laidassa sijaitsevasta pystypalkista. Työkalujen toimintoja voi tarkistella asettamalla hiiri työkalun päälle Photoshopissa (Adobe, 2021.)

Photoshop sopii kokeneemmille käyttäjille. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta kuvankäsittelijän tulee olla taitava, jotta hän saa ammattimaista sisältöä luotua yrityksen käyttöön.

## **Adobe Premiere Pro**

Adobe Premiere Pro on videoeditointiohjelma, joka on tarkoitettu esimerkiksi videoiden elokuvien tai mainosten editoimiseen. Premiere Pro oli ensimmäinen tietokoneille suunniteltu epälineaarinen videonmuokkausohjelma. Se on

suunniteltu ammattilaiskäyttöön, mutta myös matalamman kynnyksen projektit onnistuvat sillä. Premiere Pro on julkaistu ensimmäisen kerran vuonna 2003. Se on jalostettu versio alkuperäisestä Adobe Premieristä, joka julkaistiin jo vuonna 1991 (Smith, 2022.) Premiere Pro kuuluu Adoben Creative Cloud kokonaisuuteen (Adobe, 2022.)

Premiere Pro on erittäin toimiva työkalu sisältömarkkinointiin. Siihen on helppo liittää kuvia tai muita kokonaisuuksia muista Creative Cloud ohjelmista, kuten After Effectsistä.

Vaikka ohjelma on tarkoitettu ammattilaisille, ei sen perusteiden oppiminen ole haastavaa. Adobella on omilla sivuillaan paljon ohjeita Premiere Pron käytöstä, mutta kokemuksen perusteella YouTube on erittäin informatiivinen lähde ohjelman perusteiden opetteluun. Ohjelman perusteet on hyvä osata ennen työhön ryhtymistä, mutta myös sen aikana voi oppia paljon uutta tietoa ja opetella uusia taitoja esimerkiksi videoita katsomalla. Adobe Premiere Pro on niin suuri kokonaisuus, ettei sitä edes voi oppia lyhyessä ajassa.

Premiere Pro sopii ehdottomasti kokeneemmille käyttäjille. Ohjelman potentiaali aukeaa kunnolla vasta kokeneemalla käyttäjällä, vaikka aloittelijakin saa sillä yksinkertaisia videoita aikaan. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta videoiden editoijan tulee olla taitava, jotta hän saa luotua ammattimaisia brändivideoita yrityksen käyttöön. Mutta esimerkiksi yksinkertaisia tuotevideoita Premiere Prolla voi aloittelevakin videoiden tekijä tuottaa.

## **Canva**

Canva on graafiseen suunnitteluun perustuva nettisivupohjainen ohjelma. Sen ominaisuuksilla tavoitellaan helppokäyttöisyyttä ohjelman käyttäjälle (Silmälä, 2022.)

Canva perustuu niin sanottuun drag-and-drop formaattiin, jossa käyttäjä voi vetää materiaalipankista esimerkiksi erilaisia muotoja tai tekstikenttiä valmiille pohjille. Canva sisältää erilaisia fontteja, grafiikkaa, vektoreita ja malleja. Se osti

vuonna 2019 ilmaiset valokuvasivustot Pixbayn ja Pexelssin, jotka avasivat Canvan käyttäjille pääsyn monipuoliseen valokuvakirjastoon (Gehred, 2020.)

Canvasta on julkaistu eri tasoisia versioita, joissa käyttäjälle avautuu enemmän ominaisuuksia. Canva Free on ilmainen versio, joka on tarkoitettu kaikille käyttäjille. Sitä voi käyttää yksin tai tiimissä ja se on ikuisesti ilmainen. Canva Pro on tarkoitettu henkilöille, jotka haluavat parempia sisältöjä käytettäväkseen. Versiossa on rajattomat käyttöoikeudet ohjelman tarjoamiin sisältöihin ja työkaluihin. Canva lupaa Pro version käyttäjille myös esimerkiksi yhden TB:n verran tallennustilaa pilvipalveluun. Canva Free tarjoaa käyttäjille viiden GB:n verran samaa tallennustilaa. Canva For Teams sisältää samat ominaisuudet, kuin Canva Pro, mutta sitä voi käyttää useampi henkilö samanaikaisesti (Canva, 2022.)

Canva sopii aloittelijoille sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Canva on myös ilmainen, joka madaltaa kynnystä lähteä opettelemaan sen käyttöä. Canvan maksullisessa versiossa on enemmän ominaisuuksia, jotka kokenutkin sisällöntuottaja voi löytää hyödyllisiksi.

### 3.2 YouTube sisällön jako alustana

YouTube on internetissä toimiva videoiden jako alusta. YouTubeessa rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa videoita ja niitä voi katsella kuka vain. Entiset PayPalin työntekijät kehittivät YouTubea vuonna 2005 ja Google osti sen vuonna 2006 (Techopedia, 2016)

YouTubea käyttää valtava määrä ihmisiä. Sen suurimmat käyttäjämaat ovat Intia, Amerikka, Indonesia, Brasilia ja Japani, joiden kaikkien käyttäjämäärä ylitti 100 miljoonaa huhtikuussa 2022. Intialla luku oli 476 miljoonaa ja Japanilla 102 miljoonaa. (Statista, 2022)

YouTubea käyttäminen on ilmaista, mutta siitä on myös maksullinen versio. Maksullinen versio tarjoaa ominaisuuksia videoiden katselijoille, kuten

taustatoiston muiden sovellusten ohella tai palvelun ilman mainoksia. (YouTube 2022)

Suurin osa YouTube:n käyttäjistä on amatöörejä, mutta myös monet isot yritykset päivittävät omia YouTube-sivujaan. YouTube on kustannustehokas markkinoinnin alusta, sillä sen käyttäminen on ilmaista. YouTube:ssa on kuitenkin paljon kaupallista toimintaa esimerkiksi mainosten tai vaikuttajayhteistöiden muodossa.

YouTube sopii kaiken tasoisille käyttäjille ja siellä voi saavuttaa paljon näkyvyyttä matalamman kynnyksen videoillakin. YouTube:n algoritmi kerää videot käyttäjän etusivulle, ehdottaa seuraavaa videota ja asettaa tulokset käyttäjän haulle (Cooper, 2021). Tällöin omien videoiden saaminen ison käyttäjämäärän algoritmille voi tehdä videosta trendaavan eli suosituksen keskuudessa. Tällöin videota ehdotetaan useammalle käyttäjälle ja se saa enemmän näkyvyyttä, joka on oleellista sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

## 4 Sisällön suunnittelu ja kuvaaminen

Aloite sisällön suunnitteluun tuli toimeksiantajalta. Heidän ideanansa oli luoda ja tarjota asiakkaille yksinkertaisia jälkimarkkinoinnillisia tuotevideoita. Videoiden pohjimmainen syy on olla vartenotettava tietolähde tuotteista asiakkaille/ loppukäyttäjälle. Yrityksellä on puhelimitse toimiva tekninen tukipalvelu, jossa vastataan asiakkaiden kysymyksiin/ ongelmiin liittyen tuotteiden teknisiin ongelmiin tai käyttämiseen. Jos video voi vastata asiakkaan kysymykseen, niin se keventää puhelimella toimivan teknisen tuen työtaakkaa.

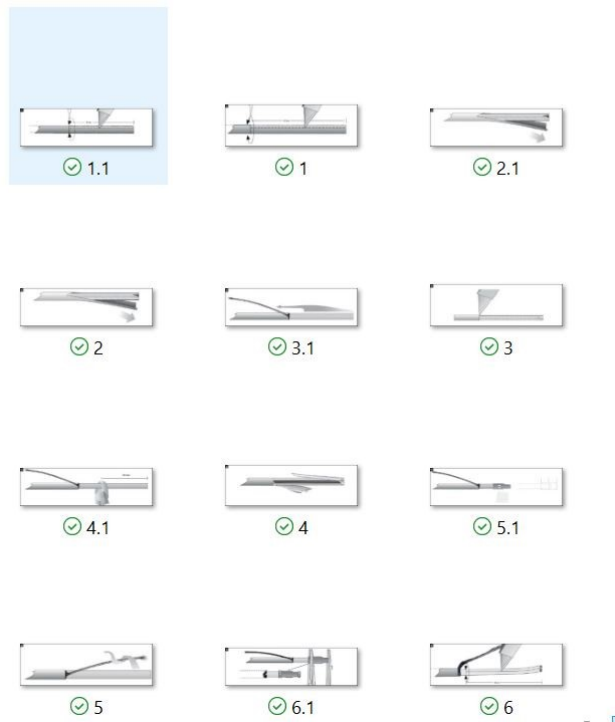
Ajatuksena oli myös luoda videoilla yhtenäistä brändi-ilmettä YouTubeen samantyyppisillä thumbnailailla, sekä videoiden introilla eli aloituksilla ja outroilla eli lopetuksilla. Prosessin aluksi selvitettiin toimeksiantajan kanssa mitä olemassa olevia materiaaleja voidaan hyödyntää ja mitä uusia pitää tehdä. Osa videoista oli toimivia ja niitä päivitettiin. Yrityksen Ruotsin-osasto oli jo tehnyt tietystä tuotteesta videoita ja niistä tehtiin suomenkielisiä versioita.

Uusien videoiden tekemisen järjestys tuli toimeksiantajan suunnalta. Järjestykseen vaikutti se, mitkä tuotteet ovat herättäneet eniten kysymyksiä ja mistä voisi olla eniten hyötyä. Alkutilanteessa heidän YouTube sivuillaan ei ollut kovin yhtenäisiä thumbnailaileja. Tekijä tutustui toimeksiantajan brändikirjastoon ja löysi sieltä tietoa väreistä, fonteista ja logon käytöstä. Niiden pohjalta ideoitettiin thumbnailaileja PhotoShopissa ja kerättiin niihin kehitysideoita tuotteista vastaavilta henkilöiltä.

Videoiden kuvaamisen prosessi ei ollut tuttu kenellekään osalliselle, joten videon tuotantoa harjoiteltiin kokeilemisen kautta. Käytössä Canonin järjestelmäkamera ja kolmijalka, joilla kuvattiin tuotteen asentamista ylhäältä päin. Ensimmäinen tuote oli lämpökaapeli, josta kuvattiin sen liittämistä ja päättämistä käsittelevät opetusvideot.

Kyseessä on suhteellisen pieni tuote, joka sisältää pieniä komponentteja. Parhaaksi kuvakulmaksi havaittiin ylhäältä alas viistoon kuvaaminen. Kuvakulmassa näkyy vain tuotetta esittelevän henkilön kädet ja itse tuote.

Koska tuote on niin pieni, haluttiin videolle nähtäväksi myös ohjeet. Ohjeiden kuvaamisen sijaan digitaalisesta versiosta leikattiin ohjeet kuvankaappaustyökalulla ja ne liitettiin videolle tekstien viereen. (Kuva 4)



Kuva 4 Tuotteen digitaalisesta käyttöohjeesta leikatut työvaiheiden kuvat, jotka liitetään ohjevideolle tekstin tueksi (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

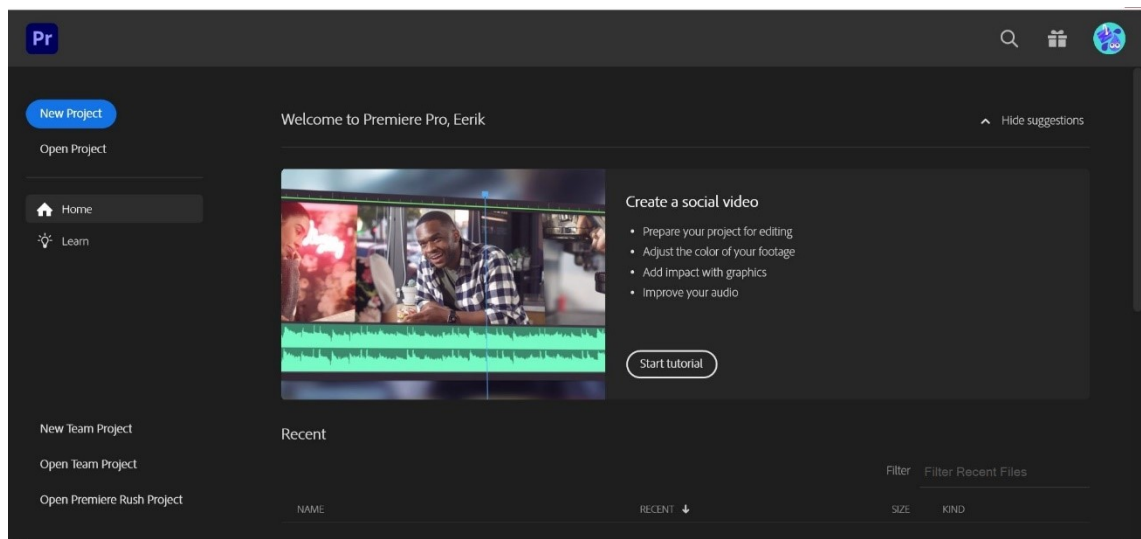
Tällä tavalla kuvattuna ohje näkyy paljon paremmin ja työvaihe on helpompi sisäistää. Ohjeissa tulee esille myös työvaiheessa käytettävät työkalut. Kuvauksiin käytettiin yksi työpäivä ja materiaalit saatiin kolmeen videoon. Kokemuksista opittiin ja seuraavilla kerroilla kuvaaminen oli helpompaa.

## 5 Sisällön tuotanto ja julkaisu

Tässä luvussa käsitellään kuvattujen videoiden editointia, videoiden thumbnailien tekoa ja niiden lataamista YouTubeen.

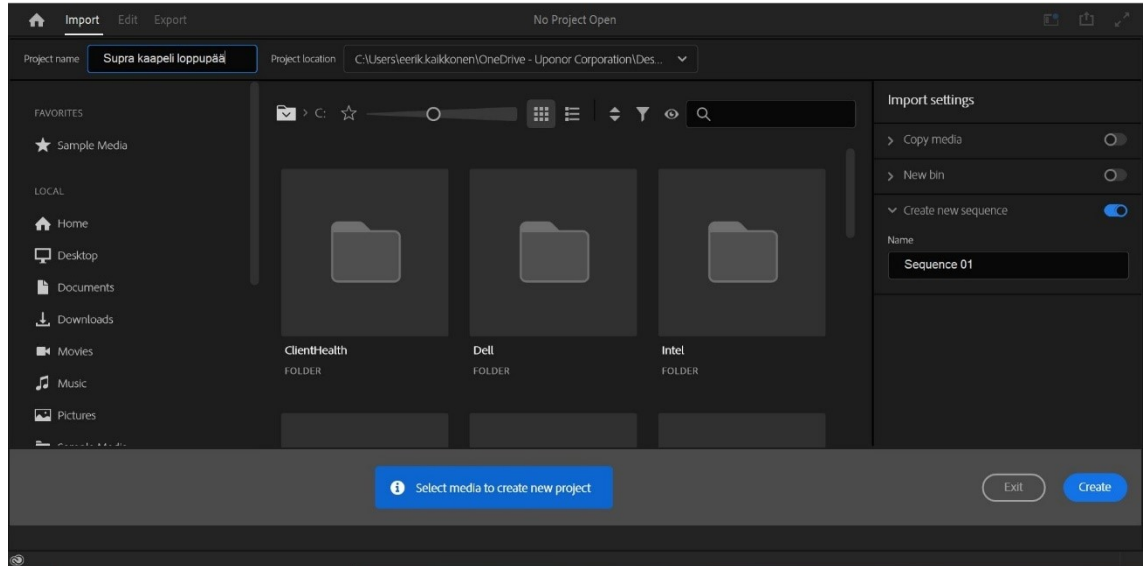
### 5.1 Videot

Videosisällön editoiminen aloitettiin uuden Premiere Pro projektin luomisella, joka luodaan sille tehdystä painikkeesta New Project (kuva 5) ohjelman etusivulla.



Kuva 5 Adobe Premiere Pro aloitusnäky (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

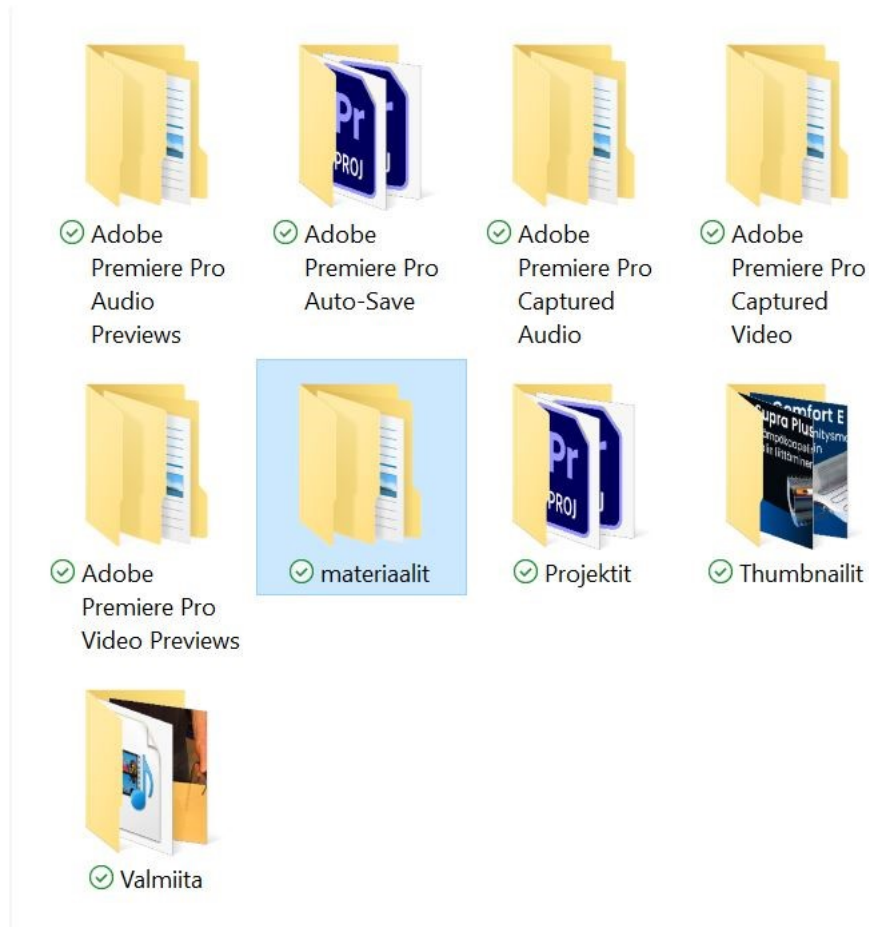
New Project painiketta painamalla käyttäjälle avautuu uusi näkymä, jossa projektia voi määrittellä ennen sen luomista.



Kuva 6 Premiere Pro projektin esivalmistelu näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

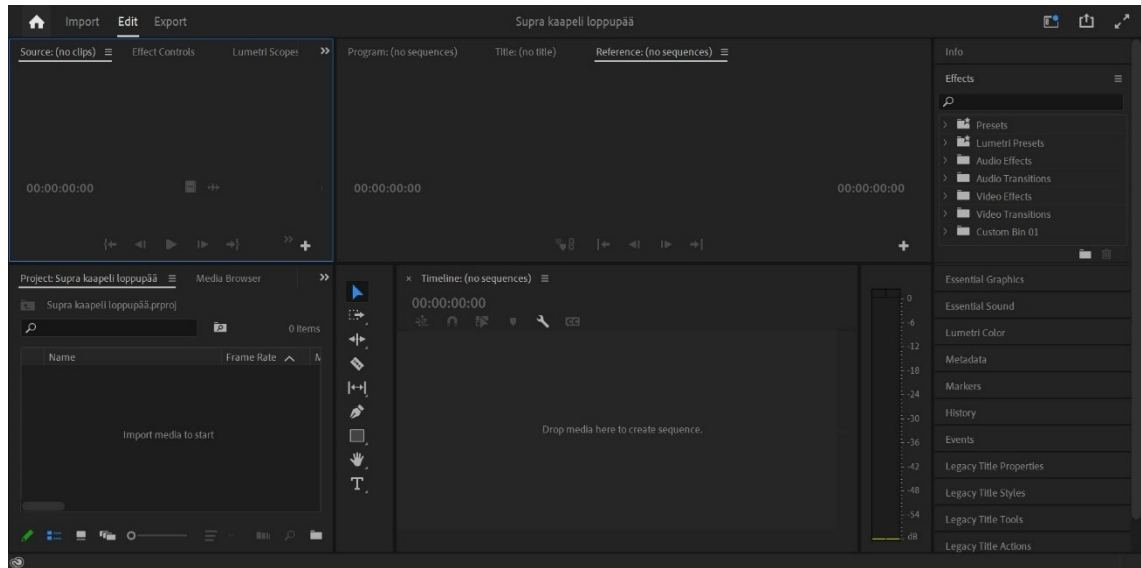
Tässä vaiheessa projekti nimetään Project name kohtaan ja sille määritetään tallennuspaikka tietokoneella kohdasta Project location (Kuva 6.) Projektin voi tallentaa tietokoneelle tai pilvipalveluun, kuten OneDriveen. OneDrive on Microsoftin pilvipalvelu, joka yhdistää käyttäjän kaikkiin tiedostoihin. Sen avulla voi tallentaa ja suojata tiedostoja, jakaa niitä muiden kanssa ja käyttää niitä missä tahansa kaikilla käyttäjän laitteilla (Microsoft, 2022.)

Yhdelle projektille on kuitenkin järkevää tehdä oma kansio, joka pitää sisällään projektit, materiaalit, valmiit versiot ja varmuuskopiot (Kuva 7.) Varmuuskopio ohjelmassa kutsuttuna "Auto Save" on Premiere Pro:n luoma kopio edenneestä projektista siltä varalta, jos ohjelma kaatuu. Tällöin kaikki tekemä työ ei mene hukkaan. Varmuuskopioinnin aikavälin voi käyttäjä itse määrittää (Adobe, 2022.)



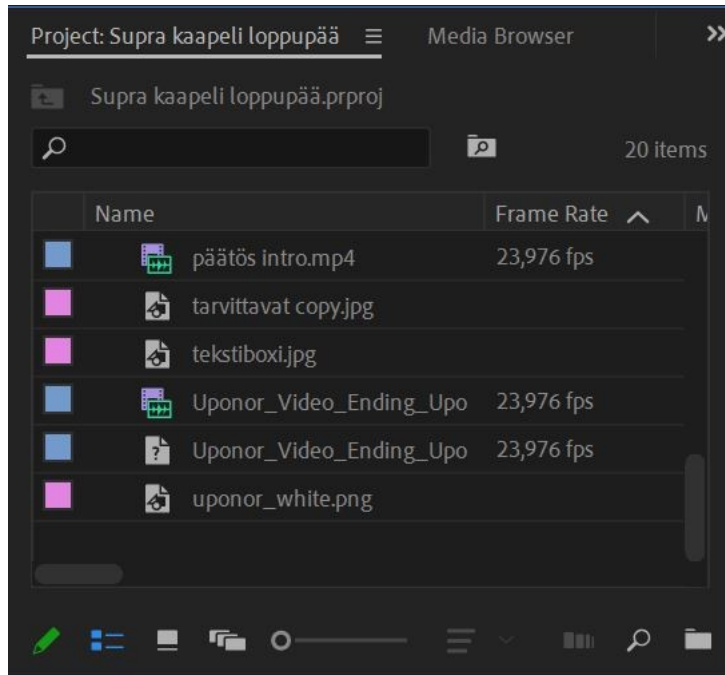
Kuva 7 Projektin kansiorakenne (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Resurssien hallinta helpottaa tarvittavien materiaalien löytämistä projektiin, eivätkä ne mene sekaisin muiden projektien kanssa. Kun materiaalit ovat sidottu projektin kanssa samaan kansioon, ei niitä tule vahingossa poistettua tietokoneelta. Mikäli esimerkiksi materiaalia on paljon, kannattaa ne jakaa myös omiin kansioihin. Kyseisessä projektissa materiaalit jaettiin video- kuva- ja äänitiedostojen kesken omiin kansioihinsa.



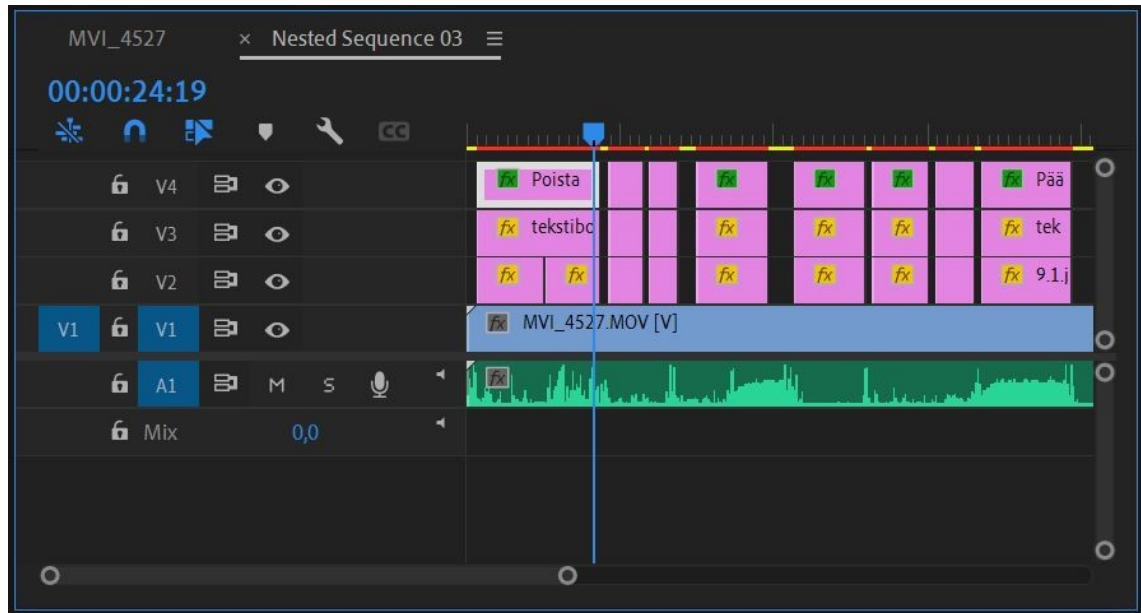
Kuva 8 Tyhjä Premiere Pro projektinäkömä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Projektiin tuodaan materiaalia vasemmassa alakulmassa näkyvästä Project ikkunan Import media to start kohdasta (Kuva 8.) Sitä painamalla ohjelma avaa kansionäkymän. Kun edellisessä vaiheessa kansiot ja materiaalit on eritelty, on helppo löytää videolle tarvittavat materiaalit. Valitut tiedostot jäävät Project ikkunaan ennen kuin niitä viedään eteenpäin (Kuva 9.)



Kuva 9 Project näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Projektille tuotuja materiaaleja voi esikatsella niitä kaksoisnapauttamalla. Tällöin materiaali näkyy (kuvan 8) vasemmassa yläkulmassa näkyvässä Source ikkunassa. Esikatselulla voi kartoittaa mitä materiaaleja haluaa projektissa käyttää, jos ei ole sitä jo aikaisemmin tehnyt. Materiaalit raahataan tietokoneen hiirellä (kuvan 8) oikeassa alakulmassa näkyvään Timeline ikkunaan. Aikajanalla tehdään videon rakenne, eli missä järjestyksessä materiaalit toistetaan.



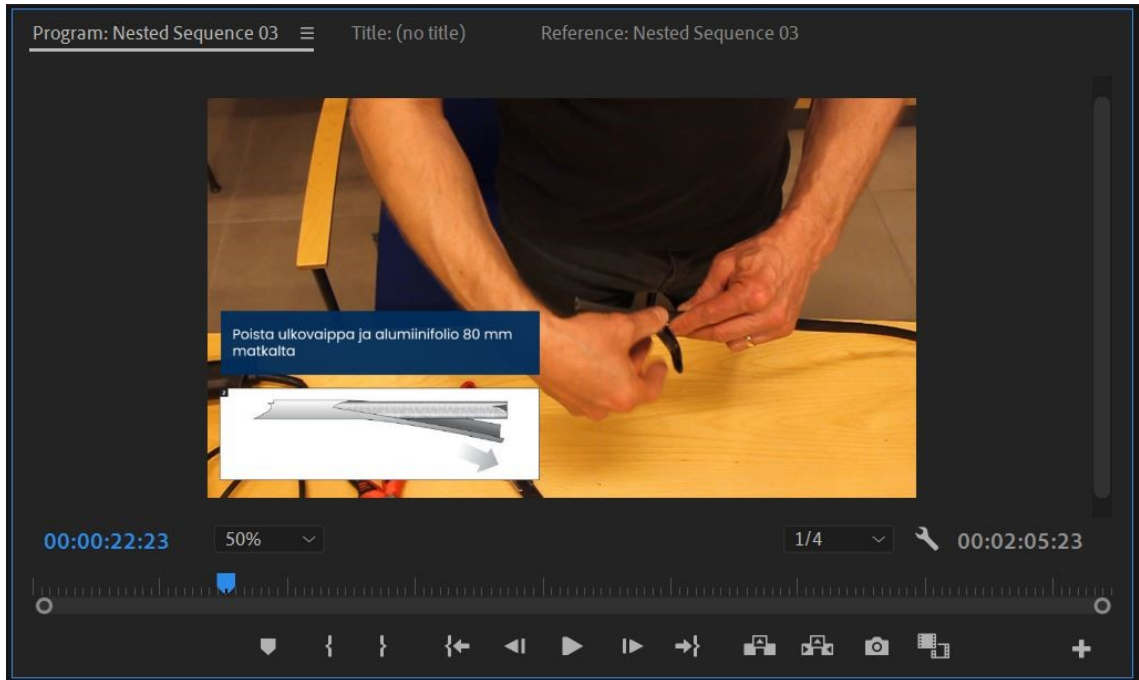
Kuva 10 Aikajananäkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Tässä projektissa on käytetty video-, ääni- ja kuva tiedostoja. Videotiedosto on (kuvassa 10) näkyvä sininen palkki. Videolla näytetään lämpökaapelin päättäminen, joten ohjeet menevät videon työvaiheiden mukaan. Ohjeet on muodostettu kuvatiedostoista, jotka näkyvät aikajamalla vaaleanpunaisina palkkeina.

Video on pohjimmaisena kerroksessa 1, koska ohjeet halutaan näkymään sen päälle. Mitä korkeammalla kerroksissa materiaali on, niin näkyy se päällimmäisenä videossa. Videon yläpuolella kerroksessa 2 on (kuvan 4) digitaalisesta käyttöohjeesta leikatut kuvat. Niillä havainnollistetaan tekemistä ja helpotetaan digitaalisen tai paperisen ohjeen hyödyntämistä videon yhteydessä.

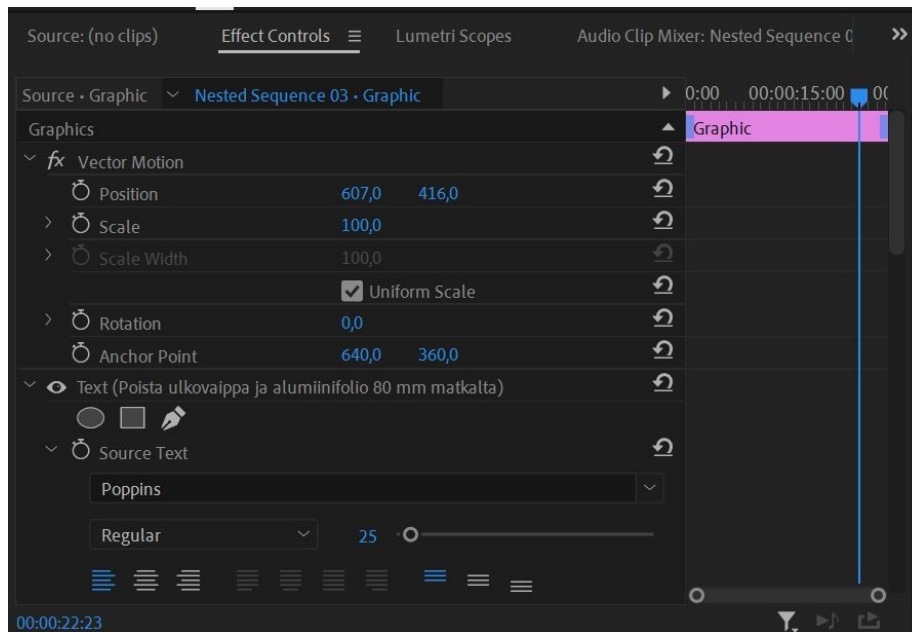
Niiden päällä kerroksessa 3 on tekstille tehty kenttä, jotta valkoinen teksti ei hukkuisi videoon. Tekstikenttä on luotu Adobe PhotoShopilla. Se on jpg-formaatissa oleva suorakulmio, jonka väri haettu toimeksiantajan haluamalla värikoodilla. Tekstikentän yläpuolella viimeisellä kerroksella 4 on tekstit. Tekstillä pyritään tuomaan oleellista asiaa esille, joka ohjaisi videon katsojaa työvaiheen suorittamisessa. Tekstin fontti on toimeksiantajan määrittelemä.

Kyseinen fontti ei ole valmiiksi asennettuna Premiere Pro:ssa, mutta kyseisessä työssä se ladattiin Adoben kirjastosta Premiere Pro:n käyttöön.



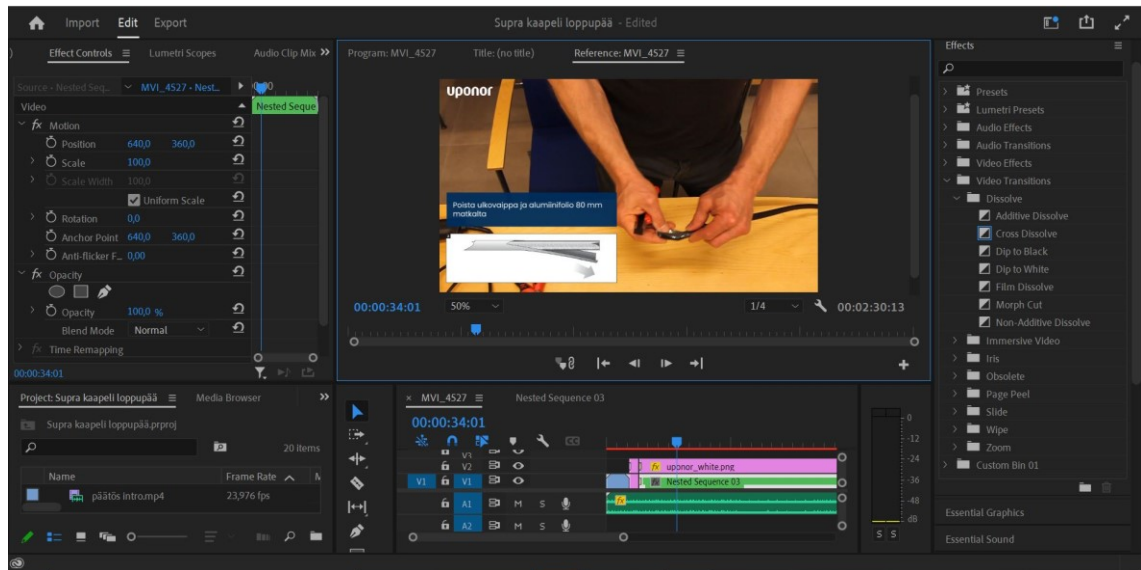
Kuva 11 Havainnollistava esimerkki miltä videolle lisätty digitaalinen ohje ja teksti näyttävät (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Materiaalit liikutetaan oikeille kohdilleen valitsemalla haluttu materiaali (kuvassa 10) näkyvältä aikajanalta. Kun materiaali on valittu, niin sitä voi muokata (kuvan 8) vasemman yläkulman ikkunassa valitsemalla sieltä työkalun Effect Controls.



Kuva 12 Effect Controls näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

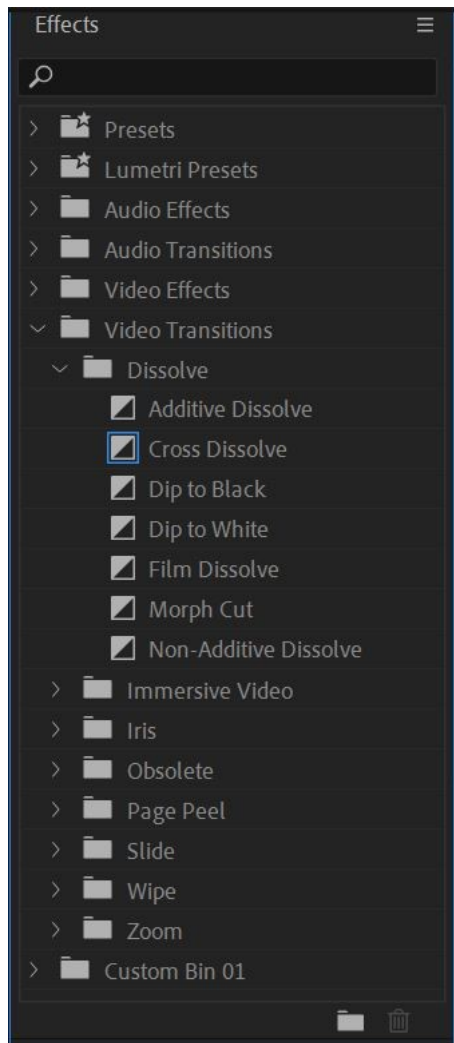
Effect controls työkalulla materiaaleja voi liikuttaa Position työkalun avulla. (Kuvassa 12) näkyviä arvoja muuttamalla valittua materiaalia voi liikuttaa pysty- ja vaakasuunnassa. Valitun materiaalin liikkuminen näkyy reaaliajassa (kuvan 11) näkymässä. Tällöin materiaalit voi siirtää pois videon oleellisen alueen kohdalta, joka tässä työssä on tuotteen päältä. Materiaalit saadaan aseteltua myös visuaalisesti järkevämmän näköisiksi kuten (esimerkkikuvassa 11.) Kun videon päarakenteeseen ollaan tyytyväisiä, niin pakataan se yhdeksi kokonaiseksi versioksi. Tällöin videolle tuomat ohjeet ja tekstit pysyvät oikeilla paikoillaan videota liikuttaessa aikajanalla, eikä jokaista materiaalia tarvitse liikuttaa erikseen.



Kuva 13 Projektinäkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

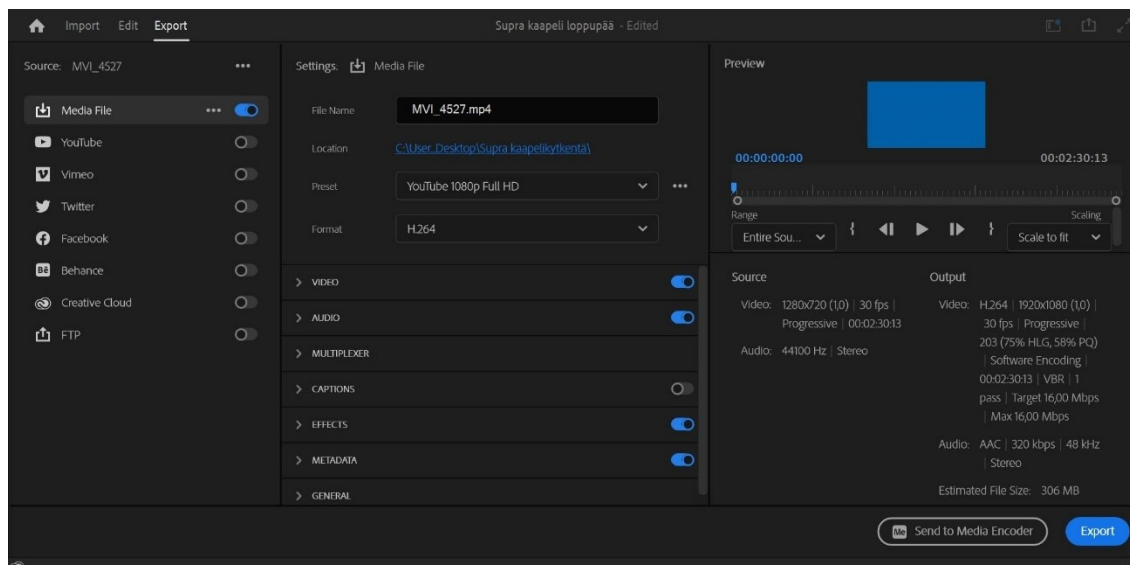
Aikajanalla (Kuva 13 oikea ala) näkyy kerroksessa V1 valittuna oleva materiaali. Se on pakattu kohtaus, joka tehtiin edellisessä työvaiheessa. Ennen pakattua kohtaus videolle on laitettu toimeksiantajayrityksen intro, jossa näkyy yrityksen logo ja esiteltävän tuotteen tiedot. Intro on sininen palkki ensimmäisessä kerroksessa. Sen jälkeen videolla näkyy digitaalisesta ohjeesta leikattu kuva työssä tarvittavista työkaluista, sekä teksti ”Työssä tarvittavat työkalut”. Kohtauksen päällä kerroksessa V2 on toimeksiantajayrityksen logo, joka toimii vesileimana videolle. Tällöin videosta näkee, kenen tekemä se on.

Ensimmäisellä äänitasolla A1 on videolle ladattu musiikki. Eri videon osat, kuten intro outro ja pääkohtaus yhdistetään toisiinsa Cross Dissolve nimisellä siirtymällä. Se haetaan effects osiosta (kuvan 13) oikeasta laidasta.



Kuva 14 Effects hakemisto (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Valittu efekti raahataan tietokoneen hiirellä kahden yhdistettävän tiedoston väliin. Tällöin esimerkiksi videot sulautuvat toisiinsa, kun edellinen video vaihtuu seuraavaan. Se luo sisällölle visualisuutta, eikä videoiden vaihdos ole niin yksinkertainen. Myös videon viimeisen osan eli outron loppuun lisättiin Dip to Black niminen efekti. Tällöin video häivyntyy mustaan, eikä loppu kuin seinään. Kun video on valmis, niin se pitää tuoda ulos ohjelmasta. Se tapahtuu (kuvan 13) vasemmassa yläkulmassa näkyvästä export työkalusta. Tällöin Premiere Pro avaa näkymän, jolla videota muokataan vielä viimeisen kerran.

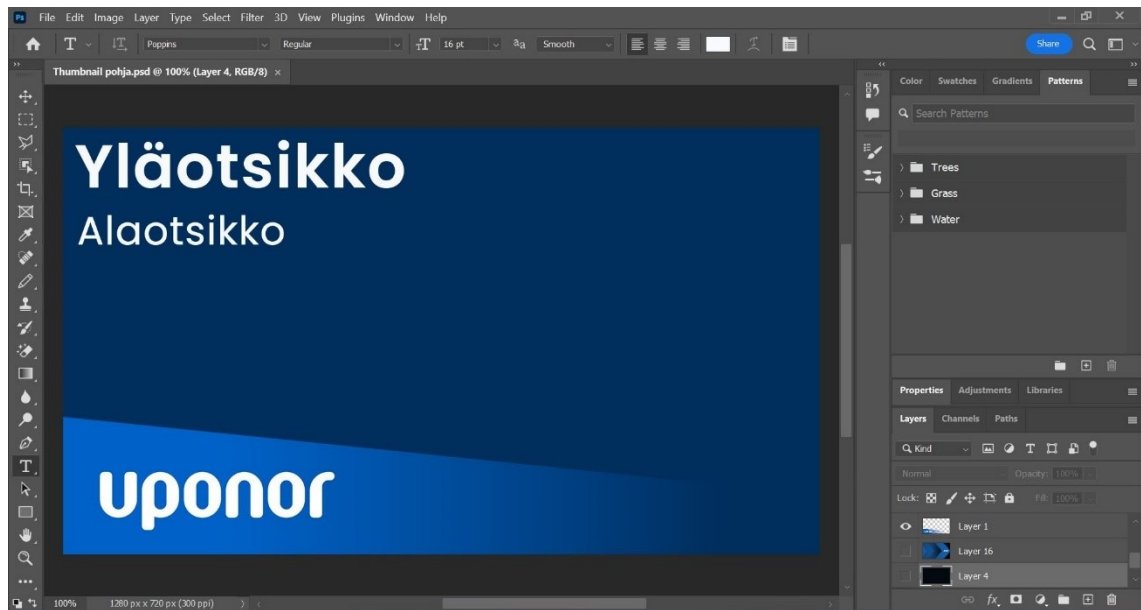


Kuva 15 Projektin export näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Projekti muutetaan videotiedostoksi ja valintoja voi tehdä riippuen siitä, millaisen videon haluaa. Tässä tapauksessa käytettiin Premiere Pro:n tarjoamaa YouTube 1080p Full HD muotoa. Se takaa videolle YouTubeen ladattaessa 1080p resoluution. Resoluutiolla tarkoitetaan pituussuhteessa olevien pikseleiden määrää. Sille käytetään mittayksikköä ppi, joka lyhentyy sanoista Pixel per inch (Kokkonen, 2004.) Tällöin kuvansuhde on 1920 x 1080. Se tarkoittaa, että videon koko on 1920 pikseliä leveyssuunnassa ja 1080 pikseliä korkeussuunnassa. Tässä työvaiheessa tiedosto nimetään ja sille määritetään kansio, johon tiedosto tallentuu. Aikaisemmassa vaiheessa tehdyssä projektin kansiossa on valmiille versioille oma kohta (kuva 7.) Tällöin video tallennetaan sinne. Sieltä video on myös helposti löydettävissä, kun se ladataan YouTubeen.

## 5.2 Thumbnailit

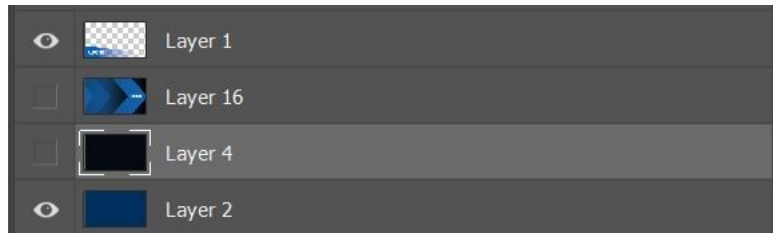
Videoille pitää myös tehdä YouTubeen kuvat, jotka katsoja näkee sivulla ennen videon avaamista. Kyseisiä kuvia kutsutaan Thumbnailiksi. Tässä projektissa thumbnailit tehtiin Adoben Photoshopissa.



Kuva 16 Thumbnailpohja Adobe PhotoShop (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

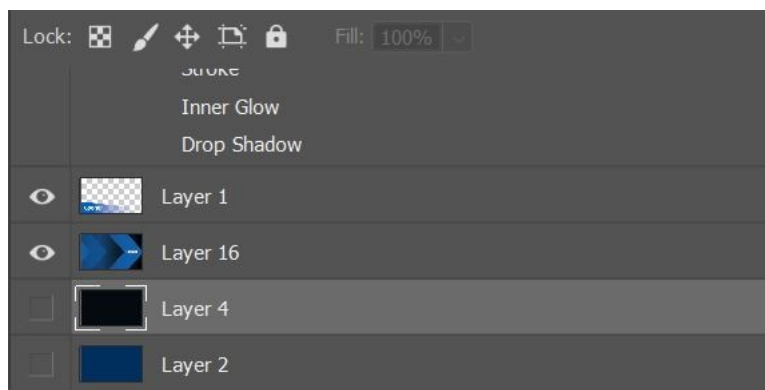
Thumbnailien rakenne toteutettiin pohjalla, jonka väri valittiin kohdeyrityksen brändikirjastosta. Siellä väreille oli määritelty värikoodit, joilla kyseinen väri löydettiin PhotoShopissa. Pohjat säädettiin Image size työkalulla kokoon 1280x720. YouTubessa thumbnailin suositeltu koko on 1280x720 (Google, 2022,) joka tarkoittaa 1280 pikseliä leveää ja 720 pikseliä korkeaa kuvaa. Pikseleistä muodostuu digitaalinen kuva. Mitä pienempi resoluutio kuvalla on, sitä suurempia pikselit ovat (Kokkonen, 2004.)

Kun pohja oli mitoitettu, tuotiin työhön muita elementtejä. Kohdeyrityksellä oli aikaisemmin YouTubeen ladattuihin videoihin tehty heidän logonsa, jota käytettiin tässäkin työssä. Tämän jälkeen kuvaan tehtiin paikat ylä- ja alaotsikoille ja ne asemoitiin. Niissä käytettiin kohdeyrityksen käyttämää fonttia. Fontti on sama, jota käytettiin videon tekemisessä.



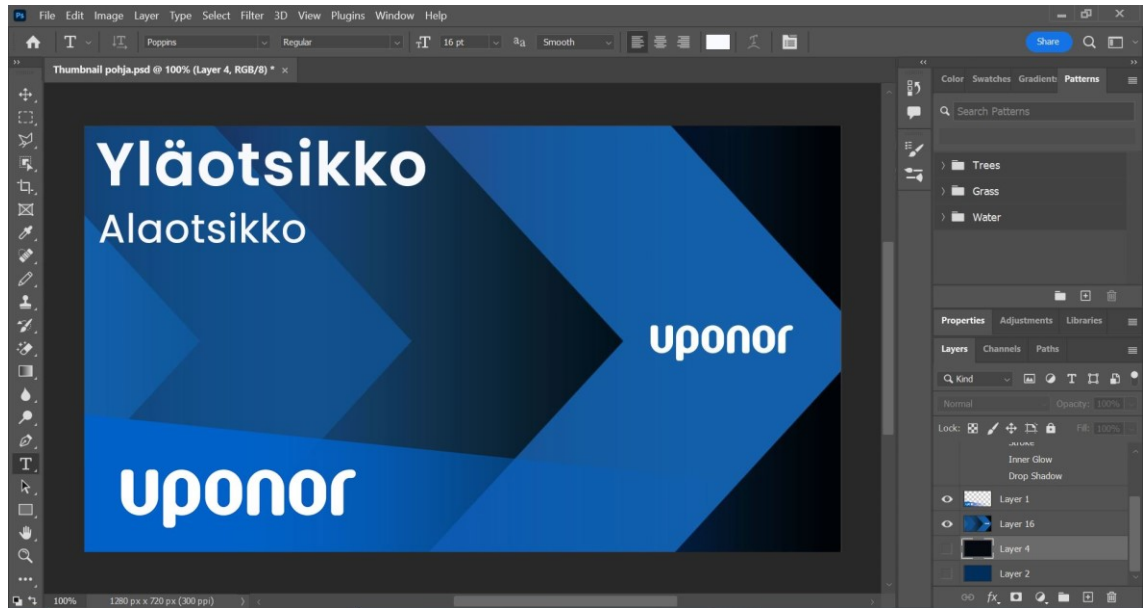
Kuva 17 Thumbnail materiaalit (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

(Kuvassa 17) käytettävät kerrokset näkyvät (kuvassa 16). Niitä vaihtamalla saadaan eri tausta, mutta yhtenäinen asemointi ja kohdeyrityksen logo pysyvät paikoillaan.



Kuva 18 Thumbnail materiaalit (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Tällöin saadaan eri videoille omannäköisiä thumbnailaileja, mutta kuvissa säilyy rakenteellinen yhtäläisyys.



Kuva 19 Thumbnailpohja Webinaareille (kuvan 18) valinnoilla (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Tiettyä tuotetta varten tarvitsee pohjaan enää tuoda kuva tuotteesta ja asettaa se oikean reunaan. Oikeassa reunassa oli thumbnailpohjissa eniten tyhjää tilaa, joten se valikoitui paikaksi tuotekuville. Tuotekuvat, joita työssä käytettiin ovat peräisin yrityksen materiaalipankista, nettisivuilta tai tuoteasiantuntijoilta. Mikäli kuvissa oli tuotteen lisäksi tausta, se piti poistaa. Taustan poistamiseen käytettiin PhotoShopissa esimerkiksi Polygonal lassotyökalulla. Tämän jälkeen kuva liitettiin thumbnailpohjaan ja kuva otsikoitiin.

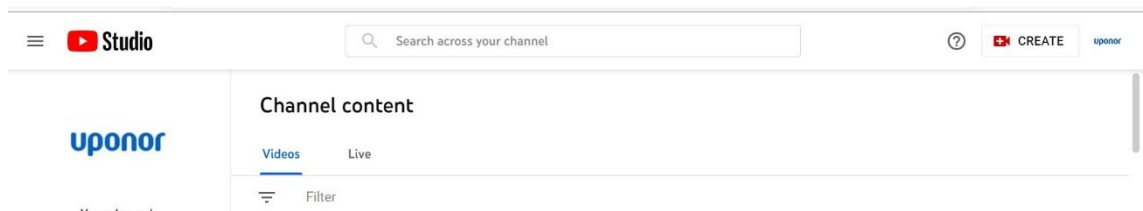


Kuva 20 Valmis thumbnail YouTube videolle (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Valmis thumbnail tallennetaan videoprojektin yhteyteen sille tehtyyn kansioon, joiden rakenne esiteltiin (kuvassa 7.) PhotoShopista kuva tallennetaan JPG-muodossa. Kuvat on helpointa tallentaa File osion kautta komennosta Save Copy, jolloin kuvan muodon voi päättää. Mikäli kuvan tallentaa nimellä, niin tallentuu kuva PhotoShop tiedostona. Sitä ei voi käyttää YouTubeessa.

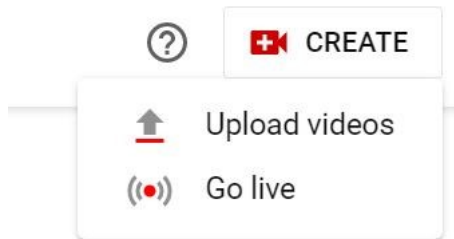
### 5.3 Lataus YouTubeen

Videon lataaminen YouTubeen aloitetaan kirjautuneena sille kanavalle, johon video halutaan ladata.



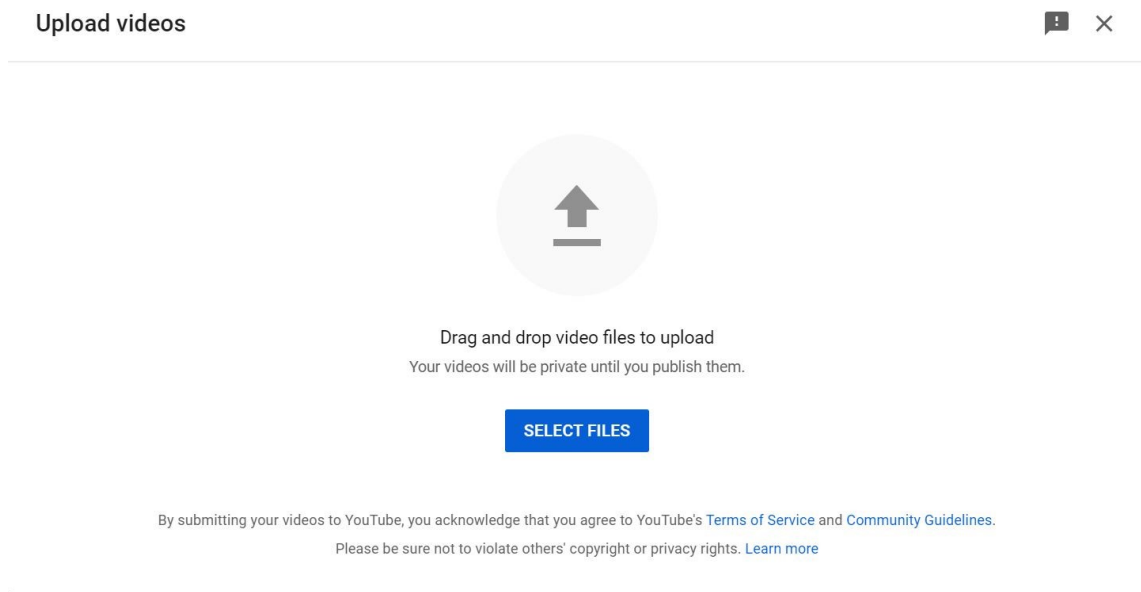
Kuva 21 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Oman YouTube-kanavan näkymästä klikataan (kuva 21) oikeassa yläkulmassa näkyvää CREATE painiketta, joka avaa näkymän erilaisille vaihtoehdoille.



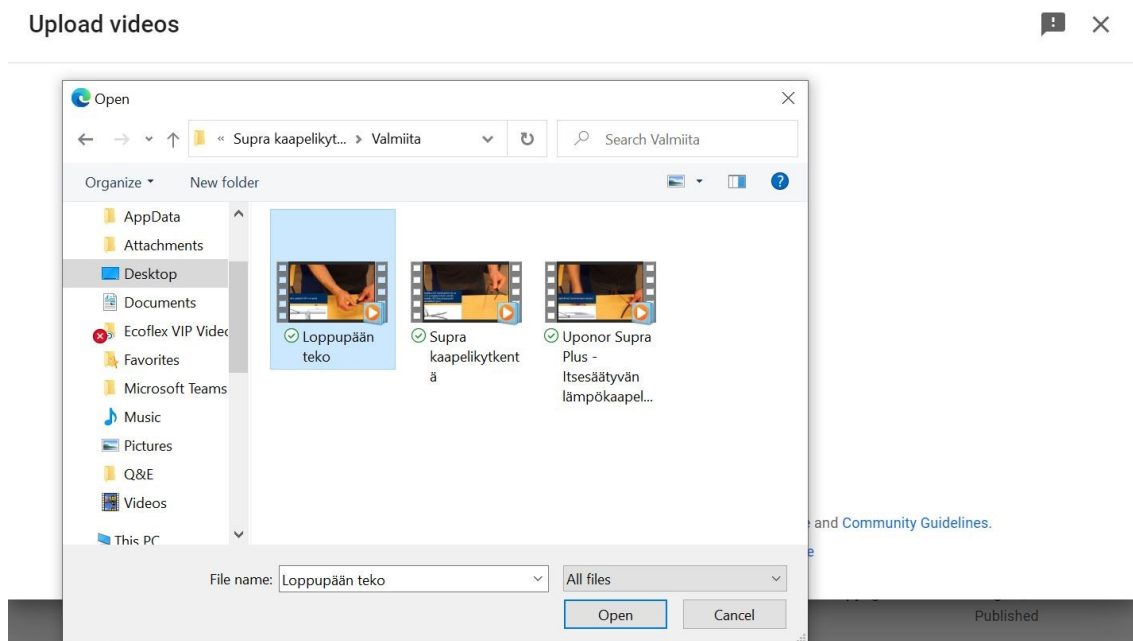
Kuva 22 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

(Kuvan 22) vaihtoehdoista valitaan Upload videos, joka avaa uuden ikkunan.



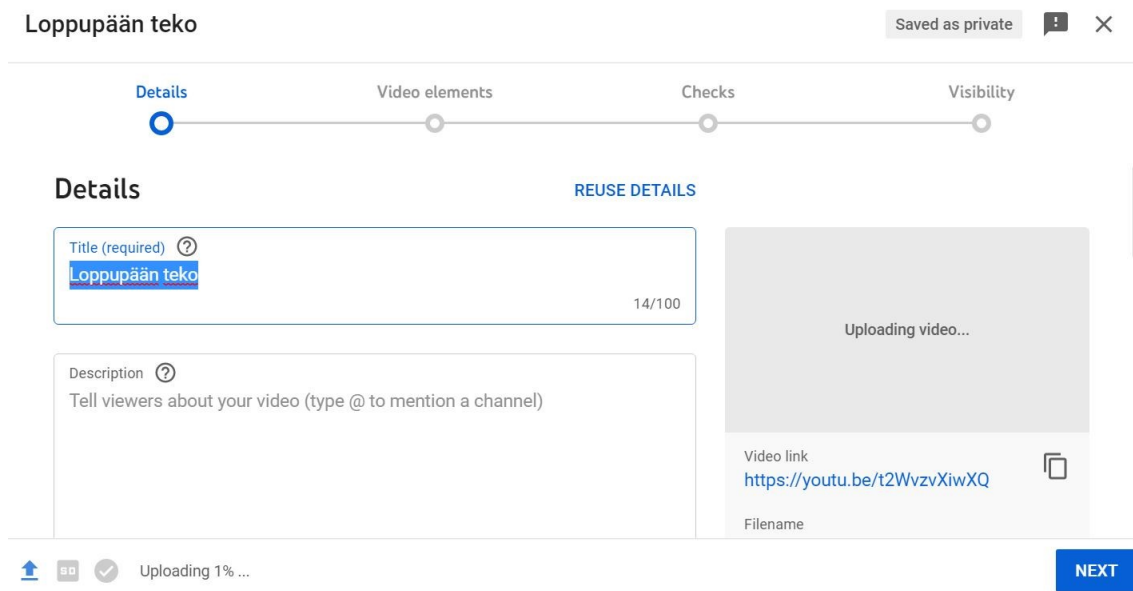
Kuva 23 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

(Kuvan 23) SELECT FILES kohdasta avautuu kansionäkymä omalle tietokoneelle.



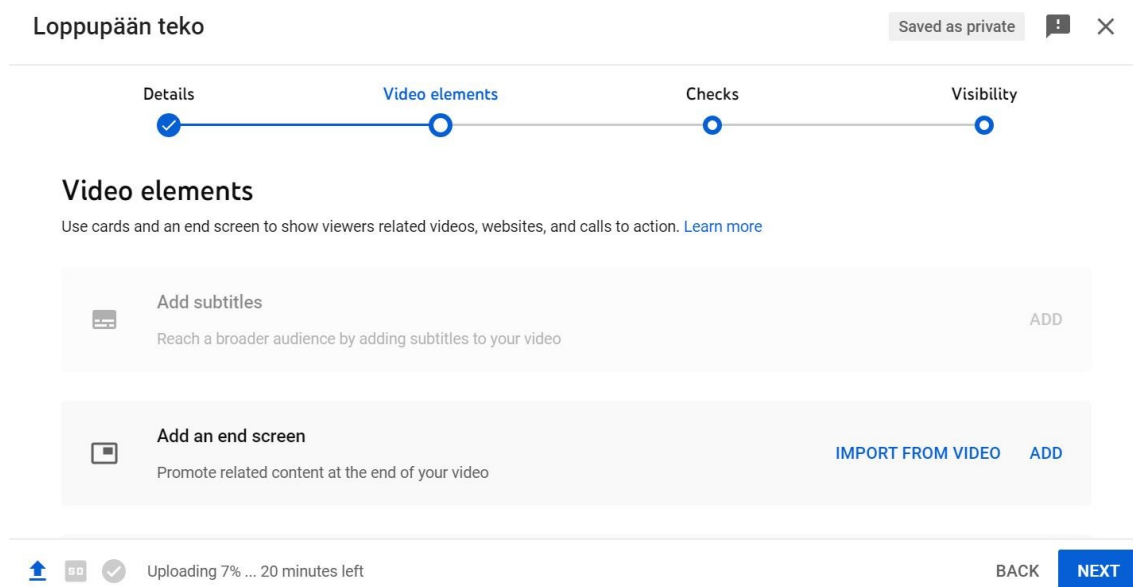
Kuva 24 Kansionäkymä omalla tietokoneella (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Video valitaan videoprojektin valmiiden versioiden kansioista, joka näkyy (kuvassa 24.)



Kuva 25 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Video alkaa latautumaan ensin sd laadulla ja päivittyy sen lataamisen jälkeen automaattisesti hd laatuun, mikäli videotiedoston muoto on oikea. Tässä vaiheessa video otsikoidaan. Oletus otsikoksi tulee nimi, jolla video on tallennettu tietokoneelle. Otsikon lisäksi videon kuvauskenttään tehtävät kommentit tehdään tässä työvaiheessa (Kuva 25.)



The screenshot shows the YouTube video upload interface. At the top, the title 'Loppupään teko' is displayed. To the right, there is a 'Saved as private' button, a notification icon, and a close icon. Below the title is a progress bar with four steps: 'Details' (checked), 'Video elements' (current step), 'Checks', and 'Visibility'. Under the 'Video elements' step, there is a section titled 'Video elements' with a sub-header 'Use cards and an end screen to show viewers related videos, websites, and calls to action. Learn more'. Below this, there are two main options: 'Add subtitles' with an 'ADD' button and 'Add an end screen' with 'IMPORT FROM VIDEO' and 'ADD' buttons. At the bottom, there is a status bar showing 'Uploading 7% ... 20 minutes left' and 'BACK' and 'NEXT' buttons.

Kuva 26 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Seuraavassa työvaiheessa videoon voi laittaa tekstitykset tai mainostaa muuta tuotantoa videon lopussa (Kuva 26.)

Loppupään teko Saved as private ! ×

Details Video elements Checks Visibility

### Checks

We'll check your video for issues that may restrict its visibility and then you will have the opportunity to fix issues before publishing your video. Checks will not run until SD has finished processing. [Learn more](#)

Copyright

Checking if your video contains any copyrighted content

Remember: These check results aren't final. Issues may come up in the future that impact your video. [Learn more](#)

[Send feedback](#)

↑ SD ✓ Uploading 9% ... 19 minutes left BACK NEXT

Kuva 27 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

YouTube tarkistaa videon julkaisukelpoisuuden ja tarkistaa tekijänoikeusasiat (Kuva 27.) Tekijänoikeudet rajoittavat esimerkiksi musiikin käyttöä videoissa. Videoon voi tulla mainoksia, joista ei saa rahaa tai musiikki mykistetään videolta. Kyseisessä työssä käytettiin ilmaismusiikkia. Musiikin tekijä täytyi kuitenkin mainita kuvauskentässä.

Loppupään teko Saved as private ! ×

Details Video elements Checks Visibility

Choose when to publish and who can see your video

Save or publish  
Make your video **public, unlisted, or private**

Private  
Only you and people you choose can watch your video

Unlisted  
Anyone with the video link can watch your video

Public  
Everyone can watch your video

Set as instant Premiere ?

Uploading video...

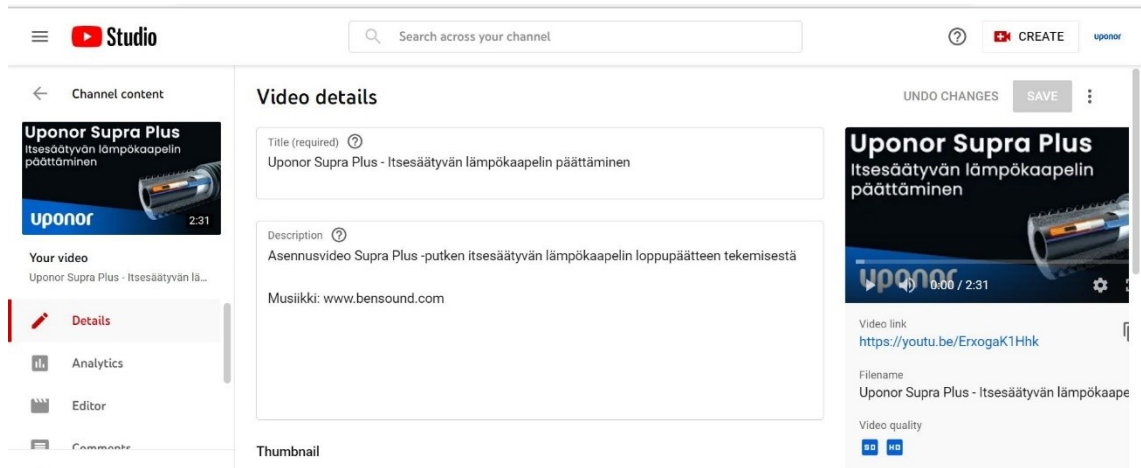
Loppupään teko

Video link  
<https://youtu.be/t2WvzXiwXQ> 📄

↑ SD ✓ Uploading 11% ... 19 minutes left BACK SAVE

Kuva 28 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Visibility kohdassa (Kuva 28) valitaan, miten video tallennetaan. Videon näkyvyyttä voi muokata jälkikäteenkin ja videon julkaisun voi myös ajastaa haluamaansa ajankohtaan.



Kuva 29 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

YouTubeen ladatun videon otsikoita, kuvauskenttää, näkyvyyttä, thumbnailia ja muuta voi hallinnoida Channel content kohdassa omalla / yrityksen YouTube kanvalla (Kuva 29.) Thumbnailin voi ladata aikaisemminkin, mutta tässä työssä ne ladattiin videoihin viimeiseksi. Thumbnail ladataan klikkaamalla sille tarkoitettua kohtaa, joka avaa tietokoneen tiedostot. Thumbnail valitaan videoprojektin kansioista, johon se tallennettiin.

## Video details

### Thumbnail

Select or upload a picture that shows what's in your video. A good thumbnail stands out and draws viewers' attention. [Learn more](#)



### Playlists

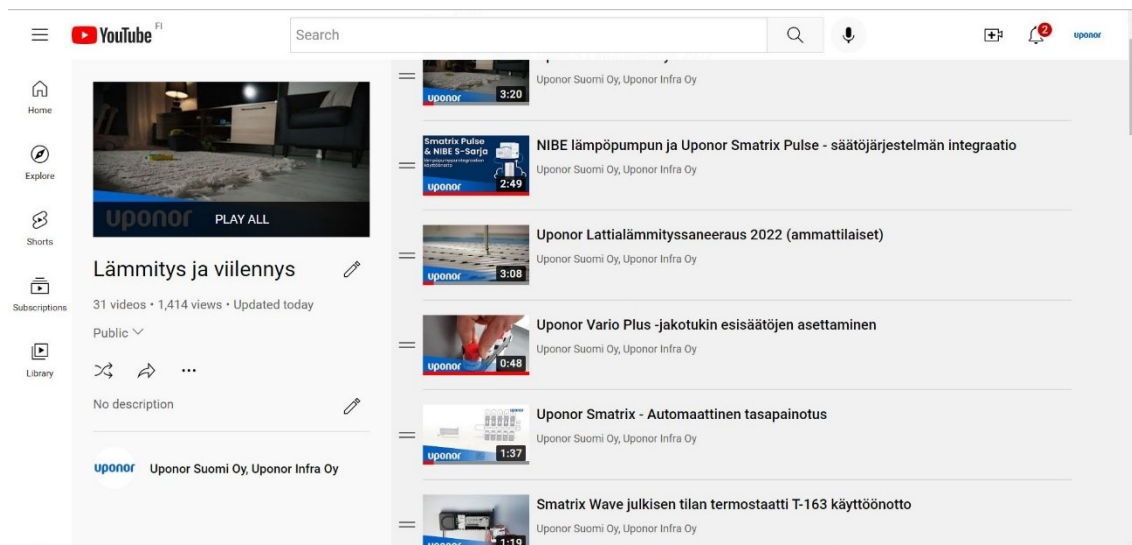
Add your video to one or more playlists. Playlists can help viewers discover your content faster. [Learn more](#)

Asennus- ja käyttöohjeet ▼

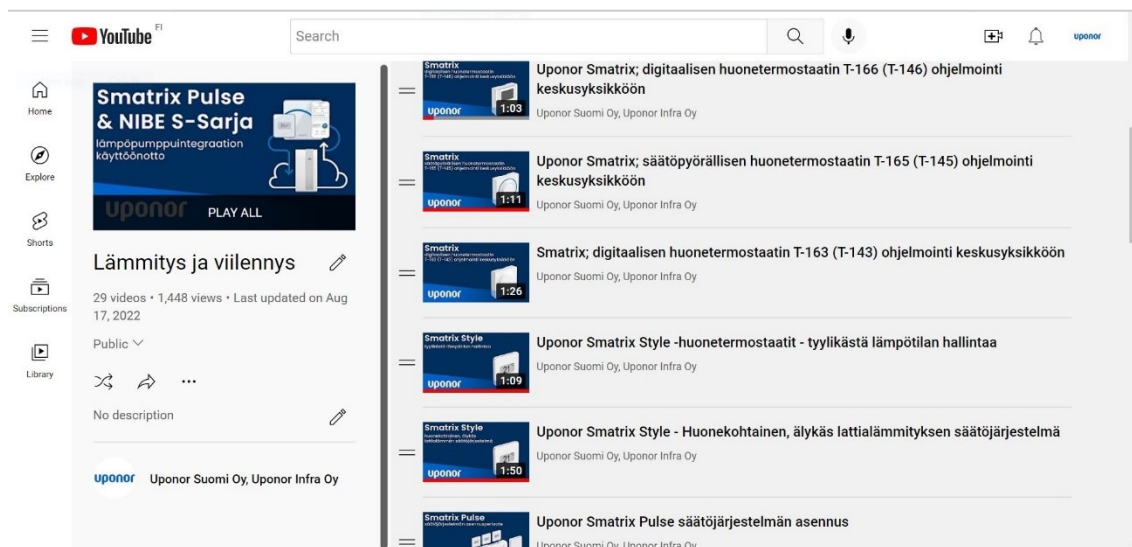
### Kuva 30 YouTube näkymä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Thumbnailiin voi YouTube:ssä kaapata myös videosta itsestään, mikäli ei halua tehdä niitä erikseen. Työssä valittiin ensimmäinen vaihtoehto eli itse tehty thumbnail (Kuva 30.) Näiden työvaiheiden ja tallentamisen jälkeen video on YouTube:ssä kaikkien katsottavissa.

Oheisissa (kuvissa 31 ja 32) näkyy yhden soittolistan rakenne ennen ja jälkeen työn tekemistä kohdeyritykselle. (Kuvassa 31) on enemmän videoista otettuja kuvankaappauksia thumbnailiksi ja (kuvassa 32) käytetty yhtenäistä thumbnail pohjaa. Sitä on muokattu videokohtaiseksi, kuitenkin säilyttäen yhtenäisen rakenteen. Näin YouTube-sivuille on saatu videoiden ohella yhtenäistä ilmettä.



Kuva 31 Toimeksiantajan YouTube ennen työtä (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)



Kuva 32 Toimeksiantajan YouTube työn jälkeen (Käyttäjän Eerik Kaikkonen kuvankaappaus)

Ohessa kommentti tekijän opinnäytetyöprosessissa toimineelta esimieheltä.

*”YouTube sivut selkeytyivät ja ne saivat ammattimaisemman yleisilmeen. Työn myötä YouTubeen saatiin thumbnailien ansiosta pohja, jota voidaan ruveta laajentamaan/ rakentamaan eteenpäin. Videot ovat löytäneet asiakkaille asti. Videoiden myötä selkeytyi, millaisella panostuksella matalan kynnyksen videoita saadaan aikaan. Suurin merkitys videossa on informaattisuus ja asiakkaan ongelman ratkaisu. Tärkeintä oli tehdä tarkoituksen mukaisia videoita eikä keskittyä liikaa visuaalisuuteen” (Janne Rantalainen, Marketing Manager, 20.10.2022.)*

## 6 Lopputulokset ja kehittämismahdollisuudet

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda yritykselle sisältöä. Sisällöntuotantoa lähdettiin opettelemaan tekemisen kautta. Toimeksiantajayrityksen tuotteisiin ja toimintatapoihin tutustuttiin prosessin varrella. Opinnäytetyöprosessi sujui hyvin ja työ oli antoisa. Tekijä oppi käyttämään sisällöntuotantoon tarkoitettuja työkaluja, kuten Adobe Premiere Prota, PhotoShoppia ja käyttämään YouTubea sisällöntuottajan näkökulmasta. Tekijä sai hyvää palautetta, siitä kuinka nopeasti hän oppi käyttämään entuudestaan tuntemattomia ohjelmia.

Työn tuloksena kohdeyritys sai uutta ja päivitettyä materiaalia YouTube sivuilleen. Uusien käyttöohjevideoiden myötä toimeksiantajalla on mahdollisuus ohjata asiakkaita katsomaan videot puhelinneuvonnan lisäksi. Videot ovat julkisia ja löytyvät Uponsorin YouTube-sivuilta. Yhtenäistä ilmettä luovilla thumbnailailla yritys voi jatkossa organisoida YouTuben rakennetta helposti.

YouTuben rakenteen kehitystä voi jatkaa kehittämällä samanlaisella rakenteella tehtyjä videoita ja soittolistoja eri tuotteiden aihealueiden parissa.

Kohdeyrityksellä on paljon eri osa-alueisiin jaettuja tuotteita, joille voi tehdä samanlaista sisältöä.

Ohjevideoita tulisi jakaa nettisivuilla, jotta niiden löytäminen olisi helpompaa. Asiakas katsoo ensimmäisenä yrityksen sivulta, onko siellä ohjeita tai apua. Jos sivuilla ei opasteta asiakasta videoiden ääreen, niin hän soittaa sivuilla näkyvään puhelinnumeroon. Nettisivuilla pitäisi olla ohje opastevideoihin digitaalisen ohjeen kanssa. Tällöin videoiden hyöty maksimoidaan. Asiakkaat alkavat oppia, että yrityksellä on opastevideoita YouTubessa ja tällöin he oppivat käyttämään niitä.

Hyvin suunnitellun YouTube sivun rakenteen ansiosta asiakkaat alkavat löytämään tarpeitansa vaativia videoita ja muistamaan millä värimaailmalla minkäkin aihealueen videot ovat. Videot tulee päivittää uusiin, mikäli videolla esitelty tuote muuttuu ja edellinen video ei ole enää relevantti.

## Lähteet

Adobe 2022, Creative Cloud, Tee. Luo. Hämmästyttävää. Viitattu 29.9.2022  
<https://www.adobe.com/fi/creativecloud.html>

Adobe 17.11.2021, Tool galleries. Viitattu 22.9.2022  
<https://helpx.adobe.com/photoshop/using/tools.html>

Adobe 12.1.2022, Save and back up projects. Viitattu 6.10.2022  
<https://helpx.adobe.com/premiere-elements/using/saving-backing-projects.html>

Adobe 15.8.2022, Video effects and transitions in Premiere Pro. Viitattu 29.9.2022  
<https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/video-effects-transitions.html>

Brame Cynthia J. 2015, Effective educational videos. Viitattu 8.9.2022  
<https://cft.vanderbilt.edu/guides-sub-pages/effective-educational-videos/#active>

Canva 2022, Create an irresistible YouTube thumbnail for your video. Viitattu 12.10.2022  
<https://www.canva.com/create/youtube-thumbnails/>

Content Marketing Institute 2022, What is content marketing? Viitattu 7.9.2022  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cooper Paige 21.6.2021, How the YouTube algorithm works in 2022. Viitattu 25.10.2022  
<https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

Gehred Alison P, MLIS 1.3.2020, Canva. Viitattu 4.10.2022  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7069818/>

Google 2022, Personoidut- ja personoimattomat mainokset. Viitattu 27.10.2022  
<https://support.google.com/adsense/answer/9007336?hl=fi>

Google 2022, Videon pikkukuvan lisääminen YouTubeessa. Viitattu 11.10.2022  
<https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=fi#zippy=%2Ckuvakoko-ja-resoluutio>

Hanna Katie Terrel 2022, Photoshop. Viitattu 21.9.2022  
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Photoshop>

Huttunen Kaisa 8.4.2021, Jälkimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta. Viitattu 12.10.2022  
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/jalkimarkkinointi/>

Kokkonen Matti, Resoluutio ja kuvan koko. Viitattu 11.10.2022

[http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tekniset\\_kompetenssit/resoluutio/index.html](http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tekniset_kompetenssit/resoluutio/index.html)

Markkinointimaestro 9.2.2022, Mitä markkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Viitattu 12.10.2022

<https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Microsoft 2022, Mikä on työpaikan tai oppilaitoksen OneDrive? Viitattu

6.10.2022 <https://support.microsoft.com/fi-fi/office/mik%C3%A4-on-ty%C3%B6paikan-tai-oppilaitoksen-onedrive-187f90af-056f-47c0-9656-cc0ddca7fdc2>

Silmälä Petri Metropolia 13.4.2022, Canva. Viitattu 5.10.2022

<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Canva>

Rummukainen Mikko, Hakola Ida, Hiila Ilona, Sisältömarkkinoinnin Työkalut 2019. Viitattu 7.9.2022

Smith Christopher AGI 19.3.2022, What is Premiere Pro? Viitattu 25.10.2022

<https://www.agitraining.com/adobe/premiere-pro/classes/what-is-premiere-pro>

Statista 2022, Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022. Viitattu 12.10.2022

<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Statista 2022, Leading countries based on YouTube audience size as of April

2022. Viitattu 25.10.2022 <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

Techopedia 15.12.2016, YouTube. Viitattu 25.10.2022

<https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>

Tropor David R. & Budson Andrew E. 17.6.2020, Twelve tips to present an effective webinar. Viitattu 14.9.2022

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0142159X.2020.1775185>

Uponor 2022, Uponor yrityksenä. Viitattu 7.9.2022 <https://www.uponor.com/fi-fi/yritys>

Virtanen Sina 12.4.2022, B2B ja B2C myynnin- ja markkinoinnin

menestysresepti. Viitattu 12.10.2022 <https://buorre.fi/ajankohtaista/b2b-ja-b2c-myyynnin-ja-markkinoinnin->

[menestysresepti?utm\\_term=&utm\\_campaign=Buorre+-+Haku&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=3303158480&hsa\\_cam=12757949205&hsa\\_grp=122252946938&hsa\\_ad=520642044469&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=dsa-19959388920&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=Cj0KCQjwy5maBhDdARIsAMxrkw3R8jAutGk8RugkEhcq2LNFkqvKzLhOAOQszYMYVTHxOApXKjD5N\\_VMaAiLgEALw\\_wcB](https://www.google.com/search?q=menestysresepti?utm_term=&utm_campaign=Buorre+-+Haku&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3303158480&hsa_cam=12757949205&hsa_grp=122252946938&hsa_ad=520642044469&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-19959388920&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjwy5maBhDdARIsAMxrkw3R8jAutGk8RugkEhcq2LNFkqvKzLhOAOQszYMYVTHxOApXKjD5N_VMaAiLgEALw_wcB)

Visma 2022, Webinaari-mikä on webinaari? Viitattu 14.9.2022

<https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/w/webinaari/>

YouTube 2022, YouTube Premium. Viitattu 25.10.2022

<https://www.youtube.com/premium>

Zhendong Cheng, Bingjia Shao 20.6.2022, How to Make the Best Combination? Impact of the Combination of E-commerce Product Videos and Pictures on Consumer Purchase Intention. Viitattu 89.2022

<https://qks.sufe.edu.cn/J/WJGL/Article/Details/a0a2ae1d-9910-41c4-9dbe-f767d4adf9b8>