



Koulutusesittelyvideoiden uudelleen konseptointi ja konseptin testaus

Milla Sorri

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Koulutusesittelyvideoiden uudelleen konseptointi ja konseptin testaus

Milla Sorri
Liiketalous
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2020

Milla Sorri

Koulutusesittelyvideoiden uudelleen konseptointi ja konseptin testaus

Vuosi	2020	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintätiimille. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja sen tarkoituksena on uudistaa Laurea-ammattikorkeakoulun koulutusesittelyvideokonsepti. Tavoitteena on luoda yksityiskohtainen konseptirakenne uusien videoiden kuvaamiseen. Uudistettu konsepti toteutetaan kuvakäsikirjoituksen muodossa ja sen tueksi tuotetaan kirjallinen ohjeistus.

Uudistetun konseptin pohjalta on tavoitteena tuottaa uusi koulutusesittelyvideo, joka herättää katsojan mielenkiinnon opiskeltavaa alaa, sekä Laurea-ammattikorkeakoulua kohtaan. Tarkoituksena on lisätä oppilaitoksen näkyvyyttä, sekä kasvattaa hakijamääriä. Lähdekirjallisuutena käytetään painettua, sekä sähköistä lähdemateriaalia digitaalisesta markkinoinnista ja videotuotannosta. Osana opinnäytetyötä tehdään myös kattava vertailuanalyysi eri toimijoiden videotuotannosta.

Hankitun tietoperustan pohjalta aloitetaan uuden konseptin suunnittelu, joka kuvaa järjestelmällisesti uuden konseptin rakentumisen vaiheet. Uudelle konseptille asetettujen tavoitteiden mukaisesti, konseptia tulee voida käyttää koulutusesittelyvideoiden tuotantoon koulutus-alasta riippumatta. Kuvakäsikirjoituksen avulla toimeksiantajalla on yksityiskohtaiset ohjeet tulevien koulutusesittelyvideoiden tuottamiseksi.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, benchmarking, videotuotanto, storyboard

Milla Sorri

Re-conceptualization of educational presentation videos and testing a new concept

Year	2020	Pages	42
------	------	-------	----

This thesis is an assignment from Laurea University of Applied Sciences marketing department. The nature of this thesis is a study about current educational presentation videos and develop a new concept which better serves current needs. The main focus is to study other video content producers using benchmarking and based on it to create a new educational presentation video concept to Laurea.

In addition to benchmarking, this thesis includes a functional component which is a testing part of this dissertation. The functional part of this thesis is done in the form of a storyboard. The point of the storyboard is to help Laureas video producers to film a new video which will be done according to the new concept.

Theoretical knowledge of this thesis contains information about digital marketing, content marketing and video production. The goal of this assignment is to re-conceptualize the current concept which can be implemented and also gives an updated information on degrees.

Keywords: Content marketing, digital marketing, benchmarking, video production, storyboard

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimusongelma	7
1.2	Tutkielman rakenne	7
2	Videotuotannosta ja -markkinoinnista	8
2.1	Videotuotanto ja niiden eri käyttötarkoitukset.....	9
2.1.1	Mainosvideot	9
2.1.2	Koulutusvideo	10
2.1.3	Videotuotantoprosessi	10
2.2	Digitaalinen markkinointi	11
2.3	Sosiaalisen median osuus digitaalisessa markkinoinnissa	11
2.4	Sisältömarkkinointi.....	13
3	Benchmarking, kilpailija- ja riskianalyysi.....	14
3.1	Benchmarking.....	14
3.1.1	Koulutusesittelyvideo: Laurea-ammattikorkeakoulu	15
3.1.2	Koulutusesittelyvideo: Metropolia ammattikorkeakoulu	16
3.1.3	Koulutusesittelyvideo: Haaga-Helia.....	16
3.1.4	Koulutusesittelyvideo: Tampereen ammattikorkeakoulu	16
3.1.5	Lidl Suomi: Myymälätyönesittely	17
3.1.6	PewDiePie	17
3.2	Kilpailija-analyysi	18
3.3	Riskianalyysi	18
4	Case: Laurea-ammattikorkeakoulu	21
4.1	Laurea-ammattikorkeakoulu.....	21
4.2	Laurea sosiaalisessa mediassa	21
4.3	Markkinointi ja yhteiskuntasuhteet -tiimi	22
4.4	Toimeksiannon kuvaus.....	22
4.5	Tutkielman tavoite.....	23
4.6	Tutkimusmenetelmä	23
5	Tutkielman toiminnallisen osuuden toteutus.....	23
5.1	Uuden konseptin tuotantoprosessi.....	24
5.2	Suunnittelu	24
5.3	Kuvakäsikirjoitus eli Storyboard	25
5.4	Synopsis.....	25
5.5	Käsikirjoituksen suunnitelma	25
5.6	Uuden koulutusesittelyvideo konseptin storyboard	28
5.7	Editointi	34

6	Tutkielman yhteenveto, tulokset sekä validiteetti ja reliabiliteetti.....	35
6.1	Johtopäätökset ja oma pohdinta	35
6.2	Tutkielman tulokset ja niiden tulkinta	36
6.3	Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti	37
	Lähteet.....	38
	Kuviot	40
	Taulukot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Laurea-ammattikorkeakoulu (myöhemmin Laurea) oli kevään 2019 yhteishaussa Suomen veto-voimaisin ammattikorkeakoulu. 7,68 ensisijaista hakijaa aloituspaikkaa kohden kertoo siitä, että Laurea-ammattikorkeakoulu on haluttu oppilaitos hakijoiden keskuudessa. Koska Laurea on hakijoiden suosima korkeakoulu, on sen koulutusaloista kertominen isossa osassa hakijamarkkinointia. Kattava tieto siitä, mitä koulutusaloja Laurea tarjoaa ja sen tiedon jakaminen oikeissa kanavissa on merkittävä osa Laurean strategiaa säilyttää asemansa vetovoimaisimpana ammattikorkeakouluna. (Laurea organisaationa 2019.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja kehittää Laurean koulutusesittelyvideoiden konseptia siten, että Laurea säilyttää paikkansa vetovoimaisimpana ammattikorkeakouluna hakijoiden keskuudessa myös tulevaisuudessa. Tarkoituksena on tutkia muiden kilpailevien ammattikorkeakoulujen koulutusesittelyvideoita ja tehdä vertailuanalyysi niiden perusteella. Tutkimuksessa selvitetään, miten Laurean koulutusesittelyvideoiden katselukertoja voidaan nostaa ja kehittää mielenkiintoisemmiksi uusille hakijoille.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä uudistetun konseptin lisäksi luodaan seikkaperäinen ohjeistus koulutusesittelyvideoiden tuottamiseen. Tällä tavalla Laurea voi tuottaa koulutusesittelyvideonsa niin, että ne ovat tunnistettavissa ja johdonmukaisia hakijoiden silmissä. Ohjeistuksen lisäksi alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön osana tuotetaan esimerkkivideo, joka kuvaa uudistettua konseptia, mutta COVID-19 pandemian takia video on korvattu kuvakäsikirjoituksella.

1.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkielman pääongelma on selvittää, miten koulutusesittelyvideoista saadaan persoonallisempia ja enemmän mielenkiintoa herättäviä. Sisällön pitää olla selkeästi ymmärrettävissä ja sisältää kattavasti oleelliset tiedot, joita hakijat tarvitsevat koulutuksiin tutustuessa.

Pääongelman lisäksi on tarkoitus selvittää myös muita lopullisen konseptin kannalta relevantteja ongelmia kuten; Kuinka saada videoiden katsojalukuja nostettua? Mitä uutta koulutusesittelyvideoihin voidaan lisätä? Millaista konseptia kilpailevat korkeakoulut käyttävät ja millaisia katsojalukuja heillä on? Tämän avulla voidaan verrata Laurean jo olemassa olevaa konseptia niihin ja pyrkiä kehittämään sitä eteenpäin.

1.2 Tutkielman rakenne

Ensimmäisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön taustaa ja rakennetta. Luvussa käydään läpi tutkimusongelma ja mitä tutkielma sisältää. Tutkimusongelman esittely on olennainen osa tutkielman rakennetta.

Toisessa luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Sen tarkoituksena on antaa tietoperusta tutkimuksessa käytettäville termeille. Teoriaosuudessa käsitellään videotuotantoa, digitaalista markkinointia sekä sisältömarkkinointia. Luvussa käsiteltävät asiat perustuvat alan kirjallisuuteen ja verkkojulkaisuista.

Kolmas luku sisältää vertailuanalyysin eli benchmarkingin, mikä on oleellinen osa tätä tutkielmaa. Benchmarkingissa tehdään vertailua Laurean ja eri videosisältöä tuottavien organisaatioiden ja yksittäisen toimijoiden välillä. Benchmarking prosessi on avainasemassa uuden konseptin suunnittelun kannalta. Tämän lisäksi kolmannessa luvussa käsitellään kilpailija- sekä riskianalyysit.

Neljännessä luvussa käsitellään tutkielman aiheen pohjatiedot. Luvussa esitellään toimeksiannattaja ja tutkitaan sen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Esittelyn jälkeen avataan opinnäytetyön aihe yksityiskohtaisemmin ja kerrotaan toimeksiannon kuvaus tarkemmin. Lisäksi esitellään, mitä tällä opinnäytetyöllä tavoitellaan sekä tutkielmassa käytetyt tutkimusmenetelmät.

Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta. Toteutusvaihe sisältää sekä suunnitteluosion että itse toteutuksen eli kuvakäsikirjoituksen. Luvussa avataan tutkielman vaiheita seikkaperäisesti, sekä esitellään uudistetun konseptin tuottamisen vaiheet ja lopullinen sisältö. Tähän kuuluu koulutusesittelyvideoiden tuottamiseen valmistettu ohjeistus, joka sisältää videon kuvaamisen eri vaiheet.

Viimeinen eli kuudes luku esittelee tutkielman tuloksia. Analyysissa pohditaan opinnäytetyön tuloksia alkuperäiseen tutkimusongelmaan peilaten, sekä arvioidaan opinnäytetyön käytettävyyttä ja tutkimusprosessin onnistuneisuutta. Luvussa esitellään myös tutkielman yhteenveto, joka sisältää tutkielman validiteettia ja reliabiliteettia.

2 Videotuotannosta ja -markkinoinnista

Videomarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin yleisimmistä muodoista. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan merkityksellisen sisällön luomista ja sen jakamista. Kyseinen markkinointiteknikka houkuttelee asiakkaita ja tuo tiedon heille helposti saataville. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa myyntiä ja tuoda yritykselle näkyvyyttä. (Sisältömarkkinointi 2019.)

Videot ovat tärkeä osa visuaalista markkinointistrategiaa. Videot ovat nopea ja tehokas tapa saavuttaa katsojien mielenkiinto esitettävää asiaa kohtaan. Liike, kuvat ja äänet toimivat paremmin vuorovaikutuksessa katsojien kanssa toisin kuin pelkkä teksti. Youtube on videomarkkinoinnissa yksi käytetyimmistä alustoista, mutta tämän lisäksi videoita voidaan käyttää myös muissa sosiaalisen median kanavissa sekä muun muassa yrityksen nettisivuilla. (Neher 2014, 235).

Videomarkkinointi avaa rajattomasti mahdollisuuksia tuoda haluttu sisältö julki. Videon ti-laaja ja videotuottaja voivat yhdessä suunnitella, millaista sisältöä tuotetaan ja miten se jae-taan asiakkaille. Muun muassa erilaiset kuvaustekniikat ja -lokaatiot avaavat paljon mahdolli-suuksia tehdä videosta persoonallisen ja asiakkaita houkuttelevan.

2.1 Videotuotanto ja niiden eri käyttötarkoitukset

Videoita käytetään nykyään lähes jokaisen yrityksen markkinoinnissa. Videoiden monipuoli-suuden takia, ne soveltuvat erinomaisesti moneen eri käyttötarkoitukseen. Videotuotannolla tarkoitetaan koko videon valmistumiseen johtavaa prosessia kaikkine työvaiheineen. Nämä vaiheet ovat käsikirjoitus, kuvaus, editointi, äänityöt ja julkaisut. (Videotuotannon perusele-mentit 2016.)

Videoilla on useita eri käyttötarkoituksia. Niitä voidaan käyttää yrityksen brändäämiseen, tuote-esittelyihin, opetuskäyttöön tai esimerkiksi yritykseen liittyvien uutisten tai muutosten kertomiseen. (Videoiden hyödyntäminen verkkosivustoilla 2020.) Videosisältö sopii siis monen-laiseen eri käyttötarkoitukseen ja on erinomainen tapa pitää sisältö tuoreena ja esimerkiksi erottautua kilpailijoista.

2.1.1 Mainosvideot

Mainosvideoilla on helppo tavoittaa suuria katsojamääriä kerrallaan. Usein mainosvideoista puhuttaessa ajatellaan ensimmäisenä televisiomainontaa. Nykyään mainosvideot ovat kuiten-kin myös esille sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa. Mai-nosvideoiden käyttö sosiaalisessa mediassa on kasvanut räjähdysmäisesti ja on nykyään tärkeä osa yrityksen nykyaikaista markkinointia. Mainosvideoilla kiinnitetään asiakkaiden huomio ja mainontaa pystytään kohdentamaan tehokkaasti halutulle kohderyhmälle. (Mainosvideot 2019.)

Videoiden avulla on helpompi mainostaa tuotetta, kuin staattisella kuvalla. Videot ovat hyvä pitää lyhyinä ja ytimekkäinä, esimerkiksi muutaman minuutin pituisina. Tällöin niitä on helppo katsoa ilman kyllästymistä. (Cantor 2014.) Mainonnan pääasialliset tehtävät ovat asi-akkaiden saavuttaminen ja tiedottaminen sekä toiminnan aikaansaaminen eli esimerkiksi myynti tai liidigenerointi. Videoilla pyritään auttamaan katsojia ymmärtämään paremmin tuotteen tai palvelun hyödyistä ja samalla vahvistamaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Hyödyllinen ja viihdyttävä mainonta on usein mieleenpainuvampaa ja viesti tuotteesta ja sen ominaisuuksista on vahvempi videoiden avulla. (Graafinen 2015.)

Mainosvideoita on käytetty markkinoinnissa jo vuosia, mutta nykyään niiden merkitys markki-noinnissa on kasvanut entisestään. Yhä useampi yritys käyttää videoita markkinoinnissa ja nii-den hyöty ja tuotto on kasvanut todella paljon. Tämän voidaan olettaa johtuvan pitkälti siitä,

että asiakkaat ovat helpommin tavoitettavissa digitaalisia kanavia pitkin ja niiden käyttö on kasvanut koko ajan. (Hayes 2019.)

2.1.2 Koulutusvideo

Koulutusvideot ovat yleistyneet yritysten toimintatavoissa kouluttaa ja perehdyttää henkilöstöä. Hyvin toteutettu koulutusvideo on arvokas niin kauan, kun yrityksen toimintamallit pysyvät samoina. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos koulutuksen sisältö pysyy samana ja standardit vakiona video kouluttaa jokaisen katsojan samalla tavalla. Video ei unohda yksityiskohtia tai poikkea toimintatavoista. Koulutusvideoiden käyttö voidaan nähdä tehokkaana ja nykyaikaisena koulutustapana perinteisen koulutuksen tukena.

Koulutusvideon tehtävä on tarjota informaatiota niin, että se on helposti sisäistettävissä. Koska lyhyet ja asiassa pysyvät videot mielletään usein toimiviksi, on tarjottavan informaation määrään syytä kiinnittää erityistä huomiota. Liiallisen informaation sisällyttäminen videoon saattaa johtaa matalampaan sisäistettävyyteen. Tällöin videon tuotantoon käytetyt resurssit eivät tule hyödynnetyiksi yhtä tehokkaasti kuin tekemällä useampia lyhyitä videoita.

Kun on kyse videoinnista niin laatuun sekä visualisuuteen on syytä panostaa. Kuvanlaatu, rytmitys, visuaaliset ominaisuudet sekä laadukas audio auttaa katsojaa keskittymään videoon. Laadullisesti huono video vähentää katsojan mielenkiintoa huomattavasti, jolloin videosta tulee nopeasti hyödytön ja sen alkuperäinen tarkoitus häviää. (Koulutusvideon hyödyt ja toteutus 2018.)

2.1.3 Videotuotantoprosessi

Tässä luvussa käsitellään videotuotannon prosessia. Tässä esitellyt tuotannonvaiheet soveltuvat muun muassa lyhyisiin markkinointi- ja koulutusesittelyvideoihin. Tämä tuotantoprosessimalli toimii esimerkkipohjana tässä opinnäytetyössä. Videotuotanto on prosessi, joka sisältää useita eri työvaiheita. Tämän seurauksena huolellinen suunnittelu on tärkeää. Videon suunnittelu lähtee aina ensimmäiseksi liikkeelle ideasta. Videon aihetta suunnitellessa on oleellista miettiä, kenelle video on tarkoitettu ja mitä sillä halutaan tuoda esille. Videon tyyliä valitaan sen mukaan, miten sisältö halutaan kertoa. Ideointivaiheeseen kuuluu myös luonnollisesti videon budjetointi. (Ideasta käsikirjoitukseksi 2019.)

Videon perusidean ollessa selvillä on hyvä tehdä lyhyt luonnos videon sisällöstä eli synopsis. Synopsis sisältää videon rungon, josta selviää tärkeimpien tapahtumien aikajärjestys. Tässä vaiheessa on myös hyvä miettiä, mitä kerronnallisia keinoja videossa tullaan käyttämään. Näitä ovat esimerkiksi kuvallinen kerronta mihin on lisätty musiikkia ja äänitehosteita, puheosuudet sekä juonnot ja haastattelut. (Ideasta käsikirjoitukseksi 2019.)

Kun videon idea ja synopsis ovat valmiita, näiden pohjalta laaditaan videon lopullinen käsikirjoitus. Hyvin suunniteltu käsikirjoitus on tuotannon sujuvuuden kannalta ehdoton edellytys. Se sisältää videon rungon kokonaisuudessaan, jossa kohtaukset ovat eriteltynä. Videon käsikirjoitus kertoo siis, että mitä videolla tulee tapahtumaan. (Ideasta käsikirjoitukseksi 2019.)

Edellä mainittu videotuotannonprosessi tulee toimimaan pohjana koulutusesittelyvideolla, joka on osa tätä opinnäytetyötä. Ennen kuvauksia ja editointia tehdään suunnitelmat videon sisällöstä ja kulusta yhdessä Laurean videotuottajien kanssa. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus ja sieltä selviää tarkempi koulutusesittelyvideon tuotantoprosessi, mitä tässä opinnäytetyössä on käytetty.

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on nykyään olennainen osa yritysten markkinointia perinteisten markkinointikeinojen lisäksi. Digitaalinen markkinointi eli lyhyemmin digimarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue. Siihen sisältyy kaikki digitaalinen materiaali sekä viestintä. Yleisimmin digimarkkinointiin kuuluvat verkkosivustot, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, hakusana-mainonta ja hakukoneoptimointi. Digimarkkinoinnin sisältö on räätälöity yrityksen kohderyhmille sekä perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Tänä päivänä kehittyneissä maissa lähes kaikki ihmiset käyttävät internetiä, sekä digitaalisia laitteita päivittäin. Tämän seurauksesta digitaalinen markkinointi tavoittaa suuren osan ihmisistä. Digimarkkinoinnin avulla voidaan tarkemmin kohdentaa mainosmateriaaleja yrityksen kohderyhmille. Tällöin markkinointi ja mainonta ovat myös interaktiivisempaa ja tuloksia voidaan mitata. Digimarkkinoinnin yksi suurimmista hyödyistä on, että sitä voidaan toteuttaa myös pienellä budjetilla. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on hyvin usein täysin ilmaista. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Monen yrityksen tavoin myös Laurea käyttää runsaasti digitaalista markkinointia. Aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivujen ylläpito ovat ensisijaisia Laurean markkinoinnissa. Sosiaalisista medioista Laurea käyttää Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä YouTubea aktiivisesti.

2.3 Sosiaalisen median osuus digitaalisessa markkinoinnissa

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia merkittävästi. Nykyään lähes jokainen yritys käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointiaan. Sosiaalinen media on markkinointikanavana tänä päivänä niin merkittävä, että useat yritykset työllistävät henkilöitä, joiden vastuualueena on sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi. Digitaalinen markkinointi ja erityisesti sosiaalisen median markkinointi ovat korvanneet suuren osan perinteisestä markkinoinnista esimerkiksi printtimainonnan. Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin

välillä on useita eroja, kuten yrityksen ja asiakkaiden välinen viestintä, aikataulu ja markkinoinnin tapa. Viestintä kuluttajien kanssa perinteisessä markkinoinnissa muistuttaa enemmän yksityistä keskustelua asiakkaan ja yrityksen välillä, kun taas digitaalinen markkinointi on nopeaa ja julkista informaatiota, jossa asiakkaat voivat lukea ja jättää kommentteja tai osallistua keskusteluun yrityksen kanssa. Perinteisen markkinoinnin aikataulu on pitkäaikainen ja mainoskampanjat suunnitellaan huolella, kun taas digitaalisissa markkinointikampanjoissa suunnitelmat ovat yleensä nopeasti toteutettavia. Myös markkinoinnin tapa on erilainen. Perinteinen tapa on enemmän johdonmukainen markkinointi, mikä tarkoittaa sitä, että se sisältää paljon mainoskampanjoita ja palveluita, kun taas digitaalinen markkinointi jakautuu useimmiten osioihin, esimerkiksi sähköisen markkinoinnin, mainoskampanjoiden ja sosiaalisen median päivityksiin. (Hakukonemestarit 2017).

Sosiaalinen media on ympäri maailmaa. Se tavoittaa miljoonia ihmisiä koko ajan, jopa maksutta. Vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt nopeasti, monet yritykset käyttävät edelleen myös perinteistä markkinointia osana heidän markkinointiaan. Perinteiset markkinointitavat ovat usein edelleen tehokkaita paikalliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin parhaita puolia ovat vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja mainosten helppokäyttöisyys. Interaktiivisuus kuluttajien kanssa voi myös tuoda arvokasta palautetta yritykselle. Useimmiten digitaalinen markkinointi myös tulee yritykselle halvemmaksi kuin perinteiset markkinointikeinot. Monet sosiaalisen median kanavat ovat maksuttomia, toisin kuin useat perinteisemmät markkinointikanavat, jotka voivat koitua yritykselle todella kalliiksi. Yksi digitaalisen markkinoinnin huonoista puolista kuitenkin on se, että kaikki eivät välttämättä käytä sosiaalisia medioita säännöllisesti. (Hakukonemestarit 2017).

Kuitenkin vaikka sosiaalisten medioiden käyttö itsessään on maksutonta, useat yritykset käyttävät jopa huomattavia summia saadakseen näkyvyyttä sosiaalisen median puolella. Tämä tapahtuu pitkälti vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan perinteisiä sosiaalisen median vaikuttajien sekä heidän lisäksi mikro- ja nanoaikuttajien kanssa tehtyjä yhteistyötä. Mikrovaikuttajalla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa olevaa aktiivista henkilöä, jonka seuraajamäärä on pienempi kuin perinteisellä vaikuttajalla. (Ad Age.) Nanoaikuttajalla tarkoitetaan puolestaan vaikuttajaa, jonka seuraajamäärät ovat vielä mikrovaikuttajakin pienemmät. Usein koetaan, että mikro- ja nanoaikuttajien koetaan olevan helpommin samaistuttavia henkilöitä ja heidän mainostamat palvelut ja tuotteet koetaan usealle sopiviksi. (Mediakix.) Vaikuttajamarkkinoinnissa koetaan, että parhaimman hyödyn saavuttamiseksi suositellaan tekemään yhteistyötä sekä mikrovaikuttajien että tunnetumpien vaikuttajien kanssa. Kun halutaan kertoa brändistä luotettavasti ja avata tarkemmin tuotteen ominaisuuksia, mikrovaikuttajien autenttisuus ja luotettavuus nousee esille tässä tilanteessa. Tunnetumpi vaikuttaja taas puolestaan tuo näkyvyyttä brändille. (Friedman & Friedman 1979, 63-71.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi käsitteenä määritellään monella eri tavalla. Ida Hakola ja Ilona Hiila ovat määritelleet kirjassaan *Strateginen Ote Verkko*on (2012) sisältömarkkinoinnin seuraavasti. Kyseessä on tuottaa hyödyllistä sisältöä, joka sitouttaa asiakkaita. Tavoitteena on tuottaa hyviä yksittäisiä sisältöjä, mitkä houkuttelevat yleisöä yrityksen asiakkaiksi. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa relevanttia ja arvokasta sisältöä kohderyhmälle. Sisältö vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja inspiroi yleisöä.

Digitalisaation seurauksena sisältömarkkinointi alkoi herättämään kiinnostusta maailmalla ja sen mukaan sisällön tuottaminen eri kanaviin on yleistynyt. Perinteinen markkinointi ja mainonta ovat pitkälti yksisuuntaista markkinointiviestintää, joten ne eivät toimi nykyaikana enää samalla tavalla kuin ennen. Internetin ja erilaisten kanavien kehittyessä sisältöjen ja viestien tarjonta kasvoi. Tämä aiheutti sen, että kilpailu koveni ja hyödyllisimmät ja viihdyttävimmät sisällöt nousivat esiin. Erinomaisen sisällön tuottamiseen täytyi panostaa, jos näkyvyyttä haluttiin saada.

Sisältömarkkinointi on yleistynyt yritysten markkinointiviestinnässä ja sen avulla asiakas tavoitetaan suoraan. Teknologia on mahdollistanut sen, että sisältöä on saatavissa jatkuvasti. Asiakkaiden on helppo löytää ja törmätä erilaisiin sisältöihin lähes missä tahansa. Älylaitteiden avulla asiakkaat pääsevät helposti tutkimaan eri sisältöä tuottavia kanavoita, jolloin tieto ja sisältö on jatkuvasti saatavilla. Nykyään hyvän sisällöntuottajan ei tarvitse olla mediayhtiö vaan kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Kaikki olennaiset, hyödylliset ja viihdyttävät sisällöt kiinnostavat asiakkaita siitä huolimatta kuka sen on tuottanut.

Sisältömarkkinoinnissa yritys asettaa asiakkaan ykkösjalle ja sisältö tuotetaan sen mukaan, että se palvelee asiakkaiden tarpeita. Yritys kääntää katseensa pois omasta brändistään ja tuotteistaan ja keskittyy niihin asioihin mitkä ovat asiakkaille tärkeitä. Ajatellaan asiaa asiakkaan näkökulmasta ja vältetään tuotteen suoranaista myyntiä. Sisältömarkkinoinnissa keskustellaan asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista relevanttien sisältöjen avulla.

Sisällön suunnittelemisessa on tärkeää yrityksen kohderyhmän ja asiakkaiden tuntemus. Kun asiakastuntemus on hallinnassa, voidaan suunnitella missä kanavissa sisältöä tullaan jakamaan. Oikea kanavavalinta tavoittaa asiakkaat parhaiten ja näin saadaan yhteys potentiaaliin asiakkaisiin. Oikeat kanavavalinnat ovat avain pitkäjänteisen markkinointiviestinnän onnistumiseen. (Mitä on hyvä sisältömarkkinointi 2017.)

Sisältömarkkinointi on siis vahvasti mukana tässäkin tutkimuksessa, sillä tavoitteena on luoda kiinnostava ja uudenlainen sisältö konseptiin, jolla tavoitellaan yleisöä. Yleisönä eli kohderyhmänä tässä tapauksessa toimii siis opiskelemaan hakevat henkilöt, jotka etsivät itselleen sopivaa alaa. Sisältömarkkinointi on siis yksi oleellinen osa Laurean hakijamarkkinointia.

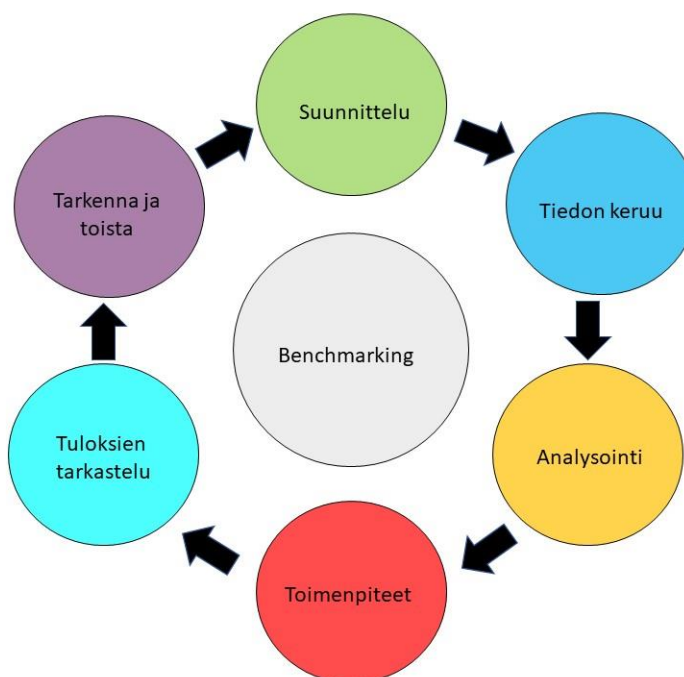
3 Benchmarking, kilpailija- ja riskianalyysi

Tutkielman aiheen muodostuessa nousi esille tarve vertailuanalyysille eli benchmarkingille. Ennen uuden koulutusesittelyvideokonseptin suunnittelua, on hyvä tarkastella muiden vastaavien organisaatioiden tuotantoja. Benchmarking on tämän luvun pääosassa ja on tärkeä osa koko tutkielmaa.

Benchmarkingin lisäksi tämä luku sisältää kilpailija-analyysin, jossa on kartoitettu Laurean mahdollisesti suurimmat kilpailijat. Tämän lisäksi on tehty riskianalyysi, jonka tarkoitus on ennaltaehkäistä riskejä, jotka voivat olla vahingollisia tämän tutkielman onnistumisen kannalta.

3.1 Benchmarking

Tässä opinnäytetyössä benchmarking eli vertailuanalyysi on merkittävä tutkielman onnistumisen kannalta. Benchmarking tarkoittaa arviointia, jossa organisaatioiden toimintaa ja prosesseja verrataan toisiinsa. Vertailun kohteeksi valitaan useimmiten yrityksiä, jotka toimivat keskenään samalla toimialalla, mutta joiden tavoissa toimia on keskenään eroavaisuuksia.



Kuvio 1: Benchmarking prosessi (BAwiki 2013.)

Benchmarking on prosessi, joka sisältää useita eri vaiheita (ks. kuvio 1). Vertailua tehtäessä prosessi käynnistyy suunnitteluvaiheesta. Mitä halutaan verrata ja miksi? Tämän jälkeen kerätään tietoa, joka analysoidaan. Näiden jälkeen suoritetaan itse toteutus, josta saadaan selville tulokset. Tuloksia tutkimalla voidaan tehdä muutoksia ja päätöksiä tutkittavaa asiaa kohtaan.

Menetelmän tarkoituksena on tehostaa omaa toimintaa yhdistelemällä alan parhaita käytänteitä. Benchmarking auttaa yritystä tunnistamaan oman toimintansa heikkouksia ja puutteita, joiden perusteella voidaan luoda tavoitteita ja kehitysideoita.

Vertailuanalyysia voidaan tehdä joko konkreettisilla yritysvierailuilla tai sitten tietoa voidaan etsiä erilaisista julkaisuista. Parhaita käytäntöjä voidaan hakea vertailemalla eri yritysten mittareita, jolloin löydetään toiminta, johon halutaan perehtyä tarkemmin. (Benchmarking 2019.)

Tässä opinnäytetyössä vertailukohteiksi on valittu kolme ammattikorkeakoulua, sekä kaksi koulutusalan ulkopuolella toimivaa videosisällöntuottajaa. Laurealla on kampuksia pääkaupunkiseudun, sekä Uudenmaan alueella. Tämän vuoksi vertailtaviksi ammattikorkeakouluiksi valikoitui samoilla alueilla toimivista ammattikorkeakouluista Haaga-Helia sekä Metropolia. Lisäksi vertailukohteeksi valittiin Tampereen ammattikorkeakoulu, joka toimii Pirkanmaan alueella. Tarkoituksena on vertailla Laurean toimintaa, sekä lähellä toimivien, että Laurean toiminta-alueen ulkopuolella toimivan oppilaitoksen kanssa.

Kaikki edellä mainitut ammattikorkeakoulut järjestävät liiketalouden AMK-tutkintoon johtavaa koulutusta. Koska tämä opinnäytetyö on osa liiketalouden koulutusohjelmaa, päädyttiin vertailua tekemään juuri liiketalouden koulutusohjelman näkökulmasta. Kaikki edellä mainitut ammattikorkeakoulut ovat tuottaneet liiketalouden koulutusesittelyvideoita. Kaikilla oppilaitoksilla esittelyvideot ovat katsottavissa oppilaitoksen verkkosivujen lisäksi myös YouTube videonjakopalvelussa.

Ammattikorkeakoulujen lisäksi vertailukohteiksi valittiin Lidl Suomen, sekä ruotsalaisen sisällöntuottajan Felix Kjellbergin YouTube kanavat. Näiden kanavien perusteella voidaan kerätä erilaista näkökulmaa ja kehitysideoita, jotka eivät suoranaisesti ole verrattavissa koulutusesittelyvideoihin. Näiden kohdalla on keskitytty tutkimaan kuvaustyyliä sekä yleistä kanavien sisältöä.

3.1.1 Koulutusesittelyvideo: Laurea-ammattikorkeakoulu

Vertailuanalyysi tutkii ensimmäisenä toimeksiantajan, Laurean koulutusesittelyvideota. Tällä selvitetään, millaista sisältöä nykyisin tuotetaan, sekä asetetaan lähtökohdat vertailuanalyysille.

Liiketalouden tradenomikoulutus Laureassa -video on julkaistu 22.4.2020 ja se on kestoltaan minuutti neljäkymmentä sekuntia. Näyttökertoja koulutusesittelyvideolla on kertynyt noin 1100. Videolla kerrotaan tiivistetysti mitä liiketalouden koulutus pitää sisällään ja alan opiskelijat kertovat millaista opiskelu on käytännössä. Videon sisältö koostuu opiskelijahaastattelusta, sekä klippeistä opiskelijoiden tunti- ja projektityöskentelystä.

Video tarjoaa katsojalle kattavasti tietoa järjestetystä koulutuksesta, sekä käytännön opiskelusta. Ongelmana voidaan kuitenkin nähdä se, että koska video on koostettu pääosin haastatteluista, voi sen mieltää visuaalisesti yksipuoliseksi. Video on värimaailmaltaan harmaa. Kuvaspaikka säilyy läpi videon samana, jolloin liike ja tapahtumat jäävät vähäisiksi. Tämän huomion pohjalta herää ajatus siitä, voisiko koulutusesittelyvideo olla ilmeeltään raikkaampi ja katsojan mielenkiintoa herättävämpi.

3.1.2 Koulutusesittelyvideo: Metropolia ammattikorkeakoulu

Metropolian liiketalouden koulutusesittelyvideo on julkaistu vuonna 2015 ja sillä on 16 666 näyttökertaa. Näyttökertoja on kertynyt selkeästi enemmän kuin Laurealla. On kuitenkin huomioitava, että Laurean esittelyvideo on julkaistu merkittävästi myöhemmin. Kestoltaan videot ovat lähellä toisiaan, sillä Metropolian videon kesto on 1 minuutti ja 27 sekuntia.

Metropolian videossa on Laurean vastaavasta poiketen kertoja. Tämä henkilö kuljettaa katsojaa kampuksella samalla kertoen liiketalouden koulutusohjelmasta. Eroina on siis kuvaustavan lisäksi myös se, että kuvaspaikka vaihtuu useasti.

3.1.3 Koulutusesittelyvideo: Haaga-Helia

Haaga-Helia esittelee koulutuksiaan Youtube kanavallaan hyvin eri tavalla kuin edellä mainitut ammattikorkeakoulut. Videot ovat enemmän trailer-tyylisiä mainosvideoita, joissa on käytetty paljon liikkuvaa kuvaa, taustamusiikkia ja lisäksi annettu tieto on tekstimuodossa.

Tradenomiopinnot Haaga-Heliassa -video on julkaistu maaliskuussa 2019 ja se on kerännyt 709 näyttökertaa. Pituudeltaan se on vain 20 sekuntia. Erona Laurean ja Metropolian koulutusesittelyvideoihin, Haaga-Helia ei ole tehnyt kattavaa tietopakettia koulutuksista vaan on pyrkinyt tekemään enemmänkin markkinointiin soveltuvia esittelyvideoita. Näiden videoiden lisäksi on tehty erillisiä videoita, joissa alan opiskelijat kertovat omasta koulutuksestaan.

3.1.4 Koulutusesittelyvideo: Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu eli TAMK on julkaissut vuonna 2015 koulutusesittelyn liiketalouden koulutuksesta. Näyttökertoja sille on kertynyt 2809. TAMK:n esittelyvideo on selkeästi pituudeltaan pisin. Koulutusesittelyvideon pituus on kolme minuuttia ja 32 sekuntia.

TAMK:n video on toteutettu täysin eri tavalla kuin muiden vertailussa käytettyjen korkeakoulujen esittelyvideot. Videon sisältö on asiaperusteinen. Videolla on käytetty kertojaa ääninauhalla samalla kuin videolla esitetään aiheeseen liittyvää grafiikkaa. TAMK esittelee videollaan hyvin yksityiskohtaisesti mitä koulutus pitää sisällään ja mistä osa-alueista se koostuu. Jokainen opiskeluvuosi ja sen sisältämät tavoitteet käydään läpi.

Visuaalisesti TAMK on käyttänyt videossaan paljon värejä, kuvioita, taulukoita ja tekstiä. Video tuo kuitenkin mieleen enemmänkin oppimateriaalina käytettävän presentaation, kuin markkinoinnissa käytettävän videon.

3.1.5 Lidl Suomi: Myymälätyöesittely

Muiden korkeakoulujen koulutusesittelyvideoiden lisäksi tutkittiin myös työelämään liittyviä esittelyvideoita. Vuonna 2017 Kauppalehti julkaisi artikkelin, joka kertoo Chimney Groupin tekemästä tutkimuksesta, josta ilmenee YouTubessa aktiivisimmat toimivat suomalaiset yritykset. Listan kärjessä on ensimmäisenä Lidl Suomen kanava, joten tämän kanavan sisältö päätyi vertailun kohteeksi. (Kauppalehti 2017.) Lidl Suomi mainostaa aktiivisesti YouTube kanavallaan konsernin tuotteita ja palveluita. Useat videot ovat yleisessä markkinointikäytössä olevaa materiaalia, jota on käytetty muun muassa televisiomainonnassa sekä perinteisessä printtimainonnassa.

Markkinointivideoiden lisäksi kanavalta löytyy videoita, joissa esitellään, millainen paikka Lidl on työskennellä ja mitä työtehtäviä kyseisessä konsernissa on tarjolla. Videoista vertailuun valikoitui myymälätyöskentelyä esittelevä video, koska videon sisältöä voidaan verrata koulutusesittelyihin, siitä huolimatta, että toinen käsittelee työelämää ja toinen koulutusala. Myymälätyö, Työpaikkana Lidl -video on vuonna 2015 julkaistu video, jossa näyttökertoja on lähes 42 000. Video on toteutettu niin, että Lidlin työntekijät opastavat katsojaa kertomalla millaista myymälätyö on ja näyttää konkreettisesti videolla mitä työ sisältää. Videossa on paljon liikettä ja useat eri myyjät kertovat työnkuvastaan omin sanoin. Visuaalisesti videossa on käytetty paljon eri taustoja ja kuvauskohteita ylläpitämään katsojan mielenkiintoa. Oletettavasti videon on tarkoitus saada katsojien tietoisuuteen kaupan alan työtehtävistä, mutta samalla myös herättää työhön hakijoiden mielenkiintoa alaa kohtaan.

3.1.6 PewDiePie

PewDiePie (oikealta nimeltään Felix Kjellberg) on ruotsalainen youtubettaja, jolla on YouTuben toiseksi tilatuin kanava. Kjellberg loi kanavan vuonna 2010 ja saavutti suuren suosion nopeasti. Tällä hetkellä PewDiePie:n kanavalla on yli 100 miljoonaa tilaajaa. Hänen kanavansa on keskittynyt lähinnä pelivideoiden tekemiseen sekä reaktiivideoihin. Videot hän tuottaa englanniksi. (PewDiePie 2019.)

Koska aikaisemmat vertailukohteet ovat suomalaisia, valittiin tutkittavaksi myös yksi kansainväliseen levitykseen videoita tuottava kanava. Vaikka videoiden teema ja sisältö on hyvin erilainen kuin mitä tämän opinnäytetyön aihe varsinaisesti käsittelee, vertailuanalyysin laajuutta lisäämään valittiin toimialaltaan ja kohderyhmältään erilainen toimija, joka on kuitenkin saavuttanut suurta menestystä omassa toimintaympäristössään. PewDiePie:n videot noudattavat visuaalisesti pitkälti samaa kaavaa. Videoilla näytettävä sisältö on jaettu kahteen osaan. Pää-

osassa on ruudunkaappauksella tallennettua videosisältöä esimerkiksi siitä, kun Kjellberg pelaa videopeliä ja toisessa osassa on pienempi laatikko, jossa Kjellberg toimii kommentaattorina ruudulla näkyvään sisältöön. Vaikka videoiden sisältö perustuu pitkälti Kjellbergin kerrontaan, siihen on kuitenkin lisätty runsaasti huumoria. Tämä on esimerkki siitä, että katsojien saamiseksi ei edellytetä ainoastaan visuaalisesti näyttävää sisältöä, vaan pelkistetyllä kuvaus-tyylillä voidaan myös saavuttaa paljon näyttökertoja.

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on oleellinen osa yritystoiminnassa. Se kehittää ja vie eteenpäin yrityksiä ja organisaatioita. Kilpailun seurauksena yritykset ja organisaatiot joutuvat jatkuvasti olemaan liikkeessä, joka vaikuttaa voimavaroihin. Näitä ovat muun muassa resurssien määrä, hinta ja laatu. Strategisen ajattelun lähtökohtana on siis se, että kuinka pystyy erottautumaan muista kilpailijoista edukseen. (Kamensky 2010, 150.)

Kun kilpailijoita halutaan tutkia tarkemmin, on kannattavaa tehdä kilpailija-analyysi. Tämä auttaa hahmottamaan ketkä ovat yrityksen tai organisaation kilpailijoita sekä auttaa ymmärtämään mitä eroja niillä ja omalla yrityksellä on. Kilpailijoiden analysointi tukee yrityksen toimintastrategian määrittämistä sekä antaa tietoa sen hetkisestä kilpailutilanteesta. Analyysin avulla voidaan nähdä niin oman yrityksen kuin kilpailijoidenkin vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysin tavoitteena on pyrkiä kehittämään omaa liiketoimintaa siten, että voidaan ennakoida markkinoilla tapahtuvia muutoksia sekä minimoida tulevia uhkia. (Porter 1980, 47-49.)

Laurean kilpailijoina voidaan tarkastella muita korkeakoulututkintoon johtavaa koulutusta tarjoavia organisaatioita, kuten muita ammattikorkeakouluja sekä yliopistoja. Erityisesti kilpailua hakijoista tapahtuu Laurean, Metropolian ja Haaga-Helian välillä. Tämä johtuu siitä, että kyseiset korkeakoulut sijaitsevat kaikki Uudellamaalla, sekä järjestävät koulutusta samoihin tutkintoihin.

3.3 Riskianalyysi

Tässä luvussa tutkitaan mitkä voivat olla riskitekijöitä tälle tutkimukselle ja sen onnistumiselle. Riskillä tarkoitetaan uhkaa ja vaaraa. Käytännötasolla se tarkoittaa, että jotain epäedullista saattaa tapahtua kyseiselle asialle. Siihen miten riski koetaan, vaikuttaa kolme eri tekijää. Näitä ovat tapahtumaan liittyvä yleinen epävarmuus, siihen liittyvät odotukset ja tapahtuman laajuus ja vakavuus. Yleisin käytössä oleva riskin kaava on $\text{riski} = \text{riskin todennäköisyys} \times \text{riskin vakavuus}$. Todennäköisyydellä tarkoitetaan tapahtumistiheyttä. Toisin sanoen, jos todennäköisyys on suuri, riski toteutuu lähes varmasti ja jos se on pieni niin se ei välttämättä toteudu ollenkaan. Riskin vakavuudella tarkoitetaan puolestaan sen toteutumisesta ai-

heutuvaa menetystä. Riskin vakavuus riippuu myös paljon yrityksen riskinkantokyvystä. Riskinkantokyky tarkoittaa sitä, miten yritys on varautunut kestämaan riskit. (Juvonen, Kosken-syrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala 2014, 8-10; Ilmonen 2016, 223.)

Riskianalyysillä tarkoitetaan riskien tunnistamis- ja arviointiprosessia. Analyysin tarkoituksena on auttaa tunnistaa mahdolliset riskit sekä arvioida niiden suuruus ja tapahtumistodennäköisyys. Analyysi auttaa varautumaan riskeihin paremmin ja antaa valmiudet parempaan riskienhallintaan. (Ilmonen 2016, 100, 117-118)

Tässä riskianalyysissä tarkastellaan riskien todennäköisyyttä ja toteutumista ja miten ne voivat mahdollisesti vaikuttaa tähän tutkielmaan. Alla olevasta taulukossa on kerrottu mahdolliset riskitekijät ja niiden vaarallisuusastetta ja todennäköisyyttä toteutua. Vaarallisuus- sekä todennäköisyysastetta kuvataan tässä taulukossa asteikolla 1-5. Numero yksi (1) tarkoittaa epätodennäköistä tai ei ollenkaan ja numero viisi (5) suurinta mahdollista.

Alla olevaan taulukkoon on kerätty neljä riskiä ja niiden vaarallisuus- sekä todennäköisyysastetta on analysoitu seuraavasti. Ensimmäisen riskitekijä liittyy opinnäytetyön toimeksiantajaan. Tämän opinnäytetyön kannalta yhteistyö toimeksiantajan kanssa on merkittävä, joten sen loppuminen olisi suuri riskitekijä tämän työn kannalta. Tästä syystä vaarallisuusasteeksi on luokiteltu suurin eli viisi. Tämän riskin toteutuminen on kuitenkin epätodennäköistä, joten tästä syystä toteutumisasteen on arvioitu olevan kaksi. Yhteistyö on koko opinnäytetyöprosessin aikana toiminut hyvin ja moitteettomasti, joten voidaan pitää epätodennäköisenä, että se äkillisesti loppuisi.

Toiseksi riskitekijäksi on valittu aikataulu ja tarkemmin sen pettäminen. On todennäköistä, että aikatauluun joudutaan tekemään muutoksia jommankumman osapuolen takia, mutta silti uskon aikataulun pysyvän suurin piirtein suunnitelman mukaisena. Tästä syystä todennäköisyysasteeksi on merkitty kaksi. Vaarallisuusasteeksi on merkitty kolme. Aikataulussa on joustamisen varaa molemmin puolin, mutta loputtomiin tutkielman valmistumista ei voi kuitenkaan viivyttää.

Kolmantena riskitekijänä on ongelmat kaluston kanssa eli tässä tapauksessa kameran, tietokoneen tai muiden teknisten välineiden kanssa. Mikäli tarvittava kalusto esimerkiksi hajoaa tai ei ole muuten vain käytettävissä, on opinnäytetyön toiminnallinen osuus lähes mahdotonta toteuttaa. Tästä syystä vaarallisuusaste on luokiteltu numeroon neljä. Kuitenkin todennäköisyys sille, että kaluston kanssa tulee ongelmia, eikä ole käytettävissä muita korvaavia esineitä on epätodennäköistä. Tästä syystä todennäköisyysaste on kaksi, sillä uskotaan, että esimerkiksi kameran hajotessa saadaan lainaan toinen varakamera.

Neljäntenä eli viimeisenä riskitekijänä on muut ulkopuoliset tekijät, joihin ei pystytä omalla tekemisellä vaikuttamaan. Tällaisia ovat erilaiset globaalit kriisitilanteet tai muut valtakunnalliset muutokset. Vaarallisuusasteeksi on luokiteltu suurin mahdollinen eli numero viisi, sillä tällainen riski voi vaarantaa koko opinnäytetyöprosessin. Todennäköisyys tällaisen riskin toteutumiseen on kuitenkin arvoitu olevan pieni eli numero yksi.

Riski	Vaarallisuusaste	Todennäköisyysaste
Toimeksiantaja lopettaa yhteistyön.	Vaarallisuusaste on 5. Opinnäytetyötä ei voida toteuttaa ilman toimeksiantajaa.	Todennäköisyysaste on 1. On hyvin epätodennäköistä, että toimeksiantaja lopettaa yhteistyön.
Aikataulu pettää.	Vaarallisuusaste on 3. Aikataulussa on varaa joustaa jonkin verran molempien osapuolten puolesta.	Todennäköisyysaste on 2. Uskon aikataulun pysyvän suunnilleen suunnitelman mukaisena.
Tarvittava kalusto hajoaa tai ei ole muuten käytettävissä.	Vaarallisuusaste on 4. Ilman tarvittavaa kalustoa kuten kameraa on työtä hyvin haastava tehdä.	Todennäköisyysaste on 2. Kaluston pettäessä on todennäköisesti saatavilla esim. toinen kamera käyttöön.
Muu ulkopuolinen riskitekijä, mihin ei voi itse vaikuttaa.	Vaarallisuusaste on 5. Riskitekijät, joihin ei pysty itse vaikuttamaan ovat aina suuri riski.	Todennäköisyys on 1. On epätodennäköistä, että tulee vastaan riskitekijä, joka estää koko prosessin.

Taulukko 1: Riskianalyysi

4 Case: Laurea-ammattikorkeakoulu

Tässä luvussa esitellään toimintaympäristö, jossa tutkielma tehdään. Luvussa käydään läpi toimeksiantajan esittely, opinnäytetyön aihe ja tietoperustaa siitä, miten tämä tutkielma on toteutettu.

Luku sisältää edellä mainittujen perustietojen lisäksi tutkielman tavoitteen ja mitä tutkimusmenetelmää tutkielmassa on käytetty. Tämän luvun tavoitteena on auttaa lukijaa hahmottamaan tutkielman lähtökohdat ennen varsinaista toteutusta.

4.1 Laurea-ammattikorkeakoulu

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulu ja tarkemmin Laurean markkinointi- ja viestintätiimi. Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu, jolla on kampuksia kuudessa eri kaupungissa. Organisaatioon kuuluu noin 7400 opiskelijaa ja 550 henkilökunnan jäsentä. Laurean toiminta on alkanut vuonna 1992 ja se oli ensimmäisten kokeiluluvan saaneiden ammattikorkeakoulujen joukossa. Laurean toimitusjohtajana ja rehtorina toimii Jouni Koski. (Laurea organisaationa 2019.)

Laurea on korkeakoulu, jonka toiminnassa ihmiset ja vuorovaikutus ovat keskiössä. Arvoperustan muodostaa yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuullisuus ja luovuus. Tämä näkyy muun muassa siten, että Laurean keskeisessä osassa on, että kaikilla koulutusaloilla tehdään yhteistyötä työelämän kanssa, joka näkyy opiskeluissa aidoilla toimeksiannoilla, projekteilla sekä kehittämistehtävillä. Tämä opiskelumalli tarjoaa Laurean opiskelijoille mahdollisuuksia rakentaa tulevaisuutta yhdessä työelämän kanssa jo opintojen aikana. Tämän tiiviin työelämäyhteistyön ansiosta Laurean työllistymisprosentti valmistumisen jälkeen on jopa 93,7%. Tällainen käytännönläheinen opiskelutapa varmistaa opiskelijoiden verkostoitumisen työelämän kanssa sekä lisää työelämätaitoja jo opintojen aikana. (Laurea korkeakouluna 2019.)

4.2 Laurea sosiaalisessa mediassa

Laurea-ammattikorkeakoulu käyttää aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Yleisimmin käytetyt kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sisällöt vaihtelevat niin informatiivisista julkaisuista myös yleisen hyvän fiiliksen nostattamiseen. Sisältöä tuotetaan muun muassa erilaisista tapahtumista ja kampanjoista, joissa Laurea on mukana.

Erityisesti tässä opinnäytetyössä halutaan kiinnittää huomiota Laurean videomarkkinointiin eli pitkälti YouTubeen käyttöön. Mahdollista on myös, että tulevat esittelyvideot voidaan asettaa Laurean verkkosivuille kyseisen alan esittelyiden sekaan. Silloin verkkosivuilla tieto on saatavilla sekä teksti- että videomuodossa.

4.3 Markkinointi ja yhteiskuntasuhteet -tiimi

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Laurean markkinointi- ja viestintätiimille, joka kuuluu palveluyksikköön. Palveluyksikkö muodostuu opetuksen ja Tutkimus-, Kehitys- ja Innovaatiotoiminnan TKI-yksikön tuesta ja useista eri korkeakoulun tukipalveluista. Näiden edellä mainittujen lisäksi palveluyksikköön kuuluvat HR, korkeakouluturvallisuus ja markkinointi ja yhteiskuntasuhteet. Markkinointi ja yhteiskuntasuhteet -tiimi vastaa markkinoinnista, viestinnästä, verkkopalveluista, varainhankinnasta ja sidosryhmäyhteyksistä. (Palveluyksikkö 2019.)

Laurean markkinointitiimin yksi pääpainoista on huolehtia onnistuneesta hakijamarkkinoinnista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa löytämään uusia tapoja ja tietoa markkinoida Laureaa tuleville hakijoille.

4.4 Toimeksiannon kuvaus

Opinnäytetyön alkuperäisenä toimeksiantona on uudenlaisen koulutusesittelyvideoiden konseptointi ja konseptin testaus yhdellä esimerkkivideolla. Tämän lisäksi opinnäytetyöhön sisältyy muiden suomalaisten korkeakoulujen ja muutaman muun ulkopuolisen toimijan videotuotannon benchmarkkaus ja kehitysideoiden hakeminen. Tällä vertailulla tavoitellaan uusia näkökulmia ja ideoita, joita voidaan käyttää myös meidän markkinoinnissamme.

Laurean koulutusten kuvausvideot ovat työmäärään nähden keränneet melko vähän katselukertoja. Videoiden toteutuksessa on käytetty perinteistä haastattelutyylä, joissa opiskelijat kertovat paikallaan opiskeltavasta alasta. Ongelmana on, että opiskelijat kertovat omista opinnoistaan samoja asioita, jotka löytyvät jo osittain Laurean nettisivuilta.

Opinnäytetyö sisältää uuden konseptin suunnittelun lisäksi myös mahdollisimman rautalankamalliset ohjeistukset, josta selviää mitä video sisältää ja miten se toteutetaan. Näin konseptia voidaan hyödyntää yhtenäisesti toimeksiantajan koulutustarjonnassa.

Kevät 2020 oli koko maailmalla poikkeuksellista aikaa. Maailmalla levisi koronaviruspandemia, joka aiheutti poikkeuksellisia toimia myös Suomessa. Keväällä tilanne ajautui niin kriittiseksi, että hallitus joutui sulkemaan oppilaitosten ovet ja opetus siirtyi täysin etäopetukseen. Tämän seurauksena opinnäytetyön toimeksiantoa jouduttiin muuttamaan. Kampuksen sulkeuduttua alkuperäisen suunnitelman toteuttaminen ei onnistunut. Videon kuvaamiseen olisi tarvittu kampuksen tiloja ja opetushetkiä. Tästä syystä alkuperäistä suunnitelmaan tehtiin muutos, jossa videon kuvaamisen sijaan toteutus tehdään kuvakäsikirjoitus muodossa.

4.5 Tutkielman tavoite

Toimeksiannolla tavoitellaan toimivaa konseptia, joilla koulutusesittelyvideoista saadaan enemmän irti kuin tällä hetkellä. Laurean markkinoinnin yksi tärkeimmistä fokuksista on hakijamarkkinointi. Uudella konseptilla pyritään lisäämään muun muassa Laurea-ammattikorkeakouluun hakevien määrää.

Tavoitteena on, että uudistettu konseptimalli toisi mielenkiintoisempaa sisältöä katselijoille, jolla videoiden katsojakertoja saataisiin nostettua ja koulutusalat houkuttelisivat sitä kautta yhä enemmän hakijoita Laureaan. Konkreettisenä tavoitteena on luoda esimerkkimalli koulutusesittelyvideosta sekä tehdä kattava ohjeistus sen tekovaiheista. Näin voidaan jatkossa käyttää samaa ohjeistusta mallina, jolloin koulutusesittelyvideoista saadaan yhdenmukaisia riippumatta siitä, minkä alan koulutuksesta on kyse.

4.6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmillä ratkaistaan tutkimusongelma. Menetelmä on sääntö, menettelytapa tai keino, jolla ratkaisu tuodaan ongelmaan. Jotta menetelmä voitaisiin valita, valinta edellyttää ongelman hyvää tuntemusta. Ratkaisun tuottamisessa käytetään hyväksi havaittuja keinoja, jotka ovat tiedemaailman hyväksymiä ja oikeiksi toteamia. Tavoitteena on tuottaa luotettavaa tietoa, jolle ratkaisu voidaan perustaa. (Kananen 2015, 65.)

Tutkimusta tehdessä voidaan käyttää joko laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta tai määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa selvitetään ilmiön merkitystä ja tarkoitusta ja pyritään selvittämään kokonaisvaltaisempaa ja syvempää käsitystä ilmiöstä. Määrällisessä tutkimuksessa taas käytetään täsmällisiä ja laskennallisia tilastollisia menetelmiä. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään yleensä yhteiskunta-, kasvatusta- ja luonnontieteitä tutkiessa. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan usein haastatteluilla, kyselyillä ja lomakkeilla. (Kananen, 2015.)

Tämä tutkielma on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda konkreettinen toiminnallinen tuotos. Tällainen lopputulos voi olla esimerkiksi jokin palvelu, tuote, teos tai uusi toimintatapa. Tähän prosessiin kuuluu itse tuotoksen lisäksi prosessia refleктоiva kirjallinen osio ja viitekehys tekemälle työlle. (Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä 2012.)

Osana opinnäytettä on myös tuotettu suunnitellun konseptin mukainen kuvakäsikirjoitus, jonka pohjalta videot voidaan tuottaa.

5 Tutkielman toiminnallisen osuuden toteutus

Tässä luvussa käsitellään toiminnallisen osuuden tekoa, eli uuden konseptin mukaisen koulutusesittelyvideon tuotantoa. Luvussa avataan, miten alkuperäistä videota suunniteltiin ja

kuinka kuvitettu käsikirjoitus syntyi. Tämä osuus perustuu jo aiemmin kerättyyn teoreettiseen tietoon ja tässä se on toteutettu käytännön tasolla.

Luvussa käydään läpi uuden konseptin tuotantoprosessi. Tuotantoprosessissa avataan tarkemmin tutkielman toiminnallisen osuuden suunnitteluvaihe, kuvakäsikirjoituksen eli storyboardin tarkoitus, synopsis eli tulevan videon runko lyhyesti sekä toteutusvaihe.

5.1 Uuden konseptin tuotantoprosessi

Uuden koulutusesittelyvideokonseptin tuotantoprosessi sisältää monta eri osiota. Suunnitteluvaihe oli toteutuksen kannalta yksi työn kulmakivistä. Tämän jälkeen prosessi jatkui käsikirjoituksen laatimisella, jonka jälkeen kuvauksia voitiin alkaa toteuttaa. Kuvauksien jälkeen tuotantoprosessi jatkui materiaalin editoinnilla. Materiaalin valmistuttua kuvakäsikirjoitus voitiin koota yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Seuraavissa luvuissa käsitellään tuotantoprosessi vaiheittain läpi. Prosessin runko alkaa suunnitteluosioista, jonka jälkeen seuraa loput tuotannonvaiheet. Tämän luvun tarkoitus on avata lukijalle selkeästi, miten tämän tutkielman tuotannollinen vaihe on rakennettu.

5.2 Suunnittelu

Suunnitteluvaihe lähti liikkeelle jo heti opinnäytetyön aiheen julkaisemisesta. Konseptin suunnittelun ensimmäinen vaihe oli vertailuanalyysin teko, jotta saatiin useita eri näkökulmia ja kehitysideoita uutta konseptia varten. Vertailun lähtökohtana toimi jo olemassa olevat Laurean koulutusesittelyvideot, joista kerättiin niin numeraalista dataa näyttökertojen kautta, sekä sisältöä tutkittiin kriittisesti. Nykyistä Laurean konseptia alettiin sen jälkeen vertailemaan muihin ja hakemaan kehitysideoita ja muutostarpeita.

Vertailuanalyysilla saatiin selville, että uuden konseptin sisältö vaatii enemmän mielenkiintoa herättävää toimintaa. Tämänhetkiset videot eivät tätä toivottua tulosta tällä hetkellä saavuta. Suunnitteluvaiheessa käytettiin perinteistä aivoriihiä eli brainstormingia, jolla saadaan luotua nopeasti uusia ideoita. Tämän perusteella uuden konseptin runko alkoi muodostumaan. Jatkossa halutaan tehdä enemmän sisältöä, mikä on helposti samaistuttavissa ja mikä vastaa kysymyksiin, joita todellisuudessa hakijoiden keskuudessa usein nousee esille. Uusi konsepti tulee jatkossa olemaan opiskelijan ”My Day eli minun päiväni” -tyylinen koulutusesittelyvideo. Tässä alan opiskelija kertoo omista opinnoistaan ja samalla kuvaa, millaista opiskelu käytännössä on. Videon sisältö on kohdistettu Laureaan hakeville uusille opiskelijoille, jonka tarkoituksena on antaa mahdollisimman realistista kuvaa siitä, millaista opiskelu nimenomaan Laureassa on. Videon tarkoituksena on tuottaa sisältöä, jossa kuvataan opiskelijan elämää aamusta iltaan.

5.3 Kuvakäsikirjoitus eli Storyboard

Kuvakäsikirjoitus eli storyboard on vapaamuotoinen kuvitettu teos videon sisällöstä. Tämä tarkoittaa, että videon klipit ovat piirretty otos otokselta. Kuvakäsikirjoitus auttaa pitämään huolta, että kaikki suunnitellut asiat tulevat kuvatuksi ja auttaa hahmottamaan toivottua lopputulosta. Muodoltaan se voi olla sarjakuvamainen, joka sisältää kaikki videoon tulevat elementit kuten kuvat, selostustekstit, äänitehosteet ja musiikin. Pitkissä videoissa ja elokuvissa kuvakäsikirjoitusta käytetään lähinnä sellaisissa kohtauksissa, jotka vaativat tarkkaa ennakkosuunnittelua. Esimerkiksi kohtaukset, joissa käytetään paljon erikoistehosteita. (Videotuotannon perusteet 2020.)

Maailmanlaajuisen COVID-19 pandemian seurauksesta, uuden koulutusesittelyvideo konseptin kuvaaminen on osoittautunut haastavaksi. Tilojen sulkeminen ja ihmisten kohtaamista koskevat rajoitukset ovat aiheuttaneet kuvauksien peruuntumisia, joten alkuperäinen suunnitelma vaati muutosta. Huolella tehty kuvakäsikirjoitus korvaa alkuperäisen videon ja kun tilanne saadaan hallintaan, videot voidaan kuvata tehdyn storyboardin perusteella.

5.4 Synopsis

Tässä luvussa on kerrottu videon sisältö ja runko lyhyesti. Videossa kuvataan opiskelijan päivää aamusta iltaan. Ensimmäisenä kuvataan, millainen on opiskelijan aamu, jossa valmistellaan kouluun lähtöä. Kuvituksena toimii normaalit aamurutiinit, joissa opiskelija valmistautuu kotonaan kouluun lähtöä varten. Seuraavaksi videolla nähdään kuvitusta koulumatkasta ja kouluun saapumisesta. Kampukselle päästyä kuvataan, millaista opiskelu kampuksella on. Tämä osio sisältää itse opiskelun lisäksi myös muun muassa ruokailun ja muut tauot. Opiskelijan päivä jatkuu kotiin paluulla. Kotona opiskelija jatkaa itsenäistä opiskelua.

Videon aikajanana toimii koko päivä. Videon taustalle tulee kerrontaa, josta selviää millaista, opiskelu Laureassa on ja mitä opiskeltava ala pitää sisällään. Opiskelija kertoo omin sanoin, millaisia kursseja ja projekteja hänen opiskeltava ala on sisältänyt ja mitä opintoja hänellä on tällä hetkellä meneillään. Video sisältää puhetta, taustamusiikkia kohtauksissa, joissa ei ole puhetta sekä tekstikerrontaa.

5.5 Käsikirjoituksen suunnitelma

Ideoinnin jälkeen alkoi käsikirjoituksen suunnittelu ja laatiminen. Käsikirjoituksen tarkoituksena on luoda perusteellinen runko videolle, joka helpottaa kuvausprosessia. Suunnitteluvaiheessa on pohdittu mitä asioita, tapahtumia, rekvisiittaa sekä tapahtumapaikkoja tarvitaan mihinkin kohtaukseen.

Video kuvataan pitkälti kuvattavan opiskelijan toimesta, mutta tarvittaessa kuvausapua on saatavilla toimeksiantajalta. Kerronta on reality-tyylistä, mikä tarkoittaa, että opiskelija kertoo koko ajan videolla päivän kulusta ja mitä on tekemässä. Näin saadaan katsojalle tunne,

että hän on myös mukana opiskelijapäivässä. Kuvaustyyli on rento ja ei liian ammattimainen, jotta saadaan mahdollisimman samaistuttavaa materiaalia katsojalle. Liiallinen hifistely jätetään pois ja sen tilalle pyritään saamaan realistinen ja kuvattavan opiskelijan näköinen video. Käytetään siis hyvin samantyylistä kuvaustapaa, kuin monet videosisältöä tuottavat henkilöt kuvaavat niin sanottua my day eli minun päiväni -videoita.

Videon lisätään tarvittaessa avainlauseita tai tietopaketteja, esimerkiksi opiskeltavasta alasta. Esimerkiksi opiskelijan kertoessa mitä alaa opiskelee, voidaan viereen asettaa laatikko missä on kerrottu tekstimuodossa myös, että liiketalouden koulutus 210 op, kesto 3.5 vuotta jne.

Video kuvataan pitkälti niin, että se näyttäisi kokonaiselta päiväältä. Pitkiä monen tunnin taukoja pyritään välttämään, vaan pidetään katsoja mukana koko päivän ajan. Tästä huolimatta otoksien ei tarvitse olla kovin pitkiä, vaan voidaan ottaa pieniä hetkiä esimerkiksi koulumatkoilta ja seuraava otos voikin olla jo kotona kuvattu. Videota leikatessa katsotaan, että otokset, joissa ei tapahdu varsinaisesti mitään erikoista, pidetään lyhyinä ja keskitytään niihin ottoihin, joissa asiaa on enemmän. Tarvittaessa käytetään speedcut leikkausta eli nopeampoisista monen otoksen videosarjaa. Tätä käytetään erityisesti alun aamun tapahtumia kuvattaessa, mutta miksi ei myös esimerkiksi koulumatkoilla. Taustalle valitaan iloista ja kuvaushetkeen sopivaa musiikkia tuomaan eloa videoon. Videon alussa ja lopussa näytetään Laurean logo ja alussa kerrotaan videon nimi (esim. Liiketalouden opiskelijan päivä). Kaikki videossa käytettävät efektit, tekstien fontit, logot yms. toteutetaan Laurean graafisen ohjeistuksen mukaisesti.

Alla olevaan taulukkoon (ks. Taulukko 2: käsikirjoituksen suunnitelma) on koottu yhteenveto videon suunnitelmasta. Taulukko selkeyttää videon tekijöitä löytämään suunnitellut pääkohdat, mitkä videosta tulee löytyä sekä helpottaa hahmottamaan videon aikajanan.

1. kohta	<p>Opiskelijan aamu</p> <p>Speedcut tyylillä kuvattu nopeatempoinen kohta, jossa henkilö tekee aamurutiinit ja valmistautuu kouluun lähtöön.</p>
2. kohta	<p>Matka kampukselle</p> <p>Kuvataan opiskelijan matkaa kohti kampukselle. Samalla kerrotaan mihin on menossa ja mitä päivään sisältyy.</p>
3. kohta	<p>Kampuksella</p> <p>Kuvataan opiskelijan päivää kampuksella. Sisältää luentoja, projektitapaamisia, ruokailua jne.</p>
4. kohta	<p>Matka kotiin</p> <p>Koulupäivä ohi, joten kuvataan opiskelijan kotimatkaa. Kerrotaan päivän kulusta, fiiliksiä ja miten päivä jatkuu.</p>
5. kohta	<p>Kotona</p> <p>Opiskelu jatkuu kotona itsenäisesti. Tentteihin lukemista, tehtävien tekoa jne.</p>
6. kohta	<p>Muu sisältö</p> <p>Kuvitusta opiskelijaelämästä esimerkiksi opiskelijatapahtumista, opiskeluväliseistä sekä projektiryhmien tapaamisista. Tämän lisäksi kuvataan vapaa-ajan viettoa vastapainoksi opiskelulle esimerkiksi töiden tekoa, harrastuksia jne.</p>

Taulukko 2: Käsikirjoituksen suunnitelma

5.6 Uuden koulutusesittelyvideo konseptin storyboard

Tässä luvussa on esitelty uudistuneen konseptin storyboard eli kuvakäsikirjoitus. Tämä storyboard perustuu edellisessä kappaleessa esiteltyyn kuusivaiheeseen suunnitelmaan, jossa kukin kohta on kuvitettu. Kuvien tarkoitus on auttaa hahmottamaan tarkemmin mitä uusi koulutusesittelyvideo konsepti pitää sisällään. Kuvissa on esitetty videon pääkohdat lineaarisessa järjestyksessä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tässä videossa on selkeä järjestys, jossa video tulisi kuvata.

Ensimmäinen kuva kuvastaa videon aloitusta eli kyseessä on ensimmäinen kohta (ks. kuvio 2.). Tämä kohta kuvataan speedcut tyylillä eli jokainen toimenpide kuvataan noin 30-60 sekunnin pätkissä. Käytännössä siis opiskelija alkaa kuvaamaan aamulla heti herätessään ja kuvaa kaikki aamulla tapahtuvat toimenpiteet videolle. Näitä ovat muun muassa esimerkiksi herätyskellon soiminen, aamupalan teko ja syönte, repun pakkaus ja muut lähtöön valmistautumiset. Taustalle lisätään rauhallista iloista musiikkia tehostamaan aloitusta. Tämän speedcutin jälkeen opiskelija esittelee itsensä ja kertoo mitä opiskelee ja missä. Opiskelija kertoo alustavasti tulevan päivän kulusta eli esimerkiksi mitä luentoja on edessä ja mitä on menossa-kampukselle tekemään.



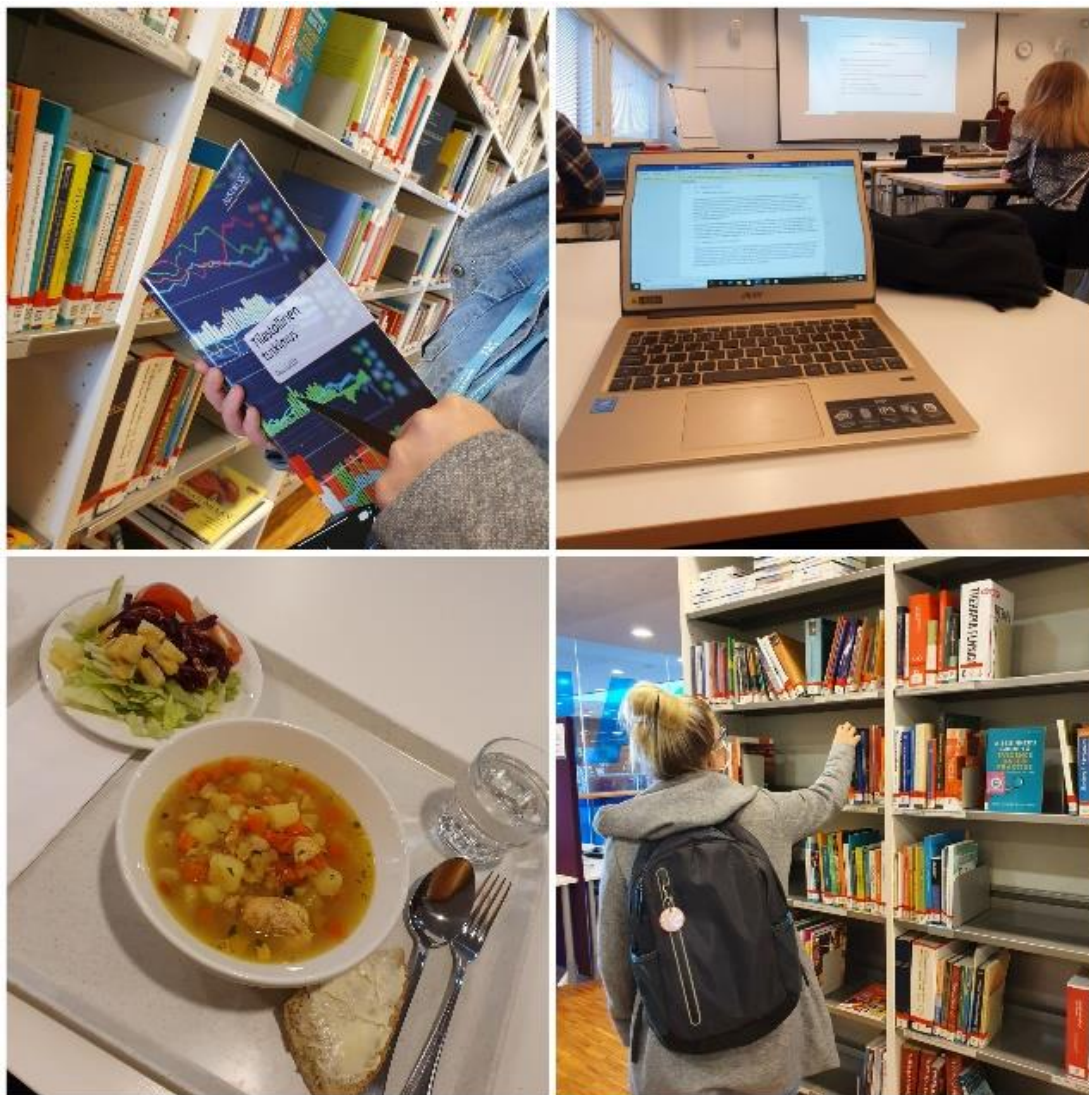
Kuvio 2: Kohtaus nro 1: Videon aloitus ja opiskelijan aamu

Seuraavassa eli toisessa kuvassa opiskelija lähtee kohti kampusta (ks. kuvio 3.). Tässä kohtauksessa on kuvattu koulumatkaa, joka kuljetaan esimerkiksi julkista liikennettä käyttäen. Tähän kohtaukseen kuvataan, kuinka opiskelija saapuu kampukselle ja saapuu esimerkiksi luentosalin tai projektitapaamiseen.



Kuvio 3: Kohtaus nro 2: Matka kampukselle

Kolmannessa kuvassa opiskelija kuvaa materiaalia koulupäivän aikana (ks. kuvio 4.). Kuvitusta tulee luennoilta, projektitapaamisista, tiedonhausta esimerkiksi kampuksen kirjastossa, kouluruokailusta opiskelijaravintolassa sekä muut tapahtumat. Opiskelija samalla kuvatessaan kertoo päivän kulusta ja mitä esimerkiksi luennot ja oppitunnit ovat pitäneet sisällään. Opiskelija kertoo hänen opiskelemasta alasta ja näyttää samalla katsojille millaista opiskelu käytännössä on. Tarkoituksena on kuvata hyvin arkinen ja opiskelijanäkökulmasta kuvattu video, jotta katsojille pystytään välittämään mahdollisimman realistinen kuva opiskeltavasta alasta ja millaista opiskelu on Laureassa.



Kuvio 4: Kohtaus nro 3: Opiskelua kampuksella

Neljäs kuva (ks. kuvio 5.) kuvastaa kohtausta, jossa opiskelijan koulupäivä kampuksella on ohi. Opiskelija kuvaa kotimatkaa ja kertoo samalla, miten päivä tulee jatkumaan kotiin päästyä. Tämä kohtaus ja kuvitus on hyvin samanlainen kuin kuviossa numero 3.



Kuvio 5: Kohtaus nro 4: Matka kampukselta kotiin

Viides kuva (ks. kuvio 6.) kuvaa kuinka opiskelijan päivä jatkuu kotona itsenäisenä työskentelynä. Tämä kohtaus sisältää esimerkiksi tentteihin lukemista, esseiden kirjoittamista sekä muiden tehtävien tekoa. Tässä kohtauksessa voidaan käyttää samantapaista nopeutettua kuvaustyyliä kuin videon alussa.



Kuvio 6: Kohtaus nro 5: Itsenäistä opiskelua

Viimeisessä eli kuudennessa kuvassa (ks. kuvio 7.) kuvataan opiskelijan vapaa-aikaa. Tähän opiskelija kuvaa opiskelijatapahtumia, joihin osallistuu tai esimerkiksi harrastuksiaan. Jos kyseinen opiskelija tekee töitä opintojen ohella, tähän kohtaukseen voi lisätä pätkiä töistä tai töihin menosta. Niin kuin edellisissäkin kohtauksissa, opiskelija kertoo jatkuvasti mitä tekee ja mihin on menossa. Tämän kohtauksen on tarkoitus näyttää katsojalle, millaista opiskelijaelämä on myös vapaa-ajalla.



Kuvio 7: Kohtaus nro 6: Opiskelijaelämä

5.7 Editointi

Editoinnilla tarkoitetaan kuvan, videon tai audion eli äänen käsittelyä. Editointi voi tarkoittaa muun muassa leikkaamista, erilaisten tehosteiden tai siirtymien lisäämistä, uuteen formaattiin tallentamista tai muuta toimenpidettä, joka tuottaa muokatun version alkuperäisestä kohteesta. Näistä toimenpiteistä käytetään yleisnimekkä editointi. Editoinnissa käytetään

erilaisia ohjelmia riippuen käyttötarkoituksesta. Esimerkiksi videoeditointiin suosittuja ohjelmia ovat Adobe Premiere, Windows Movie Maker ja OpenShot Video Editor. Kuvien muokkaukseen suosittuja ohjelmia ovat mm. Adobe Photoshop ja Paint. (Editointi 2020.)

Tämän tutkielman kuvakäsikirjoituksen kuvat otetaan puhelimella tai järjestelmäkameralla. Kaikki kuvat ovat tutkielman tekijän ottamia sekä muokkaamia. Kuvien käsittelyssä käytetään mobiilisovellusta VSCO:ta, jolla kuvat rajataan ja värimaailmat muokataan sopivaksi. Tämän jälkeen kuvat siirretään tietokoneelle, jossa kuvakollaasien kokoamiseen käytetään Paint ohjelmaa. Tulevan uuden konseptin videotullaan editoimaan pitkälti Adobe Premiere Pro:ta käyttäen. Valmis kuvakäsikirjoitus kokonaisuus (ks. liite 1.) on rakennettu Microsoft Officen PowerPoint ohjelmaa käyttäen.

6 Tutkielman yhteenveto, tulokset sekä validiteetti ja reliabiliteetti

Tämä luku on yhteenveto tutkielmasta ja sen toteutuksesta. Samalla käsitellään tutkielman reliabiliteettia ja validiteettia. Luku sisältää omaa pohdintaa sekä johtopäätöksiä, mitä tutkielman tekeminen on saanut aikaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten saadaan Laurean koulutusesittelyvideoista enemmän huomiota herättävää sekä lisättyä katsojien eli tässä tapauksessa pitkälti tulevien hakijoiden mielenkiintoa kyseistä ammattikorkeakoulua ja opiskeltavaa alaa kohtaan. Tietoa haettiin paneutumalla sisältömarkkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin sekä niissä käytettäviin markkinoinnin keinoihin. Samalla käytiin teoriassa läpi videotuotantoa ja sen merkitystä nykyaikaisessa markkinoinnissa. Tutkittiin muita vastaavia videokonsepteja vertailuanalyysiä käyttäen ja kerättiin tietoa ja havaintoja mahdollisten kilpailijoiden tuottamista videoista kilpailijanalyysillä. Näiden jälkeen haluttiin luoda Laurealle uusi videokonsepti, joka soveltuu kaikille Laureassa opiskeltavien alojen esittelyyn ja joka saa herätettyä huomiota enemmän kuin tämänhetkinen konseptimalli. Tarkoituksena oli luoda uusi ja toimiva konsepti, joka on mahdollista toteuttaa annetuilla resursseilla.

6.1 Johtopäätökset ja oma pohdinta

Opinnäytetyön aihe muovautui ja tarkentui jatkuvasti ajan kuluessa. Maailman laajuinen COVID-19 pandemia aiheutti alkuperäiseen toimintasuunnitelmaan muutoksia, mutta hyvällä yhteistyöllä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa saimme luotua alkuperäistä suunnitelmaa vastaavan toteutuksen. Alkuperäisen videon kuvaamisen sijaan jouduttiin käyttämään kuvakäsikirjoitusta uuden konseptin toteutuksessa.

Kun opinnäytetyön aihe saatiin rajattua ja suunnitteluvaiheesta päästiin itse tiedonhakuun ja kirjoitustyöhön, lähdekirjallisuuden haku oli selkeää. Selkeät aihealueet, joista tietoa haluttiin saada, selkeyttivät tiedonhakuprosessia niin, että tietoa oli reilusti saatavilla. Tietoa oli

saatavilla niin painettuna kuin sähköisessä muodossa. Tiedonhakuun käytettiin erilaista kirjallisuutta sekä suomen että englannin kielellä. Näiden lisäksi oleellista oli tutkia monia eri videotuottajien tuottamia sisältöjä.

Tiedonhaussa tarkastelun kohteena pidettiin se, että mikä tieto tukisi parhaiten juuri tässä kyseisessä aiheessa ja miten saataisiin kerättyä mahdollisimman validia tietoa uuden konseptin suunnittelua varten. Tutkielman suunnitteluvaiheessa laaditun kysymyspatteriston mukaisesti tietoa haettiin. Näitä olivat esimerkiksi mitä tämänhetkiselä videokonseptilta puuttui ja mitä uudella konseptilla halutaan tavoitella. Näiden perusteella tutkimustyö voitiin aloittaa vertailemalla muita tekijöitä ja sitä kautta suunnittelemalla uutta konseptia.

Tämä opinnäytetyö rakentui johdonmukaisesti niin, että tutkimusongelman ja tutkielman aiheen myötä alkoi teoreettisen tiedonhankinta. Sen tarkoitus oli luoda pohja uuden konseptin suunnittelulle. Tämän jälkeen aloitettiin suoranainen suunnitteluvaihe, jossa uutta konseptia rakennettiin vaiheittain, käyttäen apuna kerättyä tietoa ja havaintoja. Tämä vaihe sisälsi suunnittelupalavereja, joissa ideoinnissa oli mukana tulevan videokonseptin tekijöitä. Alustavia ideoita ja ajatuksia uudesta konseptista käytiin läpi ja niitä muokattiin Laurean käyttöön sopivaksi.

Kun suunnitteluvaihe oli saatu päätökseen, voitiin itse toteutusta alkaa työstämään. Tämä vaihe oli haastavin, sillä se sisälsi useita eri osa-alueita, mitkä vaativat suunnittelua ja jaksottamista. Toteutusvaihe oli moniosainen kokonaisuus, joka sisälsi muun muassa valokuvamista, editointia sekä tekstin tuottamista. Koronapandemian aiheuttamat rajoitukset toivat myös lisähaasteensa toteutusvaiheeseen.

6.2 Tutkielman tulokset ja niiden tulkinta

Tämän tutkielman tulokset pohjautuvat tutkielmassa tehtyyn vertailuanalyysiin sekä toiminnalliseen osuuteen eli kuvakäsikirjoitukseen. Benchmarkingiin valittiin kolme ammattikorkeakoulua ja kaksi muuta videosisältöä tuottavaa brändiä. Tällä voitiin varmistaa, että saatuja tuloksia voidaan pitää relevantteina, sillä vertailtavat kohteet ovat erilaisia toisiinsa nähden. Benchmarkingilla pystyttiin löytämään selkeitä eroavaisuuksia verrattavaan kohteeseen eli Laurean koulutusesittelyvideoon. Esimerkiksi tällaisia selkeitä huomioita nousi esille videoiden kuvaustavoissa, värimaailmoissa sekä kerronnassa. Benchmarkingin avulla saatiin kehityskohteita kuten liikkeen lisääminen videoihin ja kerrontatavan muuttaminen, joiden pohjalta uutta koulutusesittelyvideokonseptia alettiin rakentamaan.

Tutkielman tavoitteena oli vertailuanalyysin lisäksi tuottaa uudelle konseptille kuvakäsikirjoitus, joka oli tutkielman toiminnallinen osuus. Uuden konseptin kirjallisen suunnitteluvaiheen jälkeen konseptirakenne testattiin luomalla kuvitettu versio tulevasta videosta. Tätä kutsu-

taan stoyboardiksi eli kuvakäsikirjoitukseksi. Videon kuvaamisen sijaan, uuden koulutusesitelyvideon runko on valokuvattu vaiheittain. Lopputulokseksi saatiin rakennettua kuvakäsikirjoitus, jossa jokainen kohta on suunniteltu ja kuvitettu. Kuvakäsikirjoituksen pohjalta voidaan suorittaa tulevan videon kuvaukset, kun kotimaan terveystilanne tilanne sen sallii.

Tuloksien yhteenvetona voidaan katsoa, että tutkielman tavoitteisiin ollaan päästy ja tuloksia hyödyntämällä tutkielma on toteuttamiskelpoinen toimeksiantajalle.

6.3 Tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti

Tieteellisessä työssä luotettavuutta tarkastellaan kahden pääkäsitteen avulla, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Luotettavuuskäsitteillä pyritään siihen, että saadut tulokset ovat oikeita. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Molemmista käsitteistä on lisäksi alakäsitteitä. Luotettavuustarkastelu tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessin eri vaiheissa on tehty oikeita ratkaisuja ja ratkaisut ovat perusteltuja. Luotettavuustarkastelun tekee vaikeaksi se, että laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa kriteeristöissä on eroja, vaikka molemmat lähestymistavat pyrkivätkin mahdollisimman luotettavaan lopputulokseen. (Kananen 2015, 343.)

Tässä opinnäytetyössä ei käytetty perinteisinä tutkimusmenetelminä esimerkiksi kyselyitä tai haastatteluja, vaan tietoa kerättiin vertailua-analyysia käyttäen. Tutkielma on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jossa pääpainona luodaan jotain uutta, mille oli kysyntää ja tarvetta. Tässä tutkielmassa reliabiliteetti toteutuu, mutta jos sama tutkielma tehtäisiin uudelleen tulevaisuudessa, muutoksia voi olla havaittavissa. Syitä näihin muutoksiin ovat muuttuvat trendit, tekijän omat näkökulmat tutkielman tekoon ja tekijän omat visiot miten tutkielma halutaan toteuttaa. Kyseessä oli kuitenkin luovuutta vaativa toteutus ja sen perusteella toiminnallinen osuus on tehty. On mahdollista, että tämä konsepti ja sen pohjalla oleva tutkielma saattaa vaatia päivitystä vuosien kuluessa. Tämä johtuu siitä, että tämänpäiväiset trendit voivat muuttua vanhanaikaisiksi muutaman vuoden kuluttua uusien tekniikoiden ja muutoksien myötä. Tämä korostuu etenkin luovassa työssä.

Tässä tutkielmassa validiteetti toteutuu hyvin. Tutkimusongelma oli perusteltu selkeästi heti tutkielman alussa, joka helpotti tutkielman tekoa. Oli selkeää mitä tässä tutkielmassa halutaan selvittää ja kuinka se toteutetaan. Tutkielmassa käytettiin reilusti aikaa vertailuanalyysin tekoon sekä vertailtavien tuottajien tuottamien sisältöjen tutkimiseen. Tätä kautta saatiin mahdollisimman paljon näkökulmia, ideoita ja havaintoja tehtyä, joita verrattiin jo olemassa olevaan konseptiin.

Lähteet

Painetut

Friedman, H. & Friedman, L. 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research* 19, 63-71

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Neher, K. 2014. *Visual social marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Sähköiset

Adage. Micro, not macro: Rethinking influencer marketing. 2020. Viitattu 29.11.2020. <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118>

Afterdawn. Editointi. 2020. Viitattu 12.11.2020 <https://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/editointi>

Apogee. Videotuotannon perusteet. 2020. Viitattu 18.9.2020. <https://www.apogee.fi/op-paat/videotuotannon-perusteet/>

BAwiki. Benchmarking. 2013. Viitattu 13.6.2020. <http://www.bawiki.com/wiki/Benchmarking.html>

Digitaalinen markkinointi. 2019. Viitattu 14.5.2020. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Digimarkkinointi. Videoiden hyödyntäminen verkkosivuilla. 2020. Viitattu 14.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videoiden-hyodyntaminen-verkkosivustolla>

Hakukonemestarit. Digitaalinen markkinointi vs perinteinen markkinointi. 2018. Viitattu 8.11.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hongisto, J. 2018. Koulutusvideon hyödyt ja toteutus. Viitattu 14.10.2020 <https://www.lkmedia.fi/blogi/koulutusvideon-hyodyt-ja-toteutus/>

Laurea korkeakouluna. 2019. Viitattu 16.12.2019. <https://www.laurea.fi/tietoa-meista/korkeakouluna/>

Laurea. Liiketalouden koulutus. 2019. Viitattu 12.3.2020. <https://www.laurea.fi/koulutus/liiketalous-ja-tietojenkasittely/liiketalous-amk/>

Lintulahti, M. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 14.10.2020
<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Mainosvideot. 2019. Viitattu 14.10.2020. <https://mainosvideot.net>

Mediakix. What are nano-influencers?. 2020. Viitattu 15.11.2020. <https://mediakix.com/blog/what-are-nano-influencers/>

Metropolia. Mitä saavutat opiskelemalla tradenomiksi Metropoliaassa? 2019. Viitattu 14.4.2020.
<https://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-yhteiskuntatieteiden-liiketalouden-ja-hallinnon-ala/liiketalous/>

Lapin AMK. Opinnäytetyön toteuttaminen. 2019. Viitattu 17.5.2020. <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-to-teuttaminen>

Palveluyksikkö. 2019. Viitattu 8.1.2020. <https://intra.laurea.fi/fi/laurea/yksikot/palveluyksikko/Sivut/default.aspx>

PewDiePie. Biography. 2019. Viitattu 14.4.2020. <https://www.biography.com/personality/pewdiepie-felix-kjellberg>

Sisältömarkkinointi. 2019. Viitattu 2.5.2020. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Smile audiovisual. Videotuotannon peruselementit. 2016. Viitattu 2.8.2020.
https://www.smileaudiovisual.fi/videotuotannon_peruselementit/

Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. 2012. Viitattu 14.10.2019. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Tutkimus: Nämä yritykset pärjäävät Youtubessa parhaiten. 2017. Viitattu 16.11.2020. Päivikki Pietarila. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tutkimus-nama-yritykset-parjaavat-youtubessa-parhaiten/7fca3fe0-5959-3e71-8a8f-23bf6249eba6>

UEF. Benchmarking. 2019. Viitattu 13.6.2020. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Kuviot

Kuvio 1: Bechmarking prosessi (BAwiki 2013.).....	14
Kuvio 2: Kohtaus nro 1: Videon aloitus ja opiskelijan aamu.....	29
Kuvio 3: Kohtaus nro 2: Matka kampukselle	30
Kuvio 4: Kohtaus nro 3: Opiskelua kampuksella	31
Kuvio 5: Kohtaus nro 4: Matka kampukselta kotiin	32
Kuvio 6: Kohtaus nro 5: Itsenäistä opiskelua.....	33
Kuvio 7: Kohtaus nro 6: Opiskelijaelämä	34

Taulukot

Taulukko 1: Riskianalyysi	20
Taulukko 2: Käsikirjoituksen suunnitelma.....	27

Liitteet

Liite 1: Kuvakäsikirjoitus: Opiskelijan päivä Laureassa	43
---	----

Liite 1: Kuvakäsikirjoitus: Opiskelijan päivä Laureassa

Kuvakäsikirjoitus: Opiskelijan päivä Laureassa



Ensimmäinen kohta eli aloitus. Video alkaa kuvalla, missä näkyy Laurean logo ja videon nimi. Tämän jälkeen kuvataan opiskelijan aamu ja kouluun valmistautuminen. Kuvaustyylinä toimii speedcut-tyyli, jossa jokainen kuvattu toimenpide leikataan lyhyisiin pätkiin ja yhdistetään yhdeksi nopeaksi klipiksi. Taustalla soi rauhallinen ja iloinen musiikki. Kun opiskelija on valmis lähtemään kohti kampusta, hän kertoo kuka on, mitä opiskelee jne.



Toinen kohta kuvaa opiskelijan matkaa kohti kampusta. Kuvataan videolle esim. junamatka, opiskelijalipun leimaus ja kampukselle saapuminen. Sisältää kerrontaa, missä opiskelija kertoo mihin on menossa ja mitä päivä sisältää, sekä lisätään musiikkia taustalle.



Kolmannessa kohtauksessa sijaintina toimii kampus. Kuvataan opiskelijan luentoja, projektitapaamisia, ruokailua opiskelijaravintolassa yms. Tässä kohdassa opiskelija avaa tarkemmin opiskeltavaa alaa ja kertoo millaista opiskelu käytännössä on opiskelijan näkökulmasta. Editointivaiheessa voidaan käyttää tehosteena tekstiruutuja, joissa kerrotaan alan tietoja, kuten esim. Liiketalous 210 op, 3,5 vuotta jne.



Neljäs kohta eli matka kotiin. Opiskelijan päivä kampuksella on ohi ja matka kotiin alkaa. Sisältää kerrontaa päivän kulusta, fiiliksiä ja miten päivä tulee jatkumaan.



Viidennessä kohtauksessa opiskelut jatkuvat itsenäisesti kotona, kirjastossa, kahvilassa tai missä kuvattava opiskelija on tottunut työskentelemään. Kohtaus sisältää tentteihin lukua, tehtävien tekoa, tiedonhakuja jne. Opiskelija voi kertoa tässä kuinka paljon itsenäistä työskentelyä opiskeltava ala vaatii ja millaisia tehtävät ja tentit ovat rakenteeltaan.



Viimeisessä kohtauksessa kuvataan opiskelijan vapaa-aikaa ja millaista opiskelijaelämä on. Kuvataan opiskelijatapahtumia, omia harrastuksia, töiden tekoa ja muuta vastapainoa opiskelulle.