



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Minna-Mari Lesonen

Video digimarkkinoinnin välineenä

Case: haastatteluvideosarja OSAO:n englanninkielisistä tutkinnoista

Opinnäytetyö

Syksy 2022

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: -

Tekijä: Minna-Mari Lesonen

Työn nimi: Video digimarkkinoinnin välineenä

Ohjaaja: Jukka Saarela

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 29

Liitteiden lukumäärä: -

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta videotuotannosta sekä kirjallisesta osiosta, joiden toimeksiantajana toimii Oulun Koulutuskuntayhtymä OSAO:n Palvelut-yksikkö.

Videotuotannot ovat markkinointivideoita OSAO:n englanninkielisestä merkonomitutkinnosta. Ne tarjoavat tietoa sekä näkyvyyttä tutkinnosta kiinnostuneille ja siihen hakeville. Videoilla haastatellaan kolmea henkilöä, jotka ovat kaikki eri vaiheissa opintojaan tutkintoihinsa liittyen.

Videot ovat haastattelutyylisiä, missä haastateltavat kertovat omista kokemuksistaan ja opiskeluistaan OSAO:ssa. Videoiden avulla on tarkoitus tuoda esille englanninkielisen merkonomitutkinnon etuja sekä mahdollisuuksia ihmisläheisellä ja innostavalla tavalla, samalla tarjoten tietoa opinnoista niistä kiinnostuneille. Videot on tarkoitus jakaa OSAO:n sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla sekä mahdollisesti myös esittää vanhempainilloissa ja avoimien ovien päivinä.

Kirjallinen osio keskittyy videon osaan nykypäivän digimarkkinoinnissa sekä haastattelutyylisen videosarjan eduista sosiaalisen median alati muuttuvassa ympäristössä. Myös videotuotannon eri vaiheet käydään läpi ja analysoidaan tapauksena. Kirjallinen osio päättyy pohdintaan tuotannon ja opinnäytetyön kulun pohdintana.

¹ Asiasanat: videotuotanto, haastatteluvideo, digimarkkinointi, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: -

Author/s: Minna-Mari Lesonen

Title of thesis: Video as a Part of Digital Marketing

Supervisor(s): Jukka Saarela

Year: 2022

Number of pages: 29

Number of appendices: -

This thesis includes three videos and a written part, commissioned by the Educational Consortium, OSAO. The videos are marketing videos for the schools Vocational Qualification in Business degree and have been executed as interviews. They are aimed at providing information, creating a positive image, and attracting new applicants for the degree program. The videos are to be published on OSAO's official website and associated social media channels.

The written part examines the place of video as a medium in digital marketing and the advantages of interview-style videos on social media. The stages of video production are also examined, and the production process as a whole is analyzed. This thesis is closed with the authors deliberation upon the production and the thesis.

¹ Keywords: video production, interview, digital marketing, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
1 JOHDANTO	5
2 TUOTANNON TAUSTAT	6
2.1 Toimeksiantajan esittely	6
2.2 Opinnäytetyön lähtökohdat.....	7
2.3 Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
3 VIDEO MARKKINOINNISSA.....	9
3.1 Videon merkitys digimarkkinoinnissa.....	9
3.2 Markkinointivideo sosiaalisessa mediassa	10
3.3 Haastatteluvideo markkinoinnin muotona.....	11
4 TUOTANNON VAIHEET	13
4.1 Esituotanto	13
4.1.1 Haastattelukysymykset	13
4.1.2 Aikataulutus	16
4.1.3 Kuvausten suunnittelu.....	16
4.2 Kuvaukset	17
4.2.1 Ensimmäinen haastattelu.....	17
4.2.2 Toinen haastattelu	18
4.2.3 Kolmas haastattelu	19
4.3 Jälkituotanto	20
4.4 Lopputulos.....	22
5 TUOTANNON ANALYYSI	24
5.1 SWOT-analyysi	24
6 OMA POHDINTA.....	26
LÄHTEET	28

1 JOHDANTO

Tähän opinnäytetyöhön sisältyy kirjallinen osuus sekä audiovisuaalinen tuotanto. Toimeksiantajana toimii Oulun Koulutuskuntayhtymä OSAO:n Palvelut-yksikkö ja tarkoituksena on tuottaa positiivisia ja ihmiskohtaisia mainosvideoita OSAO:n tarjoamista englanninkielisestä ammatti- ja perustutkinnoista. Opinnäytetyön jokainen vaihe on toteutettu itsenäisesti, mutta kuitenkin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Videot ovat toteutettu haastattelutyylillä ja sisältävät kaksi tutkinnoissa opiskelevaa ulkomaista opiskelijaa sekä yhden jo valmistuneen suomalaisen opiskelijan. Tuotannosta syntyvät videot tulevat jaettavaksi OSAO:n virallisilla verkkosivuilla sekä OSAO:n sosiaalisen median alustoilla, missä ne antavat tietoa ja näkyvyyttä koulutuksesta kiinnostuneille sekä koulutukseen hakeville.

Kirjallisessa osuudessa tutkin videon osaa alati muuttuvassa digimarkkinointimaailmassa. Tutkimukseni aiheena on tuotantoni, jota tutkin tapaustutkimuksena. Käyn myös läpi tuotannon eri vaiheet vertaamalla niitä teoriaan. Lopuksi analysoin tuotannon eri vaiheita SWOT-analyysin avulla, jonka avulla pohdin tuotannon onnistuneisuutta kokonaisuutena.

Lopputuloksena on kolme haastattelutyylistä, sosiaaliseen mediaan sopivia markkinointivideota, joissa tuodaan ihmisten tarinoiden kautta, saadaan kerrottua katsojalle OSAO:n englanninkielisten tutkintojen eduista ja kannattavuudesta.

2 TUOTANNON TAUSTAT

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Koulutuskuntayhtymä OSAO, monialainen ammattiopisto, joka toimii Oulunseudulla (OSAO, i.a.-c.). OSAO: n 12 koulutusyksiköitä sijaitsevat Oulun lisäksi Limingassa, Kempeleessä, Taivalkoskella, Pudasjärvellä ja Muhoksella. Koulutusyhtymän omistaa kahdeksan kuntaa: Oulu, Kempele, Liminka, Muhos, Hailuoto, Ii, Lumijoki ja Tyrnävä.

OSAO:ssa opiskelee 8 500 nuorta sekä aikuista ja työskentelee 856 henkilöä (OSAO, i.a.-c.). Tarjolla on useita erilaisia tutkintoja aina nuorten ja aikuisten perustutkinnoista aina ammatti- sekä erikoistutkintoihin. Myös tutkintojen osia sekä lyhyt- ja korttitutkintoja on valikoimassa.

Opinnäytetyöni keskittyy OSAO:n Palvelut-yksikköön, joka sijaitsee Kaukovainiolla, Oulussa. Palvelut-yksikössä on tarjolla elintarvike-, matkailu-, ravintola- ja cateringalan tutkintoja (OSAO, i.a.-a.). Tarjolla on myös liiketoiminnan perus- ja ammattitutkintoja, joiden ammattinimeke on merkonomi. Näihin tutkintoihin sisältyy myös englanninkielinen tutkinto, merkonomi, *Vocational Qualification in Business*, johon opinnäytetyöni pohjautuu.

Tutkinto jakautuu yhteishaussa sekä jatkuvassa haussa oleviin perustutkintoihin ja opetus tapahtuu molemmissa täysin englanniksi (OSAO, i.a.-b.). Suomenkieliset versiot tutkinnoista ovat liiketoiminnan ammatti- tai perustutkinto. Englanninkielisissä tutkinnoissa keskiytään kielitaidon lisäksi kansainvälisyyteen sekä liiketoiminnan erinäisiin osa-alueisiin, joita opiskelijat voivat hyödyntää työelämässä. Näihin sisältyy muun muassa asiakaspalvelu, myynti, sisällöntuotanto, tietotekniikkaosaaminen sekä yritysosaaminen.

Englanninkielisessä yhteishaussa olevassa perustutkinnoissa on myös tarjolla *The International Baccalaureate (IB) Career-related Programme (CP)* -opintoja, jotka soveltavat IB-arvoja ammattipohjaisessa koulutuksessa (IBO, i.a.). IB-arvoja ovat tieto, kriittinen ajattelu, viestintä ja sitoumus monikulttuurillisuuteen. Se on suunnattu 16–19-vuotiaille nuorille ja kansainvälinen, globaalisti arvostettu tutkinto.

2.2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli tuottaa mediatyö Oulun alueella itsenäisesti. Markkinointi- ja haastatteluvideot ovat tulleet minulle tutuiksi opintojeni ja työharjoittelujeni kautta ja mielenkiinto niihin on säilynyt. Lopulta minulle tarjoutui mahdollisuus tehdä pienimuotoinen videotuotanto OSAO:lle, aiheena englanninkielisen tutkinnon markkinointi nuorille ja ulkomaalaisille, erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan kanssa keskustelun jälkeen aloin kehitellä ideoita tuotannon toteuttamiseksi ja päädyin lyhyisiin mutta ytimekkäisiin haastatteluvideoihin, jossa kuullaan tämänhetkisiä englanninkielisen tutkinnon opiskelijoita sekä tutkinnosta jo valmistuneita, jotka ovat jatkaneet korkeakouluun sekä työelämään. Haastateltavien tapahtui tiiviissä yhteistyössä OSAO:n Palvelut-yksikön henkilöstön kanssa ja kysymykset kehitelin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Video on markkinointivälineenä nykypäivänä mahdollisesti tehokkain tapa saada näkyvyyttä digitaalisessa ja sosiaalisessa mediassa. Näin ollen videota kannattaa hyödyntää OSAO:n englanninkielisten tutkintojen markkinoinnissa. Kuvan kertoessa tuhat sanaa, kykenee video tästä tuhatkertaiseen. Tämä myös mahdollistaa suuren yleisön saavutettavuuden oikean markkinointitaktiikan sekä kanavan avulla.

Aineistonkeruu tapahtui aiheeseen liittyvän kirjallisuuden, artikkeleiden ja verkkolähteiden avulla. Apuna hyödynsin SeAMK Finnaa sekä Oulun seudun kirjastoja.

2.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön kirjallisen osion tavoitteena oli tutkia, kuinka video toimii digimarkkinoinnissa ja mikä sen merkitys on. Tätä havainnoidaan teorian avulla sekä vertaamalla sitä tapaus-tutkimuksen ja SWOT-analyysin kautta mediatyöhöni.

Vuori (i.a.) määrittelee tapaus-tutkimuksen olevan laadullisen tutkimuksen menetelmä. Tutkimuksen tapauskohteena voi olla prosessi, jossa tarkastellaan projektin muutosta taikka kehitystä. Hän myös painottaa kyseessä voivan olla yksilöllisen tapauksen käsittely.

Analysoin myös SWOT-analyysin kautta tuotantoani kokonaisuutena. SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin avulla voidaan tarkastella ulkopuolisten tekijöiden muodostamia mahdollisuuksia sekä uhkia ja peilata niitä tuotannon sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin (Puusa ym., 2014, s. 89).

Mediatyö taas keskittyi tuottamaan käyttökelpoisia markkinointivideoita OSAO:lle, millä saataisiin näkyvyyttä englanninkielisille tutkinnoille nuorten ja ulkomaalaisten tutkinnosta kiinnostuneiden keskuudessa sekä saada tietoisuutta tutkintojen olemassaolosta ja englanninkielisyydestä.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli toteuttaa tämä tuotanto itsenäisesti ja näin kehittyä opiskelemallani media-alalla niin akateemisella kuin käytännön tasolla. Myös kameran operoinnin ja jälkituotannon saralla toiveenani oli saada itseluottamusta, sekä ymmärrystä tuotannon käytännöistä.

3 VIDEO MARKKINOINNISSA

3.1 Videon merkitys digimarkkinoinnissa

Digimarkkinointi on osa-alue yrityksen tai toimijan markkinoinnissa, joka sisältää markkinoinnin kaikilla digitaalisilla alustoilla. Tämä markkinoinnin muoto on kehittynyt voimakkaasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana ja syrjäyttänyt perinteisempää markkinointia, esimerkiksi TV- ja suoramainontaa. Internetin digitaalisuus mahdollistaa sisällön loputtoman jakamisen ja kopioimisen ilman suurempia kustannuksia, mikä tekee siitä ideaalisen jakoalustan digitaaliselle markkinointimateriaalille (Salmenkivi & Nyman, 2007, s. 66).

Juslén (2009, s. 37) kertoo internetin olevan perusluonteeltaan reaaliaikainen ja monisuuntainen, joka mahdollistaa tarpeeseen perustuvan käytön ja viestinnän haluttuna aikana halutussa määrin. Hän myös painottaa internetin käyttäjien osallistuvan aktiivisesti sisällöntuotantoon, kun aiemmin joukkoviestinnän tuotannon hoitivat pääasiassa ammattilaiset. Nykyään markkinointiin tai muun viestin julkituomiseen ei tarvitse kuluttaa paljoa rahaa, sillä yritys voi laittaa markkinointivideosa internettiin, jossa sen jakamisen hoitavat katsojat, mikäli se on sisällöltään tarpeeksi kiinnostava (Salmenkivi & Nyman, 2007, s. 65).

Video on kokoelma liikkuvaa kuvaa, ääntä ja informaatiota, joka vangitsee katsojan helposti. Punkarin (2018, s. 100) mukaan elävällä kuvalla ja äänellä saadaan kerrottua asioita valokuvaa helpommin ja video onkin internetin ja sosiaalisen median vallankumouksen myötä kasvattanut merkitystään markkinoinnissa entisestään. Videon muuttuminen kaikkien saavutettavissa olevaksi ja arkipäiväiseksi on yksi viestinnän historian suurimmista mullistuksista (Juslén, 2011, s. 121). Teknologian ja sosiaalisen median kehittyessä, on kynnys videon käyttöön markkinoinnissa hyvin alhainen.

Kanasen (2018a, s. 349) mukaan videoita voidaan hyödyntää liiketoiminnan markkinoinnissa seuraavilla tavoilla:

- video tukimateriaalina

- video SEO-välineenä
- video viraalikeinona.

Video voi siis tukea yrityksen tai organisaation toimintaa toimimalla vangitsevana sisällön täydentäjänä verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, näin edistäen yrityksen tai organisaation tunnettavuutta. Video on myös tehokas oppimisen työkalu, joka mahdollistaa toimivan viestinnän esimerkiksi rekrytointi- ja yritysesittelyvideoiden muodossa. Raespuro (2018, s. 43) kertoo videon, ja varsinkin äänen, nousseen yhä voimakkaammin digitaalisena sisällönjakamiselementtinä.

SEO, eli hakukoneoptimointi, mahdollistaa yrityksen tai organisaation verkkosivujen paremman sijoituksen hakukoneiden hakutulosten luettelossa sisällön avainsanoja sekä metatietoja tulkitsemalla. Video on erityisen toimiva työkalu hakukoneoptimoinnissa, sillä video on suosittu mediamuoto, varsinkin älylaitteiden kautta kulutettuna, ja jota hakukoneet ensisijaisesti suosivat hakutuloksissaan.

Viraalimarkkinoinnissa, eli nopeasti leviävässä markkinointisisällössä, missä kuluttaja osallistuu markkinointiprosessiin jakamalla sisältöä, video voi olla erityisen toimiva sen helpon jaettavuuden vuoksi. Onnistuessaan voi nostaa yrityksen tunnettavuutta huomattavasti. Tehokas viraalivideo sisältää korkealaatuista sisältöä, jota katsoja jakaa mielellään eteenpäin.

3.2 Markkinointivideo sosiaalisessa mediassa

Korpi (2010, s. 7–8) kertoo sosiaalisen median olevan julkinen sivusto, joka on yleisön saatavilla ja osallistuttavissa. Korpi myös painottaa yleisöä hyödyttävän tiedon saatavuuden tärkeyttä sekä heidän tuomansa lisäarvon sisältöön vastavuoroisuuden kautta. Tämä heijastuu myös digimarkkinointiin, sillä näkyvyys sosiaalisessa mediassa pohjautuu paljolti saavutettuun vastavuoroisuuteen katsojien ja sosiaalisen median yhteisön kanssa.

Vaikka sosiaalinen media tarjoaakin helpon ja nopean tavan julkaista markkinointivideo, kaikki sosiaalisen median alustat eivät kuitenkaan ole välttämättä sopivia markkinointi- tai

yritysvideon julkaisemiseen ja sopivan kanavan tai kanavien valintaa kannattaa harkita tarkoin. Esimerkiksi YouTube on videoihin erikoistunut kanava, mutta harva tulee sivustolle erikseen tutustumaan yrityksen tai organisaation toimintaan ja palveluihin. Mikäli videon kohdeyleisö ei ole pelkästään YouTubessa, ei kannata luottaa markkinointivideon näkyvyyteen pelkästään yhdellä sivustolla, vaan panostaa markkinointivideon käyttöön täydentävänä materiaalina muillakin alustoilla (Kananen, 2018a, s. 349). Tämä voidaan toteuttaa upottamalla markkinointivideo halutulle alustalle.

Markkinointivideon tulee siis erottua massasta tai sisältää katsojalle arvokasta sisältöä, jotta video katsottaisiin. Kortesus (2019, s. 18) kertoo käyttäjien etsivän YouTubesta neuvoja, tuotetestaus- sekä vertailuvideoita eikä suosittele julkaistavan hallituksen puheenjohtajan pitkää haastatteluvideota. Myös Kananen (2018a, s. 350) painottaa ratkaisukeskeisiä videoita yrityksen markkinoinnissa sekä muistuttaa huumorin ja tunteiden olevan tehokas keino katsojien lumoamisessa.

Kananen (2013, s.145) huomauttaakin, että nykyaikana liian kaupallista mainontaa karsastetaan, sillä aitoa sisältöä aidoilta ihmisiltä ilman kaupallista markkinointitarkoitusta suositetaan sekä jaetaan helpommin sosiaalisessa mediassa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että eikö markkinointivideoihin kannattaisi panostaa, sillä ne markkinointivideot, joita katsotaan ja jaetaan, ovat korkealaatuisia. Vaatimukset näille korkealaatuiselle digitaaliselle markkinointimateriaalille ovat yhä korkeampia (Kananen, 2013, s. 146).

3.3 Haastatteluvideo markkinoinnin muotona

Haastatteluvideo on markkinointikeinona voimakas, sillä se on yksi tehokkaimmista videokerronnan tavoista (Smile Audivisual Oy, i.a). Ne tarjoavat arvokasta, informatiivista sisältöä journalistisella tyylillä ja tiiviissä muodossa. Autenttiset, mukaansatempaavat ja ihmisläheiset haastatteluvideot mahdollistavat katsojan samaistumisen videon viestiin sekä haastateltavaan.

Tämä heijastuu myös haastatteluvideoiden kaksipiippuiseen haastavuuteen – haastattelu voi olla teknisesti helpompi toteuttaa kuin monivaiheinen ja filmaattinen video, mutta vaatii tarkasti laadittuja kysymyksiä, joilla muodostaa tarinankaari. Heilin (2020) mukaan

haastattelutyylinen markkinointivideo tarvitsee myös selkeän fokuksen sekä viestin, jotta asiakas saa asiansa esiin parhaalla mahdollisella tavalla. Myös valaistus, editointi ja haastateltavan parhaimman kuvakulman esiintuonti ovat pääosassa onnistuneen haastatteluvideon visuaalisuudessa (Smile Audivisual Oy, i.a).

Haastatteluvideos ei kuitenkaan tarvitse varata isoa budjettia, sillä pienelläkin vaivalla voi saada aikaan informatiivisen ja kiehtovan kokonaisuuden. Korpi (2010, s. 37) kehottaa yrityksiä tai organisaatioita tarttumaan rohkeasti kameraan ja kuvaamaan haastattelun, joka voi olla vain vastaus muutamaa tärkeää kysymykseen, esimerkiksi yrityksen toiminnasta tai tarjoamasta tuotteesta. Näin saadaan myös yhdistettyä yritys- tai tuote-esittely, jolle katsoja saa samaistuttavat ja muistettavat kasvot alusta saakka.

Haastatteluvideota voikin soveltaa moneen markkinoinnin muotoon aina mainonnasta rekrytointiin sekä opetusvideoihin, tuote-esittelyihin ja tutoriaaleihin. Videota katsottaessa sosiaalisessa mediassa täytyy sen kuitenkin olla tarpeeksi kiinnostava pitääkseen katsojan mielenkiinnon ennen seuraavaan videoon siirtymistä.

4 TUOTANNON VAIHEET

4.1 Esituotanto

Esituotanto on tuotannon aloitusvaihe, joka hyvin toteutettuna toimii projektin kantavana voimana ja sitä voidaankin pitää tuotannon tärkeimpänä vaiheena (Lauronen, 2019). Siihen sisältyy tuotannon eri vaiheiden huolellinen suunnittelu ja näin pyrkiä onnistuneeseen lopputulokseen sekä välttämään epämieluisat yllätykset. Esituotannon tärkeyttä ei tulisi vähätellä, sillä se määrittää tuotannon muiden vaiheiden onnistuneisuuden (Rea & Irving, 2015, s. 27).

Kaikki saa kuitenkin alkunsa ideasta. Videotuotannossani kyseinen idea mukaili toimeksiantoa, jossa haluttiin tuoda esiin englanninkielisiä tutkintoja. Halusin tutkintojen perusteiden listaamisen sijasta keskittyä enemmän opiskelijoihin sekä heidän tarinoihinsa, joka johdatti ideaan haastattelutyylisestä toteutuksesta. Aiheen tiimoilta pidettiin useampi pala-veri toimeksiantajan sekä siinä avustavien opettajien kanssa ja lopulta päädyimme kolmeen haastateltavaan, jotka olisivat mahdollisesti halukkaita osallistumaan tuotantoon.

Heilin (2020) mukaan haastattelutyylinen markkinointi- tai yritysvideo eroaa tyypillisestä haastattelusta spesifin fokuksensa takia, jolla videon viestiä viedään eteenpäin. Näin ollen hän katsoo haastateltaviin tutustumisen sekä perehtymisen etukäteen olevan osa onnistunutta haastattelua. Myös Aaltonen (2018, s. 32) painottaa haastattelussa olevan kyse pohjimmitaan kahden ihmisen kohtaamisesta. Näin toimittiin tässäkin tuotannossa ja haastateltavien tapaaminen auttoi minua saamaan käsityksen heistä ihmisinä ja heitä ymmärtämään projektin fokuksen sekä toimintajärjestyksen.

4.1.1 Haastattelukysymykset

Informatiivisen, tiiviin ja kiinnostavan haastatteluvideon tuotannossa on kysymysten muotoilu tärkeää (Smile Audiovisual i.a). Käsikirjoituksena mediatyössäni toimi laatimani haastattelukysymykset, joilla saatiin haastateltavat kertomaan toivottuja asioita. Kysymykset haastatteluihin kehitin toimeksiantajan hyväksynnällä sekä lisäyksellä englanniksi opiskelun syistä ja ne luotiin yksilöllisesti jokaiselle haastateltavalle. Hyödynsin avoimia

kysymyksiä, joiden avulla haastateltava saadaan puhumaan asioista, joita videolle kaivataan (Heil, 2020).

Ensimmäinen haastateltavani on jatkuvan haun perustutkinnossa opiskeleva ulkomainen aikuisopiskelija, jolla on taustallaan yliopisto-opintoja kotimaassaan. Halusin tuoda esiin tätä aspektia haastattelussa sekä hänen mielipidettään opinnoistaan OSAO:lla ja Suomessa. Näin saatiin tuotua esiin englanninkielisen jatkuvan haun merkonomikoulutuksen soveltuvan hyvin myös korkeakouluopintoja suorittaneelle. Toimeksiantaja halusi lisättävän kysymyksen syistä englanniksi opiskeluun.

Ensimmäisen haastattelun kysymykset olivat:

1. Tell us about yourself (name, age, where you're from...)
2. What is your educational background?
3. Why did you choose to study business at OSAO?
4. Why did you choose to study business in English?
5. How have you liked your studies so far? What have you achieved during your studies so far?
6. Where will you carry out your training in the workplace?
7. How will the studies benefit you in the future?
8. What are your plans for after graduation?

Toinen haastateltavani oli yhteishaun englanninkielisestä perustutkinnosta jo aiemmin valmistunut suomalainen opiskelija, joka on hiljattain työllistynyt OSAO:lle ohjaajana. Haastattelussa haluttiin tuoda esiin hänen rikasta työhistoriaansa, jolla osoittaa tutkinnolla olevan hyvät työllistymismahdollisuudet sekä loppukevennyksenä mukavimman muiston

opiskeluajoiltaan. Myös perustutkintoon liittyvät IB-opinnot tultaisiin käsittelemään nopeasti videossa, joka mahdollistaisi haastattelun käytön vanhempainilloissa esittelymateriaalina.

Toisen haastattelun kysymykset olivat:

1. Tell us about yourself (name, age, where you're from...)
2. Why did you choose to study business at OSAO?
3. What advantages did the IB Career Related program offer you?
4. How has the degree program benefitted you in your working life since graduation?
5. What kind of job experience have you gained?
6. Tell your fondest memory from OSAO

Kolmas haastateltava oli englanninkielisessä merkonomikoulutuksen perustutkinnossa opiskeleva nuori. Hän on muuttanut perheineen Suomeen muutama vuosi sitten ja opiskelee OSAO:ssa toista vuotta, työpaikalla oppiminen juuri suoritettuna. Hän on menestynyt ja motivoitunut opinnoissaan ja kokee, että tutkinto tarjoaa hyvän pohjan jatkokoulutukseen sekä työllistymiseen. Tähän halusin myös keskittyä myös haastattelussamme.

Kolmannen haastattelun kysymykset olivat:

1. Tell us about yourself (name, age, where you're from...)
2. Why did you choose to study business at OSAO?
3. How have you liked your studies so far? What have you achieved during your studies so far?
4. Tell us about your training in the workplace – how has it benefitted you?
5. How will the studies benefit you in the future?

6. What are your plans for after graduation?

4.1.2 Aikataulutus

Tuotantoni ollessa pienimuotoinen ja haastattelutyylinen, kyettiin aikataulutuksen suhteen olemaan joustavia. Vaikka omien menojeni lisäksi täytyi haastateltavien aikataulut sopia kuvausten sekä kaluston saatavuuden kanssa yksiin, löytyi sopivia aikaikkunoita lopulta mukavasti.

Kuvausten täytyi tapahtua arkipäivinä toimistotyöaikoina OSAO:n Kaukovainion yksikön tiloissa, jolloin aikataulutuksen tehokkuuden pystyi keskittämään. Tämä myös mahdollisti nopean ja suhteellisen helpon liikkuvuuden kuvauskaluston kanssa yhdessä rakennuksessa, jonka pystyi huomioimaan aikataulun suunnittelussa.

4.1.3 Kuvausten suunnittelu

Kuvausten suunnittelu sai alkunsa kuvauskaluston saatavuuden ja toimivuuden määrittelystä. Sain OSAO:lta lainaan järjestelmäkameran, kamerajalustan, mikrofonin, kaksi LED-valaisinta sekä jalustat valaisimille. Omasta takaa minulta löytyi oma järjestelmäkamera sekä kamerajalusta, jota pääsin myös hyödyntämään kuvauksissa.

Kuvausten suunnittelussa merkittävässä osassa olivat myös haastattelukysymykset sekä haastateltavat. Ennakoon määriteltujen, käsikirjoitettujen haastattelukysymysten avulla saatiin luotua tarinankaari, jota pyrittiin tuomaan esiin kuvauksissa. Haastateltavat pääsivät myös tutustumaan kysymyksiin ennakoon ja samalla kertoivat mitä aikovat niihin vastata.

Punkarin (2018, s. 104) mukaan tärkeintä kuvauksessa on viedä tarinaa eteenpäin erilaisia kuvakulmia hyödyntäen – ensimmäinen otos voi antaa yleiskuvan tilanteesta, toinen otos lähemmin eri näkökulmasta, kolmas keskittyä lähikuvan kautta yksityiskohtaan ja neljäs taas olla laajempi näkymä. Punkari myös painottaa rauhallisen kerronnan syntyvän 5–10 sekunnin otoksista mutta otosten pituuden vaihtelun elävöittävän kerrontaa.

Haastattelutyylisessä videossa tämä on erityisen tärkeää, sillä yhdestä kuvakulmasta kuvattu mahdollisesti pitkäkin vastaus voi käydä pitkävetiseksi. Näin ollen päädyin kahdesta eri kuvakulmasta kuvattuun haastatteluasetelmaan, joiden välillä vaihdella videon elävöittämiseksi. Kuvakoot kaikissa haastatteluissa tulisivat olemaan puolilähikuva sekä lähikuva, molemmat kuvattu $\frac{3}{4}$ kulmasta.

Kuvaustilat määräytyivät vapaana olevien luokkatilojen mukaan, missä paras mahdollinen lokaatio sekä tausta tulitaisiin valitsemaan tarjonnan mukaan. Taustan tärkeys videossa on suuri, sillä se voi määrittää miten suosiollisesti katsoja suhtautuu haastateltavaan ja videoon. Tausta vaikuttaa alitajuntaisesti katsojan reaktioon sekä näin auttaa osaltaan viestimään videon tarkoituksesta (Owens & Millerson, 2012, s. 292).

4.2 Kuvaukset

OSAO:n kaluston sain haltuuni osissa: viikkoa aiemmin kameran, mikrofonin ja kamerajalustan ja muutamaa päivää ennen ensimmäisiä kuvauksia LED-valaisimet, akkuparistot, laturit sekä valaisinjalustat.

Kuvaukset saivat alkunsa kolmannen haastateltavan työpaikassa oppimisen paikassa, Kaukovainion S-marketissa. Siellä kuvasin haastateltavan työskentelyä hyllyjen täytössä sekä yleiskuvaa kaupan tiloista kuvituskuvaksi. Kyseessä oli yleiskuvaa sekä lähikuvaa eikä ääntä nauhoitettu. Kuvaamisen hoidin pelkästään koulun järjestelmäkameralla sekä kamerajalustalla, sillä materiaalia ei tarvittu paljoa enkä halunnut luoda häiriöitä kaupassa asioiville asiakkaille. Kaikki sujui hyvin ja sain tarvittavan materiaalin kasaan ilman ongelmia.

4.2.1 Ensimmäinen haastattelu

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin seuraavalla viikolla. Siinä haastattelin jatkuvan haun puolen aikuisopiskelijaa. Kuvaustilan- ja kaluston valmistelu vei 45 minuuttia ja ei valitettavasti sujunut täysin ongelmitta, sillä kompastuin yhteen valaistusjalustoista, jonka seurauksena yksi sen jaloista rikkoutui. Näin ollen en pystynyt hyödyntämään LED-valaisimia

täyteen potentiaaliinsa. Myös luokkatilassa oli ajoittain kova humina ilmastoinnin vuoksi, mikä määritteli kuvauspaikkaa sekä eri ottojen kuvauksen aloittamisajankohtia.

Näistä takaiskuista huolimatta kuvaukset saatiin käyntiin ajallaan. Kameran kuvasivat haastateltavaa molemmin puolin itsenäisesti mikrofoni toiseen kiinnitettynä samalla kun istuin haastateltavan edessä, kysyen häneltä kysymyksiä. Asensin kaksi kameraa haastateltavan eteen viistosti, jotta saisin perinteisen $\frac{3}{4}$ -kuvakulman. Ensimmäisessä, puolilähikuvaa kuvaavassa kamerassa, oli myös mikrofoni kiinnitettynä. Toinen kamera kuvasi lähikuvaa kauempaa. Valaistusta sain riittävästi yhdestä LED-valaisimesta, jonka sijoitin kauas haastateltavan eteen tasoittamaan valoa.

Kysymykset kysyttiin haastateltavalta kaikki kerralla ottoa kohti ja lopulta ottoja oli viisi kappaletta, kaikki noin viisi minuuttia pitkiä. Haastateltava oli puhelias, eikä vaikuttanut vaantuneelta tilanteesta. Vastaukset kysymyksiin pysyivät hyvin pitkälti samoina muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ja muuttuivat tehokkaammiksi kuvausten edetessä.

Myös haastateltava rentoutui ajan kuluessa, joka huokui hänen olemuksestaan. Näin ollen iso osa jälkituotannossa käytetystä kuvatusta ja äänitetystä materiaalista tuli viimeisistä otoksista. Audion laatu vaihteli ilmastoinnin kovaäänisen huminan takia, mutta se pysyi pääasiallisesti hyvälaatuisena eikä vaikeuttanut merkittävästi itse kuvauksia taikka nauhoitettua materiaalia.

4.2.2 Toinen haastattelu

Toinen haastateltava oli englanninkielisestä perusitutkinnosta jo aikaisemmin valmistunut opiskelija, joka on työllistynyt OSAO:lle ohjaajana. Hänen haastattelunsa tapahtui seuraavana päivänä ensimmäisestä haastattelusta luokkatilassa, jossa ilmastointi oli hiljaisempi sekä luonnonvaloa oli tarjolla.

Hyödynsin samaa asetelmaa kuin aiemmassa haastattelussa ja asensin kaksi kameraa haastateltavan eteen viistosti haastatteluasennoinnin saavuttamiseksi. Ensimmäinen kamera kuvasi puolilähikuvaa audion taltioinnin lisäksi. Toinen kamera kuvasi lähikuvaa

kauempaa. Valaistuksena toimi yksi LED-valo, joka toi tasoitusta valoon sekä pilkettä haastateltavan silmäkulmaan.

Haastattelukysymykset osoittautuivat haastavammiksi ja vaativat useampia toistoja kuin aiemmassa haastattelussa. Myös englannin kieli aiheutti päänvaivaa haastateltavalle, joten haastattelukieli vaihdettiin suomeen kahden oton jälkeen. Tämän lisäksi aikomuksena oli äänittää kerrontaa perustutkintoon kuuluvista IB-opinnoista, jonka tueksi OSAO:n kotisivuilta etsittiin lisätietoa.

Haastateltava oli luonnollinen ja rauhallinen hermostuneisuudestaan huolimatta. Hän kuunteli ohjeita ja vastasi hyvin ehdotuksiin sekä rohkeisuun. Vastaukset olivat informatiivisia ja pitkäkököjä eivätkä vaatineet lisäkysymyksiä.

Ottojen lisääntyessä myös haastateltava rentoutui, joka tosin näkyi myös väsymyksenä ja keskittymisen herpaantumisenä. Tämä ei onneksi haitannut vastausten sisältöä ja kuvaukset saatiin kunnialla tehtyä loppuun. Lopulliseksi taltioidin materiaalin määräksi tuli myös viisi ottoa, jokainen noin viisi minuuttia, sekä kaksi kerronnallista ääniraitaa perustutkintoon liittyvistä IB-opinnoista.

4.2.3 Kolmas haastattelu

Kolmas haastateltava oli OSAO:n englanninkielisessä perustutkinnossa opiskeleva nuori, ulkomaalainen opiskelija. Haastattelu ajoittui samalle päivälle toisen kanssa ja ajallisesti vei vähiten aikaa, sillä pystyin hyödyntämään aiemman haastattelun jo pystytettyä kalustoa. Haastateltava oli myös vähiten puheliain kaikista haastateltavista ja keskittyi intensiivisesti kuvauksiin.

Haastattelu sujui jouhevasti lukuun ottamatta sitä, että mikrofoni oli jäänyt tauon tiimoilta kiinni. Vaikka kuvanlaatu olikin hyvä, jäi audio käyttökelvottoman tasolle, joten kuvaukset täytyi sopia uudelleen seuraavalle viikolle.

Seuraavalla yrityksellä varmistin, että mikrofoni on päällä alusta saakka. Kuvaukset tapahtuivat samassa luokkatilassa kuin viimeksi, eli ilmastointi tai pimeys eivät olleet haittana.

Hyödynsin aiemmissa kuvauksissa hyväksi todettua kuvausasetelmaa, tällä kertaa kuitenkin eri taustalla.

Haastateltava oli tuttuun tapaan suorapuheinen eikä vaatinut paljoa ohjeistusta taikka rohkaisua. Kaikista haastatteluista hänen oli kenties lyhyin, mutta taatusti ytimekkäin. Myöskään uudelleen kuvaaminen ei häntä tuntunut haittaavan ja oli hän reippaana mukana koko oman osuutensa ajan.

4.3 Jälkituotanto

Jälkituotanto on tarkoitettu aiempien tuotantovaiheiden arviointiin sekä taltioidun materiaalin editointiin (Rea & Irving, 2015, s. 28). Siihen kulminoituu kaikkien aiempien tuotantojen vaiheet ja tuotokset. Myös mahdollisia virheitä voidaan peittää editoinnilla tai muulla materiaalilla sekä tuoda kuva eloon visuaalisilla efekteillä, ääniefekteillä ja musiikilla (Owens & Millerson, 2012, s. 347). Markkinointi, jakelu ja valmiin tuotoksen julkistus ovat osa tätä tuotantovaihdetta, unohtamatta loppupalaveria kaikkien projektin osapuolten kesken.

Tuotannossani jälkituotanto sai alkunsa jo aiemmin kuvauspäivinä tietokoneelle ja ulkoiselle kovalevyille siirretyn kuvatun materiaalin läpikäymisellä sekä analysoinnilla. Ajallisesti materiaalia oli noin vajaan tunnin edestä ja eniten aikaa analysoinnissa kului onnistuneimpien haastatteluvastausten valitsemiseen. Tämän myötä myös videoiden perusrunko sekä alustava visio visuaalisesta ilmeestä alkoivat hahmottua.

Seuraavaksi vein kuvatun materiaalin editointiohjelmaan. Editoinnissa hyödynsin Adobe Premiere Pro -ohjelmaa, josta minulla löytyy kokemusta opinnoissani sekä työharjoitteluisani. Tämä ohjelma sopii videon kokonaisvaltaiseen leikkaukseen, editointiin sekä grafiikan luomiseen.

Haastattelutyylisessä videossa etuna on sen helppo leikattavuus staattisen kuvauskohteen sekä muiden muuttumattomien tekijöiden ansioista. Tavoitteena oli tuottaa sosiaaliseen mediaan sopivia markkinointivideoita, joten videot eivät saaneet olla liian pitkiä tai pitkästyttäviä. Näin ollen tavoiteltu pituus videoille oli enintään kaksi minuuttia sekä saada videoon jotain huomion kiinnittävää.

Editoinnissa synkronisoin ääniraidat oikeiden kuvien kanssa ja poistin välistä kaiken muun epämääräisen materiaalin, muun muassa kysymyksien esittämisen sekä haastateltavien kanssa käydyt muut keskustelut. Tämän jälkeen loin oikeat raakaleikkaukset videoista, joissa yritin keskittyä luontevaan puheen kulkuun sekä videon etenemiseen. Myös haastateltavien olemus jokaisen kysymyksen kohdalla ja vastauksien dynaamisuus vaikutti valintoihin, mutta lopulta materiaalin rajallisuus

Äänentaso ja -laatu tuottivat osaltaan päänsäryä, sillä mikrofoni aiheutti pelkäämääni kahinaa ja sen poistaminen vaikutti äänenlaatuun, luoden melkein kaikumaisen vaikutuksen puheeseen. Haastateltavat saattoivat myös joissain otoksissa puhua hiljempaa kuin toisissa, joka piti ottaa huomioon audiota käsitellessä.

Ensimmäisen haastattelun tiloissa ääntä pitänyt ilmastointi on selkeästi kuultavissa joissain ääniraidoissa, mikä osaltaan vaikutti negatiivisesti lopulliseen versioon ensimmäisestä haastattelusta. Korjatakseni ongelman hyödynsin Adobe Audition -ohjelmaa, joka on äänen editointiin soveltuva ohjelma. Tätä kautta pystyin valitsemaan tarvittavat kohdat haastatteluissa, joissa äänenlaatu oli kärsinyt, ja poistamaan huomattavasti taustamelua ääniraidasta.

Musiikkina käytin kaupalliseen tarkoitukseen tarkoitettua ilmaismusiikkia, joka oli teemaltaan piristävää, inspiroivaa ja jonka tarkoitus on luoda positiivinen kuva OSAO:sta katselijalle. Jokaisessa videossa on oma musiikkinsa, joka luo osaltaan iloista ja kepeää tunnelmaa. Musiikki lähtee soimaan haastateltavien ”saapuessa” haastattelutilanteeseen ja toimii tehokkaana huomion kiinnittäjänä videon alussa. Taustamusiikki on säädetty hiljaisemmalle tasolle, jotta se ei peittäisi haastateltavien puhetta eikä kävisi liian häiritseväksi katsojalle, ja se häviää videon loppua kohti.

Grafiikka sekä videoiden visuaalinen teema keskittyi kouluun. Otsikkokuvaksi valitsin liitetaulun ja tekstityyliksi *Eraser*-fontin, joka näyttää liidulla kirjoitetulta. Tällä halusin tuoda hiiven huumoria mukaan visuaaliseen ilmeeseen sekä tuoda esille kyseessä olevan ammatillinen koulutus ja koulu. Grafiikkaa esiintyy videon alussa, jossa on nähtävissä videosarjan nimi ”OSA Diaries”, haastateltavan nimi, titteli (opiskelija, aikuisopiskelija sekä valmistunut opiskelija) sekä valkoiseksi muokattu OSAO:n logo. Lopussa teksti ”Read

more” tai ”Lue lisää” koristaa yläosaa, keskellä OSAO:n verkkosivuosioite ja lopussa valkoinen OSAO:n logo.

Värimäärittely tapahtui Premiere Pro -editointiohjelman Lumetri Color -työkalulla. Kahdella kameralla kuvattaessa värit tulevat näyttämään erilaisilta, joten niiden säätäminen samantaisiksi vaatii oman työnsä. Työtä helpotti pitkälti samana pysynyt valaistus, kuvakoko sekä varsin staattinen kuvauskohde. Poikkeuksena toimi kolmas haastattelu, jonka aikana säädin valoja sekä muutin kuvakokoa toisesta kamerasta, mutta mikä ei lopulta vaikuttanut negatiivisesti lopputulokseen.

4.4 Lopputulos

Lopputuloksena opinnäyteyöni mediatöiksi syntyi kolme markkinointiin tarkoitettua haastatteluvideota, jotka vaihtelevat pituudeltaan puolestatoista minuutista kolmeen minuuttiin. Vaikka ne eivät ole Kanasen (2013, s. 146) kuuluttamia korkealaatuisia markkinointivideoita, ne luovat selkeää lisäarvoa katsojalle tarjoamalla haastateltavien omakohtaisia kokemuksia sekä tietoa OSAO:n tarjoamista englanninkielisistä tutkinnoista ihmisläheisellä ja positiivisella tavalla.

Toisin sanoen, mikäli katsojan ongelma on tietämättömyys ja uteliaisuus OSAO:n englanninkielisistä tutkinnoista, tarjoaa haastatteluvideosarjani vastauksen. Myös Raespuro (2018, s. 45) kehottaa painostamaan videon sisällön luomaan lisäarvoon joko katsojan intohimon vahvistamisella tai tarjoamalla ratkaisua ongelmaan. Tämä toimii erityisen hyvin sosiaalisessa mediassa jaettavassa sisällössä.

Myös haastatteluvideot voivat toimia hyvin sosiaalisen median alustoilla, sillä videoilla pyritään luomaan katsojalle yhteys niin haastateltavaan kuin itse asiaan. Haastatteluvideot ovat mainio tapa tuoda informatiivista sisältöä julki autenttisella tavalla (Smile Audivisual Oy, i.a). Toisaalta, mikäli haastatteluvideo on yksitoikkoinen ja pitkävetinen, ei se välttämättä ole tarpeeksi kiinnostava kokonaan katsottavaksi tai jaettavaksi.

Myös muut tekijät vaikuttavat haastatteluvideon lopputulokseen, kuten tausta, kameratyökentely, valaistus, editointi ja haastateltavan parhaiden puolien esiintuonti (Smile

Audivisual Oy, i.a). Koen, että videoni olisivat voineen olla korkeampilaatuisia kaikissa osa-alueissa paremmalla suunnittelulla sekä toteutuksella. Näiden tekijöiden huomiointi ja niihin panostaminen takaisivat parhaan mahdollisen lopputuloksen.

5 TUOTANNON ANALYYSI

5.1 SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on analysointimenetelmä, jonka avulla voidaan määritellä kohteen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) (Kananen, 2018b, s. 17). Analyysissä tarkastellaan kohdetta sisäisten (strengths, weaknesses) ja ulkoisten (opportunities, threats) tekijöiden valossa.

Omassa tuotannossani vahvuudeksi voidaan mainita tuotannon keveys sekä liikkuvuus. Myös vahva pohjakonsepti sekä selkeä tavoite auttoivat saavuttamaan päämäärän. Tuotannon vahvin osa-alue päättyi olemaan esituotanto, jonka aikana suunnitelmat ja ideat saivat muotonsa. Myös vahvan kontaktin kehittyminen toimeksiantajaan sekä projektiin osaa ottaneisiin OSAO:n työntekijöihin osoittautuivat arvokkaiksi työkaluiksi tuotannon aikana sekä sen jälkeen.

Heikkouksina taas voidaan pitää liiallista itsenäisyyttä ja avun puutetta. Omien hankalien aikataulujeni sekä koronatilanteen vuoksi minulla ei ollut mahdollista pyytää apua kuvaamiseen taikka jälkieditointiin, joten olin paljon omillani sekä ilman toista mielipidettä. Myös verrattainen kokemattomuus kuvaamisessa sekä leikkauksessa saattavat näkyä lopputuloksessa, sillä kamerat kuvasivat niin sanotusti kylmänä haastattelujen ajan. Tämä näkyy kameroiden asettelusta johtuvaan eri suuntaan katsomiseen, jolloin kaksi eri kuvakulmaa tuntuvat irrallisilta toisistaan. Lisäksi kuvituskuvaa olisi ollut hyvä saada kuvattua enemmän, mutta vain yksi haastateltava oli suostuvainen lisäkuvauksiin haastattelujen ulkopuolella.

Mahdollisuuksia tuotannossa oli sen keveyden vuoksi rajattomasti. Mikäli aikaa ja resursseja olisi ollut enemmän käytettävissä, olisi haastatteluja voinut kuvata vielä useammankin. Tilat, kalusto, OSAO:n organisaatio ja tehtävänanto mahdollistivat suhteellisen vaivattoman tavan tuottaa videomateriaalia, missä editoinnille jäi varaa riittävästi. Haastattelutyylinen video, jossa vastaukset haastattelukysymyksiin kuvataan kerralla, jättää varaa vastaajille muuttaa vastaustyyliään sekä ottaa pieleen menneitä ottoja uusiksi.

Mahdollisuutena tuotannolle voidaan pitää myös videoiden ihmisläheistä ja aitoa tunnelmaa, joka välittyy helposti katsojalle. Tämä on sosiaalisessa mediassa näkyvyyden kannalta erityisen tärkeää, sillä moderni sosiaalisen median käyttäjä ei pidä liian kaupallisesta sisällöstä. Vaikka haastatteluvideosarjan tarkoitus on tuoda näkyvyyttä ja uusia hakijoita OSAO:n englanninkielisiin tutkintoihin, keskittyvät videot haastateltavien omakohtaisiin kokemuksiin opinnoissaan, mikä taas tuo osaltaan aitoutta videoihin. Videosarja tuo myös lisää arvoa katsojalle tarjoamalla informaatiota koulutuksista.

Uhkana tuotannossa oli haastateltavien sekä kiinnostuksen puute. Sopivia tai innokkaita ehdokkaita oli hieman vaikea löytää ja hekin, jotka lopulta lupautuivat kuvattaviksi, olivat aluksi hermostuneita ja epäluuloisia. Myös aikataulujen sovittaminen yhteen olisi voinut olla haastavaa, sillä kuvausten täytyi tapahtua toimistotyöaikoihin OSAO:n Palvelut-yksikön tiloissa. Luokkatilojen sopivuus kuvaukseen olisi myös pahimmillaan ollut huono jokaisessa haastattelussa, mikä olisi vaikuttanut erittäin paljon lopputulokseen.

Nämä uhat heijastuvat myös videoiden mahdolliseen näkyvyyteen ja katsottavuuteen sosiaalisessa mediassa. Vaikka OSAO:lla on vahva jalansija digimaailmassa ja sosiaalisessa mediassa, liian matalalaatuinen markkinointivideo ei ole välttämättä tarpeeksi näyttävä kerätäkseen katselukertoja tai ollakseen viraali-ilmiö, jolloin myös sen jaettavuus kärsii. Tällöin markkinointivideot pääasiassa tukevat OSAO:n muita toimia, kuten toimivat sisältönä verkkosivuilla tai upotettuina muille alustoille.

6 OMA POHDINTA

Jälkikäteen pohdittuna oli tuotanto suhteellisen menestynyt. OSAO:lta saamani selkeän toimeksiannon, tuen ja kaluston lainaamisen myötä oli tuotantoa miellyttävä lähteä toteuttamaan. Olen kiitollinen organisaatiolle heidän osastaan opinnäytetyöni toteutuksessa. Taivoitteenani oli, että onnistuisin tuottamaan yhtä hyödyllisen haastatteluvideosarjan kuin olin esituotantovaiheessa onnistunut lupailemaan.

Tuotanto tapahtui melkoisen nopealla ja osaltani hieman hankalalla aikataululla, joka vaikutti osaltaan tuotannon suunnitteluun ja toteutukseen. Aluksi suunnitelmissa oli neljän videon tuotanto, mutta aikataulusyistä sekä haastateltavien puutteesta päädyimme kolmeen videoon. Myös mahdollisuuteni auttavan käden hankkimiseen olivat erittäin rajoitetut. Paremmalla ajalla ja kumppanilla, uskon lopputuloksen olleen parempilaatuisempi sekä monipuolisempi. Lopulta aikataulu onnekseni piti takapakeista huolimatta, ja suuremmilta viivästyksiltä vältyttiin.

OSAO:n tarjoamaan kalustoon pääsin tutustumaan edeltävinä päivinä ja sen operointi ei onneksi aiheuttanut pahempaa päänvaivaa. Kuvituskuvan kuvaaminen kaupalla auttoi myös muodostamaan käsityksen kameran ominaisuuksista ennen itse haastatteluja. Mikrofonin ollessa kameraan kiinnitettävä ei äänen tasoja pystynyt tarkkailemaan tai muuttamaan. Vaikka tämä mahdollisti itsenäisen äänittämisen kuvauksen yhteydessä, nappimikrofoni olisi luultavasti tarjonnut parhaan lopputuloksen ilman taustahälyä.

Haastatteluihin olisin myös toivonut pystyväni kuvaamaan lisää kuvituskuvaa, mutta vain yksi haastateltava oli idealle myönteinen. Mikäli olisin tehnyt laajemmat käsikirjoitukset ja kuvaussuunnitelmat, olisin voinut maksimoida mahdollisen lisämateriaalin taltioinnin itse haastattelutilanteissa. Haastateltavien toiveita kunnioittaen en yrittänyt painostaa heitä asian suhteen liikaa ja kuvituskuvat jäivät kuvaamatta. Tämä osiltaan juontanee juurensa heidän epämukavuuteensa kameran edessä oloon, johon en parhaista yrityksistäni huolimatta kyennyt vaikuttamaan.

Vaikka videotuotantoni ei ole erityisen laadukkaasti tuotettu ja monessa kohtaa on varmasti parantamisen varaa, olen tyytyväinen sen valmistumiseen sekä itseeni sen loppuun suorittamisesta. Tunnen myös olevani kokeneempi niin kameran kuin videomateriaalin

käsittelyssä. Uskallan tarttua tulevaisuudessa aiempaa rohkeammin vastaaviin projekteihin sekä haastaa itseäni ammattimielessä.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. (2018). *Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas*. SKS.
- Heil, E. (8.5.2020). *8 Tips for Conducting a Video Interview*. StoryTeller. <https://www.storytellermn.com/blog/video-interview>
- IBO, International Baccalaureate. (i.a). <https://ibo.org/programmes/career-related-programme/>
- Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum.
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Oy.
- Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018a). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018b). *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluo, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo.
- Korpi, T. (2010). *Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Werkkommerz.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Kauppakamari.
- Koulutuskuntayhtymä OSAO. (i.a.-a). *Kaukovainion yksikkö, palvelut*. <https://www.osao.fi/tietoa-hakemisesta/yksikot/kaukovainion-yksikko-palvelut/>
- Koulutuskuntayhtymä OSAO. (i.a.-b). *Merkonomi, Vocational Qualification in Business*. <https://www.osao.fi/opinnot/merkonomi-vocational-qualification-in-business/>
- Koulutuskuntayhtymä OSAO. (i.a.-c). *OSAO – esittely*. [OSAO esittely fi 102021 kuva.pps \(live.com\)](https://www.osao.fi/102021_kuva.pps)

- Krea. (13.12.2018). *Videon jälkituotannon vaiheet ja vinkit*. <https://www.krea.fi/blogi/video-tuotanto/videoon-jalkituotannon-vaiheet-ja-vinkit/>
- Lauronen, P. (31.1.2019). *Videotuotannon vaiheet – esituotanto*. BrainyDay Oyj. <https://www.brainyday.fi/post/esituotanto>
- Owens, J. & Millerson, G. (2012). *Video Production Handbook*. Focal Press.
- Punkari, P. (2018). *Kaikki kuvaa: Parempia valokuvia ja videoita*. Docendo.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2014). *Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Talentum.
- Raespuro, M. (2018). *Digimarkkinoijan käsikirja*. BoD – Books on Demand.
- Rea, P. W. & Irving D. K. (2015). *Producing and Directing the Short Film and Video*. (5. uud. ja täyd. painos). Focal Press. (Alkuperäinen teos julkaistu 1995).
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum.
- Smile Audiovisual Oy. (i.a). *Haastatteluvideo*. <https://smileaudiovisual.fi/haastatteluvideo/>
- Vuori, J. (i.a). *Tapaustutkimus*. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelma-opetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>