

Abe Silvennoinen

VIDEOJULKAISUN TRENDIT MARKKINOINNIN APUVÄLINEENÄ

VIDEOJULKAISUN TRENDIT MARKKINOINNIN APUVÄLINEENÄ

Abe Silvennoinen
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internet palvelut & digitaalinen media

Tekijä(t): Abe Silvennoinen

Opinnäytetyön nimi: Videojulkaisun trendit ja käytänteet Amerikassa

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2018

Sivumäärä: 36

Opinnäytetyössä selvitetään videojulkaisun trendejä ja käytänteitä Amerikassa. Näkökulmat pohjautuvat huomioihin, joita on tehty kahdessa amerikkalaisessa medianjulkaisuyrityksessä nimeltä West End Creative Group & Crowchild LLC ajanjaksolla huhtikuu 2017 – Huhtikuu 2018.

Koska ihmisen keskittymiskyky on laskenut, markkinoinnissa ollaan oltu erityisen kiinnostuneita maksimoimaan kuluttajan huomion saaminen, sekä huomion säilyttäminen. Tällä hetkellä markkinointitoimistojen suurin huoli, sekä suurin mahdollisuus on luoda sisältöä, mikä jää pysäyttämään aktiivisen sosiaalisen median "skrollaajan" hänen mainos sokeudestaan huolimatta. Yksi asia on jo varmistunut. Tekstijulkaisut eivät enään saa huomiota jos niissä ei ole kuvaa tai videota tukena. Toinen asia mikä on selkeytynyt on se, että videota katsotaan huomattavasti pidempään kuin valokuvaa. Tästä syystä on huomattavasti vaikeampaa skrollata videon ohi, koska ihmismieli on kiinnostunut mitä videon liikkuvasta luonteesta. Videon tyylillä on tosin paljon vaikutusta. Jotkut videot osaavat kiinnittää huomion huomattavasti paremmin ja pidemmäksi aikaa kuin toiset. Toisissa videoissa tuodaan viesti tehokkaammin esiin kuin toisissa.

Tämän työn tavoite on tuoda esiin tarkkaavaisesti havaittuja videoviestinnällisiä tyylejä, joiden käyttöönottamisella on todennäköisyys parantaa videoviestinnän tehokkuutta. Videoviestinnän tehokkuudella tarkoitetaan tässä tapauksessa videon vaikutusta konversion aikaansaamiseksi siitä huolimatta missä kanavassa video julkaistaan.

Tiedon perustana on visuaaliset havainnot joita olen tehnyt työskennellessäni Amerikassa yllämainituissa työpaikoissa. Aineiston lähteenä on youtube.com nettisivu, sekä omia työharjoittelun aikana tehtyjä töitä.

Päätuloksena on kerätty lista 10 uusimmasta videoviestinnän trendistä, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi digimarkkinoinnissa viestin, vaikutuksen ja myyntikonversion parantamiseksi. Kehitysmahdollisuutena listaa voitaisiin vielä jatkaa tekemällä entistä enemmän huomioita seuraamalla amerikkalaisia mainostoimistoja ja sosiaalisen median vaikuttajia heidän ovelissa mainoskampanjoissaan. Tällaisia videoviestinnän trendejä etsiessä tulisi erityisesti pitää silmällä sitä, miten julkaisu parantaa kuluttajan mielenkiintoa, keskittymiskykyä, sekä viestin ymmärtämistä.

Asiasanat: digimarkkinointi, videomarkkinointi, digimainonta, videomainonta, trendit, 2017, 2018, youtube

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author(s): Abe Silvennoinen

Title of thesis: Video publication trends as a marketing tool

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2018 Number of pages: 36

This thesis explores the current video publishing trends and practices in America. The perspectives are based on the observations made while working in two American media publishing companies; West End Creative Group & Crowchild LLC between April 2017 & April 2018.

Because the attention span of us humans has dramatically shortened, marketing agencies around the world are especially interested in finding new improvements for capturing and retaining customer attention and curiosity. It has been reported for a long time now that a bare text post will not impress people nor will it cumulate much engagement. Posting a picture has a lot higher engagement rate than text. Posting a video has even better engagement than a picture. Because video has shown such a high standard of engagement, it is regarded as one of the most valuable tools for any marketing effort. However, not all videos are made equal. Videos will perform differently depending on the story, editing style and visual effects.

The aim of the work is to highlight some of the most recent video editing styles, that have the potential to improve videos effectiveness as a marketing tool. Some of the view points for videos effectiveness include: attention, viewer retention and message.

Most of the inspiration, proof and resources attached come from the worlds biggest video library available, also known as youtube.com. Another resource is my personal experience and in house learning during my practical training. In my training I used the latest third party tools meant to help video creators keep up with new editing styles by making currently popular video effects available for wider audience. Because of this experience and my role as a social media specialist I have been able to spot these following visual effects I am seeing other creators use and feature them in this thesis.

The main result here is a list of 10 of the latest video communications trends that can be used, for example, in digital marketing to improve the overall message, impact, and sales. As an opportunity for development, the list could still be built upon by making more remarks of visual effect trends by following American advertising agencies and social media influencers. When looking for these types of video communication trends, one should keep in mind how these publications can enhance the viewer attention span, and clarity of the message.

Keywords: digital marketing, video marketing, trends, 2017, 2018, youtube

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	6
2. TYÖTILANTEEN KUVAUS	7
2.1 Oman työn analyysi.....	7
2.2 Arviointi.....	9
2.3 Kehittyminen	10
2.4 Sidosryhmät työpaikalla	10
2.5 Vuorovaikutustaidot työpaikalla	12
3. PÄIVÄKIRJA	14
3.1. Visuaalinen esittely sähköpostilistaan liittymisestä videon aikana	14
3.2. Visuaalinen esittely sisällön kommentoimisesta videon aikana	18
3.3. Visuaalinen esittely sisällön jakamisesta sosiaalisessa mediassa.....	21
3.4. Videon viestiä parantavat piirrokset	23
3.6. Motion Blur efekti	25
3.7. Video overlay	27
3.8. Nopeampi leikkaus.....	29
3.9. Ajastimen käyttö videossa.....	32
3.10. Kasuaali mainosvideo	34
LÄHTEET	36

1. JOHDANTO

Tänä päivänä videon merkitys on korostunut. Sosiaalinen media on esittänyt uuden käyttäytymismallin tiedon selaamiseen, ja tästä mallista on tullut kuluttajille uusi tapa. Tätä tapaa kutsutaan "skrollaamiseksi", ja tämä uusi tyyli kuluttaa mediaa aiheuttaa myös tarpeen uusille keinoille markkinoida median keskellä.

Skrollaamisen ansiosta ihmisen keskittymiskyky on lyhentynyt entisestään. Tästä johtuen, markkinointia toteuttavat tahot ovat joutuneet ottamaan käyttöön julkaisumuotoja, jotka maksimoivat skrollauksen pysäyttämisen ja herättävät huomiota paremmin kuin koskaan aikaisemmin. On huomattu, että tekstin julkaiseminen ei enää aiheuta tarvetta pysäyttää skrollausta. Kuvan julkaiseminen tekstin tukena on jo huomattavasti tehokkaampi muoto herättämään huomiota, mutta sekin on löytänyt ylivertaisen isoveljen – videon.

Videon tehokkuus skrollauksen pysäyttämiseksi on siinä, että sitä ei voida kuluttaa skrollaamalla. Sitä voidaan kuluttaa ainoastaan katsomalla. Koska video on yleistynyt, on myös keskittymiskyky videon katselemiseen lyhentynyt. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat ovat oppineet skrollaamisen lisäksi "videoseilaamaan", mikä tarkoittaa videoiden katselemista vain niin kauan, kuin video on mahdollisimman kiinnostavaa. Heti kun videon luoma kiinnostus tipahtaa, tipahtaa katselija myös videon parista.

Video on vielä toistaiseksi kaikista mainosmuodoista tehokkain herättää huomiota, säilyttää huomio, sekä madaltaa ostopäätöstä. Tämä opinnäytetyö perustuu työkokemukseeni Amerikassa aikavälillä 20.4.2017–13.4.2018, ja sen aikana tekemiini huomioihin videomarkkinoinnin parissa. Opinnäytetyössä käsitellään videojulkaisun trendejä markkinoinnin apuvälineenä, kuluttajan mielenkiinnon ja markkinoijan myyntituloksen maksimoimiseksi.

Seuraavaksi luvussa 2, esitellään toimeenkuvani työharjoitteluni aikana, ja luvussa 3, käydään läpi työharjoittelun aikana tekemäni huomiot erilaisista videojulkaisun trendeistä.

2. TYÖTILANTEEN KUVAUS

Tässä luvussa esitellään toimeenkuvani yrityksissä West End Creative Group ja Crowchild LLC.

2.1 Oman työn analyysi

Työtehtävät West End Creative Groupissa

- Videokuvaaja
- Leikkaaja
- Valokuvaaja
- Julkaisija

Videokuvaajan roolissa minulta vaadittiin erityisesti järjestelmäkameroiden käyttökokemusta ja hallintaa. Tämän lisäksi työ vaati taitoa ohjata englannin kielellä, sekä pienissä määrin tarinan kerronnan perusteiden ymmärtämistä. Tehtäviini kuului videokuvaaminen paikan päällä, sekä tapaaminen asiakkaiden kanssa myös etukäteen, jotta päivän suunnitelmat saatiin selkeästi harkittua.

Leikkaajan roolissa minulta vaadittiin videon leikkauksen perusteiden hallitsemista, sekä kokemusta eri leikkausohjelmien käyttämisestä. Leikkaajan täytyi myös osata käyttää kolmannen osapuolen applikaatioita käyttääkseen erikoisefektejä, animaatiota ja värin korjausta. Leikkaajana käytin pääsääntöisesti Final Cut Pro -ohjelmaa, jonka yhteydessä ohjelmia Color Finale ja lukuisia muita kolmannen osapuolen ohjelmia. Käytin ahkerasti nettisivua songfreedom.com, josta lizensöitiin musiikkia julkaisuille.

Valokuvaajana minun täytyi ymmärtää kameran asetusten suhde haluttuun kuvaan, sekä hallita vahva ohjaamiskyky englannin kielellä. Tehtäviini valokuvaajana kuului asiakasyhteydenpitoa sähköpostin välityksellä, valokuvausession ohjaamista, valokuvaamista ja kuvien editointia, sekä julkaisemista. Käytin ohjelmina Adobe Lightroom ja Adobe Photoshop.

Julkaisijana, minun tuli ymmärtää videojulkaisujen trendit sekä valokuvamaailmassa, sekä videokuvamaailmassa. Hain jatkuvasti uusia inspiroivia muiden ammattilaisten julkaisuista ja heidän käyttämistään tekniikoista, sekä värimaailmoista.

Työtehtävät Crowchild LLC:ssä

- Sosiaalisen median markkinointi
- Graafinen Suunnittelu ja brändisuunnittelu

Sosiaalisen median markkinoinnissa minulta vaadittiin ymmäystä sosiaalisesta psykologiasta, sosiaalisista singaaleista ja mainoskampanijoiden sijoittelusta. Tehtävääni kuului valita oikeat markkinointikanavat kullekin liiketoiminnan alla toimivalle yritykselle, luoda mainoskampanioita, luoda mainoskampanjoitten sisältöä kuvin ja tekstein, sekä raportoida kampanjoiden tuloksista.

Graafisessa suunnittelussa minulta edellytettiin kykyä luoda kuvallista sisältöä tai muutoksia brändäyselementteihin, sekä markkinointimateriaalia aina tarvittaessa. Tehtäviini kuului monen yrityksen uudelleen "brändäys", uuden ilmeen luominen ja markkinointimateriaalinen luominen. Monessa tapauksessa yritys uudelleen brändättiin täysin, joten yrityksille luotiin paljonkin materiaalia, logoista printteihin. Koska työmäärän tarve oli iso, hallinoin myös ulkoistettujen suunnittelijoiden töitä.

2.2 Arviointi

Olen omasta mielestäni ollut taitava suoriutuja jokaisessa työtehtävässä. Työskennellessäni West End Creative Group yrityksessä tunsin työkavereiden olevan samalla käytännön osaamistasolla itseni kanssa. Joissakin asioissa, kuten videon leikkaamisessa taisin olla, jopa hieman edellä, koska minua pyydettiin leikkaamaan videoita sellaisella tyyllillä, mitä muut eivät olleet aikaisemmin tehneet; kuten haastattelun miksaaminen häävideon tarinaan. Työskennellessäni Crowchild LLC yrityksessä huomasin osaavani huomattavasti enemmän valokuvankäsittelyä kuin muut työntekijät. Lisäksi työskenteli toinen markkinointihenkilö. Huomioni oli se, että luokseni tultiin kaikissa sosiaalisen median kannalta strategisissa päätöksissä, sekä visuaalisissa ratkaisuissa.

2.3 Kehittyminen

Näen kehittyneeni sellaiseen pisteeseen, jossa ymmärrykseni videojulkaisujen kriteereistä on noussut samalle tasolle kuin minkäläistä ymmärrystä ammattilaiselta tänä päivänä vaaditaan. Olen joutunut seuraamaan sosiaalisen median trendien nousua ja laskua ja havaitsemaan näiden ilmiöiden taustalla tapahtuvat syyt. Minulla on takana kahden vuoden sosiaalisen median tutkinto, jonka aikana opin miten sosiaalisen median markkinointi trendejä tulee seurajata ja miten niitä tulee kritisoida. Tänä päivänä huomaan parhaaksi markkinointimetodiksi seuraavan ideologin. Oman työn artistisen ylpeyden unohtaminen, myyntidatan tiivis seuraaminen. A/B testaaminen markkinointi kampanjoissa. edellisvuoden ja tämän vuoden trendien mukaisten kampanjoiden yht'aikainen julkaiseminen ja analytiikan seuranta. Missä näen kehittymisenvaraa median julkaisemisessa ja markkinoinnissa on videoiden käsikirjoittamisen konkreettinen treenaaminen, myyntitunneleiden, sähköpostimarkkinoinnin ja messenger-markkinoinnin sisällön tuottaminen. Näen, että videokuvauksen ja valokuvauksen paraneminen on enään uusista välineistä, ja työn määrän kasvattamisesta kiinni. Aihealue, jossa näen tarvetta kehittyä eniten on lead generaatio ja sähköposti, sekä chatbot markkinointi.

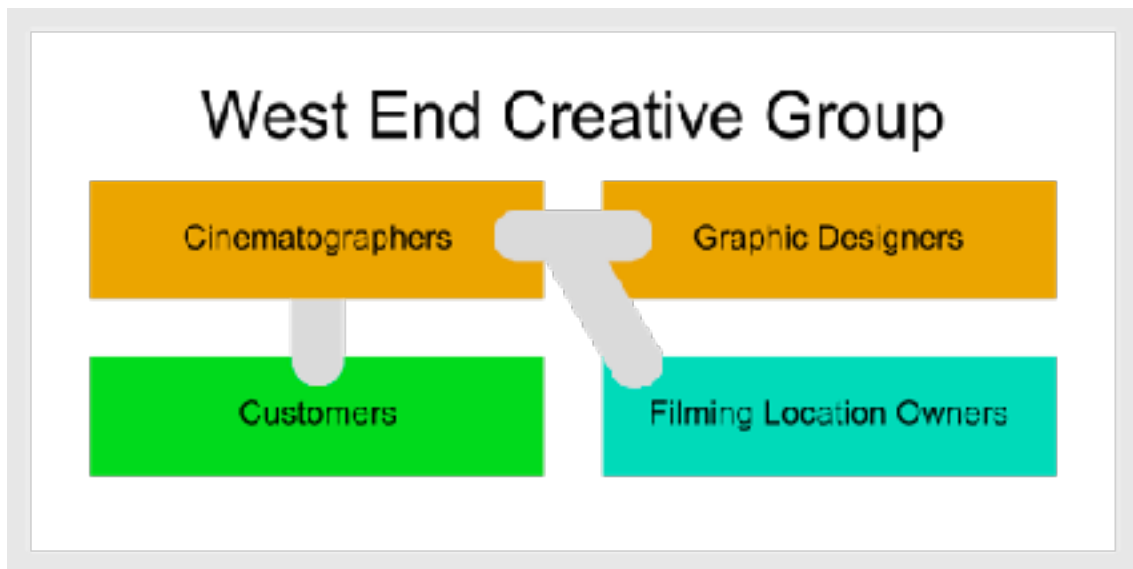
2.4 Sidosryhmät työpaikalla

West End Creative Group

Työni West End Creative Group:ssa tapahtuu videokuvaajien ryhmässä ja koskettaa graafisen suunnittelun ryhmää, asiakkaita ja lokaatioiden omistajia.

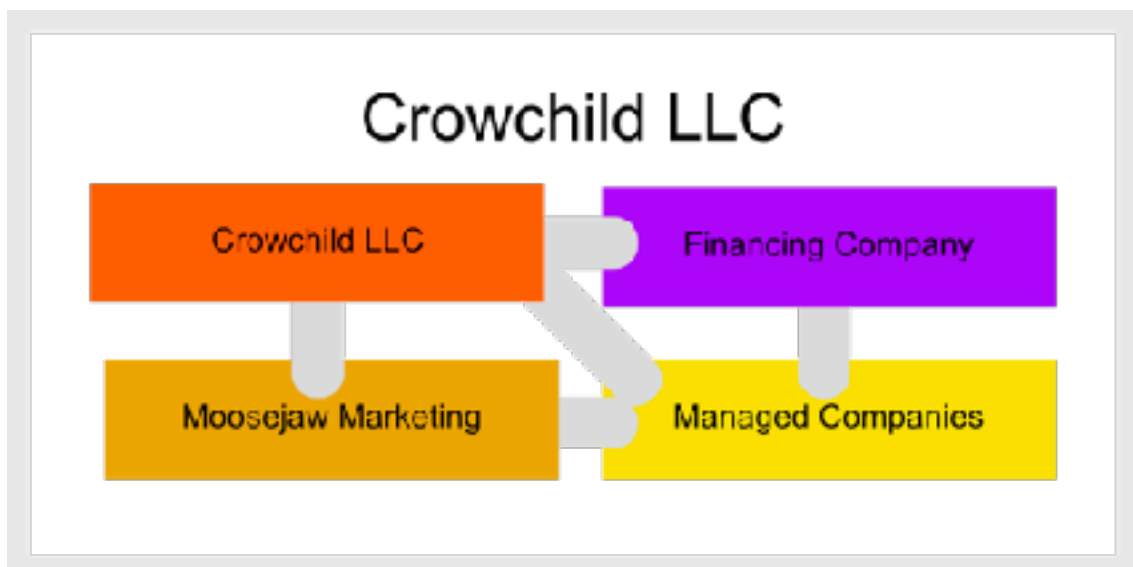
Graafisten suunnittelijoiden kanssa ei tarvitse tehdä yhteistyötä, mutta heidän kansaan täytyy käydä läpi yrityksen brändiin sopivia kuvia ja tiedostoja, joita käytetään julkaistuissa videoissa. Asiakkaiken kanssa käydään henkilökohtaista suunnittelua kuvauspäivänkulusta ja erityistoiveista. Pakollinen yhteistyökumppani on myös kuvauspaikan omistaja, kun täytyy kysyä kuvauslupaa tai erityisjärjestelyjä. Kuvassa A on kuvattu West End Creative Groupin sidosryhmät.

KUVA A. West End Creative Group sidosryhmät



Työni Crowchild LLC:ssä tapahtuu Crowchildin tytäryhtiössä Moosejaw Marketing:ssä. Moosejaw Marketing on talon sisäinen markkinointiyritys, joka hoitaa kaiken markkinointiin liittyvän yrityksen sisällä ja yrityksen hoidossa olevat puoliksi omistettujen yhtiöiden markkinoinnin. Isoimmat sidosryhmät ovat kahdeksan pienyritystä, jotka ovat liitoksissa Crowchild LLC:hen. Pienemmät sidokset tulevat ulkoistetuista palveluista ja niiden koordinoimisesta. Muutamia esimerkkejä näistä on graafiset internettipalvelut, tietokone ja SAAS-ohjelmat. Kuvassa B on kuvattu Crowchild LLC:n sidosryhmät.

KUVA B. Crowchild LLC sidosryhmät



2.5 Vuorovaikutustaidot työpaikalla

Vuorovaikutustekijät työpaikalla West End Creative Group

- Toimeksiannon palaveri
- Palaveri julkaisumuutoksista
- Median siirto ja tallennus

West End Creative Groupissa työskennellessäni käytiin kokenutlaista vuorovaikutusta. Toimeksiannon palaverissa käytiin läpi asiakkaan toivoma mediapaketti ja siihen liittyvät järjestelyt ja kuvaustavoitteet. Tämän lisäksi asiakkaiden kanssa keskusteltiin vielä lisää ja usein heiltä tuli vielä lisää ohjeita ja toiveita. Joskus saatoin tarvita lisää ohjeita näiden toiveiden toteuttamiseksi kokeneemmilta video-operaattoreilta. Kun tekemäni työt menivät tarkistukseen, niihin pyydettiin usein muutoksia ja parannuksia, jolloin näistä tarpeista palaveroitiin. Median siirrossa ja tallennuksessa tapahtui myös paljon vuorovaikutusta. Mikä tuotti eniten haasteita oli kahden täysin erilaisen videon editointiohjelman käyttäminen. Käytin itse Final Cut Pro ohjelmaa, kun taas työpaikalla käytettiin Adobe Premiereä. Tämä tarkoitti sitä, että toinen työntekijä ei pystynyt tekemään videoon muutoksia.

Vuorovaikutustekijät työpaikalla Crowchild LLC

- Markkinointipalaveri
- Markkinointimenojen anominen
- Tutkimustyön toimeenpaneminen
- Palaveri julkaisumuutoksista

Crowchild LLC:ssä pidettiin markkinointipalaveri jokapäivä kello 14:00. Markkinointipalaverissa käsiteltiin edistymisaskelia markkinointitiimin osalta ja pohditiin parannusmahdollisuuksia markkinointiosaston toimintaan, yritysten erityistarpeisiin julkaisumuutoksiin. Julkaisumuutoksista pidettiin myös palaveria työpäivän muinakin aikoina. Tehtävänäni oli luoda uusia työruutiineita hyödyntämällä erilaisia internet palveluja. Moni näistä palveluista vaati rahallista sijoittamista. Osa oli kertaluontoisia ja osa oli kuukausiveloituksellisia. Näitä kuluja täytyi tietysti anoa Crowchildin finanssiosastolta, sekä joskus Crowchildia rahoittavasta Dear Foot Holdings rahoitusyhtiöstä. Näitä tilanteita varten loin erilaisia markkinointimenojen anomuksia. Jotkut markkinoinnin osat alueet vaativat jonkinlaista tutkimuksen toimeenpanoa ja silloin olin yhteydessä Crowchildin

puhelinvastaajaan, joka pystyi hoitamaan kyselyitä puhelimitse. Välillä hankaluuksia aiheutti graafisen suunnittelun tapahtuvan suurimmaksi osaksi Austraaliassa, ja kun julkaisumateriaaliin haluttiin pikaista muutosta, niin minun tuli tehdä muutokset Amerikasta käsin, koska työväki austraaliassa oli jo nukkumassa.

3. PÄIVÄKIRJA

Tässä luvussa esitellään videojulkaisun trendit ja niiden vaikutuksen kuluttajapsykologiaan.

3.1. Visuaalinen esittely sähköpostilistaan liittymisestä videon aikana

Sähköpostimarkkinointi on yksi parhaiten konvertoivia markkinointitapoja. Sähköpostimarkkinoinnin vahvuus on lähettää ostokehoituksia ja tarjouksia suoraan kuluttajan sähköpostiin. Marie Forleo, tunnettu yritysneuvoja kutsuu kohderyhmäänsä siirtymään videosta hänen nettisivulleen ja liittymään hänen sähköpostilistaansa. Kuvassa 2 Marie lausuu kehoituksensa liittyä hänen sähköpostilistaansa. Pelkän kehoituksen lisäksi hän on omistanut hyvän osuuden YouTube-videostaan hänen bloginsa esittelyyn (*Kuva 3*). Marie näyttää mitä nappia painamalla hänen sähköpostilistaansa voi liittyä (*Kuva 4*). Kuvassa 5 kuvataan kuinka sähköpostilistan liittymiskaavaketta täytetään. Videossa kuvataan tekstin ilmestymistä kaavakkeeseen, ikäänkuin seuraten toisen Maija Meikäläisen ilmoittautumista sähköpostilistalle. Esittelyn lopuksi näytetään vilaus kiitossivusta jonka aikana Marien ääni kertoo sähköpostilistaan liittymisen edut ja hyödyt.

Muita huomioita. Kutsu sähköpostilistaan liittymisestä hoidetaan visuaalisella havainnollistamisella, sekä vokaalisella kutsulla videon aikana. Tämän tekniikan on tarkoitus madaltaa katselijan kynnystä ottaa edistymisaskel. Aloitteen tekemisen kynnystä madalletaan näyttämällä askel askeleelta, miten liittymisprosessi tehdään, näytetään kuinka helppoa se on ja vahvistetaan liittymisen tärkeys, vielä liittymisen hyötyjen kertauksella. Sähköpostilistan liittymiskaavaketta esittäessä tulee myös selkeästi esille tämän sähköpostilista auktoriteetti, joka näyttää olevan Marie itse. Marien kuva (*Kuva 5*) on näkyvillä formin yläpuolella tuomassa identiteettiä sähköpostien kirjoittajalle ja vahvistamassa käyttäjälle, että hän todennäköisesti tulee saamaan nämä sähköpostit itse Marielta. Kiitossivulle (*Kuva 6*) on myös laitettu Marien kuva kahteen kohtaan; puhelimeen, sekä taustakuvaan. Myös hänen allekirjoitus on laitettu selkeästi näkyville tuomaan todistuneistoa hänen henkilökohtaisesta vaikutuksesta tämän sähköpostilistan sisältöön.

Sähköpostilistaan liittymisen kutsu ja esittely esimerkiksi YouTube-videossa voi tehokkaasti parantaa myyntikoversioita madaltamalla yhteisöllisen osallistumisen kynnystä.

KUVA 2 Vaihe 1



KUVA 3 Vaihe 2



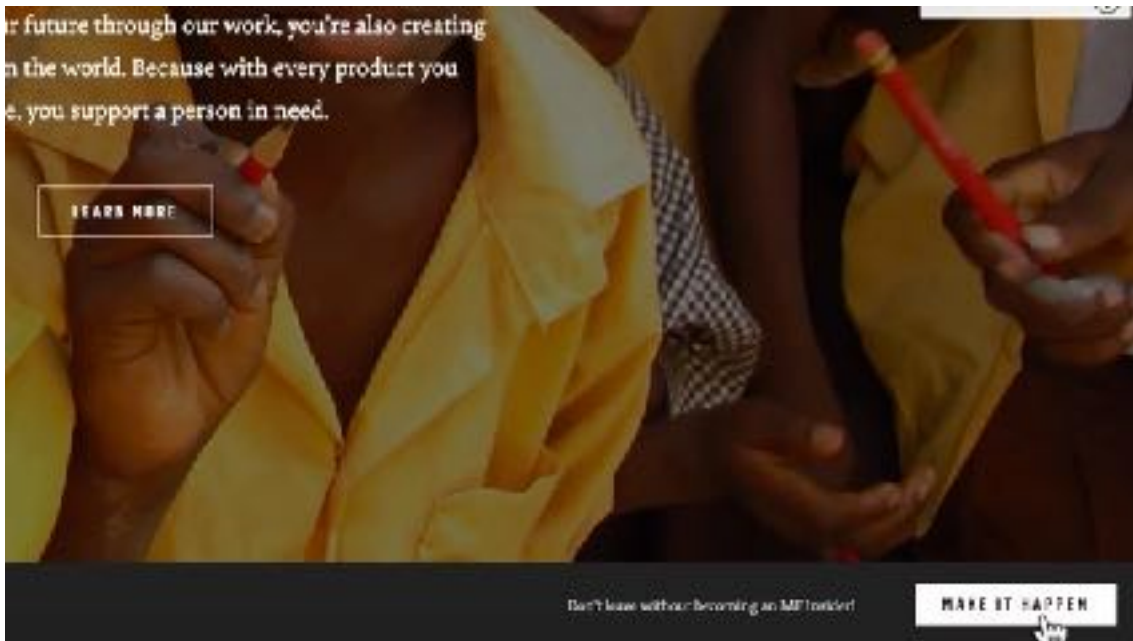
THE POWER OF FOLLOWING YOUR FEAR

Follow your bliss. Follow your passion. We've all heard this adage since, uh? Heck, you've probably heard versions of that from me at some point. But today, we're talking that beloved adage on its head. We're talking about the power of following something completely different. Something unexpected. Something we humans are conditioned to avoid, overcome...

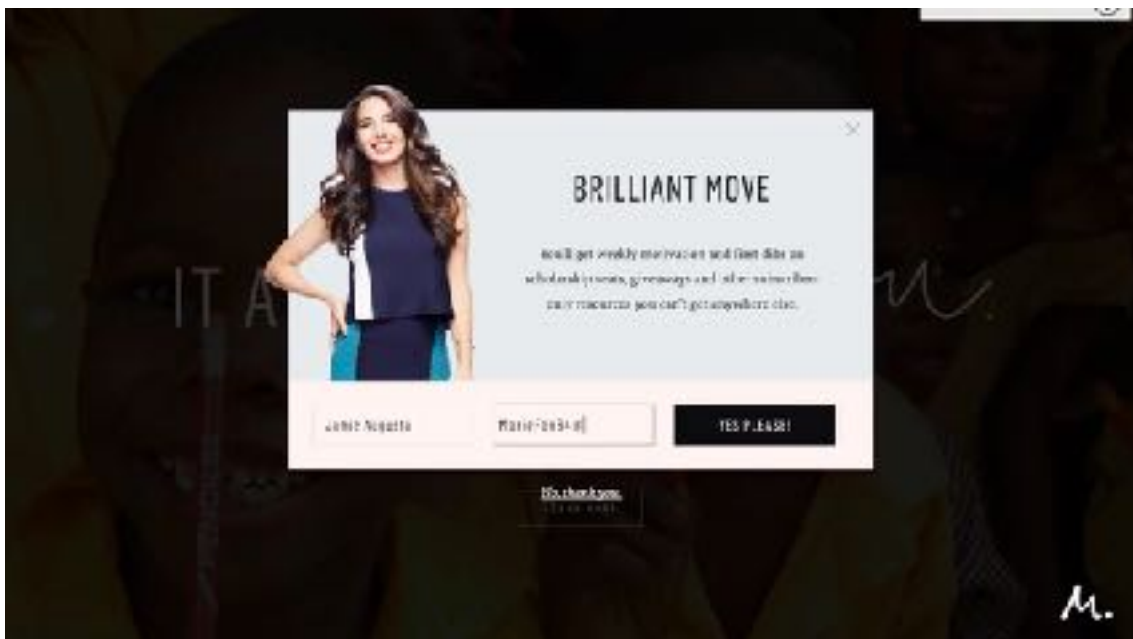
[READ MORE](#)

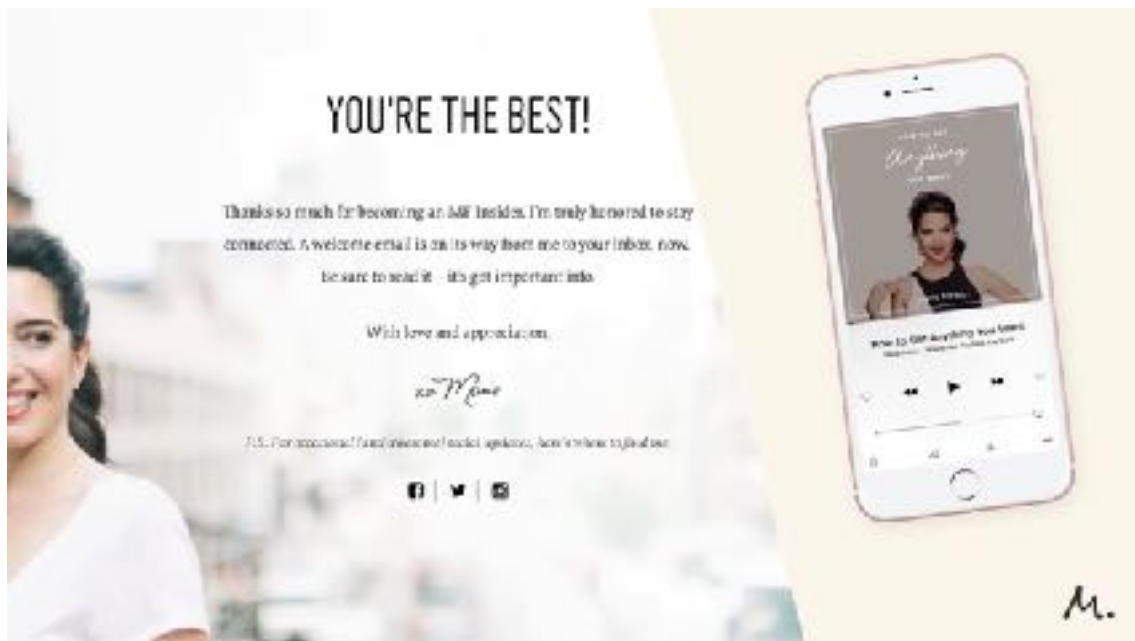


KUVA 4 Vaihe 3



KUVA 5 Vaihe 4





3.2. Visuaalinen esittely sisällön kommentoimisesta videon aikana

Hakukoneet, jotka määrittelevät eri kanavien ja sivujen tärkeydestä, etsivät indikaattoreita julkaisujen trendiintymisestä erillisillä mittareilla. Yksi näistä mittareista on julkaisun kommenttien määrä ja laatu. Yksinkertaisesti, mitä enemmän kommentteja julkaisu saa sitä vahvemman viestin se lähettää hakukoneille julkaisun ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä. Mitä tärkeämmäksi julkaisu havaitaan sitä korkeammalle se nostetaan hakutuloksissa. Marie tässä videossa (*Kuva 7*) kehoittaa katselijoita osallistumaan keskusteluun videossa esitetystä aiheesta. Hän kehoittaa katselijoita kommentoimaan tätä aihoa valmiiksi harkitulla kysymyksellä (*Kuva 8*) "When it comes to saying no, what specific situations do you find the most tricky and why?" Hän on laatinut kysymyksen, niin että siihen vastaaminen pitää vastausta täyttävien ihmisten sanavalinnat mahdollisimman lähellä videon otsikkoa. Mitä enemmän videon eri kohdissa toistuu aiheeseen kuuluvat sanat ja sanavalinnat hakukoneet tekevät näistä sanoista hakusanoja ja auktorisoi tämän julkaisun hyväksi vaihtoehdoksi kyseessä oleville hakusanoille. Marien esittämä kysymys on myös suunniteltu, niin, että siihen täytyy vastata pidemmällä tekstillä. Tämä kannustaa kahteen asiaan, vastauksen pituuteen ja lyhyen vastauksen antajien karsimiseen. Tavoiteltu lopputulos on mahdollisimman paljon pitkiä vastauksia, joissa käytetty paljon aihekohtaisia hakusanoja, ja minimoida lyhyet irrelevantit kommentit.

Katselijaa kehoitetaan komentoimaan myös blogissa. Niille, jotka löytävät tämän videon YouTubeista, Marie antaa ymmärtää, että tämä video on osa julkaisua, mikä on julkaistu myös hänen nettisivuillaan ja kehoittaa jokaista kommentoimaan aiheeseen hänen nettisivullaan. Kehoituksen lisäksi videossa näytetään askel askeleelta, miten tähän blogipostaukseen voi päästä (*Kuva 9*) ja miten siihen voi kommentoida hänen omilla nettisivuillaan. Videossa havainnollistetaan kuin joku katselija komentoisikin tähän julkaisuun näyttämällä tekstilaatikon täyttyvän kommentilla (*Kuva 10*) "I loved this episode!" Tällä tavoin katselijan potentiaali koversioon kasvaa, koska nettisivuvierailulla saadaan vierailija Facebook Pixelin tietopankkiin, sekä katselija on omasta mielestään ottanut ensimmäisen askeleen lähestyä Marien henkilöbrändiä, luontaisesta kiinnostuksesta. Mahdollisuus liittymisestä Marien sähköpostilistaankin kasvaa moninkertaisesti.

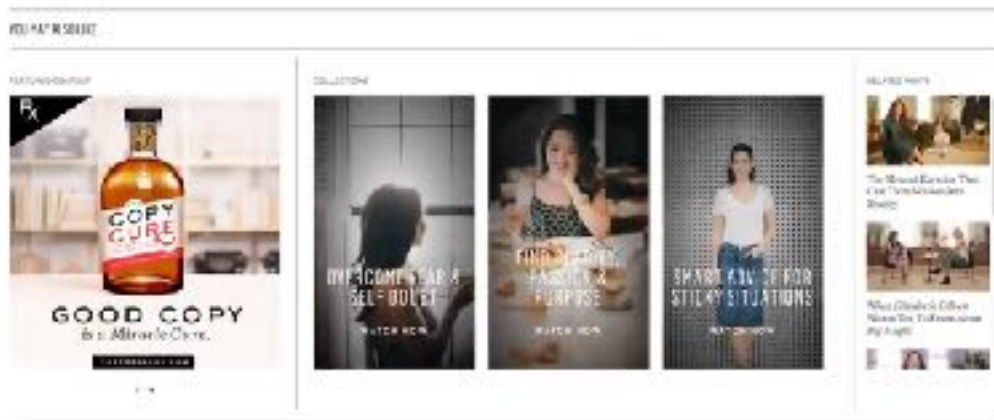
KUVA 7 Vaihe 1



KUVA 8 Vaihe 2



KUVA 9 Vaihe 3



404 Comments

ADD A COMMENT



KUVA 10 Vaihe 4

Comment

I loved this episode!

Name *

Email *

Website

POST COMMENT

3.3. Visuaalinen esittely sisällön jakamisesta sosiaalisessa mediassa

Jako painikkeita on lisätty internet julkaisujen ala- ja ylälaitaan jo vuosia. Sisällön jakaminen on tärkeää sisällön optimoimisessa. Kun sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa, se luo linkkejä alkuperäiseen julkaisun lähteeseen. Tällöin alkuperäinen lähde saa hakukoneiden huomion, jolloin alkuperäistä kanavaa aletaan nostamaan hakukone tuloksissa auktoriteettisena tiedon lähteenä. Julkisuuden henkilöt ovat usein läsnä useammassakin sosiaalisessa mediassa. Tässä YouTube videossa (*Kuva 11*) Marie kehoittaa katselijoita valmistautumaan twiittaamaan tämän julkaisun, tai tässä julkaisussa mainitun ajatuksen Twitterissä. Kehoituksen lisäksi, tätä kehoitusta vahvistetaan esittämällä se tekstimuodossa. Tämän jälkeen on annettu valmiiksi kirjoitettu twiitattava 120-merkkinen kirjoitus, jotta katselijan ei tarvitse itse edes miettiä miten twiittaus kirjoitettaisiin. Tämän lisäksi "@MARIEFORLEO" tarkoittaa, että kaikki twiitit viittavat tämän auktoriteetin kanavaan, tai että tämä ajatus on tullut tai on jollain lailla kytköksissä tähän henkilöön. Tämän kaltainen visuaalinen tehostus madaltaa katselijan kynnystä suorittaa kehoitettu toiminta ja parantaa julkaisunäkyvyyttä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa.

KUVA 11 Vaihe 1



KUVA 12 Vaihe 2



3.4. Videon viestiä parantavat piirrokset

Videon viestiä parantavalla piirroksella tarkoitetaan videossa esiintyvän henkilön viestin vahvistamista, tai videossa näkyvän esineen tai asian korostamista ”dood-lauser-tyylisellä” käsiirroksella. Alla olevassa kuvassa on esimerkki Bruno Marsin musiikkivideosta. Kun Bruno (*Kuva 13*) laulaa jostakin asiasta tässä videossa, niin laulun sanoihin liittyvä asia ilmestyy animoituna piirroksena videokuvaan. Viimeaikoina tällainen musiikkivideoista tuttu piirrosanimaatiotyö on löytänyt tiensä mukaan YouTube vlogeihin ja yritysten Videomainoksiin. Tällaisilla piirroksilla voidaan ohjata katsojan huomiota haluttuihin elementteihin kuten tunteisiin, unelmiin ja saavutuksiin. Animoidulla piirroksella voidaan myös ohjata huomiota haluttuun toimintaan, mitä katselijan toivotaan tekevän. Käsiirrokselta näyttävät piirrokset tuovat videoon keveyttä, koska se on kulttuurillisesti luokiteltu naiiviksi, eli lapselliseksi taiteeksi. Naiivin käyttäminen mainostamisessa voi madaltaa asiakkaan kynnystä vierailta mainostajan nettisivuilla. Naiivia käytetään myös tehokkaasti myynnin edistämiseen nettisivujen muotoilussa. Esimerkiksi www.clickfunnels.com (*Kuva 14*) nettisivulla kaikki otsikot on täytetty pyöreäreunaisella Arial-fontilla asiakkaan tuotekokeilukynnyksen madaltamiseksi ja lapsenmielisen kokeilunhalun herättämiseksi.

KUVA 13



KUVA 14

In Less Than 10 Minutes, You Can Create What Would Have Taken Your Tech Team Weeks To Do...

Or yourself months (if not years) to figure out on your own.

And now you have created the webpages inside of a sales funnel that sell as well as you do!



What's The Best Salesperson In The World?

A Sales Funnel That Works 24/7, Can Be In A Million Places At Once, And That Doesn't Demand A Paycheck!



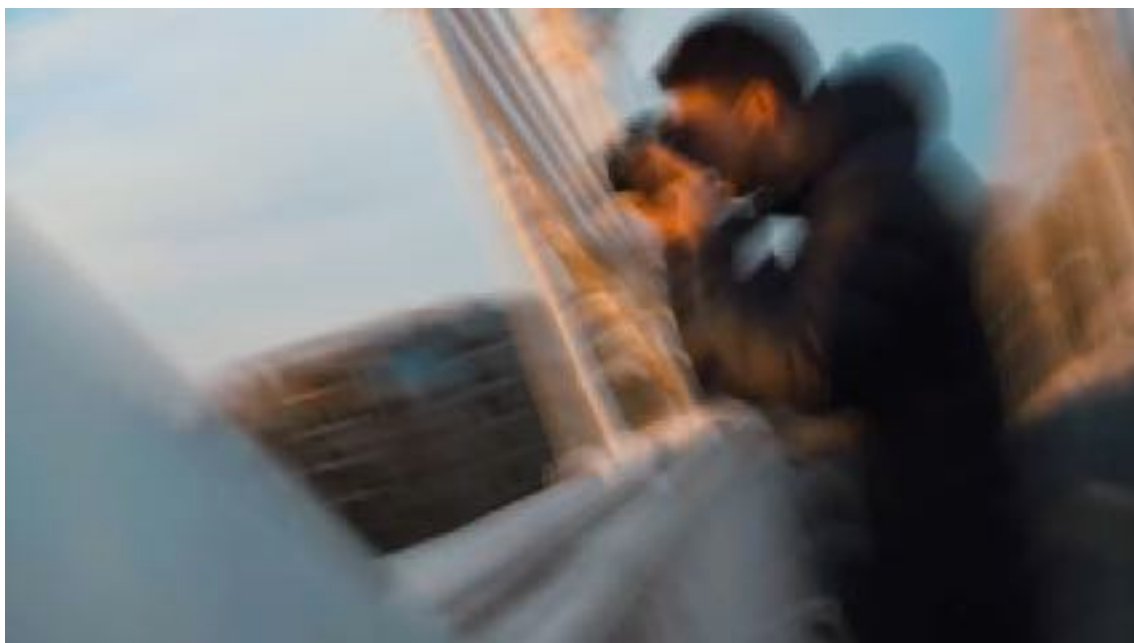
3.6. Motion Blur efekti

Motion blur on efekti mikä lisätään siihen kohtaan videoklippä, missä vaihdetaan nopeasti kuvakulmaa tai kuvaetäisyyttä, ja jossa kamera mies on vielä liikkeessä. Motion blur efektin tunnettavuutta ovat lisänneet YouTube vlogajat Peter McKinnon & Jon Olson. Joskus tarinan kerroinnalla on tarve pysyä tilanteessa. Silloin videon leikkaaminen veisi tilanteesta jotakin läsnäolevaa pois. Esimerkiksi, videokuvaaja kuvaa kahden ystävän halausta, kun halaus tapahtuu videossa näkyy vain toiset kasvot, videokuvaaja voi tällöin päättää nopeasti siirtyä toiseen kuvakulmaan saadakseen myös toisen ilmeen videolle. Leikkausvaiheessa tämä tilanne voidaan halutaan säilyttää yhtenäisenä videoklippinä, mutta silloin videokuvaajan siirtyminen voi olla häiritsevä osa videon harmoniaa. Tällöin video voidaan nopeuttaa siirtymiskohdalta ja siirtymiskohdan päälle laitetaan Motion Blur efekti, joka sumentaa kuvan siltä ajalta kun kameramies siirtyi toiseen kuvakulmaan. Tällä tavalla voidaan luoda artistisia videokohtauksia, joissa video tuntuu pysyvän läsnä hetkessä. Alla olevassa esimerkissä (*Kuva 15*) kuvaaja aloittaa videon kauemmasta kohdasta. Kuvassa 16 kameramies liikkuu, mutta liikkumiskohtaan on jälkieditoinnissa lisätty Motion BLur efekti, mikä saa videon sumentumaan. Kuvassa 17 videokuvaaja on saapunut uuteen kuvakulmaan leikkamatta videota tässä välissä.

KUVA 15



KUVA 16



KUVA 17



3.7. Video overlay

Video Overlay:llä tarkoitetaan efektiä, missä kaksi videoklippä tuodaan päällekkäin ja päällimmäisestä klipistä näkyy alimmainen klippi hieman läpi. Näin videossa näyttää olevan kaksi saman aikaisesti pyörivää videota. Tätä päällekkäistä videota on aikaisemmin käytetty vain tanrsitioissa, joissa videoklipin vaihtuessa, kaksi videota on vain hetkellisesti päällekkäin sulavassa vaihdoksessa. Nyt viimevuosina on tälläinen tyyli on trendiintynyt varsinkin valokuvissa hakusanoilla ”double exposure”. Videoon tämä tyyli on tullut alunperin artistisista videoista kuten häävideoista, joissa kuvataa esimerkiksi kukkia (*Kuva 18*) ja kukkien lomasta näkyy jotain tarinan kerronnallista. Tässä ottamassani häävideossa on kohta (*Kuva 19*), jossa Hääpari näkyy kauniin vuorimaiseman edessä. Lisäsin tähän toisen klipin, missä hääpari on paljon lähempänä ja heidän kasvonsa ilmeet tulevat huomattavasti selkeemmin esille, sekä heidän päät täyttävät mukavasti alla olevassa videossa olevan hääparin reunoille jäävän tyhjän tilan. Video overlay vaikuttaa yleistyvän vlogien B-roll:issa ja saa nähdä kuinka pian sitä päästään näkemään myös videomainonnassa.

KUVA 18



KUVA 19



3.8. Nopeampi leikkaus

Kuluttajien keskittymiskyky heikkenee entisestään. Median julkaisijat ovat yrittäneet ottaa tätä huomioon kuukausittain vaihtuvilla uusilla keinoilla. Moni taho on huomannut videon olevan tehokkaampi tapa vangita toisen huomio kuin teksti, mutta videossakin täytyy tehdä peliliikkeitä keskittymisen säilyttämiseksi. Videoeditoinnissa käytetään termi ”Jumpcut” Tämä viittaa siihen, että kamera pysyy paikoillaan, tehdään leikkaus, ja uusi video alkaa samasta kohtaa mistä edellinenkin. Usein uusi klippi jatkuu kohdasta, mistä esiintyjä jatkaa puhettaan. Näihin leikkauksiin on ennen annettu paljon luonnollista hengittämisen varaa. Videoista on huomannut selkeästi, että nyt entinen lause loppui ja uusi alkoi. Koska keskittymiskyky on tänäpäivänä niin alhainen videojulkaisuissa pyritään nopeuttamaan jumpcut-leikkauksia, niinkin härskisti, että edellinen klippi loppuu heti siihen kun lause loppuu (*Kuva 20*) ja uusi klippi alkaa jo melkein kesken ensimmäisen sanan (*Kuva 21*) ja . Elikä hyvin läheltä puhumisen alkua. Tämä auttaa viestin esittämisessä niin vilkkaaseen tahtiin, ettei katsojalle anneta yhtään taukoa karata videosta pois. Tästä leikkaustyylistä yksi paras esimerkki on YouTube-tähti Niga Higa (*Kuva 22*). Video esiintyjät, jotka ovat tottuneet tekemään paljon jumpcut-leikkauksia ovat tulleet tässä taidossa jo niin hyväksi, että he pystyvät leikkaamaan uusia klippejä kesken lauseen ja videolla lause kuullostaa hyvin puhutulta vaikka katsoja näkee, että lause on aloitettu ja lopetettu useammalla otolla. Nyt kun vaikuttajat ja yritysten sponsoroimat yhteistyövideot alkavat yleistymään, me tulemme näkemään näitä nopeutettuja jumpcut-leikkauksia enenevässä määrin kaikissa eri sosiaalisen median kanavissa.

KUVA 20



KUVA 21 Vaihe 1



KUVA 22 Vaihe 2



3.9. Ajastimen käyttö videossa

Ajastimen käyttö videossa lisää joko kiireellisyyttä tai viestii viestin tehokkuudesta. Alla olevassa kuvassa 23 Peter McKinnon käyttää kahden minuutin ajastinta viestintävälineenä hänen opettaessaan uusia valokuvaustekniikoita joka tiistai YouTubessa aina kahden minuutin sisään. Hänen tapauksessaan katsojalle välittyy viesti siitä, että hän voi katsoa kuuden minuutin videota ainakin kaksi minuuttia, koska videon tärkeimmän osuuden pitäisi kestää vain kaksi minuuttia. Tämä luo katsojalle luottamusta siihen, että hänen videon tuottaja on ottanut hänen parhaimman intressin huomioon, mikä on oppia uusia taitoja. Tällaisen ajastimen käyttö kasvattaa huomattavasti katselukertojen pituutta. On vakiokatselijoita, jotka mielellään katselevat koko videon alusta loppuun saakka aina kun uutta videota tulee vain saataville, mutta tällä ajastimella saadaan nekin jotka videosurffailevat pysymään videon parissa hieman pidempään. Videoajastinta on alettu käyttää myös videomarkkinoinnissa. YouTube markkinoijat Alex Becker ja Tai Lopez ovat käyttäneet ajastimia YouTube-mainoksissaan luodakseen kiireellisyyden tuntua. Kun katsoja näkee ajastimen alkavan ja kuulee mainosmiehen sanovan, että „seuraavan viiden minuutin aikana mä aijon näyttää sulle askel askeleelta, miten mä onnistuin tienamaan \$800,000 ensimmäisen vuoden aikana internetmarkkinoijana ilman yliopistokoulutusta asuessani siskoni alakerrassa” niin katsojan kiinnostus herää ja tuntee saavansa kaiken haluamansa tiedon annetussa ajassa. Jos tällaista ajastinta ei käytetä, katsoja saattaa epäröidä tietämättömydessään siitä, kuinka kauan tämä kyseinen mainosvideo kestää. YouTubessa voi esittää jopa 45 minuuttisen mainosvideon, joten kuluttajan on syytä tietää kuinka kauan hän jaksaisi olla kiinnostunut mainoksen aiheesta.

Ajastimen käyttö lisää siis keskimääräistä katselupituutta, sekä neuvoa antavissa videoissa kuin mainosvideoissa. Ajastimen sopivuutta kuhunkin videon teemaan sopii kuitenkin harkita.

KUVA 23



3.10. Kasuaali mainosvideo

Viimeaikoina YouTube-markkinoinnissa on havaittu ilmiö hyvin kasuaalien mainosvideoiden kuvaamisesta ja jakamisesta. Yksi näistä kasuaalien videoiden kuvaajista on Tai Lopez. Tai kuvaa videonsa älypuhelimella selfie tyylillä, tai joku muu on pitämässä kännykkää (*Kuva 24*), jotta hän saa mainospuheensa kuvattua. Tain innoittamana mutkin markkinoijat ovat lähteneet kokeilemaan älypuhelimella kuvattua pieni hetki elämästä tyylistä keskustelua mainoksen kuulijan kanssa, jossa käydään läpi aidon elämän näkökulmasta parhaat syyt liittyä mukaan myymällesi online-kurssille. Kasuaali mainosvideo on osoittautunut huomattavasti vaikuttavammaksi vaikutuskeinoksi, kuin ammattimaisesti kuvattu video ainakin ”self-helppiä” myyvien yritys-gurujen keskuudessa. Tämänkaltaisen videon vaikutuksen salaisuus oletetaan piilevän erityisen samais-tuttavassa viestintämuodossa. Kännykkäkameralla kuvattu keskustelu, vaikka onkin mainos, tuntuu samalta kuin puhuisi videopuhelua kenen tahansa ystävän kanssa (*Kuva 25*). Videon laatu saa myyjän myös tuntumaan paljon tavoitettavammalta kuin ultra hienossa TV-mainoslaatusessa tuotoksessa iskulauseita ampuva näyttelijä. Toinen huomio on, että nämä kasuaalit mainosvideot voi kestää jopa 10–50 minuttia. Videon tarkoituksena ei ole saada esittää tarjoustasi mahdollisimman nopeassa ajassa, niinkuin kalliissa TV-mainoksissa on totuttu. Sosiaalinen media on mahdollistanut tämänkaltaisen keskustelevan, jopa mentoroivan myyntipuheen, missä myyjä voi ottaa niin paljon aikaa kuin tarvitsee hänen tarinansa perinpohjaiseen kertomiseen ja kuuntelija voi päättää ohittaa mainoksen heti kun hän on mielestään kuullut tarpeeksi tai on valmis hyväksymään tarjouksen ja painamaan linkkiä mainoksen tarjoajan nettisivulle.

KUVA 24



KUVA 25



LÄHTEET

Forleo M. [Marie Forleo] (17.4.2018). The Ultimate Guide To Saying 'No' (video).

Saatavilla <https://youtu.be/ruYcmMz-Xf0>

Mars B. [Bruno Mars] (1.3.2017). That's What I Like (Video). Saatavilla [https://youtu.be/PMiv-](https://youtu.be/PMiv-T7MJ41M)

[T7MJ41M](https://youtu.be/PMiv-T7MJ41M)

Conte G. [Gabriel Conte] (13.8.2017). I Like Me Better With You (Video). Saatavilla [https://](https://youtu.be/v86r22qGvRA)

youtu.be/v86r22qGvRA

Nangle R. [Ryan Nangle] (15.11.2017). How To Edit Like Jon Olsson In Final Cut Pro X (Video).

Saatavilla <https://youtu.be/AcCJSO5eMU4>

Nigahiga. The Pun Challenge!? (Video). Saatavilla <https://youtu.be/CbWP9nvnRhw>

McKinnon P. [Peter McKinnon] (27.7.2017) Long Exposure Photos in 2 Minutes!! (Video) Saatavil-

la <https://youtu.be/sNKtuwSyMLs>

Lopez T. [Tai Lopez] (3.2.2018) YouTube Video Ads (Mainos videot). Videot eivät ole saatavilla.

https://www.youtube.com/channel/UCZGNLDywn8hgzqrC9Mlz_Pw