



Sosiaalisen median sisällöntuotannon ohjeistus projektiopiskeluun

Emilia Aitalaakso

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median sisällöntuotannon ohjeistus projektiopiskeluun

Emilia Aitalaakso
Liiketalous
Opinnäytetyö
2, 2024

Emilia Aitalaakso

Sosiaalisen median sisällöntuotannon ohjeistus projektiopiskeluun

Vuosi

2024

Sivumäärä

45

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden projekteissa tuottaman somesisällön laatua laatimalla tähän tarkoitettu sisällöntuotannon ohje. Tarve opiskelijoiden tuottaman sisällön laatua nostattavalle ohjeelle todettiin alkusyksystä 2023. Sisällöntuotannon ohjeen on tarkoitus opastaa erityisesti projektiopiskelijoita nostamaan projekteista julkaisemiensa sisältöjen tasoa, jotta se menestyisi paremmin sosiaalisessa mediassa ja tavoittaisi potentiaalisia hakijoita.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Prosessi aloitettiin elokuussa 2023 kartoittamalla toimeksiantajan eri tahoilla toimivien henkilöiden toiveita ohjeen sisällöstä ja siitä, mitä asioita siinä opiskelijoille pitäisi painottaa. Toiveita kerättiin erilaisissa työpaikoissa, joita syksyn aikana pidettiin yhteensä neljä kappaletta. Työpajoissa nousseet asiat kiitettävällä tavalla ohjeen tärkeimmät tehtävät, joiden pohjalta sisällöntuotannon ohjetta alettiin laatimaan lokakuussa 2023.

Opinnäytetyön pohjana toimi tietoperusta, joka koostuu sisällöntuotannosta, ohjeen laatimisesta ja laadun varmistamisesta. Sisällöntuotantoa ja laadun varmistamista on katsottu erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta, joka on oleellista opinnäytetyön kannalta. Tietoperustan avulla ohjeen työstäminen sujui mutkattomasti ja eteni hyvällä vauhdilla.

Opinnäytetyön tuotos, eli sisällöntuotannon ohje valmistui tammikuussa 2024. Ohjeessa hyödynnettiin tekstin lisäksi erilaisia visuaalisia elementtejä kuten kuvioita ja videoita. Valmis ohje tarjoaa opiskelijoille ja ohjaajille selkeitä ja käytännöllisiä ohjeita sisällöntuotannon kaikkiin eri vaiheisiin: suunnitteluun, toteuttamiseen ja editointiin. Ohjeeseen on koottu paljon esimerkkejä ja vinkkejä erityisesti erilaisten projektien esittelyvideoista, jotta eri opiskelijoiden tuottamat sisällöt eivät olisi täysin samanlaisia.

Sisällöntuotannon ohje koottiin Word-tiedostoon, jotta toimeksiantaja voi helposti muokata ohjetta. Sisällöntuotannon ohjetta on jatkossa tarkoitus kehittää ja päivittää sitä mukaa kun uusia sosiaalisen median alustoja syntyy tai yleistä ohjeistusta halutaan muuttaa.

Opinnäytetyö ja sen tuotos onnistuivat halutulla tavalla. Aikataulu venyi suunnitellusta kaudella, mutta toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Ohje otettiin heti toimeksiantajan käyttöön projektijohtamisen opinnoissa.

Asiasanat: Sisällöntuotanto, sosiaalinen media, ohje, ohjeen laatiminen, laadun varmistaminen

Emilia Aitalaakso

Social media content production guide for project learning

Year

2024

Pages

45

The purpose of this functional thesis is to increase the quality of the social media content produced by the students of Laurea University of Applied Sciences in their projects by creating a content production guide. The need for a content production guide was identified in early autumn of 2023. The content production guide is intended to guide the project students in creating content and simultaneously increase the overall quality of the content they publish from their projects, so that they will succeed better in social media and reach potential applicants easier.

The thesis was carried out as a functional thesis. The process started in August of 2023 by identifying the wishes of project lecturers, the head of the C-unit and Laurea's marketing and communications team for the content of the guide. These wishes were collected in various workshops, four of which were held during the autumn. The things that came up in the workshops summarized the main tasks of the guide. Based on these results, working on the content of the guide started in October 2023.

The thesis was based on a knowledge base consisting of content production, the development of the guide and quality assurance. Content production and quality assurance have been looked at from a social media perspective, which is essential for the thesis. With the knowledge base, the development of the guide went smoothly and progressed at a good pace.

The output of the thesis, the content production guide, was completed in January of 2024. In addition to text, the guide used various visual elements such as images and videos. The completed guide provides students and project lecturers with clear and practical instructions for all the different stages of content production: planning, execution and editing. The guide is packed with examples and tips, especially for presenting ideas for different projects, so that the content produced by different students wouldn't be too similar.

The content production guide was compiled in a Word file so that the client can easily edit the guide in the future. The content production guide will be developed and updated in the future as new social media platforms emerge or as general guidelines are changed.

The thesis and its output were successful and met the client's expectations. The schedule was delayed by a month, but the client was satisfied with the final result. The guidelines were immediately adopted by the client in their project management studies

Keywords: Content production, social media, guide, guideline writing, quality

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sisältömarkkinointi.....	7
2.1	Digimarkkinointi.....	7
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
2.3	Videomarkkinointi	9
3	Laadun varmistaminen	10
3.1	Laatu sosiaalisessa mediassa.....	11
3.2	Laadun seuranta sosiaalisessa mediassa	12
4	Ohjeen laatiminen	13
4.1	Ohjeen rakenne	14
4.2	Ohjeen visuaalisuus.....	14
5	Sosiaalisen median sisällöntuotanto-ohjeiden laatiminen	15
5.1	Sisällöntuotannon ohjeiden suunnitteluprosessi.....	16
5.2	Sisällöntuotannon ohjeiden laatiminen	17
6	Tulokset	18
7	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet	21
8	Arviointi.....	21
	Kuviot	26
	Liitteet.....	27

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulun Hyvinkään kampuksen liiketalouden koulutus ja vielä tarkemmin projektinjohtamisen koulutus. Laurea-ammattikorkeakoulu on kuudella kampuksella Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakoulu, jossa opiskelee hieman alle 10 000 opiskelijaa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2023a.)

Laurean Hyvinkään ja Tikkurilan kampuksilla liiketalouden opiskelijat, suorittavat opintojaan työelämälähtöisissä yritysprojekteissa. Toimeksiantajina projekteissa toimivat oikeat yritykset. Projektien toimeksiannot voivat olla mitä vain markkinointisuunnitelman laatimisesta asiakashankintaan tai kirjanpidosta tapahtuman järjestämiseen. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2023b.) Projektien aikana opiskelijatiimit julkaisevat tavallisesi projekteistaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanaville lyhyitä postauksia.

Tarve projektiopintojen sisällöntuotannon ohjeelle todettiin alkusyksystä 2023, kun suunniteltiin miten projektinjohtamisen koulutusta ja sen käytännönläheistä oppimistapaa saataisiin paremmin esille niissä kanavissa, joita korkeakouluun hakevat käyttävät. Tämän vuoksi päätettiin lähteä kehittämään opiskelijoiden projekteista tuottamaa sisältöä ja sen laadukkuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia liiketalouden opiskelijoille projektiopintojen tueksi sosiaalisen median sisällöntuotannon ohjeistus, joka sisältää konkreettisia esimerkkejä siitä, millaista sisältöä työelämäprojekteista voi luoda ja miten. Ohjeen avulla on tarkoitus opiskelijoiden tuottaman sisällön laatutaso nousemaan. Opinnäytetyön aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä toimeksiantaja on viime vuosien aikana keskittynyt kehittämään brändi-imaagoon ja nostamaan julkaisemiensa sisältöjen laatua entistä korkeammalle tasolle.

Opinnäytetyö sisältää tietoperustan ja sosiaalisen median sisällöntuotanto-ohjeiden laatimisprosessin kuvauksesta. Tietoperustassa syvennyttään sisällöntuotantoon, sosiaalisen median laadun varmistamiseen ja ohjeen suunnitteluun.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on, että sen tuotoksena laaditun ohjeen avulla opiskelijat pystyvät luomaan itsenäisesti toimeksiantajan brändin ja arvojen mukaista laadukasta sisältöä, josta sekä toimeksiantaja, että opiskelijat hyötyvät. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyvä sosiaalisen median sisällöntuotannon ohje lisätään liiketalouden opiskelijoiden projektiohjeistuksen sisällöntuotanto-ohjeisiin.

2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden, valintojen ja mielenkiinnonkohteiden pohjalta (Rummukainen ym. 2019, 32). Sillä pyritään vakuuttamaan kuluttajat tuottamalla näille hyötyä sekä hupia, joka saa nämä kiinnostumaan brändistä ja sen myymistä tuotteista tai palveluista (Kortesuo & Sjöman, 2017, 13).

Periaatteessa kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä kuten blogitekstejä, somepostauksia ja brändivideoita voidaan kutsua sisältömarkkinoinniksi (Lahtinen ym. 2022, 170). Sisältömarkkinointia tarvitaan, jotta kohderyhmä voidaan tavoittaa mahdollisimman hyvin tässä nykyajan monikanavaisessa digitaalisessa viestintäympäristössä. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa kilpaila kohderyhmäien huomiosta erityisesti niillä aloilla, joilla on paljon kilpailua. Pelkkä maksettu mainonta ei enää nykyaikana riitä vaan kuluttajille pitää pystyä tarjoamaan arvoa jo ennen ostopäätöksen tekemistä. (Rummukainen ym. 2019, 32; 46-47.) Digitalisaation ansiosta kuluttajilla on koko ajan käsiensä ulottuvissa rajaton määrä erilaisia vaihtoehtoja asioiden hoitamiseen, viihtymiseen ja tiedon löytämiseen. Ja vaikei suurin osa kuluttajien digitaalisten kanavien surffailusta liity ostamiseen tai päätöksentekoon on se silti vaikuttanut merkittävästi ihmisten asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin. (Lahtinen ym. 2022, 54.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ei ole vain mainostaa organisaatiota vaan tarjota sen kohderyhmäläisille hyödyllisiä neuvoja ja opastusta sekä viihdyttävää ja inspiroivaa sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 32-34). Esimerkiksi Valion koekeittiön nettiin julkaisemat reseptit ja auto-korjaamon julkaisema ohjevideo renkaanvaihdosta ovat näiden yritysten toteuttamaa sisältömarkkinointia (Kortesuo ym. 2017, 13). Tällaiset sisällöt luovat brändille lisäarvoa kuluttajan silmissä jo ennen kuin mitään sitoutumispäätöstä on tarvinnut tehdä kuluttajan suunnalta. Ne brändit, jotka saavat kerrytettyä eniten lisäarvoa ovat parhaassa asemassa kuluttajan luottamuksen voittamisessa. (Rummukainen ym. 2019, 32-34.)

Rummukainen ym. (2019, 49) mukaan oleellisin kysymys kaikille sisältömarkkinointia harjoittaville on ”Miksi kukaan käyttäisi aikaansa juuri tämän brändin sisältöjen parissa?”. Tämä on kysymys, jota pitäisi miettiä kaikkea sisältöä luodessa. Onko tämä sisältö hyödyllistä kohdeyleisöllemme? Jos vastaus on kyllä, tehdään se ja jos vastaus on ei jätetään se ainakin toistaiseksi tekemättä, kunnes siitä tulee hyödyllistä tai ajankohtaista. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ei ole siis tuutata kuluttajille vain paljon tavaraa, vaan on erittäin tärkeää, että julkaistu sisältö on kuluttajista mielenkiintoista ja hyödyllistä. (Rummukainen ym. 49-50.)

2.1 Digimarkkinointi

Kun puhutaan digimarkkinoinnista, viitataan silloin markkinointiin, jossa hyödynnetään digitaalisia alustoja. Näitä digitaalisia alustoja ovat muun muassa verkkosivut, hakukoneet,

sosiaalinen media sekä mobiilisovellukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.) Nykyään digimarkkinointi rakentuu pääosin sosiaalisen median, sisältömarkkinoinnin ja haku-koneoptimoinnin muodostamasta kultaisesta kolmiosta (Komulainen 2018, 293).

Digitalisaatio ja teknologian jatkuva kehitys ovat muokanneet kuluttajien käyttäytymistä sekä brändien välistä kilpailua merkittävästi (Lahtinen, ym. 2022, 24). Yritysten on yhä vaikeampaa erottua ja kehittää kestäviä kilpailuetuja pelkästään omilla tuotteillaan ja palveluillaan. Tämä on iso syy sille miksi viimeisen vuosikymmenen aikana markkinoinnissa on siirrytty koko ajan kohti vuorovaikutteisempaa ja henkilökohtaisempaa lähestymistapaa (Lahtinen, ym. 2022, 49). Organisaatioiden on luotava perinteisten mainosten lisäksi kuluttajia aidosti kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä pärjätäkseen kilpailussa (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 20). Tästä syystä onkin siis entistäkin tärkeämpää, että yritykset ymmärtävät aidosti millaista sisältöä heidän nykyiset sekä potentiaaliset kuluttajansa tarvitsevat, haluavat ja arvostavat. Miten saadaan tuotettua sellaista sisältöä, joka saa kuluttajat valitsemaan ja palaaman aina juuri tämän brändin pariin. (Rummukainen, ym. 2019, 20.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut merkittävä osa organisaatioiden digimarkkinointia. On tärkeää, että organisaatiosta sekä sen tuotteista ja palveluista löytyy tietoa myös muualta kuin sen omilta verkkosivuilta, sillä kuluttajat etsivät tietoa useista eri kanavista samanaikaisesti. (Komulainen 2018, 227.) Markkinoinnin tarkoituksena on saada kuluttajat hakeutumaan oma-aloitteisesti brändin tuottamien sisältöjen pariin, joko heidän oman verkostonsa suositusten perusteella, hakukoneiden tai sosiaalisessa mediassa eteenpäin jaettujen julkaisujen kautta (Kortesuo & Sjöman, 2017, 13). Social Sproutin mukaan kuluttajista 74 % kertoi jo vuonna 2017, että sosiaalisesta mediasta saatu tieto vaikutti heidän lopulliseen ostopäätökseensä ja tämän jälkeen luku on vain kasvanut, vaikka toki myös kriittinen ajattelu on lisääntynyt. (Komulainen 2018, 227.)

Sosiaalinen media tarjoaa brändeille paljon erilaisia tapoja tavoittaa kuluttajia. Julkaistavan sisällön muotoja on useita ja näitä ovat muun muassa kuvat, videot, blogit, artikkelit ja uutiskirjeet. Julkaistujen sisältöjen tarkoitus on tavoittaa kuluttajat ja johdattaa heidät brändin pariin. Blogikirjoitukset ovat erinomainen tapa saada uusia vierailijoita yrityksen omille sivuille. Kuluttaja etsii hakukoneella jostain aiheesta tietoa, ja hyvin otsikoitu ja aiheeseen sopiva blogiteksti nousee hakuvaihtoehdoissa korkealle, jolloin kuluttaja siirtyy yrityksen sivuille lukemaan aiheesta ja samalla tutustuu hieman yritykseen, jolloin hän todennäköisemmin muistaa sen myös jatkossa. (Kananen 2018, 52,)

Sosiaalisen median julkaisujen tarkoitus on tarjota kuluttajille sisältöä, tavoittaa uusia kuluttajia ja hoitaa nykyisiä asiakassuhteita sekä ylläpitää ja syventää heidän sitoutumistaan brändiin. Sisällön ydinviestin pitäisi pysyä samana kanavasta ja sisältömuodosta riippumatta.

Ideota ja sisältöjä kannattaa siis uudelleen käyttää eri kanavissa, mutta koska kanavat ja niissä menestyvien julkaisujen tyyli ovat kuitenkin erilaisia, ei tismalleen samaa julkaisua kannata julkaista kaikille kanaville. Sisällön muotoa ja tyyliä kannattaa muovata juuri kyseiseen kanavaan sopivaksi, jotta se tavoittaa mahdollisimman hyvin halutun kohdeyleisön. (Kananen 2018, 54-55.)

Videot ovat yksi sosiaalisen median käytetyimmistä ja menestyvimmistä sisältömuodoista. Kuluttajat jakavat videosisältöä eteenpäin tutuilleen noin 39 % todennäköisemmin kuin mitään muuta sisältöä. Erityisesti lyhyet opetusvideot menestyvät ja menevät jopa viraaleiksi. Opetusvideoilla tässä tapauksessa tarkoitetaan siis videoita, joissa opetetaan tekemään asioita jollain uudella tavalla, jaetaan vinkkejä siitä mihin eri asioita voidaan myös käyttää tai kerrotaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, jotka eivät ehkä olleet niin ilmiselviä. (Komulainen 2018, 327-328.)

Kun videon päätavoitteena on kiinnittää kuluttajan huomio ja saada tämä lukemaan aiheesta lisää klikkaamalla linkkiä, ei videon tulisi olla 5-30 sekuntia pidempi. Sosiaalisessa mediassa video useimmiten käynnistyy automaattisesti ja ilman ääniä, joten on ehdottoman tärkeää, että puhutuissa videoissa on myös tekstitykset. (Lehtinen ym. 2022, 180.)

2.3 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi on sisältömarkkinoinnin uusi suunta. Mielenkiintoiset tekstit ja huomion kiinnittävät kuvat eivät enää yksin riitä. (Komulainen 2018, 325-328.) Videoilla saadaan kerrottua tuotteista ja palveluista enemmän lyhyessä ajassa ja niillä voidaan saada samanaikaisesti herätettyä kuluttajissa tunteita, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Suurin osa kuluttajien tekemistä valinnoista on pohjimmiltaan tunnevetoisia. Ihmiset valitsevat brändistä sen, joka herättää heissä jotain positiivista tunnetta enemmän kuin toiset kilpailevat brändit. (Lehtinen ym. 2022, 177-178.) Kuluttajat kokevat videot hyödyllisiksi ja luotettavammaksi sisällöksi. Videoiden avulla kuluttajat pääsevät tutustuman yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin paremmin lyhyessä ajassa. (Komulainen 2018, 327-328.)

Komulaisen (2018, 325-327) mukaan 96 % kuluttajista myöntää, että brändien julkaisemilla videoilla on vaikutusta heidän lopulliseen valintaansa. Kilpailu siitä minkä brändin videoita kuluttajat katsovat on tästä syystä koventunut.

Yritykset voivat hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissaan esittelemällä esimerkiksi yrityksen omia tuotteita ja opastamalla, miten niitä kuuluu tai voi käyttää. Myös ilmiselvän oloisista asioista voi ja kannattaakin tehdä sisältöä ja jos niihin on jotain vinkkejä niin niitä kannattaa myös ehdottomasti jakaa kuluttajille. Videoilla voidaan vastata myös yleisimpiin kysymyksiin tai ajankohtaisiin aiheisiin, joihin tuote tai palvelu liittyvät tai voivat tarjota ratkaisun. (Komulainen 2018, 329.)

Videoilla voidaan myös kurkistaa kulissien taakse ja kuvata organisaation omaa arkea tai esitellä siellä työskenteleviä henkilöitä ja kertoa mitä he tekevät. Tällainen sisältö tekee brändistä avoimen ja helposti lähestyttävän oloisen ja joissain tapauksissa jopa samaistuttavan. (Komulainen 2018, 329.)

Jotta videot löytyvät sosiaalisesta mediasta helposti, ne pitää otsikoida mahdollisimman osuvasti, jotta se löytyy helpommin. Sosiaalisessa mediassa hakukoneoptimointiin voidaan vaikuttaa otsikoinnin lisäksi kuvauksella. Kuvaukseen on hyvä tiivistää videon ydinviesti. Kuvauksen ei pitäisi olla liian pitkä vaan kaiken oleellisen pitäisi tulla ilmi videosta. Videoon liittyvät pääavainsanat kannattaa aina lisätä videon kuvaukseen hashtagina, joiden perusteella eri kanavat suosittelevat ja tarjoavat sitten oikeita sisältöjä niistä kiinnostuneelle yleisölle. (Komulainen 2018, 333.)

3 Laadun varmistaminen

Laadukkuus määritellään Ruotsin Standardi Instituutin mukaan kyvyksi tyydyttää kuluttajan toiveet ja tarpeet (Gremyr, Bergquist & Elg 2020, 20). Kun kuluttajat pitävät jotain tuotetta tai palvelua laadukkaana, he suosittelevat sitä lähipiirilleen ja kertovat siitä niitä positiivisia asioita, jotka tekevät siitä heille tärkeän ja toimivan. Lähipiirin suoritukset ovat vakuuttavampia kuin brändien omat mainokset. Suositeltuja tuotteita ja palveluita kokeillaan matalammalla kynnyksellä kuin niitä, joista ei ole aikaisempaa kokemusta tai tietoa. Tästä syystä laadukkuus on asia johon yritysten pitäisi panostaa. Se on myyntivaltti, jolla voitetaan asiakkaiden luottamus. Laatu on objektiivista eikä se siksi aina tarkoita samoja asioita yrityksille kuin se tarkoittaa kuluttajille. Tuotteesta tai palvelusta voi tehdä laadukkaan esimerkiksi sen nopeus, tehokkuus tai hyödyllisyys. (Anttila & Jussila 2016.)

Yritysten tavoitteena on tarjota kuluttajille näiden tarpeita tyydyttäviä ja toiveita täyttäviä ratkaisuja (Pereira & Xavier 2019, 21). Laadun varmistamisen tavoitteena on varmistaa yrityksen tuotteen tai palvelun täyttävän nämä kuluttajien asettamat odotukset ja vaatimukset. Yleisesti yrityksissä pyritään jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Laadun varmistamisella pyritään myös tähtäämään erinomaisuuteen pitämällä huolta siitä, että yrityksen toiminta on sen arvojen ja tavoitteiden mukaista ja kehittyy koko ajan parempaan suuntaan. (Barsalou 2016, 11-12; American Society for Quality 2023.) Laadun varmistamisella pyritään ja pystytään vaikuttamaan ainakin osittain yrityksen menestykseen takaamiseen. (American Society for Quality 2023).

Laadun varmistaminen on äärimmäisen tärkeää erityisesti pienille ja keskikokoisille yrityksille. Laatu on yritykselle tärkeä kilpailuetu, jolla se saa voitettua kuluttajien luottamuksen.

Se on tärkeää minkä tahansa brändin kannalta, jonka tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita ja ylläpitää jo luotuja asiakassuhteita. (Pereira & Xavier 2019, 21.)

3.1 Laatu sosiaalisessa mediassa

Laadukkaat ja sosiaalisessa mediassa menestyvät sisällöt ovat mielenkiintoisia ja mukaansatempaavia sekä kohdeyleisölleen ajankohtaisia. Sisältöjen pitää olla samalla visuaalisesti kiinnostavia ja niissä välitetyn viestin pitää olla myös hyvin selkeä. Myös säännöllinen julkaisu- tahti vaikuttaa siihen, miten asiakkaat näkevät brändin. Jos yritys julkaisee sisältöä vain, kun se lanseeraa uusia tuotteita markkinoille ei se luo aitoa kuvaa yrityksestä tai kasvata sen luotettavuutta kuluttajien silmissä. (Growical Digital 2023.) Esimerkiksi Instagramissa sisällöt, joista huokuvat persoonallisuus ja aitous menestyvät paremmin. Visuaalisesti mielenkiintoiset, opastavat ja nautintoa tuovat sisällöt tuovat kuluttajille lisäarvoa ja luovat halua seurata brändiä ja sen julkaisemia sisältöjä. (Komulainen 2018, 258.)

Sisältöjen laadukkuuden takaamiseksi sisällöt tulee suunnitella hyvin ennen niiden toteuttamista ja julkaisemista. On tärkeää tuntee juuri se kohderyhmä, jolla sisältöä lähdetään luomaan, jotta ei luoda sellaista sisältöä, joka ei miellytä tai hyödytä niitä ihmisiä, joille sisältö on tarkoitettu. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä mitä kohderyhmäläiset haluavat ja tarvitsevat, mistä he pitävät ja millaisia ongelmia tai haasteita heillä on ja luoda sitten näihin liittyvää sisältöä. On tärkeää tarkastella sisältöä asiakkaan näkökulmasta eikä vain brändin omien tavoitteiden kannalta. (Growical Digital 2023.) On myös oleellista tietää millä alustoilla ja missä kanavissa kohderyhmä sosiaalisessa mediassa on ja missä heidät tavoittaa parhaiten. Kuviossa 1 on kuvattu strategisen sisältösuunnitelman osat. Suunnitelmassa pitää ilmetä mitä julkaistaan, missä julkaistaan ja kenelle julkaistaan. (Kananen 2018, 48.)

Sisältöstrategian osat



Kuvio 1: Sisältöstrategian osat (mukaillen Kananen 2018, 48)

Somekalenteri on erinomainen työkalu suunnitelmalliseen sisällöntuotantoon. Somekalenteriin kirjataan kaikki suunnitellut sisällöt ja niiden julkaisu kanavat sekä ajankohdat. Hyvä suunnittelu takaa sen, että sisältöä julkaistaan tasaiseen tahtiin ja ne eivät lopu kesken. Aktiivinen

julkaisutahti vaikuttaa positiivisella tavalla seuraajien mielikuvaan brändistä. (Kananen 2018, 97; Growical Digital 2023.)

Asiakkaisen sitouttaminen on myös hyvä tapa lisätä brändin laadukkuutta kuluttajien silmissä. Kun brändi on löytänyt itselleen ja kohderyhmälleen toimivan ja oikeanlaisen sisällön, joka kiinnostaa ja viihdyttää, on brändin hyvä vielä lujittaa asiakassuhteita osallistamalla kuluttajia. Asiakkailta ja seuraajilta voidaan suoraan kysyä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi mitä he tykkäsivät uudesta lanseeratusta tuotteesta tai ovatko he jo ehtineet kokeilla brändin julkaisemaa vinkkiä heidän tuotteensa vaihtoehtoisesta käyttötavasta. Kuluttajat pitävät siitä, kun brändit ottavat asiakkaisiinsa kontaktia ja kuuntelevat heidän palautteitaan. Sosiaalinen media on erinomainen tapa olla suoraan yhteydessä kuluttajiin näkyvästi. (Kananen 2018, 95-97.)

3.2 Laadun seuranta sosiaalisessa mediassa

Jotta voidaan olla varmoja siitä, että brändin julkaisema sisältö suoriutuu suunnitellulla tavalla pitää sitä seurata ja arvioida tasaisin väliajoin (Growcial Digital 2023). On olemassa monia erilaisia työkaluja ja metodeja, joilla voidaan seurata ja varmistaa asioiden laadukkuutta. Sosiaaliseen mediaan julkaistujen sisältöjen laadukkuutta ja menestystä voidaan mitata ja seurata esimerkiksi analytiikan avulla. (Barsalou 2016, 57; Byskata 2020.)

Kun sosiaalisen median kanavien analytiikasta saatua dataa seuraa säännöllisesti, siitä voidaan huomata erilaisia trendejä. Sen perusteella voidaan nähdä minkä tyyppinen sisältö menestyy kanavassa paremmin ja millainen sisältö huonommin. Seuraamalla tätä dataa brändi voi tuottaa enemmän juuri sellaista sisältöä, joka kiinnostaa ja palvelee sen omaa kohderyhmää. (Byskata 2020.) Analytiikan avulla saadaan myös paljon hyödyllistä tietoa sisältöjen tavoittamasta kohderyhmästä. Esimerkiksi Instagramissa julkaisujen kävijätietojen avulla voidaan tarkastella myös, kuinka moni tili on tavoittanut julkaisun, minkä ikäisiä julkaisun nähneet kuluttajat ovat, mistä päin he ovat ja mikä on kuluttajien sukupuolijakautuma. (Instagram 2024.) Tiktokin analytiikkatyökalun avulla on myös mahdollista nähdä kuinka moni kuluttaja katsoi videon alusta loppuun ja kuinka moni lopetti videon kesken (TikTok 2024). Myös näiden tietojen avulla voidaan tehdä enemmän informoituja päätöksiä ja suunnitelmia siitä millaista sisältöä on kannattavaa tuottaa (Growical Digital 2023).

Analytiikan avulla voidaan seurata myös kuluttajien liikkumista sosiaalisen median julkaisujen ja niihin linkitettyjen verkkosivujen välillä. Esimerkiksi, jos yritys julkaisee postauksen, jossa kerrotaan heidän uudesta tuotteestaan ja ohjataan heitä siirtymään heidän verkkokauppaansa tutustumaan tuotteeseen lisää, pystytään sosiaalisesta mediasta saadun analytiikan avulla tarkastella kuinka moni kuluttaja on julkaisun nähtyään siirtynyt yrityksen omille sivuille. Tämän tiedon avulla voidaan myös tehdä tulkintoja siitä kuinka onnistunut julkaisu on. (Byskata 2020.)

4 Ohjeen laatiminen

Ohjeen tarkoitus on opastaa sen lukijaa toimimaan tai tekemään jonkin asian oikein tai halutulla tavalla. Ohjeet ovat viestintää, ja ohjetta laatiessa tärkeintä onkin keskittyä siihen, että ohjeesta ja sen viestistä tulee mahdollisimman ymmärrettävä. (Raevaara 2016.)

Ohjeet voivat olla luonteeltaan kehottavia ja kannustavia tai sitten suoraan puhuttelevia ja jopa käskeviä riippuen niiden käyttötarkoituksesta (Raevaara 2016). Ohjeissa kuitenkin suositetaan useimmiten käskymuotoa. Kun käskymuotoa käytetään, hahmottaa lukija selkeästi mitä hänen pitää tehdä. Käskymuotoiset ohjeet kuten ”sekoita jauhot ja neste” tai ”tulosta verokortti” eivät jätä ohjeen lukijalle valinnanvaraa vaan ohjaavat tätä toimimaan juuri sillä tavalla kuin ohjeissa on ohjeistettu. (Kotimaisten kielten keskus 2023; Raevaara 2016.) Käskymuotoiset ohjeet eivät kuitenkaan sovi ihan kaikkiin tilanteisiin. Ohjeiden laatijalla tulee olla tilannetajua siitä, milloin käskevää muotoa kannattaa käyttää ja milloin kehottava ja kannustava muotoilu voi olla toimivampi. Esimerkiksi resepteissä voidaan kehottaa lisäämään jotain maustetta oman maun mukaan sen sijaan että käsketään lisäämään jokin tarkka määrä, silloin kun kyse on makuaisoista ja henkilökohtaisista mieltymyksistä. (Raevaara 2016.)

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Ennen kuin ohjetta voidaan alkaa kirjoittamaan pitää sen sisältö ensin suunnitella huolellisesti. Ohjetta ja sen suunnittelua ohjaavat kaksi kysymystä: Kenelle ohje tehdään ja mitä ohjeella halutaan saada aikaan (Kortesalo ym. 2017, 32).

Yksinkertaisuus on oleellinen asia pitää mielessä ohjetta kirjoittaessa. Ohjeessa kannattaa pyrkiä kirjoittamaan asiat selkeästi, lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta ne ovat mahdollisimman helposti ymmärrettäviä. Ohjeiden asiallisuuteen ja oikeinkirjoitukseen tulee myös kiinnittää erityisesti huomiota. Ohjetta kirjoittaessa tulee myös varmistaa, että siinä käytetään yhtenäisiä sanavalintoja. Jos ohjeessa on aikaisemmin puhuttu koneesta ei kannata alkaa myöhemmin viittaamaan samaan asiaan sanalla laite, tämä vain hämmentää lukijaa. (Martikainen 2020.)

Selkeä otsikointi ja väliotsikointi helpottavat ohjeen ymmärtämistä ja eri vaiheiden toteuttamista. Tekstistä pitää ilmetä selkeästi mitä pitää ensin tehdä ja miten, mitä sen jälkeen, mitä lopuksi ja mitkä asiat on aivan pakko tehdä ja mitkä asiat ovat vapaaehtoisia. (Kotimaisten kielten keskus 2023.) Toimintaa, jota ohjeella halutaan ohjata, tulee miettiä lukijan näkökulmasta. Hyvässä ohjeessa puretaan auki kaikki itsestäänselvyudet. Ohjeen kirjoittajalle on todennäköisesti selvää, miten esimerkiksi pyykinpesukoneen asentaminen tapahtuu tavallisesti, mutta ohjeen lukijalle asia pitää todennäköisesti purkaa osiin ja vaiheisiin, jotta osaa asentaa laitteen oikein. Myös ammattisanaston kanssa tulee olla tarkkana ja pyrkiä lähtökohtaisesti välttämään sitä. Pyritään käyttämään ohjeen lukijalle tuttua kieltä. Kaikki ohjeessa käytettävät termit ja lyhenteet pitää avata auki sanallisesti, jotta ne varmasti ymmärretään oikein. (Kotimaisten kielten keskus 2023; Martikainen 2020.)

4.1 Ohjeen rakenne

Huonossa ohjeessa on liikaa asiaa pitkissä pätkissä. Jos tekstiä on liikaa ja visuaalinen ilme tyyneä, on ohjetta raskasta ja tylsää lukea, jolloin sen sisällön sisäistäminen on hankalampaa. Jos sisältöä on paljon kannattaa sitä jakaa osiin hyödyntäen väliotsikoita, jotta lukija pysyy paremmin kärryllä siitä mistä nyt puhutaan ja mitä tämän nyt pitää tehdä. On tärkeää, että ohjeessa edetään loogisessa järjestyksessä vaihe ja asia kerrallaan. (Kortesuo ym. 2017, 80-82; Kotimaisten kielten keskus 2023). Pitkiin ohjeteksteihin voidaan lisätä eri osioiden väliin lyhyt tiivistelmä, jossa kerrataan edellisen osion teesit esimerkiksi muutamalla ranskalaisella viivalla, jotta tärkeimmät pointit korostuvat pitkästä tekstistä paremmin. (Kortesuo ym. 2017, 80-82).

Pitkää tekstimassaa on hidasta lukea eikä se houkuttele kuluttajaa. Kuvia ja kaavioita on hyvä olla mahdollisimman paljon silloin, kun niitä on mahdollista lisätä ohjeeseen. Kuvioita ja kaavioita on nopeampi lukea kuin tekstiä ja ne ovat usein myös helpommin muistettavia (Kortesuo ym. 2017, 88.) Kuviot kannattaa pitää aina mahdollisimman selkeinä ja yksinkertaisina. Jätä turhat asiat pois, ja jos tärkeää tietoa on paljon, tee mieluummin kaksi erillistä kuviota, ettei niistä tule liian raskaita. Jos kuviossa on liikaa asiaa, on sen hahmottaminen vaikeaa yhdellä kertaa. (Kortesuo ym. 2017, 114.)

Ohjeen lopussa tulee aina olla lähdeluettelo, jos sen tekemisessä on käytetty eri lähteitä. Jos ohje on tehty diaesityksenä, voidaan lähteet ripotella niiden diojen alalaitaan, joissa kyseisiä lähteitä käytetään, sen sijaan että tehdään erillinen dia lähteille esityksen loppuun. (Kortesuo ym. 2017, 84.)

4.2 Ohjeen visuaalisuus

Jotta kuluttaja pysähtyy visuaalisten ohjeiden äärelle, pitää niiden olla sellaisia, johon kuluttajat kiinnittävät heti huomion. Tylsiltä, turhilta tai vaikeaselkoisilta näyttävät visuaaliset ohjeet eivät saa kuluttajaa pysähtymään niiden kohdalle vaan saavat tämän jatkamaan selailua eteenpäin kiinnittämättä suurempaa huomiota ohjeeseen. Laadukkaan näköinen sisältö auttaa myös kuluttajaa paremmin ostamaan sen tiedon mitä ohjeessa hänelle koitetaan välittää. (Kortesuo ym. 2017, 14.)

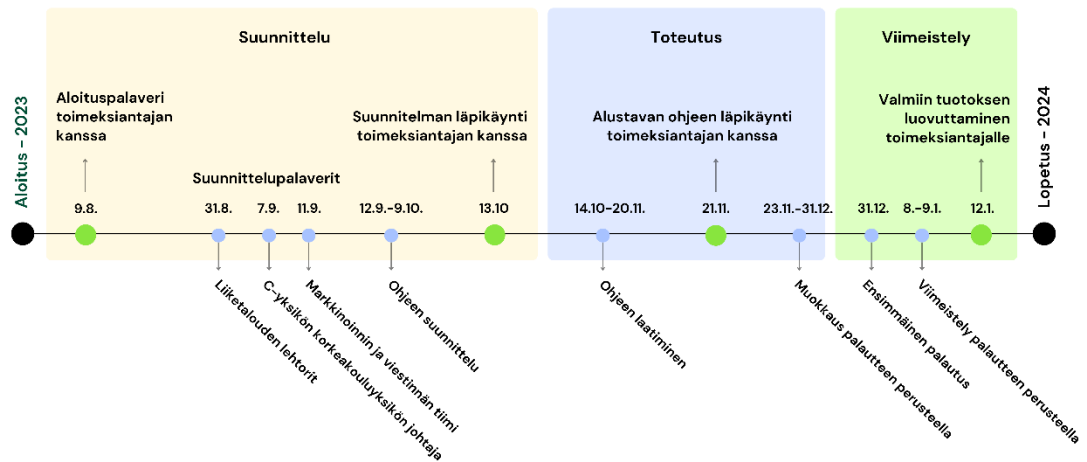
Ohjeissa on hyvä olla selkeä värimaailma ja graafinen ilme, joka toistuu sekä ohjeessa että siinä olevissa kuvissa ja kaavioissa. Tämä tekee ohjeesta yhtenäisen ja suunnitellun näköisen kokonaisuuden. Ohjeen yleisilmeen pitää tukea sen viestiä, joten jos ohjeen aiheena on esimerkiksi puutarhan hoito, on vihreänsävyinen värimaailma sopivampi kuin esimerkiksi kirkkaan punainen. (Kortesuo ym. 2017, 96-98.)

Jos ohjeessa käytetään vain tekstiä, kannattaa siitä tehdä mielenkiintoisempi värien, fonttien, kirjasinkoon ja kontrastin avulla. Tismalleen samannäköiset tekstidiat näyttävät kuluttajasta ankeilta. (Kortesuo ym. 2017, 74.) Kontrastia saadaan lisättyä seimerkiksi tekemällä jostain dian elementistä selkeästi isompi, tummempi tai kirkkaampi kuin muista. Kontrastia kannattaa hyödyntää vain yksinkertaisissa ulkoasuissa, koska jos dia on jo valmiiksi värikäs ja kiireinen, korostaminen tekee diasta vain sekavamman, ei selkeämpää. Kontrastia kannattaa hyödyntää vain silloin, kun halutaan korostaa jotain oikeasti tärkeää. (Kortesuo ym. 2017, 91-92.) Tehostekeinojen liikakäyttöä pitää pyrkiä välttämään. Useiden eri tehostekeinojen käyttäminen samalla dialla saa siitä sekavan näköisen ja tehosteiden viesti katoaa. (Kortesuo ym. 2017, 165.)

5 Sosiaalisen median sisällöntuotanto-ohjeiden laatiminen

Liiketalouden opiskelijat ovat jo pitkään julkaisseet projekteistaan somepostauksia ja blogitekstejä toimeksiantajan, eli Laurea-ammattikorkeakoulun somekanaville, mutta ne ovat usein olleet sisällöllisesti vain pintaraapaisuja projekteista, jotka eivät anna seuraajille suurempaa lisäarvoa. Toimeksiantajan kanssa tultiin siihen tulokseen, että laatimalla projektiohjeita opiskelijoille tarkoitettua sisällöntuotannon ohjeita, voitaisiin vaikuttaa suoraan siihen milaista ja minkä laatuista sisältöä opiskelijat jatkossa projekteista tuottavat. Toiminnallisen osuuden tuotoksessa, eli sisällöntuotannon ohjeessa, käytäisiin sisällöntuotannon prosessi läpi vaihe vaiheelta esimerkkien ja vinkkien kanssa. Näin saataisiin opiskelijoiden tuottamasta sisällöstä entistä laadukkaampaa, jolloin se tuottaisi seuraajille enemmän lisäarvoa. Julkaisut myös todennäköisesti menestyvät paremmin eri kanavissa orgaanisesti ja Laurean koulutukset ja erityisesti projektinjohtamisen koulutus nousisi entistä paremmin esille kohderyhmän keskuudessa. Samalla saataisiin myös kehitettyä projektinjohtamisen opintojaksoa ja opiskelijoiden sisällöntuotannon osaamista, joka on oleellinen osa nykypäivän markkinointiosaamista.

Kuviossa 2 on havainnollistettu opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eri vaiheet kronologisessa järjestyksessä. Toiminnallinen osuus aloitettiin käymällä useita eri suunnittelupalavereja, jossa kerättiin ideoita sisällöntuotannon ohjeen sisältöön, jonka perusteella ohjetta alettiin suunnitella. Suunnitelmien valmistuttua siirryttiin itse ohjeen laatimiseen.



Kuvio 2: Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eri vaiheet

5.1 Sisällöntuotannon ohjeiden suunnitteluprosessi

Ohjeistuksen suunnittelu aloitettiin kartoittamalla toimeksiantaja organisaation eri tahojen edustajien toiveita liittyen sisällöntuotannon ohjeeseen ja sen sisältöön. Projektinjohtamisen koulutuksen lehtoreiden Tero Uusitalon ja Taru Tallgrenin kanssa ideoitettiin sisällöntuotannon ohjeen sisällöstä ensimmäisenä. Lehtorit painottivat sosiaalisen median tärkeyttä ja toivoivat projekteista sinne monipuolisempia julkaisuja. Julkaisuissa tulisi tuoda selkeämmin esiin sitä millaisia asioita opiskelijat pääsevät näissä työelämäprojekteissa tekemään ja millaisia taitoja he niissä oppivat. Joka lukukausi projektinjohtamisen opiskelijat ovat mukana erilaisissa työelämäprojekteissa, joiden toimeksiannot voivat liittyä mihin tahansa liiketalouden osa-alueeseen, kuten esimerkiksi markkinointiin, asiakashankintaan, kirjanpitoon tai mielikuvatutkimukseen. Ohjeissa tulisi olla useita erilaisia esimerkkejä siitä millaisia asioita näistä erilaisista projekteista voitaisiin tuoda esiin ja miten.

C-yksikön korkeakouluyksikön johtajan Krista Pahkinilta kanssa pidettiin työpaja, jossa suunnittelimme millaisia asioita projekteista olisi hyvä nostaa esiin sosiaaliseen mediaan julkaistavassa sisällössä. Hänestä opiskelijoiden julkaisuista olisi tärkeää saada välittymään se, miten opiskelijoiden oma ammatillinen osaaminen kehittyy projektien aikana ja miten myös heidän ammatillinen itsevarmuutensa kasvaa projekteissa tekemisen kautta.

Myös toimeksiantajan markkinoinnin ja viestinnän tiimin edustajien kanssa pidettiin työpaja, jossa ideoimme ohjeiden aiheita ja sisältöjä. Opinnäytetyön kannalta oli tärkeää saada heidän asiantuntija näkemyksensä siitä, millainen sisältö on toivottua ja hyödyllistä heidän näkökulmastaan. Tiimin yleinen mielipide oli, että videomuotoiset julkaisut ovat enemmän tätä päivää ja niitä toivottiin jatkossa enemmän kuvakarusellien rinnalle, koska videot menestyvät

sosiaalisessa mediassa paremmin. Markkinoinnin ja viestinnän tiimi toivoi, että julkaisuissa nostettaisiin vielä enemmän esille projektien toimeksiantajina toimivia avainkumppaneita ja muita yrityksiä. Avainkumppaneista voitaisiin tehdä esittelyvideoita tai haastatteluja, joissa he kertovat omasta yrityksestään, projektin toimeksiannosta ja siitä missä opiskelijat ovat projektissa onnistuneet.

Markkinoinnin ja viestinnän tiimi luovutti toimeksiantajan someohjeistus PowerPoint-tiedoston sekä koonnin projektiopiskelijoiden keväällä 2023 tuottamien Instagram julkaisujen ja Showcase-alustan blogitekstien statistiikasta sisällöntuotannon ohjeen lähdemateriaaliksi (Laurea-ammattikorkeakoulu 2023c). Näistä saatuja tietoja hyödynnettiin myöhemmin erityisesti sisällöntuotannon ohjeen sisältötyypit -osiossa.

Näiden työpajojen jälkeen sisällöntuotannon ohjeen tavoitteet ja visio kirkastuvat. Niistä saatujen oivallusten ja toiveiden avulla varsinaisen ohjeen laatiminen voitiin aloittaa.

5.2 Sisällöntuotannon ohjeiden laatiminen

Sisällöntuotannon ohjeiden kokoaminen aloitettiin ideoimalla ohjeeseen erilaisia projektin esittelyideoita. Näiden tarkoitus on näyttää opiskelijoille miten erilaisilla tavoilla ja näkökulmilla projekteista on mahdollista tuottaa sisältöä. Aikaisemmin useat projektitiimit ovat julkaisseet omasta projektistaan vain projektitiimin esittelyn, jossa nopeasti sivutaan itse projektin toimeksiantoa ja mitä siinä on tehty. Tällainen sisältö ei hyödytä toimeksiantajaa niin paljon kuin projekteista tuotettu laadukas ja informatiivinen sisältö voisi hyödyttää. Ohjeeseen kerättyjen esimerkkien avulla pyritään painottamaan sitä, että projekteista tuotaisiin jatkossa esiin enemmän konkreettisia asioita, jotka näyttäisivät millaista projektiopiskelu on, mitä he pääsevät niissä tekemään ja miten opiskelijoiden oma ammatillinen osaaminen niissä kehittyy.

Seuraavaksi alettiin laatimaan ohjeita projektin ydinviestin kiteyttämisestä ja hissipuheen tai pitchauksen muodostamisesta. Niissä käytiin havainnollistavien esimerkkien avulla läpi, miten projektit, niiden toimeksianto ja tarkoitus, saadaan kiteytettyä tiiviiseen, selkeään ja houkuttelevaan yhden lauseen mittaiseen pakettiin ja minuutin mittaiseen puheeseen. Nämä ohjeet sijoitettiin Projektin esittely -kappaleen alkuun.

Tämän jälkeen laadin eri sisältötyypeille tarkoitettuja ohjeita. Tavoitteena oli, että ohjeissa käydään selkeästi läpi, mitä video- ja kuvajulkaisujen sekä blogitekstien suunnittelussa tulee ottaa huomioon ja millaisia valmisteluja niiden tuottaminen vaatii. Tämän tavoitteena oli, että ohjeiden avulla opiskelijat hahmottavat jo suunnitteluvaiheessa valmiin kokonaisuuden selkeästi ennen kuin alkavat toteuttamaan sitä, jotta heillä on hallussaan kaikki tarvittavat palaset laadukkaan lopputuloksen tuottamiseen.

Jotta opiskelijoiden tuottamasta sisällöstä saataisiin oikeasti laadukkaita ja projektijohtamisen koulutuksen tavoitteiden mukaisia, eivät suunnittelu ja toteutus ohjeet yksin riitä vaan tuotokset pitää myös viimeistellä editoimalla. Aluksi editointiohjeet suunniteltiin lisättäväksi eri sisältötyyppi ohjeisiin, mutta todettiin, että tällöin niistä ohjeista tulisi liian raskaita. Tästä syystä editoinnille päätettiin laatia oma erillinen kohta ohjeeseen.

Totesimme myös, että julkaisujen editointi tai erilaiset editointityökalut eivät todennäköisesti ole kaikille opiskelijoille tai ohjaajille entuudestaan tuttuja, joten myös näille tarvittiin omat ohjeet. Tutustuin tätä osiota varten erilaisiin editointityökaluihin ja valitsin niistä kolme eri työkalua, jotka ovat mahdollisimman helppokäyttöisiä, joista laadin ohjeeseen lyhyet esitelyt niiden olennaisimmista ominaisuuksista ja käytöstä.

Ohjetta tehdessä palasin jatkuvasti muokkaamaan ja kehittämään aikaisemmin tehtyjä osioita, jotta ohjeesta tulisi mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen, eikä ohjeessa olisi turhaa toistoa. Sisällöntuotannon ohjetta kehitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa pitkin syksyä. Kävin ohjetta toimeksiantajan kanssa useita kertoja yhdessä läpi ja sovimme sen kehitysehdotuksista. Ohjeeseen luotiin vielä viimeistelyn loppuvaiheessa lisää kuvioita toimeksiantajan toimesta nostamaan tärkeimpiä ohjeita.

6 Tulokset

Opinnäytetyön tuotoksena laadittiin sisällöntuotannon ohje projektiopiskeluun, joka löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Ennen opinnäytetyön aloittamista, projektiopiskelijoilla oli sisällöntuotannon tukena toimeksiantajan oma someohjeistus, joka sisältää vinkkejä sisällönlomiseen Laurean sosiaalisen median kanaville. Ohje sisältää muutamia vinkkejä siitä, miten opiskelijat voivat esitellä omaa koulutustaan, mutta esimerkiksi projektin esittelyyn liittyviä sisällöllisiä vinkkejä tai esimerkkejä ei ohjeesta löydy. Uuden sisällöntuotannon ohjeen tavoitteena oli saada hyödyllinen erityisesti projektiopiskelijoille, sekä projekteja ohjaaville lehtoreille. Ohjeeseen sisällytettiin oleelliset sisällöntuotantoon liittyvät vaiheet ja vinkit, teemmättä ohjeistuksesta kuitenkaan liian sekavaa tai raskasta luettavaa. Kuviossa 3 on kuvattu uuden sisällöntuotannon ohjeen konsepti.

Sisällöntuotannon ohjeen konsepti

Mitä

- Laatia erityisesti sisällöntuotannon ohje Laurean somekanaville julkaistavan sisällöntuotannon tueksi

Miksi

- Nostamaan tuotetun sisällön laatutasoa
- Opastamaan opiskelijoita sisällöntuotannossa
- Lisäämään Laurean näkyvyyttä somessa orgaanisesti

Kenelle

- Projektio opiskelijat
- Projektien ohjaajat/Lehtorit
- Muiden alojen opiskelijat, jotka tuottavat sisältöä Laurean somekanaville

Miten

- Selkeiden ja helppolukuisten ohjeiden avulla
- Havainnollistavin ohjein ja esimerkein
- Vinkkien ja neuvojen avulla

Kuvio 3: Sisällöntuotannon ohjeen konsepti

Valmiissa ohjeessa käsitellään sisällöntuotantoa, erityisesti projektien näkökulmasta. Ohjeessa keskitytään sosiaalisen median kanaville ja Showcase-blogialustalle julkaistaviin sisältöihin. Ohjeen aloituskappaleessa käydään läpi lyhyesti sisällöntuotannon eri vaiheet ja miksi projekteista ylipäättään julkaistaan sisältöä. Tämän jälkeen ohjeessa tulee sisällysluettelo, josta ilmenevät ohjeen eri kohdat ja mistä ne löytävät. Sisällysluettelo päätettiin lisätä helpottamaan ohjeen käyttöä. Ohje jaettiin viiteen eri osioon, jotka olivat välineistö ja julkaisun aikatauluttaminen, projektin esittely, sisältötyypit, editointi ja julkaisu. Koko ohjeistus on kirjoitettu selkeällä yleiskielellä ja ohjeet on muotoiltu kysymysoisiksi. Ohjeiden helppolukuisuuteen on panostettu, koska suurin osa ohjeiden lukijoista on ensimmäisen vuoden opiskelijoita, joilla kaikilla ei ole aikaisempaa kosketuspintaa liiketalouteen tai sen käsitteisiin.

Sisältötyyppikohtaisissa ohjeissa keskityttiin painottamaan erityisesti suunnittelun tärkeyttä kaikkien eri sisältötyyppien kohdalla ja antaa siihen myös konkreettisia vinkkejä ja työkaluja. Videoiden suunnittelun tueksi laadin käsikirjoitusta tukevan storyboard-kuvion, josta opiskelijat voivat ottaa mallia, kun suunnittelevat videoiden sisältöä ja niihin tulevia eri kohtauksia ja klippejä. Kuvion avulla opiskelijat joutuvat suunnittelemaan etukäteen mitä eri kohtauksissa tapahtuu, mitä sanotaan, mitä asioita kohtaukseen tarvitaan ja mitä elementtejä niihin lisätään editoinnissa.

Kuvajulkaisuille tehdyissä ohjeissa haluttiin taas kiinnittää erityisen paljon huomiota siihen, että opiskelijoiden julkaisemista kuvista tulisi mahdollisimman mielenkiintoisia. Opiskelijoita ohjeistetaan julkaisemaan yksittäisten kuvien sijaan kuvakaruselleja, joissa on useampia kuvia, joissa näytettäisiin projektin eri vaiheita, sen sijaan, että julkaistaisiin vain tavallisia tylsiä ryhmäkuvia. Blogitekstejä koskevassa ohjeistuksessa korostettiin tekstin ymmärrettävyyttä, ammattislangin välttämistä ja termien avaamista sekä kaikkein tärkeimpänä: otsikointia.

Ohjeen eri osioissa hyödynnetään tekstin lisäksi erilaisia visuaalisia elementtejä kuten kuvi-
oita ja videoita. Kaikki ohjeeseen lisätyt kuviot ovat tehty itse juuri tätä ohjetta varten ko-
rostamaan tärkeimpiä ohjeita ja helpottamaan niiden sisäistämistä. Kuviossa 4 on esitetty esi-
merkkinä ohjeeseen lisätty videon käsikirjoitusta tukeva storyboard-kuvio. Kaikki ohjeeseen
luodut kuviot löytyvät liitteestä 2.



Kuvio 4: Videon käsikirjoitus storyboard-muodossa

Tähän ohjeen osioon päätettiin lisätä myös ulkopuolisia ohjevideoita eri editointityökalujen käytöstä, jotka näyttävät selkeästi millaisia ominaisuuksia eri ohjelmissa on ja miten niitä käytetään. Ohjeessa esitellään kolme eri editointityökalua: CapCut, Canva ja Biteable. Editointityökalut, niiden käyttötarkoitukset ja olennaisimmat ominaisuudet käydään ohjeessa ensin sanallisesi läpi ja niiden loppuun on vielä liitetty video-ohje siitä, miten työkalua käytetään.

Ohjeen viimeinen osio oli julkaisu. Osiossa käydään läpi, mitä kaikkea pitää vielä tehdä sen jälkeen, kun tuotettu sisältö on valmistunut, ennen kuin se voidaan julkaista. Valmiit tuotokset pitää hyväksyttää ensin projektin ohjaajalla ja sitten vielä toimeksiantajalla. Vasta kun hyväksynyt ovat tulleet, voidaan sisällöt toimittaa Laurean viestinnälle julkaistavaksi kuvatekstien ja hashtagien kanssa. Ohjeeseen lisättiin opiskelijoille myös vinkki isojen tiedostojen lähettämiseen ulkoisen työkalun avulla. Työkalu, jonka nimi on WeTransfer, pakkaa lähetettävät tiedostot ladattavaksi yksilöidyn linkin kautta, jonka avatessaan vastaanottaja voi ladata lähetetyt tiedostot suoraan omalle laitteelleen ilman, että niiden laatu kärsii.

7 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Sisällöntuotannon ohje on tehty osaksi projektinhallinnan opintoja. Ohje lisättiin osaksi Laurean projektiopiskelun Canvas-työtilan oppimateriaaleja, joita kehitetään ja päivitetään jatkuvasti uusien ohjeistuksien ja trendien mukaan. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt sisällöntuotannon ohje toimitettiin toimeksiantajalle Word-tiedostona, jotta sitä on mahdollista muokata tulevaisuudessa. Ohjeeseen on hyvä lisätä uusia esimerkkejä ja ohjeistuksia sitä mukaa, kun uusia trendejä ja kanavia, joille sisältöä voi julkaista, syntyy ja niiden käyttö vakiintuu kohderyhmien keskuudessa.

Suosittelen myös aktiivisesti seuraamaan, miten opiskelijoiden julkaisemat sisällöt pärjäävät toimeksiantajan sosiaalisen median kanavilla verrattuna muuhun orgaaniseen sisältöön. Jos analytiikasta näkee selkeästi, että esimerkiksi My Day -videot menestyvät paremmin kuin muut sisällöt kannattaa opiskelijoita kannustaa tekemään lisää tällaisia videoita projekteistaan, jotta sisällöt tavoittavat halutun kohdeyleisön. Yhteenvedon voi pyytää markkinoinnin ja viestinnän tiimiltä esimerkiksi joka lukukauden jälkeen, jotta ohjetta voidaan päivittää ennen uusien projektien alkamista.

Ohjeeseen liitettyjen ohjevideoiden toimivuus tulisi tarkistaa aina ennen uuden opintojakson aloitusta ja etsiä tilalle jokin vastaava ohjevideo, jos alkuperäistä videota ei ole enää saatavilla. Tämän lisäksi on tärkeää tarkistaa tasaisin väliajoin, että ohjeessa mainitut sisäiset ohjeet, kuten videotuotannon ohje, ovat edelleen löydettävissä opiskelijaintranetissä ja päivittää ne uusiin ohjeisiin, kun sellaisia julkaistaan.

Koska Laurea-ammattikorkeakoulussa on myös paljon englanninkielisiä liiketalouden opiskelijoita sekä vaihto-opiskelijoita, jotka osallistuvat projekteihin olisi ohjeesta hyvä tehdä myös englanninkielinen versio. Keskusteltuamme tästä toimeksiantajan kanssa, joka kertoi, että ohje käännetään tulevaisuudessa myös englannin kielelle. Laadin vielä englanninkielistä versiota varten luomistani sisällöntuotannon ohjeen kuvioista englanninkieliset versiot, jotka toimitin toimeksiantajalle helmikuussa 2024. Kaikki toimeksiantajalle toimitetut kuvat löytyvät liitteestä 2.

8 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia projekteihin osallistuville opiskelijoille uudet selkeät sisällöntuotannon ohjeet projektinhallinta -opintojakson Canvas-työtilaan. Ohjeiden tarkoituksena oli helpottaa opiskelijoiden sisällöntuottamista selkeiden ja helppolukuisten ohjeiden ja esimerkkien avulla, sekä nostattaa opiskelijoiden tuottaman sisällön laatua. Ohje toimii myös samalla projektien ohjaajien tukena. Heille ohje tarjoaa selkokielellisiä ohjeita ja selitystä sometuksesta ja sometuserminologiasta. Valmis tuotos sisälsi kattavasti sekä kirjallisia ohjeita

ja esimerkkejä, että video-ohjeita ja visuaalisia kuvioita, jotka helpottavat ohjeiden sisäistämistä.

Ohje ja sen sisältö onnistuivat toivotulla tavalla ja toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen lopputulokseen. Opinnäytetyön tuotos, eli sisällöntuotannon ohje, otetaan heti toimeksiantajan käyttöön vuoden 2024 aikana alkaneissa projektinjohtamisen opinnoissa.

Opinnäytetyön tekeminen kokonaisuudessaan eteni vaihtelevasti. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aloittaminen takkuili alku syksystä toivottua pidempään ja sen aloittaminen viivästyi, kun toiminnallisen osuuden tuotoksen aihetta ei saatu lyötyä lukkoon. Onneksi jo tällä välin pystyttiin aloittamaan ensimmäisen tietoperustan kirjoittaminen, sillä toimeksiantajan kanssa oli jo päätetty, että opinnäytetyö tulisi joka tapauksessa liittymään projektiopintojen sisällöntuotantoon. Kun toiminnallisen osuuden aihe saatiin vihdoinkin lyötyä lukkoon, päästiin heti aloittamaan opinnäytetyön toiminnallisen osuuden työstämisen. Tämän jälkeen toisten tietoperustojen aiheet löytyivät nopeasti. Laadunvarmistamisen ja ohjeen laatimisen tietoperustat aloitettiin, kun sisällöntuotannon ohjeen eri sisältöjä ja rakennetta oli jo alettu alustavasti suunnittelemaan. Tietoperustoiden työstö samanaikaisesti ohjeen suunnittelun ja laatimisen kanssa nopeutti työskentelyä merkittävästi, kun tietoperustoista saadut opit pystyttiin heti laittaa käytäntöön.

Toimeksiantajan edustaja, liiketalouden lehtori Tero Uusitalolta toimi apuna opinnäytetyön laatimisessa. Häneltä sain paljon kehitys- ja muokkausehdotuksia työn kaikissa vaiheissa. Hän tarjosi työhön myös projektin ohjaajan näkemyksen, jonka avulla ohjeesta saatiin sellainen, että se ei palvele ainoastaan opiskelijoiden tarpeita vaan myös projekteja ohjaavien lehtoreiden tarpeita.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon uusia asioita erityisesti ohjeiden laatimisesta. Opin miten paljon ohjeen sanavalinnoilla on merkitystä sen tulkitsemisen kanssa. Ohjeissa pitää viestiä selkeästi ja lähtökohtaisesti käskymuodossa, jottei lukijalle jää tulkinnanvaraa sellaisissa ohjeissa, joiden mukaan pitää toimia juuri tietyllä tavalla tietyissä vaiheissa.

Ainoa itseäni arveluttanut asia oli ulkoisten ohjevideoiden hyödyntäminen osana ohjetta, koska ne eivät olleet omia tuotoksiani. Ulkopuolisten ohjevideoiden lisääminen oli kuitenkin ohjeen lopputuloksen kannalta ratkaisevaa ja myös toimeksiantajan mielestä tarpeellista, joten päätin ottaa ne osaksi ohjetta. Videoilla saadaan paljon selkeämmin opastettua miten eri editointityökalut toimivat ja miten niitä kannattaa käyttää, ja sanallisista ohjeista olisi tullut aivan liian pitkät ja uuvuttavat, ettei todennäköisesti suurin osa opiskelijoista olisi jaksanut edes lukea niitä läpi. Koko sisällöntuotannon ohjeen tarkoitus oli kuitenkin tarjota opiskelijoille mahdollisimman selkeät ja kattavat ohjeet, joiden avulla he voivat itsenäisesti tuottaa laadukasta sisältöä ja editoinnilla on suuri vaikutus tähän. Tästä syystä ulkoisten ohjevideoiden hyödyntäminen osana opinnäytetyön tuotosta oli mielestäni oikeutettua ja tarpeellista.

Koko prosessin aikana opin paljon myös omista työskentelytavoistani. Olen hyvin tehokas ja nopea tuottamaan laadukasta sisältöä, mutta kyllästyn nopeasti yksitoikkoiseen tekemiseen. Vaikka aihe oli minulle erittäin mieluinen ja pidin sen parissa työskentelystä, tarvitsin välillä pitkiä taukoja, jolloin en edes ajatellut koko opinnäytetyötä, jotta sain pidettyä yllä halua-
mani laatutason. Näin onnistuin pitämään tekemisen mielekkäänä ja sai tuotettua sellaista sisältöä ja pohdintaa, johon olen oikeasti tyytyväinen.

Prosessin etenemistä hidasti myös työn loppupuolella jatkuva sairastelu, jolloin en kyennyt edistämään opinnäytetyötäni. Tästä syystä opinnäytetyön valmistuminen viivästyi ja sain sen valmiiksi vasta helmikuussa 2024 vaikka sen piti olla valmis jo joulukuun 2023 alussa. Jälkiviisaana ajattelen, että olisi pitänyt orientoitua opinnäytetyön edistämiseen paremmin, jottei opinnäytetyön valmistuminen olisi viivästynyt, mutta toisaalta silloin erityisesti työn toiminnallisesta osuudesta olisi todennäköisesti tullut hyvin erilainen, kuin mitä siitä loppujen lopuksi tuli.

Lähteet

Painetut:

Barsalou M. A. 2016. The Quality Improvement Field Guide. Achieving and Maintaining Value in Your Organization. Boca Raton: CRC Press

Gremyr I., Bergquist B. & Elg M. 2020. Quality management an introduction. Lund: Studentlitteratur.

Kananen J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistut verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo K. & Sjöman J. 2017. Lisää otsikko napsauttamalla. Asiantuntijan käsikirja diaesityksiin ja presentaatioihin. Helsinki: Kauppakamari

Lahtinen N., Pulkka K., Karjaluoto H. & Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent

Rummukainen M., Hakola I. & Hiila I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent

Sähköiset:

American Society for Quality. 2023. What is a quality management system (QMS)? Viitattu 7.11.2023

<https://asq.org/quality-resources/quality-management-system>

Anttila J. & Jussila K. 2016. Mitä laatu on? SFS. Viitattu 7.11.2023

<https://sfs.fi/mita-laatu-on/>

Byskata A. Sosiaalisen median sisältöjen laadun mittaaminen Google Analyticsin avulla. LM Someco. Viitattu 12.1.2024

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltojen-laadun-mittaaminen-google-analyticsin-avulla/>

Growcial Digital 2023. 7 ways to produce quality content for Social Media. LinkedIn.com. Viitattu 15.1.2024

<https://www.linkedin.com/pulse/7-ways-produce-quality-content-social-media-i-m-tourism-service/>

Instagram. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Viitattu 14.1.2024.

<https://help.instagram.com/788388387972460>

Kotimaisten kielten keskus 2023. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Viitattu 20.11.2023

https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/millaisia_ovat_toimivat_ohjeet_ja_kysymykset/ohjeita_ohjeiden_tekijoille

Laurea-ammattikorkeakoulu 2023a. Laurea Organisaationa. Viitattu 30.9.2023

<https://www.laurea.fi/tietoa-meista/organisaationa/>

Laurea-ammattikorkeakoulu 2023b. Liiketalouden koulutus. Viitattu 30.10.2023

<https://www.laurea.fi/koulutus/liiketalous-ja-tietojenkasittely/liiketalous-amk/>

Martikainen H. 2020. Miten kirjoitetaan käyttäjäystävällinen käyttöohje? Atostek. Viitattu 22.11.2023

<https://atostek.com/miten-kirjoittaa-kayttajaystavallinen-kayttoohje/>

Pereira P. & Xavier S. 2019. Quality Management and Quality Control. New Trends and Developments. Lontoo: IntechOpen

https://mts.intechopen.com/storage/books/7710/authors_book/authors_book.pdf

Raevaara L. 2016. Ohjeita asiakkaille - tilannetajua ja lukijan huomioimista. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 20.11.2023.

https://www.kotus.fi/nyt/kolumnit_artikkelit_ja_esitelmat/hyvaa_virkakielta/hyvaa_virkakielta_2016/ohjeita_asiakkaille_-_tilannetajua_ja_lukijan_huomioimista.19937.news

TikTok 2024. Understanding your analytics. Viitattu 20.1.2024.

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

Julkaisemattomat lähteet

Laurea-ammattikorkeakoulu 2023c. Someohjeistus opiskelijoille.pdf

https://laureauas.sharepoint.com/sites/studentFin_opintojensuunnittelu/Jaetut%20asiakirjat/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FstudentFin%5Fopintojensuunnittelu%2FJaetut%20asiakirjat%2FProjektiopinnot%2FSomeohjeistus%20opiskelijoille%2Epdf&parent=%2Fsites%2FstudentFin%5Fopintojensuunnittelu%2FJaetut%20asiakirjat%2FProjektiopinnot

Kuviot

Kuvio 1: Sisältöstrategian osat (mukaillen Kananen 2018, 48).....	11
Kuvio 2: Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eri vaiheet	16
Kuvio 3: Sisällöntuotannon ohjeen konsepti	19
Kuvio 4: Videon käsikirjoitus storyboard-muodossa.....	20

Liitteet

Liite 1: Sosiaalisen median sisällöntuotannon ohje projektiopiskelijoille	28
Liite 2: Sisällöntuotannon ohjeen kuviot	40

Liite 1: Sosiaalisen median sisällöntuotannon ohje projektiopiskelijoille

Sisällöntuotanto projekteissa

Projekteista on hyvä tuottaa sisältöä Laurean somekanaville projektin aikana. Julkaisujen tarkoituksena on nostaa esiin opiskelijoiden omaa ammatillista osaamista, esitellä projektia ja harjoitella ammatillista sisällöntuotantoa. Projektien aikana tehty julkaisu voi jakaa myöhemmin myös omissa somekanavissa kuten esimerkiksi LinkedIn:ssä. Julkaisu on erinomainen tapa todentaa projekteissa kartutettua ammatillista osaamista potentiaalisille työnantajille.

Sisällöntuotanto ja viestintä on hyvä vastuuttaa projekteissa esimerkiksi 1-2 tiimin jäsenelle. Näin on selkeää ketkä ovat vastuussa siitä, että someen tulee laadukasta sisältöä. Nämä henkilöt vastaavat siitä, että julkaisun ideointi, suunnittelu, toteutus ja editointi tapahtuvat suunnitellusti ajallaan.



Kuvio 1: Sisällöntuotanto (Aitalaakso 2023)

1. Välineistö ja julkaisun aikatauluttaminen	2
2. Projektin esittely	2
Projektin esittely ideoita	4
3. Sisältötyypit	5
3.1. Videot	5
3.2. Kuvajulkaisut	7
3.3. Blogiteksti	8
4. Editointi	9
4.1. CapCut	9
4.2. Canva	10
4.3. Biteable	11
5. Julkaisu	12
6. Kuviot englanniksi	13

1. Välineistö ja julkaisun aikatauluttaminen

Kampusten aulapalveluista on mahdollista lainata kuvausvälineistöä. Lainattavissa on muun muassa puhelinadapteri kolmijalkaan, kaulusmikrofoneja, lisävaloja kuten rengasvaloja puhelimeen ja selfietikku. Laitteiden lainauksista tulee olla yhteydessä aulapalveluiden korkeakoulukoordinaattoreihin etukäteen, jotta saatte lainattavat tuotteet varmasti silloin kun niitä tarvitsette. Apuvälineillä saadaan videoista, erityisesti kännyköillä kuvatuista videoista, helposti laadukkaampia. Lisävalotuksella kuvaaminen onnistuu melkein missä vain, eikä tarvitse käyttää turhaa aikaa siihen, että etsitään tilaa, jossa valaistus olisi tarpeeksi hyvä videon kuvaamista varten. Jalustalla saadaan kamera tai puhelin pysymään paikallaan siten, ettei kuva heilu. Jalustaa käyttäessä kenenkään ei tarvitse seistä koko ajan kuvaamassa ja koko voi esiintyä videolla samaan aikaan tarvittaessa.

Laurean somepostaukset julkaisee markkinoinnin ja viestinnän tiimi. Valmiit julkaistavat videot ja kuvat lähetetään haluttujen tekstien ja hashtagien kanssa osoitteeseen: viestinta@laurea.fi. Viestinnän kanssa on hyvä sopia julkaisuajankohta, jos postauksella on jokin ajallinen tavoite julkaisussa esimerkiksi tapahtumapäivä. Julkaisussa voi mennä muutamia viikkoja riippuen viestinnän tiimin suunnittelemasta julkaisuajataulusta, joten materiaalit ja toive julkaisuajankohdasta tulee lähettää hyvissä ajoin etukäteen viestinnälle (pari viikkoa aikaisemmin).

2. Projektin esittely

Kaikista julkaisuista ja sisällöistä, joita projektista tehdään, tulee keskustella etukäteen toimeksiantajan kanssa ja varmistaa heiltä ylipäättään haluavatko he näkyä Laurean sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajille on hyvä esitellä millaista postausta on suunniteltu ja varmistaa, että toimeksiantajalle sopii yrityksen mainitseminen ja tägäys postauksessa.

Projektin toimeksianto ja tarkoitus on hyvä kiteyttää yhteen lauseeseen. Tätä kutsutaan ydinviestiksi. Ydinviestin avulla saadaan sekä tiimille että katsojille selkeä kuva siitä mistä projektissa on kyse. Ydinviestiä käytetään projektin esittelyssä ja julkaisujen suunnittelussa. Sitä hyödynnetään myös kuvatekstien ja videon kuvausten kirjoittamisessa ja hashtagien valinnassa.



Kuvio 2: Ydinviesti (mukaillen Diakonia-ammattikorkeakoulu 2022. Hankkeen ydinviesti ja pitchaus <https://youtu.be/QhJCTZdQWwl?si=rFd3cmD1RmTwTO5B>)

Julkaisujen kohderyhmää ovat tyypillisesti korkeakouluun hakijat, Laurean avainkumppanit eli projektien toimeksiantajat, Laurean henkilöstö sekä muu suuri yleisö. On tärkeää päättää etukäteen mille kohderyhmälle julkaisu erityisesti kohdennetaan, jotta julkaisusta saadaan tehtyä juuri sen kohderyhmän mielestä kiinnostava.



Kuvio 3: Pitchaus/Hissipuhe (mukaillen Diakonia-ammattikorkeakoulu 2022. Hankkeen ydinviesti ja pitchaus <https://youtu.be/QhJCTZdQWwl?si=rFd3cmD1RmTwTO5B>)

Projektin esittely ideoita

Projektin esittelyn voi tehdä monella eri tavalla. Ideana ei ole luoda tismalleen samanlaista sisältöä kuin muut tiimit, vaan tarkoituksena on luoda laadukasta sisältöä, joka tuo sisältöä kuluttavalle henkilölle jotain lisäarvoa.

Projektin esittelyssä kannattaa kiinnittää huomiota kohderyhmään - kenelle projektia esitellään. Kun kohderyhmänä on esimerkiksi yritykset tai asiantuntijat, oleellista on viestiä projektin keskeinen tavoite ja ydinviesti. Jos taas kohderyhmänä on hakijat, silloin opiskelijat ja heidän tekemisensä voi olla mielenkiintoisempaa sisältöä.

Lisäarvoa sisällölle voivat tuoda esimerkiksi sen hyödyllisyys tai viihdyttävyyys kuluttajalle. Alla on kuvattu muutamia esimerkkejä siitä, miten projektin esittelyn voi esimerkiksi toteuttaa:



Kuvio 4: Projektin esittely ideoita (Aitalaakso 2023)

MyDay

MyDay-videoiden tarkoituksena voi olla esitellä esimerkiksi, projekteissa opiskelua tai kursseilla tehtävää toimeksiantoa yritykselle. Ideana on esitellä projektien aiheita, mitä tällaisissa projekteissa opitaan ja miten oppiminen tapahtuu.

MyDay videoiden kohderyhmänä toimivat korkeakoulu hakijat, joten tämä on hyvä pitää mielessä videota tai tarinaa suunnitellessa. MyDayn voi julkaista esimerkiksi TikTokissa tai Instagramissa.

On erittäin tärkeää, että MyDayssa näkyy kunnolla mitä projektipäivien aikana tapahtuu: koululle saapuminen, tiimin esittely, toimeksiantajan ja toimeksiannon lyhyt esittely, ohjaaja- tai toimeksiantajatapaaminen, lounas, työskentelyä, päivän lopetus tai muu vastaava.

Usein MyDayt jäävät pintapuolisiksi, eikä katsoja oikeastaan saa kunnollista kuvaa siitä mitä projektitiimi tekee. Suunnitteluvaiheessa tulee siis panostaa erityisesti siihen, että projektin ydinviesti välittyy ja saadaan näytettyä mitä konkreettista projektissa tehdään. MyDay videon voi kuvata myös esimerkiksi jostain tapahtumasta tai työpajasta, jonka projektitiimi järjestää osana projektiaan.

Takeover-päivä

Laurean Instagram ja Facebook tileillä on mahdollista pitää Takeover-päiviä jolloin esimerkiksi projektista ja tavallisesta projektipäivästä pääsee kertomaan laajemmin videoiden ja kuvien muodossa. Takeoverit tapahtuvat tarinoiden muodossa. Tarinoiden sisältö ei jää pysyvästi alustalle, vaan ne ovat näkyvillä 24 tuntia, ellei niitä lisätä tilin kohokohtiin. Julkaistu sisältö pitää siis muistaa tallentaa myös omalle laitteelle.

Takeover-päivänä julkaistava sisältö tulee suunnitella etukäteen kohta kohdalta. Takeover-päivän sisällön voi suunnitella samoin kuin videon eli hyödyntämällä käsikirjoitusta tai storyboardia. Esimerkki tähän löytyy kohdasta 4.1. Videot.

Kuten MyDay videoissa, Takeover päivien kohderyhmänä toimivat pääasiassa korkeakoulu hakijat, joten tämä on hyvä pitää mielessä Takeoverin sisältöä suunnitellessa.

Tarinoissa voidaan hyödyntää Instagramin eri elementtejä kuten esitä minulle kysymys, kysely, reagointi tai slider. Näin saadaan myös katsojat osallistumaan keskusteluun ja heidän mielipiteensä esille. Tässä pitää kuitenkin olla tarkka millaisia kysymyksiä katsojille esitetään tai millaisia vastausvaihtoehtoja heille annetaan. On tärkeää, että tarinoista jää positiivinen mielikuva Laureasta, toimeksiantajasta sekä projektista.

Takeover-päivien pitämisestä tulee aina kysyä etukäteen Laurean markkinoinnin ja viestinnän tiimiltä. Joten jos haluatte toteuttaa Takeoverin omasta projektistanne olkaa hyvissä ajoin heihin yhteydessä sähköpostilla ja kertokaa lyhyesti, mikä on projektinne toimeksianto, mistä näkökulmasta olisitte Takeoveria pitämässä ja milloin haluaisitte sellaisen pitää. Voitte laittaa viestiä Takeoverin pitämisestä osoitteeseen: viestinta@laurea.fi.

3. Sisältötyypit

3.1. Videot

Ennen videon kuvaamista tulee sen sisältö suunnitella. Suunnittelussa kannattaa hyödyntää käsikirjoitusta tai storyboardia. Videon käsikirjoituksesta selviää, mikä on videon tarkoitus, mitkä asiat halutaan käsitellä tai tuoda esille ja miten nämä asiat saadaan toteutettua videolla. On tärkeää, että videossa ja käsikirjoituksessa on selkeä punainen lanka ja ydinviesti, joka kulkee selkeästi koko videon läpi alusta loppuun.

Videon suunnittelussa kannattaa käyttää storyboard mallipohjaa.

VIDEON KÄSIKIRJOITUS/STORYBOARD

KOHTAUS	KUVA/TOIMINTA	ÄÄNET/TEKSTI	MUUT HUOMIOT	EDITOINTI
<ul style="list-style-type: none"> KOHTAUKSEN IDEA KESTO 	<ul style="list-style-type: none"> MITÄ KUVATAAN? MITÄ VIDEOILLA TAI KUVASSA TAPAHTUU 	<ul style="list-style-type: none"> MITÄ KLIPILLÄ SAKOTAAN TAI MITÄ SIIHEN KIRJOITETAAN? 	<ul style="list-style-type: none"> ESIM MISSÄ KUVATAAN REKVISIITIT YMS. 	MYÖHEMMIN LISÄTTÄVÄT EFFEKTIT: <ul style="list-style-type: none"> VOICEOVER MUSIIKI TEKSTI
ESIMERKKI: KAMPUKSEN ESITTELY VIDEON KÄSIKIRJOITUS				
KOHTAUS 1. SISÄÄNTULO /TERVETULOA KESTO MAX 4 SEK	KUVA/TOIMINTA 1. MATTI AVAA OVEN JA VIITTOO KATSOJAN SISÄÄN 2. KAMERA MENEE MATIN OHI SISÄÄN	ÄÄNET/TEKSTI "HEI JA Tervetuloa HYVINKÄÄN KAMPUKSELLE!"	MUUT HUOMIOT <ul style="list-style-type: none"> KUVATAAN KUN ULKONA VIELÄ VALOISAA MATILLE LAUREA-PAITA 	EDITOINTI TEKSTITETÄÄN KAIKKI PUHE ENGLANNIKSI
KOHTAUS 2. AULA KESTO MAX 5 SEK	KUVA/TOIMINTA ESITELLÄÄN AULA JA RUOKALA KÄVELLÄSSÄ	ÄÄNET/TEKSTI "PÄÄOVTA PÄÄSTÄÄN MEIDÄN AULA JA HEI TÄSTÄ OIKEALTA LÖYTYY MEIDÄN RUOKALAI"	MUUT HUOMIOT JOS RUOKALASSA PORUKKAA KYSYTÄÄN ONKO OK JOS NÄKYVÄT TAUSTALLA	EDITOINTI TEKSTITETÄÄN KAIKKI PUHE ENGLANNIKSI

Kuvio 5: Videon käsikirjoitus/Storyboard (Aitalaakso 2023)

Videon suunnittelu

Videosta tulisi tehdä sellainen, joka kiinnostaa myös itseä. Videon on tarkoitus olla niin mielenkiintoinen, että se katsotaan alusta loppuun. Videon luonteen tulisi olla rento, se saa jopa olla hauska, mutta kuitenkin hyvän maun rajoissa.

Inspiraatiota videoon voi ottaa muista Laurean somevideoista tai muiden koulujen ja yritysten julkaisemista videoista. On hyvä käydä tutustumassa myös projektin toimeksiantajan omiin sisältöihin, jotta saadaan kuva siitä, miten toimeksiantaja on tottunut näkymään somessa.

Julkaistavan videon kokonaispituuden tulisi yleensä olla alle minuutti, jotta katsoja jaksaa katsoa videon loppuun asti. Kuvattavaa materiaalia tulee aina enemmän, mutta editoinnissa videoklippeistä leikataan lyhyemmiksi ja turhat tauot puheen välissä poistetaan. Someen julkaistavan videon suosituspituus on noin 20sek-1min. Informointi tarkoitukseen tehtävän videon pituus tulisi olla maksimissaan 3min.

Videon toteutus

Sosiaaliseen mediaan julkaistavat videot tulisi lähtökohtaisesti kuvata pystysuunnassa, jotta ne sopivat mahdollisimman monelle eri alustalle. Poikkeuksena ovat tietysti YouTubeen julkaistavat videot.

Videoista saadaan mielenkiintoisempia ja nopeatempoisempia lisäämällä useita eri klippejä yhteen ja hyödyntämällä erilaisia siirtymiä. Videoihin voidaan lisätä myös visuaalisia elementtejä tekemään videosta selkeämmän tai hauskemman.

Taustamusiikilla saadaan luotua videoon haluttu tunnelma. Monet videoeditointityökalut tarjoavat tekijänoikeusvapaata taustamusiikkia, jota voi lisätä videoihin. Osa musiikeista on ilmaisia ja osasta pitää maksaa jokin pieni summa. Ei kuitenkaan kannata ladata netistä mitään erillisiä

taustamusiikkeja, ellei ole täysin varma, että musiikki on tekijänoikeusvapaata. Esimerkiksi YouTubeissa ollaan erittäin tarkkoja musiikin tekijänoikeuksista, ja videot, jotka rikkovat tekijänoikeuksia poistetaan alustalta hyvinkin nopeasti. Videoissa voidaan hyödyntää taustamusiikin lisäksi voiceovereita eli selostusta. Selostus voidaan äänittää erikseen ja lisätä editointivaiheessa suoraan videon päälle haluttuun kohtaan.

Tekstitykset ovat sosiaalisessa mediassa tärkeitä, koska kaikki eivät selaa esimerkiksi Instagramia äänillä. Tekstityksellä saadaan katsojalle heti selväksi se mistä video kertoo. Myöskin saavutettavuuden vuoksi videoissa on aina hyvä olla tekstitys. Tekstitys toteutetaan tavallisesti videossa puhutulla kielellä, mutta jos tarkoituksena on tavoittaa kansainvälinen yleisö voi tekstityksen toteuttaa myös englanniksi.

3.2. Kuvajulkaisut

Kun someen luodaan postaus, jossa ei ole liikkuvia elementtejä tai ääntä tulee postauksessa panostaa siihen, että julkaistava kuva on mielenkiintoinen, laadukas ja saa kuluttajan pysähtymään sen kohdalle selatessaan somea. Visuaalisuudella on iso merkitys julkaisujen menestyvyyteen.

Laurean sosiaalisen median kanaviin julkaistaan vain laadukkaita ja tarkkoja kuvia. Kuvien laatuun vaikuttavat muun muassa valotus. Laurean tila- ja aulapalveluiden koordinaattoreilta voi käydä lainaamassa kuvauksia varten lainavarusteita. Lista lainattavista laitteista löytyy Julkaisut ja välineistö -kohdasta.

Kuvat tulee ottaa pystysuunnassa. Yhdessä postauksessa on hyvä olla 3-5 erilaista kuvaa. Valitkaa postaukseenne kiinnostavia kuvia. Kuvat aidoista tilanteista ja ihmisistä toimivat parhaiten. Kuvia voi ottaa projektipäivistä, toimeksiantajatapaamisista, työpajoista, tapahtumista ja projektissa tuotetuista asioista.

Yleisesti kannattaa välttää julkaisemasta pelkkiä niin sanottujua "pönötyskuvia", joissa tiimi ja toimeksiantaja seisovat vain rivissä. Ryhmäkuvista saadaan mielenkiintoisempia ottamalla ne mielenkiintoisessa paikassa ja siten ryhmä on jaettu eritasoihin esimerkiksi siten että osa ihmisistä istuu, kun muut seisovat. Vaihteluvuutta kuviin saa myös siten, että kuvissa näkyy liikettä. Instagramissa on mahdollista julkaista samaan postaukseen sekä kuvia että videoita.



Kuva 1: Laurea-ammattikorkeakoulun Instagram-tili

Kuvatekstissä on hyvä kertoa projektista lyhyesti ja ytimekkäästi. Tekstissä tulisi tuoda esille projektin oleelliset ja mielenkiintoisimmat asiat. Siinä voi kertoa myös projektin haasteista ja miten niistä selvitettiin hienosti ja muista asioista, jotka projektissa ovat onnistuneet. Sisällön tulisi

aina olla positiivissävytteistä ja luoda hyvää kuvaa projekti tiimistä, Laureasta sekä toimeksiantajasta, koska julkaisujen idea on markkinoida näitä kaikkia.

Postauksiin on myös hyvä lisätä Call-to-Action eli ”kehotus toimintaan”. Julkaisun lopussa voi kannustaa seuraajia ja muita kuluttajia osallistumaan jollain tavalla, esimerkiksi kommentoimalla minkä yrityksen heidän mielestään pitäisi lähteä mukaan toimeksiantajaksi Laurean projekteihin.

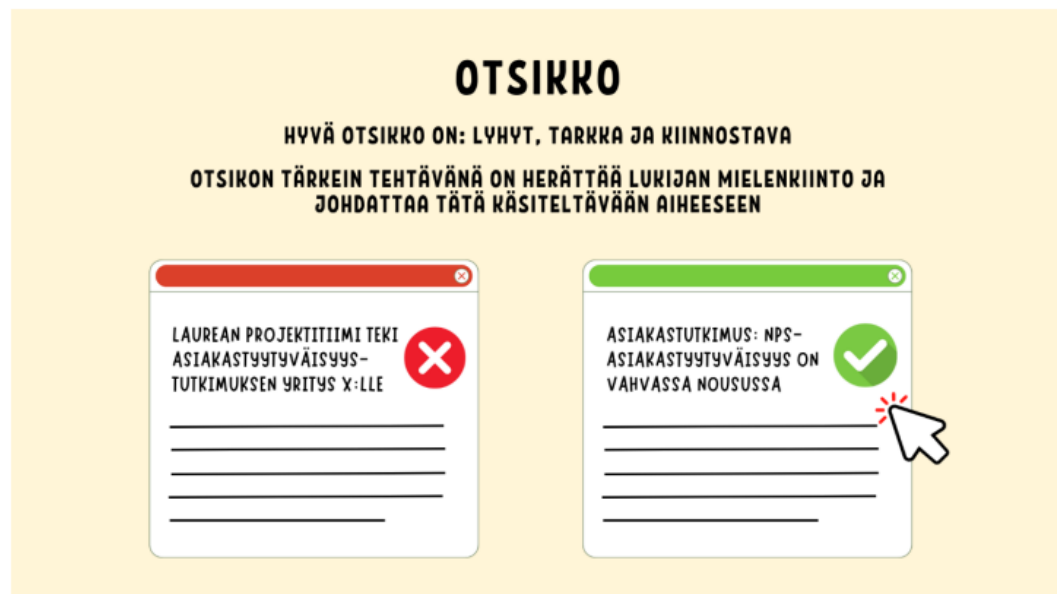
Laurean somepostauksissa käytetään aina #laureauas hashtagia ja muita aiheeseen sopivia hashtagia kuten esimerkiksi #tradenomi #liiketalous #työelämäprojekti. Sopikaa projektitiimissä ja toimeksiantajan kanssa tágäämisestä. Yleensä postauksiin kannattaa tágätä LaureaUAS sekä toimeksiantaja.

Postauksessa olevat tekstit ja hashtagit on hyvä kääntää myös englannin kielelle julkaisun lopussa saavutettavuuden vuoksi. Osa toimeksiantajista ja Laurean opiskelijoista ei puhu suomea, joten on tärkeätä, että hekin ymmärtävät mistä julkaisussa on kyse.

3.3. Blogiteksti

Kuten muutkin julkaistavat sisällöt blogitekstin sisältö kannattaa suunnitella etukäteen. Blogitekstin tulisi olla vähintään 500 sanaa pitkä mutta se saa olla myös pitempi. Mikäli blogitekstissä kuvataan toimeksiantajaan liittyviä asioita, se on hyväksytettävä ohjaajan lisäksi myös toimeksiantajalla.

Blogipostauksen tärkein osa on otsikko. Otsikko on se, joka kiinnittää lukijan huomion ja saa tämän kiinnostumaan tekstistä niin että haluaa klikata sen auki lukeakseen sen. Otsikon voi laatia ensin tai sen voi valita myös vasta sitten kun blogiteksti on jo kirjoitettu. Tällöin otsikko vastaa todennäköisemmin kirjoitettua tekstiä.



Kuvio 6: Otsikko (Aitalaakso 2023)

Blogitekstit tulee aina kirjoittaa helposti ymmärrettävällä yleiskielellä. Ammattislangin käyttöä pitää välttää ja tekstissä käytetyt käsitteet tulee avata, jotta lukija varmasti ymmärtää mistä on kyse. Kirjoittaessa tulee miettiä, miten kertoisin tämän asian sellaiselle ihmiselle, joka ei tiedä alasta tai aiheesta yhtään mitään siten että tämäkin ymmärtäisi mistä tekstissä on kyse. Sen lisäksi että teksti

on ymmärrettävää, tulisi sen myös olla mielenkiintoista luettavaa. Blogissa voi ja kannattaa käyttää myös alaotsikoita.

Mielenkiintoisen ja mukaansatempaavan tekstin lisäksi blogipostaukseen on tärkeää lisätä kuvia, videoita tai kaavioita tekemään lukukokemuksesta mielekkäämmän. Kuvat ovat myös hyvä tapa katkaista tekstiä siten että lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Kuvia tai väliotsikoita on hyvä olla noin kolmen kappaleen välein.

Blogipostauksen loppuun tulee myös lähdeluettelo, jos postauksessa on käytetty kuvia tai muita lähteitä. Postauksissa käytettyjen kuvien kuvaajalta on pyydettävä aina käyttöoikeus kuvaan. Kuvaajan nimi pitää aina mainita kuvan yhteydessä, ellei toisin ole sovittu. Kuvissa ja videoissa esiintyviltä henkilöiltä pitää myös saada aina suullinen suostumus kuvaan/videoon ja sen käyttämiseen.

Opiskelijoiden julkaisemiin blogiteksteihin voi käydä tutustumassa Laurean Showcasessa:

<https://showcase.laurea.fi/blogi/projektiblogit/>

4. Editointi

Editointi on sisällöntuotannon viimeinen vaihe ennen julkaisua. Editoinnin tarkoitus on nostaa tuotetun sisällön laatu seuraavalle tasolle, tehdä siitä selkeämpi, visuaalisesti kiinnostava ja vaikuttava. Editointivaihe on sisällöntuotannon työläin ja aikaa vievin vaihe. Editointi kannattaa siis aloittaa hyvissä ajoin, jottei tule kiire.

Editointivaiheeseen kuuluu muun muassa kuvatun materiaalin leikkaaminen, siirtymien lisääminen klippien välille, taustamusiikin ja mahdollisten voice-overien lisääminen, puheen tekstitys, visuaalisten elementtien ja tekstien lisääminen sekä värien ja valotuksen säätely.

Valmiin tuotoksen ei tulisi olla pitkä. Somevideon suosituspituus on noin 20sek-1min, maksimissaan 3min. Muistakaa kysyä kehitysehdotuksia ohjaajaltanne sekä näyttää valmis tuotos toimeksiantajalle ennen sen julkaisua.

Kappaleissa 4.1.-4.3 esitellään muutama helppokäyttöinen editointiohjelma esimerkkinä. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia erinomaisia editointiohjelmia, joita voi käyttää ainakin osittain ilmaiseksi. Kannattaa siis itse myös seuralla mitä ohjelmia muut sillä hetkellä käyttävät. Vinkkejä helppokäyttöisen editointiohjelman löytämiseen voi kysyä Laurean viestinnältä, muilta opiskelijoilta sekä lehtoreilta.

Voit tutustua myös Laurean julkaisemaan videotuotannon ohjeeseen, jossa on paljon hyödyllisiä vinkkejä videoiden kuvaamiseen ja editointiin. Ohjeen löydät opiskelijaintrasta hakusanoilla "Videotuotannon ohjeet".

4.1. CapCut

CapCut on videoeditointityökalu, joka toimii tietokoneella sekä puhelimella. CapCut on erinomainen editointityökalu esimerkiksi TikTok ja Instagram videoita varten. CapCutista löytyy useita erilaisia videopohjia eri tarkoituksiin, joita voi hyödyntää omissa videoissa.

Koska CapCutia voi käyttää sekä puhelimella että tietokoneella, voi esimerkiksi videon editoimisen aloittaa puhelimella luomalla uuden videon ja lisäämällä halutut klipit siihen ja siirtyä sitten

tietokoneelle editoimaan videon loppuun, jos ohjelman käyttäminen tietokoneella tuntuu helpommalta ja nopeammalta.



Video 1: CapCut video editing tutorial (Collin Michael 2023. <https://youtu.be/cglUUAJfZXq?si=2knXd1KAw-sX1fkQ>)

4.2. Canva

Canva on graafisen suunnittelun työkalu, joka toimii sekä puhelimella että tietokoneella. Canvalla voi editoida muun muassa kuvia, luoda PowerPoint esityksiä, somepostauksia ja videoita. Canva on erinomainen työkalu visuaalisiin projekteihin.

Editointi aloitetaan valitsemalla millaista sisältöä on tavoitteena luoda: PowerPoint-esitystä, videota tai somejulkaisua. Tämän jälkeen valitaan mikä kuvasuhde halutaan. Kuvasuhde riippuu aina siitä mille alustalle postaus on tarkoitus julkaista. Tämän jälkeen Canva ehdottaa erilaisia mallipohjia, joista julkaisua voi lähteä työstämään. Erilaisilla hakusanoilla voi löytää helpommin postaukseen sopivia malleja.

Huomioikaa että Canvassa on paljon maksullisia ominaisuuksia, jotka on merkitty pienellä kruunulla. Näitä ominaisuuksia ei pysty käyttämään ilman maksullista jäsenyyttä.



Video 2: Canva tutorial for beginners in 13 minutes! (SkillFactory 2023.
<https://youtu.be/6M8axhCQP7M?si=r7SvPzinXFraqMJ>)

4.3. Biteable

Biteable on tietokoneella toimiva videoeditointityökalu. Sieltä löytyy paljon erilaisia valmiita pohjia erityyppisiä videoita varten. Kaikilla Laurean opiskelijoilla lisenssi Biteableen. Lisenssin saa aktivoitua rekisteröitymällä Biteableen opiskelijasähköpostilla. Biteable on hyvä työkalu informatiivisia videoita varten.

Kun aloittaa uuden videon editoimisen Biteablessa voidaan aloittaa videon muokkaaminen täysin tyhjältä pöydältä, hyödyntämällä valmista pohjaa tai valita käyttää älykästä työkalua eli video assistenttia, joka luo annetuista tiedoista alustavan videon, jota voidaan lähteä sitten muokkaamaan.

Jos videota lähdetään tekemään video assistentilla, valitaan ensin videon käyttötarkoitus, aihe, kuvasuhde ja tyyli. Sitten kirjoitetaan auki videon aihe englanniksi, jonka jälkeen Biteablen videoassistentti tekee annettujen tietojen perusteella alustavan videon, jota voi lähteä muokkaamaan.

Editointityökalussa on kaksi modea: script mode ja design mode. Script eli käsikirjoitus modessa voit editoida eri klippeissä olevia tekstejä helposti. Voit säätää klippien tekstiä, fonttia, kokoa ja asetteluja tältä välilehdeltä. Voit myös lisätä uusia klippejä ja vaihdella klippien järjestystä.

Design modessa pystyy editoimaan videon visuaalisia elementtejä kuten grafiikoita, siirtymiä ja video sekä ääni klippejä. Myös design modessa voi editoida videoiden tekstejä sen jälkeen, kun ne on lisätty script modessa klippeihin.



Video 3: How to make your first video with Biteable (Biteable 2021. https://youtu.be/5_TqG4Ky4I4?si=3LRxtvGnPQRGSZtb)

5. Julkaisu

Kun luotu sisältö on valmis, hyväksytetty ohjaajalla sekä toimeksiantajalla, on aika julkaista se. Valmiit someen julkaistavat videot ja kuvat lähetetään sähköpostilla haluttujen tekstien ja hashtagien kanssa osoitteeseen: viestinta@laurea.fi. Kuvien ja videoiden laadun säilyttämiseksi kannattaa materiaalit lähettää viestinnälle esimerkiksi WeTransfer –sivuston kautta linkkinä. WeTransferin kautta voit lähettää isoja tiedostoja, kuten videoita, linkkinä, jonka avattuaan vastaanottaja voi ladata lähettämäsi tiedostot suoraan omalle laitteelleen ilman, että niiden laatu kärsii.

Blogitekstien julkaisu tapahtuu Laurean Showcase alustalla, johon löydät ohjeet opiskelijaintrasta hakusanoilla: Laurean Showcase.

Liite 2: Sisällöntuotannon ohjeen kuvat



PITCHAUS/HISSIPUHE

N. 1 MIN MITTAINEN PUHE JOSSA KERROTAAN PROJEKTISTA SELKEÄSTI JA KIINNOSTAVASTI TAVOITTEENA ON SAADA KUULIJAA INNOSTUMAAN JA VAKUUTTUMAAN PROJEKTISTA

YDINVIESTI
KOHDERYHMÄ
TAVOITE



MIKSI ASIA ON KUULIJALLE MERKITYKSELLINEN?

MIKÄ PROJEKTISSA INNOSTAA KUULIJAA?

MITÄ TARJOAA KONKREETTISESTI?

MINKÄ ONGELMAN SE RATKAISEE?

MIKSI IDEAA PITÄISI LÄHTÄÄ MUKAAN?

ÄLÄ HUKUTA KUULIJAA INFORMAATIOON! KERRO VAIN OLEELLISET JA KIINNOSTAVAT ASIAT

PROJEKTIN ESITTELY IDEOITA

VHTEISTYÖN ESITTELY



TOIMEKSIANTAJA JA PROJEKTITIIMI

- KUKA TOIMEKSIANTAJA ON (1-2 LAUSETTA)
- MIKÄ ON PROJEKTIN TOIMEKSIANTO?
- MITÄ PROJEKTISSA TEHDÄÄN (YHDESSÄ)?

ESIMERKKI TOTEUTUSTAPOJA:

- TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU
- YHTEISHAASTATTELU
- KUVAKARUSELLI
- TIKTOK-VIDEO.

PROJEKTIN ESITTELY



SUUNNITTELU – VALMISTELU – TOTEUTUS

VOIDAAN TOTEUTTAA KOKO PROJEKTISTA TAI JOSTAIN PROJEKTIN OSASTA ESIM. TAPAHTUMAN SUUNNITTELUSTA TOTEUTUKSEEN TAI KYSELYN SUUNNITTELUSTA TOTEUTUKSEEN

ESIMERKKI TOTEUTUSTAPOJA:

- VIDEO
- KUVAKARUSELLI
- IG TARINA

OSAAMISEN ESITTELY



KESKITYTÄÄN JOHONKIN PROJEKTIN OLEELLISEEN AIHEESEEN JA KERROTAAN MITÄ SIITÄ ON OPITTU

- MITÄ JO TIEDETTIIN AIHEESTA?
- MITKÄ ASIAT TULIVAT YLLÄTYKSENÄ?
- MITÄ UUTTA OPITTIIN?
- MITÄ TEHTIIN?
- MITEN ONNISTUTTIIN?

ESIMERKKI TOTEUTUSTAPOJA:

- VIDEO
- KUVAKARUSELLI
- PROJEKTITIIMIN HAASTATTELU

VIDEON KÄSIKIRJOITUS/STORYBOARD

KOHTAUS

- KOHTAUKSEN IDEA
- KESTO

KUVA/TOIMINTA

- MITÄ KUVATAAN?
- MITÄ VIDEOILLA TAI KUVASSA TAPAHTUU

ÄÄNET/TEKSTI

- MITÄ KLIPILLÄ SANOTAAN
- TAI MITÄ SIIHEN KIRJOITETAAN?

MUUT HUOMIOT

- ESIM MISSÄ KUVATAAN
- REKVISIITIT YMS.

EDITOINTI

- MYÖHEMMIN LISÄTTÄVÄT EFFECTIT:
- VOICEOVER
- MUSIIKI
- TEKSTI

ESIMERKKI: KAMPUKSEN ESITTELY VIDEOON KÄSIKIRJOITUS

KOHTAUS	KUVA/TOIMINTA	ÄÄNET/TEKSTI	MUUT HUOMIOT	EDITOINTI
1. SISÄÄNTULO /TERVETULO KESTO MAX 4 SEK	1. MATTI AVAA OVEN JA VIITTOO KATSOJAN SISÄÄN 2. KAMERA MENEÄ MATIN OHI SISÄÄN	"HEI JA Tervetuloa Hyvinkään Kampukselle!"	• KUVATAAN KUN ULKONA VIELÄ VALOISAA • MATILLE LAUREA- PAITA	TEKSTITETÄÄN KAIKKI PUHE ENGLANNIKSI
2. AULA KESTO MAX 5 SEK	ESITELLÄÄN AULA JA RUOKALA KÄVELLESSÄ	"PÄÄOVTA PÄÄSTÄÄN MEIDÄN AULA JA HETI TÄSTÄ OIKEALTA LOYTYY MEIDÄN RUOKALAI!"	JOS RUOKALASSA PORUKKAA KYSYTÄÄN ONKO OK JOS NÄKYVÄT TAUSTALLA	TEKSTITETÄÄN KAIKKI PUHE ENGLANNIKSI

OTSIKKO

HYVÄ OTSIKKO ON: LYHYT, TARKKA JA KIINNOSTAVA

OTSIKON TÄRKEIN TEHTÄVÄNÄ ON HERÄTTÄÄ LUKIJAN MIELENKIINTO JA JOHDATTA A TÄTÄ KÄSITELTÄVÄÄN AIHEESEEN

×

LAUREAN PROJEKTITIIMI TEKI
ASIAKASTYYTYVÄISYYS-
TUTKIMUKSEN YRITYS X: LLE

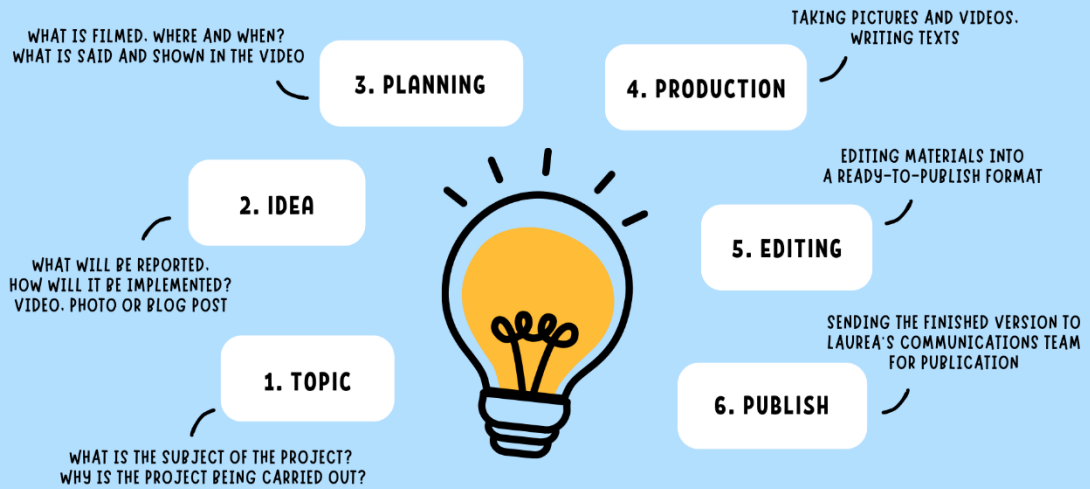
×

×

ASIAKASTUTKIMUS: NPS-
ASIAKASTYYTYVÄISYYS ON
VAHVASSA NOUSSA

✓

CONTENT PRODUCTION



MAIN POINT OF THE MESSAGE

THE KEY CONTENT OF THE PROJECT, SUMMARISED, CLEARLY AND ATTRACTIVELY PRESENTED



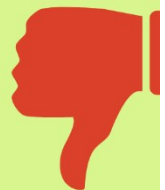
- OBJECTIVES
- TARGET GROUPS
- WHAT IS CONCRETELY BEING DONE



- PROFESSIONAL VOCABULARY
- LONG PHRASES

WE ARE ORGANISING
SKATEBOARDING AND CYCLING
GROUPS FOR YOUNG PEOPLE TO
HELP THEM MAKE FRIENDS AND ADD
RHYTHM TO THEIR DAY

IN THIS PROJECT WE WILL ORGANISE
SOCIAL GROUP ACTIVITIES THAT INCLUDE
SKATEBOARDING AND CYCLING TO
IMPROVE AND SUPPORT THE QUALITY OF
LIFE OF YOUNG PEOPLE IN CHALLENGING
LIFE SITUATIONS.



PITCH

**AROUND A 1 MINUTE SPEECH EXPLAINING THE PROJECT IN A CLEAR AND INTERESTING WAY
THE AIM IS TO GET THE LISTENER EXCITED AND CONVINCED ABOUT THE PROJECT**

MAIN POINT
TARGET AUDIENCE
GOAL



WHY IS IT RELEVANT FOR THE LISTENER?
WHAT INSPIRES THE LISTENER IN THE PROJECT?
WHAT IT OFFERS IN CONCRETE TERMS?
WHAT PROBLEM WILL IT SOLVE?
WHY SHOULD YOU GET INVOLVED?

DON'T OVERWHELM THE LISTENER WITH INFORMATION! ONLY TELL THE ESSENTIAL AND EXCITING THINGS

PROJECT PRESENTATION IDEAS

INTRODUCING THE PARTNERSHIP



THE CLIENT AND THE PROJECT TEAM

- WHO IS THE CLIENT (1-2 SENTENCES)
- WHAT IS THE PURPOSE OF THE PROJECT?
- WHAT WILL THE PROJECT DO (TOGETHER)?

EXAMPLE OF IMPLEMENTATIONS:

- INTERVIEW WITH THE CLIENT
- JOINT INTERVIEW
- PHOTO CAROUSEL
- TIKTOK VIDEO

INTRODUCTION OF THE PROJECT



PLANNING – PREPARATION – IMPLEMENTATION

CAN BE DONE OF THE WHOLE PROJECT OR A PART OF A PROJECT E.G. FROM EVENT PLANNING TO IMPLEMENTATION OR FROM SURVEY PLANNING TO IMPLEMENTATION

EXAMPLE OF IMPLEMENTATIONS:

- VIDEO
- PHOTO CAROUSEL
- IG STORY

DEMONSTRATION OF COMPETENCES



FOCUSING ON AN ESSENTIAL TOPIC AND SHARING WHAT HAS BEEN LEARNED FROM IT

- WHAT WAS ALREADY KNOWN ABOUT THE TOPIC?
- WHAT THINGS CAME AS A SURPRISE?
- WHAT NEW THINGS WERE LEARNED?
- WHAT WAS DONE?
- HOW WE SUCCEEDED?

EXAMPLE OF IMPLEMENTATIONS:

- VIDEO
- PHOTO CAROUSEL
- INTERVIEW WITH THE PROJECT TEAM

VIDEO SCRIPT/STORYBOARD

SCENE

- THE IDEA OF THE SCENE
- DURATION

PICTURE/ACTION

- WHAT IS BEING FILMED
- WHAT HAPPENS IN THE SCENE

SOUND/TEXT

- WHAT IS SAID
- OR WHAT IS WRITTEN

OTHER NOTES

- WHERE THE SCENE WILL BE FILMED
- PROPS ETC.

EDITING

- EFFECTS TO BE ADDED LATER:
- VOICEOVER
 - MUSIC
 - TEXT

EXAMPLE: INTRODUCING THE CAMPUS VIDEO SCRIPT

SCENE	PICTURE/ACTION	SOUND/TEXT	OTHER NOTES	EDITING
1. ENTRY/WELCOME TIME MAX 4 SEC	1. MATTI OPENS THE DOOR AND INVITES THE VIEWER IN 2. THE CAMERA GOES PAST MATTI INTO THE ROOM	"HELLO AND WELCOME TO HYVINKÄÄ'S CAMPUS!"	<ul style="list-style-type: none"> • SHOT WHILE IT'S STILL SUNNY OUTSIDE • LAUREA SHIRT FOR MATTI 	SUBTITLE ALL SPEECH
2. LOBBY TIME MAX 5 SEC	A WALK-THROUGH OF THE LOBBY AND CAFETERIA	"THE MAIN DOOR LEADS TO OUR LOBBY AND IMMEDIATELY ON THE RIGHT YOU WILL FIND OUR CAFETERIA!"	IF THERE ARE PEOPLE IN THE CAFETERIA ASK IF IT'S OK IF THEY APPEAR IN THE BACKGROUND	SUBTITLE ALL SPEECH

TITLE

A GOOD TITLE IS: SHORT, PRECISE AND INTERESTING

THE MAIN PURPOSE OF THE TITLE IS TO CAPTURE THE READER'S INTEREST AND LEAD THEM TO THE TOPIC AT HAND

LAUREAN PROJECT GROUP DID A CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH FOR COMPANY X

✗

CUSTOMER SURVEY: NPS CUSTOMER SATISFACTION IS ON A STRONG UPWARD TREND

✓