

## Mainosvideon tuotanto ja käyttö sosiaalisessa mediassa

Jami Spännäri



<b>Tekijä</b> Jami Spännäri	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Mainosvideon tuotanto ja käyttö sosiaalisessa mediassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 5
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään mainosvideon tuotantoprosessia lähtien käsikirjoituksesta ja päättyen tuotetun mainosvideon luovuttamiseen asiakkaalle. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka toiminnallisena osuutena on tuotettu mainosvideo asiakasyritys RTK-henkilöstöpalvelulle.</p> <p>Nykypäivän informaation runsaasta määrästä johtuen sosiaalisessa mediassa julkaistavan mainosvideon tulisi olla lyhyt ja katsojan tunteisiin vetoava mahdollisimman hyvän muistijäljen takaamiseksi. Tarinallisiin mainosvideoihin on katsojan helppo samaistua ja onnistunut mainosvideo kertoo tarinansa niin, että sitä ei voi kertoa eteenpäin mainitsematta yrityksen nimeä. Sosiaalisen median suosion yhä kasvaessa on mainosvideoiden kehityttävä julkaisualustojensa mukana.</p> <p>Mainosvideon tuotantoprosessi etenee käsikirjoituksesta ja varsinaisesta tuotannosta jälkituotantoon. Jokaisessa tuotantovaiheessa on tärkeää tehdä asiakkaan kanssa yhteistyötä mahdollisimman hyvän lopputuloksen takaamiseksi.</p> <p>RTK-henkilöstöpalvelulle tuotetussa mainosvideossa on tarkoitus purkaa vuokratyöhön liittyviä myyttejä. Tämä tehdään kaksiosaisen videon avulla, jonka tarkoituksena on lisätä asiakasyrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajien aktiivisuutta. Video on toteutettu yhteistyössä Haaga-Helian kanssa vuosina 2016 - 2017.</p>	
<b>Asiasanat</b> Mainonta, editointi, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sosiaalinen media viestintäkanavana .....	2
2.1	Sosiaalisen median kehitys.....	2
2.2	Video sosiaalisessa mediassa .....	5
2.3	Hyvän mainosvideon sisältö .....	7
3	Mainosvideon tuotantoprosessi.....	10
3.1	Tuotantoprosessin vaiheet.....	10
3.2	Esituotanto .....	11
3.3	Tuotanto .....	14
3.4	Jälkituotanto .....	15
3.5	Käyttöönotto .....	16
4	RTK-Henkilöstöpalvelu toimeksiantajana.....	18
4.1	RTK-henkilöstöpalvelu yrityksenä.....	18
4.2	Yrityksen historia sosiaalisessa mediassa .....	19
5	Mainosvideon toteutus RTK-henkilöstöpalvelulle .....	20
5.1	Asiakkaan toiveet .....	20
5.2	Käsikirjoitusprosessi yhteistyössä asiakkaan kanssa.....	20
5.3	Käsikirjoituksesta tuotantoon .....	23
6	Pohdinta .....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	32

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on toteuttaa mainosvideo RTK-henkilöstöpalvelulle. Aihe valikoitui Haaga-Helian ja RTK-henkilöstöpalvelun yhteistyön kautta. Prosessi alkoi kurssityönä tehdyn mainosvideon käsikirjoituksen kautta ja eteni opinnäytetyön muodossa videon suunnitteluun ja toteutukseen. Koko prosessin aikana on tehty jatkuvaa yhteistyötä asiakkaan ja opinnäytetyöohjaajien välillä.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa toiminnallisena osuutena toimii mainosvideon suunnittelu ja toteutus. Asiakkaan toiveiden mukaisesti mainosvideoilla on tarkoitus edistää korkeakoulutettujen henkilöiden hakeutumista henkilöstöpalveluiden piiriin sekä samalla myös kyseenalaistaa perinteisiä oletuksia ammattien sukupuolijakaumasta.

Henkilöstöalan yritys RTK-henkilöstöpalvelulla on olemassa aikaisemmin luodut sosiaalisen median kanavat, joissa mainosvideota on tarkoitus käyttää. Pääasiallisina julkaisukanavina toimivat yrityksen Facebook- sekä YouTube-kanavat, jotka ovat lähtökohtaisesti hyvin toimivia alustoja mainosvideon julkaisussa. Yrityksenä RTK-henkilöstöpalvelu toimii lähes koko Suomen alueella. Yrityksellä on kahdeksan toimipistettä aina Helsingistä Ouluun saakka ja he haluavatkin markkinoinnissaan korostaa toimivansa valtakunnallisesti.

Teoriaosuudessa keskitytään tarkastelemaan sosiaalista mediaa mainosvideon pääasiallisena esityskanavana. Mainosvideo on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen osan tarkoituksena on herättää huomiota sosiaalisessa mediassa ja ohjata kiinnostunut kohdehenkilö yrityksen sivuille hankkimaan lisätietoa ja katsomaan videon toinen puolisko.

Edellä mainittujen videon päätavoitteiden lisäksi tämän opinnäytetyön tavoitteena on syventää kirjoittajan ymmärrystä videotuotannosta sekä sosiaalisesta mediasta mainosvideon toimintaympäristönä. Näitä oppeja on tarkoitus myös soveltaa käytännössä sekä syventää entisestään käytännön oppimisen kautta mainosvideon tuottamisen suunnittelussa sekä varsinaisessa tuotantoprosessissa. Kirjoittajalla ei ole aikaisempaa kokemusta mainosvideon tuotannosta

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen on kirjoittajalla herännyt mahdollisuudesta laajentaa omaa osaamista alati muuttuvassa mainosviestinnän kentässä. Vaikka prosessin aikana uutta informaatiota on tullut runsain määrin, on sen sisäistäminen ollut helppoa ja luontevaa.

## **2 Sosiaalinen media viestintäkanavana**

Suomalaisten internetin käyttö on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Tilastokeskuksen (2017) tuoreen tutkimuksen mukaan suomalaisista 16-54 -vuotiaista hieman yli 92 % käyttää internetiä yleensä useamman kerran päivässä. Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa tämä vastaava luku oli vain 68 %. Yhtenä selittävästä tekijöistä voidaan esittää mobiililaitteiden lisääntymisen, sillä vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa internetin käyttölaitteena peräti 93 % oli mobiililaite.

Internetin ja erityisesti yhteisöllisten- eli sosiaalisten medioiden käytön lisääntyminen luo lisämahdollisuuksia sosiaalisen median käyttämisestä viestintäkanavana. Facebookia selatessa voikin melkein päivittäin nähdä jonkin mainoksen. Tässä osiossa perehdytään sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin sekä paneudutaan mainosvideon ominaisuuksiin ja käyttöön sosiaalisessa mediassa.

### **2.1 Sosiaalisen median kehitys**

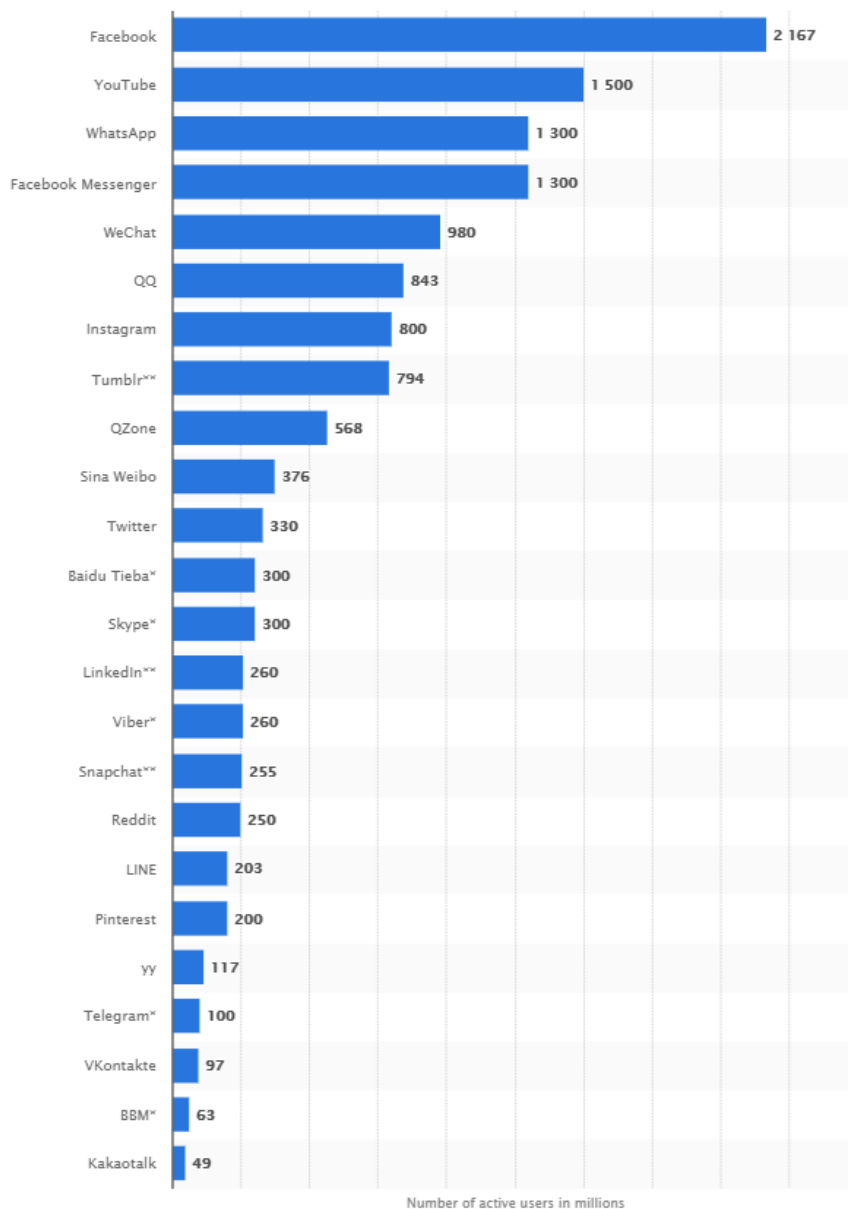
Internetin käytön lisääntymisen myötä myös sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt. Tilastokeskuksen (2017) julkaiseman tutkimuksen mukaan suomalaisista peräti 16-54 -vuotiaista keskimäärin 82,5 % on rekisteröitynyt vähintään yhteen yhteisöllisen median kanavaan. Vastaava luku vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa oli noin 42 %. Sosiaalisen median aktiivisuuden kasvaminen luo loistavia mahdollisuuksia digitaalisen sisällön jakamiselle ja tätä kautta uusia mahdollisuuksia mainostajille.

Käyttölaitteena matkapuhelin on ylivoimainen, sillä suomalaisista 16-54 -vuotiaista 100 % oli käyttänyt matkapuhelinta ja samasta ikäryhmästä keskimäärin 94,5 % oli omassa käytössään matkapuhelin. Mobiililaitteiden yleistymisen luo mahdollisuuksia myös sosiaalisen median kanaville ja jokaisesta yleisimmästä sosiaalisesta mediasta on olemassa matkapuhelinapplikaatio.

Facebook on nykypäivänä erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, jonka avulla rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa ajatuksiaan, kuviaan ja videoita toisten käyttäjien nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Kanssakäyminen Facebookissa käydään reagoimalla ja kommentoimalla toisten käyttäjien päivityksiin. Facebook on perustettu helmikuussa 2004 ja sen käyttäjämäärät ovat kasvaneet tasaisesti perustamisesta lähtien. Mainosvideon näkökulmasta toinen erittäin huomionarvoinen sosiaalisen median kanava on YouTube. Tämä videoiden jakamiseen tarkoitettu kanava on puolestaan perustettu helmikuussa 2005. Kanavan mahdollistaa erilaisten videoiden jakamisen ja kommentoinnin eri käyttäjien välillä. Videoiden katsomiseen ei tosin tarvita erillistä käyttäjää, vaan ne ovat vapaasti

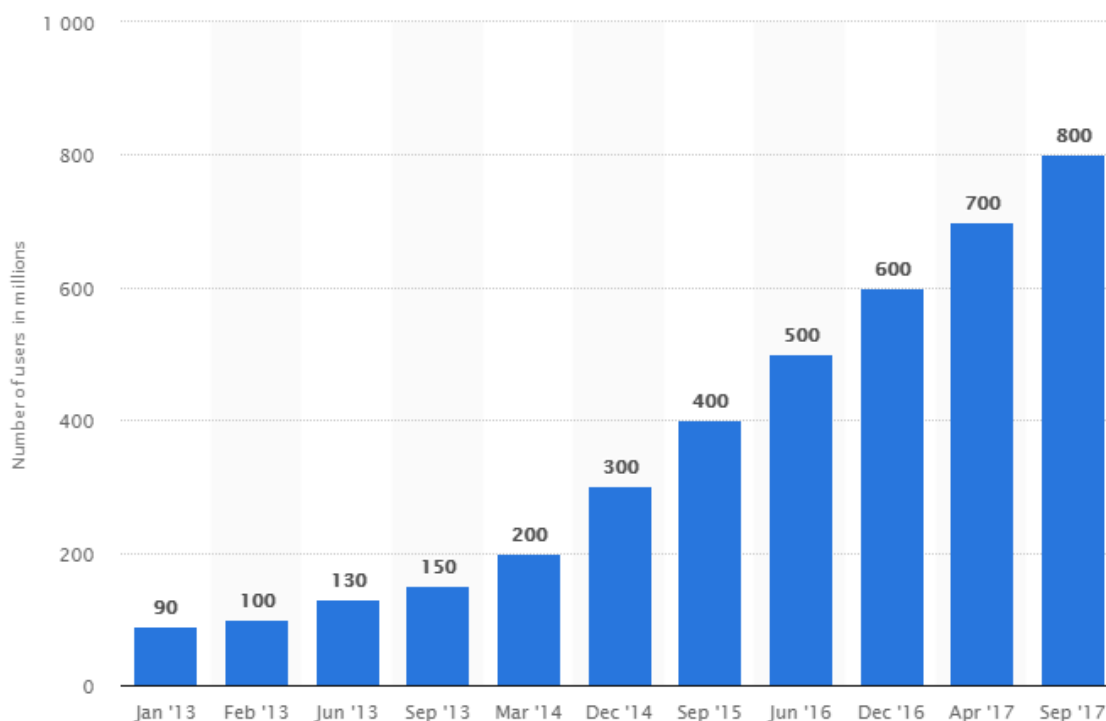
kaikkien nähtävillä. Tänä päivänä kanavan omistaa Google, joka osti YouTuben vuonna 2006. Facebookia ja YouTubea mainosvideoiden julkaisualustana käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.

Arvioiden mukaan sosiaaliset mediat ja erityisesti Facebook jatkavat kehittymistään. Statistan (2018) teettämän tutkimuksen mukaan Facebookilla oli vuoden 2018 tammikuussa jo lähes 2,2 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää. Kuvasta 1 voidaan huomata, kuinka Facebook on selkeästi suurin sosiaalisen median käyttökanava. Facebookin johtosemasta huolimatta kannattaa kiinnittää myös huomiota muiden sosiaalisten medioiden käyttömahdollisuuksiin. Erityisesti uudempana sosiaalisen median alustana toimiva Instagram on kasvanut nopeasti muutaman viimeisen vuoden aikana (kuva 2).



Kuva 1: Sosiaalisen median kuukausittaiset käyttäjämäärät (Statista, 2018)

Kuvan 1 mukaisesti suurin sosiaalisen median alusta on Facebook vajaalla 2,2 miljardilla kuukausittaisella aktiivisella käyttäjällä. Videoiden jakamiseen tarkoitettu YouTube on toisella sijalla 1,5 miljardilla käyttäjällä, sekä varsinkin nuorten keskuudessa yleistynyt Instagram on saanut kerättyä jo 800 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Huomioitava on myös WhatsApp ja Facebook Messenger, jotka keskittyvät ihmisten väliseen kommunikointiin. Näitä alustoja yritykset voivat hyödyntää muun muassa asiakaspalvelussa sekä mahdollisessa suoramarkkinoissa kohdennettujen viestien avulla.



Kuva 2: Instagramin kuukausittaiset aktiiviset käyttäjät (Statista, 2018)

Kuvasta 2 voidaan nähdä myös erityisesti Instagramin viime vuosien huima kehitys. Kuvien ja videoiden jakamiseen erikoistunut Instagram on nostanut käyttäjämääräänsä vuoden 2016 joulukuusta vuoden 2017 syyskuuhun mennessä peräti 200 miljoonalla. Visuaalisen luonteensa ansiosta Instagramin kehitystä kannattaa seurata varsinkin videomarkkinointia suunniteltaessa.

Myös yritykset ovat aktivoituneet sosiaalisen median käyttäjinä. Tilastokeskuksen (2017) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 63 % käytti sosiaalista mediaa. Samassa tutkimuksessa mainitaan taas yrityksistä 89 % käyttävän sosiaalisia medioita yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden

markkinointiin. Näin ollen sosiaalisen median kasvusta johtuen myös yritykset alkavat panostaa entistä enemmän sosiaalisen median kautta tehtyyn viestintään varsinkin kaupallisessa tarkoituksessa.

## **2.2 Video sosiaalisessa mediassa**

Ciscon (2017) teettämässä tutkimuksessa ennustetaan internetin videoliikenteen kasvavan merkittävästi seuraavien vuosien aikana. Ennusteen mukaan internetin videoliikenne kasvaa vuosina 2016-2021 peräti 31% ja vuonna 2021 se kattaa peräti 81% kaikesta internetliikenteestä.

Video on siis alati kasvava ja kehittyvä mainostamisen ja viestinnän muoto. Tammikuussa 2016 Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kertoi Facebook-käyttäjien katsovan yhteensä sata miljoonaa tuntia videoita päivittäin (Jarboe, 2016). Tämän lisäksi päivittäin videoita katsoo yli 500 miljoonaa käyttäjää. Päivittäinen keskikulutus videoille Facebookissa on noin 12 minuuttia. Videomainonnan kehittyessä myös mainostajien on kehityttävä markkinoiden mukana. Sosiaalisen median noustessa videoiden katselualustana on myös videoiden optimoimista ajateltava entistä enemmän sosiaalisen median näkökulmasta. Suurin osa videoista katsotaan ilman ääntä oletusasetuksista johtuen ja ne tulevat vastaan käyttäjän jokapäiväisessä syötteessä. Tästä johtuen mainosvideon tulisi kiinnittää kohteen huomio ensimmäisen kolmen sekunnin aikana, eikä sen tulisi kestää minuuttia pidempään. (Carmody, 2018.)

Forbes kertoo vuonna 2016 julkaistussa artikkelissaan ”Facebook video marketing: Why you need it and how to do it well” Facebookissa tehdyn videomarkkinoinnin hyvistä puolistista. Forbes listaa viisi syytä, joiden mukaan Facebookin videomarkkinointia kannattaa käyttää hyödyksi yhä enemmän. Nämä syyt ovat parempi näkyvyys, sosiaaliset yhteydet, mahdollisuus nopeaan huomion keräämiseen eli viraalius, hakukonenäkyvyys sekä konversiotehokkuus.

Facebookin suosion kasvaessa luonnollisesti myös yritysten näkyvyys lisääntyy. Käyttäjien tiedot, tykkäykset ja toiminta välittyvät muille käyttäjille, jolloin myös todennäköisyys videon näkemisestä lisääntyy. Lisäksi Facebookissa on helppo mainostaa melko kustannustehokkaasti. Tämä linkittyy myös sosiaalisiin yhteyksiin. Facebookin kautta on helppoa olla yhteydessä jo olemassa oleviin asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin.



Viraali on Suomen kielessä kohtalaisen uusi termi, mutta se on myös ilmiönä melko uusi. Internetin käytön yleistyttyä myös nopeasti huomiota herättävät videot yleistyivät. Viraalivideoiksi pyrkiminen on hyvä tavoite näkyvyyden kannalta, sillä viraalina on helppo saavuttaa paljon katsomiskertoja lyhyessä ajassa. Hyvänä esimerkkinä viraalivideoista toimii suomalainen vuonna 2015 YouTubeen perustettu Hydraulic Press Channel. Kanavan videoiden yksinkertaisena ideana on murskata esineitä hydraulisen prässin avulla. Videoissa murskataan mitä eriskummallisimpia esineitä aina keilapalloista voileipiin. Kanavan vieraitys johtuu osittain yksinkertaisesta ideasta sekä jopa kanavan pitäjän hieman tönköstä englannin kielestä. Kanavalla ei ole tarkoitus mainostaa mitään, mutta se on saanut merkittävän paljon huomiota lyhyessä ajassa eriskummallisen aiheensa ansiosta. Nämä viraalivideot ovat siis hyvä alusta yhdistää mainosvideoihin.

Googlen alati kasvaessa myös hakukoneoptimoinnin tärkeys lisääntyy. Vuonna 2016 Googlen liikevoitto oli peräti 7,60 miljardia dollaria (Arvopaperi, 2017). Forbesin artikkelin mukaan Facebookin ja Googlen yhteistyön ansiosta Facebookissa julkaistut videot löytyvät helposti Googlen hakukoneen kautta. Kaikki nämä tekijät yhdistyvät konversiotehokkuudeksi muihin mainonnan kanaviin verrattuna. Facebook-videot ovat kustannustehokas tapa lisätä paitsi liikennettä yrityksen verkkosivuilla, myös keino lisätä tietoisuutta ja vakuuttaa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita enemmän.

Videomarkkinointia suunnitellessa kannattaa tietenkin myös ottaa huomioon YouTube, joka on tarkoitettu nimenomaan videosisällön luomiseen ja jakamiseen. Statistan (2018) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista kyselyyn vastanneista 66% käyttää YouTubea vähintään kerran viikossa. Lisäksi kuvasta 1 voidaan huomata, että YouTube on toiseksi suurin sosiaalisen median kanava ja sillä on noin 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain.

YouTubessa videomainokset voidaan julkaista sellaisenaan, tai esittää eri videoiden alussa tai keskellä eräänlaisina ”mainoskatkoina”. Kuluttajalle varmasti helpoimmin huomattavana mainosvideotyyppinä toimivat puskurimainokset, jotka esitetään aina videon alussa. Puskurimainokset ovat tehokkaita kun mainostajat haluavat tavoittaa suuren määrän katsojia lyhyessä ajassa. Puskurimainokset ovat vain kuusi sekuntia pitkiä, eikä katsoja voi ohittaa niitä. (Google, 2018.) Puskurimainoksen lyhyen pituuden vuoksi niissä korostuu katsojan nopea huomion kiinnittäminen ja informaation jakaminen.

Samankaltaisia mainoksia ovat TrueView In-Stream –mainokset, jotka näytetään yhtä lailla videoiden alussa, mutta ne ovat pidempikestoisia ja katsojalla onkin mahdollisuus

ohittaa mainos kuuden sekunnin kuluttua. In-Stream –mainokset ovat kustannustehokkaita, sillä niistä veloitetaan vain kun katsoja seuraa mainosta vähintään 30 sekuntia tai reagoi mainokseen, kumpi tapahtuukin ensin (Google, 2018).

Kolmantena mainostyyppinä ovat TrueView Video Discovery –mainokset, jotka ovat tarjolla aiheeseen liittyvien videoiden ohella, YouTuben mobiilisivuston etusivulla tai ne upotetaan mukaan hakutuloksiin. Video Discovery –mainosten tarkoituksena on aina houkuttaa katsoja klikkaamaan mainosta ja kampanjan veloitus tapahtuukin klikkausten perusteella. (Google, 2018.)

YouTube-videomainokset ovat yleisesti ottaen konversiotehokkaita Googlen klikkausten perusteella tapahtuvan veloituksen ansiosta. Lisäksi laajan käyttäjäkunnan ansiosta video on helppo saada kohderyhmän nähtäväksi.

### **2.3 Hyvän mainosvideon sisältö**

Mainosvideoita on olemassa monenlaisia. Mainosvideo voi olla yritystä esittelevä ja informaatiokeskeinen, tarinapohjainen, elävillä näyttelijöillä kuvattu tai animoitu. Eroistaan huolimatta hyvillä ja viraaleilla mainosvideoilla on aina muutamia yhdistäviä tekijöitä. Hyvät mainosvideot herättävät katsojassaan tunteita, jättävät muistijäljen ja usein luovat vuorovaikutusta kohderyhmänsä kanssa (Smile Audiovisual, 2018).

Mainosvideota suunniteltaessa tulee huomioida videon käyttötarkoitus ja kohderyhmä. Jos video on tarkoitettu uusille potentiaalisille asiakkaille, kannattaa se suunnitella informaatiopohjaisesti, jossa esitellään yrityksen toimintaa tai tuotetta. Jos taas pyritään vahvistamaan jo olemassa olevia asiakkuuksia ja muistuttamaan yrityksen olemassaolosta, voi videon sisältöä muokata räväkämmäksi ja helpommin huomattavaksi.

Kohderyhmälähtöisyydestä hyvänä esimerkkinä toimii Lidlin vuonna 2014 julkaisema Iso-kari-mainoskampanja, jossa mainostetaan Isokarin kalatuotteita. ”Ruokapöytä” -mainoksessa perhe istuu ruokapöydässä ja kameraa lähinnä oleva mies kehuu papan tekemiä muikkuja ja olettaa tämän pyytäneen ne itse. Kalat on papan mukaan kuitenkin ostettu Lidlistä. Mainoksen aikana päähenkilö yrittää turhaan pysyä kannassaan, jonka mukaan kalat ovat itse pyydettyjä. Tämä johtuu päähenkilön asenteesta Lidliä kohtaan ruokakauppana. Mainos on suunnattu erityisesti henkilöille, jotka epäilevät Lidlin tuotteiden laatua kauppaketjun saksalaisuuden vuoksi ja se leikittelee nerokkaasti esitetyllä väitteellä. Mainos osoittaa Lidlin olevan tietoinen siihen kohdistuvista oletuksista ja pyrkii kääntämään oletukset pääläelleen. (Lidl, 2014).

Tiedonkeruusovellus ZEF listaa blogissaan ”How to Spread Your Message in Social Media: 3 Tips for Creating Viral Content (2015) toimivan ja kiinnostavan viraalivideon ominaisuuksia. Hyvän mainosvideon tulisi olla aidon ja inhimillisen tuntuinen, jolloin videoon on helppo samaistua. Tarinapohjaiset mainosvideot toimivat yleensä parhaiten, sillä tarinaa kerrottaessa on luontevaa luoda perusteet henkilöhahmoihin samaistumiselle. Mainonnan määrän lisääntyessä nykypäivän ympäristössä tulee kuitenkin varoa kohderyhmän huomiokyvyn aliarvioimista. Jos videon katsoja saa indikaatioita huonoksi tarinaksi naamioidusta mainoksesta, kääntyy tämä helposti pois videon parista. (ZEF, 2015.)

Viraalivideon tulisi myös erottautua muista videoista selkeällä omalaatuisuudella. Videoiden helpon saatavuuden ja kulutuksen aikakaudella niin sanottu ”tavallinen” video hukkuu helposti liikaan informaatiovirtaan. Tämä aiheuttaa haasteita mainosvideoiden suunnittelijoille ja käsikirjoittajille, joiden tulisi keksiä alati uusia ideoita ihmisten yllättämiseksi. Onnistunut erilaisuus kuitenkin palkitaan yleensä runsailla katsomiskerroilla. Nykypäivän informaatiopaljoudesta johtuen tulisi mainosvideon myös kiinnittää katsojan huomio entistä nopeammin ja tehokkaammin.

Audiovisuaalisten ärsykkeiden lisääntyminen lisää samalla myös muistijäljen tärkeyttä hyvässä mainosvideossa. Tunteisiin vetoava mainosvideo muistetaan helpommin ja ZEF:in blogin mukaisesti vahvoihin tunteisiin liittyy myös hyvä tarina. Blogissa kerrotaan kuinka tarina on saavuttanut markkinointivideossa tehtävänsä, jos katsoja ei voi kertoa tarinaa eteenpäin mainitsematta itse yritystä.

Vuorovaikutus kohderyhmän kanssa on avainasemassa mainosvideon konversion kasvattamisessa. Facebookin työkaluilla videon yhteyteen on helppo liittää esimerkiksi linkki mainostettuun tuotteeseen tai palveluun. Muita hyviä vuorovaikutuskeinoja ovat reaktion pyytäminen tai videon aiheesta kysymyksen esittäminen. Näin saadaan videon katsojat osallistumaan keskusteluun ja tätä kautta kiinnostumaan enemmän yrityksen tarjoamasta tuotteesta.

Toimivasta mainosvideosta hyvänä esimerkkinä toimii Pauligin Tekijöiden kahvi –kampanja, jossa tuodaan esille suomalaisia eri alojen ammattilaisia. Kampanja on julkaistu vuonna 2017 satavuotiaan Suomen kunniaksi. Mainoksessa taustalla soi Don Huonojen klassikkokappale ”Hyvää yötä ja Huomenta”, johon Elias Gould on tehnyt uuden sovituksen mainosta varten. (Paulig, 2017.)

Mainoksessa herätetään katsojien huomio heti alussa dramaattisella kuvalla vanhasta leipurista tummaa taustaa vasten. Samassa monille suomalaisille tuttu klassikkokappale alkaa soida ja voimakas uudelleensovitus vetää katsojan mukaansa. Mainoksessa ei kerrota suoraviivaista tarinaa, vaan viitataan jokaiseen eri ammatin edustajaan omana tarinanaan. Videossa esiintyvät henkilöt ovat toinen toistaan nuorempia ja viimeisenä henkilönä nähdään neljävuotias poika, jonka alla lukee teksti ”tuleva rallikuski”. Näin luodaan kuvaa Juhla Mokasta koko kansan kahvina.

Valitsemalla tavallisia ihmisiä mainoskasvoiksi luodaan katsojalle mahdollisuus samaistua ja tuntea kuuluvansa näihin henkilöihin. Lisäksi monille suomalaisille tuttu kappale vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Videossa pääosin käytettävä tumma tausta lisää dramaattisuutta ja korostaa kahvin kuuluvuutta jokaiseen tilanteeseen. Mainoksen lopussa näkyvä teksti ”100 vuotta suomalaisia tekijöitä” korostaa Suomen pitkää historiaa ja samalla sitoo Juhla Mokaan tähän historiaan. Mainos on esitetty televisiossa, mutta se on nähtävillä YouTubessa ja myös Pauligin Facebook-seinällä.

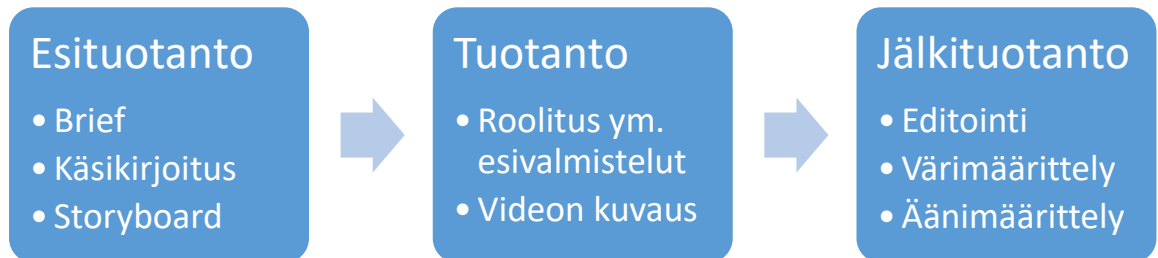
### 3 Mainosvideon tuotantoprosessi

Tässä osiossa tarkastellaan mainosvideon tuotantoprosessia vaihe vaiheelta. Osion tarkoituksena on syventää ymmärrystä mahdollisimman hyvän mainosvideon toteuttamisen takaamiseksi.

#### 3.1 Tuotantoprosessin vaiheet

Vaikka nykypäivänä mobiiliteknologia mahdollistaakin spontaanien videoiden helpon kuvaamisen, vaatii hyvän mainosvideon kuvaaminen muutakin kuin vain nauhoitusnapin painamista kuvauslaitteesta (Heil, 2017)

Mainosvideon tuotantoprosessi voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri vaiheeseen: esituotantoon, tuotantoon ja jälkituotantoon (McCaughey, 2016). Jokainen vaihe on omalla tavallaan tärkeä onnistuneen mainosvideon luomiseksi. Kuvassa 3 esitellään helposti havainnollistaen mainosvideon tuotantoprosessi prosessikaavion kautta. Prosessikaaviossa tuodaan esille osa-alueita, jotka kuuluvat eri tuotantovaiheisiin. Näitä tuotantovaiheita avataan tarkemmin luvuissa 3.2 – 3.4.



Kuva 3 Mainosvideon tuotantoprosessi (McCaughey, 2016, mukautettu)

Onnistuneen mainosvideon luomiseksi tulee myös tuotantoprosessin kaikissa vaiheissa tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa. Erityisen tärkeää tämä on esi- ja jälkituotannon aikana. On myös hyvä huomioida, että videon tuotantoprosessi mukautuu aina tyylin, sisällön, aikataulun ja käytettävissä olevien resurssien mukaan (Heil, 2017).

Monet mainonta- ja markkinointialan yritykset tarjoavat kattavia videotuotantopalveluita, mutta budjetin ollessa rajattu saatetaan video toteuttaa myös pienemmällä tuotantotiimillä.

### 3.2 Esituotanto

Kuten monissa muissakin projekteissa, on mainosvideon tuotannon suunnittelu eli esituotanto tuotantoprosessin tärkeimpiä vaiheita (Haran, 2017). Esituotannossa määritellään videon kohderyhmä, tavoitteet, pääasiallinen sisältö, käytössä oleva aika ja budjetti, sekä tehdään tiiviisti yhteistyötä asiakkaan kanssa.

Esituotanto aloitetaan kohdetyhmän määrittelyllä. Kohderyhmän määrittely auttaa kohdentamaan mainosvideon viestiä ja sisältöä ja näin auttaa tehostamaan videon toimintaa pitkässä juoksussa (Haran, 2017). Christina Forsgård ja Juha Frey kirjoittavat kirjassaan *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää* (Infor, 2010, 9) kohderyhmistä seuraavasti: ”Kohderyhmien roolina on olla kohteita. Klassisen kaavan mukaan ne huomaavat viestit, kiinnostuvat niistä, alkavat haluta viestittävää asiaa ja lopulta toimivat organisaation tavoittelemalla tavalla.” Kohderyhmien määrittelyn tärkeys nousee esiin tämän tavoitteen saavuttamisessa. Esimerkkitekijöitä kohdeyleisön määrittelytekijöistä ovat kohteen ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne sekä asuinpaikka.

Kohderyhmien määrittelyn yhteydessä tulee myös määritellä videolta haluttavat tavoitteet ja vaikutukset. Onko videon tarkoitus aiheuttaa keskustelua esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa vai onko sen tarkoitus vain muistuttaa kohderyhmän jäsentä yrityksen olemassaolosta? Tarkkaan määritelty tavoite ja tavoitteeseen sopiva videon tyyli tehostaa videon vaikutusta entisestään (Haran, 2017).

Ensimmäistä projektiin liittyvää kohtaamista asiakkaan kanssa kutsutaan briefiksi. Briefin tarkoituksena on tuoda esille asiakkaan toiveet ja ajatukset videoon liittyen. Hyvän briefin perusteella voidaan päästä jo alustavaan sopimukseen projektin aikatauluista, budjetista, laajuudesta sekä tarvittavista resursseista (Harned, 2016). Briefin perusteella tuotantotiimi lähtee suunnittelemaan mainosvideon käsikirjoitusta ja varsinaista toteutusta.

Mainosvideon tekeminen ilman käsikirjoitusta on kuin leipominen ilman reseptiä (Litman, 2016). Käsikirjoituksella havainnollistetaan mainosvideon perusrakenne ja se toimii tärkeänä kommunikaation välineenä tuotantotiimin ja asiakkaan välillä. Käsikirjoituksesta selviää kohtausluettelo, tapahtumapaikat, henkilöt sekä videon ydinviesti. Käsikirjoituksella on tärkeä osa jokaisessa tuotantoprosessin vaiheessa, joten se kannattaa suunnitella huolellisesti. On myös todennäköistä, että käsikirjoitus käy läpi monta eri versiota ja se saattaa muuttua vielä jälkituotantovaiheessakin (Haran, 2017).

Kuvassa 4 esitellään RTK-henkilöstöpalvelulle toteutetun Kahvipöytä-kampanjan alustava käsikirjoitus, joka on toteutettu kurssityönä keväällä 2016. Alustava käsikirjoitus on muokattu muotoon, joka on helppo esitellä asiakkaalle ensimmäisten tapaamisten yhteydessä. Alustavassa käsikirjoituksessa esitellään karkeasti tapahtumien kulku asiakkaalle suunniteltujen toiveiden perusteella. Tätä käsikirjoitusta on käytetty idean esittelyssä asiakkaalle.

## "Kahvipöytä"-kampanja

- Kampanjasta kaksi versiota. Ensimmäisessä versiossa kaksi miestä istuu kahvilassa ja keskustelelee kuulumisistaan. Puheenaiheeksi sattuu työllisyystilanne, jolloin käy ilmi, että toinen miehistä on ollut jo pitkään työttömänä. Toinen miehistä on jo jonkin aikaa ollut työllistettynä RTK:lle ja alkaa kehua tätä työttömälle osapuolelle.
- Toisen miehen epäillessä työllistetty mies soittaa pikapuhelun ja RTK:n edustaja saapuu paikalle fläppitaulun kanssa tukemaan kehuja sekä esittämään statistiikkaa. Loppujen lopuksi työtön mies päättää tarttua tilaisuuteen.



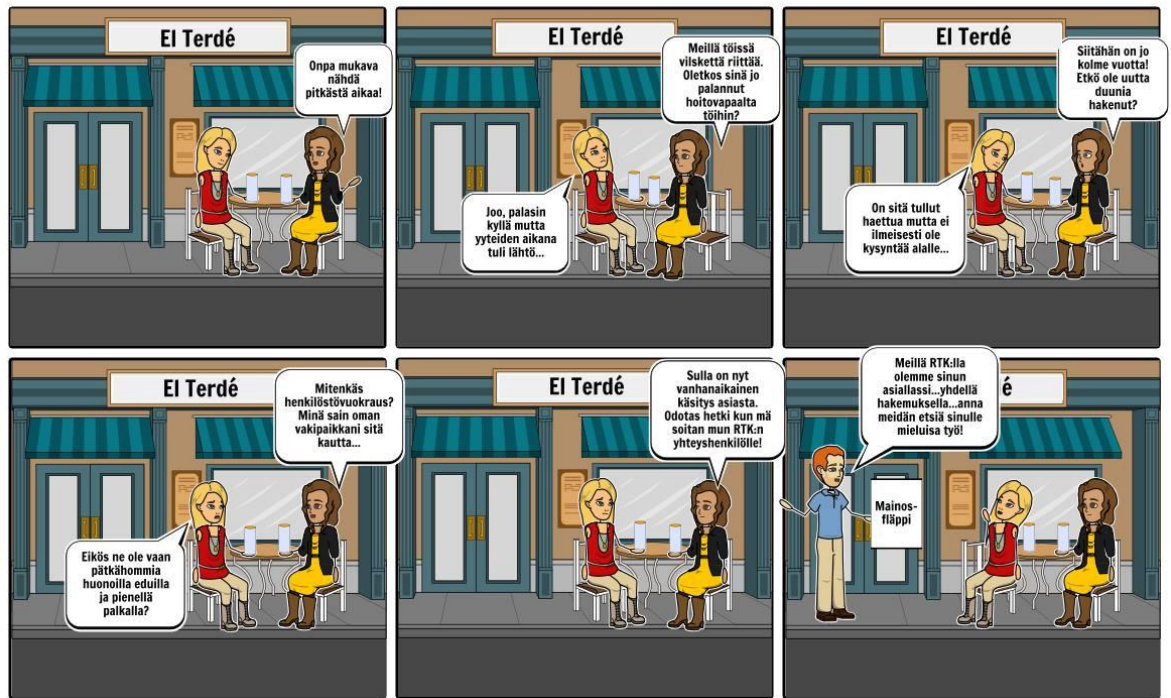
Kuva 4: Alustava käsikirjoitus (Haaga-Helia, 2016)

Käsikirjoituksen perusteella voidaan laatia kohtausluettelo. Kohtausluettelon avulla jaotellaan käsikirjoituksessa esitetyt tapahtumat loogisessa järjestyksessä kohtaus kohtaukselta. Kohtausluettelon tarkoituksena on pitää tarinan kulku järjestelmällisenä ja sen kirjoittaminen auttaa jäsentelemään videota. Kohtausluettelossa voidaan esimerkiksi kertoa lyhyesti kohtauksen kesto, suurpiirteinen sisältö ja kamerakulmat. Hyvin jäsenneilyn kohtausluettelon perusteella on myös helppo editoida tarpeettomia kohtauksia pois, jos videon sisältöä halutaan lyhentää tai se halutaan jakaa useampaan osaan. (Clark, 2014.)

Käsikirjoituksen ja kohtausluettelon pohjalta laaditaan Storyboard. Storyboard on kuva-sarja, joka auttaa asiakasta visualisoimaan mainosvideon konsepti ja päättämään projektin etenemisestä (BusinessDictionary, 2018). Storyboardissa on esitetty karkeasti visualisoiden tapahtumien kulku kohtaus kohtaukselta ja se toimii käsikirjoituksen rinnalla työkaluna mainosvideon suunnittelussa ja toteutuksessa.

Kuvassa 5 nähdään esimerkki RTK-henkilöstöpalvelulle laaditusta storyboardista käsikirjoituksen pohjalta. Storyboardissa voidaan huomata eroja jo alkuperäiseen käsikirjoitukseen, sillä se on esitetty asiakkaalle myöhemmässä vaiheessa käsikirjoituksesta saadun

palautteen jälkeen. Alkuperäisessä käsikirjoituksessa kohtauksia oli kaksi, joista ensimmäisessä oli kaksi miestä kahvipöydässä ja toisessa kaksi naista terassilla juomassa olutta. Tässä storyboardissa on käytetty toista kohtausta, sillä asiakkaan tarpeen mukaisesti päätettiin jättää toinen kohtauksista pois.



**RTK**  
palvelu

Toimimme valtakunnallisesti,  
palvelemme paikallisesti

Kuva 5: Kahvipöytä-kampanjan storyboard (Haaga-Helia, 2016)

Esituotantoon kuuluvat myös budjetin ja aikataulun määrittely. Budjetti ja aikataulu rajavat käytössä olevia elementtejä ja osaltaan asettavat suunnan tuotantoprosessille (McCaughey, 2016). Budjetin tai aikataulun ollessa tiukka, joudutaan usein rajaamaan myös tuotannon suuruutta. Budjetti tulisi myös asettaa tavoitteiden mukaiseksi. Esimerkiksi jos halutaan tuottaa korkealaatuinen mainosvideo, kannattaa budjetti asettaa hieman korkeammalle. Ammattilaisten käyttö mainosvideon tuotannossa nostaa yleensä budjettia, mutta tällöin myös varmuus tuotteen laadusta kasvaa (Haran, 2017).



### 3.3 Tuotanto

Varsinainen tuotanto pitää sisällään näyttelijöiden roolituksen, kuvauspaikan valinnan ja tarkastuksen, kuvausmateriaalien valmistelun sekä tietenkin itse videon kuvaamisen. Tuotanto on mainosvideon tuotantoprosessin konkreettisin osa, jonka onnistuminen riippuu pitkälti esituotannon laajuudesta.

Roolitus on olennainen osa videon onnistumisessa ja tarinan henkiin herättämisessä. Roolitus voidaan lukea osaksi varsinaista tuotantoa tai esituotantoa, sillä se on osa videon kuvausprosessin esivalmisteluja. Roolitus voidaan ulkoistaa erilliselle roolituspalvelulle tai pienemmän budjetin tuotannossa se voidaan hoitaa sisäisesti. Roolituksessa tulisi ottaa huomioon henkilöiden soveltuvuus rooleihin käsikirjoitukseen nähden. Taitavasti roolitettut näyttelijät tuovat tehokkaasti uutta eloa ja potkua mainosvideoon.

Kuvauspaikan valinnalla voidaan vaikuttaa suuresti lopputuloksen tunnelmaan. Kuvauspaikkaa valitessa tulisi ottaa huomioon paikan valaistus, sääolosuhteet, akustiset mahdollisuudet ja rajoitteet sekä virransaantimahdollisuudet kuvauskalustolle (Fisher, 2002). Kuvauspaikan valinnassa on myös tärkeä muistaa, että sen tulisi noudattaa käsikirjoituksessa asetettuja rajoitteita. Fisher kehottaakin tekstissään muistamaan, että kuvauspaikat ovat vain raaka-aineita ja niiden tehtävänä on elävöittää tuotettavaa tarinaa. Kuvauspaikan tulee olla myös turvallinen kaikille osallistujille ja ennen varsinaisten kuvausten aloittamista tulee varmistaa, että kuvaukseen vaadittavat luvat ovat kunnossa (McCaughey, 2016).

Kuvausmateriaaleja valmistellessa tulee rooliasujen ja rekvisiittojen lisäksi ottaa huomioon kuvauspaikan valaistusmahdollisuudet sekä varsinainen kuvauskalusto. Kuvauskaluston valintaan vaikuttavat vahvasti budjetin asettamat rajoitteet, sekä haluttu videolaadun taso. Suuremmissa produktioissa voidaan usein hyödyntää ulkoista videoproduktioyhtiötä, jolla on käytössään kuvauskalustoa omasta takaa. Tiukan budjetin tuotannoissa laadullisesti riittävää kuvausjälkeä saadaan aikaseksi tavallisilla videokameroilla. Tavalliset videokamerat ovat yleensä helppokäyttöisiä ja ovat näin myös hyödynnettävissä amatöörien keskuudessa (Maher, 2015). Joissakin tapauksissa voidaan myös hyödyntää puhelimen videokameroita, mutta nämä eivät ole suositeltavia kuin livelähetyksissä tai yksinkertaisissa projekteissa.

Videon kuvaamista suoritettaessa tulee huomioida kuvakulmien ja -kokojen käyttö, kameran liikkeet sekä näyttelijöiden ohjaaminen. Kuvakulmien ja kokojen käytöllä pystytään vai-

kuttamaan videon tunnelmaan merkittävästi. Oikealla kuvakulmalla ja –koolla voidaan varmistaa, että yleisö näkee juuri haluttavan kohteen (Learnaboutfilm, 2013-216). Esimerkiksi lähikuvalla kuvataan usein ihmisten ylävartaloita ja kasvoja, jolloin kuvasta tulee usein intensiivisempi. Näitä voidaan käyttää tehokeinoina reaktioiden ja yllättävien asioiden kuvaamisessa. Laajakuvalla taas esitellään ympäristöä ja luodaan perustaa tapahtumapaikalle. (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti, 2018.)

Kameran liikettä voidaan käyttää tehokeinona katseen tai kohteen liikkumisen tehostamisessa (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti, 2018). Paikallaan pysyvässä kuvassa tulisi kuitenkin välttää kameran ylimääräistä liikettä ja apukeinona kannattaakin käyttää esimerkiksi kuvausjalkaa.

Näyttelijät ovat ohjaajan pääasiallinen työkalu tarinankerronnassa. Ohjaajan pääasiallinen tehtävä onkin luoda tukeva ja luova ilmapiiri, joka tukee hyvin näyttelijöiden työtä. (Rea & Irving, 2016.) Näyttelijöiden ohjaaminen on jatkuvaa vuorovaikutusta näyttelijöiden ja ohjaajan välillä halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Joissakin tapauksissa myös asiakas saattaa olla mukana kuvausprosessissa antamassa mielipiteitä ja näin muokkaamassa lopullista tuotosta.

Joissakin tapauksissa kuvaukseen täytyy palata jälkituotannon yhteydessä, jos asiakas materiaalin nähtyään toivoo erilaista lopputulosta. Näistä tulee kuitenkin aina keskustella tuotantotiimin ja asiakkaan välillä budjetin kustannusrajoissa pysymisen vuoksi.

### **3.4 Jälkituotanto**

Jälkituotanto on varsinaisen tuotannon jälkeistä toimintaa, johon sisältyy materiaalin editointia, värimäärityä, äänimäärityä sekä paljon palautetta asiakkaalta. Asiakkaan kanssa yhteistyössä tehtävät päätökset vaikuttavat lopulliseen videon koostumukseen. Kuten aikaisemmin todettu, joskus jälkituotantovaiheessa joudutaan palaamaan kuvauksiin tai jopa muuttamaan käsikirjoitusta näkemysten kehittyessä.

Materiaalin editoinnilla tarkoitetaan raakamateriaalina toimivan videokuvan leikkaamista käsikirjoitukseen sopivaan muotoon. Suuremman budjetin tuotannoissa on yleensä erikseen tehtävään nimetty leikkaaja, joka vastaa materiaalin editoinnista. Budjetin ja tuotannon koosta riippuen editointi voi alkaa jo kuvausten alkuvaiheessa kuvattavan materiaalin määstä johtuen (Grove, 2012). Editoinnilla voidaan vaikuttaa lopputuloksen tunnelmaan lähes yhtä paljon kuin kuvakulmilla. Nopeat leikkaukset luovat kuvaa aktiivisesta toiminnasta, kun taas hitaampi leikkaus luo seesteisempää kuvaa. Tehokeinona editoinnissa

voidaan myös käyttää leikkauksia eri kuvakokojen ja –kulmien välillä (Learnaboutfilm, 2013-2016).

Värimäärityksessä videon visuaalinen sisältö voidaan nostaa kokonaan uudelle tasolle (Sorkio, 2015). Tärkeitä asioita värimääritystä suunnitellessa on muun muassa ihonvärin säilyttäminen yhtenäisenä koko videon ajan. Värimääritys on kuitenkin mainio tehokeino korostamiseen sekä tunnelman luomiseen. Värimääritys toimii myös tärkeänä työkaluna kuvan tarkentamisessa ja häiritsevien elementtien poistamisessa. Huonossa valaistuksessa kuvattua materiaalia pystytään tarkentamaan määrittelemällä värejä hieman kirkkaammaksi. Tunnelmaan taas voidaan muuttaa vakavammaksi muuttamalla väriskaalaa tummempaan tai seesteisempään suuntaan. (Sorkio, 2015.)

Äänimäärityksen tehtävänä on tarkentaa haluttuja ääniä ja poistaa taustalta häiritsevät äänet. Äänieditointia taas voidaan käyttää tehokeinona jatkuvuuden tehostamisessa. Esimerkiksi musiikin jatkuminen kohtauksesta toiseen luo jatkuvuuden tunteen ja tekee videosta näin johdonmukaisemman.

Kaikissa työvaiheissa on suositeltavaa olla yhteydessä asiakkaan kanssa. Yhteydenpidossa ja tapaamisissa on hyvä kerrata myös jo briefissä esitettyjä toiveita. Näin pystytään selkeyttämään videon haluttua kehityssuuntaa sekä perustelemaan jo tehtyjä valintoja. Yhteisymmärryksen ja halutun lopputuloksen saavuttamiseksi kannattaa jo esituotantovaiheessa sopia budjetin mahdollisuuksista sekä tarvittavasta tuotantoajasta.

### **3.5 Käyttöönotto**

Mainosvideon luovutus ja käyttöönotto riippuu asiakkaan haluamasta käyttökanavasta. Informaatioteknologian aikakaudella materiaalin luovutus tapahtuu usein sähköisesti ja vaivattomasti. Käyttökanavan määrittely on usein tehty jo esituotantovaiheessa, sillä se vaikuttaa ratkaisevasti mainosvideon sisältöön. Perinteiset televisiomainokset ovat yleensä hieman pidempiä, kun taas verkossa näytettävien lyhyiden videomainosten tehtävänä on kiinnittää katsojan huomio nopeasti.

Mainosvideon julkaisun yhteydessä sen ympärille on hyvä suunnitella julkaisukampanja, joka tukee videon sanomaa ja vahvistaa sen vaikutusta. Videon yhteydessä on julkaisukanavasta riippuen hyvä olla linkki, josta asiakkaalla on mahdollisuus saada lisätietoa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisen median kanavissa voidaan myös lisätä videopromootiota mainosvideoon liittyvillä päivityksillä, joissa korostetaan videon sanomaa ja aktivoidaan katsojia reagoimaan videon tapahtumiin.

Videon käyttöönoton suorittaa yleensä asiakas itse omaan aikatauluunsa sopivimmalla tavalla, mutta mainosviestinnän ollessa ulkoistettua hoitaa kyseinen taho käyttöönoton sovitulla tavalla. Tässä projektissa on keskitytty mainosvideon tuottamiseen yrityksen käytettäväksi sosiaalisessa mediassa. Tätä varten on asiakkaalle myös ehdotettu videon tavoitteita tukevan verkkosivun suunnittelemista ja videon julkaisemista asiakasyrityksen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaaliseen mediaan videon julkaisualustana paneudutaan tarkemmin luvussa 2.2.

## 4 RTK-Henkilöstöpalvelu toimeksiantajana

RTK-henkilöstöpalvelu on henkilöstöalan yritys, joka haluaa erottua panostamalla paikalliseen ja laadukkaaseen palveluun. Tässä osiossa esitellään tarkemmin yritystä yleisellä tasolla sekä yrityksen toimintastrategiaa sosiaalisessa mediassa.

### 4.1 RTK-henkilöstöpalvelu yrityksenä

RTK-henkilöstöpalvelu on henkilöstöalan yritys, joka on osa suomalaista Contineo-konsernia. Yritys on perustettu kaupparekisteriin vuonna 2003 ja sen liikevaihto on kasvanut tasaisesti viimeisen kolmen vuoden aikana. RTK-henkilöstöpalvelun kotipaikka on Raumalla ja sen tämänhetkisenä toimitusjohtajana toimii Tuovi Maasio.

Yritys haluaa toiminnassaan panostaa paikalliseen palveluun ja sillä onkin yhteensä kahdeksan toimipistettä ympäri Suomen aina Helsingistä Ouluun asti. Yritys kertoo verkkosivullaan toimintansa perustuvan asiakkaiden tarpeiden aitoon ymmärtämiseen ja pitkäkestoisiin kumppanuussuhteisiin. (RTK-henkilöstöpalvelu, 2018)

RTK-henkilöstöpalvelu haluaa toiminnassaan korostaa henkilökohtaista palvelua ja korottaa vuokratyön asemaa työnhakijoiden ja –antajien silmissä. Yritys korostaa verkkosivullaan huolehtivansa työntekijöiden oikeuksista, esimerkiksi työterveyshuollosta ja näin toimillaan haluaa murtaa vuokratyöhön liittyviä negatiivisia myyttejä. Luottamuksellista kuvaa luomalla pyritään myös lisäämään ammattitaitoisten henkilöiden hakeutumista vuokratyön pariin, mikä puolestaan palvelee työsuhteen kumpaakin osapuolta tehokkaasti.

Yritys tuo verkkosivuillaan myös ilmi omaa ammattitaitoaan ja pitkää kokemusta henkilöstövuokrauksen parissa. RTK-henkilöstöpalvelu tarjoaa muun muassa henkilöarviointia, apua rekrytoinnin eri vaiheissa sekä tarvittaessa jopa rekrytointikoulutusta. Näin luodaan luottamusta myös työnantajien parissa.

Kaiken kaikkiaan yrityksen verkkosivut ovat hyvin selkeärakenteiset ja kaikki tarvittavat tiedot ovat helposti saatavilla. Myös yleinen teema on yhtenäinen ja siinä tuodaan hyvin esille yrityksen tunnusvärejä: vihreää ja punaista.

## 4.2 Yrityksen historia sosiaalisessa mediassa

RTK-henkilöstöpalvelulla on käytössään kaksi sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja LinkedIn. Näistä kahdesta sosiaalisen median kanavasta selkeästi aktiivisempi on Facebook. Historiaa tarkastelemalla havaitaan, että LinkedInin päivitystiheys on noin 2-5 päivitystä kuukaudessa, kun taas Facebookin päivitystiheys on lähes päivittäinen. Tarkastelussa tulee kuitenkin ottaa huomioon kanavien erilaiset kohderyhmät ja käyttötavat.

Facebookissa yrityksen pääasiallinen päivitys koostuu kuvasta ja lyhyestä tekstinpätkästä. Pääasiassa päivitysten sisältö koskee avoimia työpaikkailmoituksia, sekä kehotuksia siirtymään yrityksen verkkosivulle tekemään avoin hakemus. Yritys korostaa myös Facebookissa aktiivisuuttaan erilaisissa tapahtumissa, näin lisäten näkyvyyttään yhtäaikaaisesti niin kentällä kuin verkossakin.

Päivityshistoriaa tarkastellessa voidaan huomata, ettei yritys ole aikaisemmin sosiaalisen median kanavissaan julkaissut videota. Toimivan videon julkaiseminen voisi toimia hyvänä huomion herättäjänä ja saada aikaan halutun lopputuloksen, näin lisäten myös samalla ammattitaitoisten työnhakijoiden sekä arvokkaiden yhteistyökumppaneiden määrää.

Facebook-kanavaa tarkastellessa voidaan huomata, että yrityksellä on lähes 1500 sivutyökäystä. Tykkääjien määrästä huolimatta yksittäiset päivitykset eivät kerää tykkäyksiä ja huomiota, vaan päivitystykkäykset jäävät pääosin alle kymmeneen ja usein jopa alle viiteen tykkäykseen. Entistä enemmän aktivoivalla sisällöllä voitaisiin saada myös enemmän toimintaa ja tykkäyksiä yksittäisiin päivityksiin.

Jatkossa yrityksen päivityksiä suunniteltaessa suositellaan panostettavan entistä aktiivisempaan sisältöön. Päivityksissä voisi esimerkiksi esittää kysymyksiä tai pyytää reaktioita tapahtumiin tai työpaikkoihin. Näin saataisiin aikaan lisää keskustelua ja tätä kautta lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

## **5 Mainosvideon toteutus RTK-henkilöstöpalvelulle**

Toiminallisena osuutena on toteutettu mainosvideo RTK-henkilöstöpalvelulle. Tässä osiossa kerrotaan mainosvideon tuotantoprosessista käytännössä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Huomioitavaa on myös, että kirjoittajalla ei ollut aikaisempaa kokemusta mainosvideon käsikirjoittamisesta eikä toteuttamisesta. Koko prosessin tarkoituksena on laajentaa osaamista mainonnan ja yritysviestinnän ammattilaisena.

### **5.1 Asiakkaan toiveet**

Asiakkaan toiveena mainosvideolta oli että se poistaisi vuokratyöhön liittyviä myyttejä ja samaan aikaan korostaisi monipuolista ja asiantuntevaa palvelua, työntekijöistä huolehtimista sekä vuokratyön mahdollisuuksia vakituisen työsuhteen saavuttamisessa. Asiakkaan kanssa keskustellessa kävi myös ilmi, että videolta toivotaan tietynlaista ”kotikutoisuutta”, ei suuren budjetin tuotannon näköistä jälkeä.

Alkuperäisenä tavoitteena oli myös tarkoitus lisätä aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa. Kuten aikaisemmin todettu, RTK-henkilöstöpalvelun Facebookilla on lähes 1500 sivutyökkäystä, mutta yksittäiset päivitykset eivät kerää usein yli viittä tykkäystä. Tästä johtuen päätettiin mainosvideo jakaa kahteen osaan, joista ensimmäisessä osassa esitellään tapahtumapaikka ja jätetään myytit avoimiksi. Ensimmäisen osan lopussa kysytään katsojalta myyttien paikkansapitävyyttä ja kehoitetaan siirtymään RTK-henkilöstöpalvelun sivuille katsomaan videon toinen osa. Asiakkaalle esitettiin, että videota varten rakennettaisiin RTK:n kotisivuille videota varten oma sivu, josta löytyy lisätietoa myytteihin liittyen.

Toisessa osassa RTK-henkilöstöpalvelun edustaja tulee kertomaan näistä myyteistä ja siitä kuinka RTK:ssa toimitaan näiden asioiden kanssa. Videossa kumotaan kaikki myytit ja kehoitetaan katsojaa hankkimaan lisätietoa RTK:sta ja vuokratyön mahdollisuuksista.

### **5.2 Käsikirjoitusprosessi yhteistyössä asiakkaan kanssa**

Mainosvideon tuotantoprosessi alkoi kurssityönä keväällä 2016. Kurssin aiheena oli digitaalinen markkinointiviestintä ja se toteutettiin teorialuentoina sekä ryhmätyönä suoritettavana videokäsikirjoituksen toteuttamisena. Yhtenä kurssin tavoitteista oli myös totuttaa opiskelijat perinteiseen yhteistyöprosessiin ja tuotosten esittelyyn yhteistyössä asiakasyrityksen kanssa järjestettyjen tapaamisten kautta. RTK-henkilöstöpalvelu oli tilannut Haaga-Helia ammattikorkeakoululta opiskelijoiden tekemän videokäsikirjoituksen ja tätä lähdettiin toteuttamaan kurssin puitteissa.

Tuotantoprosessi alkoi perinteisesti briefillä, jossa asiakkaan edustajana toiminut RTK-henkilöstöpalveluiden toimitusjohtaja Tuovi Maasio tuli kertomaan yrityksen toiveista ja tavoitteista mainosvideon suhteen. Briefin jälkeen ryhmät alkoivat suunnittelemaan käsikirjoituksia sekä selvittämään lisätietoja RTK-henkilöstöpalveluiden toiminnasta. Mainosvideon pääpainoksi päätettiin ottaa myyttien kumoaminen ja vuokratyön mahdollisuuksista kertominen. Videossa haluttiin korostaa myös korkeakoulutettujen henkilöiden työllistymistä vuokratyön kautta, joten kohtauksessa tuodaan ilmi siinä esiintyvien henkilöiden korkeakoulutus. Normien rikkomiseksi päähenkilöiksi valittiin kaksi naista pelaamassa biljardia paikallisessa baarissa. Tällä haluttiin herättää katsojan mielenkiinto heti videon alusta lähtien ja näin innostaa katsojaa seuraamaan koko videon tapahtumat.

Käsikirjoitusprosessin puolivälissä pidettiin asiakasyrityksen kanssa toinen tapaaminen, jossa ryhmät esittelivät siihen asti aikaansaadut käsikirjoitusluonnokset. Alkuperäiseen käsikirjoitukseen kuului kaksi erilaista kohtausta, joista toisessa esiintyvät edellä mainitut naiset ja toisessa kaksi miestä kahvipöydän äärellä. Budjetti- sekä aikarajoitusten vuoksi asiakas toivoi, että työstettävänä kohtauksena toimisi biljardikohtaus jolloin kahvipöytäkohtaus jäisi pois. Asiakkaalta saadun palautteen pohjalta ryhmät lähtivät jälleen muokkaamaan käsikirjoituksiaan ja esittelyjään toivottuun suuntaan.

Kurssin loppupuolella tuotokset esiteltiin asiakkaalle ja keskusteltiin yhdessä asiakkaan kanssa jokaisen ryhmän esityksen hyvistä puolista sekä kehittämiskohteista. Tapaamisessa asiakas toi ilmi käsikirjoituksen tuovan hyvin esille heidän ajatuksiaan vuokratyön mahdollisuuksista ja antoi positiivista palautetta vakuuttavasta esitystavasta. Jo tässä vaiheessa ajatuksena nousi esiin videon mahdollinen pituus, joka mietitytti asiakasta katsojan mielenkiinnon kannalta.

Annettujen esitysten jälkeen asiakas vetäytyi miettimään tuotettavien käsikirjoitusten valitsemista. Alkukesästä 2016 kävi ilmi, että opinnäytetyön tekijän käsikirjoitus oli valittu ja tätä kautta alkoi seuraavana syksynä varsinaisen videon tuotanto.

Alkuperäisessä käsikirjoituksessa oli tarkoitus esittää koko tapahtumaketju yhtenä kokonaisuutena, mutta tuotantoprosessin edetessä päätettiin video katkaista kahteen osaan, joista toisen tarkoituksena olisi herättää katsojan mielenkiinto sekä ohjata hänet hankkimaan lisätietoja RTK:n verkkosivuilta. Asiakkaan kanssa yhteistyön tekeminen korostui merkittävästi tässä vaiheessa, sillä jo alkuperäisenä kehittämisajatuksena oli videon mahdollinen pituus.



Videokäsikirjoituksen perusajatuksena oli asiakkaan toiveiden mukaisesti tuoda esille vuokratyövoiman hyviä puolia ja vastaavasti korostaa RTK-henkilöstöpalvelua henkilöstövuokrauksen ammattilaisena. Ensimmäisessä kohtauksessa kaksi nuorehkoa naista keskustelelee baarissa biljardia pelatessaan kuulumisista ja esille nousee toisen naisen työttömyystilanne. Toinen naisista ehdottaa ystävälleen vuokratyön mahdollisuuksia, jolloin tällä hetkellä työtön nainen suhtautuu nihkeästi esitellen negatiivisia näkemyksiä vuokratyöstä. Ensimmäinen kohtaaminen päättyy kuvaan jossa esitetään katsojalle kysymys: ”Onko näin? Katso linkistä mitä mieltä onkaan RTK-henkilöstöpalvelun edustaja.”

Ensimmäisen osuuden tarkoituksena onkin herättää katsojan mielenkiinto esittelemällä ensin mahdollisia myyttejä vuokratyöstä. Henkilöhahmot on luotu tarkoituksella tavallisiksi ihmisiksi joihin katsojan on helppo samaistua. Tarinaa eteenpäin kuljettamalla luodaan jatkuvuutta, joka säilyttää katsojan mielenkiinnon kohtauksen läpi ja saa hänet kiinnostuneeksi tarjotusta lisätiedosta. Mainosvideon katsojat ohjataan näin innostumaan vuokratyön mahdollisuuksista ja samalla tuetaan vaikutusta esittämällä suora kysymys. Julkaisun yhteydessä asiakkaalle suositeltiin päivitystä, jossa voidaan kysyä kohdeyleisöltä mielipiteitä vuokratyön myyteistä, jolloin saadaan katsojia aktivoitua lisää.

Toinen kohtaaminen alkaa toisen naisen RTK-henkilöstöpalvelun kehumisella. Tämä lupaa soittaa henkilökohtaiselle yhteyshenkilölle, joka ilmestyykin hetken kuluttua paikalle. Yhteyshenkilö keskustelelee naisten kanssa hetken ja esittelee samalla RTK-henkilöstöpalvelun tarjoamia hyviä puolia sekä vuokratyön mahdollisuuksia. Loppujen lopuksi RTK:n edustaja saa naisen vakuuttumaan vuokratyön hyvistä puolista ja tämä lupaa tehdä työpaikkahakemuksen. Toinen kohtaaminen päättyy RTK-henkilöstöpalveluiden tunnuslauseeseen: ”Toimimme valtakunnallisesti, palvelemme paikallisesti.”

Toisen osan tarkoituksena on vastata ensimmäisessä osassa esitettyihin kysymyksiin. Tätä varten asiakkaalle esitettiin toisen osan upottamista sitä varten rakennetulle verkkosivulle yrityksen omilla kotisivuilla. Toisessa osassa halutaan korostaa RTK:n erilaisuutta vuokratyötä tarjoavana yrityksenä sekä vahvistaa mielikuvaa henkilökohtaisen palvelun keskeisyydestä. Tunnelma käännetään epäilevästä positiiviseen vakuuttelevaan ja näin vastakkaisten tunnetilojen kautta vahvistetaan asiakkaan muistijälkeä videosta. Videon yhteyteen luodulta verkkosivulta löytyisi lisätietoa RTK-henkilöstöpalvelun toiminnasta sekä mahdollisuus täyttää avoin hakemus saman tien. Näin saadaan aktivoitua katsojia toimimaan heti videon nähtyään, jolloin kynnyksen toimia on kaikkein matalin.

### 5.3 Käsikirjoituksesta tuotantoon

Varsinainen videotuotantoprosessi alkoi kokouksella asiakkaan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa. Kokouksessa keskusteltiin tarkemmin asiakkaan toiveista mainosvideon sisällön ja tuotannon suhteen. Kokouksen lopulta päädyttiin ratkaisuun, jossa opinnäytetyön tekijä olisi pääasiallisessa vastuussa roolituksesta, kuvausjärjestelyistä ja jälkituotannosta. Tähän päätökseen vaikuttivat mainosvideon budjetin rajallisuus, sekä mahdollisuus syventää oppimista videon tuotantoprosessista käytännössä.

Roolitus hoitui alkusyksyn aikana Salon harrasteteatterin kautta, josta löytyi kaksi vapaaehtoista harrastenäyttelijää mukaan. RTK-henkilöstöpalveluista taas löytyi sopiva henkilö esittämään yrityksen yhteishenkilöä. Kuvauspaikka valikoitui käytännöllisyyden kautta Turun Yliopistonkadulla sijaitseväksi Shooters-baariksi. Varsinainen kuvauspäivä sijoittui vuoden 2016 loppusyksyyn. Paikalle oli hankittu koulun puolesta videokamera ja kuvausjalusta sekä kuvausjärjestelyistä oli erikseen sovittu baarin omistajan kanssa. Kuvaukset hoidettiin päiväsaikaan baarin ollessa kiinni tavallisilta asiakkailta. Roolitus- ja kuvausjärjestelyjä hoitaessa tuli ottaa huomioon kaikkien osapuolien aikataulujen yhteensovittaminen. Lisäksi päivän tulisi olla mahdollisimman valoisa, jotta kuvauspaikan valaistus ei kärsisi liiaksi. Kuvauskalusto varattiin koululta hyvissä ajoin saatavuuden varmistamiseksi.

Itse kuvauksia suoritettaessa tuli ottaa huomioon näyttelijöiden erilainen kokemustaso. Kahden harrastenäyttelijän teatterikokemuksesta oli hyötyä, sillä vuorosanojen oppiminen kävi helposti ja kameran edessä työskentely oli luontevaa. Hieman ongelmia tuotti RTK-henkilöstöpalvelusta tulleen henkilön hermostuneisuus kameran edessä näyttelemisestä. Lisäksi yhteyskatkoksen vuoksi kyseinen henkilö ei ollut saanut käsikirjoitusta ajoissa, joten hänen piti opetella vuorosanat kuvaustilanteen yhteydessä. Vastanäyttelijöiden rauhallisuuden sekä tuen ansiosta tilanteesta kuitenkin selvittiin useamman oton jälkeen. Myös joustavaksi varattu aikataulu helpotti tilanteen rauhoittumista sekä vuorosanojen sisäistämistä. Prosessia suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon mahdolliset vastaavat ongelmatilanteet ja suunnitteluvaiheessa varata ylimääräistä aikaa ongelmien välttämiseksi. Myös ohjaajan toiminnalla on merkitystä näyttelijöiden toimintaympäristön luomisessa mahdollisimman rentouttavaksi. Tässä tapauksessa ohjaajan tehtävänä oli näyttää esimerkkiä sekä rauhallisesti viedä tilannetta eteenpäin vastoinkäymisistä huolimatta.

Jälkihuomiona olisi kuvauspaikalle ollut myös hyvä järjestää ylimääräistä valaistusta, sekä varmistaa kuvauskaluston laatu ja opetella käyttöä etukäteen. Nämä vaiheet pitkittivät kuvausprosessia ja loppupäivää kohden aiheuttivat kuvausryhmälle väsymystä. Valaistuksen

varmistaminen olisi parantanut huomattavasti raakamateriaalin kuvanlaatua, joka valaistuksen puutteen vuoksi jäi hieman suttuiseksi.

Kuvausten jälkeen alkoi jälkituotantoprosessi. Ensimmäinen leikkausversio piti sisällään ainoastaan yhteen liitetyt ja hieman karsitut leikkaukset kohtauksista 1 ja 2. Raasta videomateriaalista oli valittu kohtaukset, joissa olisi mahdollisimman vähän tai ei lainkaan virheitä. Osa virheistä saatiin myös poistettua leikkauksen myötä. Tässä vaiheessa video oli vielä tarkoitus esittää yhtenäisenä, mutta yhtenäisen videon pituuden vuoksi se päätettiin katkaista kahteen osaan. Näin saataisiin myös aktivoitua katsojia enemmän siirtymään yrityksen verkkosivuille, sekä reagoimaan itse videoon. Ajatus nousi esille palautekeskustelussa kirjoittajan ja opinnäytetyöohjaajan välillä. Palautekeskustelussa päädyttiin poistamaan videosta myös turhaa keskustelua, joka vain pidentäisi videota mutta ei tarjoaisi riittävää lisäsisältöä. Lyhennyksen tarkoituksena oli varmistaa katsojan mielenkiinnon säilyminen molempien videokohtausten läpi.

Editointityökaluna toimi Adobe Premiere Pro CC 2017 –ohjelmisto, joka on tarkoitettu videoiden editoimiseen. Kirjoittajan aikaisempi kokemus videoeditoinnista koostui yhdestä digitaalisen markkinointiviestinnän kurssin aikana pidetystä oppitunnista. Tässä kohtaa itsenäinen tiedonhankinta sekä YouTube'n opetusvideot olivat suuri apu ohjelmiston oppimisessa. Loppujen lopuksi Premiere on melko käyttäjäystävällinen ohjelmisto, jonka perusteet on myös aloittelijan helppo oppia. Oppiminen syventyi entisestään, kun keväällä 2017 kirjoittaja kävi pitämässä oppitunnin Premieren käytöstä videoeditoinnissa Haaga-Helian opiskelijoille. Tämä oppitunti oli vastaavasti osa seuraavaa digitaalisen markkinointiviestinnän kurssia.

Toinen leikkausversio oli jo kahdessa osassa ja se oli huomattavasti ensimmäistä versiota lyhyempi. Jälleen ohjaavan opettajan kanssa käydyn palautekeskustelun jälkeen päädyttiin editoimaan mainosvideota lisää. Tällä kertaa editoinnin pääkohteina olivat väri- ja äänimäärittely paremman kuvan- ja äänenlaadun aikaansaamiseksi. Premieren toiminnoilla pystyttiin värimäärittelyn ansiosta tarkentamaan kuvanlaatua ja näin hieman paikkaamaan kuvauspäivän puutteellista valaistusta. Äänimäärittelyn tarkoituksena taas oli tarkentaa puheen äänenlaatua sekä poistaa mikrofoniin kuuluvaa taustahälyä, joka aiheutui kuvauspaikan ilmastoinnista sekä kadulla kulkevista autoista. Muokkausten jälkeen käytiin kirjoittajan ja ohjaavan opettajan välillä jälleen palautekeskustelu, jonka jälkeen lähetettiin mainosvideo ensimmäisen kerran asiakkaalle arvioitavaksi.

Asiakkaan palautteen perusteella päätettiin kohtauksia lyhentää entisestään. Kohtauksista poistettiin jälleen ylimääräistä keskustelua, joka ei tuonut lisäarvoa videon viestin välittämiseen. Katsojan mielenkiinnon säilyttämiseksi lyhennettiin ensimmäistä kohtausta melkein puoleen ja lopullisen version ensimmäisen kohtauksen pituus onkin 52 sekuntia. Ensimmäinen kohtaus on tarkoituksella lyhyt ja ytimekäs, jotta siitä saadaan irti videon tarjoama viesti mahdollisimman tehokkaasti. Oleellisia kohtia editoidessa huomattavaa apua oli ohjaavan opettajan kanssa käydyistä keskusteluista sekä asiakkaan yhteyshenkilön esittämistä toiveista. Toista kohtausta lyhennettiin vastaavasti mielenkiinnon säilyttämiseksi ja sen lopulliseksi pituudeksi valikoitui 1 minuutti 56 sekuntia.

Toinen kohtaus on huomattavasti pidempi, jotta saadaan kaikki haluttu informaatio RTK-henkilöstöpalvelusta välitettyä. Toisessa kohtauksessa päähuomiona on selittää rauhallisesti ja ymmärrettävästi RTK-henkilöstöpalvelun hyvät puolet sekä kumota ensimmäisessä kohtauksessa tarjotut myytit. RTK:n tunnuslausetta varten kirjoittaja lainasi videoon omaa ääntänsä. Tässä yhteydessä videossa näkyy Suomen kartta, johon tunnuslauseeseen edetessä ilmestyy näkyviin RTK:n toimipisteiden sijainti. Viimeisen palautekeskustelun jälkeen mainosvideo saatiin valmiiksi ja toimitettiin asiakkaalle alkuvuodesta 2017.

Suunnitelman mukaisesti ensimmäinen kohtaus on tarkoitus esittää RTK-henkilöstöpalvelun Facebook-syötteessä, jonka kautta potentiaaliset työnhakijat innostuisivat entistä enemmän vuokratyön mahdollisuuksista. Kaksiosainen video toimii hyvänä kannustimena lisätiedon hankkimiseen ja kiinnostuksen herättämiseen.

## 6 Pohdinta

Tässä osiossa esitellään kirjoittajan omia ajatuksia opinnäytettyöprosessista sekä arvioidaan sen etenemistä. Tarkoituksena on paneutua prosessin lähtöasetelmiin ja tarkastella kriittisesti eri vaiheiden suorittamista.

Kurssina digitaalinen markkinointiviestintä oli mielenkiintoinen. Koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta videokäsikirjoituksen toteuttamisesta, lähdin kurssille avoimin mielin. Aiheena käsikirjoitus oli mielenkiintoinen ja luovassa toimistossa työskentely luonteva toteutustapa. Koko kurssin ajan oli hyvä päästä tekemään yhteistyötä asiakkaan kanssa ja saamaan avointa palautetta niin asiakkaan, opettajan kuin kurssilaistenkin puolelta. Palautteen perusteella ryhmämme sai laadittua aikaan hyvän käsikirjoituksen, joka loppujen lopuksi valittiin RTK:n puolesta toteutettavaksi. Kehitysehdotuksena kurssiin voisi sisällyttää hieman enemmän videoeditointia mahdollisia jatkoprojekteja ajatellen. Opiskelijoille voisi esimerkiksi antaa valmiiksi kuvattua raakamateriaalia ja tämän pohjalta heidän tulisi toteuttaa lyhyt editointi. Näin oppi jäisi varmasti paremmin mieleen. Kaikki tämä tulisi kuitenkin toteuttaa kurssin resurssien sallimissa rajoissa.

Vaikka minulla ei ollutkaan aikaisempaa kokemusta mainosvideon tuottamisesta, lähdin silti prosessiin rohkeasti. Ajatus mainosvideon toteuttamisesta oli jännittävä ja koin sen mahdollisuutena päästä laajentamaan osaamistani mainonnan ja yritysviestinnän ammattilaisena. Kun kuulin käsikirjoituksemme tulleen valituksi, epäröin hetken projektin vastaanottamista, mutta loppujen lopuksi lähdin toimeen avoimin mielin.

Prosessin alkuvaihe sujui mukavasti opettajien tuella ja ensimmäisestä tapaamisesta jäi mieleen hyvä tekemisen into. Tuossa vaiheessa tuntui, että tekemistä on paljon mutta siitä kyllä selvittäisiin. Kuvausjärjestelyjen hoitaminen sujui minulta luonnollisesti, sillä olen totunut sovittamaan yhteen aikatauluja ja järjestämään erilaisia tilaisuuksia. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen kuitenkin asiakkaaseen alkoi olla melko vaikeaa saada yhteyttä mutta onneksi asiakkaan puolelta saatiin henkilö esittämään RTK:n edustajan rooli. Valitettavasti yhteydenpidon huonontumisen myötä myöskään käsikirjoitus ei ehtinyt kyseiselle henkilölle ajoissa ja tämä vaikeutti kuvauspäivänä toimimista.

Kuvausten jälkeen jälkieditointi sujui hyvissä merkeissä ja olen kiitollinen ohjaavan opettajan aktiivisesta yhteydenpidosta. Videoeditointiluennon pitäminen jännitti myös hieman aluksi ja ohjelmien eri versiot toivatkin opetustapahtumaan hieman ongelmia. Oppitunti saatiin kuitenkin pidettyä ja lopputuloksena myös oma oppimiseni Premieren käytöstä syventyi.

Koko videon editointiprosessi eteni kokonaisuudessaan pääosin aikataulun mukaan, joskin yhteydenpidon hankaluus asiakkaan kanssa hieman hidasti prosessia. Valmis video toimitettiin asiakkaalle alkuvuodesta 2017, mutta toistuvista yhteydenotoista huolimatta en valitettavasti ole onnistunut varmistamaan onko video mennyt perille tai saamaan siitä palautetta.

Kirjoittamisvaiheeseen siirtyessä alkoi toiminnassa näkyä hidastumisen merkkejä. Viisipäiväinen työviikko vähensi motivaatiota kirjoittaa opinnäytetyötä ja näin ollen myös pitkitti valmistumisprosessia. Projektinhallinnan ollessa iso osa-alue arviointikriteerejä tämä on tietysti huono asia. Kaiken kaikkiaan varsinainen tuotantoprosessi eteni aikataulun mukaisesti, mutta kirjoittaminen laahasi perässä. Jälkiviisautena voikin todeta että jos kirjoittamisen olisi aloittanut ajoissa, olisi se ollut paljon helpompi suorittaa.

Oppimisen kannalta koko opinnäytetyöprosessi on ollut erittäin hyödyllinen. Teoriaa opiskellessa ja oppitunnin pitämällä olen itse syventänyt osaamista koko mainosvideon tuotantoprosessin osalta. Olen mielestäni lähtötason huomioon ottaen onnistunut hyvin noudattamaan hyvän mainosvideon tuotantoprosessia sekä esittänyt kehitysehdotuksia koko projektin aikana.

## Lähteet

- Arvopaperi 2017. Googlen emoyhtiön tulos ylitti kirkkaasti ennusteet. Luettavissa: [https://www.arvopaperi.fi/kaikki\\_uutiset/googlen-emoyhtion-tulos-ylitti-kirkkaasti-ennusteet-6644891](https://www.arvopaperi.fi/kaikki_uutiset/googlen-emoyhtion-tulos-ylitti-kirkkaasti-ennusteet-6644891). 24.11.2017
- BusinessDictionary 2018. Storyboard. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/storyboard.html>. Luettu: 25.1.2018
- Carmody, B. 2018. How to Leverage Social Media In 2018: A Video Marketing Guide for Brands. Luettavissa: <https://www.inc.com/bill-carmody/how-to-leverage-social-media-in-2018-a-video-marketing-guide-for-brands.html>. Luettu: 25.1.2017
- Clark, M. 2014. How a Scene List Can Change Your Novel-Writing Life. Luettavissa: <https://thewritepractice.com/scene-list/>. Luettu: 1.4.2018
- eMarketer 2016. For Social Media Marketers, Facebook Produces the Best ROI. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketers-Facebook-Produces-Best-ROI/1013918?ecid=MX1086>. Luettu: 5.12.2017
- Fisher, B. 2002. 11 Tips for Location Scouting. Luettavissa: <https://www.videomaker.com/article/c18/8946-11-tips-for-location-scouting>. Luettu: 15.10.2017
- Google 2018. Adwords ohjeet, Tietoja videomainosmuodoista. Luettavissa: [https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=fi&\\_ga=2.99677278.1955438007.1520271211-1137411231.1455463996](https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=fi&_ga=2.99677278.1955438007.1520271211-1137411231.1455463996). Luettu: 3.3.2018
- Grove, E. 2012. The 6 stages of editing as a film director. Luettavissa: <https://www.raindance.org/the-6-stages-of-editing-as-a-film-director/>. Luettu: 15.10.2017
- Haran, R. 2017. 20 Pre-Production Tips to Create Successful Video Content. Luettavissa: <https://www.singlegrain.com/video-marketing/20-pre-production-steps-to-video-content/>. Luettu: 5.12.2017

- Harned, B. 2016. How to Write a Project Brief & Template. Luettavissa: <https://www.teamgantt.com/blog/use-example-build-great-project-brief/>. Luettu: 21.11.2017
- Heil, E. 2017. Behind the Scenes: Explaining the Video Production Process. Luettavissa: <https://blog.storytellermn.com/video-production-process>. Luettu: 24.11.2017
- Jarboe, G. 2016. 500 Million People Are Watching Facebook Videos Every Day. Luettavissa: <http://tubularinsights.com/500-million-watch-facebook-video/>. Luettu: 24.11.2017
- Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2018. Kameran liikkeet. Luettavissa: <http://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvapolku/alakoulu/kameran-liikkeet>. Luettu: 25.1.2018
- Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2018. Miten elokuva kertoo? Luettavissa: <http://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvapolku/alakoulu/miten-elokuva-kertoo>. Luettu: 25.1.2018
- Lidl 2014. LIDL ISOKARI – Ruokapöytä. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=DP7G8Mgna9I&list=PLdUbQoFWKNU89e9vueWL90XC5ajEb7JX4&index=61>. Katsottu: 2.4.2018
- Litman, G. 2016. Get Rolling: Download This Easy, Editable Video Script Template. Luettavissa: <https://blog.storytellermn.com/download-this-video-script-template-and-get-started-today>. Luettu: 5.12.2017
- Maher, M. 2015. How to Choose the Best Camera for Your Video Production. Luettavissa: <https://www.shutterstock.com/blog/how-to-choose-the-best-video-camera-for-production>. Luettu: 21.11.2017
- McCaughey, K. 2016. Your Broken Down Guide to the Video Production Process. Luettavissa: <http://www.greyskyfilms.com/video-production-process/>. Luettu: 24.11.2017
- Paulig 2017. YouTube video: 100 VUOTTA SUOMALAISIA TEKIJÖITÄ // Juhla Mokka. Tekijöiden kahvi. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Wgk8dbR2MSI>. Katsottu: 3.3.2018



Rea, P. & Irving, D. 2016. Tips For Directing Actors. Luettavissa: <http://www.mastering-film.com/tips-for-directing-actors/>. Luettu: 21.11.2017

RTK-henkilöstöpalvelu 2018. Yritys. Luettavissa: <http://www.rtkhenkilostopalvelu.fi/rtk-henkilostopalvelu/>. Luettu: 25.1.2018

Smile Audiovisual 2018. Markkinointivideo. Luettavissa: <http://www.smileaudiovisual.fi/videotuotanto/markkinointivideo/>. Luettu 4.2.2018

Sorkio, S. 2015. Värimäärittely. Luettavissa: <http://www.smileaudiovisual.fi/varimaarittely/>. Luettu: 24.11..2017

Statista 2018. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Luettu: 3.3.2018

Statista 2018. Do you use YouTube? Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/560730/share-of-youtube-users-in-finland-by-usage-frequency/>. Luettu: 3.3.2018

Statista 2018. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 3.3.2018

Tilastokeskus 2010. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html). Luettu: 5.1.2018

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html). Luettu: 5.1.2018

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 10. Internetin käyttö eri laitteilla 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_010\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_010_fi.html). Luettu: 5.1.2018

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_011\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_011_fi.html). Luettu: 5.1.2018

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2017. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tau\\_002\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html). Luettu 5.1.2018

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 27. Yhteisöpalvelujen käytön useus 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_027\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_027_fi.html). Luettu: 5.1.2018

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus 2017, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_009\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_009_fi.html). Luettu: 5.1.2018

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu: 5.1.2018

ZEF 2015. How to Spread Your Message in Social Media: 3 Tips for Creating Viral Content. Luettavissa: <https://blog.zef.fi/en/how-to-spread-your-message-in-social-media-3-tips-for-creating-viral-content>. Luettu: 5.12.2017

## **Liitteet**

Videolinkit opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen.

Kohtaus 1: <https://www.youtube.com/watch?v=7nIXhxxPC3I>

Kohtaus 2: <https://www.youtube.com/watch?v=2gJb5r2n104&t=22s>