

## Hakuvideo tv-ohjelmaan

Ellinoora Brotkin



<b>Tekijä</b>	
Ellinoora Brotkin	
<b>Koulutusohjelma</b>	
Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>
Hakuvideo tv-ohjelmaan	21 + 12
<p>Opinnäytetyöni aiheena on hakuvideon tekeminen tv-ohjelmaan, sosiaalisen median hyödyntäminen ja käyttö hakuvideon markkinoinnissa sekä oman henkilöbrändin vahvistaminen hakuvideon avulla.</p> <p>Työ on toiminnallinen, ja sen tavoitteena on rakentaa omaa henkilöbrändiä sekä suunnitella ja toteuttaa maksimissaan yhden minuutin pituinen hakuvideo. Hakuvideolla haen Cloetta Suomi Oy:n järjestämään Tupla Hungry for Adventure -seikkailuohjelmaan, joka nähdään syksyllä 2018 Subtv:llä, leffateattereiden mainoksissa sekä Tupla-patukan Youtube-kanavalla.</p> <p>Ohjelmaan valitaan mukaan 20 hakijaa eniten tykkäyksiä saaneiden hakuvideoiden joukosta. Hakuvideon julkaisemisen jälkeen lopullinen tavoite on saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä videolle sosiaalisen median kautta ja tulla siten valituksi ohjelmaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelem onnistuneen henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram ja Youtube), videomarkkinointistrategian hyödyntämistä videota tehdessä ja sosiaalista myyntiä.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on toteutettu touko- ja kesäkuussa 2018 ja kirjallinen osuus syksyllä 2018 sekä keväällä 2019. Opinnäytetyön lopullisena tavoitteena on saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä valtakunnallisessa televisiossa ja siten vahvistaa omaa henkilöbrändiä. Onnistumisen mittareina toimii hakuvideosta tykänneiden määrä ja sijoitus suhteessa muihin seikkailuohjelman hakijoihin.</p> <p>Lopputuloksena syntynyt video tuo persoonaani oikealla tavalla esiin. Hakuvideo onnistui keräämään seitsemänneksi eniten tykkäyksiä kaikista hakuvideoista, minkä ansiosta minut valittiin mukaan tv-ohjelmaan. Lisäksi onnistuin saamaan kaksi harjoittelupaikkatarjousta media-alalta. Oma henkilöbrändini vahvistui hakuvideon ansiosta ja lisäsi tunnettavuuttani.</p>	
<b>Asiasanat</b>	
Hakuvideo, Henkilöbrändi, Sosiaalinen media, Sosiaalinen myynti, Videomarkkinointi.	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media videomarkkinoinnissa.....	3
2.1	Henkilöbrändi.....	3
2.2	Videomarkkinointi.....	5
2.3	Sosiaalinen myynti.....	6
3	Hakuvideo.....	7
3.1	Hakuvideon suunnittelustrategia.....	7
3.2	Sisältö ja rakenne.....	7
3.3	Kuvaaminen ja editointi.....	8
4	Työn tulokset ja pohdinta.....	10
4.1	Oman oppimisen arviointi.....	18
5	Lähteet.....	20
6	Liitteet.....	22
6.1	Liite 1. Hakuvideon käsikirjoitus.....	22
6.2	Liite 2. Hakuvideon linkit sosiaalisessa mediassa.....	33

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä toteutan maksimissaan yhden minuutin pituisen hakuvideon Cloetta Suomi Oy:n järjestämään Tupla Hungry for Adventure -seikkailuohjelmaan. Hakuvideon tarkoituksena on saada hakija erottumaan edukseen muista ohjelmaan hakijoista, kerätä mahdollisimman paljon tykkäyksiä hakuvideolle sosiaalisen median avulla sekä saada hakija ohjelmaan.

Suunnittelen, käsikirjoitan, toteutan, julkaisen ja markkinoin hakuvideon sosiaalisessa mediassa touko- ja kesäkuussa 2018. Hakuaika ohjelmaan on 21.5.–10.6.2018. Järjestäjä valitsee Tupla.fi-sivustolle ladatuista videoista maksimissaan 20 hakijaa mukaan 200:n eniten tykkäyksiä saaneiden hakuvideoiden joukosta. Ohjelmaan päässeet lähetetään avaruusteemaiselle seikkailulle maan ja stratosfääriin välimaastoon. Videolla vastataan kysymykseen: ”Miksi juuri sinä olisit sopiva jäsen retkikuntaan?”.

Hakuvideon tekeminen on osa oman henkilöbrändini rakentamista. Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön ympärille kasvanutta mainetta. Onnistuessaan hakuvideo tuo minulle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä valtakunnallisessa televisiossa, vahvistaa henkilöbrändiäni ja tukee työnhakua aloilla, missä käytetään videomarkkinointia. Videomarkkinoinnilla tarkoitetaan halutun viestin saamista näkyviin videon avulla sekä tuotetun videon markkinointia.

Henkilöbrändi, videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa sekä avaruusmatkailu ovat aiheina tärkeitä minulle ja ajankohtaisia koko maailmalle. Tässä opinnäytetyössä käytetään Facebookia, Instagramia ja Youtubea sosiaalisen median markkinointikanavina. Hyödynnän myös sosiaalista myyntiä, joka tarkoittaa sosiaalisen median hyödyntämistä myynnissä tai markkinoinnissa strategisesti. Tässä tapauksessa hyödynnän myös jo olemassa olevia sosiaalisen median verkostojani markkinoinnissa. Opinnäytetyö sitoo yhteen mielenkiinnon kohteeni sekä pääaineeni markkinoinnin opintojen hyödyntämisen koko haku-prosessissa. Suurin osa käytetyistä lähteistä on verkkolähteitä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Kirjalähteitä vähyy johtui myös siitä, ettei aiheista kuten henkilöbrändäys ja sosiaalinen myynti ole tehty vielä moniakaan painettuja teoksia.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä siinä tehdään videotuotos. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä itseni näköinen, omaa henkilöbrändiä edustava hakuvideo sosiaalisen median kanaviin. Hakuvideon mediasisällöt koostuvat vahvuksistani hakijana sekä persoonallisuuteni esilletuonnista. Hakuvideon julkaisemisessa käytetään hashtagia eli aihetunnisteita sekä jaetaan hakuvideon linkkejä eri sosiaalisessa mediassa paremman näkyvyyden saamiseksi.

Pää tavoitteeni on ammatillisen oppimisen ja kehittymisen näyttäminen konkreettisena tuotoksena eli hakuvideona sekä tulla valituksi tv-ohjelmaan hakuvideon avulla. Pyrkimyksenä on rakentaa omaa positiivista henkilöbrändikuvaa sosiaalisessa mediassa sekä kehittyä videon tekijänä ja sosiaalisen median markkinoijana.

Alatavoitteita ovat:

- Vahvistaa omaa henkilöbrändiäni ja edistää työllistymistä videomarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin aloilla.
- Hakuvideon sisällön rakentaminen niin, että se on persoonaani kuvaava tuotos. Tarkoituksena on erottua muista hakijoista ja saada hakuvideon katsoja antamaan tykkäyksen videolle.
- Videomarkkinointistrategian hyödyntäminen suunnitteluvaiheessa.
- Hakuvideon julkaiseminen sosiaalisessa mediassa käyttäen hashtagia ja linkkejä paremman näkyvyyden saamiseksi.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden julkaisemisen jälkeen ihannetilanne on, että minut tullaan valitsemaan tv-ohjelmaan. Tavoitteen toteuduttua pyrkimyksenä on saada myös töitä videomarkkinoinnin parista. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös olla hyödyksi henkilölle, joka miettii hakemista tai haluaa hakea tv-ohjelmaan hakuvideon avulla.

## **2 Sosiaalinen media videomarkkinoinnissa**

Sosiaalisella medialla eli somella viitataan internetissä tapahtuvaan käyttäjien väliseen kommunikointiin sekä sisällöntuotantoon eri palveluissa ja sovelluksissa. Some mahdollistaa erottumisen ja näkyvyyden saamisen, siksi monien yritysten viestintä ja markkinointi on siirtynyt lähes täysin someen. Somea voi hyödyntää monin eri tavoin ja siksi se toimii erinomaisena alustana markkinoidessa esimerkiksi videota. (Ansioluettelo.net 2018; Jyväskylän yliopisto 2008.)

Youtube on internetissä toimiva videopalvelu, jossa käyttäjä voi katsella ja jakaa videoita sekä olla yhteydessä sisällöntuottajiin. Youtuben arvoja ovat tiedonsaannin, ilmaisun, mahdollisuuksien ja osallistumisen vapaus (Youtube 2018a; Youtube 2018b). Youtube on perustettu vuonna 2005. Google osti Youtuben vuonna 2006 ja on ollut siitä saakka Youtuben omistaja. (Mashable 2010.)

Facebook on sosiaalinen verkostopalvelu, jossa voi jakaa muun muassa kiinnostuksen kohteita, kuvia ja henkilökohtaisia asioita. Profiiliin voi muokata mieleisekseen ja käyttäjä saa itse valita, mitä haluaa jakaa. Facebook on perustettu vuonna 2004 ja sillä on yli miljardi käyttäjää (Yle 2014). Se mahdollistaa verkostoitumisen ympäri maailmaa. Facebookin yksi lisäosa on Facebook Messenger, jonka avulla voi lähettää yksityisviestejä toisille käyttäjille. (Ansioluettelo.net 2018; Facebook 2019; Jyväskylän yliopisto 2008)

Instagram on jakopalvelu ja sovellusalusta, jossa käyttäjä voi jakaa ja etsiä sisältöä kuten kuvia ja videoita sekä viestiä ja muodostaa uusia yhteyksiä sovelluksen sisällä. Kuvien ja videoiden jakaminen palveluun onnistuu ainoastaan mobiililaitteella, mutta jaettua sisältöä voi selata myös verkkoselaimella. Instagram on myös mainospaikka mainostajille ja tuotemerkeille. Instagram on perustettu vuonna 2010 ja se on ollut vuodesta 2012 Facebookin omistuksen alaisena. Instagramiin voivat rekisteröityä kaikki yli 13-vuotiaat, lukuun ottamatta tuomitut seksuaalirikolliset sekä käyttäjät, joiden tili on poistettu Instagramin toimesta jo aiemmin. Instagramin tehtävä on tuoda ihmiset lähelle rakastamiaan asioita ja ihmisiä. Vuonna 2016 Instagram lisäsi 'Instagram Stories'-toiminnon, joka mahdollistaa kuvien ja videoiden jaon omaan profiiliin myös niin, että jaettu sisältö on katsottavissa vain 24 tuntia. (Instagram 2019a; Instagram 2019b; Korteso 2018, 100; Someco 2017.)

### **2.1 Henkilöbrändi**

Brändi voi olla henkilö, yritys tai tuote, jonka ympärille on kasvanut maine eli tunnettavuus. Henkilöbrändillä tarkoitetaan henkilön mainetta tavoitteellisessa verkkoviestinnässä.

Maine muodostuu kaikesta toiminnasta ja läsnäolosta verkostoissa. Henkilöbrändi koostuu yleisestä olemuksesta sekä siitä, kuinka henkilö jakaa osaamistaan. Henkilöbrändiä voi sanoa ikään kuin omaksi asiantuntijastatukseksi, johon vaikuttaa kaikenlainen ulosanti tai sen puuttuminen. Paras ohje oman henkilöbrändin rakentamiseen on olla rohkea, avoin ja oma itsensä sekä jakaa omiin mielenkiinnonkohteisiin liittyviä asioita verkossa. Keskusteluihin osallistuminen, verkostoituminen, kommentointi ja jakaminen ovat toimintoja, jotka tekevät henkilöbrändistä oman näköisen. Kanavalinnat ovat myös tärkeitä, sillä niiden perusteella voi päätellä muun muassa henkilön mielenkiinnon kohteet sekä kenen kanssa henkilö on tekemisissä. (Aalto & Uunisaari 2010, 35; Kurvinen, Laine & Toivanen 2017, 12-21.)

Henkilöbrändin edellytyksenä sosiaalisessa mediassa on oman pysyvän verkkoidentiteetin tekeminen. Verkkoidentiteetti tarkoittaa pysyvää kiinnekohtaa verkossa, kuten Facebook-profiili, josta henkilö on tunnistettavissa ja jossa henkilö pystyy kommunikoimaan eri verkostojen kanssa. Verkkoidentiteetin saamiseksi täytyy olla sähköpostiosoite tai käyttäjätunnus. Olemalla läsnä ja tavoitettavissa verkossa henkilö parantaa omaa löydettävyyttään. Aktiivisuus kommentoimalla, keskustelemalla tai antamalla suosituksia rakentaa henkilöbrändin mainetta, luotettavuutta ja asiantuntijuutta. (Aalto & Uunisaari 2010, 17-20.)

Henkilöbrändi muodostuu kaikesta henkilön verkkotoimintaan jättämistä jäljistä. Saatava mielikuva voi vaihdella eri viiteryhmien kesken, eikä vastaa välttämättä sitä kuvaa, mitä henkilö itse yrittää tai luulee antavansa. On tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisö, kun miettii tehokkainta ja osuvinta toimintatapaa. Kaikkiin eivät vetoa samat asiat. Virheitä sattuu jokaiselle, mutta tärkeintä on oppia niistä. Imago ja brändi kulkevat käsi kädessä. Kun henkilö alkaa herättämään keskustelua ja henkilön imago alkaa kasvamaan, imago muuttuu brändiksi. (Aalto & Uunisaari 2010, 36-37; Kurvinen ym. 2017, 12-25.)

Motivaatio, oikeanlainen asenne ja osaaminen rakentavat vaikuttavan henkilöbrändin perustan. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa toisten ihmisten kunnioitus sekä myös itsensä arvostus. Vastavuoroisuus muiden kanssa, nöyryys, avunanto ja avun vastaanottaminen ovat avainasemassa, kun pyrkii kohti positiivisen mielikuvan jättävän henkilöbrändin luomista. Kun brändi kasvaa, sille tulee arvoa eli brändiarvoa. Esimerkiksi joidenkin julkisuuden henkilöiden brändiarvo on suuri, jolloin henkilö voi vaikuttaa toiminnallaan edukseen. (Aalto & Uunisaari 2010, 37; Kurvinen ym. 2017, 22-25.)

## 2.2 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi on tapa, jolla henkilö saa viestin näkyviin videon muodossa. Yrityksille taas videomarkkinoinnin tavoitteena voi olla vaikuttaminen kuluttajien käyttäytymiseen tai yksinkertaisesti kontaktin ylläpitäminen asiakkaiden kanssa. Videomainosten aikakausi alkoi vuonna 1941, jolloin ensimmäinen videomainos esitettiin televisiossa. Teknologian kehittyttyä videomarkkinoinnissa internet on tullut television rinnalle, ja sen mukana on tullut lukuisia uusia mahdollisuuksia markkinoida videoita; Youtube-sivusto yhtenä esimerkkinä. Kuvausvälineistöjen halventumisen ja yleistymisen ansiosta nykyään ei tarvitse olla isoa budjettia videon tekemiseen yksityishenkilönä. Pelkkä videon tekeminen ei silti takaa haluttuun tulokseen pääsemistä. Epäonnistuessaan video voi olla tylsä ja vaikeaselkoinen ja jättää katsojalle myös negatiivisen kuvan videon tekijästä. Siksi on tärkeää painottaa videon ideointi- ja suunnitteluvaiheita ennen lopullista toteuttamista. (Daum, Scott, Hein & Goeldi 2012, 9-12; Sekk 2004.)

Videomarkkinointi mahdollistaa tarinankerronnan ja emotionaalisen yhteyden katsojan kanssa. Ihminen pystyy puhumaan keskiarvolta noin 150-160 sanaa minuutissa, mikä tulee ottaa huomioon videon käsikirjoitusta tehdessä. Videon suunnitteluvaiheessa pitäisi keskittyä tärkeisiin sanottaviin asioihin, mitkä ovat muuten hankalia esittää pelkän kuvan muodossa. (Daum ym. 2012, 10-11.)

Hyvän videomarkkinoinnin tekeminen alkaa kohdeyleisön valinnalla. Kun tietää kenelle videota tehdään, on helpompi miettiä, mikä on videon tärkein pääviesti – kuinka se välitetään katsojalle ja mitä markkinointikanavia videon julkaisussa käytetään. Videon käsikirjoitus on yksi tärkeimmistä osista prosessia. Yksityiskohtaisen käsikirjoituksen tekeminen sekä hahmottaminen kuvien tai piirtämisen avulla auttaa ajankäytön suunnittelussa sekä budjetin arvioimisessa. Käsikirjoituksen hyötyjä ovat myös videon rakenteen, merkityksellisuuden sekä jatkuvuuden varmistaminen. (Daum ym. 2012, 11-17, 47-52; Sekk 2004.)

Ennen kuvausten aloittamista on tärkeää selvittää kuvaamiseen ja julkaisuun liittyvät riskit sekä oikeudelliset rajoitteet. Tekijänoikeudet rajoittavat esimerkiksi Youtubessa videoihin laitettavien äänien kuten musiikin käyttöä, mikä on syytä ottaa huomioon videon suunnittelussa. Kun riskit ja oikeudelliset rajoitteet on kartoitettu, on aika suunnitella, millainen on kuvausryhmän kokoonpano, mitä laitteita tarvitsee hankkia ja mitkä olisivat parhaita mahdollisia kuvauspaikkoja. Tämä kaikki on pohjustusta ennen varsinaisen kuvauspäivän alkua ja helpottaa sen toteutusta. (Daum ym. 2012, 11-17; Youtube 2019.)

Videon kuvaamisen jälkeen saatu videomateriaali editoidaan. Musiikkien, otsikoiden ja grafiikkojen lisääminen on tärkeä osa videon viimeistelyä. Kun videotuotos on valmis ja

mieleinen, on aika julkaista lopputulos valituissa sosiaalisen median markkinointikanavissa. On tärkeää miettiä etukäteen, mitä keinoja käyttää videon levitykseen. Näitä keinoja voivat olla esimerkiksi Facebookin maksettu mainonta, joka on edullinen tapa saada kohdennettua ja kattavaa markkinointia. Jotta markkinointivideon hyödyllisyyttä ja onnistumista voi mitata, on valittava mitattavissa olevat mittarit. Mittareita voivat olla muun muassa katsojaluvut, katsojien väestötiedot (esim. ikä ja sukupuoli), asuinpaikkakunta ja videon katsomiseen käytetty aika. Mittarien valinta riippuu siitä, mikä on markkinointivideon tavoite. Mittarit auttavat videon tekijää näkemään esimerkiksi katsojamäärät ja videon hyödyllisyyden. (Daum ym. 2012, 11-17; Mediashake 2018.)

### **2.3 Sosiaalinen myynti**

Sosiaalinen myynti eli Social Selling on sosiaalisen median ilmestyttyä syntynyt uuden ajanjakson myynnin ja markkinoinnin malli, jossa sosiaalisen median kanavia hyödynnetään suhteiden rakentamisessa ja niiden ylläpitämisessä. Sen onnistumiset ja epäonnistumiset ovat mitattavissa. Sosiaalinen myynti on tullut muiden myyntitekniikoiden sekä tavalisten yhteydenottotapojen kuten puhelinsoittojen ja sähköpostin rinnalle. Sosiaalinen myynti mahdollistaa vuorovaikutuksen verkostojen kanssa, oman asiantuntijaosaamisen jakamisen sekä vaikutuspiirin ja itsensä osallistamisen keskusteluihin. Kaikki lähtevät samasta tilanteesta: profiilin luomisesta ilman yhtään seuraajaa alussa. Potentiaali suuremmille seuraajamäärille kasvaa mitä laadukkaampaa sisältöä jakaa ja mitä aktiivisempi on sosiaalisessa mediassa. Se mahdollistaa myös oman henkilöbrändin syntyminen ja vahvistumisen sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017, 12-36.)

Sosiaalinen myynti ei tarkoita samaa kuin sosiaalinen media, vaan se on sosiaalisen median hyödyntämistä myynnissä strategisesti. Strategisen sosiaalisen myynnin käyttöönoton tulokset eivät näy yleensä heti. Uusien mallien omaksuminen sosiaalisen median kanavien toimintaan on muutosprosessi, joka kannattaa aloittaa yrityksenä tai yksittäisenä myyjänä heti kun mahdollista. (Pääkkönen 2017, 37-38.)

### 3 Hakuvideo

Tässä luvussa käydään läpi hakuvideon tekovaiheita alun ideoinnista loppuvaiheen toteutukseen. Aloitin hakuvideon tekoprosessin suunnittelemalla strategian, jonka avulla pääsin haluttuun lopputulokseen eli valituksi tulemiseen. Hakuvideon tekovaiheet sisälsivät hakuvideon suunnittelustrategian tekemistä, sisällön ja rakenteen tekemistä sekä hakuvideon kuvaamista sekä editointia.

#### 3.1 Hakuvideon suunnittelustrategia

Hakuvideon aihe ja samalla tarkoitus on vastata kysymykseen: ”Miksi juuri sinä olisit so-piva jäsen retkikuntaan?”. Video sai olla maksimissaan yhden minuutin pituinen, ja se tuli ladata 21.5.-10.6. klo 23:59 mennessä kampanjasivustolle [www.tupla.fi](http://www.tupla.fi).

Hakuvideon markkinointikanavana käytän Facebookia, Instagramia sekä Youtubea. Ää-  
nestäjät ovat pääasiassa henkilöitä, jotka tavoitan oman Facebookin, Instagramin ja You-  
tuben kautta.

Mittareina käytän kampanjasivustolle ladatun hakuvideon tykkäysmääriä suhteessa mui-  
den hakijoiden videoiden tykkäysmääriin. Mittarina toimii myös se, valitaanko minut haku-  
videon ansiosta ohjelmaan.

Valitsin osassa kohtauksia käytettäväksi musiikiksi kappaleen 'New times'. Se löytyy  
'Splice'-nimisestä mobiilisovelluksesta, jolla tein myös osan editoinnista. Tästä kapp-  
leesta ei tarvitse maksaa tekijänoikeuksia, joten videon lataaminen Youtubeen ja sitä  
kautta tupla.fi-sivustolle onnistuu ilman huomion kiinnittämistä mahdollisiin tekijänoikeuk-  
siin. Valitsin musiikin sen perusteella, että se kuulosti avaruudelliselta ja toi seikkailuohjel-  
man teeman mukaista tunnelmaa.

Hakuvideon käsikirjoitusvaiheessa keskityin tärkeisiin sanottaviin asioihin. Kun kaikki ideat  
olivat paperilla, hakuvideon rakenne alkoi muodostua. Minulle oli alusta asti selvää, että  
hakuvideon piti sisältää monta eri kohtausta, jotta muista hakijoista voisi erottua. Hakuvi-  
deon piti herättää mielenkiintoa, ja siihen myös pyrin.

#### 3.2 Sisältö ja rakenne

Hakuvideo sisältää 11 lyhyttä kohtausta, joissa kerron tai näytän käytännössä, miksi juuri  
minut pitäisi valita. Erottavia tekijöitä ovat omat vahvuudet, visuaalinen ilme sekä filtterei-  
den, musiikkien ja äänien valinta.

Alla on lueteltuna kaikki hakuvideossa esiintyvät kohtaukset ja niiden teemat. Kaikki ne kohtaukset, jotka eivät sisällä musiikkia, on kuvattu samassa paikassa, ystäväni kotisohvalla päiväsaikaan. Kohtaukset 1, 6, 8 ja 11 sisältävät musiikkia. Kohtaus 1 kuvattiin ulkona risteilyaluksen kannella, kohtaus 6 ystäväni keittiössä, kohtaus 8 omassa kodissani ja kohtaus 11 ulkona Etu-Töölössä.

1. Haaveileva katse tähtiin risteilyaluksen kannella (musiikilla)
2. Henkilöesittely
3. Mielenkiinnon kohde
4. Avaruus-tatuoinnin esittely
5. Itseni kuvailu
6. Kuukävely (musiikilla)
7. Johdatus tähtilakanoihin
8. Hyppäys tähtilakanoihin (musiikilla)
9. Perustelut miksi juuri minä
10. Kiitos katsomisesta
11. Lopetus drone-kohtauksella (musiikilla)

Oli tärkeää myös miettiä hakuvideon kuvausteksti, joka täytyi kirjoittaa tupla.fi-sivulle. Kuvausteksti näkyy hakuvideon yhteydessä. Hakuvideoni kuvaustekstiksi tuli tämä:

"Lennätä hallitseva kivi-paperi-sakset suomenmestari haastamaan Prinssi Jusuf pilvien tuolla puolen. Eihän seikkailu oo mitään ilman yhtä yllytyshullu-Elliä mukana! Unelmat on tehty toteutettaviksi ja mut -Mut on vaan tehty tätä varten."

### **3.3 Kuvaaminen ja editointi**

Hakuvideota kuvattiin GoPro 5 black -kameralla, Iphone 7 -älypuhelimien kameralla sekä dronella. Editointi tapahtui täysin Iphone 7 -puhelimella. Editointiohjelmina käytin kahta puhelimesta olevaa editointiin tarkoitettua mobiilisovellusta 'Splice' sekä 'Imovie'. Splice-ohjelmalla lisäsin osaan kohtauksista musiikit ja mustavalkoiset filterit. Imovieissa leikkasin kohtaukset ja liitin ne yhteen yhdeksi kokonaisuudeksi. Leikkausvaiheessa oli tärkeää pitää mielessä videon maksimipituus 1 minuutti, joten kohtauksista piti tehdä tarpeeksi lyhyitä.

Videon kuvaaminen oli hauskaa ja yllättävän helppoa. Oman näkemyksen toteuttaminen ja käsikirjoituksen seuraaminen toteutusvaiheessa oli mielettömän mukavaa. Otin aina yhdestä kohtauksesta monia ottoja, joiden joukosta pystyin valitsemaan parhaimmat lopulliseen tuotokseen. Olen kuvausmateriaalin tekniseen laatuun tyytyväinen.

Tein suurimman osan kohtauksista ystäväni kotisohvalla päivänvalon aikaan, jotta valaistus videossa olisi mahdollisimman hyvä ja videokuvasta tulisi tarkka. Yhdessä kohtauksessa on käytetty myös uv-valolamppua valkoisen korostamiseksi.

Puheääni tallentui kameran mikrofonin kautta. GoPro 5 black:lla kuvatessa äänenlaatu olisi voinut olla parempikin. Huomasin sen vasta, kun olin kuvannut jo kaikki materiaalit ja aloin editoimaan.

Editointivaiheessa leikkasin kohtauksia ja lisäsin musiikit ja filtit. Jaoin hakuvideon kohtaukset ikään kuin kahteen teemaan, jotka vuorottelivat läpi hakuvideon. Kohtaukset jakaantuivat musiikkia sisältäviin ja musiikittomiin kohtauksiin. Musiikkia sisältävät kohtaukset muodostavat yhdessä kokonaisuuden samasta kappaleesta; aina kun tulee seuraava kohtaus, musiikki jatkuu kappaleen samasta kohdasta, mihin edellinen musiikkia sisältävä kohtaus jäi. Musiikkia sisältävien kohtauksien merkitys on myös tuoda eloa hakuvideoon, ettei se ole pelkkää puhetta.

Hakuvideon viimeiseen kohtaukseen lisäsin hashtagin "#elliavaruuteen2018". Muuten hakuvideossa ei ole tekstiä. Hashtagin lisäämisellä on tarkoitus viestittää tavoitteistani ja olla samalla myös huvittava juttu sekä kannanotto nykyajan hashtagien käytölle.

Kun ensimmäinen versio hakuvideosta oli valmis, näytin sen ensin ystävilleni ja kysyin mielipiteitä. Palautteen saaminen oli tässä vaiheessa tärkeää, ennen kuin lopullinen tuotos laitettiin jakoon. Videosta tuli 59-60 sekunnin pituinen eli sain käytettyä kaiken käytävissä olevan ajan hyväkseni.

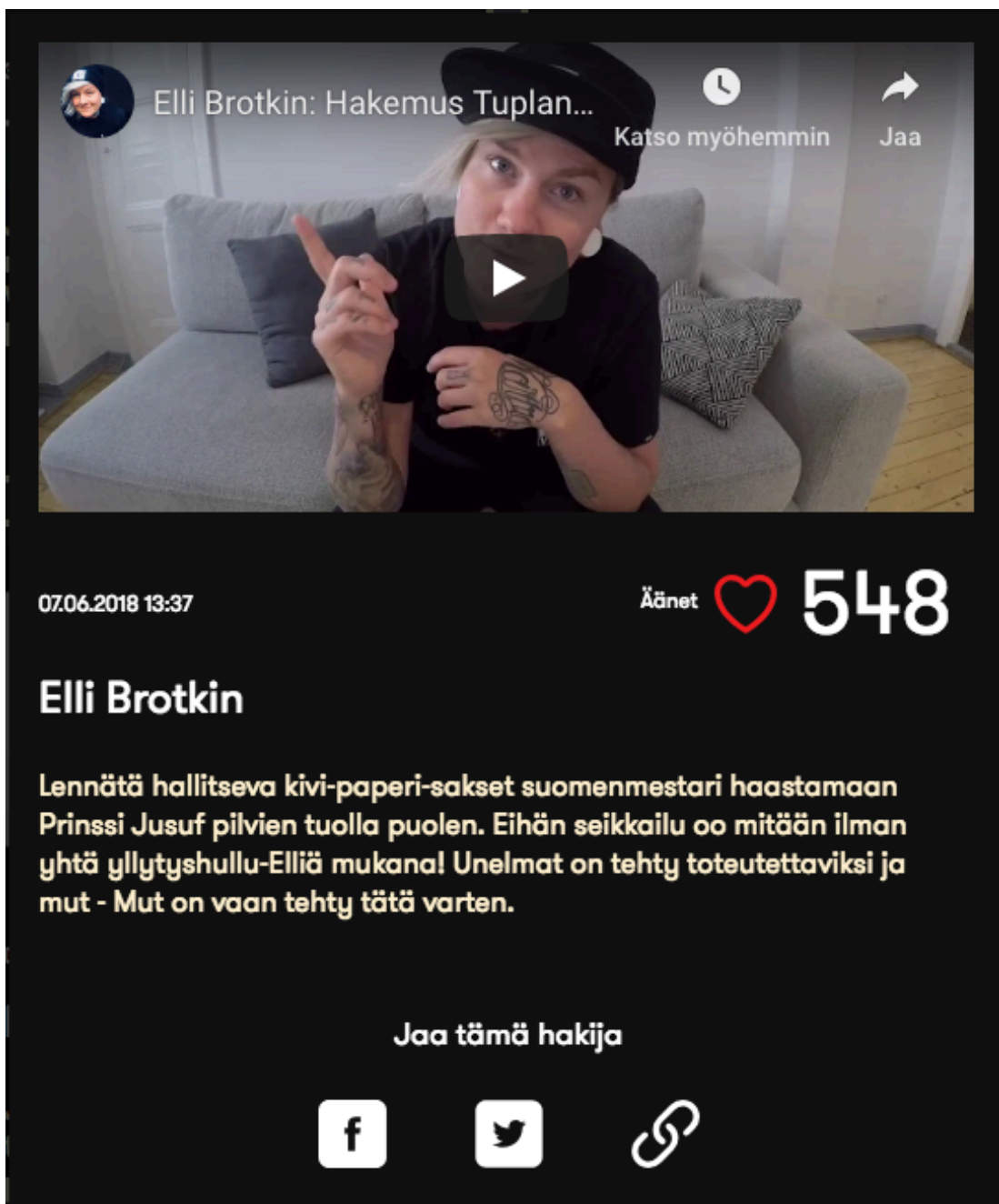
Seuraavaksi loin vielä saatetekstit Youtubessa, Instagramissa sekä Facebookissa tehtäviin julkaisuihin. Sitten oli aika julkaista hakuvideo.

Latasin valmiin hakuvideon ensin Youtube-kanavalleni 'Elli Brotkin'. Käytin avainsanoja sekä hashtageja paremman näkyvyyden saamiseksi. Esikatselukuvaksi eli videon kansikuvaksi valitsin omat kasvoni. Koska olen uusi Youtube-käyttäjä, vaihtoehtoja esikatselukuvaksi oli ainoastaan kolme, joista valitsin parhaimman. Kun video oli Youtubessa, latastin hakuvideon Tupla.fi-sivustolle käyttämällä Youtube-videon linkkiä. Hakuvideo oli jonkin aikaa tarkistettavissa, ennen kuin se julkaistiin muiden hakuvideoiden joukkoon. Hakuvideo latautui sivustolle 7.6., kolme päivää ennen hakuajan päättymistä.

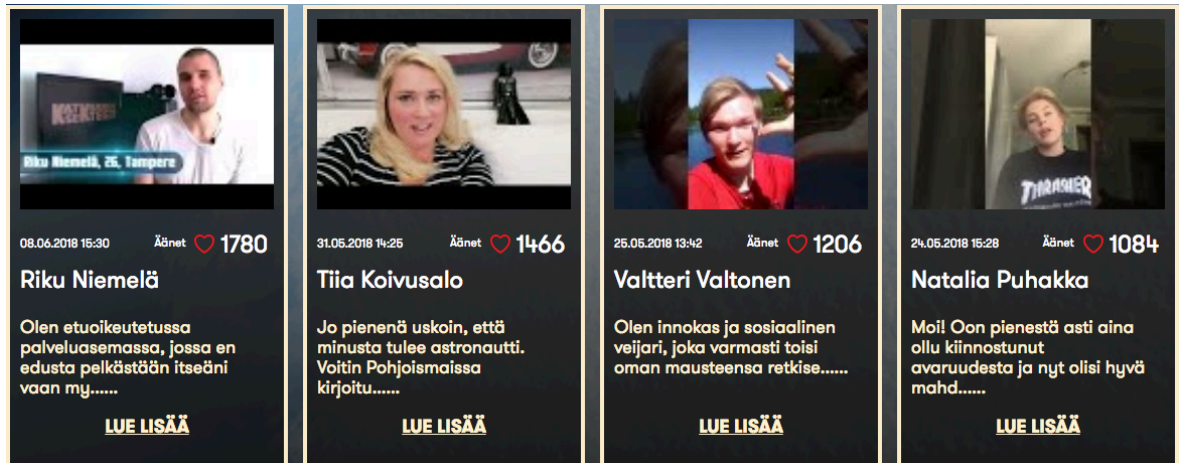
#### 4 Työn tulokset ja pohdinta

Tässä luvussa käyn läpi työn vaiheita hakuvideon tekemisestä sen julkaisuun ja tarkaste-  
len hakuvideon julkaisun jälkeisiä tuloksia. Mietin myös missä onnistuin ja missä olisi ollut  
parantamisen varaa.

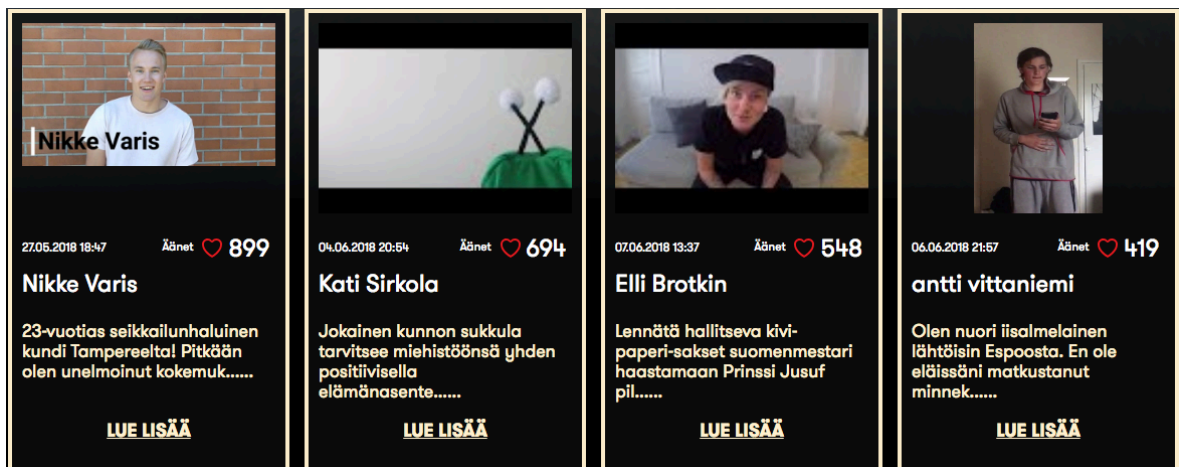
Hakuaika ohjelmaan oli 21.5.-10.6.2018. Hakemus tuli ladata kampanjasivustolle viimeis-  
tään 10.6.2018 klo 23:59 mennessä, jolloin myös hakuvideoiden äänestys päättyi. Lata-  
sin oman hakuvideoni Tupla.fi-sivustolle torstaina 7.6.2018 klo 13:37. Videoni sai yhteensä  
548 tykkäystä ja sijoittui kaikista hakuvideoista sijalle 7 (Kuvat 1-3 & Taulukko 1). Ohjel-  
maan valittiin yhteensä 20 hakijaa, joista minä olin yksi. Tavoitteeni tulla valituksi hakuvi-  
deon avulla täyttyi.



Kuva 1. Elli Brotkinin hakemus Tupla.fi-sivuilla.



Kuva 2. Eniten tykkäyksiä saaneet hakuvideot, sijat 1-4.



Kuva 3. Eniten tykkäyksiä saaneet hakuvideot, sijat 5-8.

Sijoitus	Tykkäyksiä
1. Riku Niemelä	1780
2. Tiia Koivusalo	1466
3. Valtteri Valtonen	1206
4. Natalia Puhakka	1084
5. Nikke Varis	899
6. Kati Sirkola	694
7. Elli Brotkin	548
8. Antti Vittaniemi	419

Taulukko 1. Hakijoiden sijoitus tykkäysmäärien perusteella.

Kuvasin hakuvideon puheosuudet tiistaina 5.6.2018 (ystäväni luona, sillä siellä oli parempi valaistus kuin omassa kodissani). Juuri ennen kuin olin alkamassa kuvaamaan, kävin tar-

kistamassa Tupla.fi-sivustolta vielä kaikki ohjeistukset. Yllätyksekseni huomasin kampanjan etusivulla tekstin: "Kampanja on päättynyt" (kuva 4). Laitoin välittömästi viestiä Tuplalle Facebook Messengerin kautta sekä soitin Cloetta Oy:lle. En saanut heti selkeää vastausta, oliko kampanja loppunut vai oliko nettisivuilla vain virhe. Huolimatta siitä, päätin kuvata kaikki puuttuvat kohdat hakuvideoon. Olin varannut juuri kyseisen ajankohdan kuvaamista varten, eikä minulla olisi ollut enää aikaa kuvata kohtauksia muulloin. Tämä oli odottamaton takaisku, joka johti oman innostuksen lopahtamiseen, ja se näkyy hieman olemuksessani videon lopputuloksessa. Myöhemmin Tuplalta tuli vastaus Facebook Messengerin kautta, että kampanja jatkuu edelleen ja että ongelma esiintyi vain, kun nettisivut avasi Safari-selaimella.



Kuva 4. Näkymä Tupla.fi-sivustolla 5.6.2018 Safari-selaimella.

Puheosuuksia lukuun ottamatta, olin kuvannut kaikki muut videon kohtaukset edeltävällä viikolla. Kokosin kaikki kuvaosuudet yhteen keskiviikkona 6.6.2018 ja aloitin editoinnin. Olin miettinyt käsikirjoituksen etukäteen sekä miten ja missä järjestyksessä kohtaukset sijoittuvat. Tämä helpotti editointivaihetta huomattavasti. Lopullisen hakuvideon pituudeksi tuli 59-60 sekuntia, ja siinä on kaiken kaikkiaan 11 kohtausta. Hyödynsin videomarkkinoinnin strategista rakennetta vaihe vaiheelta. Se teki prosessista yksinkertaisemman ja selkeämmän edetä järjestelmällisesti.

Kohdeyleisöä miettiessäni tulin tulokseen, että kohdeyleisö oli suurimmaksi osaksi tuttaviani tai ihmisiä, jotka tavoitan sosiaalisen median kanavieni kautta. Ihmisiä, joihin pystyn helpoiten vaikuttamaan. Ihmisiä, jotka jo tuntevat minut ja tietävät, että voivat edesauttaa

minua haaveideni saavuttamisessa. Tästä syystä kiinnitin erityistä huomiota asioiden ilmaisemiseen ja puhetyyliin, kun mietin mikä tehoaisi parhaiten kohdeyleisöön. Päätin olla oma itseni ja puhua katsojalle samalla tavalla kuin puhuisin ystävälleni. Halusin myös erottua muista hakijoista, joten tein taustatutkimusta katsomalla muiden hakijoiden hakuvideoita. Huomasin yhden yhdistävän tekijän, jota melkein jokainen hakija mainitsi hakuvideollaan. Melkein hakijat sanoivat, että ovat pienestä asti halunneet olla astronautteja. Päätin heti, etten käytä tätä lausetta lainkaan, jotta en hukkuisi massaan. Tällöin tuli myös idea avaruustatuointieni näyttämisestä, minkä tarkoituksena oli viestittää kohdeyleisölle intohimostani avaruutta kohtaan sekä sitä, että olen erityinen tapaus muihin hakijoihin nähden. Päätin myös, että käytän hakuvideon julkaisuun kanavia, missä olen aktiivinen ja mistä tavoitan kohdeyleisön eli Facebook- ja Instagram-tilejäni.

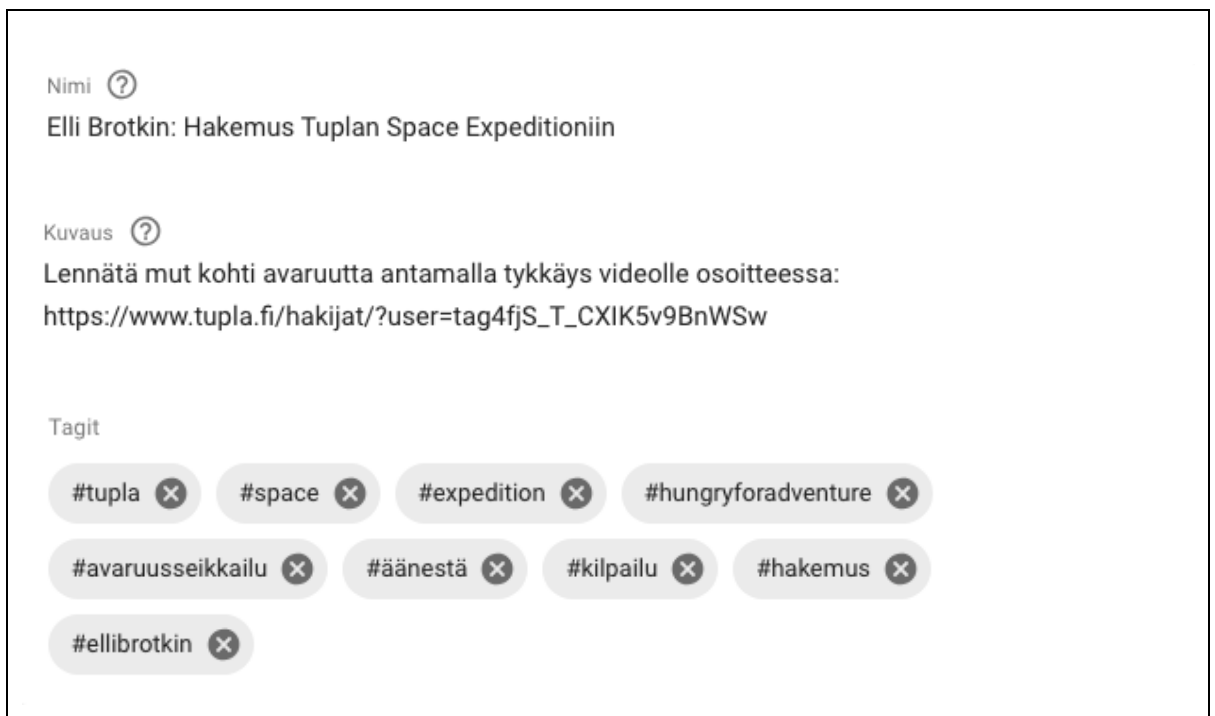
Yksi videomarkkinoinnin tavoitteista on vaikuttaminen katsojan käyttäytymiseen. Käytin eniten aikaa videon suunnittelu- ja ideointivaiheeseen, jotta vaikuttaisin katsojan käyttäytymiseen oikealla tavalla ja, että välttäisin videon epäonnistumisen riskit. Tavoite oli saada katsoja tykkäämään videosta, joten se oli mielessäni koko prosessin ajan. Kun sain ensimmäisen version käsikirjoituksesta valmiiksi, kiinnitin vielä huomiota tärkeimpiin sanottaviin asioihin. Tässä vaiheessa karsin useita kohtauksia vielä pois. Käsikirjoituksen tekeminen auttoi hakuvideon rakenteen hahmottamisessa sekä ajankäytön kanssa, mikä on tärkeä osa videomarkkinointia tehdessä.

Kartoitin musiikkikäyttöön liittyvät riskit valitsemalla musiikiksi maksuttoman kappaleen editointiohjelmasta. Kun riskit ja oikeudelliset rajoitteet oli huomioitu, päätin kuvauspaikat sekä kuvausvälineet. Etenin vaihe vaiheelta videomarkkinoinnin strategian mukaan, jotta hakuvideon kuvaamisesta tulisi mahdollisimman helppoa, eikä mikään uhkaisi valmista tuotosta. Itse kuvauspäivät olivat helppoja, kun pohjatyö oli tehty videomarkkinointi strategian mukaisesti.

Osoitan nöyryyttä videon loppuvaiheessa kiittämällä katsojaa videon katsomisesta ja katsojan mahdollisesta tuesta, minkä tarkoitus on vahvistaa positiivisen mielikuvan jättämistä ja sitä kautta vahvistaa oman henkilöbrändini rakentumista. Editointivaihe oli suurimmaksi osaksi editointiohjelmien opettelemista ja hakuvideon pituuden viilaamista. Editoidessa hakuvideota hahmotti sen, että hakuvideon tekeminen ei ole mikään yksinkertainen ja helppo prosessi, vaan se on monista osista koostuva strateginen kokonaisuus.

Sain hakuvideon täysin valmiiksi torstaiamuna 7.6.2018. Kysyin vielä ystäväni mielipidettä videosta ja tein niiden pohjalta viimeisiä korjauksia. Sitten oli aika julkaista hakuvideo omaan Youtube-kanavaani ja linkittää se sitä kautta Tupla.fi-sivustolle. Videon olisi

voinut ladata suoraan ja pelkästään Tupla.fi-sivustollekin, mutta päätin käyttää omaa Youtube-kanavaani ikään kuin välikanavana. Tulevaisuudessa tarkoitukseni on alkaa myös tubettajaksi, joten koin, että videon lataamisesta Youtubeen voisi olla myöhemmin minulle todellista hyötyä myöhemmin. Laitoin Youtube-videoon kuvauksen sekä hashtagit videon näkyvyyden parantamiseksi (Kuva 5). Lisäksi tein päivitykset Facebook- ja Instagram-käyttäjätileilleni, joissa kehotin ihmisiä tunteisiin vedoten, että he kävisivät antamassa tykkäyksiä hakuvideolleni Tupla.fi-sivustolla (Kuva 7 & 8). Facebook-päivitys julkaistiin torstaina 7.6.2018 noin klo 14 ja Instagram päivitys 7.6.2018 klo 15. Molemmissa julkaisuissa käytin osaksi myös englantia, sillä seuraajissani on paljon myös ulkomaalaisia potentiaalisia hakuvideosta tykkääjiä. Instagram-päivityksessä käytettiin hashtagia näkyvyyden lisäämiseksi. Päivitykseen lisättiin äänestyksen päätyttyä tekstiä äänestyksen päättymisestä.



Kuva 5. Elli Brotkinin Youtube-kanavalle ladattu hakemusvideo, kuvausteksti ja hashtagit.

Hakuvideosta tehtyihin julkaisuihin tuli paljon tykkäyksiä ja kommentteja Facebookissa ja Instagramissa. Olin aktiivinen kommentteihin vastaamisessa sekä keskusteluiden jatkamisessa aiheesta, jotta henkilöbrändini vahvistuisi. Julkaisu oli julkinen molemmissa kanavissa. Facebookissa hakemusvideoni julkaisua jaettiin yhteensä 19 kertaa (Kuva 6). Koen, että onnistuin rakentamaan positiivista henkilöbrändiä päivitysten sekä kommentteihin reagoinnin ansiosta.

 **Elli Brotkin**  
7. kesäkuu · 🌐

!! TARVIIN TEITÄ IHMISET !!

Tässä on mun hakemus MATKALLE KOHTI AVARUUTTA ja pyydänkin nyt kaikilta teiltä pientä jeesiä, että mun suurin unelmani ikinä pääsisi toteutumaan 🙏

Arvostaisin superpaljon, jos voisit käydä tykkäämässä linkin takaa löytyvästä videosta ❤️ Nyt jokaisella tykkäyksellä on merkitystä, sillä eniten tykättyt videot pääsevät matkalle!

Kiitos jo niiiiin paljon etukäteen tuesta! Let's make this happen 🚀 🇺🇸

Same in english:  
PLEASE HELP TO ACHIEVE MY DREAM OF GOING TO A SPACE TRIP. TO MAKE IT HAPPEN, CLICK THIS VIDEO LINK BELOW AND LIKE THE VIDEO ❤️  
THANK YOU SO MUCH IN ADVANCE 🙏



HUNGRY  
FOR ADVENTURE

P A C E   E X P E D I T I O N

TUPLA.FI  
**Hakijat | Tupla.fi**

   Hanna Heinonen, Noora Ikonen ja 112 muuta    22 kommenttia   19 jakoa

 Tykkää     Kommentoi     Jaa

Kuva 6. Elli Brotkinin hakuvideosta tehty Facebook-päivitys.

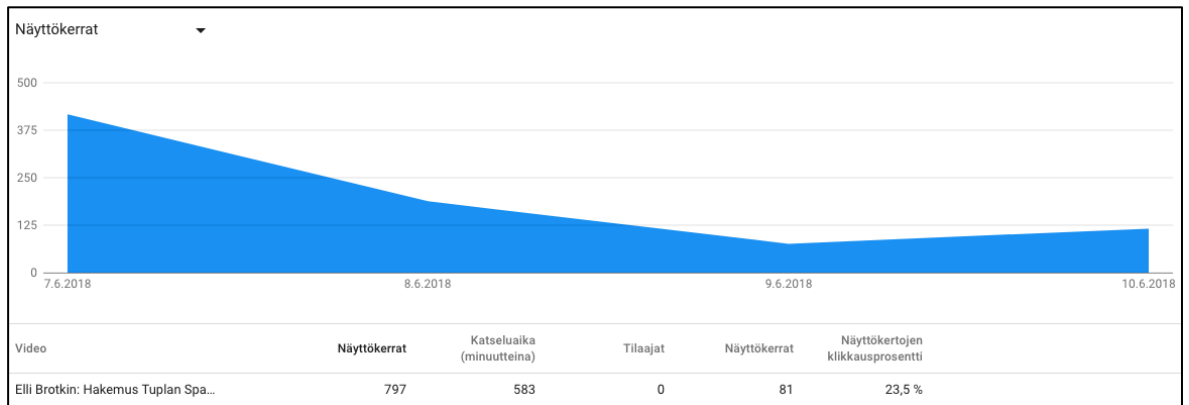


Kuva 7. Elli Brotkinin hakuvideosta tehty Instagram-päivitys.

Youtube Analyticsista selviää, kuinka paljon näyttökertoja hakuvideolla oli päivinä, jolloin sille pystyi antamaan tykkäyksen. Äänestysajan päätyttyä 10.6.2018 videolla oli yhteensä 797 näyttökertaa (Taulukko 2 & Kuva 8). Hakuvideolle tuli yhteensä 548 tykkäystä (Taulukko 1) kampanja-aikana, mikä on mielestäni erittäin hyvä tulos suhteutettuna hakuvideon 797 näyttökertaan. Noin 69% ( $548/797 \times 100\%$ ) kaikista katsojista tykkäsi hakuvideosta. On hyvä ottaa huomioon myös se, että joku henkilö on voinut katsoa hakuvideon useampaankin kertaan, mikä nostaa prosenttilukua vielä korkeammaksi.

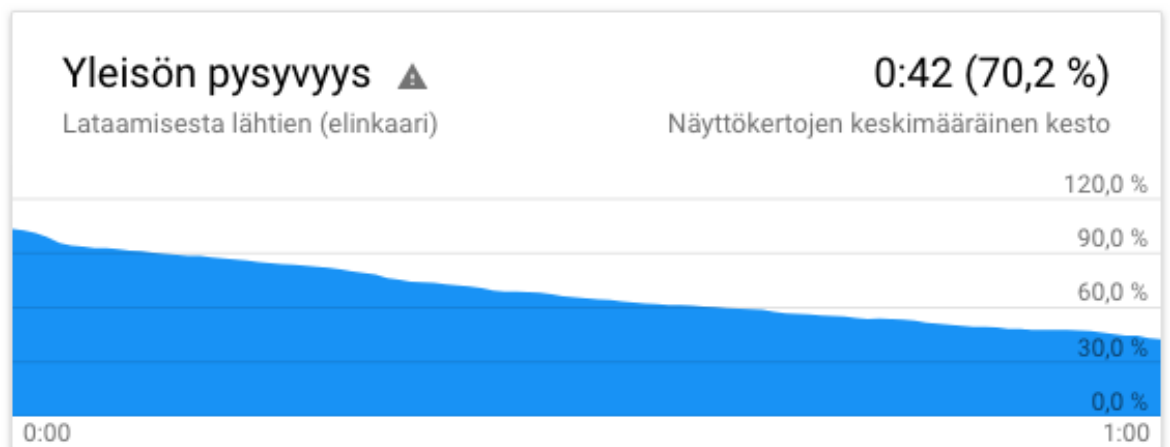
Päivämäärä	Näyttökerrat
7.6.2018	417
8.6.2018	188
9.6.2018	76
10.6.2018	116
<b>Yhteensä:</b>	<b>797</b>

Taulukko 2. Hakemusvideon näyttökerrat 7.6.-10.6.2018

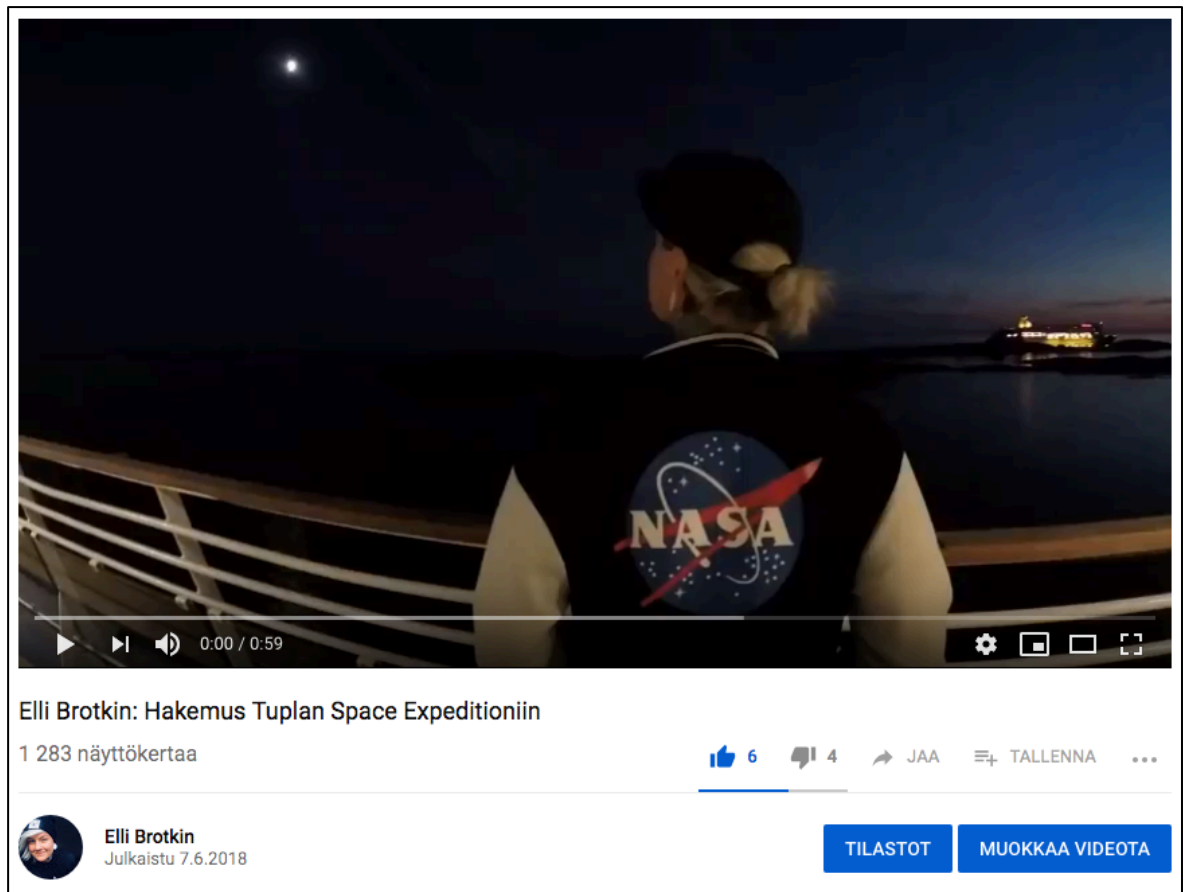


Kuva 8. Hakemusvideon näyttökerrat Youbessa graafisena 7.6.-10.6.2018.

Hakuvideon näyttökertojen keskimääräinen kesto oli 42 sekuntia. Tavoitteena oli tehdä hakuvideosta niin mielenkiintoinen, että se pitäisi katsojan mielenkiintoa yllä loppuun saakka. Vain noin 33% katsojista on katsonut videon kokonaan loppuun (Kuva 9). Video olisi voinut olla siis mielenkiintoisempi, mutta tärkeämpää oli videosta tykänneiden määrä kuin se, jaksoiko katsoja katsoa videon täysin loppuun saakka. Hakuvideolle tuli katsojakervoja vielä ohjelman tultua syksyllä tv:stä. Sunnuntaina 18.11.2018 hakemusvideolla oli 1 283 näyttökertaa (Kuva 10).



Kuva 9. Hakuvideon yleisön pysyvyys.



Kuva 10. Su 18.11.2018 hakemusvideolla oli 1 283 näyttökertaa.

Onnistuin sosiaalisessa myynnissä eli sosiaalisen median hyödyntämisessä hakuvideon markkinoinnissa erinomaisesti. Mielestäni pääsin hyvin tuloksiin, vaikka käytin hakuvideon markkinointikanavina ainoastaan omia Youtube-, Facebook- ja Instagram-käyttäjätilejäni. Monella muulla ohjelmaan hakijoista oli tuhansia Youtube-seuraajia, mikä on varmasti yksi syy siihen, miksi he saivat paljon enemmän tykkäyksiä videoilleen kuin minä. Suhteessa tähän, koen onnistuneeni hakuvideoni toteutuksessa ja markkinoinnissa. Olen erittäin tyytyväinen toimintatapoihini ja lopullisen tavoitteen toteutumiseen.

#### 4.1 Oman oppimisen arviointi

Hakuvideon tekoprosessi oli samalla valtavan iso oppimisprosessi. En aikaisemmin osannut edes kuvitella, kuinka iso kokonaisuus videon tekeminen sekä sen markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on. Se on ideointia, käsikirjoittamista, kuvauspaikkojen miettimistä, kaluston hankkimista, ihmisten kysymistä avustamaan kuvauksissa, kuvauspäiviä, kameran edessä ja takana oloa, huomion kiinnittämistä valotukseen, takaiskujen yli selviämistä, editointia, musiikin valintaa, koko sisällön rakenteen suunnittelua ja kehittämistä, palautteen vastaanottamista, markkinointikanavien valitsemista, itsensä mainostamista, kuvaustekstien keksimistä, kommentteihin vastaamista ja ennen kaikkea rohkeutta tehdä tämä kaikki loppuun saakka.

Hakuvideon tekovaiheesta päällimmäisenä oppina jäi mieleeni GoPro 5 blackin huono äänenlaatu ja oppi siitä, että vastaavuudessa äänen nauhoittamiseen täytyy kiinnittää erityistä huomiota laittamalla esimerkiksi handsfree-kuulokkeet, jossa on äänelle tarkoitettu mikki.

Latasin ensimmäisen Youtube-videoni koskaan ja opin, miten hashtagilla lisätään videon näkyvyyttä. Hyödynsin koulussa oppimiani asioita hakuvideon markkinoinnista käytännössä, ja se vahvisti käsityksiäni, mikä on tehokasta markkinointia somessa, kun haluaa vahvistaa omaa henkilöbrändiä. Videon markkinointi yllätti minut täydellisesti helppoudellaan. Se luonnistui kuin itsestään. Eniten uusia asioita tuli vastaan hakuvideon tekovaiheissa.

Hakuvideon teossa oppimien taitojeni vuoksi sain harjoittelupaikan Yellow Film & Tv-tuotantoyhtiöstä, johon en usko, että ilman hakuvideon tekemistä olisin päässyt. Lisäksi ohjelmaan pääsyn ansiosta sain kokea huikeita matkoja ympäri maapalloa ohjelmaan pääsyn vuoksi. Opin myös sen, että alle minuutin pituinen video voi muuttaa elämän täysin.

## 5 Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy -Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Ansioluettelo.net 2018. Sosiaalinen media työnhaussa. Luettavissa: <https://ansioluettelo.net/sosiaalinen-media-tyonhaussa/>. Luettu: 13.5.2018.

Daum, K., Scott, M., Hein, B. & Goeldi, A. 2012. Video marketing for dummies. John Wiley & Sons cop. Hoboken. New Jersey.

Facebook 2019. Käyttäjätilisi hallitseminen. Luettavissa: [https://www.facebook.com/help/239070709801747?helpref=popular\\_topics](https://www.facebook.com/help/239070709801747?helpref=popular_topics). Luettu: 20.1.2019.

Instagram 2019a. Platform policy. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/legal/terms/api/>. Luettu 20.1.2019.

Instagram 2019b. Käyttöehdot. Luettavissa: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Luettu 20.1.2019.

Jyväskylän yliopisto 2008. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 20.1.2019.

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

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Helsinki.

Mashable 2010. Entertainment. YouTube's first video uploaded five years ago today. Luettavissa: <https://mashable.com/2010/04/23/first-video-youtube/?eu-ropes=true#ecR0Z3sbXZq2>. Luettu: 17.11.2018.

Mediashake 2018. Facebook-mainonta. Luettavissa: <https://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>. Luettu: 20.1.2019.

Koulukino. Elokuvakäsikirjoitus. Luettavissa: <http://www.koulukino.fi/ckfinder/userfiles/files/Elokuvak%C3%A4sikirjoituksen%20rakenne.pdf>. Luettu: 18.11.2018.

Sekk 2004. Käsikirjoitus. Luettavissa: <http://www.sekk.fi/kasikirjoitus.htm>. Luettu: 18.11.2018.

Someco 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 20.1.2019.

Yle 2014. Ylex. Facebookilla 10-vuotissynttärät. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/02/04/facebookilla-10-vuotissynttarit-milloin-sina-liityit-siihen>. Luettu: 20.1.2019.

Youtube 2018a. Tietoja Youtubesta. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>. Luettu: 17.11.2018.

Youtube 2018b. Youtube-palvelut. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/experiences/>. Luettu: 17.11.2018.

Youtube 2019. Youtube-ohjeet. Tekijänoikeudet Youtubessa. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=fi>. Luettu: 20.1.2019.

## 6 Liitteet

### 6.1 Liite 1. Hakuvideon käsikirjoitus

Tämän hakuvideon käsikirjoituksessa noudatetaan kansainvälistä elokuvakäsikirjoitusformaattia. Käsikirjoituksen fontti on yleensä Courier tai Courier New ja teksti on kokoa 12. Kohtauksiin merkitään otsikko, joka aloitetaan merkitsemällä, kuvataanko kohtaus sisä- vai ulkotilassa. Jos kohtaus kuvataan sisätilassa, merkitään otsikon alkuun "INT" (interior). Kun kohtaus kuvataan ulkotilassa, merkitään "EXT" (exterior). Jos kohtausta kuvataan sekä sisä- että ulkotilassa, merkitään INT/EXT. (Sekk 2004 & Koulukino.)

Elli Brotkin: Hakemus Tuplan Space Expeditioniin

Hakuvideo saa olla enintään yhden minuutin pituinen tuotos. Lähdin miettimään hakuvideon rakennetta sen perusteella, millä keinoin erottuisin parhaiten muista hakijoista ja kuinka vakuuttaisin katsojan siitä, että minä olen paras valinta ohjelmaan.

1. EXT. SILJA LINE RISTEILYALUS HELSINKI-TUKHOLMA. ULKOKANSI  
YÖ KESÄ 2018.

Elli tuijottaa haaveilevasti tähtiin laivan ulkokannella. Kesto 3 sekuntia.



Tämä kohtaus aloittaa hakuvideon. Kohtauksen päätarkoitus on luoda tunnelmaa alkavalle hakuvideolle. Valitsin kuvauspaikaksi risteilylaivan ulkokannen yöaikaan, sillä kuu ja tähdet näkyvät hyvin keskellä merta, ilman kaupungin valoja. Kohtauksen tarkoituksena

on katsoa haaveilevasti kohti avaruutta Nasa-takki päällä. Nasa-takin tarkoitus on viestittää intohimosta sekä mielenkiinnosta tähtitiedettä kohtaan. Taivaaseen kohdistuva haaveileva katse viestittää haaveistani ja unelmastani päästä avaruuteen myös konkreettisesti. Kohtaukseen on lisätty myös musiikki, joka luo avaruusmaista ja syvällistä tunnelmaa. Musiikki jatkuu yhtenäisesti kaikissa hakuvideon kohtauksissa, joissa ei puhuta kameralle mitään. Musiikin tarkoitus on pitää katsojan mielenkiintoa yllä.

2. INT. ETU-TÖÖLÖ. YSTÄVÄN KOTI - PÄIVÄ KESÄ 2018.

Elli istuu sohvalla ja esittelee itsensä sekä mihin on hakuvideolla hakemassa. Kesto 4 sekuntia.

Elli: "Moi. Mä oon Elli ja tässä tulee mun hakemus astronautiksi"





Kohtauksen tarkoituksena on esitellä Elli katsojalle: näyttää kasvot, tuoda esille persoonaa ja olemusta. Kohtauksessa käy myös ilmi, mihin hakuvideolla ollaan hakemassa. Sanoja tehostaakseni teen myös kädellä sormen osoitus liikkeen kohti kameraan.

### 3. INT. ETU-TÖÖLÖ.

Elli kertoo mielenkiinnonkohteestaan. Kesto 3 sekuntia.

Elli: "Mä oon hulluna avaruuteen"



Hyppäys seuraavaan kohtaukseen tulee yllättävästi, jotta katsoja pysyy hereillä eikä menetä mielenkiintoaan videota kohtaan heti alkumetreillä. Kohtauksen pääviesti on tuoda avaruutta mielenkiinnonkohteenani esille.

#### 4. INT. ETU-TÖÖLÖ.

Elli esittelee avaruusaiheisia tatuointejaan. Kesto 5 sekuntia.

Elli: "Ensimmäinen tatskakin minkä oon ottanu on lempikohdastani taivaasta"



Tatuoinninesittelykohtauksen tarkoitus on vahvistaa katsojalle todellista intohimoani avaruutta kohtaan. Halusin luoda tunnetta siitä, ettei avaruusaiheiseen ohjelmaan haku ole minulle vain päähänpisto, vaan kyse on pitkäaikaisesta haaveestani. Tatuointi kuvastaa pysyvyyttä ja sitoutuneisuutta rakastamaani aihetta kohtaan.

## 5. INT. ETU-TÖÖLÖ.

Elli kuvailee itseään. Kesto 6 sekuntia.

Elli: "Meikä rakastaa ihan sikana ihmisten viihdyttämistä.  
Okei aika kuivilla jutuilla, mut silti"



Tässä kohtauksessa korostetaan huumoria yhtenä osana persoonaani. Tarkoitus on johdatella katsoja seuraavaan kohtaukseen, jossa myös näytän käytännössä minkälaisia nämä mainitsemani "kuivat jutut" voivat olla käytännössä. Pohjimmainen ajatus ei ole pelkästään sanoa olevansa hauska, vaan myös näyttää se.

6. INT. ETU-TÖÖLÖ.

Elli kävelee "kuukävelyä". Kesto 3 sekuntia.



Tämä kohtaus on ensimmäinen kolmesta mustavalkoisista kohtauksista, joita yhdistää musiikki ja vanhan rakeinen mustavalkoinen tunnelma. Kohtauksessa kävelen iloisena hidastettua kuukävelyä ja sen tarkoitus on viestittää katsojalle, kuinka käytännössä tykkään viihdyttää ihmisiä.

## 7. INT. ETU-TÖÖLÖ.

Ellin johdatusjuonto tähtilakanoihin. Kesto 6 sekuntia.

Elli: "Öisin mä sen sijaan nukun tämmösessä köyhän miehen avaruudessa: tähtilakanoissa tottakai"



Kohtaus on juonto ja johdatus seuraavaan tähtilakanakohtaukseen. Tarkoituksena on esitellä katsojalle, kuinka avaruus on myös osa joka päiväistä arkeani. Kädet yhteen lyömisellä saa myös toimintaa aikaiseksi ja sanomaa enemmän esille.

8. INT. TAKA-TÖÖLÖ. OMA KOTI - PÄIVÄ KESÄ 2018.  
Ellin hyppäys tähtilakanoihin. Kesto 3 sekuntia.



Tähtilakana-kohtauksessa hyppään sänkyyni. Taustalla on uv-valot päällä, jotta valkoinen huppari loistaisi mahdollisimman kirkkaasti ja erottaisi henkilöhahmon lakanoista. Uv-valo saa myös tähdet loistamaan kirkkaampina lakanoissa. Kohtaus on toinen mustavalkoisista kohtauksista ja taustalla jatkuu sama musiikki.

## 9. INT. ETU-TÖÖLÖ.

Elli perustelee, miksi juuri hänet pitäisi valita. Kesto 10 sekuntia.

Elli: "Multa löytyy myös motivaatiota ja rohkeutta, jota mä haluan silleen niinku levittää ympärilleni, jotenka mä olisin paras mahdollinen matkakumppani myös muille"



Tässä kohtauksessa viestitän siitä, että minulla on rohkeutta lähteä vaikka avaruuteen asti sekä motivaatiota, jota voin tartuttaa myös ympärillä oleville. Kohtauksen tarkoitus on myös kertoa, että tulen toimeen muiden ihmisten kanssa.

10. INT. ETU-TÖÖLÖ.

Elli kiittää katsojia. Kesto 11 sekuntia.

Elli: "Kiitos jo etukäteen sun ajasta ja mahdollisesta tu  
esta. ja toivottavasti ens kerralla ku sä näät mut, niin mä  
oon matkalla kohti avaruutta"



Kohtauksessa kiitän katsojia arvokkaasta ajasta ja mahdollisen tykkäyksen antamisesta nöyrästi. Vetoan viimeisessä lauseessa tavoitteeseeni ja teen katsojasta ikään kuin kaverini kertomalla, että hänkin voi vielä vaikuttaa siihen, että minut voi lennättää kohti avaruutta.

11. EXT. ETU-TÖÖLÖ. SAMMONPUUSTIKKO - PÄIVÄ KESÄ 2018.  
Dronella kuvattu lopetuskohta. Kesto 5 sekuntia.





Loppukohtaus kuvattuna dronella Helsingin Töölössä. Loppukohtaukseen panostin eniten, jotta saan muistettavan lopun hakuvideosta katsojalle. Kohtauksessa ei puhuta mitään, mutta sanattomalla viestillä haluan osoittaa kuin huutaisin: ”Älkää jättäkö mua tänne maa han!”. Viimeisessä kohtauksessa käytetään myös hashtagia #elliavaruuteen2018.

## **6.2 Liite 2. Hakuvideon linkit sosiaalisessa mediassa**

Youtube:

Elli Brotkin: Hakemus Tuplan Space Expeditioniin

<https://www.youtube.com/watch?v=amKNtjHIZrc&feature=youtu.be>

Tupla.fi:

Elli Brotkin: Hakemus Tuplan Space Expeditioniin

[https://www.tupla.fi/hakijat/tag4fjS\\_T\\_CXIK5v9BnWSw](https://www.tupla.fi/hakijat/tag4fjS_T_CXIK5v9BnWSw)