

Työkalu: Videon käsikirjoitus, osa 1



Käytä alla olevia kysymyksiä käsikirjoituksen hahmottamisessa.

Pohdi videosi pääviestiä – Mikä on videon tarkoitus ja tavoite? Millaisen vaikutuksen haluat luoda katsojalle? Onko videon tarkoitus markkinoida, jakaa tietoa, viihdyttää? Kenelle video on suunnattu?

Mieti videon tunnelmaa ja tyyliä - asiakaskeinen, faktapohjainen, lämminhenkinen, helposti lähestyttävä, ihmisläheinen, hauska tai vakava?

Millä alustalla video jaetaan/esitetään?

Mieti tarinan kaarta. Videossa tulisi olla selkeä alku, keskikohta ja loppu. Tietoa jakavassa videossa usein esitellään ongelma tai kysymys, joka katsojalla on, kerrotaan siihen ratkaisu ja lopussa on vielä yhteenveto ja call to action eli mitä katsojan halutaan tekevän seuraavaksi (seuraa meitä, ota yhteyttä...). Millainen on videon alku, keskikohta ja loppu eli call to action?

Mikä on videon koukku? Millaisen ratkaisun tarjoat?

Vinkki: Eri alustoilla toimivat erilaiset ja eri pituiset videot. Varsinkin Instagramissa ja Twitterissä toimivat usein hyvin lyhyet videot, jotka koukuttavat katsojan katsomaan videota heti ensimmäisistä sekunneista ja ensimmäisestä kuvasta lähtien. Youtubessa on hyvin paljon erilaisia videoita, ja siellä toimivat myös pidemmät, jopa monen tunnin kestoiset videot. Tärkeintä kuitenkin on, että katsojan mielenkiinto pysyy yllä, koska alustalla on heti seuraava video odottamassa ja viemässä katsojan huomion muualle.

Työkalu: Videon käsikirjoitus, osa 2



Käytä alla olevia kysymyksiä käsikirjoituksen hahmottamisessa.

Millainen on videon intro/esittely?

Mikä on videon sisältö?

Millainen on videon visuaalinen tyyli? Yhdistetäänkö videossa haastattelu-
materiaalia ja paikan päällä otettuja kuvituskuvia? Lisätäänkö graafisia
elementtejä? Kuvituskuva voi olla aiemmin mainitun paikan päällä kuvatun
materiaalin lisäksi esimerkiksi animaatiota, valokuvia, piirros ja kaikkia näiden
yhdistelmiä.

Miten kuvaus toteutetaan?

Vinkki: Haastattelu voidaan kuvata niin, että katsoja katsoo kameran ohi
haastateltavaan tai haastateltava katsoo suoraan kameraan. Molemmista tulee
hieman erilainen tunne katsojalle. Mainos- ja myyntivideoissa usein puhutellaan
suoraan katsojaa.