



Karelia-Karelia-Ammattikorkeakoulu  
Medianomi (AMK)

## Markkinointivideo Nokia Oyj:lle

Mitä tulee ottaa huomioon ison yrityksen markkinointivideon teossa?

Zoraya Amaru

Opinnäytetyö, toukokuu 2024

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2024**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Zoraya Amaru

Nimeke  
Markkinointivideo Nokia Oyj:lle  
Mitä tulee ottaa huomioon ison yrityksen markkinointivideon teossa?

Toimeksiantaja  
Nokia Oyj

**Tiivistelmä**

Yritykset kilpailevat näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa enemmän kuin koskaan. Kun yritys käy läpi uudelleenbrändäyksen, on tärkeää, että myös markkinointivideo on ajan tasalla. Videoiden katselu on kasvanut merkittävästi, ja videot saavuttavat yhä laajemman yleisön sosiaalisessa mediassa. Videoiden lyhyt kesto ei estä niiden tarjoaman tiedon määrää, ja niiden visuaalinen sekä tunneperäinen vaikutus auttaa saavuttamaan näkyvyyttä. Monet yritykset hyödyntävät videoita markkinoinnissaan, sillä ne kasvattavat yrityksen saavutettavuutta.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee Nokia Oyj:n pääkonttorin markkinointivideon suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa tuotetun markkinointivideon tavoite on lisätä Nokia Oyj:n kiinnostavuutta työnantajana ja kuvata Nokia Espoo Kampuksen elämää mahdollisimman monipuolisesti. Lisäksi käsittelemme videon tuotantoprosessia, eli mitä markkinointivideon työstö isolle yritykselle vaatii.

Opinnäytetyön teoriapohjassa keskitytään viestintään, brändäykseen, videomarkkinointiin ja onnistuneen markkinointivideon suunnitteluun. Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa kerron tarkasti opinnäytetyöni toimeksiannon suorituksesta, markkinointivideon suunnittelusta toteutukseen ja mitä markkinointivideon työstö vaatii. Lopussa käsittelen myös omia mielteitäni toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön osana toteutettu markkinointivideo on esitetty liitteenä (Julkaisematon Liite 1).

Kieli  
suomi

Sivuja 43  
Liitteet 1

Asiasanat  
viestintä, yritysviestintä, brändi, videomarkkinointi, video



**THESIS**  
**May 2024**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Zoraya Amaru

Title  
Marketing Video for Nokia  
What to take into consideration when making a marketing video for a big corporation

Commissioned by  
Nokia Corporation

Abstract  
Companies are competing for visibility on social media more than ever. When a company undergoes rebranding, it is important that the marketing videos are also up to date. Video consumption has significantly increased, and videos reach a wider audience on social media. The short duration of videos does not limit the amount of information they provide, and their visual and emotional impact helps to increase the visibility of the company. Many companies use videos in their marketing efforts as they enhance their reach.

This thesis project focuses on the design and implementation of a marketing video for the headquarters of Nokia. The objective of the marketing video produced in the practical part of the thesis is to enhance the attractiveness of Nokia as an employer and to depict life at Nokia Espoo Campus as comprehensively as possible. Additionally, the thesis addresses the video production process, detailing what is required to create a marketing video for a large corporation.

The theoretical framework of the thesis focuses on communication, branding, video marketing, and successful marketing video design. In the functional part of the thesis focuses on the execution of the marketing video, from The planning stage to the actual production of the video and what is required for the execution. Finally, the author reflects on the process. The marketing video created as a part of the thesis is included as an appendice (Unpublished Appendice 1).

Language  
Finnish

Pages 43  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

Keywords  
Communications, organizational communication, brand, video marketing, video production

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Viestintä markkinointivideon ytimessä .....	6
2.1	Mitä on viestintä? .....	6
2.2	Viestintä yrityksessä .....	7
2.3	Sosiaalinen media yrityksen viestinnässä .....	10
2.4	Sosiaalinen media ja sen näkyvyys Nokia Suomen viestinnässä .....	11
2.5	Viestintä videotuotannossa .....	13
3	Brändi .....	14
3.1	Brändin määritelmä ja merkitys .....	15
3.2	Brändi-identiteetti .....	16
3.3	Uudelleenbrändäys .....	17
3.4	Brändiohjeistus .....	18
3.5	Visuaalinen identiteetti .....	19
4	Videomarkkinointi .....	22
4.1	Mitä on videomarkkinointi .....	22
4.2	Videomarkkinoinnin edut .....	23
4.3	Markkinointivideon tyypit .....	24
4.4	Onnistunut markkinointivideo .....	25
4.5	Markkinointivideoiden eettisyys .....	26
5	Nokia Oyj:n pääkonttorin markkinointivideo .....	28
5.1	Esituotanto .....	28
5.2	Työn aikataulu, kohderyhmä ja tavoitteet .....	31
5.3	Brändiin tutustuminen .....	31
5.4	Ison yrityksen brändiohjeistuksen kanssa työskentely .....	33
5.5	Käsikirjoitus, äänikerronta ja kuvasuunnitelma .....	35
5.6	Vapaaehtoisten rekrytointi kuvauksiin ja ohjaaminen .....	37
5.7	Tuotantovaihe .....	38
5.8	Editointi ja videon hyväksyntä julkaisuun .....	39
6	Yhteenveto ja pohdinta .....	40
	Lähteet .....	43

## Liitteet

Liite 1      Markkinointivideo (Julkaisematon)

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee markkinointivideon tekemistä isolle yritykselle: mitä silloin pitää huomioida ja miten ja millä keinoin yrityksen brändin ja arvon saa näkyviin videolla. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona teknologiajätti Nokia Oyj:lle. Nokia Oy on suomalaislähtöinen, mutta maailmanlaajuisesti toimiva tietoliikennealan yhtiö, jonka pääliiketoimintoja ovat verkkoinfrastruktuuri, teknologiakehitys, patentit ja lisensointi. (Wikipedia 2024).

Opinnäytetyön toiminnallisena osana toimii markkinointivideo Nokia Oyj:n pääkonttorista, joka sijaitsee Espoossa. Työn tavoitteena on luoda Nokian brändin mukainen yrityksen pääkonttoria monipuolisesti esittelevä markkinointivideo, jolla esitellään yrityksen pääkonttorin monimuotoisia tiloja, arvoja sekä yhteisöllisyyttä. Markkinointivideon tavoitteena on lisätä rekrytointia luomalla mukaansa tempaiseva kuva Nokian Espoo Kampuksesta.

Opinnäytetyössäni tutkin myös viestintää, sosiaalista mediaa, brändäystä ja videomarkkinointia sekä videotuotannon eri vaiheita jotka yhdistyvät toiminnallisessa osuudessa markkinointivideoksi. Näiden lisäksi käsittelem opinnäytetyössäni sitä, mitä videon suunnittelu ja tuottaminen isolle yritykselle vaatii ja millaista viestintää käytetään tällaisen videon tuotannossa. Esittelen myös markkinointivideon suunnittelun ja tuottamisen vaiheita, sekä rajoitteita joita ison yrityksen brändiohjeistus luo.

Aloitin opinnäytetyöprosessin ollessani töissä Nokia Oyj:llä, jossa työnkuvaani kuului monenlaisen audiovisuaalisen sisällön tuottaminen eri viestinnänkanaville. Töissä koin markkinointisisältöjen luomisen innostavaksi ja haluan jatkaa vastaavaa työtä myös opintojeni päätyttyä. Nokia kävi läpi brändi uudistuksen helmikuussa 2023. Brändin uudistuessa Nokia Oy päivitti logon, sloganin eli iskulauseen ja värit. On huomioitavaa, että opinnäytetyössäni en siis luo uutta brändiä, vaan tutkin jo olemassa olevaa, äskettäin päivitettyä brändiä. Opinnäytetyössäni tarkastelen kuitenkin brändin rakentamiseen ja

brändäykseen liittyviä teemoja syventyäkseen paremmin Nokian nykyiseen brändiin.

Opinnäytetyöni tietopohjana toimiva kirjallisuus on sekä suomen- että englanninkielistä. Pyrin käyttämään opinnäytetyössäni mahdollisimman ajankohtaista lähdekirjallisuutta, ottaen huomioon kuitenkin myös vanhemmat lähteet, joissa tieto on edelleen ajankohtaista. Painetun kirjallisuuden lisäksi täydennän tietopohjaani myös verkkoaineistoilla. Vertailuaineistona olen käyttänyt toiminnallisia opinnäytetöitä, joissa on ollut ulkopuolinen toimeksiantaja. Sosiaalisen median kasvavan suosion ja vaikuttavuuden toimesta, verkosta löytyy yhä enemmän tietoa myös videomarkkinoinnista, brändäämisestä ja sen vaikutuksesta yritykseen.

## **2 Viestintä markkinointivideon ytimessä**

### **2.1 Mitä on viestintä?**

Viestintä on yksinkertaisesti määriteltynä vuorovaikutusta. Viestintä perustuu vuorovaikutukseen ja viestinnällä pyritään vaikuttamaan yhden tai useamman ihmisen välillä. Organisaatiomaailmassa viestinnällä on aina tavoite, joka liittyy organisaation tavoitteisiin. Tavallisesti tämä tavoite pyrkii tuottamaan muutosta: tiedon, tunteiden tai toiminnan muuttumista. (Meltwater 2020).

Jokainen ihminen viestii eri tavoilla hyödyntäen itselleen mieluisia tapoja. Nykyaikana viestintää tapahtuu joko kasvotusten, tai myös verkon välityksellä erilaisia sosiaalisen median palveluita hyödyntäen. Viestintä on nykyään mahdollista omalta kotisohvalta, yksin kotona ollessa. Viestintä voi ilmetä sekä sanallisena että sanattomana.

Viestintä voi olla myös sekä sanallista, että sanatonta. Sanallinen eli verbaalinen viestintä koostuu erilaisista sanoista, joista muodostavat kirjoitusta tai puhetta. Sanattomaan viestintään eli nonverbaaliin viestintään kuuluvat ilmeet, eleet, liikkeet ja katseet, jotka ovat myös olennainen osa viestintää.

Nonverbaalia viestintää tapahtuu sekä tietoisesti ja tiedostamatta. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo 2012, 11.)

Kaikkea sanomaamme, tekemäämme ja sitä mitä olemme tulkitaan jatkuvasti oli se tarkoituksellista tai ei. Informaation jakamisen yhteydessä täytyy katsoa merkitystä jokaisesta näkökulmasta, niin että viestin ydin pysyy samana ja se otetaan vastaan tarkoitetulla tavalla. Leppäjärvi (2017, 3) kirjoittaa ”Kaiken pohjana on kuitenkin faktan olemuksen ymmärtäminen ylipäätään: fakta ei ole yksin mitään, sen merkitys on aina kontekstissa.” Tietoa muotoillessa on tärkeää harkita, mitä halutaan välittää, missä järjestyksessä ja kenelle. Käyttäjäkelpoisuus on ensisijaisen tärkeää pitää mielessä. (Koskinen ym. 2000, 59.)

## **2.2 Viestintä yrityksessä**

Viestinnän päämääränä on edistää organisaation eli yrityksen toimintaa ja keskeisiä tehtäviä, sekä sujuvoittaa viestin kulkua organisaation sisällä. Yritysviestintä eli organisaatioviestintä voidaan määritellä monin tavoin, mutta yleisesti se viittaa kaikkiin niihin viestintätoimintoihin, joita yritys eli organisaatio harjoittaa sekä sisäisesti että ulkoisesti. (Eisenberg, Gooddall, Trethewey 2020, 213.) Tämä sisältää kaiken viestinnän organisaation ja sen sisäisten sidosryhmien välillä, esimerkiksi työntekijöiden, johtoportaan ja hallituksen kanssa, sekä organisaation ja ulkoisten sidosryhmien välillä: kuten asiakkaat, sijoittajat, media ja yhteisöt.

Organisaation päivittäisessä toiminnassa viestinnällä on keskeinen rooli, sillä se tukee perustoimintoja ja toimii niiden tukipilarina. Perustoimintojen tuki käsittää erilaisia viestintämuotoja, kuten henkilöstön kokoukset, palaverit, sähköpostit ja neuvottelut. Tavoitteena on sitouttaa yhteistyökumppanit ja henkilöstö organisaatioon lisäämällä yhteisöllisyyttä ja motivaatiota. Yksi sitouttamisen keskeisistä tehtävistä on henkilöstön perehdyttäminen organisaation toimintatapoihin, omiin työtehtäviin ja työyhteisöön. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström, & Siira-Jokinen 2017, 13.) Perusteellinen työntekijän perehdytys luo vahvan perustan uuden työntekijän sopeutumiselle ja auttaa häntä löytämään motivaation työtä kohtaan. Tämä pätee myös asiakkaisiin, jotka ovat

Nokia Oy:n toiminnan kannalta korvaamattomia. Laadukkaan viestinnän ja perehdytyksen vaikutukset näkyvät myös tuloksissa.

Organisaatioviestintä jaetaan karkeasti siis sisäiseen ja ulkoiseen. Minun opinnäytetyöni keskittyy pääsääntöisesti siihen miten ulkoisen viestinnän osa-alueet tulee huomioida yritykselle videotuotantoa tehdessä. Mitä siis on organisaation ulkoinen viestintä? Organisaation ulkoisen viestinnän tavoitteena on ylläpitää sujuvaa vuorovaikutusta ja tiedon kulkua sekä ulkopuolisille että sidosryhmille.

Ulkoisen viestinnän avulla organisaatio voi lisätä tunnettavuuttaan ja parhaimmillaan luoda positiivisen kuvan organisaatiosta. Ulkoinen viestintä voidaan jakaa osa-alueisiin, kuten suoramainontaan, sosiaalisen median viestintään, asiakasviestintään, mediaviestintään sekä talous- ja sijoittajaviestintään. (Honkala ym. 2017, 104.)

Organisaatioviestintä pitää sisällään laajan kirjon toimintoja, kuten tiedottamisen, markkinoinnin, mainonnan, brändirakennuksen, sisäisen viestinnän ja kriisiviestinnän. Organisaatioviestinnän tavoitteena on tukea organisaation strategisia tavoitteita ja varmistaa tehokas ja yhtenäinen viestintä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Organisaatioviestintä pyrkii luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan organisaation mainetta, luottamusta ja suhteita sidosryhmiin. (Iskanius, Autio 2017, 20.)

Ulkoisen viestinnän merkitys yrityksille on kasvanut sosiaalisen median suosion myötä entisestään. Ulkoiseen viestintään ja sen käytänteisiin vaikuttaa paljon organisaation viestintästrategia. Organisaation toiminnassa viestintästrategia on keskeinen elementti, joka ohjaa eri osa-alueiden toimintaa ja päätöksentekoa. Viestintästrategian tulee olla linjassa organisaatiostrategian kanssa. Organisaatiostrategia kattaa organisaation yhteiset päämäärät, periaatteet ja suuntaviivat. Sen tarkoituksena on asettaa selkeä päämäärä ja määrittellä keinot, joilla tähän päämäärään pyritään. Toisin sanoen viestintästrategia on suunnitelma siitä, miten organisaatio saavuttaa asettamansa tavoitteet ja jakaa ne ulkoisesti tai sisäisesti. (Juholin 2017, 65-66.)

Isossa yrityksessä kuten Nokialla viestintästrategioita on useampia ja ne laaditaan yksikkökohtaisiksi. Pääpiirteet, kuten yrityksen arvot ja periaatteet, pysyvät samoina, mutta jokainen yksikkö määrittelee oman päämääränsä ja tavoitteensa ja pyrkii kehittymään yksikkönä paremmaksi sille määrättyjen tehtävien osalta. Jokainen yksikkö luo lisäksi oman vuosikohtaisen viestintäsuunnitelmansa.

Viestintäsuunnitelman laatii yleensä siinä yksikössä oleva viestinnän vastuhenkilö. Viestinnän suunnittelussa on olennaista tunnistaa käytettävissä olevat voimavarat ja resurssit. Näiden resurssien perusteella määritellään konkreettisesti toimenpiteet, kuten viestinnän kanavat, niiden käyttömäärät ja vastuhenkilöt. (Myöhänen 2016, 7-9.)

Viestintästrategian ja -suunnitelman tavoitteena on luoda kestävä vaikutusta pitkällä aikavälillä. Niiden laajuus vaihtelee organisaatioiden välillä, ja jotkut hyötyvät abstrakteista suuntaviivoista, kun taas toiset tarvitsevat yksityiskohtaisempia toimintaperiaatteita tukemaan strategista toimintaa. (Myöhänen 2016, 7-9.)

Ulkoisen viestintä pitää sisällään myös markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella vaikuttamisen näkökulmasta ja määritellä se yrityksen ulkoisille sidosryhmille suunnatuksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on synnyttää kysyntää tai vaikuttaa positiivisesti kysyntään. (Karjaluo ym. 2010, 1). Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis yksinkertaisesti kasvattaa kassavirtaa yritykselle.

Muutaman vuoden kuluessa Nokian tunnettavuus on parantunut merkittävästi, ja työpaikan järjestämät tilaisuudet houkuttelevat eri-ikäisiä osallistujia. Minun näkemykseni mukaan Nokian vetovoima työnantajana on kasvanut viime vuosina ja se on nykyään entistä näkyvämpi monipuolisten uramahdollisuuksiensa ansiosta. Lisäksi markkinointiin on kiinnitetty enemmän huomiota, mikä on lisännyt Nokian näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Nykyään sosiaalinen media on olennainen osa näkyvyyttä, ja sen arkipäiväisyys ja laaja käyttäjämäärä mahdollistavat entistä suuremman markkinoinnin

tulevista tapahtumista, mikä vaikuttaa positiivisesti Nokian näkyvyyteen työmarkkinoilla.

### **2.3 Sosiaalinen media yrityksen viestinnässä**

Sosiaalisen median käyttö viestinnän tukena on noussut merkittäväksi markkinointikanavaksi. Audiovisuaalisen viestinnän, joka on kokoajan yleisempi viestinnän muoto sosiaalisessa mediassa, kysyntä organisaatioissa kasvaa enenevässä määrin. Yritykset ovat havahtuneet siihen, että sosiaalinen media tarjoaa organisaatiolle paljon näkyvyyttä ja potentiaalia haasteellisuudestaan huolimatta. (Honkala ym. 2017, 134-135.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin ei ole yhtä oikeaa kaavaa, mutta kaiken markkinointiviestinnän on sovittava yrityksen äänensävyyn ja oltava huolellisesti suunniteltua. Yleisenä sääntönä voidaan kuitenkin pitää sitä, että markkinoinnin tulisi herättää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Markkinointi onkin tästä syystä tehokkainta sosiaalisessa mediassa. Hyvin suunniteltu viestintä auttaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Christison 2023.) Vaikka markkinointikanavia on monia, sosiaalinen media erottuu erityisenä kanavana yhteisöjen rakentamisessa. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tutustuakseen yrityksiin, mikä tekee siitä tehokkaan brändimielikuvan kehittämisessä. (Gotter 2020.) Lisäksi sosiaalisen median avulla yritykset voivat saada arvokasta tietoa asiakkaistaan keskustelemalla heidän kanssaan.

Sosiaalista mediaa käytetään organisaation viestinnän välineenä monilla eri alueilla, kuten markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja sidosryhmien välisessä tiedottamisessa. Kuten muidenkin viestinnän osa-alueiden ollessa kyseessä, sosiaalisen median käytönkin tulee tukea organisaation asettamia tavoitteita, strategiaa ja brändiohjeita. Sosiaalisen median viestintästrategian suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmät, valita sopivat kanavat, määrittää viestintätiheys, asettaa mittarit tavoitteiden saavuttamiseksi ja seurata tuloksia. Lisäksi on keskeistä sopia, kuka vastaa päivityksistä, kuka koordinoi toimintaa ja mitä sisältöjä jaetaan. Strategisella tasolla pohditaan myös sitä, millä tyylillä sosiaalista mediaa päivitetään, jotta viestintä pysyy selkeänä ja

houkuttelevana kuluttajalle, eli asiakkaalle tai työntekijälle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murto 2016.)

Kun puhutaan sosiaalisen median hyödyntämisestä organisaatiossa, on huomioitava digitaalistrategia. Digitaalistrategia on keskeinen osa sosiaalisen median hyödyntämistä, sillä sen avulla pyritään tavoittamaan oikeat kohderyhmät ja kasvattamaan organisaation näkyvyyttä verkossa. Digitaalisen markkinoinnin käytännöissä käytetään pääsääntöisesti kolmea päämedia-alustaa. Maksettu media on ensimmäinen niistä. Maksettu media hyödyntää maksettua mainontaa hakukoneissa ja mainosverkostoissa näkyvyyden hankkimiseksi. Toisena on omistettu media, joka pitää sisällään organisaation omat verkkosivut, blogit, uutiskirjeet ja sosiaalisen median kanavat. Kolmantena alustana toimii niin sanottu ansaittu media, jossa kolmannet osapuolet, kuten vaikuttajat, bloggaajat ja muut vastaavat yhteisöt edistävät organisaation tunnettavuutta esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden kautta. (Chaffey, & Ellis Chadwick 2022, 10.)

#### **2.4 Sosiaalinen media ja sen näkyvyys Nokia Suomen viestinnässä**

Organisaatiot hyötyvät osallisuudesta sosiaalisen median alustoilla koska ne ovat erinomainen markkinoinnin väline. Nykyään eri foorumeilla ja sosiaalisen median kanavilla käydään keskustelua organisaatioista, haetaan suosituksia ja jaetaan sekä myönteisiä että kriittisiä palautteita saaduista palveluista ja kokemuksista. Asiakkaat voivat helposti jakaa kokemuksiaan Nokiasta sosiaalisessa mediassa, olivat ne sitten myönteisiä tai kielteisiä. Sosiaalisen median haasteena on kuitenkin oikean kohdeyleisön tavoittaminen, jotta se olisi markkinoinnin näkökulmasta mahdollisimman tehokasta. Nokian etuna sosiaalisessa mediassa on sen sisällön monipuolisuus, mikä mahdollistaa erilaisten kohderyhmien tavoittamisen yhdellä alustalla. Tämä monipuolisuus tekee Nokian sosiaalisen median kanavista houkuttelevia eri ikäryhmille ja eri kiinnostuksen kohteista kiinnostuneille.

Nokia hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Nokian globaali sosiaalisen median tiimi käyttää lähes päivittäin Instagramia sekä LinkedIniä. Tämän lisäksi Nokian Globaali on esillä myös X-sivustolla (ent. Twitter). Näiden ohella

Nokialla on Youtube-tili, mutta sitä ei päivitetä yhtä aktiivisesti. Pääsääntöisesti Nokian globaalien sosiaalisen median kanavien päivittämisestä ja suunnittelusta vastaavat Nokian brändipuolen sosiaalisen median managerit, joita on Globaalilla tasolla muutamia. Julkaisut Nokian sosiaalisiin medioihin tulevat siis managerien kautta ja he kontaktoivat tarpeen vaatiessa eri Nokian konttoreita tapahtumista, joiden sisältöä tarvitsevat. Managerit pitävät myös huolta siitä, että sisällöt ovat Nokian brändin mukaista.

Nokialla on myös alaisuudessaan pienempiä maakohtaisia Instagram -tilejä, kuten NokiaFinland – tili, johon tulee Nokian sisältöjä Suomen toimistoilta Espoosta, Tampereelta ja Oulusta. Keskityn tässä luvussa pääsääntöisesti Nokian Suomi tason sosiaalisen median käyttöön.

NokiaFinland Instagram tiimi työskentelee hajautetusti eri Suomen toimistoilla, ja tiimin jäseninä toimivat jokaisen konttorin viestinnän asiantuntijat sekä yritysviestinnän vastaava ja muutamia muita aktiivisia jäseniä. Tiimi pitää palaveria kerran viikossa sopien tulevan viikon sisällöt ja tarvittavat postaukset, ja kerran kuussa käydään läpi kuukauden statistiikat eli miten Instagram on saavuttanut yleisöä milläkin postauksella. Jokainen konttori sitten kuvaa sisältöjä eri tapahtumista ja ehdottavat näitä julkaisuun.

Instagram analytiikkaan tutustuminen on yrityksen ulkoiselle viestinnälle tärkeää. Analyysin avulla yritys voi kerätä tietoa kohdeyleisöstä, parhaasta julkaisutahdista ja sopivista julkaisuajankohdista. Analyysin tuloksena saat selville, mitkä julkaisut toimivat parhaiten, millaiset julkaisutyypit tavoittavat kohdeyleisön ja millaisiin julkaisuihin käyttäjät reagoivat. Saatujen tietojen avulla yritys voi optimoida Instagramin käytön strategisena markkinointikanavana ja varmistaa että siihen käytetty aika on tehokkaasti hyödynnetty. (Kuulu 2017.)

Nokia Suomi päivittää myös globaaleihin sosiaalisiin medioihin pyydettyä. Tämä tapahtuu bränditiimin ja yritysviestinnän vastaavan kautta. Usein nämä postaukset pyydetään hyvissä ajoin etukäteen ja kuvaamaan menevät sisällöntuottajat briiffataan tarvittavasta laadusta ja kuvien ja tai videon määrästä. Nämä materiaalit lähetetään aina raakatiedostoina eteenpäin, ja bränditiimi vie ne eteenpäin editoitaviksi.

Jotta pystyy tuottamaan sisältöä yritykselle, tulee ymmärtää yrityksen viestintärakenteita ja arvoja. Nokian Oyj:n viestintärakenne perustuu vahvaan strategiseen suunnitteluun ja monipuoliseen toteutukseen, joka kattaa niin sisäisen kuin ulkoisenkin viestinnän. Organisaatiossa pyritään avoimeen ja läpinäkyvään viestintään, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita ja luo pohjaa pitkäaikaisille suhteille sidosryhmien kanssa. Sisäisen viestinnän osalta Nokia korostaa avointa vuorovaikutusta ja tiedon jakamista eri organisaatiotasolla, mikä edistää työntekijöiden sitoutumista ja yhteisöllisyyttä. (Nokia 2024.)

Ulkoinen viestintä on keskeinen osa Nokia Oyj:n brändin rakentamista ja ylläpitämistä. Yritys pyrkii välittämään selkeää ja yhtenäistä viestiä sekä markkinoille että sidosryhmilleen. Tämä sisältää muun muassa markkinointiviestinnän, asiakasviestinnän ja sidosryhmäsuhteiden hallinnan.

Nokia Oyj:n arvot heijastuvat vahvasti viestintään. Yritys korostaa innovaatiota, kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta kaikessa toiminnassaan. Näitä arvoja tuodaan esiin niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä, mikä rakentaa organisaation brändiä ja lisää sen uskottavuutta markkinoilla. Lisäksi Nokia Oyj pyrkii avoimuuteen ja vastuulliseen viestintään, joka tukee sen asemaa globaalina toimijana. (Nokia 2024.)

## **2.5 Viestintä videotuotannossa**

Viestinnän rooli videotuotannossa on keskeinen ja monipuolinen. Videotuotannon viestinnällinen merkitys ulottuu useisiin eri osa-alueisiin, kuten markkinointiin, sisäiseen viestintään, brändin rakentamiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen.

Ensinnäkin markkinoinnissa videot ovat tehokas tapa välittää viestejä ja herättää kiinnostusta tuotteita ja palveluita kohtaan. Laadukkaasti tuotetut markkinointivideot voivat saada aikaan suuren yleisön sitouttamista brändiin ja lisätä brändin näkyvyyttä. Toiseksi sisäisessä viestinnässä videot voivat toimia tehokkaana välineenä tiedon jakamisessa ja työntekijöiden sitouttamisessa. Esimerkiksi yrityksen sisäiset koulutusvideot tai tiedotteet voivat auttaa

työntekijöitä ymmärtämään organisaation tavoitteita ja toimintatapoja paremmin. (Myynninmaailma 2022.)

Videotuotantoa suunnitellessa yritykselle on tärkeää ymmärtää viestinnän perusteet, mikäli video on menossa ulkoiseen levitykseen. Miten viestintää sitten hyödynnetään videotuotannoissa? Lähtiessämme purkamaan tätä, on hyvä aloittaa kohdeyleisöstä. Kenelle viestimme? Mitä haluamme heille viestiä? Tuotannon alkaessa tuleekin siis miettiä, mitä videolla halutaan sanoa katselijalle. Mikä on videon sanoma?

Sanoman tulisi löytyä katselijalle suhteellisen vaivattomasti, eli viestinnän tulisi olla sujuvaa ja luonnollista. Näin ollen videon ydinsanoman pitäisi olla helposti tulkittavissa. Tuotantoa suunnitellessa onkin hyvä tarkastella asioita katselijan näkökulmasta. Tehokas viestintä on mahdollista vasta, kun vastaanottaja ymmärtää viestin suunnilleen samalla tavalla kuin lähettäjä. (Koskinen ym. 2000, 194). Käsittelen kohderyhmän määrittelyä tarkemmin Videomarkkinoinnin alaluvussa kohderyhmän määrittely.

Kun suunnitellaan videotuotantoa, on viestintää tarkasteltava eri näkökulmista. Viestintää on monenlaista, monella eri taholla. Videotuotantoa suunnitellessa yrityksen on tärkeää ymmärtää viestinnän perusteet. Organisaation sisäinen kommunikaatio on keskeinen tekijä yhtenäisen toiminnan varmistamisessa ja sen onnistumisten kokemisessa. Videotuotantoa suunnitellessa onkin tärkeää ymmärtää sen organisaation arvot, sekä organisaation viestintä rakenteet, jolle videota suunnitellaan.

Viestintä videotuotannossa on ennen kaikkea audiovisuaalista. Videoon luodaan tunnelma, tuodaan sanoma esille ja määritellään tarinan kulku audiovisuaalista viestintää hyödyntämällä. Kalliomäki (2014, 7) kirjoittaaakin, että audiovisuaalisuus on yhä hallitsevampi osa viestivää palveluympäristöämme.

### **3 Brändi**

### 3.1 Brändin määritelmä ja merkitys

Oikeanlainen brändäys eli toimet, joiden kautta yrityksestä saadaan luotua tietynlainen mielikuva sen kanssa tekemisissä oleville ihmisille, on tärkeää yrityksen imagon kannalta. Brändi ei ole pelkästään tuote tai yritys. Se on kuluttajan kokonaisvaltainen kokemus, joka herättää tunteita ja luo yrityksen maineen. (Uusitalo 2014, 15)

Brändi on tunne ja mielikuva, jonka ihmiset muodostavat tietyistä tunnetuista tuotteista, henkilöistä, yrityksistä tai tuotemerkeistä. Yritys voi omilla toimillaan vaikuttaa brändiinsä ja sen kehittymiseen, mutta brändi ei koskaan ole täysin yrityksen luoma – asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat siihen merkittävästi. (Folcan 2022)

Yrityksen on tärkeää erottua muista. Erottumista helpottaa huomattavasti selkeä brändi ja onnistunut brändäys. Selkeä brändi auttaa asiakkaita tunnistamaan brändin ja usein ihmiset myös ostavat yrityksen tuotteita juuri brändin takia. Brändi määräytyy pitkälti siis sen mukaan miten kuluttaja sen kokee. Kun yritys miettii brändiä on tärkeää miettiä, että mitä halutaan kuluttajalle viestiä. Yrityksen brändi ei ole sitä, mitä yritys itse väittää sen olevan, vaan se, mitä asiakkaat ja kuluttajat ovat siitä mieltä. (Maandag & Puolakka 2014, 9, 24.) Brändi on asiakkaan näkemys siitä arvosta, jonka yritys tarjoaa hänelle. (Uusitalo 2014, 15)

Yrityksen brändi muodostuu yrityksen arvoista, visiosta tulevasta ja missiosta, eli yrityksen toiminnan päämäärästä. Hyvin rakennetulla brändillä avataan kuluttajalle se miksi yritys on olemassa, keitä varten yritys on olemassa ja mitä yritys konkreettisesti tekee. Missio viittaa yrityksen perimmäiseen tarkoitukseen eli siihen, miksi yritys on olemassa. Missio voi olla hyvinkin idealistinen. Visio puolestaan kuvaa yrityksen tulevaisuuden tavoitetta ja kertoo, millaiseksi yritys haluaa kehittyä muutaman vuoden kuluttua. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 24-26.)

Brändin ja asiakaskokemuksen välinen yhteys on vahva, ja niissä on osittain samankaltaisia elementtejä. Molemmat koostuvat muun muassa mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista. On tärkeää ottaa huomioon brändi ja visio

suunnitellessa asiakaskokemusta. Usein, kun ostokokemus ei täytä odotuksia, se heijastuu negatiivisesti sekä asiakaskokemukseen että brändiin. Yrityksen on suositeltavaa suunnitella huolellisesti tarjoamaansa asiakaskokemuksen. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71.)

### 3.2 Brändi-identiteetti

Brändistä puhuttaessa voidaan puhua brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta. Teollistumisen aikakaudella yritysten oli sopeuduttava uuteen kilpailuympäristöön ja rakennettava brändi-identiteettiä luodakseen yrityksestään ainutlaatuisen kuvan asiakkailleen. Tämä identiteetti auttoi erottamaan tuotteet toisistaan ja vakuuttamaan kuluttajat teollisuuden muutoksen tarjoamista mahdollisuuksista. (Haig 2003, 3-4.) Ihmisten mielenrauhaa lisättiin antamalla brändeille inhimillisiä piirteitä, sillä niiden huomattiin vetoavan kuluttajiin nopeasti.

Nykyään tilanne on kuitenkin kääntynyt ylösalaisin, sillä tuotteiden epäonnistuminen voi vahingoittaa brändin identiteettiä ja jopa tuhota sen. Toisaalta hyvin rakennetun identiteetin avulla brändi voi kasvaa nopeammin ja voimakkaammin kuin koskaan aiemmin. (Kapferer 2012, 149-150.)

Brändin monipuolistuessa ja kasvaessa on keskeistä, että sen identiteetti säilyy vahvana myös uusien tuotteiden ja toimintojen kohdalla, jotta brändi ei hajoa moneksi erilliseksi osaksi. Yhteinen identiteetti auttaa organisaation eri osia tuntemaan kuuluvansa yhtenäiseen ja ainutlaatuiseen kokonaisuuteen. Identiteetti kuvaa sitä, kuka brändi todellisuudessaan on, ohjaten organisaatiota omien tavoitteidensa suuntaan ja pysyen muutoksissa vahvana ja tunnistettavana. (Kapferer 2012, 149-150.)

Brändi-imagoo muodostuu kuluttajalle. Kuluttajat päättävät ostoksistaan usein enemmän brändin maineen kuin tuotteiden konkreettisten ominaisuuksien perusteella. Brändin maine on elintärkeä sen menestykselle, koska se voi tehdä siitä todellista arvokkaamman. Toisaalta maineen arvo voi romahtaa äkillisesti esimerkiksi mediaskandaalin, kiistanalaisen tapahtuman tai verkkohuhun

seurauksena, mikä voi vaikuttaa haitallisesti brändin todelliseen arvoon ja jopa yrityksen kokonaisuuteen. (Haig 2003, 4-5.)

### 3.3 Uudelleenbrändäys

Brändillä on suuri merkitys yrityksen kilpailukyvyn säilyttämisessä. Kun yritys uudistuu, on tärkeää päivittää myös brändi ajan tasalle. Nokia Oyj kävi läpi uudelleenbrändäyksen helmikuussa 2023. Tällöin julkaistiin yrityksen uusi logo ja päävärit, joilla yritetään irtautua vanhasta ”puhelin-Nokia” -maineesta. Nokian vanha brändi oli hyvin ikoninen ja laajaltitunnettu kansainvälisesti.

Nokian brändiuudistus on hyvä esimerkki siitä, miten haastavaa uudelleenbrändääminen voi olla, kun yrityksen brändi-identiteetti on vahva. Tähän vaikuttaa voimakkaasti se, että brändi muodostuu asiakkaiden mielessä, eikä sitä siten voi täysin kontrolloida. (Wikström 2013, 50). Yritys saattaa haluta muuttaa brändi-identiteettiään kun yritys uudistuu tai muuttaa jotain toiminnassaan. Tällöin puhutaan uudelleenbrändäyksestä.

Uudelleenbrändäys on prosessi, jossa yritys päivittää tai muuttaa brändinsä ulkoasua, viestiä tai arvoja vastaamaan paremmin muuttuvia markkinatrendejä, asiakastarpeita tai yrityksen kehittymistä. Tämä voi sisältää uuden logon, värimaailman, markkinointimateriaalin tai jopa strategisen suunnan muutoksen. Uudelleenbrändäys voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja säilyttämään nykyiset asiakkaat. Se on strateginen päätös, joka vaatii huolellista suunnittelua, tutkimusta ja toteutusta, jotta se saavuttaa halutut tulokset. (Wheeler, Meyerson, 2024.)

Yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen, millainen kuva siitä muodostuu brändäyksen avulla. Nokian brändiuudistuksen myötä Nokian iskulause muuttui vanhasta ”Nokia, Connecting people” -klassikkolauseesta, uuteen ”At Nokia, we create technology that helps the world act together”. Tämä uusi slogan eli iskulause kuvaa juuri sitä, mitä yritys nykyään tekee. Nokian nykyinen toiminta ei liity niinkään puhelimiin lukuun ottamatta puhelinverkkoja, mutta ihmiset eivät muista Nokiasta yleensä muuta kuin vanhan sloganin ja 3310-puhelimet.

Irtautuminen on ollut todella vaikeaa ja monet luulevatkin, että Nokiaa ei ole enää olemassa.

Ennen uudelleenbrändäystä Nokia paransi markkinointiaan sosiaalisessa mediassa lisäämällä aktiivisuuttaan sosiaalisen median kanavissaan kuten LinkedInissä ja Instagramissa. Brändäyksen tavoitteena on tehdä yrityksestä erottuva ja houkutteleva esimerkiksi markkinoinnin keinoin. (Uusitalo 2014, 24). Nokia päivitti vanhan logon, sloganin ja värit aivan uuteen uskoon. Nokia toimi strategiansa mukaisesti, koska mainonnan kanssa kannattaa olla tarkkana, sillä kuluttajat liittävät heikkolaatuiset mainokset usein heikkolaatuisiin tuotteisiin. (Uusitalo 2014, 87).

Yritystä brändätessä on tärkeää ajatella yhtenäistä linjaa brändin rakentamisessa. Brändäyksessä voidaan hyödyntää tarinankerrontaa sekä visuaalista viestintää (Komulainen 2018, 143). Yrityksen tarinan tulisi heijastua jokaisessa visuaalisessa elementissä (Gioglio & Walter 2014, 77). Yrityksen kaiken viestinnän tulisi olla yhdenmukaista, sillä epä johdonmukaisuus viestinnässä voi vahingoittaa brändiä (Uusitalo 2014, 26; Maandag & Puolakka 2014, 119). Nokia kehittikin uudet brändin käyttöohjeet sosiaalista mediaa varten, eli brändiohjeistuksen, jotta kaikki Nokian sosiaalisen median kanavat ovat samassa linjassa.

### **3.4 Brändiohjeistus**

Brändiohjeistus eli niin sanottu brändikirja, toimii kattavana tietopakettina brändin säännöistä ja identiteetistä. Brändiohjeistus on virallinen dokumentti joka voi sisältää ohjeita muotoilusta, viestinnästä ja yrityksen yleiskuvasta, tarjoten kokonaisvaltaisen näkymän brändin käytänteisiin ja linjauksiin (Blink 2019).

Brändin jatkuvuus on pääasiallinen motiivi ohjeistuksen laatimiselle. Ohjeistuksen avulla kaikki organisaation jäsenet voivat toimia yhdenmukaisesti brändi-identiteetin mukaisesti, välttäen oman persoonallisuutensa korostamista. Ohjeistuksen päämääränä on varmistaa, että brändi on selkeä ja vaikuttava kaikissa kohtaamisissaan. Sen laatimista tulisi ohjata henkilö joka tuntee

brändin perusteellisesti (Blink 2019). Nokiolla brändiohjeistuksen noudattamista valvoo globaali bränditiimi, ja heiltä pystyy varmistamaan myös sen että työntekijöiden tekemät videot ja kuvatuotannot vastaavat Nokian brändiohjeistusta.

Brändiohjeistusta voidaan hyödyntää myös uuden henkilöstön perehdyttämisessä. On paljon tehokkaampaa antaa työntekijöiden omaksua brändin normit ja käytännöt kirjallisten ohjeiden avulla kuin joutua paikkaamaan ja vastailemaan kysymyksiin virheistä ja väärinkäsityksistä myöhemmin. On myös huomioitava, että ohjeet eivät ole liian tiukkoja, jotta työntekijöiden luovuutta ei rajoiteta liikaa (Flipsnack Blog 2017). Nokiolla ohjeet brändin ympärillä ovat hieman löyhemmät sisäisessä viestinnässä kuin ulkoisessa. Tämä juontaa siihen, että ulkoiseen jakeluun menevät tuotokset on tärkeää pitää samassa linjassa globaalisti, sillä toimipisteitä on useampi, kun taas sisäisesti eri konttorien eri toimintatavat saavat näkyä enemmän.

### **3.5 Visuaalinen identiteetti**

Jokaisella yrityksellä on oma erilainen visuaalinen identiteetti, jota tulee pitää yllä. Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan yritykselle ominaista visuaalista tyyliä. Nokian brändin uudistuessa päivittyi sen visuaalinen identiteettikin. Entinen pelkistetympi klassinen tekstilogo, vaihtui hieman kaavoja rikkovaan abstraktimpaan tekstilogoon, jonka kuitenkin tunnistaa samaksi Nokiaksi. Liian radikaalia muutosta yritys ei tehnyt. Yrityksen brändin tunnistamiseksi on tärkeää, että sillä on yhtenäinen visuaalinen ilme (Dvornechuck 2020). Visuaalisen identiteetin avulla pyritään viestimään tiettyjä tunnetiloja ja brändiin liittyviä kokemuksia (Cullop 2016). Huolella suunniteltu visuaalinen ilme heijastaa yrityksen hallittua imagoa, joka vastaa sen tavoitteita. Imagon tulee olla yhtenäinen logosta lähtien.

Yrityksen sanomaa ja brändiä voidaan välittää visuaalisilla elementeillä, jolloin tekstiä ei tarvita. Visuaaliset julkaisut erottuvat tehokkaasti sosiaalisessa mediassa ja herättävät enemmän huomiota kuin pelkät tekstipohjaiset viestit. Onnistuneen visuaalisen identiteetin tulisi heijastaa yrityksen tarinoita ja arvoja,

ja jokaisen visuaalisen elementin tulisi liittyä osaksi yrityksen kertomusta. (Gioglio & Walter 2014. 47, 50, 77, 136.)

Nokia otti uudelleenbrändäyksessään käyttöön muodot, yhden kirjaimen logot, jotka yhdessä muodostavat sanan Nokia (Kuvat 1 ja 2). Näitä muotoja eli ”amplifiereita” voidaan käyttää erilaisissa julkaisumateriaaleissa kun tuodaan esille Nokian brändi, vaikka kuvassa ei koko logotekstiä olisikaan. Muotojen käyttöä suositaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa paljon, ja sitä näkyikin enenevässä määrin jokaisessa Nokian sosiaalisen median kanavassa. Näitä muotoja voidaan käyttää myös videoissa esimerkiksi siirtyminä tai kuvissa tuomaan Nokiabrändi esille.



Kuva 1. Nokian vanha logo (Nokia 2024.)



Kuva 2. Nokian uusi logo (Nokia 2024.)

Yleisesti puhuttaessa logosta viitataan usein kuvasymboleihin, mutta tarkemmin ottaen kyse on liikemerkin käsitteestä. Liikemerkki on visuaalinen symboli, joka edustaa yritystä. Olisi suotavaa, että liikemerkki kertoisi jotain yrityksen arvoista, brändistä tai alasta jolla yritys toimii. Jos yrityksen liikemerkki ja logo ovat yhteneväiset eli esimerkiksi sama kuvio, voidaan puhua logosta (Nieminen 2004, 96-100). Tämä toteutuu Nokian kohdallakin. Logouudistuksen myötä Nokian ilme on nuorekkaampi ja paljon tyylitellympi.

Väreillä on myös iso vaikutus brändäykseen. Värit toimivat visuaalisina koodeina, joilla on aina jokin vaikutus katsojaan. (Koponen & Hilden 2019, 64). Värimaailma voi johdatella videon tunnelmaa jo muita visuaalisia elementtejä aiemmin. Esimerkiksi jos video on alkuun mustavalkoinen, mutta värejä välähtelee tämä voi luoda toivon tunnetta. Tunteet ovat hyvin kytkettyjä väreihin. (Kaulio, 2021, 22.)

Opinnäytetyötäni miettiessä, oli tärkeää ottaa huomioon Nokian brändin värit ja toivottavaa olikin, että värejä vilahtaa markkinointivideolla joko lippujen tai kuppien muodossa. Onneksi Nokian päivittynyt värimaailma on laaja, joten tästä ei koitunut suuria haasteita. Värejä saatiin tuotua videolle lisää myös siirtymien kautta.

## 4 Videomarkkinointi

### 4.1 Mitä on videomarkkinointi

Usein markkinointi rajoitetaan pelkäksi mainonnaksi, vaikka se on vain pieni osa laajempaa markkinoinnin käsitettä. Markkinointi toimii enemmänkin tiedusteluna ja välineenä asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa ja niihin vastaamisessa (Puranen 2019). Videomarkkinoinnilla tarkoitetaan videosisältöjen käyttöä yrityksen brändin, palvelun tai tuotteen markkinoinnissa. Videomarkkinointi voi toimia omana markkinointistrategianaan tai muiden suurempien kampanjoiden osana, kuten esimerkiksi osana sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaa, tai sisältömarkkinointia (Techtarget 2023).

Videomarkkinoinnissa voidaan siis jakaa jo olemassa olevaa sisältöä, kuten Blogipostauksia, jotka on editoitu uudelleen videoksi ja laitettu jakeluun yrityksen sosiaalisiin medioihin videomuodossa nopeampaa tiedonvälitystä varten. Sosiaalisessa mediassa videomainos voi olla itsenäinen sisältö, esimerkiksi Facebookin uutissyötteessä. (Mialki 2018.)

Videomarkkinointi tarjoaa laajat mahdollisuudet sisällön toteuttamiseen, sillä se voi olla monimuotoista ja monipuolista. Videomarkkinointi on tarkoitettu kaikkien brändien, olivat ne sitten pieniä tai suuria, päivittäiseen käyttöön. Videot voivat lisätä myyntiä ja vakuuttaa kuluttajat yrityksen asiantuntemuksesta, tuotteista ja palveluista. Asiakassuhteiden luottamus voidaan vahvistaa myönteisillä asiakaskokemuksilla ja tarinoilla yrityksestä. Videoiden avulla sisältö voidaan tehdä havainnollisemmaksi esimerkiksi animaatioiden avulla. Videomarkkinointi on tehokas tapa kehittää, rakentaa ja tukea yrityksen brändiä. (Myynninmaailma 2022).

## 4.2 Videomarkkinoinnin edut

Videomarkkinointi kykenee tuottamaan viihdyttävää, koskettavaa, opettavaista ja ikimuistoista sisältöä. Visuaalisen materiaalin avulla voidaan saavuttaa korkea sitoutumisen taso, mikä johtaa suurempaan jakamiseen, kommentointiin ja kiinnostukseen. Markkinoinnissa on olennaista, että mainostettava asia jää asiakkaan mieleen. Videot jättävät vahvemman muistijäljen kuin tekstisisältö, erityisesti silloin kun ne herättävät voimakkaita tunteita katsojassa. Videomarkkinoinnin avulla on helpompaa luoda tunnekokemuksia, sillä videoissa voidaan käyttää ääntä, ilmeitä ja musiikkia hyväksi. Videoiden helppolukuisuus ja houkuttelevuus ovat tärkeitä syitä siihen, miksi niitä mieluummin katsotaan kuin luetaan pitkiä tekstejä (Perus 2019.)

Videomarkkinointi on kasvava markkinoinnin keino. Yhä useampi kuluttaja suosii enemmän tuotteeseen liittyvän videon katsomista kuin sen lukemista. (Gioglio & Walter 2014, 15-16; 2018, 169.) Videon kautta on myös helpompi vaikuttaa kuluttajaan ja jäädä hänelle mieleen. Lyhyeenkin markkinointivideoon saa yllättävän paljon informaatiota sisällytettyä, usein paljon enemmän kuin kuvaan ja kuvatekstiin. Videosisällöllä on myös kyky luoda yrityksen ja kuluttajan välille yhteys tavoilla, johon tekstillä ei pysty. Videosisällön tarjoaminen tavoittaa usein yleisön, joka on paljon vastaanottavaisempi videosisällöille kuin tekstille. Valtaosa kuluttajista onkin vastaanottavaisempi videosisällöille sosiaalisen median ja älypuhelimien käytön yleistymisen myötä. (Techtarget 2023).

Yhä useampi yritys on alkanut hyödyntää videomarkkinointia myös sisäisessä viestinnässä, sillä sen hyödyt on huomattu. Näkemisen kautta opittu visuaalinen tieto jää mieleen tehokkaammin kuin pelkkä luettu teksti. Ihmiset muistavat 80 prosenttia audiovisuaalisesti informaatiosta, kun taas lukemisen kautta opitusta jää mieleen vain 20 prosenttia. (Komulainen 2018, 15, 328). Ihmisiä halutaan tavoittaa mahdollisimman laajasti, nopeasti ja kustannustehokkaasti.

Suomalaiset viettävät median parissa lähes 10 tuntia päivässä osan mediakäytöstä ollessa päällekkäistä. Aikaa käytetään eniten lineaarisen

television sekä sosiaalisen median parissa. Mediakulutuksen muutos jatkuu, ja online-kulutus eri mediaryhmissä kasvaa. (Sanomamedia 2023.)

Sanomamedian tammikuussa 2023 tekemän mediakatsauksen mukaan Suomessa oli 5,41 miljoonaa internetin käyttäjää, mikä on 97,7 % Suomen Väestöstä (Sanomamedia 2023).

Videomarkkinointia voidaan hyödyntää myös nykyisten asiakkaiden kautta, sillä heidän kokemuksensa vahvistavat tuotteiden ja palveluiden uskottavuutta ja muiden asiakkaiden luottamusta niihin. Voidaan sanoa, että kuluttajat odottavat yrityksen käyttävän videomarkkinointia osana sisällöntuotantoaan, koska he ovat tottuneet siihen. Videomarkkinointi on monipuolista ja sitä voidaan hyödyntää eri kanavissa, kuten verkkosivustoilla, Instagramissa, YouTubessa ja LinkedInissä. Nämä alustat ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja, joten niiden avulla voidaan parantaa yrityksen näkyvyyttä. Monipuolisuus mahdollistaa kilpailijoista erottumisen. Kun tuotetaan sisältöä eri muodoissa, jokainen asiakas voi valita itselleen sopivan tavan tutustua aiheeseen. (Techtarget 2023.)

### **4.3 Markkinointivideon tyypit**

Markkinointivideoita on erilaisia. Niitä voidaan luoda monenlaisessa muodossa. Yleisimpiä ovat esittelevät ja selittävät markkinointivideot, joissa esitellään yrityksen tuotteita ja palveluita. Nämä videot ovat yleensä nähtävillä yrityksen verkkosivuilla, mutta sisältömarkkinointiin sisältyy muitakin videotyyppejä. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero, Pulkka, 2022 105-107.) Muita markkinointivideotyyppiejä ovat: asiakaskokemusvideo, bränditarina, tuote- ja palveluesittelyvideo, henkilöstövideo ja erilaiset opetusvideot. Ennen videotuotannon aloitusta tulee pohtia, mikä videotyyppi kuvaa parhaiten markkinointivideolle haettua ilmettä. (Karjaluoto ym. 2022, 104-107.)

Kun valitaan videotyyppiä on tärkeää miettiä, mitä videolla halutaan saavuttaa. Pohdintaan voi sisältyä yksinkertaisia kysymyksiä, kuten halutaanko videon olevan viihdyttävä vai vakava, tai pyritäänkö sillä myymään palvelua vai rakentamaan asiantuntijuutta tai uskottavuutta. (Karjaluoto ym. 2022, 106-107.)

Opinnäytetyöni markkinointivideolla halutaan kasvattaa yleisesti rekrytointia Nokia Espoo Kampukselle ja lisätä kampuksen viehättävyyttä. Tätä mieltien, sopiva lähestymistapa voi olla lempeä ja ystävällinen ilmaisu, jossa on dynaamisia nopeita leikkauksia jotta kampusta pystytään esittelemään mahdollisimman kattavasti. Tämän viestin välittymiseen vaikuttaa äänen lisäksi myös videon kokonaisuus ja tunnelma. Panostamalla hienovaraisiin yksityiskohtiin voidaan saavuttaa haluttu vaikutus.

#### **4.4 Onnistunut markkinointivideo**

Onnistunut markkinointivideo on myös hyvin suunniteltu. Vanha kansa sanookin, että ”hyvin suunniteltu on puoliksi valmis”. Isolle yritykselle videota työstäessä onkin tärkeää, että muistaa dokumentoida työn vaiheet tarkkaan, ensimmäisestä ideasta lähtien. Markkinointivideota suunnitellessa käsikirjoitus on oleellinen osa koko prosessia. Se on tärkein pohja prosessin pysymiselle ymmärrettävänä. Tätä opinnäytetyötä suunnitellessa minulla on ollut apuna eri osastoilta Nokian työntekijöitä, jotka ovat pystyneet avustamaan tiedon hankinnassa käsikirjoituksen työstöä varten. Kuitenkin käsikirjoittajalla itsellään tulisi olla dramaturgian ja tarinankerronnan yksityiskohdat jo halussa (Hirvonen 2003, 120).

Onnistunut markkinointivideo saavuttaa toivotun lopputuloksen, eli lisää asiakkauksia tai rekrytoinnin määrää yritykselle. On tärkeää pitää mielessä näkökulma, että kuluttaja saattaa hakea vain palveluja joka toimii hänen arvojensa mukaisesti. (Wikström 2013, 208.) On myös tärkeää, että markkinointivideo on brändin tyylin kanssa linjassa. Näin video erottuu massasta ja kiinnittää kuluttajan huomion. Videon ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia katsojan koukuttamisessa. Videon alkuun on sisällytettävä jokin vetovoimainen elementti, jotta katselija jatkaa katsomista. (Komulainen 2018, 122, 332.) Videon täytyy erottua massasta ja sen tulee sisältää elementtejä jotka erottavat sen muista. Video pärjää markkinoilla lisäämällä inhimillisiä piirteitä. Tämä auttaa sen koukuttavuudessa. (Gioglio & Walter 2014, 49).

Kohdeyleisö on pidettävä mielessä koko ajan kun tuotetaan markkinointivideota. Jos sisältöä luodaan yritykselle, tuottajan on oltava valmis poikkeamaan omasta henkilökohtaisesta tyylistään, jotta markkinointivideo istuu hyvin yrityksen brändiin.

Yksi merkittävimmistä haasteista on tunnistaa oikea kohdeyleisö. Markkinointivideon onnistuneisuutta ajatellen tuleekin rajata kohdeyleisö tarkasti ja keskittyä tiettyyn alueeseen, koska kaikkia tuotteita tai palveluita ei voi markkinoida kaikille. (Orpana 2017.)

Yrityksillä on usein selkeät visuaaliset ohjeet, joita tulee noudattaa markkinointivideota suunnitellessa. Kannattaa pitää mielessä, että yrittäessäsi sovittaa kaikkea kaikille, et välttämättä kelpaa kenellekään. (Maandag ym. 2014, 43). Markkinointivideossa kuuluu siis näkyä myös tekijän kädenjälki jollain tapaa, ja mielestäni näin siitä tulee myös persoonallisempi. Onnistunut markkinointivideo täyttää kuluttajien tarpeet, ja tuottaa yritykselle halutun tuloksen.

#### **4.5 Markkinointivideoiden eettisyys**

Markkinointivideoihin kokonaisuudessaan liittyy monia eettisiä haasteita. Yksi keskeisimmistä eettisistä haasteista on kuluttajien yksityisyyden kunnioittaminen. Monet markkinointivideot keräävät tietoa katsojistaan ilman heidän suostumustaan ja saattavat käyttää tätä tietoa kohdentaakseen mainontaa entistä tehokkaammin. Toisinaan markkinointivideot saattavat antaa harhaanjohtajan kuvan tuotteista ja palveluista, mikä voi johtaa kuluttajien pettymykseen ja luottamuksen menettämiseen brändiin. Jotkut markkinointivideot voivat vahvistaa stereotypioita tai edistää syrjintää tietyissä yhteiskuntaryhmissä, mikä on selvästi eettisesti kestäväntöntä.

Markkinointivideoissa on myös eettisiä etuja. Yritykset voivat parantaa markkinointivideoidensa eettisyyttä sitoutumalla rehelliseen ja läpinäkyvään viestintään. Tämä voi sisältää tuotetietojen ja mainosväitteiden tarkistuksen sekä avoimen keskustelun kuluttajien kanssa. Yritykset voivat käyttää markkinointivideoitaan myös vahvistaakseen positiivisia arvoja, kuten

kestävyyttä, monimuotoisuutta ja yhteisöllisyyttä. Tällainen lähestymistapa voi lisätä brändin uskottavuutta ja houkutella kuluttajia, jotka arvostavat vastuullisia yrityksiä. Markkinointivideoiden avulla yritykset voivat rakentaa vuorovaikutteisia suhteita kuluttajiin ja antaa heille mahdollisuuden osallistua brändin kehittämiseen ja päätöksentekoon. Tällainen osallistava lähestymistapa voi edistää luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan.

Markkinointivideon tekeminen suurelle yritykselle voi nostaa esiin useita eettisiä kysymyksiä, erityisesti jos yrityksen ja tuottajan arvokäsitykset eivät kohtaa. Yrityksen brändi saattaa korostaa tiettyjä arvoja, kuten ympäristöystävällisyyttä, monimuotoisuutta tai yhteiskuntavastuuta. Jos tuottajan toimintatavat tai sisältöehdotukset eivät heijasta näitä arvoja, voi syntyä konflikti. Esimerkiksi jos yritys painottaa kestäviä kehityspeiraatteita, mutta tuottaja ehdottaa videokonsepteja, jotka eivät huomioi ekologista jalanjälkeä tai sisältävät epäeettistä tuotantoa, tämä voi heikentää yrityksen brändin uskottavuutta.

Eettiset kysymykset voivat liittyä esitettävään sisältöön ja siihen, miten erilaiset ihmisryhmät esitetään. Yritys, joka pyrkii edistämään tasa-arvoja ja inklusiivisuutta, saattaa olla eri mieltä tuottajan kanssa siitä, miten nämä arvot konkretisoidaan videossa. Esimerkiksi stereotyyppien vahvistaminen tai tiettyjen ryhmien aliedustaminen voi olla yritykselle ongelmallista, vaikka tuottaja näkisi ne tehokkaina viestinnällisinä keinoina.

Myös tuotantoprosessin läpinäkyvyys ja eettisyys ovat keskeisiä. Yritys saattaa vaatia, että alihankkijat ja tuotantotiimit noudattavat tiukkoja eettisiä standardeja, kuten reilua palkkausta ja hyviä työolosuhteita. Jos tuottaja ei pysty takaamaan näiden periaatteiden noudattamista, syntyy eettinen ristiriita, joka voi johtaa työyhteistyön päättymiseen ja julkiseen kritiikkiin.

Markkinointivideoiden vaikutus yhteiskuntaan ja yleisön vastaanotto on huomioitava. Suuret yritykset ovat yhä enemmän vastuussa siitä, millaisia arvoja ne edistävät ja miten ne vaikuttavat yleisöönsä. Jos tuottaja ei ymmärrä tai jaa yrityksen sitoutumista yhteiskunnalliseen vastuuseen, video saattaa aiheuttaa negatiivista julkisuutta ja mainehaittoja.

Eettisten kysymysten ennakoiminen ja niistä avoimesti keskusteleminen ovat keskeisiä, jotta markkinointivideoista saadaan yrityksen arvoja ja brändiä tukevia tuotoksia. Selkeät kommunikointikanavat ja yhteiset arvot ovat avainasemassa onnistuneessa yhteistyössä.

Markkinointivideoiden eettisyys on monimutkainen aihe, joka vaatii huolellista harkintaa ja jatkuvaa tarkastelua yritysten ja markkinoijien taholta. Vaikka markkinointivideot voivat tarjota yrityksille tehokkaan keinon saavuttaa kuluttajia ja rakentaa brändiä, niiden käytössä on kuitenkin noudatettava korkeimpia eettisiä standardeja kunnioittaakseen kuluttajien oikeuksia ja edistääkseen kestäväää ja vastuullista markkinointia.

## **5 Nokia Oyj:n pääkonttorin markkinointivideo**

### **5.1 Esituotanto**

Toiminnallinen opinnäytetyöni tehdään toimeksiantona Nokia Oyj:lle. Opinnäytetyöni teoriaosuudessa käsittelin viestintää, brändiä yleisesti, brändäystä, sosiaalista mediaa ja videomarkkinointia sekä sen suunnittelua. Nämä aiheet integroituvat käytännön osaan opinnäytetyössäni. Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa tuotin toimeksiantajalleni Nokia Oyj:lle markkinointivideon Nokia Oyj:n pääkonttorista.

Nokia Espoo Kampus on Nokia Oyj:n globaali pääkonttori, joka sijaitsee Espoossa (Kuva 3.) Nokian kaikki yksiköt ovat edustettuina Nokia Espoo Kampuksella, ja siellä on n. 3000 työntekijää ja 70 eri kansalaisuutta (Nokia 2024.)



Kuva 3. Nokia Espoo Kampus

Nokia Oyj kävi läpi brändiuudistuksen alkuvuodesta 2023, jonka myötä yritys halusi tuottaa uuden esittelyn markkinointivideon muodossa Nokia Espoo kampuksesta. Markkinointivideon pituudeksi toivottiin 1,5-3 minuuttia. Markkinointivideon materiaalilta toivottiin myös mahdollisuutta lyhyempiin 10 – 30 sekunnin pituisiin lyhyisiin mainosvideoihin joita pystytään hyödyntämään screen mainoksina ja sosiaalisessa mediassa. Markkinointivideon tavoitteena on kuvata mahdollisimman hyvin kampusta, kampuksen elämää ja tuoda esille Nokian työntekijöiden diversiteetti.

Työhöni sisältyivät kaikki videotuotannon vaiheet esituotannosta julkaisuun lähettämiseen asti. On huomioitava, että tämä opinnäytteen toiminnallinen osa on tuotettu isolle yritykselle, jolla on tarkat brändiohjeistukset. Sivuan tässä toiminnallisessa osassa myös kokemukseni työskentelystä tarkan brändiohjeistuksen alaisuudessa.

Koska kyseessä on markkinointivideo, aloitin opinnäytteen toiminnallisen osan tutustumalla Nokian muiden konttoreiden markkinointivideoihin sekä Nokia Espoo Kampuksen vanhaan markkinointivideoon. Samalla kun kävin näitä läpi, luin tarkasti läpi Nokia Oyj:n globaalin brändiohjeistuksen ja otin ylös tiettyjä speksejä esimerkiksi siirtymistä, sekä logojen käytöstä.

Tämän jälkeen minulla oli ensimmäinen suunnittelupalaveri markkinointivideon tuotannossa auttavien henkilöiden kanssa. Henkilöt tähän työryhmään

valikoituivat eri tiimeistä, aina markkinoinnista – kiinteistöhallintaan. Näistä henkilöistä muodostui työryhmä, jotka auttoi minua logistisissa asioissa videoon liittyen, sillä Nokialla on paljon luottamuksellista sisältöä eri tiloissa. Työryhmän jäsenet auttoivat minua esimerkiksi siinä, mitä mistäkin tilasta videolla saa näkyä ja mitä ei. Tämä työryhmä myös seurasi videoprosessin etenemistä vaiheittain.

Ensimmäisen suunnittelupalaverin pohjalta työstin markkinointivideolle alustavan käsikirjoituksen, jota hiottiin yhdessä työryhmän kanssa, jotta se täyttää Nokian vaatimukset. Esituotantovaiheeseen sisältyi myös kuvauspaikkojen suunnittelu, tarvittavien näyttelijöiden ja puhujan valinta videon voiceoveria varten sekä sopivan kuvausaikataulun löytäminen. Kuvausaikataulua hankaloitti nopeasti lähenevät useat remontit kampuksella, joita ennen oli tiettyjä tiloja, jotka tuli kuvata.

Suunnitellessani omaa opinnäytetyöni toiminnallista osuutta koin, että minun täytyy purkaa ensin videolle halutut elementit auki, jonka jälkeen lähdin työstämään käsikirjoitusta kirjalliseen muotoon ja sen jälkeen aloitin kuvakäsikirjoitusta. Tällöin Nokia pystyi tarkistamaan kirjoitetun tekstin ja muokkaamaan sitä tarvittaessa ennen kuin lähdin miettimään shottilistaa ja kuvakäsikirjoitusta. Summittaisen kuvakäsikirjoituksen tekeminen videon kulusta on tarpeen, kun tuotetaan markkinointivideo näin suurelle yritykselle kuin Nokia. Käsikirjoituksen kuvittaminen auttaa valmiin teoksen visualisointia ja on tehokas suunnittelu työkalu (Studiobinder 2019). On tärkeää kuitenkin muistaa, että kuvakäsikirjoitus ei saa luoda mitään vääriä odotuksia lopullisesta työstä asiakkaalle (Hirvonen 2003, 124) sillä se saattaa muuttua.

Kun kuvakäsikirjoitus on suurin piirtein valmis ja hyväksytty yrityksen toimesta, on hyvä työstää shottilista eli kuvauslista ja jaotella kohtaukset mahdollisimman tasaisesti kuvauspäiville. Näin kuvaajille pysyy selkeänä, millaisiin kuvauksiin täytyy varustautua kaluston kanssa. Tämän videon tuotannossa oli mukana myös paljon vapaaehtoisia näyttelijöitä, jotka tuli rekrytoida yrityksen sisältä videoon. Rekrytointiviesti joka lähetettiin sisäisesti Nokian sisäisen viestinnän kanavissa, tuli hyväksyttävä myös yritysviestinnän kautta. Selkeät ohjeet ja vapaaehtoisten valinta olivat myös avainasemassa videon onnistumisen kannalta.

Kuvauksia varten vuokrasin Karelia Ammatti-korkeakoulusta Sony Z-150 kameran, ja tämän lisäksi kuvauksissa käytettiin toisena kamerana ja valoina Nokian omaa kalustoa. Voiceoverin nauhoitus tehtiin puhujan omalla mikrofonilla. Kuvauksissa minua auttoi Nokian toinen viestinnän harjoittelija, Claudia Romero. Teimme tiiviisti yhteistyötä kuvauksien kanssa ja kuvattavaa kyllä riittikin.

## **5.2 Työn aikataulu, kohderyhmä ja tavoitteet**

Opinnäytetyöni toiminnallisen osan tavoitteena oli tuoda esille mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti Nokia Oyj:n pääkonttoria, Nokia Espoo Kampusta. Tällä videolla haluttiin tuoda esille pääkonttorin monipuolisuutta ja henkilökunnan diversiteettiä. Markkinointivideon päämäärä on myös kasvattaa Nokia Espoon viehättävyyttä työnantajana. Markkinointivideon kohderyhmänä ovat uudet työnhakijat ja henkilökunta, jota kiinnostaa uudelleensijoittuminen töihin Nokia Espoo Kampukselle.

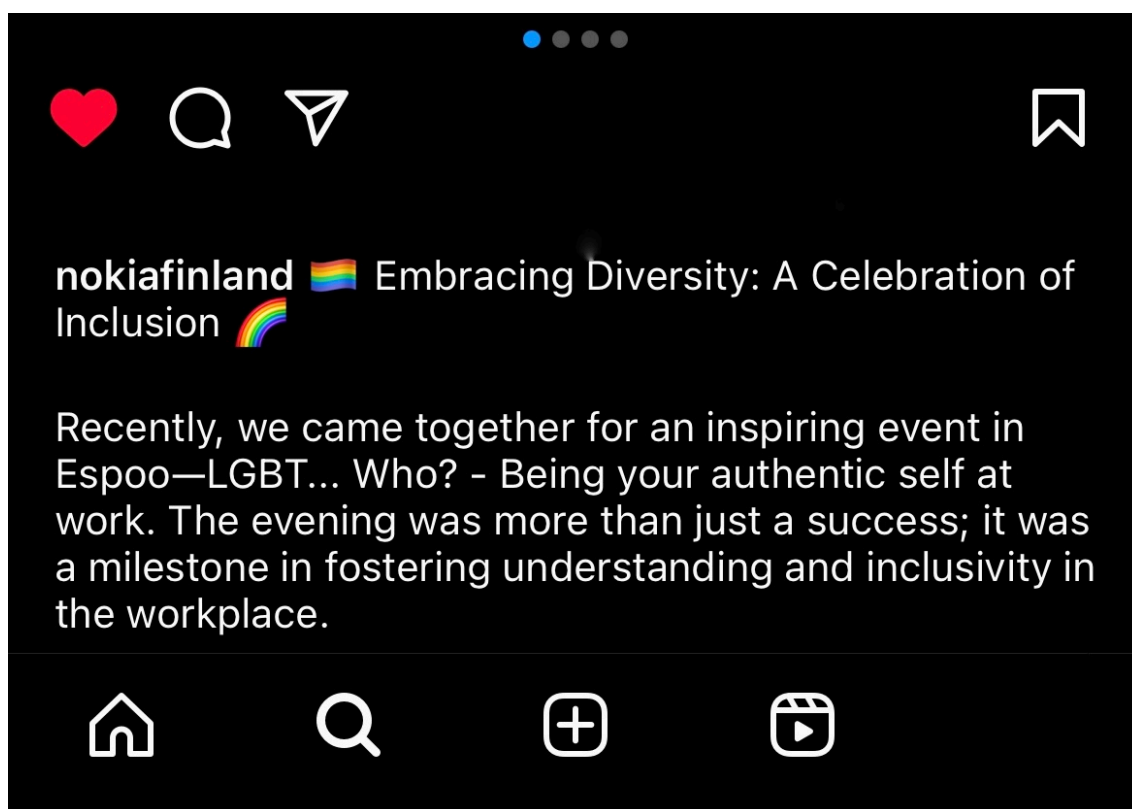
Markkinointivideon kuvaukset pidettiin aikataulun mukaisesti marraskuussa 2023. Kuvaukset jaettiin kolmelle päivälle, sillä samalla kuvattiin materiaalia myös muihin Nokian käyttötarkoituksiin. Markkinointivideon editointiprosessi käynnistyi joulukuussa 2023, jonka jälkeen siinä oli valitettavan pitkiä taukoja muista työprosesseista sekä yllättävästä polvileikkauksestani johtuen. Videon suunniteltu julkaisuajankohta sisäisesti on toukokuussa 2024.

## **5.3 Brändiin tutustuminen**

Aloittaessani opinnäytetyötäni paneuduin ensin tutkimaan Nokia Oyj:n brändiä. Keskustelin esimieheni Vesa Kohtamäen kanssa yrityksen keskeisistä arvoista ja tutkin Nokian globaalia brändiohjeistusta selvittääkseni, miksi juuri nämä asiat ohjaavat yrityksen toimintaa ja miten nämä arvot ilmenevät Nokian toiminnassa. Kävin myös läpi paljon arkistoissa olevia Nokian markkinointivideoita etsiäkseni mahdollisia yhteneviä linjoja ja editointityylejä. Brändin ymmärtäminen on keskeinen osa markkinointivideon luomista, koska on mahdotonta kertoa

yrittäjien brändistä ilman vahvaa käsitystä sen toiminnasta. Opinnäytetyöni toiminnallisen osan käsikirjoitus pohjautuu vahvasti näihin aiheisiin, joita esittelen tässä kappaleessa.

Toimeksiantajani Nokia Oyj:n päivitetty iskulause eli slogan on: “At Nokia, we create technology that helps the world act together” joka löyhästi kääntyy suomeksi “Me olemme Nokia, luomme teknologiaa, joka auttaa maailmaa toimimaan yhdessä” (Nokia 2024). Nokia Oyj:lle on tärkeää tuoda esiin oma kulttuurinsa ja yhteisöllisyytensä. Nokia Oyj:n yrityskulttuuri korostaa avoimuutta, pelottomuutta ja voimaantumista, eli oman itsensä ilmaisemista ja omana itsenä työskentelyä. Nokialle on tärkeää tasa-arvo ja yhdenvertaisuus, mikä näkyy Nokia Oyj:n sosiaalisissa medioissa, joissa viestintä on hyvin ihmislähtöistä (Kuva 4).



Kuva 4. Esimerkki Nokiafinland Instagram -tilin ihmislähtöisestä julkaisusta.

Nokia Oyj:llä on erittäin vahva brändi ja selkeä visuaalinen identiteetti, jota tukee kattava brändiohjeistus. Yksi erittäin tärkeä työkalu on Nokia Brand Hub, joka on suunnattu yrityksen työntekijöille ja tarjoaa runsaasti apumateriaaleja sisällön luomiseen. Brand Hubista löytyy muun muassa yrityksen

brändiohjeistus sekä muita hyödyllisiä resursseja. Päivitetty Nokia Oyj:n logo koostuu aiemmin mainituista elementeistä, jotka voidaan käyttää erikseen tai yhdessä jolloin ne muodostavat sanan ”Nokia”. Lisäksi Nokia Oyj:llä on käytössään oma joukko fontteja, joita voidaan käyttää sisäisesti.

#### **5.4 Ison yrityksen brändiohjeistuksen kanssa työskentely**

Tarkkaan rajatun brändiohjeistuksen kanssa työskentely voi aluksi tuntua haastavalta. Tarkat raamit vaikuttivat aluksi rajoittavilta, mutta pian huomasin, että niissä on selkeää liikkumatilaa omalle luovuudelle. Erityisesti väljyyttä löytyi markkinointivideon tapauksessa, joka kattaa laajan kokonaisuuden sekä siinä, että minulle oli annettu selkeä lista tiloista, jotka olisi hyvä sisällyttää videoon.

Haasteita kuitenkin kohtasin aikataulullisesti suuressa yrityksessä, jossa tapahtuu usein nopeita muutoksia, ja tieto voi vanhentua nopeasti. Tämä kävi toteen myös oman työni kanssa, kun osa kuvatusta materiaalista osoittautui pian vanhentuneeksi ja käyttökelvottomaksi. Onneksi tämä havaittiin editointivaiheessa, jolloin oli vielä mahdollista poistaa kyseiset kohtaukset.

Brändiohjeistukset eivät ole aina joustavia. Joskus saattaa tulla tilanteita, joissa ohjeistuksen mukainen ratkaisu ei sovi täydellisesti tiettyyn kontekstiin tai tarpeeseen. Tällaisissa tapauksissa täytyy löytää tapa säilyttää brändin ydin ja samalla mukautua tilanteeseen, mikä voi olla erittäin haastavaa.

Eri sidosryhmien kanssa työskentely voi tuoda omat haasteensa. Kaikilla projektin osapuolilla ei välttämättä ole yhtä hyvää ymmärrystä brändiohjeistuksesta tai sen tärkeydestä. Tällainen tilanne tuli vastaan kuvatessani videon kuntosalikohtausta, sillä osa kuvattavista saapui kuvauksiin päällään merkkivaatteita, joissa oli isoja logoja. Tässä kohtaa minun oli kuvaajana oli pyydyttävä henkilöitä, joilla ei ollut vaatteissaan isoja merkkejä, asettumaan lähemmäs kameraa, jotta voisimme noudattaa Nokian brändiohjeistuksessa (Kuva 5).



Kuva 5. Kuva kuntosalikohtauksesta. Etualalla kuvattavana henkilöt, joilla ei ollut isoja merkkejä vaatteissaan.

Vaikka olin tutustunut Nokian brändiohjeistuksen perusteellisesti, tarkka ohjeistus vaikutti siihen, että videosta piti tehdä useita eri versiota ennen kuin se lopulta hyväksyttiin julkaistavaksi. Tekijänä minut yllätti, kuinka moni pieni asia voi vaikuttaa, jos halutaan jakaa suuren yrityksen video sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Nokia suosii markkinointivideoillaan dynaamista ja nopeaa liikettä, joka innostaa katsojia. Lisäksi brändivärien käyttö on keskeisessä roolissa. Mikäli videolla käytetään musiikkia, sen tulee olla myös innostavaa ja brändille sopivaa. Markkinointivideolle pyrin kuvaamaan mahdollisimman paljon kohtauksia, joissa on liikettä. Mielestäni tämä sopi hyvin brändiohjeistukseen, ja tästä sainkin positiivista palautetta.

Visuaalisten elementtien lisäksi myös tekstin käyttö markkinointivideoilla on tarkasti määritelty. Tämä varmistaa yhtenäisen ja tunnistettavan brändikokemuksen kaikissa julkaisuissa. Tekstiä käytettäessä markkinointivideolla fontin on oltava Nokian omaa tuotantoa nimeltään *Nokia Pure Text Ultra Light*. Tämä fontti on saatavilla Nokian Brand Hubista, josta työntekijät voivat sen käyttöönsä saada. Jos videon tuottaja ei työskentele Nokialla fonttina voi käyttää vaihtoehtoisesti Arial -fonttia. (Nokia Brand Hub, 2024).

Yhteenvetona ison yrityksen brändiohjeistuksen kanssa työskentelemisestä voidaan todeta, että tarkan brändiohjeistuksen kanssa työskentely vaatii huolellisuutta, joustavuutta, tehokasta kommunikaatiota ja jatkuvaa ajan tasalla pysymistä. Nämä haasteet voivat kuitenkin myös tarjota mahdollisuuksia luovuuteen ja kehitykseen, kun löydetään uusia tapoja soveltaa brändiohjeistuksia muuttuvissa olosuhteissa.

## **5.5 Käsikirjoitus, äänikerronta ja kuvasuunnitelma**

Markkinointivideon käsikirjoituksen pohjana toimi palaverini markkinointivideon suunnittelutiimin kanssa. Lähdin liikkeelle voiceoverin eli äänikerronnan kirjoittamisesta, josta tulikin pian pohja minun käsikirjoitukselleni.

Käsikirjoitukseni koostui siis äänikerronnan tarinallisuudesta ja sen tukena olevasta kuvasuunnitelmasta. On huomioitava, että varsinaista tarinaa ei videolle tarvinnut käsikirjoittaa sillä videon pääpaino on Espoo Kampuksen tilojen esittelyssä dynaamisesti. Laadin käsikirjoituksen vain täysimittaiselle markkinointivideolle, jota jouduin kuitenkin muokkaamaan aika paljon loppua kohden tiettyjen tilojen poistamisen takia.

Voiceoverin teksti hyväksyttiin Nokian viestintätiimin kautta, ja siihen tehtiin tarvittavat muokkaukset ennen nauhoituksia, jotta se on mahdollisimman hyvin linjassa Nokia Oyj:n brändin kanssa (Kuva 6).

**Scene 1: Exterior Drone Shots**

Fade in from black.

**Wide Drone Shot**

Drone footage captures the expansive Nokia Espoo Campus from above.

Slow, sweeping movements to showcase the entirety of the campus.

**Moving towards the Building**

The drone begins to move towards the main building of the campus.

Smooth transition as the drone approaches the entrance.

**Entering the Building**

The drone seamlessly transitions from outdoor to indoor shots.

Ambient shots of people walking through the corridors, chatting, and interacting.

**Scene 2: 7A Lobby and Campus Life****7A Lobby**

Cut to a group of people enjoying coffee in the vibrant 7A lobby.

Warm, inviting atmosphere with natural lighting.

**Rapid Shot Changes**

Quick cuts to various rooms and buildings on the campus.

Showcase different activities: meetings, brainstorming sessions, labs, etc.

Highlight the dynamic nature of life at Nokia Espoo Campus.

**Innovative Spaces**

Showcase modern workspaces, collaborative areas, and recreational facilities.

Emphasize the innovative and creative environment.

**Kuva 6. Ote alustavasta käsikirjoituksesta**

Markkinointivideolle tulevaa musiikkia etsittiin kauan. Kappaleen tuli olla Nokia Oyj:n brändin mukainen ja sopiva videolle. Nokia Oyj:llä ei ole varsinaista audiobrändiä, mutta brändiohjeistuksessa on maininta, että kappaleen tulisi tukea videon sanomaa ja tuoda innostavuutta videolle. Sain vapaat kädet kappaleen valinnassa ja minulla oli aika selkeä visio siitä, millainen kappale olisi tähän projektiin täydellinen. Kävin läpi monia eri kappaleita eri sivustoilta ja päädyin tuomaan kaksi eri kappaletta editointivaiheeseen kanssani, jotka ensin hyväksyin tuotantotiimini kautta. Päädyin käyttämään rojaltivapaata, nopeatempoista kappaletta videolla, sillä se sopi tunnelmaan kaikista parhaiten.

Videon visuaaliseen puoleen haluttiin kuvituskuva työskentelystä toimistolla ja arkisista toimistolla tapahtuvista asioista: sillä saatiin esille yhtenäisyyttä ja diversiteettiä. Markkinointivideolla oli tärkeää, että Nokian mahtipontiset tilat puhuvat puolestaan, ja videolla on positiivinen tunnelma.

Nokia Espoo Kampuksen diversiteettiä tuotiin esille isoissa kohtauksissa, joissa oli mahdollisimman erilaisia työntekijöitä yhdessä työskentelemässä.

Markkinointivideolle haluttua aitoutta saatiin aikaiseksi saattaessa ennestään

toisilleen tuntemattomia kollegoja yhteen ja me kuvaajat annoimme heille pieniä keskustelutehtäviä, joita he suorittivat kohtauksissa keskenään.

## 5.6 Vapaaehtoisten rekrytointi kuvauksiin ja ohjaaminen

Markkinointivideolla tarvittiin iso määrä vapaaehtoisia, jotka työskentelevät Nokialla. Vapaaehtoisten rekrytointiin hyödynnettiin Nokian sisäistä viestintää. Ensin valmistelin Microsoft Forms -lomakkeen, jossa työntekijät pystyivät ilmoittamaan kolmesta vaihtoehdoisesta kuvauspäivästä itselleen sopivimmat, sekä ilmoittamaan erityisen mielenkiinnon kohteensa, kuten esimerkiksi, jos työntekijä halusi ehdottomasti näytellä kuntosalikohtauksessa. Tämän jälkeen laadin mainostekstin, joka julkaistiin Nokian sisäisessä viestintäpalvelussa, Viva Engagessa (Kuva 7). Tämä ”Casting Call” -julkaisu lähetettiin siellä ilmoituksena – jolloin tästä tuli Nokia Espoo Kampuksella työskenteleville sähköposti-ilmoitus.

### Casting Call: Espoo Campus video

**Want to be a part of the Espoo Campus video? Now is your chance!**

This form is to be filled if you are interested in participating as an actor in the upcoming Espoo Campus marketing video.

We are looking for diverse people from all different positions inside Nokia: younger, older - it doesn't matter! Everyone can be a part of this video. We will be shooting a shot in the dog corner as well so even your dog can be in the video :)

**The videoshoot will be organized in week 46. from Wednesday to Friday (15.-17.11.)**

Parts of the shoot will happen during the workday but most parts will be shot after working hours from 4:30 PM on.

If you are interested in acting in the Espoo Campus video, please fill out this form & we will contact you

Kuva 7. Näyttökuvaa ”Casting Call” tekstistä.

Vapaaehtoisia näyttelijöitä ilmoittautui kaiken kaikkiaan 73. Ikäjakauma näyttelijöiden välillä oli 21-63 vuotta. Ilmoittautumisen jälkeen jaoin kohtaukset kuvauspäiville ja jaottelin kuvausparini avustuksella vapaaehtoiset näyttelijät tasaisesti eri kohtauksiin parhaani mukaan, ottaen huomioon heidän päivätoiveensa kuvauksille. Tämän jälkeen lähetin heille ohjeet sekä kalenterivarauksen kuvauksiin kolmea viikkoa ennen. Tämä siksi, että

työkaleriin on hyvä laittaa merkintä, jotta työpalaveri ei tule päällekkäin kuvauksien kanssa.

## 5.7 Tuotantovaihe

Kuvaukset järjestettiin kolmena peräkkäisenä päivänä viikolla 46, 15.-17.11.2023. Kuvauspäivät valikoituivat pitkälti tilojen vapaina olemisen, ja meidän kuvaajien aikataulujen mukaan. Lisäksi kuvauksiin varattu pääkamera piti hakea ja kuljettaa Joensuusta Espooseen, mikä vaikutti myös kuvauspäivien valintaan.

Näinä kolmena päivänä kuvattiin kaikki kampusvideolla näkyvä materiaali, ja kuvauspäivät kestivät noin 9 tuntia taukoineen. Markkinointivideolla näkyvä iso toimistokohtaus, jossa on paljon vapaaehtoisia, kuvattiin työaikojen ulkopuolella, jotta kuvattava kerros olisi mahdollisimman tyhjä. Kokosin 33 vapaaehtoista aulaan, josta menttiin kuvattavaan kerrokseen ja ohjeistin mitä pitää tehdä.

Nokia Espoo Kampuksen Executibe Experience Centerin (EEC) kuvaaminen oli mielenkiintoinen kuvauskohde. Tämä tila varattiin kuvauksia varten, ja siellä oli meitä ohjaamassa tilan toimijat, jotka näyttivät, miten kyseisen tilan demot toimivat ja mistä kaiken saa päälle. Tästä kohtauksesta sai hyvää ja videolla paljon näkyvää materiaalia.

Markkinointivideolla näkyvä kuvamateriaali on kaikki minun kuvaamaani paitsi dronevideot, sillä Nokia Espoo Kampuksen yläpuolella ei saa lennättää dronea ilman erikoislupaa. Dronevideomateriaali olikin kuvattu Nokia Oyj:n toimesta jo kesällä.

Voiceoverin eli äänikerronnan nauhoitukset järjestettiin 13.12.2023.

Nauhoitukset järjestettiin Nokian studiolla, jonne kasattiin koppi äänieristelevyistä. Nauhoitukseen meni yhteensä noin kaksi tuntia. Voiceover ei päätenyt kuitenkaan lopulliseen tuotantoon. Käytöstä jouduttiin luopumaan, sillä muutosten takia nauhoitteen sanoma ei ollut täysin ajankohtainen, ja nauhoitteeseen olisi pitänyt tehdä todella paljon editointia, jotta se olisi ollut

linjassa muutoksien kanssa, mitä editointiprosessin aikana organisaatiossa tapahtui. Markkinointivideon tuotantoon ei ollut erikseen varattua budjettia, vaan kaikki työ tuotantovaiheessa toteutettiin käytävissä olevien työtuntien ja resurssien puitteissa.

## 5.8 Editointi ja videon hyväksyntä julkaisuun

Editoinnissa noudatin tarkkaan Nokia Oyj:n brändiohjeistusta ja tuotin videon pitäen mielessä videolta toivotut asiat. Videon graafinen ilme onkin Nokian brändin mukainen. Editointiohjelminä minulla oli käytössä Adobe Audition, Adobe After Effects ja Adobe Premiere Pro -ohjelmat. Näiden kolmen ohjelman avulla sain koostettua videosta toimivan kokonaisuuden ja lopulliselle videolle tuli pituutta 1 minuutti ja 47 sekuntia.

Markkinointivideon grafiikkana käytettiin Nokian Brand Hubin valmiita logoja. Markkinointivideon värit pidettiin mahdollisimman luonnollisina ja kohtauksissa välittyä aitous. Markkinointivideo haluttiin pitää kevyenä, nopeatempoisena ja tehokkaana pakettina, joka esittelee kampanjan mahdollisimman monimuotoisesti.

Markkinointivideon ensimmäinen versio eteni nopeasti viestinnän yksikköön hyväksyntään, josta video meni eteenpäin vaadittaville tahoille hyväksyttäväksi. Kaiken kaikkiaan versioita videosta syntyi kuusi kappaletta. Kun videoon haluttiin muokkauksia, tein muokkaukset nopealla tahdilla ja video eteni uudestaan eri tahoille hyväksyttäväksi. Videon hyväksyntäketju oli pitkä, joten varausiin tähän hyvissä ajoin tekemällä muokkauksia aina kun videoon liittyen nousi jotain huomautettavaa.

Markkinointivideon ulkoisesta julkaisuaikataulusta en tiedä, enkä ole varma tullaanko videota sellaisenaan välttämättä koskaan julkaisemaan millekkään alustalle, sillä Nokialla on jo paljon videosisältöjä jotka julkaistaan ulkoisesti. Opinnäytetyön toiminnallisena osana tuotettu markkinointivideo löytyy Liitteestä 1 (Julkaisematon). Video julkaistaan kuitenkin Nokia Oyj:n sisäisissä kanavissa toukokuussa 2024 viikolla 21.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Organisaatioviestinnän rooli yrityksessä on keskeinen, sillä se mahdollistaa tehokkaan viestinnän niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Tämä auttaa luomaan yhtenäisen brändi- ja yrityskuvan sekä parantaa työntekijöiden sitoutumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median merkitys organisaatioviestinnässä on kasvanut, sillä se tarjoaa suoran ja välittömän kanavan yrityksen ja sen sidosryhmien ympärille. Aktiivinen ihmiskeskeinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi parantaa yrityksen houkuttelevuutta sekä lisätä sen näkyvyyttä ja brändimielikuvaa.

Brändäys on olennainen osa yrityksen menestystä ja kilpailukykyä. Se kattaa kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään luomaan ja vahvistamaan yrityksen mielikuvaa, tunnettavuutta ja arvostusta markkinoilla. Brändäyksen avulla yritys erottuu kilpailijoistaan, houkuttelee asiakkaita ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Keskeistä on luoda kattava ja yhtenäinen brändistrategia, joka ohjaa kaikkea yrityksen viestintää ja toimintaa. Tämä auttaa rakentamaan luottamusta ja uskollisuutta brändiä kohtaan, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen tulokseen ja kasvuun.

Videomarkkinointi on tehokas keino viestiä ja saavuttaa yleisöä monipuolisesti eri kanavissa. Videoiden avulla voidaan luoda viihdyttävää, koskettavaa ja opettavaista sisältöä, joka sitouttaa katsojan ja herättää kiinnostuksen. Markkinointivideoiden avulla voidaan lisätä myyntiä, vahvistaa brändiä ja luoda tunnesidettä kuluttajiin. Visuaalisen ja äänellisen ilmaisun kautta videomarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden välittää monipuolisesti yrityksen tarinoita ja arvoja. Lisäksi videot ovat helposti ja houkuttelevasti jaettavissa eri sosiaalisen median alustoilla, mikä lisää niiden näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Videoiden suuri määrä sosiaalisessa mediassa on johtanut lyhyempiin katseluaikoihin. Siksi videot on suunniteltava tiiviiksi ja niiden on herätettävä katsojan kiinnostus heti alusta alkaen.

Opinnäytetyöni kirjallisessa paneuduin niihin aihe-alueisiin, jotka tukevat toiminnallisen osan tekoa. Käytin monipuolista lähdekirjallisuutta, ja tietopohja auttoi minua tuottamaan opinnäytetyöni toiminnallisen osan Nokia Oyj:lle. Käsittelin opinnäytetyössäni erityisesti brändiuudistusta, sillä markkinointivideo tilattiin Nokia Oyj:lle brändiuudistuksen jälkeen.

Brändin käsittely ja sen merkitys auttoivat minua myös ymmärtämään paremmin mitä Nokia Oyj:n brändiohjeistuksella haetaan ja myös sisäistämään sen miksi brändin noudattaminen on tärkeää. Opinnäytetyöprosessini antoi minulle paljon valmiuksia myös työelämää varten ja etenkin uutta tietoa työskentelyyn viestinnän ja videomarkkinoinnin parissa.

Opinnäytetyöprosessi oli raskas ja haastava, mutta olen tyytyväinen erityisesti toiminnallisen osan lopputulokseen. Koen työn olevan Nokia Oyj:n brändin mukainen ja sen tekevän oikeutta Nokia Espoo Kampukselle. Opin opinnäytetyön toiminnallisen osan työstämisen aikana paljon ison yrityksen videotuotantoprosessista, ja siitä millä tavoin työskennellään näin ison asiakkaan kanssa. Nuoren tekijän on haastavaa tuoda omaa visiotaan ja näkemystään esiin, ja tämän suhteen olisin ehkä voinut olla reippaampikin. Oli mielenkiintoista myös luoda käsikirjoitus englanniksi ja huomata, miten eri tavalla ilmaisu kehittyy.

Lähdekirjallisuutta opinnäytetyöhöni löytyi kattavasti, ja suurin osa oli omasta mielestäni mielenkiintoisia. Vaikeinta olikin lopettaa jokaisen yksityiskohdan ahmiminen, ja osan kirjoista päädyinkin ostamaan itselleni säilöön. Lähdekriittisyys verkkoartikkeleissa tuotti itselleni kuitenkin haasteita, koska oli vaikea tietää mikä, artikkeli luokitellaan luotettavaksi ja mikä ei. Brändäyksestä löytyi todella paljon verkkomateriaalia ja seulonta sen suhteen oli haastavaa.

Jälkikäteen ajateltuna kolme päivää kestävätkin kuvaukset olivat ehkä turhan raskaat, ja koen että minun olisi ehkä pitänyt osata ennakoida myös saapuvia muutoksia ja tiedon vanhenemista. Tähän olisin voinut varautua kysymällä itseäni viisaammilta, kannattaako tätä aluetta kuvata tähän projektiin. Olen kuitenkin tyytyväinen omaan joustavuuteeni sekä siihen mitä sain aikaan näin lyhyessä ajassa. Koko opinnäytetyöprosessissa haasteellisinta oli ajanhallinta ja se, että varaan videotuotannon editointiin tarpeeksi aikaa.

Koen, että paremmalla ajanhallinnalla olisin voinut saada opinnäytteestäni vielä vaikuttavamman työn, mutta tiedän että elämäntilanteiden muutosten vuoksi tämä on parasta mihin olisin voinut pystyä. Koen kuitenkin onnistuneeni opinnäytetyöni kanssa, luoden tiiviin ja dynaamisen paketin joka tuo esiin kattavasti markkinointivideon vaatimuksia ison yrityksen näkökulmasta, sekä sen mitä isolle yritykselle markkinointivideon tuotanto vaatii. Koen tuoneeni myös monipuolisesti esille eri aspekteja, jotka tulisi huomioida markkinointivideota tehdessä, pitäen tiedon määrän kuitenkin sopivana ja mielenkiintoisena.

Minulle oli alusta asti selvää, että tulen tuottamaan opinnäytetyöni yksin. Koen olevani vahvimmillani, kun saan pitää itse huolta aikataulusta. Toki tämä on hieman ristiriidassa sen kanssa, että minulla on välillä pieni projektin käynnistämisvaikeuksia. Olen ylpeä siitä, että saatoin opinnäytetyöprosessini aikamääreiden puitteissa loppuun. Olen äärettömän kiitollinen kuvausparilleni, sillä kuvauksista ei kuitenkaan olisi tullut yhtään mitään ilman häntä.

## Lähteet

Chaffley, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. Pearson education limited.

Christison C. How to increase social media engagement. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>. 18.4.2024.

Eisenberg, E., Gooddall, Jr., Trethewey, A. 2020. Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint. Boston: Bedford St. Martin's.

Folcan, 2022. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä: <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>. 2.10.2023.

Flipsnack Blog. 5.6.2017. How to create a brand book. Guide and Examples. <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples>. 25.4.2024.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.

Gioglio, J. & Walter, E. 2014. The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand. New York: McGraw-Hill Education.

Gotter, A. 2020. The 6 Marketing Channels You Should Prioritize in 2020. Disruptive advertising. <https://disruptiveadvertising.com/>. 16.4.2024.

Cullop, J. 2016. The difference between visual identity and branding. <https://blog.icimarketing.com/business-marketing/the-difference-between-visual-identity-and-branding>. 25.09.2023.

Dvornechuck, A. 2020. The Basics: Brand vs Branding vs Identity. Ebaqdesign. <https://www.ebaqdesign.com/blog/branding-brand-identity>. 27.09.2023.

Haig, M. 2003. Brand Failures. Kogan Page Limited. Lontoo.

Hirvonen, E. 2003. Käsikirjoittaminen. Helsinki: Art House oy.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, 2017. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Iskanius P. Autio, M. 2017. Organisaation viestintä – Johdatus viestinnän merkitykseen ja käytäntöihin. Helsinki WSOY.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. 7 uudistettu painos. Helsinki: Infor.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking. Lontoo: Kogan Page Limited.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY 2010.

Karjaluoto, H. Lahtinen N., Mero J., Pulkka K., 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Kaulio, A. 2021. Värien aikaansaamat tunteet ja niiden vaikutukset ostoaikomukseen verkkokaupassa. Jyväskylän yliopisto

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Koponen, J. & Hilden, J. 2019. Datavisualization handbook. Espoo: Aalto Yliopisto.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kortesuo, K., Patjas, L-M & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.

Koskinen, J. Brusila, B. Vapaasalo, T. Eklund, A. Nikkanen, R. Tarkka, M. Ylimaula, A. Ojala, H. Mäkelä, M. Nyman, G. Stanley, R. Wilhelmsson, P. 2000. Visuaalinen viestintä: Monialainen tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Kuulu 2017. Instagram analytiikka- mitä tietoa saat ja miten sitä hyödynnät <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>. 22.04.2024.

Leppäjärvi, A. (2017). Faktantarkistuksen opetuksessa kaiken perusta on kontekstin taju. Media & Viestintä, 40(3–4). 20.10.2023.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. 2. Uud. p. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: Sanoma Pro.

Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Meltwater, 2020. 8 taitoa mitä viestinnän ammattilainen tarvitsee tulevaisuudessa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/10-taitoa-mita-viestinnanammattilainen-tarvitsee>. 16.10.2023.

Mialki, S. 2018. What are Facebook In-Stream Video Ads & Why are They Effective? Instapage. <https://instapage.com/blog/facebook-in-stream-video-ads>. 03.10.2023.

Myynninmaailma, 2022. Videomarkkinoinnin ABC – Mitä, miksi, kenelle, miten? – Opas. <https://shorturl.at/ikgwZ>. 15.4.2024.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nokia 2024. [https://www.nokia.com/fi\\_fi/](https://www.nokia.com/fi_fi/). 22.04.2024.

Nokia Brand Hub, 2024. Nokia Oyj:n henkilöstön brändikirjasto. Vain sisäiseen käyttöön. 28.04.2024.

Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. 27.04.2024.

Puranen, T. 2019. Markkinointi. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>. 02.04.2024.

Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. <https://www.videolle.fi/blogi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>. 15.04.2024.

Sanomamedia, 2023. Median kulutus vuonna 2023 <https://media.sanoma.fi/tietopankki/mediakatsaus/median-kulutus-vuonna-2023>. 5.4.2024.

Studiobinder. 2019. How to Make a Storyboard — Ultimate Guide & FREE Templates. <https://www.studiobinder.com/blog/how-to-make-storyboard/#howto-make-a-storyboard-aspect-ratio>. 20.3.2024.

Techtarget, 2023. Definition: Video marketing: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/videomarketing>. 3.4.2024.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Wheeler A. & Meyerson R. 2024. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley Sons Inc.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Espoo: Myllylahti.

Wikipedia:, 2024. Nokia (yritys). [https://fi.wikipedia.org/wiki/Nokia\\_\(yritys\)#cite\\_note-3](https://fi.wikipedia.org/wiki/Nokia_(yritys)#cite_note-3). 1.11.2023.

## **Markkinointivideo**

Markkinointivideo: Nokia Espoo Campus (Julkaisematon).