

# **VIDEO HENKILÖBRÄNDIN TUKENA**

Tuotannon vaiheet ja lopputuote



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeen Ammattikorkeakoulu, liiketalous

Kevät, 2020

Teemu Tuomioja

Liiketalous  
Visamäen kampus

---

<b>Tekijä</b>	Teemu Tuomioja	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Video henkilöbrändin tukena	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Riitta Ikonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen lopputuloksena tuotettiin henkilöbrändiä tukeva video. Videolla tuotiin henkilön persoonaa esille ammatillisen osaamisen lisäksi.

Tietopohjaa haettiin alan kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja haastatteleamalla kahta henkilöä, jotka tuottavat ammatikseen videoita.

Työn teoriaosuus koostettiin brändin ja henkilöbrändin käsitteistä. Teoriaosuuden jälkeen käytiin läpi videotuotannon päävaiheet ja kirjattiin, miten opinnäytetyön yhteydessä syntyneen videon tuotantovaiheet etenivät.

Työn tilaajana oli oma yritykseni, jonka avulla tehdään freelancer-töitä. Aiempi kokemus videotuotannosta oli hyödyksi. Opinnäytetyö tarjosi oivan mahdollisuuden laajentaa entisestään osaamista videotuotannon eri vaiheista.

**Avainsanat** Brändi, henkilöbrändi, mainoselokuvat

**Sivut** 25 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Business administration  
Visamäki campus

---

<b>Author</b>	Teemu Tuomioja	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Video for supporting personal brand	
<b>Supervisors</b>	Riitta Ikonen	

---

ABSTRACT

The thesis was a functional thesis. As a result, an example of a personal brand video was produced. The video can be used to support personal branding in social media or even support while seeking a new job. It was aimed especially, to make a good first impression about the person.

The theoretical part of the thesis consisted of brand and personal brand. After this theoretical part, the thesis covers all main stages of video production and what did it take to make this personal brand video.

The assignment for the thesis came from my own company. Base knowledge was already acquired from working in video production and it was helpful during this process. This thesis gave the chance to expand my know-how even further.

**Keywords** Brand, personal brand, advertising films

**Pages** 25 pages including appendices 3 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoitteet .....	1
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	2
1.3	Tietopohjan hankinta .....	2
2	BRÄNDI .....	3
2.1	Henkilöbrändi .....	4
2.2	Henkilöbrändin merkitys .....	5
2.3	Henkilöbrändi ja mielikuva .....	5
3	VIDEON MERKITYS HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ.....	7
3.1	Video rekrytoinnissa.....	8
3.2	Videomarkkinoinnin lukuja .....	10
3.3	Videot sosiaalisen median alustoilla .....	10
3.4	Tekstityksen tarve videolle.....	11
4	VIDEOTUOTANTO .....	12
4.1	Tavoitteet .....	12
4.2	Esituotanto .....	12
4.3	Tuotanto.....	14
4.4	Jälkituotanto.....	15
4.4.1	Leikkaus .....	15
4.4.2	Ääni.....	16
5	TUOTANNON KUSTANNUKSET .....	17
6	YHTEENVETO .....	18
	LÄHTEET .....	19
	HAASTATTELUT.....	21

## Liitteet

Liite 1	Haastattelukysymykset
Liite 2	Kuvakäsikirjoitus



# 1 JOHDANTO

Henkilöbrändin luomiseen on lukuisia mahdollisuuksia, ja sosiaalisen median myötä henkilöbrändistä on tullut useilla aloilla pysyvä osa rekrytointiprosessia. LinkedIn on kirjoitushetkellä kiistatta kuumin sosiaalisen median palvelu, jossa työnhakijat ja työnantajat kohtaavat. Lisäksi palvelu tarjoaa monille yrityksen erittäin hyvän kanavan liidien hankkimiseen. Työnhakijat luovat profiileja ja pyrkivät vaikuttamaan mahdollisimman ammattimaisilta tuoden esiin omia näkemyksiään ja mielenkiintoista tietoa omalta osaamisalueeltaan. Samassa yhteydessä kerrotaan myös oma osaaminen tiivistetysti. Kuitenkin rekrytointi-ilmoituksessa työnantajat painottavat yhä useammin eri tavoin, että sopeutuminen yrityskulttuuriin merkitsee eniten. Ihmisen persoona on siis useilla aloilla se, joka vaikuttaa eniten rekrytointiin. Suomessa on olemassa myös useita pieniä yrityksiä, joiden imago ja brändi on rakentunut vahvasti yrittäjän itsensä ympärille. Näitä yrittäjiä ovat esimerkiksi personal trainerit ja konsultit. Yritysten ominaispiirre on siinä, että sen asiakaskunta valitsee yrityksen sijasta ensisijaisesti oikean henkilön valmentamaan tai konsultoimaan.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja sen tulos on ammattimaisesti tuotettu henkilöbrändiä tukeva video. Videota voi käyttää oman henkilöbrändin tukena erilaisissa tilanteissa. Työni alkaa käsittelemällä toiminnallisen opinnäytetyön teoriaa, henkilöbrändiä ja brändiä yleisesti. Lopuksi käydään läpi videotuotannon vaiheet ja sen kustannukset. Keskityn lisäksi työssäni erityisesti siihen, miten video tuotetaan ammattimaisemmin, miksi niin kannattaa tehdä ja mitä riskejä videolla on. Video tuotetaan henkilölle, jonka katson hyötyvän videosta oman henkilöbrändin luomisessa.

Idean opinnäytetyön tekemiseen ja aiheen tutkimiseen, sain ollessani työharjoittelussa Mainostoimisto Precis Oy:ssä. Precis on mainostoimisto ja tuotantoyhtiö, jolla on kokemusta markkinointivideoiden teosta jo vuosien ajalta. Pystyin näkemään pintaa syvemmältä mitä tuotannossa tapahtuu ja mihin eri tarkoituksiin videota on käytetty. Harjoittelun jälkeen jäin pohtimaan, voisiko videota käyttää tässä opinnäytetyössä mainittuihin tarkoituksiin. Kävin Mainostoimisto Precis Oy:n tuotantoyhtiön Tapio Aulun ja Tomi Pietilän kanssa konsultoivan keskustelun aiheesta ja sen pohjalta sain hyvin tietoa aiheesta. Lisäksi aiheeseen haetaan tietoa alan kirjallisuudesta ja verkkolähteistä.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda henkilöbrändiä tukeva video vapaaehtoiselle henkilölle. Videon tarkoitus herättää katsojassaan myönteinen tunnereaktio, jonka avulla esimerkiksi asiakas tai rekrytoija voisi kiinnostua henkilöstä enemmän. Työn aiheet rajataan koskemaan brändiä ja

erityisesti henkilöbrändiä sekä videotuotantoa. Selvitän opinnäytetyössäni mitä asioita videotuotannossa tulee ottaa huomioon, minkälaisia vaiheita videotuotanto pitää sisällään, miten video hinnoitellaan myytessä ja minkälainen merkitys videolla voi olla henkilöbrändin rakentamisessa.

## 1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö

- mahdollistaa opiskelijalle syventymisen ja keskittymisen jonkin käytännön ongelman ratkaisuun
- nousee työelämän tarpeista ja kehittää käytännön toimintaa (esim. ohjeistaa, järkeistää tai tehostaa)
- voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kirja, opas, sähköinen aineisto, näyttely, tapahtuma, kehittämissuunnitelma tai jokin muu konkreettinen tuote/tuotos tai projektin toteutusprosessi
- on kaksiosainen sisältäen toiminnallisen osuuden ja dokumentoinnin
- tulokset perustuvat aina ammattialan tietopohjalle
- painottaa tutkivaa ja kehittävää työtä, joka on opinnäytetyöprosessissa tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusta.

(HAMK, 2017).

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, sekä toiminnallisen osuuden. Vaikka kyseessä on toiminnallinen työ, siinä näkyy opiskelijan itsenäinen työskentely, kehittävä, kriittinen sekä tutkiva työote. Toiminnallinen opinnäytetyö on luokiteltavissa tutkimus- ja kehittämishankkeeksi. (JAMK, n.d).

## 1.3 Tietopohjan hankinta

Aineisto kerättiin kirjallisuudesta, alan julkaisuista, sekä teemahaastatteluilta. Teemahaastatteluun valittiin Mainostoimisto Precis Oy:n henkilökuntaa, sillä heillä on pitkän ajan kokemus videotuotannosta. Teemoja haastattelussa olivat videot, rekrytointi, asiakashankinta ja henkilöbrändi.

Teemahaastattelussa tutkija ei määritä tarkkoja haastattelukysymyksiä, vaan keskeiset teemat, joita haastattelussa käsitellään. (Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. L. 2017, s.18).

Haastattelu muistuttaa usein keskustelua. Niin haastatteluissa, kuin keskusteluissakin yhdistyy kielellinen ja ei-kielellinen kommunikaatio. Näiden avulla saadaan esiin ihmisen asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Haastattelu eroaa keskustelusta olennaisesti siksi, että haastattelu tähtää halutun informaation keräämiseen ja on osa ennalta suunniteltua päämäärähaakuista toimintaa. Haastattelu tapahtuu haastattelijan ehdoilla tai ainakin hänen johdolla. (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008, s.42).

## 2 BRÄNDI

Brändin käsite on syntynyt Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai jopa orjia ja rikollisia merkittiin. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Jo silloin brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista. Aluksi brändit ovat syntyneet kulutustavaroiden markkinoille, joista Coca-Cola tai Heinz ovat esimerkkinä. (Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010, s.14.)

Brändin määritelmä ei ole yksiselkoinen ja sen määritelmä on eri lähteissä usein hieman erilainen. Kirjassaan Brändi kulmahuoneeseen, Marco Mäkinen määrittelee brändin siten, että ”brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta”. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan juuri tahtotilan mukainen, sillä brändi sijaitsee vastaanottajan päässä. Brändin merkittävin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin merkitys korostuu entisestään etenkin kilpailuilla markkinoilla. Lisäksi Brändi luo lojaalisuutta ja pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. (Mäkinen ym., 2010, s.14-15).

Brändiä rakennetaan ensisijaisesti tietty tavoitemielikuva etusijalla. Tavoitemielikuva sisältää asiat, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemalleen kohderyhmälle relevantilla tavalla. (Mäkinen ym., 2010, s.16).

Brändin rakentamisen vaiheista on lukemattomia erilaisia näkemyksiä. Helsingin yliopiston verkkosivuilla on julkaistu viiden kohdan lista brändin rakentamiselle, joka toimii soveltaen myös henkilöbrändin rakentamisessa.

1. Brändin DNA:n tulee olla tiedossa ja selkeästi määritelty. Mitkä ovat brändin ominaispiirteet? Sellaiset perustavanlaatuiset ominaisuudet, jotka pysyvät muuttumattomina, vaikka brändi itse kehittyisi ja maailma ympärillä muuttuisi?
2. Ymmärrys kohderyhmästä: On tärkeää tietää tarkasti, kenelle tuotetta tai palvelua tehdään ja mitkä ovat heidän tarpeensa ja motiivinsa. Kenelle brändi on merkityksellinen?
3. Vahva positiointi: Vahvasti positioitu brändi ei poukkoile. Se on erilainen kuin kilpailijat – ja aidosti relevantti kohderyhmälleen.
4. Sujuva kerronta ja tarinat: Hyvä tarina on universaali ja saa ihmiset tuntemaan jotakin. Tarinat välittävät brändin arvoja ja tavoitteita, ja tarina on helppo muistaa.
5. Brändi on kokemusten summa. Aina brändin ollessa jollakin tavalla kosketuksissa ihmisten kanssa mielikuva siitä vahvistuu, heikkenee tai muuttuu. Brändäys on siis hyvin paljon muutakin kuin pelkkä visuaalinen ilme tai markkinointitoimenpiteet.

(Raussi, H., 2019).

## 2.1 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on henkilön ulospäin suuntautuva ydinidentiteetin, julkisen imagon ja arvolupauksen yhteys. (Waller, T., 2020, s.20.)

Henkilöbrändäys on alkujaan mielletty olevan enemmänkin julkisuuden henkilöiden, poliitikkojen tai ammattilaisten tapa edesauttaa omaa uraansa. Elämme aikaa, jolloin jokaisella meillä kaikilla on mahdollisuus käyttää samoja henkilöbrändäyksen työkaluja. Henkilöbrändäys mielletään usein suosion hakemiseen tai ammatillisen osaamisen kehittämiseen. Ammatillinen kehittyminen on prosessi, joka auttaa ihmistä tulemaan osaajaksi omassa työssään. Ammatillinen kehittyminen näyttää elintärkeää roolia ihmisen urakehityksessä ja juontaa juurensa ihmisen luonnolliseen tarpeeseen parantaa ja kehittää itseään. Vaikka kyseessä on yksilöllinen prosessi, joka etenee jokaisella eri tavalla, ammatillinen kehitys liittyy ammatilliseen työhön liittyvien tietojen, taitojen, kykyjen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien kehittämiseen. (Waller, T., 2020, s.2.)

Brändäyksessä lähes kaikki lainalaisuudet ovat samoja, oli kyse yrityksestä, tuotteesta tai tässä tapauksessa henkilöstä. Meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme tai emme. Etenkin asiakastapaamisilla luodaan vahvasti henkilöbrändiä ja herätetään mielikuvia toisessa ihmisessä. Brändäyksen tarkoitus on rakentaa henkilön brändistä halutun kaltainen.

Henkilöbrändi voidaan jakaa persoonaa sekä ammatillista osaamista kuvaavaan brändiin. Oman ammatillisen identiteetin esille tuomisessa tunnetuin kanava on tällä hetkellä LinkedIn. (Hyppänen, A., 2018). Kirjassa Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi annetaan esimerkki siitä, miten henkilöbrändäys voi vaikuttaa henkilön työuralla.

Henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua. Positiivista on, että parhaana pidetty asiantuntija tai tunnetuin yrityksen edustaja ei saa ensimmäisenä kenkää, kun tulee yt:t. Myös eteneminen uralla sujuu paremmin, kun ihmisen osaaminen on tunnistettavissa, ja kilpailevia työtarjouksia voi tulla spontaanisti.

Yritykselle hyvät henkilöbrändit vahvistavat työnantajajamielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä. Ne ovat myös avuksi myynnissä ja markkinoinnissa: enemmän tai tehokkaampaa myyntiä, enemmän inbound kuin outbound. Asiantuntijuus, tiedon jakaminen ja auttaminen edellä, social selling - kaiken tämän yritys voi ottaa tavoitteeksi tukiessaan henkilöstön brändinrakentamista. (Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V., 2017, s.29).

Tässä työssä keskitytään erityisesti persoonaa kuvaavaan brändiin, sillä näen sen kehittämisen parempana keinona erottautua työmarkkinoilla tai asiakkaan silmissä. Persoonan tuominen esille, oman näkemykseni mukaan, oikein toteutettuna voi luoda vahvan tunnesiteen viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Ammatillinen brändi sen sijaan on enemmän

lueteltuja faktoja, kylmää asiaa ja osaamisen korostamista, joka ei välttämättä luo hyvää tunnereaktiota.

## 2.2 Henkilöbrändin merkitys

Vahvuuksien tunnistaminen, sanoittaminen ja esille tuominen on välttämätön osa itsensä markkinointia ja näin osa brändäystä. Työnhaku ja siihen liittyvät digitaaliset, että fyysiset materiaalit tulisi rakentaa omien vahvuuksien ja osaamisen varaan. Työhakemuksia tai muuta materiaalia ei kannata koostaa pitkistä koulutus- ja työlistauksista. Omien vahvuuksien ja osaamisen tunnistaminen ja niiden esiintuominen oikeanlaisen sisällön kautta esimerkiksi LinkedIn-palvelussa, on tärkeää, jotta työnhakija voi saada tarpeeksi näkyvyyttä. (Vaaraniemi, A., 2016). Omat vahvuudet liittyvät vahvasti omaan persoonaan, joten niiden ottamista mukaan videolle, voidaan pitää perusteltuna. Etenkin, jos video jaetaan LinkedIn-palvelussa.

Nykypäivänä henkilöiden aktiivisuuden merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut huomattavasti. Henkilöiden profiileissa esiintyy enemmän käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä kuin yritysten profiileissa. Aktiiviset henkilöt sosiaalisessa mediassa saattavat auttaa yrityksen viestintää ja sanoman vaikutusta. Henkilöbrändien merkitystä ei voi väheksyä, sillä henkilöprofiileilla on keskimäärin enemmän seuraajia kuin yritysprofiileilla. Henkilön viesti sosiaalisessa mediassa on myös uskottavampi kuin kasvottoman yrityksen. Henkilöbrändit vaikuttavat mielikuviin paitsi henkilöstä itsestään, myös yrityksen luotettavuudesta, lähestyttävyydestä ja läsnäolosta. (Vähänen, A., 2019). Tästä esimerkkinä voi pitää Trainers' Housea, jonka Twitter-tilillä on kirjoitushetkellä 1984 seuraajaa. Yrityksen perustajalla Jari Sarasvuolla puolestaan on 178 717 seuraajaa. Samankaltainen tilanne on myös tietoturvayhtiö F-Securella, jonka Twitter-tilillä on 75 599 seuraajaa ja tutkimusjohtaja Mikko Hyppösellä puolestaan 197 315 seuraajaa.

Määrätietoisella brändäyksellä voi erottautua työmarkkinoilla ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Asiakkaat kulkevat yhä enemmän parhaiden asiantuntijoiden ja luotetuimpien myyjien mukana; sitoudutaan ihmisiin, ei yritykseen. Työmarkkinoilla lisäarvoa hakijalle tuo se, että hyvät henkilöbrändit vahvistavat työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta yrityksen viestinnässä. Verkko on täynnä tietoa eikä yritysten viestinnälle ole katetta, ihmiset luottavat usein vertaisarvioihin, verkostojen kautta saatuihin kommentteihin ja jaettuihin kokemuksiin. (Kurvinen ym., 2017, s.27).

## 2.3 Henkilöbrändi ja mielikuva

Brändäyksen pohjimmainen tarkoitus on mielikuvien luomista. Mielikuvien syntymisessä ensivaikutelmalla on suuri merkitys ja tiedämmekin, että ensivaikutelma tehdään muutamien ensimmäisten sekuntien aikana ihmisen kohtaamisessa. Termi ensivaikutelma saattaa kuulostaa siltä, että kyse on kahden ihmisen fyysisestä kohtaamisesta, mutta sama ensivaikutelma

muodostuu myös henkilön sosiaalisen median profiilien, kirjoitusten tai videoiden avulla.

Markkinointitoimisto Kuulun Annika Vähäsen mukaan (Vähänen, A., 2019), kiinnitämme huomiota ensivaikutelman herättämiseen silloin, kun tapaamme uusia ihmisiä kasvotusten. Mietimme vaatetustamme, ilmeitämme ja eleitämme. Haluamme tehdä kaikkemme, jotta meistä jäisi positiivinen ensivaikutelma tapaamisen ensi sekunneilla. Liian harvoin tätä samaa mietitään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa jokainen kirjoituksemme saattaa olla ensimmäinen, johon uusi ihminen törmää. Ensivaikutelma muodostuu katsojalle kaikilla digialustoilla, myös sosiaalisessa mediassa, ensimmäisten sekuntien aikana. Ensivaikutelmaa voi olla vaikea muuttaa tulevaisuudessa, ja sen vuoksi sisältö ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa henkilöbrändäystä. Opinnäytetyönä syntyneen videon tarkoitus on ensisijaisesti antaa videolla esiintyvistä henkilöistä positiivinen ensivaikutelma.

Koska henkilöbrändäyksellä pyritään myymään henkilöä itseään työmarkkinoille tai autetaan henkilön yritystä saamaan lisämyyntiä, on mietittävä myös mikä ohjaa ihmisten ostokäyttäytymistä. Ostopäätökseen (tässä tapauksessa rekrytointipäätökseen) vaikuttavat aina rationaaliset ja emotionaaliset tekijät. Usein kuulee väitettävän, että yritysten välisessä kaupassa faktat ratkaisevat. Yritys ei kuitenkaan osta yhtään mitään, ihminen ostaa. Jokaisessa valintaprosessissa on mukana tunne-elementti. Se voi näkyä valintakriteerien asettamisessa (painotamme itsellemme tärkeitä asioita) tai kahden faktapohjaisesti tasaveroisen tarjoajan välisessä valinnassa. Olemme ihmisiä, emmekä pysty sulkemaan inhimillisiä tekijöitä kokonaan pois päätöksenteon ulkopuolelle. (Mäkinen, ym. 2010, s. 45). Henkilöbrändiä tukevalla voi tuoda esiin ihmisen arvot ja asenteet, jotta rekrytoijalle syntyisi halu tavata ihminen ja tunne, että henkilö voisi olla sopiva yritykseen ja työyhteisöön.

### 3 VIDEON MERKITYS HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ

Reload Median verkkosivuilla (Reload Media, 2016) on kerrottu, millainen on hyvä yritysvideo. Koska yritysvideoita käytetään ensisijaisesti brändinrakentamiseen, samoja oppeja voidaan käyttää myös henkilöbrändin rakentamiseen. Hyvä yritysvideo herättää tunteita, sillä tunteet luovat parhaan muistijäljen. Tunteita herättävään videoon ja sen sisältämään viestiin ihminen keskittyy paremmin. Näin autetaan ihmistä ymmärtämään syvällisesti mistä on kysymys. Hyvä yritysvideo on aina sopiva sekoitus totuutta ja käsikirjoitettua draamaa.

Markkinoinnissa yleisesti tunteiden herättäminen on ollut jo pitkään tiedossa. Emotionaaliset viestit ovat osoittautuneet tutkimuksissa parhaaksi keinoksi brändin rakennuksessa. Tunnepitoiset kampanjat vaikuttavat järkevetoisia enemmän esimerkiksi maineeseen, imagoon, sitoutumiseen ja erottautumiseen. Tunnepohjainen markkinointi vaikuttaa rationaalista vahvemmin esimerkiksi myyntiin, osakkeen hintaan ja asiakasuskollisuuteen. (Markkinointi ja mainonta, 2019).

Esimerkkinä hyvästä tunteita herättävästä videosta, käytän mainostoyritys Preci Oy:n tuotannosta #MUNHPK videosarjaa. Sarjalla esitellään HPK:lle tärkeitä ihmisiä ja videot toimivat osana seuran brändinrakentamista. Nämä kyseiset videot antoivat itselleni aiheen pohtia, voisiko samankaltaista videota käyttää myös itse henkilön brändin rakentamiseen. Näissäkin videoissa pääosassa on itse ihminen kertomassa omaa tarinaansa ja tarina tukee henkilön omaa henkilöbrändiä jääkiekkoa seuraavien ihmisten keskuudessa. Esimerkkivideo Miro Karjalaisesta on oheisessa linkissä <https://www.youtube.com/watch?v=sErZYPCFi3U>.

Hankkiakseni lisää tietoa videotuotannosta liittyen henkilöbrändäykseen, kävin konsultoivan keskustelun Mainostoyritys Preci Oy:n tuotantoyhtiön Tomi Pietilän ja Tapio Aulun kanssa.

Keskustelussa pohdimme yhdessä minkälainen video tarkoitukseen voisi sopia ja mitä videon teossa pitää ottaa huomioon. Valokuvaaja ja ohjaaja Tapio Aulun (haastattelu 2.3.2020) mukaan tuotannossa on oltava erittäin tarkkana sen kanssa, minkälainen mielikuva videolla esiintyvistä henkilöistä välittyy. Riskinä on, että henkilöstä saa vastenmielisen kuvan, vaikka tarkoitus oli luoda mielikuva hyvänä tyyppinä. Tapio toi esiin mahdollisuuden, että suomalainen ihminen ei välttämättä suhtaudu odotetulla tavalla liian hyvin tehtyyn videoon, jolloin videon vaikutus voi muodostua päinvastaiseksi ja jopa haitalliseksi. Tällainen vaikutus voi muodostua perisuomalaisesta ajattelutavasta, jossa ihmiset eivät saa kerätä liiaksi huomiota, vaan pidetään ns. ”kynttilä vakan alla”. Tapio pohti myös sitä, pitäisikö videon olla enemmän ”alemman tason” tuotantoa, vai viimeisen päälle hiottua bränditason tuotantoa. Toisaalta alemman tason tuotannossa tulee esille ihminen, mutta se ei välttämättä herätä kiinnostusta katsomaan

ihmisen taustaa sen enempää. Videon pitäisi siis olla tiivis paketti henkilön brändistä, mutta ei liian tyylikäs ja hieno.

Cinematographer Tomi Pietilä (haastattelu 2.3.2020) toi keskustelussa esiin myös huomion siitä, että tuotetulla videolla tuodaan yksi palikka mukaan viestin ja sen vastaanottajan välille, eli videon tekijä on nyt viestin välittäjänä. Tällöin on vaarana se, että ihminen hukkuu videon taakse.

Videolla ei nähty mahdollisuuksia myyntituotteeksi rekrytointitarkoitukseen. Kuitenkaan tämänkaltaista videota rekrytointitarkoitukseen ei ole Suomessa käytetty, joten päätelmä perustuu aiempaan kokemukseen videotuotannosta. On kuitenkin täysin mahdollista ja oletettavaa, että samat lainalaisuudet pätevät tähänkin ja videolla ei ole haluttua vaikutusta, eikä siitä saa kannattavaa myyntituotetta.

Tietynlaisten yrittäjien keskuudessa videotuotanto katsottiin erittäin hyödylliseksi ja jopa välttämättömäksi. Erityisesti personal trainer tai muu valmentaja hyötyisi henkilöbrändivideosta suuresti. Tämänkaltaiset yrittäjät ovat asiakkaidensa kanssa huomattavan läheisesti tekemisissä, joten asiakkaalle on tärkeämpää tietää, kenen kanssa aikoo ryhtyä valmennettavaksi, eikä yrityksen nimellä ole väliä.

### 3.1 Video rekryoinnissa

Videoiden käyttäminen työnhaussa on yleistynyt vasta viime vuosina. YLE kertoo uutisessaan 4.3.2015, että työnhakijat eivät ole aktiivisesti tehneet videohakemuksia edes pyytäessä. Työnantajat olivat tuolloin ilmaisseet, että videohakemus helpottaisi esikarsinnan tekemistä. (YLE, 2015). Uutinen on kirjoitushetkellä viiden vuoden takaa ja tänä päivänä videoita tehdään huomattavasti enemmän ja työnantajat saavat pyydettäessä myös videohakemuksia. Nyt videoita tehdään runsaasti myös julkiseen levitykseen ikään kuin avoimeksi hakemukseksi sosiaaliseen mediaan. Tarkoituksena on herättää huomiota esimerkiksi LinkedIn palvelussa. Voidaan perustellusti ajatella, että videoiden käyttö on tullut pysyväksi osaksi työnhaussa ja rekrytointia.

Kaikki videot eivät kuitenkaan ole työhakemuksia. Videoita tehdään eri käyttötarkoituksiin. Osa tehdään työhakemukseksi tiettyyn työpaikkaan, jolloin on oleellista esittää videolla työnantajan pyytämät asiat. Henkilöbrändiä tukevat videot on tarkoitettu korostamaan hakijan persoonaa tai ammatillista osaamista, jolloin henkilö itse päättää mitä hän haluaa itsensä tuoda esiin. Videohakemukset noudattavat hyvin usein samaa kaavaa. Video on itse kuvattu ja siinä kerrotaan oma nimi, koulutus, mielenkiinnon kohteet, harrastukset ja miksi haluaisi työpaikan. Käytännössä video siis selittää saman asian kuin kirjoitettu hakemus. Opinnäytetyössäni halusin esitellä toisenlaisen tavan käyttää videota rekrytointiprosessin yhteydessä. Videon tarkoitus ei ole luetella kirjoitetun hakemuksen asioita,

vaan saada katsojassa herätettyä tunnereaktio, jonka avulla ihminen kiinnostuisi ottamaan itsenäisesti selvää henkilöstä.

Ulkomailla ammattimaisempia henkilöbrändivideoita on käytetty työnhaakuun. Zahrina Robertsonin yritys Yhdysvalloissa on erikoistunut brändäykseen. Hänen yrityksensä on tehnyt useita henkilöbrändivideoita ja yksi niistä on tämän linkin takana Vimeo palvelussa <https://vimeo.com/248597302>. Video on esimerkki ammattimaisesti tuotetusta videosta, jossa lähtökohtana on tuoda omaa persoonallisuutta esiin. Persoonallisuus tuodaan videolla esiin kertomalla ensin oma henkilökohtainen tarina, joka myöhemmin videolla siirtyy osaksi yrityksen tarinaa. Videon musiikki on tarkkaan valittu ja luo samaa tunnelmaa, joka videolta visuaalisesti välittyy. Äänenlaatu on hyvä, jolloin videon jaksaa helposti katsoa loppuun asti. Video toimii hyvin oman henkilöbrändin ja näin ollen yrityksen brändin rakentamisessa.

Kuten keskustelussani Precis Oy:llä tuli ilmi, videolta saattaa välittyä myös täysin vääränlainen kuva tai video saattaa olla jopa luotaan työntävä. Oppilastyönä tehty video Youtubessa Antares Wongin kanavalla toimii esimerkkinä siitä, mitä videolla voi mennä pieleen [https://www.youtube.com/watch?v=lbjAD\\_GDoSo](https://www.youtube.com/watch?v=lbjAD_GDoSo). Videolla on käytetty kameratekniikoita, kuvakulmia ja linssejä siten, että ihminen hukkuu videon ns. ”kuvasalaatettiin”. Kuvilla ei kerrota tarinaa, vaan lähinnä otetaan hienoja otoksia vailla päämäärää. Videolla henkilö kertoo syyn siihen, miksi harrastaa sulkapalloa, mutta brändinrakentamiseen videolla ei ole varsinaisesti annettavaa. Video toimii myös esimerkkinä siitä, että äänenlaatuun videolla tulee panostaa, jotta video jaksetaan katsoa loppuun saakka. Esiintyjän ääni on erittäin kaukaista ja hiljaista. Mukaan on laitettu nopeasti kulkeva tekstitys, jotta videon voi katsoa mobiililaitteella ilman ääntä. Video on tehty oppilastyönä, joten siltä ei voida odottaa ammattimaista lopputulosta, mutta se toimii hyvänä kontrastina sille, miten ammattimainen video eroaa nopeasti tekaistusta videosta.

Kaitlin Zhang on Lontoossa sijaitsevan globaalien markkinointitoimiston toimitusjohtaja. Hänen kirjoituksensa medium.com -sivustolla kertoo siitä, miten videomarkkinointi ei ole enää vain yritysten, yrittäjien ja markkinointitoimistojen asia, vaan videolla voidaan rakentaa myös henkilökohtaista brändiä. Hänen kirjoituksessaan käy myös ilmi, että ammattilaisen palkkaaminen videon tekemiseen on hyväksyttävää ja jopa suotavaa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä. Huono videon- tai äänenlaatu vie huomion pois videon aiheesta. Lisäksi hän nostaa esille selkeästi, että videoiden tekemisessä täytyy jatkuvasti pitää fokus siinä, kuka on videon kohdeyleisöä. Kohdeyleisö määrittää videon tekemistä alusta loppuun. (Zhang, K., 2018).

Suomessa ammattimaisesti tuotettu video henkilöbrändäyksessä ei ole yleistynyt. Asiaa tutkittuani on kuitenkin ajankohtaista kokeilla voisiko tämänlaisille videoille olla kysyntää. Kuitenkin täytyy muistaa, että video voi

olla ainoastaan yksi väline henkilöbrändin rakentamisessa tai vahvistamisessa. Video voi toimia myös hyvänä lisänä omassa portfolioissa. Portfolion vahvuus on, mahdollisuus tuoda esille omaa persoonaansa. Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä omaa portfolioa. Kaikilla on mahdollisuus kokeilla vapaasti, mikä portfolioalusta sopii oman osaamisen näyttämiseen ja persoonan esilletuomiseen parhaiten. (Lehtilinna, M., 2017). Vahva henkilöbrändi vaatii jatkuvaa määrätietoista kehittämistä ja kaiken tekemisen on oltava yhdenmukaista. Videon on tuettava vääristelemättä sitä, mitä henkilö oikeasti on, oli kyse sitten persoonasta tai ammatillisesta osaamisesta. Kaiken henkilön tekemisen ja kirjoittamisen on oltava yhdenmukaista, aivan kuten yrityksenkin brändäyksessä.

### 3.2 Videomarkkinoinnin lukuja

Biteable sivusto on koonnut videomarkkinoinnista viimeisimmät luvut eri lähteistä, joiden pohjalta on hyvä perustella, miksi videoiden tekeminen markkinointiviestinnässä kannattaa.

- Mobiilivideoiden kulutus kasvaa joka vuosi 100%.
- Vuonna 2022 videoiden katselu muodostaa 82% kaikista kuluttajien internet liikenteestä.
- Youtube on toiseksi suosituin verkkosivu Googlen jälkeen.
- 75% kaikista videoista katsotaan mobiililaitteella.
- Sosiaalisen median julkaisu, jossa on video mukana saa 48% enemmän näyttökertoja.

(Biteable n.d.).

### 3.3 Videot sosiaalisen median alustoilla

Videoiden merkitys markkinoinnissa on kasvanut vuosi vuodelta ja sen merkitystä brändin edistämiseen ei ole syytä vähätellä. Sosiaalinen media videon jakelukanavana on merkittävä. Tämän työn tarkoitus on tuottaa video erityisesti ammatillisen brändin rakentamisen tueksi, joten LinkedIn on ensisijainen jakelukanava tulevalle videolle. On huomattava, että työvänsäni tuotetun videon levikkiä ei ole tarkoitus rahalla edistää. Ajatus on, että video julkaistaan henkilökohtaisella tilillä ns. natiivijulkaisuna. Maksetun sisällön jakaminen ilman yritystä vain oman henkilöbrändin edistämiseen saattaa kääntyä itseään vastaan. Mikäli video tulisi esimerkiksi personal trainerin tai valmentajan käyttöön, videota voisi hyvinkin levittää myös maksettuna sisältönä. Tämänkaltaisessa tapauksessa vastaanottajat ymmärtävät, että ihminen myy videon avulla omaa palveluaan yrittäjänä.

Noin 45% ihmisistä katsoo videoita yli tunnin päivässä. Videot, jotka mahduttavat kahteen minuuttiin, pitävät katsojan otteessaan. Tämän jälkeen

kiinnostus videoon loppahtaa. Ihmiset rakastavat videoiden katsomista, mutta videoiden on oltava riittävän tiiviitä ja laadukkaita. Tiivis ja hyvin rytmitetty video erottaa ammattimaisen ja itse hätäisesti kuvatun videon. 64% markkinoijista kokee videot vaikeimpana sisältönä luoda. Videoiden ammattimaiselle toteutukselle on siis kysyntää markkinoilla. (Matter, 2019). Henkilökohtaisen brändin kasvattamiseen kysyntää ei pysty arvioimaan, joten työssä kuvattavaa videota voi käyttää myös kysynnän kartoittamiseen.

Sosiaalisen median algoritmit on luotu järjestämään sisältö relevantiksi kullekin käyttäjälle ja näyttämään mainostajien sisältö oikealle kohderyhmälle. Videon liittäminen julkaisujen yhteyteen myös natiivissa julkaisussa auttaa julkaisua leviämään huomattavasti laajemmalti kuin pelkän tekstin tai kuvan julkaiseminen.

### 3.4 Tekstityksen tarve videolle

Jo vuonna 2016 Facebookissa näytettiin videoita 8 miljardia kertaa joka päivä ja niistä 85% katsottiin ilman ääntä. Tämä on seikka, jota ei voi sivuuttaa videotuotannon suunnittelussa. (Patel, S. 2016). Toisaalta eri alustojen välillä on eroavaisuuksia, sillä Instagramin stories toiminnossa 60% videoista katsotaan äänet päällä. (Instagram, n.d.). Youtube puolestaan on kanava, johon ihmiset hakeutuvat katsoakseen nimenomaisesti videoita. Tällöin videot myös suurimmaksi osaksi äänet päällä. Videon ensimmäiset sekunnit ratkaisevat jatkaako ihminen sen katsomista vai selaako eteenpäin. Tämän lisäksi siis ensimmäisten sekuntien aikana kiinnostus on herätettävä myös ilman ääntä.

## 4 VIDEOTUOTANTO

Tarkastelen työssäni videotuotantoa erityisesti mainosvideotuotannon mukaisesti. Mainosvideoiden tuotanto on luonteva vertailukohta, sillä omassa työssäni pyrin samoja oppeja käyttäen mainostamaan henkilöä työmarkkinoille ja samalla vahvistamaan hänen henkilöbrändiään. Tuotanto jaetaan kolmeen vaiheeseen, jotka ovat esituotanto, tuotantovaihe ja jälkituotanto. Näistä esituotantoa pidetään usein tärkeimpänä vaiheena, sillä se sisältää koko tuotannon suunnittelun. Hyvällä suunnitelmalla välteään monet virheet ja lisätyö itse tuotantovaiheessa ja jälkituotannossa.

Opinnäytetyössäni ei ole tuotantoryhmää takana, vaan suunnittelen, tuotan ja kuvaan kaiken itse. Videolla tavoitellaan kuitenkin ammattimaista jälkeä ja se on täysin mahdollista saavuttaa yksin työskennellessä. Työmäärä on suuri, mutta hyvällä suunnittelulla toteutettavissa. Käytän videotuotannon kirjoituksessa ensisijaisena lähteenä Smile Audiovisual Oy:n verkkosivustoa, sillä yritys on tehnyt kattavan koosteen videotuotannosta ja vuonna 1984 perustetulla yrityksellä on varmasti riittävä kokemus videotuotannosta. Tuotantovaiheet ovat samat riippumatta siitä kuka niistä kirjoittaa, joten useiden eri lähteiden vertailu ei tässä tapauksessa anna lisäarvoa.

### 4.1 Tavoitteet

Videon tärkeimpänä viestinä on vastaus kysymykseen; kuka videolla esiintyvä henkilö on? Henkilö itse kertoo videolla omasta arjestaan, arvoistaan, asenteistaan ja näin tuodaan esille henkilön persoonaa. Kuvituksena käytetään otoksia henkilön päivittäisestä elämästä, työstä, harrastuksista ja mielenkiinnon kohteista. Videoon sisällytetään sellaiset asiat, joiden avulla viesti saadaan perille. Visuaalinen sisältö tukee henkilön kertomaa ja syntyy kuvaus henkilön elinympäristöstä. Taustalla soi musiikki, joka entisestään auttaa välittämään oikean viestin ja tunteen videon näkijälle. Musiikki on valittu vahvaksi, nostattavaksi ja yritysmaailmaan sopivaksi. Tärkeimpänä asiana videossa ei kuitenkaan ole se, mitä faktoja siinä kerrotaan tai onko jokainen kuvakulma tarkalleen oikein. Tärkein asia on se, minkälainen tunne katsojalle jää videon jälkeen.

### 4.2 Esituotanto

Esituotantovaiheeseen kuuluu olennaisesti konseptointi, konsultointi, käsikirjoitus ja mahdollinen kuvakäsikirjoitus. Konseptoinnin yhteydessä keksitään idea, jota lähdetään työstämään. Ideoinnissa on otettava huomioon mm. ketä ovat kohderyhmä, missä videota tullaan näyttämään, millaisia lopputuloksia halutaan, miten materiaalia voi hyödyntää jatkossa, mikä on videon tavoite yleisesti. (Sorkio, S., 2015). Konseptoinnissa on hyvä käyttää koko tuotantoryhmää apuna, sillä ideoinnissa on hyvä saada useampia

näkökulmia esille. Poikkeuksellisesti tässä työssä olen suunnitellut kaiken itse ja käynyt sen läpi videon kohdehenkilön kanssa.

Konseptoinnin yhteydessä konsultoin henkilöä itseään ja pyrin selvittämään tarkemmin, millainen hän on ihmisenä ja minkälaisia asioita videosta voisi tulle esille. Lisäksi teen henkilön haastattelua varten kysymyslomakkeen (liite 1). Lomakkeella tulee ne asiat esille, joita aion kysyä haastattelua äänittäessä, näin henkilö on myös valmistautunut haastatteluun ja miettinyt vastauksia etukäteen. Lomakkeen tarkoitus on saada vastauksia henkilöstä hieman pintaa syvemmältä ja antaa haastateltavalle mahdollisuus tutustua kysymyksiin ja teemaan ennen haastattelua. Itse haastattelu on enemmänkin keskustelu ja sen yhteydessä saatetaan poiketa alkuperäisistä kysymyksistä.

Käsikirjoitus tehdään yhteistyössä asiakkaan kanssa prosessina, jonka lopputuloksena haluttu viesti on kiteytetyssä muodossa. Tarinan rakennuksessa lähtökohta on tyypillisesti henkilö ja kuoppa. Esimerkiksi alussa henkilö elää tavallista elämäänsä ja jossain vaiheessa tarinaa putoaa kuoppaan. Tarinaan kirjoitetaan vaiheita, joiden avulla hänet saadaan ylös kuopasta, jonka jälkeen elämä jatkuu – samanlaisena, parempana tai huonompana kuin aiemmin. Tarina voi olla myös toisenlainen, mutta edellä mainittu on Sorkion mukaan yksi tehokkaimmista. Tarina voi olla myös pelkkää nousua hyvästä vielä parempaan, tai pelkkää laskua huonosta vielä huonompaan ja usein esittely- ja brändivideoissa tarina voi olla hyvin viitteellinenkin. (Sorkio, S., 2015).

Kun käsikirjoitus on hahmottunut, se voidaan muuttaa sarjakuvaksi, joka toimii kuvakäsikirjoituksena. Kuvakäsikirjoituksella varmistetaan, ettei kuvauksissa tehdä turhaa työtä. Ylimääräisten kokeilujen määrä kuvauspäivällä minimoidaan määrittelemällä kuvakäsikirjoitukseen tarkasti asiat, kameraliikkeet ja kuvakulmat. Tuolloin kaikki resurssit voidaan suunnata juuri haluttujen kuvien tuottamiseen mahdollisimman laadukkaasti. Kuvauspäivään varataan runsaasti resursseja, joten kuvausten uudelleenjärjestely puuttuvan kuvan takia saattaa olla erittäin kallista ja jopa mahdotonta. Hyvin tehdyn kuvakäsikirjoituksen avulla pystytään välttämään ylimääräiset ns. ”paikkokuvauspäivät”. (Sorkio, S., 2015).

Kuvakäsikirjoitus (liite 2) tehtiin käyttäen PowerPoint -pohjaa, johon liitin kuvituskuvan jokaisesta kohtauksesta. Kuvakäsikirjoituksen avulla pystyn näyttämään videon tilaajalle, minkälaista videota olen ajatellut. Lisäksi kuvakäsikirjoitus on selkeä muistio kuvaajalle, siitä mitkä kohtaukset tulee ainakin löytyä, kun kuvaukset on tehty. Muitakin muistiinpanoja voi liittää kuvaajalle tähän dokumenttiin, esimerkiksi itse laitoin tarvittavan kaluston, jotta voin varmistua, että muistan kaiken tarvittavan. Kuvakäsikirjoituksen avulla sekä tilaaja, että tuottaja näkevät mitä lopputulokselta voidaan odottaa. Yhteisymmärryksen löytäminen jo ennen videon kuvausta on elintärkeää, jotta myöhemmin ei tule ikäviä yllätyksiä tilaajalle.

Kuvakäsikirjoituksessa pohdin erityisesti sellaisia elementtejä, joita voi liittää henkilön ammattiin ja harrastuksiin. Koska harrastuksena on musiikki, oli helppo ottaa mukaan kuvia soittimista, soittamisesta ja editoinnista. Henkilö on ammatiltaan myyjä ja sen visuaalisia elementtejä joutui hieman enemmän miettimään. Kuvakerronnassa tähän ammattiin voidaan liittää henkilön siisti pukeutuminen, puhelin, kello, kannettava tietokone ja auto. Nämä ovat usein asioita, joita yhdistetään myyntityöhön ja ovat oikeastikin henkilön nykyiseen työhön liittyviä asioita. Käsikirjoitusta tehdessä on otettava huomioon mahdolliset rajoitteet kuvaamisessa. Toisinaan halutut kohtaukset voivat olla liian hankalia tai liian kalliita toteuttaa. Koska otokset kuvattiin kohdehenkilön työpaikalla, on luonnollista, että yritys asettaa ohjeistuksen siihen, mitä saa kuvata. Tässä tapauksessa sovimme yrityksen edustajan kanssa, että saamme kuvata, mutta yritys ei saa kuvissa olla tunnistettavissa millään tavalla ja toisia työntekijöitä ei saa kuvata. Nämä ehdot otettiin luonnollisesti kuvakäsikirjoituksessa huomioon. Kuvakäsikirjoituksen tekeminen vei aikaa noin kolme tuntia. Kaikkea sen sisältämää ajatustyötä ei kuitenkaan voi laskea, joten todellisuudessa tähän käytettiin huomattavasti enemmän aikaa.

### 4.3 Tuotanto

Tuotantovaiheessa on oltava varmuus siitä, että aikataulu, resurssit ja ihmiset ovat oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Tämän koordinointi kuuluu tuotantoyhtiössä tuottajan vastuulle, mutta omassa työssäni tuotan videon itse.

Tuotantovaiheessa myös kuvataan kaikki materiaali. Kuvauskalustoon kuuluu omassa työssäni järjestelmäkamera, vakaaja, mikrofoni ja jalustoja. Tarkempaa selvitystä kaluston teknisistä ominaisuuksista ei ole tämän työn ohella tarkoituksenmukaista listata. Kuitenkin on mainittava, että ammattimaisen jäljen saavuttamiseksi on kirjoitushetkellä kyettävä tuottamaan vähintään 1080p resoluution kuvaa ja mikrofonin on oltava riittävän laadukas ja käyttöön sopiva, jotta huono äänenlaatu ei pilaa videon katselukokemusta.

Kuvauksissa tuotetaan videolle sisältö kameran kautta. Samalla tavalla kirjailija saa näppäimistön avulla sisällön kirjaan. Toisin kuin kirjan teksti, videon kuvasisältö ja tapahtumat säilyvät pääpiirteissään ennallaan, järjestyksensä, värit ja lisukkeet toki päivittyvät. Kuvatuotanto koostuu useammasta osasta. (Sorkio, S. 2015).

Kuvauspäivänä kuvataan enemmän materiaalia kuin, mitä käsikirjoituksessa on kirjoitettu. Käsikirjoitus sisältää tarinankerronnan kannalta tärkeimmät kohtaukset, joita kutsutaan A-rolliksi. A-rollilla tarkoitetaan kuvamateriaalia, jonka avulla kerrotaan tarina. Kuvauspäivänä kuvataan paljon muutakin käsikirjoituksen ulkopuolelta ja sitä kutsutaan B-rolliksi. B-roll voi sisältää laidasta laitaan erilaista materiaalia, kuten oven avauksia, kahvinjuontia, kävelyä, maisemaa yms. B-rollin tarkoitus on tukea

tarinankerrontaa, elävöittää videota ja sen avulla voidaan mahdollisesti leikkausvaiheessa korvata joitain kohtauksia, mikäli jokin on mennyt pieleen.

Kuvauksille varattiin aikaa yksi täysi työpäivä ja aikataulu kuvauksista toimitettiin kohdehenkilölle jo ennen kuvauspäivää. Aloitimme kuvaukset henkilön kotona, jolloin oli luonnollista juoda aamukahvit ja laittautua valmiiksi töitä varten ja kuvata siihen liittyvät otokset. Päädyimme kuvaamaan kaiken kronologisessa järjestyksessä, vaikka alun perin olin suunnitellut kuvaukset siten, että kuvaamme kaikki yhden lokaation kohtaukset kerralla. Tämä oli käytännön toiminnan vuoksi hyvä valinta, sillä henkilölle itselleenkin tuli tarve käydä työpaikalla. Kuvauksissa erityistä haastetta löi se, että en ollut päässyt tutustumaan kuvauspaikkaan henkilön kotona etukäteen. Kuvat piti suunnitella siinä hetkessä, kun pääsin paikalle. Yhteensä kuvamateriaalia tuli yli 60 minuuttia. Lopulliseen videoon käytettiin hie-  
man yli 2 minuuttia.

#### 4.4 Jälkituotanto

Videon jälkituotantoon kuluu mm. editointi, animointi, värimääritys, katselmoi-  
nti ja kommentointi, sekä enkoodaus. Editointia voi ajatella kuin kir-  
jan kasaamista yksittäisistä kappaleista ja virkkeistä. Se on välttämätön osa  
videon valmiiksi saattamista. Ohjenuorana leikkauksessa toimii käsikirjoi-  
tus, jonka pohjalta kuvatut otokset yhdistetään halutun kaltaiseksi koko-  
naisuudeksi. Videon leikkaus voi mukailla musiikkia, spiikkitekstiä tai ker-  
ronnallisesti tehokkainta tapaa. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa musiikki  
voidaan säveltää jälkikäteen mukailemaan kerrontaa. (Sorkio, S., 2015).

##### 4.4.1 Leikkaus

Videon kuvien leikkauksella luodaan mielikuvia. Leikkaukseen on olemassa  
subjektiivisia ja objektiivisia sääntöjä, sekä elokuvista opittuja konventi-  
oita. Esimerkiksi puolikuvasta, jossa mies kääntyy katsomaan kuvasuun-  
nassa oikealle, seuraava kuva kertoo mitä henkilö kääntyy katsomaan. Jos  
seuraavassa kuvassa on Auto, katsoja olettaa, että mies kääntyi katsomaan  
autoa. Jos mies katsoo staattisesti eteensä ja seuraava kuva sisältää ilma-  
kuvaa Afrikasta, katsoja olettaa, että mies haaveilee olevansa Afrikassa.  
Yksittäiset elementit täydentävät toisiaan ja kuvat muodostavat jatkumon,  
jossa edellinen kuva määrittää seuraavaa. (Sorkio, S., 2015).

Leikkausvaihe oli projektin aikana eniten aikaa vienyt yksittäinen työvaihe  
kuvausten jälkeen. Aikaa kului runsaasti, sillä osa otoksista jouduttiin vaih-  
tamaan toisenlaiseksi kuin kuvakäsikirjotuksessa oli ajateltu. Tämä puoles-  
taan johtui siitä, etten päässyt tutustumaan kuvauspaikkaan etukäteen. Li-  
säksi olen vielä kokematon Adobe Premiere Pro -ohjelmiston käyttäjä,

joten työnkulku ei ollut kovin sujuvaa. Kuvattua materiaalia oli kuitenkin tarpeeksi, jotta tarina saatiin kuvilla muodostettua.

#### 4.4.2 Ääni

Videolla on kaksi eri ääniraitaa. Toinen on taustamusiikki ja toinen haastattelusta koostettu spiikki. Koska kohdehenkilöllä oli mahdollisuus äänittää itse kotona haastattelu laadukkaasti, pystyimme tekemään haastattelun videopuhelun avulla toisena päivänä ilman tapaamista. Haastattelu-tapa osoittautui huonoksi sen vuoksi, että haastateltavan ja haastattelijan välille ei syntynyt samanlaista vuorovaikutusta, kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. Lopullisessa ääniraidassa haastateltavan vastauksissa äänenpaino ei ole luonnollinen, sillä henkilö puhui mikrofonille, eikä haastateltavalle. Tämän vuoksi olisi ehdottoman tärkeää suorittaa haastattelu siten, että haastattelija on fyysisesti läsnä haastattelussa. Ehdotin itse haastateltavalle uutta haastattelua, mutta kohdehenkilö saa itse päättää onko video nykyisellään julkaisukelpoinen.

Videolla kuultu musiikki on ladattu Premium Beat palvelusta ja sen käyttö on maksullista. Tämä on yksi kustannus, joka tulee ottaa huomioon videon kustannuksia laskiessa. Musiikki on valittu siten, että sen luoma tunnelma sopii yritysmaailmaan ja tarinan luonteeseen. Ensisijaisesti valitsin kappaleen ammatillista henkilöbrändiä ajatellen. Musiikki määrittää leikkausvaiheessa videon rytmiä ja lisäksi edistää videon jatkuvuutta. Mikäli olisin halunnut korostaa henkilön musiikkiharrastusta, olisi ollut luontevaa valita kappale esimerkiksi kohdehenkilön omasta tuotannosta tai saman tyylilajin musiikista.

## 5 TUOTANNON KUSTANNUKSET

Suomen freelance-journalistit antaa vuosittain verkkosivuillaan suuntaa antavat palkkisuositukset. Laskuttamalla palkkiosuositusten mukaiset palkkiot freelancer voi ylittää kollegansa keskimääräiseen kuukausiansioon kaikkien yrityksen kulujen jälkeen. Hintoihin lisätään arvonlisävero. Freelancer myy ensisijaisesti tekijänoikeuksia. Ostettujen oikeuksien laajuus määrittää, kuinka korkean hinnan niistä joutuu maksamaan. Mitä laajemmat oikeudet, sitä korkeampi hinta työstä on maksettava. (Suomen freelance-journalistit ry, n.d.)

Olen koostanut oheisen laskelman sen perusteella mitä opinnäytetyönä syntyneestä videosta olisi pitänyt laskuttaa. Näin voidaan päätellä minkälainen myyntihinta videolla tulisi olla niitä myydessä.

	Tuntia/km	€/h	Yhteensä
<b>Esituotanto</b>			
Konseptointi	2	98,00 €	196,00 €
Kuvakäsikirjoitus	3	98,00 €	294,00 €
<b>Tuotanto</b>			
Kuvauspäivä (täysi)	8	98,00 €	784,00 €
Matkat kilometreinä	50	0,60 €	30,00 €
Haastattelun äänitys	1	98,00 €	98,00 €
<b>Jälkituotanto</b>			
Leikkaus	5	98,00 €	490,00 €
Musiikki	1	49,00 €	49,00 €
Värimäärittely	2	98,00 €	196,00 €
<b>Yhteensä</b>			<b>2 137,00 €</b>

Taulukko 1. Videon hinnoittelun rakenne.

Hinta on laskettu siten, että se sisältää jatkuvat oikeudet videon käyttöön tilaajan henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa. Eli videota ei ole tarkoitettu käytettäväksi esimerkiksi nykyisen työpaikan sosiaalisen median kanavissa levitettäväksi tai muutenkaan yrityksen hallinnoimien tilien käyttöön. Käyttöoikeus yrityksen kanaviin nostaisi kustannuksia 100%.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön kirjoitus ja videon suunnittelu alkoi tammikuussa 2020. Kansainvälinen COVID-19 pandemia aiheutti maaliskuussa 2020 valtakunnallisia rajoituksia, joita jouduin ottamaan huomioon myös opinnäytetyön toiminnallista osuutta tehdessäni. Alkuperäinen kuvakäsikirjoitus sisälsi kohtauksia, johon olisi tarvittu myös kohdehenkilön ystäviä mukaan, mutta päätin muuttaa käsikirjoituksen siten, että selviämme kuvauksista mahdollisimman vähillä lähikontakteilla muihin ihmisiin. Samasta syystä työpaikalla kuvatut kohtaukset kuvattiin neuvotteluhuoneissa, jotka tilanteen vuoksi olivat tyhjillään. Lisäksi päätimme tehdä haastattelun kokeellisesti etänä videopuhelun avulla. Tämä osoittautui kuitenkin hieman huonoksi valinnaksi ja haastattelu äänitetään myöhemmin uudelleen. Opinnäytetyöhön sain kuitenkin luvan käyttää alkuperäistä haastatteluraitaa.

Näytin videon viidelle ihmiselle kommentteja varten, jotta voin tarkastella onko videolla päästy tavoitteeseen. Kommentoijat kommentoivat adjektiveilla hyvä, voimakas, tyylikäs. Kommenteissa mainittiin myös, että musiikki on liian lujalla, joten päätin vielä lopullisessa videossa sitä hieman vaimentaa. Lopullinen video poikkeaa kuvakäsikirjoituksesta, mutta herättää kuitenkin tunnereaktion kohdeyleisössä. Pääasialliseksi tavoitteeksi otin sen, että videon täytyy herättää jokin tunnereaktio ja tämä tavoite näyttäisi koeyleisön perusteella täyttyneen. Videon kohdehenkilö ei ole vielä julkaissut videota sosiaalisessa mediassa, jotta voisin tarkkailla suuremman yleisön reaktiota. Videolle tehdään vielä ennen julkaisua uusi haastatteluraita, mutta tarina ja kuvat eivät muutu. Vain äänenpainoja joissain lauseissa korjataan. Opinnäytetyönä syntynyt video on katsottavissa YouTube-palvelussa <https://youtu.be/eorMk2OjxYw>.

## LÄHTEET

Biteable. (n.d.). 55 video marketing statistics for 2020. Haettu 25.3.2020. osoitteesta <https://biteable.com/blog/tips/video-marketing-statistics/>

HAMK. (2017). Opinnäytetyöopas. Haettu 2.4.2020 osoitteesta [https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/HAMK\\_opinnäytetyöopas.pdf](https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/HAMK_opinnäytetyöopas.pdf)

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.

Hyppänen, A. (2018). Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Blogijulkaisu 18.9.2018. Haettu 1.3.2020 osoitteesta <https://asialinja.com/henkilöbrändi-ja-henkilöbrandays/>

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. L. (2017). Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Instagram. (n.d.). Instagram Stories. Haettu 2.4.2020 osoitteesta [https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=en\\_GB](https://business.instagram.com/a/stories-ads?locale=en_GB)

JAMK. (n.d.). Tutkimuksellinen kehittämishanke opinnäytetyönä vs projektityö. Haettu 2.4.2020 osoitteesta <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/tyoelaman-tutkiva-kehittamistoiminta/projektityo-vs-ns-toiminnallinen-tutkimuksellinen-kehittamishanke-opinnaytetyo/>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent.

Lehtilinna, M. (2017). Portfolion monet kasvot ja alustat. Blogijulkaisu 11.10.2017. Haettu 26.2.2020 osoitteesta <http://sometaduuniin.fi/portfolion-monet-kasvot-ja-alustat/>

Markkinointi ja mainonta. (2019). Kun haluat markkinoinnissa tuloksia, vetoa tunteisiin. Blogijulkaisu 7.11.2019. Haettu 5.4.2020 osoitteesta <https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/a-lehdet/kun-haluat-markkinoinnissa-tuloksia-vetoa-tunteisiin/55b6d226-e438-49cf-869a-e989758e9f2d>

Matter. (2019). Videomarkkinointi ja tilastot 2019 – miksi panostaa tänä vuonna videoihin? Blogijulkaisu 22.1.2019. Haettu 13.3.2020 osoitteesta <https://matter.fi/videomarkkinointi-ja-tilastot-2019-miksi-panostaa-tanavonna-videoihin/>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* [Helsinki]: WSOYpro.

- Patel, S. (2016). 85 percent of Facebook video is watched without sound. Blogijulkaisu 17.5.2016. Haettu 1.3.2020 osoitteesta <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>
- Raussi, H. (2019). Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Blogijulkaisu 11.3.2019. Haettu 17.5. osoitteesta <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>
- Reload Media. (2016). Millainen on hyvä yritysvideo? Blogijulkaisu 6.6.2016. Haettu 5.4.2020 osoitteesta <http://www.reloadmedia.fi/millainen-hyva-yritysvideo/>.
- Sorkio, S. (2015). Käsikirjoitus. Haettu 10.5.2020 osoitteesta <https://www.smileaudiovisual.fi/kasikirjoitus/>
- Sorkio, S. (2015). Kuvakäsikirjoitus. Haettu 10.5.2020 osoitteesta <https://www.smileaudiovisual.fi/kuvakasikirjoitus/>
- Sorkio, S. (2015). Kuvaukset. Haettu 10.5.2020 osoitteesta <https://www.smileaudiovisual.fi/kuvaukset/>
- Sorkio, S. (2015). Konseptointi. Haettu 20.2.2020 osoitteesta <https://www.smileaudiovisual.fi/videon-editointi/>
- Sorkio, S. (2015). Videon editointi. Haettu 20.2.2020 osoitteesta <https://www.smileaudiovisual.fi/videon-editointi/>
- Suomen freelance-journalistit ry (n.d.) Palkkiosuosituksset vuodelle 2020. Haettu 17.5.2020 osoitteesta <https://www.freet.fi/palkkiot-ja-sopimukset/miten-free-journalisti-hinnoittelee-tyonsa/>
- Vaaraniemi, A. (2016). Vahvuudet työllistymisen ja urasuunnittelun voimavarana. Blogijulkaisu 20.10.2016. Haettu 1.3.2020 osoitteesta <https://verkkolehdet.jamk.fi/elo/2016/10/20/vahvuudet-tyollistymisen-ja-urasuunnittelun-voimavarana/>
- Vanhatapio, E. (2018). Brändi on parhaimmillaan yrityksesi tärkein kilpailuetu. Blogijulkaisu 31.8.2018. Haettu 10.3.2020 osoitteesta <https://marketing.bang.fi/blogi/brandi-on-parhaimmillaan-yrityksesi-tarkein-kilpailuetu>
- Vähänen, A. (2019). Ensivaikutelmalla on väliä – myös somessa. Blogijulkaisu 4.4.2019. Haettu 10.3.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilobrandin-vahvistamiseen-somessa/>

Waller, T. (2020). *Personal brand management: Marketing human value*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.

YLE. (2015). Työnantaja kokeili videorekrytointia – yhtään hakemusta ei tullut. Uutinen 4.3.2015. Haettu 5.4.2020 osoitteesta

<https://yle.fi/uutiset/3-7830666>

Zhang, K. (2018). How to Create a Profile Video for Your Personal Brand. Blogijulkaisu 12.3.2018. Haettu 10.3. osoitteesta

<https://medium.com/@KaitlinZhang/how-to-create-a-profile-video-for-your-personal-brand-3a44309c0637>

## HAASTATTELUT

Aulu, T. (2020). Art Director, valokuvaaja ja ohjaaja, Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelu 2.3.2020.

Pietilä, T. (2020). Cinematographer. Haastattelu 2.3.2020.

## Haastattelun runko

Haastattelun tarkoitus on olla enemmän keskustelumuotoinen, eikä niinkään kysymys – vastaus -periaatteella toteutettu. Näiden kysymysten lisäksi voidaan keskustella myös muista esille nousevista aiheista. Tarkoituksena on tuoda esille arvoja, asenteita ja persoonaa yleisesti.

Lomaketta ei tarvitse täyttää tai palauttaa, vaan riittää kunhan olet miettinyt vastauksia, jotta haastattelutilanteessa ei tarvitse jännittää tai mieltä vastauksia liikaa. Kaikki materiaali säilötään ainoastaan kiinteällä tallennusvälineellä, eikä sitä ladata verkkoon.

Mikä saa sinut joka aamu nousemaan ylös sängystä?

Miten vietät vapaa-aikaasi?

Miten jaat työn ja vapaa-ajan?

Miksi käyt töissä?

Luettele kolme tärkeintä arvoasi.

Mitä teet, kun kohtaat vastoinkäymisiä?

Keitä ovat läheiset ihmiset ympärilläsi?

Miten pidät huolta itsestäsi ja läheisistäsi?

Luettele kolme tärkeintä asiaa elämässäsi.

Mitä ajattelet tulevaisuudesta?

Missä olet 5 vuoden kuluttua?

Missä olet 20 vuoden kuluttua?

Mitä haluat saavuttaa elämässäsi ja miksi?

Minkä ohjeen antaisit jokaiselle elämään?

## Kuvakäsikirjoitus.

Kohtaus: Kohtauksen kuvaus:

Otos: 1

**Toiminta** Aamutoimet**Dialogi****Tehosteet**

Otos: 2

**Toiminta** Aamutoimet**Dialogi****Tehosteet**

Otos: 3

**Toiminta** Aamutoimet**Dialogi****Tehosteet**

Otos: 4

**Toiminta** Aamutoimet**Dialogi****Tehosteet**

Otos: 5

**Toiminta** Töihin lähtö.**Dialogi****Tehosteet**

Otos: 6

**Toiminta** Työntekoa**Dialogi****Tehosteet** Tarkennus kohti kännykkää

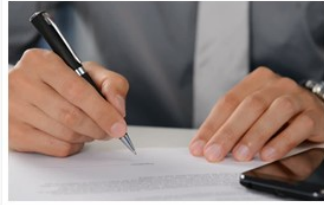
Sivu 5

Kohtaus: Kohtauksen kuvaus:

Otos: 7

**Toiminta** *Töitä tekemässä, seisoen ikkunan edessä tai istuen työpisteellä***Dialogi****Tehosteet**

Otos: 8

**Toiminta** Työntekoa**Dialogi****Tehosteet**

Otos: 9

**Toiminta** *Töistä lähdössä***Dialogi****Tehosteet** *Kuvataan ovien läpi kävely kohtisuoraan ja kävellään gimballin kanssa edellä.*

Otos: 10

**Toiminta** Kotiinpaluu**Dialogi****Tehosteet** *Kuvataan auton ajo kotiin ja nousu autosta*

Otos: 11

**Toiminta** *Kotiinpaluu. Avaimet pöydälle, takki naukaan tms.***Dialogi****Tehosteet** *Kuvataan sisäpuolelta kun ovi avataan*

Otos: 12

**Toiminta** *Musahommat, soittaminen***Dialogi****Tehosteet**

Sivu 6

Kohtaus: 6 Kohtauksen kuvaus:

Otos: 13



**Toiminta** Musahommat, spotify, kuuntelu yms

**Dialogi**

**Tehosteet**

Otos: 14

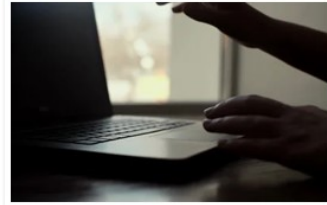


**Toiminta** Iltä. Kitara koteloon, telineeseen tms.

**Dialogi**

**Tehosteet**

Otos: 15



**Toiminta** Lämpöä sammutetaan

**Dialogi**

**Tehosteet**

Otos: 16



**Toiminta** Suljetaan ulko-ovi sisäpuolelta, kuva ulkoa.

**Dialogi**

**Tehosteet**

Otos:

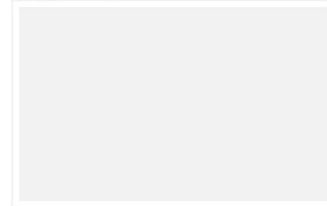


**Toiminta** Kuva ulko-ovesta. Videon päätös.

**Dialogi**

**Tehosteet** Kamera liikkuu hiljalleen taaksepäin

Otos:



**Toiminta**

**Dialogi**

**Tehosteet**