

Tomi Taivainen ja Tomi Rautakorpi

Sosiaalisen median videotuotanto

Kohteena Virittämö

Opinnäytetyö

Syksy 2014

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto: Mediatuottaminen

Tekijät: Tomi Taivainen, Tomi Rautakorpi

Työn nimi: Sosiaalisen median videotuotanto – Kohteena Virittämö

Ohjaajat: Jukka Saarela, Esa Savola

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 4

Opinnäytetyössämme käsittelemme Virittämö-tapahtumalle toteutettua sosiaalisen median videotuotantoa. Tuotannon tilaaja on Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa Eepee. Tuotanto on tehty kesällä 2014, ja opinnäytetyön kirjallinen osuus on kirjoitettu saman vuoden kolmannella ja viimeisellä neljänneksellä.

Tuotantomme kohteena olivat nettivideot, jotka julkaistiin videopalvelu YouTube:ssa ja jotka jaettiin Virittämön Facebook-sivustolla. Videoita tuotettiin tapahtumaviikolla yhteensä 16 kappaletta. Tuotannon tavoitteena oli tuottaa kohderyhmälle viihteellisiä videoita, jotka ovat samalla markkinoivia ja informatiivisia.

Tässä kirjallisessa osuudessa käsittelemme tuotantomme lajityyppiä, videoiden julkaisua sosiaalisessa mediassa, ja analysoimme tuotantoamme. Tutustumme myös tarkemmin Facebookin ja YouTube:n julkaisumenetelmiin.

Avainsanat: videotuotanto, sosiaalinen media, Virittämö, Facebook, YouTube

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Media Management

Authors: Tomi Rautakorpi, Tomi Taivainen

Title of thesis: Social media video production – Case Virittämö

Supervisors: Jukka Saarela, Esa Savola

Year: 2014

Number of pages: 52

Number of appendices: 4

In our Bachelor's thesis, we analyse a social media video production for the Virittämö event. The client for this work is Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa Ee-pee. We completed the production in summer 2014 and made the written part of the thesis in third and fourth quarter of the same year.

The target of our production was Internet videos that were published in YouTube and shared on the Facebook page of Virittämö. The total number of videos created during the event week was 16. The goal of our production was to produce entertaining, advertising and informative videos for the target group.

The topics of the written part of the thesis are the genres of our production, publishing videos in social media, and analysing our production. We also take a closer look at the publishing methods of Facebook and YouTube.

Keywords: video production, social media, Virittämö, Facebook, YouTube

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 TUOTANNON TAUSTAT.....	9
2.1 Tuotannon lajityypin monet kasvot.....	9
2.2 Virittämö tapahtumana.....	11
2.3 Työryhmä ja työnjako.....	11
2.4 Tavoitteet.....	12
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	14
3.1 Sosiaalinen media julkaisualustana.....	14
3.2 Facebookin ratkaisu tietotulvaongelmaan: Osta näkyvyyttä!.....	17
3.3 YouTuben julkaisustrategiat.....	20
4 TUOTANNON ANALYYSI.....	25
4.1 Videoiden jaottelu kolmeen kategoriaan.....	25
4.1.1 Ennakkosuunnitellut videot.....	26
4.1.2 Aikataulutetut videot.....	27
4.1.3 Improvisoidut videot.....	27
4.2 Tuotannon kuvaaminen.....	28
4.3 Jälkituotanto.....	33
4.4 Äänitys ja musiikin käyttö.....	36
5 TUOTANNON VASTAANOTTO.....	38
5.1 YouTuben ja Facebookin tilastot.....	38
5.2 Toimeksiantajan palaute.....	45
6 YHTEENVETO.....	46
LÄHTEET.....	48
LIITTEET.....	52

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Käyttämämme kameroiden kuvakennojen kokoverailu	30
Kuva 2. Puolilähikuvassa Antti Railio.	31
Kuva 3. Esimerkki nimitextipohjan käytöstä.	35
Kuva 4. Kuvankaappaus YouTubessa julkaistun videon näkyvyydestä Facebookissa.....	42
Kuva 5: Kuvankaappaus Facebookissa julkaistusta videosta	43
Kuva 6: Kuvankaappaus Facebookissa julkaistuista valokuvista	44
Kuvio 1. Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään	15
Kuvio 2. Go:group-yrityksen tekemä tutkimus julkaisujen tavoitettavuudesta Facebookissa.....	16
Kuvio 3. Tärkeimmät tekijät, joiden perusteilla Facebook valikoi käyttäjien etusivulle päätyvät julkaisut	18
Kuvio 4. Videoiden katselukerrat YouTubessa 7.7. - 17.7.2014	38
Kuvio 5. Videoiden käyttäjätilastot Facebookissa julkaisujärjestyksessä	40
Kuvio 6. Virittämön julkaisut Facebookissa.	41

Käytetyt termit ja lyhenteet

Facebookin uutisvirta Facebook-käyttäjän etusivu, joka sisältää muiden käyttäjien jakamaa sisältöä.

Timelapse Intervallikuvaus, eli kuvan ottaminen tietyn väliajoin ja niiden yhdistäminen yhdeksi videoksi.

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön kirjallinen osuus käsittelee sosiaalisen median videotuotantoa, joka on tuotettu Virittämö-tapahtumalle kesällä 2014. Opinnäytetyön on tilannut Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa Eepee, joka toimii päävastuullisena tapahtuman järjestäjänä. Virittämö toteutettiin yhteistyössä Seinäjoen Tangomarkkinat Oy:n kanssa, ja tapahtuman päällikkönä työskentelee ravintolapäällikkö Ulla Riihimäki. Tapahtuma järjestetään vuosittain Seinäjoella Tangomarkkinoiden yhteydessä.

Opinnäytetyössä käsiteltävän videotuotannon tavoitteena oli saavuttaa sosiaalisessa mediassa sijainneen kohdeyleisön huomio tapahtuman aikana, ja laajentaa kävijöiden kokemusta tapahtumasta videosisällön kautta. Valmiit videot sisältävät muun muassa haastatteluja ja yleisen tunnelman välittämistä tapahtuma-alueelta. Koemme, että tuotantomme on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on suosittu viestintäkanava ja sen kautta voidaan tavoittaa tarkasti rajattuja asiakasryhmiä.

Tarkastelemme tuotantoa opinnäytetyössämme tuottajan näkökulmasta. Käsittelemme muutamia tälle tuotannolle tyypillisiä teknisiä ratkaisuja, jotka vaikuttivat lopputulokseen, mutta tekniikasta puhuttaessa pysymme perusteissa, emmekä mene aiheessa kovinkaan syvälle. Otamme lähempään tarkasteluun myös sosiaalisen median julkaisu- ja markkinointialustat, joita käytimme tuotannossamme. Julkaistaessa materiaalia Facebookissa ja YouTubessa ongelmana on, että tietoa tuotetaan valtavia määriä, ja omat julkaisut saattavat hukkuu muiden joukkoon eivätkä saavuta kohderyhmiään. Käsittelemme Facebookin ja YouTubeen ratkaisuja tähän ongelmaan ja kerromme, miksi ne eivät ole täysin ongelmattomia.

Olemme jättäneet opinnäytetyömme ulkopuolelle katsojamäärien vertailun muihin av-alan tuotantoihin, sillä ei toimeksiantajallamme eikä meillä ollut varsinaista tavoitetta katsojamääriä kohtaan. Koemme myös, että meidän on hankala vertailla katsojalukuja, koska tuotantomme keskittyy vain ja ainoastaan yhteen tapahtumaan. Mikäli tuottaisimme videoita ympärivuotisesti, voisimme vertailukohdiksi löytää esimerkiksi tv-kanavat, netti-tv:t, videoita tekevät uutistoimitukset ja YouTube-kanavat.

Sovellamme laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä sekä käyttämiemme tilastojen kautta hyödynnämme myös määrällistä, eli kvantitatiivista analyysia. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa (Taloustutkimus Oy, 2014), joten koemme sen vastaavan kirjallisen osuutemme strategiaa. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tilastollisiin menetelmiin (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2009), joita sovellamme sosiaalisen median katsojatilastoissa. Tutkija Pertti Alasuutarin (2011, 32) mukaan näitä kahta tutkimuskantaa voidaan useimmiten soveltaa yhteisesti aineiston analysoinnissa.

2 TUOTANNON TAUSTAT

Tässä luvussa kerromme tuotannon ja tapahtuman taustoista. Etsimme tuotannon syvintä olemusta vertailemalla sitä muun muassa dokumenttiin ja tosi-tv:seen. Lisäksi kerromme työryhmästä ja tavoitteistamme.

2.1 Tuotannon lajityypin monet kasvot

Tuotanto on kokoelma lyhyitä ei-fiktiivisiä videoita, joiden julkaisupaikkana toimii internetin sosiaalinen media, eli tapahtuman Facebook- ja YouTube-sivustot. Videoiden keskimääräinen pituus on 1 minuutti ja 14 sekuntia ja niitä julkaistiin nelipäiväisen tapahtuman aikana päivittäin 2–5 kappaletta (Liite 1). Yhteismäärältään videoita on 16 kappaletta. Sisältö oli viihteellistä, markkinoivaa ja informoivaa. Tuotannon lajityyppiä voikin tarkastella monella eri tavalla.

Vaikkakaan kyseessä ei ole yksiselitteisesti dokumentaarinen tuotanto, voimme peilata lopputulostamme kirjailija Bill Nicholisin määrittämien dokumenttielokuvien moodien kautta. Jouko Aaltonen (2006, 91–92) on analysoinut ja tutkinut kyseisiä moodeja. Hän on purkanut moodien sisällöt kahteen eri lähestymistapaan, eli miten todellisuutta käsitellään (todellisuusaspekti) sekä miten asia esitellään (esittämisaspekti). Havainnoivassa moodissa mikään ei ole järjestettyä tai lavastettua. Kameraryhmä työskentelee neutraalisti ja huomaamattomasti, jotta sisältö olisi mahdollisimman aitoa ja todellista (Aaltonen, 2011, 27). Halusimme tallentaa aitoa tunnelmaa ja välittää sitä katsojille, joten havainnoiva moodi sopii mielestämme parhaiten kuvaamaan lopputuotoksen sisältöä.

Toisaalta osa videoistamme oli luonteeltaan myös musiikkivideomaista palvelujen esittelyä. Nämä ovat lähempänä Nicholisin mallin poeettista moodia (Aaltonen, 2006, 81, 91), joka painottaa muotoa enemmän kuin merkitystä sekä korostaa visuaalista assosiaatiota ja rytmisiä ominaisuuksia. Halusimme ohjata videoiden sisältöä musiikilla, jolloin videoihin saatiin omanlaisensa rytmi ja tunnelma.

Tuotantomme voidaan nähdä edustavan muitakin eri lajityyppejä. Sitä voidaan verrata osittain jopa tosi-tv:seen, koska todellisuuden taltiointi ja henkilön seuranta

olivat keskeisiä asioita videoissamme. Veijo Hietala (2014) luetteli Seinäjoen ammattikorkeakoulussa pitämällään luennollaan erilaisia tosi-tv:n kategorioita. Hänen mielestään tosi-tv voidaan jakaa ainakin kolmeen eri kategoriaan, joista yksi on paikan päällä -taltiointi. Tämän kategorian hän jakaisi vielä kahteen osaan. Ensimmäinen on ammatteja kuvaavat tosi-tv-sarjat, kuten Poliisit, Rekkakuskit jäällä ja Suomen tulli. Toinen on johonkin tapahtumaan tai henkilöön keskittyvät seurantadokumentit, kuten Teiniäidit, Putkiremontti ja Iholla. Hietalan mukaan yhteistä molemmille alakategorioille on se, että ne pyrkivät kuvaamaan todellisuutta siten, että kameramies on sivustakatsoja. Tarkastellessamme Hietalan esittelemiä kategorioita havaitsimme omassa tuotannossamme osittain seurantadokumentin lajia, kun seurassimme Virittämö-kilpailun voittajaa ensimmäisenä ja viimeisenä päivänä sekä erään keikkavideon tunnelmissa.

Toisaalta tuotantomme voidaan laskea olevan osittain markkinointia, koska muun muassa tapahtuman ennakkopromoaminen oli yksi osa tuotantoa. Jouko Aaltosen (2002, 173) mukaan mainoselokuvan tarkoituksena on myynnin edistäminen tai muu markkinointi. Markkinoinnillisista tavoitteista puhuttaessa tuotantomme keskittyy ensisijaisesti Aaltosen mainitsemaan muuhun markkinointiin, eli ulkoiseen viestintään ja imagon luomiseen. Voimme laskea tuotannon markkinointihenkiseksi myös senkin takia, että käytimme videoiden jakokanavana yhtä tilaajan tärkeimmistä markkinointikanavista, eli Virittämön Facebook-sivua.

Videoiden sisältö ja toteutustapa olivat myös lähellä uutismaisia tuotantoja, vaikkakaan niihin ei sisältynyt journalistista näkökulmaa. Emme olleet ulkopuolisena mediana paikalla vaan teimme videoita suoraan tilaajalle. Aaltonen (2002, 97) kertoo, että uutisen täytyy olla iskevää, tiivistä ja satunnaisen katsojan täytyy päästä selville, mistä on kysymys. Videomme pyrkivät tiiviiseen kerrontaan, jonka sisältö olisi helposti sisäistettävissä. Myös tuotantotahti muistutti uutistuotantoa. Tällä tarkoitamme, pientä kuvausryhmää, selkeää kuvausidea, ripeää editointia ja mahdollisimman nopeaa julkaisua.

Tuottajan näkökulmasta tarkasteltuna videoiden lajityyppien laaja-alaisuus on sekä hyvä, että huono asia. Mikäli videoiden lajityyppi ei ole selvillä, se voi aiheuttaa ristiriitoja. Toisaalta lajityypin määrittelemättömyys voi luoda myös paljon mahdollisuuksia luovien taiteellisten ratkaisujen muodossa. Tuotantomme valmiiden vide-

oiden lajityypit ovat väljästi tulkittavissa ja näemmekin niiden risteilevän dokumentti-, tosi-tv-, mainos- ja uutistuotantojen kesken.

2.2 Virittämö tapahtumana

Virittämö on musiikkitapahtuma, joka järjestetään vuosittain Tangomarkkinoiden yhteydessä Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa Eepeen toimesta. Virittämön tarkoituksena on laajentaa ohjelmatarjonnallaan, palveluillaan ja järjestelyillään Tangomarkkinoiden ohjelmistoa ja yleistä tunnelmaa. Eepee on Seinäjoen Tangomarkkinat Oy:n osakas ja Eepee toimii yhtenä Tangomarkkinoiden pääyhteistyökumppaneista (Seinäjoen Tangomarkkinat Oy 2012).

Tuotannon keskeisimpänä kuvauspaikkana toimivat Virittämön tapahtuma-alue ja sen lähialueet. Tapahtumalla on lyhyt historia, mutta se on jo vakiinnuttanut paikansa Seinäjoen tapahtumakesässä. Ensimmäinen Virittämö järjestettiin Tangomarkkinoiden yhteydessä kesällä 2012, ja kesällä 2014 tapahtuma toteutettiin nelipäiväisenä jo kolmannen kerran.

Virittämön mainoslauseena tunnettu ”Rokimmat Tangot”, alleviivaa esiintyjäkattauksen olevan erilainen Tangomarkkinoihin verraten. Virittämön esiintyjälinja on saavuttanut nuorekkaan asiakaskunnan, jolle sosiaalisen median käyttö on luontevaa. Tapahtumasta tiedotetaan myös sosiaalisessa mediassa ja tämän takia Virittämö halusi olla eturintamassa kokeilemassa videon käyttöä osana nettimarkkinointia. Facebook on yksi tapahtuman tärkeimmistä tiedotuskanavista.

Virittämön luonteesta johtuen musiikki oli vahva pääteema tuotannossamme. Tämän vuoksi tuotannossamme keskityttiin artistihaastatteluihin ja heidän esiintymisiinsä Virittämön lavalla.

2.3 Työryhmä ja työnjako

Tuotannon työryhmäksi valikoitui kolmihenkinen tiimi, joilta jokaiselta löytyi aikaisempia kokemuksia av-tuotannoista sekä media-alalta, mutta ei varsinaisesti sosiaaliseen mediaan kohdistuneesta tapahtuman aikaisesta videotuotannosta. Tuot-

tajina toimivat Tomi Taivainen ja Tomi Rautakorpi. Rautakorpi on tehnyt useita erilaisia fiktiivisiä ja dokumentaarisia tuotantoja, sekä ollut monilla festivaaleilla tekemässä monikameratuotantoja. Taivainen on toiminut useilla festivaaleilla erilaisissa media-alan töissä, kuten toimittajan ja kuvaajan rooleissa. Tuotantoryhmän jäseniltä löytyy taustalta myös paljon muita valmiita mediatuotantoja ja media-alan työkokemusta.

Työtiimiin kuului tuottajien lisäksi Riku Männistö, joka on valmistunut Seinäjoen ammattikorkeakoulusta kulttuurituottajaksi keväällä 2014. Männistö on toiminut muun muassa editointiharjoittelijana tuotantoyhtiö Aito Media Oy:llä sekä toteuttanut paljon musiikkiin liittyviä videotuotantoja, joten myös häneltä löytyi tarvittavaa kokemusta nopeatempoisen tuotannon tekemiseen ilman perehdyttämistä.

Työryhmä tunsu toisensa entuudestaan. Jokaisella oli omat vahvuusalueet, mutta työroolit vaihtelivat ryhmän kesken tilanteiden ja aikataulujen mukaan. Työryhmän koko oli realistinen verrattuna työn määrään, vaikka olisimme tarvinneet ajoittain lisääpua juokseviin asioihin ja kuvausassistentin töihin.

Taivainen ja Rautakorpi toimivat tuottajina, mutta tapahtuman aikana kaikki työryhmäläiset tekivät ohjaajan, kuvaajan ja leikkaajan töitä. Charlotte Worthington (2009, 25) määrittelee, että tuottaja organisoii, hoitaa ja ratkaisee ongelmia koko tuotannon ajan. Hän myös kertoo, että tuottaja ei yleensä suoraan osallistu luovaan työhön, vaan työskentelee läheisesti ohjaajan kanssa, jotta tuotantoryhmän visio toteutuisi mahdollisimman hyvin käytettävissä olevan ajan ja rahoituksen puitteissa. Kaiken kaikkiaan sovelsimme tuottajan ja taiteellisen vision vastuuhenkilöiden välistä roolijakoa melko vapaasti.

2.4 Tavoitteet

Tuotannon alkuvaiheessa tilaajan tavoitteena oli saada tapahtumalle näkyvyyttä ja tuottaa sosiaaliseen mediaan ajantasaista videosisältöä. Ulla Riihimäen mukaan (2014) tuotantoa ei määritelty kovin tarkasti tilaajan kannalta ja erityisiä katselukertatavoitteita ei videoille asetettu. Tuottajina saimmekin melko vapaat kädet tuotannon toteuttamiselle.

Ensimmäisestä palaverista lähtien tilaajalla ja tuottajilla oli yhteinen näkemys videoiden yleisestä ideasta. Informatiivisen ja viihdyttävän sisällön luominen tilaajan sosiaalisen median kanaviin oli asetettu tuotannon päätavoitteeksi ja yhtenä yhteisenä tavoitteena oli markkinoida videoiden avulla tapahtumaa. Tilaaja ja tuottajat halusivat videoiden avulla olla edelläkävijänä uudenaikaisessa sisällöntuotannossa festivaalien sekä tapahtumien saralla.

Koemme, että iso osa suurten yleisötapahtumien netistä löytyvästä materiaalista on kasvavassa määrin asiakkaiden älypuhelimilla kuvattua materiaalia. Niiden lisäksi tuotantoyhtiöt luovat näyttäviä monikameratuotantoja konserteista ja toimittajat tekevät ammattimaisesti kuvattuja uutispätkiä koko tapahtumasta. Konkreettisenä tavoitteenamme kuitenkin oli, että tuotantomme on nimenomaan tapahtuman tarjoamaa ulkoista viestintää asiakkaille, ja että videot ovat kuvattu ja leikattu ammattimaisesti. Ulkoisen viestinnän toteuttamisessa tarvitsimme selkeää yhteistä näkemystä tilaajan kanssa sisällöstä, hyviä ennakkovalmisteluja sekä riittävän hyvää kuvauslaitteistoa.

Työryhmän suunnitelmana oli valmistaa videoita mahdollisimman nopeasti, mutta pitää silti niiden laatua etusijalla. Esituotantovaiheesta lähtien tiedostimme, että tuotanto tulisi tämän vuoksi olemaan ripeätahtista ja haastavaa. Asetimmekin tavoitteeksemme luoda suunnitelmat siten, että ne toimivat kiireisen tuotantorytmin kanssa hyvin yhteen. Julkaisutahdin tavoitteeksi asetimme 3–5 videota päivässä, joten yhteensä videoita arvioitiin tuotettavan 12–20 kappaletta. Videot oli tarkoitus julkaista heti kun ne olivat valmiina.

Pyrkimyksenämme oli reagoida nopeasti yllättäviin tilanteisiin ja muutoksiin, editoida mahdollisimman tehokkaasti sekä julkaista valmiita videoita tiiviillä tahdilla. Tavoitteena oli myös toimia kannustavasti ja tehokkaasti tiiminä sekä käydä aktiivista vuoropuhelua tilaajan kanssa itse tuotannon aikana. Koko tuotannon aikana onnistuimme mielestämme vastaamaan hyvin niin tilaajan kuin omiinkin tavoitteisiimme.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsittelemme sosiaalista mediaa videotuotannon julkaisualustana. Otamme lähempään tarkasteluun Facebookin ja YouTuben sekä käsittelemme niiden ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. Netissä julkaistavan videotuotannon luonteen takia suositussuoritteiden mekanismit on kuitenkin hyvä tuntea, joten otimme ne mukaan käsittelyyn ja pohdimme mitä olisimme voineet tehdä tuotannossamme toisin.

Suunnitellessamme tuotantoa ja sitä minne tallentaisimme videot, pohdimme kahden eri julkaisukanavan välillä. Ensimmäinen vaihtoehto oli ladata videot Facebookiin. Näin ollen julkaisu ja varsinaisen kohderyhmän saavuttaminen tapahtuisivat yhden nettisivuston alaisuudessa. Toisena vaihtoehtona oli laittaa videot YouTubeen ja jakaa niiden linkit Facebookissa tilaajan sivuilla.

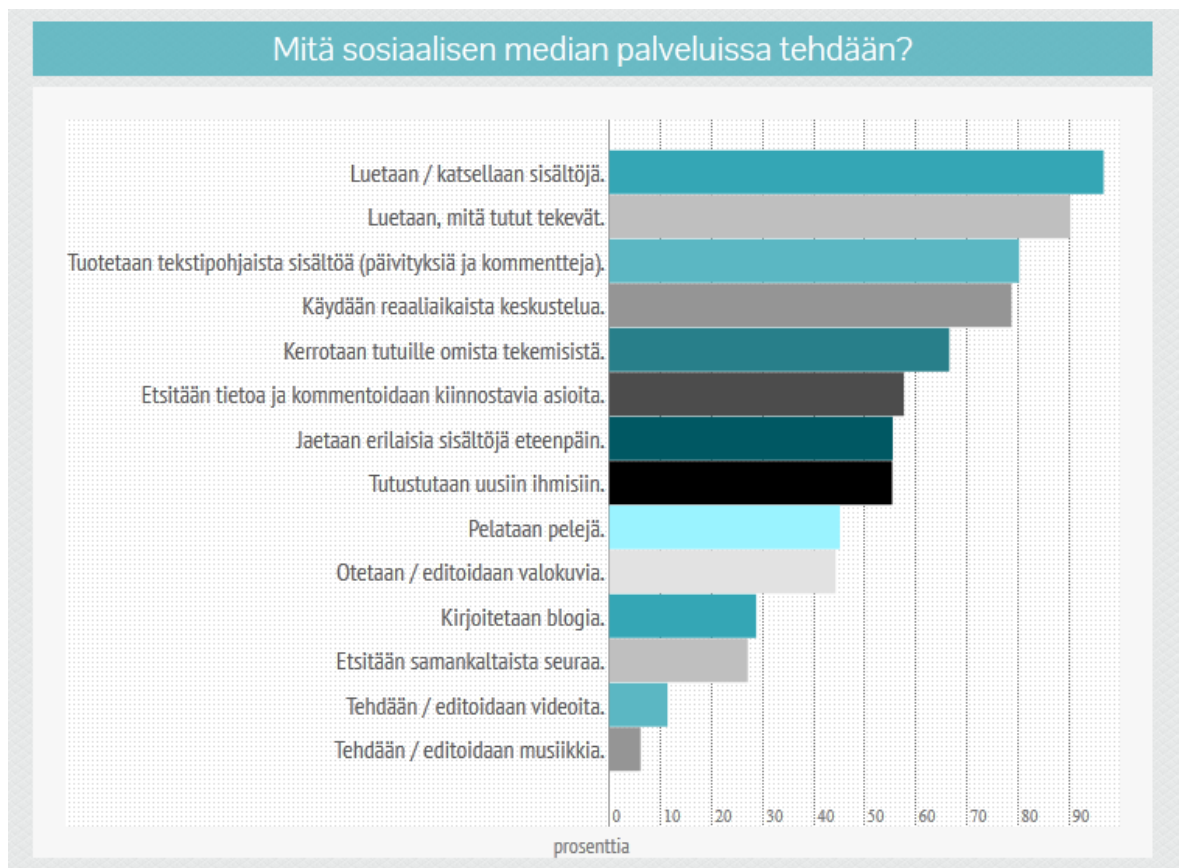
Facebook on yhteisöllinen palvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon, erilaisten sisältöjen jakamiseen ja vastaanottamiseen. Videopalveluna tunnettu YouTube on taasen sisällönjakopalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden videoiden julkaisuun ja toimii alustana muiden julkaisemille videoille. Kokemuksemme mukaan Facebook eroaa YouTubesta siinä, että videot tuntuvat hukkuvan muiden julkaisujen alle. Mikäli jonkin videon haluaa olevan pitkäkestoisemmin näkyvillä, niin silloin valinta on YouTube tai jokin muu internetissä toimiva videopalvelu. Oletimme, että käyttämällä YouTubea julkaisukanavana saataisimme saada yleisöä ja lisänäkyvyyttä myös sitä kautta. Videoihin keskittyvästä luonteesta johtuen valitsimme julkaisupaikaksi YouTubeen ja jakokanavaksi tilaajan Facebook-sivuston.

3.1 Sosiaalinen media julkaisualustana

Tuotantomme videot julkaistiin tapahtuman aikana, joten sisältö oli hyvin ajankoh- taista. Julkaisua suunniteltaessa halusimme ottaa huomioon erilaiset päätelaitteet katsomista varten, kuten tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit. Tämän takia valit- simme videoiden julkaisupaikaksi monialustaisen videopalvelu YouTubeen. Tuo- tannosta syntyneet videot saatettiin kohderyhmän tietoon tapahtuman Facebook-

sivuston kautta. Valinta oli luonteva, koska Eepee käyttää Facebookia Virittämön tapahtumista tiedottamiseen. Jokainen Facebook-julkaisu sisälsi videolinkin sekä tarkentavan esittelytekstin, josta pyrimme saamaan rennon, mutta informatiivisen.

Tuotantomme tärkeänä elementtinä oli videoiden saavutettavuus. Ebrand Suomi Oy (Weissenfelt & Huovinen, 2013) toteutti sosiaalisen median tutkimuksen vuonna 2013. Tutkimuksesta peräisin olevasta kuvio 1:stä voimme havaita, että käyttäjät haluavat lukea, mitä tutut tekevät (noin 90 %) ja haluavat jakaa tietoa tutuille omista tekemisistä (yli 65 %). Voimmekin todeta, että sosiaalisen median käyttäjät toimivat hyvänä markkinointikanavana toisilleen. Koemme myös, että jos tapahtumalla on tarjota tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, se saattaa levitä asiakkaiden mainostamana eteenpäin, ja näin ollen olla tärkeä näkyvyyden lähde.

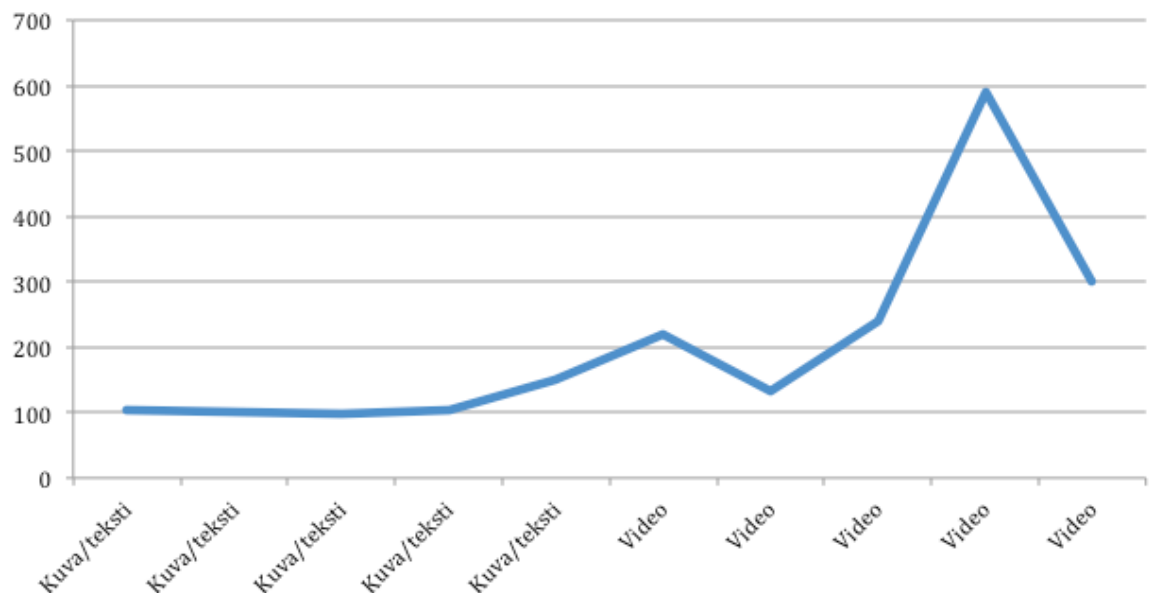


Kuvio 1. Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään (Weissenfelt & Huovinen 2013).

Sosiaalisen median videotuotantoa suunniteltaessa on hyvä tietää, minkälainen ero huomioarvolla on videojulkaisun ja teksti- tai kuvajulkaisujen välillä. Go:group -

yritys suoritti Facebookissa viiden päivän mittaisen vertailun video- ja tekstijulkaisujen välillä. Ideana oli, että saman videosisällön olisi pystynyt kertomaan myös tekstinä. Toisin kuin omassa tuotannossamme, suurin osa tutkimuksen videoista kuvattiin älypuhelimella, jotta videoita pystyttiin tuottamaan paljon ja yhtä nopeasti kuin teksti- ja kuvasisältöjäkin. Tutkimuksessa keskityttiin siihen, että mikäli videoita haluttiin hyödyntää markkinoinnissa pitkällä tähtäimellä, täytyi ne tuottaa mahdollisimman nopeasti ja resursseja säästäen. Tutkimuksen mukaan jo mahdollisimman pienellä vaivalla tehdyillä videoilla oli teksti- ja kuvajulkaisuihin verrattuna suurempi huomioarvo. Kuvio 2 selviää videojulkaisujen tehokkuus sosiaalisessa mediassa.

Julkaisujen tavoitavuus Facebookissa



Kuvio 2. Go:group-yrityksen tekemä tutkimus julkaisujen tavoitettavuudesta Facebookissa (Pehkonen, 2014).

Asiakkaalle kohdennetun viihdearvon lisäksi tuotannossamme oli kyse myös tapahtuman näkyvyyden lisäämisestä, informaation välittämisestä sekä markkinoinnista. Juslén (2011) pohjustaa sosiaalisen median ja markkinoinnin välistä vuorovaikutusta seuravanlaisesti:

Markkinoinnissa on aina kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Tulokset ovat riippuvaisia siitä, kuinka hyvin onnistuu tavoittamaan oikeita ihmisiä ja rakentamaan luottamuksellisen suhteen hei-

dän kanssa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei tässä suhteessa poikkea muista markkinointikanavista.

Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin erilaisia hyötyjä muihin markkinointikanaviin verrattuna. Mainostoimisto Semion (2013) tiedotteessa kerrotaan, että sosiaalisella medialla voidaan luoda suora yhteys asiakkaaseen. Nettisivulta löytyvä viesti tai painetussa mediassa oleva mainos koetaan eri tavalla, kuin esimerkiksi Twitter- viesti toimitusjohtajalta. Vaikka näkyvyys olisi kaikissa yhtä suuri, Twitter- viesti tuntuisi henkilökohtaisemmalta. Eräänlaisia suoria yhteyksiä asiakkaisiin voitiin huomata tuotannossamme, kun asiakkaat olivat huomanneet esiintyvänsä videolla ja olivat jakaneet sen eteenpäin kavereilleen sosiaalisessa mediassa. Tuotantomme kannalta henkilökohtaiset yhteydet asiakkaan kanssa voivat olla arvokkaita, sillä sosiaalisessa mediassa asiakkaan henkilökohtaiset suositukset toimivat erinomaisena katsojalukujen nostattajana.

3.2 Facebookin ratkaisu tietotulvaongelmaan: Osta näkyvyyttä!

Yksi tuotantomme haasteista oli saada videot julkaistua siten, että ne tavoittaisivat mahdollisimman paljon kohdeyleisöä, eivätkä ihan heti hukkuisi netin syövereihin. Oletimme, että jokainen Virittämön Facebook-sivustosta tykkäävä henkilö näkisi videolinkin katsoessaan Facebookin uutisvirtaa heti videon julkaisun jälkeen, mutta tutustuessamme tarkemmin sivuston toimintaan selvisi, että näin ei välttämättä ole. Syynä tähän on julkaisujen näkyvyyden määrittely Facebookissa erilaisten muuttujien avulla.

Facebook tarjoaa käyttäjilleen menetelmän ostaa julkaisuilleen lisää näkyvyyttä. Emme käyttäneet tuotannossamme Facebookin tarjousta ostaa näkyvyyttä, mutta halusimme pohtia miten kyseinen järjestelmä toimii ja mitä olisimme voineet sen avulla saavuttaa. Lisäksi pohdimme näkyvyyden ostamista epävirallisia teitä pitkin Facebookin ulkopuoliselta toimittajalta ja miten se olisi muuttanut tilannetta.

Monet sosiaaliset mediat painivat käyttäjiä vaivaavan tietotulvaongelman kanssa. Mitä enemmän käyttäjät haalivat seurattavia kohteita ja kavereita sosiaalisen median palvelussa, sitä enemmän he joutuvat käymään läpi julkaisuja, jotta he löytäi-

sivät itselleen olennaista tietoa. Constine (2013) kertoo, että esimerkiksi suodatamatonta sisältöä tarjoava Twitter kärsii siitä, että tärkeät käyttäjiä koskevat julkaisut saattavat hukkuu tietovirtaan. Hänen mukaansa Facebook pyrkii aktiivisesti korjaamaan ongelmaa käyttämällä omaa EdgeRank-järjestelmäänsä julkaisujen näkyvyyden lisäämiseksi ja vähentämiseksi käyttäjien kotisivulla, eli Facebookin uutisvirrassa.

Constine (2014) kertoo myös, miten Facebookin uutisvirran algoritmi toimii. Algoritmin avulla jokainen lähetetty julkaisu saa Facebookilta näkyvyysarvon jopa 100 000 eri muuttujan perusteella. Constine oli selvittänyt, mitkä olivat viisi tärkeintä tekijää valikoitaessa näytettävää sisältöä. Nämä tekijät ovat käyttäjän mieltymys, julkaisun suosittuus muiden käyttäjien keskuudessa, sisällöntuottajan suosio muiden käyttäjien keskuudessa, julkaisun tyyppi ja miten pitkään julkaisusta on kulunut aikaa. Kuvio 3 näyttää algoritmin yksinkertaistetussa muodossa.

How Does Facebook Choose What To Show In News Feed?

$$\text{News Feed Visibility} = * I \times P \times C \times T \times R$$

Interest
Post
Creator
Type
Recency

Interest	Post	Creator	Type	Recency
Interest of the user in the creator	This post's performance amongst other users	Performance of past posts by the content creator amongst other users	Type of post (status, photo, link) user prefers	How new is the post

* This is a simplified equation. Facebook also looks at roughly 100,000 other high-personalized factors when determining what's shown.

Kuvio 3. Tärkeimmät tekijät, joiden perusteilla Facebook valikoi käyttäjien etusivulle päätyvät julkaisut (Constine, 2014).

Viiden tärkeimmän tekijän lisäksi Facebook seuraa esimerkiksi sitä, miten nopeasti ihmiset palaavat takaisin Facebookiin linkkiä klikattuaan (El-Arini, 2014). Facebook pyrkii tällä keinolla päättelemään, mitkä ovat sellaisia linkkejä, joiden sisältö ei kiinnosta käyttäjiä. Päämääränä on kitkeä houkutteleviin otsikkoihin perustuvat ja

käyttäjien klikkauksia metsästävätsä mainossivustot pois näkyviltä. Lisäksi Facebook seuraa, milloin käyttäjät reagoivat julkaisuihin (Owens, 2014). Jos käyttäjät reagoivat julkaisuun heti sen sijaan että he reagoisivat parin tunnin päästä, julkaisu näkyy Facebookin uutisvirrassa korkeammalla aikaisessa vaiheessa, mutta myöhemmässä vaiheessa matalammalla.

Metzger (2012) kertoo, että samaan aikaan kun Facebook alkoi vuonna 2012 valikoida tarkemmin julkaisujen näkyvyyttä uutisvirrassa, Facebook antoi samalla julkaisijoille mahdollisuuden maksaa näkyvyyden lisäämisestä. Metzger ottaa kriittisen kannan tähän uudistuneeseen Facebookin uutisvirran julkaisutapaan, joka on hänen mukaansa aiheuttanut sen, että esimerkiksi uutissivustojen julkaisut saavuttavat vain murto-osan entisistä lukijoista. Tämä on siis tilanne, ellei halua maksaa Facebookille rahaa näkyvyyden lisäämisestä.

Holiday (2012) muotoilee, että Facebookin tapauksessa julkaisijoiden ja julkaisualustan välillä on selkeä eturistiriita. Mitä heikommin Facebook toimii julkaisualustana eikä tavoita artikkelista kiinnostuneita henkilöitä, sitä enemmän julkaisijoiden pitäisi maksaa Facebookille rahaa. Näkemys on jyrkkä, ja se sijoittui aikaan jolloin monet julkaisijat kokivat, että heidän julkaisunsa tavoitti huomattavasti vähemmän ihmisiä kuin ennen. Facebook on itse esitellyt muutosta positiivisena ja kertonut sen lisänneen käyttäjien aktiivisuutta julkaisuja kohtaan (Backstrom, 2013). Facebook näkee muutoksen siten, että käyttäjille näytetään enemmän tietoa, joka kiinnostaa heitä.

Suurimmaksi ongelmaksi saattaa muodostua se, että Facebookilta ostettu ylimääräinen näkyvyys ei välttämättä lisää aitoa näkyvyyttä. BBC:n toimittaja Cellan-Jones (2012) teki tutkimuksen, joka käsitteli Facebook-seuraajien ostamista. Hän kertoi, että siihen oli kaksi tapaa. Joko ostamalla lisää näkyvyyttä suoraan Facebookilta tai tilata seuraajia ulkopuoliselta toimittajalta, jotka ovat erikoistuneet tekemään tuhansia valekäyttäjiä Facebookiin ja myymään näiden tykkäyksiä. Facebook ei hyväksy tämän kaltaista tykkäysten ostamista käyttöehdoissaan (Facebook, 2013).

Muller (2014) kiinnitti huomiota siihen, että ostaessaan Facebookista lisää näkyvyyttä, hän sai lisää seuraajia valtioista, joista hän ei ollut aiemmin saanut seura-

jia. Lisäksi juttujen kommentointi väheni. Muller testasi aihetta lisää ostamalla näkyvyyttä Facebookista tyhjälle tuotesivustolle, ja tulokset olivat samankaltaisia. Hän sai seuraajia, mutta seuraajat eivät olleet aktiivisia. Vertailemalla omia tietojiaan Cellan-Jonesin toimittamiin tietoihin, hän päätteli, että Facebook-seuraamisella rahaa tekevät käyttäjät pyrkivät piilottamaan toimintansa seuraamalla kaikkea mahdollista Facebookissa.

Tarkastellessamme näitä asioita jälkikäteen tulimme siihen lopputulokseen, että emme välttämättä olisi näkyvyyden ostolla saavuttaneet tarvitsemaamme näkyvyyttä. Tavoitteemme oli luoda sisältöä tapahtuman kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa, joten niin sanotut valekäyttäjät – olivatpa ne sitten Facebookilta ostettu- ja tai ei – eivät olisi hyödyttäneet toimintaamme. Videot olisivat toisaalta saattaneet saada lisänäkyvyyttä suurien katselukertojen ansiosta YouTuben kautta ja kyseisen videopalvelun rooli olisi voinut tuotantoryhmän näkökulmasta muuttua ratkaisevammaksi.

3.3 YouTuben julkaisustrategiat

Tuotantomme julkaisukanavana toimi videopalvelu YouTube. Parhaan mahdollisen näkyvyyden saamiseksi on hyvä tietää kyseisen sivuston julkaisujärjestelmän taustalla vaikuttavista mekanismeista. Käsittelemme tässä osiossa YouTuben suosittelujärjestelmää ja näkyvyyden ostamista.

YouTube muuttuu aika ajoin. Tätä kirjoitettaessa Suomelle lokalisoitun YouTuben top-listat löytyvät yhden linkin takaa ja niistä 4–6 suosituinta videota näkyy YouTuben oletusetusivulla (YouTube, 2014a). Suosituimpien videoiden lisäksi etusivu tarjoaa katsottavaksi 6–7 käyttäjien ylläpitämää kanavaa. YouTube antaa siis huomattavan määrän mainostilaa YouTubessa julkaisevien tahojen kanaville yksittäisiin videoihin verrattuna.

Kirjautumalla sisään YouTubeen käyttäjät pystyvät muuttamaan näkemäänsä etusivua. He voivat esimerkiksi poistaa suositukset kokonaan näkyvistä ja tarjoamasta sisältöä tietyistä kanavista. Näissä tapauksissa kilpailu etusivulle pääsystä on hyödyttöä, ja kilpailu hakutulosten ykkössuosituksiksi pääsystä korostuu. You-

Tube käyttää useita laskentatapoja määrittäessään mitkä videot pääsevät hakutuloksissa korkeimmalle. Näitä ovat videon katselukerrat, miten pitkään käyttäjät katsovat sitä, sekä kuinka monta positiivista arviota ja kommenttia sillä on. Lisäksi hakutuloksissa merkitsevät myös kanavan tilaajamäärät, kuinka monta kertaa video esiintyy käyttäjien soittolistalla, kuinka monta kertaa se on lisätty suosikkilistalle ja kuinka monta kertaa se on upotettu toiselle internetsivulle. (Bird, 2014).

YouTube kerää myös monenlaista tietoa käyttäjistään. Katsojien sijainti pyritään paikallistamaan IP-osoitteen avulla ja GPS-paikannuksella varustetuissa mobiililaitteissa on mahdollisuus katsojien tarkempaan sijainnin selvittämiseen, jos sivuston käyttäjä antaa siihen luvan. YouTube käyttää evästeitä tarkkaillakseen kävijöiden katselumieltymyksiä, ja pyrkii siten tarjoamaan sisältöä, joka saattaisi kiinnostaa katsojaa (YouTube, 2014b). Videoiden julkaisija pystyy hyvin valituilla tunnus-teilla lisäämään osumien määrää hakutuloksissa.

Loimme tuotantoa varten uuden YouTube-kanavan, jossa julkaisimme kaikki Viritämö-videot. Julkaisuvaiheessa laitoimme videot viihdekategoriaan, koska koimme, että kategoria vastasi sisältöä. Lewis Howes (2012) kertoo Mekanisminimisestä markkinointifirman Hovercat-mainosta, jossa kissa pomppii ja leijalee dubstep-musiikin tahdissa. Kun Hovercat-video julkaistiin kesällä 2012, YouTube-letusetusivulla näkyi kymmenen eri videokategoriaa, jonka jokaisen katsotuimmat videot olivat näytillä. Katsotuimmat videot siis saivat lisänäkyvyyttä sen perusteella miten suosittuja ne olivat. Mekanismin päätti panna Hovercat-videon tarkoituksella ”lemmikit ja eläimet” -kategoriaan, sillä sen top-listalle pääsemiseksi vaadittiin vain 150 000 katselukertaa.

Jos video olisi julkaistu ”viihde”-kategoriassa, top-listalle pääsyyn olisi vaadittu miljoona katselukertaa, eikä video välttämättä olisi saavuttanut nykyistä suosiota. Olemme kuitenkin sitä mieltä, että tämän kaltainen kategorioiden hyödyntäminen olisi tuskin tuottanut meidän tuotannossamme parempia katsojalukuja, sillä yksittäisen videon olisi silti pitänyt saada kymmeniätuhansia katselukertoja päästäkseen etusivulle. Tämän vuoksi meidän olisi pitänyt kiinnittää huomiota hakutuloksien nostamiseen.

Michael Bird (2014) kertoo vinkkejä, miten videoiden näkyvyyttä YouTuben hakutuloksissa pystyttäisiin parantamaan. Hän kertoo, että YouTuben avainsanatyökälulla (keyword tool) auttaa löytämään avainsanoja, joilla ei ole liikaa kilpailua. Sittemmin avainsanatyökalu on korvattu Googlen AdWords-tilillä, joka on mainostajille tarkoitettu työkalu Googlen palveluissa mainostamiseen, mutta sen käyttö avainsanojen löytämisessä ei ole yhtä helppoa kuin YouTuben tarjoaman työkalun käyttö (Marvin, 2014). Internetistä löytyykin erityisiä YouTuben avainsanojen vertailuun ja löytämiseen keskittyneitä työkaluja (KeywordTool.io, 2014). Emme käyttäneet mitään avainsanatyökalua omia avainsanojamme valitessamme, joten tässä on yksi kehityksen kohde.

Birdin (2014) mukaan tarkkaan valikoidut avainsanat pitäisi löytyä otsikosta, kuvauksesta ja tunnisteista. Olimme otsikoinnissamme johdonmukaisia ja merkitsimme mitkä videot ovat haastatteluja ja mitkä keikkamaistaisia. Videoihin liittämässämme tunnisteissa olimme käyttäneet sanoja ”Virittämö”, ”Seinäjoki”, ”Tangomarkkinat” ja ”2014”. Lisäksi tunnisteita on lisätty videokohtaisesti niiden sisällön mukaan.

Suurin konkreettinen muutos, mitä olisimme voineet tehdä julkaisujen kanssa, olisi ollut erillisen kuvan käyttö YouTuben videoiden pikkukuvana. James Wedmore (2012) kertoo, että kun video julkaistaan YouTubessa, julkaisija saa valita videon esikatselukuvan yhden kolmesta YouTuben arpomasta kuvankaappauksesta. Mikäli YouTube-tili on varmistettu, julkaisija voi valita esikatselukuvan vapaasti (YouTube, 2014c). YouTube-tili varmistetaan vastaanottamalla tekstiviesti puheliimeen ja syöttämällä viestin sisältämä koodi YouTubeen. Tilin varmistamisesta on siis helppo ja nopea toimenpide.

Käyttämämme Virittämö-tili ei ollut varmistettu, joten emme pystyneet luomaan erillistä pikkukuvaa. Emme tuotannossamme olleet varautuneet erillisten pikkukuvien tekemiseen, joten tässä on ehdottomasti kehittämisen paikka. Mielenkiintoinen kuva markkinoi videota ja kaappaa katsojan huomion välittömästi. Kuva on kuitenkin ensimmäinen asia, mitä potentiaalinen katsoja näkee videosta ja tekee sen pohjalta päätöksen videon katsomisesta. Lisäksi mikäli videoissa käytetään pohjana yhtä pikkukuvaa, josta räätälöidään jokaiselle videolle aiheen mukaisesti oma versio, se tuo yhtenäistä ja tunnistettavaa näkyvyyttä tilin videoille.

Toinen iso muutos, millä olisimme voineet lisätä näkyvyyttä, liittyy hakutulosten parantamiseen upottamalla videot muille nettisivuille. Jälkeenpäin ajateltuna markkinointia olisi voinut tarkastella hieman eri näkökulmasta, ja ottaa Google huomioon paremmin. Google etsii hakutuloksiaan siten, että se etsii linkkejä muilta sivustoilta ja seuraa niitä (Google, 2014). Google itse kutsuu toimintaa ”ryömimiseksi” (crawling). Google käyttää erilaisia menetelmiä laittaessaan sivustot paremmuusjärjestykseen ja pyrkii algoritmien avulla tunnistamaan mitä käyttäjä haluaa. Tekijöitä on yhteensä yli 200. Niistä tärkeimmät ovat sivuston laatu, miten kauan julkaisusta on kulunut aikaa, sekä onko tiedonhakija sijainnillisesti ja kielellisesti oikeaa kohderyhmää sivuston kanssa.

Olisimme voineet jakaa linkkejä videoihin muuallakin kuin vain Facebookissa, jotta olisimme parantaneet videoiden sijoitusta Googlessa. Nyt nojasimme vain yhteen markkinointikanavaan. Muita kanavia voivat olla esimerkiksi musiikkiaiheiset keskustelufoorumit, joissa musiikkitapahtumista kiinnostuneet ihmiset käyvät jakamassa kokemuksiaan. Olisimme voineet tehdä Virittämöstä oman keskusteluketjun, jonne videot olisi linkattu.

Mikäli videot synnyttävät enemmänkin keskustelua, henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa voi muodostua merkittäväksi tekijäksi tapahtuman imagon luomisessa. Tästä syystä laajempi verkkojulkaisu vaatii myös hyvää ennakkosuunnittelua ja sitä, että tilaaja tietää missä videoita jaetaan. Toimimme tuotannossamme tilaajan ehdoilla, ja tämän takia markkinointi keskittyi Facebookiin.

Facebookin tapaan myös YouTubeessa näkyvyyden ostaminen on mahdollista. YouTubeen oma keino tähän on ostaa mainostilaa heiltä itseltään. YouTubeen videomainokset pystytään kohdentamaan tietyille asiakaskunnille, kuten esimerkiksi 18 - 34 vuotiaalle miehille Bostonissa, ja mainostetuista videoista laskutetaan katselukertojen perusteella (YouTube, 2014d).

Chase Hoffberger (2013) kertoo miten hän jouluna 2012 osti omalle videolleen 60 000 katselukertaa. Hän kertoo, että katselukertojen ostaminen YouTube-videoille on usean miljoonan dollarin liiketoimintaa ja sitä käytetään laajasti varsinkin musiikkiteollisuudessa. Emme missään tapauksessa edes harkinneet katsojien ostoa, sillä toiminta on YouTubeen käyttöehtojen vastaista (Hoffberger, 2012). Li-

säksi sen avulla saatu huomio ei ole aitoa käyttäjiltä tulevaa huomiota. Pidämme täysin mahdollisena, että ylimääräisiä katsojalukuja tarjoavat palvelut yrittävät piilottaa toimintaansa samaan tapaan kuin Facebookissa, eli katsomalla kaikkia mahdollisia videoita.

Sosiaalisen median nousu on johtanut siihen, että erilaista videotarjontaa on saatavilla ylen määrin. Suosittuna oleminen tuo lisää katsojia, ja sekä YouTube että Facebook tarjoavat mahdollisuuden ostaa lisää näkyvyyttä. Saattaa kuitenkin olla, että näkyvyyden ostaminen ei lisää aitoa vuorovaikutusta julkaisijan ja yleisön välillä. Tuottajina koemme sosiaalisen median olevan oivallinen markkinointikanava, jossa käyttäjät muuttuvat markkinoijiksi kokemusten kerronnan myötä. He tuovat lisävirtaa markkinointiin jakamalla kuvia ja videoita. Käyttäjien huomion ansiosta yllättävät videot saattavat saada maailmanlaajuisen huomion, jos kaikki osuu kohdalleen.

4 TUOTANNON ANALYYSI

Tässä luvussa käsittelemme kuvaamiemme videoiden sisältöä ja jaottelemme ne kolmeen eri kategoriaan. Lisäksi käymme läpi tuotannon tekoprosessia ja analysoimme teknisiä toteutuksia, jotka vaikuttivat tuotannon lopputulokseen.

4.1 Videoiden jaottelu kolmeen kategoriaan

Varsinaisia tapahtumapäiviä oli neljä ja julkaisutavoitteemme oli 3 - 5 videota päivässä. Tämä määrä sisälsi artistihaastattelut, tunnelmakuvaukset, Eepeen ravintoloiden videot sekä yleisöhaastattelut. Koska esimerkiksi perjantaina ja lauantaina oli jopa kolme esiintyvää yhtyettä, tiedostimme että emme ehtisi aikataulullisesti tekemään heistä kaikista haastatteluvideoita muiden videoiden lisäksi. Tämän vuoksi noin kuukautta ennen tuotantoa teimme alustavan listan kuvattavista videoista, ja päätimme keitä artisteja pyytäisimme haastatteluun. Yhden artistihaastattelun jouduimme jättämään tekemättä artistin tiukan aikataulun takia, mutta kukaan pyydetyistä henkilöistä ei kieltäytynyt haastattelusta.

Jaottelemme videomme kolmeen eri kategoriaan kuvausaikataulujen järjestelyjen mukaan. Kategoriat ovat ennakkosuunnitellut, aikataulutetut, sekä improvisoidut videot. Aaltosen (2011, 121) jaottelu dokumenttielokuvien käsikirjoitusten kohtauksista on tavallaan melko lähellä omaamme. Aaltonen jaottelee kohtaukset kolmeen eri kategoriaan, varmoihin, todennäköisiin ja mahdollisiin.

Varmat kohtaukset ovat selkeitä. Tiedämme, että kevät tulee ja jäät lähtevät, tai tiedämme, että päähenkilöllä on syntymäpäiväjuhlat maaliskuussa ja raskaana oleva nainen synnyttää yhdeksän kuukauden päästä. **Todennäköisiä** ovat kohtaukset, joita voimme ennakoida kohtuullisella varmuudella. Henkilö valmistuu keväällä, vanhoillinen isä ei tule hyväksymään poikansa ratkaisua tai irtisanomiset jatkuvat paperiteollisuudessa. Kirjoitan myös surutta **mahdollisia** kohtauksia. On mahdollista, että yksinäinen päähenkilömme löytää uuden rakastetun tai aloitteleva rocktähti lyö itsensä läpi. (Aaltonen 2011, 121.)

Siinä missä Aaltosen jaottelu tuntuu keskittyvän käsikirjoitusten kohtauksien sisältöön sekä on omiaan luomaan selkeä rakenne ja draaman kaari dokumenttieloku-

valle, oma jaottelumme keskittyy nimenomaan auttamaan kuvausaikataulujen luomisessa tuotantomme kaltaisissa teoksissa, jotka koostuvat useista lyhyistä eriteemaisista videoista. Sovelsimmekin omaa jaotteluamme suurimmaksi osaksi nimenomaan kokonaisiin videoihin, lähinnä tuotantomme videoiden kestosta johtuen.

4.1.1 Ennakkosuunnitellut videot

Ennakkosuunnitelluilla videoilla tarkoitamme tuotantoja, joiden suunnitelmat ovat tarkkoja ja selkeitä. Virittämölle tehdystä tuotannostamme laskemme haastattelut ennakkosuunniteltuihin videoihin. Jos laajennamme ennakkosuunnitellut videot -termin merkitystä tuotantomme ulkopuolelle, voidaan todeta niiden kattavan pääsääntöisesti tuotannot, jotka perustuvat käsikirjoitukseen ja joita varten on tehty tuotantosuunnitelma. Esimerkiksi konserttitaltiointi voi kuulua ennakkosuunniteltuihin videoihin, mikäli kameroiden ajolista noudattaa tarkkaa koreografiaa.

Tätä tuotantoa varten meillä oli monen pienen käsikirjoituksen sijasta pelkkä ohjelmarunko, mutta haastatteluiden tekemiseen meillä oli selkeä suunnitelma. Haastattelujen etukäteisvalmisteluihin kuului haastateltavan taustojen selvittäminen ja kysymysten keksiminen. Tapahtumaan liittyvät kysymykset olivat pääasiassa rakenteeltaan samankaltaisia kaikille, mutta eroavaisuuksia oli luonnollisesti artisteihin liittyvien kysymysten kanssa. Haastattelijä keksi lisäkysymyksiä myös haastatteluiden aikana niin sanotusti lennosta. Tämä on yleistä haastattelutilanteissa, sillä ennalta suunnitellut kysymykset muodostuvat usein keskustelutilanteeksi. Ennalta suunnitellut kysymykset käsittelivät muun muassa artistin tulevaa esiintymistä, keikkapaikkaa sekä artisteihin liittyviä yksilöllisiä aiheita.

Tuotantomme videoista ennakkosuunniteltuja olivat Juha Tapion, Mamban Tero Vaaran, Antti Railion, Dj-Unnen sekä Virittämö-kilpailun voittajan Jennan haastattelut. Virittämö-kilpailun voittajasta meillä ei ollut mitään ennakkotietoja, joten kyseistä haastattelua varten teimme peruskysymyksiä.

4.1.2 Aikataulutetut videot

Aikataulutetuilla videoilla tarkoitamme tuotantoja, joiden sisältö ja kuvaussuunnitelma ovat suurin piirtein selvillä, mutta joiden tarkkaa käsikirjoitusta olisi kuvauskohteen luonteesta johtuen hyvin vaikea tehdä. Keikkataltioinnit ovat yleensä tämän tyyppisiä, ja meidän tuotannossamme laskemmekin konserttitaltioinneista tehdyt lyhyet ”maistiaisvideot” tähän kategoriaan. Niissä kuvauspaikka ja -aika ovat etukäteen sovittu, mutta valmiin tuotoksen rakenne tarkentuu vasta leikkauspöydällä.

Koska kuvaussuunnitelma saattaa olla suuripiirteinen, on tärkeää, että aikataulutetuja videoita kuvatessa kuvaajat pystyvät tarjoamaan leikkaajalle tarpeeksi kuvamateriaalia, mitä voi käyttää valmiissa tuotoksessa. Aaltonen (2011, 250) kertoo, että dokumenttikuvaaja joutuu monesti toimimaan itsenäisesti intuition pohjalta, ja tällaisissa tilanteissa on tärkeää, että kuvaajalla on tieto siitä millaista materiaalia tarvitaan.

Tuotantomme videoista aikataulutettuihin laskemme Virittämö rakentuu -timelapsevideon, Juha Tapion, Esa Pulliainen C-Combo & Mr Breathlessin, Mamban, Softenginen ja Brother Firetriben keikkavideot sekä Karmassa ja Amarillossa kuvatut videot. Lisäksi tulkitsemme kuvakollaasia ja grafiikkaa yhdistelevän Virittäydy tunnelmaan -videon aikataulutettujen kategoriaan kuuluvaksi, sillä videon idea oli suurinpiirtein selvillä ja deadline oli tiedossa, mutta sisältö ja muoto kehitettiin vasta leikkausvaiheessa.

4.1.3 Improvisoidut videot

Improvisoituihin videoihin luokittelemme nopeasti ohimenevät tilanteet, jotka saattavat tulla eteen yhtäkkiä ja ne pitäisi hyödyntää välittömästi, jos ne haluttaisiin taltioida. Keikkataltiointi voi mennä tähän kategoriaan, jos se tapahtuu esimerkiksi siten, että paikalle sattunut sivustakatsoja tallentaa yllättävän musiikkiesityksen kameranlellään. Ennakkosuunniteltu video voi muuttua improvisoiduksi, jos jotain yllättävää tapahtuu kuvaamisen aikana. Muutos voi vaikuttaa myös lajityyppiin. Va-

kavasta ajankohtaisohjelmasta voi tulla kiusallista farssia, jos toimittaja alkaa nau-
ramaan väärässä paikassa, eikä pysty hillitsemään itseään.

Kun kuvasimme tuotannossamme artistien esityksiä, nopeasti ohi meneviä pieniä
hetkiä tuli vastaan tietenkin jonkun verran. Tällaisia olivat esimerkiksi paritanssia
tanssivat naiset Mamban keikalla ja Leif Lindemanin yllätyskeikka Karmassa. Kos-
ka molemmat kuvaukset ovat kuitenkin luonteeltaan sellaisia, että ne tapahtuivat
ennalta sovituisissa kuvauskohteissa, emme laske näitä puhtaasti improvisoiduksi
videoiksi.

Vaikka improvisoiduille kuvauksille olisi ollut aiheiden puolesta mahdollisuuksia,
etukäteen määritellyn julkaisuaikataulun takia meillä ei ollut aikaa niiden toteutta-
miseen. Lisäksi jossain määrin kuvauskohteiden valintaan vaikutti päätös, että ha-
lusimme pitää kuvausaiheet pääosin sellaisina, että ne liittyivät nimenomaan Virit-
tämöön, eivätkä Tangomarkkinoihin yleisesti. Mikäli tuotannossa on tarvetta im-
provisoiduille videoille, aikataulua suunniteltaessa voisi varata aikaa siihen, että
kerran päivässä olisi mahdollisuus tehdä yksi video, jonka sisältöä ei olisi tarkem-
min määritetty.

4.2 Tuotannon kuvaaminen

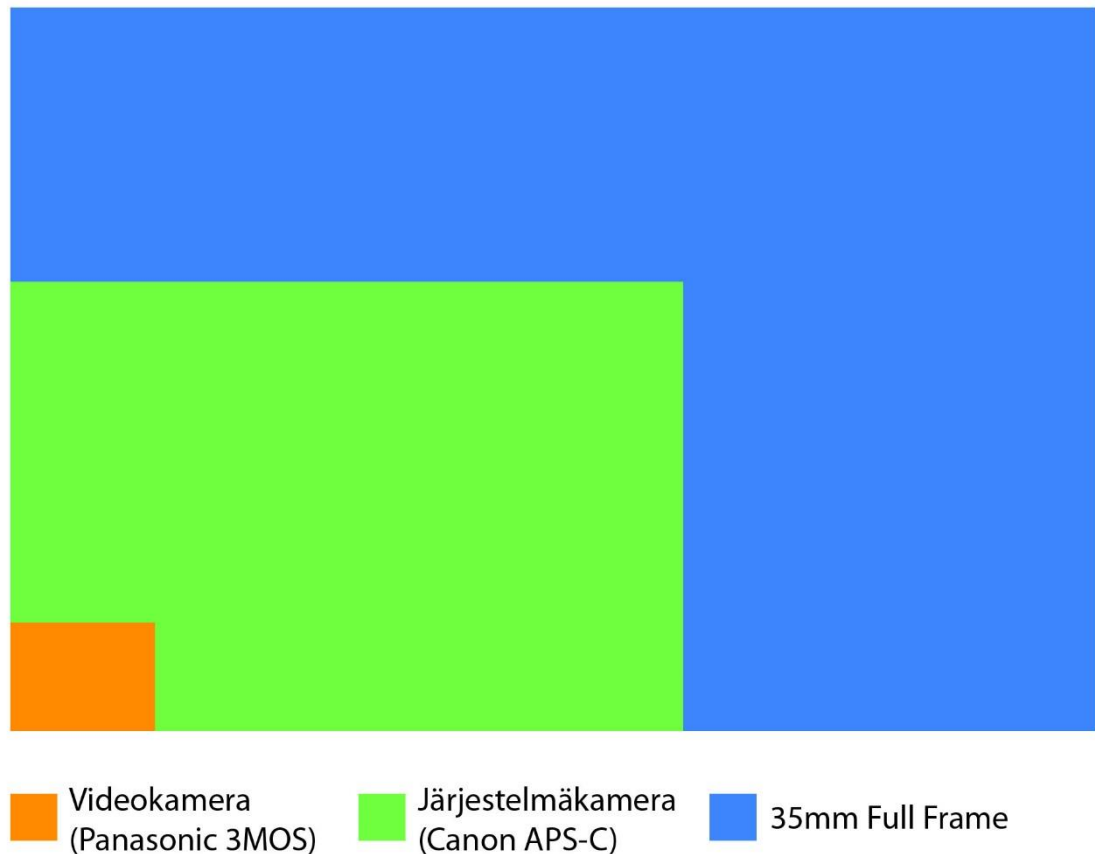
Tässä luvussa käsittelemme videotuotantomme kenttätyötä ja tiimin roolijakoa.
Tarkastelemme lähemmin kuvaamista ja kuvaustekniikkaa, koska koemme, että
kuvauskaluston valinta vaikuttaa olennaisesti tuotannon lopputulokseen.

Kenttäkuvausten aikaan työryhmän roolit ovat yleensä tarkasti määritettyjä. Yleen-
sä kenttäkuvausten aikaan tuottaja toimii taka-alalla, mutta kuvausten aikana teh-
täviimme kuului hoitaa tuotantoon liittyviä yleisiä asioita ja olla linkkinä erinäisiin
kontakteihin, kuten esimerkiksi tilaajaan ja haastateltaviin henkilöihin. Hoidettavat
asiat vaihtelivat muun muassa ruokalippujen noudosta aina erinäisten aikataulujen
ja haastattelujen selvittämiseen. Tuottajan tarkoituksena on varmistaa, että tuotan-
to pyörii käytännöllisesti ja moitteetta niin esituotannon, tuotannon, kuin jälkituo-
tannonkin aikana.

Tuotantoryhmämme pienikokoisuudesta johtuen toimimme kuitenkin tuottajan roolin lisäksi kuvaajina, äänittäjinä ja haastattelijoina. Yksittäistä nimettyä ohjaajaa meillä ei ollut. Kaikki työryhmän jäsenet olivat tehneet vastaavanlaisia töitä aikaisemmin, joten tiesimme millaista materiaalia tarvitsemme, miten kauan töiden tekemiseen menee aikaa ja mihin meidän tulisi varautua. Ehdotimme toisillemme ideoita ja otimme niitä vastaan.

Tapahtumatuotannon kuvaamisessa laitteiston valinnalla on suuri merkitys lopputuotteen laatuun. Kaksi suurinta kuvan visuaaliseen ilmeeseen ja laatuun vaikuttavaa seikkaa ovat kameran kuvasensori ja optiikka. Isompi kuvasensori pystyy keräämään enemmän valoa, pystyy näyttämään laajempaa kuvaa ja sillä saa lyhyen syvyysterävyyden. Pienellä kuvasensorilla varustettu kamera mahdollistaa pienikokoisemman optiikan ja pidemmän syvyysterävyydenalueen.

Suunnittelimme aluksi, että käyttäisimme pelkästään järjestelmäkameroita, joissa on isohko kuvasensori, mutta päädyimme ottamaan lisäksi myös pienellä kuvasensorilla varustetun ammattilaisvideokameran. Jälkimmäinen sopii dokumenttikuvaukseen isosensorista kameroita paremmin, koska laajan syvyysterävyyden ansiosta kuvan tarkentaminen on nopeampaa ja helpompaa. Sensorien kokoerot voi havainnollistaa tekemässämme kuva 1:ssä. Vertailukohtana olemme käyttäneet elokuva-alan standardina toimivaa 35mm kennokokoa.



Kuva 1. Käyttämiemme kameroiden kuvakennojen kokoverailu (Panasonic 2011; Canon 2010).

Pelkkä kameran sensori ei riitä kertomaan kuvanlaadusta. Käyttämässämme ammattilaisvideokamerassa oli valovoimainen optiikka, joka korvasi pienen kennon puitteita. Yksinkertaistetusti sanottuna kameroiden optiikka vaikuttaa samoihin asioihin, mihin kameran kennokin, eli syvyysterävyyteen, katselukulmaan ja valovoimaan. Varsinkin hämärässä valaistuksessa kuvaaminen asettaa omat vaatimuksensa kameran sensorille ja optiikalle. Ongelmia voi tulla joko kohinaisen kuvan tai tunnistamattomaksi tummuneen kuvauskohteen muodossa.

Tuotannossamme pieniä valovoimaan liittyviä haasteita aiheuttivat yölliset yleisökuvaukset ja hämärän ravintolan sisällä tapahtuneet kuvaukset. Tilanteista riippuen, kohinaa on mahdollista vähentää käyttämällä valaisimia. Ylimääräisenä valaistuksena käytimme muutamissa kuvauskohteissa led-valoa ja siihen sopivaa jalustaa. Se oli kuitenkin isokokoinen ja sen mukana kantaminen hidasti toimintaamme, joten käytimme sitä ainoastaan parissa kuvauskohteessa.

Keikkamaistiaiset kuvasimme kahdella kameralla, joista toinen oli ammattilaisvideokamera ja toinen järjestelmäkamera. Ammattilaisvideokameran optiikka korvasi sen pienen kennon puutteita, ja kuva oli hämärässä silmämääräisesti valovoimaisempaa kuin käyttämässämme optisella kuvanvakaimella varustetuissa järjestelmäkameroissa. Isojen kuvasensorien kameroiden, kuten järjestelmäkameroiden, etu ottaa terävää kuvaa heikommassa valaistuksessa jäi saavuttamatta, kun käytössä oli linssejä, joiden valovoimaisuus on suuri.

Haastattelut kuvasimme myös kahdella kameralla, pois lukien ensimmäisenä kuvattun Virittämö-kilpailun voittajan haastattelun. Juha Tapion haastattelu kuvattiin siten, että ammattilaisvideokamera kuvasi Juha Tapiota puolilähikuvana ja järjestelmäkamera kuvasi koko haastattelutilannetta laajasta puolikuvasta. Korjasimme järjestelyä myöhemmissä haastatteluissa siten, että järjestelmäkamera kuvasi lähikuvaa ja ammattilaisvideokamera laajempaa kuvaa (Kuva 2). Tästä menettelystä oli se etu, että kuvauskohdetta pystyttiin nostamaan esille taustasta paremmin pienemmän syvyysterävyyden ansiosta.



Kuva 2. Puolilähikuvassa Antti Railio.
Kuvankaappaus Antti Railion haastattelusta.

Haasteita kuvauksiin aiheuttaa se, jos työryhmässä on liian vähän tekijöitä. Kuvasimme useat haastattelut kahdella kameralla, mutta monesti käytössä oli vain yksi kuvaaja. Lähikuvaa kuvannut kamera seiso i paikallaan jalustalla. Tässä vaarana

on se, että varsinkin lyhyen syvyysterävyyden kameroissa kuvauskohde liikkuu terävyydsalueen ulkopuolelle. Kuvattava saattaa liikkua myös optimaalisen rajauksen ulkopuolelle. Eräässä haastattelussa haastateltava kääntyi sivuittain kameraa kohti, jolloin haastattelutilanteesta hänestä näkyi lähikuvassa vain sivuprofiili.

Kuvauskaluston valmistelu toimintakuntoon hyvissä ajoin auttaa kuvaustilanteen sujuvuutta. Hauska potentiaalinen kuvaustilanne saattaa olla ohi ennen kuin kamera on käynnissä ja asetukset on säädetty kuvausolosuhteisiin sopivaksi. Yhtäkkiä eteen tulevat kuvaustilanteet vaativatkin kuvaajalta reaktionopeutta ja silmää tunnistaa kuvaamisen arvoinen asia. Erillisen ohjaajan paikallaolo voisi auttaa näiden tilanteiden löytämisestä, sillä kuvaaja ei välttämättä havaitse ympärillä tapahtuvia asioita katsoessaan kameran linssin läpi.

Isokokoisesta kennosta huolimatta järjestelmäkameran käyttö on fyysisesti huomattavasti helpompaa kuin niin sanotun ammattilaisvideokameran. Ison olalla pidettävän kameran käyttö saattaa nimittäin vaikuttaa kuvauskohteisiin ja näin ollen myös itse käyttäytymistilanteeseen. Kuvausryhmä herättää huomiota ja isot kamerat luovat sivustaseuraajille vaikutelman ammattimaisen tuotannon tekemisestä. Yleisin kysymys, mitä yleisöstä tuli, oli että kuvaammeko Ylelle. Tutustuimme tuotannon aikana myös humalaisiin juhlijoihin, jotka yrittivät saada huomiota tai pientä sanaharkkaa aikaan. Tiedostimme tämän kuuluvan festivaaleilla tehtävään media-työhön, joten tuotannon tekemistä eivät nämä kohtaamiset haitanneet. Koemme, että isoissa yleisötapahtumissa toimiessa myös sosiaaliset taidot ja empatiakyky ovat tarpeen, jotta välttyttäisiin provokaatioilta ja jälkipyykiltä kuvauskohteiden kanssa.

Kaiken kaikkiaan kuvaamiskaluston valinta on pahimmillaan kompromisseja suuntaan tai toiseen. Mikäli kuvauksissa on aikaa tehdä valmisteluja ja uusintaottoja, suurisensorinen kamera on hyvä valinta. Mikäli tuotanto on ripeätahtinen ja luonteeltaan sellainen, ettei uusintaottoihin ole mahdollisuutta, pienisensorinen kamera hyvällä optiikalla on turvallinen vaihtoehto.

4.3 Jälkituotanto

Tässä kappaleessa käsittelemme jälkituotantoa, jonka olennaisena osana on leikkaaminen. Sivuumme hieman tuotannossa tehtyjä teknisiä ratkaisuja, mutta lähinnä keskitymme pohtimaan ryhmämme toimintaa jälkituotannon aikana. Olemme eritelleet äänien jälkikäsittelyn omaksi luvuksi.

Tuotantoryhmän alkuperäisenä pääeditointipaikkana oli luokkahuone Seinäjoen lyseolla, joka sijaitsi aivan Virittämön esiintymislavan vieressä. Toisena editointipaikkana toimi Riku Männistön asunto Seinäjoen keskustassa. Lyseolla ja Männistön asunnolla oli välimatkaa alle puoli kilometriä. Pienikin välimatka tosin aiheutti sen, että tuotantoryhmä oli välillä hajallaan. Kahden editointipisteen etäisyys hidasti tuotannon tekemistä, mutta lopputulokseen se ei lopulta vaikuttanut.

Käytännön syistä ja ripeätahtisen tuotannon takia työryhmämme jäsenten roolit vaihtuivat luontevasti tilanteen mukaan. Kuvaustilanteiden tavoin emme olleet leikkauksenvaiheessakaan nimenneet ohjaajaa. Tiukkojen roolijakojen ylläpitäminen olisi hankaloittanut videoiden tekemistä, sillä kolmihenkinen tuotantoryhmä oli tuotannon aikana monesti jakautunut tekemään eri asioita. Joitain videoita oli jälkityöstämässä kaksi ihmistä, joista toinen leikkasi ja toinen antoi ohjeita vierestä. Näissä tilanteissa he pystyivät kahdestaan keskustelemaan videon rytmistä ja ulkonäöstä. Jossain videossa oli vain yksi leikkaaja, jolloin muut olivat kuvaamassa seuraavaa kohdetta tai leikkaamassa videota toisessa editointipaikassa.

Leikkaustyö pyrittiin pitämään mahdollisimman tehokkaana, ja lopputuloksen jälki oli monesti yhden leikkaajan käsialaa. Muutamissa videoissa leikkauksen taiteelliset ratkaisut aiheuttivat kitkaa tuotantoryhmän välillä. Aaltosen (2011, 334) mukaan on tärkeää, että leikkaaja ymmärtää roolinsa tuotannossa. Hän kertoo, että teknisen leikkaajan tulee tilanteesta riippuen toimia ohjaajan käsien ja aivojen jatkeena, kun taas luova leikkaaja ottaa työstä taiteellisen vastuun. Hän lisää, että jälkituotannon edetessä ohjaajan ja leikkaajan välille syntyy keskusteleva ja avoin prosessi, joka johtaa lopulta toivottuun lopputulokseen. Koska meillä ei ollut erityistä ohjaajaa, päätöksenteko leikkauksenvaiheessa hoidettiin demokratian keinoin. Tämä metodi muistuttaa mielestämme Aaltosen mainitsemaa avointa prosessia.

Koimme tuotannon aikana muutamia ”kaksi vastaan yksi” -tilanteita, joissa punnitimme taiteellisia ja sisällöllisiä valintoja.

Isoimpana mielipiteenjakaajana toimi Brother Firetriben videon jälkituotanto. Sen leikkaamisessa työryhmällä oli sisäisesti erimielisyyttä siinä, miten paljon bändiä saa näkyä kuvissa. Vastakkain olivat näkemys, jonka mukaan yleisöä pitää näkyä enemmän kuin bändiä, ja näkemys, jonka mukaan bändi on pääosassa. Demokraattinen ohjaustapa ei tässä vaiheessa toiminut halutulla tavalla, sillä halusimme miettiä asiaa myös tilaajan näkökulmasta. Saimme tilanteeseen ratkaisun, kun soitimme suoraan tilaajalle ja kysyimme hänen mielipidettään. Päädyimme näyttämään bändiä enemmän kuin yleisöä.

Optimaalisen leikkaustyöskentelyn yhtenä perusteena on hyvin kuvattu materiaali. Vaatimukset leikkauksessa käytettävän kuvamateriaalin sisällöstä liittyvät kuvien väliseen jatkuvuuteen. Tähän vaikuttaa kokemustemme mukaan leikkausten kesto, erilaiset kuvakoot ja kuvaussuunta. Joissain videoissa valmiin lopputuotoksen sisältöön vaikutti se, että soveltuvaa materiaalia ei ollut riittävästi saatavilla. Mamban, Esa Pulliaisen ja Brother Firetriben keikkataltioinneissa hyvää yleisökuvaa oli vähänlaisesti. Kuvaajalla onkin hyvä olla kuvaustilanteessa pelisilmää, jotta tuotosta voitaisiin leikata aiheeseen sopivasti, ja oman tuotantomme huomioon ottaen, myös nopeasti. Olemme sitä mieltä, että kuvaajan aikaisemmat kokemukset leikkaustyöstä voivat muodostua hyvinkin ratkaiseviksi tämän kaltaisen tuotannon kannalta.

Leikkauspöydällä käytimme pääasiassa niin sanottua huomaamattoman leikkauksen menetelmää. Ammattinetissä (2014) kerrotaan huomaamattoman leikkauksen pyrkivän luomaan illuusion luonnonmukaisista tapahtumien kulusta. Muutamissa videoissa käytimme myös montaasia eli kuvakerronnan tiivistämistä. Montaasissa tuodaan esille yllättäviä siirtymiä, jyrkästi erilaisten kuvien esittämistä perätysten ja miellelyhtymien luomista niiden avulla. Yhtenä esimerkkinä tuotantomme montaasimaisesta kerronnasta on Karman tangot -video.

Jälkituotannossa kannattaa varautua myös tuotanto-ongelmiin. Julkaisimme teknisistä ongelmista johtuen ensimmäisenä tapahtumapäivänä vain kaksi videota, joten jäimme hieman tavoitteesta. Jälkituotannon ongelmista huolimatta pystyimme

kuvata kyseisenä päivänä neljä videota, joista kahden julkaisun siirsimme seuraavalle päivälle.

Tärkeänä jälkituotannon vaiheena pidimme alusta asti myös tiedostojen varmuuskopiointia, joten tallensimme projektit kahdelle ulkoiselle kiintolevyille ja liikuttelimme niitä kahden editointikoneen välillä. Molemmissa editointikoneissa oli sama versio käyttämästämme editointiohjelmasta, joten projektien siirto laitteelta toiselle onnistui ilman ongelmia. Kaksi kiintolevyä toimivat sekä konekohtaisina projektia-semina, että toistensa varmuuskopiointilevyinä. Koska kiintolevyt sijaitsivat monesti eri editointipaikoissa, reaaliaikainen ja automatisoitu varmuuskopiointi ei ollut mahdollista. Parannuksena tähän ylimääräiset ja reaaliaikaiset varmuuskopiot olisi voitu säilyttää tietokoneiden sisäisillä kiintolevyillä.

Haastatteluvideoita varten teimme etukäteen nimittekstipohjan, jossa näkyy haastateltavan henkilön nimen lisäksi Virittämön logo animoituna. Lisäksi käytimme taustalla yleisökuvaa, jota Virittämö käyttää mainonnassaan. Samaa kuvaa ja Virittämön logoa käytimme myös videoiden alkuanimaatiossa. Pyrimme näin luomaan yhtenäistä ilmettä videoille. Jälkeenpäin tarkasteltuna haastatteluissa käytetty nimittekstipohja on liian iso (Kuva 3). Huomattavasti pienempi ja huomaamattomampi pohja olisi ollut parempi, sillä tällaisenaan se vie huomattavan osan kuvan pinta-alasta.



Kuva 3. Esimerkki nimittekstipohjan käytöstä. Kuvankaappaus Mamban Tero Vaaran haastattelusta.

Leikkauspöydällä korostimme haastattelutilanteiden toisen kameran kuvaa muuttamalla sen mustavalkoiseksi. Tällä halusimme luoda eräänlaista ”toisen todellisuuden” tuntua ja ulkopuolisen tarkkailijan näkökulmaa. Kuvallinen sisältö pyrki tukemaan tätä näkemystä, sillä sama kamera kuvasi välillä myös kuvausryhmää. Täten kuvausryhmä tuodaan esille osana kuvaustilannetta. Nicholsin moodien mukaan videoiden tyyliä voitaisiin kuvata sekä osallistavalla moodilla, jossa tuotantoryhmä vuorovaikuttaa ja ohjailee kuvauskohdetta haastattelullaan, että refleksiivisellä moodilla, joka osoittaa katsojalle lavastetun todellisuuden ja tuo tekijää esille (Aaltonen, 2006, 82). Mutta voimme myös yksinkertaisemmin todeta toisen kameran kuvan korostuksen olevan vain pieni visuaalinen tyylikeino piristämässä kuvakerrontaa.

4.4 Äänitys ja musiikin käyttö

Aaltosen (2011, 252) mukaan dokumenttielokuvaa tehtäessä on tavallista kuvata samalle tallenteelle, joita voivat olla niin kasetti, muistikortti kuin kovalevykin, niin kuva kuin äänikin. Nopeatempoisessa tuotannossa tämä on aikaa säästävää ja kaikin puolin käytännöllistä, mutta jouduimme käyttämään myös erillistä äänitalenninta pelkästään järjestelmäkameralla kuvattuun materiaaliin. Tällöin editointia, ja siten myös videoiden julkaisua, hidasti äänen ja kuvan synkkaus, eli yhdistäminen. Pääsääntöisesti käytimme kuitenkin kameroihin liitettäviä mikrofoneja, jotka yhdistivät kuvaustilanteessa äänen suoraan kuvattuun videotiedostoon. Käytösämme oli kaikkiaan kolme erillistä mikrofonia, eli kameraan liitetty haulikkomikki, haastattelumikki sekä erillinen Zoom H4N-nauhuri.

Haastattelutilanteissa taustalla soiva musiikki aiheutti satunnaisia äänitysongelmia. Aaltonen (2011, 272) toteaa musiikin olevan hankalaa taustaääntä, joka rajoittaa videomateriaalin leikkaamista. Musiikin kuuluessa taustalta esimerkiksi haastattelun dialogia on vaikeaa leikata, koska katkokset ovat selkeästi huomattavissa. Kaiken kaikkiaan musiikin rooli videoissamme oli merkittävä, koska jo lähtökohtaisesti videotuotannon kohteena oli musiikkitapahtuma. Koostevideoissa yhdistyi tunnelmakuvauksen lisäksi tunnettujen artistien elävää musiikkia, joka loi katsojalle autenttisen näkökulman tapahtuneesta.

Etenimme tuotannossamme siten, että ensin teimme leikkauksen ja lopuksi korjailimme ääniä, jos niissä jotain korjattavaa huomasimme. Ajan vähyys muodostui välillä ongelmaksi, kun emme kiireessä ehtineet tarkistamaan joitain videoita kunnon alla ennen julkaisua. Virittämö-kilpailun voittajan videossa ääni kuului vain toisesta raidasta. Juha Tapion keikkafiilikissä toinen ääniraita oli hieman kovemmalla kuin toinen. Pääosin tuotantomme videoiden äänen laatu oli kuitenkin riittävän hyvä.

Kun teimme esityksistä koostevideoita, käytimme ääniraitana artistien omaa Teoston alaista live-musiikkia, tarkalleen ottaen viidessä eri videossa (Liite 3). Kappaleita oli yhteensä seitsemän ja kestoltaan musiikkia käytettiin keskimäärin 43 sekuntia per kappale. Käytimme myös vapaasti saatavilla olevaa musiikkia Audionautix.comista, jonka tarjoamaan sisältöön kaupallinen käyttö on sallittu. Sovimme toimeksiantajan kanssa musiikin rojaltilmaksujen tilittämisestä siten, että työryhmä hankkii tarvittavat tiedot videoissa käytetystä musiikista Teostoa varten, ja toimeksiantaja toimittaa ne eteenpäin.

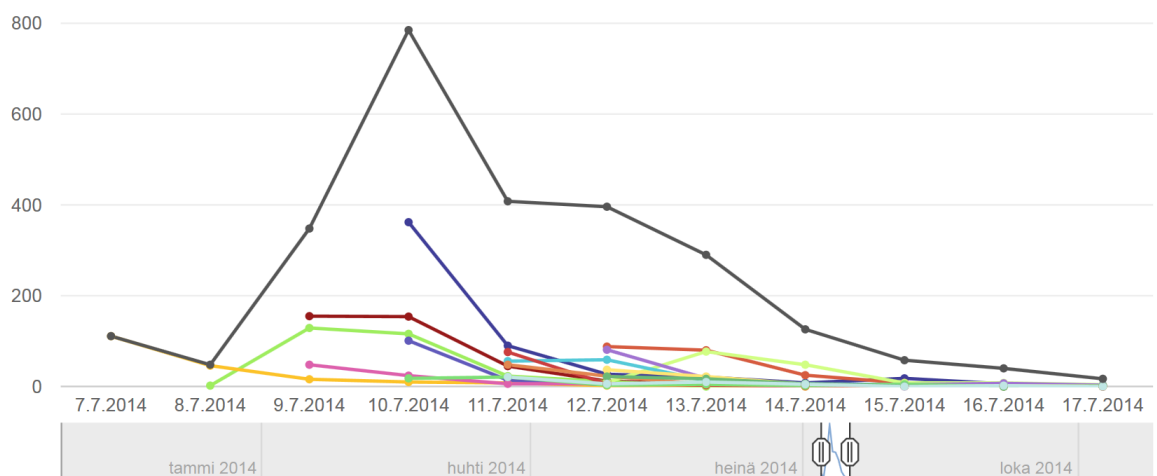
Softenginen keikkataltionnissa emme käyttäneet yhtyeen omaa musiikkia ollenkaan. Kuvasimme Softenginen keikkaa timelapse-toiminnolla kameralla, jolla olimme aiemmin nauhoittaneet keikkaäännet. Kuvausmuoto kuitenkin aiheutti sen, että ääniä ei tallennettu. Kahden järjestelmäkameran äännet eivät kuitenkaan olleet riittävän hyvätasoisia, joten päädyimme käyttämään teostovapaata musiikkia.

5 TUOTANNON VASTAANOTTO

Tässä luvussa käsittelemme tuotannon saamaa vastaanottoa ja palautetta. Käytämme analysoinnissa toimeksiantajamme Ulla Riihimäen haastattelua. Käymme myös läpi Facebookista ja YouTubesta poimimamme käyttäjätilastot ja peilaamme niitä aikaisemmin käsittelemiimme sosiaalisen median suositusmekanismeihin. Keräsimme YouTubesta ja Facebookista tietoja siitä, miten paljon tuotantomme videoita oli katseltu, jaettu ja tykätty.

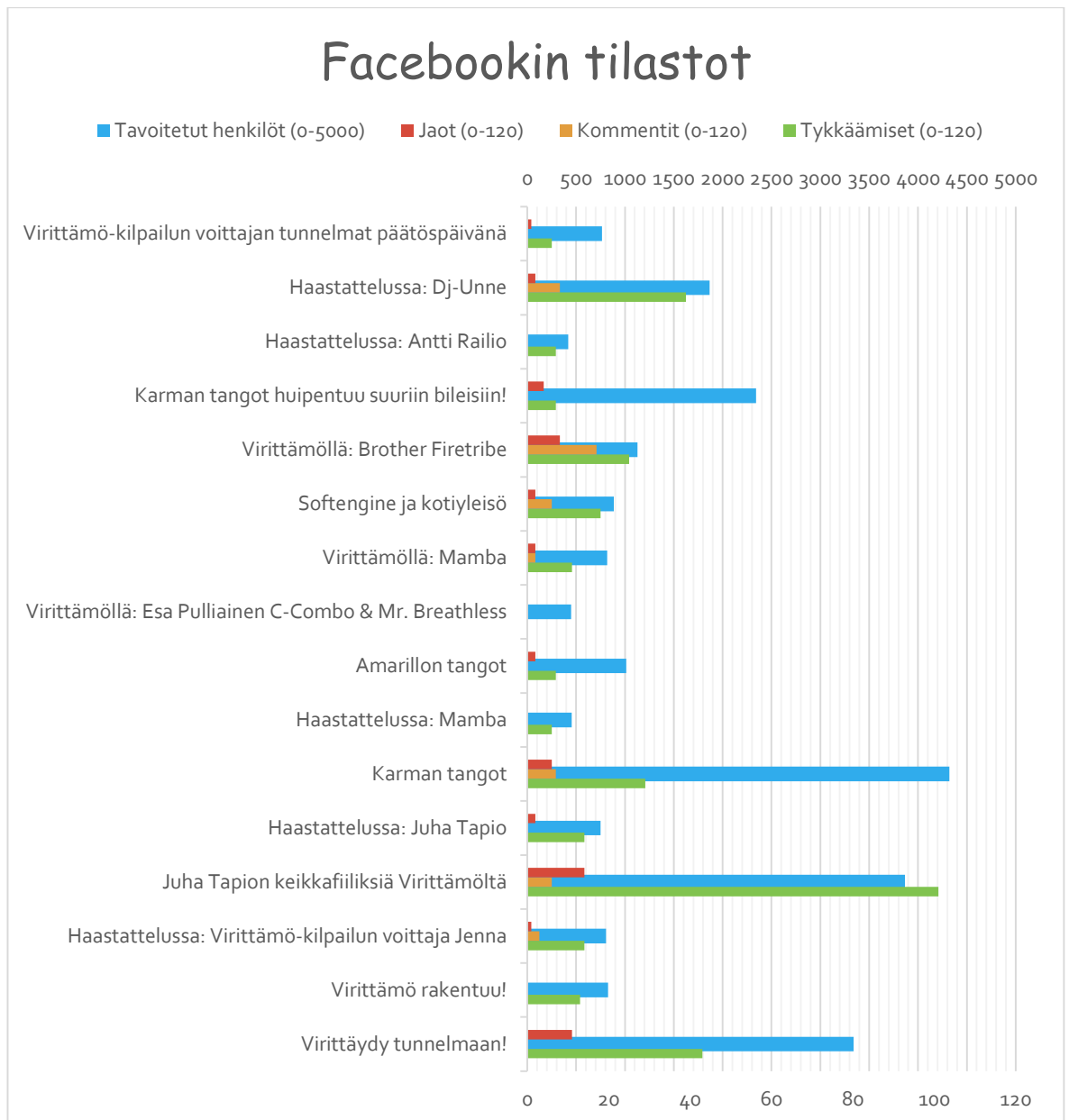
5.1 YouTuben ja Facebookin tilastot

YouTuben (YouTube, 2014e) tilastojen mukaan Virittämön tuotannon aikana julkaisemiamme videoita on katsottu neljän kuukauden aikana yhteensä 3244 kertaa. Videoita kohdin katselukertojen keskiarvo on siis hieman yli 200. Valtaosa videoiden katselukerroista keskittyy kahdelle julkaisua seuraavalle päivälle. Tämän jälkeen katsojat ovat olleet yksittäisiä ja satunnaisia. Käyttämässämme kuvaajassa mustalla värillä merkitty viiva näyttää koko kanavan päiväkohtaiset katsojat. Tästä voimme havaita, että torstai oli vilkkein päivä katsojamäärissä mitattuna. Kanavalla ei ole muita videoita kuin tuotantomme Virittämö-videot (YouTube, 2014f). Kuviossa 4 näkyvät videokohtaiset katsojaluvut löytyvät tarkemmin liitteestä 4.



Kuvio 4. Videoiden katselukerrat YouTubessa 7.7. - 17.7.2014 (YouTube, 2014e).

Tuotantomme videoiden Facebook-tavoitettavuus vaihteli sisällöstä ja ajankohdasta riippuen (Facebook, 2014a). Kuvio 5:ssä olemme yhdistelleet Facebookista saamiamme tietoja. Tavoitetuilla henkilöillä tarkoitetaan niitä käyttäjiä, jotka ovat Facebookia selaillessaan saaneet uutisvirtaansa jakamamme YouTube-linkin. Suurin tavoitettavuus oli Karman tangot -videolla (4320 henkilöä) ja häntäpäätä pitivät Antti Railion ja Mamban haastattelut sekä Esa Pulliainen C-Combo & Mr Breathless reilulla neljälläsadalla tavoituksella. Luku ei siis kerro videon katsojamääriä eikä edes sitä, että kuinka moni luki ilmoituksessa olleen tekstipätkän. Tämän takia Facebookissa tavoitettujen henkilöiden lukumäärä ei ole vertailukelpoinen YouTubeen katsojamäärän kanssa.



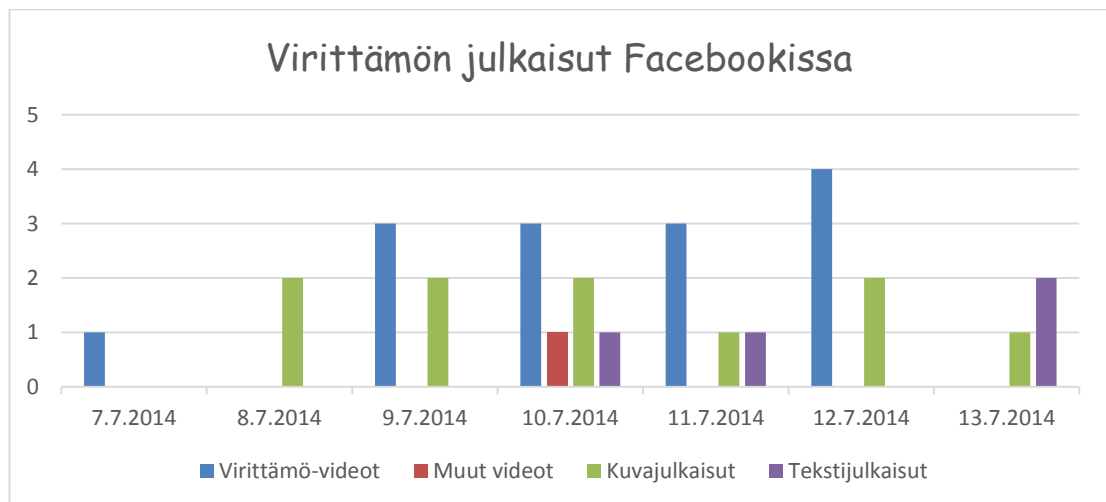
Kuvio 5. Videoiden käyttäjätilastot Facebookissa julkaisujärjestyksessä (Facebook, 2014a).

Tuotantomme yhtenä tärkeänä huomioitavana seikkana olivat julkaisut ja niiden ajankohdat. Julkaisut painottuivat iltaan ja heinäkuun loma-aikaan. Danielle Cormierin (2013) mukaan työaika (klo 9:00–17:00), ruuan jälkeinen televisionkatselu-aika ja viikonloput eivät ole optimaalisimpia aikoja julkaista viestejä sosiaalisessa mediassa. Viikonloppua hän ei suosittelenut, koska vaikka käyttäjät käyttävät Facebookia tuplasti enemmän viikonloppuisin, kilpailevia julkaisuja on tarjolla paljon enemmän. Hän lisää, että aikainen aamu, työn ja illallisen välinen aika sekä nukkumaanmeno-aika ovat hetkiä, jolloin Facebookissa on mahdollisuus saada parasta näkyvyyttä. Yksittäisen videon näkyvyyteen vaikuttaakin hyvin paljon sekä kel-

lonaika että viikonpäivä ja saimme huomata jo tuotannon aikana, minkälainen ero on esimerkiksi keskiviikon ja lauantain julkaisujen välillä. Päiväkohtaiset katselukerrat ovat nähtävissä kuvio 4:ssä.

Virittämön Facebook-sivuston tykkäykset ovat kasvaneet 7.7.–29.10.2014 välisenä aikana 108 henkilöllä. 984 tykkäyksen lähtökohtaan verrattuna lukumäärä kasvoi siis 11 prosentilla. Suurin osa tykkäyksistä on tehty tapahtuman aikana, jolloin sisällöntuotanto oli aktiivista. Vaikka emme voi vetää suoraa johtopäätöstä siitä, että tykkäysten lisääntyminen johtui tuotannostamme, arvelemme sen silti olleen merkittävä tekijä.

Yksi syy Facebookin vähäiseen näkyvyyteen voi olla se, että tapahtumasta julkaistiin Virittämön Facebook-sivulla muitakin sisältöä kuvien, tekstien ja videoiden muodossa. Videot saattoivat jäädä oman tarjonnan alle, vaikkakaan päiväkohtaisesti Virittämössä ei ollut kovinkaan montaa julkaisua. Kuvio 6:ssa on näkyvissä Virittämön nimissä tehdyt julkaisut tapahtuman aikana. Kuviossa ei ole näkyvissä kolmea videota, jotka jaettiin pelkästään Amarillon ja Karman sivuilla.



Kuvio 6. Virittämön julkaisut Facebookissa. (Facebook, 2014a).

Epäilyimme siitä, että muut Virittämön julkaisut vievät huomiota tuotantomme videoilta perustuu havaintoomme Facebookin tavasta käsitellä linkkejä ulkopuolisiin videopalveluihin. Facebookissa julkaistujen videoiden esikatselukuva näkyy suuri-kokoisempana, koko palstan levyisenä (Kuva 5). Jos videon jakaa linkkinä, kuten me teimme, videon pikkukuva on huomattavasti pienempi (Kuva 4).



Kuva 4. Kuvankaappaus YouTubessa julkaistun videon näkyvyydestä Facebookissa.
(Facebook, 2014b).



Kuva 5: Kuvankaappaus Facebookissa julkaistusta videosta (Facebook, 2014b).

Kiinnitimme huomiota myös muihin julkaisuihin. Tekstit näkyivät vain teksteinä, mutta Facebookissa julkaistut kuvat näkyvät videoiden tapaan koko palstan levyisenä (Kuva 6). Voimme päätellä, että kuvia oli näkyvillä yhdessä julkaisussa useampia, jolloin kuvien huomioarvo saattaa olla suurempi kuin videoilla.



Kuva 6: Kuvankaappaus Facebookissa julkaistuista valokuvista (Facebook, 2014b).

Emme kuitenkaan voi vetää suoraa johtopäätöstä siitä, että YouTube-videot eivät menestyisi kovinkaan hyvin Facebookissa, sillä monet muutkin tekijät vaikuttavat siellä menestymiseen. Facebookin alati vaihtuvien suositusalgoritmien lisäksi pohjimmiltaan on myös kyse siitä, kuinka paljon aihe kiinnostaa katsojia. Sivusto pyrkii julkaisujen haravoinnilla näyttämään mahdollisimman paljon käyttäjiä kiinnostavaa materiaalia ja julkaisujärjestelmä suosii suosittuja julkaisijoita ja käyttäjien lähimpiä yhteydenpitokumppaneita. Näin ollen suhteellisen vähäisen seuraajamäärän

omaavan Facebook-sivun on jo lähtökohtaisesti hankala saada kattavaa näkyvyyttä.

5.2 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyötämme varten haastattelimme tuotannon toimeksiantajaa, ravintolapäällikkö Ulla Riihimäkeä (2014). Kysyimme häneltä tuotantomme liittyen muun muassa millaisia ennakko-odotuksia ja tavoitteita hänellä oli videotuotantoa varten ja miten videoiden sisältö ja laatu vastasivat näihin odotuksiin. Kysyimme myös videoiden saamasta mainosarvosta (Liite 2).

Riihimäen mukaan tavoitteena oli saada Facebookiin ajantasaista informaatiota tapahtumasta videoiden muodossa. Hänen mielestään tuotanto oli onnistunut. Sisältö oli sekä hyvää että laadukasta. Tärkeänä pidettiin, että videoista myös välittyi Virittämön rento tunnelma sekä hyvä fiilis.

Videoiden julkaisutahti ja määrä vastasivat tilaajan odotuksia. Riihimäen mukaan videon julkaisun jälkeen hänelle jäi odottava tunne seuraavaa videota kohtaan, eikä liian monen videon julkaisemisesta johtuvaa ”ähkyä” päässyt syntymään.

Julkaisuun liittyen parannusehdotuksena videoita olisi voinut jakaa enemmän Eepeen muissa sosiaalisen median sivuissa. Tällä tavalla videot olisivat saattaneet saada enemmän näkyvyyttä. Videotuotannon aikana Virittämön Facebook-sivustoista tykkäävien määrä kasvoi.

Työryhmälle annettu palaute tilaajan puolelta oli kaikin puolin positiivista. Tapahtuma oli etualalla ajankohtaisesti tuotettavien videoiden suhteen ja vastaava sisältötuotanto on koettu tärkeäksi osaksi muun sisällön ohella. Riihimäki totesi haastattelussa videotuotannosta seuraavaa.

Meidän markkinointipuolelta tuli hyvää palautetta ja tällainen tuotanto tietysti tuo aina lisänäkyvyyttä. Lisäksi nyt on olemassa sellaista materiaalia, jota pystyy myös jatkokäyttämään. Tapahtuman aikaisessa videotuotannossa olimme suunnannäyttäjänä ja meillä täytyy olla sisältötuotantoa Facebookissa jatkossakin. Tulevaisuudessa panostetaan näkyvyyden lisäämiseen niin, että jakoja tehdään muissa sisäisissä kanavissa. Silloin informaatio leviää vielä enemmän. (Riihimäki, 2014)

6 YHTEENVETO

Tuotantomme laaja-alaisuudesta kertoo se, että videoissa sekoittui dokumentti-, tosi-tv-, mainos- ja uutistuotantojen näkökulmia sekä toteutustapoja. Vaikka väljän genremääritelmän voisi tulkita olevan vaikea asia tuotannolle, pidämme tätä enemmän mahdollisuutena, kuin haittana. Tuotannosta aukesi tämän myötä melko vapaasti toteutettava, sillä yksittäinen lajityyppi ei rajannut sen toteutusta.

Tuotanto rullasi melko helposti eteenpäin. Tilaajataholle oli tervetullutta uudenlaisen median hyödyntäminen tapahtuman sisällöntuotannossa sekä viestinnässä. Virittämön tiedottaminen ja markkinointi kohdistuvat Facebookiin, joten videoiden varsinaisesta julkaisualustastakaan ei ollut epäselvyyttä.

Käsittelimme opinnäytetyössämme YouTuben ja Facebookin tapoja suositella videoita käyttäjilleen. Facebookin tapauksessa suosittelujärjestelmä on monimutkainen ja se muuttuu koko ajan. Merkitseviä tekijöitä ovat muun muassa aiempi yhteydenpito julkaisijan ja käyttäjän välillä, miten pitkään julkaisusta on kulunut aikaa ja miten paljon julkaisu on saanut huomiota muiden käyttäjien keskuudessa. YouTuben suositukset perustuvat lähinnä videon katselukertoihin, miten pitkään videota katsellaan kerrallaan, miten paljon se on saanut positiivisia arvioita ja miten paljon sitä on kommentoitu. Myös julkaisukanavan suosio näkyy positiivisesti hakutuloksissa. Tutustuimme Facebookin ja YouTuben julkaisujärjestelmien toimintaan tarkemmin kuitenkin vasta sen jälkeen kun olimme julkaisseet tuotantomme videot. Näin ollen emme pystyneet soveltamaan tuotannossamme asioita, jotka olimme oppineet tätä opinnäytetyötä tehtäessä.

Nelipäiväinen kenttätyö oli kaiken kaikkiaan tiivis ja kiireinen, sillä tuotanto toteutettiin kolmen henkilön voimin. Opinnäytetyön tekijät toimivat tuottajina ja koko tiimin työtehtäviin kuului ohjaamista, kuvaamista, äänittämistä, toimittamista ja jälkikäsittelyä. Tiimin roolit vaihtelivat luontevasti tarpeen mukaan ja kiistanalaisista päätöksistä sovittiin enemmistömenettelyllä.

Tuotannon tavoitteena oli toteuttaa sosiaaliseen mediaan lyhyitä videoita tapahtuma-alueelta, jotta Virittämön Facebook -sivuston seuraajat saivat viihteellistä informaatiota alueelta ja pystyivät olemaan tunnelmassa mukana internetin välityk-

sellä. Sekä tilaaja, että työryhmä olivat tyytyväisiä työn lopputulokseen ja molempien tavoitteet täyttyivät tuotannon suhteen.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2002. Käsikirjoittajan työkalut. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Aaltonen, J. 2006. Todellisuuden vangit vapauden valtakunnassa – Dokumenttielokuva ja sen tekoprosessi. Helsinki: Like.
- Aaltonen, J. 2011. Seikkailu todellisuuteen – Dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino.
- Ammattinetti 2014. Elokuvaleikkaaja. [Verkkosivu]. [Viitattu 31.10.2014]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/184_ammatti
- Backstrom, L. 2013. News Feed FYI: A Window Into News Feed. [Verkkosivu]. Facebook for Business. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>
- Bird, M. 2014. 4 Ways to Rank Higher in YouTube Search Results. [Verkkosivu]. Social Media Examiner. [Viitattu 11.11.2014]. Saatavana: <http://www.socialmediaexaminer.com/higher-youtube-search-results/>
- Canon 2010. Canon EOS 60D Specification Sheet. [PDF]. [Viitattu: 17.9.2014]. Saatavana: http://www.canon.co.uk/Images/EOS_60D_Specification_Sheet-v1_0_tcm14-773109.pdf
- Cellan-Jones, R. 2012. Who 'likes' my Virtual Bagels. [Verkkosivu] BBC News Technology. [Viitattu 26.9.2014]. Saatavana: <http://www.bbc.com/news/technology-18819338>
- Constine, J. 2013. Twitter Quitters And The Unfiltered Feed Problem. [Verkkosivu]. TechCrunch. [Viitattu 24.9.2014]. Saatavana: <http://techcrunch.com/2013/10/05/sorry-my-feed-is-full/>
- Constine, J. 2014. Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention. [Verkkosivu]. TechCrunch. [Viitattu 1.10.2014]. Saatavana: <http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>
- Cormier, D. 2013. When is the Best Time to Post on Facebook? [Verkkosivu]. Constant Contact. [Viitattu 11.11.2014]. Saatavana:

<http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/best-time-post-facebook/>

El-Arini, K. 2014. News Feed FYI: Click-baiting. [Verkkosivu]. Facebook Newsroom. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavana: <https://newsroom.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/>

Facebook 2013. Facebook: Oikeus- ja vastuulauseke. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavana: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook 2014a. Virittämö. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.10.2014]. Vaatii käyttöoikeuden.

Facebook 2014b. Virittämö. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.10.2014]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/virittamo>

Google 2014. Google Inside Search: How Search Works. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.11.2014]. Saatavana: <http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/>

Hietala, V. 2014. Mediatutkimuksen lehtori. Turun yliopisto. Tosi-tv jyrää. Esitelmä. Halpamaista tirkistelyä vai 2000-luvun laatutelevisiota? -luento 10.10.2014. Seinäjoki: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu.

Hoffberger, C. 2012. YouTube strips Universal and Sony of 2 billion fake views. [Verkkosivu]. The Daily Dot. [Viitattu 1.10.2014]. Saatavana: <http://www.dailydot.com/news/youtube-universal-sony-fake-views-black-hat/>

Hoffberger, C. 2013. I bought myself 60,000 YouTube views for Christmas. [Verkkosivu]. The Daily Dot. [Viitattu 1.10.2014]. Saatavana: <http://www.dailydot.com/entertainment/how-to-buy-youtube-views/>

Holiday, R. 2012. Broken on Purpose: Why Getting It Wrong Pays More Than Getting It Right. [Verkkosivu]. New York Observer. [Viitattu 24.9.2014]. Saatavana: <http://observer.com/2012/09/broken-on-purpose/>

Howes, L. 2012. How To Go Viral On YouTube: The Untold Truth Behind Getting Views. [Verkkosivu]. Forbes. [Viitattu 1.10.2014]. Saatavana: <http://www.forbes.com/sites/lewishowes/2012/08/09/how-to-go-viral-on-youtube-the-untold-truth-behind-getting-views/>

Juslén, J. 2011. Sosiaalinen media ja markkinointi. [Verkkosivu]. Markkinointia.fi [Viitattu 24.9.2014]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

- KeywordTool.io 2014. Find Keywords And Topics That People Search For On YouTube. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavana: <http://keywordtool.io/youtube>
- Marvin, G. 2014. YouTube Keyword Tool Sunsets: Replaced By AdWords Display Planner Tool. [Verkkosivu]. Search Engine Land. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavana: <http://searchengineland.com/youtube-keyword-tool-sunsets-replaced-adwords-display-planner-tool-202489>
- Metzger, R. 2012. Facebook: I want my friends back. [Verkkosivu]. Dangerous Minds. [Viitattu 24.9.2014]. Saatavana: http://dangerousminds.net/comments/facebook_i_want_my_friends_back
- Muller, D. 10.2.2014. Facebook Fraud. [Video]. YouTube. [Viitattu: 26.9.2014] Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=oVfHeWTKjag>
- Owens, E. 2014. Showing More Timely Stories from Friends and Pages. [Verkkosivu]. News Feed FYI. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavana: <http://newsroom.fb.com/news/2014/09/news-feed-fyi-showing-more-timely-stories-from-friends-and-pages/>
- Panasonic 2011. Panasonic P2HC AG-HPX250. [PDF]. [Viitattu: 17.9.2014]. Saatavana: <http://www.panasonic.com/business/provideo/includes/pdf/AG-HPX250Bro.pdf>
- Pehkonen, P. 2014. Testi: Onko videomarkkinointi tehokasta?. [Verkkosivu]. Go:group. [Viitattu 24.9.2014]. Saatavana: <http://gogroup.fi/blogi/testi-onko-videomarkkinointi-tehokasta/>
- Riihimäki, U. 2014. Tuotannon toimeksiantaja. Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa Eepe. Haastattelu 2.10.2014.
- Seinäjoen Tangomarkkinat Oy 2012. Virittämö virittää uudet rytmit Tangomarkkinoiden yhteyteen. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2014]. Saatavana: <http://www.tangomarkkinat.fi/uutiset/212/virittamo-virittaa-uudet-rytmit-tangomarkkinoiden-yhteyteen.html>
- Semio 2013. Sosiaalisen median vaikutus markkinoinnissa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 24.9.2014]. Saatavana: http://www.semio.fi/nyt/Sosiaalisen_medan_vaikutus_markkinoinnissa_1.html
- Taloustutkimus Oy 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. [Verkkosivu]. Taloustutkimus. [Viitattu 29.10.2014]. Saatavana: http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

- Wedmore, J. 2012. How to Create Custom YouTube Thumbnails. [Verkkosivu]. Social Media Examiner [Viitattu 12.11.2014]. Saatavana: <http://www.socialmediaexaminer.com/youtube-custom-thumbnail/>
- Weissenfelt, J. & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 24.9.2014]. Saatavana: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>
- Virtuaaliammattikorkeakoulu 2009. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. [Verkkosivu]. Amk.fi. [Viitattu 30.10.2014]. Saatavana: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>
- Worthington, C. 2009. Basics Film-Making: Producing. AVA Publishing SA.
- YouTube 2014a. Etusivu. [Verkkosivu] [Viitattu 23.10.2014]. Saatavana: <https://www.youtube.com/>
- YouTube 2014b. Tietosuojakäytäntö. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.11.2014]. Saatavana: <https://www.google.com/intl/fi/policies/privacy/>
- YouTube 2014c. Working together: An overview of YouTube's resources for creators. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.11.2014]. Saatavana: <http://www.youtube.com/yt/creators/creator-benefits.html>
- YouTube 2014d. Why it Works. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.10.2014]. Saatavana: <https://www.youtube.com/yt/advertise/why-it-works.html>
- YouTube 2014e. Virittäjä. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.10.2014]. Vaatii käyttöoikeuden.
- YouTube 2014f. Virittäjä. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.10.2014]. Saatavana: http://www.youtube.com/channel/UCBQ_TpJ8m_93noHyN0T1VrA

LIITTEET

Liite 1. Virittämön videot ja tekijät.

Liite 2. Toimeksiantajan haastattelu.

Liite 3. Tuotannossa käyttämämme Teoston alainen livemusiikki.

Liite 4. YouTuben katsojamäärät.

LIITE 1. Virittämön videot ja tekijät.

Nro	Julkaisupvm	Kuvauspvm	Kesto	Videon nimi	Haastis/Voice	Kuvaaja 1	Kuvaaja 2	Kuvaaja 3	Leikkaaja 1	Leikkaaja 2
1	7.7.2014		0:32	Virittäydy tunnelmaan!	TomiT				Riku	
2	8.7.2014		0:23	Virittämö rakentuu!		Riku	TomiT	TomiR	Riku	
3	9.7.2014	9.7.2014	1:17	Haastattelussa: Virittämökilpailun voittaja Jenna	TomiT	TomiR	Riku		TomiT	
4	9.7.2014	9.7.2014	1:20	Juha Tapion keikkafiiliksiä Virittämöltä		Riku	TomiR		Riku	
5	10.7.2014	9.7.2014	1:21	Haastattelussa: Juha Tapio	TomiT	Riku	TomiR		Riku	
6	10.7.2014	9.7.2014	1:29	Karman tangot		Riku	TomiT	TomiR	Riku	TomiT
7	10.7.2014	10.7.2014	1:38	Haastattelussa: Mamba	TomiT	Riku	TomiR		Riku	
8	11.7.2014	10.7.2014	0:57	Amarillon tangot		Riku	TomiT		Riku	TomiT
9	11.7.2014	10.7.2014	0:50	Virittämöllä: Esa Pulliainen C-Combo & Mr. Breathless		Riku	TomiR		TomiT	
10	11.7.2014	10.7.2014	1:25	Virittämöllä: Mamba		TomiR	Riku		TomiR	
11	11.7.2014	11.7.2014	0:34	Softengine ja kotiyleisö		TomiT	TomiR		TomiT	
12	12.7.2014	11.7.2014	1:28	Virittämöllä: Brother Firetribe		Riku	TomiR		Riku	
13	12.7.2014	12.7.2014	2:46	Karman tangot huipentuu suuriin bileisiin!	TomiT	TomiR	Riku		TomiT	
14	12.7.2014	12.7.2014	1:32	Haastattelussa: Antti Railio	Riku	TomiR			Riku	
15	12.7.2014	12.7.2014	1:26	Haastattelussa: Dj-Unne	Riku	TomiR			Riku	
16	12.7.2014	12.7.2014	0:54	Virittämökilpailun voittajan tunnelmat päätöspäivänä	TomiT	TomiR			TomiT	TomiR

Liite 2. Toimeksiantajan haastattelu.

Ullan kysymykset

Virittämön taustatietoa

Virittämön historia

- Miten Virittämö sai alkunsa?
- Kävijämäärät ja esiintyjämäärät vuosittain (noin)? Onko ollut muutosta?
- Millainen on tyypillinen Virittämön asiakas? Onko se muuttunut Virittämön historian aikana?

Itse tapahtuma

- Miten Virittämö onnistui tänä vuonna? Saavutettiinkö kävijätavoitetta?
- Minkälaista sisältöä julkaisitte itse tapahtuman aikana?
- Kuinka tärkeänä pidät, että sivustolla julkaistaan paljon erilaista sisältöä? (video, still-kuva, teksti, kilpailut)

Videotuotanto

Odotukset videotuotannolta

- Millaiset tavoitteet videotuotannolle oli?

Videoiden sisältö

- Vastasiko sisältö odotuksia? Tuliko kaikki halutut osa-alueet käsiteltyä?
- Vastasiko videoiden laatu odotuksia? Kehityskohteita?
- Vastasiko videoiden määrä odotuksia?

Näkyvyys

- Oliko näkyvyys netin kautta onnistunut?
- Oliko videoille asetettu katselukertatavoitteita?
- Virittämön Facebook-sivuston tykkäysten lisääntyminen?
- Facebook-sivun statistiikka tapahtuman ajalta? (kävijämäärät, tykkäykset, julkaisuajankohdat)

Muualta tullut palaute

- Minkälainen vastaanotto Eepeen johdolta?
- Oletko saanut palautetta asiakkailta, joka käsittelee videotuotantoa?

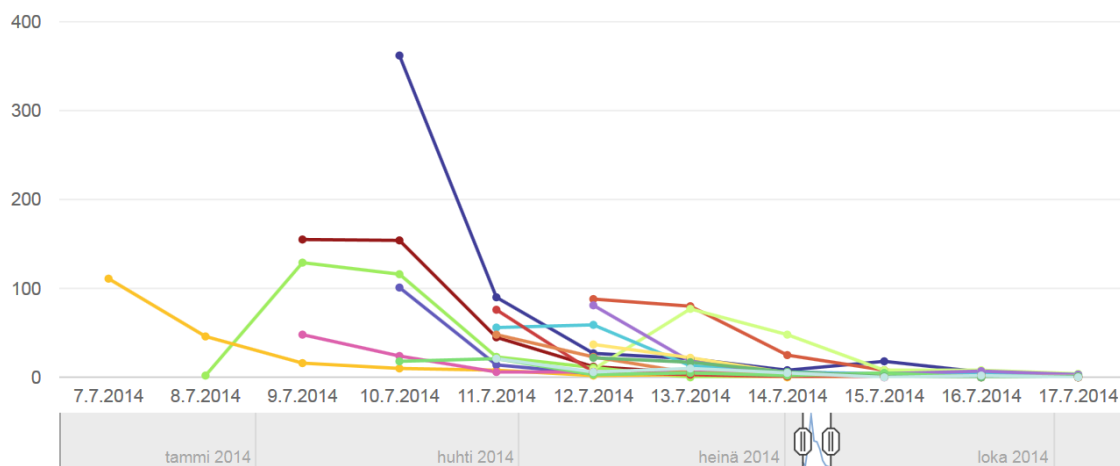
Tulevaisuus

















- Mikäli ensi vuonna toteutetaan sosiaalisen median videotuotanto, mitä muutoksia siihen?

Liite 3. Tuotannossa käyttämämme Teoston alainen livemusiikki.

Video	Julkaisupvm	Videon nimi	Esittäjä	Kappaleen nimi	Esitysformaatti	Säveltäjä	Aika	Kesto
4	9.7.2014	Juha Tapion keikkafiiliksiä Virittämöltä	Juha Tapio	Pettävällä jäällä	Livetaltiointi	Juha Tapio	0:07-0:48	41 sec
9	11.7.2014	Virittämöllä: Esa Pulliainen C-Combo & Mr. Breathless	Juha Tapio Esa Pulliainen C-Combo & Mr. Breathless	Kaksi puuta Sherry	Livetaltiointi Livetaltiointi	Juha Tapio Bob Gaudio	0:48-1:19 0:05-0:49	31 sec 44 sec
10	11.7.2014	Virittämöllä: Mamba	Mamba	Sä oot historiaa	Livetaltiointi	Mamba	0:02-1:22	80 sec
12	12.7.2014	Virittämöllä: Brother Firetribe	Brother Firetribe	Wildest Dreams	Livetaltiointi	Brother Firetribe	0:02-1:21	79 sec
13	12.7.2014	Karman tangot huipentuu suuriin bileisiin!	Teemu Harjakari & Taivaanrannanmaalarit Leif Lindeman	Niin makaat kuin petaat Amado Mio	Tallenne Livetaltiointi	Doris Fisher ja Allan Roberts	0:24-0:34 1:20-1:34	10 sec 14 sec

Liite 4. YouTube'n katsojamäärät.



	Karman tangot	547 (20%)
	Juha Tapion keikkafiliksiä Virittämöltä	401 (15%)
	Virittämö rakentuu!	290 (11%)
	Karman tangot huipentuu suuriin bileisiin!	213 (7,7%)
	Virittäydy tunnelmaan!	201 (7,3%)
	Haastattelussa: Dj-Unne	165 (6,0%)
	Softengine ja kotiyleisö	156 (5,6%)
	Haastattelussa: Juha Tapio	136 (4,9%)
	Virittämöllä: Brother Firetribe	134 (4,8%)
	Amarillon tangot	98 (3,5%)
	Haastattelussa: Virittämö-kilpailun voittaja Jenna	98 (3,5%)
	Virittämöllä: Mamba	84 (3,0%)
	Virittämö-kilpailun voittajan tunnelmat päätöspä...	74 (2,7%)
	Haastattelussa: Mamba	59 (2,1%)
	Haastattelussa: Antti Railio	57 (2,1%)
	Virittämöllä: Esa Pulliainen C-Combo & Mr. Br...	51 (1,8%)