

Telia Laite-esittely

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tähtinen, Saku	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 30	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Telia laite-esittely		
Tutkinto Insinööri (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Johanna Rantanen, esimies, Telia Company		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään Telian laite-esittelyä teorian ja käytännön esimerkkien avulla. Työn tavoitteena on antaa lukijalle selkeä kuva laite-esittelystä, miten se auttaa yrityksen orgaanista näkyvyyttä, sekä mitä kaikkea laite-esittelyn luominen pitää sisällään. Työssä käydään myös lävitse sosiaalisen median suurta osuutta yrityksen näkyvyyden kannalta ja kuinka laite-esittely tukee myös yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä. Tutkielmaa pohjustetaan ensin käymällä läpi laite-esittely yleisesti mieltimällä sen tavoitteita ja vaiheita, joita se käy lävitse. Tämän jälkeen selvitetään, kuinka esittelyn näkyvyys voidaan optimoida ja mitä sääntöjä on suositeltavaa noudattaa näkyvyyden parantamisessa. Seuraavassa osiossa perehdytään itse laite-esittelyn rakenteeseen ja kuvien editointiin sekä niiden käyttöön. Viimeisissä osioissa tutustaan laite-esittelyn videotuotantoon, pohditaan, kuinka siitä saadaan kiinnostava sekä käsitellään esittelyn jälkimainonta hyödyntäen yrityksen sosiaalisia median kanavia. Työn tuloksista voidaan päätellä laite-esittelyiden olevan yrityksen oman sisälöntuotannon kannalta erittäin tärkeitä, koska ne tuottavat yritykselle arvoa myyntien lisäksi luomalla yritykselle parempaa brändiä orgaanisen näkyvyyden avulla.</p>		
Asiasanat Laite-esittely, Sosiaalinen media, Orgaaninen näkyvyys		

Abstract

Author(s) Tähtinen, Saku	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 30	
Title of Publication Telia device demonstration		
Name of Degree Engineer (UAS)		
Name, title and organization of the client Johanna Rantanen, supervisor, Telia Company		
Abstract <p>This Thesis examines Telia's device demonstration with the help of theory and practical examples. The aim of the work is to give the reader a clear picture of the device demonstration, how it helps company's organic visibility, and what the creation of a device demonstration contains. The work also goes through the large share of social media in terms of the company's visibility and how the device demonstration also supports the company's social media visibility. The thesis is first primed by going through the device demonstration in general, by thinking about its goals and the stages it goes through. It then looks at how the visibility of the demonstration can be optimized and what rules it is recommended to follow to improve it's visibility. The next section introduces the structure of the device demonstration itself, as well as the editing of images and their use. The last sections introduce the video production of the device demonstration, while considering how to make it interesting for the viewer. And then going through the process of post-advertising of the demonstration using the company's social media platforms. From the results of this thesis can be concluded that device demonstrations are very important for the company's own content production, because they create value for the company in addition to sales by creating a better brand for the company through organic visibility.</p>		
Keywords Device demonstration, Social media, Organic visibility		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Mikä on laite-esittely	2
2.1	Laite-esittelyt ovat yritysten tuottamaa sisältöä	2
2.2	Miksi laite-esittelyt ovat tärkeitä	2
3	Laite-esittelyn rooli yritystoiminnassa.....	4
3.1	Orgaaninen näkyvyys yritystoiminnassa	4
3.2	Laite-esittelyn tavoitteet	5
3.3	Vaiheita joita laite-esittely käy lävitse	6
4	Esittelyn näkyvyys ja trendi.....	8
4.1	Näkyvyyden viisi sääntöä.....	8
4.2	Brightedge työkaluna	10
4.3	Trendien seuraaminen	11
5	Laite-esittelyn ulkoasu	12
5.1	Kuvien käyttö ja editointi	12
5.2	Tekstin asettelu ja linkit.....	16
5.3	Aktivointi ja ohjaava linkitys.....	17
6	Videotuotanto ja sen toteuttaminen.....	18
6.1	Videotuotannon toteutus ja vaadittavat työkalut	18
6.2	Värien vaikutus tunnelmaan.....	19
6.3	Värien ehostaminen After Effects-ohjelmalla.....	19
6.4	Tekstianimaatioiden luominen.....	21
6.5	Musiikin käyttö videolla	24
7	Jälkmainonta ja julkaisun nostatus.....	26
7.1	Sosiaalinen media työkaluna	26
7.2	Yrityksen omien alustojen tuki näkyvyyden parantamiseksi	26
8	Yhteenveto	28
	Lähteet.....	29

1 Johdanto

Laite-esittelyt ovat laitteiden myynnin kannalta erittäin tärkeässä roolissa, mutta ne auttavat myös suuresti asiakasta löytämään itselleen laitteen, jonka he tahtovat. Esittelyn avulla asiakas voi tutustua laitteeseen ja sen ominaisuuksiin, sekä lukea ammattilaisen tekemät huomiot laitteesta. Esittelyt herättävät kiinnostusta myös antamalla tietoa laitteen käytöstä lukijalle. Kuinka sitten luodaan laite-esittely? Miten se tavoittaa mahdollisimman usean lukijan? Tai miten esittely tukee yrityksen sosiaalisen median tekemistä? Tutkielmassa pohditaan näitä asioita ja etsitään niihin vastaus.

Opinnäytetyö alkaa tutustumalla laite-esittelyyn ja miten se tuo yritykselle orgaanista näkyvyyttä. Sen jälkeen pohditaan millaisia tavoitteita laite-esittelylle kannattaa asettaa, sekä tutustutaan vaiheisiin, joita esittely käy lävitse. Kolmannessa osiossa selvitetään, kuinka esittelyn näkyvyys optimoidaan ja miten näkyvyyden trendejä kannattaa hyödyntää. Brightedge on tähän erinomainen työkalu, jolla voidaan tutkia dataa ja siten parantaa optimointia. Brightedgen tutustutaan tarkemmin myöhemmin tekstissä.

Seuraavaksi käsitellään laite-esittelyn ulkoasu. Osioon kuuluu kuvien käyttö ja editointi, tekstin asettelu ja kauppaan johtavat linkitykset, sekä mietitään, kuinka tekstistä tehdään lukijaa aktivoiva. Osion lopussa käydään lävitse, kuinka julkaisujen ristiinlinkitys tukee julkaisujen näkyvyyttä. Viides osio pitää sisällään videotuotannon ja erityisesti keskitytään, kuinka videotuotanto toteutetaan, miten väreillä saadaan luotua tunnelma videolle, sekä käytetään tekstianimaatioita hyödyksi lisätarvikkeiden ominaisuuksia korostaessa. Viimeisessä osiossa ennen yhteenvetoa pohditaan, kuinka jälkimainonta on kannattavaa toteuttaa, sekä miten yritys voi tukea omilla somekanavillaan julkaisun näkyvyyttä.

Teliällä työskennellessäni pääsin toteuttamaan useamman laite-esittelyn, joista tässä tutkielmassa seurataan esittelyä, jonka tein Steelseries -merkkisestä pelinäppäimistöä. Laite-esittely toimii käytännön esimerkkinä ja mallina, kuinka tutkielmassa käytettyjä menetelmiä hyödynnetään. Laite-esittelyt sisältävät monia ohjenuoria, joita kuuluu noudattaa. Esittelyihin pystyy kuitenkin antamaan oman lisänsä luovuudella. Itse olen aina tavoitellut antamaan lukijalle asiantuntevan esittelyn sekä, että panostamaan laite-esittelyn ulkoasuun, jotta se olisi visuaalisesti viehättävä.

2 Mikä on laite-esittely

2.1 Laite-esittelyt ovat yritysten tuottamaa sisältöä

Laite-esittelyt ovat yritysten tuottamaa sisältöä, jossa esitellään jokin tuote. Laite-esittelyn avulla voidaan esitellä tuotteen ominaisuuksia potentiaaliselle asiakkaalle. Laite-esittelyiden tavoite on herättää asiakkaan mielenkiinto ja saada heidät ostamaan tuote. (Small Business Chron 2020.)

Laite-esittelyitä voidaan tuottaa eri tavoin. Esittely voi olla esimerkiksi kokonaan videon muodossa, tai se voidaan tehdä kirjallisesti. On myös mahdollista hyödyntää sekä tekstiä, että videomateriaalia. Esittelyssä onkin suositeltavaa käyttää kuvia, sekä videoita, sillä pelkällä tekstillä on erittäin vaikeaa saada asiakkaan kiinnostus heräämään. Youtube on suuren käyttäjäkuntansa vuoksi merkittävässä asemassa videoiden julkaisussa. Alustalla on tärkeää tuntea tuotteen kohderyhmä, jotta video menestyy. Myös asiakkaan ohjaus takaisin yrityksen verkkosivuille on tärkeää. Ohjaus takaisin verkkosivuille toteutetaan yleensä sopivalla toimintakehotteella. (Karvonen.)

Oikein toteutettuna laite-esittely vastaa asiakkaan kysymyksiin laitteesta siten, että asiakas päättää ostaa esitellyn laitteen, ja pysyy myös ostoksen jälkeen yrityksen asiakkaana. Asiakas konvertoituu sitoutuneeksi asiakkaaksi ja tukee yritystä sen tuottaman arvon takia. Tämä auttaa kehittämään yrityksen brändiä yrityksen asettamien arvojen ympärille. (Kempainen.)

Laite-esittelyt ovat arvokkaita niin asiakkaalle, kuin myös yritykselle. Asiakas saa esittelyn avulla tuotteesta hakemaansa tietoa, ja saattaa tehdä ostopäätöksen esittelyn perusteella. Yritykselle laite-esittelyt tarjoavat näkyvyyttä, liidejä ja tukevat yrityksen brändiä.

2.2 Miksi laite-esittelyt ovat tärkeitä

Hyvin tehty sisältö tukee tuotteiden myyntiä pitkään. Oikein hakukoneoptimoitu sisältö voi tuottaa myyntejä jopa vuosien ajan. Myös sisältöön pohjautuvan somemainonnan on huomattu konvertoituvan ostokehottusta eli tavanomaista mainosta paremmin myynniksi. Laite-esittelyillä on tärkeä rooli tarjota sisältöä nykyisille asiakkaille, ja hankkia sisällön avulla uusia asiakkaita. (Sirén.)

Tasaisesti tuotetut laite-esittelyt ja sisällöt lisäävät yrityksen sivuston Google-mainonnan laatupisteitä. Tämän ansiosta yrityksen verkkosivuston mainostus on edullisempaa. Yrityksen verkkosivuston sijoituksen parantuessa hakukoneissa, kasvaa myös yrityksen orgaaninen näkyvyys. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa yrityksen saamaa näkyvyyttä verkossa,

josta ei ole maksettu. Yhä useampi potentiaalinen asiakas löytää tiensä yrityksen verkkosivuille tämän ansiosta. Yrityksen tunnettavuus ja luotettavuus kasvaa näkyvyyden ansiosta, joka on brändin kannalta tärkeää.

Laite-esittelyt parantavat asiakaskokemusta. Usein tietoa tuotteista yritetään etsiä ensin itse, ja tiedon ollessa helposti tarjolla asiakas kokee yrityksen luotettavammaksi. Yrityksen verkkosivuston salliessa vuorovaikutus brändin ja kuluttajan välillä on avainasemassa brändiuskollisuuden ja luottamuksen kannalta. Asiakas voi kysyä askarruttaviin asioihin vastausta, sekä vastaus voi auttaa toista asiakasta, joka etsii samaan kysymykseen vastausta koskien tuotetta. (Barabra 2020.)

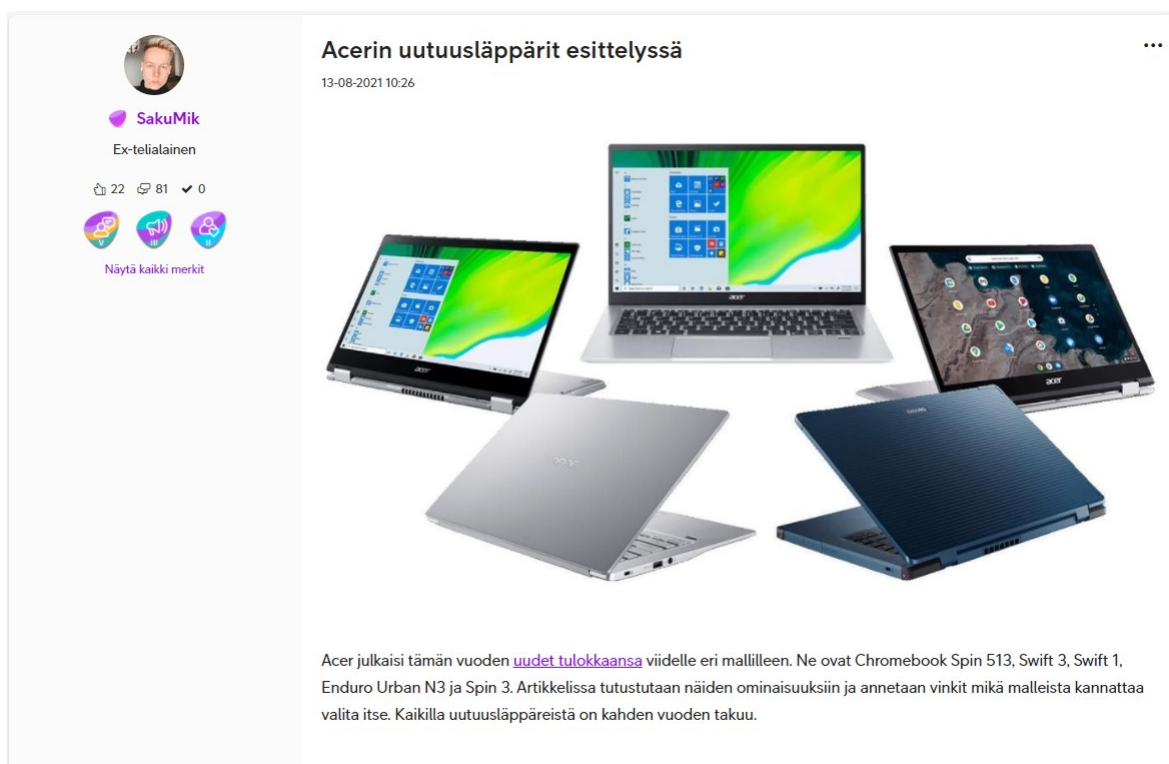
3 Laite-esittelyn rooli yritystoiminnassa

3.1 Orgaaninen näkyvyys yritystoiminnassa

Sosiaalinen media ja internet on nykypäivänä yrityksille arkipäivää. Useimmilla yrityksillä on käytössään vähintään Facebook, Twitter ja Instagram. Lisäksi käyttöön on alkanut yleistyä TikTok ja Snapchat.

Useat yritykset tuottavat myös omaa sisältöä, kuten esimerkiksi blogeja. Blogeista yleisimmät teknologiateollisuudessa ovat laite-esittelyitä, joissa tutustutaan jonkin laitteen ominaisuuksiin ja esitellään laitetta. Kuva 1 on esimerkki laite-esittelyn kannesta. Laite-esittelyt tuotetaan usein yrityksen omalle sivustolle, josta niitä voidaan eri kanavien kautta mainostaa.

Esittelyt tuottavat yritykselle orgaanista näkyvyyttä, sosiaalisen median kanaville sisältöä, ja asiakkaalle paikan, josta he voivat hakea tietoa laitteista ja siten päätyä ostamaan tuotteen. Esittelyitä voidaan myös hyödyntää yrityksen verkkokaupassa ikään kuin laitteen esitteinä, josta asiakas voi nopeasti lukea kiinnostavasta tuotteesta.



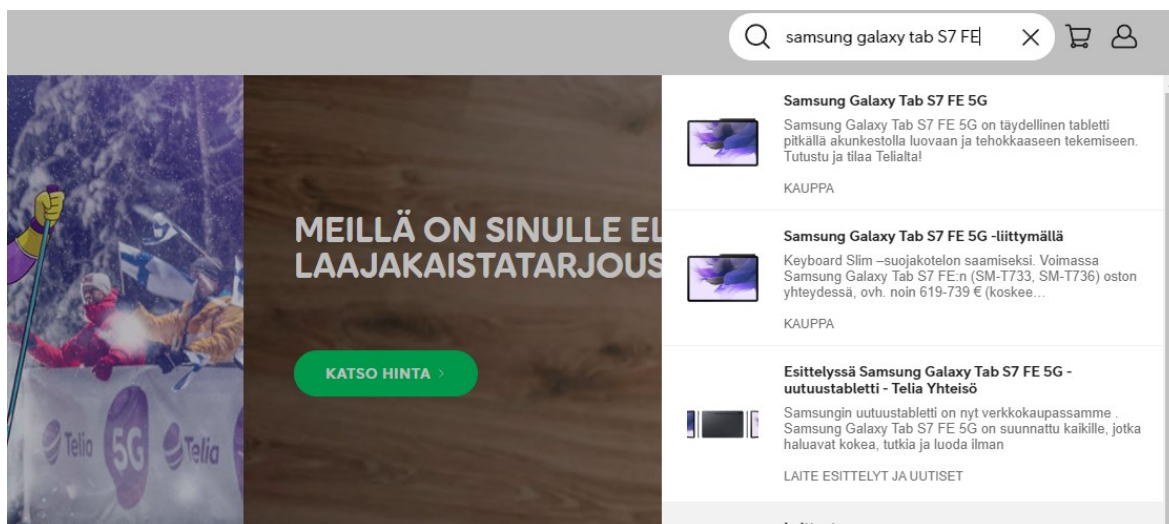
Kuva 1. Esimerkki Laite-esittelyn kannesta

Orgaanisen näkyvyyden tärkeys korostuu jatkuvasti. Se tukee yrityksen brändiä ja luottamusta, sekä tarjoaa ilmaista näkyvyyttä. Tämän vuoksi sisältöön panostetaan entistä enemmän. Yleisesti sosiaalisen median käyttö yritysmaailmassa on nousussa ja selkeitä trendejä on jo muodostumassa. Trendeinä erottuu selkeästi asiakaskokemuksen parantaminen panostamalla asiakasymmärtämiseen, vaikuttajien yhteistöiden lisääntyminen, sekä lisääntynyt videoiden/visuaalisten elementtien käyttö. Asiakasymmärryksessä keskitytään erityisesti suunnittelun kehittämiseen ja asiakkaan tutustumiseen syvällisemmällä tiedolla ja ymmärryksellä. Vaikuttajien käyttö näkyy erityisesti Instagramin puolella, ja yhteistöiden määrä on viime vuosina lisääntynyt huomattavasti alustalla. Yritykset panostavat myös entistä enemmän itse tekemäänsä sisältöön eri alustoilla, ja käyttävät hyödyksi ajankohtaisia aiheita lisätäkseen niiden näkyvyyttä. (Kurio, 2019, 4.)

3.2 Laite-esittelyn tavoitteet

Laite-esittelyn suunnittelussa on tärkeää huomioida mitä se tarjoaa lukijalleen ja asettaa tavoitteet sen mukaan. Ensin kannattaa itse tutustua laitteeseen ja tutkia sen ominaisuuksia. Esimerkiksi puhelimen esittelyssä kameran tekniset tiedot ja puhelimen kameralla otetut kuvat ovat lukijalle tärkeitä, koska se on yksi puhelimen ostossa huomioidumpia puolia. Jos laitteen saa itselleen käyttöön ennen esittelyn tekoa, voi uppoutua ominaisuuksiin esittelyssä melko syvällisesti. Laitteen kohdeyleisö kannattaa huomioida laite-esittelyä tehdessä, sillä on tärkeää huomioida, millaisista ominaisuuksista kohdeyleisö tahtoo kuulla lisää. Myös laitteen ominaisuuksien käyttöä voi ohjeistaa esittelyssä, tämä lisää esittelyn asiantuntevuutta.

Yrityksen kannalta laite-esittelyiden tavoite on laitemyynnin kasvatuksen lisäksi myös tarjota lukijoille tasaisesti sisältöä ja ohjeita laitteiden käyttöön. Telian omien tilastojen mukaan heidän Yhteisö-sivustonsa tarjoaa vastauksen keskimäärin yli 50 % sivustoa käyttäville näin vähentäen myös asiakaspalvelun taakkaa laiteongelmien ja kysymysten kanssa. Esittelyiden ollessa sivustolla, jossa asiakkaan on mahdollista esittää kysymyksiä tai antaa palautetta on yritykselle tärkeää. Asiakkaille annetut vastaukset koskien esimerkiksi laitetta voi tarjota lisää näkyvyyttä Googlen kautta ongelmaan ratkaisua hakeville, ja palautteiden avulla julkaisuja voidaan optimoida mieluisammiksi. Laite-esittelyitä hyödynnetään myös kaupan sivustoilla, jotta asiakas voi helposti lukea tuotteesta, josta on kiinnostunut. Kuva 2 esittää miten Telia kaupassa laite-esittelyitä voi etsiä.



Kuva 2. Telia kauppa sivuston tapa hyödyntää laite-esittelyitä

3.3 Vaiheet joita laite-esittely käy lävitse

Uuden tuotteen julkaisun lähestyessä valmistaja lähettää materiaalit laitteesta. Laite-esittelyn teko alkaa materiaalin läpikäymisellä ja laitteesta tiedonkeruulla. Jos laite on käytettävissä, voi tutustua laitteeseen ja sen ominaisuuksiin itse.

Laitteeseen tutustumisen jälkeen suunnitellaan sisältö vastaamaan laitteen kohdeyleisöä ja tutustutaan myös laitteen kohdeyleisöön. Sisällön ollessa suunniteltuna siirrytään otsikon ja kansikuvan optimointiin. Otsikon optimointi tehdään vertailemalla laitteesta löytyvien hakusanojen perusteella. Työkalu, jota käytetään optimointiin on Brightedge. Sen avulla voi kokeilla omia hakusanoja tai etsiä vastaavanlaisia hakusanoja, joita itse aikoo käyttää. Sillä voi seurata myös hakusanojen trendejä, ovatko ne nousevia eli onko hakusanan käyttö kasvamassa vai onko hakusanan käyttö laskusuuntainen. (Brightedge a.)

Tällaista optimointia kutsutaan SEO-optimoinniksi. Sen tavoitteena on saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu hakukoneen tuloksista. SEO on lyhenne sanoista search engine optimization. Kuvien optimointia hakukoneessa voidaan parantaa nimeämällä kuvat niin, että se tukee tehtyä optimointia. SEO-optimointia käydään seuraavassa osiossa tarkemmin lävitse.

Laitevalmistajan toimittamat materiaalit sisältävät kuvat laitteesta, mutta kansikuva muokataan vielä erikseen Photoshopissa vastaamaan yrityksen standardeja. Kansikuvan voi myös ottaa itse, kuten laite-esittelyssä, jota opinnäytetyö seuraa käytännön osuudessa. Sitten alkaa niin kutsuttu tuotantovaihe, jossa toteutetaan suunniteltu sisältö. Tuotantovaiheeseen kuuluu laite-esittelyn kirjoitus, Telia kauppaan tuotteen linkitys, sekä sisällöntuotanto.

Sisällöntuotantoon voi kuulua itse tehty laitteen esittelyvideo tai unboxaus-video, kuten käytännön esimerkkinä toimivassa laite-esittelyssä. Sisällön ollessa valmis laite-esittely siirtyy tarkistettavaksi. Tarkistuksessa käydään lävitse sisällön oikeinkirjoitus ja mahdolliset muutokset tekstiin. Tarkistuksen jälkeen tehdään mahdolliset korjaukset ja muutokset, jonka jälkeen esittely linkitetään samankaltaisten laitteiden esittelyihin. Tämä auttaa näkyvyyttä entisestään ja luo lukijalle polun siirtyä seuraavaan kiinnostavaan tuotteeseen.

Laite-esittelyn ollessa valmis esittely julkaistaan Telia Yhteisö -sivustolle. Heti laite-esittelyn julkaisun jälkeen se nostatetaan esiin Telian Twitter tilillä. Joitakin esittelyitä voidaan myös nostattaa Telia kauppa sivustolla. Jälkituotantovaiheeseen kuuluu julkaisun nostatus sosiaalisessa mediassa sen ollessa ajankohtainen ja julkaisun seuranta sekä mahdollinen lisä optimointi julkaisun näkyvyyden parantamiseksi. Tällaisia optimointeja voi olla esimerkiksi otsikoinnin muutos johonkin trendaavaan hakusanaan.

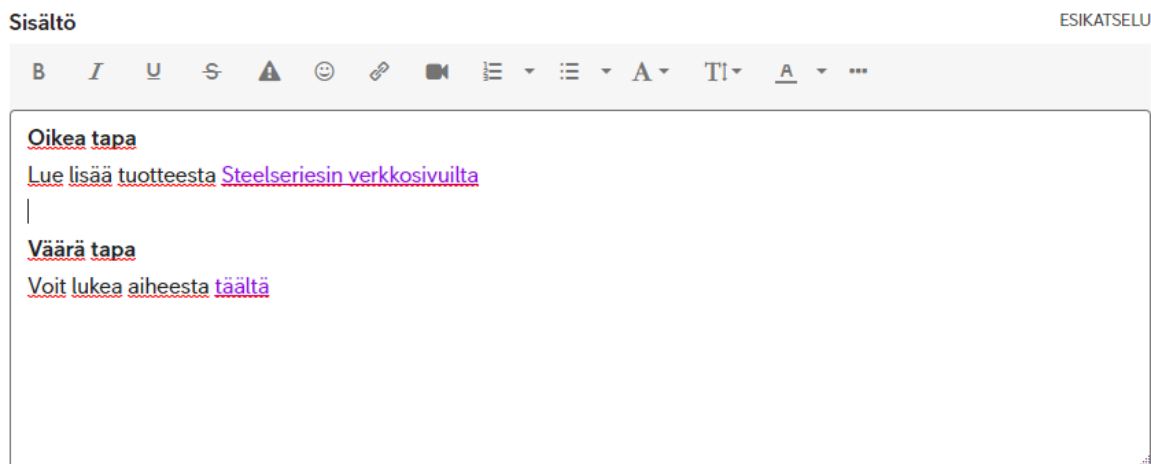
4 Esittelyn näkyvyys ja trendi

4.1 Näkyvyyden viisi sääntöä

Jotta voidaan ymmärtää tarkemmin, miten parannetaan julkaisujen näkyvyyttä, selvitetään ensin mitä on hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on tapa, jolla voidaan parantaa nettisivujen sijoitusta hakukoneiden ilmaisissa hakutuloksissa. Tällaisia hakukoneita ovat esimerkiksi Bing ja Google. Optimointi on tapa rakentaa ja muokata nettisivut hakukoneiden ohjeistusten mukaiseksi. Hakukoneoptimointia tarvitaan, vaikka hakukoneita on kehitetty jo vuosia. Optimoinnin tarkoitus on ikään kuin tulkata hakukoneelle mitä sivulla on. Hakukone ei esimerkiksi ymmärrä mitä kuvassa on, mutta nimeämällä kuvan selkeästi kuvailemalla mitä kuvassa tapahtuu, hakukone ymmärtää kuvan tapahtumat. Hakukoneoptimointi auttaa siis käytännössä hakukonetta selvittämään mitä sivun sisältö koskee ja kenelle sisältö on hyödyllistä. (Wikipedia.)

Optimoinnin avulla voidaan muokata nettisivu tai sisällöt sellaiseksi, joita hakukoneet ja käyttäjät ymmärtävät paremmin. Optimointi voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Nämä ovat sivuston sisäinen optimointi sekä ulkoinen optimointi. Sisäisellä optimoinnilla sisältöä ohjataan vastaamaan tiettyjä hakutermejä, jotta se vastaisi hakukoneen antamia tuloksia käyttäjälle. Sivuston ulkoisella optimoinnilla parannetaan sisällön sijoitusta hakutuloksissa. Hakukoneet arvioivat kuinka luotettava sivusto tai sisältö on laskemalla moniko muu luotettava sivusto linkittää siihen. Ulkoiseksi optimoinniksi voidaan myös laskea sisällön tai nettisivun maine. Mitä useampi käyttäjä hakee hakukoneesta sivustoasi tai sisältöäsi esimerkiksi mainonnan takia, hakukoneet voivat nostaa silloin sivuston luottoluokitusta.

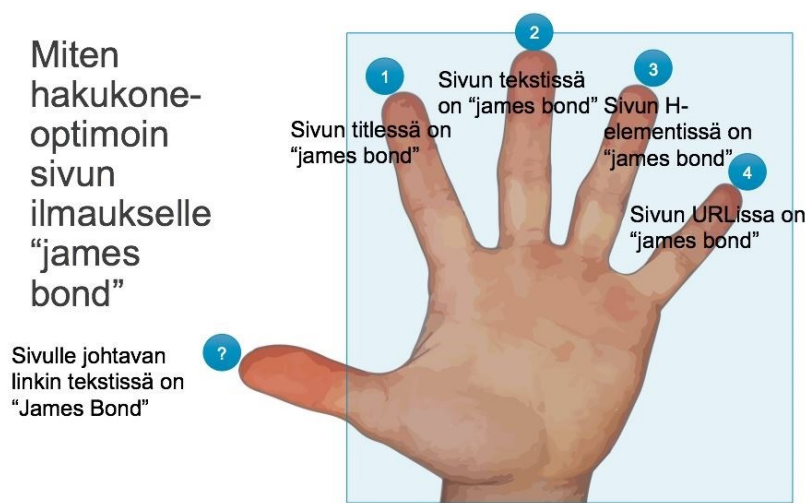
Näkyvyyden parantamiseksi on hyvä muistaa ainakin nämä viisi tärkeää sääntöä. Ensimmäinen sääntö on otsikon optimointi. Otsikosta olisi hyvä tehdä mielenkiintoinen lukijalle ja kansikuvan nimeen tai kommenttiin olisi tärkeää upottaa avainsana eli sana jolle sisältö on tarkoitus optimoida. Seuraavana nyrkkisääntönä on hyvä huomioida myös muut kuvat sisällössä. Kuvat kannattaa nimetä kuvaaviksi ja vastaamaan hakusanoja. Kuvan kompressointi ja tiedostomuoto on myös tärkeää olla oikeassa muodossa. Pienet JPEG kuvat latautuvat nopeasti selaimessa ja hakukoneet tunnistavat ne helpommin. Kolmas sääntö on tekstipohjaisten linkkien käyttö. On suositeltavaa, että linkki johtaa saman aiheiseen sivustoon kuin linkittävä sivusto. Linkki kannattaa myös nimetä erikseen kuvaavammaksi. Kuva 3:sta voit katsoa esimerkit oikeasta ja väärästä tavasta linkkien nimeämiseen. (Kauranen 2021.)



Kuva 3. Kuinka nimeät linkit kuvaavammiksi

Hakukoneet päättelevät sivun tekstisisällöstä mitä asiaa kyseisen sivun sisältö käsittelee. Alasivu pitää siis alusta asti rakentaa ja optimoida halutulle hakutermitte. Hakutermitte olisi hyvä olla sivun URL-osoitteessa, otsikossa, alaotsikossa ja leipätekstissä. Viimeisenä tärkeänä sääntönä näkyvyyden parantamisessa kannattaa huomioida itse tekstin sisältö. Uniikki ja mielenkiintoinen sisältö nousee hakukoneessa ja on myös lukijalle mieluisampaa luettavaa. Kuva 4 tiivistää tekstisisällön ohjeet. Teksti kannattaa kuitenkin pitää hakutermin puitteissa samassa aiheessa. Jos teksti käsittelee liian useaa aihetta, niin silloin hakukone ei osaa tarjota sisältöä tietyille hakusanalle. Noudattamalla aiemmin läpikäytyjä sääntöjä laite-esittelyä tehdessä näkyvyys on hakukoneissa optimoitu oikein.

HAKUKONEOPTIMOINNIN TÄYSKÄSI



Kuva 4. Hakuoptimoinnin täyskäsi (Telial Company 2021)

4.2 Brightedge työkaluna

Brightedgen SEO-alusta toimii kehittyneellä tekoäly- ja koneoppimismoottorilla. Alusta indeksoi verkkoa ja kerää ensimmäisen osapuolen tietoja. Brightedge on ainoa hakukoneoptimointi-yritys, joka pystyy mittaamaan verkon laajuisesti reaaliaikaista digitaalisen sisällön sitoutumista kaikilla digitaalisilla kanavilla, mukaan lukien haku-, sosiaaliset- ja mobiilikanaavat. Brightedgen alustalla on rutkasti erilaisia vaihtoehtoja, mutta tutkielmassa käsitellään, kuinka sitä voidaan käyttää hakusanojen tutkimisessa. Alustalla voit tutkia reaaliaikaisesti hakusanojen käyttökertoja hakukoneissa sekä millainen niiden trendi on. Tämä data on erittäin tärkeää, jotta julkaisu voidaan optimoida oikeille hakusanoille, ja jos jokin hakusanoista julkaisun jälkeen on selkeästi suosituampi, voidaan tekstiä muuttaa paremmaksi trendin mukaan. (Brightedge b.)

Laitteen otsikkoa tehdessä Brightedgellä voi tutkia eri hakusanoja ja niiden hakutuloksia. Alusta tarjoaa myös samankaltaisia hakusanoja ja niiden hakutuloksia, jotka voivat auttaa hakusanan valinnassa. Kuvat 5 ja 6 kuvastavat miltä Brightedgen tulokset näyttävät. Tulosten pohjalta laite-esittelyn käyttämä hakusana on huomattavasti helpompi valita. Alustan avulla voi tutkia käyttäjien kirjoittamia hakusanoja, jotka hakukone etsii googlen tarjoamilla vastaavilla hakusanoilla. Seuraavassa osiossa käydään tarkemmin lävitse Brightedgen tarjoamat dataennusteet hakusanojen trendeistä.

WORD	COUNT	VOLUME	FILTER	Keyword	Serp	12 Month Avg Volume	CPC(EUR)	Competition	Keyword Value	Word Count
apex	19	3K	— +	steelseries apex pro tkl	Generate	720	0.48	High	68	4
pro	14	3K	— +	apex pro tkl	Generate	1,000	0.35	High	65	3
tkl	11	3K	— +	apex pro tkl gigantti	Generate	50	0.28	High	62	4
7	8	660	— +	steelseries apex pro tkl hinta	Generate	30	0.28	High	62	5
steelseries	8	1K	— +	epex pro tkl	Generate	10	N/A	N/A	0	3
hinta	3	70	— +	steelseriesapex pro tkl	Generate	720	0.48	High	68	3
arvostelu	2	40	— +	steelseries apex 7	Generate	590	0.24	High	62	3
gigantti	1	50	— +	apex 7 pro	Generate	20	0.14	High	60	3
epex	1	10	— +	apex pro 7	Generate	10	0.15	High	60	3

Kuva 5. Brightedgen SEO-alustan tarjoamat hakusanat Google hakukoneella

apex	19	3K	-	+	<input type="checkbox"/>	ss apex 7	<input type="button" value="Generate"/>	10	N/A	Low	0	3
pro	14	3K	-	+	<input type="checkbox"/>	steelseries apex 7 gaming tastatur	<input type="button" value="Generate"/>	N/A	N/A	N/A	0	5
tkl	11	3K	-	+	<input type="checkbox"/>	apex 7 cena	<input type="button" value="Generate"/>	N/A	N/A	N/A	0	3
7	8	660	-	+	<input type="checkbox"/>	steelseries apex 7 hinta	<input type="button" value="Generate"/>	10	N/A	High	0	4
steelseries	8	1K	-	+	<input type="checkbox"/>	apex pro tkl hinta	<input type="button" value="Generate"/>	30	0.68	High	73	4
hinta	3	70	-	+	<input type="checkbox"/>	steelseries apex tkl	<input type="button" value="Generate"/>	30	0.41	High	68	3
arvostelu	2	40	-	+	<input type="checkbox"/>	steelseries apex pro arvostelu	<input type="button" value="Generate"/>	20	0.32	High	65	4
gigantti	1	50	-	+	<input type="checkbox"/>	steelseries apex 7 arvostelu	<input type="button" value="Generate"/>	20	N/A	Low	0	4
epex	1	10	-	+	<input type="checkbox"/>	apex pro tkl keycaps	<input type="button" value="Generate"/>	10	0.11	High	60	4
steelseriesapex	1	720	-	+								

100 Per page 21 entries

Kuva 6. Brightedgen tarjoamia hakusanoja ja niiden hakukertoja

4.3 Trendien seuraaminen

Trendien seuranta näkyy niin teknologia- kuin ihan vaateteollisuudessa. Kylmien ilmojen aikaan pipot ja takit ilmestyvät myyntiin ja kesävaatteet katoavat hyllyistä. Teknolgiateollisuudessa laitejulkistukset tai esimerkiksi koulujen alku näkyy selkeästi tiettyjen laitteiden hakutuloksissa. Myös megatrendit, kuten 5G näkyy tiettyjen laitteiden kehittyvässä suosiossa. (Dufva 2020.) Trendejä seuraamalla voidaan ennustaa, millainen sisältö on mihinkin aikaan vuodesta nousussa. Hakukoneiden trendejä voidaan seurata Brightedgen avulla. Alusta tarjoaa mahdollisuuden tutkia hakusanan trendiä vuosikohtaisesti. Esimerkiksi kannettavat tietokoneet nousevat hakukoneissa aina ennen koulujen alkua syksyllä. Käyttämällä trendiä hyödyksi voidaan ennakoida sisältö kannettavista ennen kuin suurin buumi on edes alkanut. Samaa ennakkointia on kannattavaa tehdä julkaisun ajankohtaa valittaessa. Kun trendi on selkeästi noususuuntainen, kannattaa laite-esittelyn julkaisu ajoittaa nousuun.

Trendejä voi myös käyttää hakusanojen optimointiin. Paras pelinäppäimistö ja paras pelinäppäimistö 2021 saattavat tarjota aivan erilaisen tuloksen hakukoneessa. Tulokset myös todennäköisesti muuttuvat laskusuuntaisiksi vuoden vaihtuessa.

5 Laite-esittelyn ulkoasu

5.1 Kuvien käyttö ja editointi

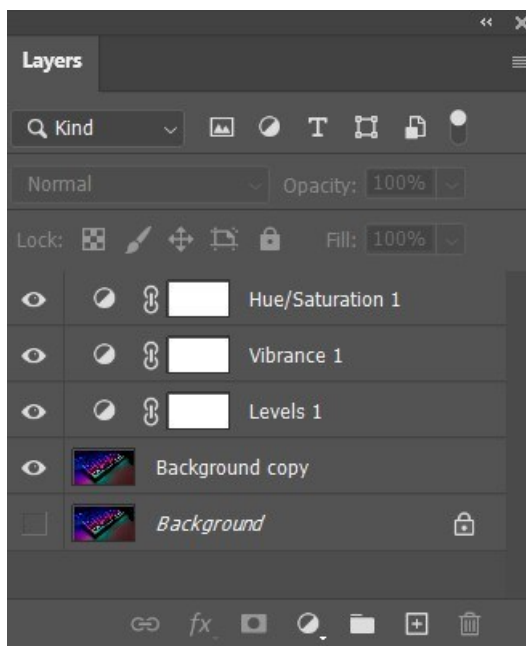
Laite-esittelyn ulkoasuun täytyy vastata yleistä sovittua tyyliä, jotta se tukee yrityksen brändiä. Ulkoasuun voi kuitenkin antaa oman tyylinsä esimerkiksi kuvien avulla. Valmistaja lähettää materiaalia, joista voi tehdä julkaisuun mieleisensä, tai on mahdollista myös käyttää hyödyksi yrityksen omaa tai verkosta löytyviä kuvapankkeja. Kuvapankkeja käytettäessä täytyy huomioida kuvien käyttöoikeudet. Laitteen ollessa saatavilla on paras vaihtoehto ottaa kuvat itse. Seuraavaksi katsotaan, kuinka itse otettu kuva muokataan kansikuvaksi laite-esittelylle.

Ensin otetaan laitteesta kuva dynaamisesta kulmasta. Dynaaminen tekee kuvasta mielenkiintoisemman. Erityisesti kansikuvan on suositeltavaa olla kiinnostava, jotta se tuottaa katsojalle vaikutusta. Kuva 7 on pelinäppäimistön laite-esittelyä varten otettu kuva.



Kuva 7. Dynaamisesta kulmasta otettu kuva pelinäppäimistöstä

Seuraavaksi kuva ehostetaan käyttämällä eduksi useaa filttteriä ja luomalla taustasumennus, joka auttaa keskittämään katseen laitteeseen. Taustasumennus ohjaa katsetta tuotteeseen pois taustasta, samalla tehden kuvauspaikasta vapaamman sumean taustan avulla. Filttterit auttavat korostamaan kuvan värejä. Kuva 8 on Photoshopin Layers-paneelista, jossa näkyvät kuvalle tehdyt muutokset ja kuva 9 esittää miltä kuva näyttää muutosten jälkeen.

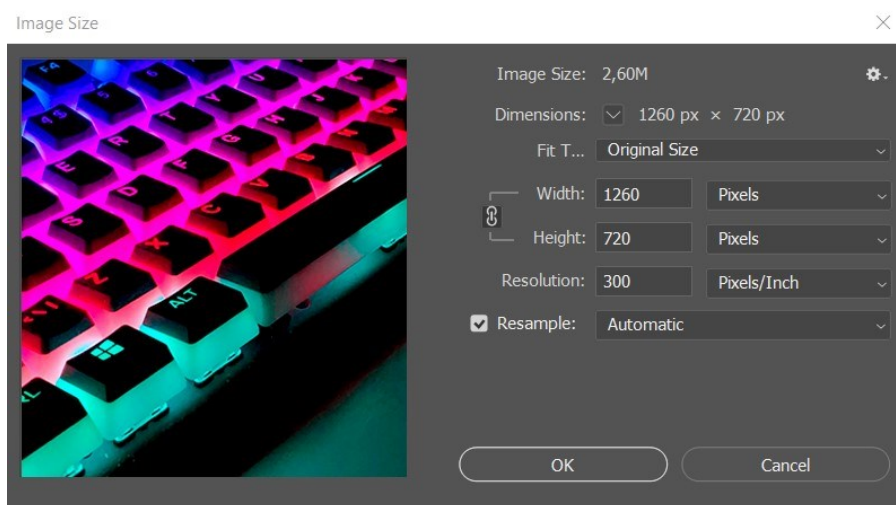


Kuva 8. Photoshopin Layers-paneeli ja käytetyt filttterit

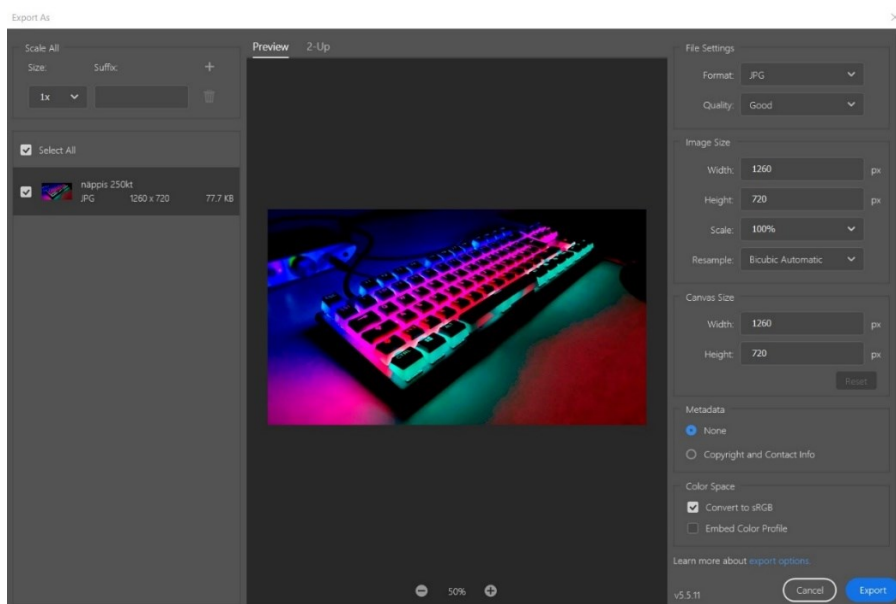


Kuva 9. Pelinäppäimistön kansikuva muutosten jälkeen

Tämän jälkeen kuvan pikselimäärä ja tiedostokoko täytyy muokata Telian laite-esittelyn standardien mukaiseksi. Pikselikoko kansikuvassa pitää olla 1260 px leveä sekä 720 px korkea. Sallittu tiedostokoko on noin 100 kilobittiä. Liian suuret kuvien tiedostokoot haittaavat SEO-optimointia ja Telia Yhteisö -sivuston latausnopeuksia. Nämä muutokset voidaan tehdä myös Photoshopissa. Kuvat 10 ja 11 näyttävät miten muutokset tehdään ohjelmassa.



Kuva 10. Pikselikoon muuttaminen Photoshopissa Image Size työkalulla



Kuva 11. Tiedostokoon muutos Photoshopissa käyttäen hyödyksi Export As työkalua

Muutoksien jälkeen kuva on valmis käytettäväksi laite-esittelyn kansikuvana. Kuva 12 on valmis versio kansikuvasta.



Kuva 12. Valmis laite-esittelyn kansikuva

Laite-esittelyssä käytettävien muiden kuvien ei tarvitse noudattaa samaa pikselikokoa tai tiedostokokoa, mutta tiedostokoot on kannattavaa pitää matalina. Myös tekstissä käytettävät kuvat kannattaa editoida, mutta niistä ei ole suositeltavaa tehdä liian suuria ja tekstiä katkovia. Kuvilla kannattaa korostaa esimerkiksi joitakin laitteen ominaisuuksia. Kuva 13 on laite-esittelyssä käytettävä kuva, joka esittää pelinäppäimistöissä käytettävien kytkimien rakenteen.



Kuva 13. Laite-esittelyssä ominaisuutta korostava kuva

5.2 Tekstin asettelu ja linkit

Laite-esittelyn tekstin asettelu noudattaa tiettyä tyyliä. Kansikuvan alle kirjoitetaan ensimmäinen kappale, jossa kiinnitetään lukijan huomio ja avataan esittelyn aihetta. Ensimmäiseen kappaleeseen on hyvä lisätä linkki Telia kaupan sivulle laitteeseen, josta esittely tehdään. Seuraavat kappaleet jaetaan osiin väliotsikoin. Leipäteksti kirjoitetaan ”kappale” tekstimuodossa ja väliotsikot tehdään ”otsikko 2” pohjalla. Alaotsikoita käytettäessä käytetään ”otsikko 3” vaihtoehtoa. Henkilöiden nimet ja esimerkiksi jokin ominaisuus voidaan kirjoittaa lihavoituna, jotta se erottuu tekstistä. Kappaletta ennen ja sen jälkeen käytetään aina kappaleväliä.

Linkkejä voi käyttää laite-esittelyssä tekstimuodossa, ja se on usein kannattavaakin optimoinnin osalta. Tuotteiden kohdalla on myös mahdollista käyttää ”tilaa tästä” painiketta. Telian yhteisöpohja tarjoaa mahdollisuuden syöttää HTML-koodia, jonka avulla painike voidaan tehdä. Kuva 14 esittää miltä painike näyttää. Painike ohjaa lukijan Telian verkkokauppaan tuotesivulle.

TILAA TÄSTÄ APEX PRO TKL-PELINÄPPÄIMISTÖ

Kuva 14. Verkkokauppaan ohjaava tilaa tästä painike

5.3 Aktivointi ja ohjaava linkitys

Lukijoiden aktivointi tekstissä on erittäin tärkeää. Lukija saattaa kysyä kysymyksen, joka tarjoaa usealle laitteesta kiinnostuneelle vastauksen. Aktivoiva teksti luo liikennettä laite-esittelyyn ja antaa lukijalle kuvan asiakaslähtöisestä yrityksestä. Aktivointia voi tehdä herättämällä tekstissä mielipiteitä tai kirjoittamalla suoria kysymyksiä, jotka on suunnattu lukijalle.

Aktivointi on myös yrityksen brändin kannalta tärkeää. Se luo luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Palautteisiin ja kysymyksiin vastaaminen antaa asiakkaalle tunteen, että heistä välitetään ja suhteesta asiakkaan ja yrityksen välille tulee henkilökohtaisempi. Tämän ansiosta asiakkaasta tulee todennäköisemmin sitoutuneempi ja hän suosittelee yrityksen brändiä.

Ohjaava linkitys tai ristiinlinkitys tarkoittaa sitä, että ohjataan asiakas samantapaisen sisällön pariin nykyisen esittelyn lopussa. Laite-esittelyn loppuun luodaan lue myös -osio, johon lisätään noin neljä samankaltaista julkaisua. Ristiinlinkitetyt julkaisut saavat lukijan pysymään sivustolla ja mahdollisesti sitoutumaan sivulle. Se parantaa myös laite-esittelyn näkyvyyttä hakukoneissa. Ristiinlinkitettävät sivut kannattaa valita tarkoin, jotta ne muistuttavat sisällöiltään toisiaan. Kuva 15 on laite-esittelystä poimittu esimerkki, kuinka linkitys tehdään.

Lue myös

- [Pelisetupin hankinta - Vinkkejä oman tietokonekokoelman kasaamiseen](#)
- [Esittelyssä Asus TUF Gaming -pelikoneet vaativammallekin pelaajalle](#)
- [Mikä netti pelaamiseen](#)
- [Kuinka aloittaa striimaus](#)
- [Paras pelituoli](#)

Kuva 15. Ristiinlinkitys toteutettuna laite-esittelyssä

6 Videotuotanto ja sen toteuttaminen

6.1 Videotuotannon toteutus ja vaadittavat työkalut

Laite-esittelyn käytännön osuudessa käsitellään, kuinka unboxaus-video toteutetaan. Osuudessa käsitellään ensin kaikki videotuotannon vaiheet ja tämän jälkeen käydään seikkakohtaisesti läpi millaisia editointeja unboxaus-videolle on tehty.

Videotuotanto voidaan jakaa kolmeen osioon. Osioita kutsutaan esituotannoksi, tuotannoksi sekä jälkituotannoksi. Erityisesti yhden jäsenen tuotantotiimissä työskentely on kannattavaa suunnitella tarkoin työtaakan vähentämiseksi. Esituotannossa toteutetaan itse suunnittelu. Videotuotanto aloitetaan käsikirjoituksesta. Käsikirjoitukseen suunnitellaan mitä videossa tulee tapahtumaan sekä suunnitellaan mahdolliset vuorosanat. Käsikirjoituksen jälkeen laaditaan otoslista. Otoslistan avulla voidaan suunnitella valmiiksi erilaisia kuvakulmia ja luoda niiden avulla haluttu tunnelma videolle. Otoslistaa tehdessä voidaan hyödyntää niin sanottua storyboardia, sekä kuvitusta. Esituotantovaiheessa on myös tärkeää miettiä, millainen kamera sopii videoon, joka aiotaan tuottaa. Erittäin kallis kamera ei kuitenkaan ole välttämätöntä videotuotannossa, jopa aloittelijatasen kameralla voidaan saada hyvä video aikaiseksi. Kuva 16 on käytännön esimerkkiä tehdessä käytetty kamera. Kameran valitsemisen jälkeen on kannattavaa tehdä lista, millaisia laitteita voidaan tarvita tuotannossa. (Rostance 2018.)



Kuva 16. Käytännön työssä käytetty Logitech C922 kamera jalustan kanssa

Tuotantovaiheessa toteutetaan esituotannossa laadittu suunnitelma. Kuvausympäristö on tärkeää tarkistaa ennen kuvausten aloittamista. Valaistus sekä ääni videolla voivat vaihdella kuvausympäristöstä riippuen. Lisävalaisimilla ja erillisellä äänittimellä voidaan luoda haluttu tunnelma videolle. Ennen kuvaamista on myös hyvä varmistaa, että kuvakulmat vastaavat haluttuja kameratekniikoita. Kameratekniikoiden avulla katsojan huomio voidaan keskittää tiettyyn objektiin videolla, tai luoda haluttu efekti. (Spanger 2019.)

Viimeiseksi alkaa jälkituotanto. Ensin kuvatut materiaalit yhdistetään ja synkronoidaan. Seuraavaksi rakennetaan videosta suunniteltu pohja videolle. Videosta poistetaan leikkaamalla ylimääräiset kohtaukset, joita ei tahdota videolle. Leikkausten jälkeen videon äänien ja efektien editointi voidaan aloittaa. Efekteillä sekä äänillä voidaan vaikuttaa videon tunnelmaan merkittävästi. Ääniefektejä sekä musiikkia voi ladata kirjastoista. Esimerkiksi Youtuben kirjasto on erittäin kattava, sillä se sisältää lähes tuhansia kappaleita ja ääniefektejä. Seuraavissa osioissa käydään tarkemmin lävitse, miksi videolle on tärkeää tehdä värikorjailu ja värien ehostus, sekä tutkitaan miten liikkuvia tekstianimaatioita luodaan.

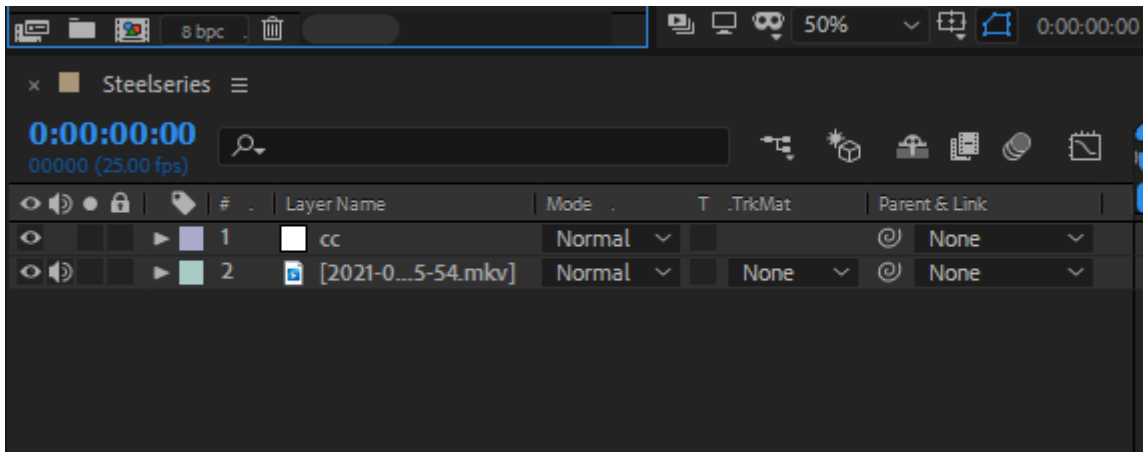
6.2 Värien vaikutus tunnelmaan

Värien käyttö on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jolla luodaan tunnelma. Niin kuin myös musiikki, värit auttavat kuvaamaan tunteita. Värien pääominaisuuksilla voidaan vaikuttaa tunnelmaan eri tavoilla. Pääominaisuudet eli kirkkaus ja kylläisyys muuttavat tunnelmaa mutta myös värien sävyt sekä niistä muodostuva kokonaisuus vaikuttavat videokuvan tunnelmaan suuresti. Todella kylläisillä väreillä voidaan luoda energinen ja iloinen tunnelma videokuvaan, kun taas käyttämällä vastaavasti vähemmän intensiivisiä värejä voidaan luoda videokuvasta hiljaisempi ja hillitympi.

Pelinäppäimistöstä tehdyssä laite-esittelyssä käytetään värejä hyödyksi. Pelinäppäimestä tehty unboxaus-video hyödyntää lämmintä väriskaalaa luodakseen miellyttävän ja rauhallisen tunnelman. Seuraavaksi käydään lävitse, kuinka värien ehostus tehdään After Effects-ohjelman avulla.

6.3 Värien ehostaminen After Effects-ohjelmalla

Ensin videolle tehdään "composition" eli kompositio. Komposition asetukset valitaan videoformaatin mukaan. Laite-esittelyssä käytetty video tukee HDTV 1080 25 asetusta. Komposition ollessa valmis kompositioon upotetaan videotiedosto sekä luodaan säätökerros. Kuva 17 kuvastaa miltä kompositio näyttää.

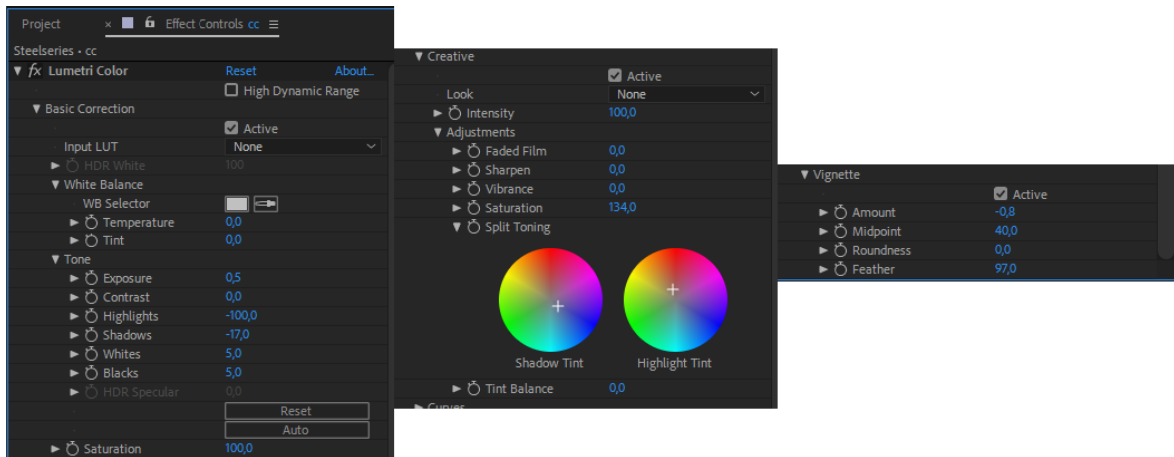


kuva 17. After Effects kompositio

Tämän jälkeen säätökerrokseen lisätään Lumetri Color efekti. Efektin asetuksia muuttamalla videon värejä voidaan muokata. Muokkaaminen aloitetaan Basic Correction välilehdeltä Tone-osiosta. Highlights valinnalla voidaan nostaa tai laskea kohokohtien erottuvuutta. Unboxaus-videossa kohokohdat ovat hyvin erottuvia mutta vaaleita, joten niitä erotetaan hieman Highlights valinnan avulla. Lisäksi vaalean kuvan takia videon varjoja muutetaan säätämällä sovelluksessa Shadows asetuksen arvoa. Asetukset laskevat jonkin verran kuvan kirkkautta, jonka takia seuraavaksi lisätään Exposure asetusta kuvan kirkkauden palauttamiseksi. Viimeiseksi Tone-osiosta lisätään kuvaan hieman tummia ja vaaleita sävyjä asettamalla Whites ja Blacks asetusten arvot korkeammiksi. Tone-osion jälkeen siirytään Creative-osiioon.

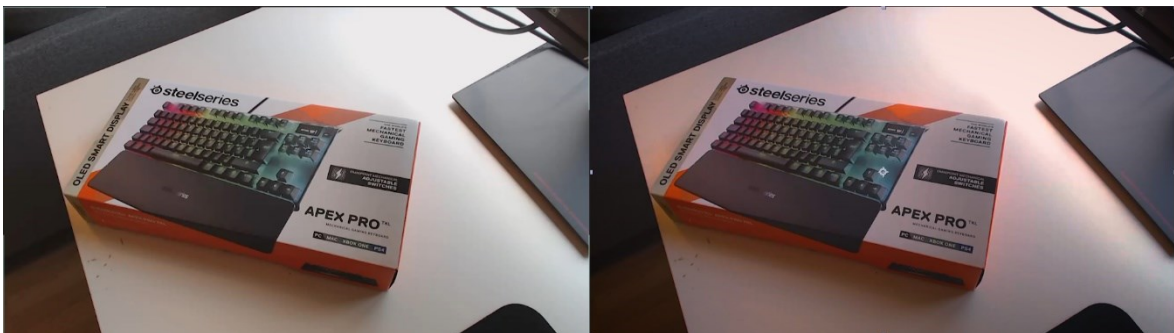
Creative-osiiossa voidaan esimerkiksi muuttaa sävyjä. Shadow Tint asetuksella voidaan muuttaa varjojen sävyä. Laite-esittelyn videota varten varjojen sävyä muutetaan hieman sinertäväksi. Highlight Tint asetuksella voidaan sen sijaan muuttaa kohokohtien sävyä. Highlight Tint asetusta laitetaan oranssin puolelle, jotta kohokohdat muuttuvat lämpimämmiksi. Osion löytyvällä Saturation asetuksella voidaan nostaa värikylläisyyttä. Asetus asetetaan arvoon 134, jotta kylläisyyttä saadaan korostettua.

Seuraavaksi siirytään Vignette-osiioon, jolla voidaan luoda vinjetti. Vinjetti luo tummennusta kuvan reunoihin, joka auttaa nostamaan yksityiskohtia keskeltä videota. Vignette-osiosta muokataan arvoja Amount, Midpoint sekä Feather. Amount määrittää vinjetin vahvuuden, Midpoint keskialueen koon ja Feather kuinka selkeä varjostuksen liukuma on. Kuva 18 esittää muutetut asetukset After Effects-ohjelmassa.



Kuva 18. Asetukset After Effects-ohjelmassa toimenpiteiden jälkeen

Lumetri Colorin asetusten jälkeen värien ehostus on valmis. Kuva 19 esittää miten värien ehostus muuttaa videon ulkoasua huomattavasti.



Kuva 19. Videon ulkoasu värien ehostuksen jälkeen

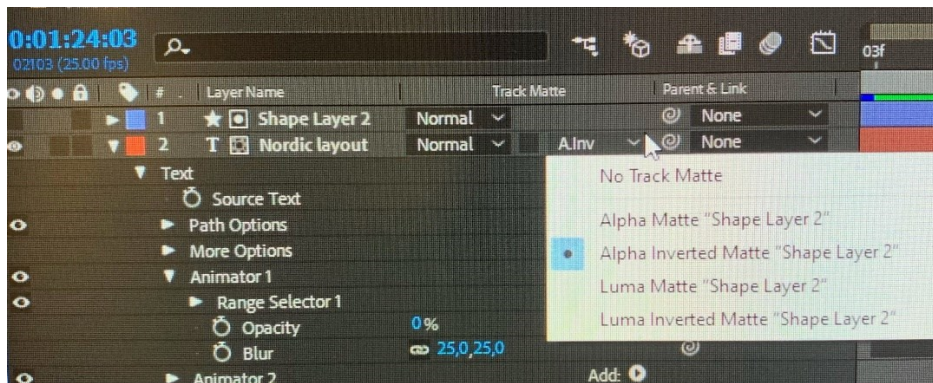
Lämmin värimaailma auttaa tuottamaan videolle rauhallista ja kiehtovaa tunnelmaa. Voidaan huomata, että käytetyt työkalut hyödyntävät aikaisemmin puhuttuja värien ominaisuuksia ja kuinka suuresti se voi vaikuttaa videon ulkoasuun. Erilaiset näyttötekniikat saattavat toistaa kuvan värit eri tavoin, jonka takia video on kannattavaa katsoa lävitse sellaisella näytöllä, josta sisältö on tarkoitettu katsottavaksi. Näin voidaan varmistaa, että videon ulkoasu vastaa haluttua tulosta. (Jago 2018, 353-365.)

6.4 Tekstianimaatioiden luominen

Tekstianimaatiot ovat tekstejä, jotka on animoitu liikkumaan tai esimerkiksi ilmestymään halutulla tavalla. Tekstianimaatioiden avulla voidaan luoda mielenkiintoista tekstiä ja saada

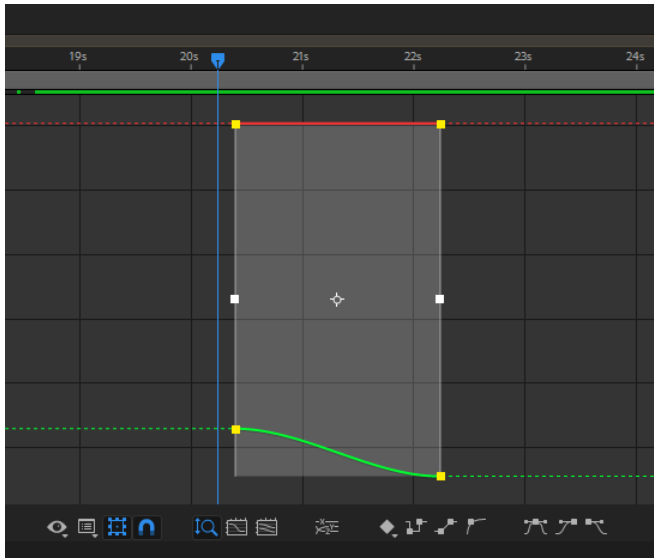
teksti herättämään katsojan kiinnostus. Unboxaus-video hyödyntää tekstianimaatioita lisätarvikkeiden esittelyssä. Tekstianimaatioiden avulla lisätarvikkeiden ominaisuudet voidaan esitellä katsojalle mielenkiintoa herättävästi. Kappaleessa selvitetään, kuinka tekstianimaatio on luotu laite-esittelyn unboxaus-videolle.

Käytännön esimerkkinä toimivan laite-esittelyn käyttämät tekstianimaatiot luodaan hyödyntämällä After Effects-ohjelmaa. Tekstianimoitien luomisessa käytetään maskeja, sekä animaattori työkalua. Maskin avulla voidaan peittää elementtejä sen alle, kuten tekstiä. Tekstin ollessa maskin alla piilossa, se voidaan halutulla hetkellä tuoda ulos. Maski luodaan Shape-työkalulla luomalla muoto, joka sen jälkeen lisätään maskiksi tekstille. Lisäys tehdään valitsemalla tekstin kompositio asetuksista Track Matte, johon valitaan juuri luotu muoto. Kuva 20 esittää miltä asetus näyttää oikein tehtynä kompositiossa.



Kuva 20. Maskin luominen After Effects-ohjelmassa

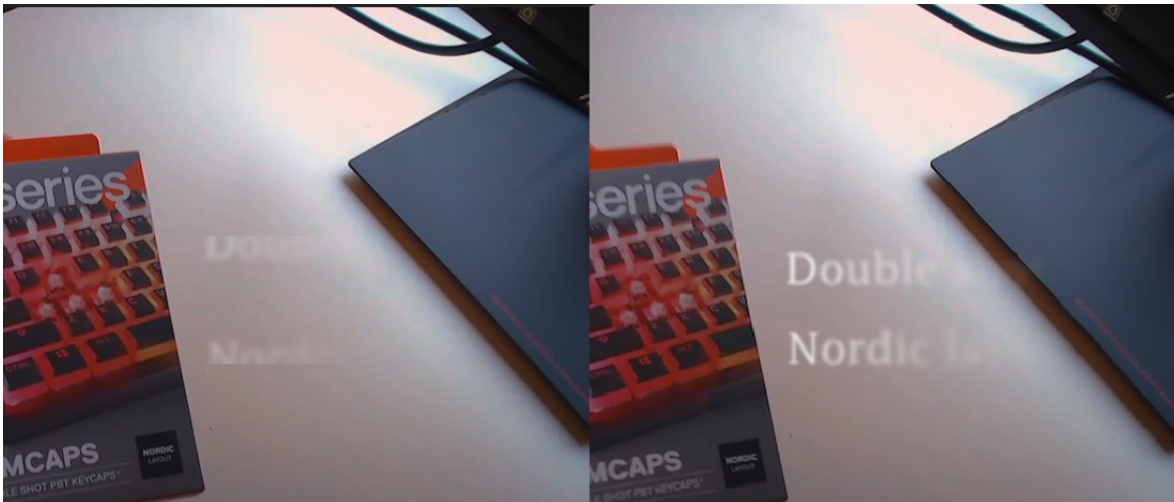
Maskin ollessa tehty, tekstiä liikutetaan Transform välilehden alla olevalla Position-työkalulla. Position-työkalusta aktivoidaan Stop Watch, jonka jälkeen valitaan hetki, milloin tekstin pitää näkyä ja siirretään teksti silloin maskin takaa pois. Stop Watch luo automaattisesti liikkeen valittuun aikaikkunaan. Liikkeestä voidaan tehdä luonnollisempi Graph Editorin avulla käyttämällä Easy ease toimintoa. Toiminto muuttaa liikkeen nopeutta alussa ja lopussa. Kuva 21 on Graph Editorista, johon on valittu Position-työkalun liike.



Kuva 21. Graph Editori, jossa on käytetty easy ease toimintoa

Maskin ja liikkeen ollessa valmiita lisätään teksteille animaattorit. Animaattorit lisätään siirtymällä Animate välilehdellä Animate Text-osioon, josta valitaan Opacity sekä Blur animaattorit. Opacityn avulla voidaan tuoda näkyviin tekstin osia esimerkiksi kirjain kerrallaan. Blurrin avulla tekstiä voidaan sumentaa eri tavoin. (Gyncild & Fridsma 2020, 179-194.)

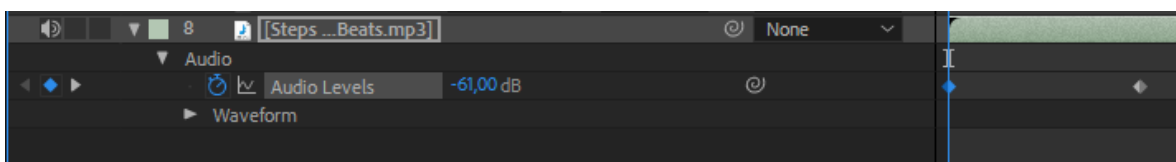
Opacityn Range Selector välilehden avulla tehdään laite-esittelyssä käytetty efekti. Offset-valinnan Stop Watch aktivoidaan ja valitaan aikaikkuna, jossa kirjaimet tahdotaan ilmestyvän videolla. Stop Watchin aloitus arvo on -100 prosenttia, jotta teksti on animaation alussa näkymätön. Tämän jälkeen valitaan hetki, jolloin tekstin täytyy olla täysin näkyvä ja luodaan aikaikkuna aloituksen ja lopetuksen välille Stop Watchin avulla. Aikaikkunan lopussa arvo asetetaan 100 prosenttiin. Advanced valikosta voidaan valita, miten kirjaimet ilmestyvät. Esittelyä varten valittiin Characters, eli kirjaimet ilmestyvät yksi kerrallaan. Seuraavaksi lisätään Blur valitsimella sumennuksen määrä. Koska sumennus toimii samalla animaattorilla, se tottelee samaa aikaikkunaa, kuin Opacitylle tehdyt asetukset. Lopuksi teksti häivytetään pois videolta käyttämällä Range selectoria vastakkaiseen suuntaan. Tällöin teksti häivyytään asetetun ajan sisällä takaisin näkymättömäksi. Kuva 22 näyttää miltä maskilla ja animaattoreilla luodut tekstianimaatiot näyttävät. (Jago 2018, 400-403.)



Kuva 22. Vasen puoli kuvasta esittää miten maski piilottaa osan tekstistä. Oikea puoli näyttää, kuinka teksti ilmestyy kirjain kerrallaan ja lisätty sumennus tekee efektistä mielenkiintoisemman

6.5 Musiikin käyttö videolla

Tekstianimaatioiden jälkeen videolle lisätään taustamusiikki. Taustamusiikille tehdään myös muokkauksia, jotka vaikuttavat musiikin äänenvoimakkuuteen, sekä sen oikein ajoittamiseen. Unboxaus-videota varten musiikki ladataan Youtuben äänikirjastosta. Mp3-tiedosto lisätään unboxaus-videon kompositioon. Tämän jälkeen taustamusiikki editoidaan käynnistymään lineaarisesti käyttämällä Audio Levels-toiminnon Stop Watchia hyödyksi. Stop Watch käynnistetään heti videon alussa ja äänenvoimakkuus lasketaan nolnaan. Stop Watch aktiivisena siirrytään noin viiden sekuntin kohdalle ja lisätään äänenvoimakkuus tasolle, jossa sen tahdotaan pysyvän. Samat askeleet toistetaan videon lopussa, jotta taustamusiikki katoaa videon lopussa noin viidessä sekunnissa. Kuva 23 esittää miltä videon lisätty musiikki näyttää kompositiossa. (Jago 2018, 276-278.)



Kuva 23. Taustamusiikin asetukset kompositiossa

Taustamusiikin valinnassa on kannattavaa huomioida millaisen tunnelman videolla yrittää luoda. Oikein valittuna musiikki voi tukea erittäin hyvin videon tunnelmaa ja korostaa sitä.

7 Jälkimainonta ja julkaisun nostatus

7.1 Sosiaalinen media työkaluna

Melkein kaikki käyttävät sosiaalista mediaa. Siksi yritykselle on myös tärkeää näkyä siellä vahvasti. Oikein kohdistetulla mainonnalla tuotteelle tai palvelulle voidaan luoda uutta kysyntää ympäri vuorokauden. Potentiaalinen asiakas saattaa selata somea esimerkiksi kotisohvalla tai linja-autossa. Asiakkaan tavoittaminen ennen kilpailijoita tapahtuu kohdistamalla mainonta asiakkaan ostoprosessin alkupäähän. Tässä vaiheessa asiakas ei ole vielä aloittanut aktiivista tiedonhakua, mutta tunnistaa tarpeensa ja etsii yritystä vastaamaan niihin.

Yritykset käyttävät usein RACE-mallista strategiaa sisältömarkkinoinnissa. Strategia koostuu useista osista. Osat ovat Reach, Act, Convert, Engage sekä Measure. Reach-vaiheen tavoite on hyödyntää tehokkaimpia kanavia, josta tuotteen kohdeyleisö löytyy, sekä miettiä millaiset tulokulmat ja julkaisut herättävät kohdeyleisön huomion. Act-vaiheessa sisällön on tarkoitus kuljettaa potentiaalinen ostaja kohti haluttua toimintoa. Kävijävirtaa ohjataan konvertoitumaan liideiksi kiinnostavien sisältöjen avulla. Liidi tarkoittaa asiakasta, joka ilmaisee kiinnostuksensa yrityksen myymiä tuotteita tai palveluita kohtaan.

Convert-vaiheessa tavoitellaan lukijan konvertoitumista ostavaksi asiakkaaksi tai liidiksi esimerkiksi verkkokaupan kautta. Sisällön tehtävä on todentaa potentiaaliselle asiakkaalle, että yritys on brändinsä veroinen, sekä tehdä konvertoitumisesta asiakkaalle helppoa. Engage-vaihe pitää sisällään asiakasta sitouttavan sisällön. Sisältö opettaa asiakasta käyttämään yrityksen palveluita tai tuotteita paremmin. Viimeinen vaihe on Measure. Tässä vaiheessa kaikki osavaiheet optimoidaan seuraamalla kerättyä dataa. Mittaamalla toimenpiteiden tuloksia voidaan tehdä oikeita toimenpiteitä sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi. (Digimarkkinointi.)

7.2 Yrityksen omien alustojen tuki näkyvyyden parantamiseksi

Laite-esittelyt julkaistaan Telia Yhteisö -sivustolle luettavaksi. Sivuston käyttäjäkunnan lisäksi laite-esittelyille tahdotaan lisää lukijoita. Lukijoita houkutellaan sivustolle lisää hyödyntämällä Twitteriä. Jakamalla laite-esittely erikseen Twitterissä, se lisää yritykselle näkyvyyttä niin somekanavalle, kuin myös sivustolle. Esittely voidaan julkaista useamman kerran sosiaalisessa mediassa. Jälkimainonta lisää esittelyn lukukertoja, etenkin laitteen ollessa ajankohtainen markkinoilla.

Tasainen sisältö laitteista luo asiakkaille paikan, josta he voivat etsiä tietoa ja siten muuttua sitoutuneiksi asiakkaiksi. Kuten aiemmassa kappaleessa käytiin lävitse, tämä on yrityksen

sisältömarkkinointisuunnitelman kannalta erittäin tärkeää. Sisällön tasainen julkaisu esimerkiksi Twitterissä tukee myös sosiaalisen kanavan seuraajamäärän kasvua.

Yrityksille on kannattavaa hyödyntää useita sosiaalisen median alustoja. Eri alustat pitävät sisällään erilaiset käyttäjäkunnat, sekä sisällönmuoto voi vaihdella. Esimerkiksi Twitterin ja TikTokin julkaisut eroavat toisistaan huomattavasti. Alustan käyttö onkin kannattavaa valita myös kohdeyleisön mukaan.

8 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin mikä on laite-esittely, miten esittely luodaan ja millainen sen rooli on yritystoiminnassa. Työssä tarkasteltiin laite-esittelyn eri muotoja, pohdittiin millaisia ominaisuuksia sillä on, ja mitä se tarjoaa asiakkaan ja yrityksen kannalta. Tämän lisäksi työssä käsiteltiin laite-esittelyn toteuttaminen, mitä on SEO-optimointi ja miten optimointi voidaan toteuttaa laite-esittelylle, sekä mietittiin käytännön työssä toteutettujen editointien vaikutusta laite-esittelyn ulkoasuun. Opinnäytetyön käytännön osuudessa toteutettiin Telian laite-esittelyyn kansikuvan muokkaus mielenkiintoisemmaksi ja lukukertoja kasvattavaksi, sekä toteutettiin unboxaus-video esittelylle. Unboxaus-video editoitiin käyttäen After Effects-ohjelmaa. After Effects-ohjelman avulla ehostettiin videon värejä samalla luoden tietyn tunnelman videolle. After Effects-ohjelman avulla luotiin myös tekstianimaatioita ja lisättiin taustamusiikki unboxaus-videolle.

Laite-esittelyn ominaisuuksien läpikäynti ja esittelyn luominen on aihe, josta on tehty erittäin vähän aikaisempaa tutkimusta, jonka takia tutkielman haasteeksi osoittautuikin informatiivisen ja selkeän kokonaisuuden rakentaminen. Tutkielma onnistui kuitenkin sisäistämään monet laite-esittelyä koskevat aihealueet yhdeksi kokonaisuudeksi. Tutkielma antaa lukijalle kattavan yleiskuvan mikä laite-esittely on, miksi laite-esittelyitä tehdään, ja miten laite-esittely luodaan alusta alkaen. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös yrityksen sosiaalisen median kanavien osuutta laite-esittelyn näkyvyyden nostattamiseksi laite-esittelyn ollessa valmis. Opinnäytetyö tarjoaa lukijalleen työkaluja niin laite-esittelyn luomisen, kuin myös sen näkyvyyden ja mainostamisen kannalta. Aiheesta vähäisesti löytyvän tiedon vuoksi työ tarjoaakin hyötyä laite-esittelyistä kiinnostuneille ja toimii tukena työssä alan ammattilaisille.

Opinnäytetyössä tehdyn selvityksen perusteella voidaan todeta, että laite-esittelyn oikeaoppinen toteutus vaatii laajaa ymmärrystä ja suunnittelua. Työ osoittaa laite-esittelyiden olevan yrityksen oman sisällöntuotannon kannalta erittäin tärkeitä, koska ne tuottavat yritykselle arvoa myyntien lisäksi luomalla yritykselle parempaa brändiä organisen näkyvyyden avulla.

Työn ensisijainen tavoite oli kasvattaa omaa osaamistani eri näkökulmista koskien sisällönluontia ja markkinointia. Koen onnistuneeni tavoitteessa hyvin, sillä työn ansiosta olen kartuttanut tietämystäni aiheesta huomattavasti. Opinnäytetyön tekeminen on auttanut myös ymmärtämään, kuinka laaja aihe sisältömarkkinointi on, ja miten voin kehittää taitojani lisää. Jatkokehityksenä työlle voisi olla tutkimisen vieminen syvemmälle osa-alue kohtaisesti. Jatkokehitys voisi tukea tutkielmassa käsiteltyjä ohjeita ja neuvoja.

Lähteet

- Barabra. 2020. Sometrendit 2020 – 10+1 vinkkiä somemarkkinointiin. Viitattu 1.11.2021. Saatavissa <https://barabra.fi/sometrendit-2020-10-1-vinkkia-somemarkkinointiin/>
- Brightedge a. Keyword-reporting. Viitattu 27.10.2021. Saatavissa <https://www.brightedge.com/products/s3/keyword-reporting>
- Brightedge b. About Brightedge. Viitattu 27.10.2021. Saatavissa <https://www.brightedge.com/about>
- Digimarkkinointi. Sosiaalisen median markkinointi. Viitattu 18.11.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Dufva, M. 2020. Megatrendit ja tulevaisuusajattelu (Ihminen 2.0). Youtube-video. Viitattu 11.11.2021. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=N1bYvD-6Vfg&t=1s>
- Gyncild, B. & Fridsma, L. 2020. Classroom in a book 2020 release. Kanada: Adobepress.
- Jago, M. 2018. Classroom in a book 2018 release. Kanada: Abodepress.
- Karvonen, L. Youtube markkinointikanavana. Digimarkkinointi-blogi. Viitattu 28.10.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>
- Kauranen, T. 2021. Hakukoneoptimointiopas. Hakukonemaailma. Viitattu 25.10.2021. Saatavissa <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>
- Kempainen, B. Sisältöstrategia-markkinoinnin perusta. Digimarkkinointi-blogi. Viitattu 29.10.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>
- Kurio 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. Kurio. Viitattu 10.11.2021. Saatavissa <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>
- Mäkelä, T. Millainen on luotettava brändi ja kuinka sellainen rakennetaan. Digimarkkinointi-blogi. Viitattu 29.10.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-on-luotettava-brandi>
- Rostance, J. 2018. The video production explained in 8 simple steps. Youtube-video. Viitattu 14.11.2021. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=OdZPuE0mHs8>
- Sirén, K. Lisää liikevaihtoa kirjoittamalla? Kasvuhakuiselle yritykselle sisältömarkkinoinnin asiantuntijan tuki on korvaamaton. Digimarkkinointi-blogi. Viitattu 12.11.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/lisaa-liikevaihtoa-kirjoittamalla>

Small Business Chron 2020. The Purpose & Benefits of a Product Demonstration. Chron. Nro 1/2020. Viitattu 30.10.2021. Saatavissa <https://smallbusiness.chron.com/purpose-benefits-product-demonstration-55113.html>

Spanger, R. 2019. The 3 Stages of the Video Production Process: Production. Youtube-video. Viitattu 14.11.2021. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=K6KkHCVZg5g>

Telia 2021. Hakuoptimoinnin täyskäsi. Viitattu 30.10.2021.

Wikipedia. Hakukoneoptimointi. Viitattu 25.10.2021. Saatavissa <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>

