

## **Asiakaskokemustarinat markkinoinnin välineenä: After- movie Flow-festivaaleilta**

Meeri Väätäinen



<b>Tekijä</b> Meeri Väätäinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiakaskokemustarinat markkinoinnin välineenä: Aftermovie Flow- festivaaleilta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 0
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtumavideon luominen vuoden 2019 Flow-festivaaleilta. Työ on toiminnallinen, ja sen tavoitteena on luoda tunteisiin vetoava aftermovie-tyylinen tapahtumavideo festivaaleilta. Aftermovie on video, joka esittelee festivaalien tapahtumia visuaalisesti miellyttävällä tavalla. Video kuvaa omia henkilökohtaisia kokemuksiani festivaalin asiakkaana, ja video voi toimia esimerkiksi markkinointimateriaalina tuleville vuosille tai kiitoksena aiempien vuosien kävijöille. Videon kohderyhmänä on festivaalin aiempien vuosien kävijät. Alatavoitteena on taidonnäyttäminen vastaavien videoiden luomisesta, mikäli vastaavaa osaamista haluaa jatkossa myydä palveluna yrityksille.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään käyttäjäkokemuksien ja tarinoiden merkitystä ostopolulla, sekä hyvän asiakaskokemuksen piirteitä. Video luotiin hyvän tapahtumavideon viitekehyksen mukaan, ja siihen sisällytettiin tarinallisuutta ja emotionaalisen markkinoinnin piirteitä.</p> <p>Videon materiaali kuvattiin 9.8.2019 - 12.8.2019 välisenä aikana. Opinnäytetyösuunnitelma luotiin syksyllä 2019, ja raportointi suoritettiin maaliskuisen – toukokuun 2020 välisenä aikana. Projekti eteni alkuperäistä suunnitelmaa hitaammin, mutta kuitenkin sopivan aikavälin puitteissa.</p> <p>Videon tuloksiin liittyen videon synnyttämistä tunteista pidettiin kohderyhmän kesken avoin haastattelu. Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että hyvän tapahtumavideon piirteet oli mahdollista tunnistaa videolta, ja videosta huokui hyväntuulisuus ja tunne siitä, että festivaali on käymisen arvoinen tapahtuma. Jokainen vastaaja pystyi luomaan omia merkityksiä videon tarinan kautta, joten video onnistui tavoitteessaan.</p> <p>Valmis video on katsottavissa osoitteessa: <a href="https://meerivaatainen1.wixsite.com/meerivaatainen">https://meerivaatainen1.wixsite.com/meerivaatainen</a></p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtumamarkkinointi, tarinankerronta, käyttäjäkokemukset, aftermovie, editointi	

# Sisällys

Sisällys .....	1
1 Johdanto .....	1
1.1 Tavoitteet ja rajausta.....	1
1.2 Festivaalin kuvaus.....	2
2 Asiakkaat tarinoiden luojina.....	4
2.1 Käyttäjäkokemukset asiakaspolulla .....	4
2.2 Tarinoiden merkitys.....	6
2.3 Hyvän asiakaskokemuksen piirteet .....	7
3 Tapahtumavideon suunnittelu ja toteutus .....	11
3.1 Lähtötilanne .....	11
3.2 Suunnittelu.....	12
3.3 Toteutus.....	14
4 Pohdinta.....	17
4.1 Tulosten tarkastelu ja kehitysehdotukset.....	17
4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	20
Lähteet .....	24

# 1 Johdanto

Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, niin video kertoo enemmän kuin miljoona. Videot ovat yksi eniten käytetyimmistä mediatyypeistä, ja niiden suosio jatkaa kasvuaan. Videot ovat osoittaneet toimivuutensa huomionkiinnittäjänä, ja tämän takia videoista on tullut entistä kilpaillumpi areena. Samalla, kun ala on tullut kilpaillummaksi, ovat myös markkinoijat siirtyneet perinteisten mainonnan tavoista tunteisiin vetoaviin videoihin ja vuorovaikutukselliseen kanssakäymiseen, ja tätä siirtymää voidaan kutsua tarinankerronaksi (Davidson 16.5.2013). Digitalisuuden ja sosiaalisen median kasvun myötä yleisön rooli on siirtynyt pois pelkästä passiivisesta kuuntelijasta. Menestyvät brändit osallistavat asiakkaansa tarinaansa ja mahdollistavat sen rakentumisen asiakkaiden kautta. (Rauhala & Vikström 2014, luku 1.2.)

Mikä sitten on tarina? Tarinankerronnan asiantuntijat tuntuvat jakautuvan useisiin koulu-kuntiin, joista osa määrittelee tarinan Aristoteleen Runousopin mukaan kirjalliseksi kertomukseksi, jossa on strukturoitu juoni, sisältäen alun, keskikohdan ja lopun, sekä protagonistin seikkailuineen. Toisaalla varsinkin yrityskulttuureissa on nykyisin erittäin suosittua kutsua tarinaksi lähestulkoon kaikkea sisältöä analyseistä tilannepäivityksiin, tarinaksi saatetaan kutsua sellaisenaan jopa yrityksen brändiä. Määrittelyä vaikeuttaa se, että tarinalla voi olla arkikielessä eri merkityksiä. Jokaisella tuntuu olevan oma käsitys tarinan määrittelystä, ja jokaisen sääntöön löytyy poikkeus. (Rauhala & Vikström 2014, luku 2.1.)

Dietz ja Silverman (2014, 13) kuvaavat tarinan tarjoavan aisteihin vaikuttavaa tietoa ja informaatiota mieleenpainuvalla tavalla niin, että kuulija pystyy nopeasti ja helposti sisäistämään tämän informaation, sitoutumaan tarinaan ja luomaan sille omia merkityksiä sekä konteksteja. Sachs (2012, 18) kuvailee tarinaa ihmisten kommunikaation muodoksi, jonka tarkoitus on saada kuulija omaksumaan kertojan maailmankuva. Kertoja hyödyntää joko aitoja tai fiktiivisiä hahmoja ja näyttää, mitä heille tapahtuu tietyllä ajanjaksolla. Jokaisella hahmolla on oman maailmankuvansa mukaisia tavoitteita, joihin pyrkiessä he kohtaavat vaikeuksia lopussa joko onnistuen tai häviten, riippuen kertojan omasta näkemyksestä maailmasta.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on ”Asiakaskokemustarinat markkinoinnin välineenä: Aftermovie Flow-festivaaleilta”. Kuluttajat luottavat toistensa kertomuksiin yrityksistä markkinoijaa enemmän, ja ostopäätöstä pohtiessa näitä kertomuksia haetaan. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakkaan näkökulmasta kokemustarinallinen video vuoden 2019 Flow-festivaaleilta. Urban Dictionaryn (2014) mukaan aftermovie on video,

joka esittää erilaisia klippejä musiikista, ihmisistä ja tapahtumista festivaalien aikana. Aftermovien on tarkoitus herättää iloisia tunteita kohdeyleisössä muistuttamalla festivaalin tunnelmasta. Se voi toimia markkinointimateriaalina tuleville vuosille tai kiitoksena aikaisempien vuosien kävijöille. Aftermoviet luovat yhteisöllisyyden tunnetta festivaalikävijöiden keskuudessa. Niitä voidaan jakaa somessa, ”minä olin tuolla”-ajatuksella, ja niitä voidaan katsella pimeän talven läpi, tulevan kesän uusia festivaaleja odotellessa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään osallistavien asiakaskokemusten merkitystä ostopolkuun, miksi tarinankerronnalliset videot toimivat huomiojäljen saamiseksi, millainen on onnistunut asiakaskokemus ja miten tunteet vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Opinnäytetyötä ei toteutettu yhteistyönä Flow-festivaalin kanssa, joten raportissa ei käsitellä tapahtumamarkkinointia, vaan henkilökohtaisen tapahtumavideon tuottamista asiakkaan näkökulmasta. Tapahtumavideon merkitys tekijälle voi olla esimerkiksi sen jakaminen sometileillä. Videokuvaamisen taidonnäyttäminen voi tuottaa yhteistyökumppanuuksia tulevaisuudessa, mikäli osaamistaan haluaa myydä yrityksille.

Työn toiminnallisessa osuudessa kuvaillaan tapahtumavideon suunnittelu, toteutus sekä palautteen kerääminen. Palautteen kysely toteutetaan lyhyellä avoimella haastattelulla videon synnyttämistä tunteista aiempien vuosien kävijöiden kesken. Videon kohderyhmänä on täten festivaalin aikaisempien vuosien kävijät. Opinnäytetyö rajataan henkilökohtaisen tapahtumavideon suunnitteluun ja luomiseen. Tapahtumavideo tuo esille omia kokemuksiani festivaaleilta tarinallisessa muodossa. Siinä kuvataan festivaalin yleisön ja sidosryhmien välillä tapahtuvia kohtaamisia ja tunteita, ja videoon liitetään tapahtuman yhteistyökumppanien logoja sekä tuotteita. Onnistunut video puhuttelee festivaalin kohderyhmää muistuttamalla festivaalin tunnelmasta ja saamalla katsoja hyvälle tuulelle. Video kuvataan järjestelmäkameralla ja editoidaan Adobe Premiere Pro:lla. Videolla saadaan herätettyä katsojassa vahvempia tunteita, kuin pelkällä kuvalla tapahtumasta tai kiitostekstillä. Video on myös toimiva tapa viestiä tapahtuman brändistä ja siitä, millainen tunnelma tapahtumaan halutaan luoda (Hongisto 9.11.2018). Onnistumisen mittareina käytetään katsojien kommentteja, joita peilataan videolla esiintyvien elementtien valintoihin. Mikäli katsoja pystyy muodostamaan omia merkityksiä videon tarinasta, sekä ilahtuu videon välittämistä tunteista, on produkti onnistunut tavoitteessaan.

## **1.2 Festivaalin kuvaus**

Flow-festivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2004. Tapahtuma on kasvanut pienestä klubitapahtumasta kansainväliseksi tapahtumaksi, ja vuonna 2019 festivaaleilla

oli 83 000 kävijää. Festivaalien musiikki ei rajoitu tiettyyn genreen, vaan tapahtuman aikana on mahdollista kuulla musiikkityylejä laidasta laitaan, maailmanmusiikista jazziin ja klubimusiikkiin. Musiikin lisäksi Flow-festivaali panostaa paljon myös visuaaliseen taiteeseen, kaupunkikulttuuriin ja kestävään kehitykseen. Festivaalin järjestäjien visio on järjestää tapahtuma, jollaiseen he itsekin haluavat osallistua. Flow on aivan omanlaisensa festivaalielämys sisältäen kokeellista ja monipuolista taidetta, laajaa ja monipuolista musiikkiohjelmää, ruokatrendejä seuraavaa ravintolatarjontaa sekä lumoavan festivaalialueen. (Flow 2019.) Festivaali on sen uniikkien piirteitten takia saanut runsaasti huomiota myös kansainvälisessä mediassa, kuten alla oleva kuva 1 osoittaa.

**1 732** news from the first announcement in December to August 2019  
**709** Finnish news  
**1023** international news  
**215** media hits mentioning sustainability

**News from all over the world:**

**US, Canada, Brazil, Argentina, India, China, Malaysia, Indonesia, Australia, Thailand, Vietnam, Japan, Korea, Philippines, Russia, UK, Germany, France, Sweden, Estonia, Ukraine, Romaine, Slovakia, Austria, Spain, Portugal, Greece**

Source: Meltwater Media monitoring (excluding Social Media)

Kuva 1. Kansainvälinen huomio nähtynä Flow Magazinessa. (Flow Magazine 2019).

Flow on yksi maailman ensimmäisistä hiilineutraaleista festivaaleista. Festivaalilla on oma vastuullisuusohjelma, *Sustainable Flow*, joka huomioi muun muassa hiilineutraaliutta, kierrättämistä, ympäristöystävällistä ruokaa, Itämeren suojelua sekä yhdenvertaisuutta festivaalin toiminnassa. Festivaalin tuotannon kokonaishiilijalanjälki lasketaan vuosittain, ja festivaali kompensoi sekä minimoi päästönsä. Festivaalin energiantuotanto toteutetaan vihreällä sähköllä, festivaali kannustaa julkisen liikenteen suosimiseen, sekä tarjoaa ilmaisen pyöräparkin alueelle. Tämän lisäksi festivaali tukee lähitoimijoita hankinnoissaan ja huomioi saavuttavuuden alueella. (Flow 2019.)

## 2 Asiakkaat tarinoiden luojina

Tämä luku kuvaa käyttäjäkokemusten ja jaettavuuden merkitystä asiakaspolulla. Lisäksi luvussa kerrotaan tarinankerronnan merkityksestä ihmisille sekä yrityksille, sekä videoiden merkitystä tarinankerronnan välineenä. Lopuksi kuvataan hyvän asiakaskokemuksen piirteitä.

### 2.1 Käyttäjäkokemukset asiakaspolulla

Viimeisen kymmenen vuoden aikana asiakkaan ostopolku on muuttunut merkittävästi. Nykyään asiakas harvoin kävelee kauppaan ja kysyy ostopäätökseensä apua myyjältä, vaan ostopolku alkaa siitä, kun asiakas alkaa etsiä tietoa netistä. Asiakas löytää varmasti yrityksen nettisivut- ja mahdollisesti yrityksen esittelemät arviot tuotteestaan tai palvelustaan, mutta se harvoin saa asiakkaan vakuuttuneeksi. Nykyään asiakkaiden luottamus suuntautuu muihin vertaisiin asiakkaisiin, eikä yritystä edustaviin toimihenkilöihin. Tästä syystä ostopolun aikaisessa vaiheessa asiakas usein suuntaa etsimään esimerkiksi muiden käyttäjien arvioita tuotteista ja palveluista, mikä vaikuttaa ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti – heti ensisilmäyksellä. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.) Käyttäjien luoma sisältö onkin tehokas markkinointityökalu luottamuksen luomiseksi asiakaspolun aikaisemmassa vaiheessa, sillä käyttäjien luoma sisältö etenkin nuorempien sukupolvien keskuudessa koetaan 50 prosenttia luotettavammaksi, kuin perinteinen mainonta (Frichou 10.5.2019; Knoblauch 9.4.2014).



Kuvio 1. Asiakkaan polku (mukaillen Komulainen 2018, luku 2.4)

Yllä oleva kuvio 1 kuvaa asiakkaan ostopolkua. Tässä raportissa ostopolun käsittely rajataan kahteen ensimmäiseen vaiheeseen. Näissä vaiheissa korostuu inbound-markkinoinnin tärkeys, eli asiakkaan houkuttelevuus tätä kiinnostavalla sisällöllä tuotteen tai hinnan tyrkyttämisen sijaan. Yksikään asiakaspolku ei ole samanlainen kuin toinen, koska asiakas harvoin etenee suoraviivaisesti. Tästä syystä erilaisia vaihtoehtoja erilaisissa kanavissa kiinnostuksen herättämiseen on hyvä tarjota. Asiakas kulkee tätä polkua eteenpäin tunteiden johdattelemana. Tunteet syntyvät yksittäisistä hetkistä ja ne ovat keskeisiä teki- jöitä asiakaskokemuksen muodostumisesta, jota käsitellään enemmän myöhemmissä lu- vuissa. (Komulainen 2018, luku 2.4.)

Uutta sisältöä tuotetaan asiakkaiden nähtävillä jatkuvasti. Tässä sisältömäärässä on helppo sivuuttaa moni vastaantuleva sisältö, joten kilpailu kuluttajien huomiosta on kovaa. Orgaaninen- eli ei maksettu sisältö on todettu tehokkaammaksi, kuin maksetut mainospai- kat, kun tarkastellaan asiakkaan tavoittamista. Tämän lisäksi sisältö, joka pystyy vuorovai- kutukseen asiakkaan kanssa, sekä kertoo brändin tarinaa mukaansatempaavalla tavalla, sitouttaa asiakasta tehokkaasti. Orgaaninen sisältö toimii, koska se tavoittaa tunteet ja tuottaa onnellisuutta, toisin kuin maksettu mainonta. Paras sisältö yhdistää tunteet brän- diin. Orgaanista sisältöä on sekä yrityksen luoma sisältö, että asiakkaiden jakamat käyttä- jäkokemukset, joita sitoutuneet asiakkaat jakavat eteenpäin. Vuorovaikutuksellinen sisältö yhdistää visioita, tarinoita ja osallistumista. (Komulainen 2018, luku 4.2.)

Flow-festivaali osallistaa kävijöitään esimerkiksi kuvakilpailuihin. Festivaalialueella on mo- nia erilaisia kohteita, joihin on luotu hyvin kuvauksellinen tunnelma. Kävijät ottavat näissä kohteissa esimerkiksi selfieitä, joita kannustetaan jakamaan Flow-festivaalin hashtagilla. Myös festivaalin yhteistyökumppanit pitävät kuvakilpailuja, joita jakamalla somessa voi voittaa yhteistyökumppanien tuotepalkintoja.

Sisältötulvassa erityisesti videot on todettu merkittäväksi osaksi ostopäätöstä. Videoiden löytyminen ostoprosessista on tutkimuksien mukaan hyvin monelle kuluttajalle yksi tärkein osa ostopäätöstä. Noin puolet netin käyttäjistä katsoo videon ennen kauppaan menoa, noin 80 prosenttia kuluttajista kertoo katsoneensa tuotteesta videon mieluummin, kuin lu- keneet siitä. 80 prosenttia markkinoijista kertoo, että videot ovat lisänneet yrityksen nettisi- vuilla vietettyä aikaa. Myös noin 80 prosenttia kuluttajista kertoo ostaneensa jotain katsot- tuaan siitä videon. (Matter 22.1.2019.)



## 2.2 Tarinoiden merkitys

Tarinankerronta on universaali taiteenlaji – sekä yksi vanhimmista tavoista viestiä jokin asia. Tarinoita ymmärtää jokainen riippumatta siitä, mistä ihminen tulee. Tarinoita on kerrottu aina, ne aktivoivat mielikuvitusta ja luovat yhteisöllisyyttä kuulijoiden ja kertojien välillä. Me kaikki käsittelemme samoja tunteita laidasta laitaan, ja tarinoiden kokeminen antaa kaikista erilaisimmillekin ihmisille kokemuksen yhteenkuuluvuudesta. Maailman voi jakaa monin eri tavoin, ja huolimatta kielestä, uskonnosta tai poliittisista näkemyksistä, tarinat yhdistävät ihmiset tavalla, jolla tunteemme reagoivat niihin. Kerromme tarinoita viihdyttääksemme, opettaaksemme, inspiroidaksemme, tai vaikka myydäksemme. Ne auttavat kertojia kommunikoidaan jonkin asian ymmärrettävällä ja helposti muistettavalla tavalla, samalla luoden ja ylläpitäen mielenkiintoa kuulijoille. Abstraktit asiat tai arvot muuttuvat konkreettisemmaksi, ja asiat voidaan ymmärtää syvällisemmin. Tarinat voivat olla faktaa tai fiktiota, mutta autenttisia. Autenttisuus saa kuulijan samastumaan tarinan sanomaan. (Decker 18.9.2018.)

Ihmiset samaistuvat tarinoihin, koska niissä koetut tunteet tarttuvat. Ihmiset ovat empaattisia olentoja, eikä aivojemme kannalta ole väliä, koetaanko jokin tapahtuma lukemalla vai kokemalla se itse. Tietyt alueet aivoistamme aktivoituvat molemmissa tapauksissa. Erityisen tarttuvia tunteet ovat silloin, kun näemme ne tarinoissa silmillämme. Aivojemme peili-neuronit aktivoituvat, kun näemme esimerkiksi ruudulla tarinan sankarin vastoinkäymiset ja voitot. Koemme yhtä lailla iloa, surua tai vaikka myötähäpeää tarinan kautta, kun vain näemme toisessa nämä tunteet. (Rauhala & Vikström 2014, luku 2.5; Van Edwards s.a.)

Tarinoista on tullut myös yrityksille tärkeä strategia. Tarina sitoo yhteen markkinoinnin eri keinot ja kanavat sekä itse palvelutapahtuman, oli se sitten fyysinen tai verkossa tapahtuva palvelu. Hyvin kerrottu tarina motivoi kokijaa osallistumaan ja heittäytymään osaksi tätä tarinaa (Kalliomäki 2014, luku 1). Kuluttajat haluavat vahvistusta omiin uskomuksiinsa tarinoiden kautta, ja usein kuluttajan omien tarinoiden ja markkinoijan tarinankerronnan yhdenmukaisuus selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Parhaat tarinat eivät tarjoa mitään uutta tietoa kuluttajalle, vaan vahvistavat hänen uskomuksiaan, jotta asiakas voi tuntea olleensa alun perinkin oikeassa. Hyvää tarinaa ei ole tarkoitettu suurelle yleisölle, vaan pienelle joukolle sellaisia ihmisiä, jotka jakavat samat uskomukset tarinan kanssa. Tämä saa aikaan sen, että kuulijat kertovat tätä tarinaa eteenpäin samassa asiakassegmentissä, ja samalla asiakaskokemus paranee ja markkinat kasvavat (Leppänen 2012, luku 2.)

Tarinat vetoavat tunteisiin. Ne ovat paljon muuta, kuin kertomuksia siitä, mitä tapahtui ja kenelle ja miksi. Hyvät tarinat antavat merkityksiä, selittävät todellisuutta, tarjoavat uusia näkökulmia ja synnyttävät oivalluksia. Vahvat brändit edellyttävät voimakkaan tunnesiteen yritykseen. Tästä syystä menestyvät yritykset panostavat niin sanottuun tarinapääomaansa, sillä tarinat puhuttelevat sitoutumisen tunnetta. Tarinapääoma on yrityksen työkalu, joka muodostuu kaikista tarinan ja tarinankerronnan elementeistä, jotka yrityksen tulee tunnistaa ensin ja sitten hyödyntää oikeissa yhteyksissä (Rauhala & Vikström 2014, luku 1.5.) Kun yritys valjastaa tarinoiden autenttisuuden omaan brändiinsä, kuluttajat pysyvät samaistumaan brändiin, mikä puolestaan tuo asiakkaita ja yrityksiä, sekä ennen kaikkea ihmisiä niiden takana yhteen (Decker 18.9.2018).

Kalliomäki (2014, luku 2.5) selittää tarinoiden toimivan asiakkaan sitouttamisessa koska asiakas tunnistaa tarinan ja samaistuu siihen. Asiakas haluaa tietää lisää ja koukuttuu, sekä viihtyy ja haluaa viihtyä pidempään. Tarinan kautta asiakas oppii ja oivaltaa, sekä tunnistaa tarpeensa. Asiakas täydentää tarinaa ja pääsee siihen mukaan, ja asiakas myös haluaa kuulua tähän ja oppia lisää. Tarina on osa asiakkaan unelmia ja arvoja sekä elämäntyyliä. Asiakas näin palaa takaisin luomaan unelmaansa ja vaikuttamaan omaan elämäänsä, ja mahdollisesti myös muiden elämään.

Kuten todettua, videot ovat yksi suosituimpia, sekä tehokkaimpia mediatyyppejä viestinnässä. Markkinoijat ovat yhä enemmän luopuneet puhtaasta myymisestä perinteisten markkinoinnin kanavien, kuten TV mainonnan saralta, ja siirtyneet hyödyntämään tarinankerronnan tekniikoita online-videoiden muodossa. Tämä siirtymä tarinankerrontaan selittyy yksinkertaisesti sillä, että se toimii. Videot, jotka sisältävät vaikuttavan tarinan, tulevat todennäköisemmin jaetuksi, tykättyksi ja kommentoiduksi. Videot luovat tunneyhteyden katsojan kanssa. Ne muistetaan paremmin ja niiden on mahdollista tulla viraaleiksi, eli erittäin nopeasti suosituksi tulevaksi ilmiöksi internetissä, mikä kiertää henkilöltä toiselle (Davidson 16.5.2013.) Tarinat ovat yksi voimakkaimpia tapoja viestiä jokin asia. Videoformaatissa kerrottu tarina on sekä nopea, että miellyttävä tapa vastaanottaa tämä viesti, sillä aivot käsittelevät videon sisältöä 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Lisäksi katselu ei edellytä yhtä paljon prosessointia tai energiaa (Komulainen 2018, luku 7.4.)

### **2.3 Hyvän asiakaskokemuksen piirteet**

Hyvällä asiakaskokemuksella ja yrityksen taloudellisella menestyksellä on selvä yhteys. Asiakkaat, jotka saavat yritykseltä hyviä asiakaskokemuksia, haluavat myös pysyä asiakkaana, ja he ovat vähemmän hintaherkkiä sekä tekevät vähemmän kustannuksia vieviä

reklamaatioita. Hyvät asiakaskokemukset synnyttävät luottamusta yritykseen, ja luonnollisesti yritystä suositellaan herkemmin. Asiakashankinnan kustannukset ovat siis pienemmät (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1.) Löytänä ja Kortesus (2011, luku 1.1) määrittelevät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaksi, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Hyvän asiakaskokemuksen tuottaminen vaatii ydinkokemuksen täyttämistä ja sen oikeanlaista hallintaa. Ydinkokemus tarkoittaa hyötyä, jota asiakas lähtee hakemaan ostaessaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Toisin sanoen, se on kyseisen yrityksen perustehtävän suorittamista. Mikäli ydinkokemus ei täyty, tai sen aikana tapahtuu epäkohtia, asiakaskokemus ei tule olemaan odotuksia ylittävä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.) Hyvän asiakaskokemuksen hallinnassa ei ole kuitenkaan kyse pelkästä ostotapahtumasta, vaan myös tapahtumilla ennen ja jälkeen ostotapahtuman (Filenius 2015, luku 1.4). Havainnollistavana esimerkkinä asiakaskokemuksen johtamisesta ja täyttämisestä käytän Flow-festivaalia.

Useat asiakkaat ovat tyytyväisiä silloin, kun ydinkokemus täyttyy odotetulla tavalla. Edellä mainittu odotuksia ylittävän kokemuksen tuottaminen vaatii askelta kohti laajennettua kokemusta. Laajennettu kokemus tarkoittaa sitä, kun asiakas saa arvoa ydinkokemuksen ulkopuolelle lisätystä elementeistä. Näitä elementtejä ovat *edistäminen* – eli ydinkokemukseen suoraan lisättyjä arvoa tuottavia piirteitä, kuten lisäpalvelu, jonka asiakas muuten hankkisi toiselta yritykseltä (esim. festivaalialueella tarjoiltava brunssi), sekä *mahdollistaminen* – eli ydinkokemusta välillisesti laajentavat lisäpalvelut, jotka lisäävät palvelun käyttömahdollisuuksia (esim. ilmainen Flow-applikaatio, mikä mahdollistaa *persoonallisen* aikataulun luomisen ja kätevän esittelyn artisteista) (Löytänä & Kortesus 2011, luku 3.2.)

Kun onnistunutta ydinkokemusta laajennetaan, siitä saadaan odotukset ylittävä kokemus lisäämällä siihen kuvan 2 osoittamia elementtejä:

## Odotukset ylittävä kokemus

- Henkilökohtainen
- Yksilöllisyyden mahdollistava
- Aito
- Jaettava
- Kestävä
- Selkeä
- Arvokas ennen kauppaa
- Arvokas kaupan jälkeen
- Tunteisiin vetoava
- Yllättävä

Kuva 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementtejä (Mukaiillen Löytänä & Korteso 2011, luku 3.2)

Odotukset ylittävä kokemus on henkilökohtainen. Henkilökohtaisuus syntyy pienistä teoista, jotka saavat asiakkaan kokemaan olevansa yritykselle ihminen, eikä osa asiakasjoukkoa. Odotukset ylittävä kokemus on myös yksilöllisyyden mahdollistava, eli sellainen, minkä kautta asiakas voi ilmaista itseään ja omaa persoonallisuuttaan (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3.) Asiakaskokemus on kuitenkin aina yksilöllinen, sillä asiakas tulkitsee sen omien tunteiden ja mielikuviansa kautta, jotka ovat aina kiistattomia (Filenius 2015, luku 3.2). Esimerkkinä mainittakoon asiakaspalvelun laatu festivaalien rannekkeenvaihdon aikana, mikä on mahdollista tehdä päiviä ennen itse tapahtumaa. Tämä on mahdollistanut lyhyet jonot ja tilaisuuden jutella asiakkaalle hänen odotuksistaan festivaalille.

Yrityksen, joka pyrkii tuottamaan odotuksia ylittäviä kokemuksia, tulee myös luopua bisnesjargonisesta puhetavasta ja juhlavasta viestinnästä, sillä asiakkaat eivät koe sellaista aitona. Ihmiset tunnistavat epäaitouden, kun taas aidot kokemukset saavat ihmiset samaistumaan sekä jakamaan. Autenttisuus on tarttuvaa, mikä vahvistaa asiakkaan ja brändin suhdetta. Asiakas kokee yrityksen helposti lähestyttävänä ja samaistuttavana vain, jos yritys viestii aidolla tavalla, minkä asiakas voi ymmärtää. (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3; Minnium 4.11.2016.) Esimerkiksi Flow-festivaali löytyy sieltä, missä asiakaskin on.

Asiakkaille viestintä tapahtuu esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, missä viestintätapa on kummallekin alustalle ominainen.

Kuten mainittua, ostopolku on muuttunut ja asiakkaat etsivät jaettuja kokemuksia verkosta ostonsa tueksi. Kokemusten jakamiseen tulisi siis myös kannustaa. Tähän tulee tarjota asiakkaille alusta, jotta kokemusten jakaminen on mahdollista myös yritykselle itselleen, sillä jokainen palaute on kehittymismahdollisuus. Flow-festivaali tarjoaa runsaasti kuvauksellisia kohteita, joista saa vähemmälläkin vaivalla näyttävän kuvan someen jaettavaksi. Kokemusten tulee olla myös helposti muistettavia. Kokemukset, jotka ovat kestäviä, eli kokemus itsessään jatkuu tuotteen tai palvelun kuluttamisen jälkeen, pysyvät muistissa helposti. Tällainen kestävyys on myös ekologista, mikä on nykypäivänä hyvin tärkeä elementti osalle kuluttajista (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3.)

Odotuksia ylittävien kokemusten tulee myös olla selkeitä kielellisesti. Monimutkaiset ja vaikeat tekstit käyttöehdoissa tai ohjeissa synnyttävät negatiivisia tunteita asiakkaissa, kun niiden tulisi synnyttää vaivattomuuden ja selkeiden hyötyjen ymmärtämisen tunteita. Tästä toimii esimerkkinä selkeät ohjeistukset jokaiselle pisteelle festivaalialueella, sekä oma ladattava kartta puhelimessa. Kokemuksen tulee olla arvokas myös ennen kauppaa, ja sen jälkeen. Flow-festivaali on esimerkiksi tuottanut yleisölleen soittolistoja, jotka sisältävät tulevan tapahtuman artisteja, näin luoden odotuksia tulevalle. Useat festivaalit tuottavat myös teaser-videoita yleisölleen. Kokemuksen luvattu arvo tulee myös viestiä asiakkaalle näkyvästi ja selkeästi (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3.)

Odotukset ylittävät kokemukset vetoavat myös tunteisiin. Pienetkin asiat, jotka ilmaisevat, että yritys arvostaa asiakasta, jäävät mieleen. Tällainen voi esimerkiksi olla lyhyt, tunteisiin vetoava kiittäminen aftermovien muodossa festivaaleilta. Voisikin sanoa, että asiakaskokemus on 70 prosenttia tunnetta ja 30 prosenttia teknistä toimivuutta (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 4). Onnistunut asiakaskokemus tarjoaa asiakkaalle yllätyksiä. Yllättyvyys on yksi tärkeimmistä elementeistä, jotta kokemus ylittää odotukset. Yllätysten tarjoaminen lisää palvelun tai tuotteen arvoa asiakkaalle. Yllätysten ei tarvitse olla suuria ja innovatiivisia, vaan vaikka yksinkertaisia lisäpalveluita yllättävissä paikoissa (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.3.)

### 3 Tapahtumavideon suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyössä on toteutettu aftermovie-tyylinen tapahtumavideo vuoden 2019 Flow-festivaaleilta. Festivaalit tapahtuivat 9.-12.8.2019 Helsingin Suvilahdessa. Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön produktion valmistumisprosessia, johon kuuluu suunnittelu, tapahtumassa kuvaus ja editointi. Luvussa kuvataan näiden toteutustapaa sekä aikatauluja prosessin eri vaiheista.

#### 3.1 Lähtötilanne

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi huhtikuussa 2019. Tällöin sain idean opinnäytetyön aiheesta, ja tahdoin sen toteuttaa. En ollut tähän aikaan kerennyt käydä opinnäytetyöseminaareissa, joten taustatietoa opinnäytetyöprosesseista minulla ei vielä juurikaan ollut. Tästä syystä videon suunnittelu tapahtui tässä vaiheessa lähinnä ajatustasolla sen visuaalisen ja rakenteellisen sisällön puolesta. Alkuperäinen suunnitelma oli myös hakea akkreditointilupaa festivaaleilta, jotta olisin saanut virallisen kuvausluvan festivaaleille, sekä mahdollisuuden päästä kuvaamaan lavojen edustalle. Tämä suunnitelma kuitenkin jäi tarpeettomaksi, sillä voitin Nordean järjestämästä kilpailusta kaksi lippua koko tapahtuman ajaksi, ja kameroiden tuominen festivaalialueelle oli täysin sallittua.

Videon synopsiksen tarkoitus on Dietzin ja Silvermanin (2014, luku 1) määrittelyn mukaan saada katsoja samaistumaan videon henkilöihin. Aisteja puhuttelevalla materiaalilla katsoja muistaa oman - toivon mukaan positiivisen kokemuksensa festivaaleilta, joka synnyttää keskustelua kohderyhmän sisällä, sekä lisää odotusta tulevia vuosia varten. Videon tarina on siis kerrottu asiakkaan näkökulmasta, se näytetään asiakkaan silmin ja siksi se on kohderyhmälle samaistuttava (Matthews 26.2.2020). Videon kohderyhmäksi valikoitui nimenomaan Flow-festivaalin aiemmat kävijät, sillä kuten luvussa 2.2 todettiin, parhaat tarinat vahvistavat katsojan uskomuksia, eivätkä tarjoa uutta tietoa (Leppänen 2012, luku 2). Tässä tapauksessa Flow-festivaaleilla käynyt henkilö saa vahvistuksen uskomuksiinsa siitä, että Flow-festivaali on iloinen ja käymisen arvoinen tapahtuma. Tämä vahvistaa videon vaikutusta katsojan tunteisiin ja asiakaskokemus segmentin sisällä vahvistuu.

Flow aftermovie -videon synopsiksessa festivaalikävijä saapuu alueelle ja kulkee ympäriinsä usein hymyillen ja tarkkaillen ympäristöään sekä festivaalilla esitettyä taidetta. Hän huomioi yhteistyökumppaneita ja kuluttaa näiden tuotteita ja katselee festivaalin artisteja. Video päättyy Flow-festivaalin logoon. Video kuvaa festivaalipäivän kulkua ja tunnelman muuttumista, joka tapahtuu yleensä illan pimentyessä, jolloin värivalot ja -efektit pääsevät

festivaalilla oikeuksiinsa. Video alkaa kirkkaana päiväsaikaan ja etenee vähitellen hämärtyen, kun festivaalikävijä poistuu alueelta. Video kuvataan käsivaralla festarikävijän näkökulmasta, jotta video tuntuisi autenttiselta festivaalikokemukselta. Useissa aftermovieissa kuvataan aluetta esimerkiksi drone-kameroilla tai timelapseilla, mutta koska ihmiset eivät koe festivaaleja näistä näkökulmista, jätin erikoiseffektit pois videolta.

### 3.2 Suunnittelu

Ajatustason suunnittelussa käytin hyväkseni muita aftermovieita. Tomorrowland-festivaalin (Tomorrowland 2019) aftermoviet ovat noin 20 minuutin pituisia, ja ne noudattavat samanlaista kaavaa. Videot alkavat ihmisten saapumisesta alueelle ja etenevät näyttämällä iloisia ihmisiä ja speaktaakkelimaisia musiikkiesityksiä pitkin päivää taustamusiikin tahdittaessa. Näiden tuotannossa on kuitenkin useita ihmisiä mukana, ja Tomorrowlandin aftermovieilla on valtava yleisö, kun taas omaa tapahtumavideotani tuotin yksin.



Kuva 3. Festivaalityöntekijä nähtynä videolla

Edellä mainitusta syystä, sekä koska ihmisten keskittymiskyky on melko rajallinen, päätin rajata videon noin minuutin mittaiseksi, jotta on todennäköisempää, että se katsotaan kokonaisuudessaan (Thorpe 9.7.2019). Videon sisältöä ja tunnelmaa pyritään tiivistämään mahdollisimman paljon. Videon tulee alkaa vahvasti, jotta se saa katsojan huomion ja pysymään yllä koko videon ajan. Videoon sisällytetään mahdollisimman paljon hymyileviä kasvoja. Rauhala ja Vikström (2014, luku 2.5) mainitsevat tunteiden tarttumisesta katsojaan, joten hymyilevät kasvot saavat myös katsojan iloiseksi. Tämä edistää myös katsojan saamaa mielikuvaa siitä, että tapahtuma on osallistumisen arvoinen (Hongisto 9.11.2018). Kuva 3 näyttää kuvakaappauksella valmiista videosta iloisen festivaalityöntekijän. Tämä

viestii siitä, että myös työnteko festivaaleilla on leppoisaa. Deckerin (20.8.2018) mukaan iloiset tunteet myös edistävät jakamista, ja iloiset uutiset etenevät somessa nopeammin, kuin mikään muu sisältö. Kuten luvussa 2.3 viitataan, jaettavuus ja tunteisiin vaikuttavuus ovat keskiössä, kun pyritään odotukset ylittävään kokemukseen.

Käsikirjoituksen tai storyboardin tekeminen ei ollut tälle projektille relevanttia. Videon on tarkoitus näyttää aitoja hetkiä ja kohtaamisia, ja tarkka suunnittelu kohtauksille rajaisi kuvaamisen kohteita ja vaatisi liiallista lavastusta, jolloin tilanteen aitous häviää (McDermott 9.1.2018). Ihmiset tulevat usein hermostuneiksi kameran edessä, ja tapahtuma, jota en itse ole järjestämässä ei ole minun hallittavissani. Katsojat myös helposti huomaavat, jos jokin ei ole autenttista (Minnium 4.11.2016). Autenttisuus on tämän kaltaisen videon kanalta kriittisintä, koska se perustuu aitoon kokemukseen. Autenttisen tuntuinen päähenkilö on myös samaistuttava, mikä edistää tunteisiin vaikuttamista (Wave.video 2019).

Kuten luvussa 2.2 todettiin, videot ovat tehokas tapa viestiä jokin asia, ja tarinamuodossa kerrotut viestit jättävät muistijäljen. Suunnittelin videoni kertomaan tarinan huolimatta siitä, että en tuottanut sille käsikirjoitusta. On hyvä huomata, että tapahtumavideoille ei ole luontevaa kertoa Sachs'n (2012, 18) määritelmän mukaisia tarinoita, joissa tarinan henkilöillä on tietyt tavoitteet sekä vaikeudet, ja pyrkimyksissään he kertojan maailmankuvan mukaan joko epäonnistuvat tai pääsevät tavoitteisiinsa. Tapahtumavideon formaatissa tuotetun tarinankerronnan ominaisuutena on sen johdonmukaisuus ja lineaarisuus editointivaiheessa. Toisin sanoen, tapahtumat videolla etenevät johdonmukaisesti suhteessa toisiinsa. Videolla voi nähdä esimerkiksi päähenkilön katsomassa esitystä, minkä jälkeen näytetään hänen siirtymävaiheensa toiselle alueelle. Tästä jatkuu uusi vaihe, jonka aikana näytetään vain yhden tietyn paikan tapahtumia. Johdonmukainen kerrontatyyli tekee videon katsomisesta miellyttävämpää, sekä videon tapahtumat pysyvät selkeinä. (Konrad s.a.)

Pyrin pitämään videon nopeatempoisena, mutta kuitenkin selkeänä. Kuten luvussa 2.3 mainitaan, selkeys ja helposti ymmärrettävyys ovat tärkeitä elementtejä, jotta kokemus synnyttää positiivisia tunteita. Tälle tarinankerronnan tavalle on siis Sachs'n määritelmää mielekkäämpää soveltaa Dietzin ja Silvermanin (2014, 13) määritelmää tarinasta. Video siis tarjoaa aisteihin vaikuttavalla ja mieleenpainuvalla tavalla viestin siitä, että Flow festivaali on osallistumisen arvoinen ja iloinen kokemus. Katsoja muodostaa videon kautta oman merkityksensä ja kontekstinsa tarinalle. Ehkä hän muistaa oman kokemuksensa, tai päättää ostaa lipun tulevallekin vuodelle, tai päätyy selaamaan lisää kuvia ja videoita festivaaleilta. Ehkä hän alkaa tuntea haikeutta siitä, että kesä ja kaikki tuntemukset sen mukana ovat kaukana nykyhetkestä.



### 3.3 Toteutus

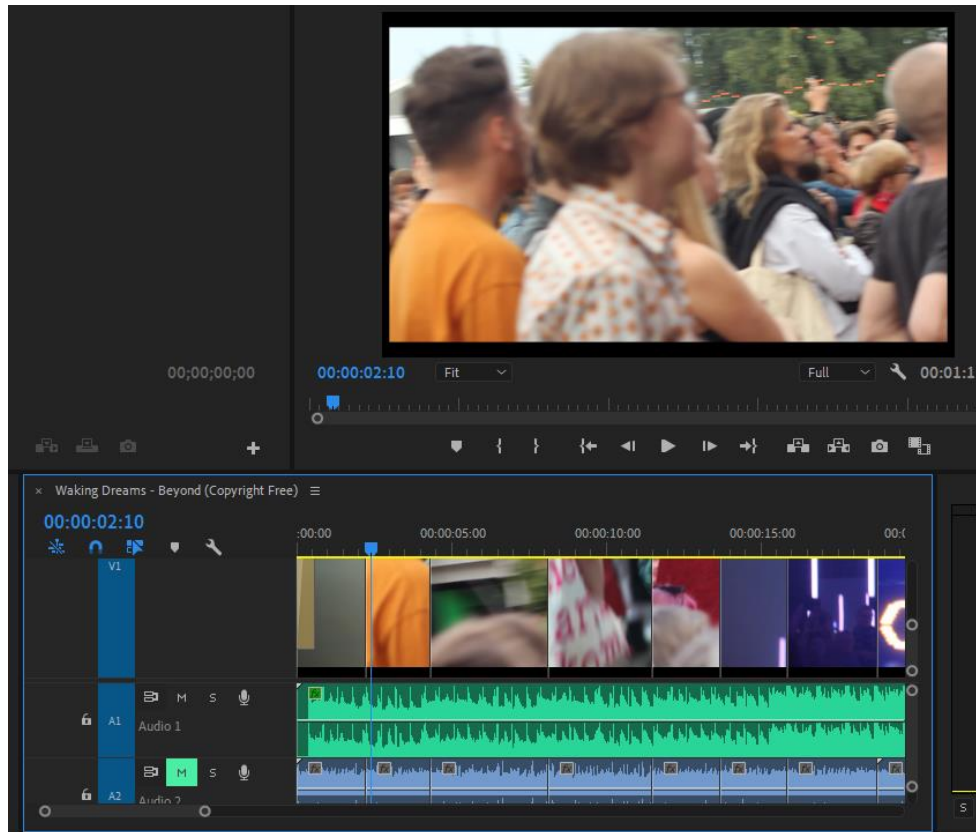
Kuvauspäiviä festivaaleilla oli yhteensä kolme. Kuvaaminen ja sen suunnittelu tapahtui kulkemalla ympäri aluetta ja etsien kuvauksellisia kohteita, nauttien kuitenkin samalla festivaalikokemuksesta. Videon ”päähenkilöksi” suostui ystäväni, jolla on kokemusta esiintymisestä. Hänet mainitaan loppukrediiteissä. McDermott (9.1.2018) kehottaa artikkelissaan löytämään luonnollisia esiintyjiä videolle. Autenttisen tuntuista videota kuvatessa on etu, kun kuvattava pystyy olemaan kameran edessä rennosti, kuitenkin ilman yliampuvaa olemusta.

Editointiprosessini alkoi taustamusiikin valitsemisesta. Hongisto mainitsee blogitekstissään (9.11.2018) musiikin olevan kuin pohja, jonka päälle kaikki muu rakennetaan. Kun musiikki on tiedossa, jokainen kohta on mahdollista rytmittää musiikin tahtiin, ja myöhempiä oikaisuja ei tarvitse tehdä. Musiikiksi valikoitui Waking Dreams – Beyond, joka mainitaan lainmukaisesti myös lopputeksteissä. Etsin kappaleita Creative Commons -lisenssillä. CC BY -lisenssoituja kappaleita saa Creative Commonsin (2020) mukaan kopioida, välittää ja levittää. Lisäksi CC BY -lisenssoitujen kappaleiden pohjalta tehtyjä muokattuja versioita teoksesta saa esittää vain, jos teoksessa mainitaan alkuperäisen tekijän nimi –myös kaupallisesti. Muun muassa Renderforest (3.9.2019) mainitsee artikkelissaan ”show – don’t tell” -käytännöstä videomarkkinoinnissa. Videoissa on toisin sanoen kyse kuvista, ei sanoista. Tästä syystä videon taustamusiikki on ainoa ääni, jota videolla kuulee ja kaikki puhe ja teksti on jätetty videolta pois.

Musiikin valintaan vaikutti sen rytmitys. Videon pituuden vuoksi hain kappaleita, jotka rakentuvat huippua kohden noin minuutin kohdalla. Kappaleessa on nopeahko tempo, mikä auttaa kohtauksien rytmittämisessä. Matthews (26.2.2020) kuvailee artikkelissaan musiikin tunnelman vaikutuksista kuulijaan. Melankolinen musiikki voi saada aikaan positiivisia tunteita kuulijoissa ja aktivoida mielikuvitusta. Mielestäni iloinen musiikki ei olisi sopinut videon tunnelmaan, ja näistä syistä etsin vähemmän pirteän kuuloisia kappaleita.

Valitsin Adobe Premiere Pro -ohjelman editointiin, sillä sen käytöstä minulla on eniten kokemusta, ja se on myös yksi laadukkaimmista ja eniten käytetyistä ohjelmistoista alalla. Ohjelmisto on maksullinen, kuten muutkin Adoben ohjelmistot, joten sen standardit ovat korkeat. Videon editoinnissa hyödynsin erilaisia tietolähteitä tehokkaasta videotarinankeronnasta. Esikatselin videoklipit, jotka olivat käyttökelpoisia ja vein ne editointialustalle. Tämän jälkeen leikkasin videolle tulevan kohtauksen musiikin tempoon sopivaksi. Suunnitelmani alkukohtauksen oli tarkoitus alkaa päähenkilön saapumisesta festivaalialueelle.

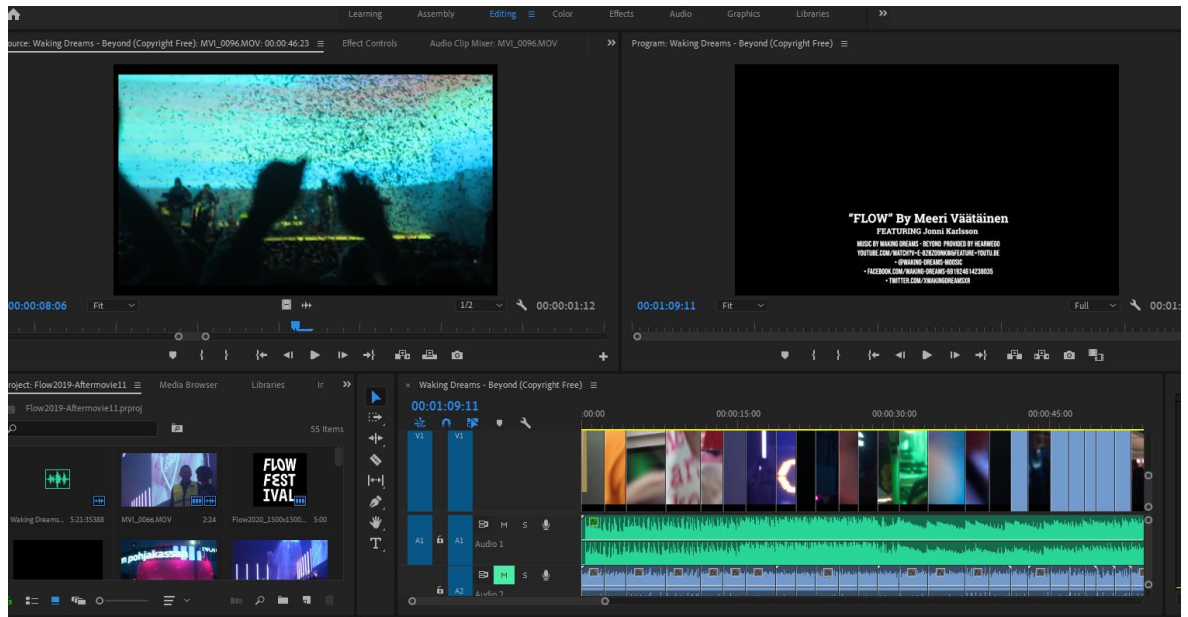
Tämä suunnitelma kuitenkin muuttui editointivaiheessa, koska kyseinen kohtaus kameran käyttöongelmien takia ei ollut käyttökelpoinen. Sen sijaan hyödynsin tehokeinona ”kylmää aloitusta”. Myers (10.8.2017) mainitsee artikkelissaan kylmien aloitusten olevan tehokkaita ”koukuttajia” yleisölle. Hänen mukaansa yleisö saattaa kyllästyä, jos video alkaa lo-golla ja esittelyillä, joten kylmän aloituksen etu on suora toiminta. Video alkaa häivytyk-sestä mustasta ja videolla ollaan jo tapahtuman keskiössä, oman videoni tapauksessa keskellä yleisöä auringonpaisteessa, kuten kuvassa 4 nähdään. Katsoja saa vasta myö- hemmin videolla tietää, että kyseessä on Flow-festivaali.



Kuva 4. Videon alkukohtaus yleisön keskiössä nähtynä editointivaiheessa

Kuten luvussa 2.3 kerrotaan, on yllättävyys yksi elementeistä, jotka tekevät odotukset ylittävän kokemuksen. Päätin siis lopettaa videon yllättävästi. Videon loppupuolella ihmiset juhlivat entistä riehakkaammin ja juuri kun taustamusiikin odotetaan tulevan huippukohtaansa, video häivytetään mustaan ja lopputekstit tulevat esiin, kuten kuva 5 osoittaa. Yllättävä loppu, jolle on videon aikana rakennettu huippukohtaa, saa katsojan haluamaan lisää. Nopeasti ohi menneen videon katsoo ehkä uudelleen, tai katsoja alkaa muistelemaan omia kokemuksiaan festivaaleilta – menneitä tai tulevia (Wave.video 2019.) Luvussa 2.3 kuvataan myös tunteisiin vetoavuuden olevan merkittävä osa hyvää asiakaskokemusta. Pyrin vetoamaan tunteisiin videon tunnelmalla. Tunnelman ylläpito käytännössä toteutui editoinnissa valitsemalla yhtenäisiä kohtauksia värimaailman ja tapahtumakeskiön

perusteella, sekä pyrkimällä mieluummin humoristiseen, kuin hyvin totiseen tarinankerronnan tyyliin, sillä huumorilla on positiivinen vaikutus yleisön sitoutumiseen (Walters 27.10.2019).



Kuva 5. Valmis editoitu video sekä lopputekstit nähtynä Premiere Pro:ssa

## 4 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan videon onnistumista, avataan kohderyhmähaastattelun tuloksia sekä pohditaan kehitysideoita. Lopuksi arvioidaan koko opinnäytetyöprosessien onnistumista sekä arvioidaan omaa oppimista koko prosessin ajalta.

### 4.1 Tulosten tarkastelu ja kehitysehdotukset

Kysyin videosta palautetta avoimella haastattelulla videon synnyttämistä tunteista. Yksilöhaastattelu toteutettiin etänä verkkokeskusteluna. Vastaajia oli yhteensä seitsemän, joista kaikki olivat käyneet Flow-festivaaleilla. Sukupuolijakauma vastaajien kesken oli tasainen, vastaajista neljä oli miehiä ja kolme naisia. Pysin saamaan hyvin erilaisia vastaajia esimerkiksi ikäluokaltaan ja koulutustaustoiltaan. Vastaajista kaksi sijoittui +50 ikäluokkaan, ja loput vastaajista olivat iältään 20 – 30 vuotiaita.

Haastattelukysymykseni oli: ”Millaisia tunteita videon katseleminen sinussa herättää, vai herättääkö mitään?” Annoin vastaajien kertoa omin sanoin omia mielipiteitään videosta ilman keskustelun johdattelua. Tämä siksi, koska tunsin kaikki vastaajat entuudestaan, enkä halunnut, että vastaukset olisivat ennakoitavissa. Seuraavaksi kuvailen videon elementtejä perustellen tekemiäni valintoja, ja peilaan niitä haastattelusta saamiini tuloksiin, jotka mittaavat videon onnistumista.

Videon tavoitteena oli kuvata normaalin festivaalikävijän kokemusta tapahtumasta. Autenttisen kokemuksen kuvaaminen saisi tällöin katsojan samaistumaan tarinaan, minkä kautta katsoja muodostaa omia merkityksiä tarinasta. Pysin videolla autenttiseen tunnelmaan kuvaamalla pelkällä käsivaralla ilman erikoistehosteita. Yksi kyselyyn vastanneista kertoo, että video onnistui tässä tavoitteessa. Vastaaja kertoi pitäneensä siitä, että video oli kuvattu festivaalikävijän silmin. Kuva ei hänen mukaansa ollut liian tasaista tai tarkkaa, ja joskus esimerkiksi kyltit saattoivat olla ihmismassojen takaraivojen takana, kuten kuvassa 6 esitetään. Tämä oli vastaajan mukaan tuntunut siltä, kuin hän olisi itse ollut ihmisten keskellä ja kokenut näkemisen vaikeaksi ihmisten joukosta.



Kuva 6. Videon kohtaus ihmismassojen keskellä

Suunnittelin videon tunnelman olevan yksi elementeistä, joka pyrki vaikuttamaan katsojan tunteisiin. Luvussa 3.3 kuvasin tunnelman luomisen prosessissa olevan kyse editointivaiheen valinnoista. Valitsin kohtauksiin yhtenäisen värimaailman, sekä tarinankerronnallisen johdonmukaisuuden. Yksi haastatteluun vastanneista henkilöistä kuvasi videon tunnelman olevan juhlallinen. Hän kertoi pystyvänsä kuvittelemaan itsensä festivaaleille juhlimaan hiprakassa. Toinen vastaajista kommentoi myös editoinnin hyväntuulisuutta sekä humoristisia leikkauksia. Kolmas vastaaja kertoi myös videon välittäneen hänelle juhlallisen tunnelman, jota vahvistivat videolla näkyneet mainostekstit alkoholijuomista. Hän kertoi pystyneensä tulkitsemaan nämä myös osana tarinaa. Vastaaja kertoi tarinankerronnallisuuden tulleen hyvin esille ja hänen mukaansa päähenkilö tuntui lämpenevän tarinan edetessä, ehkä osin johtuen videolla näkyneistä alkoholijuomista- ja mainoksista. Hän kehuu myös väripalettia onnistuneeksi sen rikkauden ja tasapainoisuuden myötä.

Edellä mainitut kommentit tukevat videon tarinankerronnallisuuden ja tunnelman onnistumista. Tavoitteeni iloisesta tunnelmasta ja tarinankerronnallisesta editoinnista nousivat esille saamistani kommenteista. Osa vastaajista kertoi saaneensa vaikutelman hiprakkaisesta juhlatunnelmasta, mitä tukivat videolla esiintyneet mainostekstit alkoholituotteista, jotka olivat festivaalin yhteistyökumppaneita. Varsinainen tavoitteeni ei videolla ollut tuoda esille nimenomaan alkoholin kuluttamisen tuomaa juhlatunnelmaa. On hyvä kuitenkin huomata, että alkoholin nauttiminen on yksi laajasti tunnetuista tavoista viettää aikaa festivaaleilla. Tältä vaikutelmalta ei todennäköisesti olisi voinut välttyäkään, kun suuri osa festivaalin yhteistyökumppaneista oli juuri alkoholijuomien tuottajia. Koen tästä huolimatta tunnelman luonnin onnistuneen, tokihan suurimmalla osalla ihmisistä maltillinen alkoholin kulutus tuo mielikuvan hauskanpidosta.

Henkilökohtainen tavoitteeni videon luomiselle oli taidonnäyttö vastaavien mainosvideoiden luomiselle. Tahdoin sisällyttää videolle yhteistyökumppanien tuotteita ja logoja siitä syystä, että videon voisi tulkita mainosvideoksi, ja sen tuottamista yritykselle myytäväksi palveluksi. Yksi vastaajista kertoo saaneensa juuri tällaisen mielikuvan videosta. Hän koki, että video voisi olla yhteistyökumppanien promootiovideo, joita monet yritykset toivovat päivittäisviestintäänsä. Koen tämän kommentin kertoneen videon laadun tasosta, mikä puolestaan todentaa henkilökohtaisen tavoitteeni onnistuneen.

Valitsin taustamusiikin sen rytmitystä ja tunnelmaa ajatellen. Yksi vastaajista kehui taustamusiikin tempoa, sillä hänen mukaansa se tuki hyvin tarinankerronnallista rytmitystä. Eräs toinen vastaajista kommentoi musiikin tukevan hyvin nimenomaan Flow-festivaaleja, sillä hänelle musiikin rytmitys toi mieleen termin "flow"-soljua. Näiden kommenttien kautta koen musiikkivalinnan olleen onnistunut. Kuvaan kappaleessa 3.3 rytmityksen vaikuttaneen musiikin valintaan ja huippukohtaan tulevan vastaan noin minuutin kohdalla, eli videon päättyessä. Kuvaan myös musiikin tunnelman olleen yksi päätöksentekoon vaikuttaneista syistä. Vastaajat eivät kommentoineet musiikin tunnelmaa kuvaillen sitä, oliko se heidän mielestään melankolista vai positiivista. Matthews (26.2.2020) mukaan melankolinen musiikki aktivoi mielikuvitusta, mikä oli yksi syy musiikin valintaan. Mielestäni musiikki ei ollut tavattoman iloinen, vaan juuri mielikuvitusta aktivoiva. Koen musiikin tunnelmanvalinnan olleen onnistunut kuitenkin siitä syystä, että yksi vastaajista löysi oman sanan- "flow, soljua" kuvaamaan sen luomaa tunnelmaa, ja musiikin rytmitys kuljetti tarinaa eteenpäin.

Päällimmäisinä tunteina vastaajat kertoivat myös kaipaavansa kesää ja festivaaleja. Nämä tunteet korostuivat varsinkin koronakriisin aikana, koska tulevan kesän joukkotapahtumat on peruttu, ja tulevaisuus näyttää muillakin tavoilla epävarmalta. Tätä faktaa vasten peilaten video saattoi aiheuttaa katsojassa myös negatiivisia kaipauksen ja haikeuden tunteita. Eräs vastaaja kertoi myös saaneensa tunteen siitä, että festivaaleilla voi viihdyä hyvin myös yksin, koska hän samastui päähenkilön videolla esitellyn yksinäisyyteen. Tämänlainen oivallus on hyvä esimerkki tarinan tuomaan uskomuksen vahvistamiseen.

Osa kommentoijista kertoi myös tunnistavansa Flow-festivaalin heti videolta, ja kertoivat sen huokuvan nimenomaan Flow-festivaalin tunnelmaa. Eräs vastaajista kertoi lisäksi huomioineensa sen, ettei videolla keskitytty kuvaamaan vain musiikkiesityksiä, vaan myös muita festivaalin aktiviteetteja. Tämä kuvasti vastaajan mukaan festivaalin monipuoli-

suutta, ja sitä, ettei festivaaleja voi luonnehtia pelkiksi musiikkifestivaaleiksi. Näiden kommenttien perusteella koen saaneeni videolle festivaalin tunnelmaa, ja kerrottua ilman sanoja, millainen festivaali on kyseessä.

Vastaajien kommenttien perusteella sain kerättyä kehitysehdotuksiin videon pituuden. Suunnittelin videon minuutin pituiseksi, jotta mielenkiinto pysyisi yllä. Eräs vastaajista kuitenkin kertoi toivoneensa jopa pitempääkin videota. Tämä olisi vastaajan mukaan mahdollistanut rytmin muutokset, jotka olisivat tukeneet videon pituutta ja pitäneet tässä tilanteessa mielenkiintoa yllä. Hänen mukaansa kuitenkin tämän pituisena videon rytmitys oli onnistunut. Lukiessani hyvän tapahtumavideon viitekehystä, löysin videon pituuden lisäämistä tukevia lähteitä. Muun muassa Hongisto (9.11.2018) mainitsee festivaalivideoiden voivan olla useitakin minuutteja pitkä, koska tapahtumat sisältävät paljon toimintaa. Tämä olisi ollut hyvin toteutettavissa, mutta pitäydyin minuutissa muihin lähteisiin nojaten, jotka mainitsevat ihmisen keskittymiskyvyn rajallisuuden. Jos suunnittelisin videon uudelleen, tekisin videosta useamman minuutin pituisen, ja lisäisin siihen selkeän alun, huippukohdan sekä lopun, joihin saisi rakennettua tunnelman muutoksia, joita musiikin rytmitys veisi eteenpäin.

Projektin uudelleensuunnittelussa käyttäisin myös lisää aikaa kuvaamisen suunnitteluun. Tutkisin enemmän muita aftermovie-videoita, ja keräisin inspiraatiota eri kuvakulmiin. Käyttäisin valtaani ohjaajana, jotta saisin tarkempia kuvia ihmisten kasvoista, sekä vuorovaikutustilanteista. Olisi kiinnostavaa saada myös enemmän liikkuvaa ja dynaamista kuvaa videolle. Panostaisin myös alkukohtauksen suunnitteluun. Hongiston (9.11.2018) mukaan videon ensimmäiset kolme sekuntia ovat tärkeimmät huomion kiinnittämiseen. Kolme sekuntia on hyvin lyhyt aika, mutta kolme yhden sekunnin kohtausta sisältäen Flow-festivaalin kyltin saattaisi kiinnittää huomion hyvin, ja samalla sisältäisi videon esittelyn, eikä kylmiin aloituksiin tarvitsisi tukeutua.

## **4.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Tuottamani tapahtumavideo oli ensimmäinen täysin oma produktini. Olin aiemmin käyttänyt Adoben editointialustaa vain kokeilumielessä yksin, sekä koulun kurssien aikana pienissä osioissa. Myös videokuvaaminen järjestelmäkameralla oli yksi ensimmäisistä kerroista itselleni, mikä ilmeni festivaalien ensimmäisen päivän alussa. Kaksi suunnittelemaani videonpätkää eivät tallentuneet kameraan, koska käytin vääriä asetuksia. Huomatuani virheen käytin aikaa asetuksien varmistamiseen, ja esikatselin videot kuvaamisen jälkeen, jotta varmistuisin niiden laadusta. Kolmen kuvauspäivän aikana koin, että opin

tuntemaan kameran läpikotaisin ja kuvaamaan nopeasti pieniäkin hetkiä. Editointivaiheessa huomasin, että viimeisimmät kuvaamani videonpätkät olivat kaikista laadukkaimpia, ja suurin osa lopullisella tapahtumavideolla esiintyvistä hetkistä onkin kuvattu toisena tai kolmantena päivänä. Koin myös editointivaiheessa, että käytettävissäni oli enemmän hyvää materiaalia kuin oli tarpeellista ja jouduin karsimaan videolta monia käyttökelpoisia otoksia. Tämä ei tuonut ylimääräistä työmäärää, vaan pystyin toteamaan, että kuvauspäiväni olivat onnistuneita. Kuten Konrad (s.a) mainitsee blogitekstissään, on parempi kuvata liikaa kuin liian vähän, sillä editointivaiheessa ei tällöin joudu tekemään kompromisseja rajoittuneisuuden vuoksi.

Ennen editoinnin aloittamista osasin perusasiat Adobe Premieren käytöstä, joten editoinnin aloittaminen oli helppoa. Aiemmin olen kuitenkin kokenut ohjelman käytön jokseenkin hitaaksi ja kömpelöksi. Tästä syystä yllätyin, kun editointi alkoi sujua erittäin luontevasti ja nopeasti. Koin saaneeni editoinnin työnkulkuun hyvän otteen, ja koko videon editointi ja kaantui vain kahden lyhyen työpäivän ajalle. Kaiken kaikkiaan editointivaihe oli erittäin mielekäs ja olisin mielelläni luonut pidemmänkin videon, mutta pysyin suunnitelmassani.

Teoreettisen viitekehyksen kerääminen oli mielenkiintoista, ja koin oppineeni paljon sisältötuotannosta ja tarinankerronnasta. Huomasin peilanneeni lukemaani teoriaa erilaisiin yrityksiin miettiessäni, kuinka panisin käytäntöön tarinankerronnallista sisältötuotantoa eri kanavissa, mikäli tuottaisin materiaalia yrityksien palveluksessa. Uskon, että tästä on hyötyä työurallani, sillä sain mielestäni hyvät lähtökohdat vaikuttavan sisällön luomiseen.

Koska opinnäytetyöprosessini alkoi epätavallisemmin, ennen kuin olin saanut ohjaajan työlleni tai ennen tarpeellisia seminaareja, aloitin työskentelyn materiaalien kanssa vasta, kun festivaaleista oli jo aikaa. Aloitin sähköpostitse keskustelun opinnäytetyöprosessista huhtikuussa 2019, jotta aiheeni hyväksyttäisiin, ja toukokuussa 2019 sain työlleni ohjaajan. Tätä aiemmin tietoni koko opinnäytetyöprosessista olivat melko vähäiset. Vasta opinnäytetyöseminaareissa, jotka alkoivat elokuussa 2019, koin saaneeni paremmat taustatiedot prosessista. Uskoakseni osallistuin jokaiseen seminaariin syksyn aikana.

Festivaali tapahtui loppukesästä 9.-12.8.2019 Helsingin Suvilahdessa. Huolimatta siitä, että kirjoitin opinnäyte- ja projektisuunnitelman vasta sen jälkeen, kun olin kuvannut materiaalin, visioni videon sisällöstä ja tavoitteesta pysyi samana projektin alusta loppuun asti. Opinnäyteseminaarin aikana sain visioni siis sanallistetuksi. Jo ennen kuvaamista tiesin haluavani tuottaa tarinankerronnallisen kokemuksen festivaaleilta visuaalisesti miellyttävällä tavalla. Koen täten onnistuneeni tavoitteessani, jonka asetin alkukeväästä 2019.



Opinnäytetyöseminaarien aikana asettamani aikataulutukset projektin tuottamiselle eivät toteutuneet alkuperäisen suunnitelman tavalla. Syksyllä 2019 seminaarien aikana en ottanut huomioon projektin kuormittavuutta muun koulunkäyntini ohella. Kävin viimeisiä pakollisia kurssejani tällöin, ja luontaisesti painotin menestystä näissä, koska opinnäytetyön tuottamiselle olisi kuitenkin ollut aikaa pitempään. Seminaarien jälkeen en tästä syystä priorisoinut opinnäytetyön tekemistä, vaan keskityin muihin koulutöihini, vaikka olin asettanut opinnäytetyön valmistumisen samalle ajanjaksolle. Pakollisien kurssieni jälkeen asetin uudet aikataulut työn tuottamiselle, mutta tällöinkään en ottanut huomioon kuukauden mittaista lomamatkaani, joka sijoittui joului-tammikuulle 2019-2020. Samalle ajanjaksolle sijoittui muutto, joka vei oman osuuden huomiostani, ja lisäksi Covid-19 -kriisin puhkeaminen toi omat haasteensa projektinhallintaan sisältäen kirjastojen sulkemisen ja etätyöskentelyn. Aloitin projektin työstämisen maaliskuussa 2020, ja lopullinen aikatauluttaminen projektille, jonka asetin huhtikuussa 2020 onnistui hyvin tavoitteessaan.

Alkuperäisten aikataulujen sekavuus, sekä henkilökohtaisten ja globaalien vastoinkäymisten myötä koen oppineeni valtavasti projektinhallinnasta. Opin ottamaan paremmin huomioon aidot puitteet ja ajalliset resurssit projektin työstämiseen. Oli valmistumiseni kannalta väistämätöntä, että seminaarini ja varsinainen kuvaaminen tapahtumassa tapahtui näinä aikoina ja tässä järjestyksessä. Oli myös väistämätöntä, että kurssini sijoittuivat samalle ajankohdalle, kuin seminaari. Seminaarien aikana kuitenkin koin tarpeelliseksi aikatauluttaa koko projekti samalle yhtenäiselle ajanjaksolle, jotta projektin sisältö ja tavoitteet pysyisivät tuoreessa muistissa. Sattuneista syistä tämä ei ollut kuitenkaan optimaalisin tapa opinnäytetyöprosessille, ja alkuperäinen aikataulutus myöhästyi.

Lopulta, kun pääsin normaaliin rytmiin ja olin tottunut koronakriisin tuoneisiin lieveilmiöihin, koin projektityöskentelyn mullistuneen. Tiesin olleeni aina vitkastelija, mitä tulee pitkäaikaisen projektien työstämiseen, mutta kun olin luonut itselleni selkeän, ja ennen kaikkea realistisen aikataulun työskentelyyn, sujui sen tuottaminen erittäin luontevasti. Yksi suurimpia havaintojani tästä oli kokemani onnistumisen tunteet, ja lopulta huomasin nauttineeni suuresti kirjoittamisesta ja editoimisesta. Koin aloittamisen vaikeutta varsinkin prosessin alkuvaiheessa, mutta kun sain arkirytmän kirjoittamiseen, ja ajattelin kirjoittamista pienissä osioissa monen tunnin ahkerointimäärän sijaan, huomasin tekemisen alkaneen sujua kuin itsestään. Tämä toi uuden näkökulman tekemisiini, ja koen päässeeni vitkastelusta eroon muuttamalla ajattelutapaani. Jää nähtäväksi, onko tällä oivalluksella pysyviä, elinikäisiä vaikutuksia, mutta koen silti kehittyneeni suuresti omassa tunteiden- ja ajanhallinnassani ja tiedän, miten etenen seuraavien projektieni kanssa. Koen myös saaneeni mullistavan sysäyksen ajatusmaailmaani ja sisäiseen motivaatiooni tekijänä.

Jos aloittaisin koko projektin nyt uudelleen, joutuisin luultavasti asettamaan aikataulutukseen usean kuukauden mittaisen välin 2019 syksyn ja talven ajaksi, jotta aikataulut olisivat olleet realistisia ja työn laatu olisi pysynyt mahdollisimman hyvänä. Helpomman kautta toki olisin päässyt, jos olisin asettanut itselleni päivittäiset työmäärät tavoitteineen heti seminaarien aikana, ja valmistellut opinnäytetyön viiveettä, mutta tähän aikaan tällainen työskentelytapa ei ollut itselleni prioriteetti. Toisaalta, jos koko prosessin olisi aloittanut vuotta aiemmin, olisi koko opinnäytetyö voinut valmistua sulavammin. Koronakriisiin en usko kenenkään olleen valmistautunut.

Loppujen lopuksi olen erittäin tyytyväinen koko projektiini. Alkuvaiheen aikatauluihin ja projektinhallintaan liittyvät ongelmat eivät mielestäni vaikuttaneet produktini laatuun. Koen kaikkien alkuvaiheen vastoinkäymisten olleen välttämättömiä oman henkilökohtaisen kasvun vuoksi. Olen kiitollinen aikataulujen venymisestä sekä kaikista opeista, mitä nämä takapakit toivat tullessaan, sillä en koe, että olisin saanut näin paljon merkittäviä muutoksia ajatusmaailmaani ja oivalluksia sisäisestä motivaatiosta, kuin juuri tässä vaiheessa prosessia. Loppujen lopuksi näitä taitoja videotuotannon lisäksi lähdin opettelemaan ja parempi oppia myöhään, kuin ei milloinkaan. Virheidensä kautta oppii parhaiten ja on vain inhimillistä reagoida maailman tuomiin muutoksiin.

## Lähteet

Creative Commons 2020. Lisenssit. Luettavissa: <https://creativecommons.fi/lisenssit/>

Decker, A. 20.8.2018. The Ultimate Guide to Emotional Marketing. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion-marketing>. Luettu: 25.4.2020

Dietz, K. & Silverman, L. L. 2014. Business storytelling for dummies. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus : menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

Flow Festival 2019. Flow Festival in the Media 2019. Luettavissa: [https://www.flowfestival.com/current/uploads/2019/11/Flow-Festival-in-the-media-2019\\_.pdf](https://www.flowfestival.com/current/uploads/2019/11/Flow-Festival-in-the-media-2019_.pdf). Luettu: 27.3.2020.

Frichou, F. 10.5.2019. 4 Great Examples of User Generated Content. Trustpilot. Luettavissa: <https://au.business.trustpilot.com/reviews/build-trusted-brand/4-great-examples-of-user-generated-content>. Luettu: 29.4.2020.

Hongisto, J. 9.11.2018. Millainen on hyvä tapahtumavideo? LK Media. Luettavissa: <https://www.lkmedia.fi/blogi/millainen-on-hyva-tapahtumavideo/>. Luettu: 29.4.2020.

Decker, A. 18.9.2018. The Ultimate Guide to Storytelling. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>. Luettu: 25.7.2019.

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

Knoblauch, M. 9.4.2014. Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Other Media. Mashable. Luettavissa: [https://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/?europe=true&utm\\_cid=mash-com-fb-socmed-link](https://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/?europe=true&utm_cid=mash-com-fb-socmed-link). Luettu: 30.4.2020.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>. Luettu: 14.4.2020.

- Konrad, M. s.a. 10 Tips for Shooting an Event Aftermovie. Tunetank. Luettavissa: <https://blog.tunetank.com/10-tips-for-shooting-an-event-aftermovie/> Luettu: 25.7.2019.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus : työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki.
- Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Klaava Media.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>. Luettu: 14.4.2020.
- Matter. 22.1.2019. Videomarkkinointi ja tilastot 2019 – Miksi panostaa tänä vuonna videoihin? Luettavissa: <https://matter.fi/videomarkkinointi-ja-tilastot-2019-miksi-panostaa-tana-vuonna-videoihin/>. Luettu: 25.4.2020.
- Matthews, K. 26.2.2020. How Video Storytelling Works and Why It's a Powerful Marketing Tool. Outbrain. Luettavissa: <https://www.outbrain.com/blog/video-storytelling/>. Luettu: 25.4.2020.
- McDermott, C. 9.1.2018. Video Storytelling Secrets From Award-Winning Series. Content Marketing Institute. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/01/video-storytelling-secrets/>. Luettu: 25.4.2020.
- Minnium, P. 4.11.2016. Authentic storytelling: 5 rules for the new frontier of marketing. Marketing Land. Luettavissa: <https://marketingland.com/authentic-storytelling-5-rules-new-frontier-marketing-196764>. Luettu: 3.5.2020.
- Myers, N. 10.8.2017. Seven Rules Of Effective Video Storytelling. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/10/seven-rules-of-effective-video-storytelling/#6a61334f48d2>. Luettu: 14.4.2020.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna : vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.
- Renderforest 3.9.2019. 3 Easy Steps to Master Video Storytelling. Luettavissa: <https://www.renderforest.com/blog/video-storytelling-tips>. Luettu: 14.4.2020.

Sachs, J. 2012. *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and Live) the Best Stories Will Rule the Future*. Harvard Business Review Press.

Davidson, N. 16.5.2013. *The Basics of Video Storytelling*. Social Media Today. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/basics-video-storytelling>. Luettu: 20.4.2019.

Thorpe, M. 9.7.2019. *How Long Should Your Marketing Video Be?*. WeVideo. Luettavissa: <https://www.wevideo.com/blog/for-work/how-long-should-your-marketing-video-be>. Luettu: 20.4.2020.

Tomorrowland Belgium 2019 | Official Aftermovie. Tomorrowland. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hvlg3PTJWxs>. Katsottu: 20.4.2019.

Urban Dictionary. 2014. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=aftermovie>. Luettu: 20.4.2020.

Van Edwards, V. s.a. *How to Tell a Great Story: Learn Science of Storytelling*. Luettavissa: <https://www.scienceofpeople.com/how-to-tell-a-story/>. Luettu: 20.4.2020.

Walters, K. 27.10.2018. *Video Storytelling: How to Drive Connection Through Narrative*. Vidyard. Luettavissa: <https://www.vidyard.com/blog/video-storytelling/>. Luettu: 25.4.2020

Wave.Video 2019. *5 Daring Rules of Video Storytelling to Make You Win in 2019*. Luettavissa: <https://wave.video/blog/5-daring-rules-of-video-storytelling/>. Luettu: 26.4.2020