



MOBIILIVIDEO-OPAS

SUUNNITTELE – KUVAA – EDITOI – JULKAISE

Jonne Hirvonen, Petri Janhunen, Hanna Kuisma, Mia Silvenius



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

digip^{ort}taat

Jonne Hirvonen, Petri Janhunen, Hanna Kuisma, Mia Silvenius

MOBIILIVIDEO-OPAS

SUUNNITTELE – KUVAA – EDITOI – JULKAISE

XAMK INSPIROI 28

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2021



MIKSEI MIKKELI



Savonlinnan
HANKEKEHITYS OY

PRO
Agria



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



XAMK
INSPIROI

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen kuvat: Anna-Maija Hunter ja Mia Silvenius

Taitto ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-312-9 (nid.)

ISBN: 978-952-344-313-6 (PDF)

ISSN: 2489-2475 (nid.)

ISSN: 2489-6764 (verkkójulkaisu)

julkaisut@xamk.fi

ESIPUHE

Tiedon välitys videon muodossa on nopeaa, tunteisiin vetoavaa ja tuloksellista. Video on tunnemedia, jossa liikuvan kuvan ja äänen yhdistelmä sekä tarinallisuus muodostavat vaikuttavan ja tunteisiin vetoavan sisällön. Sisältötyyppinä videon rooli on kasvanut, varsinkin sosiaalisessa mediassa. Uutta sisältöä tulvii tällä hetkellä verkkoon, ja ihmisten keskittymiskyky on hyvin lyhyt. Liikkuva kuva saa ihmisen huomion ja herättää kiinnostuksen – videot saavat ihmisen pysähtymään hetkeksi. Sosiaalisen median palvelut rakentavat eniten uusia ratkaisuja nimenomaan videosisältöjen ympärille.

Tämä opas on koottu osana Digiportaati – digitaalisuudella kasvua liiketoimintaan -hanketta ja sen Digimarkkinointi ja videoiden hyödyntäminen -työpakettia. Ketterä mobiilivideokuvaus -opas on toteutettu keväällä 2019 tehtävänantona Digiportaati-hankkeelle. Tehtävänanto on osa Hanna Kuisman opinnäytetyötä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa: Laadukas Mobiilivideotuotanto, Mobiilivideokuvaus-oppaan kehittäminen. Ketterä mobiilivideokuvaus -opas on julkaistu Digiportaati-hankkeen verkkosivuilla kesäkuussa 2020.

Videon voi helposti tehdä alusta loppuun älypuhelimella!

Yksinkertainen, spontaani, lyhyt video voi onnistua ilman käsikirjoitustakin, mutta käsikirjoituksen avulla on helpompi hahmottaa videon tapahtumat. Alussa olisi hyvä miettiä, mikä videon tehtävä on eli mitä videolla tavoitellaan. Pohdi ainakin kysymyksiä mitä, kenelle, miksi ja miten. Markkinoinnissa sisältö on tärkeässä asemassa, ja suodattamaton aito sisältö kasvattaa vetovoimaa. Ihmiset haluavat katsoa videolta aitoja kokemuksia aidoista tilanteista. Yrityksen tuleekin löytää sopiva tasapaino korkealaatuisten valokuvien ja videoiden sekä autenttisten sisältöjen väliltä.

Katsojan huomion saamiseen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on vain silmänräpäys aikaa. Videon alun pitää siis olla huomiota herättävä, jotta video katsotaan loppuun saakka. Inspiroi katsojaa: luo mielikuvia, herättää tunteita, tarjoaa elämyksiä ja ratkaisuja. Myös moni yritys on todennut, että perehdyttäminen videoiden avulla on toimiva ratkaisu. Video on toimiva keino uuden työntekijän tai lyhytaikaisen sijaisen perehdyttämiseen.

Lyhyenkin videon voi kuvata useassa pätkässä, ja kuvakulmia ja paikkaa voi vaihdella. Videon kuvaaminen onnistuu näppärästi mobiilisti, samoin videon editointi. Videoedi-

tointi keventää ja helpottaa kuvaamisprosessia, kun sinulla on tiedossa, ettei jokaista työvaihetta tarvitse muistaa ulkoa. Videon voi kuvata palasissa ja lopuksi editoida pätkät yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

Tämän oppaan avulla voit opetella laadukkaiden videotuotantojen tekemistä mobiililaitteella. Saat hyviä käytännön vinkkejä käsikirjoitukseen, kuvaamiseen, editointiin ja videon jakamiseen verkossa.

Antoisia kuvaushetkiä!

Mikkelissä 5.2.2021

Mia Silvenius

SISÄLTÖ

ESIPUHE	3
1 VIDEON TUOTANNON VAIHEET	6
1.1 Synopsis	7
1.2 Käsikirjoitus	8
1.3 Case-esimerkki: Metsäsydän-videon käsikirjoitusprosessi	10
1.4 Videoiden hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä	14
2 MOBIILIVIDEOKUVAUS	16
2.1 Valmistautuminen kuvauksiin	17
2.2 Videokuvausasetelmat	18
2.3 Kuvausvälineet	24
2.4 Tuotannossa huomioitavia asioita	27
2.5 Kuvaaminen	30
2.6 Valaistus	33
2.7 Ääni	36
3 VIDEOEDITOINTI	39
3.1 Musiikin käyttäminen videossa	41
3.2 Valmiin stock-videomateriaalin käyttö	42
3.3 Työkaluja	42
3.4 Suositellut videoformaatit eri alustoille	43
4 MOBIILIVIDEON JULKAISU	44
4.1 YouTube julkaisualustana	44
4.2 Somekanavat videon julkaisualustoina	48
5 LOPUKSI	51
LÄHTEET	52

1 VIDEOON TUOTANNON VAIHEET

Video on tehokas tapa kommunikoida ja tavoittaa uusia kohderyhmiä. Videon tekemisessä on monta eri työvaihetta, ja yksi tärkeimmistä on käsikirjoitus. Tähän kannattaa panostaa, koska hyvin tehty käsikirjoitus nopeuttaa ja

helpottaa kuvaustilannetta. Suunnittelun ja käsikirjoituksen merkitys korostuu varsinkin silloin, kun teet lyhyitä videoita.



Kuva 1: Videon tuotannon vaiheet

1.1 SYNOPSIS

Videon suunnitteluvaiheessa määritellään, miksi video tehdään, ja kerätään ideoita sisällöstä.

Tämä vaihe on monen mieleen, koska kaikki saavat esittää mielipiteitään laidasta laitaan, ja esimerkiksi brainstorming-, moodboard- ja muut vastaavat menetelmät toimivat hyvin.

Tässä vaiheessa kaikki ideat otetaan huomioon, sillä suunnitteluvaiheen ajatukset, ideat ja mielipiteet vievät käsikirjoitusta eteenpäin. Tässä vaiheessa ei kannata rajoittaa ideoiden tulvaa, mutta taustalla pitää kuitenkin olla ajatus siitä, miksi ja kenelle video tehdään. Hyviä ideoita kannattaa aina kirjata muistiin ja ottaa talteen tulevia videoita varten.

MOODBOARD



Kuva 2: Moodboard kerää yhteen inspiroivia kuvia

Miksi video tehdään?

- Kerrotaan tarina, joka koskettaa ja on mielenkiintoisen.
- Tuodaan esille persoona ja välitetään tunteita.
- Tuodaan esille haastaviakin aiheita
- Halutaan saada aikaan interaktiivisuutta ja toimintaa.
- Selkiytetään asioita ja motivoidaan ihmisiä.

Kun videon idea alkaa selkiintyä, videon sisällöstä tehdään tyypillisesti lyhyt luonnos eli synopsis. Synopsis on varsinaista käsikirjoitusta edeltävä vaihe. Se sisältää videon tärkeimmät tapahtumat aikajärjestyksessä, ja sen pituus voi vaihdella muutamasta rivistä pariin sivuun.

- Synopsis vastaa lyhyesti kysymyksiin miksi, mitä, kenelle ja miten.
- Mitä haluat sisällön avulla saavuttaa?
- Lyhyt kuvaus videon sisällöstä ja juonesta.
- Aiheen valinta ja selkeä rajaus sekä lyhyt kuvaus sisällöstä.
- Kohderyhmä: kenelle sisältö on tarkoitettu?
- Mihin tarkoitukseen videota käytetään, onko se yksittäinen teos vai osa sarjaa?
- Videon tavoite/käyttötarkoitus/pituus.
- Kaupallinen näkökulma/markkinoinnillinen näkökulma.
 - Mitä markkinoidaan tai myydään, ja mitkä ovat videon tavoitteet?
 - Mitä hyötyä katsojaa saa videon katselusta?
 - Mitä reaktioita toivotaan/halutaan/tavoitetaan?

Synopsis on siis tiivistelmä videon sisällöstä, ydinajatuksesta, tavoitteesta, kerrontavasta ja toteutuksesta. Siitä syystä aluksi on hyvä määritellä videon lähtökohdat, tavoitteet ja haluttu lopputulos. Selkeä mielikuva tavoitteista helpottaa työskentelyä. Käsikirjoitus on työkalu, jonka lukevat kaikki projektissa mukana olevat. On jokaisen etu, että käsikirjoitus on riittävän selkeä, jotta ulkopuolinenkin ymmärtää, mitä videolla haetaan.

Videon olisi hyvä alkaa vakuuttavasti, jotta käyttäjä katsoen loppuun asti. Videon alussa tulee heti kertoa katsojalle, miksi hänen kannattaisi jatkaa katsomista, muuten videon katsominen voi loppua yhtä nopeasti kuin se alkoi. Kerro siis videon alussa, miten katsoja hyötyy, jos hän katsoo videon loppuun. Videoissa tunnelma, äänet, värimaailma ja ihmisläheisyys vaikuttavat olennaisesti videon toimivuuteen. Kannattaa myös pitää mielessä, että esimerkiksi Facebookissa ja monessa muussa kanavassa videoita katsotaan ilman ääntä. Tästä syystä kannattaa hyödyntää tekstiä ja tekstitystä.

1.2 KÄSIKIRJOITUS

Aloituvaiheessa kannattaa hyödyntää synopsisista, joka toimii hyvänä runkona koko videoprojektille. Toimivalla tarinalla pitää aina olla alku, keskikohta ja loppu. Näin videosta tulee kokonainen ja tuloksena on hallittu kokonaisuus.

Tilanteesta riippuen käsikirjoitus voi olla vaikkapa kevyt hahmotelma ranskalaisin viivoin. Tämän jälkeen sitä on hel-

pompi jäsentää ja tarkentaa. Mieti tarkkaan videon sisältöä ja käytä sisältöä elävöittäviä elementtejä, tekstiä, eri kuvakulmia ja musiikkia. Käsikirjoituksella jäsennetään videon sisältö selkeiksi, toteutettaviksi kohtauksiksi ja valitaan videolla hyödynnettävät elementit. Näitä elementtejä voivat olla, valokuvat, grafiikka, tekstit, spiikit, musiikki ja animaatiot.

1.2.1 Taulukkokäsikirjoitus

Teknisesti käsikirjoituksen voi tehdä monella tavalla. Sen voi rakentaa listoina, taulukkoina tai kuvina. Käsikirjoitusmalleja onkin monia, joten kannattaa kokeilla erilaisia vaihtoehtoja ja etsiä itselleen toimiva, olipa se sitten kuvakäsikirjoitus,

taulukkokäsikirjoitus tai jokin muu. Valmiita yleisesti käytettyjä ja ilmaisia käsikirjoitusmalleja löytyy runsaasti esimerkiksi osoitteesta [canva.com](https://www.canva.com). Käsikirjoitus nopeuttaa tuotantovaihetta ja kuvauksia, sekä helpottaa editointia.

Esimerkkirakenne videolle: alku – keskikohta – loppu

ALKU

Yleisesti käytetyn APP-mallin (Agree, Promise, Preview) tavoitteena on katsojan koukuttaminen. Tarkoitus on aloittaa jollain, josta katsoja on samaa mieltä, ja kertoa hänelle, mitä hän saa katsomalla videon. Katsoja tietää siis heti alussa, mitä on tulossa. Kyseistä mallia käytetään paljon YouTubessa.

	Käsikirjoitus/Pituus	Kuvitus/Teksti	Ääni/Tehosteet/Musiikki
Alku	15 s		
A gree: katsoja on jostain samaa mieltä			
P romise: lupaus			
P review: esikatselu siitä, mitä on tulossa			
Keskikohta	30 s		
Esitellään asiasisältö (jaottele useampaan osioon).			
Keskity lyhyessä videossa yhteen asiaan ja sen esille tuomiseen.			
Loppu	15 s		
Lopputeksti Kuvaus ja editointi: Kuvat: Musiikki:			

Kuva 4: Taulukkokäsikirjoitus

Kerro videon alussa, kenelle se on suunnattu ja mitä hyötyä sen loppuun katsomisesta on katsojalle. Sinulla on periaatteessa kahdeksan sekuntia aikaa saada katsojan huomio.

- Agree – Esittele jotain, josta katsoja voi olla samaa mieltä: ”Haluatko voida paremmin ja laihtua?”
- Promise – Anna lupaus siitä, mitä videon katselemalla saa: ”Tämän videon katsottuasi saat työkaluja, joilla voit itse...”
- Preview – Esikatselu siitä, mitä on tulossa.

KESKIKOHTA

- Asiasisältö (jaottele useampaan osioon).

LOPPU

- Yhteenveto
- Call to action, eli mitä katsojan pitää seuraavaksi tehdä: ”tilaa, tutustu, lataa, osta jne.”

Keskity lyhyessä videossa yhteen asiaan ja sen esille tuomiseen. Mitä lyhyempi video, sitä tarkemmin pitää miettiä vuorosanoja. Mieti mikä tyyli sopii parhaiten: vapaamuotoiset vai tarkkaan käsikirjoitetut vuorosanat. Hyödynnä tekstiä ja tekstitystä, sillä usein videoita katsotaan ilman ääniä.

Nämä asiat olisi hyvä huomioida käsikirjoitusvaiheessa:

- Kuvauspaikka
- Haastateltava: missä seisoo, istuu, tausta, vaatetus
- Kuvakulmat, rajausta, kameran liikkeet

- Kuvitukset: miljö, haastateltava, toiminta, yksityiskohdat
- Ajankohta, valaistus
- Vuorosanat
- Teksti, logot.

1.2.2. Kuvakäsikirjoitus

Storyboard eli kuvakäsikirjoitus on videon käsikirjoitukseen perustuva kuvasuunnitelma, jossa videon tapahtumat esitetään sarjakuvan tapaan. Kuvakäsikirjoitusta voi käyttää muistilistana: sen avulla voi varmistaa, että kaikki tarvittavat otokset tulevat varmasti otettua kuvaustilanteessa. Ilmaisia kuvakäsikirjoituspohjia löytyy verkosta esimerkiksi Canva-palvelusta.

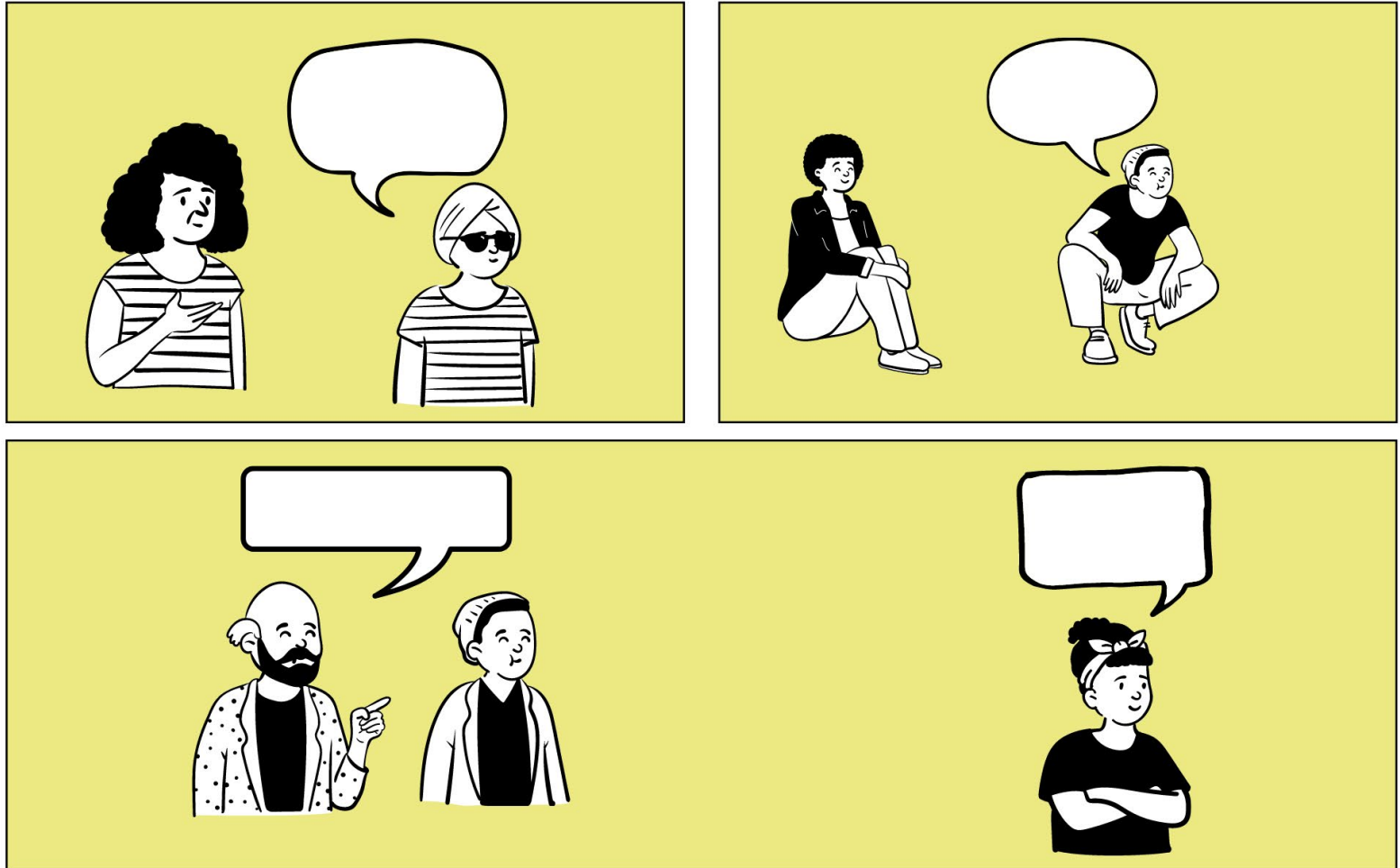
1.3 CASE-ESIMERKKI: METSÄSYDÄN-VIDEON KÄSIKIRJOITUSPROSESSI

Tässä osa-alueessa tuodaan esimerkkien avulla käytännölläisesti esille, miten Digiportaati-hankkeen Metsäsydän-haastatteluvideon työstettiin.

1.3.1. Metsäsydän -videon synopsis

Digiportaati-hankkeen minuutin pituisen Metsäsydän-videon alussa esitellään Maria Talvitie ja Olli Luukkonen sekä heidän yrityksensä Metsäsydän. Alun jälkeen haastateltavat kertovat lyhyesti, mihin koulutuksiin he ovat osallistu-

STORYBOARD



Kuva 3: Storyboard hahmottaa tarinan kuvituskuvilla

neet ja mitä konkreettista hyötyä niistä on ollut. Haastattelussa käytetään eri kuvakulmia. Välillä esitellään kuvia, joissa Maria ja Olli istuvat rannalla, välillä taas Olli kävelee metsässä koiran kanssa. Lisäksi videossa hyödynnetään ilmakuvia alueesta. Videon lopussa näytetään Metsäsydän-teemaan sopivia sydämiä ja Digiportaati-logo sekä aivan viimeisenä kaikki hankkeen logot.

Tavoitteena oli kuvata lyhyt 1,5 minuutin video, jossa Digiportaati-hankkeen asiakas kertoo, mitä kokemuksia hänellä on koulutuksista ja mitä hyötyä hänellä on ollut niistä. Tavoitteena on lisätä eteläsavolaisten mikro- ja pk-yritysten tietoisuutta Digiportaati-hankkeen palveluista. Tarkoituksena on videon avulla aktivoida yrittäjiä sekä herättää kiinnostusta osallistua hankkeen digikartoitukseen, koulutuksiin ja tilaisuuksiin. Video julkaistaan Digiportaatiiden YouTube-kanavassa ja verkkosivuilla. Videon tulee olla hyödyllinen, ajankohtainen, persoonallinen, samastuttava ja rehellinen.

Tiedosta, mitä ongelmaa olet ratkaisemassa.

Alla on lyhyt kuvaus tavoitteista.

Tavoitteena on lisätä eteläsavolaisten mikro- ja pk-yritysten tietoisuutta Digiportaati-hankkeen palveluista, aktivoida katsojia ja herättää kiinnostusta osallistua hankkeen koulutuksiin ja tilaisuuksiin.

KOHDERYHMÄ

Eteläsavolaiset mikro- ja pk-yritykset.

TAVOITE

Herättää kiinnostus: Yrittäjä ei vielä tiedä mitään Digiportaati-hankkeesta. Kiinnostus kuitenkin herää, ja hän haluaa lisätietoa. Videon katsottuaan yrittäjä ottaa yhteyttä, tilaa digikartoituksen ja on kiinnostunut koulutustarjonnasta.

Aktivoida: Yrittäjä on osallistunut digikartoitukseen, mutta ei vielä hankkeen koulutuksiin. Videon nähtyään hän päättää hankkia lisätietoa koulutuksista.

Yrittäjä on osallistunut koulutuksiin. Hän haluaa jatkaa kouluttautumista, ja myös vaativammat koulutukset kiinnostavat häntä. Yrittäjä suosittelee koulutuksia muille yrittäjille.

Tiedottaa: Käsikirjoituksessa tuodaan esille, mitä konkreettista hyötyä Digiportaati-hankkeesta on. Hankkeessa ratkaistaan ongelmia ja annetaan työkaluja, jotta yrittäjä voi kehittää toimintaansa ja menestyä.

Markkinoinnissa käytetään toimintakehotuksia: ”ota yhteyttä, hanki lisätietoa, kerro kaverille.”

1.3.2 Metsäsydän-videon haastatteluun valmistautuminen

Haastateltaville toimitettiin etukäteen videon käsikirjoitus, mutta vuorosanoja ei kirjattu ylös muistiin etukäteen. Oli kuitenkin tärkeää, että haastateltava sai tutustua kysymyksiin ja

Digiportaatt-hankkeen Metsäsydänvideon kuvakäsikirjoitus



Haastattelu kuvataan rauhallisessa ja suojaissassa paikassa järven rannalla.

Metsäsydän sijaitsee upealla paikalla ja käytämme tässä dronea. Kuvaamme tilaa ja ympäristöä.



Tässä osiossa kävellään tuttuja metsäreittejä koiran kanssa.



Viimeisenä lähikuva rannasta ja sydämistä.



Hankkeen logot esitellään videon viimeisessä kuvassa.

Kuvat: Oskari Malkki, Digitaal Oy

Kuva 4: Metsäsydän-videon kuvakäsikirjoitus

mieltä etukäteen, mitä asioita hän tuo esille haastattelun aikana. Viestin tulee olla selkeä, ytimekäs ja aiheeseen sopiva.

Vuorosanoja kirjoitettaessa on tärkeä muistaa kohdeyleisö – kuka tämän videon katsoo ja mitä varten? Tässä kohtaa kannattaa välttää hankalaa ammattisanastoa ja monimutkaisia teknisiä termejä. Videolla esiintyvän henkilön tulee voida lukea vuorosanat niin, että se kuulostaa luonnolliselta. Tätä varten onkin jo kirjoitusvaiheessa syytä lukea kaikki vuorosanat ääneen ja muokata niitä luonnolliseen suuntaan. Lopputuloksen kannalta on hyvä esittää oikeanlaisia ja merkityksellisiä kysymyksiä.

Lyhyt esittely ja tausta

- Kuka olet? Kerro myös lyhyesti yrityksestäsi.
- Miksi osallistuit Digiportaati-hankkeen koulutukseen?
- Mitä hyötyä sinulle oli koulutuksista ja miten saatu kokemus vaikutti käytännön työhön ja tuloksiin?
- Mitä tulevaisuuden suunnitelmia sinulla on?

1.3.3. Metsäsydän-videon kuvauksiin valmistautuminen

Kerro haastateltavalle, mistä aiheista kuvauksissa tullaan puhumaan ja miten kuvaukset etenevät. Haastateltava on tutustunut ennakkoon kysymyksiin, ja hän kertoo omin sanoin ajatuksistaan, jotta videosta ei tule liian harjoittelun oloinen. Pidä kuvaustilanne keskustelevana ja mahdolli-

simman luontevana. Jos haastateltava jännittää, on hyvä rauhoittaa häntä ja käydä käsikirjoitus läpi vielä kerran.

Varmista tarvittava määrä otoksia

Yritä kuvaustilanteessa kuvata mahdollisimman monesta kuvauskulmasta, koska vaihtelevat kuvakulmat lisäävät kiinnostusta ja pitävät katsojien mielenkiinnon yllä. Ota myös still-kuvia ja varmista, että kuva-aineistoa on tarpeeksi. Jos mahdollista, järjestä haastatteluvideon kuvaukset asiakkaan tiloissa. Näin vaikuttaa siltä, kuin olisit napannut asiakkaan kameran eteen suoraan tämän työpöydän äärestä. Tilanne vaikuttaa spontaanilta ja aidolta.

Jälkityön ja editoinnin rooli on merkittävä

Lopputuloksen kannalta kuvaustilanne on hyvä pitää keskustelevana aitouden saavuttamiseksi. Editoinnilla on suuri merkitys, jotta tuloksena on tiivis, ytimekäs ja olennaiseen keskittyvä video.

1.4 VIDEOIDEN HYÖDYNTÄMINEN HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ

Henkilöbrändäys on oman ammatillisen statuksen systemaattista kehittämistä. Se on kanavavalintoja, viestien pohdintaa ja ajoittamista sekä valikoima toimintatapoja ja työkaluja, joilla pyrimme viemään ammatillista elämäämme tiettyyn suuntaan.

Harva yrittäjä henkilöbrändää itseään systemaattisesti, vaikka moni harkitseeikin sanomisiaan tarkkaan, etenkin sosiaalisessa mediassa, ja miettii, millaisen mielikuvan oma viesti antaa nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille ja muille sidosryhmille. Yrittäjän lisäksi myös henkilökuntaa kannustetaan aktiiviseen viestintään eri kanavissa. Yhtenä mahdollisuutena on tehdä lyhyitä videoita, joissa esitellään henkilökuntaa esimerkiksi Facebookin tai Instagramin tarinaosiossa.

Tee videoita aiheista ja asioista, jotka sinua kiinnostavat. Keskustele aiheista, jotka sinua pohdituttavat, tai havainnoista ja opeista, joita olet matkan varrella kerännyt. Ole oma itsesi, helposti lähestyttävä sekä aito ja empaattinen. Jaa osaamistasi, auta muita ja ole avoin kertoessasi yrityksestäsi, työstäsi, asiakkaistasi, tekemisistäsi ja saavutuksistasi. Tekemällä pitkäjänteisesti, säännöllisesti ja vuorovaikutteisesti sisältöä ja jakamalla sitä esimerkiksi videon muodossa luot parhaimmillaan itsellesi henkilöbrändin. Yritys, joka haluaa menestyä, mieltää asiakkaiden hakutulokset ja sisällöt verkossa asiakaskokemuksiksi. Asiakasta ei kiinnosta katsoa videota tai sisältöä, joka ei sisällä tarinaa, ratkaisuja tai näkemystä paremmasta. Asiakkaan on inspiroiduttava jatkaakseen katsomista tai seuraamista.

Yritysten tulisi luoda yhteyksiä ja luottamusta yleisönsä keskustelemalla heidän kanssaan. Olisi hyvä, jos asiakas pystyisi samaistumaan ja tavoitteena olisi henkilökohtaisempi vuorovaikutus esimerkiksi videopuheluiden välityksellä.

Mikä ihmisiä kiinnostaa?

- Informaatio, joka auttaa tekemään päätöksiä.
- Informaatio, joka tekee meistä viisaampia.
- Olennaista olisi, että sisältö on sellaista, joka pysäyttää ja sitouttaa ihmisiä.
- Millainen arvomaailma yrityksellä on ja miten se kohottaa asiakkaan arvomaailman?

Lisää vuorovaikutusta

- Tarjoa yhteisöllesi katsaus yrityksesi kulissien taakse reaaliaikaisten kuvien ja videoiden avulla.
- Jaa asiakkaiden kokemuksia.
- Kerro yrityksesi tarina.
- Esittele tuotteitasi ja palveluitasi.
- Jaa esittelyitä ja näytä ihmisille, miten he voivat käyttää tuotteitasi.
- Ilmaise tunteita hyödyntämällä mieliala- ja emoji-tarjoilla, joilla voit näyttää, miltä sinusta tuntuu.
- Tee yhteisöllesi kyselyitä.
- Kannusta asiakkaitasi vastaamaan suoraan sinulle.

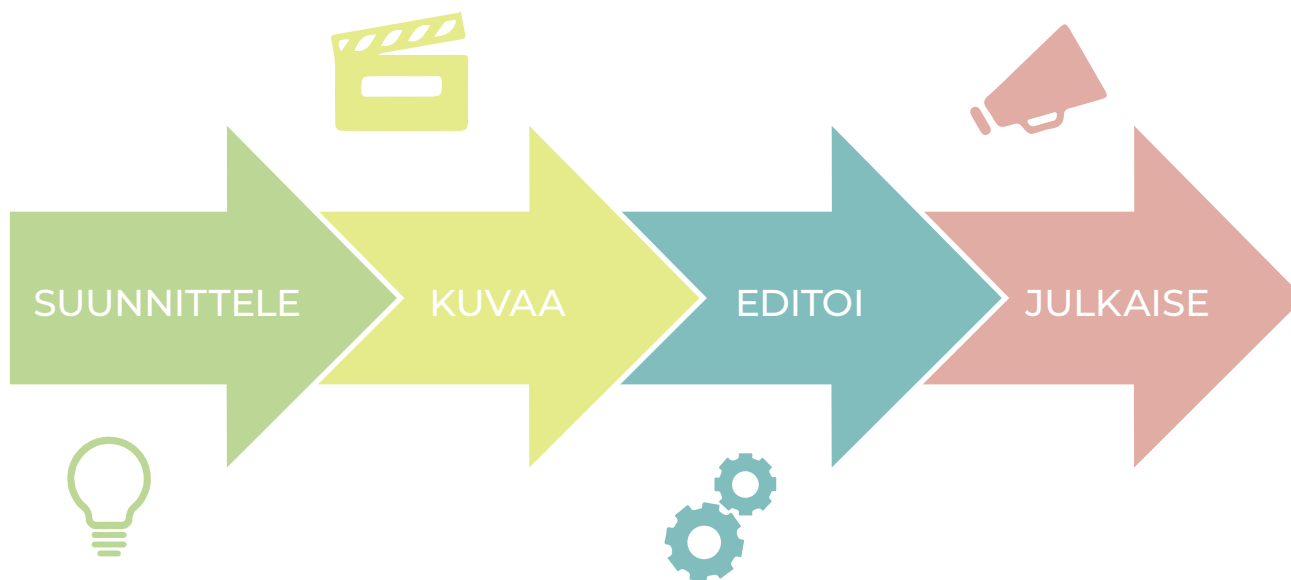
Sano se kuvin: visuaaliset viestit, kuvat ja videot saavat 60 prosenttia enemmän huomiota kuin pelkkä teksti, ja niitä jaetaan 40 kertaa enemmän.

Nousevia sisältötrendejä ovat yhteisöllisyys, kontaktittomuus, puhtaus ja myötätuntoisuus. Hyvä video on jaettava, se on interaktiivinen ja brändin mukainen ja sen hyvä ja aito fiilis välittyy katsojalle.

2 MOBIILIVIDEOKUVAUS

Usein videon tekeminen jää kiinni turhista harhaluuloista, että kuvaaminen on erityisen vaikeaa tai ettei omalla puhelimella saa kuvattua tarpeeksi hyvännäköistä videota. Älypuhelimella kuvaaminen voi kuitenkin yksinkertaisimmillaan koostua kahdesta painalluksesta: tarkennuksesta ja laukaisusta. Nopea tilannepäivitys yrityksen sosiaaliseen mediaan, jossa kerrotaan viimeaikaiset kuulumiset, vie maksimissaan minuutin eikä vaadi välttämättä mitään jälkikäsitteilyä ennen julkaisua. Keskimäärin videoiden pi-

tuus vaihtelee kymmenestä sekunnista pariin minuuttiin. Videot ovat tehokas tapa kommunikoida ja tavoittaa uusia ihmisiä eri puolilta maailmaa. Yrittäjälle tämä on nerokas tapa kohdata ja löytää asiakkaita, rakentaa yrityksen brändiä ja markkinoida omaa toimintaa. Tämän oppaan avulla opit tuottamaan, kuvaamaan ja editoimaan videon älypuhelimella mahdollisimman nopeasti ja helposti, laadusta silti tinkimättä.



2.1 VALMISTAUTUMINEN KUVAAKSIIN

MIETI

- 1 Millaisen videon olet tekemässä ja mikä on videon perimmäinen viesti?
- 2 Miksi video tehdään? Mitä katsoja voi siitä oppia ja millä tavalla yrityksesi hyötyy siitä?
- 3 Kenelle video tehdään? Mihin kohderyhmään katsojat kuuluvat?
- Miten video toteutetaan? Mikä on videon sisältö, formaatti, tyyli ja toteutustapa?
 - o Kuinka monta videota tuotetaan ja kuinka pitkiä ne ovat?
- Millaiseen lopputulokseen ollaan tyytyväisiä? Mikä on tuotannon budjetti?
- Voiko videota hyödyntää useampaan eri tarkoitukseen?

Vinkki:

Säästät aikaa ja resursseja kuvaamalla kerralla useamman videon!

IDEOI

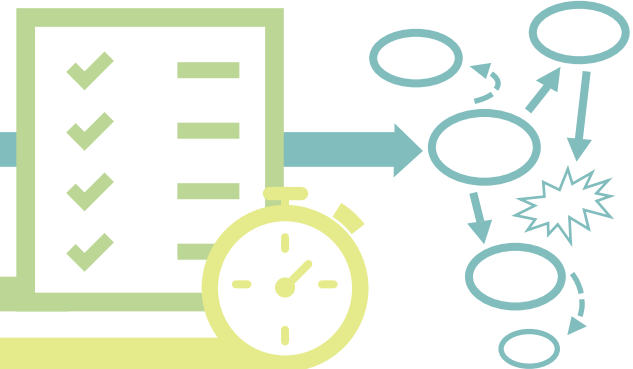
- Helppoja ideointitapoja ovat esimerkiksi moodboard, storyboard ja kovalista.
- Vaikka video olisi teknisesti hyvä, se voi silti olla tylsä. Panosta sisältöön ja tarinaan!

LAADI SUUNNITELMA

- Kirjoita ylös aiheet, joista haluat videolla puhuttavan, sekä kaikki vaadittavat otot ja niiden tarvittavat yksityiskohdat.
- Aikatauluta.
- Etsi kuvauspaikat. Huomioi tilan valoisuus ja melutaso.
- Huolehdi, että jokainen tuotantoon osallistuva tietää suunnitelman.

Vinkki:

Mieti aina, mitä aiot sanoa, ennen kuin aloitat kuvaamisen!



2.2 VIDEOKUVAUSASETTELMAT

Haastatteluvideo

Haastatteluvideot sopivat yrityksen esittelyyn, idean jakamiseen ja mielenkiinnon herättämiseen. Katsojalle voidaan kertoa esimerkiksi työntekijän tai toisen asiakkaan näkökulma yrityksestä.

Valitse siis ennen kuvauksia haastateltavasi, mieti millaisen tarinan haluat videolla kertoa ja laadi päätöksesi pohjalta haastattelukysymykset. Muista myös neuvoa haastateltavaasi kertomalla esimerkiksi, mitä kuvauksissa tapahtuu ja minnepäin hänen kuuluu katsoa.

Kuvausvälineet

- älypuhelin
- jalusta + pidike
- liittimet ja adapterit
- ulkoinen mikrofoni
- lisäakku
- haastattelukysymykset
- + lisävalot

Huomioi!

- Jos kuvaat tilassa, jossa liikkuu muitakin ihmisiä, varoita kuvausten alkamisesta.
- Ole haastattelijana aktiivinen kuuntelija ja esitä jatkokysymyksiä.
- Ohjeista haastateltavaa välttämään kameraan päin vilkuilua ja esimerkiksi katsomaan vain haastattelijaa kohti.
- Asettaudu haastattelijana samalle silmätasolle haastateltavan kanssa jommallekummalle puolelle kameraa.
- Jos haastateltava henkilö liikkuu tai elehtii puhuesaan paljon käsillään, pidä huoli, ettei hän rajaudu osittain ulos kuvasta.

Vinkki:

Kysy haastateltavalta ensin lämmittelykysymyksiä, kuten kuka hän on ja mitä hän tekee.

Näin vähennät kuvauksien luomaa jännitystä.



(16:9) 1 080 p, 30 fps



1 Valitse haastateltavan paikka ja katseensuunta

2 Aseta puhelin juuri silmätason yläpuolelle, hiukan alaviistoon

3 Kiinnitä mikrofoni ja lisävalo puhelimeen

4 Tarkenna haastateltavan kasvoihin ja lukitse valotus

5 Aloita kuvaus



Tuotevideo

Tuotevideolla havainnollistetaan tuotteesi tai palvelusi edut sekä ongelmat, jotka tuote tai palvelu ratkaisee.

Näytä videolla, miten tuote toimii ja miten iso vaikutus sillä on katsojan elämään. Kuvaa vähintään yhdestä kuvakulmasta tuotteen toiminta kokonaisuudessaan. Kuvaa myös tärkeäksi kokemiasi yksityiskohtia.

Pidä viesti selkeänä ja helposti ymmärrettävänä!

Kuvausvälineet

- älypuhelin jalusta + pidike
- liittimet + adapterit
- ulkoinen mikrofoni
- lisäakku
- + lisävalot

Tutoriaalivideo

Tutoriaalivideolla selitetään, opastetaan ja ohjeistetaan nopeasti ja helposti, kuinka tuotetta tai palvelua käytetään.

Ratkaisu halutaan nopeasti. Pidä video lyhyenä ja esittele lopputulos videon alussa. Kuvaa tutoriaali vähintään yhdestä kuvakulmasta, josta näkyy selkeästi, mitä tapahtuu.

Yrityksen sisälle voidaan tuottaa esimerkiksi opasvideo uusille kesätyöntekijöille työtehtävien kulusta.

Huomioi!

- Helpota editointia kuvaamalla useita lyhyitä ottoja yhden pitkän sijaan.
- Siirrä kameraa saadaksesi eri kuvakulmia ottojen välillä ja muista tarkentaa ja lukita valotus joka kerta.
- Huomioi valon suunta!
- Älä käytä puhelimen digitaalista zoomia, sillä muutoin kuvanlaatu menee puuroiseksi. Liikuta sen sijaan puhelinta lähemmäs kohdetta.

Vinkki:

Kokeile kuvata osa ottoista pienessä liikkeessä!



(16:9) 1 080 p, 30 fps



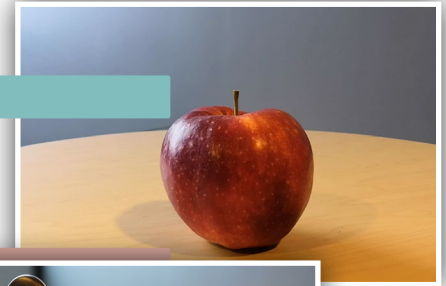
1 Valitse kuvauspaikka ja kuvattavan kohteen sijainti

2 Aseta puhelin paikoilleen haluamaasi kuvakulmaan

3 Kiinnitä mikrofoni ja lisävalo puhelimeen

4 Tarkenna kohteeseen ja lukitse valotus

5 Aloita kuvaus



Selfie-video

Selfie-video on tietty kuvaustyyli, jonka esiintyjänä ja kuvaajana olet sinä. Selfie-kuvaus sopii esimerkiksi silloin, kun haluat kertoa yrityksesi kuulumisia sosiaalisessa mediassa tai ottaa muuten vain henkilökohtaisempaa kontaktia asiakaskuntaasi ja katsojiisi.

Kuvausvälineet

- älypuhelin
- liittimet ja adapterit
- ulkoinen mikrofoni
- lisäakku
- + lisävalot
- + jalusta + pidike

Huomioi!

- Sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook live -tilaan tai Instagramin tarinaan, menevä video voidaan kuvata pystyasennossa. Muuten pyri kuvaamaan pitämällä puhelin vaakatasossa.
- Sommittele itsesi keskelle ruutua ja jätä pääsi yläpuolelle vähän tilaa.
- Pidä sanomasi lyhyenä. Älä jaarittele.
- Voit hyödyntää jalustaa selfie-tikun tavoin saadaksesi lisää etäisyyttä itsesi ja kameran välille.

Vinkki:

Puhuessasi katso kameran linssiin, älä puhelimen ruutuun.



(16:9) 1 080 p, 30 fps



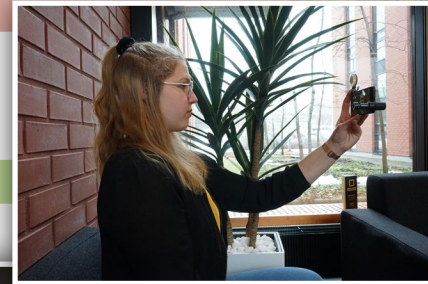
1 Valitse siisti kuvaustausta



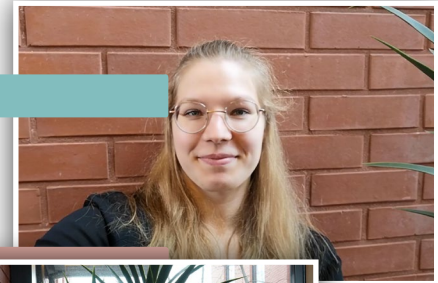
2 Aseta mikrofoni ja lisävalo puhelimeen



3 Pidä puhelinta noin silmiesi korkeudella



4 Aseta itsesi keskelle ruutua ja tarkenna kasvoihisi



5 Aloita kuvaus

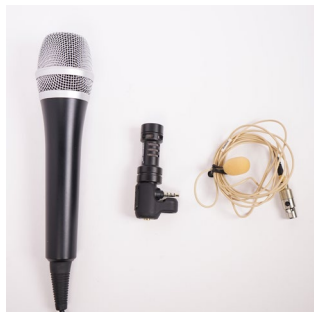
2.3 KUVAUSVÄLINEET

Peruspaketti

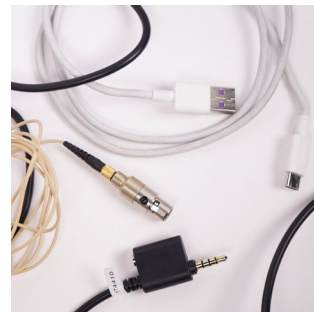
€ Kaikki hinnat ovat lähtöhintoja



Pidike 15 €



Ulkoisen mikrofonin 40 €



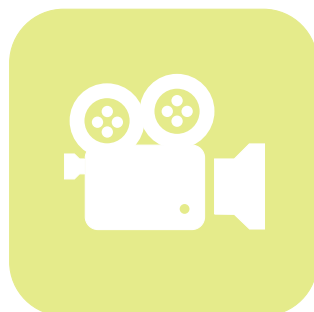
Adapterit ja liittimet 15 €



Jalusta 35 €



Varavirtalähde 10 €



Kamera- ja editointi-sovellus 0 €

Lisävarusteet

€ Kaikki hinnat ovat lähtöhintoja



LED-valo 20 € €

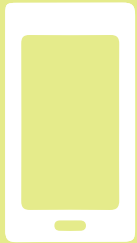


Gimbaali 100 €



Linssit 20 €

Kuvausvälineiden avulla saadaan tuotettua paremman laatuista materiaalia vähemmällä vaivalla. Ne eivät silti ole välttämättömyyksiä videokuvauksen aloittamiseen. Ainoa tarvittava väline on itse kamera, eli älypuhelin.



Ole siis luova. Puhelimen voi tukea pöydälle kirjaa vasten tai kiinnittää seinään teipillä tai sinitarralla. Mikrofonina voi hyödyntää nappikuulokkeiden omaa mikrofonia.

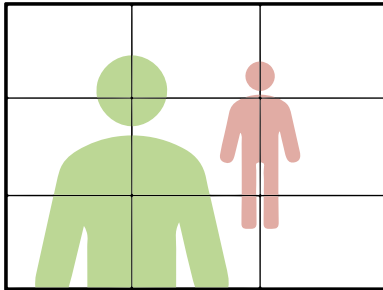
Aurinko puolestaan on loistava valonlähde.

2.4 TUOTANNOSSA HUOMIOITAVIA ASIOITA

Sommittelu ja kuvakerronta



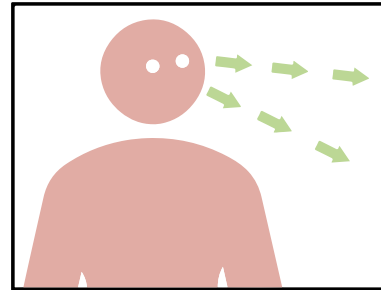
Sisällöltään onnistunut ja tunnelmallinen video voi olla hyvä, vaikkei se olisikaan teknisesti täydellinen. Videon sisältöön kannattaa siis panostaa suunnitteluvaiheessa. Sommittelulla ja kuvakerronnalla luodaan videoista mielenkiintoisempia, kerrotaan tarinoita ja tuodaan videoiden kulkuun vaihtelua.



Kolmanneksen sääntö

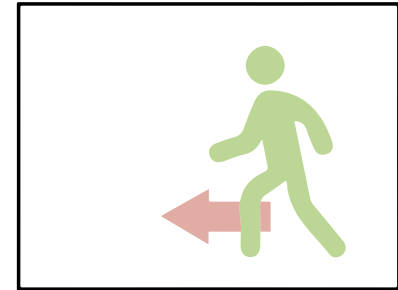
Sijoita mielenkiinnon kohteet ruudulla mieluummin hieman sivuun kuin aivan ruudun keskelle eli 3x3-ruudukossa viivojen päälle tai leikkauskohtiin.

Huomioi henkilön tai kohteen liikkeen ja katseen suunta. Älypuhelimien valokuvaustilassa voit hyödyntää apuruudukkoa, mutta videoita kuvatessa se ei valitettavasti ole käytettävissä.



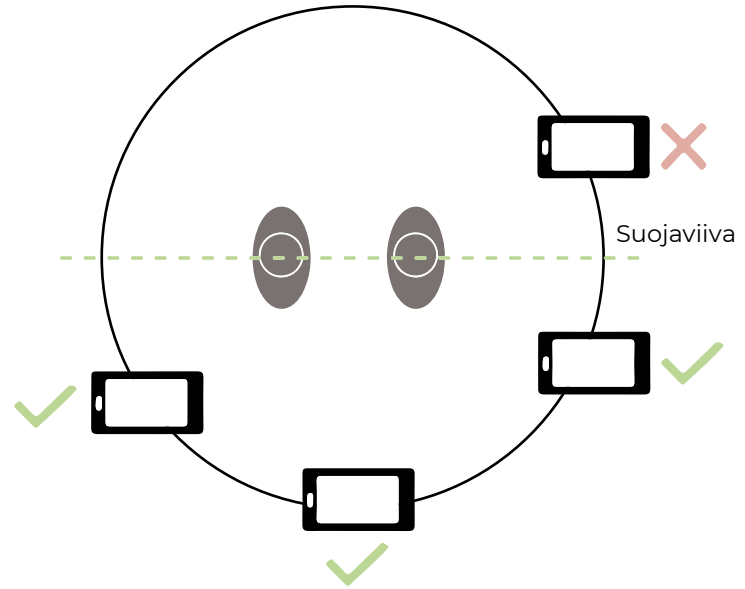
Katseen suunta

Jätä ruudulla tilaa suuntaan, jonne henkilö katsoo tai kohde liikkuu. Henkilöitä kuvattaessa on hyvä jättää yleiskuvassa myös pään yläpuolelle vähän tilaa, jotta sommitelma ei vaikuta liian tiiviiltä. Silmät sijoitetaan yleensä kuvan keskilinjan yläpuolelle.



Suojaviiva

Tämä tunnetaan myös 180 asteen sääntönä. Kyseinen sääntö on tärkeä eritoten haastatteluissa sekä otoissa, joissa kaksi henkilöä keskustelee tai joissa kohde liikkuu tiettyyn suuntaan. Kamera pysyy kuvitteellisen suojaviivan toisella puolella eikä voi sitä kesken kuvausten ylittää.



Perspektiivi

Perspektiivi vaikuttaa videon tunnelmaan ja tulkintaan ja voi muuttaa sisällön viestin päinvastaiseksi asettamalla sen uuteen kontekstiin. Kokeile rohkeasti eri perspektiivejä kuvatessasi.



Silmätaso = neutraali,
yhdenvertainen katsojan
kanssa



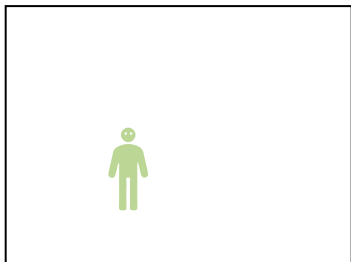
Alakulma, "sammakkoperspektiivi" =
viestii kohteen ylempää arvovaltaa,
kunnioitusta ja uhkaavuutta



Yläkulma, "lintuperspektiivi" =
kohde esitetään pienenä,
alisteisena

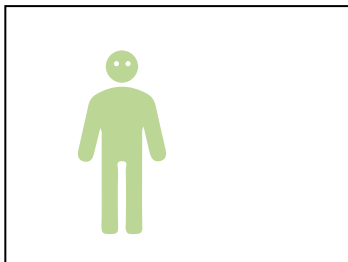
Kuvakoot

Kuvakokojärjestelmät auttavat videon suunnittelussa ja kuvausryhmän välisessä kommunikoinnissa, kun mietitään, minkälaisia ottoja halutaan kuvata, vaikka kaikkia kuvakokoja ei tarvitsekaan hyödyntää yhden videon aikana. Haastattelusta saa paljon mielenkiintoisemman, jos haastateltavaa näytetään kahdessa eri kuvakoossa videon aikana, mutta editoinnissa on tärkeää välttää hyppäämistä liian monen kuvakoon yli kahden eri otton välillä.



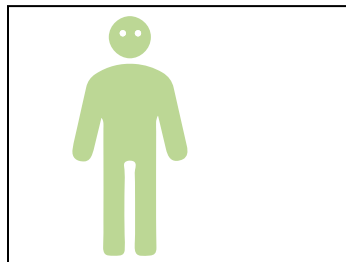
Yleiskuva (YK)

- Esitellään ympäristö
- Yksityiskohdat eivät erotu
- Mahdollisimman laaja kuva



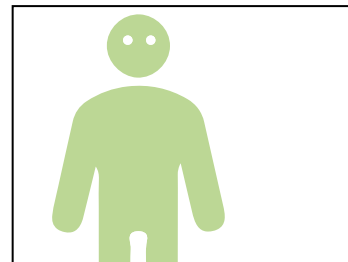
Laaja kokokuva (LKK)

- Esitellään kohde ympäristössään
- Ylä- ja alapuolella tilaa



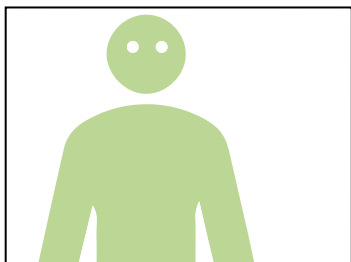
Kokokuva (KK)

- Esitellään kohde kokonaan
- Ylä- ja alapuolella vain vähän tilaa



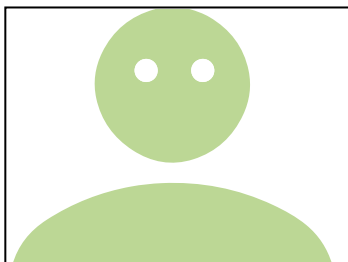
Laaja puolikuva (LPK)

- Kohde noin puolivälistä ylöspäin
- Yläpuolella vain vähän tilaa



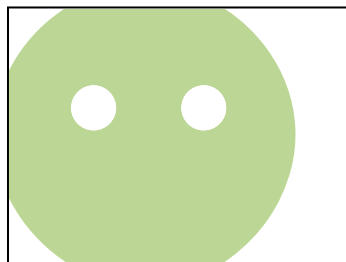
Puolikuva (PK)

- Näytetään noin puolet kohteesta
- Yläpuolella vain vähän tilaa



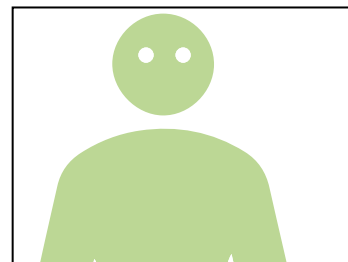
Lähikuva (LK)

- Keskitytään yhteen osaan kohteesta, esim. ihmisen kasvoihin
- Yläpuolella ei yhtään tilaa



Erikoislähikuva (ELK)

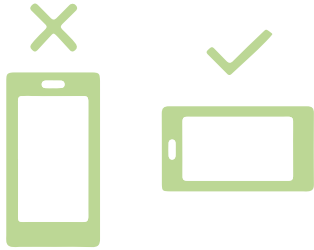
- Tuo esille jonkin yksityiskohdan, esim. kasvoista silmät



Puolilähikuva (PLK)

- Näytetään noin 1/3 kohteesta
- Yläpuolella vain vähän tilaa
- Kuva keskittyy pääkohteeseensa

2.5 KUVAAMINEN



Kuvaa aina puhelin vaakatasossa. Näin kuvaamasi video täyttää koko ruudun ja sopii kaikkiin julkaisualueisiin ongelmitta. Pystyssä kannattaa kuvata vain Instagramin tarinoihin ja Facebook live -tilaan. Katsojan on helppo kääntää

puhelin vaakatasoon, ja katsojakokemus on mielekkäämpi ilman mustia sivupalkkeja.

Takakamera on etukameraa tarkempi. Etukamera on suunniteltu selfieitä ja videopuheluja varten, jolloin kohde on usein lähellä ruutua. Takakamera hahmottaa paremmin kirkkautta ja siten myös värejä, joten sillä saa tuotettua kuvia ja videoita paremmalla kuvaresoluutiolla. Takakameraa kannattaa siis käyttää pääasialliseen kuvaukseen.

Puhdista linssi. Likainen linssi tuottaa sumeaa kuvaa. Pyyhi linssi mikrokuituliinalla tai hätätapauksessa paidan reunaan.

Vaihda ammattilaisasetuksille tai käytä erillistä kamera-sovellusta. Tämä onnistuu kameran Lisää-valikosta. Näin pystyt itse säätämään valotusta, valkotasapainoa ja tarkennusta ja kuvaamaan teknisesti laadukkaampia videoita. Tarkenna aina kohteeseen ja lukitse valotus. Tarkenna na-

pauttamalla kerran ruutua ja lukitse valotus painamalla ruutua kerran pitkään. Näin vältät valotuksen ja tarkkuuden muuttumisen kuvaamisen aikana.



Älä käytä puhelimen zoomia. Lopputuloksena kuvasta tulee rakeinen ja epäselvä. Sen sijaan puhelinta kannattaa siirtää lähemmäs kohdetta.



Todella pienten yksityiskohtien kuvaamiseen tarvitset erillisen makrolinssin.

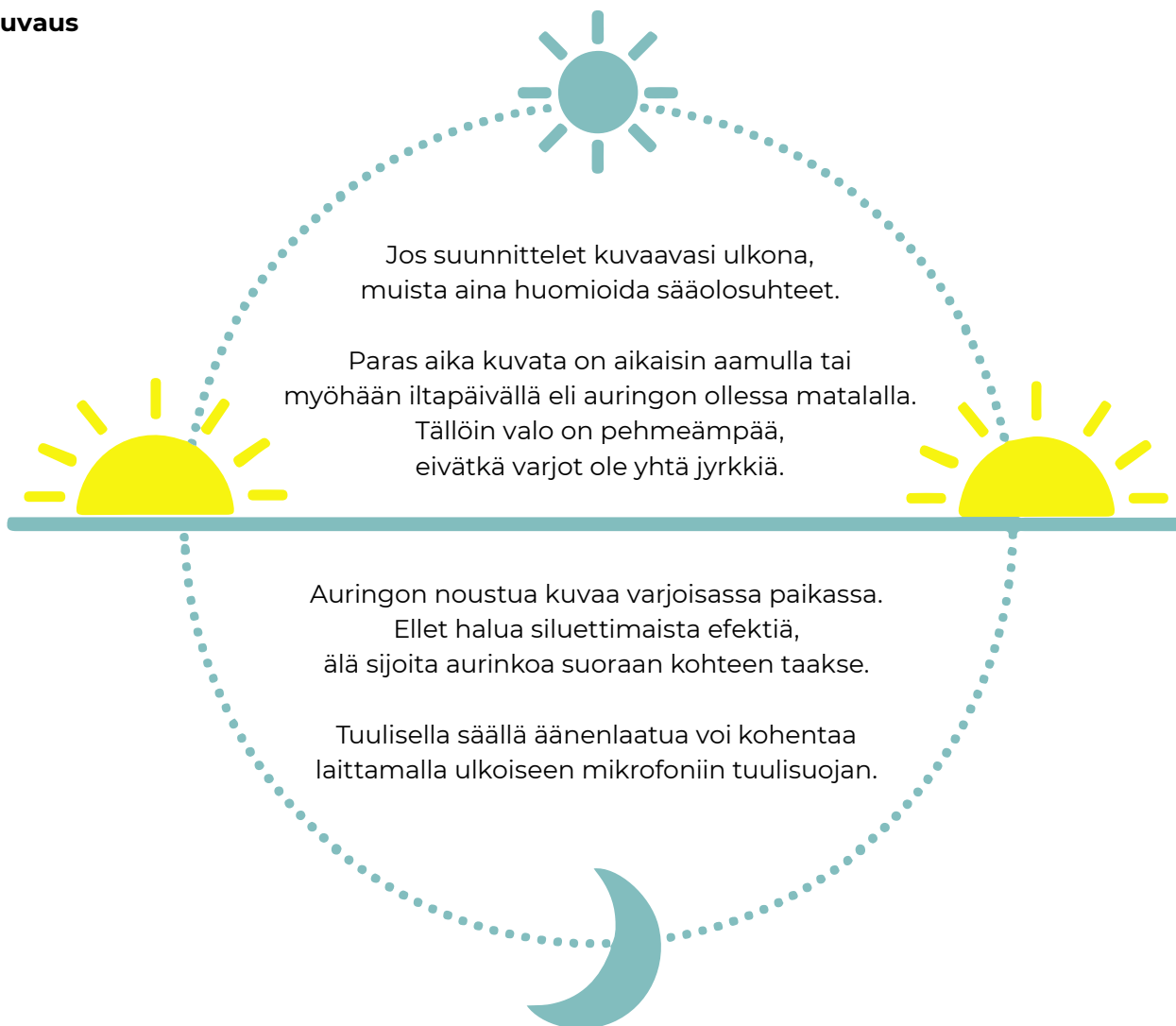
Laita puhelin lentokonetilaan. Näin kuvauksien aikana tulleet viestit ja soitot eivät häiritse ja keskeytä kuvauksia.



Kuvaa lyhyitä ottoja. Helpotat editointivaihetta, kun kuvaat useita lyhyitä ottoja yhden pitkän sijaan. Näin pystyt karsimaan epäonnistuneet ja huonot kuvakulmat pois saman tien, eikä kuvatun materiaalin läpikäymiseen kulu niin paljon aikaa.

Uskalla kuvata myös liikkeessä. On hyvä kuvata varmoja ottoja, joissa kamera on kiinteästi paikallaan, mutta videosta tulee heti huomattavasti mielenkiintoisempi, kun siihen lisää vähänkin liikettä. Kokeile pieniä liikkeitä sivu- tai syvyysuunnassa. Sen sijaan, että puhuja istuu paikallaan videossa, kuvaa häntä kävellessä.

2.5.1 Ulkokuvaus



Jos suunnittelet kuvaavasi ulkona,
muista aina huomioida sääolosuhteet.

Paras aika kuvata on aikaisin aamulla tai
myöhään iltapäivällä eli auringon ollessa matalalla.
Tällöin valo on pehmeämpää,
eivätkä varjot ole yhtä jyrkkiä.

Auringon noustua kuvaa varjoisassa paikassa.
Ellet halua siluettimaista efektiä,
älä sijoita aurinkoa suoraan kohteen taakse.

Tuulisella säällä äänenlaatua voi kohentaa
laittamalla ulkoiseen mikrofoniiin tuulisuojan.

Tausta

Pienellä ruudulla, kuten puhelimella, katsottavan materiaalin tausta kannattaa pitää neutraalina ja rauhallisena.

Iso hälinä vie huomion pääkohteesta tai pääkohde voi jopa hukkuu siihen.



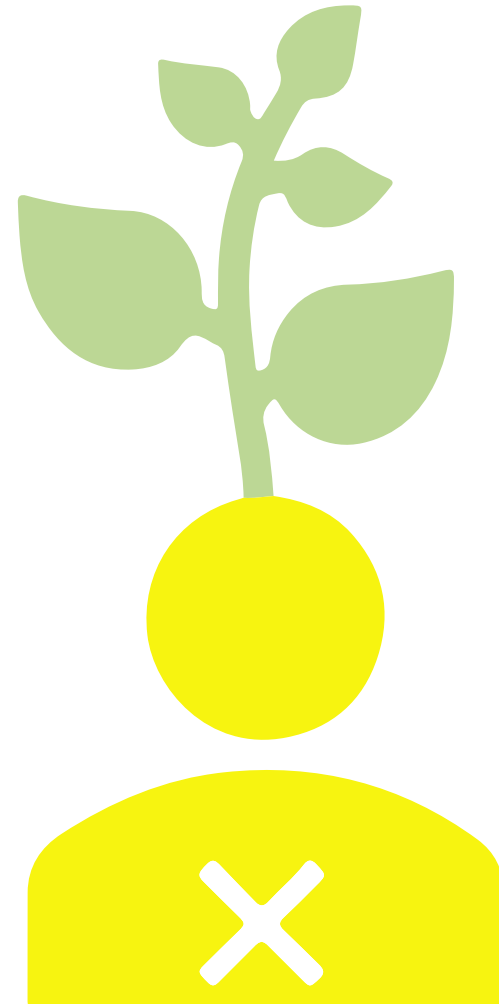
Kuvatessasi henkilöä tarkista, ettei taustalla ole esimerkiksi puita tai rakenteita, jotka ruudulla näyttävät kasvavan hänen päästään tai lävistävän hänet. Tarvittaessa siirrä kameraa tai pyydä kohdetta siirtymään.

Pidä horisontti suorassa. Huolehdi, että taustalla olevat suorat linjat, kuten horisontti tai kaide, eivät näytä olevan kallillaan.



Jos kuvaamisympäristössä on heijastavia pintoja, kuten ikkunoita tai peilejä, tarkista ettei kuvaaja tai kuvauskalusto näy niistä.

Pidä myös huoli, ettei ympäristössä ole huomion vieviä tai asiaankuulumattomia tekstejä tai mainoksia.



2.6 VALAISTUS

Mitä valoisampaa, sitä tarkempaa kuvaa saadaan

Valonlähteet



Aurinko

- Aurinko on luonnollinen valonlähde ulkokuvauksissa.
- Käytettäessä on huomioitava valon suunnan ja luonteen muuttuminen päivän aikana ja sään mukaan.
- Suoraan taivaalta paistava aurinko luo jyrkkiä varjoja ja hankaloittaa silmien pitämistä auki kameralle. Kuvauspai-kaksi kannattaa etsiä hieman varjoisa sijainti.
- Paras aika kuvaamiseen on aamupäivällä ja myöhään iltapäivällä.



Ikkuna

- Ikkuna on yksi helpoimpia valonlähteitä sisällä kuvattaessa.
- Valon suuntaan ja luonteeseen vaikuttavat auringon sijainti ja sää. Pilvisenä päivänä valo on pehmeämpää kuin kirkkaana päivänä.
- Valon luonnetta voi helposti muokata esimerkiksi peittämällä ikkunan läpi-kuultavalla kankaalla.



Keinotekoinen valo

Keinotekoiset valot ovat paras ratkaisu pitkiin kuvauksiin ja/tai jos luonnollista valoa ei ole mahdollista hyödyntää.

Vaihtoehtoisia valonlähteitä:

- LED-valot
- Valaisimet
- Taskulamppu
- Pyörän valo
- Tietokoneen tai puhelimen kirkas ruutu

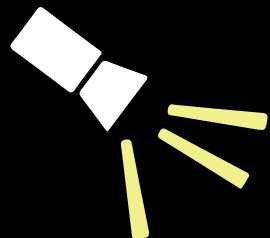
Puhelin ei kuvaa hyvin hämärässä, joten lisävalaisu on tällöin tarpeellista.

Yksi valo riittää alkuun, mutta paras, tasainen lopputulos saadaan kolmella valolla.

Kolmen pisteen valaistus

Taustavalo

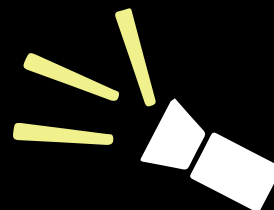
Estää kohdetta sulautumasta taustaan ja lisää ulottuvuutta kuvaan



Pääkohde

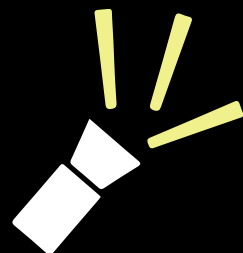
Täytevalo

Käytetään valaisemaan liian tummiksi jäävät varjokohdat, jotta varjot olisivat vaaleampia ja pehmeämpiä



Päävalo

Päävalonlähde kohteen valaisuun



Kamera

Kuvattaessa vain yhdellä valolla käytetään päävaloa

AKKU & MUISTI

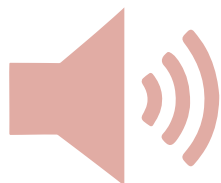
Ota kuvauksiin aina mukaan varavirtalähde ja latausjohto.
Videon kuvaaminen kuluttaa puhelimen akun nopeasti.



Videot täyttävät myös puhelimen muistin nopeasti. Mitä korkealaatuisempaa videota kuvaat, sitä enemmän se vie tilaa puhelimen muistista.

Hyödynnä pilvitallennustilaa (iCloud, Google Drive, Dropbox) ehkäistäksesi puhelimen tallennustilan täyttymisen.

2.7 ÄÄNI



Ääni on yksi videon tärkeimmistä elementeistä. Hyvä äänenlaatu pelastaa huonolaatuisen kuvan, mutta vastavasti hyvä kuvanlaatu ei auta, jos ääntä ei kuule kirkkaasti.



Sijoita mikrofoni niin lähelle kuvauskohdetta kuin mahdollista. Mitä lähempänä mikrofoni on äänenlähdetä, sitä parempi äänenlaatu on.



Etsi mahdollisimman rauhallinen kuvauspaikka. Koneistojen taustahumina, kiireinen autotie tai tuulinen sää hankaloittavat kuvauksia ja häiritsevät katselukokemusta.

Puhuessasi katsojalle, katso suoraan kameran linssiin. Tällöin katsojasta tuntuu, että puhut juuri hänelle. Jos kuvaat etukameralla, pyri pitämään katse tällöinkin linssissä eikä puhelimen ruudussa.

Äänen voi nauhoittaa myös jälkikäteen ja lisätä videoklippien päälle. Tätä kutsutaan voice-over-selostukseksi.

Puhelimen sisäänrakennettu mikrofoni

- toimii parhaiten alle metrin etäisyydellä
- nauhoittaa helposti kaikki tilan äänet, myös ei-toivotut.

Nappimikrofoni

- sopii haastatteluihin, puheisiin ja tuuliseen säähän
- helppo saada lähelle puhujaa
- voidaan kiinnittää esimerkiksi paidankaulukseen.

Suuntamikrofoni, "haulikkomikrofoni"

- tallentaa ääntä laajemmalla alueella, mutta vain osoittamastaan suunnasta
- kiinnitetään suoraan puhelimeen
- langattomana helpottaa liikkeessä kuvaamista.

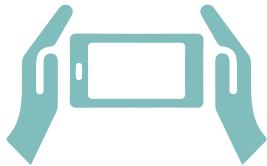
Langallinen vai langaton?

Langaton mikrofoni on hyödyllinen, jos puhuja liikkuu tai äänilähteen ja kameran välille halutaan enemmän välimatkaa kuin mitä johto antaisi myöten.

Vakain



Vakaa kuva on tärkeä videon katsottavuuden ja siten myös laadun kannalta. Puhelimen kamera ei pysty tarkentamaan yhtä tarkasti kohteeseen kuvan tärinässä, ja katsoja huomaa herkästi pienetkin heilahdukset.



Käsivara

Käsivaralla kuvattaessa pidä polvet vähän koukussa ja kyynärpäät lähellä kylkiä ja kannattele puhelinta vaakatasossa molemmilla käsillä. Kädet tärisevät vähän luonnostaan, ja jo pelkkä hengittäminen liikuttaa koko kehoa. Vakaan videon kuvaaminen vaatiikin siis paljon harjoittelua.

Jalusta

Jalustan avulla saadaan varmaa, vakaata kuvaa ja voidaan tehdä tiltaus- tai panorointiliikkeitä. Puhelin kiinnitetään jalustaan erillisellä puhelinpidikkeellä. Erilaisia jalustoja ovat tripod, gorillapod ja monopod. Jalustaa voi myös hyödyntää käsivaralla kuvatessa samaan tapaan kuin selfie-tikkua.



Gimbaali

Gimbaali on mekaaninen kuvanvakain, ja yksinkertaisimmillaan se koostuu pidikkeestä ja motorisoidusta kahvasta. Useimmat gimbaalit huomioivat kameran kääntymisen niin pysty-, pituus- kuin poikkiakselilla taaten täysin vakaan ja saumattoman kuvaamisen. Siksi se sopiikin parhaiten liikkeessä kuvaamiseen.



Vinkki:

Puhelimen voi tukea pöydälle esim. kirjoja vasten. Sinitarra ja teippi sopivat kiinnittämiseen.



Vaatetus ja stailaus

Paras valinta on yksivärinen paita tai takki. Villit kuviot tai printit voivat varastaa huomion, ja katsojilta menee videon pääviesti ohitse. Toisaalta vaatteiden täytyy myös erottautua taustasta.

Vältä koruja, jotka liikkuessaan pitävät ääntä. Tämä voi häiritä hyvän äänenlaadun saamista.

Silmälasien kanssa on oltava varovainen, ettei niiden heijastus paljasta mitään ylimääräistä, kuten kuvaajan tai valot. Lika näkyy herkästi kameraan, joten puhdista silmälasit aina ennen kuvauksia!

3 VIDEOEDITOINTI



This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-SA

Videoeditoinnin tarkoituksena on luoda kuvatusta materiaalista yhtenäinen ja johdonmukaisesti etenevä kokonaisuus, joka tukee haluttua viestiä. Lyhytkin video kertoo pienen tarinan, johon pätevät samat lainalaisuudet kuin pidempiin elokuviin: videossa on houkutteleva alku, mielenkiintoinen tilanteen kehittäminen, huippukohta ja mieleen jäävä loppu.

Videota editoidessa tulisi asettua videon katsojan asemaan. Katsojan mielenkiinto pitäisi pyrkiä pitämään yllä tarjoamalla jatkuvasti kiinnostavaa katsottavaa. Huomioi videosi kohderyhmä perehtymällä sen videokulutustottumuksiin!

Videon editointivaihe sisältää kaiken prosessoinnin videon kuvaamisen ja julkaisemisen välillä. Editointivaiheessa työnkulku on tyypillisesti seuraavanlainen:

- Valitaan käytettävät videoklipit.
- Tuodaan ne editoriohjelman aikajanelle.
- Trimmataan alut ja loput.
- Leikataan ylimääräiset kohdat klippien keskeltä pois.
- Lisätään tekstitykset, logot, grafiikkaelementit, musiikki, jälkiäänitykset, äänitehosteet ja efektit.
- Tehdään väri- ja äänenvoimakkuussäädöt.
- Tallennetaan ja jaetaan valmis video.

Tässä muutamia kysymyksiä, joita voit esittää itsellesi videon editoimisen aikana selkeyttääksesi prosessia:

- Ovatko videoklippini oikeassa järjestyksessä?
- Soljuuko video sujuvasti eteenpäin? Voinko parantaa videon sujuvuutta leikkaamalla?
- Pitääkö video katsojan mielenkiinnon yllä?
- Voinko karsia videolta jotakin ilman, että videon informaatio- tai viihdearvo kärsii?
- Tarvitseeko videoon tuoda lisäinformaatiota esim.

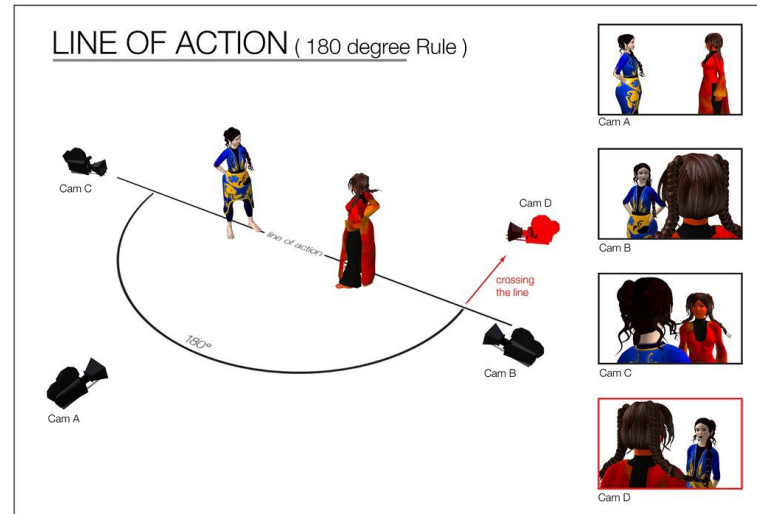
tekstinä, kuvana, grafiikkana tai jälkiäänityksenä, jotta videon viesti menee perille?

- Tukevatko tekemäni editointiratkaisut (videon rytmi, värisäädöt, musiikkivalinnat, efektit) haluttua viestiä ja tunnelmaa?
- Soveltuuko videoni julkaistavaksi haluamillani videoalustoilla sellaisenaan vai tarvitsenko eri medioihin räätälöityjä versioita (videon pituus, kuvasuhde, pysty- vai vaakavideo)?

Mitä kirkaammin haluttu lopputulos on mielessä jo videon suunnitteluvaiheessa, sitä helpompi myös kuvaus- ja editointiprosessi yleensä on. Älä jätä kaikkea päätöksentekoa editointivaiheeseen!

180 asteen sääntö

Liikkeen suunta pysyy videolla johdonmukaisena noudattamalla 180 asteen sääntöä. Toiminnan osapuolten (esimerkiksi dialogia käyvien hahmojen) välille kuvitellaan viiva. Kaikkien kamerakuvakulmien tulisi olla viivan samalla puolella, samalla 180 asteen sektorilla toimintaan nähden. Tällöin toiminta pysyy koko ajan samansuuntaisena. Mikäli viiva ylitetään vahingossa tai tarkoituksella, syntyy vaikutelma että toiminta vaihtaa suuntaa. Tällöin katsoja voi helposti mennä sekaisin siitä, mitä tapahtuu.

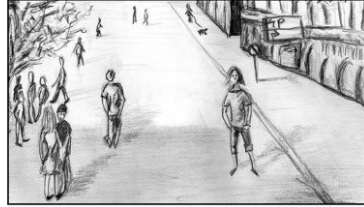


This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-SA-NC

Kuvakoot videoleikkauksessa



Yleiskuva (YK)



Laaja kokokuva (LKK)



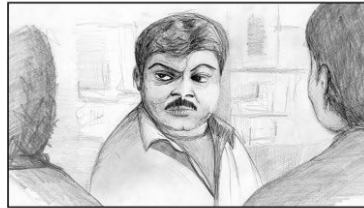
Kokokuva (KK)



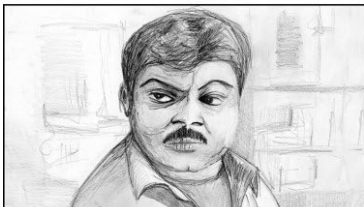
Laaja puolikuva (LPK)



Puolikuva (PK)



Puolilähikuva (PLK)



Lähikuva (LK)



Erikoislähikuva (ELK)

Leikattaessa kuvakoosta toiseen kuvakoon tulisi vaihtua riittävästi leikkauksen välillä, jotta kuvakoon vaihtaminen on perusteltua. Nyrkkisääntönä on, että leikatessa pitäisi aina "hypätä" vähintään yhden kuvakoon yli, eli esimerkiksi yleiskuvasta kokokuvaan, puolikuvasta lähikuvaan jne. Näin kuvakoon vaihtaminen tarjoaa riittävästi uutta informaatiota eikä näytä virheeltä. Suuremmankin hypäyksen kuvakoosta toiseen voi tehdä, kunhan katsoja pysyy kärryllä tarinassa. Esimerkiksi leikkaus yleiskuvasta erikoislähikuvaan voi toimia vaikuttavana tehokeinona.

3.1 MUSIIKIN KÄYTTÄMINEN VIDEOSSA

Musiikilla on suuri merkitys videosta välittyvään tunteeseen. Oivaltavasti valittu musiikki voi nostaa videon tunnelman ja videosta välittyvän viestin uudelle tasolle. Hyvin valittu musiikki ei kiinnitä liikaa huomiota itseensä tai vie huomiota itse videon aiheelta, vaan tukee kokonaisuutta.

Käytettäessä musiikkia julkisessa videossa on aina huolehdittava tarvittavista lisensseistä ja tekijänoikeuksista. Lisenssimaksutonta musiikkia on tarjolla useissa palveluissa, kuten YouTubeissa, josta löytyy vapaasti käytettävissä oleva musiikkikirjasto. Vapaasti käytettävissä olevia musiikki- ja äänitehostekirjastoja on myös monissa editointiohjelmassa. Tässä muutamia sivustoja, joista löytyy lisenssimaksutonta musiikkia:

Kuva: <https://www.apogee.fi/oppaat/videotuotannon-perusteet/>

- <https://www.bensound.com/>
- <https://artlist.io/>
- <https://www.premiumbeat.com/>
- <https://www.musicbed.com/>
- <https://www.beatstars.com/>
- <https://www.epidemicsound.com/>
- <https://audiojungle.net/>
- <https://soundstripe.com/>

3.2 VALMIIN STOCK-VIDEOMATERIAALIN KÄYTTÖ

Kaikkea ei aina tarvitse kuvata itse. On olemassa runsaasti palveluja ja sivustoja, josta voi ladata videomateriaalia omaan käyttöön. Osa on maksullista, osa ilmaista. Tässä muutamia sivustoja:

- <https://pixabay.com/fi>
- <https://www.pexels.com/videos>
- <https://coverr.co>
- <https://artgrid.io>
- <https://www.shutterstock.com>
- <https://www.istockphoto.com>

3.3 TYÖKALUJA

Editointisovelluksia mobiililaitteille

- YouCut
 - Ilmainen, monipuolinen editointisovellus Androidille
- iMovie
 - iOS-järjestelmien oma videoeditointisovellus, helppokäyttöinen
- FilmoraGo
 - Monipuolinen, hyviä efektejä ja presettejä
- KineMaster
 - Monipuolinen, mahdollisuus moniraitavideoeditointiin
- Quick
 - GoPron oma editointisovellus, helppokäyttöinen
- VivaVideo
 - Helppo, ilmainen alle 5 minuutin videoille
- InShot
 - Monipuolinen, muistuttaa YouCut-sovellusta, mutta toimii myös iOS-järjestelmillä
- PowerDirector
 - 4k-tuki ja mahdollisuus avainnukseen
- Film Maker Pro
 - Monipuolinen, edullinen
- Magisto
 - Helppo

Editointiohjelmia tietokoneelle

- DaVinci Resolve
 - Hyvä, monipuolinen ja ilmainen
- Adobe Premiere
 - Ammattilaistason editointiohjelma, osana Adoben Creative Cloudia
- Final Cut Pro
 - Applen oma ammattilaistason editointiohjelma, edullinen ja helppokäyttöinen
- iMovie
 - Applen ilmainen videoeditointiohjelma
- Sony Vegas
 - Sony'n oma ammattilaistason videoleikkausohjelma
- Lightworks
 - Ilmainen, avoimen lähdekoodin videoleikkausohjelma

3.4 SUOSITELLUT VIDEOFORMAATIT ERI ALUSTOILLE

Valitse videosi formaatti käyttämäsi julkaisualustan mukaan. Jos videotasi on tarkoitus katsoa ainoastaan älypuhelimien ruudulta, voit kuvata videon pystysuunnassa (9:16). Mikäli videota on tarkoitus katsoa tietokoneen ruudulta, televisiosta tai elokuvakankaalta, kannattaa video kuvata vaakasuunnassa (16:9). Vaakakuvasta on usein helpompi rajata pystymallinen versio jälkikäteen, mikäli samasta materiaalista tarvitaan molemmat versiot.

YouTube, Vimeo, Facebook ja Instagram TV:

- Full HD -laajakuvastandardi: 16:9, 1 920 x 1 080 p
- YouTube sekä Vimeo tukevat myös korkeampia resoluutioita
- Sekä pysty- että vaakavideot käyvät
- YouTube:ssa ja Vimeossa ei pituusrajoitusta, Instagram TV:ssä 10 min
- MP4-H.264- formaatti toimii varmimmin eri alustoilla.

Instagramin syöte:

- 1:1 (1 080 x 1 080 p) tai 4:5 (1 080 x 1 350 p), enimmäispituus 60 s, tiedostokoko enintään 15 MB.
- Instagram- ja Facebook-tarinat:
- Pystykuva, 9:16, 1 080 x 1 920 p, pituus 15 s

Twitter:

- Enintään 1 920 x 1 200 p, pysty- tai vaakakuva, enimmäispituus 2 min 20 s, tiedostokoko enintään 512 MB.

4 MOBIILIVIDEON JULKAISU

Videon teon jälkeen on tärkeää tietää, missä ja miten sen voi julkaista ja mistä julkaisukanavista yrityksellesi on mahdollisesti hyötyä.

Yrittäjänä voit julkaista videoita esimerkiksi YouTubeessa joko videoina tai mainoksina. Somekanavissa voit julkaista videoita maksettuna markkinointina tai eri kanavissa omilla tileilläsi. Kannattaa pitää mielessä, että jos teet videon mainostarkoituksessa YouTubeen tai sosiaaliseen mediaan, videon pituus tulisi olla viidestä viiteentoista sekuntiin, mutta kanavissa muuten tuotettavat videot saavatkin sitten olla pidempiä. Erityisesti YouTube suosii noin 10 minuutin pituisia videoita.

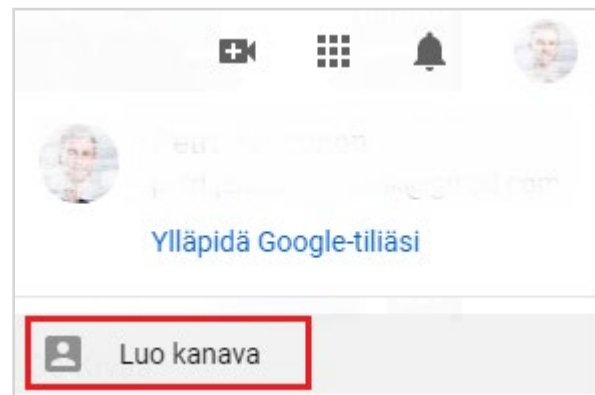
4.1 YOUTUBE JULKAISUALUSTANA

On tärkeää huomioida, että YouTubeen, toisin kuin muihin somekanaviin, tullaan nimenomaan katsomaan videoita. Sieltä haetaan itseä kiinnostavaa ja itselle ehdotettua sisältöä.

Yrittäjänä voit siis joko julkaista videoita omalla kanavallasi tai mainostaa YouTubeessa videoilla. Tarkastellaan ensin YouTube-kanavan videota ja miten niitä kannattaa julkaista.

4.1.1 YouTube-kanavan luominen

1. Tarvitset ensin YouTube-kanavan. Näin voit luoda sen.
 - Kirjaudu sisään YouTubeen Google-tunnuksilla, joilla haluat YouTube-kanavasi luoda.
 - Klikkaa oikeassa yläkulmassa olevaa profiilikuvaasi ja valitse avautuvasta valikosta "Luo kanava".



2. Muokkaa kanava halutunlaiseksi.
 - a. Vaihda esimerkiksi YouTubeen kanavan kansikuva.
 - b. Aseta itsellesi profiilikuva.
 - c. Kirjoita kuvaus YouTube-kanavallesi.
 - d. Vinkki: tarvittavat kuvat on helppo luoda esimerkiksi Canva-työkalulla.

4.1.2 Videon julkaisu YouTubessa

Kanavan luotuasi voit julkaista videoita YouTubessa. Navigoi osoitteeseen studio.youtube.com. YouTube Studion avulla voit julkaista videoita ja hallita uutta YouTube-kanavaasi.

Huomioi, että YouTubessa on kaksi puolta.

- youtube.com: YouTubessa **katsellaan** videoita.
- studio.youtube.com: YouTube Studiossa **hallitaan** omaa kanavaa ja videoita sekä seurataan niiden analytiikkaa.

Tutustu rauhassa YouTube Studioon ja sen toimintoihin. Voit vaihtaa YouTube ja YouTube Studion välillä klikkaamalla YouTube-profiilikuvaasi ja valitsemalla avautuvasta valikosta joko "YouTube Studio" tai "YouTube", riippuen kummalla puolella olet. Luonnollisesti YouTube Studio löytyy myös hyviä ohjevideoita YouTube Studion käyttämiseen.

Katsotaan seuraavaksi, miten video julkaistaan YouTube-kanavalla ja mitä siinä kannattaa huomioida.

1. YouTubessa tai YouTube Studiossa klikkaa oikean yläkulman nappia



- a. Valitse "Lataa videoita".
 - b. Halutessasi voit myös aloittaa live-lähetyksen.
2. Valitse haluamasi videotiedosto.



Vedä ja pudota ladattavat videotiedostot

Videosi pysyvät yksityisinä, kunnes julkaiset ne.

VALITSE TIEDOSTOT

YouTube lataa nyt valitsemasi videotiedoston. Huomioi, että tarvitset videolle myös otsikon, kuvauksen ja pikkukuvan ennen kuin video kannattaa julkaista YouTubessa. Moni ei ehkä tule ajatelleeksi, että hakukoneoptimoinnilla on videoiden kannalta merkitystä tai että sitä voi ylipääntään edes tehdä YouTubessa. YouTube on kuitenkin maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen, joten näillä asioilla on merkitystä. Helpottavaa on se, että YouTube-videoiden hakukoneoptimointiin pätevät pitkälti samat sisällölliset niksit kuin perinteisemmänkin verkkosisällön hakukoneoptimointiin.

Tutustutaan seuraavaksi sellaiseen videon kuvailuun, josta on hyötyä hakukoneoptimoinnin eli videon löydettävyy-

den osalta. Alla olevassa esimerkissä on käytetty kuvitteellista videota tästä mobiilivideo-oppaasta.

Yrittäjä! Näin kuvaat puhelimella hyviä videoita 2021 - Digiportaat koulutt...

Tallennetaan luonnosta...

Tiedot Videoelementit Näkyvyys

Tiedot

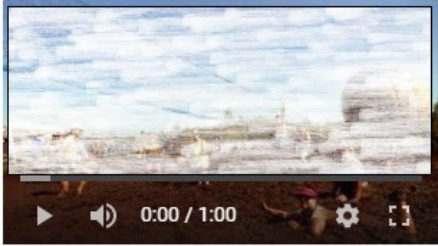
Nimi (pakollinen)
Yrittäjä! Näin kuvaat puhelimella hyviä videoita 2021 - Digiportaat kouluttaa!

Kuvaus ?
Mobiilivideokuvaamisen opas 2021! Kaikki mitä yrittäjän tulee tietää älypuhelimella videokuvaamisesta. Näytämme konkreettisesti miten kuvaat älypuhelimella hyviä videoita! Saat vinkkejä esimerkiksi tuotevideoiden ja esittelyvideoiden yrityksesi käyttöön!

Kurkkaa kanviimme täältä:

- ▶ digiportaat.fi
- ▶ Digiportaiden YouTube
- ▶ Digiportaiden FB
- ▶ Digiportaiden Insta

Liity sähköpostilistallemme, niin saat ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa yrittäjille. Linkki tähän.



Videolinkki
<https://youtu.be/Ha3TJGuQxWM>

Tiedostonimi
.mp4

1. Videon **otsikko** on hyvä, mutta voit myös katsoa mallia otsikointiin suosituista YouTube-videoista. Esimerkiksi tässä tapauksessa otsikko voisi olla "Yrittäjä! Näin kuvaat puhelimella hyviä videoita 2021. Digiportaatt kouluttaa".
2. **Kuvausteksti** kertoo videosisällöstä. Pyri välittämään kohdennettu ja yksinkertainen viesti kirjoittamalla noin 100–400 sanan kuvaus. Aseta kuvaukseen linkit kotisivuillesi ja somekanaviisi sekä mahdollisesti myös uutiskirjeen tilaukseen. Katso suosituilta toimialasi videoilta, miten niiden kuvailut on toteutettu.
3. **Pikkukuvan** tulee olla houkutteleva ja saada katsoja klikkaamaan. Pikkukuva kuvaa selkeästi, mitä video sisältää. Tee pikkukuva aina erikseen, esimerkiksi Canvalla, ja käytä tekstiä kuvan päällä. Katso millaisia pikkukuvia suosituilla videoilla on.

Pikkukuva

Valitse tai lataa kuva, josta näkyy, mitä videossasi on. Hyvä pikkukuva on erottuva ja kiinnittää katsojien huomion. [Lisätietoja](#)



4. Aseta videota kuvaavat **tagit**. Syötä ainakin 10 videota kuvaavaa tagia ja erilaisia muunnelmia videon otsikosta. Klikkaa lomakkeen alalaidasta "Lisää asetuksia" ja aseta tagit.

Nämä edellä mainitut asiat auttavat videotasi menestymään YouTubessa paremmin. On kuitenkin huomioitava, että videoiden näyttökerrat vähentävät hakukoneoptimoinnin merkitystä. Otsikko, kuvaus, pikkukuva ja tagit merkitsevät huomattavasti vähemmän, kun videolla on jo katsomisdataa eli paljon näyttökertoja. Jos video sen sijaan on uusi eikä sillä ole vielä merkittävästi näyttöjä, näillä tiedoilla on olennaisempi merkitys. Pääsääntönä YouTubessa on, että videoille halutaan niin sanottuja pitkiä klikkejä eli käyttäjiä, jotka katsovat videotasi yli 8 sekuntia.

Huomioi, että keskimäärin noin 10 minuutin kesto antaa eniten katsomisaikaa videollesi. Vältä siis alle 2 minuutin videoita ja pyri ainakin 4,5 minuuttia pitkiin videoihin.

Jos videotasi katsotaan pidempään, esimerkiksi loppuun asti, YouTube algoritmi päättelee, että käyttäjä todennäköisesti tykkäsi sisällöstä. Tämän jälkeen YouTube algoritmi suosittelee videotasi todennäköisemmin ihmisille, jotka ovat samanlaisia kuin videotasi pitkään katsonut käyttäjä.

Uudet videot saavat YouTubessa ns. uutuusboostin, (freshness boost), jossa YouTube algoritmi suosittelee videotasi laajemmin eri kohderyhmille ensimmäisen kolmen viikon aikana.

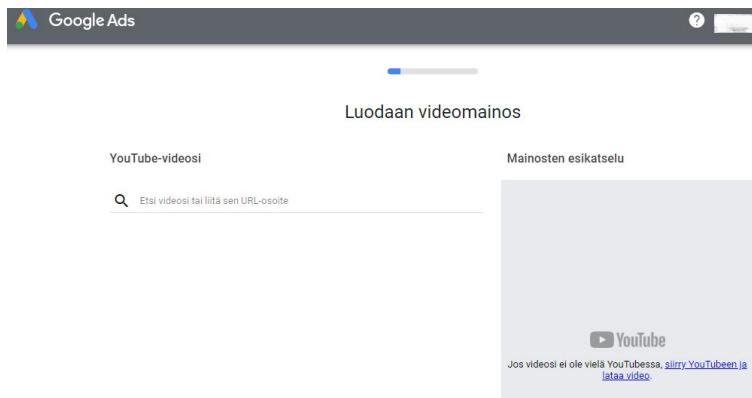
Mikäli YouTube-kanavasi on tuore tai sillä ei ole paljon seuraajia, mutta sinulla on hyviä YouTube-videoita, kannattaa sinun ehdottomasti hyödyntää tätä opasta videoita teh-

dessäsi. Huomaathan siis varata aikaa videon viemiselle YouTubeen, jotta saat oppaassa esitetyt asiat tehtyä ajatuksella. Teknistä dataa videoille voi lisätä ja muokata myös julkaisun jälkeen, mutta hyvä käytäntö on kuvailla video teknisesti oikein heti julkaisun yhteydessä.

4.1.3 Mainostaminen YouTubeessa

Voit mainostaa YouTubeessa käyttämällä Google Ads -mainostiliä. YouTube-mainos on helppo tehdä. Aloita lataamalla video YouTubeen yllä olevien ohjeiden mukaan.

Luo tämän jälkeen Google Ads -tililläsi uusi videomainos. Nyt voit lisätä YouTube-videoita mainoksena näytettäväksi videoksi. Etsi YouTube-videoita tai syötä sen URL-osoite kenttään.



Muista, että YouTubeessa hyvä mainosvideon mitta on noin 5–15 sekuntia. Huomioi, että videon katselijan on pakko katsoa vähintään 5 sekuntia mainostasi ennen kuin sen voi ohittaa. Jos siis luot videomainoksen YouTubeen, tee sen ydinviesti selväksi ensimmäisen viiden sekunnin aikana.

4.2 Somekanavat videon julkaisualustoina

Itse videon lataus ja sen kuvailu muodostavat samantyyppisen prosessin jokaisessa digitaalisessa kanavassa. Suurin ero syntyy siitä, millaisia ja minkä mittaisia videoita missäkin kanavassa tulisi käyttää. Kuten aiemmin YouTube-osiossa todettiin, YouTubeessa keskimäärin eniten katsomisaikaa saavat noin 10 minuutin mittaiset videot. Sen sijaan Facebookissa ja Instagramissa toimivat parhaiten lyhyemmät videot.

Facebookissa voi julkaista pidempiä videoita, mutta esimerkiksi Instagram rajoittaa videon mittaa enintään minuuttiin. Facebookin ja Instagramin tarinoissa videoiden maksimipituus on 15 sekuntia.

Somekanavissa tulee myös yleisesti huomioida se, että videoita katsellaan usein äänettöminä (toisin kuin YouTubeessa), joten käytä videoissa tekstitystä!

4.2.1 Videomainokset somessa

Facebookissa ja Instagramissa videomainonnan voi tehdä Facebook Business Managerilla. Videon luonti ei poikkea

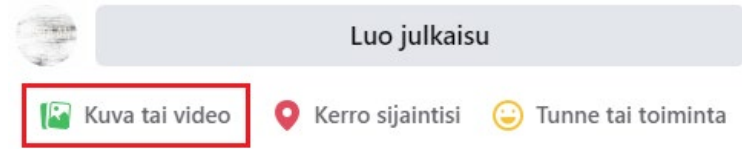
muusta mainoksen luonnista millään lailla. Mainoskampanjan ja -joukon luotuasi, voit rakentaa mainoksen, jonka sisällöksi voidaan valita esimerkiksi ”Yksi kuva tai video”. Jos käytät Instagramia, ota huomioon, että Instagram-tilisi tulisi olla yritystili ja yhdistetty Facebook-tiliin, jotta markkinointi onnistuu myös Instagramissa. Lisää Facebookissa ja Instagramissa markkinoinnista voit lukea esimerkiksi tuoreesta pk-yrityksen digioppaasta, joka löytyy osoitteesta: <https://digiportaati.fi/pk-yrityksen-digiopas/>.

Videomainokset tulisi pitää lyhyinä ja ytimekkäinä, enintään 15 sekunnin pituisina, jolloin mahdollisimman moni katsoo ne loppuun asti. Pyri vangitsemaan huomio heti ja sijoita videosi vaikuttavin osuus alkuun, jotta saat mainoksesi mahdollisimman paljon huomiota. Somekanavissa toimivat hyvin myös YouTubea tutut 5–15 sekunnin mittaiset mainosvideot.

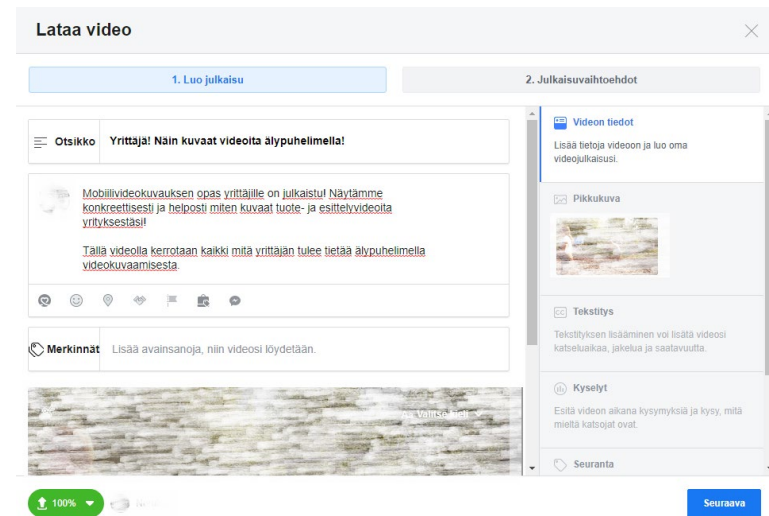
Käytä videomainoksissasi joko pystysuuntaista tai neliönmuotoista videokuvaa. Ihmiset pitävät useimmiten puhelintaan pystysuunnassa selatessaan somekanavia, joten valitse pystysuora tai neliönmuotoinen kuvasuhde. Tarinoiden videoissa pystykuvat toimivat erityisen hyvin.

4.2.2 Videon julkaiseminen Facebookissa

Yrittäjänä videojulkaisun tekeminen Facebookissa on yhtä helppoa kuin omalla henkilökohtaisella profiilillakin. Navigoi Facebookissa yrityksesi sivulle ja valitse ”Kuva tai Video” kohdan ”Luo julkaisu” alta.



Valitse tämän jälkeen ladattava video ja kirjoita sille otsikko sekä kuvausteksti.



Facebookissa videon otsikolla ja kuvaustekstillä ei ole hakukoneoptimoinnin näkökulmasta samalla tavalla merkitystä kuin YouTubea, mutta kannattaa silti kuvailla video sivusi seuraajille niin, että kuvaus kertoo tarkasti, mistä videossa on kysymys.

4.2.3 Videon julkaiseminen Instagramissa

Katsotaan seuraavaksi, miten yrittäjänä voit julkaista videoita Instagramissa. Millaisia vaihtoehtoja älypuhelimien Instagram-sovelluksessa on videon julkaisuun?

Aloita avaamalla Instagram-sovellus älypuhelimellasi.

Instagram-syötteeseen lisääminen

1. Paina “+”-nappia oikeasta yläkulmasta.
2. Valitse oikeasta alakulmasta, miten haluat videosi Instagramiin viedä. Jos valitset vaihtoehdon “POST”, video menee julkaisuna omaan Instagram-syötteeseesi. Voit myös valita tarinan, kelan tai LIVE-lähetyksen.
3. Valitse puhelimen galleriasta haluamasi video tai kuvaa uusi video julkaistavaksi.
4. Paina “Seuraava”-nappia oikeasta yläkulmasta.
5. Tämän jälkeen pääset muokkaamaan videotasi. Voit esimerkiksi leikata videota, lisätä sille Instagramin suodattimia ja asettaa kansikuvan eli kuvan, joka näkyy ennen kuin video lähtee pyörimään. Kun olet tyytyväinen videoon, klikkaa uudelleen “Seuraava”-nappia.
6. Voit nyt lisätä julkaisuusi kuvaustekstin ja merkitä videosi henkilöitä, tuotteita ja sijainnin. Voit myös valita, julkaisetko videon myös muissa somekanavissa. Paina “Jaa”-nappia oikeasta yläkulmasta, kun olet tyytyväinen videoosi. Videosi on nyt jaettu Instagram-syötteeseesi.

Instagram-tarinaa lisääminen

1. Pyyhkäise oikealle tai paina “+”-nappia ja valitse tarina, niin pääset lisäämään tarinan.
2. Näet nyt kameranäkymäsi ja voit kuvata uuden videon Instagramiin. Jos haluat käyttää olemassa olevaa videota, voit pyyhkäistä näyttöä ylöspäin tai valita vastemmasta alakulmasta neliönmuotoisesta napista galleriasi. Galleriasta voit valita minkä tahansa kuvan tai videon julkaistavaksi.
3. Valittuasi haluamasi videon, voit lisätä tarinaan erilaisia Instagramin tarjoamia elementtejä yläpalkista.
4. Kun olet valmis julkaisemaan videosi, paina oikean alakulman “Lähetä vastaanottajalle >” -nappia.
5. Valitse haluamasi kanava tarinallesi. Valitse, haluatko jakaa tarinan myös Facebookissa vai lähettää sen esimerkiksi jollekin ystävällesi.

Yrittäjänä voit käyttää Instagramin mobiilisovelluksen lisäksi esimerkiksi later.com-palvelun maksullista versiota, jolla voi tehdä kaikki Instagram- ja Facebook-julkaisut ajastetusti ja keskitetysti. Later mahdollistaa esimerkiksi ajankäytöllisesti helpomman Instagram-syötteen hallinnan puhelimen kautta julkaisemiseen verrattuna.

5 LOPUKSI

Uteliaisuus ja kiinnostus vievät pitkälle ja tekemällä oppii. Mobiilivideon tekeminen voi aluksi tuntua haastavalta, joten aloita pienestä projektista, tunnista kohderyhmäsi, mieti mikä kohderyhmää kiinnostaa ja valitse yksi tavoite. Kokeile miten video toimii, testaa erilaista sisältöä ja katso millä keinoilla saat parhaimmat tulokset. Mobiilivideoilla on suuri voima, koska niissä yhdistyy tiedon, tunteen ja taidon välittyminen. Videon voimalla voit kertoa, neuvoa, opettaa, inspiroida ja auttaa.

Viestin ja tiedon välitys videon muodossa on nopeaa ja someystävällistä. Yrityksellä on myös mahdollisuus tavoittaa entistä suurempi tai kokonaan uusi kohderyhmä mobiilivideoiden avulla.

Lisäksi kannattaa aina pitää mielessä, että julkaisun jälkeen mobiilivideo on osa brändiä!

Videon voimaa kannattaa ehdottomasti testata, sillä videoilla voi olla suurikin merkitys yrityksen brändin kannalta. Videon avulla voi tuoda esille yrityksen arvot ja henkilöstön. Pienen yrityksen brändi perustuu siihen, minkälaisia ihmisiä yrityksellä on töissä. Brändissä on kyse arvoista ja tunteista, ja kun nämä arvot muunnetaan visuaaliseen muotoon, katsoja pystyy muodostamaan visuaalisen yhteyden. Video toimii parhaiten, kun se on visuaalisesti vaikuttava, sisältää tarinan ja herättää tunteita.

Muista myös jonkin aikaa julkaisun jälkeen kerätä saadut palautteet, seurata analytiikkaa ja samalla miettiä jatko- toimenpiteitä. Käy läpi tulokset ja mieti, mikä toimi ja mikä ei toiminut niin hyvin. Tekemällä oppii, ja itsereflektion myötä voit sisäistää edistymistäsi, luoda vielä parempia tuotoksia ja tehdä entistä toimivampia videoita.

HYVIÄ KUVAUSHETKIÄ!

LÄHTEET

Abellán, E. 2020. What's the Agile Methodology and How Can It Benefit Your Enterprise? WWW-dokumentti. Päivitetty 6.2.2020. Saatavissa: <https://www.wearemarketing.com/blog/what-is-the-agile-methodology-and-what-benefits-does-it-have-for-your-company.html> [viitattu 14.4.2020].

An, M. 2019. The Future of Content Marketing: How People Are Changing the Way They Read, Interact, and Engage with Content. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.12.2019. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-future-of-content-marketing> [viitattu 22.4.2020]

Babich, N. 2016a. Delightful Experience. Blogi. Päivitetty 14.12.2016. Saatavissa: <http://babich.biz/delightful-experience/> [viitattu 18.4.2020].

Babich, N. 2016b. UX: Infinite Scrolling vs. Pagination. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.3.2016. Saatavissa: <https://uxplanet.org/ux-infinite-scrolling-vs-pagination-1030d29376f1> [viitattu 18.4.2020].

Babich, N. 2017. Best Practices for Video. Blogi. Päivitetty 24.1.2017. Saatavissa: <http://babich.biz/best-practices-for-video/> [viitattu 18.4.2020].

Berg, R. 2016. Millaista on laadukas videotuotanto. Blogi. Päivitetty 11.11.2016. Saatavissa: <http://www.reloadmedia.fi/millaista-on-laadukas-videotuotanto/> [viitattu 3.4.2020].

Colorado School of Mines s.a. Wordpress Basics. Blogi. Saatavissa: <https://www.mines.edu/webcentral/wordpress-basics/> [viitattu 11.4.2020].

Digiportaati s.a. Digiportaati. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://digiportaati.fi/> [viitattu 18.4.2020].

Digiportaati. 2020. Koulutukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://digiportaati.fi/digikoulutukset/> [viitattu 18.4.2020].

Digiportaati. 2019a. Sommittelu. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.5.2019. Saatavissa: <https://digiportaati.fi/sommittelu/> [viitattu 25.3.2020].

Digiportaati. 2019b. Videotuotannon välineet. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.5.2019. Saatavissa: <https://digiportaati.fi/videotuotannon-valineet/> [viitattu 12.2.2020].

Horrocks, S. 2019a. Filming on iPhones and Smartphones – Tips. Blogi. Päivitetty 3.1.2019. Saatavissa: <https://momofilmfest.com/filming-with-iphones-and-smartphones-tips/> [viitattu 5.5.2020].

Horrocks, S. 2019b. Smartphone Camera Stabiliser – EIS or OIS. Blogi. Päivitetty 6.2.2019. Saatavissa: <https://momofilmfest.com/smartphone-camera-stabiliser-eos-or-ois/> [viitattu 5.5.2020].

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Lauronen, P. 2019. Videon laatu ja sen merkitys. Blogi. Päivitetty 20.11.2019. Saatavissa: <https://brainyday.fi/post/videon-laadun-merkitys> [viitattu 30.4.2020].

Law, J. 2019. Yritysvideo Mobiilituotantona. Opinnäytetyö. Päivitetty 19.5.2019. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019060414791> [viitattu 8.12.2019].

Lindholm, M. 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. WWW-dokumentti. Teoksessa Kurio (toim.) Somemarkkinoinnin trendit 2019, 38. Saatavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf> [viitattu 1.5.2020].

Mobile Journalism Manual. 2018a. All About Audio. Blogi. Päivitetty 3.4.2018. Saatavissa: <http://www.mojo-manual.org/filming-tips-audio/> [viitattu 8.1.2020].

Mobile Journalism Manual. 2018b. Native Camera vs External Apps. Blogi. Päivitetty 24.2.2018. Saatavissa: <https://www.mojo-manual.org/filming-native-vs-external-apps/> [viitattu 15.3.2020].

Molin, H. 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. WWW-dokumentti. Teoksessa Kurio (toim.) Somemarkkinoinnin trendit 2019, 6. Saatavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf> [viitattu 1.5.2020].

Morville, P. 2004. User Experience Design. WWW-dokumentti. Päivitetty 21.6.2004. Saatavissa: http://semanticstudios.com/user_experience_design/ [viitattu 20.4.2020].

Oppia.fi. 2019. AGILE – Mikä? Milloin? Miksi? Blogi. Saatavissa: <https://blog.oppia.fi/2019/04/02/agile-mika-milloin-miksi/> [viitattu 13.4.2020].

Pirttilä, O. 2017. 9 sommittelusaantoa videokuvaukseen. Blogi. Päivitetty 26.4.2017. Saatavissa: <http://www.elokuvaaja.fi/9-sommittelusaantoa-videokuvaukseen/> [viitattu 20.5.2020].

Pohjonen, V. 2019. Kuinka teen kännykällä videoita, jotka tuottavat tulosta. Video. Päivitetty 30.1.2019. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=jBCwJOqNiQo> [viitattu 6.3.2020].

Poimala, S. & Tolvanen, P. 2013. Ketteryys haltuun: Ketterän kehityksen yleiset periaatteet. WWW-dokumentti. Päivitetty 6.6.2013. Saatavissa: <https://www.meteoriitti.com/2013/06/06/ketteryys-haltuun-ketteran-kehityksen-yleiset-periaatteet/> [viitattu 26.4.2020].

Pulkkanen, A. s.a. Sinunkin kannattaa valita: 6 yleistä menetelmää projektityöhön (sis. Agile, Waterwall ja Kanban). Blogi. Saatavissa: <https://www.agendum.com/post/agile-waterfall-kanban-6-projektinhallintamenetelmaa> [viitattu 14.4.2020].

Pyhälä, R. 2017a. 5 videoviestinnän virhettä. Blogi. Päivitetty 5.1.2017. Saatavissa: <http://flik.fi/2017/01/05/5-videoviestinnan-virhetta/> [viitattu 2.3.2020].

Pyhälä, R. 2017b. DIY: Mobiilivideotuotanto. Blogi. Päivitetty 30.1.2017. Saatavissa: <https://fliik.fi/2017/01/30/diy-mobiilivi-deotuotanto/> [viitattu 6.5.2020].

Pyllkkö, M. 2015. Kuvaa kännykällä ja tabletilla. Jyväskylä: Docendo Oy.

Richter, F. 2019. What Smartphones Have Done to the Camera Industry. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.3.2019. Saatavissa: <https://www.statista.com/chart/15524/worldwide-camera-shipments/> [viitattu 12.5.2020].

Rullamedia. 2017. Videotuotanto: kuinka pääsen alkuun. Blogi. Päivitetty 1.10.2017. Saatavissa: <https://rullamedia.fi/blogi/videotuotanto-kuinka-paasen-alkuun> [viitattu 2.4.2020].

Sheppard, N. 2017. Smartphone Filmmaking Tips and Tricks. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.1.2017. Saatavissa: <https://www.smartphonefilmpro.com/smartphone-filmmaking-tips-and-tricks/> [viitattu 22.3.2020].

Smartphone Photography Tips. 2019. What's Better a Rear Camera or Front Selfie Camera on a Smartphone? Blogi. Päivitetty 25.6.2019. Saatavissa: <https://smartphonephotographytips.com/whats-better-a-rear-camera-or-front-selfie-camera-on-a-smartphone/> [viitattu 15.3.2020].

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien liitto.

Suuronen, I. 2015. Video yrityksen mainonnassa ja yritysvideon toteuttaminen Reim Groupille. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89972/Suuronen_Ilona.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 15.3.2020].

Tiilikka, P. 2016. Mistä muodostuu hyvä käyttökokemus? 4 tekijää. Blogi. Päivitetty 7.12.2016. Saatavissa: <https://www.alfame.com/blog/mista-muodostuu-hyva-kayttokokemus-4-tekijaa> [viitattu 21.4.2020].

Top Pup Media s.a. Video Production Quality. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.toppupmedia.com/video-production/quality/> [viitattu 2.4.2020].

Viljanen, V. 2020. Käytettävyys ja käyttökokemus. Blogi. Päivitetty 22.2.2020. Saatavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus> [viitattu 21.4.2020].

Wyzowl. 2020 Video Marketing Statistics 2020 – The State of Video Marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2020.pdf> [viitattu 22.4.2020].

WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://digiportaat.fi/youtubessa-hyvakin-video-pitaa-tehda-loydettavaksi/> (Petri Janhunen) [viitattu 15.12.2020].

WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://buffer.com/library/create-a-youtube-channel/> (Kevan Lee). [viitattu 15.12.2020].

WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/144240239372256?id=603833089963720>. [viitattu 15.12.2020].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent.

Keränen, V. Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen Media. Jyväskylä: Docendo.

Kallonen, S. Turunen, N. & Manni, J. Tuotannon vaiheet. Saatavissa: <https://www.siro.fi/blogi/tuotannon-vaiheet/> [viitattu 15.10.2020]

Strengell, M. Videoiden käsikirjoittaminen. Xamk eKampus -video. [viitattu 29.10.2020].

WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://brainyday.fi/post/kuinka-brandi-rakentuu-videon-avulla> [viitattu 7.1.2021].

