

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi – Mainonnan suunnittelu

2021

Aino Hukari

KÄSIKIRJOITUS MAINOSVIDEON KÄSIKIRJOITTAMISESTA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

2021 | 36 sivua

Aino Hukari

KÄSIKIRJOITUS MAINOSVIDEON KÄSIKIRJOITAMISESTA

Tämä opinnäytetyö käsittelee mainosvideon käsikirjoittamista, sen työvaiheita ja niiden merkitystä. Työn tavoitteena on tutkia asiantuntijahaastatteluiden, kirjallisuuden ja nettiartikkeleiden avulla, miten mainosvideoita käsikirjoitetaan sekä millaisia työvaiheita käsikirjoittaminen sisältää.

Mainosvideoiden käyttö on yleistynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Lähes jokainen mainosalalla työskentelevä tulee törmäämään uransa aikana jossain vaiheessa mainosvideoiden tuottamiseen. Mainosvideoiden muotoja ja tyyliä on maailma pullollaan. Tämän työn yksi tavoite on käsitellä yleisimmät tyylit ja muodot, millaisia mainosvideoita on olemassa.

Työ etenee vaihe vaiheelta kirjoitusprosessin mukaisesti. Työ tutkii, mitä tulee ottaa huomioon mainosvideon suunnittelussa, käsikirjoitusprosessissa sekä lopuksi käsikirjoituksen arvioinnissa. Opinnäytetyö esittelee mainosvideon käsikirjoittamisen tärkeimmät vaiheet. Vaiheiden tarpeellisuutta arvioidaan sekä erilaiset vaihtoehdot esitellään. Kuitenkin jokainen mainosvideotuotantoprosessi on omanlaisensa ja vaatii yksilölliset tuotantovaiheet.

ASIASANAT:

käsikirjoittaminen, mainosvideo

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertisign Design

2021| 36 pages

Aino Hukari

SCRIPT FOR SCRIPTING A VIDEO AD

This thesis examines video ads scriptwriting, the phases of scriptwriting video ads and the meaning of phases of scriptwriting video ads. The aim of the thesis is to find out with expert interviews, literature and with online articles, how the video ads have been scripted and what kind of work-steps contains scriptwriting the video ads.

The use of video ads has become more common over the last decade. Almost everybody working in the advertisement will come to collide during their career at some point to produce the video ads. There are so much the shapes and styles of video ads. This thesis exmines video ads scriptwriting by step by step along with the process of writing. The thesis will investigate what should be taken into account in planning-process, script-process and finally in the script-review.

The thesis presents the most important steps in the video ad scripture. The need for steps are assessed as well as different options are presented. However, every video ad production is one of its own and calls for individual production steps.

KEYWORDS:

Video Ad, Scriptwriting

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MAINOSVIDEON SUUNNITTELU	9
2.1 Idean syntyminen	9
2.2 Taustatutkinta auttaa ymmärtämään	11
2.3 Tavoitteiden asettaminen	12
2.4 Kohderyhmän vaikutus	13
2.5 Videomuodon valinta	13
2.6 Jakelukanavan vaikutus	20
3 KÄSIKIRJOITTAJAN TYÖKALUJA	23
3.1 Synopsis	24
3.2 Treatment	24
3.3 Henkilöhahmot	25
3.4 Juoni	26
3.5 Kuvakäsikirjoitus	27
4 MAINOSVIDEON KIINNOSTAVUUS	28
4.1 Triggerit	28
4.2 Tarinallisuus	30
4.3 Laatu	31
5 LOPUKSI	33
LÄHTEET	35

KUVAT

Kuva 1. UPM Metsä: Lupaus - Brändivideo (YouTube, 10.03.2021) https://www.youtube.com/watch?v=C-_zXzaAppc Viitattu 11.04.2021	15
Kuva 2. Madestone Waterproof Notepads - tuotevideo (YouTube 25.08.2020) https://www.youtube.com/watch?v=ArBpVEHvpWk Viitattu 11.04.2021	16
Kuva 3. Nooa Säästöpankin video Siksi suosittelen! (YouTube 17.03.2017) https://www.youtube.com/watch?v=ZkAbdWl0cUI Viitattu 11.04.2021	18
Kuva 4. HSY: Meillä töissä -rekryointivideosarja (YouTube 01.02.2018) https://www.youtube.com/watch?v=tC3CBLrhRAw&list=PLa9lhRZFojrt6WMrKeA2RogS6C8ZFRQ_h&index=6 Viitattu 11.04.2021	19
Kuva 5. Hydraulic Press Channel -video Crushing gummy bears with hydraulic press (YouTube 06.05.2016) https://www.youtube.com/watch?v=os9qYgJ6Nw8 Viitattu 11.04.2021	29
Kuva 6. VAT19 -video This Block Makes an Entire City With One Piece (YouTube 01.10.2020) https://www.youtube.com/watch?v=zsMIMnyv_HA Viitattu 11.04.2021	30
Kuva 7. Oikotien mainosvideo Kun aika on Äidin tarina (YouTube 20.03.2017) https://www.youtube.com/watch?v=V4HfeSRInFI Viitattu 11.04.2021	31

TAULUKOT

Taulukko 1. Painoarvotaulukko (Sorkio 2019, 103)	11
Taulukko 2. Tuotannon vaiheet. (Sorkio 2019, 87)	34

1 JOHDANTO

Työelämään siirtyessä on tärkeää muistaa jatkuva oppiminen ja itsensä kehittäminen. Etenkin aloittavana tekijänä työelämässä on opeteltava käyttämään työkaluja. Mainostoimistossa työntekijät, kuten art director, opettelevat käyttämään tietokoneohjelmia ja käyttöjärjestelmiä. Nämä ohjelmat tulevat helpottamaan ja mahdollistamaan työn, jota art director on aloittelemassa. Copywriterina tämä ei olekaan niin yksinkertaista. Vastavia työkaluja kirjoittamiseen on vaikea löytää ja kirjoitusprosessi on alusta loppuun luovaa työtä, josta puuttuu tekninen puoli. Lukuun ottamatta kirjoitusalustaa, jos ei käytä perinteistä ”kynä ja paperi” -menetelmää. Etenkin mainosvideon käsikirjoittamisessa tekniikalla ei ole isoa merkitystä. Ei ole lopputuotteelle merkittävää, onko käsikirjoitus muistivihon sivuilla, sähköpostissa tai pdf-asiakirjana. Käsikirjoitus alkaa suunnittelulla ja sitten kirjoitetaan. Joskus kirjoitetaan vähemmän ja joskus enemmän. Kuitenkaan metodeja suunnitteluun ja kirjoittamiseen ei ole liialti. Itse siirtyessä työelämään törmäsin tähän nopeasti. Luovaan kirjoittamiseen ei ole aina selkeitä työkaluja ja sääntöjä, joita noudattamalla päästään haluttuun lopputulokseen.

Tämä opinnäytetyö tutkii mainosvideoiden käsikirjoittamista ja sen eri vaiheita. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää eri tekijöitä, jotka määrittävät raamit suunnittelulle ja kirjoittamiselle. Millaisia vaikutuksia esimerkiksi jakelukanavalla, mainonnan kohderyhmällä tai videon tyylillä on mainosvideon käsikirjoitukseen? Tavoitteena on myös kartoittaa erilaisia työkaluja kirjoittajalle sekä mainosvideon suunnitteluun sekä käsikirjoittamiseen.

Opinnäytetyö kulkee kirjoitusprosessin mukaisesti vaihe vaiheelta kohti valmista käsikirjoitusta. Käsikirjoittamisessa oleellisin vaihe ei ole ainoastaan konkreettinen kirjoittaminen, vaan myös suunnittelulla on iso rooli. Tämän vuoksi pohjatyö vaihetta eli suunnittelua käydään myös vaihe vaiheelta läpi. Loppuen lopuksi hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty.

Mainosvideon käsikirjoittaminen sekä tuottaminen voi tapahtua mainostoimiston ja viideotantoyhtiön yhteistyönä tai ainoastaan jommankumman toimiston toimesta. Tämän vuoksi tutkimusta varten lähteiksi valikoitui kolme asiantuntijaa, joilta löytyy vankka kokemus mainosvideoiden parista.

Opinnäytetyötä varten haastattelin markkinointi- ja design-toimisto Kaski Agencyn suunnittelujohtajaa Markus Lehtosta. Lehtoselta löytyy monien vuosien kokemus erilaisten

mainosprojektien ja etenkin mainosvideoiden parista. Lehtonen kertoikin haastattelussa (2021), että mainosvideo kuuluu tänä päivänä lähes poikkeuksetta jokaiseen mainoskampanjaan jollain tapaa. Joten olisi myös suotavaa, että uusilla alan ammattilaisilla olisi mainosvideoiden tekemisestä jotain kokemusta tai tietoa, sillä se astuu kuvaan jossain kohti matkaa aivan varmasti.

Toinen haastateltava tutkimusta varten oli copywriter Antti Tuominen, joka on työskennellyt mainosvideoiden parissa useita vuosia muun muassa intohimotoimisto Cassiuksessa. Tuominen kertoi haastattelussa (2021), että mainosvideot ovat yleistyneet valtavasti viime vuosina, mutta myös niiden tuotannon kustannukset ovat alentuneet huomattavasti. Lähes kuka tahansa voi tänä päivänä kuvata puhelimellaan vaikuttavan videon ja julkaista sen saman tien yrityksen tilille sosiaalisessa mediassa. Kenellä tahansa onkin siis mahdollisuus tuottaa videosisältöä, joka tavoittaa laajan yleisön ilman sen suurempia kustannuksia.

Kolmas asiantuntija, kenen näkemykset ja kokemukset ovat isossa roolissa tutkimuksessa, on Smile Audiovisual videotuotantoyhtiön toimitusjohtaja ja videostrategi Sasu Sorkio. Sorkio on julkaissut 2019 kirjan *Vaikuta videolla*, joka käsittelee mainosvideoiden tuottamista ammattilaisen näkökulmasta.

Sorkion mukaan liikkuvalla kuvalla voidaan tuottaa informaatiota, josta kuluttaja voi hyötyä. Liikkuva kuva voi tarjota myös lisätiedon lisäksi positiivista kuvaa yrityksestä ja brändistä, kuin myös palveluista ja tuotteista. Liikkuva kuva jää visuaalisuudellaan elävästi katsojan mieleen, joka tarkoittaa parempaa näkyvyyttä ja jatkuvuutta yrityksen muistamiselle. (Sorkio 2019, 12-13)

Hyvä esimerkki informatiivisesta markkinoinnista on kotisivujen blogikirjoitukset. Kuvitellessaan, että kuluttaja harkitsee uuden puhelimen ostamista ja haluaa lukea vertailuja eri puhelimiin liittyen. Hän löytää Googlen kautta aihetta käsittelevän blogikirjoituksen ja päätyy samalla yrityksen sivuille. Lukiessaan tietoa hän huomaa yrityksen myyvän häntä kiinnostavia tuotteita, puhelimia. Koska hän on tehnyt jo ostopäätöksen ja todennut yrityksen sisällön hyväksi, hän ostaa todennäköisimmin puhelimen kyseiseltä yritykseltä.

Mutta mitä jos tämä sisältö olisi blogin sijaan ollutkin video. Esimerkiksi video, jossa testataan puhelimien ominaisuuksia. Myös Sorkio (2019, 13) toteaa, että videon rooli markkinoinnin osana on korostunut Googlen myötä. Googlen algoritmit nostavat hakutuloksiin videot usein korkeammalle kuin esimerkiksi artikkelit.

Siinä missä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, voi liikkuva kuva nauttia katseen ja huomion. Markkinoinnissa ja mainonnassa videoiden käyttö kasvaa jatkuvasti, mutta myös kulutus. Kantar TSN blogikirjoituksessa *Suomalaisen mediapäivä kasvoi 1,5 tuntia koronakeväänä (2020)* kerrotaan, että suomalaisten mediapäivän pituus ensimmäisellä vuosipuoliskolla 2020 oli noin 9,5 tuntia, josta 44% käytetään tv:n ja videoiden parissa.

Liikkuva kuva on ollut nouseva trendi jo pitkään markkinoinnissa ja mainonnassa, etenkin sisällöntuotannossa. Yksinkertaisuudessaan liikkuva kuva kiinnittää paremmin huomiota kuin liikkumaton kuva. Liikkuva kuva kertoo myös paremmin tarinan. ”Digitaalisessa markkinoinnissa videot ovat ylivoimainen keino viestiä tarina kokonaisuudessaan alusta loppuhuipennukseen asti”, kirjoittaa Mari Erämää MTL -blogissa *Liikkuva kuva kiihdytyskaistalla (2020)*.

Tarinan voima herättää tunteita. Tarina voi saada katsojan purskahtamaan nauruun tai jopa itkuun. Kaikista muistettavimmat mainosvideot ovatkin niitä, jotka ovat herättäneet tunteita. Tunteita voidaan herättää pitkässä tai lyhyessäkin videossa, jos se kertoo tarinan. Dramaturgian kaavaa on helppo kopioida – alku herättää mielenkiinnon, tapahtumapaikan ja päähenkilön esittely, henkilöiden tarinan syventäminen, tarinan käännekohta, ratkaisu ja lopussa jännitys purkautuu tai jossain tapauksessa jää kaivelemaan. (Erämää 2020)

2 MAINOSVIDEON SUUNNITTELU

Mainonnan suunnittelun vaiheet eivät kovinkaan paljon poikkea toisistaan mainonnan eri keinojen kesken. Kaikki alkaa tyhjästä paperista ja asiakasbriefistä eli toimeksiannosta. Kun on ongelma, johon etsitään ratkaisua, on suunnittelu ottanut heti jo ison harppauksen. Tyhjä paperi alkaa täyttymään ideoista, mutta selkeät raamit helpottavat prosessia. (Tuominen 2021)

Asiakasbrief kertoo käytännössä asiakkaan tarpeen, johon on tarkoitus löytää ratkaisu. Tämä käytäntö on hyvin tavallinen kaikissa mainosmaailman asiakasprojekteissa. (Tuominen 2021) Myös briefistä on tarkoitus tulla esiin, millaisia mainostuotteita otetaan osaksi kampanjaa tai projektia. Molemmat, Tuominen sekä Lehtonen (2021), ovat yhtä mieltä siitä, että mainosvideo on lähes aina poikkeuksetta osana mainoskampanjaa tai projektia. Briefissä on tarkoitus saada informaatiota yrityksestä, tarpeesta ja tavoitteista.

Käsikirjoittajan tai sisältösuunnittelijan kannalta tärkeimmät asiat briefistä on ymmärtää yrityksen toivoma ja käyttämä tone-of-voice, eli brändin tapa puhua, sekä tarve tai ongelma, johon lähdetään suunnittelemaan ratkaisua. Myös esimerkiksi kielletyt ilmaisut tai muut rajoitteet on hyvä tietää, jotta ymmärtää paremmin kielen ja tavan, jota yritys on halukas käyttämään. Joskus helpoin tapa tähän on antaa esimerkkejä ääripäistä, kuten mitä ei haluta. (Tuominen 2021 ; Auvinen 2019)

2.1 Idean syntyminen

Henna Seppälän sanoin ”Kaikki alkaa ideasta” (2020) kuvaa hyvin prosessia, joka alkaa asiakasbriefin jälkeen. Jokainen teos vaatii idean, ja mitä loistavampi ja ainutlaatuisempi idea on, sitä paremmat todennäköisyydet videon menestymiseen on. Kuitenkaan pelkkä idea ei vie pitkälle, jos ideaa ei osaa jalostaa käsikirjoitukseksi. (Seppälä 2020)

Asiakasbriefin jälkeen on tultu päätökseen tuottaa mainosvideo. Mutta millainen video ollaan tekemässä? Syntyykö siitä brändivideo vai yrityskulttuurivideo. Vaihtoehtoja on monia. Mutta hyvä on lähteä liikkeelle kysymyksellä, mikä on videon viesti tai sanoma. (Tuominen, 2021)

Lehtonen ja Tuominen toteavat molemmat, että ideointiprosessia on vaikea laittaa sanoihin. (2021) Ideointi tapahtuu raamien sisällä. Raamit helpottavat paljon ideointia, kun

tiedetään reunaehdot. Nämä raamit syntyvät kohderyhmästä, tavoitteista, budjetista sekä asiakkaan toiveista.

Sorkio huomauttaa, että joskus idea voi syntyä vanhasta ideasta. (2019, 100) Tätä ei siis kannata pelätä. Parhaimmatkin ideat voivat saada inspiraation ja alkunsa toisen teoksesta. Joskus myös jo käytetty idea voi toimia mallina. Kuten silloin, kun halutaan käyttää konkreettisia esimerkkejä, jotta kaikki ovat samalla viivalla ja ymmärtävät halutun lopputuloksen tai teeman jota tavoitellaan.

Usein kuitenkin ideointi alkaa nollassa. Kun lähdetään suunnittelemaan ryhmässä, on hyvä sopia säännöistä. Kuten esimerkiksi, että huonoja ideoita ei ole, tai että toisen sanomaa ei saa tuomita. Ja on myös hyvä muistaa, että joskus hulluimmista ideoista syntyy jotain uutta. Toinen hyvä sääntö on sopia kirjuri, joka pitää tarkasti kirjaa kaikista ilmoille heitetyistä ideoista. Kolmas sääntö on jatkojalostaa yhdessä. Ilmoille tulleita ideoita voi myös muunnella yhdessä. (Sorkio 2019, 101)

Sääntöjen ollessa selkeät ryhmälle, voi aloittaa ideoinnin käyttämällä erilaisia ideointiportaita. Tällaisia ideointiportaita on hyvin monenlaisia. Tavallisin ja yleisin porrastus on seuraavan tyylinen:

1. Minkä ongelman video ratkaisee tai mihin kysymykseen se vastaa?
2. Mitkä ovat videon tavoitteet?
3. Jokainen saa kertoa idean, joka tulee ensimmäisenä mieleen
4. Ideat käydään läpi yksi kerrallaan
5. Listan karsinta
6. Ideoiden yhdisteleminen
7. Sopivimman idean valinta (Sorkio 2019, 101)

Jos ideoita tulee iso määrä ja valinta on vaikeaa, voi valintaa helpottaa painoarvotaulukolla, joka näkyy taulukossa 1. Tavoitteissa voi olla esimerkiksi budjetti, viestin välittäminen ja kohderyhmän saavutettavuus. Ideat pisteytetään pistein 1-5 sen mukaan, kuinka hyvin idea sopii tavoitteisiin. Painoarvot luovat kertoimet tavoitteille sen mukaan, kuinka tärkeinä niitä pidetään. (Sorkio 2019, 101)

Esimerkki-case havainnollistamaan taulukkoa 1:

Rekrytointia kehittävä mainosvideo, jonka tavoitteena on tavoittaa valmistuvia opiskelijoita ja saada heidät innostumaan hakemaan töihin yritykseen.

Taulukko 1. Painoarvotaulukko (Sorkio 2019, 103)

Painoarvo	1x	3x	5x		
	Välittää viestin	Matalat kustannukset	Tavoittaa kohderyhmän		Lopputulos
Idea 1: Toimitusjohtajan haastattelu	5	5	0		20
Idea 2: Tunnettu julkisuuden henkilö vierailee työpaikalla	4	1	5		32
Idea 3: Työntekijöiden roolit vaihtoon	3	3	3		27

2.2 Taustatutkinta auttaa ymmärtämään

Kun suunnitellaan tarkemmin videon sisältöä ja viestin kerrontaa, joskus on hyvä perehtyä aihealueeseen tarkemmin. Asiakas on oman yrityksensä, palvelujen ja tuotteidensa asiantuntija, mutta käsikirjoittaja ei välttämättä tiedä alasta juuri mitään. Jotta ymmärrys alasta, palveluista ja tuotteista paranee, on hyvä käyttää aikaa taustatutkintaan. Se kuinka paljon taustatutkintaa tarvitaan, on täysin projektikohtaista. (Tuominen 2021)

Taustatutkintaa kannattaa tehdä erityisesti, jos kohderyhmää halutaan tarkentaa tarkasti tai jos aihealue on suunnittelijoille vielä tuntematon. Taustatutkimuksessa kannattaa tietysti hyödyntää asiakkaan tuntemus omasta alastaan. (Tuominen 2021) Taustatutkinta voi auttaa selvittämään tarkempaa tietoa kohderyhmästä, kuten miten he käyttäytyvät, mistä heidät voi tavoittaa ja millä tavoin heitä kannattaa lähestyä.

Kun taustatutkinnalla on saatu lisätietoa raameista, kuten kohderyhmästä, on hyvä tehdä päätös videon formaatista ja sisällöstä. Suunnittelun seuraava vaihe etenee tarkemmin sisällön määrittämiseen.

2.3 Tavoitteiden asettaminen

”Miksi” on hyvä kysymys aloittaa tavoitteiden asettaminen. Miksi tämä video tuotetaan? Miksi se on tarpeellinen? Ja mikä on haluttu lopputulos? (Sorkio 2019, 97) Usein tavoitteet on asia, joka tuodaan esiin jo asiakasbriefissä. Asiakkailla on toiveet siitä, mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteilla on iso merkitys suunnittelun jatkumisen kannalta, joten se on ehdottomasti vaihe, jota ei voi ohittaa. Myös Tuominen (2021) painottaa, että tavoitteet on yksi tärkeä asia, joka asettaa raamit suunnittelulle ja määrittelee usein myös esimerkiksi jakelualustat. Tuominen sekä Lehtonen ovat yhtä mieltä siitä, että tavoitteet pysyvät oleellisesti mukana koko suunnitteluprosessin ajan.

Videolle asetettavat tavoitteet voivat olla esimerkiksi brändin tunnettavuuden kasvattaminen, myynnin lisääminen, tuotteen myyminen tai asiakkaiden kouluttaminen. (Sorkio 2019, 57)

Kun videon tavoitteena on brändin tunnettavuuden kasvattaminen, on usein agendana täyttää kuluttajan tarve (Sorkio 2019, 57.). Yksinkertainen esimerkki: hammaslääkäri ja potilas – potilaalla on hammasvaivaa ja hän varaa ajan hänelle mieluisampaan tai valmiiksi tuttuun paikkaan. Potilaan mielikuvaan yrityksestä voidaan vaikuttaa brändimarkkinoinnin avulla. Kun tavoitteena on kertoa yrityksen brändistä, saada tunnettuutta tai muuttaa mielikuvaa, on onnistunut video brändikuvana erottuva, emotionaalinen, merkityksellinen ja omintakeinen. Tämä on yksi tärkeä keino saavuttaa kilpailuetua. (Sorkio 2019, 51-52)

Jos tavoitteena on luoda sisältömarkkinointia, luodaan asiakkaille arvokasta sisältöä ja keskitytään luomaan lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. Sisältömarkkinointi parhaimmillaan vastaa asiakaskuntansa kysymyksiin ja ongelmiin. (Sorkio 2019, 52) Sisältömarkkinointi toimii vain, jos se herättää tunteita. ”Uskottavuus koko tarinalle rakentuu tunteiden kautta”, toteaa Sorkio (2019, 53) Samaa mieltä on myös Tuominen (2021). Kuten jos tavoitteena on kasvattaa YouTube tilaajamäärää, onnistuu se vain kiinnostavan sisällön avulla. Ja kiinnostavuutta usein lupaa tunteiden herättäminen. (Tuominen 2021)

Tavoitteet luovat mainosvideon suunnittelulle oleelliset raamit. Käsikirjoittajana tämä on ehdottoman tärkeää. Suunnittelun suunta on huomattavasti erilainen, jos tavoitteena on ohjata videon avulla esimerkiksi verkkokauppaan ja saada lisämyyntiä aikaiseksi, kun taas jos tarkoitus on brändin tunnettavuuden lisääminen. Vaikka näitä kyseisiä esimerkkejä mitataan samaan tyyliin nettisivujen kävijämäärän kasvulla, mutta erilaisella aikavälillä. Brändin tunnettavuuden mittaaminen tapahtuu huomattavasti pidemmällä aikavälillä. (Lehtonen 2021)

2.4 Kohderyhmän vaikutus

Segmentointi on oleellinen osa suunnittelun raamittamista. Jos mainoksella halutaan menestyä, ei voida kosiskella kaikkia yleisöjä. (Sorkio 2019, 97) Segmentointi on myös oleellinen osa käsikirjoittajan suunnittelutyötä. Käsikirjoittajan tulee tietää, ketä videon on tarkoitus puhutella, jotta viesti tulee oikealla tavalla esiin. (Lehtonen 2021)

Liian laaja kohderyhmä voi heikentää videon tehoa, koska kaikkia ei voi puhutella samanlaisin keinoin. Kohderyhmä melko pitkälti määrittelee videon sisällön ja tyylin. Tietysti yrityksen brändi ja sen asettamat raamit huomioiden. (Lehtonen 2021)

Myös oleellinen asia on kysyä – mistä tavoitan kohderyhmän. Mitä katselualustoja kyseinen kohderyhmä käyttää. Kuten nykypäivänä nuoremman sukupolven voi tavoittaa loistavasti esimerkiksi videopalvelu TikTokista. Kun taas vanhemman sukupolven Facebookista, joka on nuorten keskuudessa menettänyt suosiotaan. Myös tämä vaikuttaa isosti käsikirjoituksen suunnitteluun, mille alustalle sitä suunnitellaan. (Tuominen 2021)

Lehtonen huomauttaa, että usein käytetään myös metrilakutekniikkaa. Tämä tarkoittaa sitä, että video suunnitellaan alusta alkaen niin, että sen osia tai pätkiä voidaan käyttää lähes millä tahansa alustalla. Koko pitkästä pätkästä voidaan leikata lyhyempiä osia eri kanaville. (Lehtonen 2021)

2.5 Videomuodon valinta

Liikkuva kuva todellakin kiinnittää paremmin katsojan huomion. Jopa nykyisessä yhteiskunnassa, jossa kiire määrittelee hyvin paljon ajankäyttöämme. Sinänsä ihmiset arvostavat omaa aikaansa enemmän, sillä yhä enemmän omaa aikaa suojellaan. Tämän ilmiön huomaa esimerkiksi YouTubessa ja muissakin suoratoistopalveluissa – uuden

teknologian myötä mainontaa on helpompi ohittaa. Ja tämäkin tekninen rajoite on syntynyt tarpeesta – ihmisten toiveiden ja käyttäytymisen pohjalta. (Sorkio 2019, 15)

Hyvä esimerkki tästä on YouTubessa 5 sekunnin jälkeen ohitettavat mainokset. Viisi sekuntia on silti aikaa vaikuttaa katsojaan. Tällaisten mainosvideoiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon se, että katsoja pitää vakuuttaa viidessä sekunnissa joko jatkamaan katsomista tai vakuuttaa asialla, joka halutaan tuoda ilmi.

Googlen omistama YouTube on hyvä kanava jakaa sisältöä myös yrityksen omana sisältönä. ”YouTube on ehkä tunnetuin videokanava, joka on myös maailman toiseksi käytetyin hakukone.”, kirjoittaa Sorkio. (2019, 18)

Videon tyylejä on paljon. Myös yrityksen jakama sisältö voi olla myös jopa niin hyvää, että katsoja ei tiedosta katsovansa mainosta. Tai myös mainosisällöt, jotka ovat selkeästi mainoksia, mutta kiinnostavuusarvo saa katsojan jatkamaan katsomista. Tämä on selkeästi noussut esiin nykypäivän mainosvideoiden trendinä.

Millaisia erityyppisiä mainosvideoita yritys voisi kehittää? Tähän on varmasti vain taivas rajana tai mainostoimiston mielikuvitus.

Brändivideot

Yksi yleisin mainosvideotyyli on esittely-, markkinointi- ja brändivideot. Nykyään kuluttajan ostopäätöksen ei tärkeimpänä yksin vaikuta hinta, vaan yrityksen brändi-imago. Kuluttajat ovat entistäkin enemmän perillä yrityksen arvoista ja periaatteista. Kun yrityksen brändi miellyttää syystä tai toisesta, kuluttaja valitsee kyseisen yrityksen palvelut tai tuotteet, vaikka brändi ei itsessään kerro tuotteesta tai palvelusta. (Garam 2020)

Tarinoita yrityksen brändistä voi kertoa nykyisistä asiakkaista, potentiaalisista asiakkaista, yrityksen historiasta, henkilökunnasta, tuotteista tai palveluista. (Sorkio 2019, 20)

Tärkeintä on myös näyttää yrityksen brändi sellaisena, kun se on. Ei ole tarkoitus kopioida ketään toista. Aidot tarinat tukevat todennäköisemmin brändiä, kuin kova yritys tuottaa hauskaa sisältöä.

Mutta kaikki yrityksen sisältövideot eivät ole brändivideoita. Brändivideon tarkoitus on rakentaa mielikuvaa. Kun suunnitellaan brändivideota, on hyvä sopia ensin yksi perusviesti, joka halutaan välittää. Käsikirjoituksen kannalta on olennaista huomioida, että

kyseinen viesti sopii valitulle kohderyhmälle. Sen pitää kiinnostaa ja herättää mahdollisesti uusia näkökulmia. (Sorkio 2019, 21)

Hyvä esimerkki brändivideosta löytyy muun muassa Karu Films -tuotantoyhtiötä UPM Metsä brändivideo *Lupaus*, kuva 1. Karu Filmsin ja UPM Metsän yhteistyö on jatkunut jo muutaman vuoden, ja nyt yhteistyö huipentui arvolupauksen lanseeraukseen, jonka yhteydessä luotiin elokuvallinen brändivideo *Lupaus*. (Karu Films ; YouTube, 11.4.2021)



Kuva 1. UPM Metsä: Lupaus - Brändivideo (YouTube, 10.03.2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=C-zXzaAppc> Viitattu 11.04.2021

Tuote- ja palveluvideot

Siinä vaiheessa, kun kuluttaja etsii tietoa tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta, videotyyppinä toimii hyvin tuote- ja palveluvideot. Tuote- ja palveluvideoissa voi ottaa huomioon sen, että luultavammin katsojalla on jo tarve tuotteeseen tai palveluun, ja hän kaipaa lisätietoa asiaan liittyen tai selvittää parasta palveluntarjoajaa. Yksinkertaisuudessaan tuote- ja palveluvideot esittelevät tuotteen tai palvelun. Ne havainnollistavat, minkä ratkaisun tuote tai palvelu tarjoaa. (Sorkio 2019, 22)

Sorkio muistuttaa viidestä hyvästä huomiosta tuote- ja palveluvideoita suunnitellessa: asiayhteys, selkeys, tarina, viesti ja toimintakehote. Asiayhteys on tärkeää ottaa huomioon videoita suunnitellessa. Jätetään pois myyminen ja keskitytään kertomaan katsojalle selkeästi, kuinka palvelu tai tuote voi katsojaa auttaa. Myös selkeyttä on hyvä tarkastella jatkuvasti, jotta videon katsottuaan kuluttajalla on selkeä mielikuva tuotteen tai palvelun käyttötarkoituksista ja eduista. Yksi hyvä keino on myös tarjota videon loppuksi mahdollisuus lukea tuotteesta tai palvelusta lisää ohjatusta paikasta.

Myös, jos video kertoo samaistuttavan tarinan, menee viesti paremmin perille. Tarina on hyvä keino tehdä suurempi vaikutus. Esimerkiksi henkilöperspektiivi siitä, millaiset ihmiset käyttävät tuotetta ja millaisiin ongelmiin he ovat saaneet ratkaisun tuotteen tai palvelun avulla.

Tietysti tuote- ja palveluvideoita tuottaessa ja suunnitellessa on hyvä tarkastella myös videon viestiä – istuuko viesti kohderyhmälle. Kohderyhmän täytyy ymmärtää, miksi video on juuri suunnattu heille. Videon lopuksi on tärkeää, että video kannustaa myös toimintaan kattavan informaation lisäksi – call to action. (Sorkio 2019, 22-23) Call to action tarkoittaa kehotetta katsojalle toimintaan, kuten kehotus lukea lisää tuotteesta nettisivulta tai suora kehote ostaa tuote verkkokaupasta.

Esimerkkinä tuotevideosta toimii hyvin North Arrow Filmsin ja Modestonen yhteistyössä tehty tuotevideo Waterproof Notepads -tuotteesta, kuva 2. Videolla tuote esitellään tehokkaalla tavalla, joka vangitsee katseen hyvin. (North Arrow Films ; YouTube, 11.4.2021)



Kuva 2. Madestone Waterproof Notepads - tuotevideo (YouTube 25.08.2020)
<https://www.youtube.com/watch?v=ArBpVEHvpWk> Viitattu 11.04.2021

Haastattelu- ja asiakastestimonialivideot

Kun halutaan antaa ääni kuluttajille ja kohderyhmälle, videotyylinä toimii haastattelu- ja asiakastestimonialivideot, jotka voivat kertoa esimerkiksi yrityksen tai tuotteen tarinaa kuluttajien näkökulmasta. Kohderyhmän sijaan voidaan antaa ääni myös yrityksen työntekijöille. Tärkeää on, ettei kenenkään suuhun istuteta sanoja, vaan viesti tulee aidoista kokemuksista. (Tuominen 2021)

Sorkio (2019) kertoo hyviä keinoja siihen, miten käsikirjoittajalla voi olla kontrolli viestin luomisessa, vaikka ääni onkin haastateltavalla. Kysymykset, ympäristö, tekniikka, haastattelijan rooli ja editointi antavat käsikirjoittajalle keinoja vaikuttaa videon tunnelmaan ja tyyliin. Videoita suunnitellessa on hyvä käsikirjoittaa ensin tarina ja sitten kysymykset. Ensimmäisenä ideoidaan tarina, joka videolla halutaan välittää. Tämän tarinan pohjalta suunnitellaan kysymykset niin, että viedään oikeilla kysymyksillä haastateltava haluttuun suuntaan. Hyvänä vinkkinä Sorkio neuvoo (2019) alkulämmittelykysymykset, joiden aikana vasta harjoitellaan kameran edessä ja haastattelussa olemista. Tämän jälkeen on matalampi kynnyks siirtyä syvemmin aiheeseen, kun haastateltava on hieman lämmennyt ja pahin jännitys on kadonnut.

Myös videon taustalla eli ympäristöllä on iso merkitys mielikuvaan, joka haastateltavasta luodaan. Esimerkiksi kirjat voivat luoda mielikuvaa viisaasta ihmisestä, kun taas urheilukenttä urheilullisesta ihmisestä. Tietysti myös toiminta haastattelun ympärillä on hyvä lisä pelkän puhuvan ja istuvan henkilön lisäksi, kuten tuotteeseen tai palveluun liittyvä toiminta. Esimerkiksi urheilijan haastattelun kuvitukseksi voidaan kuvata urheilija oman lajinsa parissa. Tämä luo vaihtelua katsojalle, jotta mielenkiinto pysyy yllä.

Videoita suunnitellessa on hyvä kiinnittää huomiota myös tekniikan luomaan tunnelmaan – valaistus, äänet ja kuvakulmat. Iso vaikutus on myös haastattelijalla ja hänen olemuksellaan. Haastattelussa ei kannata kiirehtiä, ja on tärkeää muistaa olla aidosti ja kiinnostuneesti haastattelussa läsnä. Aito kuunteleminen ja keskustelu tilanteessa auttaa saamaan haastateltavasta autenttisia vastauksia ja tarinoita. Myös lyhyet hiljaiset hetket ovat hyödyllisiä – haastateltavalta voi tulla tarinaan uusia faktoja ja tauot myös auttavat editointia.

Editointia voi myös helpottaa paljon suunnittelemalla etukäteen videolla tapahtuva pienikin toiminta. Kuinka esimerkiksi haastateltavan istuma-asento tai eri kuvakulmat vaikuttavat tunnelmaan. (Sorkio 2019, 24-28)

Hyvä esimerkki asiakashaastatteluvideosta toimii Nooa Säästöpankin mainosvideo *Suosittelen!*, kuva 3. Videolla Nooa Säästöpankin asiakkaat kertovat omia lausuntojaan pankinpalveluihin liittyen. (YouTube 2017)



Kuva 3. Nooa Säästöpankin video Siksi suosittelen! (YouTube 17.03.2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=ZkAbdWl0cUJ> Viitattu 11.04.2021

Yrityskulttuurivideot

Videolle -tuotantoyhtiö esittelee nettisivuillaan yrityskulttuurivideot osana rekrytointivideoita ja työnantajamielikuvan luomista. (2021) Yrityskulttuurivideot ovat hyvä lisä yrityksen nettisivuilla löytyvän informaation lisäksi esimerkiksi työnhakijalle kertomaan paremmin ja näyttävämmin, millaista on työskennellä kyseisessä yrityksessä tai millaisia työtehtäviä yrityksen sisältä löytyy.

Videot auttavat rakentamaan parempaa työnantajamielikuvaa. Tässä tapauksessa myös voitto on molempiin suuntiin – työnantaja houkuttelee oikeanlaisia työntekijöitä ja työnhakijalla on selkeämpi mielikuva yrityksen toiminnasta jo hakiessaan työpaikkaa. (Videolle, 2021)

Yrityskulttuurivideoiden tulee olla persoonallisia ja kertoa aidosti yrityksen sisäisiä tarinoita. Hyvä keino tähän on laittaa yrityksen työntekijät kertomaan työstään tai yrityksestä heidän näkökulmastaan. Myös tarinat ovat mielenkiintoisia, kuten uratarinat – kuinka on

päätynyt yritykselle töihin tai kuinka on päässyt etenemään yrityksen sisällä. (Sorkio 2019, 29-30)

HSY ja Videolle ovat tuottaneet yhdessä rekrytointia ja työnantajamielikuvaa kehittävän videosarjan *Meillä töissä*, kuva 4. Videosarjassa esitellään HSY työntekijöitä ja heidän roolejaan. (YouTube ; Videolle, 2021)



Kuva 4. HSY: Meillä töissä -rekrytointivideosarja (YouTube 01.02.2018)
https://www.youtube.com/watch?v=tC3CBLrhRAw&list=PLa9lhRZFojrt6WMrKeA2RogS6C8ZFRQ_h&index=6 Viitattu 11.04.2021

Videoblogit

Yritykset ovat huomanneet blogien arvon viimeisien vuosikymmenten aikana. Useimmilla yrityksillä on omasta alastaan tai yrityksestä kertova blogi yrityksen nettisivuilla.

Uudempi ja aistillisempi muoto blogille on vlogi eli videoblogi. Videoblogillekin on monta erilaista muotoa – nettisivuilla, YouTubessa ja Instagramissa. Olennaisinta vlogeissa on kuitenkin säännöllinen julkaisutahti. Esimerkiksi Instagramissa on tavallista päivittää stories -videoita päivittäin.

Vlogi-videoiden suunnittelussa haasteena yleensä onkin ajan löytäminen. Kuitenkaan sisältöä ei kannata aliarvioida, vaan suunnitteluun pitäisi käyttää aikaa. Suunnitelmallinen kokonaisuus vlogeissa pitää sitouttaa katsojat paremmin katsomaan sisältöä päivittäin.

Hyviä teemoja vlogereita varten ovat erilaiset haasteet tai katsojia osallistava toiminta. (Sorkio 2019, 33-34)

Livevideot ja webinaarit

”On ennustettu, että tulevaisuudessa noin 80 % verkon sisällöstä tulee olemaan livevideoita”, kirjoittaa Sorkio (2019, 43) Vielä emme ole tulevaisuudessa, mutta ilmiön voi nyt jo huomata, esimerkiksi seuraamalla yritysten tarjontaa Facebookissa. Strategia on myös YouTubesta tuttu: Jokaisen videon jälkeen tarjotaan heti uutta katsottavaa ja samanaikaisia lähetyksiä katsojan säilyttämiseksi palvelussa.

Livevideo on hyvä keino esimerkiksi tapahtumissa. On kuitenkin suunnitellessa hyvä ottaa huomioon sisällön kiinnostavuus, jotta katsoja ei tipu pois. Tässä kuvaan astuu käsikirjoitus. Myös livevideoiden sisältö on kannattavaa suunnitella ja käsikirjoittaa etukäteen. Myös yllätyksiä on hyvä ennakoida etukäteen. Esimerkiksi tapahtumien juontaminen on hyvä tapa pitää videon sisällön osalta ohjat käsissä.

Webinaarit tapahtuvat myös livenä, jossa yleensä pääpuhujia tai puhujia sekä osallistujia voivat kommunikoida keskenään. Webinaarit ovat hyvää asiakaspalvelua. Tietoa jaetaan ilmaiseksi tai maksullisesti. Tämä vahvistaa hyvin yrityksen mielikuvaa kuluttajiin ja asiakaskuntaan.

Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon puhujan tai puhujien persoonallisuudet ja niiden sopiminen yrityksen brändiin ja viestiin, joka halutaan tuoda esiin. Aluksi onkin hyvä ideoida livevideon tai webinaarin tarkoitus ja sitten lähteä käsikirjoittamaan kokonaisuutta. Hyvin suunniteltu livevideo tai webinaari voi auttaa esimerkiksi asiantuntija-brändin rakentamisessa. Parhailaan asiantuntija pääsee puhumaan yrityksen puolesta jopa sadoille aiheesta kiinnostuneille kerralla. Saman viestin vieminen perinteisesti mainonnan keinoin samalle määrälle kohderyhmää, veisi huomattavasti enemmän aikaa. (Sorkio 2019, 39-44)

2.6 Jakelukanavan vaikutus

Kuten muutenkin markkinoinnissa, myös videoiden kanssa on tärkeää valita oikea jakelukanava. On tärkeää osata kohdistaa viesti oikealle ihmiselle, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeassa vaiheessa ostoprosessia. Siksi käsikirjoittaessa tulisi tietää, mitä videolla halutaan saada aikaan ja missä. Jakelukanavia on moneen lähtöön ja niiden

käyttötarkoitukset myös eroavat toisistaan. Erot näkyvät siis teknisissä vaatimuksissa, mutta myös sisällön tavoitavuudessa.

YouTube

YouTube on yksi käytetyin hakukone Googlen rinnalla. YouTuben suosio on jatkuvassa kasvussa ja tämä näkyy myös markkinointimahdollisuuksissa.

YouTubessa on muutama erilainen mainostustapa videoita ajatellen: Video Ads, Video Discovery, Bumper Ads ja Outstream-mainokset.

Video Ads -mainokset näkyvät YouTubessa kolmella tavalla – ennen videon alkamista, keskellä videota tai videon lopuksi. Näiden lisäksi mainostaja voi valita voiko katsoja ohittaa videon 5 sekunnin jälkeen vai ei. Jos video ei ole ohitettavissa sen enimmäiskesto on 15 sekuntia.

Video Ads -mainoksien lisäksi on tullut myös Bumper Ads -mahdollisuus. Bumper Ads toimii lähes samaan tapaan kuin Video Ads, mutta se ei ole ohitettavissa ja se kestää vain 6 sekuntia. Isoin ero näiden videomainosten välillä on, kuinka niistä laskutetaan mainostajalta.

Video Discovery -mainokset toimivat usein promomainoksina tai sisällöntuotantona. Tällöin kyseiset videot näkyvät katsojalle videosuosituksissa ja etusivulla nostettuna. Tämän tyyppiset mainosvideot tarjoavat sisältöä katsojalle yrityksen omalla YouTube kanavalla.

Outstream -mainokset ovat YouTuben ulkopuolella eli Googlen videokumppaneiden sivustoilla näkyviä videomainoksia. Tällaisia mainoksia näkee muun muassa bannereissa, välimainoksissa ja natiivimainoksissa. Mainokset ovat usein GIF -tyylisiä tai muutaman sekunnin pituisia sekä ilman ääntä. (Jalonen 2021)

YouTubeen tehdessä mainosvideota, käsikirjoituksessa on hyvä ottaa huomioon videon tyyli ja tätä myöten katsojan pysyvyys ja videon kesto. Jos katsoja voi ohittaa videon jo viiden sekunnin jälkeen, täytyy viesti kertoa ennen sitä tai kiinnostavuusarvolla saada katsoja jatkamaan videon katsomista. Jos taas mainosvideoita tuotetaan yrityksen omalle YouTube tilille ja tarkoitus on luoda sisältöä ja tätä kautta saada mahdollisimman suuri katsojayleisö, on hyvä suunnitella tarkkaan millaista toistuvaa sisältöä kanavalle halutaan tuottaa.

Facebook ja Instagram

Facebook ja Instagram ovat yksiä suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joita käyttää päivittäin valtava määrä ihmisiä jopa useita tunteja päivässä. Tavoitettavuus kohderyhmään on siis hyvällä mallilla. Tätä mahdollistaa hyvin myös Facebookin ja Instagramin kohdennettavuustyökalut, joiden avulla kohderyhmä voidaan rajata hyvinkin tarkasti.

Facebookissa tulee huomioida, kuinka tavallinen käyttäjä kyseistä alustaa käyttää. Facebookissa kannattaakin pitää videot yksinkertaisina ja lähtökohtaisesti lyhyenä. Videoiden kiinnostavuuteen ja alkuun kannattaa panostaa erityisesti, jotta katsoja saadaan keskeyttämään feedinsä selaaminen. Facebookissa, mutta myös Instagramissa, on hyvä ottaa myös huomioon autoplay-ominaisuus. Tämä tarkoittaa, että maksettu mainos alkaa pyöriä feedissä heti ja päättyy, kun jatketaan selaamista eteenpäin. Autoplay myös pyörittää videot ilman ääntä, joten tekstitys voi olla oiva lisä.

Facebookissa video mahdollisuudet ovat monipuolisia: mainosvideot, opastevideot, livevideot ja niin edelleen. Kuitenkin on hyvä punnita videon mahdollisuuksia eri kanavilla – olisiko pidempi ja sisällöllisempi video parempi esittää YouTubessa, jossa ihmiset lähtökohtaisesti ovat valmiimpia katsomaan pidempiä videoita. Facebook on kuitenkin loistava alusta herättämään keskustelua ja aktivoimaan ihmisiä. Facebookilla on myös algoritmi, joka suosii videoita, jotka saavat enemmän aikaan ihmisten välistä vuorovaikutusta.

Instagramissa on myös muutamia eri tapoja julkaista videoita. Perinteisin tapa on julkaista niitä feediin kuvien tapaan. Suosittu tapa on kuitenkin Stories -toiminto, joka toimii myös Facebookissa. Stories -videot näkyvät seuraajille vain 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat tai ne voi tallentaa kohokohtiin. Stories -videot ovat aina pystymallisia ja 15 sekunnin pituisia klippejä. Tämän lisäksi on InstagramTV, joka mahdollistaa jopa tunnin mittaisten tuottamisen ja tallentamisen. Instagramissa, poiketen Facebookista, sisältöä entistäkin tärkeää tuottaa seuraajille, juuri sitä, mitä seuraajat haluavat ja sitoutuvat katsomaan. (Wilkman 2020)

Facebook ja Instagram mahdollistavat entistä enemmän vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Sisältö kannattaa kuitenkin suunnitella huolellisesti, jotta seuraajat saadaan sitoutumaan. Käsikirjoittajan kannalta mainosvideoita suunnitellessa tärkeimmät pointit ovat videon kesto, sisältö, katsojan sitouttaminen sekä tekstitys.

3 KÄSIKIRJOITTAJAN TYÖKALUJA

”Videolle on aina hyvä laatia käsikirjoitus”, kirjoittaa Sorkio (2019, 107). Samaa mieltä ovat myös Tuominen ja Lahtinen (2021). Käsikirjoitusta ei saisi väheksyä, kun ollaan tekemässä mainosvideoita. Se, kuinka tarkka käsikirjoitus laaditaan tai minkä tyylinen, on tietysti projektikohtaista. Oletettavasti isomman projektiluokan tuotannot, kuten mainoselokuvat, vaatimat erilaisen käsikirjoituksen kuin esimerkiksi lyhyt haastatteluvideo. Vain lyhyttä haastatteluvideota varten on kuitenkin myös hyvä laatia suunnitelma ja käsikirjoitus. Käsikirjoituksen virkaa voi esimerkiksi hoitaa kysymyspatteristo, eli listaus etukäteen suunnitelluista kysymyksistä. Myös kysymysten luonteella, muotoilulla ja järjestyksellä on iso merkitys, kuinka haastateltava niihin reagoi. Luovempaa mainosvideota varten voi luoda tarkemman käsikirjoituksen, joka sisältää muun muassa tarkasti suunnitellun tarinan kaaren, repliikit ja kuvakerronnan. (Sorkio 2019, 107)

Kun raamit käsikirjoitukselle ovat valmiit, alkaa suunnitteluvaiheen jälkeen kirjoittaminen. Mainosvideon käsikirjoittamista tutkiessa monesti törmää väitteisiin ”se vaihtelee projekteittain” tai ”se on projektikohtaista”. Tämä väite varmasti pitää paikkansa monilta osin. Loppujen lopuksi käsikirjoitus on vain yksi työvaihe muiden joukossa kohti lopputuotetta. Jokainen tekee omalla kohdallaan päätöksen sen tarpeellisuudesta, muodosta ja yksityiskohdista.

Myös Rullamedian Asiantuntija verkossa -blogisarjan kirjoituksessa *Videon käsikirjoittaminen – Huolellinen vs. karkea suunnittelu* (2020) todetaan, että käsikirjoituksen tarkkuus ja muoto riippuu täysin tilanteesta, vaikka se tylsä vastaus onkin. Käsikirjoittaminen on loppujen lopuksi taiteenlaji, jonka taiteilija toteuttaa. Jälki ja tyyli on kirjoittajan ja projektin omaista. (Rullamedia 2020)

Kyseisessä blogikirjoituksessa käsitellään käsikirjoittamista kahdesta näkökulmasta: huolellinen ja karkea käsikirjoittaminen.

Blogin mukaan karkea käsikirjoittaminen voi tarkoittaa esimerkiksi ranskalaisnviivoin tehtyä listaa, jossa kerrotaan videon tärkeimmät pointit. Tämä käsikirjoitus ei sisällä sen tarkemmin avausta asiasisällöstä. Blogi antaa tästä hyvän esimerkin. Alkuun suunnitellaan otsikko, joka avaa kokonaisuudessaan aiheen, josta video halutaan tehdä. Tämän jälkeen videon otsikon alle listataan kolme alaotsikkoa, jotka listaavat aiheen tärkeimmät

pointit. Vasta tämän jälkeen alkaa huolellinen käsikirjoittaminen, jos sisältö vaatii tarkempaa suunnittelua ja avaamista.

Blogissa huolellinen käsikirjoittamista verrataan poliitikkojen kirjoittamiin puheisiin. Puhe suunnitellaan sanatarkasti ja myös tapa, joilla kerronta tulee ilmaista. Huolellinen käsikirjoittaminen sisältää siis tarkemmin suunnitellun sisällön ja tapahtumat. (Rullamedia 2020)

Molemmissa tavoissa on puolensa. Ja tapa, jolloin ensin lähdetään liikkeelle karkealla tavalla ja sen jälkeen siirrytään huolellisempaan kirjoittamiseen, varmasti toimii. Kyseinen tapa auttaa lähtemään liikkeelle kirjoittamisessa, kun pääaihe ja ala-aiheet ovat avattuna paperilla.

3.1 Synopsis

Usein luovaa työtä tehdessä idea ja kokonaisuus on selvänä kuvana päässä, mutta kirjoittaessa sitä on vaikea lähteä avaamaan. Tähän varmasti paras apu on alkuun tiivistelmän tai synopsisen luominen. Usein voi tuntua siltä, ettei tiivistelmä tai synopsis ole oleellinen osa tuotantoa, mutta se on kätevä tapa selkeyttää ideaa ja ajatusta.

Sorkion mukaan synopsisen ei tarvitse olla tyylitelty tai muodoltaan yhtä tarkka kuin käsikirjoitus. Sen on tarkoitus antaa vastaukset tärkeimpiin kysymyksiin ja sen tehtävä on toimia muistutuksena, mistä kaikki lähti liikkeelle. (Sorkio 2019, 108)

Usein myös synopsis tai muu tiivistelmä on oleellinen käsikirjoitusta esitellessä muulle tuotantoryhmälle tai asiakkaalle. Tiivistelmän tulisi siis antaa tieto kaikesta oleellisesta, jotta lukija saa ymmärtää helposti kokonaisidean ja ydin viestin sekä sen esittämistavan. (Lehtonen 2021)

3.2 Treatment

Joskus videon käsikirjoitusta luodessa on hyvä saada selkeä pohja tai lista oleellisille tapahtumille. Treatment on yleinen väline tarinan tapahtumien selkärankana. Treatment tarkoittaa tapahtumaselostusta proosamuotoon kirjoitettuna. Käytännössä siis lista suurista käännekohdista.

Yksi tapa tehdä treatment on listaus kronologisessa järjestyksessä tapahtumista, mutta yksityiskohtaisemmin kuin synopsiksessa. Tarkoitus ei ole kuitenkaan esittää tapahtumia kohtausjärjestyksessä, vaan hahmottaa tarkemmin tarinan peruselementit, keskeiset henkilöt, heidän keskeiset suhteensa sekä päämäärät. (Kirjoittajan työkalut, Yle 2010)

Lehtonen (2021) toteaa, että usein synopsiksen sijaan treatment on käytetty tapa mainosvideon käsikirjoituksen esittelyyn asiakkaalle tai työryhmälle. Etenkin silloin, jos videon tarina on yksityiskohtaisempi tai monimutkaisempi, ja ollaan tekemässä luovempaa mainosvideota. Treatment on yleensä ohjaajan näkemys käsikirjoituksesta.

Treatment on myös oiva keino apuna käsikirjoittajalle hahmottamaan kokonaisuutta, jotta kirjoittaminen sujuu helpommin. Yksityiskohdat ja tarkemmat tapahtumat on helpompi kirjoittaa, kun hahmottaa kokonaisuuden, joka on hyväksytetty jo asiakkaalla tai muulla tiimillä. (Tuominen 2021)

Treatmenttiin voi listata seuraavat tarinan oleelliset asiat: (Kirjoittajan työkalut, Yle 2010)

1. Keskeinen konflikti
2. Tarinan aihe kerrottuna päähenkilöiden ja ympäristön kautta
3. Henkilöhahmot
4. Tarinan rakenne
5. Kliimaksi
6. Tarinan ratkaisu

3.3 Henkilöhahmot

Henna Seppälän blogikirjoituksessa Tarinan peruselementit (Videolle, 2020) kerrotaan, että videoiden yksi tärkein tekijä on samaistuttavuuden löytäminen, jos halutaan herättää tunteita. Usein samaistumista luo henkilöhahmojen kokemat tunteet. Henkilöhahmot ovat oleellinen osa tarinaa.

Seppälän mielestä usein etenkin mainoselokuvissa henkilöhahmot menettävät samaistuttavuutensa sen vuoksi, että heidät kirjoitetaan täydellisiksi ihmisiksi. ”Kaikessa täydellisyydessään heistä kuitenkin katoaa se inhimillisyys ja aidot tunteet, joita katsojat heistä etsivät samaistuaakseen heihin.” (Seppälä 2020)

Seppälä toteaa blogitekstissään myös, että ihmiset ovat myös nykyään tietoisempia siitä, ettei heitä haluta pidettävän tyhminä. On siis nykypäivänä katsojan vähättelyä myydä

täydellisen ideaaleilla mielikuvilla. Etenkin, kun ihmiset voivat yhä helpommin valita, mitä haluavat katsoa. Pahimmissa skenaarioissa katsoja voi luoda negatiivisemmän kuvan yrityksestä, joka yrittää tarjota täydellisyyden mielikuvaa. (Seppälä 2020)

Seppälän (2020) mielestä olisi otollista tuoda tarina kerrottavaksi aitojen ihmisten suihin, jotka voivat kertoa tarinaa omista kokemuksistaan. Hahmon ei tarvitse edes olla osa kohderyhmää, jos hän kertoo oman tarinansa uskottavasti ja luo tätä kautta samaistuttamispintaa.

Myös kirjassa Käsikirjoittamisen taito (Anders Vacklin ja Janne Rosenvall 2015, 15) kehoitetaan käsikirjoittajaa suuntaamaan katseen ulkomaailmaan, kun ollaan luomassa henkilöahmoja. Samaa mieltä on myös Seppälä (2020). On siis aika avata silmät ja suunnata katse ulos tietokoneelta. Ympäriämme on paljon mielenkiintoisia ihmisiä, ja heihin voit törmätä missä vain. Seppälän sanoin ”Maailma on täynnä tarinoita, jotka odottavat kerrotuksi tulemista ja ihmisiä, joiden tarinat meidän tulisi kuulla”.

3.4 Juoni

Mainosvideolla on hyvä muodostaa joku juoni, jota tarina noudattaa. Juonellisuus muodostuu tapahtumien syy- ja seuraussuhteista. Seppälän (2020) mukaan juonen osalta tapahtumilla tulee olla jokin yhteys toisiinsa.

Mainosvideoissa juonella on aikaa kehittyä hyvin vähän aikaa. Jopa muutamassa kymmenessä sekunnissa tulisi kertoa tarinan kaari ja juoni. Ja monissa kanavissa, kuten YouTubessa ja Facebookissa, katsoja klikkaa pois videon jo muutaman sekunnin jälkeen. (Seppälä 2020)

Kirjassa Käsikirjoittamisen taito (Anders Vacklin ja Janne Rosenvall 2015, 161) kuvataan tarinan juonen merkitystä seuraavalla tavalla: ”Kuvanveistäjän täytyy saada kivi elämään, ja käsikirjoittajan tulee saada katsoja uskomaan elokuvan illuusion”. Voidaan myös ajatella, että juoni on niin sanotusti materiaa kaikkien tarinan osien välillä – henkilöahmojen, tapahtumien ja tapahtumapaikkojen. Juoni sitoo nämä kaikki yhteen ja luo tarinalle merkityksen. (Anders Vacklin ja Janne Rosenvall 2015, 161)

Mainoksissa voi tietysti ottaa myös huomioon sen, ettei tarinan välttämättä tarvitse olla yhtä videota kohden kokonainen. Tarinasta voidaan näyttää osia ja erilaisia pätkiä. (Seppälä 2020)

3.5 Kuvakäsikirjoitus

Myös videon visuaalinen sisältö voi olla isossa osassa kertomassa halutun viestin. Mutta miten visuaalinen sisältö kirjoitetaan?

Kuvakäsikirjoitus tarkoittaa käsikirjoitusta, josta selviää narratiivi eli puhesisältö sekä visuaalinen sisältö. Kuvakäsikirjoituksia on eri tyyliä ja usein sen laatii mainostoimistossa AD, mutta apuna voi olla myös copywriter. Sen voi työstää myös käsikirjoittaja. (Tuominen 2021)

Kuvakäsikirjoituksen eli storyboardin avulla hahmotetaan kuvaustilanteet ja visuaalisesti kohtaukset. Yksi yleinen tapa on jakaa kohtaukset kuviksi paperin vasempaan reunaan tv-ruudun muotoisiksi. Kuvat numeroidaan kohtauksittain. Oikealle puolelle kirjoitetaan kuvakoko, kameran liikkeet, kuvakulma sekä lyhyt kuvaus toiminnasta. Storyboardissa voidaan mainita myös siirtymät ja leikkauskohdat. (Aaltonen 2002, 138)

Kuvakäsikirjoituksen sijaan, jos halutaan säästää budjettia, voidaan tuottaa eräänlainen lista kuvattavista kuvista. Lista voidaan suunnitella etukäteen repliikit, kuvattavat henkilöt ja kuvakoko. Tällainen lista on iso apu kuvauksissa, jotta vältetään virheitä, että jotain tärkeää jäisi kuvaamatta. (Sorkio 2019, 124)

Tuominen huomauttaa (2021), ettei kuvakäsikirjoitus ole kuitenkaan aina välttämätön. Esimerkiksi yksinkertainen haastatteluvideo ei välttämättä tarvitse tarkkaa kuvasuunnittelua ja voi vain vaikeuttaa prosessia liikaa. Mutta kerrottaessa visuaalista tarinaa, on visuaalinen kerronnan suunnittelu tärkeää.

Käsikirjoittajana kuvasuunnittelussa tulee pohtia, voiko kirjoitetun tai kerrotun asian kertoa myös visuaalisesti. Esimerkiksi Facebookissa usein tulee ottaa huomioon, ettei katsoja välttämättä katso videota äänien kanssa ja voi puhuttu asia mennä ohi. Puhutun kerronnan sijaan usein asia voidaan esittää myös visuaalisesti.

4 MAINOSVIDEON KIINNOSTAVUUS

Hyvä kysymys käsikirjoittaessa on ”miksi joku katsoisi tämän videon?” tai ”miksi tämä video on kiinnostava?”. On hyvä pysähtyä miettimään vielä syvemmin syitä katsomiseen katsojan näkökulmasta. Tai mikä yleensäkin saa ihmiset katsomaan videoita.

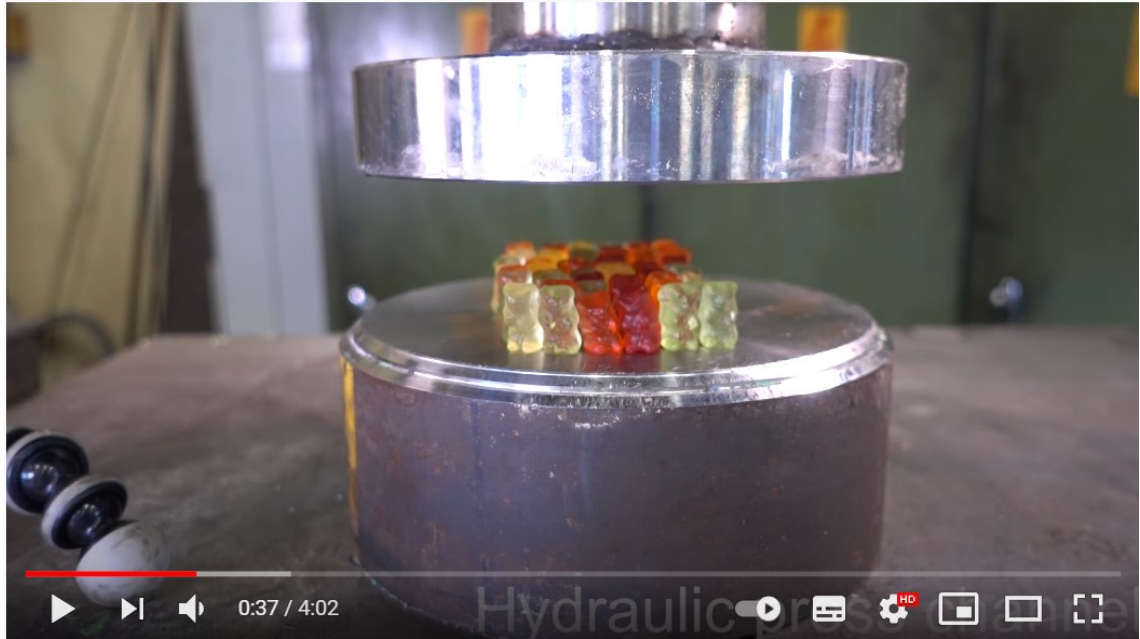
Rullamedian blogikirjoituksessa *Kuinka videosta tehdään kiinnostava* (2020) tuodaan esiin myös, että kukaan ei katso videota, ellei se ole kiinnostava. Videon kiinnostavuuteen vaikuttaa videon rytmi ja rakenne. On myös selvää, että hyvin tuotetta laadukasta kuvaa on mukavampi katsella, mutta sisällöllä on myös iso merkitys. (Rullamedia 2020)

4.1 Triggerit

Usein videoilla on jokin sävy puhutella yleisöä. Unruly Median Sarah Woods on tutkinut 2010-luvun taitteessa eli suurimman videobuumin aikaan viraalivideoilmiöitä. Hän keksi, että jokaisella viraaliksi nousseella videolla oli triggeri. Triggereitä voivat olla seuraavat (Sorkio 2019, 109):

1. Hauska – Sketsit ja muut hassuttelut
2. Seksikäs – Seksikkyys vetoaa kaikkiin
3. Järkytys – Shokeerataan katsoja
4. Kiistaton – Käydään hyvän maun rajoilla ja jekut
5. Nörtti – Viedään tuotteet ja laitteet äärimmäiseen testiin
6. Valaiseva – Opettavat ja esimerkkiä näyttävät videot
7. Söpöys – Lemmikkieläimet, vauvat, jne.
8. Nostattava – Hyvää tarkoitusta ilmaisevat videot
9. Uskomaton – Extreme huimat temput
10. Zeitgeist – Ajassa kiinni puhuttelevat teemat
11. Mitä ihmettä – Mieltä ihmetyttävää ja arjesta poikkeavaa sisältöä
12. Todella hauska – Tippa linssissä hauskuuttavaa huumoria

Sarah Woods totesi, että triggereitä yhdistää yksi asia – ne eivät tarvitse tarinaa. Hyvä esimerkki on Hydraulic Press Channel -videot, joissa puristetaan tavaroita hydraulipuristimella litteäksi ilman minkäänlaista tarinaa tai ihmistä (kuva 5).



Kuva 5. Hydraulic Press Channel -video Crushing gummy bears with hydraulic press (YouTube 06.05.2016) <https://www.youtube.com/watch?v=os9qYqJ6Nw8> Viitattu 11.04.2021

Vaikka tavoitteena ei olisi tuottaa yritykselle viraalivideota, on triggerilistaus hyvä havainnollistamaan, mikä ihmisiä kiinnostaa. Etenkin, jos tarkoituksena on luoda sisältöä kuluttajille.

Sorkion mukaan (2019, 110) käsikirjoittajan tulisi valita kolme triggeriä, jotka tulisi jollain tavalla esiin videolla. Myös yrityksen koko kanava voidaan määritellä sisällöllisesti jonkun tai joidenkin triggereiden kautta. Tämä on myös yksi tapa määritellä yrityksen brändiä ja millaista mielikuvaa se itsestään välittää. Tästä hyvä esimerkki on YouTubessa suosittu kanava VAT19, joka tuottaa sisältöä samaan tapaan kuin ostoskanavat, kuva 6. Videoilla esitellään mitä oudoimpia tuotteita pitkillä humoristisilla esittelyvideoilla. Asialliset esittelyvideot usein keskeytyvät sketseillä. Kanavalla on miljoonia tilaajia. (Sorkio 2019, 110-111)



Kuva 6. VAT19 -video This Block Makes an Entire City With One Piece (YouTube 01.10.2020) https://www.youtube.com/watch?v=zsMIMnyv_HA Viitattu 11.04.2021

4.2 Tarinallisuus

Seppälän sanoin (2020) ”ihmiset ovat aina kertoneet tarinoita toisilleen”. Myös Lehtonen sekä Tuominen (2021) olivat yhtä mieltä siitä, että videoiden tarinallisuus on yksi tekijä, joka varmasti kiinnittää katsojan huomion. Tarinat ovat aina kiinnostaneet ihmisiä.

Tarinan kerronta on kuitenkin taiteenlaji. Seppäläkin huomauttaa (2020), että tarinoiden rakentaminen ja suunnittelu ei ole helppoa. Mutta tärkein onnistumisen merkki tarinallisessa videossa on tunteiden herättäminen halutulla tavalla. Se, mitä näemme, todella vaikuttaa meihin. Parhaimmillaan videolla näkemämme asia tai tapahtuma aktivoi tunnereaktioita muistoista, kun olemme itse kokeneet tai nähneet saman asian. Tämän takia voimme kokea samaistumista videolla nähtyyn henkilöön ja tämän tunteisiin.

Tarinat jäävät ihmisten mieliin. Varmasti suurimmat mainokset vuosien takaa, jotka muistetaan edelleen, ovat rakentuneet tarinoista. Tarina voi herättää naurua, iloa, myötähäpeää, surua tai jopa vihaa. Mutta usein se on katsojalle eli kohderyhmän jäsenelle tuttu. Tuttu ympäristön kautta, oman elämän tapahtuman kautta tai jopa kirjoista tai elokuvista. (Lehtonen 2021)

Nykypäivänä, kun hukumme videoiden valtavan tarjonnan mereen, on tärkeää erottua joukosta. Niitä videoita, jotka erottuvat edukseen, yhdistää rohkeus. Rohkeutta on uskaltaa tehdä jotain uutta ja erilaista. (Lehtonen 2021 ; Tuominen 2021)

Tarinallisuutta mainoksissa näkee nykyään paljon. Hyviä esimerkkejä tarinallisista mainoksista ovat sarjamaiset mainokset, jotka kertovat tarinaa eteenpäin yksi mainos kerrallaan, ja mainokset, jotka kertovat koskettavan kokonaisen tarinan vain muutamassa sekunnissa. Tästä hyvä esimerkki on Intohimotoimiston Cassiuksen tuottama Oikotien mainossarja *Kun aika on* (kuva 7). Mainossarjan mainosvideot sisältävät eri tarinat, mutta jokaista yhdistää aikajanallinen kerronta sekä tarinoiden henkilöiden elämään syventyminen koskettavalla tavalla.



Kuva 7. Oikotien mainosvideo *Kun aika on* Äidin tarina (YouTube 20.03.2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=V4HfeSRInFI> Viitattu 11.04.2021

4.3 Laatu

Videon kiinnostavuuteen vaikuttaa myös videon laatu. On selvää, että laadukasta videota on mukavampaa katsoa. Mutta video voi olla laadukas niin sisällöllisesti kuin teknisesti. Teknisesti laadukasvideo koostuu hyvästä resoluutiosta ja hyvästä teknisestä panostuksesta, kuten oikeasta valaistuksesta ja toimivista mikkeistä kuvauksissa. (Sorkio 2019, 67) Mutta miten määritellään laadukas sisältö?

Tärkeintä on keksiä jotain luovaa ja ainutlaatuista. Lähes poikkeuksetta aina on tarkoitus erottua joukosta. Se, kuinka sitten erotutaan joukosta, on hyvä kysymys, jonka jokainen voi määrittää itse. Sama kysymys voisi olla, millainen on hyvä mainos. Hyvän mainoksen voi määrittää esimerkiksi laadulliseksi. Ja seuraava kysymys on, miten määrität laadukkaan mainoksen. Jokainen voi ymmärtää laadun eri tavoin, johtuen elämän lähtökohdista ja omista kokemuksista. Tuomisen mielestä mainonnan laatu syntyy siitä, kun tavoitteena on tehdä aina paras tulos jokaisella tulosalueella. (Tuominen 2021)

Sorkio painottaa (2019, 67), että laadukas sisältö on myös tarkkaan suunniteltu. Jokainen lause tulee olla tarpeellinen ja oleellinen tarinallisesti tai muuten videon sisällöllisesti. Hyvänä nyrkkisääntönä Sorkio kertoo seuraavan: ”Yksi video, yksi viesti”. On totta, että aika on rahaa ja nykypäivän yleisö suojelee aikaansa. Joten kaiken ylimääräisen sanominen ja tuominen esiin, voi tuoda riskin, että video menettää kiinnostavuuttaan. Tämä huomioiden voisi tulkita, että laadukas video kertoo viestin ytimekkäästi.

Tätä teoriaa vahvistaa myös porttiteoria. (Sorkio 2019, 69) Porttiteoria tarkoittaa, että katsoja päättää ensimmäisten 5-7 sekunnin aikana jatkaako hän katsomista. Alussa on hyvä vangita heti katsojan huomio ja herättää katsojan uteliaisuus. Tämä tunne täytyy kuitenkin säilyttää läpi videon, sillä muuten katsoja jatkaa eteenpäin. Suoraviivaisuus ja asian kertominen kiinnostavalla tavalla takaa katsojan pysymisen videon parissa.

5 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mainosvideoiden käsikirjoittamisista työvaiheita seuraten. Tutkimusta tehdessä tuli nopeasti selväksi, että usein ennen vastausta kuulee viittauksen ”se on projektikohtaista”. On selvää, että jokainen projekti on aina omanlaisensa, mutta väkisinkin niillä on yhtäläisyytensä. Varmasti vaiheiden tarpeellisuus vaihtelee projekteittain. Mutta koen, että tämä opinnäytetyö käsittelee jokaisen vaiheen toista väheksymättä, joten kirjoittaja voi itse tehdä päätöksen projektikohtaisesti vaiheiden tarpeellisuudesta.

Se, kuinka kirjoittaja määrittelee vaiheiden tarpeellisuuden, riippuu siitä, mitä tavoitellaan sekä myös siitä, millainen kokemustausta kirjoittajalla on. Varmasti tutun asiakkaan kanssa kohderyhmä on ennestään tuttu ja yrityksen viestintätapa jo itsestään selvä asia. Kuitenkin väitän, ettei niihin uudelleen katsaus ja tutustuminen tekisi hyvää. Parhaillaan voi saada lisää näkökulmia.

Tutkimuksen päätteeksi voin todeta olevani samaa mieltä edelleen siitä, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Suurin työ ja myös merkittävin työ tuntuu olevan suunnitteluvaiheessa. Mainosvideoita suunnitellessa tulee ottaa monta asiaa huomioon. On paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat isosti lopputulokseen. Nämä tekijät ovat kuitenkin välttämätön asia, jos halutaan päästä haluttuun lopputulokseen.

Itse työelämässä olen törmännyt usein kiirehdintään kirjoittamisen kanssa. Tämä on ymmärrettävää mainostoimistoissa siksi, että budjetit määräävät käytettävissä olevan ajan työhön. Tutkimuksen perusteella voin väittää, että kiireelliseen kirjoittamiseen ei kuitenkaan kannata ryhtyä, jos suunnittelulle ei ole annettu tarpeeksi painoarvoa. Uskon, että kirjoittaminenkin luonnistuu helpommin, kun suunnitteluvaihe on asettanut selkeät raamit, joiden sisällä lopputulos kirjoitetaan.

Opinnäytetyö avaa oleellisesti mainosvideon käsikirjoittamisen vaiheita. On varmasti vieläkin työvaiheita, joita työssä ei ole mainittu, joita on silti olemassa. Niin kuin sanottu, se on projektikohtaista. Tietoa käsikirjoittamisen vaiheista oli vaikea saada, sillä niitä on selkeästi vaikea määrittää. Jos työ olisi käsitellyt tietyn videon käsikirjoittamista, kuten jos työlle olisi ollut esimerkki projekti, olisi vaiheet olleet selkeämmin määriteltävissä. Kuitenkin ilman esimerkki mainosvideoprojektia, työvaiheiden määrittelemisen jäi pohdintojen tasolle.

Esimerkiksi asiantuntijat, Lehtonen ja Tuominen, haastatteluissa eivät osanneet suoraa nimetä tiettyä järjestystä eri työvaiheista, joita aina noudatettaisiin.

Varmaksi voi kuitenkin nimetä mainosvideotuotannoista seuraavat vaiheet, jotka näkyvät taulukossa 2.

Taulukko 2. Tuotannon vaiheet. (Sorkio 2019, 87)

ESITUOTANTO	TUOTANTO	JÄLKITUOTANTO
- Toimeksianto	- Kuvausjärjestelyt	- Editointi
- Suunnittelu	- Kuvaukset	- Julkaisumarkkinointi
- Käsikirjoitus		

Mainosvideotuotannossa käsikirjoittaminen on osa esituotantoa ja vain yksi vaihe osana sitä (Taulukko 2). Jokainen tuotannon vaihe on silti tarpeellinen, jos halutaan päästä haluttuun lopputulokseen. Väitän, että ilman käsikirjoitusta voidaan järjestää kuvaukset ja saada video editoitua, mutta lopputulos ei tule olemaan harkittu ja suunniteltu.

Yhteenvetona mainosvideo on loistava markkinointikeino vaikuttamaan suoraan katsojan tunteisiin äänen ja liikkuvan kuvan avulla. Kuitenkin sisällöllä on valtavan suuri merkitys. Panostus suunnitteluun ja käsikirjoittamiseen vie varmasti lähemmäs haluttua lopputulosta. Hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2002 : Käsikirjoittajan työkalut. Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: Suomalaisuuden Kirjallisuuden Seura

Auvinen, Katri 2019 : Hyvä, parempi brief. MBE blogi 18.04.2019

<https://mbe.fi/blogi/hyva-parempi-brief/> Viitattu 01.04.2021

Erämaa, Mari 2020 : Liikkuva kuva kiihdytyskaistalla. MTL-blogi 21.07.2020

<https://mtl.fi/blogi/liikkuva-kuva-kiihdytyskaistalla/> Viitattu 09.03.2021

Garam, Kasper 2020 : Näin luot toimivan brändivideon. Kuulu blogikirjoitus 16.07.2020

<https://www.kuulu.fi/blogi/nain-luot-toimivan-brandivideon/> Viitattu 10.04.2021

Jalonen, Effiina 2021 : YouTube mainosvaihtoehdot 2021. Powerpanda blogi 11.01.2021

<https://powerpanda.fi/youtube-mainosvaihtoehdot-2021/> Viitattu 10.04.2021

Kantar 2020 : Suomalaisten mediapäivä kasvoi 1,5 tuntia koronakeväästä. Kantar uutiskirje 26.11.2020

<https://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva> Viitattu 10.03.2021

Lehtonen, Markus 2021 : Suunnittelujohtaja, Kaski Agency. Haastattelu 19.03.2021. Haastattelu tekijän hallussa.

Rullamedia 2020 : Kuinka tehdä videosta kiinnostava? Rulla media blogi 29.05.2020

<https://rullamedia.fi/blogi/kuinka-videosta-tehdaan-kiinnostava> Viitattu 16.04.2021

Rullamedia 2020 : Videon käsikirjoittaminen – Huolellinen VS. karkea suunnittelu. Rulla media blogi 23.05.2020

<https://rullamedia.fi/blogi/videon-kasikirjoittaminen> Viitattu 02.04.2021

Seppälä, Henna 2021 : Miten tehdään hyvä videon käsikirjoitus? Videolle blogi 21.02.2021

<https://blogi.videolle.fi/miten-tehdaan-videon-kasikirjoitus> Viitattu 29.03.2021

Seppälä, Henna 2020 : Tarinan peruselementit x 8 – mistä syntyy hyvä tarina? Videolle blogi 19.05.2020

<https://blogi.videolle.fi/tarinan-peruselementit> Viitattu 08.04.2021

Sorkio, Sasu 2019 : Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto

Tuominen, Antti 2021 : Copywriter Haastattelu 22.03.2021. Haastattelu tekijän hallussa.

Vacklin, Anders & Rosenvall, Janne 2015 : Käsikirjoittamisen taito. Helsinki: Like Kustannus

Videolle tuote-esittely 2021 : Rakennetaanko yhdessä parempi työnantajabrändi?

<https://video.videolle.fi/rekrytointivideo-ja-tyonantajakuva> Viitattu 10.04.2021

Wilkman, KP 2020 : Millaiset videot toimivat Facebookissa vs. Instagramissa? Videolle blogi 13.05.2020

<https://blogi.videolle.fi/millaiset-videot-toimivat-facebookissa-vs-instagramissa>
09.04.2021

Viitattu

