
KÄYTÄNNÖN OPAS

Yksi kuvauspäivä, koko vuoden sisällöt

*Näin videotuotanto muuttuu kertakulusta
sisältökoneeksi*

Markkinoijille ja yrittäjille, jotka haluavat videoinvestoinnistaan
kaiken irti.

YRITYSKUVAAJAT

Tämä opas antaa käytännön ohjeita, ei oikeudellista neuvontaa. Sovi käyttöoikeuksista, musiikin lisenssistä ja raakamateriaalin luovutuksesta aina tuottajan kanssa ja kirjaa sovittu ylös.

Sisällys

JOHDANTO Kahdeksan tuhannen euron video ja 214 katselukertaa

LUKU 1 Suunnittele kierrätys ennen kuvauspäivää

LUKU 2 Päävideosta someklipeiksi

LUKU 3 Kanavat ja muodot arkijärjellä

LUKU 4 Julkaisukalenteri, joka kestää kuukausia

LUKU 5 Videosta tekstiksi ja takaisin

LUKU 6 Yhtenäinen ilme kaikissa paloissa

LUKU 7 Myynti ja sisäinen käyttö: aliarvostetut kanavat

LUKU 8 Mittaa ja opi seuraavaa tuotantoa varten

LOPUKSI **Huoneentaulu: 10 sääntöä**

LIITE **Valmiit työkalut**

TYÖKALU 1 Kuvausta edeltävä kierrätyksen tarkistuslista

TYÖKALU 2 Yhden tuotannon sisältökalenteripohja

TYÖKALU 3 Klippi-idean työpohja

TYÖKALU 4 Tuottajan kysymyslista selkokielellä

Kahdeksan tuhannen euron video ja 214 katselukertaa

Kaksi yritystä tilasi videotuotannon. Kummankin lasku oli noin kahdeksan tuhatta euroa, ja kumpikin sai käsiinsä ammattimaisen, kauniisti kuvatun ja huolella leikatun videon.

Ensimmäinen yritys julkaisi videon LinkedInissä ja nosti sen verkkosivujensa etusivulle. Viikkoa myöhemmin se julkaistiin vielä kerran saatteella ”Jos et vielä ehtinyt katsoa”. Sen jälkeen tuli hiljaisuus. Vuoden päästä videolla oli 214 katselukertaa, ja markkinointipäällikkö kiersi budjettipalaverissa sanaa ”video” kuin kuumaa puuroa. Investointi tuntui virheeltä, vaikka itse video oli hyvä.

Toinen, samalla alalla toimiva yritys osti täsmälleen samanhintaisen tuotannon. Sen jälki näkyi kanavissa vielä kahdeksan kuukautta myöhemmin: asiantuntijaklippit LinkedInissä, pystyvideo lyhytvideokanavassa, sitaattikuva uutiskirjeessä, artikkeli blogissa, äänetön luuppi messuosaston näytöllä ja 40 sekunnin videopala myyjän sähköpostissa. Kaikki tämä syntyi yhdestä ja samasta kuvauspäivästä.

Ero ei ollut budjetti. Ero ei ollut tuotantoyhtiö, kalusto eikä edes videon laatu. Ero oli suunnitelma.

Ensimmäinen yritys osti videon. Toinen osti kuvauspäivän ja suunnitteli etukäteen, mitä kaikkea siitä päivästä irtoaa. Tämä kirja opettaa sinulle sen suunnitelman.

Video ei ole julkaisu vaan raaka-ainevarasto

Ajattele hetki, mitä yhden kuvauspäivän aikana oikeasti syntyy. Kolmen minuutin valmiin videon lisäksi syntyy tunteja haastattelupuhetta, jossa asiantuntijasi selittää asioita omin sanoin, sekä kuvituskuvaa tiloista, ihmisistä ja työn yksityiskohdista. Puheen voi purkaa tekstiksi, josta syntyy sitaatteja, artikkeleita ja uutiskirjeen nostoja. Materiaalista voi leikata pitkän version lisäksi lyhyitä paloja, puhelimen ruudulle sopivia pystyversioita ja äänettämiä luuppeja messunäytölle.

Ero ei ollut budjetti, tuotantoyhtiö eikä videon laatu. Ero oli suunnitelma.

Kun katsot kuvauspäivää näin, kahdeksan tuhannen euron kertakulu alkaa näyttää toisenlaiselta. Se on varasto, josta riittää ammennettavaa kuukausiksi. Moni yritys jättää varaston hyödyntämättä, koska sen käyttöä ei suunniteltu etukäteen.

Tämä kirja on kirjoitettu sinulle, joka vastaat markkinoinnista tai koko yrityksestä ja olet ostanut tai ostamassa videotuotantoa, vaikka sinulla ei ole kokemusta videoiden leikkaamisesta tai sisältöstrategiasta. Jos tunnistat tilanteen, jossa kallis video julkaistiin kahdesti ja elää nyt unohdettuna verkkosivujen alalaidassa, et ole yksin. Se on yleinen tapa käyttää videotuotantoa. Ratkaisu ei välttämättä vaadi uutta budjettia vaan uuden tavan ajatella.

Yksi asia heti alkuun: oikeudet

Ennen kuin etenemme, on syytä todeta asia, jonka varassa kaikki muu lepää: kierrätys on mahdollista vain, jos sinulla on siihen oikeudet ja pääsy materiaaliin.

Käytännössä tämä tarkoittaa kolmea asiaa. Ensinnäkin käyttöoikeuksia: missä kanavissa ja kuinka kauan saat valmista videota ja siitä leikattuja versioita käyttää. Toiseksi musiikkia: videon taustamusiikki on usein lisensoitu, eikä lisenssi välttämättä kata automaattisesti kaikkia versioita ja kanavia. Kolmanneksi raakamateriaalia: saatko kuvatun materiaalin itsellesi, jotta uusia paloja voi leikata myöhemminkin.

SOVI ENNEN KUVAUKSIA

Näistä kaikista kannattaa sopia tuottajan kanssa ennen kuvauksia, ei jälkikäteen. Tämä kirja ei anna juridisia neuvoja, eikä sinun tarvitse osata lakikieltä. Riittää, että osaat kysyä oikeat kysymykset selkokielellä ja kirjaat vastaukset ylös. Luvussa 1 ja liitteessä on valmis kysymyslista.

Mitä tämä kirja lupaa ja mitä ei

Tämä kirja näyttää, miten yhden ammattimaisen tuotannon arvo voi moninkertaistua, kun suunnittelet kierrätyksen etukäteen ja levität palat kuukausille. Se ei lupaa viraalihittejä eikä takaa tiettyjä katselulukuja. Tällaista lupautsa ei voi antaa rehellisesti. Kierrätys voi moninkertaistaa kohtaamisten määrän ja lisätä käyttökohteita, mikä voi parantaa investoinnin kannattavuutta merkittävästi.

Kirja etenee samassa järjestyksessä kuin työsi: ensin suunnitellaan kuvauspäivä, sitten leikataan palat, valitaan kanavat, rakennetaan kalenteri, jalostetaan tekstit, pidetään ilme yhtenäisenä, valjastetaan myynti ja lopuksi mitataan, mitä opittiin. Jokaisen luvun lopussa on pieni tehtävä, jonka voi yleensä tehdä noin vartissa. Liitteestä löydät valmiit työkalut.

Aloitetaan sieltä, missä kaikki ratkaistaan: hetkestä ennen kuin kamera käy.

1

Suunnittele kierrätys ennen kuvauspäivää

Pirkanmaalainen konepaja tilasi esittelyvideon. Kuvauspäivä sujui hienosti: toimitusjohtaja haastateltiin, halli kuvattiin ja kolmen minuutin video valmistui aikataulussa. Puoli vuotta myöhemmin markkinointi halusi leikkauttaa videosta rekrytointiin sopivia paloja. Tuottajalta kysyttiin raakamateriaalia, mutta sopimuksessa ei ollut siitä mainintaa. Lisäksi selvisi, että taustamusiikki oli lisensoitu vain alkuperäiseen videoon. Seurasi neuvottelukierros, lisälasku ja kuukauden viive. Tilanne olisi voitu välttää sopimalla asioista ennen kuvauksia.

Kierrätystä ei ratkaista leikkaamossa vaan briiffissä eli siinä keskustelussa, jossa kerrot tuottajalle, mitä haluat. Kun kuvausryhmä ja kalusto ovat jo paikalla, lisäkysymysten esittäminen ja ylimääräisen kuvituskuvan kuvaaminen maksavat usein vain vähän lisää. Jälkikäteen vastaavan materiaalin hankkiminen voi olla kallista tai mahdotonta.

Syy on yksinkertaista matematiikkaa. Kuvauspäivän hinnasta valtaosa muodostuu kustannuksista, jotka syntyvät joka tapauksessa: kuvausryhmästä, kalustosta, valaistuksesta ja siirtymistä. Viisitoista minuuttia lisää haastattelua tai puoli tuntia kuvituskuva ei välttämättä muuta laskua paljon, mutta se voi kasvattaa käyttökelpoisen materiaalin määrää merkittävästi. Siksi tässä luvussa käsitellyt asiat kannattaa sopia silloin, kun kuvauspäivää vasta suunnitellaan.

Kierrätystä ei ratkaista leikkaamossa vaan briiffissä.

Varmista samalla, että haastateltavilla on aikaa. Kiireellä tehty haastattelu tuottaa helposti kireitä vastauksia. Kun ihminen tietää, että aikaa on varattu reilusti ja että osa kysymyksistä on somepaloja varten, hän uskaltaa puhua vapaammin. Juuri vapaasta puheesta parhaat klipit syntyvät.

Neljä asiaa, jotka sovit etukäteen

1

Lisäkysymykset haastatteluun. Päävideoon tarvitaan ehkä viisi kysymystä. Varaa viisitoista minuuttia lisää ja kysy kymmenen. Hyviä varastokysymyksiä ovat sellaiset, joihin vastaus toimii yksinään: ”Mikä on yleisin väärinkäsitys alastasi?”, ”Mitä asiakas kysyy aina ensimmäisenä?”, ”Mikä työssäsi yllättää uuden ihmisen?” Pyydä haastateltavaa vastaamaan kokonaisin lausein

niin, että kysymyksen olennainen sisältö käy ilmi vastauksesta. Silloin jokainen vastaus toimii ilman kysyjän ääntä.

- 2 B-roll eli kuvituskuva.** B-roll tarkoittaa kaikkea sitä kuvaa, jossa kukaan ei puhu kameralle: käsiä työssä, koneita käynnissä, kahvihuoneen naurua, yksityiskohtia. Se on liima, jolla paloja leikataan ja jolla messuluuppi ja pikkukuvat tehdään. Tee tuottajalle toivelista etukäteen: mitkä tilat, ketkä ihmiset, mitkä työvaiheet. Konepajalle se tarkoittaa koneistusta ja mittautusta, ohjelmistotalolle tiimin työskentelyä ja tussitauluja, hoivayritykselle kohtaamisia ja käsiä työssä, tapahtumajärjestäjälle yleisön reaktioita ja rakennusvaiheen hetkiä.
- 3 Pystyvideo.** Pystyvideo tarkoittaa pystysuuntaista kuvaa, joka täyttää puhelimen ruudun, kun puhelinta pidetään normaalisti kädessä. Pystykuva sopii erityisen hyvin puhelimella katsottaviin somevideoihin. Kuvaaja voi rajata haastattelun niin, että siitä saa leikattua sekä vaaka- että pystyversion tai kuvata osan materiaalista suoraan pystyyn. Tämä onnistuu vain, jos siitä sovitaan ennen kuvauspäivää.
- 4 Oikeudet ja raakamateriaali.** Kysy tuottajalta selkokielellä: Missä kanavissa saan käyttää videota ja siitä leikattuja versioita ja kuinka kauan? Saanko raakamateriaalin itselleni ja missä muodossa? Kattaako musiikin lisenssi myös lyhytversiot ja muut kanavat? Saanko leikata tai leikkauttaa uusia versioita? Miten haastateltavien suostumukset kirjataan? Näiden kysymysten esittäminen ei vaadi juridisen kielen osaamista, ja ammattimainen tuottaja pystyy yleensä vastaamaan niihin. Kirjaa vastaukset sähköpostiin tai sopimukseen.

Sama koskee haastateltavia. Kun ihminen antaa kasvonsa videolle, hänen kanssaan sovitaan, missä kanavissa ja kuinka kauan materiaalia käytetään. Selkeä lupa etukäteen suojaa sekä häntä että sinua.

Huono vs. hyvä: briiffi

× HUONO

”Tarvitsemme kolmen minuutin esittelyvideon verkkosivuille.”

✓ HYVÄ

”Tarvitsemme esittelyvideon ja sen rinnalle materiaalia, josta leikataan somepaloja pitkin vuotta. Haluamme haastatteluun lisäkysymyksiä, kuvituskuvaa toivelistamme mukaan, pystyrajausten ja raakamateriaalin itsellemme.”

Miksi hyvä toimii: tuottaja osaa suunnitella kuvauspäivän niin, että varastoa syntyy. Hinta nousee usein vain vähän, koska kuvausryhmä ja kalusto ovat joka tapauksessa paikalla. Materiaalin käyttöarvo voi sen sijaan moninkertaistua.

Huono vs. hyvä: oikeuksista sopiminen

× HUONO

Oikeuksista puhutaan vasta, kun uusi käyttötarve ilmenee, ja silloin neuvottelut käydään kiireessä ja huonommasta neuvotteluasemasta.

✓ HYVÄ

Kysymyslista käydään läpi ennen sopimuksen allekirjoittamista, ja vastaukset kirjataan ylös.

Miksi hyvä toimii: molemmat osapuolet tietävät, mitä kauppaan kuuluu. Kun asiat sovitaan etukäteen, yllätyslaskujen, viiveiden ja kiusallisten jälkikäteisneuvottelujen riski pienenee.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Jos tuotanto on vasta tulossa, lähetä tuottajallesi liitteen kysymyslista sellaisenaan. Jos video on jo tehty, lähetä tuottajalle lyhyt sähköposti, jossa kysyt, saatko raakamateriaalin käyttöösi ja kattaako musiikin lisenssi myös videosta leikatut lyhytversiot. Kysymysten lähettäminen vie vain hetken, ja vastaukset auttavat arvioimaan, mitä tämän kirjan opeista voit heti hyödyntää.

2

Päävideosta someklipeiksi

Helsinkiläisessä ohjelmistotalossa kuvattiin asiantuntijahaastattelu tietoturvasta. Raakaa haastattelua kertyi neljäkymmentä minuuttia, ja siitä leikattiin kolmen minuutin päävideo. Markkinoija oli jo päättämässä projektia, kunnes hän luki haastattelun litteroinnin läpi kynä kädessä. Tekstistä löytyi kahdeksan kohtaa, joissa asiantuntija sanoi jotain, joka toimi täysin yksinään. Niistä syntyi kahdeksan klippiä ja kaksi kuukautta somesisältöä. Yksikään niistä ei ollut mukana päävideossa.

Klippi tarkoittaa lyhyttä, tavallisesti noin 20 sekunnista minuuttiin kestävästä palasta, joka toimii ilman taustatietoja. Katsoja ei ole nähnyt päävideota eikä tunne yritystäsi, mutta ymmärtää silti klipin ajatuksen ja kiinnostuu siitä. Siinä on klipin tärkein testi.

Kolme periaatetta, jotka kestävät aikaa

- 1 Yksi ajatus per klippi.** Jos joudut selittämään saatetekstissä taustoja, klipissä on joko liikaa ajatuksia tai ei yhtään kokonaista ajatusta. Hyvä klippi väittää, kertoo tai näyttää yhden asian. Kaikki muu leikataan pois, vaikka sisältö olisi sinänsä hyvää.
- 2 Koukku ensimmäisiin sekunteihin.** Katsoja päättää heti alussa, jatkaako hän. Tämä ei johdu minkään yksittäisen alustan säännöistä vaan ihmisten tavasta käyttää sisältöjä, joten periaate kestää alustojen muuttuessa. Aloita väitteestä, kysymyksestä tai yllättävästä lauseesta. Esittelyt, logot ja tervehdykset tulevat myöhemmin tai jäävät kokonaan pois.
- 3 Tekstitys aina.** Suuri osa ihmisistä katsoo videoita ilman ääntä: bussissa, avokonttorissa, sohvalla toisen nukkuessa vieressä. Tekstitys tarkoittaa puheen näkymistä tekstinä ruudussa. Ilman sitä äänetön katsoja voi vierittää ohi, vaikka sisältö olisi hyvä. Tarkista tekstitys aina itse, sillä automaattinen tekstitys tunnistaa erisnimet ja ammattitermit helposti väärin.

Montako klippiä yhdestä haastattelusta irtoaa?

Hyvin suunnitellusta puolen tunnin tai tunnin haastattelusta voi tavallisesti syntyä viidestä kymmeneen itsenäistä klippiä päävideon lisäksi, ei viittäkymmentä. Jos lisäkysymykset esitettiin luvun 1 ohjeiden mukaisesti, määrä voi olla lähempänä ylärajaa. Laatu ratkaisee: kolme hyvää klippiä on arvokkaampi lopputulos kuin kymmenen puolivillaista.

Käytännössä klipit löytyvät helpoimmin litteroinnin avulla. Lue haastattelu tekstinä läpi, alleviivaa kohdat, jotka toimivat yksinään, ja merkitse niiden aikakoodit. Tekstiä on nopeampi silmäillä kuin

videota katsoa, ja hyvä lause erottuu paperilta heti. Anna jokaiselle löydölle työnimi ja kirjaa se ylös. Näin sinulla on klippivarasto, josta ammentaa silloinkin, kun julkaisupäivä osuu keskelle kiireviikkoa.

Kolme hyvää klippiä on arvokkaampi lopputulos kuin kymmenen puolivillaista.

LEIKKAA REHELLISESTI

Kun puheesta leikataan paloja, on mahdollista vahingossa tai tahallaan muuttaa sitä, mitä ihminen tarkoitti. Älä tee sitä. Jos haastateltava sanoo ”tämä ei tietenkään sovi kaikille, mutta useimmille asiakkaillemme tämä on toiminut”, älä leikkaa varausta pois niin, että väite kovenee. Jos olet epävarma, näytä klippi haastateltavalle ennen julkaisua. Se vie vain hetken ja suojaa sekä hänen mainettaan että omaasi.

Kunnioita myös annettuja suostumuksia. Jos ihminen lupautui yrityksen esittelyvideoon, älä käytä hänen kasvojaan rekrytointimainoksessa kysymättä. Lupa on aina helpompi pyytää etukäteen kuin anteeksi jälkikäteen.

Huono vs. hyvä: mitä julkaistaan

× HUONO

Neljän minuutin päävideo julkaistaan sellaisenaan jokaiseen kanavaan.

✓ HYVÄ

Päävideo asuu verkkosivuilla ja YouTubessa, ja kanaviin leikataan puolen minuutin paloja, joilla on kullakin oma kärkeensä.

Miksi hyvä toimii: harva pysähtyy somevirrassa neljäksi minuutiksi. Lyhyt pala tekee yhden asian hyvin ja ohjaa kiinnostuneen pitkän version äärelle. Sama materiaali voi tuottaa huomattavasti enemmän kohtaamisia.

Huono vs. hyvä: klipin alku

× HUONO

Klippi alkaa: ”Hei, olen Maija Mäkinen ja toimin ohjelmistoarkkitehtina. Tänään puhun vähän tietoturvasta.”

✓ HYVÄ

Klippi alkaa: ”Suurin osa tietomurroista ei ala hakkeroinnista. Ne alkavat sähköpostista, jonka joku avaa kiireessä.”

Miksi hyvä toimii: ensimmäinen versio käyttää arvokkaimmat sekunnit asiaan, joka ei vielä anna katsojalle syytä kiinnostua. Jälkimmäinen herättää kysymyksen, johon katsoja haluaa vastauksen. Nimen ja tehtävänimikkeen voi kertoa tekstinä ruudun laidassa.

Huono vs. hyvä: merkityksen säilyttäminen

× HUONO

Haastateltavan lauseesta ”en väitä, että tämä ratkaisee kaiken, mutta se on hyvä alku” leikataan klippiin vain ”tämä ratkaisee”.

✓ HYVÄ

Klippiin otetaan koko ajatus varauksineen, tai kohta jätetään käyttämättä.

Miksi hyvä toimii: yleisö on tarkka, ja haastateltava on tarkin. Yksi vääristely klippi voi viedä asiantuntijalta halun esiintyä uudelleen, ja luottamuksen palauttaminen voi vaatia paljon työtä.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Avaa olemassa oleva videosi ja katso se kynä kädessä. Merkitse kolme kohtaa, joissa sanotaan jotain, joka toimisi yksinään ilman taustatietoja. Kirjaa jokaisesta aikakoodi ja yhden lauseen kärki, esimerkiksi ”2:14, väite siitä, miksi halvin tarjous tulee kalliiksi”. Sinulla on nyt kolmen klipin suunnitelma.

3

Kanavat ja muodot arkijärjellä

Keskisuomalainen hoivayritys kuvautti rekryvideon, jossa hoitajat kertoivat työstään omin sanoin. Innostunut tiimi päätti julkaista videota kaikkialla: Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa, LinkedInissä ja YouTubessa sekä lisäksi urasivulla. Kahden viikon päästä tiimi oli uuvuksissa, julkaisut olivat myöhässä ja laatu vaihteli kanavasta toiseen. Sitten tehtiin päätös: valitaan kaksi kanavaa, joissa hoitajat ja alalle hakevat oikeasti viettävät aikaa, ja pidetään urasivu kotipesänä. Työmäärä puolittui ja tulokset paranivat.

Kanava ei ole vain julkaisupaikka vaan käyttötilanne. Sama ihminen on LinkedInissä eri mielentilassa kuin lyhytvideoita selatessaan. Kysy jokaisesta kanavasta kaksi kysymystä: kuka siellä on ja mitä hän on siellä tekemässä?

Missä mikäkin pala elää

LinkedIn on työminän kanava. Sinne sopivat asiantuntijaklipit, joissa ihminen sanoo jotain terävää omasta alastaan, sekä rekrytointisisällöt ja yrityksen ihmisten esiin tuominen. Ohjelmistotalon tietoturvaklippi elää täällä.

Lyhyet pystyvideot sopivat alustasta riippumatta tavoittavuuden kasvattamiseen ja tunteiden välittämiseen. Niissä toimivat aitous, vauhti ja ihminen, eivät kiillotetut yritysesittelyt. Hoivayrityksen hoitajan naurahdus yövuoron kahvitauolla voi tavoittaa juuri oikeita ihmisiä paremmin kuin virallinen esittely.

YouTube ja omat verkkosivut toimivat kotipesänä. Pitkä päävideo on niissä helposti löydettävissä. Muut palat voivat ohjata niiden äärelle, ja hakukoneet voivat löytää sisällön vielä vuosienkin päästä. Kotipesä ei välttämättä kerää nopeita suosionosoituksia, mutta se voi palvella pitkään. Kotipesän tehtävä on myös koota palaset yhteen: jokainen klippi ja artikkeli voi ohjata sinne, ja siellä kiinnostunut löytää kokonaisuuden, pitkän version ja yhteystiedot.

Uutiskirje ja myynti ovat aliarvostettuja käyttötapoja, koska niissä ei ole julkisia tykkäyksiä. Uutiskirjeen vastaanottaja on jo antanut luvan viestiä hänelle, ja myynnissä video voidaan kohdistaa suoraan asiakkaan kysymykseen. Näihin palataan tarkemmin luvussa 7. Merkitse ne silti kanavalistaasi jo nyt, jotta ne eivät unohdu suunnitelmasta.

Messut ja infonäytöt ovat oma maailmansa: ääni kuuluu usein huonosti tai ei lainkaan, ja katsoja kävelee ohi. Sinne tehdään äänetön, tekstien varaan rakennettu luuppi.

Kanava ei ole vain julkaisupaikka vaan käyttötilanne.

Periaatteet päihittävät taulukot

Tässä kirjassa ei anneta taulukkoa suositelluista sekuntimääristä ja kuvasuhteista, koska sellainen taulukko vanhenee nopeasti. Alustat muuttavat ominaisuuksiaan jatkuvasti. Sen sijaan opettele periaatteet, jotka säilyvät pitkään käyttökelpoisina: pystykuva puhelimeen ja vaakakuva isolle ruudulle. Koukku alkuun, koska katsoja tekee jatkamispäätöksen nopeasti. Tekstitys aina, koska moni katsoo äänettä. Yksi ajatus per pala. Kun nämä ovat selkärangassa, uuden alustan tai muuttuneen ominaisuuden edessä tiedät jo, mitä tehdä: tarkista senhetkiset tekniset suositukset ja sovelta samoja periaatteita. Tekninen tarkistus on usein nopea, mutta periaatteiden omaksuminen vie enemmän aikaa. Siksi tämä kirja keskittyy jälkimmäisiin.

Kaksi tai kolme kanavaa riittää

Jokainen käyttöön ottamasi kanava vaatii omanlaisensa palat, saatetekstit ja läsnäolon. Pienen tiimin on yleensä helpompi hoitaa kaksi tai kolme kanavaa hyvin kuin kuusi kanavaa huonosti. Valitse kotipesä ja sen lisäksi yksi tai kaksi kanavaa, joissa yleisösi oikeasti on. Loput saavat odottaa.

Valinta riippuu siitä, mitä videolta haluat. Konepaja, joka myy toisille yrityksille, hyötyy LinkedInistä, suorasta myyntiviestinnästä ja messuista. Hoivayritys, joka etsii työntekijöitä, tavoittaa hoitajat todennäköisemmin lyhytvideoista. Ohjelmistotalo rakentaa asiantuntijamainetta LinkedInissä ja blogissa. Tapahtumajärjestäjä tarvitsee tunnetta ja tavoittavuutta, joten sen kannattaa hyödyntää lyhytvideoita ja sähköpostilistaa. Sama varasto, eri painotukset.

Huono vs. hyvä: kanaviin jakaminen

× HUONO

Sama vaakavideo samalla saatetekstillä ajastetaan kuuteen kanavaan samana aamuna.

✓ HYVÄ

Pystyklippi hoitajan arjesta lyhytvideokanavaan, asiantuntijapala esihenkilön haastattelusta LinkedIniin viikkoa myöhemmin, pitkä versio urasivulle hakemuslomakkeen viereen.

Miksi hyvä toimii: jokainen pala kohtaa katsojan siinä tilanteessa, jossa hän on, ja tuntuu kanavassaan kotoisalta eikä sinne pakotetulta. Kolme osuvaa julkaisua voi toimia paremmin kuin kuusi yleisluontoista.

Huono vs. hyvä: saateteksti

× HUONO

”Katso uusi videomme! Linkki alla. 🎬”

✓ HYVÄ

”Kolme asiaa yllättää uuden hoitajan ensimmäisellä viikolla. Sanna kertoo, mikä niistä sai hänet jäämään.”

Miksi hyvä toimii: ensimmäinen kertoo, että video on olemassa, mikä ei ole kenellekään syy pysähtyä. Jälkimmäinen antaa katsojalle lupauksen ja tuo mukaan ihmisen, joten katsoja haluaa tietää vastauksen.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Ota paperi ja kirjoita ylös kolme kanavaa, joissa asiakkaasi tai työnhakijasi oikeasti viettävät aikaa. Älä mieti, missä yrityksen ”pitäisi” olla. Ympyröi niistä kaksi, joihin sitoudut seuraavaksi kolmeksi kuukaudeksi, ja päätä, mikä on kotipesäsi. Tämä päätös ohjaa kaikkea, mitä seuraavissa luvuissa rakennat.

4

Julkaisukalenteri, joka kestää kuukausia

Tapahtumajärjestäjä kuvautti vuoden päätapahtumastaan komean tapahtumavideon. Innostus oli suuri, ja kaikki julkaistiin saman viikon aikana: tapahtumakooste, kolme klippiä ja kuvakarusellit. Julkaisuviikko näytti aktiiviselta. Sitä seurasi yksitoista kuukautta hiljaisuutta ennen seuraavaa tapahtumaa. Kun liput tulivat myyntiin, edellisvuoden tunnelmasta ei ollut somessa jälkeäkään.

Sisällön arvo ei synny julkaisuhetkellä vaan ajan mittaan. Sama kahdeksan palan varasto voi tuottaa huomattavasti enemmän kohtaamisia, kun se levitetään kuukausille yhden viikon sijaan. Tarvitset kalenterin, joka on niin realistinen, että se kestää myös kiireviikot ja lomakaudet.

Neljä vaihetta yhdelle tuotannolle

- 1 Julkaisuvaihe.** Julkaise päävideo kotipesässä ja sen rinnalla yksi tai kaksi vahvinta klippiä valituissa kanavissa. Tämä on juhlahetki, mutta vasta alku.
- 2 Klippirytm.** Loput palat julkaistaan tasaisella rytmillä, esimerkiksi yksi pala viikossa tai joka toinen viikko. Kahdeksan klippiä riittää näin kahdeksi–neljäksi kuukaudeksi.
- 3 Teemakulmat.** Kun klipit on käytetty, samaa materiaalia tarkastellaan uudesta näkökulmasta. Tapahtumavideoista leikataan rekrytointikulma ("tällaista porukkaa meillä on töissä"), asiakaskulma ("tällaista kumppanimme kokivat") tai arvokulma. Uusi kulma tekee vanhasta materiaalista uuden julkaisun.
- 4 Kausiuusinnat.** Vahvin pala julkaistaan uudelleen uudella saatetekstillä, kun aihe on taas ajankohtainen: lipunmyynnin alkaessa, rekrykauden käynnistyessä, syksyn budjettien auetessa. Uusinta ei ole laiskuutta. Yleisösi vaihtuu, julkaisu katoaa syötteessä nopeasti ja moni seuraajasi ei ehkä nähnyt palaa ensimmäisellä kerralla. Tapahtumajärjestäjän tapahtumakooste on tästä hyvä esimerkki: sen tärkein julkaisuhetki ei ole tapahtuman jälkeinen viikko vaan seuraavan tapahtuman lipunmyynnin alku, jolloin tunnelma voi auttaa myymään lippuja.

Realistinen tahti pienelle tiimille

Yksi julkaisu viikossa kanavaa kohden on pienelle tiimille jo hyvä taso. Harva mutta tasainen julkaisutahti on usein toimivampi kuin tiheä ja katkeileva, koska sekä yleisö että tiimi tottuvat rytmiin. Valitse kiinteä julkaisupäivä ja pidä siitä kiinni. Jos rytmi tuntuu raskaalta, harvenna sitä, älä lopeta.

Joka toinen viikko ilmestyvä hyvä pala voi rakentaa näkyvyyttä paremmin kuin kolmen viikon julkaisuryöppy, jota seuraa kuukausien tauko.

Suurin ajansäästäjä on niputtaminen: kirjoita koko kuukauden saatetekstit yhdessä istunnossa ja ajasta julkaisut kerralla. Tunnin keskittynyt rupeama kuukauden alussa korvaa kymmenen hajanaista ”pitäisi julkaista jotain” -hetkeä, joissa mikään ei ole valmiina ja päätösten tekemiseen kuluu energiaa. Samassa istunnossa kannattaa vilkaista myös seuraava kuukausi: mitkä palat ovat vuorossa, mikä sesonki on tulossa ja tarvitseeko jokin pala uuden kulman.

Ikivihreä ja päiväsidon nainen

Merkitse jokainen pala kalenteriin jompaankumpaan luokkaan. Ikivihreä materiaali, kuten asiantuntijan näkemys, työn arki tai yrityksen arvot, voidaan julkaista vielä kuukausienkin päästä. Päiväsidon nainen materiaali, kuten tapahtumakutsu tai kampanja, vanhenee päivämääränsä mukana. Kun tiedät kummasta on kyse, osaat säästää ikivihreät hiljaisille viikoille ja käyttää päiväsidon naiset ajallaan.

Jätä kalenteriin myös ilmaa. Jos jokainen viikko on täynnä, ensimmäinen sairausloma tai kiirekausi kaataa koko rakennelman. Hyvä nyrkkisääntö on suunnitella noin kolme neljäsosaa käytettävissä olevista paikoista ja pitää loput joustovarana. Ikivihreä pala pankissa on paras vakuutus: kun kiireinen viikko yllättää, ajastat sen ja rytmi säilyy.

MUISTA UUTISTILANNE

Jos jotain vakavaa tapahtuu, ajastetut kevyet julkaisut voivat näyttää tahdittomilta. Ota tavaksi vilkaista ajastukset ennen julkaisupäivää. Kalenteri on renki, ei isäntä.

Huono vs. hyvä: julkaisutahti

× HUONO

Kaikki kahdeksan klippiä julkaistaan julkaisuviikon huumassa.

✓ HYVÄ

Kaksi vahvinta heti, loput viikkorytmillä kahden kuukauden ajalle ja paras pala uusintaan lipunmyynnin alkaessa uudella saatteella.

Miksi hyvä toimii: sama sisältömäärä voi tuottaa huomattavasti enemmän kohtaamisia, ja yrityksen kanavat pysyvät aktiivisina kuukausia yhden viikon sijaan. Jatkuvuus rakentaa tunnistettavuutta tehokkaammin kuin ryöppy.

Huono vs. hyvä: julkaisemisen tapa

× HUONO

”Julkaistaan sitten, kun ehditään.” Käytännössä se tarkoittaa: ei koskaan tai aina kiireessä ja huonosti.

✓ HYVÄ

Kiinteä viikoittainen julkaisuaika, esimerkiksi tiistaiaamu, sekä kuukauden saatetekstit kirjoitettuina ja ajastettuina valmiiksi yhdessä tunnissa kuukauden alussa.

Miksi hyvä toimii: päätösväsymys vähenee, kun julkaiseminen on rutiini eikä joka kerta uusi projekti. Ajastettu julkaisu ilmestyy myös silloin, kun kiire olisi muuten katkaissut rytmin.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Avaa kalenterisi ja varaa itsellesi toistuva tunnin mittainen aika jokaisen kuukauden ensimmäiselle viikolle nimellä ”sisältöjen niputus”. Tässä tunnissa kirjoitat kuukauden saatetekstit ja ajastat julkaisut. Yksi kalenterivaraus on pieni teko, mutta se on ero suunnitelman ja hyvän aikomuksen välillä.

5

Videosta tekstiksi ja takaisin

Palataan helsinkiläiseen ohjelmistotaloon. Tietoturva-asiantuntijan neljäkymmenen minuutin haastattelu litteroitiin eli purettiin tekstiksi. Siitä syntyi videoklippien lisäksi blogiartikkeli, kuusi sitaattikuvaa someen, kaksi uutiskirjeen nostoa ja myyjille yhden sivun tiivistelmä asiakastapaamisiin. Markkinoija ei kirjoittanut mitään tyhjästä. Asiantuntija oli jo sanonut kaiken; sisältö piti vain poimia talteen.

Tämä on kierrätyksen vähiten hyödynnetty puoli: yksi kuvauspäivä tuottaa aineistoa myös tekstikanaviin. Puhe on tekstin raaka-ainetta, ja haastattelussa ihminen sanoo asiat usein elävämmiin kuin kirjoittaessaan.

Litterointi on avain

Litterointi tarkoittaa puheen purkamista tekstiksi sanasta sanaan. Voit pyytää sen tuottajalta osana toimitusta tai tehdä sen itse; automaattisia työkaluja on paljon, ja niiden tuottama teksti voi riittää raakaversioksi. Sanatarkkaa täydellisyyttä ei tarvita, sillä litterointi on työkalu sinulle, ei julkaistava dokumentti. Tarkista teksti kuitenkin aina itse, sillä automaattinen tunnistus tulkitsee erisnimet ja ammattitermit helposti väärin. Kun litterointi on olemassa, koko haastattelu on nopeasti selattavissa, haettavissa ja kopioitavissa. Tallenna litterointi samaan paikkaan videomateriaalin kanssa, niin se on käsillä aina, kun joku tarvitsee sitaatin tai taustatiedon.

Puhe on tekstin raaka-ainetta, ja haastattelussa ihminen sanoo asiat usein elävämmiin kuin kirjoittaessaan.

Neljä tekstimuotoa samasta puheesta

- 1 Sitiaattikuvat.** Poimi litteroinnista lauseet, jotka pysäyttivät sinut. Jos jokin lause jäi mieleesi jo kuvauspäivän jälkeen, se voi pysäyttää muutkin. Yksi vahva lause, puhujan nimi ja kasvokuva tai brändipohja: siinä on somejulkaisu, joka voi syntyä nopeasti. Hyvä sitaatti on konkreettinen ja hieman yllättävä. ”Laatu on meille tärkeää” ei juuri pysäytä, mutta ”hylkäämme mieluummin tilauksen kuin toimitamme epävarmaa” on selvästi pysäyttävämpi.
- 2 Artikkelit tai blogikirjoitus.** Jäsennellyt asiantuntijavastaukset muodostavat valmiin rungon. Muokkaa puhekieli luettavaksi yleiskieleksi, mutta säilytä ihmisen tapa sanoa asiat. Täytesanat

pois, persoona jää. Yksinkertainen rakenne syntyy valitsemalla haastattelusta kolme kysymystä väliotsikoiksi ja tiivistämällä vastaukset niiden alle.

3 Uutiskirjeen nostot. Yksi kiinnostava ajatus, pari lausetta ja linkki videoon. Uutiskirjeen lukija on jo antanut luvan viestiä hänelle, joten kynnys on matala. Uutiskirjeessä toimii myös sarjallisuus: saman haastattelun ajatuksia voi annostella useampaan kirjeeseen.

4 Myynnin yksisivuinen tiivistelmä. Kolme ydinviestiä haastattelusta, sitaatti ja linkki tai QR-koodi videoon. Myyjä saa käteensä materiaalin, joka kuulostaa ihmiseltä eikä esitteeltä.

Älä yritä tehdä kaikkea kerralla. Yksi haastattelu voi tuottaa kymmenkunta tekstipalaa, mutta niidenkin julkaisu kannattaa levittää kalenteriin samalla logiikalla kuin klippien. Sitaattikuvat ovat hyviä paikkaamaan hiljaisia viikkoja, ja artikkeli kannattaa ajoittaa tukemaan videon julkaisua tai kauden teemaa.

Puhujan ääni ja hyväksyntä

Kaksi sääntöä suojaa kaikkia osapuolia. Ensimmäinen: säilytä puhujan oma ääni. Jos siloittelet sitaatit yrityskielelle, menetät juuri sen, minkä takia haastattelu kannatti tehdä. Toinen: näytä sitaatit ja artikkeli haastateltavalle ennen julkaisua ja pyydä hyväksyntä. Nopea hyväksyntäkierrös vie vain vähän aikaa ja varmistaa, että ihminen seisoo sanojensa takana myös kirjoitettuna. Puhuttu ja kirjoitettu sana tuntuvat eri painoisilta, joten haastateltavalle on perusteltua antaa mahdollisuus tarkistaa omat lausumansa. Sama kierros on myös sinun etusi: haastateltava, joka kokee tulleen kohdelluksi reilusti, esiintyy mielellään uudelleen, ja seuraava kuvauspäivä on taas helpompi järjestää.

Huono vs. hyvä: sitaatin käsittely

× HUONO

Haastateltavan lause siivotaan muotoon: ”Hyödynnämme ketteriä menetelmiä asiakasarvon maksimoimiseksi koko projektin elinkaaren ajan.”

✓ HYVÄ

Sitaatti säilytetään lähellä puhetta: ”Paras ohjelmisto syntyy, kun asiakas uskaltaa sanoa jo ensimmäisellä viikolla, että tämä ei toimi.”

Miksi hyvä toimii: ihmisen ääni pysäyttää, koska se kuulostaa joltakulta. Kiiltokuvakieli valuu ohi, koska se kuulostaa kaikilta. Kierrätyksen arvo on aitoudessa. Älä muokkaa sitä pois.

Huono vs. hyvä: blogikirjoitus

× HUONO

Blogiteksti on videon kuvaus: ”Julkaisimme videon, jossa asiantuntijamme Maija kertoo tietoturvasta. Katso video alta!”

✓ HYVÄ

Artikkeli seisoo omillaan: otsikossa on väite, rungossa asiantuntijan ajatukset on jäsennetty väliotsikoiksi ja lopussa video toimii syventävänä materiaalina.

Miksi hyvä toimii: itsenäinen artikkeli palvelee myös lukijaa, joka ei juuri nyt halua katsoa videota, ja hakukoneet voivat löytää tekstin vielä vuosienkin päästä. Pelkkä videon kuvaus palvelee huonosti lukijaa, joka ei jo valmiiksi aikonut katsoa videota.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Poimi olemassa olevasta videostasi yksi lause, joka pysäytti sinut. Kirjoita se muistiin sitaattikuvan ahioksi ja lähetä haastateltavalle lyhyt viesti: ”Saisinko käyttää tätä lausettasi somessa kuvan kanssa?” Kun lupa tulee, ensimmäinen tekstijulkaisusi on käytännössä valmis.

6

Yhtenäinen ilme kaikissa paloissa

Konepajan videomateriaalia leikkasi vuoden mittaan kolme eri ihmistä: tuotantoyhtiön leikkaaja, kesäharjoittelija ja markkinointiassistentti. Jokainen teki parhaansa. Tuloksena oli kolme erilaista tekstitystyylillä, kaksi eri logoversiota ja saatetekstejä, joista osa sinutteli ja osa teititteli. Yksittäin jokainen pala oli kelvollinen. Rinnakkain ne näyttivät kolmen eri yrityksen sisällöiltä, ja katsojan mielessä ne eivät muodostaneet yhtenäistä tarinaa vaan jäivät irrallisiksi paloiksi. Korjaus ei vaatinut uutta kuvauspäivää eikä lisäbudjettia, vaan yhden sivun mittaisen ohjeen siitä, miltä palat näyttävät.

Tunnistettavuus syntyy toistosta. Kun katsoja tunnistaa julkaisun yrityksesi julkaisuksi ennen kuin logo edes näkyy, jokainen uusi julkaisu voi kasvattaa kaikkien aiempien arvoa. Tämä on kierrätyksen hiljainen korkoa korolle -ilmiö: kymmenen yhtenäistä palaa rakentaa muistijäljen, kymmenen erinäköistä palaa jättää kymmenen irrallista aloitusta.

Yhtenäisyys nopeuttaa myös työtä ja hyväksyntää. Kun tyyli on päätetty, leikkaaja ei kysy joka palasta erikseen, ja se, joka hyväksyy julkaisut, katsoo vain sisältöä eikä muotoseikkoja. Pienessä tiimissä tämä voi tarkoittaa merkittävää ajansäästöä.

Viisi elementtiä, jotka lyödään lukkoon

- 1 Alku.** Älä aloita logoanimaatiolla, koska koukku kuuluu ensimmäisiin sekunteihin. Pieni logo tai nimitunniste voi ilmestyä ruudun kulmaan muutaman sekunnin kohdalla. Brändi saa näkyä koko ajan, kunhan se ei vie katsojan huomiota juuri alussa. Sama pätee tunnusmusiikkiin: se voi olla osa lopputunnistetta, kunhan se ei vie alun ratkaisevia sekunteja.
- 2 Loppu.** Jokainen pala päättyy samaan lopputunnisteeseen: logo, yrityksen nimi ja yksi kehoite, esimerkiksi ”Lue lisää verkkosivuiltamme”. Toistuva lopetus on kuin allekirjoitus. Katsoja tietää sen nähdessään, kenen pala oli kyseessä.
- 3 Tekstitysten ulkoasu.** Sama fontti, sama väri, sama sijainti ruudussa jokaisessa palassa. Tekstitys on usein näkyvin yksittäinen elementti koko videossa, joten sen yhtenäisyys vaikuttaa voimakkaasti kokonaisilmeeseen.
- 4 Saatetekstien tyyli.** Päätä äänensävy: sinutellaanko vai teititelläkö, käytetäänkö emojiä ja kuinka pitkiä tekstit ovat. Kirjoita kaksi esimerkksisaatetta malliksi. Esimerkit opettavat enemmän kuin säännöt, sillä uusi tekijä matkii mallia luonnostaan.

Pikkukuva eli esikatselukuva. Pikkukuva on yksittäinen kuva, joka videosta näkyy ennen kuin katsoja käynnistää sen. Periaatteet kestävät alustasta riippumatta: kasvot vetävät katsetta, tekstiä on vähän ja riittävän suurena ja sama pohja tai värimaailma toistuu joka kerta. Yksityiskohtaiset mitat kannattaa tarkistaa kunkin alustan senhetkisistä ohjeista. Konepajan pikkukuvissa toistuva keltainen tekstipalkki ja hallin syvyys tekivät paloista tunnistettavia jo ennen videon käynnistämistä.

Tunnistettavuus syntyy toistosta.

Tyyliohje mahtuu yhdelle sivulle

Tätä kaikkea varten ei tarvita laajaa brändikirjaa. Alkuun riittää yksi sivu: brändivärit koodeineen, fontti, tekstityksen paikka ja tyyli, lopputunnisteen sisältö, saatetekstin äänensävy ja kaksi esimerkkiä. Anna tämä sivu jokaiselle, joka leikkaa tai julkaisee materiaaliasi, olipa kyseessä tuotantoyhtiö, harjoittelija tai sinä itse väsyneenä perjantaina. Tyyliohje ei ole byrokratiaa vaan ajansäästöä: kukaan ei joudu arvaamaan, eikä kukaan tee samoja valintoja joka kerta uudelleen.

Entä jos yrityksen ilme uudistuu kesken kauden? Päivitä tyyliohje ja käytä uutta linjaa siitä eteenpäin. Vanhoja julkaisuja ei tarvitse lähteä korjaamaan, sillä vanhat julkaisut jäävät syötteessä nopeasti taakse. Tärkeintä on, että kaikki tästä päivästä eteenpäin tehtävä noudattaa samaa linjaa.

Huono vs. hyvä: tekstitysten tyyli

× HUONO

Jokainen leikkaaja valitsee tekstityksen fontin, värin ja paikan oman makunsa mukaan.

✓ HYVÄ

Yhden sivun tyyliohje, jossa fontti, väri ja sijainti ovat määriteltynä, ja se annetaan jokaiselle tekijälle ensimmäisenä.

Miksi hyvä toimii: katsoja alkaa tunnistaa palasi nopeasti, ja tiimi säästää jokaisessa palassa aikaa, joka muuten kuluisi tyylin miettimiseen. Johdonmukaisuus ei vaadi lisäbudjettia, kun linja määritellään kerran.

Huono vs. hyvä: palan avaus

× HUONO

Jokainen klippi alkaa kuuden sekunnin logoanimaatiolla ja tunnusmusiikilla.

✓ HYVÄ

Koukku heti ensimmäisestä sekunnista, pieni logo ruudun kulmaan parin sekunnin kohdalla ja yhtenäinen lopputunniste päätteeksi.

Miksi hyvä toimii: logoanimaatio alussa voi karkottaa katsojan ennen kuin sisältö ehtii edes alkaa, sillä harva selaa somea nähdäkseen logoja. Kulmalogo ja vakiolopetus antavat saman tunnistettavuuden viemättä ratkaisevia sekunteja.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Kirjoita puolen sivun tyyliohje: brändivärisi, fontti, tekstityksen paikka ja tyyli sekä lopputunnisteen sisältö. Älä hio ohjetta täydelliseksi. Ensimmäinen versio riittää. Täydennät sitä, kun huomaat puutteen. Tallenna se samaan paikkaan videomateriaalisi kanssa, jotta se on helppo jakaa jokaiselle tekijälle materiaalin mukana.

7

Myynti ja sisäinen käyttö: aliarvostetut kanavat

Konepajan esittelyvideon tärkein yleisö ei lopulta ollut somessa. Myyjä liitti tarjouksen saateviestiin 45 sekunnin leikkauksen, jossa näkyi hallikierros ja laadunvalvonnan työvaihe, ja kirjoitti: ”Tästä näette 45 sekunnissa, miten varmistamme mittatarkkuuden.” Ostaja katsoi videon kahdesti ja välitti sen tuotantopäällikölleen. Viikkoa myöhemmin kauppa syntyi. Videolla oli nolla tykkäystä, koska sitä ei koskaan julkaistu missään. Sillä oli vain muutama katsoja, mutta yksi heistä osti.

Myynti, messut ja sisäinen viestintä ovat kierrätyksen aliarvostetuimmat kanavat yhdestä yksinkertaisesta syystä: niissä ei ole julkisia mittareita. Kukaan ei näe lukuja, joten ne unohtuvat suunnitelmista. Silti juuri näissä kanavissa yleisö on lähimpänä ostopäätöstä tai muuta tavoiteltua toimintaa. Somekatselija selaa ohimennen, mutta tarjousta lukeva ostaja ja työpaikkaa harkitseva hakija etsivät juuri nyt syytä valita yrityksesi. Heille oikea pala oikealla hetkellä on arvokkaampi kuin tuhat satunnaista katselua.

Videolla oli vain muutama katsoja, mutta yksi heistä osti.

Video myyntityössä

Lyhyt videopala madaltaa vastaanottajan kynnystä: 45 sekunnin katsominen on pienempi pyyntö kuin neljän minuutin, ja luvattu kesto kannattaa kertoa jo viestissä. Linkki kotipesään toimii yleensä paremmin kuin raskas liitetiedosto. Tärkeintä on valita pala myyntikeskustelun vaiheen mukaan.

Alkuvaiheessa, kun ostaja vasta tutustuu, toimii lyhyt yleisesittely tai asiantuntijaklippi, joka herättää kiinnostuksen ja antaa yritykselle kasvot. Keskivaiheessa, kun vaihtoehtoja vertaillaan, toimii asiakastarina tai referenssipala. Loppuvaiheessa, kun jäljellä on epäilyksiä, toimii yksityiskohta, joka vastaa juuri niihin: laatuprosessi, toimitusvarmuus, tiimin osaaminen. Sama varasto, kolme eri työkalua.

Sama logiikka toimii kaikilla tämän kirjan esimerkkiyrityksillä. Ohjelmistotalon myyjä lähettää alkuvaiheessa asiantuntijaklipin, joka osoittaa osaamisen, ja loppuvaiheessa palan, jossa asiakas kertoo yhteistyön sujuneen. Hoivayritys liittää haastattelukutsuun hoitajan arkiklipin, joka lievittää hakijan jännitystä. Tapahtumajärjestäjä lisää kumppanimyyntiin edellisvuoden tunnelmapalan, joka välittää yleisön määrän ja tunnelman paremmin kuin yksikään esityskalvo.

Tapaamisissa minuutin klippi palaverin alussa voi korvata kalvoesittelyn ja antaa keskustelulle kasvot. Moni ei jaksaa kuunnella pitkää yritysesittelyä, mutta minuutin video on helpompi ottaa vastaan. Video myös vapauttaa myyjän: hänen ei tarvitse esitellä yritystä, vaan hän voi keskittyä kuuntelemaan asiakasta.

Messut, infonäytöt ja talon sisäinen käyttö

Messuosastolla ja aulan infonäytöllä ääni kuuluu usein huonosti tai ei lainkaan, ja katsoja kävelee ohi. Sinne tehdään luuppi eli automaattisesti alusta alkava ja jatkuvasti toistuva videopala: kuvituskuva, suuria tekstinostoja ja logo. Tässä luvun 1 B-roll-kuva maksaa itsensä takaisin. Sama luuppi kelpaa sellaisenaan myös toimiston aulaan ja asiakastilaisuuksien taustalle. Yksi huolellisesti tehty äänetön pala voi palvella monessa paikassa vuosien ajan.

Yrityksen sisällä sama materiaali palvelee perehdytystä, sisäisiä infotilaisuuksia ja urasivua. Rekryvideon palat elävät työpaikkailmoituksissa ja hoivayrityksen tapauksessa jokaisessa haastattelukutsussa. Muista kuitenkin luvun 1 oppi: haastateltavien luvissa kannattaa mainita myös messukäyttö ja sisäinen käyttö, jotta kukaan ei yllätyksekseen pyöri aulan näytöllä.

Miten näitä kanavia sitten mitataan, kun tykkäyksiä ei ole? Arkijärjellä: kysy myyjiltä, katsottiinko video ja mitä siitä sanottiin, ja seuraa, kuinka moni tapaaminen etenee. Perehdytyksessä kysy uusilta työntekijöiltä, auttoiko video alkuun. Vastaukset ovat suuntaa antavia mutta käyttökelpoisia. Mittaamisesta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Huono vs. hyvä: myyntisähköposti

× HUONO

”Ohessa vielä yritysesittelyvideomme (4:12). Katsokaa, kun ehditte.”

✓ HYVÄ

”Kysyitte laadunvalvonnastamme. Tässä 40 sekunnissa näette, miten varmistamme toleranssit sarjatuotannossa.”

Miksi hyvä toimii: pala on valittu vastaamaan vastaanottajan omaan kysymykseen, ja lyhyt kesto luvataan etukäteen. Video ei ole liite vaan vastaus.

Huono vs. hyvä: messunäyttö

× HUONO

Osaston näytöllä pyörii päävideo, jonka keskeinen sisältö on haastattelupuheessa, jota kukaan ei messuhälyssä kuule.

✓ HYVÄ

Puolentoista minuutin äänetön luuppi: parasta kuvituskuvaa, kolme suurta tekstinostoa ja logo. Pala on ymmärrettävä alusta loppuun ilman ääntä.

Miksi hyvä toimii: messuympäristössä video on liikkuva juliste. Kun pala on suunniteltu äänettömäksi, ohikulkija voi saada viestin muutamassa sekunnissa ja kiinnostunut jäädä katsomaan loputkin.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Kysy yhdeltä myyjältäsi tai itseltäsi, jos myyt itse: mikä on kysymys, jonka lähes jokainen ostaja esittää? Etsi videostasi kohta, joka vastaa siihen, ja merkitse sen aikakoodi. Se kohta on seuraava myyntiklippisi, ja sen olemassaolosta kannattaa kertoa myynnille jo tänään. Moni myyjä ei edes tiedä, mitä materiaalia yrityksessä on, ja pelkkä tieto varastosta voi muuttaa tapaa tehdä tarjouksia.

8

Mittaa ja opi seuraavaa tuotantoa varten

Hoivayritys julkaisi rekryvideonsa paloja tasaiseen tahtiin kolme kuukautta. Katselukerrat olivat vaatimattomia, ja markkinoinnista vastaava alkoi jo epäillä koko hanketta. Sitten työhaastatteluissa tapahtui jotain: kolme hakijaa peräkkäin sanoi oma-aloitteisesti ”katsoin sen videon, jossa Sanna kertoo yövuoroista, ja siitä tuli filis, että tuonne haluan”. Tärkein mittari ei ollutkaan tykkäys vaan hakemus. Samalla selvisi, mistä seuraava video kannattaa tehdä: yötyön arjesta, josta kilpailijat puhuvat vain vähän.

Mittaamisen ei tarvitse olla analytiikkatiedettä. Arkijärjellä pääsee pitkälle, kunhan katsoo oikeita asioita ja tekee havainnoista päätöksiä. Muista myös kohtuus odotuksissa: hyväkään kierrätys ei takaa nopeaa kasvua, mutta se voi kertoa, mihin suuntaan seuraava askel kannattaa ottaa.

Neljä arkijärjen mittaria

- 1 Katselun kesto.** Katsottiinko pala loppuun vai lopetettiin heti alussa? Loppuun katsominen viittaa siihen, että pala kiinnosti. Alussa keskeytetty pala voi kertoa koukun puuttumisesta, mutta syy voi olla myös muu.
- 2 Tallennukset ja jaot.** Kun joku tallentaa palan tai jakaa sen eteenpäin, reaktio on usein tykkäystä vahvempi. Tallennus voi kertoa halusta palata sisältöön, ja jako siitä, että sisältö koettiin jakamisen arvoiseksi.
- 3 Kommentit ja kysymykset.** Mitä ihmiset kysyvät ja mistä he keskustelevat? Kommentit paljastavat, mikä aiheessa jäi askarruttamaan, ja jokainen kysymys voi olla seuraavan sisällön aihe.
- 4 Maininnat muualla.** Yksi tärkeimmistä ja heikoimmista tilastoituvista mittareista on tilanne, jossa asiakas sanoo tapaamisessa ”näin muuten videonne” tai hakija mainitsee sen haastattelussa. Nämä maininnat eivät yleensä näy alustojen tilastoissa, ellei kysy niistä. Ota tavaksi kysyä uusilta asiakkailta ja hakijoilta, mistä he kuulivat teistä, ja kirjaa vastaukset ylös.

Vertaa aina omien palojesi lukuja keskenään, älä omia lukujasi muiden yritysten lukuihin. Sinun kysymyksesi ei ole ”onko tuhat katselua paljon” vaan ”mikä paloistani toimi parhaiten ja miksi”.

Pidä kirjanpito yksinkertaisena. Yksi taulukko riittää: sarakkeiksi merkitään palan nimi, kanava, julkaisupäivä, katselut, loppuun katsoneiden osuus, tallennukset, kommenttien aiheet ja maininnat muualla. Täytä taulukkoa kerran kuussa niputustunnin yhteydessä. Lyhyt kuukausittainen kirjaus helpottaa kauden katsausta, koska tiedot ovat jo valmiiksi koossa.

Tärkein mittari ei ollutkaan tykkäys vaan hakemus.

Teemoista seuraavaan tuotantoon

Kun katsot palojen keskinäistä järjestystä, esiin nousee teemoja. Hoivayrityksellä yövuoroaihe toimi muita paremmin. Ohjelmistotalolla tietomurtoklippi keräsi kysymyksiä, joihin kukaan ei ollut varautunut. Nämä teemat ansaitsevat seuraavalla kerralla oman, syvemmän videonsa. Näin mittaaminen sulkee ympyrän: tämän tuotannon tiedot muodostavat seuraavan tuotannon briiffin, ja seuraava kuvauspäivä voidaan suunnitella edellistä osuvammin.

VARO YLITULKINTAA

Varo yksittäisen julkaisun ylitulkintaa. Yksi pala voi menestyä sattuman, ajankohdan tai vaikkakaan takia. Luota toistuviin havaintoihin: jos sama teema toimii kolmesti, se on vahva merkki.

Kauden katsaus: yksi tunti

Kerran tuotantokaudessa, esimerkiksi kun palat on julkaistu, varaa tunti. Listaa kaikki julkaistut palat. Merkitse kolme parasta ja kolme heikointa. Kirjoita jokaisesta yksi lause siitä, miksi pala toimi tai ei toiminut. Kirjaa loppuun kolme päätöstä: mistä aiheesta kuvataan lisää, kuka onnistui esiintyjänä parhaiten ja mitä kuvauspäivässä tehdään ensi kerralla toisin. Tämä yksi sivu annetaan tuottajalle seuraavan briiffin pohjaksi. Kutsu katsaukseen mukaan myös myynti ja rekrytointi, sillä heidän havaintonsa maininnoista täydentävät sen, mitä tilastot eivät näytä.

Huono vs. hyvä: lukujen tulkinta

× HUONO

”Video sai vain kolmesataa katselua. Videot eivät toimi meidän alalla.”

✓ HYVÄ

”Kolmestasadasta katsojasta puolet katsoi loppuun, ja kolme hakijaa mainitsi videon haastattelussa. Yövuoroteema puhutteli yleisöä, joten tehdään siitä seuraava video.”

Miksi hyvä toimii: pelkkä katselumäärä ei yksin kerro sisällön laadusta. Kolmesataa oikeaa ihmistä, joista osa haki töihin, voi olla rekryvideolle erinomainen tulos. Johtopäätös syntyy vasta, kun lukuja katsoo suhteessa tavoitteeseen.

Huono vs. hyvä: mitä tiedoille tapahtuu

× HUONO

Tilastoja vilkuillaan silloin tällöin alustan omalta tilastosivulta, ja tieto jää sinne.

✓ HYVÄ

Kauden lopuksi kirjoitetaan yhden sivun yhteenveto siitä, mikä toimi, mikä ei ja mitä kuvataan seuraavaksi. Yhteenveto annetaan tuottajalle briiffin pohjaksi.

Miksi hyvä toimii: tiedot muuttuvat arvokkaiksi vasta, kun ne ohjaavat päätöstä. Yksi sivu johtopäätöksiä on usein hyödyllisempi kuin pitkä tilastojen selailu ilman muistiinpanoja.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Avaa julkaisujesi tilastot ja järjestä palat katseluajan tai loppuun katsomisen mukaan.

Tarkastele kolmea parasta ja täydennä yksi lause: ”Yleisöäni kiinnostaa eniten ____.” Se lause on seuraavan tuotantosi ensimmäinen rivi.

Huoneentaulu

Tulosta tämä sivu ja kiinnitä se sinne, missä sisältöpäätökset tehdään.

10 SÄÄNTÖÄ: NÄIN SAAT VUODEN SISÄLLÖT YHDESTÄ KUVAUSPÄIVÄSTÄ

- 1 Sovi oikeudet ennen kuin kamera käy.** Käyttökanavat, käyttöaika, musiikin käyttöoikeudet eri versioissa ja raakamateriaalin saanti kirjataan ylös ennen sopimuksen allekirjoittamista.
- 2 Osta kuvauspäivä, älä videota.** Lisäkysymykset, B-roll-toivelista ja pystyrajaus briifiin. Kuvausryhmä ja kalusto ovat joka tapauksessa paikalla, joten lisämateriaalin kuvaaminen maksaa usein vain vähän lisää.
- 3 Yksi ajatus per klippi.** Jos palaa pitää selitellä, siinä on liikaa ajatuksia tai ei yhtään kokonaista ajatusta.
- 4 Koukku ensimmäisiin sekunteihin.** Väite, kysymys tai yllätys ensin. Esittelyt ja logot myöhemmin.
- 5 Tekstitä kaikki.** Moni katsoo äänettä. Ilman tekstitystä paras palasi voi vieriä ohi.
- 6 Valitse kaksi tai kolme kanavaa ja hoida ne hyvin.** Valitse kotipesä sekä yksi tai kaksi kanavaa, joissa yleisösi oikeasti on.
- 7 Levitä palat kuukausille, älä viikolle.** Julkaisu, klippirytm, teemakulmat, kausiuusinnat. Uusinta ei ole häpeä, se on palvelus yleisölle, joka ei nähnyt sitä ensimmäisellä kerralla.
- 8 Litteroi haastattelut.** Sama päivä tuottaa aineistoa sitaatteihin, artikkeleihin, uutiskirjeisiin ja myynnin materiaaleihin. Säilytä puhujan ääni ja pyydä hyväksyntä.
- 9 Yksi tyyliohje kaikille tekijöille.** Tekstitys, tunnisteet ja äänensävy samoiksi joka palassa. Tunnistettavuus syntyy toistosta.
- 10 Leikkaa rehellisesti ja mittaa arkijärjellä.** Älä vääristä sitä, mitä ihminen tarkoitti. Katso, mikä puhuttelee yleisöä, ja tee siitä seuraavan tuotannon briifi.

Kun nämä kymmenen ovat kunnossa, videoinvestointi ei jää pelkäksi kertakulukuksi. Siitä voi rakentua sisältökone, joka palvelee kuukausien ajan.

Valmiit työkalut

Tämän liitteen työkalut on tarkoitettu kopioitaviksi ja täytettäviksi. Korvaa hakasulkeissa olevat kohdat, kuten [näin], omilla tiedoillasi.

Työkalu 1 · Kuvausta edeltävä kierrätyksen tarkistuslista

Käy tämä lista läpi ennen kuvauspäivää. Kun jokaisessa kohdassa on rasti, kuvauspäiväsi auttaa tuottamaan sisältövarastoa eikä vain yhtä videota.

Oikeudet ja materiaali

- ☐ Käyttöoikeudet sovittu ja kirjattu: kanavat ja kesto
- ☐ Musiikin lisensointi varmistettu myös lyhytversioille ja eri kanaville
- ☐ Raakamateriaalin luovutus sovittu: mitä, missä muodossa ja milloin
- ☐ Oikeus leikata tai leikkauttaa uusia versioita sovittu
- ☐ Haastateltavien suostumukset kirjattu: kanavat, käyttötarkoitukset ja kesto (muista myös messukäyttö ja sisäinen käyttö)

Kuvauspäivän sisältö

- ☐ Lisäkysymyslista haastatteluihin toimitettu tuottajalle
- ☐ Haastateltavia ohjeistettu vastaamaan kokonaisiin lausein
- ☐ B-roll-toivelista tehty: tilat, ihmiset, työvaiheet, yksityiskohdat
- ☐ Pystyvideon tarpeet kerrottu kuvaajalle
- ☐ Litterointi sovittu (tuottajalta tai itse tehtynä)

Jälkityö

- ☐ Tyyliohje toimitettu kaikille, jotka leikkaavat tai julkaisevat
- ☐ Julkaisukalenterin runko luonnosteltu (työkalu 2)

Työkalu 2 · Yhden tuotannon sisältökalenteripohja

Täytä oma versiosi. Rytmii on esimerkki: sovita se omaan tahtiisi, mutta pidä se niin kevyenä, että se kestää kiireviikot.

Kuukausi 1: Julkaisu

VIKKO	KANAVA	PALA	MUOTO	SAATETEKSTIN KÄRKI
1	[kotipesä: verkkosivut/YouTube]	Päävideo	Vaaka	[päävideon ydinlupaus]
1	[kanava 1]	Klippi 1: [vahvin aihe]	[pysty/vaaka]	[koukkulause]
2	[kanava 2]	Klippi 2: [aihe]	[pysty/vaaka]	[koukkulause]
4	[kanava 1]	Sitaattikuva 1: [lause]	Kuva	[kysymys yleisölle]

Kuukaudet 2 ja 3: Klippi-rytmi

VIKKO	KANAVA	PALA	MUOTO	SAATETEKSTIN KÄRKI
[vko]	[kanava]	Klippi 3: [aihe]	[muoto]	[koukku]
[vko]	[kanava]	Klippi 4: [aihe]	[muoto]	[koukku]
[vko]	[uutiskirje]	Nosto 1: [aihe] ja linkki päävideoon	Teksti	[yksi kiinnostava ajatus]
[vko]	[kanava]	Klippi 5: [aihe]	[muoto]	[koukku]
[vko]	[blogi]	Artikkeli haastattelusta: [otsikkoväite]	Teksti ja upotettu video	[väite]

Kuukaudet 4 ja 5: Teemakulmat

VIKKO	KANAVA	PALA	MUOTO	SAATETEKSTIN KÄRKI
[vko]	[kanava]	Uusi kulma 1: [esimerkiksi rekrytointi] samasta materiaalista	[muoto]	[uusi kärki]
[vko]	[kanava]	Uusi kulma 2: [esimerkiksi asiakasnäkökulma]	[muoto]	[uusi kärki]
[vko]	[uutiskirje]	Nosto 2: [aihe]	Teksti	[ajatus]

Kuukaudesta 6 eteenpäin: Kausiuusinnat ja hiljainen käyttö

AJANKOHTA	KANAVA	PALA	HUOMIO
[sesongin alku]	[kanava]	Vahvin klippi uusintana	Uusi saateteksti, sama pala
Jatkuva	Myynti	[myyntiklippi: aihe]	Vaiheen mukaan (luku 7)
Jatkuva	[messut tai infonäyttö]	Äänetön luuppi	Suuret tekstit, ei puheesta riippuvainen
[kauden loppu]	Sisäinen	Kauden katsaus: mikä toimi	Seuraavan tuotannon briiffi

Merkitse jokaisen palan kohdalle myös, onko se ikivihreä vai päiväsidonlainen.

Työkalu 3 · Klippi-idean työpohja

Täytä jokaisesta klippi-aihiosta oma lomake. Jos jokin kohta jää tyhjäksi, klippi ei ole vielä valmis suunnitelma.

Työnimi: [lyhyt kuvaava nimi]

Aikakoodi raakamateriaalissa: [alkaa 00:00, päättyy 00:00]

Yksi ajatus yhdellä lauseella: [mitä tämä pala väittää tai näyttää]

Koukku eli ensimmäinen lause tai ruututeksti: [sanatarkasti]

Kanava ja muoto: [kanava, pysty vai vaaka]

Saatetekstin kärki: [ensimmäinen lause]

Tekstitys: [kyllä, aina]

Rehellisyystarkistus: vastaako pala sitä, mitä puhuja tarkoitti kokonaisuudessa? [kyllä/ei]

Suostumus: kattaako haastateltavan lupa tämän kanavan ja käytön? [kyllä/ei/kysyttävä]

Ikivihreä vai päiväsidonnainen: [kumpi]

Työkalu 4 · Tuottajan kysymyslista selkokielellä

Lähetä tämä lista tuottajalle ennen sopimuksen allekirjoittamista tai käy se läpi aloituspalaverissa. Nämä eivät ole oikeudellisia sopimusehtoja vaan keskustelunavauksia. Kirjaa vastaukset sähköpostiin tai sopimukseen, jotta molemmilla on sama käsitys.

- 1 Missä kanavissa saamme käyttää valmista videota ja siitä leikattuja versioita?
- 2 Kuinka kauan käyttöoikeus on voimassa?
- 3 Saammeko raakamateriaalin itsellemme? Missä muodossa ja milloin se toimitetaan?
- 4 Kattaako taustamusiikin lisenssi myös lyhytversiot ja kaikki käyttökanavamme? Jos ei, mitä vaihtoehtoja on?
- 5 Saammeko leikata tai leikkauttaa materiaalista uusia versioita itse tai kolmannella osapuolella?
- 6 Voitteko kuvata haastattelut niin, että materiaalista voi tehdä sekä vaaka- että pystyversion tai kuvata osan suoraan pystyyn?
- 7 Voidaanko kuvauspäivään sisällyttää lisäkysymyksiä ja toivelistamme mukaisia kuvituskuvia? Miten se vaikuttaa hintaan ja aikatauluun?
- 8 Saammeko haastatteluista litteroinnin tai puhtaan ääniraidan litterointia ja muita tekstisisältöjä varten?
- 9 Miten haastateltavien suostumukset kirjataan: kanavat, käyttötarkoitukset ja kesto?

Mitä materiaalia arkistoitte ja kuinka kauan? Voimmeko palata siihen esimerkiksi vuoden päästä?

Ammattimainen tuottaja pystyy yleensä vastaamaan näihin, sillä selkeät sopimukset ja materiaalin laaja hyödyntäminen hyödyttävät myös häntä. Kun vastaukset on kirjattu, sinulla on se, mistä tämä kirja alkoi: suunnitelma, joka auttaa muuttamaan yhden kuvauspäivän koko vuoden sisällöiksi.

