

Essi Saastamoinen

Videomarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää.

Case: Tanssivat Sudet videotuotantoprosessi



Tradenomi

Syysy 2016



TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Saastamoinen Essi

Työn nimi: Videomarkkinointi osana yrityksen markkinointiviestintää. Case: Tanssivat Sudet videotuotantoprosessi

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK, liiketalous)

Asiasanat: Videomarkkinointi, markkinointivideo, videotuotanto, toiminnallinen opinnäytetyö

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toteuttaa markkinointivideo, jossa kuvataan videotuotantoprosessin vaiheita. Opinnäytetyönä toteutettavaa videota tullaan hyödyntämään toimeksiantaja Tanssivien Susien markkinointiviestinnässä. Markkinointivideon tavoitteena on visuaalisin keinoin havainnollistaa, mitä videotuotantoprosessi sisältää ja mistä asiakkaan tilaaman videotuotannon hinta koostuu.

Opinnäytetyön taustoittavassa teoriaosuudessa syvennytään videomarkkinointiin sosiaalisen median aikakaudella. Taustoitusuudessa tutustutaan videomarkkinoinnin syntyyn, nykytilanteeseen sekä tulevaisuuteen ja tutustutaan videon eri käyttötarkoituksiin sosiaalisen median kanavissa. Työssä syvennytään myös itse videon tekemiseen, sen eri työvaiheisiin sekä itse tuotantoprosessiin. Viimeisessä osiossa käsitellään itse toiminnallisen opinnäytetyön tekemisen vaiheita, työn lopputulosta sekä pohditaan siinä saavutettuja tuloksia ja työn onnistumista.

Videomarkkinointi ja toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu video päätyivät opinnäytetyön kohteeksi tradenomiopintoihin kuuluvan työharjoittelujakson aikana keväällä 2016. Työharjoittelupaikkana toimi markkinointi- ja mainostoimisto Tanssivat Sudet. Tanssivat Sudet on erikoistunut liikkuvan kuvan ja erityisesti videotuotantojen tuottamiseen perinteisen markkinointi- ja mainostointipalvelujen lisäksi.

ABSTRACT

Author(s): Saastamoinen Essi

Title of the Publication: Video Marketing as Part of Company's Marketing Communications.
Case: Tanssivat Sudet Video Production Process

Degree Title: bachelor of Business Administration, marketing

Keywords: video marketing, marketing video, video production, practice-based thesis

The aim of this study was to produce marketing video about the steps of video process. The meaning of produced video was to market different video projects from Tanssivat Sudet. Tanssivat Sudet also commissioned the thesis. The purpose of the video was to share information about producing videos. The other meaning was to show to the customers what the price of the video production include.

The theory of the thesis deepens video marketing on current social media period. In the theory part it is explained how video marketing was born, the future of video marketing is forecasted as well as reflected about the different purposes for the video-format in social media channels. In theory part it is also deepened the knowledge of the production video, different steps of making it and its production process itself. The last section of the work deals with the steps of making functional part of thesis and the results are reflected and the purpose of the work is evaluated.

The topic of the thesis and the final functional outcome were chosen during the internship period in the spring of 2016. The company was marketing and advertising company Tanssivat Sudet. Tanssivat Sudet is specialized on the production of a motion picture and especially on various video productions. In addition to that they have also traditional advertising agency services.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Aiheen valinta.....	2
1.2 Tavoitteet	3
2 VIDEOTUOTANTOPROSESSIN KUVAUS MARKKINOINTITOIMISTO TANSSIVILLE SUSILLE	4
2.1 Toimeksiantaja	4
2.2 Markkinointivideo toiminnallisena opinnäytetyönä.....	6
3 VIDEOMARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUDELLA	8
3.1 Videon merkitys markkinoinnissa	9
3.2 Hyvä video	9
3.3 Videomarkkinoinnin kehitys ja tulevaisuus	11
3.4 Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa	12
3.5 YouTube videopalveluna	13
4. VIDEOTUOTANTOPROSESSI	16
4.1 Videotuotantoprosessin vaiheet	17
4.2. Käsikirjoituksen laatiminen	18
4.3 Kuvauspaikkojen ja kaluston valmistelu	19
4.4 Toteutus	20
4.5 Hyväksyminen	23
4.6 Viimeistely	23
4.7 Tuotteen toimitus asiakkaalle ja jakelu	25
5. MARKKINOINTIVIDEON TOTEUTUS TANSSIVILLE SUSILLE	26
5.1 Lähtökohdat	26
5.2 Suunnittelu	27
5.3 Toteutus	28
5.4 Editointi ja viimeistely	29
6. POHDINTA.....	31
LÄHTEET	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on toteuttaa markkinointivideo videotuotantoprosessin vaiheista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi videomarkkinoinnin, videokuvauksen sekä videotuotantoprosessin teoriaa. Markkinointivideo toteutetaan toimeksiantona markkinointitoimisto Tanssiville Susille, jossa opiskelija suoritti Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinoinnin tradenomiopintoihin kuuluvan työharjoittelujakson keväällä 2016. Opinnäytetyön aihe valikoitui työharjoittelun aikana havaitun tarpeen pohjalta. Tanssivilla Susilla on jo entuudestaan olemassa yritykselle konseptoitu prosessimalli videotuotantoihin, mutta sen varsinainen esitys videomuodossa puuttuu.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn tarkoitus on toimia jatkossa osana Tanssivien Susien markkinointia ja viestintää. Videotuotantoprosessin vaiheiden videoinnilla yrityksen on helpompi perustella havainnollistavan videon avulla asiakkaalle, mitä prosessiin sisältyy ja, mistä videon hinta esimerkiksi koostuu.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu videoprosessin vaiheistetun mallin kuvauksesta sekä markkinointivideon tuottamisesta. Taustoittavassa teoriaosuudessa avataan videomarkkinoinnin ja videotuotannon prosessin vaiheita. Toimintaympäristön viitekehyksessä kuvataan myös jakelukanava YouTubea, koska se liittyy vahvasti tämän hetken online-videomarkkinointiin ja on keskeinen jakelukanava tuotetuille markkinointivideoille.

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön laatiminen alkoi aiheen valinnalla. Aiheen valintaan vaikutti oleellisesti opinnäytetyön laatijan kiinnostuksen kohteet, ja näin ollen opinnäytetyöprosessista muodostui mielekäs ja motivoiva. Vilkan ja Airaksisen (2004) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, ajankohtainen ja tulevaisuuteen suuntautunut. Tämän opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti edellä mainituista seikoista eniten aiheen ajankohtaisuus.

Aiheena videomarkkinointi ja videotuotantoprosessi ovat hyvin ajankohtaisia, sillä videoiden käyttö markkinoinnissa on nyt suositumpaa kuin koskaan. Markkinointi ja mainonta ovat siirtyneet perinteisestä printtimainonnasta nyt vahvasti sähköisen median kanaviin. Vuonna 2015 perinteisen printtimedian, sekä televisiomainonnan osuus jatkoi laskua edellisten vuosien tapaan. Sähköisen median osuus mediainonnassa puolestaan on jatkanut kasvua. Vuonna 2015 sanoma- ja aikauslehtimainonnan osuus pieneni edellisvuodesta yhteensä yli 20 prosenttia. (Honkaniemi 2015.)

Edellä mainituista luvuista voidaan päätellä, että yritysten markkinointi ja mainonta tulee nyt ja tulevaisuudessa näkymään entistä vahvemmin verkkoympäristössä. Kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan yhä useammin sähköisen median kanavista, ja juuri siksi olisi tärkeää, että yritykset panostavat myös sähköisen median sisällöntuotantoon.

Kuten Vilka ja Airaksinen (2004) toiminnallisen opinnäytetyön määritelmässä esittävät, tulisi toiminnallisen opinnäytetyön olla työelämälähtöinen. Tämän opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan työelämässä havaitun tarpeen pohjalta. Toimeksiantajan lisäksi itse opinnäytetyön laatija havaitsi työharjoittelujaksonsa aikana tarpeen kyseiselle videolle yrityksen videotuotantoprosessista. Työharjoittelun aikana havaittu tarve markkinointivideon toteuttamiselle perusteli videon toteuttamista opinnäytetyönä. Näin ollen Tanssivat Sudet valikoitui luonnollisesti tämän opinnäytetyön toimeksiantajaksi.

Työharjoittelu Tanssivilla Susilla opetti käytännössä, miten videomarkkinointia tehdään. Työharjoittelun aikana opinnäytetyön laatija pääsi näkemään videotuotannon prosessin eri vaiheet päivittäisessä työskentelyssään. Harjoittelun aikana kiinnostus videomarkkinointia kohtaan lisääntyi, joka taas osaltaan vaikutti aiheen valintaan merkittävästi. Myös opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteuttaminen nykyaikaisella tavalla videota hyödyntäen lisäsi opinnäytetyön laatijan motivaatiota opinnäytetyötä kohtaan.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä konkreettisesti toimeksiantajaa hyödyttävä markkinointivideo videotuotantoprosessin vaiheista. Videon tavoitteena on avata kokonaisvaltaisesti videoprosessin vaiheet kuluttajalle ymmärrettävällä ja selkeällä tavalla. Toimeksiantajan on helpompaa myydä palveluitaan, esimerkiksi juuri videotuotantoja, kun asiakas pääsee tutustumaan videotuotantoprosessiin videon muodossa jo ennen ostopäätöstä. Videolle asetettiin tavoitteeksi havainnollistaa jo olemassa oleville asiakkaille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille videotuotantoprosessin vaiheita, sekä näin ollen perustella videotuotantojen kustannukset asiakkaalle selkeällä tavalla.

Yksi Tanssivien Susien arvoista videotuotannoissa on laatu, joka onkin yksi tärkeimmistä tavoitteista opinnäytetyön toiminnallista osuutta tehdessä. Tanssivat Sudet toteuttavat työnsä laadukkaasti, joten laadun korostaminen heidän omassa markkinointiviestinnässään on myös tärkeää. Tyyliään opinnäytetyön toiminnallisen osuuden markkinointivideo on informatiivinen. Informatiivinen video tarjoaa asiakkaalle vastauksia häntä askarruttaviin kysymyksiin sekä antaa lisätieto aiheesta (Miller 2011, 38). Videotuotantoprosessin vaiheet -videon tavoitteena on jakaa tietoa videotuotantoprosessin vaiheista ja näin ollen lisätä asiakkaan tietoutta siitä, mitä hänen ostamansa videotuotanto pitää sisällään. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden lisäksi perehdytään aiheesta löytyvään taustamateriaaliin videomarkkinoinnin, videokuvauksen sekä videon tuottamisen osalta. Videomarkkinointiin sekä itse videokuvaukseen tutustuminen ja syventyminen ovat tärkeitä itse opinnäytetyön toiminnallisen osuuden onnistumista ajatellen.

2 VIDEOTUOTANTOPROSESSIN KUVAUS MARKKINOINTITOIMISTO TANS- SIVILLE SUSILLE

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kajaanilainen markkinointiin ja mainontaan keskittynyt sisällöntuotantoyritys Tanssivat Sudet. Tässä osuudessa esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja sekä toiminnallisen opinnäytetyön keskeisiä tavoitteita ja lähtökohtia.

2.1 Toimeksiantaja

Tanssivat Sudet toimii H3O Markkinointi Oy yrityksen alla aputoiminimellä. H3O Markkinointi Oy on vuonna 2006 perustettu markkinointialan yritys. Tanssivat Sudet aputoiminimi perustettiin vuoden 2014 tammikuussa. Tanssivat Sudet on mainostoimisto, joka on erikoistunut liikkuvan kuvan tuotantoihin videotarinoiden avulla. Lisäksi Tanssivat Sudet tekevät graafista suunnittelua, nettisivujen suunnittelua, sosiaalisen median koulutuksia sekä mainoskampanjoita. Tanssivat Sudet työntekijöiden osaamistausta on monipuolinen. Työskentely tapahtuu projektiluonteisesti aina toimeksiannon mukaisesti. Tanssivien Susien työntekijöistä löytyy osaamista niin valokuvauksen, videokuvauksen, editoinnin, kuin graafisen suunnittelunkin osalta. Tanssivien Susien toimialueena on koko Suomi, mutta pääasiallisesti asiakastilaukset tulevat Kainuun alueelta. Asiakkaita on myös Etelä-Suomessa ja Tanssivilla Susilla on myös kaksi työntekijää Tampereella.

Tanssivien Susien asiakkaita kahden viimeisen vuoden aikana ovat olleet mm. Tampereen Ilves, Sotkamon Jymy, Sotka, Supercell, Puolangan kunta, Kajaanin Kaupungin matkailu, Kainuun Sote, Intersport, Levi Spa Hotel, S-maakunta, Vuokatti, Vuokatti-Ruka Urheiluakatemia, Vuokatti sport, Kainuun Liikunta sekä Pohjolan matka.

Tanssivien Susien asiakaskuntaa on vaikea rajata ja asiakkaat ovat koostuneet eri toimialojen toimijoista ja yrityksistä ympäri Suomen. Niin ikään Tanssivien Susien asiakassuhteiden kesto on vaikea rajata. Osa asiakkaille tuotetuista videotuotannoista on ollut kertaluonteisia ja osa taas pitkäaikaisia. Tanssivilla Susilla on myös vuosi-asiakkuuksia, jotka ovat kertaluonteisia videotuotantoja kannattavampia toteuttaa. Vuosi-asiakkuuksissa asiakkaalle voidaan tuottaa kustannustehokkaasti samalla kuvauskerralla materiaalia useaan eri käyttötarkoitukseen. Näissä tapauksissa tuotantoprosessi ei ole kaikissa tuotannoissa yhtä laaja ja yksityiskohmainen kuin kertaluonteisten asiakkaiden videotuotannoissa.

Tanssivilta Susilta tilattujen videotuotantojen luonne vaihtelee paljon asiakkaan toimialan mukaan. Yrityksen tuottamat videotuotannot ovat olleet viimeisen kahden vuoden aikana esimerkiksi yritysesittelyvideoita, tapahtumavideoita, mainosvideoita, rekrytointivideoita sekä matkailumarkkinointiin tuotettuja 'fiilis'-videoita.

Yrityksen keskeinen markkinointikanava on sosiaalinen media. Yritys käyttää monipuolisesti eri sosiaalisen median kanavia. Erityisesti Facebookia, Instagramia, YouTubea ja Twitteriä käytetään aktiivisesti. Nettisivuilla vieraillee kuukausittain noin tuhat kävijää.

2.2 Markkinointivideo toiminnallisena oppinäytetyönä

Tutkimuksellisen oppinäytetyön lisäksi ammattikorkeakouluissa on mahdollista toteuttaa toiminnallinen oppinäytetyö. Toiminnallisessa oppinäytetyössä opiskelija tuottaa tuotteen, jota voidaan hyödyntää konkreettisesti. (Vilkka & Airaksinen 2004, 14.)

Toiminnallisessa oppinäytetyössä yhdistyvät konkreettinen tekeminen toimeksiantajaa hyödyttäen sekä sen kirjallinen raportointi. Toiminnallinen oppinäytetyö koostuu aina tuotteesta ja sen raportoinnista. Raportoinnissa tulee näkyä tutkimuksellinen ote ja teksti on oltava luonteeltaan analyyttistä ja viitekehukseen tai tietoperustaan pohjautuvaa. Toiminnallisen oppinäytetyön raportissa tulee löytyä tutkimusviestinnän piirteitä, joita ovat mm. lähteiden käyttö- ja oikeusmerkintä, argumentointi ja raportin rakenteen johdonmukaisuus. Onnistuneessa raportissa käy ilmi kirjoittajan asiantuntemus esimerkiksi lähdekriittisyydessä, oman toiminnan arvioinnissa sekä tekstin pohdiskelevaisuudessa sekä perustelevaisuudessa. (Airaksinen 2009.)

Toiminnallinen oppinäytetyö voi olla esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunnattu ohjeistus, toimintatapaopastus tai esimerkiksi tapahtuman järjestäminen eri työvaiheineen. Perinteisesti toteutustapoja ovat olleet esimerkiksi kirja, vihko, kansio, opas, cd-rom, verkkosivusto, video ym. toimeksiantajalle toteutettu tuote. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9, 51, Airaksinen 2009.) Nykyään toteutustapoja ja muotoja on lukuisia.

Tässä oppinäytetyössä toiminnallinen osuus toteutetaan videon muodossa. Toteutus videona on ajankohtainen ja aiheeseen sopiva. Toiminnallisen oppinäytetyön tavoitteena on osoittaa, että opiskelija pystyy yhdistämään hankkimansa teoretiedon käytännön osaamiseen. Toiminnallista oppinäytetyötä laatiessa opiskelijan tulee lisäksi pystyä pohtimaan näiden edellä mainittujen asioiden yhteenliittymistä kriittisesti. (Vilkka & Airaksinen 2003, 41–42.)

Vilkan ja Airaksisen (2003) mukaan lähdeettäessä toteuttamaan toiminnallista oppinäytetyötä olisi suotavaa, että työllä on toimeksiantaja. Toimeksi annetulla oppinäytetyöllä on oman osaamisen näyttämisen kannalta merkittävä rooli. Tämän

opinnäytetyön taustoittava teoriaymmärrys videomarkkinoinnista sekä videon tuottamisesta ohjaa toiminnallisena opinnäytetyön osana tuotettua videota. Toiminnallisen opinnäytetyöprosessin avulla myös työllistyminen opintojen jälkeen voi olla helpompaa, sekä tuotetulla produktilla voidaan mahdollisesti herättää huomiota ja näin ollen työllistyä opintojen jälkeen (Vilkkä & Airaksinen 2003, 13; Vilkkä & Airaksinen 2004, 15, 21).

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotokselta odotetaan käytettävyyttä ja se tehdään aina jollekin käytettäväksi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 53, 2004, 38). Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksi annetun markkinointivideon toteuttamisessa tavoitteena oli tuottaa video, joka tuottaa katsojalle informatiivisella ja houkuttelevalla tavalla tietoa Tanssivien Susien videotuotantoprosessista. Videolla esitellään videotuotantoprosessin sisältö ja sen eteneminen realistisesti.

Tanssivien Susien videotuotantoprosessin tuottaminen markkinointivideoksi on myös itse yritykselle hyvä paikka tarkastella heidän tuotantoprosessiaan kriittisesti. Näin ollen kyseisen videon tuottaminen voi myös hyödyttää koko yrityksen toimintaa jatkossa, mikäli videotuotantoprosessissa havaitaan puutteita tai kehittämiskohteita.

3 VIDEOMARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUDELLA

Tässä osuudessa käsitellään videomarkkinointia sekä sosiaalisen median kanavia videoiden näkökulmasta. Videomarkkinoinnilla tarkoitetaan viestintää, jonka välineenä toimii liikkuva kuva. Liikkuva kuva ja videot toimivat tiedonvälittäjänä. Tieto välittyy kuulijalle tarinankerronnan avulla. Tarinankerronta on yksi viestinnän muoto ja tapa kommunikoida ihmisten välillä. Viestinnässä tarinankerronta auttaa kuulijaa muistamaan ja ymmärtämään paremmin halutun viestin. Tarinankerronta videolla auttaa vastaanottajaa ymmärtämään abstraktit ja vaikeat asiat visuaalisin keinoin paremmin ja selkeämmin. Tunteikas tarinankerronta videolla kaappaa vastaanottajan huomion, toimii tiedonvälittäjänä sekä auttaa oppimaan uutta tietoa. (Rauhala & Vikström 2014, 56–57.)

Perinteisesti liikkuvan kuvan jakelukanavina ovat toimineet elokuvateatterit, televisiot sekä videonauhat. Nykyään tekniikan kehittyminen on mahdollistanut äänen ja liikkuvan kuvan levityksen myös Internetin kautta. (Keränen ym. 2005. 198.) Yritykset ovat ottaneet käyttöön online-markkinoinnin osaksi viestintäänsä perinteisen televisiomainonnan vähentyessä. Videomarkkinointi on käytännössä helppoa. Videoiden tekemiseen tarvitaan periaatteessa vain kamera. Valmiin videon voi ladata missä ja milloin vain esimerkiksi videopalvelusivusto YouTubeen. YouTubeen teknisesti matala julkaisukynnys mahdollistaa niin sisällöntuotannon ammattilaisten videotuotannot kuin yksityisten ihmisten niin sanotut amatöörivideotuotannotkin. (Pelkonen 2014.)

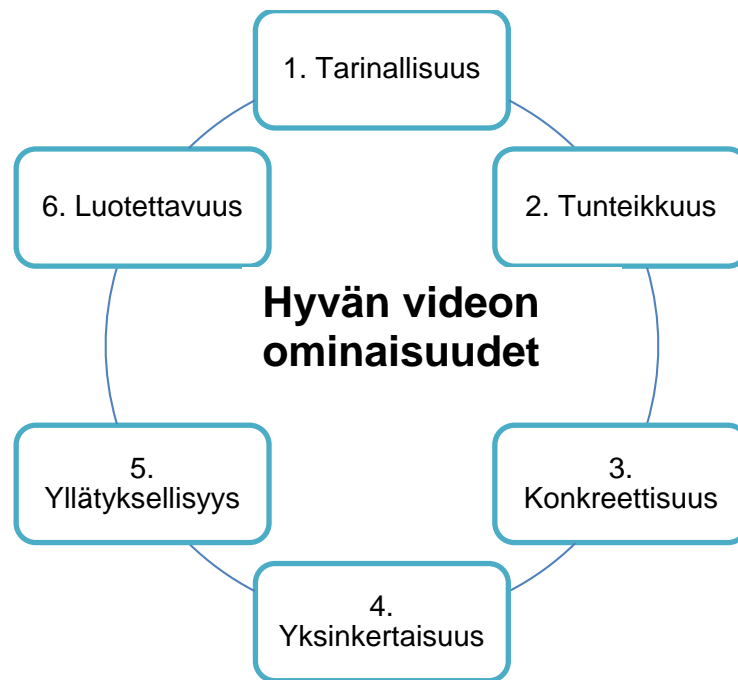
Videomarkkinoinnissa videot voidaan jakaa useaan eri kategoriaan tyyliinsä puolesta, esimerkiksi opettaviin, viihdyttäviin sekä informoiviin videoihin (Miller 2011, 17). Jotta ihmiset jaksavat katsoa videon alusta loppuun, on videon tuotettava katsojalle jokin tunne, esimerkiksi viihdyttävä video tuottaa katsojalle iloa ja naurua (Miller 2011, 262).

3.1 Videon merkitys markkinoinnissa

Virtakaisen (2016) mukaan videomarkkinointi tämän päivän markkinoinnissa on eilinehto. Markkinoinnin luonne on muuttunut yrityksen ja sen tuotteiden mainostamisesta ja myymisestä palvelun muotoon. Palvellakseen asiakasta yrityksen tulee tarjota mahdollisimman hyvää palvelua. Tähän tarkoitukseen videomarkkinointi sopii täydellisesti. Videon avulla voidaan erottua massasta sekä saada asiakas toimimaan, esimerkiksi ostopäätöksen suhteen. Jotta kuluttajan huomio saadaan herätettyä, on yrityksen tuotettava viihdyttävää, kouluttavaa tai tiedottavaa materiaalia kuluttajalle. Parhaiten tämä onnistuu videon avulla, jossa kuluttajalle voidaan konkreettisesti osoittaa esimerkiksi tuotteen ominaisuudet pelkän tekstin lisäksi. (Virtakainen 2016.)

3.2 Hyvä video

Hyvän videon kriteerit määrittelee jokainen katsoja itse, ja tarkkaa määritelmää hyvälle videolle on vaikea antaa. Muutamia määritelmiä hyvälle videolle on kuitenkin olemassa. Millerin (2011) mukaan hyvä video on joko informoiva, opettavainen tai viihdyttävä. Hyvä video voi sisältää useampaa edelle mainittua ominaisuutta samassa videossa. Hyvä video saa katsojan toimimaan jollakin tavalla. (Koivusaari 2015 c.) Tämä toiminta voi olla esimerkiksi lisätiedon etsiminen tuotteesta ja yrityksestä. Heathien mukaan (2008) vaikuttavien ja tehokkaiden videoiden määritelmästä löytyy kuusi yhteistä tekijää, joiden avulla katsoja saadaan viihtymään videon parissa. Heathit (2008) loivat SUCCES-kaavan, joka kartoittaa kokonaisuutta. Tämän kokonaisuuden avulla haluttu viesti saadaan jäämään vastaanottajan mieleen (Heath 2008). SUCCES-kaavaa voi hyödyntää videon tekemisessä. Kuvassa 1 on määritelty hyvän videon ominaisuudet.



Kuva 1. Hyvän videon ominaisuudet (sovellettu Heath & Heath 2008, 16–19)

Tarinallisuutta voidaan pitää lähtökohtana videon tekemiselle. Videon taustalle rakennetun tarinan tulee olla tunteikas, jotta katsojan mielenkiinto herää ja säilyy läpi videon katsomisen ajan. Konkreettisuudella saadaan puolestaan vaikeasti ymmärrettävät asiat esitettyä helposti ymmärrettävällä tavalla. Voidaan käyttää esimerkiksi visuaalisia ja havainnollistavia elementtejä. Konkretian avulla luodaan muistijälki katsojalle. Videon sisällön pitäminen yksinkertaisena takaa miellyttävän katsojakokemuksen videon katsojalle. Yksinkertaisuudella taataan myös se, että katsojan huomio kiinnittyy itse sisältöön eikä esimerkiksi videon tehosteisiin. Mikäli video on liian yksinkertainen, katsoja voi kyllästyä videoon. Yllätyksellisyys nostaa katsojan huomion takaisin videon sisältöön. Luotettavuuden luomiseksi videolla voidaan käyttää auktoriteettisia asiantuntijoita, joiden avulla viestitään haluttu sanoma katsojalle. (Heath & Heath 2008, 16–19.)

3.3 Videomarkkinoinnin kehitys ja tulevaisuus

Videomarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnässä on kasvava eikä sen hiipumista ole näkyvissä lähivuosina. Jo nyt verkossa olevasta sisällöstä yli puolet on videoita ja niiden määrän uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa. (Koivusaari 2015 b.) Videoiden määrän uskotaan nousevan vuoteen 2018 mentäessä jopa 80 %, sen ollessa vuonna 2015 noin yli puolet koko internet-liikenteestä (Hutchins 2015). Videoiden monimuotoisuus tulee myös lisääntymään. Videoiden monipuolista käyttöä voidaan yrityksissä hyödyntää esimerkiksi osana rekrytointia. (Koivusaari 2015. b)

Tekniikan kehittyminen ja erilaisten kuvaustekniikoiden lisääntyminen mahdollistavat videomarkkinoinnin entistä laajemmat sovellusmahdollisuudet tulevina vuosina. Lähivuosina mullistavin kuvaustekniikka tulee olemaan 360-kuvaustekniikan käyttö. Nimensä mukaisesti 360 -tekniikalla voidaan kuvata jokaiseen ilmansuuntaan yhtä aikaa, tarjoten entistä unohtumattomampia katselukokemuksia katsojalle. (360-videomarkkinointi kehittyy 2016.) Myös mobiililaitteiden entisestään lisääntyvä käyttö tulee tulevaisuudessa näkymään voimakkaasti videomarkkinoinnissa, sillä jo tällä hetkellä yli puolet YouTube:ssä katsotuista videoista on katsottu mobiililaitteella. (YouTube-verkkosivusto n.d.)

Tuotetun sisällön laatuun tullaan tulevaisuudessa kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Kovasta kilpailusta johtuen sisällön on oltava tulevaisuudessa entistäkin laadukkaampaa. Laadukkaalla sisällöntuotannolla voidaan erottua verkkoympäristössä, jossa kilpailu katsojien huomiosta on kovaa. Suunnitelmallisella sisällöntuotannolla ja tarinankerronnalla tulee jatkossa olemaan yhä suurempi rooli videomarkkinoinnissa. (Koivusaari 2015 a.)

3.4 Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa

Videoiden käyttö markkinoinnissa on osa viestintää. Viestintä on tapa, jossa käsitellään sekä välitetään informaatiota halutuin keinoin vastaanottajalle. Informaation välittämiseen käytetään erilaisia viestintävälineitä. Videot ovat yksi viestintäväline. Lähtökohtana kaikessa viestinnässä on selkeä näkemys siitä, mitä halutaan viestiä eteenpäin. Viestinnässä on aina kaksi osapuolta, viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja. Näiden yhdistämiseksi tarvitaan viestinnän väline tai kanava, jota pitkin viesti kulkee lähettäjältä vastaanottajalle. (Keränen ym., 2005, 11.) Videomarkkinoinnissa välineenä ja kanavana toimivat usein sosiaalisen median kanavat, jonne video ladataan. Videonjakokanavana voi olla esimerkiksi videojako-palvelu YouTube.

Videoiden avulla yritys saa enemmän näkyvyyttä kuin perinteisiä viestintäkanavia kuten televisiomainontaa tai sanomalehtimainontaa käyttäessään. Videot eivät myöskään katoa kuten televisio- ja sanomalehtimainokset, vaan kuluttaja voi katsoa videon useamman kerran, jolloin se myös jättää suuremmalla todennäköisyydellä muistijäljen katsojalle. (Subrat 2014.)

Videoiden kasvavasta suosiosta johtuen eri sosiaalisen median palvelimet ovat ottaneet viime vuosina videot osaksi palveluaan. Videoita voi lisätä esimerkiksi Facebook ja Twitter -yhteisöpalveluihin sekä kuvanjakopalvelu Instagramiin. Sosiaalisen median palvelimilla on eroja videon osalta, ja nämä onkin hyvä huomioida. Sama video ei toimi kaikissa sosiaalisen median palvelimilla sellaisenaan. Esimerkiksi Twitteriin kannattaa lisätä lyhyitä ajankohtaisia videopätkiä, jotka löytyvät aihetunnisteen avulla helposti. Facebookiin voi lisätä aiheesta riippumatta pidemmän videon, esimerkiksi mainosvideon. (Valtari 2015.)

Perinteisen sosiaalisen median sisällön, kuten blogitekstien sekä kuva- ja tekstisisällön rinnalla, videomarkkinointia voidaan pitää kalliina osana markkinointiviestintää. Videomarkkinoinnin kustannukset perustuvat sisällöntuotantoon ja suunnitteluun käytettyyn aikaan. Videotuotantoprosessi vaatii usein huomattavasti enemmän suunnittelutyötä kuin muut sosiaalisen median viestintään tuotettavat sisällöt. (Koivusaari 2014.)

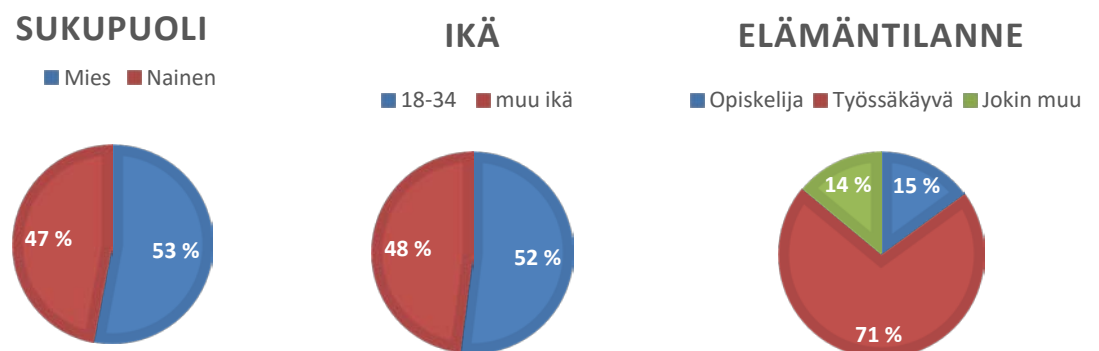
Kuvanjakopalveluna tunnettu Instagram otti vuoden 2016 alussa käyttöön mahdollisuuden lisätä minuutin mittaisia videoita palveluunsa. Instagram-videon määritelmä on tiivis ja lyhyt videosisältö. Sosiaalisen median kanavissa kulutettu aika on pääsääntöisesti lyhyt, jolloin mainostajan tulee käyttää aika mahdollisimman tehokkaasti, jotta kuluttajan huomio saadaan kiinnitettyä. Usein sosiaalisen median videosisältöä katsotaan uutisvirran yhteydessä ilman ääntä, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa on siis haastavaa, kun käytössä on vain liikkuva kuva ilman ääntä. (Storå 2016.) Videot ovat hyvä lisä muun sosiaalisen median sisällön lisäksi, mutta ne eivät yksistään riitä.

3.5 YouTube videopalveluna

YouTube on ilmainen videoiden jakeluun keskittynyt palvelu sekä videomateriaalin tallennuspaikka. YouTube tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden jakaa omaa videomateriaalia ilmaiseksi internetissä. Se on perustettu helmikuussa 2005, jolloin sinne ladattiin ensimmäinen video. Tällä hetkellä YouTube on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava yli miljardilla käyttäjällään. Suomeen YouTube rantautui vuonna 2006. Samaan aikaan Google osti YouTube ja yhdisti sen osaksi hakukonehakuun, ja näin ollen myös YouTube käyttäjien löydettävyyttä parani huomattavasti. (Pönkä 2014, 17.)

Suomessa YouTube nousi tunnetuksi erilaisten medianostojen avulla, esimerkiksi Ylen vahva uutisointi YouTubesta, tekijänoikeuksista sekä laittomasta levityksestä nosti YouTube'n koko kansan tietoisuuteen lehtien sivuilta. Vuonna 2009 YouTube oli noussut Suomen toiseksi suosituimmaksi nettisivuksi Googlen jälkeen. (Pönkä 2014, 23.) Tällä hetkellä YouTube on toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen, yli kolmen miljardin kuukausihaun ansiosta. YouTube'lla on yli miljardi käyttäjää ympäri maailman, joista yli 80 prosenttia käyttäjistä on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. YouTube-videoiden katselumäärät ovat kasvaneet jo kolme vuotta peräkkäin yli puolella edellisvuoteen verrattuna, mikä kertoo sen koko ajan kasvavasta suosiosta. (YouTube -verkkosivusto n.d.)

YouTube'n käyttäjäkuntaa on vaikea rajata, sillä sen käyttäjät ovat useista eri ikäryhmistä, joista suurin osa koostuu kuitenkin ikäryhmästä 18–34 vuotta. YouTube'n käyttäjistä 53 % on miehiä ja 47 % naisia, 47 % on naimisissa, 71 % on töissä käyviä ja 15 % opiskelijoita (Nalty 2010, 92). Näistä luvuista voidaan todeta YouTube'n olevan melkein kaikkien käytössä iästä, sukupuolesta tai taustoista riippumatta. YouTubea voidaankin pitää potentiaalisena ympäristönä markkinoinnille, sillä se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita, ja vielä ilman erillisiä kustannuksia (Miller 2011,8-9).



Kuva 2. Tyypillinen YouTube käyttäjä (Nalty 2010, 92).

YouTube itsessään on sopiva alusta muille sosiaalisen median kanaville. Videot ladataan YouTubeen, mutta itse niiden jakaminen tapahtuu yleensä muissa sosiaalisen median kanavissa. Videoita voidaan myös upottaa blogiteksteihin sekä kotisivuille. Googlehaun ansiosta YouTube videoilla on hyvä löydettävyys. YouTubeen kirjautuneet käyttäjät voivat halutessaan tilata haluamiensa käyttäjien YouTube-kanavaa. Tällöin he näkevät seuraamiensa käyttäjien uusimmat julkaisut heti etusivulla, ja saavat ilmoituksen sähköpostitse, milloin käyttäjä on julkaissut uuden videon. Suomessa seuratuimmilla käyttäjillä on jopa satoja tuhansia tilaajia. (Pönkä 2014, 115–116.) Yritykselle markkinointikanavana YouTube tarjoaa potentiaalisen mahdollisuuden saavuttaa suuri näkyvyys pienilläkin investoinneilla (Miller 2011, 9).

4. VIDEOTUOTANTOPROSESSI

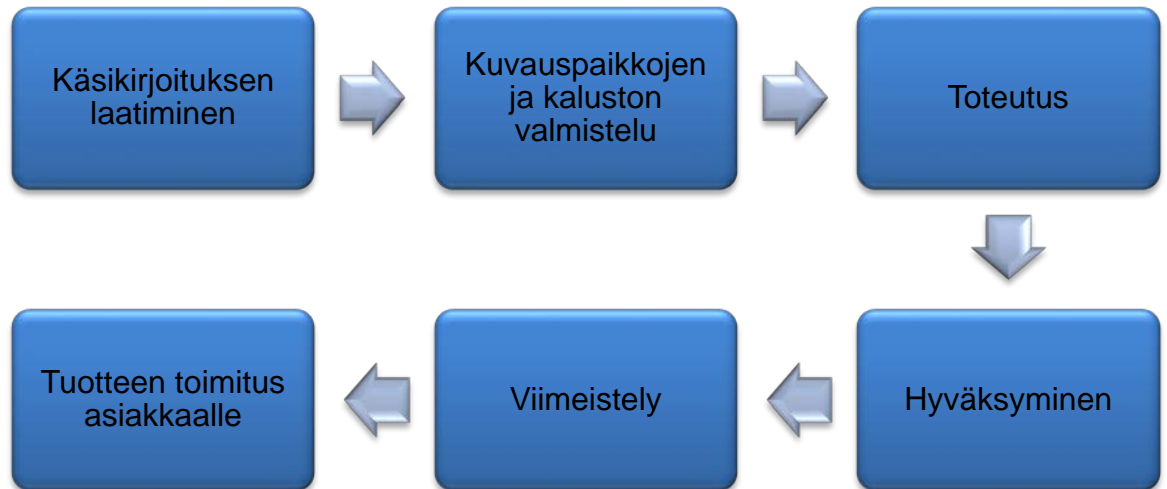
Tässä osuudessa syvennytään suunnitellun ja laadukkaan videotuotantoprosessin työvaiheisiin. Videotuotantoprosessin avulla itse videon tekoprosessi pysyy selkeänä niin tekijöille kuin videon tilaajallekin sekä etenee loogisesti.

Laadukas ja ammattimainen videotuotanto

Videomarkkinoinnin suosio kasvaa koko ajan, ja erottuminen miljoonien videoiden joukosta alkaa olla haaste. Erottuakseen videon on oltava laadukas sekä laadukkaasti toteutettu. Tällöin videon kustannukset voivat nousta merkittävästi, mutta yritykselle videon avulla saavutetut hyödyt voivat olla sitäkin merkittävämmät. (Miller 2011, 115.) Yrityksen investoidessa laadukkaaseen ja ammattimaiseen videotuotantoon, saattaa pelkästä kuvanlaadusta maksaminen tuntua kalliilta. Laadukkaan kuvanlaadun lisäksi video sisältää kaikki videoprosessinvaiheet alusta loppuun, sisältäen muun muassa: 1) videon konseptin, 2) käsikirjoituksen, 3) mahdolliset näyttelijät, 4) kuvauksen, 5) editoinnin, 6) jälkikäsittelyn ja 6) kaikki ne vaiheet mitkä videokuvausprosessiin liittyy. (Miller 2011, 116.) Videon hinta koostuu siis useammasta eri työvaiheesta ja mahdollisesti useammasta eri tekijästä eri tuotantovaiheissa. Tuotantoprosessin tulisi aina lähteä asiakkaan lähtökohdista ja hänen määrittelemiensä tarpeiden pohjalta (Keränen ym. 2005, 15).

Videon hinta määräytyy tuotantoprosessiin vaikuttavista tekijöistä kuten esimerkiksi prosessin aikana tarvittavien henkilöiden lukumäärästä, kuvauspaikkojen sijainnista sekä videon pituudesta. Erilaiset vaihtelevat tekijät vaikuttavat siis tapauskohtaisesti ja olennaisesti tuotettavan videon hintaan.

4.1 Videotuotantoprosessin vaiheet



Kuva 3. Videotuotantoprosessin eteneminen ja vaiheet (Keränen ym. 2005.)

Videossa on aina kyse tarinankerronnasta. Videolla kerrottu tarina voi olla esimerkiksi kertomus tapahtumista, ihmisistä, asioiden välisistä suhteista tai vaikka ideoista. Usein videotuotantoprosessi on pitkä ja sisältää useita työvaiheita. Tämän vuoksi prosessin ennakkosuunnittelulla on tärkeä rooli ennen prosessin aloittamista. Kuvassa 3. on kerrottu videotuotantoprosessin vaiheet. (Keränen ym.2005, 186.)

Videotuotantoprosessi alkaa aina tarpeenkartoituksesta asiakkaan kanssa. Ennen varsinaista videoprosessia on hyvä käydä läpi mitä videon avulla halutaan viestiä, ja kenelle. (Miller 2011, 23.) Kohderyhmän määrittely vaikuttaa niin videosisällön tuotantoon kuin valmiin videon jakelukanavan valintaan. Kun kohderyhmä on videotuotantoprosessin alussa tarkoin määritelty, se ohjaa koko videotuotanto prosessia. (Pehkonen 2016.) Kohderyhmän määrittelyn jälkeen voidaan miettiä mikä on sellaista sisältöä mitä tavoiteltu kohderyhmä haluaa nähdä, ja millaista sisältöä tavoiteltu kohderyhmä haluaa tietää. Nämä valitut linjat muodostavat punaisen langan tuotettavalle videolle. (Perrott 2015.) Pääsääntöisesti videon tekeminen on varsin helppoa ja yksinkertaista, on vain muistettava pitää video tarpeeksi lyhyenä,

mielenkiintoisena, tunteita herättävänä sekä hieman yllättävänä. Tällöin videon katsoja haluaa jakaa videota ja sen sisältöä eteenpäin ja näin ollen video saavuttaa suuremmat katselukerrat. (Nalty 2010, 3.) Hyvä video on sellainen, että katsoja jaksaa katsoa sen loppuun.

4.2. Käsikirjoituksen laatiminen

Videotuotantoprosessi alkaa käsikirjoituksen laatimisesta (ks. kuva 3, s. 17.) Käsikirjoitusta laadittaessa kannattaa hyvissä ajoin miettiä, mitkä ovat sellaisia asioita, jotka kiinnostavat katsojaa. Etukäteen mietityt yksityiskohdat ja selkeä juoni muodostavat katsojalle mielekkään katselukokemuksen. (Välikylä 2005,49.) Käsikirjoitus sisältää kaikki asiat, mitkä tulevat näkymään tai kuulumaan lopullisessa valmiissa tuotteessa. Käsikirjoitus on luova prosessi, jossa mietitään ja hahmotellaan haluttua toteutusmuotoa videon lopulliselle idealle sekä toteutustavalle. Käsikirjoitusvaiheessa ei tarvitse huomioida teknisiä kuvaukseen liittyviä yksityiskohtia vaan käsikirjoitus voi olla yksinkertainen ideakartta. Käsikirjoituksen tehtävänä on toimia kommunikaatio välineenä niin toteutustiimin kuin työn tilaajankin välillä. Selkeä ja yksinkertainen käsikirjoitus auttaa valmiin videotuotannon hahmottamisessa. (Keränen ym. 2005, 31.) Valmis käsikirjoitus sisältää tarvittavat tiedot videon rakenteesta ja käytettävistä mediaelementeistä esimerkiksi editointiin liittyen. Hyvin toteutettu ja selkeä käsikirjoitus helpottavat varsinaista toteutusta ja näin ollen helpottaa ja nopeuttaa itse toteutusprosessia.

Ohjaaja voi laatia käsikirjoituksen pohjalta myös erillisen storyboardin eli kuvakäsikirjoituksen. Kuvakäsikirjoitusta laadittaessa on hyvä huomioida kuvausympäristöön liittyvät mahdolliset muutokset, kuten luonto ja sää jotka muuttuvat nopeasti. Halutun lopputuloksen saamiseksi on nämä seikat huomioitava hyvissä ajoin ennen varsinaista kuvauspäivää. (Leponiemi 2010, 56—57.) Kuvaajalle kuvakäsikirjoitus toimii muistilistana kuvaustilanteessa, jonka avulla on nopea ja helppo hahmottaa suunnitellut kuvauskohteet ja kuvattavat otokset. Kuvakäsikirjoituksen käyttö on suotavaa erityisesti vaativissa ja erikoistehosteita runsaasti sisältävissä kohtauksissa. (Keränen ym. 2005, 188.) Kuvakäsikirjoitusta ei tarvitse noudattaa

kuvaustilanteessa orjallisesti vaan kuvaspaikalla on vielä mahdollista kuvata kuväkäsikirjoituksen ulkopuolisiakin otoksia. Jos kuvaus toteutetaan ulkopuolisen käsikirjoittajan toimesta, on syytä pysyä tarkoin määritellyssä käsikirjoituksessa. (Leponiemi. 2010, 58.)

Tuotantovaiheessa käsikirjoitus laajenee tuotantosuunnitelmaksi. Tuotantosuunnitelma sisältää kuvaukseen liittyvät dokumentit kirjallisena, jolloin kaikki tarvittava tieto on helposti kaikkien kuvaukseen osallistuvien saatavilla. Käsikirjoituksen lisäksi tuotantovaiheessa tuotantosuunnitelma voi sisältää dokumentit aikatauluista, työryhmästä ja heidän vastuualueistaan, teknisten laitteiden käyttöympäristöstä ja niiden testauksesta sekä suunnitelman valmiin videon jakelusta ja markkinoinnista. (Keränen, ym. 2005, 33.) Tuotantosuunnitelman laatiminen on aina tapauskohtaista, usein pelkkä hyvin toteutettu videon käsikirjoitus riittää laadukkaan toteutuksen saavuttamiseksi.

4.3 Kuvaspaikkojen ja kaluston valmistelu

Käsikirjoituksen jälkeen videotuotantoprosessi etenee kuvaspaikkojen ja kaluston valmisteluun (ks. kuva 3, sivu 17.) Kuvaspaikkojen suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin, jo videon suunnitteluvaiheessa. Kuvaspaikan valintaan liittyy usein monia tekijöitä, esimerkiksi valaistuksen, tilan koon sekä akustiikan suhteen. Myös kuvauslupa-asiat tulee huomioida ja selvittää etukäteen ennen kuvauspäivää. (Ang, 2005,238–239.) Yleisesti julkisella paikalla saa kuvata ja äänittää ilman kuvauslupaa, mutta jos kuvattua materiaalia julkaistaan julkisesti kaupalliseen tarkoitukseen käytettynä, tarvitaan videolla esiintyvien henkilöiden lupa materiaalin julkaisuun (Leponiemi 2010, 166).

Videon käsikirjoituksen avulla tarvittavien laitteiden valmistelu on helppoa. Kuvauksia suunniteltaessa ja käsikirjoitusta laadittaessa on hyvä käydä läpi mitä lisälaitteita kuvaus vaatii, esimerkiksi valaistuksen ja äänen suhteen. Laadukas kuvanlaatu, värisävyt sekä kontrastit vaativat onnistuakseen hyvän valaistuksen. (Keränen ym. 2005, 192.) Tarvittavien laitteiden toimivuus ja kunto on myös hyvä

tarkastaa ennen varsinaista kuvausta. Kuvauksessa käytettävien videokameroiden riittävä tallennustila, akun kesto ja mahdollinen lisäakku on huomioitava ennen kuvausta. Videolla hyvä äänenlaatu vaatii vaimennetun tilan, jolloin äänen kaiku- minen on tehty mahdollisimman vähäiseksi. Itse videokuvaus- ja äänitys tilan- teessa kannattaa kuvaajan käyttää laadukkaita nappikuulokkeita, jolloin äänenlaa- tua voidaan tarkkailla reaaliajassa jo itse kuvaustilanteessa, ja näin ollen välttää ylimääräinen työ myöhemmässä vaiheessa. (Keränen ym.2005, 257.)

4.4 Toteutus

Kolmas työvaihe videotuotantoprosessissa on toteutus (ks. kuva 3, sivu 7.). Ku- vaustilanteessa käsikirjoitetusta tarinasta muodostetaan visuaalinen kokonaisuus, josta myöhemmin leikataan tarinankerronnan kannalta sujuva kokonaisuus. Hyvin tehdyt valmistelut kuten käsikirjoitus helpottavat työryhmän välistä kommunikointia videon toteutusvaiheessa. (Keränen ym. 2005, 188.)

Videokuvausta toteuttaessa kuvakoko, kuvakulma, kameran liikkeet sekä leik- kaukset ovat merkittäviä ilmaisuun liittyviä elementtejä. Jokaisen kohtauksen tulisi tukea lopullista haluttua tarinankerrontaa. (Keränen ym.2005, 191.) Näin ollen on hyvä, että kuvattavaa materiaalia on riittävästi, jolloin parhaan lopputuloksen saa- miseksi voidaan valita parhaiten haluttua tarinankerrontaa vastaava otos. Kuvaus- tilanteessa kaikkea ei kuitenkaan kannata taltioida, muutoin editointivaiheesta tu- lee turhan raskas ja pitkä prosessi. (Leponiemi 2010, 56–57.)

Kuvakulma ja etäisyys	Ominaisuudet ja käyttötarkoitukset
Laajakuva	Kohteen ja ympäristön esittely
Puolikuva	Lisätiedon antaminen kohteesta tai tapahtumasta
Puolilähikuva	Yksityiskohtien esittely, taustan rooli vähäinen
Lähikuva	Keskittyy yhteen kohteeseen esim. henkilön kasvot, ilmeiden ja tunteiden välitys yksityiskohtaisesti

Kuva 4. Kuvakulmat ja niiden ominaisuudet sekä käyttötarkoitukset (Jones 2004,19-22).

Hyvän videon aikaansaamiseksi vaihtelu on tärkeää. Vaihtelua videoon saadaan esimerkiksi kuvakulmaa ja kuvausetäisyyttä vaihtelemalla. Kuvakulmien- ja etäisyyksien vaihtelulla voidaan tuoda esiin yksityiskohtia tai ympäristöä. Yksityiskohtia käyttäessä voidaan niiden avulla herättää katsojassa tunteita laajakuvaa paremmin. Kuvakulmien vaihdoksilla tuotetaan katsojalle enemmän tietoa sekä emotionaalista ja fyysistä sisältöä. (Jones 2004, 19-22.) Kuvassa 4 on esitetty yleisimmät kuvausetäisyydet, joita ovat laajakuva, puolikuva, puolilähikuva sekä lähikuva.

Laajakuvaa käytetään yleensä videon tai kohtauksen alussa, jolloin katsojalle annetaan käsitys kohteesta sekä ympäristöstä mihin tapahtumat sijoittuvat. Puolilähikuvalla kohdetta tai tapahtumaa voidaan näyttää selvemmin ja katsoja saa lisätietoa kohteesta laajakuvaa tarkemmin. Puolilähikuvassa yksityiskohdat näytetään katsojalle puolikuva kuvakulmaa tarkemmin. Puolilähikuvassa taustan rooli on vähäinen. Lähikuvassa puolestaan keskitytään johonkin tiettyyn kohteeseen. Kohde voi olla esimerkiksi henkilö tai hänen kasvonsa. Lähikuvassa kohde täyttää koko kuvaruudun, jolloin katsojalle välittyy ilmeet sekä tunteet yksityiskohtaisesti. (Jones 2004,19-22.) Kuvakulmien käyttö on aina tapauskohtaista eikä kuvakulmien käytöllä ole tarkkaa määritelmää, miten niitä tulee käyttää.

Laadukkaan videokuvauksen toteuttamiseksi tarvitaan hyvätasoinen kamera, joka mahdollistaa laadukkaan videokuvauksen hyvällä kuvanlaadulla. Hyvään kuvanlaatuun vaikuttavat esimerkiksi valaistuksen luomat kontrastit ja värisävyt. Valolla voidaan luoda tunnelmaa, mutta se on myös teknisesti välttämättömyys videokuvaukselle. Ulkona kuvatessa valon määrä on usein riittävää, hetkellisesti jopa liiallista, jolloin tarvitaan suuren kontrastieron häivyttämiseksi erilaisia varjoja ja heijastavia kankaita. Usein valon määrä luonnostaan sisätiloissa on riittämätön ja sisällä kuvattaessa tarvitaan usein lisävaloa. Valaistuksen tarkoitus on luoda katsojalle tunnelma mahdollisimman todentuntuisesti ja luonnollisesti, aivan kuten katsojan silmä näkee. (Leponiemi 2010,126–128.)

Kuvaajalla on tärkeä rooli videokuvauksessa. Kuvatessa kameran liikkeet tulisivat olla mahdollisimman vähäisiä ja huomaamattomia. Mikäli kameraa liikutellaan, tulisi liikkeiden olla tasaisia, rauhallisia sekä yhdensuuntaisia. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi kuvaaja voi käyttää kameralle tarkoitettuja apuvälineitä, kuten jalustaa. Muita apuvälineitä kameran liikuttamiseen ovat esimerkiksi pyörillä kulkevat ohjauslaitteet niin sanotut dollyt sekä käsivaralla kuvatessa steadicam -laitteet. Myös erilaisten kuvauskiskojen käytöllä saadaan kameralle tasainen ja rauhallinen liike. (Keränen ym.2005, 192; Leponiemi 2010, 116, 118.)

Myös kuvaustaustan huomioiminen on toteutuksen kannalta tärkeää. Pienten yksityiskohtien käyttöä tulisi välttää, sillä ne tekevät kuvasta epätarkan. Myös kuvattavien henkilöiden vaatetuksessa olevat yksityiskohdat, kuten ruudut ja raidat voivat näyttää kuvakokoa pienettäessä epäsiisteiltä. (Keränen ym.2005, 193.) Mikäli video sisältää henkilökuvia esimerkiksi haastatteluja, on vaatevalinnoista hyvä ilmoittaa videolla esiintyville henkilöille etukäteen ennen kuvauspäivää.

4.5 Hyväksyminen

Kuvan 3 (ks. sivu 17) mukaisesti neljäs työvaihe videotuotantoprosessissa on hyväksyminen. Valmis video esitetään tilaajalle ennen lopullista julkaisua. Videon hyväksyttäminen aikaisessa vaiheessa on tärkeää, jotta lopputulos on tilauksen mukainen. Tilaajaan on hyvä olla yhteydessä jo tuotantoprosessin aikaisemmissa vaiheissa, jolloin vältetään mahdollisilta korjauksilta viimeistelyvaiheessa. Pienien ja työmäärältään vähäisten korjausten- ja muutosten tekeminen tilaajan toiveiden mukaisesti kuuluu yleensä sopimukseen. Mahdolliset suuret muutosvaatimukset voivat aiheuttaa lisäkustannuksia lisääntyvästä työmäärästä johtuen. (Keränen ym. 2005, 16–17.)

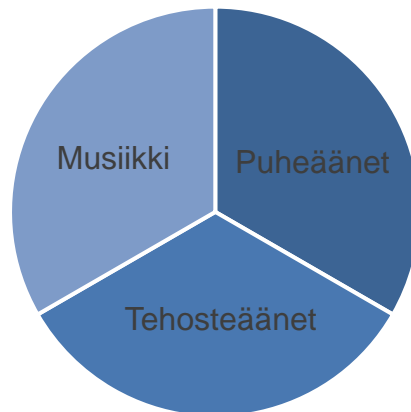
4.6 Viimeistely

Toiseksi viimeinen työvaihe videotuotantoprosessissa (ks. kuva 3. sivu 17) on videon viimeistely. Hyvä video on havainnollinen, vakuuttava sekä herättää tunteita katsojassa. Tämän lopputuloksen saavuttamiseksi videon viimeistelyllä ja editoinnilla on merkittävä rooli videotuotanto prosessissa. Editoinnin tarkoitus on saada haluttu viesti miellyttävällä tavalla esitettyä katsojalle.

Editointi on prosessi, jossa videon raakamateriaaleista kootaan lopullinen videoteos. Valmis video kertoo tarinan ja videolla haluttu asia saadaan selkeästi esitettyä. (Jones 2004, 85.) Videon editointi ja jälkikäsitteily tehdään tietokoneella, missä editointiohjelmalla ääni- ja kuvamateriaali kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi ajanalle, jossa editointi tapahtuu. (Keränen ym. 2005, 225.) Jälkikäsitteilyvaiheessa kuvatusta materiaalista koostetaan tarinankerronnallisesti sujuva kokonaisuus. Kuvausmateriaalista valitaan parhaat otokset kokonaisuuteen soveltuen, ja niistä rakennetaan ehjä kokonaisuus (Keränen ym. 2005, 188). Editointivaiheessa videoon lisätään mahdollisesti grafiikkaa, ääntä, äänitehosteita sekä musiikkia. Videon käyttötarkoitus- sekä julkaisu ympäristö on tiedettävä editointivaiheessa, sillä niiden merkitys voi olla materiaalin käsittelyn kannalta oleellinen tieto (Keränen ym. 2005, 193).

Kaikkiin videoon vaikuttaviin elementteihin kuten valaistukseen, leikkaukseen ja ääniin pätee sama muistisääntö. Elementit eivät saa olla irrallaan muusta kokonaisuudesta, vaan niiden täytyy olla mahdollisimman luonnollisia, jolloin katsoja ei kiinnitä lisättyihin elementteihin ylimääräistä huomiota vaan ne sulautuvat osaksi videon kokonaisuutta ja katsojakokemusta. (Leponiemi 2010 156.)

Editointivaiheessa lisättävä mahdollinen ääni tukee videon tarinankerrontaa ja kertoo, jotain mitä itse videokuva ei välitä katsojalle. Videolla ääni voi koostua kuvan 5 mukaisesti joko puheesta, tehosteäänistä tai musiikista. Äänen tarkoitus videolla on vahvistaa kuvan luomaa tunnelmaa, henkilöiden tuntemuksia sekä tunnetiloja ja tunteita (Leponiemi 2010, 118).



Kuva 5. Äänen muodostuminen videolla

Musiikkia lisättäessä tulee huomioida videon kohderyhmän mieltymykset rytmin, tempon sekä musiikkityylin osalta (Keränen ym. 2005, 194). Musiikilla voidaan luoda fantasian tuntua ja näin ollen mielikuvia esimerkiksi tunteista.

4.7 Tuotteen toimitus asiakkaalle ja jakelu

Usein videotuotanto prosessi päättyy valmiin tuotteen eli videon toimitukseen asiakkaalle (ks. kuva 3, sivu 17). Valmis video ladataan halutulle videopalvelu alustalle, esimerkiksi YouTubeen. YouTubeessa erottuminen miljoonien videoiden joukosta on haasteellista. Videon lisäyksen yhteydessä kannattaa videoon lisätä hakua helpottavia avainsanoja eli tagiä (tags). Videon sisältöä tarkoin kuvaavat avainsanat parantavat videon löydettävyyttä hakutoimintoja käytettäessä. Myös tiedonlevitys valmiista videosta monikanavaisesti on tärkeää niin internetissä kuin työyhteisössä ja lähipiirissäkin. Linkki videoon kannattaakin julkaista useassa eri yhteydessä julkaisupäivänä, näin ollen videon löydettävyys kasvaa ja videolla on mahdollista nousta YouTubeen suosituimpien videoiden joukkoon, jolloin videon näkyvyys on mahdollisimman suurta videopalvelun sisällä. (Salmenkivi & Nyman 2007,154.)

5. MARKKINOINTIVIDEON TOTEUTUS TANSSIVILLE SUSILLE

Tässä käsitellään toiminnallisen opinnäytetyön toteutusprosessia. Toiminnallinen opinnäytetyö osuus koostuu markkinointivideon toteutuksesta toimeksiantajalle sekä siihen kuuluneista työvaiheista.

5.1 Lähtökohdat

Lähtökohdat toteutettavalle markkinointivideolle olivat hyvät ja selkeät, sillä kyseiselle videolle oli havaittu tarvetta käytännössä, eikä videon aihetta varsinaisesti tarvinnut miettiä. Tanssivilla Susilla on käytössä kuvan 6 (ks. alla) mukainen tuotantoprosessikaavio, jonka mukaan videotuotannot toteutetaan. Videotuotantoprosessikaavio oli siis jo ennestään olemassa ja käytännön kautta tutuksi tullut. Tanssivat Sudet toteuttaa pääsääntöisesti liikkuvaa kuvaa ja videomateriaalia asiakkaille. Näin ollen on loogista, että yritys käyttää omassa markkinoinnissaan myös videoita, ja näin ollen tuotantoprosessi kaavio päätettiin tuottaa videona.



Kuva 6. Tanssivien Susien videotuotantoprosessi

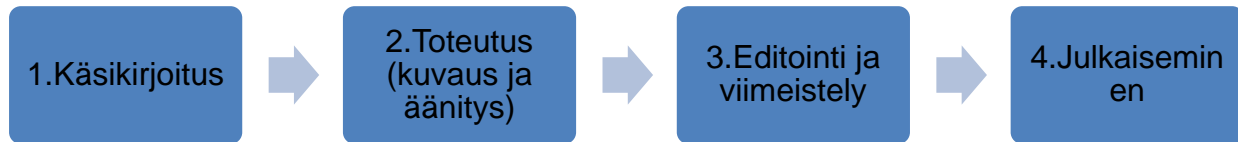
5.2 Suunnittelu

Markkinointivideon suunnittelu alkoi sisältösuunnitelmalla, joka tehtiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Videolla tulisi näkyä kuvituskuvaa eri videotuotantoprosessin vaiheista ja nämä yhteen liittävää tarinankerrontaa taustalla. Lisäksi videoon valittiin siihen sopiva taustamusiikki sekä graafisia elementtejä. Sisältösuunnitelmassa videolle asetettiin tavoitteet, 1) mitä videolla halutaan viestiä, 2) kuka on videon kohderyhmä ja 3) missä yhteydessä video halutaan julkaista ja 4) mihin sitä käytetään. Videolle asetettiin tavoitteeksi havainnollistaa jo olemassa oleville asiakkaille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille videotuotantoprosessin vaiheita, sekä näin ollen perustella videotuotantojen kustannukset asiakkaalle selkeällä tavalla.

Videon kohderyhmäksi valittiin Tanssivien Susien koko asiakaskunta, niin vanhat kuin uudetkin asiakkaat, joille tuotantoprosessin vaiheiden avaaminen olisi ajankohtaista. Videon julkaisukanavaksi valittiin videojakopalvelu YouTube, josta sitä voitaisiin jakaa muihin Tanssivien Susien käyttämiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Instagramiin. Yhdeksi videon käyttötarkoitukseksi päättyi myös asiakkaille lähetettävät tarjoukset, johon videon YouTube -linkkiä voitaisiin käyttää, ja näin ollen ohjata asiakas tutustumaan Tanssivien Susien videotuotantoprosessiin aikaisempaa syvemmin.

5.3 Toteutus

Videon toteutus koostui neljästä osasta. Nämä vaiheet olivat suunnittelu, toteutus, editointi ja viimeistely sekä julkaiseminen.



Kuva 7. Toteutusprosessin kuvaus

Ennen videon toteutusvaihetta toimeksiantajan kanssa sovittiin, ketkä henkilöt hoitavat markkinointivideon toteutuksen. Videolle valittiin kuvaaja, joka hoitaisi myös editoinnin ja jälkikäsitteilyn. Sekä varsinainen projektipäällikkö, joka yhdessä kuvaajan kanssa laatii videon käsikirjoituksen ja vastaa videon toteutuksesta kaikkine muine työvaiheineen. Toimin itse kyseisen videoprojektin projektipäällikkönä. Kuvaajaksi videolle valittiin Joni Immonen.

Ennen varsinaisen käsikirjoituksen laatimista kävimme yhdessä kuvaajan kanssa palaverin videon toteuttamisen tiimoilta. Videosta haluttiin lyhyt ja selkeä. Videon sisältö tulisi olemaan teoriapainotteinen, joten videon pituus haluttiin pitää lyhyenä. Videon lopputuloksen tulisi olla sellainen, että katsoja jaksaa katsoa sen loppuun ilman kyllästymistä, kuitenkin niin että tarvittava tieto videotuotantoprosessista välittyy.

Markkinointivideon toteutus aloitettiin 1) käsikirjoituksen laatimisesta. Käsikirjoitus laadittiin Tanssivien Susien videotuotantoprosessikaaviota apuna käyttäen. Videon tyyliksi valittiin informatiivinen asiatyyli. Tanssivien Susien videotuotantoprosessi käytiin läpi vaihe vaiheelta, ja mietittiin jokaista tuotantovaihetta kuvaava kohtaus. Kun jokaista prosessin työvaihetta kuvaava kuvattava videomateriaali oli päätetty, kirjoitettiin kuvattavat kohteet ylös sekä valittiin kuvauspäivät videokohtauksille. Käsikirjoituksen laatimisen sekä videon taustalla olevan tarinankerronnan kirjoittamisen jälkeen siirryttiin itse videon toteutusvaiheeseen.

2) Toteutusvaiheessa kuvattavien videopätkien osalta hyödynnettiin Tanssivien Susien muita videotuotantoprojekteja. Markkinointivideoon tarvittavia videopätkiä kuvattiin osana muita yrityksen videotuotantoprosesseja hyödyntäen. Osa tarvittavista videopätkistä kuvattiin Kajaanissa Tanssivien Susien toimistolla sekä läheisessä kahvilassa. Itse kuvaus oli helppo organisoida ja toteuttaa, sillä videolle esiintymään ei tarvittu juurikaan yrityksen ulkopuolisia henkilöitä.

Videotuotantoprosessin työvaiheiden lisäksi haluttiin nostaa videon lopussa kolme tärkeää asiaa asiakkaan näkökulmasta, mitä tulee ottaa huomioon videotuotantoprosessin aikana. Nämä kolme asiaa olivat sellaisia, jotka oli aikaisempien videotuotantojen aikana havaittu tarpeellisiksi nostaa esille; A) valmiin videon muutokset ja renderöinti. Videon renderöinnillä tarkoitetaan videoon lisättyjen ominaisuuksien kuten äänten ja tekstien yhteen liittämistä muodostaen yhtenäisen ja toimiva tiedostomuoto, B) aikataulutusta ja kuvauspäivien lukumäärä sekä C) raaka-materiaalin säilytys. Näiden edellä mainittujen asioiden oli koettu aiheuttavan ylimääräistä työtä Tanssivien Susien videotuotantoprosessissa, ja näin ollen niitä haluttiin tuoda ilmi videolla. Jotta nämä asiat jättäisivät muistijäljen videon katsojaan, päätettiin näitä korostaa videolla graafisin keinoin. Videon taustalla oleva tarinankerronta äänitettiin käsikirjoituksen yhteydessä tehdyn taustatarinan pohjalta.

5.4 Editointi ja viimeistely

Markkinointivideon editoinnin 3) toteutti kuvaaja Joni Immonen yhdessä laaditun käsikirjoituksen pohjalta. Kuvatut videopätkät liitettiin yhtenäiseksi videoksi tarinankerronnan avulla loogiseen järjestykseen prosessikaavion mukaisesti. Äänitetty taustakerronta liitettiin videoon ja taustalle lisättiin tyyliin sopiva musiikki. Videon loppuun lisättiin graafisin keinoin kolme keskeistä pointtia videotuotantoprosessin ulkopuolelta (Valmiin videon muutokset ja renderöinti, aikataulutusta ja kuvauspäivien lukumäärä ja raaka-materiaalin säilytys). Editoinnissa käytettiin Adoben Premiere CC -editointiohjelmia.

Editoinnin aikana arvioitiin kuvattuja videopätkiä, joihin kaikkiin ei oltu niin tyytyväisiä kuin oli etukäteen suunniteltu. Haasteena editoinnissa oli musiikin ja taustapuheen yhteen liittäminen. Musiikilla oli tärkeä rooli videon tunnelman ja katse-lukokemuksen kannalta. Videon taustalle tuli valita musiikki siten, ettei se häiritse taustakerronta, ja siten että se sopii videon tyyliin. Musiikki ja taustakerronta piti liittää videoon siten, etteivät ne erotu irrallisena osana videon lopputuloksessa. Ennen lopullista editointia tarkastimme videon laadun yhdessä Tanssivien Susien muilla työntekijöillä, jotta lopputulos olisi yhtenäisessä linjassa yrityksen muun sisällöntuotannon kanssa. Tässä vaiheessa videoon tehtiin vielä pieniä muutoksia saatujen kommenttien pohjalta.

Videon julkaiseminen 4) tapahtui Tanssivien Susien YouTube kanavalla, jonne video ladattiin. Video jaettiin Tanssivien Susien Facebookissa yhdessä Tanssivien Susien nettisivuille videotuotantoprosessista kirjoitetun blogikirjoituksen yhteydessä.

Lopputulokseen ja tuotettuun markkinointivideoon Tanssivien Susien videotuotanto prosessista oltiin yrityksen sisällä tyytyväisiä. Videon katsottiin olevan selkeä, yksinkertainen ja tärkeät pointit videotuotantoprosessista esiin nostava. Hyvän videon kriteereistä videon katsottiin sisältävän ainakin kaksi ominaisuutta. Video on informoiva ja opettavainen. Video tarjoaa katsojalle informaatiota videotuotantoprosessista ja sen etenemisestä käytännössä. Lisäksi video on opettavainen, sillä katsoja saa videon avulla konkreettista tietoa videotuotantoprosessin sisällöstä. Kolmas hyvän videon ominaisuus informatiivisen ja opettavaisen lisäksi on viihdyttävyyys. Videon viihdyttävyyttä on vaikea määritellä, mutta jos katsoja jaksaa katsoa videon loppuun, voidaan hänen olettaa viihtyneen videon keston ajan ja näin ollen tulleen viihdytetyksi.

6. POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön laatijan suorittaessa opintoihin kuuluvaa työharjoittelujaksoa keväällä 2016. Opinnäytetyön laatija suoritti työharjoittelujakson Tanssivat Sudet markkinointi- ja mainostoimistossa. Aihe opinnäytetyölle löytyi työharjoittelun aikana yrityksessä huomattun tarpeen pohjalta. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta toteutettavaksi, eikä vastaavanlaista opinnäytetyötä ollut tätä ennen toteutettu. Oma kiinnostus ja innostus videomarkkinointia sekä sosiaalisen median käyttöä kohtaan vaikuttivat aiheen valintaan.

Toiminnallinen osuus ja videon toteuttaminen vaativat paljon aikaa sekä useita eri työvaiheita. Opinnäytetyön laatijan panos videon toteuttamisessa oli suuri, mutta myös Tanssivien Susien työntekijöiden työpanos videon tuottamisessa oli merkittävä. Koska yrityksenä Tanssivat Sudet on kasvava yritys, oli aikataulusuunnittelu haastavaa useiden eri projektien yhtäaikaisuuden vuoksi. Joustavalla aikataululla ja projektien yhteen liittämällä työmäärä saatiin pidettyä kohtalaisena ja opinnäytetyö eteni suurimmalta osin aikataulun mukaisesti.

Henkilömäärältään Tanssivat Sudet on pieni ja työntekijät ovat läheisessä suhteessa päivittäin. Tämä vaikutti positiivisesti opinnäytetyön laatijan saamaan tukeen päivittäisessä tekemisessä. Yrityksen työntekijät olivat koko opinnäytetyöprosessin ajan kiinnostuneita ja valmiita auttamaan, mikäli tuli kysyttävää.

Perehtyminen videomarkkinointiin ja videon tuottamista taustoittavaan teoriamaateriaaliin, loi hyvän pohjan opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen, eli videon tuottamiseen. Perehtyminen videopalvelu YouTubeen sekä videoiden käyttötarkoituksiin sosiaalisen median aikakaudella toi tarvittavaa ymmärrystä videoiden merkityksestä tänä päivänä. Haastavaa teoriaosuuden laatimisessa oli taustoittavan teorian löytyminen, nimenomaan sosiaalisen median näkökulmasta. Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa on vielä suhteellisen uusi viestintämuoto ja näin ollen lähdekirjallisuuden löytäminen koitui haasteelliseksi. Lähteet tarjosivat enemmän tietoa videotuotantoprosessin tekemisen vaiheista ja kriteereistä kuin esim. videomarkkinoinnin onnistumisesta sosiaalisessa mediassa.

Toiminnallisen opinnäytetyön produktille eli markkinointivideolle asetettiin tavoitteeksi havainnollistaa jo olemassa oleville asiakkaille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille videotuotantoprosessin vaiheita. Videon katsottua katsojalle jää mielikuva Tanssivien Susien videotuotantoprosessista ja sen etenemisestä. Videon kohderyhmäksi valittiin Tanssivien Susien asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Näin ollen voidaan olettaa, että videon katsojalla on jo mahdollisesti jotain tietoa videotuotannosta. Kohderyhmän ulkopuoliselle katsojalle video voi tuntua sekavalta, jos videotuotantoprosessi ei ole entuudestaan tuttu tai ajankohtainen. Videon lopputulosta voidaan siis pitää onnistuneena, koska se tarjoaa haluttua informaatiota sille asetetulle kohderyhmälle.

Tanssivien Susien videotuotantoprosessi on yksityiskohtainen ja sisältää useita toisistaan eroteltuja työvaiheita. Kaikkien näiden työvaiheiden sovittaminen yhteen videoon oli haastavaa. Jälkeenpäin arvioituna Tanssivien Susien videotuotantoprosessi olisi pitänyt muodostaa siten, että työvaiheet tuotantoprosessissa yhdistettäisiin suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Suuret kokonaisuudet olisivat videolla katsojalle helpommin ymmärrettävässä muodossa. Tällöin video tuotantoprosessin vaiheista olisi helpompi ymmärtää myös kohderyhmän ulkopuolisten katsojien. Kehittämisehdotukseksi Tanssiville Susille ehdottaisinkin tuotantoprosessin jäsentelyä suuremmiksi kokonaisuuksiksi.

Itse markkinointivideon tuottaminen tuntui haastavalta. Videoon tarvittavaa kuvamateriaalia kuvattiin useina eri ajanjaksoina ja näin ollen itse videoon tarvittavien kuvamateriaalien kasaus kesti pitkään. Lopullisella videolla ei loppujen lopuksi edes hyödynnetty kaikkea videota varten kuvattua videomateriaalia, vaan hyödynnettiin jo aikaisemmin olemassa olevaa raaka-materiaalia. Videon materiaalin yhteen kokoamisvaiheessa todettiin Tanssivien Susien videotuotantoprosessin olevan sen verran laaja ja yksityiskohtainen, että videosta tuli suunniteltua pidempi. Jälkeenpäin mietittynä Tanssivien Susien videotuotantoprosessia olisi voinut jakaa pienempiin osiin ja tehdä esimerkiksi kaksi lyhyempää videota, jolloin tuotantoprosessin sisältöä olisi voitu tuoda ilmi selkeämmin ja yksityiskohtaisemmin.

Opinnäytetyön koostuessa taustoittavasta teoriaosuudesta sekä itse toiminnallisesta osuudesta yhdistettynä opinnäytetyön laatijan harrastuksiin sekä työnteokoon oli aikatauluttaminen välillä erittäin haastavaa ja stressaavaa. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden eli videon tuottamisen johdosta opinnäytetyö prosessi pysyi kuitenkin mielekkäänä, koska oli konkreettista tekemistä, mikä innosti eteenpäin.

Opinnäytetyöprosessin aikana opittiin organisointikykyä, stressinsietoa sekä aikataulutusta: kuinka hoitaa useampaa työvaihetta yhtä aikaa. Taustoittavan lähdemateriaalin hakeminen muodostui opinnäytetyöprosessin aikana luonnolliseksi, eikä sen hakeminen työn loppuvaiheessa ollut enää hankalaa.

Videomarkkinointiin, videokuvaukseen sekä videon tuottamiseen teoriassa tutustuminen auttoi itse produktin eli videon tekemistä. Verrattaessa opinnäytetyön alkamis- ja päättymisajankohtaa, opiskelija koki kehittyneen prosessin aikana videomarkkinoinnin osaajaksi. Hänen aikaisempi kiinnostus videomarkkinointia ja videoiden tekemistä kohtaan kasvoi prosessin aikana. Aiheen tiimoilta opiskelija koki saaneensa uutta intoa mahdollisiin jatko-opiskelu aikeisiin. Opinnäytetyö prosessi tuntui kuitenkin sen verran raskaalta, että mahdolliset jatko-opiskelu aiheet eivät ole heti tutkinnon jälkeen ajankohtaisia.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön laatijan panokseen niin työharjoittelun aikana kuin sen jälkeen opinnäytetyön osalta. Toiminnallisessa opinnäytetyön osana tuotettu markkinointivideo videotuotantoprosessin vaiheista, koettiin tarpeelliseksi ja sille asetettuihin tavoitteisiin koettiin päässeen. Markkinointivideon saavuttamia tuloksia voidaan arvioida vasta myöhemmin sen julkaisun jälkeen. Konkreettisesti tuloksia voitaisiin mitata esimerkiksi Tanssivien Susien asiakkaille videotuotantoprosessin vaiheet -videon katsomisen jälkeen toteutettavalla kyselyllä. Kyselyn voisi toteuttaa myös Tanssivien Susien asiakkailta videotuotantoprosessin jälkeen ja tutkia vastasiko Tanssivien Susien videotuotantoprojektikaavio itse videotuotantoprosessia.

Toteutetun markkinointivideon pohjalta toimeksiantajalle syntyi ainakin kaksi muuta aihetta yrityksen videotuotantoprosesseihin liittyen. Esille nousi vahvasti asiakkaan merkitys tuotantoprosessissa. Tanssivien Susien videotuotantoprosesseissa oli käytännössä havaittu asiakkaan roolin merkitys prosessin sujuvuuden kannalta. Videotuotantoprosessien aikana oli havaittu, että mitä enemmän asiakas on mukana tuotantoprosessissa ja sen eri vaiheissa, sitä sujuvammin tuotantoprosessi saadaan päätökseen ja lopputulos on asiakkaan vaatimusten mukainen. Jatkotutkimuskohteena voisi tarkkailla juurikin markkinointi- ja mainostoimiston sekä asiakkaan välisiä suhteita ja niiden toimivuutta videotuotantoprosessin onnistumisen näkökulmasta.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön merkitys opintojen osana, koettiin tärkeäksi työelämälähtöisen työskentelyn kannalta. Ennen opinnäytetyön aloittamista opiskelija koki prosessin sekavana ja monimutkaisena. Prosessin edetessä sen merkitys sekä etenemisen selkeytyi ja helpotti opinnäytetyön tekemistä.

LÄHTEET

Verkkolähteet:

Airaksinen, T. (2009) Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Saatavilla <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin> (Luettu 8.11.2016)

Honkaniemi, M. (2015). Mainosvuosi 2015. Saatavilla: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf (Luettu 24.5.2016)

Hutchins, B. (2015). 23 Reasons to use video marketing in 2015. Saatavilla https://www.linkedin.com/pulse/23-reasons-use-video-marketing-2015-bob-hutchins?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477166879417%2CVSRPtargetId%3A6033696458581041152%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name (Luettu 26.10.2016)

Koivusaari, J. (2015). Millainen on hyvä video? Saatavilla: <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi> (Luettu 17.10.2016)

Koivusaari, J. (2015). Näin hyödynnät videomarkkinointia ja markkinoinnin automaatiota. Saatavilla: <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi> (Luettu 17.10.2016)

Koivusaari, J. (2015). Videomarkkinoinnin Tulevaisuus – Osa 1. Saatavilla: <http://www.lemeon.fi/lemeonblogi/videomarkkinoinnin-tulevaisuus-osa-1> (Luettu 24.5.2016)

Koivusaari, J. (2014) Paljonko videomarkkinointi maksaa? Saatavilla: <http://www.iab.fi/iablogi/paljonko-videomarkkinointi-maksaa.html> (Luettu 19.10.2016)

M&M. (2016). 360-videomarkkinointi kehittyy vauhdilla- ”Lähti ihan käsistä” Saatavilla <http://www.marmai.fi/uutiset/360-videomarkkinointi-kehittyy-vauhdilla-lahti-ihan-kasista-6309903> (luettu 26.10.2016)

Pehkonen, P.(2016). Sisältösuunnitelma videolle. Saatavilla: <https://www.hehku-marketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltosuunnitelma-videoille/> (Luettu 13.10.2016)

Pelkonen, T. (2014). YouTube Suomessa slideshow. Saatavilla: <http://www.slideshare.net/TommiP/youtube-suomessa-41375482> (Luettu 19.10.2016)

Perrott, N. (2015). 9 Tips for your recruitment marketing video strategy. Saatavilla https://www.linkedin.com/pulse/9-tips-your-recruitment-marketing-video-strategy-nathan-perrott?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477464433008%2CVSRPtargetId%3A6060364354556096512%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name (Luettu 26.10.2016)

Storå, A. (2016). Millainen on hyvä Instagram-video? Saatavilla: <http://someco.fi/blogi/instagram-video/#more-8462http://someco.fi/blogi/instagram-video/#more-8462> (Luettu 4.4.2016)

Subrat, K. (2014) Why video marketing is important your brand? Saatavilla https://www.linkedin.com/pulse/20140617035428-36487370-why-video-marketing-is-important-for-your-brand?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477166879417%2CVSRPtargetId%3A5884512399301566464%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name (Luettu 26.10.2016)

Valtari, M. (2015) Video Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Saatavilla <http://someco.fi/blogi/video-facebookissa-twitterissa-ja-instagramissa/> (Luettu 26.10.2016)

Vilenius, V. (2013) Video on välttämätön vaihtoehto. Saatavilla <http://www.t-media.fi/vesan-blogi-video-on-valttamaton-vaihtoehto/> (Luettu 24.5.2016)

Virtakainen, V. (2016) Videomarkkinointi on elinehto. Saatavilla https://www.linkedin.com/pulse/videomarkkinointi-elinehto-ville-virtakainen?trkInfo=VSRPsearchId%3A2965413071477167017972%2CVSRPtargetId%3A6111483075634438144%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name (Luettu 26.10.2016)

YouTube Tilastotiedot. (n.d.) Saatavilla: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> (Luettu 24.5.2016)

KIRJALLISUUS LÄHTEET

Ang Tom, C. D. (Karkkila: Kustannus-Mäkelä, 2006.). Digivideo: Kuvaajan käsikirja.

Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to stick: Why some ideas survive and others die. New York: Random House.

Jones, F. H., & Santala-Köykkä, R. (2003). Digivideoijan käsikirja. Helsinki: ITpress.

Juslen, J. (2009). Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kari Leponiemi. (Jyväskylä: Docendo, 2010). Videokuvaus taitoa ja tekniikkaa. Keränen Vesa, Lamberg Niko, Penttinen Jukka. (Jyväskylä: Docendo, 2005). Digitaalinen media.

Miller, M. YouTube for business: Online video marketin for any business (second edition). 2011, Que Publishing, Indianapolis USA

Nalty, K. Beyond viral: How to attract customers, promote your brand, and make money with online video. 2010, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rauhala, M., & Vikström, T. (2014). Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S., & Nyman, N. (2007). Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Välikylä, J. (2005). Digivideokoulu. Jyväskylä: Docendo.

Vilka, H., & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilka, H., & Airaksinen, T. (2004). Toiminnallinen opinnäytetyö: Ohjaajan opas. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Markkinointivideo Tanssivat Sudet videotuotantoprosessi:

<https://www.youtube.com/watch?v=Vj1T4gBtxBY&t=2s>

