

Valtteri Pussi

# Videoiden hyödyntäminen yrityksessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

|   |   |
|---|---|
| Tekijä<br>Otsikko   | Valtteri Pussi<br>Videoiden hyödyntäminen yrityksessä     |
| Sivumäärä<br>Aika   | 47 sivua + 2 liitettä<br>Marraskuu 2018                   |
| Tutkinto  | Tradenomi   |
| Tutkinto-ohjelma  | Liiketalous   |
| Suuntautumisvaihtoehto  | Markkinointi  |
| Ohjaaja   | Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen                            |
| <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, ja sen tarkoituksena oli luoda suomalaiselle rakennusalan yritykselle video-ohjeistus, jonka avulla videoiden tuottamisesta ja jakamisesta tulisi vaivattomampaa. Oheistuksen tavoitteena oli myös saada yrityksen sisällöt erottumaan massasta. Markkinointi on muuttunut digitalisaation myötä ja sisällöntuottamisesta on tullut entistä tärkeämpää. Yritysten jakamat sisällöt katoavat usein valtavaan sisällön määrään ja kohderyhmää on entistä vaikeampi tavoittaa. Varsinkin orgaaninen näkyvyys on laskussa ja sosiaalisten medioiden algoritmit kannustavat maksettua mainontaa.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen avulla pyrittiin selvittämään relevanteimmat sosiaalisen median kanavat yritykselle ja videoiden jakamiseen. Teoreettinen viitekehys antoi myös käsityksen siitä, millaisia videoita on mahdollista tuottaa ja miten niitä tuotetaan. Teorian tarkoituksena oli antaa kattava kuva videoiden tuottamisesta ja jakamisesta. Lähteet koostuivat suomalaisista sekä kansainvälisistä kirjoista ja artikkeleista, jotka käsittelevät kuluttajien käyttäytymistä eri sosiaalisen median kanavissa, sosiaalisten medioiden kanavien eroja ja koko videotuotantoprosessia.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa syntyi video-ohjeistus, joka tukee ja kouluttaa toimeksiantajayrityksen työntekijöitä videoiden tekemisessä, jakamisessa ja hyödyntämisessä. Video-ohjeistuksen tarkoituksena oli tukea videoiden tekemistä niin, että työntekijät pystyvät paremmin ymmärtämään resurssit, joita videon tuottaminen vaatii. Videoiden tekemistä tuotetaan myös niin, että työntekijät ymmärtävät sen, pystyvätkö he itse tekemään videon vai täytyykö sen tekeminen ulkoistaa. Ohjeistuksen pyrkii myös tukemaan monikanavaisuutta ja tuo esille eri kanavien eroja.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että videoilla pystytään tukemaan uusasiakashankintaa ja sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Hyvin suunnitellut ja kohderyhmäkohtaiset videot pystyvät kasvattamaan orgaanista näkyvyyttä ja puhuttelevat kohderyhmää. Yritysten tulisi pyrkiä jakamaan videoita, jotka on tehty kohderyhmä ja mediaympäristö edellä.</p> |   |
| Avainsanat  | sosiaalinen media, videot, markkinointi, sisällöntuotanto |

|   |   |
|---|---|
| Author<br>Title   | Valtteri Pussi<br>Utilizing Videos in a Company   |
| Number of Pages<br>Date   | 47 pages + 2 appendices<br>November 2018          |
| Degree  | Bachelor of Business Administration               |
| Degree Programme  | Economics and Business Administration             |
| Specialisation option   | Marketing   |
| Instructor(s)   | Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer           |
| <p>This thesis is functional and the purpose was to create a video-guide for a Finnish construction company, which would make the production and sharing of videos more convenient. Furthermore, the purpose of the guide is to make the company's shared content stand out from the crowd. Marketing has changed with digitalization and content creation has become more important than ever. Often the contents shared by companies get lost in the flood of content and finding the target audience has become more and more challenging. Especially organic reach is decreasing and the algorithms of social media platforms are pushing more to the side of paid marketing.</p> <p>The most relevant social media platforms for companies and videos were gathered in the theoretical part of the thesis. In addition, the theoretical part of the thesis gives an understanding of, what kind of videos can be produced and how. The purpose of the theory is to give a comprehensive picture of video production and the sharing of videos. The theoretical part is gathered from Finnish and international books and articles, dealing with consumer behavior in different social media platforms, the defenses with those platforms and the whole video production.</p> <p>As a result, a video-guide was made that supports and educates the company's workers with creating, sharing and utilizing videos. The guide supports the creation of videos so that the workers can understand the resources needed to produce a video. Furthermore, the guides purpose is to help the workers understand if they can create the video by themselves or if outside help is needed. In addition, the guides purpose is to support sharing of videos in so that the company's workers understand multi-channel strategy and how different videos work in different platforms.</p> <p>In conclusion, it was discovered that videos can support the acquisition of new customers and they can engage the existing ones. Well planned and creative content can increase organic reach and speak to the target audience. Companies should share videos that are made for the target audience and for the right platform.</p> |   |
| Keywords  | Social media, videos, marketing, content creation |

## Sisällys

|       |                                      |    |
|-------|--------------------------------------|----|
| 1     | Johdanto                             | 1  |
| 1.1   | Työn aihe ja tavoite                 | 1  |
| 1.2   | Työn muoto ja rajaus                 | 2  |
| 1.3   | Toimeksiantaja YIT Oyj               | 2  |
| 1.4   | Keskeiset käsitteet                  | 3  |
| 2     | Sosiaalinen media                    | 5  |
| 2.1   | Sosiaalisen median tärkeys           | 5  |
| 2.2   | Sosiaalinen media ja markkinointi    | 6  |
| 2.2.1 | Markkinointi sosiaalisissa medioissa | 6  |
| 2.2.2 | Orgaaninen näkyvyys                  | 8  |
| 2.2.2 | Maksettu näkyvyys                    | 9  |
| 2.3   | Facebook                             | 9  |
| 2.4   | Instagram                            | 12 |
| 2.5   | Youtube                              | 15 |
| 2.6   | Linkedin                             | 18 |
| 3     | Videoiden konseptointi               | 20 |
| 3.1   | Videot ilmiönä                       | 20 |
| 3.2   | Tuotevideo                           | 22 |
| 3.3   | Brändivideo                          | 23 |
| 3.3   | Tapahtumavideo                       | 23 |
| 3.4   | Asiantuntijahaastattelut             | 24 |
| 3.5   | Asiakasvideo                         | 24 |
| 3.6   | Suoralähetys                         | 25 |
| 4     | Videotuotanto                        | 25 |
| 4.1   | Lähtökohdat videon tekemiselle       | 25 |
| 4.2   | Käsikirjoitus                        | 26 |
| 4.3   | Kohderyhmä                           | 27 |
| 4.4   | Ääni                                 | 28 |
| 4.5   | Valaistus                            | 29 |
| 4.6   | Tausta                               | 30 |
| 4.7   | Kuvaaminen                           | 31 |
| 4.8   | Editointi ja jälkikäsittely          | 34 |
| 5     | Toteutus                             | 35 |

|     |                                      |    |
|-----|--------------------------------------|----|
| 6   | Tuotos                               | 37 |
| 6.1 | Esittely                             | 37 |
| 6.2 | Arviointi                            | 39 |
| 6   | Johtopäätökset ja pohdinta           | 40 |
|     | Lähteet                              | 43 |
|     | Liitteet                             |    |
|     | Liite 1. Video-ohjeistus             |    |
|     | Liite 2. Visuaalinen video-ohjeistus |    |

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja tavoite

Videot eivät ole uusi ilmiö markkinoinnissa, mutta internet ja sosiaalinen media ovat luoneet uuden ja mielenkiintoisen alustan niiden hyödyntämiseen. Nykypäivänä lähes kaikilla on mahdollisuus kuvata ja jakaa videoita älypuhelimien avulla ja videoista onkin tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median sisällöistä. (Scott 2015, 99.) Videon suosio on jo kasvanut valtavasti, ja loppua suosiolle ei ole näkyvissä. Videon uskotaan vaativan jopa 80 prosenttia kaikesta verkkoliikenteestä vuoteen 2019 mennessä. (Browman 2017.) Sosiaalinen media on kasvattanut videoiden suosiota räjähdysmäisesti, ja yritysten tulisi tuottaa ja jakaa videoita osana niiden markkinointia. Videot luovat usein enemmän vuorovaikutusta yleisön kanssa, kuin kuvat tai kirjoitetut julkaisut ja myös B2B-yrityksissä, päättäjät haluaisivat nähdä enemmän videoita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda konkreettinen video-ohjeistus suomalaiselle rakennusalan yritykselle, YIT:lle. Ohjeistus tulee keskittymään sosiaaliseen mediaan ja siihen, minkälaiset videot toimivat ja missä sosiaalisen median kanavissa. Ohjeistuksessa on tavoitteena myös antaa konkreettisia ohjeita itse kuvaamiseen, suunnitteluun, editointiin ja jälkikäsittelyyn. Ohjeistuksen tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin: minkälaisia videoita on mahdollista tuottaa, milloin videoita jaetaan, missä niitä jaetaan ja minkä pituisia videot ovat? Tavoitteena on luoda lukijalle ymmärrys sosiaalisen median käyttäjistä eri alustoilla ja antaa ohjeita käyttäjien sitouttamiseen sekä vuorovaikutuksen luomiseen videoiden avulla.

Aihe on siis todella ajankohtainen ja tärkeä. Ohjeistuksen tarkoituksena on tukea YIT:n toimintaa ja kehittää yrityksen markkinointia sekä viestintää. Videot pystyvät tukemaan taloudellisuutta ja sitouttamaan asiakkaat paremmin kuin monet muut viestinnän muodot. Ohjeistus on tärkeä väline, ja sen tavoitteena on tuoda YIT:n markkinointi nykyaikaan ja lisätä ketteryyttä yrityksen viestintään. Ohjeistuksen avulla videoiden tekemisestä tulee vaivattomampaa niin kokeneille videoiden tekijöille kuin ensikertalaisille.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda ohjeistus, jonka avulla suurikin yritys pystyy tuottamaan ja jakamaan videoita ketterästi yrityksen brändiä unohtamatta.

Ohjeistuksessa tullaan myös käsittelemään videoiden arkistointia sekä videoihin liittyviä sopimuksia ja oikeuksia. Tärkeää on pystyä vastaamaan kysymyksiin, joita videotuotannon eri vaiheissa tulee esiin. Ohjeistuksen avulla videoiden tuottamisen on tarkoitus olla jouheva ja toimiva prosessi.

## 1.2 Työn muoto ja rajaus

Työ on rajattu sosiaaliseen mediaan, videoihin ja ulkoiseen viestintään. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta: teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus koostuu sosiaalisen median ja sen eri kanavien ymmärtämisestä, videoiden tärkeydestä, niiden suosion kasvusta sekä videotuotannon eri vaiheista. Teoriaosuudessa käsitellään myös markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sisällöntuotantoa. Lähteet koostuvat suomalaisista ja kansainvälisistä kirjoista ja artikkeleista. Sosiaalisen median tarkastelussa lähteinä on käytetty ajankohtaisia artikkeleita. Videon tuotantoa tutkittaessa tärkein lähde on ollut Gerald Millersonin ja Jim Owensin Video Production Handbook, jota pidetään alan standardina.

Sosiaalista mediaa tarkastellaan yritysten ja videoiden näkökulmasta. Työssä tarkastellaan lähemmin neljää suurta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook, Instagram, Youtube ja LinkedIn. Nämä neljä kanavaa on valittu juuri siksi, että kanavat ovat ajankohtaisia videoiden ja yritysten markkinoinnin kannalta. Lähtökohtana on, että lukija tietää pääpiirteittäin, miten kanavat ovat saaneet alkunsa ja miten ne eroavat toisistaan. Pääpaino on kuitenkin videoissa ja niiden jakamisessa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa keskitytään itse ohjeistuksen tekemiseen ja konkreettisiin ohjeisiin, joiden tarkoitus on tukea yrityksen videotuotantoa. Toiminnallisessa osassa tehtiin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajayrityksen kanssa ja pyrittiin löytämään ratkaisut, jotka tukevat yrityksen brändiä. Ohjeistuksen on tarkoitus olla konkreettinen käyttöopas, joka avustaa tekijää prosessin jokaisessa vaiheessa.

## 1.3 Toimeksiantaja YIT Oyj

YIT on suurin suomalainen rakennusyhtiö. YIT on myös merkittävä pohjoiseurooppalainen rakentaja. Yrityksen liiketoiminta perustuu toimitilojen, asuntojen ja kokonaisien alueiden kehittämiseen ja rakentamiseen. Lisäksi YIT on

infrarakentamisen ja päällystyksen erityisosaaja. Yrityksessä työskentelee yli 10 000 ammattilaista, ja YIT toimii 11 maassa. YIT on valittu parhaaksi työnantajaksi rakennusalan ammattilaisten ja opiskelijoiden keskuudessa. (YIT.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto hyväksyi 26.1.2018 yrityskaupan, jossa Lemminkäinen sulautui YIT:hen. Sulautuminen tapahtui 1.2.2018, ja näin yritys kasvoi entistä suuremmaksi, kun uusi YIT syntyi. Lemminkäisen ja YIT:n yhdistetty vuotuinen liikevaihto on yli 2,8 miljardia euroa. (YIT.)

YIT on aktiivinen internetissä ja käyttää laajasti eri kanavia. Markkinointiviestinnässä käytetään yrityksen omia internetsivuja, jotka ovat osoitteesta [www.yit.fi](http://www.yit.fi). Internetsivuilla tuodaan esille yrityksen ammattitaitoa eri osa-alueilla, kerrotaan ajankohtaisista asioista ja projekteista sekä markkinoidaan asuntoja ja toimitiloja. Internetsivut ovat todella laajat ja tuovat esille sen, kuinka suuri yritys on kyseessä. Liiketoiminnan eri osa-alueilla on omat uutiskirjeensä, jotka viestivät ajankohtaista tietoa hankkeista ja yrityksestä. (YIT.)

Sosiaalisessa mediassa YIT on läsnä kuudessa eri kanavassa: Facebook, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn ja Instagram. Linkkiä Instagramiin ei ole yrityksen internetsivuilta, ja Instagramin kohderyhmä onkin opiskelijat. Instagramista YIT löytyy käyttäjänimellä @raksaduuni. Yritys käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti, mutta videoita ei tuoteta tarpeeksi tehokkaasti ja usein. (YIT.)

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Työn keskeiset käsitteet on hyvä ymmärtää, koska ne ilmenevät tekstissä useasti. Näiden käsitteiden ymmärtäminen auttaa lukijaa käsittämään työn suurempia kokonaisuuksia ja selkeyttävät työn sisältöä.

**Sosiaaliselle medialle** ei ole yhtä universaalia määritelmää. Sosiaaliset mediat ovat usein ilmaisia verkkosivuja ja sovelluksia, joissa käyttäjät vuorovaikuttavat omien ja muiden julkaisujen kanssa. Quesenberry (2015, 8) kertoo, että kaiken keskipisteessä on sisältöjen, ideoiden ja informaation luominen ja jakaminen. Merisalon ja Silmälän (2015, 8) mukaan myös yhteisöllisyys, laajennettavuus, saavutettavuus sekä helppokäyttöisyys ovat sosiaalisen median ytimessä.



**Sitouttaminen** tarkoittaa pitkäaikaista suhdetta yrityksen kanssa. Sitouttamisen avulla kuluttajat saadaan ajattelemaan tulevaisuutta yrityksen kanssa. Heistä saadaan joustavia ja lojaaleja asiakkaita. Kuluttajia ei saada sitoutettua päivässä. Se on pitkä prosessi ja vaatii myös päättäväisyyttä kuluttajalta. Sitouttaminen ei tarkoita vain yksittäistä vuorovaikutusta kuluttajan kanssa, vaan se on pidemminkin pitkäainainen ja avoin vuorovaikutussuhde. (York 2017.)

Yksinkertaisuudessaan **sisältömarkkinoinnilla** tarkoitetaan sisällön tuottamista. Sisältö voi olla lähes mitä vain, mutta yritysten tulisi tuottaa innostavaa, hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, joka palvelee asiakasta ja tavoittaa heidät oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Yrityksellä on aina päätösvalta siitä, millaista sisältöä tuotetaan, mutta lähtökohtana tulee olla asiakas. (Orpana.)

**Konversiolla** tarkoitetaan sitä, että markkinoinnin vastaanottaja tekee halutun toimenpiteen, joka edistää yrityksen ja markkinoinnin vastaanottajan suhdetta. Esimerkiksi yksi konversio tapahtuu, kun kuluttaja avaa sähköpostimarkkinointiviestin ja toinen konversio tapahtuu, kun hän avaa sähköpostiin lisätyn linkin. (Kirkpatrick 2012.)

**Inbound-markkinoinnin** peruskäsite on asiakkaiden auttaminen. Tarkoituksena on miellyttävän sisällön luominen, jonka avulla asiakkaat hakeutuvat vapaaehtoisesti yrityksen luokse. Inbound-markkinointi pohjautuu neljään vaiheeseen houkutteluun, konvertointiin, kaupan päättämiseen ja ilahduttamiseen. (Nyman 2018.)

**Hashtagit** auttavat ihmisiä kategorisoimaan sisältöjä eri aihealueisiin. Yksinkertaisuudessaan kirjoitetaan jokin sana tai tunniste ”#” merkin jälkeen. Niitä käytetään suuriltaosin eri sosiaalisen median kanavissa. Hashtagilla annetaan sisällölle niin sanottu etiketti, tämän etiketin avulla muut kyseisen kanavan käyttäjät voivat etsiä samankaltaisia sisältöjä samalla hashtagilla. (Cambell 2018.)

## 2 Sosiaalinen media

### 2.1 Sosiaalisen median tärkeys

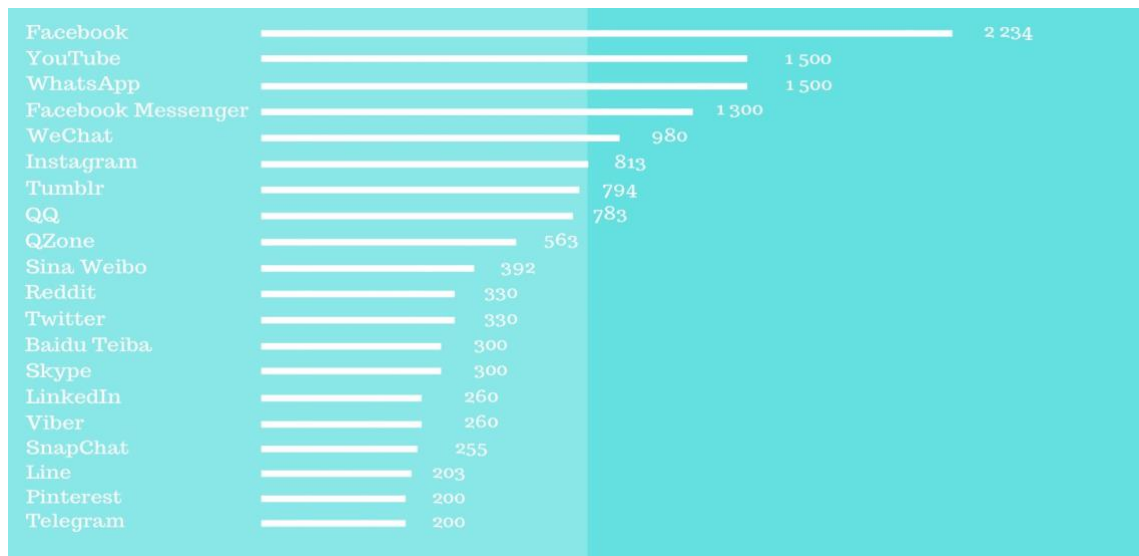
Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä universaalia määritelmää. Yksilöt, ryhmät ja yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eri tarkoituksiin ja tarpeisiin. Sosiaalinen media luo mahdollisuuden verkostoitumiseen, avoimuuteen ja kommunikoimiseen. Se tuo ihmiset yhteen. Ilmiönä sosiaalinen media on prosessi, jossa luodaan yhteisiä merkityksiä yhteisöjen, sisältöjen ja verkkoteknologien avulla. (Merisalo & Silmälä 2015, 6 - 7.) Quesenberry (2015, 8) esittää, että kaiken keskipisteessä on sisältöjen, ideoiden ja informaation, luominen ja jakaminen. Marisalon ja Silmälän (2015, 8) mukaan myös yhteisöllisyys, laajennettavuus, saavutettavuus sekä helppokäyttöisyys ovat sosiaalisen median ytimessä.

Tutkittaessa sosiaalisen median tärkeyttä ja viehättävyyttä on keskityttävä sosiaalisiin käyttäytymisiin ja erityisesti osallistumisen filosofiaan. Sosiaalinen media on nuorten sosiaalisen elämän ydin, ja kaiken sen kulttuurin keskellä on osallistuminen, tarkemmin määriteltynä aktiivinen osallistuminen. Aktiivisella osallistumisella tarkoitetaan keskustelun aloittamista, kommentointia, tykkäämistä, sisällön luomista, ostamista ja myyntiä. Vuorovaikutuksen edistämistä yritysten, ihmisten ja organisaatioiden kanssa. (Tuten & Solomon 2014.)

On selvää, että sosiaalinen media ja internetin palvelut ovat kehittyneet valtavasti aikojen saatossa. Internetin alkuaikojen kommunikaatio oli rajoitettua ja erittäin passiivista. Monilla yrityksillä oli internetsivut, mutta ne oli suunniteltu pysymään samanlaisina monia vuosia. Nämä alkukantaiset internetsivut muistuttivatkin enemmän digitaalisia esitteitä kuin monipuolisia ja tehokkaita internetsivuja. Vuorovaikutus asiakkaisiin oli siis rajoitettua, ja asiakkaiden kanssa kommunikaatio tapahtuikin pelkästään sähköpostin välityksellä. (Quesenberry 2015, 8 - 9.)

Ajan myötä yritykset alkoivat hahmottaa internetin ja sosiaalisen median ympäristön markkinoinnilla työkaluna ja jakeluna. Sähköinen kaupankäynti toi ketteryyttä ja kustannustehokkuutta yritysten toimintaan. Huomattiin, että kuluttajat vertailevat yhä enemmän tuotteita internetissä ja käyttävät aikaa tuotteiden tutkimiseen. Yritykset

luonnollisesti siirtyivät sinne, missä kuluttajat ovat, eli sosiaaliseen mediaan. (Tuten & Solomon 2014.) Kuviossa 1 näkyvät sosiaalisen median suosituimmat kanavat.

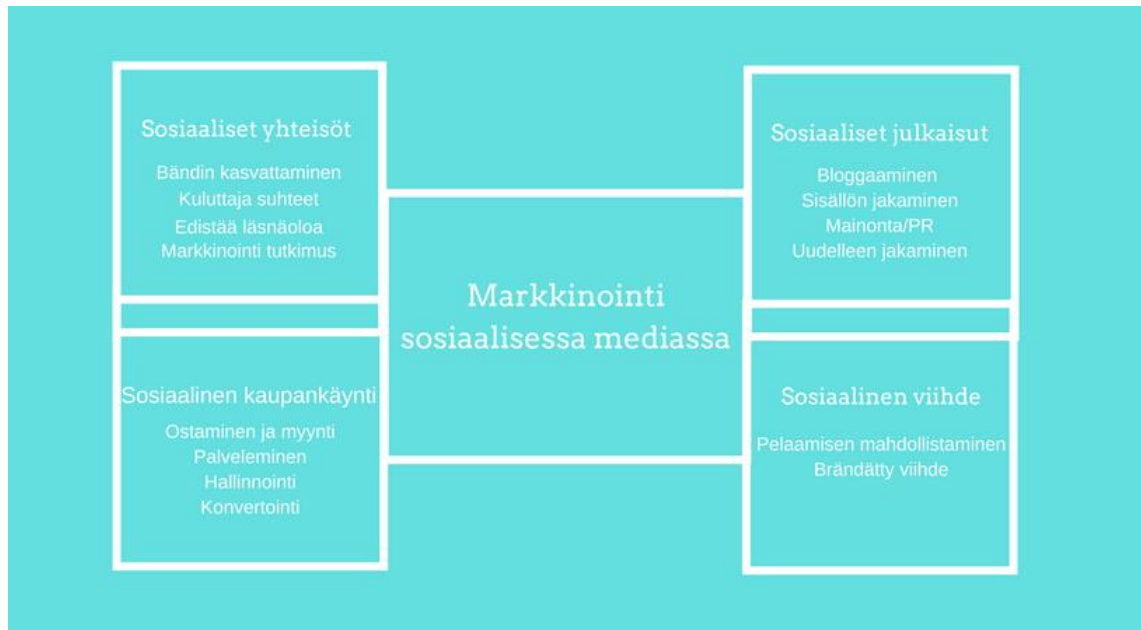


Kuvio 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2018 kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät luvut miljoonissa (mukaillen Statista 2018).

## 2.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

### 2.2.1 Markkinointi sosiaalisissa medioissa

Markkinointi sosiaalisissa medioissa on kasvanut valtavasti, ja uusia markkinoinnin mahdollisuuksia löytyy lähes päivittäin. Ennen sosiaalisen median suosiota markkinoijilla oli usein yksi viesti, joka oli kohdennettu kaikille eri kohderyhmille. Sosiaalisen median suosion myötä yritykset ja markkinoijat ovat joutuneet muuttamaan strategiaansa ja viestiään sopimaan useille pienille kohderyhmille. Markkinointi on muuttunut persoonallisemmaksi kuin ennen, ja sisällön täytyy vastata kuluttajien odotuksia. (Scott 2015, 33.) Kuvio 2 havainnollistaa sosiaalisen median markkinoinnin eri alueita ja kosketuspintoja.



Kuvio 2. Markkinointi sosiaalisen median eri alueilla (mukaillen Tuten & Solomon 2014)

Internetin massiivinen informaation määrä on tehnyt kuluttajista viisaampia. Ennen ostopäätöksen tekemistä kuluttajat usein vertailevat tuotteita ja eri palvelun tarjoajia. Vertaisten tekemät arvostelut ovat myös suuressa roolissa. Viisaat markkinoijat huomioivat kuluttajien tarpeet ja vastaavat kysymyksiin, joita kuluttajat eivät ole ymmärtäneet kysyä. Näin markkinoijat ennakoivat kuluttajien tarpeet ja ylittävät odotukset. (Scott 2015, 33.)

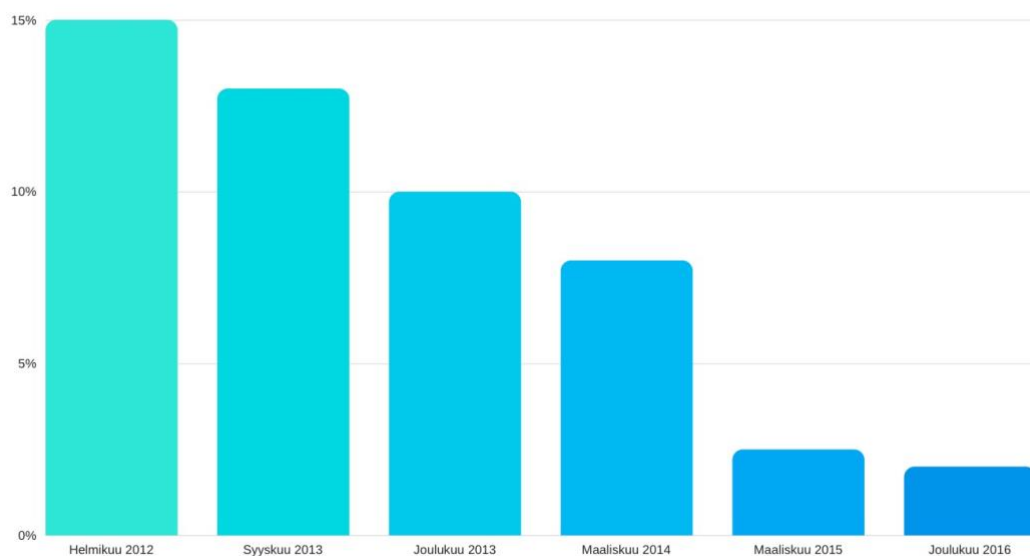
Kaiken keskellä on sisältö ja asiakkaiden sitouttaminen. Sosiaalisessa mediassa erottuminen on tullut haasteeksi yrityksille, koska kilpailua ja sisältöä on valtavasti. Ongelmana on myös sisällön toimivuuden mittaaminen. Yritysten tulee mitata sisällön toimivuutta ja löytää oikea tapa tuottaa sitä omille kohderyhmilleen. (Jaakonmäki & Muller & Brocke 2017.)

Yksinkertaisuudessaan sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisällön tuottamista. Sisältö voi olla lähes mitä vain, mutta yritysten tulisi tuottaa innostavaa, hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, joka palvelee asiakasta ja tavoittaa heidät oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Yrityksellä on aina päätösvalta siitä, millaista sisältöä tuotetaan, mutta lähtökohtana tulee olla asiakas. (Orpana.)

### 2.2.2 Orgaaninen näkyvyys

Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa sitä näkyvyyttä, jonka sisältö on ansainnut ja siitä ei ole maksettu. Yleisö on siis tavoitettu ilmaiseksi. Sosiaalisessa mediassa sisältöä on valtavasti ja oman sisällön näkyvyyden takaaminen on vaikeaa. Usein julkaisut hukkuvat sisällön määrään ja yleisön tavoittamisesta on tullut entistä haastavampaa. Varsinkin ilmaiseksi. Hyvin suunniteltu ja luova sisältö pystyy kasvattamaan orgaanista näkyvyyttä. Monet markkinoijat eivät vielä näe suurta vaivaa videoiden tuottamisessa ja sen vuoksi video on loistava tapa saada omaa sisältöä paremmin esille. (Burke.)

Yleisö on aktivoitava. Vuorovaikutus, kommentit, jakaminen ja tykkäykset kasvattavat orgaanista näkyvyyttä. Facebook on luonut uuden algoritmin, jonka tarkoituksena on priorisoida julkaisuja, jotka luovat mielekästä vuorovaikutusta ihmisten välillä. Sisällön tulee olla relevanttia ja kannustaa mielekkääseen vuorovaikutukseen. Yksi hyvä tapa innostaa yleisöä on, sisällyttää heidät itse sisältöön. Näin yleisö on julkaisun keskipisteessä ja todennäköisyys vuorovaikutukseen kasvaa. (Forbes Communications Council 2018.) Kuvio 3 havainnollistaa orgaanisen näkyvyyden laskusuhdanteen.



Kuvio 3. Facebook orgaaninen näkyvyys (mukaillen Butler 2017).

Orgaaninen näkyvyys on selvästi laskussa, etenkin Facebookissa (kuvio 3). Samat vanhat strategiat eivät enää toimi ja algoritmit, ovat rakennettu yhä enemmän orgaanista näkyvyyttä vastaan. On selvää, että sisältöstrategiassa enemmän ei ole

parempi. Laatu korvaa määrän sisällöntuotossa ja tukee orgaanista näkyvyyttä. Yritysten tulisi julkaista vain parasta sisältöään sosiaaliseen mediaan. (Zheng 2018.)

### 2.2.2 Maksettu näkyvyys

Orgaaninen näkyvyys on laskussa, mutta näkyvyyttä voi lisätä maksamalla. Usein laajaa näkyvyyttä ei ole mahdollista saavuttaa ilman maksettua mainontaa. Tutkimuksissa on todettu, että sosiaalisten medioiden algoritmit ovat kehittyneet niin, että maksullista sisältöä painotetaan enemmän. Maksettu mainonta mahdollistaa myös uusien kohderyhmien ja yleisöjen löytämisen, joita ei orgaanisesti tavoitettaisi. Kohdentaminen on kaiken keskipisteessä ja suurien data määrien avulla se on usein toimivaa ja tarkkaa. (Burke.)

Julkaisuja voi mainostaa ja täten lisätä niiden näkyvyyttä. Julkaisujen mainostaminen, boostaus, mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen. Mainostamisen avulla julkaisun näkevät muutkin kuin seuraajat. Julkaisujen mainostaminen on yksinkertaista ja yritykset voivat määrittä tarkan ajan, kohderyhmän ja budjetin julkaisuille. Monet sosiaalisen median kanavat kuten Instagram ja Facebook ilmoittavat myös arvion siitä kuinka paljon näkyvyyttä julkaisu tulee saamaan. (Zheng 2018.)

Sisältöjen määrä on niin suuri, että myös maksettua mainontaa pitää kohdentaa spesifisti. Viesti tulee olla suunnattu tarkasti valitulle yleisölle, jolle se on kiinnostavaa ja ajankohtaista. Jokainen yrityssivun seuraajista ei tule tykkäämään jokaisesta julkaisusta. Sen vuoksi suurelle yleisölle suunnatut viestit eivät enää toimi. Kohdennustyökalut ovat siis otettava käyttöön ja niiden tärkeys on ymmärrettävä. (Zheng 2018.)

## 2.3 Facebook

Mark Zuckerberg ja Edward Saverin perustivat Facebookin vuoden 2004 helmikuussa. Molemmat opiskelivat Harvardin yliopistossa, ja Facebook suunniteltiin aluksi vain Harvardin opiskelijoille. Käyttäjillä piti olla Harvardin sähköpostiosoite, jos he halusivat päästä käyttämään sivustoa. Tämä eksklusiivisuus kasvatti sivuston suosiota valtavasti ja pian Facebookiin sai luoda profiilin myös muiden yliopistojen oppilaat. Vuonna 2006 Facebookista tehtiin avoin kaikille yli 13-vuotiaille. Näin sivuston suosio räjähti ja

Facebookista tuli maailman suosituin sosiaalinen verkosto, ohittaen MySpacen. (Nations 2018.)

Sosiaalisessa mediassa täytyy huomioida kuluttajat ja yritykset. Facebookin suosio voidaankin pitkälti jäljitellä siihen, kuinka hyvin se tarjoaa mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin yrittäjille (Nations 2018). Yksi suurimmista suosion syistä on Facebookin helppous ja sen käytön pystyykin oppimaan hetkessä. Facebookin saatavuus on myös suosion keskipisteessä. Alusta on saatavilla tietokoneelle, puhelimelle ja tabletille. Tämä saatavuus mahdollistaa Facebookin jatkuvan läsnäolon ja nopean käytön. Facebookin jatkuva kehittäminen luo myös lisäarvoa niin kuluttajille kuin yrityksille. Alustaa pyritään parantamaan jatkuvasti ja vastaamaan käyttäjien tarpeisiin. (Gil 2018.)

Informaatio ja sen helppo saatavuus on myös ajanut Facebookia eteenpäin (Gil 2018). Informaation luotettavuus on noussut pinnalle ja Facebook onkin ollut ongelmassa valeuutisten vuoksi. Amerikan 2016 presidenttivaalit nostivat kohun pinnalle, kun todettiin, että Venäjä oli jakanut valeuutisia ja vaikuttanut äänestäjien mielipiteisiin ja äänestys päätöksiin. Toimitusjohtaja Mark Zuckerberg onkin ilmoittanut, että alusta pyrkii parantamaan läpinäkyvyyttä ja vähentämään epäluotettavaa informaatiota. (Hern 2018.)

Maailmanlaajuisesti Facebookissa on yli 2,13 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain ja päivittäin aktiivisia käyttäjiä on yli 1,4 miljardia. Niin päivittäiset kuin kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät ovat kasvaneet 14 prosenttia vuodessa, 2016 - 2017. Alusta on siis liian suuri unohdettavaksi ja yritysten tulee olla läsnä siellä missä kuluttajat ovat. Facebook ei ole pelkästään amerikkalainen ilmiö. Myös yli 307 miljoonaa eurooppalaista on luonut profiilin alustalle. (Noyes 2018.) Suomessa Facebookia käyttää 2,5 miljoonaa ihmistä päivittäin (Reinikainen 2017).

Facebookissa suurin liikenne tapahtuu keskellä viikkoa klo. 13.00 - 15.00. Tämä data kannattaa ottaa huomioon suunnitellessa julkaisuja. Toinen mielenkiintoinen statistiikka on, että torstaisin ja perjantaisin julkaistuissa julkaisuissa vuorovaikutus on 18 prosenttia suurempi, kuin muina päivinä. (Noyes 2018.) Johtuneeko tämä siitä, että käyttäjät ovat iloisempia ja valmiimpia kommunikoimaan julkaisujen kanssa, koska viikonloppu on lähestymässä.

Facebookin mukaan mikään ei sitouta yleisöä ja herätä mielenkiintoa yhtä hyvin kuin videot (Facebook for media). Joka päivä yli 500 miljoonaa ihmistä katsoo videoita Facebookissa ja tulevaisuudessa videoiden tärkeys korostuu entisestään (McCue 2017). Facebookin perustaja sekä toimitusjohtaja Mark Zuckerberg toteaa kuitenkin, että alusta tulee keskittymään enemmän merkityksellisiin yhteyksiin kuin passiiviseen selailuun. Zuckerbegin mukaan Facebook tulee vähentämään viraalivideoiden näkyvyyttä ja täten pyrkii siihen, että käyttäjien aika alustalla olisi hyvin käytetty. (Facebook 2018.) Kuvio 4 tuo esille Facebookin videoiden tekniset tiedot.



Kuvio 4. Facebook-videon tekniset tiedot (mukaillen Facebook for media).

Facebook tarjoaa ohjeet siihen, minkälaiset videot toimivat alustalla ja mitä kannattaa huomioida videota tehdessä. Facebookin mukaan yleisön huomio on kaapattava nopeasti, videot on suunniteltava toimiviksi myös ilman ääntä, kuvakoko on otettava huomioon ja kokeilemalla oppii sen, mikä toimii. (Facebook for media.)

Facebookissa on valtavasti videoita ja kuluttajien mielenkiinto on herätettävä nopeasti. Facebookin mukaan brändin värien ja teemojen käyttö heti videon alussa auttaa kuluttajia kytkeytymään ja reagoimaan videoon nopeammin. Heti videon alussa kannattaa käyttää tuotekuvia, tunnistettavia henkilöitä, toiminta kohtauksia tai elävää taustakuvaa. Näin mahdollistetaan yleisön mielenkiinnon herättäminen ja sitoutetaan heidät videoon. (Facebook for media.)



Suurin osa Facebook videoista katsotaan puhelimilla ja ilman ääntä. Sen vuoksi on keksittävä tapa, miten viesti saadaan esitettyä myös ilman ääntä. Videon viesti on siis suunniteltava mahdollisimman visuaalisesti. Otsikoiden, tuotteiden, tekstitysten ja logojen käyttö mahdollistaa viestin ymmärtämisen myös hiljaisuudessa. (Facebook for media.)

Sosiaalisessa mediassa on huomioitava se, miltä laitteelta video katsotaan. Facebookissa suurin osa yleisöstä tulee katsomaan videon puhelimella ja se tuo mukanaan haasteita. Video tulee siis suunniteltava niin, että se toimii myös pienellä näytöllä. Facebookin mukaan kannattaa kokeilla videon rajaamista, zoomaamista ja visuaalista ilmettä niin, että se toimii näytöllä kuin näytöllä. Facebookin mukaan kokeilemalla oppii. Videoiden toimivuuteen ei ole kuitenkaan universaalia ratkaisua. Jokaisen yrityksen tulee testata erilaisia videoita ja löytää se, mikä toimii parhaiten omien tavoitteiden varjossa. (Facebook for media.)

HubSpot yrityksen mukaan yhdenminuutin pituiset videot toimivat parhaiten heidän Facebook videostrategiassaan. Heidän analytiikan mukaan yhdenminuutin videot sitouttavat yleisön parhaiten ja saavat yleisön kommunikoimaan videon kanssa. Yleisö pitää lyhyistä ja mielenkiintoisista videoista, joita se voi jakaa nopeasti ja jatkaa seuraavaan sisältöön. (Chi 2018.) BuzzSumo niminen yritys analysoi 100 miljoonaa Facebook videota ja heidän mukaan videon optimi pituus on 60 - 90 sekuntia (O'Neill 2017). Jokaisen yrityksen täytyy tietenkin tutkia omaa analytiikkaansa ja tehdä johtopäätökset sen pohjalta. Kuitenkin lyhyet ja ytimekkäät videot vaikuttavat toimivan Facebookissa.

## 2.4 Instagram

Instagram on maksuton sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa videoiden ja kuvien jakamisen seuraajien tai valituiden ryhmien kanssa. Alustalla käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja ja seurata muita kiinnostavia käyttäjiä. Instagramiin voi luoda käyttäjätilin kaikki 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat. (Instagram 1.)

Kevin Systrom, Instagramin perustaja halusi luoda alustan, jossa olisi elementtejä Foursquare sovelluksesta ja Mafia Wars pelistä. Sovelluksen tarkoituksena oli luoda tapaamisia tuttavien kanssa, saada pisteitä kaverien kanssa olemisesta ja jakaa kuvia.

Sovelluksen nimeksi tulisi Burbn. Alkuperäinen idea oli kuitenkin liian monimutkainen ja omistajat huomasivat, että kuvien jakaminen oli kaikista suosituin vaihtoehto. Omistajat päättivät aloittaa täysin alusta ja keskittyä kuvien jakamiseen. Uuden sovelluksen nimeksi päätettiin Instagram. Sovellus kasvoi todella nopeasti ja kahdessa vuodessa käyttäjiä oli jo 27 miljoonaa. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin yhdellä miljardilla dollarilla. (Markowitz 2012.)

Instagram on maailman kuudenneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Aktiivisia käyttäjiä alustalla on kuukausittain yli 800 miljoonaa. Päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä on yli 500 miljoonaa. Instagram, kuten Facebook, on todella suosittu niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa ja yli 25 miljoonaa yritystä onkin luonut käyttäjätilin Instagramiin. (Aslam 2018.) Amerikkalaisista yrityksistä arviolta noin 71 prosenttia on Instagramissa. Tämän lisäksi jopa 80 prosenttia käyttäjistä seuraa ainakin yhtä yritystä Instagramissa ja 30 prosenttia käyttäjistä on ilmoittanut ostaneensa tuotteen, jonka on nähnyt ensi kertaa alustalla. (Osman 2018.)

Instagramia voisi kutsua yksinkertaistetuksi Facebookiksi. Toisin kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa, Instagram tarjoaa mahdollisuuden jakaa ainoastaan kuvia tai videoita. Pelkkiä kirjoitettuja julkaisuja ei ole siis mahdollista jakaa. Alusta on luotu pääosin pelkästään älypuhelimille. Käyttäjät voivat kuitenkin selailta Instagramia myös tietokoneelta, mutta kuvien ja videoiden jakaminen on mahdollista vain iOS tai Android laitteen avulla. (Moreau 2018.)

Instagramin vetovoima on visuaalisuus. Alustan alkuaikoina käyttäjät pystyivät jakamaan pelkästään kuvia, jotka olivat otettu itse sovelluksella ja niiden muokkaamiseen ei tarjottu apua. Nykypäivänä käyttäjät pystyvät jakamaan niin videoita kuin kuvia, joiden käsittelyyn ja editointiin on tarjolla monia eri työkaluja. (Moreau 2018.)

Instagramissa hastagit ovat todella suuressa roolissa ja markkinointikampanjan suunnitteleminen ilman niitä on lähes mahdoton ajatus. Hashtagit eivät ainoastaan auta käyttäjiä kategorisoimaan ja organisoimaan sisältöjä, ne myös ajavat kampanjoita eteenpäin. Vuorovaikutus julkaisuissa, joissa on käytetty edes yhtä hashtagia, on 12,6 prosenttia suurempi, kuin sellaisissa, joissa ei sitä ole ollenkaan. Instagramissa on mahdollista käyttää jopa 30 hashtagia, mutta Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan 11 hashtagin käyttö on optimaalinen. (Osman 2018.)

Paikkatietojen lisääminen julkaisuihin on kasvanut suosiossaan ja syystäkin. Yritysten tulisi lisätä paikkatieto julkaisuihin aina kun mahdollista. Sillä vuorovaikutus julkaisuissa, joihin on lisätty paikkatieto, on 79 prosenttia suurempi kuin julkaisuissa, joissa sitä ei ole. Toinen tapa lisätä vuorovaikutusta ja sitoutusta on julkaisun ajankohta.

Kuten Facebookissa, Instagramissa eniten vuorovaikutusta saa julkaisut, jotka on julkaistu torstaina tai perjantaina. Viikon suurin vuorovaikutus tapahtuu torstaisin ja vähäisin sunnuntaisin. Yksi mielenkiintoinen statistiikka on myös se, että kuvat, joissa näkyy ihmisen naama, saavat 38 prosenttia enemmän vuorovaikutusta, kuin kuvat, joissa sitä ei ole. (Osman 2018.) Julkaisuja suunnitellessa tulee ottaa huomioon monta eri tekijää ja yritysten oman analytiikan tulisi ohjata päätöksen tekoa. Jos dataa ei ole kuitenkaan vielä saatu kerättyä, kannattaa yritysten ottaa mallia muiden tekemistä tutkimuksista ja sisällyttää toimiviksi todettuja tapoja omaan strategiaansa.

Instagramia käytetään pääosin puhelimella, ja videoita voikin julkaista pelkästään puhelimen kautta. Tämä on tärkeää ymmärtää, kun tarkastellaan videoita Instagramissa. Valmiiksi editoitu video on siis saatava ensin puhelimen kirjastoon, jonka jälkeen se on mahdollista julkaista sovelluksessa. Videoita voi kuvata myös itse sovelluksen avulla ja julkaista täten suoraan käyttäjän profiiliin. Pöytätietokoneella on siis mahdollista vain selailla Instagramin sisältöjä. Lisäksi on muistettava, että sovellukseen voi ladata enintään 60 sekunnin pituisia videoita. Tämä on huomattavasti lyhyempi aika, kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa. (Instagram 2.)

Videoiden kansikuva on otettava huomioon. Instagramissa on mahdollista valita videolle kansikuva, joka näkyy käyttäjän profiilissa. On tärkeää valita kansikuva, joka on mahdollisimman mielenkiintoinen ja ajaa käyttäjiä katsomaan videon. Sovelluksessa videot pyörivät automaattisesti ilman ääntä. Käyttäjien on siis erikseen painettava äänet päälle. Tämä kannattaa ottaa huomioon ja suunnitella video siten, että sen viesti ymmärretään myös ilman ääntä. (Copperman 2017.)

Instagramissa kuvat saavat vielä enemmän tykkäyksiä kuin videot. Videot saavat kuitenkin enemmän kommentteja. Tämä saattaa johtua siitä, että käyttäjät antavat oikeasti aikaa videoille ja pysähtyvät katsomaan niitä, eivätkä vain selaille

uutisvirtaansa pikaisesti. (Boland 2017.) Videot herättävät siis ajatuksia ja kommenttien avulla yritykset pääsevät luomaan tärkeitä keskusteluja kuluttajien kanssa.

Instagramissa videon pituus voi olla vain 60 sekuntia, joten pitkät videot voidaan unohtaa. HubSpot yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 30 sekuntia on optimi aika Instagram videoille. Heidän mukaan 26 sekunnin videot saivat eniten kommentteja. (Chi 2018.) Yritysten tulee testata erilaisia videoita, kerätä dataa ja tehdä johtopäätökset sen pohjalta. Samanlaiset ja pituiset videot eivät toimi universaalisti, yritysten on jaettava videoita, jotka toimivat juuri heille.

## 2.5 Youtube

Jewer Karimin, Steve Chenin ja Chad Huleyn perustama Youtube lanseerattiin vuonna 2005 ja videoiden jakoalusta on kasvanut maailman toiseksi suurimmaksi sosiaalisen median kanavaksi (kuvio 1). Kolmikko huomasi, että videoiden jakamiseen erikoistunutta alustaa ei ollut olemassa ja Karimin mukaan idea sivustolle tuli Janet Jacksonin Super Bowl tapauksesta ja tsunamista. Vuoden 2005 huhtikuussa ensimmäinen video jaettiin sivustolle ja vuotta myöhemmin Google osti yrityksen 1,65 miljardilla dollarilla. (X 2016.)

Youtube oli vielä melko pieni alusta, kun Google päätti ostaa sen. Youtube alkoi kuitenkin kasvaa räjähdysmäisesti ja vuonna 2009 korkealaatuisten videoiden lataaminen sivustolle mahdollistui ja päivittäin videoita katsottiin jo miljardi kertaa. Alusta alkoi ottaa televisiota kiinni näyttökerroissa ja suosiossaan. Youtube alkoi tehdä yhteistyötä Channel 4 televisio kanavan kanssa. Vuonna 2010 Youtube mahdollisti mainostamisen sivustolla ja nyt myös monet videobloggaajat ja videoiden tekijät pystyivät elättämään itsensä mainosten avulla. (X 2016.)

Youtuben mukaan heidän arvonsa perustuvat neljään vapauden käsitteeseen: Ilmaisunvapauteen, tiedonsaanninvapauteen, mahdollisuuksien vapauteen ja osallistumisen vapauteen. Jokaisella käyttäjällä on siis vapaus ja mahdollisuus jakaa mielipiteitä, saada tietoa, tulla nähdyksi, kehittää liiketoimintaa ja löytää yhteisöjä, jotka tukevat käyttäjiä. (Youtube 4.)

Yksi suurimmista syistä Youtuben suosioon on juuri se, että alusta antaa osan mainostuotoista videoiden tekijöille. Tämä mahdollistaa hyvälatautisen ja

mielenkiintoisen sisällön luomisen ja jakamisen. Monille Youtube videoiden luomisesta on tullut ammatti ja tämä sitouttaa videoiden tekijät alustalle ja mahdollistaa uusien luovien käyttäjien osallistumisen. Alustalla on mahdollisuus tienata todella paljon rahaa ja tämä innostaa todella paljon uusia videoiden tekijöitä. Vuonna 2017 eniten tienannut videoiden tekijä oli Daniel Middleton, joka tienasi jopa 16,5 miljoonaa dollaria. (Smith 2018). Youtubessa yhteisöllisyys on todella suuressa roolissa ja monet videoiden tekijät ovat vastuussa omasta yhteisöstään ja pitävät niistä hyvää huolta. Tämä yhteisöllisyys on myös yksi suuri syy alustan suosioon. (Shane 2017.)

Youtube ajaa tasaista vauhtia traditionaalisten medioiden, kuten television ohi ja kuusi kymmenestä kuluttajasta katsookin mieluummin internetvideoita, kuin televisiota. 18 – 49-vuotiaista 80 prosenttia katsoo Youtube-videoita. Suureen suosioon lienee syynä se, että alusta toimii jopa 88 eri maassa ja 76 eri kielellä. Nämä kielet kattavat 95 prosenttia koko internetin populaatiosta. Myöskään sisällöstä ei ole pulaa, nimittäin 400 tuntia videota jaetaan Youtubeen joka minuutti. Ongelmana onkin itse luodun sisällön esille saanti. (Shane 2017.)

Universaalisti paras aika julkaista video Youtubeen arkipäivisin on kello 14.00 - 16.00. Käyttäjät sivustolla on kuitenkin enemmän myöhemmin. Suurin ruuhka arkipäivisin Youtubessa on kello 19.00 - 22.00. Youtube kuitenkin indeksoi videon, ja sen vuoksi video kannattaa julkaista aikaisemmin. Näin video saa paremmin näkyvyyttä hakutuloksissa, silloin kun ruuhkaa on eniten. Viikonloppuisin videot kannattaa julkaista kello 10.00 - 11.00. (Parbey 2017.) Kuten Instagramissa, Youtubessakin parhaat päivät julkaisuille ovat torstai ja perjantai (Gielen 2015).

Yli puolet videoiden näyttökerroista tulee mobiililaitteelta, ja keskimääräinen mobiililaitteen katselusessio kestää yli 40 minuuttia. Mobiililaitteet ovat siis todella suuressa suosiossa, ja videoita katsellaan niillä enemmän. Videoiden tekijöiden on huomioitava se, millä laitteella videoita katsotaan, ja luotava sisältöjä, jotka toimivat juuri näille laitteille. Keskimäärin mobiililaitteilla katselukertoja kertyy yli miljardi, joka päivä. (Shane 2017.)

Youtube tarjoaa myös monipuolisia raportteja käyttäjän analytiikan pohjalta. Raportit tarjoavat yksinkertaisen tavan tarkkailla oman yleisön käyttäytymistä ja oppia ymmärtämään heitä paremmin. Analyysit työkalun avulla käyttäjä voi tarkastella kuinka pitkään yleisö katsoo hänen videoita, missä ja miltä laitteelta. Tietojen perusteella

käyttäjät pystyvät luomaan sisältöä, joka toimii oman yleisön kanssa. Analyysityökalu mahdollistaa myös monien muiden raporttien laatimisen, ja raportit on mahdollista tallentaa omalle tietokoneelle. (Youtube 1.)

Youtubeen voi ladata videoita tietokoneelta, puhelimesta ja tabletti-laitteelta. Normaali käyttäjä voi ladata videoita, joiden maksimipituus on 15 minuuttia. Jos käyttäjä haluaa ladata pidempiä videoita, on käyttäjätili todennettava, jonka jälkeen videoiden maksimipituus on jopa 12 tuntia tai 128GB. (Youtube 2.) Alustalle voi siis ladata huomattavasti pidempiä videoita kuin muihin sosiaalisen median kanaviin. Youtubeen jaetaan todella monipuolisesti eripituisia videoita. On tärkeää ymmärtää, kenelle video on tarkoitettu ja kuinka kauan aikaa viestin esittäminen, sekä ymmärtäminen kestää. HubSpotin mukaan kahden minuutin videot sitouttavat parhaiten ja luovat vuorovaikutusta. (Chi 2018.)

Youtuben hakukone toimii samalla tavalla kuin Googlehaku. Ennen videon julkaisua kannattaa ottaa huomioon hakusana, otsikko ja tagit. Hakusanassa kannattaa harkita sitä, millä sanalla yleisö hakee videota ja sisällyttää hakusana myös otsikkoon. Näin yleisö löytää helpommin videon ja myös alusta ymmärtää mihin video liittyy. Hyvällä otsikolla kaapataan yleisön mielenkiinto ja saadaan heidät katsomaan video. Tagit auttavat Youtuben hakukonetta ymmärtämään videon sisällön. Ne tekevät myös videosta helpommin löydettävän. On tärkeää käyttää relevantteja tageja, jotka liittyvät videon sisältöön. (Boachie 2017.)

Youtubessa tekstitysten lisääminen luo lisäarvoa videolle ja tukee videon löytymistä alustan hakukoneesta. Vaikka alustalla videoita katsotaankin yleensä äänet päällä, on tärkeää ymmärtää, että katsoja saattaa puhua eri kieltä ja tekstitykset auttavat yleisöä ymmärtämään videon viestin. Tekstitykset mahdollistavat videon katsomisen myös, esimerkiksi äänekkäissä ympäristöissä. Tekstitykset on mahdollista lisätä Youtubessa, joten niitä ei tarvitse tehdä itse videon editointivaiheessa. (Boachie 2017.)

Pikkukuva on ensimmäinen asia, minkä yleisö näkee videosta ja sen tehtävänä on saada yleisö katsomaan video. Hyvin tehdyt pikkukuvat toimivat ja 90 prosenttia Youtuben parhaiten suoriutuvista videoista käyttää omia pikkukuvia. Käyttäjätili on kuitenkin todennettava, ennen kuin omien pikkukuvien käyttö on mahdollista. (Boachie 2017). Youtuben mukaan pikkukuvissa kannattaa käyttää mahdollisimman suurta resoluutiota, jonka rajana on 2MB. (Youtube 3.)

Youtube on yksinomaan videoille tarkoitettu alusta ja se mahdollistaa monipuolisten videoiden jakamisen. Alusta tukee todella hyvin käyttäjää ja antaa monia eri työkaluja, joiden avulla on mahdollista luoda lisäarvoa. Youtube videoissa tulee ottaa huomioon monta eri asiaa ja hyvin suunniteltu jakamisprosessi ajaa käyttäjiä katsomaan videoita. Youtubessa yritysten tulee jakaa videoita oman analytiikan pohjalta, unohtamatta yrityksen brändiä.

## 2.6 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median sivusto eri alojen ammattilaisille. Alustan tavoitteena on tuoda ammattilaiset yhteen ja tehdä heistä menestyneempiä. LinkedIn on paras verkostoitumissivusto yrityksille ja työnhakijoille. Työnhakijat pystyvät jakamaan tietoa itsestään ja omista taidoista. Yritykset voivat luoda yritys-profiilin, jonka avulla saadaan houkuteltua alan huippuosaajia ja markkinoitua yrityksen tuotteita ja palveluita. (Nations 2018.)

Alustasta on tullut todella suosittu palvelu maailmanlaajuisesti ja 70 prosenttia käyttäjistä tulee Amerikan ulkopuolelta. Eniten käyttäjiä tulee Amerikasta, Intiasta ja Brasiliasta. 57 prosenttia käyttäjistä ovat miehiä. Monissa muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, naiset ovat enemmistö. Yksi alustan suosion syistä on se, että LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden löytää töitä. Alustalla on kolme miljoonaa aktiivista työpaikkailmoitusta, joihin hakeminen on tehty helpoksi. (Aslam 2 2018.)

Alustalta on mahdollista löytää koulutettuja ja hyvin tienaavia käyttäjiä. 44 prosenttia kaikista LinkedIn käyttäjistä tienaa yli 70 000 dollaria kuukaudessa ja 41 prosenttia maailman miljonääreistä käyttää alustaa. Opiskelijoita ja korkeakoulusta juuri valmistuneita alustalta löytyy yli 40 miljoonaa. (Aslam 2 2018.) LinkedIn, kuten muutkin sosiaalisen median kanavat tuo käyttäjät yhteen. LinkedIn kuitenkin mahdollistaa verkostoitumisen myös monipuolisten ammattilaisten kesken.

Keskiverto käyttäjä viettää sivustolla 17 minuuttia kuukaudessa (Aslam 2 208). 17 minuuttia on melko vähän, jos sitä vertaa Facebookiin, jonka käyttäjät viettävät 20 minuuttia päivittäin. Kuukaudessa aikaa vietetään jopa 600 minuuttia. (Aslam 2018).

Syynä lienee se, että Facebookia käytetään enemmän viihteen vuoksi, kun taas monille LinkedIn voi olla työhön liittyvä alusta.

LinkedIn suosittelee käyttäjiä jakamaan korkealaatuisia videoita, jotka mahdollistavat uusia mahdollisuuksia ja ajavat käyttäjiä tekemään yhteyksiä. Uusien näkökulmien esilletuomista, mielipiteenjakamista ja esimerkiksi uusien yritysten esille tuomista. Nämä ovat sellaisia videoita, joita alusta kehottaa käyttäjiä jakamaan ja luomaan.

LinkedIn ei tue videoita vielä samalla tavalla kuin monet muut sosiaalisen median kanavat. Esimerkiksi suorälähetykset puuttuvat kokonaan. Alustalla voi kuitenkin lisätä filttareita videoihin ja näin tehdä niistä persoonallisemman näköisiä. (LinkedIn.) Mielestäni live ominaisuuden puuttuminen on hieman outoa, koska se pystyy tuomaan lisäarvoa käyttäjille ja alustalle.

91 prosenttia alustan käyttäjistä katsoo videota mobiililaitteella. Videot tulee siis optimoida mobiililaitteille. On siis suunniteltava video, joka on katsottavissa myös pienemmältä ruudulta niin, että videon viesti tulee selkeästi esille. LinkedIn ehdottaa, että puhelimelta suoraan kuvatus videot kannattaa kuvata pystysuorassa, että yleisön ei tarvitse kääntää omaa laitettaan, kun he katsovat videon. (Miller 2017.)

Tekstitykset tuovat lisäarvoa. LinkedInin tekemän tutkimuksen mukaan vain kolmas mobiililaitteiden käyttäjistä pitää laitteen äänellisellä ja puolet tietokoneen käyttäjistä tekee saman. Tämä tekee tekstityksistä erittäin tärkeän lisän videoon. Kuten monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös LinkedInissä on videot suunniteltava toimimaan myös ilman ääntä. (Miller 2017.) Kuvio 5 tuo esille LinkedInin videoiden tekniset tiedot.





Kuvio 5. LinkedIn videon tekniset tiedot (mukaillen LinkedIn).

Ensimmäiset kuusi sekuntia ovat todella tärkeitä. Millerin mukaan videon koko pituudella ei ole niin paljon painoarvoa, vaan ensimmäiset kuusi sekuntia määräävät sen, onko video katsomisen arvoinen. Niihin sekunteihin on siis panostettava. Videon alussa kannattaa kertoa mistä videossa on kyse. Näin yleisön mielenkiinto saadaan herätettyä ja kohderyhmä tietää, että video on tarkoitettu heille. (Miller 2017.)

### 3 Videoiden konseptointi

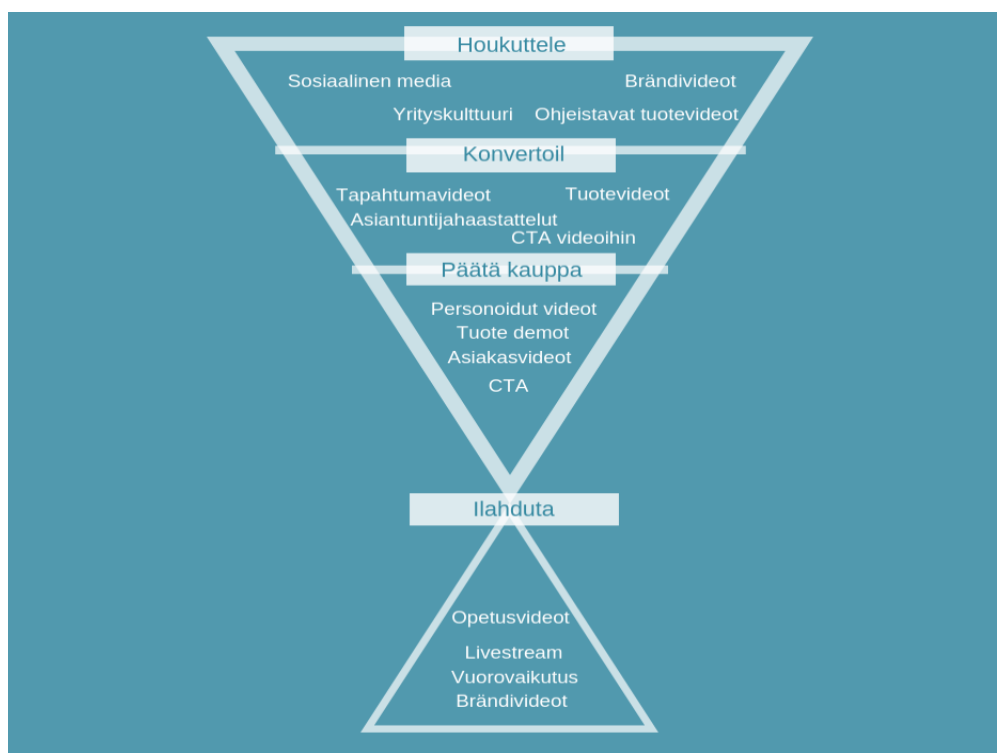
#### 3.1 Videot ilmiönä

Videot eivät ole uusi ilmiö markkinoinnissa, mutta internet ja sosiaalinen media ovat luoneet uuden ja mielenkiintoisen alustan niiden hyödyntämiseen. Videoiden tuottaminen ja jakaminen on kuitenkin ollut hidasta ja vaivalloista internetissä, ja vasta lähivuosina ne ovat saavuttaneet suuren suosion internetin maailmassa. Nykypäivänä lähes kaikilla on mahdollisuus kuvata ja jakaa videoita älypuhelimien avulla ja videoista onkin tullut yksi suosituimmista sosiaalisen median sisällöistä. (Scott 2015, 99.)

Videon suosio on jo kasvanut valtavasti, eikä loppua ole näkyvissä. Videon uskotaan vaativan, jopa 80 prosenttia kaikesta verkkoliikenteestä vuoteen 2019 mennessä ja

Youtuben mukaan videoiden katsominen mobiililaitteilla kasvaa tasaisesti 100 prosenttia vuodessa. Myös markkinoijat ovat huomanneet tämän trendin, ja 87 prosenttia verkkomarkkinoijista on sisällyttänyt videot markkinointistrategiaansa. (Browman 2017.)

Markkinoinnissa ajattelu lähtee aina asiakkaasta, ja videoiden tuottamisessa asiakkaan halut on huomioitu. Jopa 90 prosenttia kuluttajista kertoo, että tuotevideot edesauttavat heidän ostopäätöksen tekemistä. Myös 59 prosenttia yritysten päätöksentekijöistä haluaisi nähdä mieluummin videon kuin lukea artikkelin. Videot johtavat konversioihin ja asiakkaat suosivat videoita, täten niiden sisällyttäminen markkinointistrategiaan kasvattaa myyntiä. (Browman 2017.) Kuviossa 6 havainnollistetaan videomarkkinointitunneli.

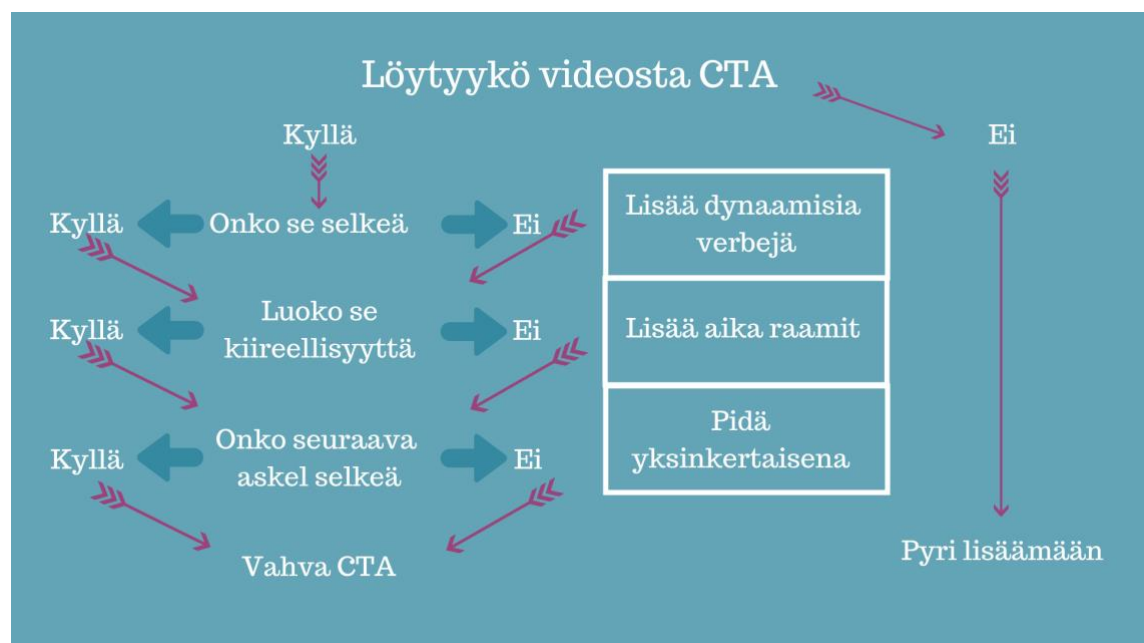


Kuvio 6. videomarkkinointitunneli (mukaillen Collins & Connely 2017).

Video markkinointitunneli (kuvio 6) on rakennettu pitkälti inbound-markkinoinnin prosessikaavion pohjalta. Ensimmäinen askel on aina yleisön houkutteleva ja heidän mielenkiinnon herättäminen. Siihen usein toimivat brändivideot, jotka kertovat yrityksen kulttuurista ja toiminnasta. Konvertoinnin tarkoituksena on luoda potentiaalisia asiakkaita. Konvertointi vaiheessa usein toimivat tuotevideot, joilla tuodaan yrityksen

tarjoamat ratkaisut esille. Seuraavaksi pyritään päättämään kauppa. Tehdään potentiaalisesta asiakkaasta asiakas. Kyseisessä vaiheessa kannattaa käyttää esimerkiksi asiakasvideoita, joilla luodaan luottamusta yleisöön ja näytetään, miten jokin ongelma on ratkaistu jo olemassa olevat asiakkaan kohdalla. Iahduta vaiheessa pyritään sitouttamaan asiakas ja luomaan hänelle relevanttia sisältöä. Onnistunut video markkinointi tunneli tekee yleisöstä brändin faneja ja vaikuttajia. (Collins & Connely 2017.)

Videoiden tarkoituksena on usein yleisön aktivointi, jossa yleisö ohjataan tekemään jokin ennalta määrätty asia. Videoihin kannattaa sisällyttää call to action (CTA). Sen avulla yleisö tietää mitä seuraavaksi pitää tehdä ja yrityksen tehtävänä on luoda selkeä polku kuluttajalle, joka vie haluttuun päämäärään. CTA:n avulla yleisölle annetaan selkeä ohje mistä pitää klikata. (Forno 2017.) Kuviossa 7 havainnollistetaan vahvan CTA:n luominen.



Kuvio 7. Vahvan CTA:n luominen (mukaillen Forno 2017).

### 3.2 Tuotevideo

Tuotevideon tarkoituksena on näyttää ja opettaa, miten jokin tietty tuote toimii. Konkreettisemmin videolla voidaan opettaa kuluttajille, miten ja missä he voivat käyttää yrityksen tarjoamaa hyödykettä. Tuotevideon tarkoituksena on tietenkin myös

kuluttajien aktivointi ja myynnin kasvattaminen. Parhaiten tuotevideot tuottavat lisäarvoa ratkaisemalla ongelman. Tuotevideon ytimessä tulee olla hyöty, jonka tuote tarjoaa. (Lu 2018.)

Oma tuote on tunnettava ja videolla on tärkeä viestiä, miten se helpottaa ihmisten elämää tai jotakin tiettyä prosessia. Yksi paikka mistä aloittaa on, yleisen ongelman ratkaiseminen. Markkinoijien tulee yhdistää tuotteensa tunnettuun ja yleiseen ongelmaan, jonka tuote pystyy ratkaisemaan. Tuotevideossa on huomioitava se miten eri ihmiset oppivat. Opettamisessa video onkin ylivoimainen. Video tarjoaa mahdollisuuden opettaa kuluttajia, jotka oppivat visuaalisesti, lukemalla tai kuuntelemalla. (Lu 2018.)

### 3.3 Brändivideo

Brändivideon tavoitteena on lisätä tunnettavuutta. Videoiden tarkoitus ei ole markkinoida yhtä tiettyä tuotetta tai palvelua. Brändivideoissa markkinoidaan itse yritystä. Tavoitteena on sitouttaa katsoja ja jättää unohtumaton mielikuva yrityksestä. Tämä onnistuu usein parhaiten vetoamalla katsojan tunteisiin, kertomalla tarinan. (Lindgvist 2016.)

Brändivideo on monipuolinen ja se toimii laaja-alaisesti. Sitä on mahdollista hyödyntää nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, tapahtumissa ja asiakastapaamisissa. Se mahdollistaa yrityksen ytimen viestimisen yleisölle. On tärkeää kuitenkin muistaa, että kaikki ulkoiseen viestintään suunnatut videot kehittävät yrityksen brändiä, ei pelkästään brändivideot. (Lindgvist 2016.)

### 3.3 Tapahtumavideo

Yritykset usein käyvät messuilla ja erilaisissa tapahtumissa rakentaen uusia suhteita ja markkinoimassa tuotteitaan sekä palvelujaan. Tapahtuma on hyvä taltioida videolle ja käyttää sitä tapahtuman jälkimarkkinoinnissa. Tapahtumavideon tarkoituksena on tuoda esille tapahtuman kohokohdat oman yrityksen osalta. Siihen voi sisällyttää esimerkiksi tapahtuman aikana tehtyjä haastatteluita tai esityksiä. (Collins & Connely

2017.) Tapahtumavideo voi myöskin vain tuoda esille sen, että yritys on läsnä kyseisessä tapahtumassa ja näin luoda tunnettavuutta tulevia tapahtumia varten.

Videoiden kuvaamiseen on usein varattu hyvin aikaa ja epäonnistuneita videoita on mahdollista kuvata uudelleen jälkikäteen. Kontrolloidussa kuvausjärjestelyssä valoja voidaan siirrellä, ääntä voidaan testata monipuolisesti ja kameroiden kuvakulmia voidaan vaihdella vapaasti. Tapahtumavideossa muuttujia on enemmän ja kuvaaminen on suunniteltava todella tarkasti etukäteen. Joustavuuteen ja odottamattomiin muutoksiin on myös varauduttava. Tapahtumiin täytyy tutustua etukäteen ja aikataulu on tiedettävä. Kuvaajan tueksi kannattaa luoda lista erilaisista videomateriaaleista, joita viimeisteltyyn tapahtumavideoon halutaan. (Fairely 2012.)

### 3.4 Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastattelut ovat erinomainen keino tuoda alan asiantuntija esille. Asiantuntijahaastattelut ovat loistava tapa luoda luottamusta yleisön kanssa. Nämä videot mahdollistavat myös auktoriteetin luomisen. Asiantuntijoita arvostetaan ja heidän perspektiiviä kunnioitetaan. Videon viesti on siis uskottavampi silloin, kun kameran edessä on asiantuntija. (Collins & Connely 2017.)

Asiantuntijat usein tietävät myös, mitä tietoa kohderyhmä tarvitsee, joten asiantuntija on hyvä ottaa mukaan jo suunnitteluvaiheeseen, jos se on mahdollista. Jos asiantuntijaa ei saa mukaan suunnitteluun tai haastattelu tehdään esimerkiksi messuilla, jolloin haastattelun pitää edetä nopeasti, on tärkeää keskittyä haastattelukysymyksiin. Haastattelukysymykset tulee suunnitella tarkasti. Kysymyksien suunnittelussa tulee miettiä, millaisia vastauksia halutaan. Tarkasti muotoillut kysymykset, pystyvät ohjaamaan myös haastateltavan vastauksia. (Walker 2017.)

### 3.5 Asiakasvideo

Asiakasvideossa otetaan asiakas mukaan markkinoinnin sisältöön. Tarkoituksena on saada asiakkaan mielipiteet esille, koska hänellä on konkreettinen tietämys siitä, miten yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on ratkaissut hänen ongelmiaan. Videon avulla potentiaaliset asiakkaat pystyvät samaistumaan jo nykyisiin asiakkaisiin, ja samalla he

oppivat, miten tuote tai palvelu pystyisi auttamaan heidän ongelmiansa ratkaisussa. (Ross 2017.)

Asiakasvideo toimii monella eri tavalla. Se pystyy kertomaan mielenkiintoisesti yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Video pystyy herättämään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon jo siinä vaiheessa, kun hän tutkii eri yrityksiä. Myyntiprosessin loppupäässä se edistää mielenkiintoa, näyttämällä mitä hyötyjä asiakkaat ovat saaneet yritykseltä. (Ross 2017.)

### 3.6 Suoralähetys

Suoralähetys on todella uusi videomuoto markkinoinnissa. Sen käyttö on ollut todella vaikeaa, alustoja ja osajia on ollut harvassa. Tilanne on kuitenkin muuttunut lähivuosien aikana, ja lähes kaikki suuren sosiaalisen median alustat ovat lisänneet helppokäyttöisen suoralähetysmahdollisuuden alustoilleen. Suoralähetysteknologia jatkaa kehittymistään, ja se on noussut suureen suosioon. (Johansson 2017.)

Suoralähetys mahdollistaa ajankohtaisen vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Näin voi osallistaa kohderyhmä ja yleisö saa myös äänensä kuuluviin. Parhaillaan live stream lisää läpinäkyvyyttä ja avoimuutta. Aito ja reaaliajassa tapahtuva dialogi tuo yrityksen ja asiakkaat lähemmäksi toisiaan ja lisää luottamusta. (Johansson 2017.)

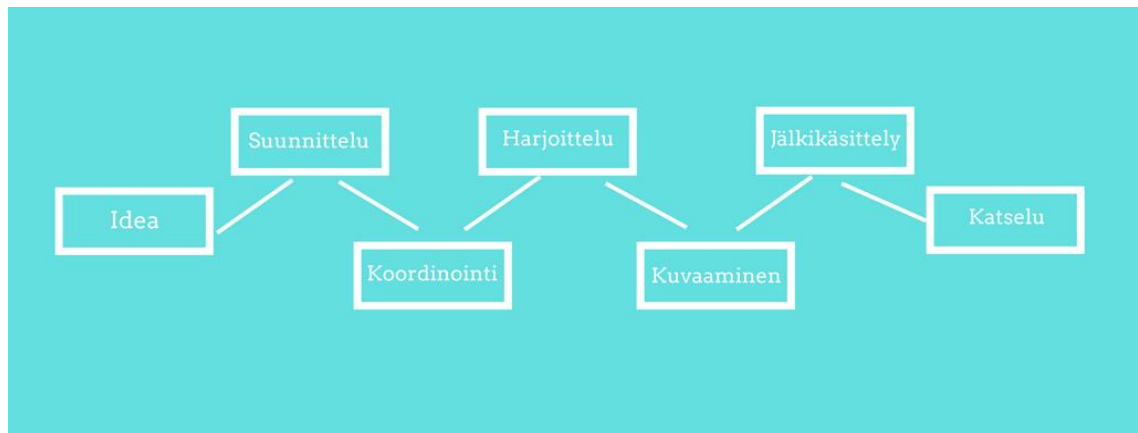
## 4 Videotuotanto

### 4.1 Lähtökohdat videon tekemiselle

Videot, kuten kaikki sisältömarkkinointi saattavat kadota valtavaan sisällön määrään. Videon on siis löydettävä tarttumapinta yleisöstään ja puhuteltava heitä mielenkiintoisesti ja viihdyttävästi. Toimivat videosisällöt ovat suunniteltu kohderyhmä ja mediaympäristö edellä, tavoitteita unohtamatta. (Digimainonta 2017.)

Idea videon tekemiselle voi tulla lähes mistä vain, mutta ennen aloittamista on tehtävä tarkka suunnitelma. On tärkeää ymmärtää miksi video tehdään ja kenelle se on tarkoitettu. Videon pituus ja jakelukanavat ovat myös otettava huomioon

suunnitteluvaiheessa. (Millerson & Owens 2008, 27.) Kuvio 8 havainnollistaa koko videotuotantoprosessin ideasta katseluun.



Kuvio 8. Ideasta katseluun (mukaillen Millerson & Owens 2008, 27).

Idean jälkeen on vitaalia ymmärtää miksi video tehdään ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Videon suunnittelu vaiheessa on hyvä kysyä itseltään, mitä yleisön halutaan ymmärtävän tai tekevän. Onko tavoitteena yleisön opettaminen, informointi vai aktivointi. (Millerson & Owens 2008, 28.)

#### 4.2 Käsikirjoitus

Käsikirjoitus on vitaali osa tuotantoa. Yhden miehen tuotannossa voi selvitä vain lyhyillä muistiinpanoilla, mutta isommassa tuotannossa käsikirjoitus ja suunnittelu ovat keskeisessä roolissa. Käsikirjoitus luo selkeän ja ymmärrettävän kokonaisuuden, jonka pohjalta ohjaaja pystyy seuraamaan ja suunnittelemaan koko videotuotannon. Parhaimmillaan käsikirjoitus auttaa tuotantotiimin koordinoinnissa, resurssien suunnittelussa ja tekee koko tuotannosta sulavan prosessin. (Millerson & Owens 2008, 66.)

Käsikirjoitus voi olla eri muodoissa. Esimerkiksi elokuvissa käsikirjoitus on usein kaiken alku ja koko tuotanto suunnitellaan sen pohjalta. Tämän tyyppisessä käsikirjoituksessa kaikki on valmiiksi suunniteltu ja se ei vaadi suuria muutoksia. Toinen tapa luoda käsikirjoitus on aloittamalla pääpiirteistä. Ensiksi tulee valita asiakokonaisuudet, jotka videossa halutaan viestiä, jonka jälkeen päätetään, kuinka paljon aikaa käytetään jokaisen kokonaisuuden viestimiseen. Haastattelu tyyliseen videoon kannattaa luoda

käsikirjoitus, jossa kysymykset ovat tuotu esille ja kuvaus paikat ovat suunniteltu. (Millerson & Owens 2008, 66.)

Käsikirjoituksesta löytyy kaikki, mitä lopullisessa videossa tulee tapahtumaan. Siihen kannattaa sisällyttää seuraavaa:

- Paikka. Missä tullaan kuvaamaan, ja mitä kyseisellä paikalla halutaan viestiä?
- Kellonaika ja sääolosuhteet.
- Mitä kuvauspaikalla tapahtuu?
- Toiminta.
- Repliikit
- Tehosteet ja merkit.
- Ääniohjeet. (Millerson & Owens 2008, 71.)

Onnistuneen käsikirjoituksen tulee tyydyttää kaksi tärkeää vaatimusta. Sen tulee täyttää videon päätarkoitus ja sen pitää olla käytännöllinen. Ennen käsikirjoituksen tekemistä, kannattaa kysyä itseltään; kenelle video on tehty, mitkä ovat sen tavoitteet, mitä yleisö tietää jo, mikä on videon pituus ja kuinka yksityiskohtainen käsikirjoituksen tarvitsee olla. (Millerson & Owens 2008, 75 - 76.)

#### 4.3 Kohderyhmä

Sisällöntuotannossa, kuten lähes kaikessa yritystoiminnassa kohderyhmä on tärkeä määrittää ja ymmärtää. Videoiden tuottaminen ja jakaminen ilman kohderyhmää on verrattavissa suunnistamiseen ilman karttaa. Tällöin yritys tuottaa videoita, mutta ilman selkeää päämäärää. (DeMers 2013.) Videon voi tehdä lähes mistä vain ja se tuo lisäarvoa sisällöntuottamiseen. On kuitenkin muistettava, että videolla on aina yleisö ja videon kohderyhmä tulisi olla suunnittelun keskipisteessä. Kohderyhmä tulee ohjaamaan videon tyyliä ja sisältöä. On selvää, että insinööreille tehty video tulee eroamaan julkiselle yleisölle tehdystä videosta. (Millerson & Owens 2008, 28.)

Kohderyhmät eroavat toisistaan monella tapaa. On tärkeää ymmärtää perusasiat kuluttajista, joille video on suunnattu. Demograafiset tiedot auttavat havainnollistamaan kohderyhmän peruspiirteitä kuten, missä he asuvat, kuinka vanhoja he ovat, mikä on



heidän sukupuolensa ja kuinka paljon heillä on käytettävissä olevaa rahaa. Nämä tiedot toimivat usein lähtökohtina kohderyhmän muodostamiseen, mutta ne eivät kuitenkaan anna syvempää ymmärrystä kohderyhmän käyttäytymisestä. Seuraavaksi on tutkittava asioita kuten, mitä ongelmia ryhmällä on, mitkä ovat heidän haaveensa, mistä he ostavat tuotteita ja palveluita, mistä he saavat informaatinsa ja keneen he luottavat. (DeMers 2013.)

Mitä enemmän tietoa ja ymmärrystä kohderyhmästä on, sitä helpompi on heille luoda sisältöä ja tarjota ratkaisuja heidän ongelmiinsa. On tutkittava, minkä tason ymmärrys kohderyhmällä on videon aiheesta, mitä kieltä he puhuvat, missä ja miten he katsovat videon ja koostuuko yleisö asiantuntijoista vai onko aihe yleisölle täysin uusi. Kohderyhmän ymmärtäminen on lähtökohta, joka mahdollistaa personoidun ja ketterän sisällöntuottamisen. (Millerson & Owens 2008, 28.)

#### 4.4 Ääni

Äänittäminen on usein jäänyt kuvaamisen varjoon. Ääni on kuitenkin vähintään yhtä tärkeä kuin itse kuva. Se auttaa katsojaa seuraamaan tarinaa, tuo todellisuuden tuntua ja pystyy sitouttamaan katsojan. Usein ääni onkin se tekijä, joka välittää informaation paremmin ja luo halutun mielikuvan. Esimerkkinä, voidaan kuvitella kaksi ihmistä nojaamassa seinään. Lisätään videoon ääni, jossa taustalla kuuluu lasten leikkimistä ja katsoja on varma, että videon henkilöt seisovat puiston vieressä. Jos taustalla kuuluukin pommien räjäytyksiä ja aseiden ammuntaa, on katsoja vakuuttunut siitä, että videon henkilöt ovat sota-alueella. (Millerson & Owens 2008, 195.)

Aivan kuin kameran sijainnin ja kuvakulman suunnittelussa, myös äänityslaitteiden suunnittelu tulee tehdä todella tarkasti ja harkiten. On suunniteltava, millaista mikrofonia käytetään, johtojen pituus, kuvaustilan kaiku, taustameteli, tuuli- ja sääolosuhteet. Äänittämiseen liittyy jopa enemmän suunnittelua ja valmistelua kuin kuvaamiseen. (Millerson & Owens 2008, 193.)

On ymmärrettävä, kuinka tyhjän huoneen akustiikka muuttuu, kun sinne lisätään ihmisiä ja huonekalua. Akustiikka on suuri osa äänitystä ja se vaikuttaa äänen laatuun todella paljon. Sen ymmärtäminen helpottaa välttämään yleisiä ongelmia äänittämisessä. Kun ääni osuu pehmeään pintaan, kuten sohvaan tai mattoon, materiaali imee osan äänestä itseensä. Kovaan pintaan osuessa ääni taas kaikuu

takaisin, lähes yhtä lujaa, kuin alkuperäinen ääni. Mikrofonia tulee käsitellä todella hienovaraisesti. Mikrofoneja on erilaisia ja käyttäjän on löydettävä oikea mikrofoni tilanteeseen. Sen käyttö on suunniteltava tarkasti, olosuhteet huomioiden. Huonoa äänenlaatua on lähes mahdoton korjata editointi- ja jälkikäsittelyvaiheessa. (Millerson & Owens 2008, 193.)

#### 4.5 Valaistus

Valaistus ei tarkoita vain, että kamera näkee sen mitä tapahtuu. Valaistuksella voidaan vaikuttaa katsojien tunteisiin, siihen mihin he kiinnittävät huomion ja miltä kuvattava kohde näyttää. Valaistus mahdollistaa laadukkaan videon. Monesti vain yhden valon lisääminen pystyy parantamaan videon laatua todella paljon. On tietenkin mahdollista kuvata myös ilman lisävalaistusta. Hyvinä kirkkaina päivinä videosta saa laadukkaan, selkeän ja mielenkiintoisen, mutta usein luonnonvalo ei riitä ja videon laatu kärsii. (Millerson & Owens 2008, 226.)

Valaistus tulee huomioida jo videon suunnittelu vaiheessa. Valaistuksen tarve riippuu paljon siitä, että milloin ja missä video on tarkoitus kuvata. Vuorokauden aika on otettava huomioon. Kuvataanko aamulla, päivällä, illalla vai yöllä. Tietenkin mitä pimeämmällä kuvataan, sitä tärkeämmäksi valaistus tulee. On myös mietittävä, missä kuvataan. Tuleeko alueelle hyvin luonnonvaloa, vai onko lisävalaistus tarpeen. (Millerson & Owens 2008, 226.)

Valaistusta suunnitellessa on ymmärrettävä erot siinä, kuinka ihmisen silmä näkee ja kuinka kamera näkee. Ihmisen silmä ja aivot pystyvät usein kompensoimaan vaihtuvia värejä ja valaistuksia. Silmä pystyy näkemään todella hyvin pimeässä ja heikossa valossa. Kamera ei kuitenkaan pysty tulkitsemaan ympäristöä samalla tavalla kuin silmä. Tummat vaatteet, varjot ja huonekalut usein näkyvät täysin mustana kameralla. Vaaleat heijastukset muuttuvat täysin valkoiseksi. On siis tarkistettava, miltä videot näyttävät tietyssä valossa. Pelkkään silmään ei voi luottaa. (Millerson & Owens 2008, 227.) Kuviossa 9 on listattu keinoja valaistuksen parantamiseen.



Kuvio 9: Valaistuksen parantaminen (mukaillen Millerson & Owens 2008, 228).

#### 4.6 Tausta

Videoita kuvataan todella monipuolisissa maisemissa ja tausta on aina pidettävä mielessä. Taustan tulee olla suunniteltu tarkasti ja se auttaa yleisöä ymmärtämään videon paremmin. Haastattelun taustana voi olla esimerkiksi tiiliseinä Helsingissä, mutta välikuvissa näytetään Eiffel-tornia ja Pariisin maisemaa. Näin yleisö assosioi kuvauksen tapahtuneen Pariisissa, vaikka haastattelu on tehty Helsingissä. Yleisöä voi siis ohjata haluttuun suuntaan taustan avulla. (Millerson & Owens 2008, 254.)

Taustan ja ympäristön avulla voidaan vaikuttaa myös esimerkiksi luottamuksen ja auktoriteetin luomiseen. Taustalla voidaan luoda täysin erilainen tunnelma, jos henkilö suosittelee uutta lääkettä kadunkulmassa tai, jos hän suosittelee samaa lääkettä laboratoriossa valkoinen takki päällä. Näin pystytään luomaan luotettavampi kuva niin lääkkeestä, kuin sen suosittelijasta. Tausta tulisi valita siis niin, että se tukee sitä mitä yritetään viestiä. (Millerson & Owens 2008, 254.)

Yleisöä ei yleensä kiinnosta se, onko tausta todellinen vai illuusio. Millä on väliä, on se, onko tausta uskottava. Taustan voi luoda monella eri tapaa:

- Oikea paikka. Kuvaus on tehty Amazonin sademetsässä.
- Korvike. Kuvaus on kuvattu paikassa, joka näyttää Amazonin sademetsältä.
- Kuvattu lavasteiden edessä. Kuvattu studiolla, joka pyrkii näyttämään Amazonin sademetsältä.

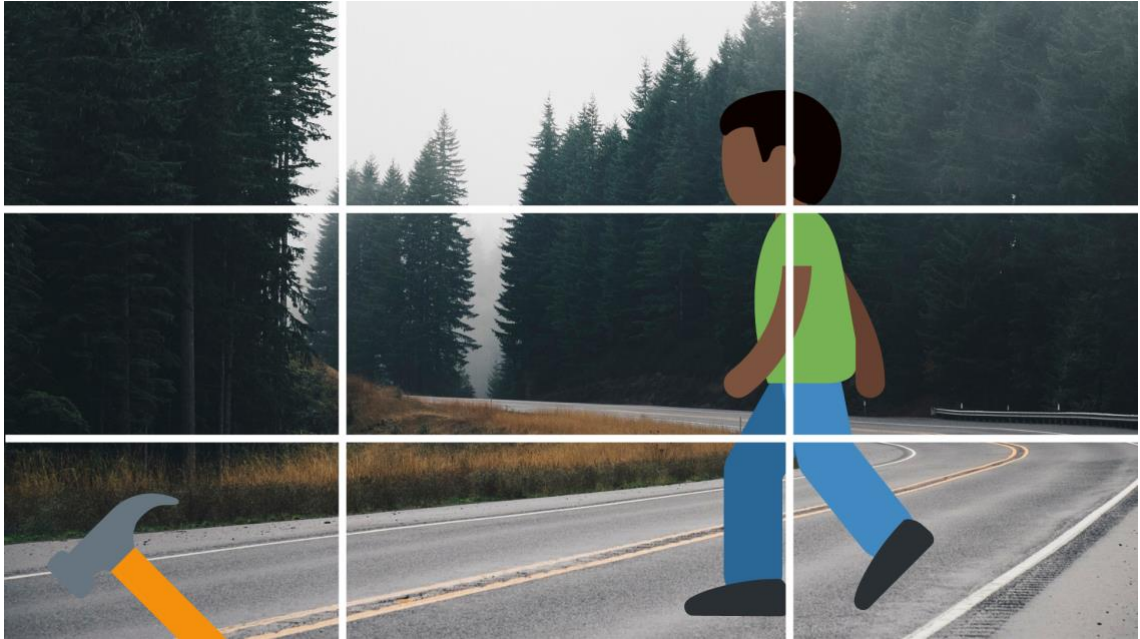
Virtuaalinen tausta. Kuvattu esimerkiksi vihreäntaustan edessä ja toinen tausta on lisätty jälkikäsittelyvaiheessa. (Millerson & Owens 2008, 255 - 256.)

#### 4.7 Kuvaaminen

Nykyajan kameroilla voidaan luoda todella hyvälaatuista kuvamateriaalia. Kuvaajan tulee kuitenkin ymmärtää mitä hän tekee ja miten kamera toimii. Pelkästään kameran omistaminen ei tee vielä mestaria, kuten auton omistaminen ei tee omistajasta rallikuskaa. Usein luullaan, että kamera pitää vain tähdätä siihen suuntaan missä tapahtuu. Kuvaajan tulisi kuitenkin ymmärtää kuvauksen peruskäsitteitä, kuten kuvakoot ja kolmanneksien sääntö.

Kolmanneksien sääntö on yksi yleisimmin käytetyistä kuvauksen säännöistä. Mielestäni Grace Fussell tiivistää sen hyvin;

Käyttäessä kolmanneksien sääntöä, kuvittele 3x3-ruudukko kuvan päälle. Kuvaajan tulisi kohdistaa tärkeät elementit ruudukon mukaan - tehopisteillä, joissa ruudukon linjat leikkaavat, tai vertikaalisten ja horisontaalien linjojen mukaan. (Fussell 2017).



Kuvio 10. Kolmanneksien sääntö (mukaillen Janney 2017).

Kuviossa 10 on havainnollistettu kolmanneksien sääntö. Kuviossa 10 on kaksi kohdetta. Henkilö on ruudukon leikkauskohdissa ja vasara kuvan vasemmassa alalaidassa. Näin ne toimivat yhdessä, jos henkilö olisi kuvan keskellä yleisön keskittyminen menisi pelkästään häneen ja vasara ei olisi enää tärkeässä roolissa. (Janney 2017.) Kolmanneksien sääntö tekee kuvista miellyttävämpiä katsoa ja helpommin ymmärrettäviä. Sen avulla yleisö tietää, mikä on tärkeässä roolissa ja minne heidän kuuluu katsoa. Kolmanneksien sääntö auttaa yleisöä prosessoimaan koko kuvan. (Fussel 2017). Kuvio 11 havainnollistaa eri kuvakoot.



Yleiskuva (YK)



Laaja kokokuva (LKK)



Kokokuva (KK)



Laaja puolikuva (LPK)



Puolikuva (PK)



Puolilähikuva (PLK)



Lähikuva (LK)



Erikoislähikuva (ELK)

Kuvio 11. Eri Kuvakoot (Apogee).

Kuvakoot ovat seuraavat:

- **Yleiskuvassa** esitellään alue tai paikka ja yksityiskohdat eivät ole erotettavissa. Maisema on hyvä esimerkki yleiskuvasta.
- **Laajassa kokokuvassa** henkilöt tai asiat tulevat paremmin näkyviin. Tausta on kumminkin vielä eniten esillä.
- **Kokokuvassa** henkilöt ovat selvästi kuvan etualalla ja tausta saa vähemmän huomiota. Esiintyjän liikkeet ja tekeminen näkyvät jo selvästi.
- **Laajassa puolikuvassa** henkilö on rajattu reidestä ylöspäin.

- **Puolikuvassa** Henkilö on poikki keskeltä ja ilmeet alkavat näkyä.
- **Puolilähikuvassa** kuvattava on rinnasta poikki. Se on usein uutisissa käytetty kuvakoko. Henkilö on selvästi kuvan tärkein asia.
- **Lähikuvassa** on tiukka rajaus. Se on Intensiivinen kuvakoko, joka näyttää henkilön läheltä.
- **Erikoislähikuvassa** näkyvät esimerkiksi vain silmät. Se on voimakas tehokeino ja sitä tulee käyttää harkiten. (Apogee.)

Kuvakoiden käyttö tulee ymmärtää. Suuret siirtymät kuvakoosta toiseen aiheuttavat hämmennystä yleisön silmissä ja ymmärryksessä. Toisaalta myös liian pienet siirtymät vaikuttavat turhilta ja tylsiltä. Yleinen sääntö on vaihtaa vähintään kaksi kuvakokoa laajemmaksi tai tiiviimmäksi. (Apogee.)

#### 4.8 Editointi ja jälkikäsittely

Editoinnilla tarkoitetaan kuvatun materiaalin yhdistämistä ja leikkaamista siten, että videosta tulee uskottava ja toimiva kokonaisuus. Editointi on usein viimeinen vaihe videon tuotannossa ja sen aikana on mahdollista korjata kuvausvaiheessa tehtyjä virheitä ja piilottaa niitä erilaisten leikkaustekniikoiden avulla. Editointivaiheessa videoon lisätään myös musiikkia, grafiikkaa ja erilaisia efektejä, joiden avulla pystytään vaikuttamaan yleisön tunteisiin ja lisäämään informaatiota videoon. Hyvä editointi tuo aina lisäarvoa videon tuotantoon. Huono editointi saattaa pitkästytää yleisöä ja jättää heidät hämmentyneeksi. Editointi ja jälkikäsittely mahdollistavat siis viimeistellyn tuotoksen. (Millerson & Owens 2008, 295.)

Hyvin suunniteltu ja kuvattu video on aina helpompi editoida. Erinomainen käsikirjoitus tukee editointiprosessia. Sen pohjalta editoijan on helpompi rakentaa toimiva video ja välittää haluttu informaatio. Editointiprosessi tulee pitää mielessä myös kuvausvaiheessa. Näin editointi vaatii vähemmän aikaa ja työvoimaa. Editoijan on vaivattomampaa tarkastaa kuvamateriaali ja koostaa kokonaisuus sen pohjalta, jos kuvaus on tehty editointiprosessi mielessä.

Editointi alkaa materiaalin kaappaamisella, eli kuvattu materiaali siirretään tietokoneelle ja editointiohjelmaan. Tämän jälkeen materiaali täytyy organisoida niin, että käyttökelvoton materiaali poistetaan ja jäljelle jää materiaali, jota halutaan käyttää. Käytettävästä materiaalista aletaan työstää kokonaisuutta, joka kertoo halutun tarinan. Editoinnin tulee pyrkiä kertomaan tarina mahdollisimman tiivistetysti siten, että haluttu informaatio saadaan välitettyä. Lopuksi lisätään haluttu musiikki, leikkaukset, grafiikat ja efektit, jotka luovat videolle ominaisen tyylin. (Brown 2017.)

## 5 Toteutus

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli tuottaa video-ohjeistus toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayrityksessä on ohjeistus lähes kaikkeen toimintaan, mutta videoiden osalta se puuttui. Yhtenäiselle ja toimivalle video-ohjeistukselle oli siis selkeä tarve. Toimeksiantaja yrityksessä videot ovat usein ulkoistettu ja talon sisäisiä videoita harvemmin tuotetaan. Ohjeistuksen tarkoituksena on tukea molempia prosesseja. Ulkoisen kumppanin kanssa tehtyyn videoon se tuo tukea suunnittelun kanssa siten, että työntekijät ymmärtävät videoiden tekemiseen tarvittavat resurssit. Ohjeistus pyrkii auttamaan videon idean viestimisessä niin, että molemmat osapuolet ymmärtävät paremmin koko prosessin ja sen mitä ollaan tekemässä. Yrityksessä sisäisesti tehtyihin videoihin ohjeistus pyrkii tuomaan tukea konkreettisemmin. Se tarjoaa ohjeita valaistukseen, äänittämiseen, kuvaamiseen ja editointiin. Näiden ohjeiden avulla myös työntekijät, joille videoiden tekeminen ei ole tuttua pystyvät tekemään toimivan ja brändin mukaisen videon.

Tarve ohjeistukselle on syntynyt käytännön ongelmien ja yhtenäisten toimintatapojen puuttumisen vuoksi. Videoiden tuottaminen on yleistynyt, mutta yhtenäistä ja brändin arvoa kasvattavaa ohjeistusta ei ollut. Kiistaa myös on syntynyt myös tekijänoikeuksien ja lupien kanssa. Näihin video-ohjeistus pyrkii löytämään ratkaisuja ja luomaan konsernitason linjauksia

Ohjeistuksen tärkein tavoite on se, että ohjeistus tukee toimeksiantajayrityksen toimintaa. Sen vuoksi se on rakennettu tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. Toteutuksen aikana ohjeistuksesta on tullut jatkuvasti kattavampi ja siihen on lisätty erityisesti sisältöä, joka auttaa työntekijöitä ymmärtämään videotuotannon resurssit. Ohjeistukseen on lisätty myös yrityksen omia toimintatapoja, joihin vastauksia ei löydy



teorian pohjalta. Video-oheistuksen tarkoituksena on myös tukea muita yrityksen sisäisiä ohjeistuksia ja luoda niiden kautta kattava kokonaisuus, jossa ohjeistukset toimivat yhtenäisesti.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä myös markkinoinnin kannalta. Teorian pohjalta on helppo huomata kuinka tärkeitä videot ovat ja kuinka paljon niiden suosio on kasvanut, sosiaalisten medioiden myötä. Yksi mielenkiintoisemmista tilastoista on se, että videon uskotaan vaativan, jopa 80 prosenttia kaikesta verkkoliikenteestä vuoteen 2019 mennessä. (Browman 2017). Tietenkin video tiedostot ovat usein isompia kooltaan, kuin esimerkiksi artikkelit. Teorian pohjalta kerätyt tiedot kuitenkin vahvistivat ennestään omaa ymmärrystäni videoiden tärkeydestä ja ajankohtaisuudesta.

Opinnäytetyö on rajattu niin, että se on kattava ja toimiva kokonaisuus. Työ on rajattu videoihin, sosiaaliseen mediaan ja ulkoiseen viestintään. Kaiken keskipisteessä on videot. Teoriassa käsitellään paljon sosiaalista mediaa, mutta videot ovat aina pääpainona eri kanavia tarkastellessa ja teoria pyrkii tarjoamaan tietoa kanavista, jotka ovat relevantteja videoiden jakamisen kannalta. Tärkeää oli myös rajata työssä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat. Kanavat on valittu siksi, että ne palvelevat hyvin yrityksiä ja videoiden jakamista.

Tavoitteena oli luoda ohjeistus, joka palvelee toimeksiantajayritystä ja heidän tarpeita. Oheistus on selkeästi luotu teoreettisen viitekehyksen pohjalta, mutta siihen on lisätty myös ohjeita oman ammattitaitoni ja toimeksiantajayrityksessä löytyvän ammattitaidon kautta. Ohjeistuksen kokonaisuudet ovat valittu yhdessä yrityksen kanssa. Näin ohjeistus pystyy parhaiten vastaamaan heidän tarpeisiinsa ja haluihinsa. Ohjeistuksen rakentamisessa on käytetty erilaisia kuvia ja kuvioita. Niiden tarkoituksena on tukea tekstiä ja luoda ohjeistuksesta visuaalisesti miellyttävä. Ohjeistuksessa on myös nostettu esille tärkeitä lauseita suuremmalla fontilla tai tekstin lihavoimisella. Kuvien ja kuvioden luomiseen on käytetty erilaisia kuvan muokkaus ohjelmia ja kuvioden värimaailmat pyrkivät olemaan yhtenäisiä brändin värien kanssa.

## 6 Tuotos

### 6.1 Esittely

Tuotos on toteutettu toimeksiantajayrityksen tarpeiden pohjalta ja sen tavoitteena on vahvistaa yrityksen toimintaa videoiden saralla. Ohjeistuksen sisältö on suunniteltu toimimaan juuri kyseiseen yritykseen, mutta monet sisällöt toimivat myös universalisti. Video-ohjeistus on suunnattu toimeksiantajayrityksen työntekijöille. Sen tarkoituksena on ratkaista ongelmia ja tukea työntekijää koko videotuotantoprosessin ajan. Ohjeistus tukee, niin kokeneita videon tekijöitä ja tuottajia kuin vasta-alkajia. Se pystyy myös helpottamaan markkinoinnin suunnittelua ja toimintaa yhteistyöyritysten kanssa. Sen avulla lukija pystyy paremmin ymmärtämään esimerkiksi videon kuvaajaa ja viestimään yrityksen tarpeet tehokkaammin.

Ohjeistus soveltuu myös työntekijöille, jotka haluavat ymmärtää paremmin eri sosiaalisen median alustoja ja sitä, miten niissä tulee toimia. Tuotos vahvistaa työntekijöiden tietoisuutta eri sosiaalisen median kanavien eroista ja miten niitä kannatta hyödyntää omassa markkinoinnissa ja viestinnässä. Ohjeistuksen tarkoituksena on myös muistuttaa työntekijöitä yrityksen brändistä ja sen esilletuonnista myös videoissa.

Ohjeistuksessa on käytetty paljon kuvia, joiden päätarkoitus on pitää kokonaisuus visuaalisesti miellyttävänä ja mielenkiintoisena. Osa kuvista toimii myös opasteina ja ne pyrkivät täydentämään tekstiä. Suurin osa kuvista on toimeksiantajayrityksen omia kuvia ja loput kuvista on tehty erikseen ohjeistusta varten. Tuotos tukee myös toimeksiantajayrityksen visuaalista ilmettä, hyödyntämällä yrityksessä vakiinnutettuja värejä.

Kansikuvan ja sisällysluettelon jälkeen ohjeistus alkaa luvulla yksi, jossa keskitytään videoiden suosion kasvuun ja niiden tärkeyteen Browmanin (2017) pohjalta. Ensimmäisessä luvussa painotetaan kohderyhmän ja mediaympäristön tärkeyttä. Siinä kehoitetaan myös tutustumista vanhaan videomateriaaliin ja painotetaan taloudellisuuden muistamista. Toisessa luvussa katsellaan tarkemmin hyvän videon piirteitä. Luku kaksi keskittyy tiiviiseen videoon, joka tukee yrityksen brändiä ja kertoo tarinan.

Luvussa kolme puhutaan videontuotantoprosessista. Tänä prosessi on kehitetty yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Seuraavassa luvussa keskitytään resurssien kartoitukseen sen tarkoituksena auttaa lukijaa ymmärtämään, pystytäänkö video tehdä sisäisesti vai tarvitaanko ulkoinen kumppani. Luvussa viisi kuvataan sisäinen ja ulkoinen prosessi sekä jakamisstrategia. Luku on tehty yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa ja sen tarkoitus on luoda käsitys ulkoisen ja sisäisen videon jakamisen eroista.

Kuudes luku keskittyy eri video tyyleihin ja tarjoaa ehdotuksia siihen, minkä tyyliä videoita on mahdollista tuottaa. Eri tyyliä videoita tarkastellaan pitkälti teoriaosuudessa käytettyjen lähteiden pohjalta. Tapahtumavideot videota tarkastellaan Fairely (2012) ohjeiden mukaan. Brändivideon vahvuuksia ja pääpiirteitä katsotaan Lingvistin (2016) näkökulmasta. Asiantuntijahaastattelujen tarjoamaan luottamusta ja uskottavuutta käsitellään Collinsin ja Connelyn (2017), sekä Walkerin (2017) pohjalta. Asiakasreferenssissä ehdotetaan asiakkaan sisällyttämistä markkinointiin ja kerrotaan sen vaikutuksista Rossin (2017) ideoiden avulla. Tuotevideossa kehoitetaan tuomaan esille ongelma, jonka tuote pystyy ratkaisemaan. Siinä painotetaan myös sitä, miten Lun (2018) mukaan oma tuote on tunnettava. Livestreamissa keskitytään sen reaaliaikaisuuteen ja siihen, kuinka se tuo Johnsonin (2017) mukaan asiakkaat lähemmäs yritystä. Luvussa kuusi tarkastellaan myös animaatioita ja lentovideoita.

Luvussa seitsemän keskitytään käsikirjoitukseen ja sen sisältöön. Kyseisessä luvussa käydään myös läpi ne asiat mihin kannattaa kiinnittää huomiota, kuten videon alku sekunteihin ja resursseihin. Luvussa tarkastellaan myös synopsisrunkoa ja kuvakäsikirjoitusta. Luku kahdeksan syventää lukijan ymmärrystä kuvaamisesta. Luku kahdeksan keskittyy pääasiassa kolmansien sääntöön, joka on yksi kuvaamisen lähtökohdista. Luku kahdeksan tukee myös kuvaamisen tärkeyttä opastaen lukijaa eri kuvakoista. Keskityn kuvakokoihin ja kolmanneksien sääntöön, koska Fusselin (2017) ja Apogeen mukaan niiden avulla videosta saadaan miellyttävämpi ja helpommin ymmärrettävä kokemus katsojalle. Luvussa yhdeksän painotetaan välineiden tärkeyttä. Lisäsin kappaleen pääosin sen vuoksi, että videotuotannossa usein tärkeät välineet saattavat unohtua. Usein saatetaan luulla, että pelkkä kamera riittää laadukkaan videon tuottamiseen. Yhdeksäs luku on luotu enemmänkin muistilistaksi, jonka avulla tarvittavat välineet tulevat mukaan kuvauksiin. Luku yhdeksän myös painottaa eri välineiden tärkeyttä ja missä tilanteissa niitä kannattaa käyttää.

Seuraavassa luvussa puhutaan valaistuksesta. Tarjoan luvussa yksinkertaisia ehdotuksia valaistuksen parantamiseen Millersonin ja Owensin (2008) pohjalta. Itse tekemissäni videoissa olen usein huomannut, kuinka valaistus ja ääni usein tekevät tuotoksesta ammattimaisen tai amatöörimäisen. Luvussa 11 keskitytäänkin videon ääneen. Luvussa tuodaan esille se, kuinka äänitys tulisi suunnitella etukäteen ja ohjeistetaan lukijaa ymmärtämään, miten akustiikka toimii. Seuraava luku käsittelee editointia ja jälkikäsittelyä. Luvun tarkoituksena on antaa tukea editointi vaiheeseen. Siinä painotetaan sitä, kuinka erilaiset videot toimivat eri kanavissa. Luvussa annetaan myös konkreettisia ohjeita videon leikkauksen.

Kuvussa 13 käydään läpi neljä eri editointiohjelmaa, jotka sopivat niin aloittelijoille kuin ammattilaisille. Luvussa 14 keskitytään jakamiseen. Luku 14 antaa ohjeita siihen, miten video kannattaa jakaa ja missä formaatissa. Luvussa kannustetaan vuorovaikutukseen ja omien työntekijöiden aktivointiin. Tämän lisäksi luku 14 tarjoaa kattavan vertailun Facebookista, Instagramista, Youtubesta ja LinkedInistä. Jokaisesta kanavasta on koostettu muistilista, jotta lukija ymmärtää millaiset videot toimivat missäkin kanavissa.

Luvut 15 ja 16 luo käsityksen orgaanisen ja maksetun näkyvyyden eroista ja siitä, miten orgaanista näkyvyyttä saataisiin kasvatettua. Luvut 17 ja 18 keskittyvät testaukseen ja seurantaan. Luvussa painotetaan seurannan ja mittauksen tärkeyttä ja siitä, mitä asioita kannattaa mitata. Luvussa kannustetaan myös videon ymmärrettävyyden testaamiseen ennen sen jakamista. Luvun 19 tarkoituksena on muistuttaa lukijaa oikeuksista, jotka koskevat videoita. Siinä keskitytään erilaisten sopimusten ja lisenssien tärkeyteen. Lopuksi viimeisessä kappaleessa paneudutaan arkistointiin ja siihen, minne viimeistellyt videot ja raakamateriaalit kuuluvat tallentaa.

## 6.2 Arviointi

Ohjeistus on tehty juuri tietylle yritykselle ja pyrkii vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Mielestäni ohjeistus vastaa yrityksen tarpeisiin ja auttaa myöskin kehittämään heidän ammattitaitoa videoiden saralla. Monet ohjeistuksessa käsitellyt asiakokonaisuudet ovat universaaleja faktoja ja toimisivat myös muissa yrityksissä, toiset taas ovat kehitelty pelkästään toimeksiantajayritykselle heidän tarpeidensa pohjalta. Mielestäni ohjeistus voisi hyvin toimia pohjana myös monille muille yrityksille. Ohjeistuksen tarkoituksena on tukea niin kokeneita kuin ensikertalaisia videoiden saralla. Ilmiselvästi

enemmän lisäarvoa ohjeistus tuo ensikertalaisille, mutta uskon sen myös tukevan kokeneempi videon tekijöitä, esimerkiksi videoiden jakamisen kanssa. Mielestäni pääsin tavoitteisiin, jotka olin opinnäytetyölleni asettanut. Ohjeistuksessa olisin kuitenkin voinut

keskittyä vielä tarkemmin toimeksiantajayrityksen omaan videoista kerättyyn dataan ja antaa tarkempia ja yritysکوhtaisempia ohjeita sen pohjalta.

Opas on käytännöllinen ja ehdottomasti hyödyllinen toimeksiantajayritykselle. Yrityksellä on ohjeistus lähes kaikkeen brändin toimintaan. Vastaavaa ohjeistusta videoiden tekemisestä yrityksellä ei kuitenkaan ole ennestään ollut, joka on mielestäni jopa huolestuttavaa. Teorian pohjalta pystytään todennetusti osoittamaan kuinka tärkeässä roolissa videot ovat nykyajan markkinoinnissa ja ohjeistuksen puute mielestäni kertoo, että yritys ei ole asettanut videoita tarpeeksi tärkeään rooliin. Ohjeistus tulee tuomaan yrityksen lähemmäksi tämän hetken markkinointintrendejä ja ohjeistuksen avulla niitä pystytään tuottamaan ketterästi ja tehokkaasti. Mielestäni yksi tärkeimmistä asioista, on juuri se, kuinka relevantti ohjeistus on.

Ohjeistuksen luomiseen hyödynnetyt lähteet ovat tuoreita ja pyrin katsomaan jokaista lähdettä todella kriittisesti. Lähteiden ajankohtaisuus tekee ohjeistuksesta luotettavamman. On selvää, että markkinointi ja videoiden jakaminen sosiaalisen median kanavissa on jatkuvassa muutoksessa, joten ohjeistusta täytyy päivittää muutosten mukana. Videoiden tekemisessä kuitenkin suurin asia, joka muuttuu, ovat välineet, joilla video tuotetaan. Joten ohjeistuksen tarjoamat ohjeet tulevat tukemaan itse videon tekemistä vielä pitkän aikaa.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta voidaan todeta, että yritysten tulisi panostaa videoihin ja niiden sisällyttäminen markkinointiin on todella tärkeää. Yritysten tulisi panostaa siihen, että videoita tehdään oikein ja ammattitaidolla. Kuluttajat ja yritysten päättäjät pitävät videoista ja niillä pystytään tuomaan lisäarvoa markkinointiin. (Browman 2017). Puhelimien kehittyessä myös videoiden tuottaminen ja tekeminen tulee helpottumaan, ja lähes kaikilla yrityksen työntekijöillä on mahdollisuus tehdä videoita pelkästään heidän puhelimillaan. Sen vuoksi yritysten täytyy tukea työntekijöitä ja auttaa heitä tuottamaan videoita niin, että yrityksen brändi tulee esille. Ohjeistus on

todella hyvä tapa auttaa työntekijöitä erilaisten ongelmien ratkomisessa ja se varmasti myös innostaa yrityksen henkilöstöä kokeilemaan videoiden tekemistä.

Videoiden avulla pystytään tukemaan uusasiakashankintaa ja nykyisen asiakkaiden sitouttamista. Uusia asiakkaita pystytään houkuttelemaan erilaisilla videoilla ja nykyisiä asiakkaita on mahdollista viihdyttää miellyttävällä videosisällöllä. (Collins & Connely 2017.) Videot toimivat siis todella monipuolisesti, ja ne täytyy tehdä asiakkaat edellä. Pyritään siis videoiden avulla ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja tarjoamaan ratkaisuja kyseisiin ongelmiin. Videoiden tarkoituksena on herättää kohderyhmän mielenkiinto ja viestiä yrityksen toiminnasta. Videot pystyvät myös tukemaan myyntiä, tuomalla asiakkaat lähemmäksi yritystä ja vaikuttamalla heidän toimintaan.

Sosiaalisiin medioihin tuotetaan sisältöä valtavasti ja yksi yritysten suurimmista ongelmista on massasta erottuminen. Yksi kompastuskivi saattaa olla se, että yritykset lannistuvat, koska video ei saanut esimerkiksi yhtä paljon katselukertoja kuin oli haluttu. Hyvin suunniteltu ja luova sisältö pystyy kuitenkin kasvattamaan näkyvyyttä. (Burke.) Ennen usein mietittiin, että enemmän on parempi. Tämä ei kuitenkaan päde enää, kun puhutaan sisällöntuottamisesta. Laatu korvaa määrän ja yritysten kannattaa jakaa vain parhaita sisältöjään sosiaaliseen mediaan. (Zheng 2018.) Oikean kohderyhmän löytäminen ja ymmärtäminen ovat todella tärkeitä. Näin videon viesti löytää ne ihmiset kenelle se on tarkoitettu ja kenelle videon informaatio on tärkeää (Millerson & Owens 2008, 28). Sama viesti ei resonoi kaikkien ihmisten kanssa ja kohdentaminen on entistä tärkeämpää sosiaalisessa mediassa (Scott 2015, 33).

Eri kanavissa toimii erilaiset videot. Yritysten kannattaa kuitenkin pyrkiä monikanavaiseen strategiaan. Toisissa kanavissa toimii 90 sekuntia pitkät videot, kun taas toisiin ei edes pysty jakaa niin pitkiä videoita. Ongelmaksi saattaa syntyä liiallinen työmäärä ja liian vähäinen aika. Jos yritykset eivät jaksa editoida videoita erilaisiksi eri alustoille ja päättävät jakaa ne vain yhteen alustaan, menettävät he suuren osan potentiaalisesta yleisöstä. Sosiaalisen median kanavia on paljon. Yritysten kannattaa ymmärtää se missä heidän kohderyhmänsä on ja tehdä sellaisia videoita, jotka toimivat juuri niissä kanavissa.

Videoiden tuottamiseen, kuten kaikkeen sisällöntuottamiseen tarvitaan toimiva rutiini. Tuotannon ja jakamisen tulee toimia tietyllä ennalta määrättyllä tavalla. Ongelmaksi saattaa kuitenkin koitua liiallinen rutiini, jota ei kehitetä. Sosiaalisen median kanavat

ovat jatkuvassa muutoksessa ja niitä tulee koko ajan lisää. Sen vuoksi videoiden jakamista pitää myöskin kehittää ja on aina ymmärrettävä miten eri kanavien käyttäjät muuttuvat ja miten he ymmärtävät viestin parhaiten. Myös se miten videoita katsotaan, muuttuu koko ajan. Mobiilivideot ovat suuressa nousussa ja yritysten täytyy tuottaa sellaisia videoita, jotka ovat luotu niille laitteille, joilla niitä katsotaan.

Toivon ja uskon, että opas tulee ratkaisemaan ongelmia toimeksiantajayrityksessä ja se lisäisi ketteryyttä videoiden tekemiseen. Tarkoituksena on myös se, että työntekijät ymmärtävät miten eri kanavissa tulee toimia ja jatkossa videot tehdään kohderyhmä ja mediaympäristö edelle. Toivon myös, että ohjeistus innostaisi ja kannustaisi työntekijöitä tuottamaan videoita ja niiden tärkeys välittyisi ohjeistuksen kautta. Jatkossa ohjeistusta pitää päivittää etenkin sosiaalisten medioiden osalta. Sitten kun videoiden jakaminen ja tuottaminen sujuvat mutkitta, kannatta yrityksen keskittyä videoiden uusiin ilmiöihin, kuten AR- ja VR-videoihin. Nämä videot voisivatkin olla kiinnostava jatkotutkimuksen aihe.

## Lähteet

Apogee. Kuvakerronta, Peruselementtinä otos.

<https://www.apogee.fi/koulutusmateriaali/videotuotannon-perusteet/kuvakerronta/>.  
Luettu 28.8.2018.

Aslam, Salman 2018, Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu 11.5.2018.

Aslam 2, Salman 2018, LinkedIn by the Numbers; Stats, Demographics & Fun Facts.

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>. Luettu 28.5.2018.

Boachie, Pius 2017, How to optimize your videos for YouTube: Best-practice tips.

<https://searchenginewatch.com/2017/11/23/how-to-optimize-your-videos-for-youtube-best-practice-tips/>. Luettu 23.5.2018.

Boland, Gabriel 2017, Instagram video vs. photo: 7 surprising statistics on strategy.

<http://www.newswhip.com/2017/06/photo-vs-video-on-instagram/>. Luettu 22.5.2018.

Browman, Matt 2017. Video Marketing: The Future Of Content Marketing.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#655600106b53> Luettu 29.3.2018.

Brown, Liza 2017. 12 Steps to Better Video Editing.

<https://filmora.wondershare.com/video-editing-tips/better-video-editing.html>. Luettu 27.8.2018.

Burke, Zara, The Beginner's Guide to Facebook Marketing: Master Organic & Paid

Reach. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/beginners-guide-facebook-marketing-master-organic-paid-reach>. Luettu 24.5.2018.

Butler, Jonny 2017, Facebook organic reach is declining. Here's 6 ways to fight it.

<https://www.adgo.io/blog/2017/6/8/facebook-organic-reach-is-declining-heres-6-ways-to-fight-it>. Luettu 24.5.2018.

Cambell, Anita 2018, What is a Hashtag? And What Do You Do With Hashtags?

<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>

Chi, Clifford 2018, How Long Should Your Videos Be? Ideal lengths for Facebook,

Instagram, Twitter, and Youtube. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>. Luettu 9.5.2018.

Collins, Alicia & Conely, Megan 2017, Video Marketing, The Complete Guide to

Creating a Video Marketing Strategy. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>. Luettu 12.4.2018.



Copperman, Amy 2017, What You Need to Know to Create Compelling Instagram Videos. <https://spark.adobe.com/blog/2017/05/19/what-you-need-to-know-to-create-compelling-instagram-videos/>. Luettu 22.5.2018.

DeMers, Jayson 2013, 6 Steps To Decoding Your Target Audience. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/27/6-steps-to-decoding-your-target-audience/#651b372c15cf>. Luettu 3.10.2018

Digimainonta 2017, miten tehdä onnistunutta digimainontaa? [https://www.interquest.com/raportit/LeanLab\\_Digimainonta\\_2017.pdf](https://www.interquest.com/raportit/LeanLab_Digimainonta_2017.pdf). Luettu 22.3.2018.

Facebook 2018, Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results. [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_news/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results.pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results.pdf). Luettu 9.5.2018.

Facebook for media, Video, Facebook is the best place to create, share and come together through video. <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/video>. Luettu 9.5.2018.

Fairely, Russel 2012, 13 Keys to Successful Event Video. <https://www.videomaker.com/article/f5/15417-13-keys-to-successful-event-video>. Luettu 11.4.2018.

Forbes Communications Council 2018, 13 Ways To Boost Facebook Content Engagement Post Algorithm Shift. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/03/09/13-ways-to-boost-facebook-content-engagement-post-algorithm-shift/#141104d55e7a>. Luettu 24.5.2018.

Forno, Shawn 2017. 7 Great Product Videos that Sell. [https://idearocketanimation.com/14293-animated-product-videos/?utm\\_referrer=https://www.google.fi/](https://idearocketanimation.com/14293-animated-product-videos/?utm_referrer=https://www.google.fi/). Luettu 3.10.2018

Fussell, Grace 2017, Yout Essential Guide to Working with the Rule of Thirds. <https://www.shutterstock.com/blog/essential-guide-rule-thirds>. Luettu 28.8.2018.

Gielen, Matt 2015, Want To Know The Best Days And Times To Post YouTube Videos? Here's A Yearly Calendar. <https://www.tubefilter.com/2015/01/12/best-days-times-to-post-youtube-videos-yearly-calendar/>. Luettu 24.5.2018.

Gil, Ann-Marie 2018, 10 Reasons Why Facebook is So Popular. <https://yoursuccess.com.au/10-reasons-facebook-popular/>. Luettu 26.4.2018.

Hern, Alex 2018, New Facebook controls aim to regulate political ads and fight fake news. <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/06/facebook-launches-controls-regulate-ads-publishers>. Luettu 26.4.2018.

Instagram 1, Mikä on Instagram? <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 11.5.2018.

Instagram 2, Miten voin julkaista videon? <https://help.instagram.com/456185931138729>. Luettu 22.5.2018.

Jaakonmäki, Roope, Muller, Oliver & Brocke, Jam 2017. The Impact of Content, Context, and Creator on User engagement in Social Media Marketing. <http://hl-128-171-57-22.library.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41289/1/paper0140.pdf>. Luettu 23.3.2018.

Janney, Robbie 2017, Back to Basics: The Rule of Thirds in Filmmaking. <https://www.premiumbeat.com/blog/rule-of-thirds-filmmaking/>. Luettu 28.8.2018.  
Johansson, Henri 2017, Live Stream – miksi ja miten? <http://blogi.videolle.fi/livestream-miksi-ja-miten>. Luettu 12.4.18.

Kirkpatrick, David 2012, Marketing 101: What is conversion? <https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/conversion-defined/>. Luettu 3.10.2018.

Lingvist, Anssi 2016, 3 tärkeintä videotyyppiä yrityksen markkinointiin. <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/3-tarkeinta-videotyyppia-yrityksen-markkinointiin/>. Luettu 11.4.2018.

Linkedin, Sharing a Video on Linkedin. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/83106/sharing-a-video-on-linkedin?lang=en>. Luettu 28.5.2018.

Lu, Lexie 2018, How to Make a Product Demo Video. <https://www.dreamgrow.com/demo-video/>. Luettu 11.4.2018.

Markowitz, Eric 2012, How Instagram Grew From Foursquare Knock-Off To 1 Billion Photo Empire. <https://www.inc.com/eric-markowitz/life-and-times-of-instagram-the-complete-original-story.html>. Luettu 11.5.2018.

McCue, TJ 2017, Top 10 Video Marketing Trends And Statistics Roudup 2017. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2017/09/22/top-10-video-marketing-trends-and-statistics-roundup-2017/#6d0d16657103>. Luettu 9.5.2018.

Merisalo, Sonja & Silmälä, Petri 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolian Ammattikorkeakoulu, Tiedonhallinto- ja järjestelmäpalvelut, Helsinki.

Miller, Jason 2017, 13 Top Tips for compelling B2B video content on Linkedin, How to share video on Linkein and maximize the engagement you get from it. <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/13-Top-Tips-for-compelling-B2B-video-content-on-LinkedIn>. Luettu 28.5.2018.

Millerson, Gerald & Owens, Jim 2008. Video production handbook. Neljäs painos. Elsevier Inc, UK.

Moreau, Elise 2018, What Is Instagram, Anyway? <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu 11.5.2018.

Nations, Daniel 2018, What Is Facebook, What Facebook is, where it came from and what it does. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu 26.4.2018.

Nations, Daniel 2018, What Is Linkedin and Why Should You Be on It? <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>. Luettu 28.5.2018.

Noyes, Dan 2018, The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2018.  
<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu 7.5.2018.

Nyman, Jael 2018, Inbound-markkinoinnin keinot.  
<https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinoinnin-keinot>. Luettu 3.10.2018

O'Neill, Megan 2017, What Is the Optimal Length for Facebook Videos?  
<https://animoto.com/blog/business/optimal-length-facebook-videos/>. Luettu 9.5.2018.

Orpana, Simo, Sisältömarkkinointi, Mitä sisältömarkkinointi on?  
<https://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>. Luettu 29.3.2018.

Osman, Maddy 2018, 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know For 2018.  
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Luettu 11.5.2018.

Parbey, Chris 2017, Here's the Best Time to Post on YouTube Plus how to see Live YouTube Subscriber Count. <https://edgylabs.com/best-time-to-post-on-youtube-live-youtube-subscriber-count>. Luettu 24.5.2018.

Quesenberry, Keith 2015. Social Media Strategy. Rowman & Littlefield Publishers, Maryland.

Reinikainen, Pauli 2017, Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu 7.5.2018.

Ross, Emily 2017, How to Create Powerful Customer Testimonials Using Video.  
<https://www.vidyard.com/blog/how-to-create-powerful-customer-testimonials-using-video/>. Luettu 12.4.2018.

Scott, David 2015. The new rules of marketing & pr. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news, releases, and viral marketing to reach buyers directly. Viides painos. John Wiley & Sons inc, New Jersey.

Shane, Dakota 2017, 5 Reasons Why YouTube May Be Social Media's Greatest Success Story. <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/cases-and-causes/5-reasons-youtube-may-social-medias-greatest-success-story/>. Luettu 22.5.2018.

Smith, Kit 2018, 39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics.  
<https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>. Luettu 22.5.2018.

Statista 2018, Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by numbers of active users (in millions). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 9.5.2018.

Tuten, Tracy & Solomon, Michael 2014. Social Media Marketing. Sage Publications Ltd, UK.

Walker, Christina 2017, Expert Interview Guide to Better Content Marketing.  
<https://writtent.com/blog/the-complete-expert-interview-guide-to-better-content-marketing/>. Luettu 12.4.2018.

X, Ace 2016, The History of YouTube. <https://www.engadget.com/2016/11/10/the-history-of-youtube/>. Luettu 22.5.2018.

YIT. Tietoa YIT:stä. <https://www.yitgroup.com/fi/tietoa-yitsta>. Luettu 14.5.2018.

YouTube 1, YouTube Analyticsin perusteet.  
<https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=fi>. Luettu 24.5.2018.

YouTube 2, Upload videos longer than 15 minutes.  
<https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=en&oco=0>. Luettu 22.5.2018.

YouTube 3, Lesson: Make effective thumbnails and titles.  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails#strategies-zippy-link-2>.  
Luettu 24.5.2018.

YouTube 4, About. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>. Luettu 22.5.2018.

York, Alex 2017, What Is Social Media Engagement & Why Should I Care.  
<https://sproutsocial.com/insights/what-is-social-media-engagement/>. Luettu 10.5.2018.

Zheng, David 2018, 4 Ways to Skyrocket Organic Reach and Site Traffic using Facebook. <https://adespresso.com/blog/increase-website-traffic-facebook/>. Luettu 24.5.2018.

Video- ohjeistus alkaa seuraavalta sivulta.

Visuaalinen video- ohjeistus alkaa seuraavalta sivulta.