

Opinnäytetyö AMK

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2023

Jade Järvinen

# Henkilöbrändäys yritysvideossa



Opinnäytetyö AMK | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2023 | 24 sivua

Jade Järvinen

## Henkilöbrändäys yritysvideossa

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa opinnäytetyön tekijän valo- ja videokuvaukseen keskittyvälle kevytyritykselle Jade Visualsille yritysvideo. Videon tarkoituksena oli kertoa yrityksen palveluista ja keskittyä erityisesti alalla uuden tekijän henkilöbrändin rakentamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Työssä tutustuttiin henkilöbrändäämiseen erityisesti videon keinoin 2020-luvun videomarkkinoinnin kulta-ajalla. Videossa esiintyy henkilö Jade Visualsin takana ja tämän opinnäytetyön kirjoittaja, Jade Järvinen.

Sekä henkilöbrändäyksestä että yritysvideon tuottamisesta kerättiin tietoa hyödyntäen internetin tietolähteitä ja alan kirjallisuutta. Kerättyä tietoa hyödynnettiin yritysvideon tuottamisessa aina käsikirjoittamisesta valmiin videon julkaisemiseen saakka. Tiedonhaussa teemoina olivat henkilöbrändäys, yritysvideot, videomarkkinointi, käsikirjoittaminen ja brändin rakentaminen.

Tuloksena luotiin sekä informatiivisena markkinointivälineenä että työnäytteenä yrittäjän tietotaidosta toimiva yritysvideo, jonka avulla pyritään vahvistamaan nuoren yrittäjän asemaa markkinoilla. Videon avulla saavutetaan uusia asiakkaita, korostetaan yrittäjän aitoa ja helposti lähestyttävää henkilöbrändiä ja kerrotaan yrityksen tuottamista palveluista.

Asiasanat: yritysvideo, videomarkkinointi, henkilöbrändäys, käsikirjoittaminen

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts | Advertising Design

2023 | 24

Jade Järvinen

## Personal branding in corporate video

The goal of this functional thesis was to create a corporate film for the writers' photo- and videography company called Jade Visuals. The purpose of the video was to tell about wide range of services provided by Jade Visuals, to increase the conspicuousness of the brand and to focus on personal branding.

This thesis focuses on personal branding especially with ways of video in the 2020s golden era of video marketing. The performance in the video was done by the author of this thesis and the entrepreneur behind Jade Visuals, Jade Järvinen.

Information of personal branding and video marketing was gathered from internet sources and literature concerning the field. The information was used from the screenwriting all the way to publishing the final video. The themes in information retrieval were personal branding, corporate videos, video marketing, screenwriting, and brand building. The result works as an informative marketing tool and as a work sample of knowledge and experience, which aims to strengthen the position of a young entrepreneur in the field. The goal is to reach more customers, highlight the genuine and approachable personal brand and to inform about the services provided by Jade Visuals.

Keywords:

Corporate film, personal branding, video marketing, screenwriting

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Henkilöbrändäys ja videomarkkinointi</b>	<b>6</b>
2.1 Henkilöbrändäys ja sen hyödyt yrittäjälle	6
2.2 Yritysvideo ja videomarkkinointi	8
<b>3 Videon tuotanto ja työprosessi</b>	<b>11</b>
3.1 Käsikirjoitus	11
3.2 Kalusto	12
3.3 Toteutus	13
3.4 Editointi	14
<b>4 Johtopäätökset</b>	<b>20</b>
<b>Lähteet</b>	<b>22</b>

## Kuvat

Kuva 1: Aikajana	15
Kuva 2: Musiikin lyhentäminen aikajanalla	17
Kuva 3: Videomateriaali ennen värimäärittelyä ja sen jälkeen	18
Kuva 4: Tekstitasot aikajanalla	19

# 1 Johdanto

Olen työskennellyt koulun ohella vuoden 2021 lopulta media-alalla kevytyritykseni Jade Visualsin kautta. Palveluihini on kuulunut mm. muotokuvauksia, mainosvideoita, tapahtumavideoita, videoeditointia, graafista suunnittelua ja sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan. Samalla olen brändännyt yritystäni sosiaalisen median, erityisesti Instagramin, ja nettisivujeni avulla.

Koin yrityksen tarvitsevan jotain, millä kiteyttää Jade Visualsin laajan palveluntarjonnan helposti ymmärrettäväksi ja mieleenpainuvaksi kokonaisuudeksi, samalla tuoden itseäni esille yrittäjänä. Tehdessä töitä yksin oman persoonan esille tuominen on paitsi tärkeää, myös erittäin kannattavaa. Tällöin kuvaan astuu henkilöbrändäys, josta koostuu opinnäytetyön kirjallisen osion toinen puoli. Teoriaosuudessa käsitellään henkilöbrändäyksen lisäksi videomarkkinointia ja yritysvideota.

Koska aiempaa kokemusta varsinaisen yritysvideon tekemisestä minulla ei ole, tekemällä itselleni yritysvideon saan arvokasta kokemusta ja hyvän työnäytteen yritysvideon tuottamisesta. Samalla tekemällä omalle yritykselleni yritysvideon, opin toteuttamaan kyseisen videotyyppin alusta loppuun valmiiksi tuotteeksi asiakkaalle. Videoiden tekemisestä maksaville asiakkaille minulla kuitenkin on jo muutaman vuoden kokemus itseoppineena valo- ja videokuvaajana sekä editoijana, ja näin ollen tietotaitoa on kertynyt mukavasti.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaaliseen mediaan henkilöbrändiä tukeva, persoonallinen ja informatiivinen yritysvideo, jolla tavoitetaan uusia asiakkaita ja rakennetaan henkilöbrändiä. Lisäksi tavoitteena on tutkia henkilöbrändäystä erityisesti videon keinoin yrittäjän näkökulmasta.

## 2 Henkilöbrändäys ja videomarkkinointi

### 2.1 Henkilöbrändäys ja sen hyödyt yrittäjälle

Yritystä, yhteisöä, henkilöä, tuotetta tai palvelua, jolle on syntynyt tai jolle on luotu myönteinen tunnettuus, kutsutaan brändiksi. Sen avulla luodaan identiteetti, joka parhaassa tapauksessa voi luoda lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Vahtola 2020, luku 13.) Henkilöbrändäyksellä siis tarkoitetaan positiivisen mielikuvan luomista itsestään. Sen avulla pyritään erottumaan muista, välittämään itsestä halutunlainen kuva, korostamaan omia positiivisia ominaisuuksia sekä kertomaan omasta osaamisesta ja saavutuksista. Näiden piirteiden ohella henkilöbrändi koostuu yhtä lailla imagosta kuin maineestakin. Anu Laitila kertoo blogijulkaisussaan ”Mikä ihmeen henkilöbrändäys?” (2020) parhaimmillaan henkilöbrändäyksen olevan hyvää ja vaikuttavaa sisältömarkkinointia, jota ei kuitenkaan koeta tyrkyttävänä, tai edes markkinointina. Laitilan mukaan henkilöbrändäys on tuotteen tai yrityksen brändin rakentamisen kanssa hyvinkin samanlaista.

Henkilöbrändi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: persoonabrändiin ja ammattibrändiin (Asialinja 2018). Persoonabrändillä tarkoitetaan ihmisen persoonaa, eli sitä kuka hän on ja millaisia ominaisuuksia hänellä on. Ammattibrändi kuvaa taas nimensä mukaisesti henkilön ammatillista osaamista (Aktiivi-instituutti 2020.) Oli kyseessä sitten persoona- tai ammattibrändi, vaatii vahvan ja uskottavan henkilöbrändin rakentaminen hyvää itsetuntemusta. Esimerkiksi ammattibrändiä rakentaessa oman osaamisen ja vahvuuksien tunnistamisen lisäksi, on ne myös osattava sanoittaa ja tuoda oikealla tavalla esille (Hiltunen 2018).

Henkilöbrändäyksessä tarinankerronta on suuressa roolissa. Brändi koetaan uniikkina yhdistelmänä tietoja, taitoja, kokemusta ja persoonallisuutta (Kontinen & Seppänen 2021.) Tarinankerronnalla henkilöbrändäyksessä ihminen saadaan kiinnostumaan, samaistumaan, vakuuttumaan, sitoutumaan ja toimimaan halutunlaisella tavalla. Hyvä tarina brändin takana on omalaatuinen, tunteisiin

vetoava, mieleenpainuva ja helppo kertoa eteenpäin, mihin kiteytyy tarinankerronnan erinomaisuus henkilöbrändäyksessä (Hietanen 2020.)

Monelle yrittäjälle vahva ja tunnistettava henkilöbrändi on nykyään elintärkeä elementti omassa yrittäjyydessä. Oli yrittäjä tai ei, jokaisella on oma henkilöbrändinsä. Henkilöbrändi on mielikuva, jonka muut ihmiset saavat sinusta (Tolvanen ym. 2017, 23). Tästä syystä yrittäjän on erittäin hyödyllistä välittää itsestään hyvä ja luotettava kuva potentiaalisille asiakkailleen. Jos ei itse huolehdi omasta henkilöbrändistään, se muodostuu omasta tahdosta riippumatta muiden mielipiteistä, koska jokaista meistä arvioidaan muiden toimesta taukoamatta koko ajan (Asialinja 2018).

Vaikka nykypäivän markkinoilla kilpailu näkyvyydestä, seuraajista, tykkäyksistä, sitoutuneisuudesta ja jaoista on kovaa, ovat yrittäjän keinot tuoda itseään esiin suuret. Sosiaalinen media tarjoaa täysin ilmaista näkyvyyttä ja alustoja, joilla pääsee rakentamaan omaa henkilöbrändiään vaivatta satojen, tuhansien, jopa miljoonien silmäparien nähtäväksi. Pinja Kekkonen ja Päivi Killström toteavat Turun ammattikorkeakoulun Talk-verkkolehdestä artikkelissa ”Asiakkaan sitouttaminen henkilöbrändäyksen keinoin” (2022) nuorten yrittäjien mieltävän henkilöbrändäyksen olevan tämän päivän kilpailuvaltti. Yrittäjän luodessa sisältöä ja vahvistaessa henkilöbrändiään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, hän hyötyy panostuksestaan sitoutuneilla ja samaistuttavuuden tunteen saavuttaneilla asiakkailla. Henkilöbrändäyksellä yrittäjä saavuttaa parhaimmillaan yhteisöllisyyden tunteen asiakkaidensa keskuudessa. Tuodessaan kasvojaan, persoonabrändiään ja ammattibrändiään esille, asiakaskunta tuntee samaistuttavuutta ja tykästymisen tunteita yrittäjää ja yritystä kohtaan.

Kun henkilön osaaminen on tunnistettavissa, myös uralla eteneminen sujuu paremmin (Tolvanen ym. 2017, 29). Hyvällä henkilöbrändäyksellä asiantuntijuus, uskottavuus ja luotettavuus välittyy sekä yrittäjän nykyiselle asiakaskunnalle vahvistaen heidän sitoutuneisuuttansa ja luottoa yrittäjän tietotaitoon ja pätevyyteen, että uusille potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi henkilöbrändäys tuottaa yritykselle kasvot, tekee yrityksestä helpommin

lähestyttävän sekä luo sille luotettavan ja läsnä olevan kuvan (Konttinen & Seppänen 2021). Henkilöbrändäyksellä vaikutetaan kaikkeen aina hyvän ensivaikutelman luomisesta mahdollisen ostopäätöksen syntymiseen ja tyytyväisten asiakkaiden suositteluihin saakka.

Sosiaalinen media tarjoaa tällä hetkellä erinomaisen markkinointikanavan moneen tarpeeseen. Sosiaalisen median eri kanavissa on helppoa yhdistellä tekstiä, kuvaa ja liikkuvaa kuvaa omassa henkilöbrändäyksessä. Esimerkiksi Instagram tarjoaa kattavat mahdollisuudet jakaa omia ajatuksia, asiantuntijuutta ja elämää tekstin, kuvan ja liikkuvan kuvan muodossa. Tällä hetkellä näistä kolmesta liikkuva kuva on yhä suuressa nousussa sosiaalisessa mediassa, monien kanavien tukiessa erityisesti videosisältöä ja sen näkyvyyttä. (Yrjölä 2022).

## 2.2 Yritysvideo ja videomarkkinointi

Videomarkkinointi on yksinkertaisimmillaan videon käyttöä vuorovaikutukseen uusien ja tämänhetkisten yleisöjen kanssa. Videomarkkinointi on yksi nykypäivän kriittisistä markkinointityökaluista, mistä on lukuisia hyötyjä yrittäjälle. Videomarkkinoinnilla saavutettavia markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi uuden yleisön tavoittamisen lisäksi yleisön sitouttaminen, konvertointi ja valistaminen. Erityisesti sosiaalisen median kanavat mahdollistavat uuden yleisön tavoittamisen videosisällön avulla, ja samalla mielenkiintoa herättävä ja ylläpitävä videosisältö sitouttaa yleisöä. Konversioiden edistämisessä tunteet ja halut ovat kriittisiä tekijöitä, ja näihin voi vaikuttaa helposti videon keinoin. Tunteisiin vetoavuutensa lisäksi videota on helppoa ja kannattavaa käyttää opetustarkoituksiin, mikäli yritys hyödyntää tiedottamista omassa markkinoinnissaan. (Wuorisalo 2020.)

Sen lisäksi, että sosiaalisen median alustat mahdollistavat videosisällön jakamisen lukuisille silmäpareille, ne myös lisäävät yhtenään uusia videotointitoimia helpottamaan videosisällön tuottamista ja jakamista. Samaiset alustat ovat lisäksi tukeneet jo vuosia videosisältöä kuvia enemmän. Tämä



näky algoritmien ansiosta näkyvyyttä keräävinä ja menestyneinä videoina, jotka saavat valtavia määriä tykkäyksiä, kommentteja, tallennuksia ja jakoja.

Content Marketing Institutun tekemässä Content Marketing and Visual Storytelling Survey (2022) – tutkimuksessa selvisi, että mainostajista 73 % kokee videoiden merkityksen kasvaneen omassa sisältömarkkinoinnissaan. 78 % vastanneista taas kertoi tuottamiensa videoiden olevan sosiaalista mediaa varten, mikä osoittaa, että sosiaalisen median videot ovat suosituimpia videotyyppejä yritysten keskuudessa. Videoiden tärkeimmän roolin koetaan olevan tunnettuuden kasvattaminen tekemällä viestinnästä ja tarinankerronnasta inhimillisempää.

Maailmanlaajuisesti yli 60 % ihmisistä katselee viikossa vähintään neljän tunnin ajan videoita verkossa (Vanonen 2022). Videon vaikutusvaltaa ei siis tule aliarvioida katseluajan kasvaessa vuosi vuodelta. Suomalaisista noin kolmannes seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä. Tämä on yrittäjille valtava mahdollisuus viestiä tuotteistaan, palveluistaan ja brändistään suurelle joukolle ihmisiä (Komulainen 2022, 10.) Tästä syystä pystyvideon käyttäminen brändin tarinankerronnassa on koko ajan tärkeämpää, sillä pystyformaatti mahdollistaa puhelimen koko näytön hyödyntämisen, mikä kiinnittää katsojan huomion (Vanonen 2022.)

Yritysvideolla pyritään vastaamaan kolmeen kysymykseen: minkälainen yritys on, mitä arvoa yritys pystyy asiakkaalle luomaan tai mihin ongelmaan yritys tarjoaa ratkaisua, ja minkälaisia asiakkaita yritys pystyy auttamaan (Santala 2021). Sen avulla kerrotaan tarinaa, keitä yrityksen takana olevat henkilöt ovat, ja keitä he palvelevat. Ihmiset ovat jatkuvasti kiinnostuneempia kenen kanssa asioivat ja minkälaisen yrityksen kanssa toimivat. (Rullamedia 2018.)

Onnistuneella yritysvideolla näytetään siis selkeästi yrityksen koko DNA, sen sijaan että jokin oleellinen osa yrityksen identiteetistä jätettäisiin arvailun varaan (Santala 2021.)

Hyvällä yritysvideolla kiteytetään koukuttavasti se, miksi katsojan tulisi kiinnostua joko yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Yritysvideolla on

myös erittäin hyvä mahdollisuus vaikuttaa katsojan brändimielikuvaan korostamalla brändin kannalta tärkeitä arvoja sekä kertomalla miksi yritys on olemassa ja miten se haluaa toimia. Näiden asioiden lisäksi yritysvideot toimivat tehokkaasti osana myyntiä, markkinointia, rekrytointia ja yrityksen sisäistä viestintää.

## 3 Videon tuotanto ja työprosessi

### 3.1 Käsikirjoitus

Käsikirjoitus lähti liikkeelle kysymyksestä, mitä videolla halutaan kertoa. Vastaus oli melko yksiselitteinen, videon tavoitteena oli kertoa kattavasti yrityksen tarjoamista palveluista. Käsikirjoituksessa pyrin tuomaan ilmi selkeästi ja helposti ymmärrettävässä muodossa yrityksen laajan palveluntarjonnan. Esiteltäviksi palveluiksi valikoitui valo- ja videokuvaukseen, graafiseen suunnitteluun ja sosiaalisen median sisällöntuotantoon liittyvät palvelut. Koin vielä järkeväksi jakaa palveluiden esittelyn yrityksille ja yksityishenkilöille omiksi osuiksikseen. Lisäksi tavoitteena oli kertoa alalla vasta vähän aikaa vaikuttaneesta toimijasta, sekä keskittyä videon avulla henkilöbrändäämiseen. Tärkeää videolla oli siis pyrkiä välittämään mahdollisimman aito ja helposti lähestyttävä kuva itsestä ja omasta yrityksestä. Omien kasvojen esille tuominen olikin yksi lähtökohdista käsikirjoitusta suunnitellessa. Tämän lisäksi mukana oli tärkeää olla myös luonnollisesti esittäytyminen, sekä omista taustoista kertominen alan ammattilaisena. Videon pituudeksi suunnittelin noin 1,5–2 minuuttia, minkä olen havainnut sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa tyypilliseksi pituudeksi suunnittelemani videon kaltaisissa tarkoituksissa.

Suunnittelin videon alkuun lyhyen, huomiota herättävän alustuksen, jonka avulla katsoja johdatellaan videon muun sisällön pariin. Tässä hyödynsin violettia bleiseriä, joka minulla oli kuvauksissa ylläni. Alustuksessa tärkeää oli pieni salaperäisyys, tiukat rajaukset ja voimakkaat värit. Halusin Jade Visualsille tyypillisen violetin värin olevan videolla esillä sopivissa määrin. Tämä onnistui bleiserin ja erityisesti alustuksessa loistavan violetin valon avulla.

Kerrontaosuus alkaa esittäytymisellä ja nopealla maininnalla siitä, että Jade Visuals tarjoaa laajasti eri palveluita monenlaiseen tarpeeseen. Tämän jälkeen suunnataan kertomaan mistä kaikki lähti liikkeelle ja miten Jade Visuals sai alkunsa. Seuraavaksi siirryn kertomaan yrityksen tarjoamista palveluista.

Videon viimeiseen kohtaukseen suunnittelin rennon kääntymisen etummaisesta kamerasta sivusta kuvaavaan kameraan päin. Kohtauksessa käytetään sivultani kuvattua materiaalia, kun käänny katsomaan suoraan kameraa päin. Samalla kehotan katsojaa rennon kaverillisesti ottamaan rohkeasti yhteyttä ja laittamaan viestiä, mikäli hänellä on tarvetta jollekin palvelulleni. Kohtauksen tarkoituksena oli olla rento, kaverillinen ja lämminhenkinen. Lopuksi kiitän videon katsomisesta ja kerron että toivon kuulevani katsojasta pian. Tämän jälkeen video häivyttyy valkoiseksi, ja Jade Visualsin logo tulee näkyviin.

### 3.2 Kalusto

Kuvaamisessa käytin videon tekemiseen erinomaista Panasonicin Lumix G80 kameraa. Olen käyttänyt kyseistä kameraa asiakastöissäni, ja kamera on osoittautunut erittäin hyväksi videokameraksi. Objektiivina toimi Panasonicin 12–60 mm polttovälin ja 3.5 aukon linssi. B-roll eli kuvituskuvamateriaalien kuvaamisessa käytin Canonin EOS 750D järjestelmäkameraa ja objektiivina Canonin 50 mm polttovälin ja 1.4 aukon linssiä. Linssi valikoitui käyttöni sen valovoimaisuuden takia. Halusin luoda B-roll materiaaleihin lyhyen syväterävyyden, mikä tarkoittaa, että vain lyhyt alue kuvasta näkyy terävänä. Kameroiden lisäksi kuvaamisessa käytin kamerajalustaa.

Valaistuksessa käytössä oli yksi Studioking Daylight SB01 valaisin, sekä kaksi Litepanelsin Astra Soft Bi-Color LED paneelia. Lisäksi violettiä valoa tuottamassa oli Viltroxin RB10 RGB led paneeli.

Äänittämisessä käytin RODEn Wireless Go mikrofonijärjestelmää, sekä RODE Lavalier Go -mikrofonia. Bleiserin kaulukseen kiinnitettävä lavalier mikrofoni mahdollisti samalla huomaamattoman, että laadukkaan mikrofoniin käyttämisen.

### 3.3 Toteutus

Vaikka vuonna 2023 sosiaalisessa mediassa suosituimpia trendejä liikkuvan kuvan keskuudessa ovat yhä autenttiset, rosoiset ja itse tehdyn näköiset videot (Annala 2023), ei tällä tyylillä tuotettu video palvele tässä tilanteessa yrityksen tavoitteita. Ammattimaista valo- ja videokuvausta tuottavalle yritykselle paras tapa viestiä omasta osaamisestaan on tuottaa itselleen parasta mahdollista laatua vastaava video. Tästä syystä päädyin panostamaan videon ulkonäössä erityisesti valaistukseen, koska suurin osa kuvauksesta tapahtuisi kameran ollessa staattisesti paikallaan, koska samaan aikaan kameran edessä ja takana toimiminen ei onnistuisi. Kameran paikallaan oleminen rajaa ikävä kyllä väistämättä keinoja videotuotannossa tarvittavien taitojen osoittamiselta. Tämä kuitenkin mahdollisti valaistuksen luomisessa vaikuttavan kolmipistevalaistuksen, minkä ansiosta sekä syvyysvaikutelman että tunnelman luominen halutunlaiseksi onnistuu erinomaisesti. Tapio Lehtinen kertoo blogijulkaisussaan ”Valo haltuun – aloittelijan ohjeet kuvien valaisuun” (2019), kuinka kolmipistevalaistuksessa kohde valaistaan kolmesta eri suunnasta siten, että valoista kirkkain päävalo osoittaa kohteeseen edestä, kameran suunnasta noin 45 asteen kulmassa kohteen jommaltakummalta puolelta. Kameran suunnasta vastakkaiselle puolelle asetetaan himmeämpi täytevalo tasoittamaan päävalon tuomia kontrasteja. Viimeisenä myös hiusvaloksi kutsuttu takavalo asetellaan erottamaan kohteen ääriviivat irti taustasta. Lisäksi, koska olen käyttänyt Jade Visualsin muissa brändimateriaaleissa pinkin, oranssin ja erityisesti violetin sävyjä, koin luonnolliseksi tuoda myös videoon ripauksen violettia valoa RGB led-paneelilla. Koin tämän lisäävän videon persoonallisuutta ja luovan mielenkiintoa valaistukseen.

Tuottaessa videota sosiaaliseen mediaan on hyvä huomioida, että videon kaksi ensimmäistä sekuntia ovat katsojan kannalta tärkeimmät (Annala 2023). Nämä sekunnit määrittävät sen, siirtyykö katsoja seuraavaan videoon, vai jääkö hän katsomaan videota pidemmälle. Videon on siis oltava ensimmäisistä sekunneista lähtien huomiota herättävä, mielenkiintoinen ja katsomisen arvoinen. Tämän ei pitäisi olla henkilöbrändäykseen tähtäävää yritysvideota

suunnitellessa ongelma, koska Annalan sanoin paras tapa kiinnittää katsojan huomio on käyttää videolla suoraan kameraan katsovia ihmiskasvoja. Toisaalta videon ensimmäiset seitsemän sekuntia kuluivat tarinalliseen alustukseen, jossa näkyy tiiviisti rajatussa kuvassa ns. taustaa videon tapahtumien takaa. Ideana oli näyttää, mitä ennen kerronnan alkua tapahtuu, mitä varten tässä tapauksessa luontevinta oli hyödyntää violettiä bleiseriä, joka minulla oli kuvaustilanteessa ylläni. Halusin pitää alustuksen kuitenkin lyhyenä ja ytimekkäänä, sekä jopa hieman salaperäisenä, mikä onnistui näyttämällä tiiviisti rajatuilla otilla, kuinka käsi kurottaa ottamaan violetin bleiserin, minkä jälkeen bleiseri puetaan päälle ja vielä napitetaan kiinni. Kun tämän jälkeen kerronta alkaa, on selvää, että bleiserin avulla katsoja johdatettiin seuraamaan videon kerrontaa, jossa puhujalla on alussa näkynyt violetti bleiseri yllään.

Alustusta yhdistää RGB led-paneelilla luotu voimakas violetti valaistus, vahva kontrasti ja tiiviit rajaukset, joiden tarkoituksena on sekä herättää katsojan mielenkiinto, että johdatella tämä videon kerrontaosuuden pariin.

Kerrontakohtaukset kuvattiin kameran ollessa paikallaan jalustalla. Koska tämän osuuden kuvaamisessa tarkoituksena oli käyttää Panasonicin Lumix G80 kameraa, kuvasin ensin kaikki tarvittavat leikkeet edestä, ja sen jälkeen uudelleen sivulta. Tämä lisäsi työmäärää, mutta samalla sain yhtä laadukasta materiaalia sekä edestä että sivulta.

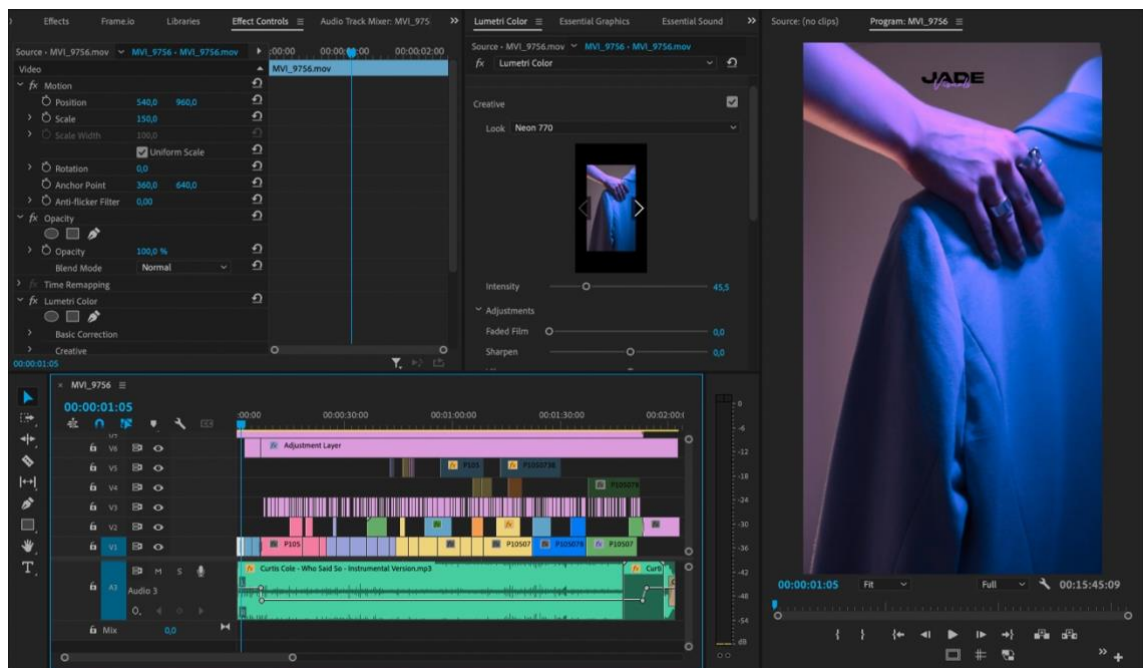
Lopuksi vuorossa oli B-roll materiaalien kuvaaminen, johon sain tarvitsemani apua, koska ideana oli jälleen esiintyä itse videoissa. Tätä varten asetin kameran asetukset valmiiksi, jolloin apuna olleen henkilön ei tarvinnut tehdä muuta kuin painaa nauhoitus päälle ja liikuttaa kameraa etukäteen ohjeistamallani tavalla.

### 3.4 Editointi

Editointi alkoi materiaalien läpikäymisellä ja parhaiden otosten valitsemisella. Jokaisesta kohtauksesta oli useampi otos, mikä vaikeutti valintaa, mutta lopulta parhaiten onnistuneet otokset löytyivät. Käytin Adobe'n Premiere Pro

editointisovellusta, joka on tullut minulle erittäin tutuksi työskenneltyäni sovelluksen parissa useamman vuoden ajan. Olin kuvannut otokset valmiiksi pystyyn, koska tiesin tekeväni videon lähtökohtaisesti sosiaaliseen mediaan, jossa pystyformaatti on tänä päivänä vallitsevassa roolissa. Koska ihmiset haluavat katsoa videoita puhelimillaan, pystymuodon avulla koko puhelimen näyttö on hyödynnettävissä (Vanonen 2022). Lisäksi mobiilivideoiden kulutus on suurempaa kuin koskaan aikaisemmin, ja kasvaa 100 % vuodessa, Vanonen kertoo.

Aluksi vein valitsemani materiaalit editointiohjelman aikajanelle, jossa ryhmittelin eri kohtauksiin kuuluvat materiaalit värimerkintöjen avulla. Kuvassa 1 näkyy, kuinka eri väriset leikkeet muodostavat videon eri kohtaukset. Värimerkintöjen tekeminen helpotti huomattavasti leikkeiden työstämistä, koska leikkeiden samankaltaisen sisällön avulla eri kohtausten tunnistaminen olisi erittäin hankalaa, koska sisällön eroavaisuudet huomaa pääasiassa vain leikkeiden ääniraidoista kuuntelemalla.



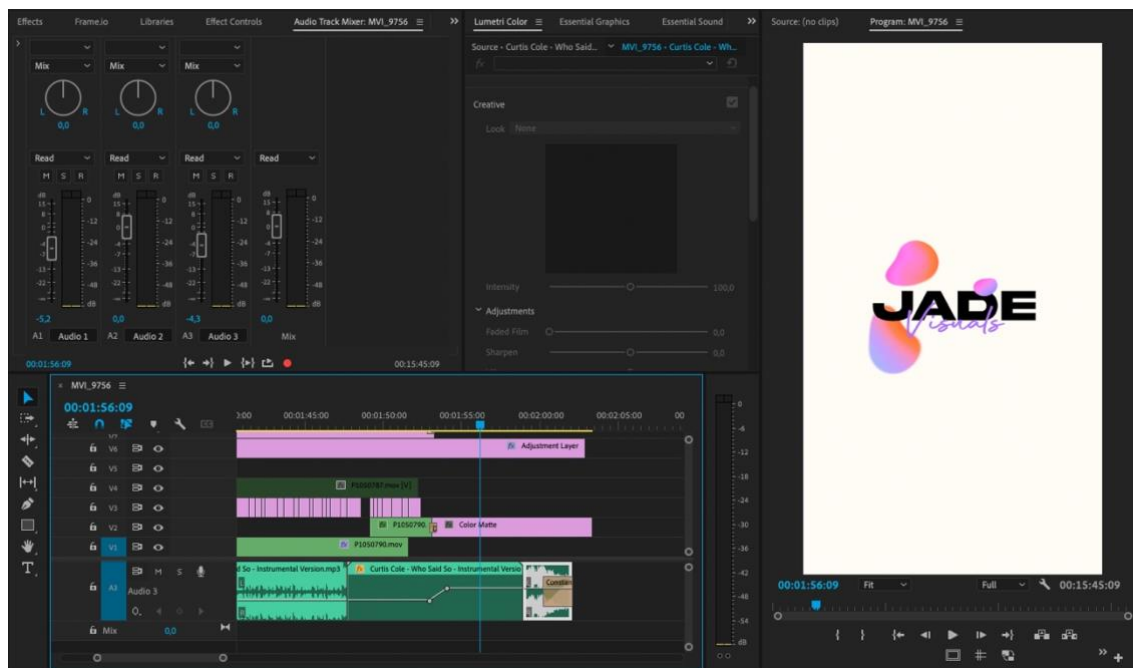
Kuva 1. Aikajana

Seuraavaksi rakensin videon lyhyen intron, jossa tapahtumat keskittyivät bleiseriin. Tämän jälkeen työstin puhetta sisältävät kohtaukset. Yhdistelin

suoraan edestä kuvattuja materiaaleja sivulta kuvattuihin materiaaleihin siten, että kuvakulma muuttui kohtaus kohtaukselta riittävän tiheään tahtiin. Tällä halusin saavuttaa tarpeeksi vaihtelevan ja mielenkiintoa herättävän leikkauksen, koska kaikki puhetta sisältävät kohtaukset oli kuvattu paikallaan kahdessa eri kohdassa. Koska kuvasin kerrontaa sisältävät, suoraan edestä ja sivulta kuvatut otokset kahdella eri kertaa samalla kameralla, jouduin editoidessa kiinnittämään erityistä huomiota yhdistellessäni edestä kuvattua materiaalia sivulta kuvattuun, jotta puhe vaikutti yhtenäiseltä ja virheettömältä. Siksi kohtausten leikkaukset ovat mahdollisimman luonteviksi editoituja. Lisäksi rajasin muutamissa kohtauksissa kuvaa tiiviimmäksi ja lähemmäs painottaakseni tiettyjä sanoja tai lausahduksia. Leikkaukset siis seuraavat vahvasti puhetta, ja elävät voimakkaasti puheen mukana. Tällä pyrin luomaan paikallaan kuvattuun, jopa tylsään materiaaliin elävyyttä, leikkisyyttä ja vaihtelevuutta. Lopuksi vielä lisäsin B-roll materiaaleista lyhyitä, hidastettuja otoksia puhekohtausten päälle elävöittämään videota lisää ja kuvaamaan työskentelyäni sekä tuottamiani palveluita.

Tämän jälkeen paransin leikkeiden äänenlaatua. Samalla etsin videolle sopivan taustamusiikin, jonka halusin olevan tyylikäs, positiivinen ja menevä, sekä riittävän yksinkertainen ja moderni. Sopivaksi kappaleeksi valikoitui Curtis Colen kappaleesta "Who Said So?" instrumentaalinen versio. Kuultuani kappaleen ensimmäistä kertaa vakuutuin saman tien kappaleen olevan täydellinen videota varten. Kappaletta editoidessa lyhensin sitä aluksi suurin piirtein videon pituiseksi, kunnes videon muotouduttua lopulliseen pituuteensa editoin myös musiikin vastaamaan videon pituutta. Käytin kappaleen editoimisessa sopivan pituiseksi Remix – työkalua, jonka lisäksi leikkasin kappaletta myös käsin. Kuvassa 2 näkyy audion leikkauksia aikajanalla.





Kuva 2. Musiikin lyhentäminen aikajanalla

Seuraavaksi oli vuorossa värikorjailu ja -määrittely. Näiden avulla video saa yhtenäisen ja visuaalisesti miellyttävän värimaailman, kuten Ville Laitinen kertoo blogijulkaisussaan ”Videon värimaailma osana tarinankerrontaa” (2022).

Värikorjailun ideana taas on korjata videoleikkeiden mahdollisia ongelmia, kuten yli- ja alivalottuminen, valkotasapainon virheet tai kontrastin vähäisyys, Laitinen kertoo.

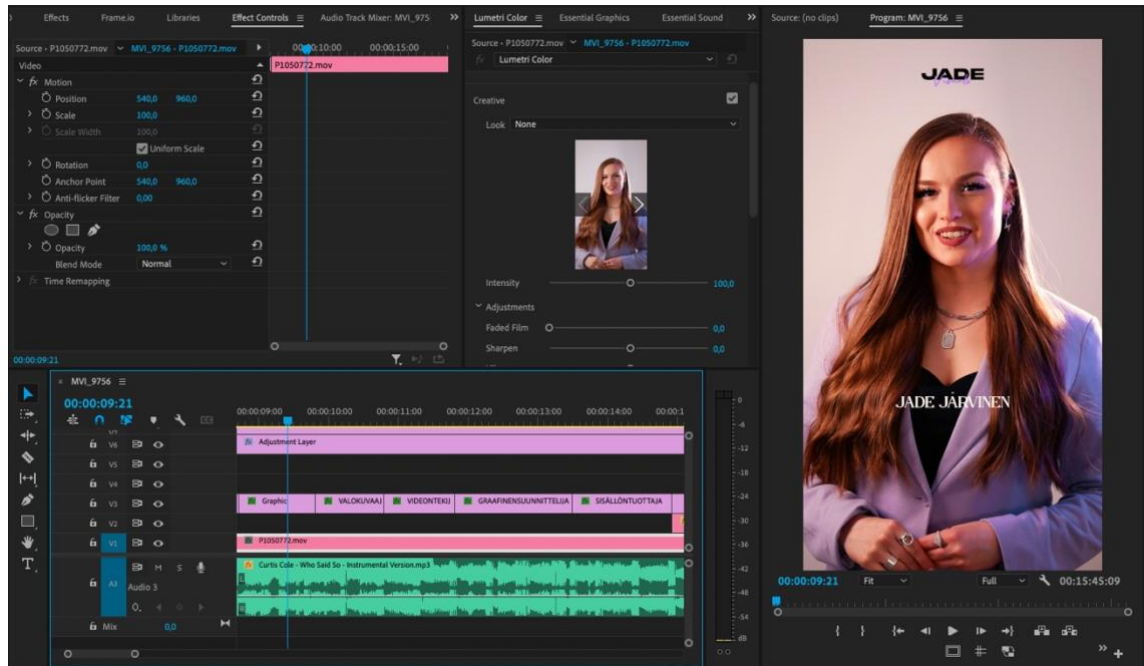
Värikorjailun osuus oli paikallaan kuvattujen materiaalien ansiosta helppo ja nopea tehdä, koska valo-olosuhteet pysyivät samanlaisina otoksesta toiseen. Pääasiassa materiaalit vaativat vain kontrastin ja värikylläisyyden säätämistä. Introssa taas värikorjailu oli täysin kerrontakohtauksista poikkeava, sillä intron tyyli oli huomattavasti kontrastisempi, värikylläisempi ja tummempi. Siksi loinkin näille kahdelle toisistaan poikkeavalle kohtaustyyppille erilliset väriprofiilit. Värikorjailun jälkeen siirryin värimäärittelyyn. Värimäärittelyssä päädyin valmiiseen väriprofiiliin ”Neon 770”, joka korosti värejä, lisäsi kontrastia entisestään ja loi videolle kevyen lämpimän ja violettiin taittavan sävyn. Kuvassa 3 näkyvät eroavaisuudet videomateriaalissa ennen värimäärittelyä ja sen jälkeen. Lisäksi korostin itse leikkeiden violetin sävyjä.



Kuva 3: Videomateriaali ennen värimäärittelyä ja sen jälkeen

Värikorjailun ja -määrittelyn jälkeen koin videon vielä tarvitsevan tekstitykset, koska havaintojeni mukaan 2020-luvulla videoiden tekstitykset sosiaalisessa mediassa ovat lisääntyneet huomattavasti. Tekstitykset sitä paitsi lisäävät videon saavutettavuutta, koska esimerkiksi hetkinä, jolloin videota ei ole mahdollista katsoa äänillä tai kuulokkeilla, jäisi tekstittämätön video helposti katsomatta (Kunnari 2020). Tekstitysten avulla videon sisällöstä saa käsityksen ilman ääniäkin.

En kuitenkaan halunnut tehdä tekstityksiä tavanomaisella tyylillä, jolloin tekstit ilmestyvät näytölle esimerkiksi kokonainen lause kerrallaan. Päädyin toteuttamaan tekstit siten, että sanat ilmestyivät ja poistuivat näytöltä tarkasti puheen etenemisen tahdissa, jolloin jouduin luomaan jokaiselle yksittäiselle sanalle oman tekstitasonsa. Näin tekstitykset etenevät normaalia nopeammin ja rytmikkäämmin. Kuvassa 4 näkyy peräkkäiset tekstitasot.



Kuva 4. Tekstitasot aikajanaalla

## 4 Johtopäätökset

Koen videon onnistuneen hyvin. Lähtiessäni suunnittelemaan videota, oloni oli melko luottavainen ja varma osaamisestani. Tunnistin Jade Visualsin tarvitsevan jotain, millä tuoda omat kasvot paremmin esille, ja yhdistin tähän idean yritysvideon luomisesta. Samalla yrityksen palveluista kertominen tuntui luontevalta ja järkevältä yhdistää kyseiseen videoon. Minulla oli selkeä visio, jota tavoittelin koko tuotantoprosessin ajan aina alun käsikirjoituksesta videon tuotantoon ja jälkieditointiin saakka.

Video tulee toimimaan osana Jade Visualsin markkinointia ja ilmettä mm. Instagramissa. Henkilöbrändäyksen kannalta videolla on suuri merkitys yritykselle, koska aiemmin sillä ei ole ollut vastaavaa esittelyvideota itse yrittäjästä tai sen tuottamista palveluista. Videon myötä sekä yritys että yrittäjä saavuttavat helposti lähestyttävämmän, autenttisemmän ja luotettavamman kuvan.

Erytisen tyytyväinen olen äänittämisen onnistumiseen. Kuvauspaikkana toimi melko kolkko ja tyhjä työhuoneeni, jossa normaaliolosuhteissa kaikuu huomattavasti. Onnistuin kuitenkin luomaan kaikumattoman ympäristön kuvauksille sekä toimimaan mikrofonijärjestelmän kanssa minimoiden mahdollisen kaiun vaikutukset.

Jotta liian kireältä ja teennäiseltä tunnelmalta vältyttiin, koitin pitää kerronnan rentona sekä puheen että elekielen avulla. Tavoittelin kerronnassa reipasta, positiivista ja rentoa tunnelmaa. Liian rentoa tunnelmaa kuitenkin pyrin välttämään, jotta ammattimaisuus pääsi näkymään videolla. Mikään ammattilainen en missään nimessä esiintymisessä ole, mikä saattaa näkyä useista uusintaotoista huolimatta, mutta mielestäni lopulta esiintyminen kuvasti itseäni tarpeeksi hyvin. Kameran edessä toimiminen on itselleni ennestään melko tuttua YouTube kanavani ansiosta. Olen ennestään tuottanut muutamia videoblogien tyyliä videoita, joilla itse esiinnyin. Viihdyn kameran edessä, enkä koe oloani epämukavaksi kuvaustilanteissa. Tästä oli hyötyä rennon ja luonnollisen tunnelman saavuttamisessa. Vaikka viihdynkin kuvattavana ja

kameran edessä esiintyminen ei ole minulle ongelma, niin tiedostan, että esimerkiksi omassa äänenkäytössäni olisi parantamisen varaa. Tähän en kuitenkaan opinnäytetyöni aikataululla ehtinyt tai nähnyt suurta tarvetta.

Kuvaukset kestivät videon yksinkertaisesta rakenteesta huolimatta lähemmäs kahdeksan tuntia, jotka jakautuivat kahdelle päivälle. Olin suunnitellut kuvausten hoituvan yhdessä päivässä, mutta hieman kokeellisesta ja vähän turhan rauhallisesta otteestani johtuen kuvaukset venyivät kahdelle päivälle. Mikään kiire kuvauksissa ei toisaalta ollut, ja ensimmäisen kuvauspäivän kokeellisuuden ansiosta toisena päivänä kuvaukset saivat useita ensimmäistä päivää parempia piirteitä. Koska videon sisältö oli sen verran tiivis ja helposti toteutettavissa, pystyin kuvaamaan samat kohtaukset useaan otteeseen nopeasti ja melko vaivattomasti. Tässä oli sekä hyvät että huonot puolensa, koska huomasin takertuvani joidenkin kohtausten kuvaamiseen turhan pitkäksi aikaa. Lopputuloksena oli erittäin monta ottoa samaisesta kohtauksesta, mikä vaikeutti editointiprosessin alkua, koska parhaan otoksen löytäminen osoittautui hankalaksi.

Editoinnin tyyli vaikutti voimakkaasti videon lopulliseen ilmeeseen. Koko videontekoprosessissa itselleni mieluisin vaihe oli ehdottomasti editointi, jonka ansiosta pystyin tuottamaan videoon toivottua nopeutta, sopivan värimaailman sekä eläviä leikkauksia. Editointiprosessista mielekästä teki erityisesti se, kuinka nopeasti video alkoi muodostua otoksia leikatessani. Toki leikkeiden siistiminen ja hienosäätö jatkui pitkälle leikkauksen loppumetreille saakka, mutta raakaleikkaus syntyi mukavan nopeasti.

Kokonaisuudessaan olen lopputulokseen ja projektin kulkuun tyytyväinen. Käsikirjoitin, kuvasin ja editoin videon täysin itsenäisesti, mikä osoittautui erittäin toimivaksi menettelyksi sekä aiemman kokemukseni että työskentelytyylini ansiosta.

## Lähteet

Aktiivi-instituutti 2020. Jytyläinen Kati Karppinen: "Henkilöbrändi on erottamaton osa luottamusmiehenä toimimista". Aktiivi-instituutti- blogi. Viitattu 12.3.2023

<https://aktiivi-instituutti.fi/ajankohtaista/kati-karppinen-henkilobrandi-luottamusmies/>

Annala, H. 2023. Vaikuttava videotuotanto on kaikkien käsissä. Blogijulkaisu sivustolla LM Someco. Viitattu 13.3.2023

<https://lmsomeco.fi/blogi/vaikuttava-videotuotanto-on-kaikkien-kasissa/>

Content Marketing Institute 2022. Content Marketing and Visual Storytelling Survey – tutkimus. Viitattu 12.4.2023

<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/vidyard-video-storytelling-research-2023-final-10-24-22.pdf>

Hietanen, E. 2020. Brändäyksen työkaluna tarinat / case MU KAVA. Brändiblogi. Viitattu 12.3.2023.

<https://www.elsahietanen.com/post/brändäyksen-työkaluna-tarinat>

Hiltunen, A. 2018. Henkilöbrändin rakentuminen. Essee sivustolla Proakatemia. Viitattu 12.3.2023. <https://esseepankki.proakatemia.fi/henkilobrandin-rakentuminen/>

Hyppänen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja-blogi. Viitattu 10.3.2023 <https://asialinja.com/henkilobrandi/>

Kekkonen, P. & Killström, P. 2022. Asiakkaan sitouttaminen henkilöbrändäyksen keinoin. Talk-verkkolehti. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.3.2023.

<https://talk.turkuamk.fi/yrittajyys/asiakkaan-sitouttaminen-henkilobrandayksen-keinoin/>

Komulainen, M. 2022. Menesty digimarkkinoilla 2.0. E-kirja Kauppakamaritieto-kirjapalvelussa. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 20.3.2023.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoilla((20)2.0)

Konttinen, A. & Seppänen, A. 2021. Hallittu hyppy henkilöbrändäykseen. Artikkelit sivustolla eSignals. Viitattu 12.3.2023.

<https://esignals.fi/kategoria/tyoelama/hallittu-hyppy-henkilobrandaykseen/#12517a20>

Kunnari, M. 2020. Miksi ja miten tekstittää videot? Blogijulkaisu sivustolla Kuulu.fi. Viitattu 12.4.2023 <https://blog.kuulu.fi/videoiden-tekstittaminen>

Laitila, A. 2020. Mikä ihmeen henkilöbrändäys? Blogijulkaisu sivustolla Meltwater.com. Viitattu 13.3.2023

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays>

Laitinen, V. 2022. Videon värimaailma osana tarinankerrontaa. Blogijulkaisu sivustolla Kuulu.fi. Viitattu 11.4.2023

<https://blog.kuulu.fi/videon-varimaailma-osana-tarinankerrontaa>

Lehtinen, T. 2019. Valo haltuun – aloittelijan ohjeet kuvien valaisuun.

Blogijulkaisu sivustolla mainostoimistoluma.fi. Viitattu 11.4.2023

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/aloittelijan-ohjeet-kuvien-valaisuun/>

Rullamedia 2018. Yritysvideon tekeminen. Blogijulkaisu. Viitattu 18.3.2023

<https://rullamedia.fi/blogi/yritysvideon-tekeminen>

Santala, V. 2021. Mikä on yritysvideo? Valote-blogi. Viitattu 10.3.2023.

<https://valote.fi/blogi/videotuotanto-ja-valokuvaus/mika-on-yritysvideo/>

Tolvanen, V.; Laine, T. & Kurvinen, J. 2017. Henkilöbrändi. Alma Talent-kirjapalvelussa. Helsinki, Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.3.2023.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IAGBBXDTEB#/kohta:Alkusanat\(\(20\)/piste:b176](https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IAGBBXDTEB#/kohta:Alkusanat((20)/piste:b176)

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Jyväskylä, Docendo. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 10.3.2023.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522917959>

Vanonen, R. 2022 Millaiset videot toimivat parhaiten somessa? Blogijulkaisu sivustolla Boksi.com. Viitattu 12.4.2023

<https://boksi.com/fi/blog/minkalaiset-videot-toimivat-parhaiten-somessa>

Wuorisalo, J. 2020. Videomarkkinointi 2020 – strategia ja esimerkkejä. Artikkelin sivustolla Cuutio.com. Viitattu 21.3.2023.

<https://www.cuutio.com/fi/videomarkkinointi/videomarkkinointi-2020-strategia-esimerkkeja/>

Yrjölä, S. 2022. Video sosiaalisessa mediassa - mitä, miksi, miten? Blogijulkaisu sivustolla LM Someco. Viitattu 13.3.2023

<https://lmsomeco.fi/blogi/videot-sosiaalisessa-mediassa-mita-miksi-miten/>