LYHYTVIDEOKOULUTUS

Vastuullinen maaseutumatkailu Sauvossa -hanke

Lyhytvideo

1. Mikä on lyhytvideo?

2. Miksi lyhytvideo toimii?

OSA 1

Kohderyhmä, pituus ja julkaisukanavat

Kohderyhmä ja videon tarkoitus ohjaavat pituuden ja kanavan valintaa.

1 Kohderyhmä

Valitse yksi asiakasryhmä, kuten lapsiperheet tai luontomatkailijat.

Mitä he etsivät? Näytä heille tärkeä hyöty tai kokemus.

2 Pituus

Lähtökohdaksi **15–30 s**: yksi idea tai tunnelma. Vinkkiin tai pieneen tarinaan voit kokeilla **30–60 s**.

Sopiva pituus selviää kokeilemalla.

3 Kanavat

Instagram Reels
Facebook Reels
TikTok ja YouTube Shorts
Myös omat verkkosivut

Kohderyhmä ja videon tarkoitus ohjaavat pituuden ja kanavan valintaa.

Yksi video, yksi kohderyhmä ja yksi selkeä viesti.

OSA 1

Miten algoritmi toimii?
Algoritmi etsii oikean videon oikealle katsojalle

Yksinkertaistettuna somealustat arvioivat useita signaaleja valitessaan, mitä sisältöä ihmisille näytetään.

Pysäyttääkö video?
Kiinnostaako aloitus niin, että katsoja jää katsomaan?

Katsotaanko loppuun?
Katseluaika ja videon loppuun katsominen voivat olla tärkeitä signaaleja.

Herättääkö reaktioita?
Jaot, tallennukset, kommentit ja muut vuorovaikutuksen muodot voivat kertoa kiinnostuksesta.

Kenelle video sopii?
Alusta arvioi, ketkä voisivat olla kiinnostuneita aiheesta.

Muista: jokaisella alustalla on oma suosittelujärjestelmänsä, eikä yhtä varmaa kaavaa viraaliksi pääsemiseen ole.

OSA 1

Älä tee yhtä täydellistä videota. Rakenna tapa tehdä videoita.

Säännöllisyys ei ole algoritmin taikatemppu. Se auttaa löytämään oman tyylin, oppimaan tuloksista ja pysymään yleisön mielessä.

1 / viikko
Hyvä aloitustavoite

3–4 aihetta
Toistuvat sisältöteemat

1 oppi
Jokaisesta julkaisusta

Näin pääset alkuun
Suunnittele: valitse kuukaudeksi 4 videoaihetta.
Kuvaa kerralla useampi: hyödynnä sama kuvauskerta eri videoihin.
Julkaise sopivassa rytmissä: aloita esimerkiksi yhdellä videolla viikossa ja sovita tahti omiin resursseihin.
Seuraa tuloksia: tarkastele katseluaikaa, jakoja, tallennuksia ja yhteydenottoja.
Kokeile uudelleen: tee lisää niitä sisältöjä, joista yleisö näyttää hyötyvän.
Muista: YouTuben mukaan Shorts-videoille ei ole pakollista vähimmäisjulkaisutahtia. Tärkeintä on löytää omaan yleisöön ja jaksamiseen sopiva rytmi.

Kohderyhmä ja asiakkaan näkökulma

1. Kenet haluamme tavoittaa ja mitä juuri hän etsii?

2. Mitä hyötyä tai kokemusta hän saa palvelustamme?

OSA 2

Tee kokemuksesta näkyvä

Aloita siitä, mikä on asiakkaalle merkityksellistä.

1 Yksi asia

Mitä haluat asiakkaan tietävän?

2 Kiinnostava alku

Mikä kuva tai ajatus saa pysähtymään?

3 Näkyvä kokemus

Näytä palvelu, yksityiskohta tai tekeminen.

4 Seuraava askel

Ohjaa kysymään, tutustumaan tai varaamaan.

Älä mahduta koko yritystä yhteen videoon.

OSA 2

Hyöty tarvitsee konkreettisen perustelun

Ominaisuus + asiakkaan hyöty + näytettävä asia.

1 Ominaisuus

Mökin yhteydessä on oma sauna.

2 Asiakkaan hyöty

Voit saunoa omassa rauhassa seurueesi kanssa.

3 Näytä todiste

Kuvaa sauna ja kulku mökiltä. Kerro, mitä varaukseen kuuluu.

OSA 2 • OMA VALINTA

Yksi video, yksi tavoite

1 Majoitus

Rauhaa etsivä pari tutustuu vapaisiin viikonloppuihin.

2 Ruoka

Päiväretkeläinen katsoo menun ja varaa pöydän.

3 Ohjelmapalvelu

Ensikertalainen kysyy lisää opastetusta retkestä.

Videoiden ideointi ja sisältötyypit

1. Mitä voisimme näyttää videolla, jotta asiakas kiinnostuisi?

2. Millaisen videon voisimme tehdä ilman kameralle puhumista?



OSA 3

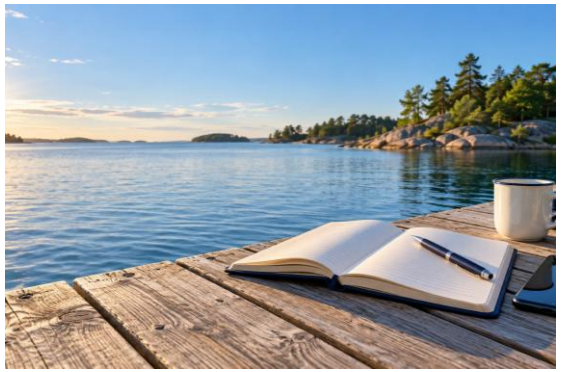
Neljä tapaa kertoa ilman puhetta

Valitse tapa, joka tuntuu luontevalta omalle yritykselle.



Tunnelma

Maisema, saapuminen tai rauhallinen hetki.



Yksityiskohta

Aamukahvi, huone tai pieni palveluele.



Tekeminen

Miten retki tai palvelu etenee?



Vastaus

Yksi asiakkaan kysymys kerrallaan.

Mikä estää asiakasta varaamasta?

Tee video yhdestä oikeasta asiakaskysymyksestä.

Miten löydän perille?	Näytä reitti, sisäänkäynti ja saapuminen.
Mitä hintaan kuuluu?	Näytä palvelun sisältö ja kerro rajaukset.
Sopiiko tämä minulle?	Kerro taitotaso, kulkeminen tai tarvittavat varusteet.
Entä jos sataa?	Näytä todellinen säävara tai vaihtoehto.

Käytä oikeaa kysymystä – älä keksi palvelulle ominaisuuksia, joita sillä ei ole.

Hyvän lyhytvideon rakenne

1. Millä kuvalla, kysymyksellä tai ajatuksella saamme asiakkaan pysähtymään?
2. Mitä haluamme hänen muistavan videon jälkeen?

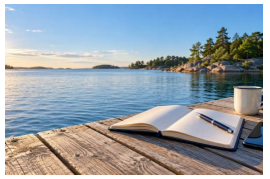


Mallivideo: viikonloppu ilman kiirettä

20 sekunnin kuvapohjainen esimerkki.

0–3 s **Kiinnostus**

Viikonloppu ilman kiirettä?



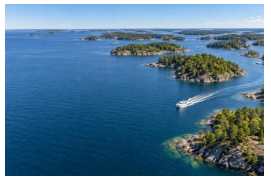
3–8 s **Kokemus**

Aikaa olla yhdessä.



8–15 s **Tunnelma**

Meri ja pienet hetket.



15–20 s **Seuraava askel**

Tutustu. Katso vapaat ajankohdat.



Mikä on kohderyhmä? Mikä tieto vielä puuttuu?

Kuvaaminen käytännössä

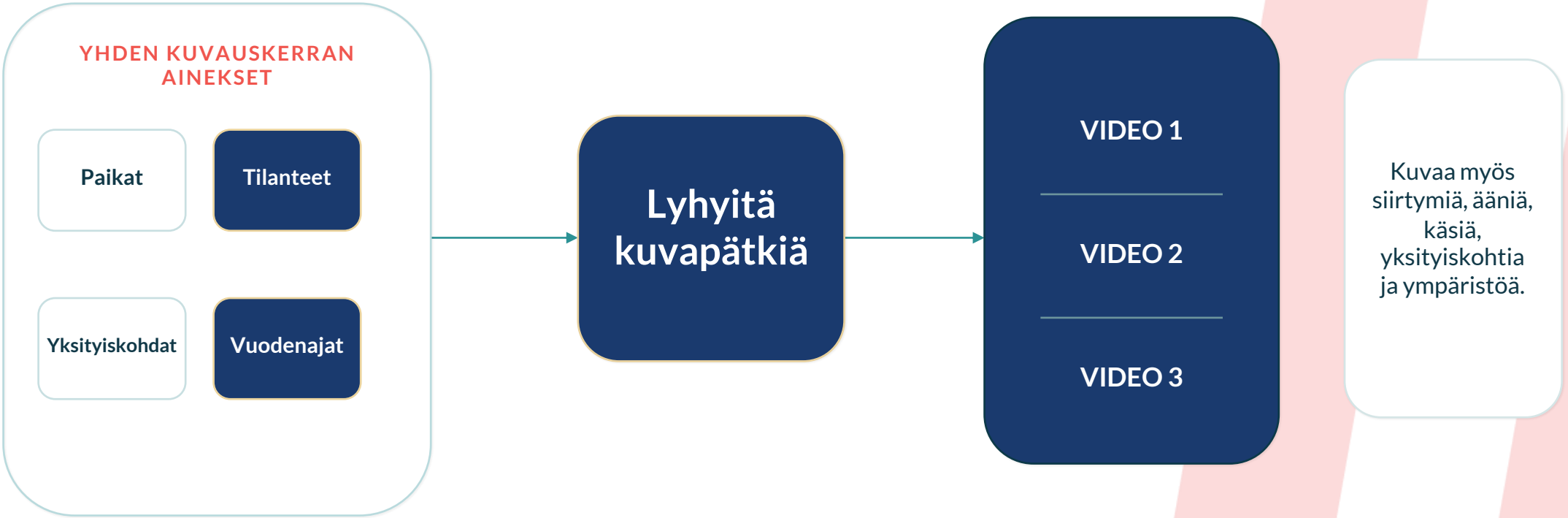
1. Mitä voisimme kuvata omassa yrityksessämme jo tällä viikolla?

2. Mitä samalla kuvauskerralla voisi kerätä useampaa videota varten?

OSA 5

Kuvaa arkea – kerää materiaalia useaan videoon

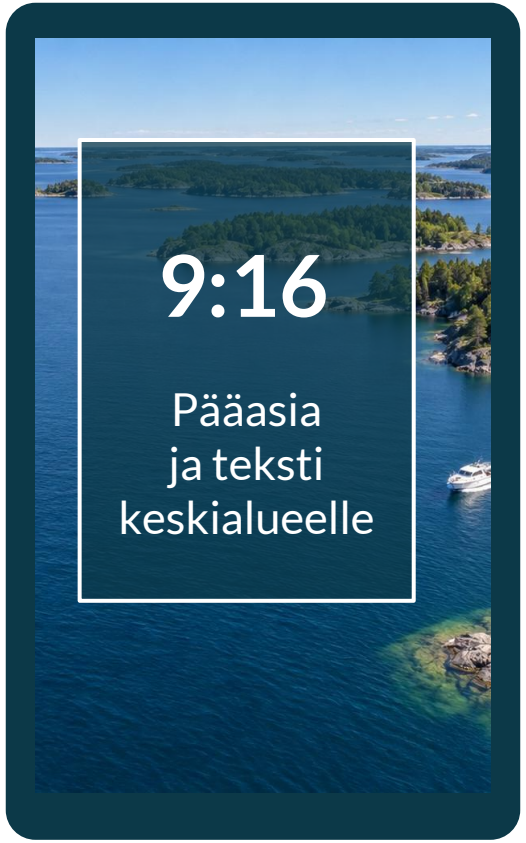
Hyvä kuvattava löytyy usein läheltä: paikoista, tilanteista, yksityiskohdista ja vuodenajoista.



Erikoiskalustoa tai suuria järjestelyjä ei tarvita – aloita siitä, mikä on jo ympärilläsi.

Puhelimella kuvaamisen perusohje

Päivän harjoitus kuvataan pystyyn.



Valo Puhdista linssi. Etsi valo, joka näyttää kohteen.

Vakaus Pidä kahdella kädellä. Pysähdy ennen kuvausta.

Ääni Kuuntele tuuli ja taustamelu. Tee lyhyt testi.

Rajaus Pidä pääasia turvarajojen sisäpuolella. Jätä pois kuvasta pois häiritsevät asiat.

Tausta Huolehdi, että tausta on hyvä ja siisti.

Videon käsikirjoitus

1. Mikä on tämän videon tärkein viesti asiakkaalle?

2. Mitä haluamme hänen tekevän videon katsomisen jälkeen?

OSA 6

Käsikirjoitus viidellä vastauksella

Täytä oma työpohja ennen kuvausharjoitusta.

1	**Kenelle?**	Nimeä yksi asiakasryhmä.
2	**Mikä viesti?**	Valitse yksi pääasia.
3	**Mitä asiakas saa?**	Yhdistä hyöty oikeaan ominaisuuteen.
4	**Millainen aloitus?**	Valitse ensimmäinen kuva ja teksti.
5	**Mitä seuraavaksi?**	Kirjoita yksi toimintakehotus.

Kirjoita lisäksi 3–5 otosta: mitä kuvaat ja mitä tekstiä näytät?

Oma kuvausharjoitus – 40 minuuttia

Tee suunnitelmastasi 3–5 käyttökelpoista otosta.

1 5 min Valmistele

Valitse paikka.
Tarkista lupa, valo
ja oma turvallisuus.

2 25 min Kuvaa

Kuvaa paikka,
tekeminen ja
yksityiskohta.
Ota tarvittaessa uusinta.

3 10 min Valitse

Katso otokset.
Valitse selkeimmät.
Kysy parilta:
välittyykö idea?

Varavaihtoehto: tee harjoitus omista aiemmista kuvista tai paikalla kuvattavasta pienestä hetkestä.

Videon editointi ja viimeistely

1. Ymmärtääkö katsoja viestin myös ilman ääntä?

2. Mitä voimme poistaa, jotta tärkein asia erottuu paremmin?

Videon editointi

Katso ensin lyhyt demo. Tee sitten sama omalla materiaalilla.

1 Uusi projekti

2 Valitse otokset: videot ja kuvat

Siirrä pätkät tarinan järjestykseen.

3 Lyhennä

Leikkaa turhat kohdat pois

4 Lisää tekstit + musiikki + grafiikka

Aloitus, hyöty ja seuraava askel.

5 Esikatsele

Tarkista rytmi, ääni ja luettavuus.

6 Vie tiedosto

Export → tallenna ja avaa video.

Harjoitus: 3–5 otosta, yksi viesti, noin 15–30 sekuntia. Pituus on työtehtävän rajaus.

OSA 7

Editoinnin neljä tarkistusta

Viimeistelyssä karsitaan, kirkastetaan ja vahvistetaan kohderyhmälle tärkeää.

Viesti

Ymmärtääkö katsoja asian ilman lisäselitystä?

Tekstit

Ovatko tekstit selkeitä, riittävän suuria ja helppoja lukea?

Rajaus

Onko mukana jotain, mikä ei palvele videon päätavoitetta?

Aitous

Onko video kiinnostava mutta silti oman yrityksen näköinen?

Hyvän videon ei tarvitse olla monimutkainen tai täydellinen.

Somejulkaisun teksti

1. Kerrommeko tekstissä siitä, mitä yrityksemme tekee, vai siitä, mitä asiakas saa?

2. Millä lauseella saisimme kohderyhmämme kiinnostumaan ja haluamaan lisätietoa?



OSA 8

Kuinka pitkä kuvausteksti?

Yhtä oikeaa merkkimäärää ei ole — pituus riippuu videosta, kanavasta ja tavoitteesta.

1–3 lausetta

LYHYT KUVAUSTEKSTI

Sopii tunnelmavideoon tai selkeään palveluesittelyyn. Kerro asiakkaalle olennainen hyöty ja ohjaa tarvittaessa eteenpäin.

3–6 lausetta

PIDEMPI KUVAUSTEKSTI

Sopii, kun haluat kertoa käytännön tietoa, vastata kysymykseen tai avata palvelun hyötyä hieman tarkemmin.

Tärkeintä: jokainen lause palvelee lukijaa. Älä pidennä tekstiä vain pituuden vuoksi.

OSA 8

Toimiva kuvausteksti kolmella askeleella

Kirjoita 1–3 virkettä asiakkaalle — ei yrityksen sisäisestä näkökulmasta.

1 Aloita tarpeesta

“Kaipaatko viikonloppua ilman aikatauluja?”

2 Kerro hyöty

“Sauvossa voit nauttia maaseudun rauhasta, luonnosta ja yhteisestä ajasta.”

3 Näytä seuraava askel

“Tutustu majoitukseen verkkosivuillamme ja suunnittele oma irtiottosi.”

HARJOITUS Kenelle kirjoitan? • Mitä hän kaipaa tai arvostaa? • Mitä hyötyä hän saa palvelustani?

Julkaiseminen ja verkkosivulinkki

1. Löytääkö kiinnostunut asiakas helposti verkkosivuillemme, hintoihin ja varausmahdollisuuksiin?

2. Millaisella kommentilla voisimme ohjata katsojan luontevasti tutustumaan palveluumme?



OSA 9

Julkaiseminen ei ole työn loppu

Tee asiakkaan seuraavasta askeleesta mahdollisimman helppo.

1

Video

Herättää kiinnostuksen.

2

Julkaisun teksti

Kertoo asiakkaan saamasta hyödystä.

3

Linkkikommentti

Ohjaa heti eteenpäin.

4

Verkkosivu

Lisätiedot, hinnat ja varaus.

Tarkista linkin näkyvyys ja toimivuus omalla alustalla. Lisää linkki tarvittaessa myös profiiliin tai julkaisun linkkikenttään.

Lyhytvideon grafiikan turvarajat



Yläreuna
Sovelluksen yläpalkki

Oikea reuna
Reaktiopainikkeet

Alareuna
Kuvateksti ja muut tiedot

Pidä tärkeä grafiikka rajan sisällä

Tekstit, logo ja tärkeät yksityiskohdat sijoitetaan turva-alueelle.

Punaiset alueet: vältä tärkeää grafiikkaa

Suuntaa antava malli. Tarkista näkyvyys jokaisen kanavan esikatselussa.

Sisältösuunnitelma ja säännöllinen tekeminen

1. Mitkä kolme aihetta haluaisimme nostaa yrityksestämme esiin seuraavissa videoissa?

2. Miten saisimme videoiden tekemisestä helpon ja säännöllisen osan arkeamme?

10

OSA 10

Sisältösuunnitelma, joka sopii arkeen

Säännöllisyys syntyy selkeästä teemasta, pienestä kuvaushetkestä ja sovitusta vastuusta.

1

Valitse 3–5 teemaa

Mitä asiakkaiden pitäisi tietää?

2

Kuvaa tällä viikolla

Aloita yhdestä helposta tilanteesta.

3

Kerää tulevaa varten

Kuvaa sesonkeja ja yksityiskohtia talteen. Nimeä hyvin.

4

Sovi vastuu ja rytmi

Kuka ideoi, kuvaa ja julkaisee?

Seuraavat kolme videota

Tavoite ei ole täydellinen suunnitelma — vaan realistinen tapa jatkaa.

Mikä video syntyy seuraavaksi?

Kirjaa kolme asiaa ennen kuin lähdet:

01 Aihe

02 Ajankohta

03 Seuraava askel

