

Jesse Mäenpää

Yrityksen arvot somevideoiden taustalla

Tutkimus videoista sosiaalisessa mediassa, sekä audiovisuaalinen tuotanto
Seinäjoki Congressille

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon Tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK, Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotanto

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Jesse Mäenpää

Työn nimi: Yrityksen arvot somevideoiden taustalla, Seinäjoki Congress
Esittelyvideo

Ohjaaja: Jukka Saarela, Esa Savola

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyöni käsittelee some-videoita työnantajan näkökulmasta. Lisäksi tuotin some-videon Seinäjoki Congressille esittelyvideon. Videoiden suosio sosiaalisessa mediassa on kasvanut viime vuosina huomattavasti. Yritykset haluavat tuottaa videoita sosiaalista mediaa varten ja opinnäytetyöni käsittelee sitä, miksi yritys tai työnantaja haluavat tuottaa videoita sosiaaliseen mediaan. Yrityksillä sekä asiakkailla on hyvin erilaisia arvoja some-videon tuotantojen takana. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mitä arvoja yritys tai asiakas kokevat saavansa some-videoista.

Tutkimus suoritettiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä haastattelujen avulla. Tutkimuksen tulokset vaihtelivat yrityksittäin, mutta myös yhteisiä arvoja löytyi yritysten väliltä. Yritykset arvostivat some-videoiden trendikkyyttä, joilla haastatteluiden pohjalta voidaan hakea edelläkävijän asemaa verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Osa yrityksistä kokivat saavansa näkyvyyttä some-videoilla sosiaalisen median kanavilla enemmän verrattuna perinteisiin kuvalla ja tekstillä toteutettuihin päivityksiin. Osa yrityksistä olivat kuitenkin skeptisiä some-videoiden tehoon verrattuna kuvaan ja tekstiin. Yritykset arvostivat some-videon korkeita tuotanto arvoja. Korkeana tuotantoarvona ei kuitenkaan pidetty rahallista panostusta videolle vaan sitä, että video vaikutti ammattimaisesti tuotetulta.

Opinnäytetyöni audiovisuaalinen osuus tuotetaan Seinäjoki Congressille. Seinäjoki Congress on Seinäjoen elinkeinoyhtiön tytäryhtiö, jonka tavoitteena on markkinoida Seinäjokea kokouskaupunkina sekä auttaa yrityksiä kokousjärjestelyiden kanssa. Audiovisuaalisen tuotannon tavoitteena on tehdä yrityksen tarpeeseen sopiva ja mukautuva video. Videon julkaisualuistoina toimivat Seinäjoen juna-aseman screeni sekä yrityksen sosiaalisen median kanavat, jolloin opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus linkittyy audiovisuaalisen tuotannon kanssa. Tällöin tutkimusta sekä audiovisuaalista osuutta voidaan verrata keskenään ja arvioida täyttikö tuotanto tutkimuksen pohjalta havaitut arvot. Video täytti yrityksen toiveet sekä arvot, joita tutkimuksesta kävi ilmi.

Avainsanat: video, some-video, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK, Business and Culture

Degree programme: Culture production

Specialisation:

Author/s: Jesse Mäenpää

Title of thesis: Benefits of videos on social media: Audiovisual presentation of Seinäjoki Congress

Supervisor(s): Jukka Saarela, Esa Savola

Year: 2018

Number of pages: 41

Number of appendices: 3

My thesis consists of research on videos posted on social media and of the audiovisual production of a video for Seinäjoki Congress, for use on social media. The popularity of videos on social media has increased over the years. Companies make videos specifically for social media, and one of the goals of my thesis was to find out why. Companies and customers have very different values regarding the value of videos on social media. The main goal of my thesis is to find out what underlying values companies and customers associate with social media videos.

The research was conducted with methods of qualitative research and interviews. The results of the study varied between the companies. Also common themes and values were found, despite the differences. The companies valued the trendiness of videos on social media. The companies saw that the use of videos could put the company in a position of forerunner or pioneer on social media. Some of the companies thought that videos are more valuable in terms of customer reach compared to the traditional post, which uses text and a picture, while others were more sceptical about videos and valued the traditional style more. The companies valued high production values of videos, but high production value did not necessarily mean a high cost of the video itself but rather that the video was made to look professionally made even if the video was low-budget.

The audiovisual part of my thesis consists of a video for Seinäjoki Congress. Seinäjoki Congress is a subsidiary of Into Seinäjoki, the business company of the City of Seinäjoki. The company's goals are to market the City of Seinäjoki for congresses and meetings and to help the organizers of those meetings. My goal for the video was to make a proper and adaptable video for use on social media and other publishing platforms. The publishing platforms of the video are a screen at the railway station of Seinäjoki and Seinäjoki Congress's social media channels, which links the study with the audiovisual part of the thesis. The study and audiovisual parts can then be compared to see if the values found in the study matched with the results and review of the audiovisual production. The video met the goals of Seinäjoki Congress, and the values of the study were achieved.

Keywords: video, social media, company values

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet	4
1 JOHDANTO	6
2 SOMEVIDEOT YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA.....	8
2.1 Tutkimuksen esittely.....	8
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	9
2.3 Kysymysten laadinta ja haastatteluun valmistautuminen	12
2.4 Haastattelut.....	14
2.5 Tulokset	18
3 SEINÄJOKI CONGRESS -ESITTELYVIDEO	21
3.1 Audiovisuaalisen tuotannon esittely	21
3.2 Suunnittelu	22
3.3 Budjetti	24
3.4 Toteutus ja kuvaus	25
3.5 Jälkituotanto	28
3.6 Julkaisu	32
3.7 Arviointi	33
4 PÄÄTÄNTÄ.....	36
LÄHTEET	38
LIITTEET	41

Käytetyt termit ja lyhenteet

Some-video	Video sosiaalisen median kanavissa.
Laadullinen tutkimus	Tutkimusmenetelmä, jossa pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä mahdollisimman laaja kuva. Laadullisen tutkimuksen menetelminä toimivat usein haastattelut.
Määrällinen tutkimus	Tutkimusmentelmä, jossa pyritään saamaan mahdollisimman suuri määrä vastaajia ja jolla tutkitaan laajempia ilmiöitä. Määrällisen tutkimuksen mentelminä toimivat usein lomakkeet tai kyselyt.
Teemahaastattelu	Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolla pyritään välttämään suorien kysymysten kysymistä ja jolla halutaan antaa haastateltavalle mahdollisuus vastata laajasti.
massaviesti	Samalla pohjalla lähetetty sähköpostiviesti usealle henkilölle kuten esimerkiksi uutiskirje, tai kysely.
Screen	Screenillä tarkoitetaan näyttöä, joka on julkisesti esillä kuten esimerkiksi digitaaliset mainos-screenit.
Formatointi	Formatointi tarkoittaa esimerkiksi muistikortin tietojen tyhjäämistä sekä muistikortin tietojen palautusta haluttuihin asetuksiin ja formaattiin.
Bin	Kansio tai kori videoeditointi ohjelman sisällä.
Motion blur -efekti	Motion blur -efekti muodostuu kun kuvassa liikkuva kohde sumentuu, johtuen kameran asetuksista.
ISO -arvo	Kameran kennon herkkyuden arvo, jolla voidaan kasvattaa kuvan valoisuutta.
DSLR-Kamera	Digitaalinen järjestelmäkamera.

Kamera rig

Kameraan kiinnitettävä tuki.

1 JOHDANTO

Mediatuottajan työ koostuu pääsääntöisesti erilaisista tuotannoista ja projekteista. Jotta tuotanto voi olla olemassa, täytyy työnantajalla tai toimeksiantavalla yrityksellä olla tarve tuottaa tuotanto tai projekti. Yrityksellä on aina tietty tarve, jonka videon tuottaminen täyttää ja tarpeen taustalta pitäisi löytyä arvot, joiden pohjalta tarpeet syntyvät. Kyseessä on klassinen syy-seuraussuhde, eli jotta mediatuottaja voisi työllistyä, täytyy hänen ammattiosaamiselleen olla tarve ja tätä tarvetta ohjaavat mielestäni asiakkaan arvot.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa mediatuottajaa ymmärtämään heidän tulevia asiakkaitaan ja ymmärtämään minkälaisia oletuksia ja mahdollisesti ennakkoluuloja heidän tulevilla työnantajillaan voi olla liittyen some-videoihin, jotka ovat some-videon trendin kasvun ansiosta iso mahdollisuus mediatuottajan työllistymisen näkökulmasta.

Mielestäni mediatuottajan yksi tärkeimmistä tehtävistä on ymmärtää asiakasta eli toimeksiantajaa. Tämä ymmärrys perustuu mielestäni lähtökohtaisesti ymmärrykseen asiakkaan arvoista tuotannon takana. Mikä on toimeksiantajan todellinen motivaatio tuottaa tämä kyseinen tuotanto, on mielestäni tärkein kysymys, jonka mediatuottaja voi kysyä itseltään tuotannon aikana. Jotta tähän kysymykseen voidaan vastata, täytyy mediatuottajan ymmärtää mitä arvoja työnantajalla tai yrityksellä on tuotantoa kohtaan.

Käsittelen opinnäytetyössäni toimeksiantajan eli työnantajan tai yrityksen näkökulmaa some-videoihin sekä niiden tuotantoon, sillä videoiden suosio on kasvanut sosiaalisen median kanavissa viime vuosina huomattavasti (Simo, 2014; Youtube, [Viitattu 29.11.2017]). Yritykset haluavat tuottaa videoita sosiaalista mediaa varten, mutta mitkä ovat arvot some-videon tuottamisen tarpeen takana? Tämä on tutkimukseni pääkysymys, johon haluan etsiä vastausta, sillä kuten aikaisemmin mainitsin, jotta tuotanto voi olla olemassa, täytyy työnantajalla olla tarve tuotannolle. Ilman tuotantoa myöskään mediatuottaja ei voi työllistyä.

Opinnäytetyöni käsittelee some-videoita työnantajan näkökulmasta. Videon katsojan motivaatiota ei tässä työssä käsitellä. Tutkimukseen haastateltavat

henkilöt toimivat Seinäjoella sijaitsevissa yrityksissä, mutta toimivat tai mainostavat toimintaansa verkossa eri puolilla Suomea.

Tutkimuksen lisäksi tuotan some-videon Seinäjoki Congressille. Yrityksellä on olemassa aikaisempi esittelyvideo, mutta yritys koki tarpeen päivittää sen. Audiovisuaalisen tuotannon pääasiallisena tavoitteena on tuottaa yrityksen tarpeeseen sopiva ja mukautuva video. Seinäjoki Congress haluaa esitellä videolla yrityksen sekä heidän yhteistyökumppaneiden toimintaa ja markkinoida Seinäjokea kokouskaupunkina. Tutkimuksella sekä audiovisuaalisella tuotannolla on olemassa tällöin suora yhteys, jolloin voin verrata tutkimuksen perusteella yrityksen arvoja some-videon tuottamisen taustalla omaan audiovisuaaliseen tuotantoon.

2 SOMEVIDEOT YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

2.1 Tutkimuksen esittely

Tämä opinnäytetyön tutkimusosuus käsittelee sosiaalisessa mediassa olevia videoita eli some-videoita, yritysten ja työnantajien näkökulmasta. Videoiden suosio on noussut kasvavalla trendillä jatkuvasti sosiaalisessa mediassa. Jo pelkästään Facebookissa videoiden suosion kasvu on näkynyt jo vuonna 2014, jolloin videoiden katselukerrat kasvoivat noin 50% toukokuun ja heinäkuun välillä (Simo, 2014). Myös suosituissa sosiaalisen median kanavassa, suoratoistopalvelu YouTubessa, katsotaan päivittäin noin miljardi tuntia videoita (Youtube, [Viitattu 29.11.2017]).

Videoiden suosio on herättänyt myös yritysten mielenkiinnon ja isot kansainväliset yhtiöt kuten Coca Cola (2017, [Viitattu 29.11.2017]), Microsoft Suomi (2017, [Viitattu 29.11.2017]) ja Subway (2017, [Viitattu 29.11.2017].) julkaisivat vuoden 2017 marraskuussa laskelmieni mukaan keskimäärin kuusi videota sosiaalisen median Facebookin aikajanalla. Mitä tämä siis tarkoittaa tavallisen yrityksen ja työnantajan näkökulmasta? Opinnäytetyöni syventyy juuri tähän näkökulmaan.

Aihetta on sivuttu aiemmin useissa asiantuntija-blogeissa sekä artikkeleissa. Carter (2017) kertoo Mirriadin tutkimuksesta, jonka mukaan modernit kuluttajat ovat harjaantuneet mainosvideoiden välttelyyn. Tutkimuksen mukaan 90% kuluttajista painavat säännöllisesti ohita-painiketta markkinointivideoissa jatkaakseen verkkosivujen selailua. Artikkelissa kerrotaan myös kuluttajien jättävän täysin huomiotta sellaiset sisällöt, jotka eivät herätä heidän mielenkiintoaan heti.

Digital Marketing Institute (Digital Marketing Institute, [Viitattu 29.11.2017]) kirjoittaa sivullaan videoiden suosion jatkuvasti kasvavasta trendistä ja heti kirjoituksen alussa kirjoittaja toteaa videoiden olevan voimakkain ja tehokkain tapa kerätä huomiota sosiaalisessa mediassa ja saavuttaa kohdeyleisöä. Onko yrityksen kannattavaa tuottaa tai kokevatko yrityksen päättäjät, että videota on kannattava tuottaa silläkin uhalla, että suurin osa jättää videon täysin huomiotta? Mikä motivoi yritystä tuottamaan sisältöä sosiaalista mediaa varten?

Haastattelun tutkimuksessani Seinäjoella sijaitsevien yritysten edustajia, joiden yritykset ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoite on ottaa selvää, miksi nämä toimijat tuottavat sisältöä tai videoita sosiaalista mediaa varten ja mitkä ovat yrityksen arvot ja odotukset tämän sisällön takana.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tähän opinnäytteeseen, johtuen opinnäytetyön näkökulmasta, tutkimuksen luonteesta sekä vastaajien rajallisesta määrästä, joka rajaa opinnäytetyön tutkimusosuuden suorittamisen määrällisen tutkimuksen avulla, jo itsestään pois. Totesin myös, että laadullinen tutkimus mahdollistaa yksityiskohtaisemman kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta, joka on mahdollista ainoastaan haastattelun keinoin, ja johon kyselyhaastattelu ei kykene.

Perinteiseen kyselyhaastatteluun kohdistunut arvostelu on johtunut siitä, että kysely ei anna haastateltavalle mahdollisuutta kertoa omista kokemuksistaan tai ajatuksistaan (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 25). Jotta määrällinen tutkimus onnistuisi hyvin, vaatii se tietyn määrän vastaajia, eli mitä enemmän ihmisiä tutkimukseen vastaa sen paremman sekä tarkemman tuloksen tutkimus saa aikaan.

Määrällinen tutkimus opinnäytetyöni aiheesta on myös erittäin hankala toteuttaa, sillä sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivien yritysten edustajia on hankala tavoittaa massakyselyllä. Oletus on, että yrityksen edustajat ovat kiireisiä ja vaikka he selaavat sähköpostiaan aktiivisesti, niin massaviestit saavat oman kokemukseni mukaan erittäin matalan avausprosentin, vastausprosentista puhumattakaan.

Näkemykseni on, että kyseessä on sama efekti kuin tutkimuksessa, jossa Carter (2017) kirjoitti nykyajan kuluttajien jättävän huomiotta sellaiset sisällöt, jotka eivät kiinnitä heti katsojan huomiota. Oletukseni mukaan yrityksen edustajan prioriteetti on saada tehtyä työnsä, jolloin kaikki muu ns. ylimääräinen sisältö jää huomiotta.

Harrington (2017) kirjoittaa artikkelissaan kuinka saada ihmiset aukaisemaan lähetetyt sähköpostiviestit. Artikkelissaan Harrington myöntää heti aluksi, että hän

saa paljon sähköpostiviestejä ja hän arvioikin, että hän lukee vain otsikon 50% sähköpostiviesteistä, joita hän saa. Hän lisäsi myös, että hän oli saanut häntä itseään kiinnostavan viestin, joka melkein päätyi sähköpostin roskalaatikkoon. Syytä hän ei suoraan kerro, mutta oletetusti syynä pidän avattavien sähköpostien määrää.

Harrington kertoo, että pelkästään sähköpostin otsikko voi olla ratkaiseva tekijä siinä aukaiseeko sähköpostin vastaanottaja viestin. Hän kertoo, että hänen saamansa sähköposti, jonka hän melkein poisti, oli lähetetty hänen omasta mielestään hyvällä otsikolla, mutta joka silti kuitenkin melkein päätyi sähköpostin roskalaatikkoon. Tästä voi päätellä, että hyvä otsikko ei kuitenkaan takaa sitä, että viestin vastaanottaja avaisi sähköpostin.

Harrington toteaa, että sähköpostilla on hyvä olla selkeä tarkoitus kuten hänen esimerkissään, jossa viestin lähettäjät halusivat keskustella hänen kanssaan Harringtonin joukkorahoitusprojektista. Harrington kertoo, että hän ei olisi vastannut viestiin, jos se olisi ollut yleisesti kirjoitettu fraasi tai kysymys, mutta koska viesti oli personoitu hänelle ja viestissä kysyttiin juuri hänen ja hänen tiimensä neuvoa, niin hän vastasi viestiin. Harrington kertoo, että mikäli viesti on tehty ns. leikkaa ja liimaa-menetelmällä tai tehty mainostoimistolla, viestin vastaanottaja huomaa kyseisen seikan heti ja jättää vastaamatta. Viestin lähettäjän ammattitaidon näyttäminen viestissä vaikuttaa Harringtonin mukaan positiivisesti siihen, että vastaako vastaanottaja viestiin.

Tämän tiedon pohjalta määrällinen tutkimus vaatisi määrällisesti suhteellisen ison määrän vastaajia, jotta tutkimus onnistuisi sekä personoidun sähköpostin jokaiselle tutkittavalle, ilman taetta siitä, että viestiin vastattaisiin.

Valitsemani tutkimusmenetelmä on näiden perusteiden ja riskien laskennan pohjalta siis laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tiedonkeruu suoritetaan henkilökohtaisilla tiedonannoilla eli haastatteluiden avulla.

Tuomi & Sarajarvi (2002, 75) kertovat, että haastattelun etu on sen joustavuus. Heidän mukaansa haastattelun toinen etu on myös, se että tutkijalla tai haastattelijalla on tilaisuus toistaa kysymys, mikäli tutkittava henkilö ei ymmärrä kysymystä, oikaista tutkittavan väärinkäsityksiä liittyen tutkimukseen tai kysymyksiin, selventää tutkittavan henkilön sanoja sekä heidän ilmausten muotoja

sekä yksinkertaisesti käydä vapaata keskustelua tutkittavan henkilön kanssa. He toteavat myös, että vastaavanlainen menettely ei ole mahdollista kyselyssä, jossa tutkittavat vastaavat lomakkeelle. Tuomi & Sarajärvi (2002, 76) toteavat myös haastattelun eduksi, sen, että tutkimukseen voidaan haastatella suoraan sellaisia henkilöitä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta.

Haastattelutilanteet sekä haastatteluiden analysointi ovat kuitenkin aina haastattelijan tulkinnan varaisia. Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017, 20) kertovat haastattelijan tulkinnasta seuraavasti.

Haastattelijan tulisi osata välttää kaksi ääripäätä. Hänen ei ensinnäkään pitäisi uskoa, että haastattelu on pelkkää neutraalia tiedonsiirtoa. Pikemminkin hänen on syytä olettaa, että haastateltavat – kuten haastattelijat itsekin – pyrkivät esiintymisellään luomaan pätevän ja hyväksyttävän vaikutelman. Toisaalta haastattelijan kannattaa myös varoa sellaista kyynistä ja mekaanista ajatusta, jonka mukaan haastateltava yrittää ainoastaan miellyttää haastattelijaa tai esittää itsensä edullisessa valossa.

Hyvärinen ja muut (2017, 13) toteavat myös, että haastattelu on tilanteille altis tapahtuma, joka perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, joka on siksi myös altis yllätyksille.

Vaikka haastattelu on hyvä keino saada tietoa haastateltavilta kohteilta, niin haastattelu on kuitenkin aina haastattelijan tulkintaa tapahtuneesta. Hyvärinen ja muut (2017, 218) kertovat, että asiantuntijahaastattelut ovat aineistonhankinnan keinona ja menetelmänä rajallinen, sillä haastateltavat eivät tunnista kaikkia vaikuttimiaan sekä suhteitaan käsiteltävään aiheeseen.

Mielestäni tämä koskee myös haastattelijan tulkintaa. Haastattelua tehtäessä minun eli haastattelijan täytyy muistaa, että kirjoitan ja tulkiten haastattelua mediatuottajan näkökulmasta, jolloin olen tiedollisesti ja ehkä jopa tiedostomattakin positiivinen some-videoiden tuotantoa kohtaan osana yrityksen markkinointia. Haastattelijana minun täytyy pyrkiä objektiivisuuteen, mikä on mielestäni erittäin tärkeää, jotta tutkimus toisi mahdollisimman tarkkaa tietoa ilmi tutkittavasta ilmiöstä, joka tässä tapauksessa ovat some-videot. Laadullisella ja määrällisillä tutkimuksella on hyvät ja huonot puolensa.

2.3 Kysymysten laadinta ja haastatteluun valmistautuminen

Ensimmäinen kysymys kysymyksiä laadittaessa on, että mitä minä haluan tietää. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, että minä haluan tietää mitä arvoja yritykset ja työnantajat näkevät some-videoissa. Tällöin tutkimuskysymyksen kuuluu seuraavasti. Mitä hyötyjä yritys tai työnantaja kokee saavansa some-videoista yritystoiminnassaan? Tämä yhteen lauseeseen tiivistetty kysymys ohjaa haastattelukysymysten laadintaa sekä niiden teemoittelua. Näiden kysymysten pohjalta teen haastattelut, joiden pohjalta kysytään tutkimuksen viimeiset kysymykset eli miten tämä aineisto vastaa alkuperäiseen tutkimuskysymykseen, jolloin haastattelijan tulkinnan kautta saadaan tutkimuksen tulokset (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017, 24).

Tämän tutkimuksen haastattelut tehdään puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017, 21) kirjoittavat, että teemahaastattelun ideana on se, että haastattelija ei määritä haastattelulle tarkkoja kysymyksiä vaan haastattelija määrittää haastattelulle tutkimuskysymyksen perustalle keskeiset teemat, joita haastattelija ja haastateltava käsittelevät haastattelun aikana. Valitsin teemahaastattelun haastattelumetodiksi, koska se antaa vastaajille enemmän tilaa kertoa haastateltavan omista ajatuksistaan ja kokemuksistaan liittyen aiheeseen (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017, 24).

Tuomi & Sarajärvi (2002, 77) toteavat kuitenkin, että teemahaastattelussa ei voida kysyä mitä vain, vaan haastattelussa pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen eli tutkimuskysymykseen. Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017, 22) varoittavat kuitenkin, että mikäli haastattelija on valinnut teemahaastattelun haastattelumetodikseen, täytyy haastattelijan miettiä, voivatko haastateltavat vaikuttaa haastattelun teemoihin haastattelun aikana.

Oma mielipiteeni on se, että mikäli haastateltava keksii teeman tai aiheen, josta hän haluaa haastattelun aikana puhua, on minun suotava se mahdollisuus. Mielestäni mikäli näin käy, voi se johtaa uusien kysymyksien jäljille, mikä voi johtaa siihen, että tutkimuksesta voi saada uutta tietoa.

Tutkimuskysymyksen ja valitun haastattelumetodin valinnan jälkeen alkaa haastattelukysymysten laadinta. Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017, 24) toteavat, että haastattelukysymykset eivät saa sisältää alkuperäistä tutkimuskysymystä. Laadin haastattelukysymykset seuraavin kriteerein: kysymyksen täytyy liittyä tutkimuskysymykseen, kysymyksen täytyy antaa vastaajalle tilaa vastata laajasti sekä kysymys ei saa olla sama kuin tutkimuskysymys.

Näiden kriteerien pohjalta kirjoitin seuraavan kysymysrunгон. Saarela (2018) neuvoi myös kysymään, että kuuluvatko videot yrityksen markkinointi- ja verkkostrategiaan sekä onko yritys tuottanut aikaisemmin videoita sosiaalista mediaa varten.

- **TEEMA 1** – Henkilökohtainen suhde some-videoihin
- Katsotko videoita itse sosiaalisessa mediassa? Miksi, miksi et?
- Kiinnostävätkö videot huomiosi sosiaalisessa mediassa? Miten ja miksi?
- Katsotko videoita aktiivisesti sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi suoratoistopalveluissa kuten Youtubessa? Miksi?
- **TEEMA 2** – Näkökulma some-videoihin yrityksen edustajana
- Perustuuko liiketoimintastrategianne tai markkinointinne verkkoon?
- Oletteko tehneet tai tuottaneet itse videoita sosiaaliseen mediaan?
- Oletteko huomanneet videoiden olevan kasvava trendi sosiaalisessa mediassa ja mistä epäilette sen johtuvan?
- Käytättekö videoita sosiaalisessa mediassa yritystoiminnassanne? Miksi, miksi ei?
- Koetteko, että videoita on kannattavaa tuottaa sosiaaliseen mediaan? Miksi, miksi ei?
- Koetteko, että videot tuovat yrityksellenne lisää arvoa? Miten?
- Tuovatko some-videot yrityksenne esimerkiksi taloudellista tai imagollista arvoa?
- Oletteko huomanneet eroavaisuuksia some-videoiden suosiossa verrattuna normaaleihin teksti- ja kuvapohjaisiin some-päivityksiin? Mistä epäilette sen johtuvan?

Jaottelin haastattelun kahteen teemaan eli henkilökohtaiseen näkemykseen sekä yrityksen näkökulmaan. Syy, miksi haluan kysyä yrityksen edustajan henkilökohtaista näkemystä some-videoihin on kartoittaa aluksi se, että katsooko hän henkilökohtaisesti aktiivisesti videoita somessa ja miksi hän katsoo niitä sekä onko hänellä ennakkoluuloja liittyen some-videoihin, tai sosiaalisen mediaan yleensä. Alun henkilökohtaiset kysymykset toimivat mielestäni myös eräänlaisena haastattelujännityksen lieventäjänä, jolloin haastateltava huomaa, että kyseessä ei ole kuulustelu vaan keskustelu.

Olen huomannut aikaisemmassa työssäni eräässä paikallislehdessä, että on parempi, että haastateltava olisi mahdollisimman rento haastattelutilanteessa, jolloin olen saanut laajempia vastauksia. Huomasin, että haastateltavan jännitystä lievitti se, että hän huomaa haastattelun alussa osaavansa vastata kysyttäviin kysymyksiin.

Myös Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017, 39) toteavat, että haastattelun alkuhetki on tärkeä, sillä silloin haastattelija ja haastateltava luovat perustan normaalille keskustelulle, asettavat haastattelun tunnelman sekä rakentavat luottamuksen haastatteluun kuuluvien henkilöiden eli haastattelijan ja haastateltavan välille. He toteavat myös, että haastattelijan eettisiin toimintatapoihin kuuluu, että haastateltavaa kohdellaan ihmisenä eikä pelkästään tietolähteenä.

Toinen syy miksi kysyn haastateltavan henkilön henkilökohtaisen kannan ennen yrityksen näkökulmaa on se, että mielestäni mikäli kysyisin henkilökohtaista kantaa yrityksen näkökulman jälkeen, voisi haastateltava vastata samasta näkökulmasta kuin yrityksen edustajan näkökulmasta.

2.4 Haastattelut

Haastattelen opinnäytetyöhön neljää henkilöä seinäjokelaisista yrityksistä, jotka toimivat sosiaalisen median kanavissa. Haastateltaviin henkilöihin kuuluvat Tuula Lahti, Visit Seinäjoen markkinointipäällikkö, Sanna Männikkö, Into Seinäjoen viestintävastaava, Jussi Ojala, BSTR-mainostoimiston luova johtaja sekä Seinäjoki Congressin myyntipäällikkö Jenniina Palmu.

Haastattelut ovat äänitettiin nauhurille sekä äänitteet toimivat myös litteroinnin tukena haastattelun analysoinnissa. Haastattelut on litteroitu lähes sanasta sanaan, mutta kuitenkin poistaen osan täytesanoista.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) toteavat, että teemahaastattelu on tyypiltään haastattelun muoto, jota ei tarvitse analysoida tietyllä tavalla, vaan haastattelu on jaottelu teemoihin. Tutkimuksen tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen, joten haastattelun teemoittaminen on näkemykseni mukaan järkevää siten, että tulkitseen materiaalia ja vertailen, korostuuko haastatteluista tiettyjä yhtenäisiä arvoja yritysten välillä tai erilaisia olettamuksia, jonka jälkeen on helpompi tulkita arvojen ja ennakkokäsitysten eroavaisuuksia, mikäli sellaisia löytyy.

Ensimmäisenä esille noussut teema, josta haastateltavat olivat samaa mieltä oli se, että kaikki olivat huomanneet videoiden olevan kasvava trendi sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoista mediatuottajan näkökulmasta oli se, että Lahti (2018) ja Männikkö (2018) kertoivat, että he ovat kuulleet tai heille on kerrottu tästä, joten tästä voi mahdollisesti päätellä, että videoiden kasvava trendi on huomattu jo laajemminkin esimiestasolla ja tästä herääkin kysymys, että onko aiheesta ollut keskustelua kollegoiden kanssa tai esimerkiksi koulutustilaisuuksissa.

Männikkö kertoi, että hänelle on sanottu, että video tulee kumoamaan kaikki muut tavat viestiä. Hän totesi kuitenkin, että hänen itse on ehkä vaikea uskoa kyseistä väitettä. Lahti kertoi myös kuulleensa trendistä ja myös huomanneen kehityksen sosiaalista mediaa selatessaan. Palmu (2018) totesi myös huomanneensa videoiden trendin nousun somessa sekä työssään, että vapaa-ajallaan.

Ojala (2018) viittasi myös erilaisiin arvioihin joissa väitetään, että Facebookin sisällöt koostuvat lähes täysin videoista vuoteen 2020-2022 menneessä, on mediatuottajan työllistymisen näkökulmasta mielenkiintoista. Nämä arviot, joista Ojala kertoi, saattavat perustua Facebookin perustajan Mark Zuckerbergin lausuntoihin, jossa hän toteaa, että viiden vuoden sisällä Facebook tulee toimimaan pääosin videoiden avulla (Lederman, 2016).

Yrityksissä oli yhteistä myös se, että vaikka kaikkien yritysten liiketoimintastrategia ja toiminta ei perustu päätoimisesti verkkoon somessa ja verkossa olemista pidetään erittäin tärkeänä yrityksen näkökulmasta. Palmu totesi, että siellä täytyy

olla missä asiakkaatkin ovat, mikä vaikutti olevan yleinen mielipide haastateltavien keskuudessa eli löydettävyyttä ja presenssiä pidettiin tärkeänä.

Videoiden tuotantoarvoa pidettiin tärkeänä. Lyhyet videot jakoivat kuitenkin hieman mielipiteitä. Lahti ja Männikkö olivat kertomansa mukaan tuottaneet videoita ulkopuolisella tekijällä eli mainostoimistolla tai vastaavalla toimijalla. Palmu totesi, että videoihin on kannattavaa panostaa rahallisesti ja mainitsi esimerkkinä dronevideot, joita hän piti hyvänä ratkaisuna. Palmun mukaan sopiva summa videon tuotantoon on noin 2000 euroa. Hän kertoi, että hän ei tiedä paljonko videoiden teko käytännössä maksaa sillä hän ei ollut aikaisemmin tehnyt videoita ulkopuolisilla henkilöillä. Palmu koki hankalaksi sen, että mikäli videon haluaa tuottaa yritystoimintaa varten täytyy hänen pyytää tarjous eri toimijoilta videon hinnoista ja kilpailuttaa ne keskenään. Hänen mukaansa videotuotantoon erikoistuneet yritykset eivät tarjoa nettisivuillaan pakettiratkaisuja, joka helpottaisi tuotannon budjetin hahmottamista. Männikkö (2018) arvosti videon tuotantoarvoa suuresti ja totesi, että studio olosuhteissa kuvatut videot toimivat hänen mielestään parhaiten. Tuotantoarvoista puhuttaessa kävi ilmi, että tuotantoarvot eivät vastanneet välttämättä rahallista panostusta videoon vaan sitä, että video on ammattimaisesti toteutettu eli video näyttää visuaalisesti hyvältä.

Männikkö totesi myös, että he ovat kuvanneet lyhyitä 15-25 sekunnin videoita, joissa kerrotaan Seinäjoen toimitiloista, mutta hän oli hieman skeptinen videon tarkoituksenmukaisuudesta eli ongelmana hän piti videon julkaisualustoja ja sitä, miksi potentiaalinen asiakas haluaisi katsoa kyseiset videot. Hän kertoi, että parhaimmillaan videot toimivat teasereina ja silloin jos kohderyhmän katsoja eli potentiaalinen asiakas törmäisi videoon sellaisessa ympäristössä, jossa tuotetta ei välttämättä olla etsimässä vaan video tulisi katsojan eteen annettuna.

Ojala kertoi, että heidän asiakkaansa ovat huomanneet videoiden suosion nousun. Yhdeksi syyksi tälle kehitykselle hän mainitsee sen, että ihmiset ovat huomanneet, että toiset ovat tehneet videoita, joten hekin haluavat tehdä myös. Lisäksi hän mainitsee vahvana syynä videon suosiolle myös sen, että yleinen yritysilmapiiri on muuttunut Suomessa. Ojala totesi, että yritykset haluavat kertoa itsestään ja filosofiastaan tuotteiden takana nykypäivänä enemmän kuin ennen, jolloin hänen

mukaansa yritykset halusivat suojella yrityksen filosofiaa, jotta kukaan ei varastaisi heidän ideaansa.

Ojala totesi asiakkaiden olevan valmiita maksamaan videoista, mutta he myös vaativat myös kalliin videon arvoisen idean, joka pitää myös pystyä perustelemaan asiakkaalle, että miksi video tehdään siten kuin tehdään ja miten video voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen liiketoimintaan.

Kysymys some-videoiden lisäarvon tuottamisesta yritykselle jakoi hieman mielipiteitä. Palmu ja Ojala kertoivat, että some-videoista saatava hyöty voidaan mitata niin taloudellisesti kuin imagollisesti.

Lahti totesi, että some-videoista saatava hyöty on mitattavissa imagollisesti johtuen yrityksen toiminnasta, joka Lahden tapauksessa on Seinäjoen markkinointi. Hän totesi, että kaupunkia markkinoidessa ei ole fyysistä tuotetta tai palvelua, jonka taloudellista hyötyä voisi mitata. Lahti totesi, että paikkaa markkinoidessa on vaikea mitata some-videon tai markkinointikampanjan suoraa vaikutusta esimerkiksi Seinäjoen hotelliyöpymisiin. Hän kertoi esimerkkinä, että mikäli hän järjestäisi monen kuukauden mittaisen some-kampanjan mainostaen Seinäjoen hotelleja, hän ei kuitenkaan voisi todeta, että yöpymisten määrän kasvu olisi täysin hänen ansiotaan. Lahden mukaan hotelliyöpymisiin voi vaikuttaa esimerkiksi tapahtumat, Rytmikorjaamon keikat sekä jopa sää.

Männikkön mukaan some-videoiden avulla voidaan hakea edelläkävijän asemaa, mutta hän ei kuitenkaan koe, että some-videot sellaisinaan tuottavat heidän yritykselleen lisäarvoa. Hän toteaa, että Into Seinäjoen viestintä perustuu toistaiseksi muihin viestinnän keinoihin eli uutispohjaiseen viestintään, joka toteutetaan kuvan ja tekstin muodossa.

Kuva- ja tekstipohjaisen some-päivityksen ja some-videon teho jakavat mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Vastauksissa oli selvä ikäjakauma, jossa tulkintani mukaan nuoret aikuiset eli Palmu ja Ojala arvostivat some-videoiden tehokkuutta yritystoiminnassa sekä henkilökohtaisesti. He totesivat katsovansa videoita somessa myös vapaa-aikanaan. Molempien mielipiteitä yhdisti myös se, että heidän ei tarvinnut välttämättä etsiä videoita itse, vaan videot näkyivät heidän käyttämien some-kanavien aikajanoilla suuressa määrin. Palmu kertoi, että hän ei etsi videoita

aktiivisesti ollenkaan, vaan hän katsoo videoita kun ne tulevat somekanavien aikajanoille, jolloin hän ei kokenut tarvetta etsiä videoita aktiivisesti. Ojala puolestaan totesi, että hän etsii videoista aktiivisesti tietoa sekä yksityiselämässään että yritystoiminnassaan.

Männikkö totesi henkilökohtaisessa elämässään katsovansa videoita sosiaalisessa mediassa, joissakin määrin. Eläinvideot sekä videot, joissa kohteena on ihminen, joka tekee jotain kuten esimerkiksi kokkaa, ovat hänen mielestään mielenkiintoisia. Hän ei kuitenkaan etsi videoita aktiivisesti. Lahti kertoi, että hän katsoo videoita myöskin vaihtelevasti. Hän totesi kuitenkin, että videoiden katselu on lisääntynyt hieman verrattuna viime vuoteen. Lahti totesi myös, että hänen videoiden katsomiseen vaikuttaa myöskin se, että hän ei halua pysähtyä katsomaan videota pitkäksi aikaa vaan hän totesi, että hänen selaamisensa somessa on vauhdikasta, jolloin hän rekisteröi kuvat ja tekstit paremmin.

Tulkintani mukaan keski-ikäiset Lahti ja Männikkö pitävät some-videoiden kohderyhmänä nuoria. Männikkö kertoi, että mikäli heidän yrityksensä kohderyhmä olisi esimerkiksi 18-vuotiaat, yrityksen täytyisi tällöin suhtautua videoihin eri tavalla. Hänen näkemyksensä mukaansa keski-ikäiset eivät välttämättä tee ostopäätöksiä vielä pelkästään some-videoiden perusteella. Männikkö lisäsi vielä, että hänen vaikutelmansa on se, että video ei ole niin ratkaisevassa tekijä ostopäätöksen teossa keski-ikäisten kohderyhmässä kuin nuorten kohderyhmässä. Lahti totesi, että hän ei tiedä mihin videon suosio perustuu, mutta hän kuitenkin kokee, että ne ovat suunnattu nuorille.

Tutkittua tietoa videoiden katsojien ikäjakaumasta on vaikea löytää, sillä tutkitut mittarit perustuvat usein vain sukupuolijakaumaan.

2.5 Tulokset

Tutkimuksen tavoitteena on vasta kysymykseen siitä, mitä arvoja yrityksillä tai työnantajalla on some-videoiden taustalla. Arvoja ja olettamuksia on monia, jotka

voivat liittyä omaan henkilökohtaiseen näkemykseen tai näkökulmaan yrityksen kautta.

Yhteisesti hyväksytyjä arvoja oli seuraavasti. Some-videoiden trendin kasvu haastateltavien henkilöiden keskuudessa yleisesti todettu asia. Osa haastateltavista oli huomannut trendin henkilökohtaisesti selatessaan sosiaalisen median kanavia ja osa on kuullut trendistä muualta. Tällöin arvona voi pitää sitä, että some-videot ovat trendikkäitä.

Yhteistä yrityksillä oli myös se, että vaikka heidän liiketoimintastrategiansa ei välttämättä perustu täysin someen, sosiaalisessa mediassa oloa ja näkyvyyttä pidetään erittäin tärkeänä, sillä kuten Palmu mainitsi, niin yleinen käsitys oli, että yrityksen täytyy olla siellä missä asiakkaat ovat. Tällöin arvona voi pitää, että näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää yritykselle.

Videoiden korkea tuotantoarvo oli yritysten näkökulmasta tärkeässä asemassa. Korkean tuotantoarvon videoita arvostettiin. Tulkintani mukaan korkeista tuotantoarvoista puhuttaessa kävi ilmi, että tuotantoarvot eivät vastanneet välttämättä rahallista panostusta videoon vaan sitä, että videon on ammattimaisesti toteuttu eli video näyttää visuaalisesti hyvältä. Palmu ja Ojala arvostivat korkean tuotantoarvon omaavien somevideoiden kuvauksellista osuutta kun taas Männikkö ja Lahti arvostivat sitä, että videolla on olemassa hyvä käsikirjoitus. Arvona voi siis pitää korkeaa tuotantoarvoa jo itsestään.

Somevideoiden tuottama lisäarvo yritykselle jakoi mielipiteitä. Ojala ja Palmu totesivat, että videot tuottavat yritykselle sekä taloudellista, että imagollista arvoa. Lahti kertoi, että some-videot tuottavat yritykselle lähinnä imagollista arvoa, johtuen yrityksen toiminnasta, joka on Seinäjoen kaupungin markkinoiminen. Männikkö kertoi, että heidän kohderyhmänsä ja strategiansa takia johtuen videot eivät välttämättä tuota lisäarvoa. Hän totesi kuitenkin, että yritys voisi hakea edelläkävijän asemaa some-videoita käyttämällä. Lisäarvo yritykselle riippuu siis yrityksen toiminnasta, strategiasta ja kohderyhmästä. Mediatuottajan haasteena onkin silloin ymmärtää, että mitä arvoa yritys hakee tilatulta tuotannolta, jotta asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen lopputulokseen.

Nuoriin aikuisiin tulkintani mukaan luetut Ojala ja Palmu pitivät videota tehokkaampana ja visuaalisempana tapana kertoa kuin kuvaa ja tekstiä. Tulkintani mukaan keski-ikäisiin kuuluvat Lahti ja Männikkö pitivät taas kuvalla ja tekstillä toteutettua päivitystä visuaalisempana ja tehokkaampana tapana toteuttaa päivitys sosiaalisessa mediassa. Some-videoiden taustalla olevat arvot riippuvat tässä tapauksessa siis henkilöstä. Ojala totesi, että videon tuotanto täytyy osata perustella ja kertoa miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Mediatuottajan tulee siis ymmärtää yrityksen ja toimeksiantajan arvoja osatakseen perustella tuotannon

Tiivistettynä yritysten ja työnantajan arvot videotuotannon näkökulmasta ovat trendikkyys, näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä korkeat tuotantoarvot. Some-videoiden lisäarvot ja tehokkuus vaihtelevat yrityksittäin. Jokin yritys voi pitää some-videota keinona tuottaa taloudellista ja imagollista arvoa, toinen yritys voi nähdä videoilla vain imagollisen arvon ja joissain tapauksissa taas some-video voidaan tehdä pelkän trendikkyuden tai jopa kokeilunhalun perusteella. Mediatuottajan täytyy siis osata tunnistaa nämä motiivit.

Näkemykseni mukaan tarpeiden ymmärtäminen on tärkeässä roolissa mediatuottajan työllistymisen kannalta, sillä arvoja ymmärtämällä voidaan tuotanto myydä asiakkaalle. Jos näitä arvoja ei tunnisteta voi tuotannon toteuttaminen olla hankalaa tai lopputuloksesta tulla sellainen, josta asiakas ei pidä. Mielestäni kommunikaatio ja ihmisen ymmärtäminen ovat kaikki kaikessa mediatuottajan työssä , niitä meidän jokaisen täytyy opetella.

3 SEINÄJOKI CONGRESS -ESITTELYVIDEO

3.1 Audiovisuaalisen tuotannon esittely

Tämän opinnäytetyön audiovisuaalisen tuotannon tarkoituksena on edistää Seinäjoki Congressin näkyvyyttä, esitellä heidän yhteistyökumppaneidensa tiloja sekä edistää Seinäjoen näkyvyyttä potentiaalisena kokous- ja tapahtumakaupunkina. Video tehdään yhteistyössä Seinäjoki Congressin myyntipäällikkö Jenniina Palmun kanssa sekä Congressin yhteistyökumppaneiden kanssa.

Seinäjoki Congress on Seinäjoen kaupungin elinkeinoyhtiön Into Seinäjoen tytäryhtiö. Seinäjoki Congressin tavoitteena on edistää Seinäjoen tunnettavuutta Suomen parhaista kokous- ja tapahtumakaupungeista. Yrityksen toiminta perustuu kokous- ja tapahtumatoimintaan, eli Seinäjoki Congress etsii aktiivisesti potentiaalisia kokouksen järjestäjiä, jotka voisivat järjestää kokouksen tai tapahtumansa Seinäjoella. Yritys auttaa asiakkaitaan maksutta keräämällä asiakkaalle tarvittavat kokoustilat, tarjoilut, majoitukset sekä oheisohjelmat. Seinäjoki Congressilla on yhteistyökumppaniverkosto, joita he markkinoivat somessa omilla kanavillaan ja auttavat heitä samaan asiakkaita toiminnallaan. (Seinäjoki Congress, [Viitattu 16.4.2018])

Videon tarve kävi ilmi kesällä 2017, jolloin Jenniina Palmu kontaktoi minua esittelyvideon tuotantomahdollisuudesta. Seinäjoki Congress halusi päivittää videota koska vanhassa videossa ei näkynyt kaikkia yhteistyökumppaneita, video oli vanhentunut.

Tästä opinnäytetyöstä käyvät ilmi audiovisuaalisen tuotannon vaiheet sekä ajatusprosessi tuotannon eri funktioiden takana. Opinnäytetyön raportissa käsitellään suunnitteluprosessia, budjetointia, kuvausta, toteutusta, jälkituotantoa sekä videon julkaisua.

3.2 Suunnittelu

Seinäjoki Congressin esittelyvideon tuotanto sai alkunsa yrityksen tarpeesta ja halusta tehdä uusi video, jossa esitellään Seinäjoki Congressin yhteistyökumppaneita sekä heidän tilojaan. Uuden videon tarpeen vahvistuttua suunnitteluprosessi alkoi ideointipalaverilla keväällä 2017.

Tapaamisessa hahmotelimme videon kulkua sekä totesimme, että tarina esittelyvideolla on hyvä keino saada kiinnitettyä katsojan mielenkiinto videoon sen sijasta, että videolla esitettäisiin pelkästään yhteistyökumppaneiden tiloja infograafisin elementtien avulla. Ideointipalaverissa todettiin myös, että videolla ei haluta käyttää tilääniä, vaan taustalla käytetään pelkästään musiikkia, koska videon julkaisualustoina ovat sosiaalisen median kanavat sekä Seinäjoen juna-aseman screeni. Tällöin katsoja ei menetä katselukokemuksesta mitään, mikäli hän haluaa katsoa videon ilman ääntä. Männikkö totesi haastattelussa, että moni ihminen haluaa katsoa some-videot ilman ääniä ja lisäsi, että mikäli videolla on puhetta, se täytyy tekstittää videoon, jotta video on mahdollista katsoa ilman ääntä.

Musiikkiraita toimii kuitenkin videonkatselukokemusta kohottavana optiona, mikäli katsoja haluaa katsoa videon äänen kanssa tai mikäli Seinäjoki Congress haluaa näyttää videon esimerkiksi messuilla tai kokouksen aluksi, jolloin musiikkiraita toimii hiljaisuuden rikkojana sekä tunnelman luojana. Sosiaalisessa mediassa olevat videot toimivat vakiona autoplay-toiminnolla ilman ääniä, jolloin katsoja näkee videon ilman ääntä ellei hän itse laita niitä päälle. Seinäjoen juna-aseman screenillä ei ole kaiuttimia, joten video toistuu ilman ääntä.

Lähetimme Seinäjoki Congressin yhteistyökumppaneille yhteisen viestin tiedustellen, että haluavatko he näkyä videolla, jonka jälkeen käsitelimme videon aikataulua seuraavassa tapaamisessa. Aikataulutusta toteutettiin niin, että yrityksen myyntipäällikkö Jenniina Palmu tiedusteli yhteistyökumppaneilta, milloin halutut tilat olisivat vapaana videokuvausta varten ja ehtiikö yrityksen edustaja esiintymään videolle kyseisenä ajankohtana.

Yhteistyökumppaneiden kiireiden sekä tilavarausten takia videon toteutuksen täytyi mukautua heidän aikataulujensa mukaan sekä nopeisiin aikataulujen muutoksiin ja

peruutuksiin täytyi varautua jo etukäteen. Tämä tarkoitti sitä, että kuvauksiin täytyi olla valmis lähtemään jopa puolen tunnin varoitusajalla. Tämän vuoksi kuvauskaluston täytyi olla kevyt ja valmiina lähtöön nopeasti, jolloin valmisteluihin ja erillisiin varauksiin ei ollut aikaa. Tämä johti siihen, että opinnäytetyön audiovisuaalisessa tuotannossa ei voitu käyttää SeAMK:in kalustoa.

Videon käsikirjoitus koostuu kahdesta pääviestistä, jotka ovat Seinäjoen markkinointi kokous- ja tapahtumakaupunkina sekä Seinäjoki Congressin ja heidän yhteistyökumppaneidensa toiminnan esittely potentiaalisille asiakkaille.

Seinäjokea esitellään videolla audiovisuaalisin keinoin tuomalla kaupunkia esille potentiaalisena kokous- ja tapahtumakaupunkina, kuten liitteistä 1, 2 ja 3 käy ilmi. Nämä viestit tuodaan esille muun muassa esittelemällä Seinäjoella olevia kokous- ja majoitusmahdollisuuksia sekä animaation keinoin, kuten esimerkiksi videon alussa olevan animaation avulla, joka kuvastaa Seinäjoen saavutettavuutta junalla matkustaessa.

Seinäjoki Congressin ja heidän yhteistyökumppaneidensa toimintaa esitellään videolla audiovisuaalisin keinoin esittelemällä mm. yhteistyökumppaneiden kokoustiloja sekä hotellihuoneita. Video on tyyliltään nuorekas ja menevä, toimeksiantajan toiveen mukaan

Videon tarinankerronnallisena elementtinä käytettiin päähenkilöä, joka matkustaa Seinäjoelle kokouksen ja majoituksen tarpeessa. Päähenkilö saapuu Seinäjoelle matkustaen junalla, jonka jälkeen hän astuu juna-asemalle ja alkaa tutustumaan paikallisiin majoitusvaihtoehtoihin älypuhelimellaan. Toiminnan jälkeen päähenkilö tutustuu Seinäjoen kokoustarjontaan, jonka jälkeen päähenkilö lähtee pitämään kokoustaan Seinäjoelle. Videon tarinallisen kerronnan oli tarkoitus olla suppea, jolloin se ei vie huomiota videon pääasiallisista viesteistä pois.

3.3 Budjetti

Taulukko 1 Seinäjoki Congress Esittelyvideon teoreettinen budjetti.

Budjetti: 5 410,51€		
Menoerä	Sisäiset kulut	Ulkoiset kulut
Bruttopalkka sisältäen laitteistovuokran	5 330,26€	
Musiikkilisenssi		20€
Autokulut		50€
Ruokailu	10,25€	
Yhteensä:	-5 410,51€	
Tuloerä		
Seinäjoki Congress	5 410,51€	
Yhteensä:	5 410,51€	
Tulot yhteensä:	0,00€	

Videotuotannon teoreettinen tuotantobudjetti koostuu palkasta, laitevuokrauksesta, musiikkilisenssistä sekä aterikorvauksesta kuvausmatkalla olettaen, että video olisi tuotettu ulkopuolisella työntekijällä, kuten taulukosta 1 näkyy.

Budjetissa on otettu huomioon Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liiton palkkasuositus yli 60 päivän työsuhteeseen. Palkka laskettiin toteuttavan työn osa-alueeseen, koska kyseessä oli pieni yhden henkilön tuotanto. (Teme, [Viitattu 6.2.2018]) Näyttelijän palkkaa ei otettu huomioon budjetissa, sillä videolla oleva näyttelijä toimi yrityksen työntekijänä, jolloin erillistä korvausta ei tarvitse videon tuotantobudjetissa huomioida.

Laitteistovuokrauksen osa budjetista, sisältäen tietokoneen, ohjelmistot sekä kameran, oli 100 euroa kuukaudessa. Laitteistovuokran hinnoittelu perustuu hintakilpailuun. Ohjelmistot maksavat videon tuottajalle noin 25 euroa kuukaudessa, sekä tuotannossa käytetty kamera ja tietokone ovat videon tekijän omaisuutta, jolloin budjettiin laskettiin niiden ylläpitoon kuluvat summat sekä pieni kate. Videolla esitettävä musiikki oli ostettu Audiojungle.com verkkokaupasta, joka myy Teostovapaata musiikkia lisenssien avulla. Budjetin autokulut koostuivat kokonaan bensakuluista. Aterikorvaus perustuu yhden päivän kuvausmatkaan Kuortaneen

Urheiluopistolle. Seinäjoki Congress kattaa videon tuotannon budjetin kokonaan, joten budjetin tulot koostuvat kokonaan Seinäjoki Congressin osuudesta.

Budjetti ei erittele palkan sivukuluja vaan ne on sulautettu yhteen bruttopalkan oheen laskelman yksinkertaistamiseksi. Budjetin tavoitteena on antaa yksinkertaistettu käsitys mitä video olisi maksanut, jos se olisi tuotettu ulkopuolisella henkilöllä. Laskelmassani otin huomioon sen, että henkilö toimii samaan tapaan kuin minä myös yrityksen muissa tehtävissä kahden kuukauden työsuhteessa.

Tutkimuksessa määrittelin korkeat tuotantoarvot siten, että kyseessä ei välttämättä ole rahallisesta panostuksesta vaan siitä, että video näyttää ammattimaisesti tehdyttä. Palmu kertoi, että hänen mielestään sopiva summa videon tuotantoon on noin 2000 euroa, joka tässä tapauksessa ylityi. Laskelmassani täytyy ottaa huomioon kuitenkin se, että henkilö toimii myös yrityksen muissa tehtävissä tuotannon ohella.

3.4 Toteutus ja kuvaus

Suunnitteluvaiheessa kävi ilmi, että videotuotanto tehdään nopealla ja vaihtuvalla aikataululla, joten kuvauskalusto täytyi pitää mahdollisimman mobiilina sekä helposti kuljetettavana. Kuvauskalustona audiovisuaalisessa tuotannossa käytettiin vain Panasonic Lumix Gx-7 peilitöntä järjestelmäkameraa 14-42mm objektiivilla. Tiesimme etukäteen, että osa kuvattavista tiloista saattavat olla haastavia kuvauskohteita niiden muodon tai muiden seikkojen, kuten esimerkiksi sommittelun takia.

Saatuani tiedon mahdollisista kuvauspäivistä otin kuvauspaikan olosuhteista ja tiloista selvää Seinäjoki Congressin Jenniina Palmulta. Tämän jälkeen valmistauduin kuvauspäivään asianmukaisin keinoin, kuten oikean tyyppisellä vaatetuksella, mikäli kyseessä ovat sisä- tai ulkokuvaukset, tai mikäli kuvauspaikalla täytyy mahdollisesti kiivetä. Kameran muistikortti formatoitiin ennen kuvauspäivää ongelmien minimoimiseksi kuvauspaikalla. Kameralle tehtiin pikahuolto ennen kuvauksia, kuten pyyhkimällä pölyt linssistä, puhdistamalla kenno kameran omalla

kennon puhdistusohjelmalla sekä lataamalla kameran käytössä oleva akku sekä vara-akku täyteen ennen kuvauspäivää.

Kuvaukset yhteistyökumppaneiden tiloissa toteutuivat samalla kaavalla. Kuvauspaikalle saavuttuamme tapasimme yhteistyökumppanin edustajan, jonka jälkeen kertosimme mistä videolla on kyse, kuten minne video tulee julki ja mihin videota käytetään. Tiedustelimme myös yrityksen edustajalta hänen toiveitaan videolle, jolloin kuvaisimme myös toivotut kohteet videolle näytettäväksi. Tämän jälkeen tiedustelimme suostuuko tai ehtiikö yrityksen edustaja tai muu henkilökunnan henkilö yrityksen sisältä kuvattavaksi videota varten, jonka jälkeen lähdimme kuvauskohteisiin eli kokoustiloihin tai hotellihuoneisiin.

Kuvausprosessi alkoi tilan arvioimisesta, yrityksen edustajan toiveiden toteuttamisesta sekä kuvakulmien löytämisestä. Korvenoja (2004, 67) kertoo, että videossa kuvan huomiopiste on yksityiskohta, joka kiinnittää katsojan huomion ensimmäisenä. Tavoitteena prosessini ensimmäisessä osassa on arvioida, että mikä tilassa mahdollisesti kiinnostaa videon katsojaa ja sitä kautta, että mikä tilassa kiinnostaisi potentiaalista asiakasta ja miksi he haluaisivat järjestää kokouksen tässä tilassa tai miksi he haluaisivat varata juuri tämän hotellihuoneen. Tavoitteena oli siis etsiä kuvalle sopiva ja kiinnostava huomiopiste. Arvioinnin kautta tiloista löytyy useita hyviä kuvauskohteita, jotka voivat liittyä lähes mihin tahansa tilojen elementteihin kuten valaistukseen, sommitteluun, tilan avaruuteen, kokouskalustoon tai esimerkiksi hotellihuoneen sänkyyn. Seuraavassa vaiheessa vertailin omia huomioitani yrityksen edustajan toiveisiin sekä arvioin toivottavan kuvauskohteen kuvauksellista arvoa videolle.

Viimeisessä vaiheessa valitsen kaikille valituille kuvauskohteille mahdollisimman hyvät kuvakulmat. McCormack (McGormack, [Viitattu 6.2.2018]) kirjoitti Digital Photography Schoolin artikkelissa yhden ja kahden pisteen perspektiivistä tilojen valokuvauksessa. Yhden pisteen perspektiivillä tarkoitetaan tilaa tai aluetta, joka on seinää vasten ja kahden pisteen perspektiivillä tarkoitetaan kuvaamista nurkkaan. McCormack kirjoitti artikkelissaan näiden kahden kuvausperspektiivien olevan standardeja tiloja valokuvatessa. Myös Korvenoja (2004, 87) toteaa perspektiivin olevan yksi tärkeimmistä keinoista, jonka avulla kuvaan luodaan syvyysvaikutelma eli kolmiulotteisuutta. Soveltaen näitä tiedonlähteitä valitsin kahden pisteen

perspektiivin pääperspektiiviksi videolle sen takia, että kahden pisteen perspektiivin kuvalla saadaan videolle aikaan syvyysvaikutelma, jota pidin tärkeänä.

Kokoustilat olivat yleensä hieman hämäämpiä verrattuna normaaleihin huoneisiin tai toimistotiloihin, auditorioita lukuun ottamatta. Hyman (2010) kertoo blogikirjoituksessaan videokuvaamista matalan valaistuksen olosuhteissa. Suurella aukolla kuvaamisen lisäksi Hyman toteaa suljinnopeuden hidastamisen olevan lisäksi yksi keino lisätä kuvaan haluttua valoa, mutta hän neuvoo myös, että liian pienellä suljinnopeudella kuvaan saattaa muodostua motion blur -efekti, joka sumentaa liikkuvia henkilöitä tai objekteja kuvassa. Hyman kertoo myös, että ISO-arvon nostaminen valaisee kuvaa huomattavasti, mutta hänen mukaansa ISO arvon nostaminen viimeinen keino saada kuvaan lisää, sillä arvon nostaminen lisää kuvan rakeisuutta mitä korkeammalle ISO arvoa nostaa.

Säädin kameran asetukset huoneiden vaatimalle tasolle priorisoiden aukon sekä suljinnopeuden säädöt varoen ISO-arvon nostamista, jotta kuvaan ei ilmestyisi ylimääräistä rakeisuutta. Joissakin olosuhteissa ISO arvon nostaminen oli kuitenkin pakollinen ratkaisu, jotta kuvaan saadaan tarpeeksi valoa.

Warycka (Warycka, [Viitattu 28.2.2018]) toteaa kameran oman salaman käytön olevan huono ratkaisu. Hänen mukaansa kameran oman salaman käyttö kuvaustilanteessa saa kuvattavan kohteen näyttämään huonolta, sillä salama piirtää vahvan varjon kuvattavan kohteen takana sijaitsevalle pinnalle. Warycka toteaa myös kameran salaman olevan huono koska salama sijaitsee samalla akselilla verrattuna kameran linssiin, jolloin kohde valaistaan suoraan edestä. Hän toteaa myös, että ihmiset näkevät suoraan edestäpäin valaistuja kohteita vain harvoin jos koskaan, joka johtaa siihen, että kameran omalla salamalla valaistu kohde näyttää luonnottomalta.

Haarala (2017) kertoi salaman poistavan varjot kuvattavasta kohteesta, eli kuvan luonnottomaan ilmeeseen vaikuttaa myös, se että kameran oma salama poistaa lähes kaikki varjot kohti suoralta akselilta, kuten Warycka (Warycka, [Viitattu 28.2.2018]) totesi artikkelissaan. Tämä johtaa siihen, että kuvan kontrasti heikkenee huomattavasti. Omasta mielestäni olemme tottuneet näkemään varjoja

niin paljon, että emme kiinnitä pieniin varjoihin edes enää huomiota, jolloin huomaamme ne vasta silloin kun ne puuttuvat ja silloinkin emme välttämättä tiedä mikä kuvassa on väärin, mutta havainnoimme sen, että kuva näyttää luonnottomalta.

Valaistuksen puute tarkoitti myös sitä, että kuvatuissa tilakuvissa käytettiin lyhyttä syväterävyyttä, sillä suurimmat osat kuvista kuvattiin aukko niin auki kuin mahdollista. Kuvaustilanteissa valon määrää ei voitu lisätä, muuta kuin siirrettävillä valoilla, joita ei ollut mahdollisuutta käyttää aikataulullisista syistä johtuen.

Tilakuvauksessa täytyy käyttää mahdollisimman laajaa kuvaa varsinkin sisätiloissa avaran ja tilavan huoneen tunteen välittämiseksi videon katsojalle. Mitä pienempää polttoväliä käyttää, sitä suuremman osan ja arvon tausta saa kuvasta (Korvenoja 2004, 98.). McCormack toteaa artikkelissaan, että laaja kuvakulma voi saada huoneen näyttämään hyvältä, mutta vain tiettyyn pisteeseen asti. McCormack toteaa, että täysikennon 16-24mm tai 10-16mm rajauskertoimella polttoväli on riittävä. Käytössäni ollut kamera Panasonic Lumix Gx-7 toimii micro four thirds-standardilla, joka tarkoittaa sitä, että linssin rajauskerroin täytyy kertoa kahdella (Saarela, 2018). Sisätalakuvauksissa käytettiin 14mm polttoväliä käytössä olevalla kameralla, jotta kyseiset määritelmät toteutuisivat mahdollisimman hyvin ja kuvattava tila saisi suuren sekä näyttävän osan videolla.

3.5 Jälkituotanto

Videon jälkituotanto alkoi syksyllä 2017 videon kuvausten päätyttyä sekä päätoimisten tehtävien vähennyttyä Seinäjoki Congressilla kesän lomakauden päätyttyä.

Raindance indie filmifestivaalin Elliot Grove (2012) kirjoittaa blogissaan Raindance.org sivustolla videoeditoinnin kuudesta vaiheesta videon ohjaajan näkökulmasta. Groven mukaan klassinen videoeditointi on kehittynyt tiukan työprosessin metodologiaan, jossa on tietyt ja tarkat vaiheet. Vaiheisiin kuuluvat kuvien merkintä, ensimmäinen kokoonpano, raakaleikkaus ja vaihtoehtoiset leikkaukset, ensimmäinen leikkaus, hieno leikkaus sekä viimeinen leikkaus.

Kyseinen metodologia, josta Grove kirjoittaa on samankaltainen, jota käytetään ympäri maailmaa. Seinäjoki Congressin esittelyvideon jälkituotanto perustuu Groven suosittelman klassisen editoinnin kuuteen vaiheeseen.

Kuvauspäivän päätyttyä selasin kuvatut materiaalit ja lajittelin ne sen perusteella, oliko kuva onnistunut vai epäonnistunut. Lajittelin epäonnistuneet kuvat omiin bineihin eli kansioihin tai koreihin sekä onnistuneet kuvat omiin bineihinsä. Paul (2015) kirjoittaa Rocketstockin blogissa, että yksi tapa kuvien arvioinnissa on siirtää kuvat omaan biniin, jotka tuntuvat sillä hetkellä siltä, että niille ei ole käyttöä. Paul (2015) kuitenkin painottaa, että näitä kuvia ei kannata poistaa, sillä niistä voi olla myöhemmin hyötä leikkauksessa. Tämän jälkeen lajittelin kuvat epäonnistuneiden ja onnistuneiden kuvien bineissä vielä kuvauslokaatioihin, jotta löytäisin ne leikkausvaiheessa helposti. Ennen kokoonpanon alkamista tarkistin kuvat vielä kerran sekä merkitsin kuvat, joita haluan käyttää videolla.

Ensimmäisen kokoonpanon tarkoitus on Groven (2012) mukaan hahmotella kohtauksien ja videon kulkua. Aloitin editointiprosessin hahmottelemalla halutut kuvat videolle kuva ja kohtaus kerrallaan videon aikajanelle ja lisäksi lisäsin videolle halutun musiikkiraidan, jonka jälkeen aloitin raakaleikkausprosessin, jossa kuvat lajitellaan aikajanelle videon kronologisessa järjestyksessä. Tässä vaiheessa huomasi, että osa kuvista ei toiminutkaan videolla halutulla tavalla kuten tarkastusvaiheessa olin toivonut. Tämän takia etsin tarvittavat kuvat onnistuneiden kuvien bineistä ja lisäsin ne raakaleikkaukseen kyseisten kuvien tilalle. Raakaleikkausprosessin tultua päätökseen siirryin ensimmäisen leikkauksen pariin. Tässä vaiheessa video sai lopullisen muotonsa.

Koska kyseessä on esittelyvideo useista Seinäjoki Congressin yhteistyökumppaneista, leikkaukset säädettiin siten, että jokainen yhteistyökumppani sai lähes saman verran aikaa videolla. Tätä prosessia vaikeutti se, että joillakin yhteistyökumppanilla oli käytössään enemmän tiloja ja toisilla vähemmän. Tässä tilanteessa oli kaksi mahdollista ratkaisua. Ensimmäisessä kaikki yhteistyökumppanit saavat saman verran näkyvyyttä videolla riippumatta siitä, kuinka monta tilaa heillä on käytössään.

Toisessa ratkaisussa jokaisen yhteistyökumppanin tila saa yhdellä kuvalla lähes saman verran näkyvyyttä. Päädyin ratkaisuun kaksi siksi, koska mikäli kaikki yhteistyökumppanit saisivat tilojen määrästä riippumatta saman verran näkyvyyttä se tarkoittaisi videolla sitä, että tilojen kuvia täytyy karsia sellaisilta yhteistyökumppaneilta, joilla on käytössään suurempi määrä tiloja. Toinen tapa olisi tarkoittanut, että videon leikkausta täytyy hidastaa yhteistyökumppaneiden osalta, joilla tiloja on käytössään vähemmän, kun taas vastavaroisesti leikkausta täytyy nopeuttaa yhteistyökumppaneiden osalta, joilla tiloja on käytössään enemmän, jotta yritykset saavat tasan saman verran näkyvyyttä. Tämä johtaisi siihen, että videon yhteneväisyys kärsisi.

Ratkaisu kaksi oli optimaalinen leikkausteknisistä syistä, sillä se antoi leikkaustilanteessa enemmän joustavuutta jatkuvuuden kannalta, sillä videon leikkaukset pysyvät tilojen osalta samankaltaisina verrattuna toisiinsa, sekä yhteistyökumppaneiden kannalta, sillä kaikki yrityksen halutut tilat voitiin näyttää kohtuullisessa ajassa videolla.



Kuva 1. Värikorjaus

Värikorjauksen rooli audiovisuaalisessa tuotannossa oli suuri. Asetin videon värimäärittelylle kolme kriteeriä, jonka pohjalta toteutin koko videon värimäärittelyn. Kriteerini olivat seuraavanlaiset: huoneen avaruus, selkeys sekä kiinnostavuus, ks kuva 1. Kuten aikaisemmin mainitsin, Korvenoja (2004, 87) toteaa perspektiivin olevan yksi tärkeimmistä keinoista, jolla kuvaan tuodaan syvyysvaikutelma. Halusin värikorjauksen tehostavan syvyysvaikutelmaa. McCormack kertoo artikkelissaan

still-kuvan jälkituotantokäsittelystä. Hänen mukaansa hyvä tapa muokata tilakuvia hyvällä valaistuksella on tuoda valon ääripäätä alaspäin sekä tuoda varjoja ylös, jolloin huone saa selkeämmän sekä tilavan ilmeen kuvassa.

Soveltamalla tätä tietoa aloitin värikorjauksen alentamalla valon kirkkainta ääripäätä, jolloin valoisimmat kohdat kuten esimerkiksi lamput tai heijastukset tummenivat ja antoivat kuvalle selkeän ilmeen. Tuomalla varjoja ylöspäin eli valaisemalla varjoja värikorjausvaiheessa huone sai tilavamman ilmeen.

Ongelmaksi koitui kuitenkin kuvattavien tilojen varjoisuus. Kuvaustilanteessa ei ollut mahdollista käyttää valaistusta aikatauluista johtuneiden kiireiden takia, sekä kameran oman salaman käyttö ei ole hyvä keino valaista huonetta keinotekoisesti, joten värikorjaus vaiheessa vaadittiin kompromisseja. Kuten kuvasta yksi näemme, niin kuvan yläreunassa olevat varjot ovat korostuneita verrattuna muun huoneen yleisilmeeseen. Ideaalisessa tilanteessa varjoja ei näy ollenkaan tai ne olisivat huomattavasti pienempiä, mikäli kuvaustilanteessa olisi ollut käytettävissä paremmat valaistusmahdollisuudet. Mikäli kuvan varjojen valoisuutta olisi vielä nostettu, kuva olisi saanut keinotekoisien ja epäaidon ilmeen.

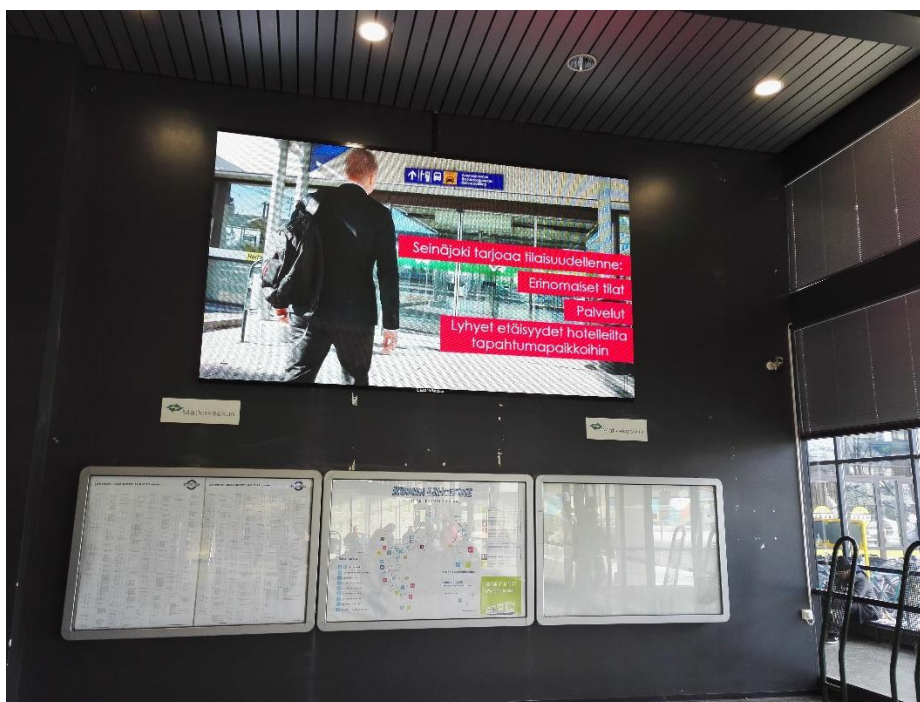
Tämän takia päätin jättää varjot nykyiselle tasolle sekä tehdä virheestä ominaisuuden tarkoittaen sitä, että muokkaisin videon värimaailmaa siten, että varjot kuuluvat jokaiseen kuvaan lähes samankaltaisesti säilyttääkseni videon jatkuvuuden. Tässä ongelmatilanteessa totesin siis, että videon jatkuvuus värimäärityksen kannalta on tärkeämpää kuin että osa huoneista olisi hyvin valaistua ja osa ei, sillä näkemykseni mukaan katsoja huomaisi kyseisen virheen heti ja pitäisi videota huonolaatuisena tai sekavana, mutta ei välttämättä tietoisesti.

Ensimmäisen leikkauksen jälkeen siirryin hienoleikkaukseen, joka koostui virheiden etsinnästä sekä leikkauksien ja siirtymien hienosäätämisestä, jonka jälkeen video lähti kommenttikierrokselle Seinäjoki Congressille sekä heidän yhteistyökumppaneilleen. Video sai positiivista palautetta sekä Seinäjoki Congressilta, että yhteistyökumppaneilta. Osa yrityksistä halusi muokata lausahdusta, joka näkyi jokaisen yrityksen alapuolella heidän osuutensa kohdalla kuten esimerkiksi kuvassa yksi. Seinäjoki Congress halusi myös yhteistietonsa

lopputeksteihin myyntipäällikkö Jenniina Palmun kuvalla, jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat yhteystiedot helposti ja tietäisivät kenen kanssa he asioivat.

Videon viimeinen leikkaus koostui täysin korjausehdotuksista. Muutin yritysten lausahdukset sekä tein lyhyen loppuanimaation. Animaatio koostui Seinäjoki Congressin logosta, animoituvasta tekstistä sekä yhteystiedoista.

3.6 Julkaisu



Kuva 2. Video Seinäjoen Juna-asemalla

Videon pääasialliset julkaisukanavat olivat Seinäjoki Congressin hallinnoivat sosiaalisen median kanavat sekä Seinäjoen juna-aseman screeni ks. kuva 2. Video julkaistiin ensimmäisen kerran Seinäjoki Congressin Facebook-kanavalla videontoistopalvelu Youtuben kautta 6.10.2017, jolloin video tavoitti 2 228 katsojaa ks. kuva 3. Seinäjoki Congress on linkannut Youtube-linkin kahdesti sosiaalisen median kanavilleen ja kahdesti Facebookin oman videontoisto-ominaisuuden kautta. Video on tavoittanut näiden julkaisuiden kautta yhteensä 5 545 henkilöä 6.10.2017 – 27.2.2018 välisenä aikana. Seinäjoki Congress on mainostanut videota Facebook-kanavallaan. Juna-aseman katsojamäärästä ei ole varmaa tietoa, sillä varmaa tietoa julkisella paikalla esitettävästä on todella vaikea ellei jopa mahdoton saada.



Kuva 3. Esittelyvideon some julkaisu

3.7 Arviointi

Video sai hyvää palautetta sekä Seinäjoki Congressilta, että heidän yhteistyökumppaneiltaan. Yhteistyökumppaneilta saatu palaute oli kuitenkin kritiikitöntä. Seinäjoki Congressin Jenniina Palmu arvioi videon käytettävyyttä sähköpostin välityksellä seuraavasti.

Seinäjoki Congress Oy on kerran aikaisemminkin tehnyt kumppaneista esittelyvideon, mutta nyt kaipasimme päivitystä videoon ja uutta näkökulmaa. Videolla pääsimme näyttämään kumppaneiden kokous- ja majoitustiloja monipuolisesti kohteiden oman henkilökunnan avustuksella. Saimme tuotua videolle mukaan myös faktatietoja kaupungista esim. saavutettavuudesta. Nykypäivänä videoiden merkitys markkinoinnissa kasvaa ja niimpä mekin halusimme olla mukana. Video on saanut hyvin katselulukertoja. Olemme linkittäneet sen somekanaviimme sekä uutiskirjeelle. Nyt video pyörii myös Seinäjoen rautatieaseman isolla screenillä ja toivomme sen saavan vielä enemmän katselukertoja. Video tehtiin hieman humoristisessa ja juonellisessa muodossa, päähenkilömme saapuu Seinäjoelle ja miettii

sopivia vaihtoehtoja ja selaa niitä tietokoneellaan. Tilanne voisi periaatteessa olla suoraan oikeasta elämästä. Kumppaniyrityksemmekin olivat erittäin tyytyväisiä ja video onkin varmasti pitkäikäinen.

Oman näkemykseni mukaan opinnäytetyön audiovisuaalinen osuus oli onnistunut olosuhteista riippumatta. Kiireellisestä aikataulusta johtunut kuvauskaluston puute koitui ongelmaksi kuvaustilanteissa, mutta jälkituotantovaiheessa virheet saatiin paikattua värikorjauksen avulla. Jälkikäteen arvioiden olisi ollut hyvä, jos minulla olisi ollut käytössä ulkoinen valon lähde, jolla kuvattavat taustat olisi voitu valaista paremmin.

Osa kuvista oli ehkä liian staattisia. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi ollut hyvä, jos olisin liikkunut kuvaustilanteessa kameran kanssa tai käyttänyt zoomia tuomaan kuvaan liikettä. Toisaalta en ole varma, olisinko voinut pitää kameraa täysin vakaana kuvaustilanteessa, DSLR-kameran keveyden vuoksi. Jalusta tai kamera-rig olisi voinut ratkaista tämän ongelman.

Jälkeenpäin ajateltuna nämä huomiot ovat tässä vaiheessa enää vain spekulointia, sillä kuvaukset tehtiin sillä hetkellä siten, mikä kyseisenä aikana oli mahdollista. Videota käytetään tälläkin hetkellä Seinäjoki Congressin toiminnassa Seinäjoen juna-asemalla sekä sosiaalisen median kanavilla. Toimeksiantaja sekä heidän yhteistyökumppaninsa ovat tyytyväisiä lopputuotokseen, joten miksi en olisi minäkin.

Työnantajan arvot, joista kerroin tutkimuksessani, näkyvät videolla. Seinäjoki Congressin haluamaa nuorekkuutta voidaan käyttää synonyyminä trendikkyydelle. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on arvo, jota some-videolla haetaan tutkimukseni mukaan ja jota myös Seinäjoki Congress haki. Oman arvioni mukaan sekä Seinäjoki Congressin, että heidän yhteistyökumppaneidensa palautteen perusteella audiovisuaalista työtä voi myös pitää korkean tuotantoarvon eli ammattimaisen laadun ja hyvän visuaalisen ilmeen omaavana. Palmu totesikin, että some-videot tuottavat heidän yritykselleen taloudellisia sekä imagollisia arvoja.

Opinnäytetyötä tehdessäni olin audiovisuaalisen tuotannon näkökulmasta hyvässä asemassa, sillä olin aikaisemmin ollut harjoittelussa sekä myöhemmin töissä kyseisessä yrityksessä, joten tiesin ennakkoon minkälaisia arvoja Seinäjoki

Congress edustaa. Mediatuotannon haasteena onkin ymmärtää asiakkaiden arvoja lyhyiden tapaamisten perusteella. Tämä vaatii mielestäni hyvää ihmisymmärrystä sekä tietoisuutta arvoista, jotka ajavat työnantajan tilaamaan tuotannon mediatuottajalta.

4 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyölläni oli kaksi tavoitetta: ottaa selvää, mitkä ovat some-videon arvot yrityksen näkökulmasta sekä tuottaa Seinäjoki Congressin tarpeiden mukainen video sosiaalista mediaa varten. Halusin tietää, miksi yritykset haluavat tuottaa videoita sosiaalista mediaa varten ja miksi heidän on kannattavaa palkata ulkoinen henkilö tai yritys tuottamaan videoita. Näillä kahdella tavoitteella ja tuotannolla on suora yhteys keskenään. Miksi minä mediatuottajana teen sitä mitä teen, mitä hyötyä yritys tai työnantaja saa tehdystä työstä sekä mitä arvoa he näkevät työlläni?

Kritiikitön palaute on ongelma mediatuottajan työssä. Mikäli asiakas ei anna tai ei osaa antaa rakentavaa kritiikkiä tuotannon aikana, niin mediatuottajan täytyy mielestäni tällöin antaa kritiikkiä itselleen. Mielestäni tämä onnistuu parhaiten peilaamalla asiakkaan arvoja some-videoiden takana tuotantoon.

Tutkimukseni perusteella mediatuottajien tulevaisuus vaikuttaa kuitenkin hyvältä, sillä jokainen haastateltava henkilö oli huomannut videoiden olevan kasvava trendi sosiaalisessa mediassa, mikä on suuri mahdollisuus mediatuottajan työllistymiselle. Yritysten edustajat kokivat myös, että videon korkeilla tuotantoarvoilla on suuri merkitys ja videoihin halutaan ja voidaan täten myös panostaa rahallisesti. Haastateltavat kokivat myös, että some-videoiden avulla voidaan saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, vaikkakin some-videoiden kohderyhmästä henkilöt olivat eri mieltä.

Seinäjoki Congressin audiovisuaalinen tuotanto oli onnistunut. Palaute Seinäjoki Congressilta sekä heidän yhteistyökumppaneiden osalta oli todella positiivista ja saamani palautteen perusteella voin tulkita, että video toteutti myös ne arvot joita yritys ja työnantaja arvostavat eli trendikkyyttä, näkyvyyttä ja korkeita tuotantoarvoja, joiden lisäksi tässä tapauksessa arvoihin kuuluivat sekä taloudelliset, että imagolliset hyödyt Palmun mukaan.

Oma ammatillinen kasvu opinnäytetyön aikana oli omasta mielestäni huomattavissa koko prosessin ajan. Opinnäytetyön alku tuntui kankealta ja hitaalta, mutta myöhemmin työn muotoutuessa koin, että työtahti sekä työmotivaatio kasvoivat huomattavasti. Koin, että suurin ongelma työn alussa oli se, että en aikaisemmin

ollut kirjoittanut näin suurta tuotosta. Opin tutkimuksen tekemisestä paljon opinnäytetyöprosessin aikana, joka on taito jonka olen halunnut oppia jo pyrkiessäni SeAMK:iin. Opin myös paljon audiovisuaalisen työn prosesseista sillä toteutin videon alusta loppuun yksin. Verrattuna kouluun kyseinen aspekti opinnäytetyöstä oli haastava sillä projektit toteutettiin ryhmissä.

Näiden tietojen perusteella voin väittää, että mediatuotannon tulevaisuus on valoisa ja mediatuottajien ammattitaidolla on tulevaisuudessa aina vain enemmän kysyntää ja koen, että minä itsekkin voin työllistyä tulevaisuudessa mediatuotannon alalla.

LÄHTEET

- Carter, C. 6.4.2017. Three Keys To Crafting Successful Videos On Social Media. [Verkkoartikkeli]. Forbes. [Viitattu.29.11.2017]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/04/06/three-keys-to-crafting-successful-videos-on-social-media/#c990c3e4233b>
- Digital Marketing Institute, Ei päiväystä. 6 Ways to Use Video in Your Social Media Marketing. [Verkojulkaisu]. Digital Marketing Institute. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-5-26-6-ways-to-use-video-in-your-social-media-marketing>
- Grove, E. 27.11.2012. The 6 stages of editing as a film director. [Blogikirjoitus]. Raindance. [Viitattu 6.2.2018]. Saatavana: <https://www.raindance.org/the-6-stages-of-editing-as-a-film-director/>
- Haarala, J. 2017. Lehtori. SeAMK. Opetustilanne. 2017.
- Harrington, S. 2017. How to get people to read your emails. [Verkkoartikkeli]. Forbes. [Viitattu 4.2.2018]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/samanthaharrington/2017/03/29/how-to-get-people-to-read-your-emails/#389d87ac4034>
- Hyman, I. 1.10.2010. 7 Strategies to Shoot Video in Low Light. [Blogikirjoitus]. Izzyvideo. [Viitattu 28.2.2018]. Saatavana: <http://www.izzyvideo.com/low-light-video/>
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun Käsikirja. 1. Tampere: Vastapaino.
- Korvenoja P. 2004. TV-kameratyön perusteet. 1. Helsinki: Ammattikorkeakoulu Stadia.
- Lahti, T. 2018. Markkinointipäällikkö. Visit Seinäjoki. Haastattelu. 21.3.2018.
- Lederman, J. 2016. Mark Zuckerberg: Within Five Years, Facebook Will Be Mostly Video. [Verkojulkaisu]. Popular Science. [Viitattu 5.4.2018]. Saatavana: <https://www.popsci.com/mark-zuckerberg-within-five-years-facebook-will-be-mostly-video>
- McCormack, S. Ei päiväystä. 10 Tips for Better Interior Photography. [Verkkoartikkeli]. Digital Photography School. [Viitattu 6.2.2018]. Saatavana: <https://digital-photography-school.com/tips-better-interior-photography/>

Microsoft Suomi. Ei päiväystä. Facebook aikajana. [Verkkosivu]. Microsoft Suomi. [Viitattu 29.11.2017] Saatavana: https://www.facebook.com/MicrosoftSuomi/?brand_redir=125751280950949

Männikkö. S. 2018. Viestintäpäällikkö. Into Seinäjoki. Haastattelu. 13.3.2018.

Ojala, J. 2018. Luova johtaja. BSTR. Haastattelu 27.3.2018.

Palmu, J. 2018. Myyntipäällikkö. Seinäjoki Congress. Haastattelu 14.3.2018.

Paul, J. 2015. 6 Easy Steps for Logging Footage. [Blogikirjoitus]. RocketStock. [Viitattu 9.2.2018.]. Saatavana: <https://www.rocketstock.com/blog/6-easy-steps-logging-footage/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. [Verkkójulkaisu]. KvaliMOTV. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 5.4.2018]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saarela, J. 9.3.2018. Lehtori. SeAMK. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jesse Mäenpää. [Viitattu 10.3.2018].

Saarela, J. 25.4.2018. Lehtori. SeAMK: [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Jesse Mäenpää. [Viitattu 25.4.2018]

Seinäjoki Congress. Ei päiväystä. Seinäjoki Congressin etusivu. [Verkkosivu]. Seinäjoki Congress. [Viitattu 16.4.2018]. Saatavana: <https://www.seinajokicongress.fi/>

Simo, F. 8.7.2014. What the Growth of Video on Facebook Means for Businesses. [Verkkójulkaisu]. Facebook Business. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/news/video-ads-on-facebook>

Subway. Ei päiväystä. Facebook aikajana. [Verkkosivu]. Subway. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/subway/>

Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto (Teme). Ei päiväystä. Elokuva- ja tv-tuotannon palkat 2018. [Verkkosivu]. Teme. [Viitattu 6.2.2018]. Saatavana: <https://www.teme.fi/fi/tyoelama-ja-toimeentulo/palkat/elokuvapalkat/>

The Coca Cola Company. Ei päiväystä. Facebook aikajana. [Verkkosivu]. The Coca Cola Company. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: https://www.facebook.com/TheCocaColaCo/?hc_ref=ARSdww2D7X05zCIOLbivJkrTNW8vtt5o6alTnZbPfatjNgrHaEaqZg58HQUC17osAC0&fref=nf

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Warycka, A. ei päiväystä. Why you may not want to use that camera flash. [Verkoartikkeli]. Myria. [Viitattu 28.2.2018]. Saatavana: <https://myria.com/why-you-may-not-want-to-use-that-camera-flash>

YouTube. Ei päiväystä. YouTube for Press. [Verkojulkaisu]. YouTube. [Viitattu 29.11.2017]. Saatavana: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

LIITTEET

Liite 1. Seinäjoki Congress esittelyvideon käsikirjoitus.

Liite 2. Seinäjoki Congressin esittelyvideon synopsis.

Liite 3. Kuvakäsikirjoitus.

LIITE 1. Seinäjoki Congress esittelyvideon käsikirjoitus

EXT. JUNA-ASEMA. DAY

PÄÄHENKILÖ saapuu Seinäjoen juna-asemalle. Hän astuu junasta ja kävelee kohti asemataloa. PÄÄHENKILÖ huomaa bussiaikataulut asematalon pääty seinässä ja lähtee tarkistamaan ne. PÄÄHENKILÖ kääntyy katsottuaan aikataulut, kääntyy ja ottaa puhelimensa ulos taskusta etsiäkseen hotelleja Seinäjoen alueella.

INT. SORSANPESÄ. DAY

Hotel Sorsanpesän myyntiedustaja kääntyy ja ojentaa katsojalle aamiaslistan. Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. ORIGINAL SOKOS HOTEL LAKEUS. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. HOTELLI-RAVINTOLA ALMA. DAY

Hotelli-Ravintola Alman edustaja kävelee kameran ohi ja esittelee huonetta käsillään katsojalle.

INT. ORIGINAL SOKOS HOTEL VAAKUNA. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. KUORTANEEN URHEILUOPISTO. DAY

Kuortaneen Urheiluopiston edustaja tekee joogaliikkeen hotellihuoneen matolla.

INT. CUMULUS CITY SEINÄJOKI. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. JUNA-ASEMA. DAY

PÄÄHENKILÖ sulkee kännykkänsä ja laittaa sen

taskuunsa.

EXT. JUNA-ASEMA. DAY

PÄÄHENKILÖ kävelee bussille ja astuu sisään.

INT. BUSSI. DAY

PÄÄHENKILÖ kulkee bussin käytävää pitkin bussin takapenkeille, ottaa kannettavansa ulos laukustaan ja alkaa selaamaan Seinäjoen kokoustiloja

INT. ORIGINAL SOKOS HOTEL LAKEUS. DAY

Original Sokos Hotel Lakeuden edustaja heiluttaa kameralle. Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. RYTMIKORJAAMO. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. CUMULUS CITY SEINÄJOKI. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. HOTEL SORSANPESÄ. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. OMASP STADION. DAY

OmaSP Stadionin edustaja kävelee kuvaan ja heiluttaa kameralle. Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta sekä jalkapallokenttää

INT. SEINÄJOEN RAVIKESKUS. DAY

Kameraa pannaan ravikeskuksen kentän läpi. Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen

katsojalle huonetta hevosen laukatessa ulkona tilan ohitse.

INT. SEINÄJOKI SALI. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta. INT. FRAMI. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. HOTELLI-RAVINTOLA ALMA. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. KUORTANEEN URHEILUOPISTO. DAY

Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. SEINÄJOKI AREENA. DAY

Seinäjoki Areenan edustaja kävelee kuvaan asettelemaan papereita. Kamera ajaa läpi hotellihuoneen näyttäen katsojalle huonetta.

INT. BUSSI. DAY

PÄÄHENKILÖ sulkee kannettavansa ja astuu ulos bussista.

EXT. SEINÄJOKI. DAY

PÄÄHENKILÖ astuu ulos bussista ja kävelee Seinäjoen keskustaa kohti.

LIITE 2 Seinäjoki Congressin esittelyvideon synopsis

Synopsis:

Kuvaan ilmestyy kartta-animaatio, jossa näytetään junayhteyksien kestot Seinäjoelle junan saapuessa asemalle videon taustalla. Videon päähenkilö astuu ulos junasta ja kävelee asemalle. Infografiikat animoidaan kertoen Seinäjoesta tapahtumakaupunkina kävelyn lomassa. Päähenkilön saapuessa asemalle hän käy tarkistamassa bussien aikataulut, jonka jälkeen hän kaivaa puhelimen taskustaan ja alkaa etsimään hotellia yöpymistä varten. Videolla esitellään eri hotellivaihtoehtoja Seinäjoella ja Seinäjoen lähialueilla. Tämän jälkeen päähenkilö laittaa kännykän taskuunsa ja lähtee kävelemään kohti bussia. Bussiin saavuttuaan videolla esitellään Härmän Liikenteen kokous ja konferenssi bussia. Päähenkilö ottaa kannettavansa ulos laukustaan, jolloin hän alkaa etsimään kokouspaikkaa Seinäjoelta ja Seinäjoen lähialueilta. Kokoustiloja esittelevissä kuvissa esitellään Seinäjoen kokoustiloja. Päähenkilö sulkee kannettavansa ja lähtee ulos linja-autosta kohti Seinäjoen keskustaa ja mahdollisesti kohti kokouspaikkaansa. Videon lopuksi Seinäjoki Congress esittelee omat yhteistietonsa.

LIITE 3 Kuvakäsikirjoitus



Kuvassa juna, Suomen kartta sekä etäisyydet junalla Seinäjoelle



Päähenkilö astuu juna-asemalle



Päähenkilö katsoo paikallisliikenteen aikatauluja juna-asemalla



Päähenkilö selaa majoitustilaa kännykällään



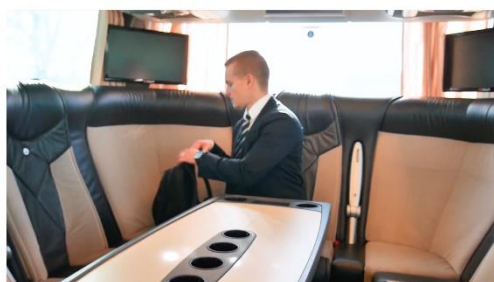
Hotellikuvat x10



Päähenkilö sulkee puhelin ja lähtee linja-autolle



Päähenkilö astuu linja-autoon



Päähenkilö istuu linja-auton perälle



Päähenkilö kävelee Seinäjoen keskustaan



Seinäjoki Congress -loppu