



Jani Hiltunen

Tekoälytyökalujen hyödyntäminen videomarkkinoinnissa

Opas markkinointialan ammattilaisille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä:	Jani Hiltunen
Otsikko:	Tekoälytyökalujen hyödyntäminen videomarkkinoinnissa – Opas markkinointialan ammattilaisille
Sivumäärä:	39 sivua + 1 liite
Aika:	Marraskuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Maria Rauhamäki

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten generatiivisia tekoälytyökaluja voidaan hyödyntää videomarkkinoinnissa ja millaisia mahdollisuuksia sekä haasteita niiden käyttöön liittyy. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena laadittiin opas markkinointialan ammattilaisille. Aineistona hyödynnettiin alan kirjallisuutta, tutkimuksia ja esimerkkejä tekoälyn soveltamisesta videotuotannossa.

Tulosten mukaan tekoäly voi tehostaa videotuotannon eri vaiheita, kuten ideointia, editointia, tekstityksiä ja äänisuunnittelua. Se mahdollistaa kustannusten ja ajankäytön säästämisen sekä madaltaa sisällöntuotannon kynnyksiä erityisesti pienille yrityksille. Tekoäly luo myös uusia visuaalisia mahdollisuuksia ja monipuolistaa markkinointisisältöjä.

Johtopäätöksenä todettiin, että tekoäly tarjoaa merkittäviä hyötyjä videomarkkinointiin, mutta sen käyttö edellyttää kriittistä harkintaa sisällön aitouden, brändimielikuvan ja eettisten kysymysten näkökulmasta. Tekoäly toimii parhaiten ihmisen työn tukena, ei sen korvaajana.

Avainsanat: generatiivinen tekoäly, videomarkkinointi, markkinointiviestintä, sisällöntuotanto, digimarkkinointi

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Tekijä on käyttänyt OpenAI:n ChatGPT 4 -tekoälymallia apuna opinnäytetyössä tekstin kieliasun viimeistelyssä. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Abstract

Author: Jani Hiltunen
Title: Utilizing Artificial Intelligence Tools in Video Marketing – A Guide for Marketing Professionals
Number of Pages: 39 pages + 1 appendix
Date: November 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Program: Economics and Business Administration
Specialization option: Marketing
Instructor: Maria Rauhamäki, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to examine how generative artificial intelligence tools can be utilized in video marketing and to identify the opportunities and challenges related to their use. The study was conducted as a functional thesis, resulting in the creation of a guide for marketing professionals. The material consisted of literature, research, and practical examples of applying artificial intelligence in video production.

The results indicate that generative artificial intelligence can enhance various stages of video production, such as ideation, editing, subtitling, and sound design. It enables cost and time savings and lowers the threshold for content creation, particularly for small companies. In addition, generative artificial intelligence introduces new visual possibilities and diversifies marketing content.

The conclusion is that generative artificial intelligence offers significant benefits for video marketing, but its use requires careful consideration regarding content authenticity, brand image, and ethical issues. Artificial intelligence is best applied as a supportive tool for human work rather than a replacement.

Keywords: Generative artificial intelligence, Video marketing, Marketing communication, Content production, Digital marketing

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

The author has used OpenAI's ChatGPT 4 artificial intelligence model as an aid in finalizing the language of the thesis. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	1
2	Videoiden hyödyntäminen osana markkinointiviestintää	2
2.1	Videomarkkinoinnin määritelmä	2
2.2	Videomarkkinoinnin keskeiset hyödyt	3
2.3	Markkinointivideoiden tuotantoprosessi	5
2.3.1	Suunnittelu	6
2.3.2	Tuotanto	7
2.3.3	Jälkituotanto	10
3	Tekoäly markkinoinnin kontekstissa	12
3.1	Tekoälyn määritelmä	12
3.2	Tekoälyn hyödyt ja haasteet	13
3.2.1	Tekoälyn hyödyt	13
3.2.2	Tekoälyn haasteet	15
3.3	Tekoälyyn liittyvät eettiset kysymykset	16
4	Videotuotantoprosessin kehittäminen tekoälyn avulla	18
4.1	Ideointi ja käsikirjoitus	18
4.2	Videoiden luominen ja muokkaus	19
4.2.1	Tekstistä videoksi -työkalut	21
4.2.2	Kuvasta videoksi -työkalut	21
4.2.3	Videosta videoksi -työkalut	22
4.2.4	Videonmuokkausohjelmat	23
4.3	Tekstitykset	24
4.4	Äänimaailma	25
5	Työtapa- ja menetelmäosa	27
5.1	Toteutus	27
5.2	Tuotos	28
6	Päätäntö	30

6.1	Johtopäätökset	30
6.2	Työn kriittinen tarkastelu	31
6.3	Jatkotutkimus ja -kehitysideat	32
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Opas tekoälytyökalujen hyödyntämiseen videomarkkinoinnissa	

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Viime vuosina tekoälyn rooli markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi ja sen vaikutukset ovat alkaneet muokata alan käytäntöjä (Viinamäki). Videomarkkinointi on jo pitkään ollut yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa kuluttajat, mutta perinteisesti se on vaatinut suuria resursseja kuten aikaa, budjettia ja teknistä osaamista. Tekoäly tuo tähän uuden ulottuvuuden, sillä sen avulla voidaan tehostaa tuotantoprosesseja ja automatisoida rutiinitehtäviä. (Iivonen 2024.)

Vaikka tekoälyn hyödyntäminen videomarkkinoinnissa tarjoaa monia mahdollisuuksia niin aiheeseen liittyy myös haasteita. Tekoälyllä tuotetun sisällön aitous ja eettisyys herättävät keskustelua. Monet yritykset pohtivatkin, missä määrin tekoälyn avulla luotu materiaali pystyy korvaamaan perinteisen videotuotannon inhimillisen luovuuden. (Murtojärvi 2023.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella tekoälyn hyödyntämistä videomarkkinoinnissa markkinointialan yritysten näkökulmasta ja selvittää, millaisia mahdollisuuksia sekä haasteita siihen liittyy. Tarkoituksena on myös tarjota yrityksille konkreettisia esimerkkejä ja käytännön suosituksia tekoälyn hyödyntämisestä videomarkkinoinnissa. Työssä keskitytään erityisesti siihen, miten yritykset voivat hyödyntää eri tekoälytyökaluja videotuotannossaan ja miten tekoäly vaikuttaa tuotantoprosessien tehokkuuteen.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä eri työtavoilla ja työkaluilla tekoälyä voidaan hyödyntää videomarkkinoinnissa, erityisesti videotuotannon näkökulmasta. Tekoälyn käyttö on jo lisääntynyt videotuotannossa niin suurissa tuotantoyhtiöissä kuin pienemmissä yrityksissä. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, missä tilanteissa tekoäly voi aidosti tehostaa työskentelyä ja missä sen käyttö voi johtaa laadullisiin tai eettisiin ongelmiin.

Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena laaditaan kattava opas, joka tarjoaa markkinointialan ammattilaisille tietoa siitä, millä tavoin tekoäly voi tehostaa videotuotantoa. Oppaan avulla voidaan hahmottaa, kuinka tekoälytyökaluja voidaan hyödyntää esituotannossa, videoiden editoinnissa, visuaalisten elementtien luomisessa, tekstityksissä ja äänisuunnittelussa. Lisäksi oppaassa käsitellään tekoälyn käyttöön liittyviä eettisiä kysymyksiä ja vaikutusta brändimielikuvaan.

Opinnäytetyö on suunnattu erityisesti markkinointialan toimijoille, jotka tuottavat videosisältöä. Opinnäytetyön rajallisen laajuuden takia työssä keskitytään videotuotantoprosesseihin ja markkinointiviestintään, eikä se käsittele laajempaa videomarkkinoinnin strategista suunnittelua. Tarkastelu keskittyy tekoälytyökalujen käyttöön videotuotannossa, eikä esimerkiksi analytiikan tai mainonnan optimoinnin näkökulmiin.

Työssä käsiteltävä videosisältö kattaa sekä yrityksen tuottaman orgaanisen videosisällön, kuten sosiaalisen median julkaisut ja mainosvideosisällön, kuten maksetut mainokset ja kampanjavidet. Työssä huomioidaan tekoälyn käyttöön liittyvät eettiset kysymykset, mutta teknisiin tai juridisiin yksityiskohtiin, kuten lainsäädäntöön ja tietosuojaan ei syvennyttä. Termejä tekoäly ja generatiivinen tekoäly käytetään synonyymeina toisilleen. Niillä viitataan tekoälyyn, joka keskittyy uusien sisältöjen kuten tekstin, kuvien, äänen tai videoiden luomiseen (Zewe 2023). Myös termejä tekoälysovellus ja tekoälytyökalu käytetään synonyymeina toisilleen. Molemmat viittaavat ohjelmistoihin tai palveluihin, jotka hyödyntävät generatiivista tekoälyä.

2 Videoiden hyödyntäminen osana markkinointiviestintää

2.1 Videomarkkinoinnin määritelmä

Videomarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa hyödynnetään videosisältöä brändin, tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden lisäämiseksi ja asiakassuhteiden vahvistamiseksi. Sen päätavoitteita ovat bränditietoisuuden kasvattaminen,

yleisön sitoutumisen lisääminen sekä ostopäätösten edistäminen. Videomarkkinointi sisältää monenlaisia sisältömuotoja, kuten mainosvideot, tuote-esittelyt, asiakaskertomukset, opastus- ja koulutusvideot sekä tapahtumatallenteet. (Mowat 2021,8.)

Videosisällön tuotantoprosessi rakentuu sisällön suunnittelusta, käsikirjoittamisesta, kuvaamisesta ja editoinnista aina julkaisuun ja jakeluun saakka. Videoita hyödynnetään laajasti eri digitaalisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja sähköpostimarkkinoinnissa. (Go 2024.)

Vuosien varrella videomarkkinoinnin suosio on kasvanut merkittävästi ja se on kehittynyt yksittäisestä kampanjatyökalusta kokonaiseksi liiketoimintastrategiaksi. Nykyään videoilla on keskeinen rooli yritysten markkinointisuunnitelmissa, ja niiden merkitys yleisön tavoittamisessa kasvaa jatkuvasti. Yritykset hyödyntävät videoita yhä strategisemmin brändiviestinnässä ja asiakaspolun eri vaiheissa, esimerkiksi kiinnostuksen herättämisessä, luottamuksen rakentamisessa ja konversioiden tukemisessa. Videoiden avulla voidaan viestiä monimutkaisiakin asioita nopeasti ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla, mikä tekee niistä tehokkaan työkalun kilpailuedun rakentamisessa. (Collins & Conley 2024; Mowat 2021, 3–4.)

2.2 Videomarkkinoinnin keskeiset hyödyt

Hyvin suunniteltu ja toteutettu videosisältö on vakiintunut keskeiseksi massaviestinnän muodoksi, sillä sen avulla voidaan tavoittaa laajoja yleisöjä ja välittää viestejä tehokkaasti. Videoiden hyödyntäminen ei ole ratkaisu kaikkiin markkinoinnin haasteisiin, mutta voi olla merkittävä osa ratkaisua ja ymmärrys, kuinka hyödyntää videoita parantaa videomarkkinoinnin tuloksia. Delawaren yliopiston suorittamissa kokeissa koehenkilöille näytettiin sekä liikkuvia kuvia eli videoita että liikkumattomia kuvia, ja heistä mitattiin useita asioita. Tulokset osoittivat, että video lisäsi merkittävästi viireystilaa. Kuvan liike myös johti useammin sydä-

men sykkeen hidastumiseen, mikä todennäköisesti heijastaa suurempaa huomion kohdistumista videoon, kun liikkumattomaan kuvaan. (Mowat 2021, 14–16.)

Video on tehokas markkinointiviestinnän väline, koska siinä yhdistetään emotionaalinen tarinankerronta ja moniaistillinen kokemus. Tällöin voidaan herättää voimakkaita tunteita, syventää sitoutumista ja välittää brändin persoonallisuutta. (Red & Yellow 2022, 326.) Moniaistillinen stimulaatio, kuten näön ja kuulon yhtäaikainen hyödyntäminen on todettu lisäävän muistettavuutta ja emotionaalista vaikutusta. Verrattuna pelkkään kuva- tai tekstipohjaiseen viestintään video tarjoaa kokonaisvaltaisemman kokemuksen, joka stimuloi useampia aisteja ja luo syvemmän vaikutuksen. (Simmonds & Bogomolova & Kennedy & Nenycz-Thiel 2020, 8.)

Videot parantavat myös konversioastetta, sillä niiden avulla on mahdollista välittää viestejä ja vakuuttaa kohderyhmiä tehokkaammin kuin monilla muilla sisällönmuodoilla. Tuotteiden esittelyt, palveluiden selventäminen ja asiakaskokemusten jakaminen rakentavat luottamusta ja rohkaisevat potentiaalisia asiakkaita toimimaan. Tämän lisäksi videotuotanto tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia sisällöntuotantoon. Eri sisältötyypit, kuten opastusvideot, mainokset, asiakasreferenssit ja live-lähetykset, mahdollistavat viestin räätälöimisen kohderyhmän tarpeiden mukaisesti, mikä vahvistaa brändin kykyä tavoittaa yleisö eri tilanteissa ja eri kanavissa. (Trussel 2025.)

Videomarkkinoinnin tavoitteena voi myös olla saavuttaa viraali-ilmiö, joka tarkoittaa, että sisältö leviää verkossa poikkeuksellisen suurella nopeudella ja sen yleisö kasvaa eksponentiaalisesti suosion myötä (Red & Yellow 2022, 329). Keskeinen tekijä sisällön leviämisessä on sosiaalinen media, jossa jokaisella käyttäjällä on oma verkostonsa. Sisällön jakaminen ystäville ja seuraajille on helppoa, ja koska jakaminen tapahtuu luotettavan tuttavien kautta, on todennäköisempää, että vastaanottaja sekä katsoo että jakaa sisällön eteenpäin. (Creek 2021, 48–49.)

Monet uskovat, että videoiden tuottaminen on kallista ja vaatii paljon resursseja. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Vaikka suosituimmat videot ovat usein ammattimaisesti tuotettuja, on olemassa lukemattomia esimerkkejä menestyneistä yrityksistä, jotka ovat tuottaneet vaikuttavaa sisältöä pienellä budjetilla. Verkkovideo eroaa televisiolle tuotetusta sisällöstä siinä, että se voidaan kuvata huomattavasti edullisemmin ja kevyemmällä tuotannolla käyttäen kotikäyttöön tarkoitettuja kuvauslaitteita. Nykyiset edulliset, mutta laadukkaat kamerat ovat tehneet ammattimaiselta näyttävän sisällön tuottamisesta mahdollista lähes kaikille. On myös hyvä muistaa, että katsojat eivät aina edes odota viimeisen päälle hiottua videota. (Red & Yellow 2022, 328.)

2.3 Markkinointivideoiden tuotantoprosessi

Markkinointivideoiden tuotanto on prosessi, jossa luodaan videosisältöä. Se käsittää kokonaisuuden suunnittelusta, kuvaamisesta aina editointiin ja jakeluun saakka. Tuotannon monimutkaisuus vaihtelee sen mukaan, millaista lopputulosta tavoitellaan, mutta useimmiten sen perimmäinen tarkoitus on opettaa, inspiroida, sitouttaa tai viihdyttää kohdeyleisöä. Riippumatta siitä, onko kyseessä vlogi, lyhyt opetuksellinen video tai laajamittaisempi tuotanto, lähes kaikki videotuotannot etenevät kolmen vaiheen kautta. (Henriksen 2023.)

Tuotanto voidaan toteuttaa joko yrityksen sisäisesti tai ulkoistamalla se alan ammattilaisille. Sisäinen tuotanto antaa yritykselle enemmän hallintaa prosessiin ja mahdollistaa nopeamman reagoinnin muutostarpeisiin. Se voi olla kustannustehokas ratkaisu erityisesti yrityksille, jotka tuottavat videosisältöä säännöllisesti. Toisaalta sisäinen tuotanto vaatii investointeja osaamiseen sekä luovan näkökulman monipuolisuus voi jäädä rajalliseksi. Ulkoistettu tuotanto tarjoaa pääsyn laajempaan asiantuntemukseen ja uusia luovia ideoita, mutta se voi olla kalliimpaa ja sisältää riskejä, kuten viestinnällisiä väärinymmärryksiä sekä pidempiä aikatauluja. (Trussell 2025.)

2.3.1 Suunnittelu

Ennen videon kuvaamista on tärkeää määrittää sen tarkoitus. Tavoitteiden tulisi ohjata kaikkia luovia ja käytännön päätöksiä, jotta lopputulos vastaa haluttuja päämääriä. Selkeästi määritelty tarkoitus auttaa välttämään tehottomuutta, kuten tarpeettomia uudelleen kuvauksia, sommittelun muutoksia tai muokkauksia, jotka vievät aikaa ja resursseja. Suunnittelussa kannattaa käyttää aikaa videon tavoitteiden kirjaamiseen etukäteen, jotta visio on yhtenäinen ja luovat päätökset menevät oikeaan suuntaan. (Collins & Conley 2024; Henriksen 2023.)

Jokaisen videon tulisi vedota suoraan tiettyyn yleisöön ja välittää selkeä sekä vaikuttava viesti, jonka saavuttamiseksi voidaan käyttää avuksi yleisiä videotyyppejä, kuten opastusvideoita, tuote arvosteluja, asiakaskokemuksia tai selitysvideoita. Tuotantotiimin tulisi myös ennakoida mahdolliset luovat haasteet, kuten graafisten elementtien tarve ja budjetilliset rajoitukset osaajien ja työkalujen saatavuudessa. (Go 2024.)

Jos yrityksellä ei vielä ole tarkkoja ostajapersoonia, niiden luominen on tärkeä ensimmäinen askel. Jos persoonat ovat jo olemassa, ne tulisi päivittää vastaamaan uusinta tutkimusta videonkulutustottumuksista. Eri alustat tavoittavat eri yleisösegmenttejä. Kukin alusta palvelee eri ikäryhmiä ja käyttötapoja, mikä mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen. Sisällön olisi myös hyvä vastata asiakkaan nykyistä ostopolun vaihetta. Tavoitteena videolla voi olla tunnettujen lisääminen, liidien muuttaminen asiakkaiksi, asiakaskokemusten jakaminen tai nykyisten asiakkaiden tukeminen opasvideoilla. (Mowat 2021, 84–85; Go 2024.)

Jakelukanavan määrittäminen on kriittinen päätös jo varhaisessa tuotantovaiheessa. Esimerkiksi YouTube on ajansaatossa kehittynyt niin, että sen käyttö vaatii hakukoneoptimointistrategioita aivan kuten verkkosivustotkin. (Mowat 2021, 60; Collins & Conley 2024.) Sisällöntuottajien tulisi miettiä, mitä kohdeyleisö hakee kullakin alustalla. Yhdenlaisen sisällön luominen ja sen käyttämi-

nen useissa jakelukanavissa voi osoittautua ajan ja rahan tuhlaukseksi. Sen sijaan tulisi harkita tarkkaan, millaista sisältöä kuhunkin kanavaan kannattaa luoda, ja miten tuloksia voidaan maksimoida. On parempi hyödyntää muutamaa kanavaa niiden koko potentiaalilla kuin jakaa panostukset liian laajalle. (Mowat 2021, 95.)

Mittarit, joilla videon tehokkuutta arvioidaan, on hyvä määrittää jo ennen tuotannon käynnistämistä. Valittujen mittareiden tulisi liittyä suoraan alkuperäisiin tavoitteisiin. Useimmat alustat tarjoavat oletusanalytiikkaa, mutta pelkästään niiden varaan jääminen voi vaikeuttaa strategian pitkäaikaista arviointia tai alustojen välistä vertailua. Kannattaa valita tietyt keskeiset suorituskykymittarit, jotka antavat kokonaiskuvan tavoitteiden onnistumisesta. Tällaisia mittareita voivat olla katseluaika, klikkausprosentti, konversioprosentti ja sitoutuminen. (Collins & Conley 2024.)

2.3.2 Tuotanto

Yksi videotuotannon keskeisistä alkuvaiheista on käsikirjoittaminen. Vaikka spontaaneille videoille voi olla oma paikkansa tietyissä yhteyksissä, tavoitteellinen ja rakenteellinen videomarkkinointi edellyttää huolellisesti laadittua käsikirjoitusta. Tämän vaiheen laiminlyönti johtaa usein pitkittyneeseen videon muokkaukseen, tarpeettoman pitkiin videoihin sekä heikentyneeseen katsojan sitoutumiseen. (Red & Yellow 2022, 331.)

Collinsin ja Conleyn mukaan käsikirjoittaminen aloitetaan yleensä luonnoksella, jossa keskeiset sisällöt jäsennetään loogiseen järjestykseen, minkä jälkeen niistä muodostetaan tarkempi runko. Yksi yleisesti käytetty formaatti on kaksipalstainen käsikirjoitus, jossa vasempaan sarakkeeseen kirjoitetaan puhuttu dialogi ja oikeaan sarakkeeseen siihen liittyvät visuaaliset elementit. Kyseinen formaatti on laajasti käytössä televisiotuotannoissa, sillä se auttaa hahmottamaan äänen ja kuvan yhteyden. (Collins & Conley 2024.)

Videon tarkoitus tulee tuoda esiin heti alkuvaiheessa, erityisesti opettavassa tai selittävässä sisällössä. Mikäli viestin tavoite ei käy katsojalle nopeasti selväksi,

kiinnostus voi laskea merkittävästi. (Mowat 2021, 114–115.) Videokäsikirjoituksen sävyn tulee olla helposti lähestyttävä, keskusteleva ja suora. Monimutkaisia lauserakenteita, liian teknistä ammattisanastoa ja kuluneita markkinointitermejä tulee välttää selkeyden ja samaistuttavuuden nimissä. Puhuttua kieltä voidaan tehostaa käyttämällä minäkerrontaa ja visuaalista ilmaisua. Koska puhuttu kieli eroaa huomattavasti kirjoitetusta, suositellaan ennen kuvaamista pidettäväksi harjoitus, jossa käsikirjoitus luetaan ääneen. Tämän harjoituksen avulla voidaan tarkentaa sanavalintoja, parantaa ilmaisua ja varmistaa puhekielen luontevuus. (Collins & Conley 2024.)

Käsikirjoituksen pohjalta voidaan myös laatia kuvakäsikirjoitus, joka on visuaalinen esitys videon etenevästä kulusta. Kuvakäsikirjoitus koostuu useasta ruudusta, jossa otos on kuvattu piirroksin tai grafiikoin. Se toimii sekä muistilistana kuvaustilanteessa että keskeisenä suunnittelun työkaluna, jossa käsikirjoituksen kohtaukset jäsennetään yksittäisiksi ruuduiksi. Tämä auttaa kuvaajaa suunnittelemaan kamerakulmat ja varmistaa että kaikki osapuolet jakavat saman näkemyksen videon visuaalisesta tyylistä ja kerronnallisesta rytmistä. (Apogee; Butt 2024.)

Laadukas videontuotanto vaatii investointeja kalustoon, kuten kameroihin, jalustoihin, valaistukseen ja mikrofoneihin. Laadukkaita tuloksia voidaan kuitenkin saavuttaa myös kustannustehokkailla ratkaisuilla. Kuvan vakauden varmistamiseksi suositellaan jalustan käyttöä ja kaluston valinta tulisi suhteuttaa käytettävään kameratyyppiin. (Red & Yellow 2022, 328–329.)

Olipa käytössä mikä tahansa kameratyyppi niin tulee kuvauksen sommittelun perusteet hallita, sillä se vaikuttaa merkittävästi lopputuloksen laatuun. Kolmanneksen sääntö on tehokas tekniikka, jossa visuaaliset painopisteet sijoitetaan kuvitteellisten vaakasuorien ja pystysuorien linjojen leikkauskohtiin. Tätä menetelmää voidaan hyödyntää erityisesti haastatteluissa, joissa kohteen silmät sijoitetaan kuvan yläkolmannekseen ja pään yläpuolelle jätetään tilaa. (Foust & Fink & Gross 2018, luku 5.)

Vaikka monissa kameroissa on sisäänrakennettu mikrofoni äänen tallentamiseen, eivät ne yleisesti tallenna ääntä riittävän hyvin (Red & Yellow 2022, 329; Mowat 2021, 175–176). Ulkoisilla mikrofoneilla saadaan parempia tuloksia ja jos erillistä mikrofonia ei ole saatavilla niin voidaan myös hyödyntää puhelimen mikrofonia. Tällöin puhelin asetetaan mahdollisimman lähelle puhujaa, jotta saadaan tallennettua mahdollisimman laadukas ääni. Kuvauksen jälkeen uusi ääniraita leikataan videon päälle videon muokkaus vaiheessa. Ääniraidan synkronoimista helpottaa, jos kuvattava lyö kätensä yhteen nauhoituksen alussa. Tämä toimii visuaalisena ja auditiivisena merkinä synkronointia varten. (Mowat 2021, 175–176.)

Valaistus on keskeinen osa videotuotantoa. Kamera tarvitsee toimiakseen vähintään tietyn määrän, jotta lopputuloksesta saadaan visuaalisesti onnistunut. Tarvittaessa valaistusta voidaan lisätä helposti LED-paneelivalolla, joka tuottaa pehmeää ja tasaista valoa. Vähintään kaksivärinen malli on suositeltava valinta, sillä sen avulla valaistus saadaan säädettyä sopivaksi sekä luonnonvalossa että keinovalaistuksessa. (Foust ym. 2018, luku 6.)

Mikäli videolla on esiintyjä, joka ei ole tottunut olemaan kameran edessä, voidaan häntä ohjeistaa ja valmentaa kameratyöskentelyyn. Koska moni kokee kameran edessä olemisen jännittäväksi, on tärkeää toimittaa käsikirjoitus ajoissa ja korostaa, että ulkoa opettelu ei ole välttämätöntä. Käsikirjoitus voidaan jakaa pienempiin osiin ja kuvata vaiheittain, mikä helpottaa suoritusta ja vähentää painetta. (Collins & Conley 2024.)

Lisämateriaali eli b-roll rikastuttaa tarinankerrontaa ja auttaa säilyttämään katsojan kiinnostuksen. Mowat kirjoittaa, että tehokasta b-roll-kuvaa voivat olla esimerkiksi tiimin jäsenten työskentelytilanteet, tuotedemot tai toimistoympäristö. Kuvauksessa tulee käyttää erilaisia kuvakulmia ja etäisyyksiä. Kaiken materiaalin yhtenäisyyteen tulee kiinnittää huomiota. Esineiden ja taustan elementtien tulee pysyä samoina, jotta lopputulos on visuaalisesti yhtenäinen. (Mowat 2021, 183.)

2.3.3 Jälkituotanto

Jälkituotanto on videotuotannon ratkaiseva vaihe, jossa raakaleikkeet yhdistetään vaikuttavaksi sisällöksi. Tarkasti suunniteltu leikkaus, äänimaailma ja sisällön jakelu varmistavat, että video tukee tehokkaasti markkinointitavoitteita. Nykyiset videonmuokkausohjelmat mahdollistavat sen, että myös aloittelevat sisältötuottajat voivat luoda ammattimaisia ja yhteisöä puhuttelevia videoita eri alustoille. (Copple 2025; Collins & Conley 2024.)

Videon muokkaus voi kuitenkin olla aloitteleville tekijöille haastavaa, koska käytävissä on laaja valikoima ohjelmia ja itse prosessi on usein monivaiheinen. Markkinoilla on kuitenkin tarjolla erilaisia ohjelmistoja, jotka soveltuvat eri taitotasoille, käyttöjärjestelmille ja budjeteille. Videon muokkaus voidaan usein aloittaa ilman suuria taloudellisia investointeja. (Copple 2025.)

Aloittelijoille videonmuokkausohjelma CapCut on osoittautunut erityisen käyttökelpoiseksi ja tehokkaaksi vaihtoehdoksi. Ohjelman on kehittänyt TikTokin taustalla oleva Bytedance, ja se on saatavilla rajoitetuilla ominaisuuksilla maksutta sekä mobiili- että työpöytäversiona. CapCutin käyttöliittymä on suunniteltu helpokäyttöiseksi, ja se sisältää vedä ja pudota -toiminnallisuuden sekä laajan valikoiman valmiita mallipohjia ja tehosteita. Sovelluksen avulla on mahdollista leikata, yhdistää ja kerrostaa videoleikkeitä. Ohjelma tarjoaa myös kirjastoja musiikille, äänitehosteille ja animoidulle tekstille. CapCut tukee myös pystysuuntaisia videoformaatteja, jotka soveltuvat erityisesti sosiaalisen median alustoille. (Brookes 2024.)

Kun taidot kehittyvät, voidaan siirtyä kehittyneempiin ohjelmistoihin, kuten Adobe Premiere Pro, jota pidetään usein alan standardina. Kyseinen ohjelmisto tarjoaa laajan valikoiman editointityökaluja ja hyvän muokattavuuden, jonka ansiosta monimutkaistenkin projektien hallinta onnistuu tarkasti. (Collins & Conley 2024.) Adobe Premiere Pro integroituu saumattomasti muihin Adobe Creative Cloudin sovelluksiin, kuten After Effectsiin ja Photoshopiin, mikä mahdollistaa joustavan työnkulun liikkuvan grafiikan, visuaalisten efektien ja kuvankäsittelyn

osalta. Ohjelmisto tukee korkearesoluutioisia formaatteja ja sen värinkorjaustyökalut ovat ammattitasoisia. Lisäksi tarjolla on edistyksellisiä äänenmuokkausominaisuuksia. (Adobe 2023.)

Taustamusiikki ja äänitehosteet voivat vaikuttaa merkittävästi katsojan kokemukseen. Musiikin avulla voidaan vahvistaa videon viestin tunnelmaa ja säilyttää katsojan huomio videon loppuun saakka. Musiikkia valittaessa tulisi ottaa huomioon kohdeyleisön odotukset ja sisällön tarkoitus. Käytännön näkökulmasta kappaleen rytmi, pituus ja soveltuvuus puheosuuksien kanssa on arvioitava huolellisesti. Jos videossa käytetään puhetta, musiikin ei tulisi peittää tai häiritä sitä. Usein hienovarainen tai minimalistinen musiikki tukee tarinankerron-
taa tehokkaammin kuin voimakas äänimaailma. (Compesi & Gomez 2018, luku 5.)

Musiikin käyttöön liittyy sekä luovia että oikeudellisia näkökulmia. Ennen kappaleiden valintaa on suositeltavaa perehtyä tekijänoikeuksiin. Suurin osa musiikista ei ole vapaasti käytettävissä kaupallisiin tarkoituksiin, ja luvattoman käytön seurauksena video voidaan poistaa julkaisualustoilta tai johtaa oikeudellisiin seuraamuksiin. Tämän vuoksi moni sisällöntuottaja valitsee rojaltivapaan musiikin eli kappaleen, joka lisensoidaan ilmaiseksi tai kertamaksulla, ja jota voidaan käyttää laillisesti useissa projekteissa. YouTuben Audio Library ja Pond5 ovat esimerkkejä alustoista, joilta löytyy laajoja rojaltivapaita musiikkikirjastoja eri tyy-
leihin ja tunnelmiin. (Collins & Conley 2024.)

Äänikerronnan käyttö lisää videon ammattimaisuutta ja selkeyttä. Äänikerronta tarkoittaa videon taustalla kuultavaa kertojan ääntä, joka ohjaa katsojaa, selittää monimutkaisia asioita tai luo emotionaalista syvyyttä. Laadukas äänitys ei välttämättä edellytä ammattistudiota, mutta on tärkeää valita hiljainen tila, jossa ei ole taustamelua. Ennen äänitystä suositellaan käsikirjoituksen harjoittelua äänen, jotta mahdolliset haastavat lauseet voidaan havaita ja puheen rytmitys saadaan luonnolliseksi. Laadukkaan lopputuloksen saavuttamiseksi kannattaa käyttää hyvää mikrofonia, kuunnella ääntä kuulokkeilla ja välttää ääntä tuottavia

vaatteita. Useiden ottojen tekeminen on suositeltavaa, sillä myös kokeneet ääninäyttelijät tekevät usein useita versioita ennen parhaan suorituksen saavuttamista. (Collins & Conley 2024.)

Kun video on editoitu ja äänimaailma viimeistelty, siirrytään julkaisuvaiheeseen. Videon oikea tiedostomuoto on tärkeä, sillä eri alustat tukevat eri formaatteja. Yleisimmät tuetut muodot ovat MP4, MOV, WMV ja AVI. Teknisten seikkojen lisäksi videon löydettävyyttä on optimoitava julkaisuhetkellä. Tämä sisältää houkuttelevan otsikon kirjoittamisen, sisältöä kuvaavan ja hakusanoja sisältävän kuvauksen laatimisen sekä visuaalisesti edustavan pikkukuvan suunnittelun. Mikäli mahdollista, videoon tulisi lisätä tekstitykset saavutettavuuden ja sitoutumisen parantamiseksi. (Go 2024.)

3 Tekoäly markkinoinnin kontekstissa

3.1 Tekoälyn määritelmä

Generatiivinen tekoäly on tekoälyn osa-alue, jossa kielimallit voivat tuottaa ihmismäistä tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita. Nämä kielimallit hyödyntävät neuroverkkoja analysoidakseen olemassa olevia datamalleja ja luodakseen uutta, ai-nutlaatuista sisältöä. (Anisin 2023; Zewe 2023.) Neuroverkot ovat ihmisen aivojen neuroniverkostojen toiminnasta innoittamia tietojenkäsittelymalleja. Ne koostuvat suuresta määrästä toisiinsa kytkettyjä yksinkertaisia laskentayksiköitä, jotka yhdessä mahdollistavat monimutkaisten tietomallien oppimisen ja käsittelyn. Tämän rakenteen ansiosta neuroverkot kykenevät jäljittelemään aivojen toimintaa ja suoriutumaan tehtävistä, kuten äänen, kuvien ja tekstin tunnistamisesta sekä erilaisten ennusteiden tekemisestä. (Salo 2023, 13.)

Vuoden 2025 Salesforcen tekoäly tutkimuksen mukaan generatiivinen tekoäly on nopeasti yleistynyt markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Yli 1000 markkinoijaa kattaneen kyselyn perusteella jo 51 % vastaajista käyttää tai ko-

keilee generatiivista tekoälyä työssään. Lisäksi 22 % suunnittelee sen käyttööntoa lähitulevaisuudessa, mikä tarkoittaa, että pian jopa kolme neljästä markkinoijasta hyödyntää tekoälyä jossain määrin. (Salesforce 2025.)

3.2 Tekoälyn hyödyt ja haasteet

Generatiivisen tekoälyn kehityksen on ennakoitu vaikuttavan merkittävästi maailmantalouteen tulevina vuosina. Immo Salon mukaan tämä teknologinen murros saattaa johtaa maailman bruttokansantuotteen huomattavaan kasvuun ja tuottavuuden vuosittaisen kasvuvauhdin kiihtymiseen seuraavan kymmenen vuoden aikana. Kehityksen taustalla ovat erityisesti generatiivisen tekoälyn sovellukset. (Salo 2023, 24.) Ekonomistien Juho Peltosen ja Aino Silvon mukaan tutkimukset tekoälyn taloudellisista vaikutuksista kuitenkin vaihtelevat paljon, mikä johtuu osittain epävarmuudesta teknologian tulevasta kehityksestä ja osittain siitä, että eri arvioissa käytetään erilaisia oletuksia ja skenaarioita. Kaikki arviot siitä, miten tulevaisuuden, mahdollisesti nykyistä paljon tehokkaampien tekoälyjen käyttö vaikuttaa talouteen ja työmarkkinoihin, ovatkin väistämättä osittain spekulatiivisia. (Peltonen & Silvo 2025.)

Generatiivisen tekoälyn vaikutuksia tuottavuuteen ja työllisyyteen arvioitaessa merkitystä on sillä, kuinka altistuviksi eri työtehtävät ja toimialat arvioidaan nykyiselle tekoälyteknologialle, millaisia tuottavuushyötyjä yksittäiset työntekijät voivat saavuttaa ja nähdäänkö tekoäly ensisijaisesti ihmistyötä tukevana vai sitä korvaavana tekijänä. (Peltonen & Silvo 2025.)

3.2.1 Tekoälyn hyödyt

Tekoäly mahdollistaa toistuvien ja aikaa vievien tehtävien automatisoinnin tavalla, joka vapauttaa aikaa luovaan ja strategiseen työskentelyyn. Aiemmin tunteja vaatineet toimenpiteet voidaan tekoälyn avulla toteuttaa jopa muutamissa minuuteissa. (Russell 2025.)

Yksi tekoälyn keskeisimmistä hyödyistä liittyy personointiin. Tekoälyn kyky analysoida suuria määriä asiakasdataa ja käyttäytymistietoa mahdollistaa yksilöllisten viestien tuottamisen, mikä lisää asiakassitoutumista ja parantaa kampanjoiden vaikuttavuutta. (Harkness & Robinson & Stein & Wu 2023.)

Strategisen suunnittelun näkökulmasta tekoälyn vahvuus liittyy sen kykyyn analysoida jäsentymätöntä dataa, kuten sosiaalisen median julkaisuja ja asiakasrivisteluja. Niiden avulla voidaan tuottaa nopeasti markkina-analyyysiraportteja tai tunnistaa nousevia trendejä, mikä mahdollistaa dataan perustuvan päätöksenteon. Datalähtöinen toimintatapa auttaa markkinoijia optimoimaan budjetteja ja keskittymään vaikuttavimpiin ideoihin, jolloin kampanjat voidaan suunnata tarkemmin asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Harkness ym. 2023.)

Tekoälysovellukset, kuten ChatGPT tukee markkinointia myös luovan työn alkuvaiheissa. Sisältö- ja ideointiprosesseja voidaan nopeuttaa merkittävästi, kun käytössä on generatiivisia tekoälytyökaluja, jotka auttavat ideoiden hahmotte- lussa ja ensimmäisten luonnosten laatimisessa. Kampanjoita voidaan pilotoida ja kehittää iteratiivisesti, mikä tuo joustavuutta sekä lyhentää sisällöntuotannon kestoa. (Russell 2025; Hayes & Downie 2024.)

Eri tekoälysovelluksilla pystytään toteuttamaan sisältöä, joka ulottuu laajasti eri formaatteihin. Näihin lukeutuvat muun muassa blogitekstit, sähköpostit, sosiaalisen median julkaisut, kuvat ja videot. Tekoälyllä on mahdollista tuottaa kattavia ja informatiivisia tekstejä annettujen avainsanojen tai aiheiden perusteella. Sosiaalisen median julkaisujen tuottaminen on yksi generatiivisen tekoälytyökalujen vahvuuksia. Tekoälyllä voidaan laatia houkuttelevia ja osuvia julkaisuja, jotka auttavat yrityksiä tai yksilöitä vetämään puoleensa enemmän seuraajia ja parantamaan vuorovaikutusta. Sovelluksilla pystytään luomaan visuaalisesti houkuttelevia kuvia ja videoita, jotka voivat parantaa markkinointia ja viestintää. Kuvien tuottamisessa ollaan jo pitkällä ja videoiden tuottaminen on nopeasti kehittyvä alue. (Salo 2023, 26–27.)

Tulevaisuudessa saattaa olla yhä vaikeampaa erottaa, onko jokin teksti ihmisen vai tekoälyn kirjoittamaa. Kehityksen nopeus ja sovellusten kehittyneet ominaisuudet hämärtävät rajaa inhimillisen ja koneellisen sisällöntuotannon välillä. Tästä huolimatta osa luovista kirjoittajista on esittänyt kriittisiä näkemyksiä tekoälyn kyvykkyydestä. Heidän mukaansa tekoäly ei kykene tuottamaan yhtä syvällisiä tai vivahteikkaita tekstejä kuin taitava ihmiskirjoittaja, sillä inhimillinen kokemus, tunne ja luovuus ovat edelleen vaikeasti jäljitettävissä. (Salo 2023, 26.)

Tekoälyn jatkuva kehitys ja sen käyttöön liittyvät alenevat kustannukset houkuttelevat yhä useampia yrityksiä, jotka etsivät keinoja tehostaa toimintaansa ja vähentää menoja (Peltonen & Silvo 2025). Eurooppalainen verkkomuotikauppa Zalando on hyvä esimerkki tästä kehityksestä. Generatiivista tekoälyä on hyödynnetty Zalandon markkinointikuvien tuotannossa tehokkaasti ja vuoden 2024 viimeisellä neljänneksellä noin 70 % Zalandon editorial-kampanjakuvista tuotettiin tekoälyllä. (Zalando 2025.) Sisällöntuotantoa on lisäksi tehostettu digitaalisten kaksoismallien (digital twins) käytöllä, joiden avulla perinteiset massakuvaukset on voitu korvata. Tämä on Zalandon mukaan mahdollistanut sisällöntuotannon skaalautuvuuden ja kustannustehokkuuden ilman kuvien laadusta tinkimistä. (Zalando 2025.)

3.2.2 Tekoälyn haasteet

Vaikka tekoälyn käyttö voi tarjota tehokkuusetuja niin tulee yritysten olla varovaisia, miten tekoäly otetaan käyttöön markkinointiviestinnässä. Tekoäly voi tuottaa sisältöä, joka vaikuttaa vakuuttavalta ja asiantuntevalta vaikka se ei todellisuudessa perustuisi faktoihin. (Brüns & Meissner 2023; Harkness ym. 2023.) Täysi automaatio voi rapauttaa aitouden kokemuksen ja siten kuluttajasuhteen. Monet kuluttajat kokevat ihmisen tuottaman sisällön uskottavammaksi ja aidommaksi. Click Consultingin vuonna 2024 julkaiseman New Research on Customer Perception of AI in Marketing -kuluttajatutkimuksen mukaan jopa 57 % ihmisistä luottaa enemmän ihmisen kirjoittamaan tekstiin kuin tekoälyn luomaan. (Click Consult 2024.)

Käytännön tasolla tekoälyn hyödyntämisessä on otettava huomioon brändiään säilyttäminen, yksityisyydensuojaan koskeva lainsäädäntö sekä tekijänoikeuskysymykset. On tärkeää rakentaa lähestymistapa, jossa tekoäly toimii osana ihmisen ohjaamaa sisällöntuotantoa tuoden parhaat hyödyt ilman merkittävää riskiä yrityksen maineelle. Useimmat kuluttajat hyväksyvät tekoälyn käytön, jos he kokevat, että se tukee eikä syrjäytä ihmistä sisällöntuotannossa. (Brüns & Meissner 2023.)

3.3 Tekoälyyn liittyvät eettiset kysymykset

Tekoäly on noussut keskeiseksi työkaluksi digitaalisessa markkinoinnissa, sillä sen avulla voidaan analysoida laajoja kuluttajadatamääriä ja automatisoida päätöksentekoprosesseja. Tekoäly on avannut uusia mahdollisuuksia personoituun markkinointiin, mutta samalla se on herättänyt huolta kuluttajatiedon keräämisestä, tekoälyn päätöksenteon läpinäkyvyydestä ja vastuullisuudesta. (Bharti & Park 2023, 229.)

Tekoälysovellukset nähdään usein ratkaisuina, joiden toimintalogiikka ei ole käyttäjälle täysin läpinäkyvä tai helposti selitettävissä. Tämän vuoksi ei usein ole selvää, miten kohdentaminen tapahtuu tai millä perusteilla päätöksiä tehdään. Läpinäkyvyyttä tarvitaan, jotta voidaan ymmärtää miten ja miksi tiettyjä päätöksiä tehdään. (Hermann 2021, 52; Kosinski 2024.) Samalla nousee esiin kysymyksiä siitä, kenellä tulisi olla pääsy näihin tietoihin ja mihin tarkoituksiin niitä voidaan käyttää. Läpinäkyvyyden puute vaikeuttaa vastuullisuuden toteuttamista ja herättää huolta väärinkäytösten ja manipuloinnin mahdollisuudesta. (Bharti & Park 2023, 229; Salo 2023, 152.)

Tekoälyalgoritmien päätökset voivat myös perustua vinoutuneisiin aineistoihin, mikä saattaa johtaa eriarvoiseen kohteluun ja oikeudenmukaisuuden periaatteen rikkomiseen. Oikeudenmukaisuus nähdään laajasti keskeisenä osana tekoälyn etiikkaa. Erityisesti on huolestuttu siitä, että tekoälyjärjestelmät voivat ylläpitää tai vahvistaa olemassa olevia ennakkoluuloja ja syrjintää. (Salo 2023, 153–154.)

Vaikka generatiivisesta tekoälystä on paljon hyötyä sisällöntuotannossa, pitää sen ympäristövaikutukset ottaa huomioon. Merkittävin ongelma liittyy tekoälyn suureen energian- ja vedenkulutukseen. Suurten tekoälymallien, kuten tekstin- tai videon luontiin käytettyjen mallien kouluttaminen vaatii valtavasti laskentatehoa. Tämä energiantarve nojaa usein fossiilisilla polttoaineilla tuotettuun sähkөөn mikä lisää hiilidioksidipäästöjä ja edistää ilmaston muutosta. Myös yksittäiset vuorovaikutustilanteet kuten kysymys kielimallille kuluttavat merkittävästi enemmän sähköä kuin perinteinen verkkohaku. (Zewe 2025.)

Tekoälyn yleistymisen myötä datakeskusten sähkönkulutus voi nousta ennennäkemättömiin lukuihin, sillä datakeskukset käyttävät suuria määriä vettä datakeskusten jäähdytykseen. On arvioitu, että jokaista datakeskuksen kuluttamaa kilowattituntia kohden tarvitaan kaksi litraa vettä jäähdytykseen. (Zewe 2025.)

Osa tekoälyä kehittäväistä yrityksistä, kuten Google ja OpenAI on pyrkinyt viestimään, että tekoälytoimintojen energian- ja vedenkulutusveden ei ole niin merkittävä kuin julkisuudessa usein esitetään (Jennings-Trace 2025; Peter 2025). Google on jopa julkaissut tutkimuksen, jonka mukaan yksi keskimääräinen Gemini malliin perustuva tekstipyyntö kuluttaa vain noin viisi pisaraa vettä eli 0,26 millilitraa sekä 0,24 wattituntia energiaa. Yhtiön mukaan tämä vastaa määrältään alle yhdeksän sekunnin televisiokatselua. (Vahvat & Dean 2025.)

Riippumattomat asiantuntijat ovat kuitenkin kyseenalaistaneet nämä arviot liian optimistisina ja esittäneet kritiikkiä Googlen tutkimusta kohtaan, sillä heidän mukaansa siinä ei huomioida epäsuoraa vedenkulutusta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi voimalaitosten jäähdytyksessä käytettyä vettä. Lisäksi kritiikkiä on kohdistettu Googlen käyttämiin hiilidioksidipäästöjen laskentamenetelmiin, joissa hyödynnetään markkinaperusteisia kompensatioita. Tällöin todelliset päästöt datakeskusten sijaintialueilla voivat jäädä piiloon. (Calma 2025.)

4 Videotuotantoprosessin kehittäminen tekoälyn avulla

4.1 Ideointi ja käsikirjoitus

Tekstipohjaisia tekoälysovelluksia kuten ChatGPT, Jasper ja Claude voidaan hyödyntää ideoinnin ja käsikirjoittamisen tukena, jolloin ne toimivat ikään kuin keskustelukumppaneina. Sovellukset auttavat muokkaamaan keskeneräiset ideat nopeasti ja tehokkaasti jäsennellyiksi kokonaisuuksiksi. Niiden vahvuus on kyvyssä käydä vuorovaikutteista keskustelua ihmisen kanssa, mikä nopeuttaa ja tehostaa luovien ideoiden työstämistä. (Lambdafilms 2024.)

Tekoälyä hyödyntävissä käsikirjoitusprosesseissa ei ole kyse ainoastaan automatisoinnista vaan luovan ajattelun tukemisesta ja nopeuttamisesta. Käsikirjoitusprosesseissa tekoälyä voidaan käyttää hahmojen luomiseen, juonirakenteiden suunnitteluun, kohtausjakojen muotoiluun sekä dialogin kehittämiseen. Kehotteiden avulla voidaan tuottaa monipuolisia käsikirjoitusluonnoksia, jotka toimivat pohjana jatkotyöstölle. Käyttäjän tarvitsee syöttää tekoälylle selkeä ja tarkka kehoitus, esimerkiksi tyyli, kohdeyleisö sekä haluttu tunnelma, joista tekoäly kykenee tuottamaan ehdotuksia, joita voidaan muokata edelleen tarpeiden mukaan. (Banerjee 2025.)

Ideointi ei enää vaadi tyhjän paperin äärellä istumista, vaan luovat ehdotukset voidaan generoida muutamassa sekunnissa. Tämä mahdollistaa useiden vaihtoehtoisten käsikirjoitusten testaamisen ja vertailun jo ennen tuotantovaiheen aloittamista. Lisäksi tekoäly osaa mukauttaa vastauksiaan aiempien syötteiden perusteella, jolloin voidaan saavuttaa jatkuvasti tarkempia ja paremmin kontekstiin sopivia tuloksia. (Banerjee 2025.)

Tekoälyä käytettäessä käsikirjoituksen rakenne voidaan säilyttää loogisena, ja kokonaisuuden rytmiin saadaan johdonmukaisuutta. Tehokas tapa käyttää tekoälyä on ohjata sitä antamalla vaiheittaisia kehoitteita. Ensin ideoidaan videon ydinviesti, sitten kohdeyleisö, tämän jälkeen visuaalinen tyyli ja lopuksi tuotetaan käsikirjoitus, joka kokoaa nämä elementit yhteen. (Banerjee 2025.)

Tekstistä kuvaksi -tekoälysovelluksia, kuten Midjourney ja Adobe Firefly, voidaan hyödyntää konseptitaiteen ja kuvakäsikirjoituksen toteuttamisessa, mikä mahdollistaa ideoiden välittömän visualisoinnin ilman kuvittamisen taitoja. (Roman 2024; Lambdafilms 2024.)

4.2 Videoiden luominen ja muokkaus

Tekoälypohjaiset työkalut ovat mullistaneet videotuotannon erityisesti silloin, kun tavoitteena on luoda vaikuttavia kohtauksia pienellä budjetilla tai ilman laajaa teknistä osaamista. Perinteinen videotuotanto vaatii usein suuria resursseja, kuten kamerakalustoa, erikoistehosteita ja ammattimaisia kuvauspaikkoja. Tekoälyn avulla on kuitenkin mahdollista toteuttaa kohtauksia, jotka aiemmin olisivat vaatineet suuren tuotantoryhmän tai huomattavia editointitaitoja. Esimerkiksi futuristiset maisemat, monimutkaiset animaatiot tai lavasteet, joita olisi lähes mahdoton rakentaa käytännössä, voidaan luoda tekoälyllä huomattavasti nopeammin ja edullisemmin. Tämä avaa pienille ja keskisuurille yrityksille mahdollisuuden hyödyntää visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä markkinoinnissaan, vaikka budjetti olisi rajallinen. (Rebelo 2025; Lukan 2025.) Tekoäly parantaa merkittävästi videon muokkaajan tuottavuutta ja vapauttaa aikaa luovaan työhön automatisoimalla tekniset toistuvat tehtävät, kuten kohtausvalinnat ja tekstitysten tuottamisen (Adobe b).

Tekoälypohjainen videon luominen voidaan jakaa kolmeen päämenetelmään: tekstistä videoon, kuvasta videoon ja videosta videoon, jotka kaikki mahdollistavat visuaalisesti näyttävät ja innovatiiviset videot (Lukan 2025). Tekoälytyökaluja hyödyntäessä videotuotannossa keskeisessä asemassa ovat hyvin laaditut kehotteet eli promptit. Hyvän kehotteen peruseriaatteena pidetään sen selkeyttä ja kuvailevuutta, sillä tarkasti muotoiltu ohjeistus parantaa lopputuloksen laatua. (Google AI.)

Parhaat tulokset saavutetaan, kun aluksi tunnistetaan ydinidea, jota halutaan visualisoida. Tämän jälkeen ideaa voidaan tarkentaa lisäämällä avainsanoja ja

tarkentavia määreitä, jotka tuovat kuvaukseen yksityiskohtaisuutta. Lisäksi videotuotantoon liittyvän terminologian sisällyttäminen kehoitteeseen auttaa tekoälyä ymmärtämään luovan näkemyksen tarkemmin ja ohjaa sen tuottamaa sisältöä haluttuun suuntaan. (Google AI.)

Kehotteen rakenteessa on tiettyjä pakollisia elementtejä, joiden avulla haluttu lopputulos voidaan määritellä mahdollisimman tarkasti. Näistä keskeisin on aihe, jolla tarkoitetaan videon kohdetta, kuten henkilöä, eläintä tai maisemaa. Aihe toimii koko videon sisällön perustana ja sen kautta määrittyy, mitä tekoälyn tulee ensisijaisesti tuottaa. Toiseksi tärkein elementti on toiminta, joka kuvaa, mitä kohde tekee. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kävelemistä, juoksemista tai pään kääntämistä ja se tuo videoon dynaamisuutta sekä liikkeen tuntua. (Google AI.)

Videon luova tyyli määritellään käyttämällä elokuvatyylin avainsanoja, kuten tieteiselokuva, kauhu tai film noir. Vaihtoehtoisesti voidaan hyödyntää myös animoituja tyyliä, kuten sarjakuvamainen toteutus. Tyylin valinta vaikuttaa merkittävästi videon visuaaliseen kokonaisuuteen ja tunnelmaan. (Google AI.)

Kehotteeseen voidaan sisällyttää vapaaehtoisia elementtejä, joilla videosta tehdään entistä yksityiskohtaisempi. Kameran sijoitusta ja liikettä voidaan hallita esimerkiksi termeillä ilmakehä, silmien taso tai ylhäältä alas -kuva. Tarkennuksen ja linssiefektien avulla voidaan luoda visuaalisia tehosteita, kuten matala tai syväterävyys, pehmeä tarkennus tai makrokuvauksen tyyppiset ratkaisut. (Google AI.)

Tunnelmaa voidaan puolestaan korostaa väreillä ja valonkäytöllä, esimerkiksi sinisillä sävyillä, yön tummuudella tai lämpimillä sävyillä. Yksityiskohtaisesti laaditut kehotteet tarjoavat joustavuutta, sillä yksittäisiä elementtejä voidaan muokata tarpeen mukaan ilman, että koko kehotetta täytyy kirjoittaa uudelleen. (Google AI.)

4.2.1 Tekstistä videoksi -työkalut

Tekstistä videoksi -menetelmällä video tuotetaan kuvailemalla haluttu kohtaus tekstimuotoisena kehotteena. Tekoälytyökalu tulkitsee annetun kuvauksen ja luo sitä vastaavan videon, joka sisältää liikkeen, valaistuksen ja jopa fysiikan lainalaisuuksia jäljenteleviä elementtejä. (Lukan 2025.)

Googlen tekoälytutkimusyksikkö DeepMindin mukaan heidän VEO 3 -työkalunsa on ensimmäinen kaupallinen generatiivinen tekoälytyökalu videoiden tuottamiseen. Työkalu pystyy tuottamaan samanaikaisesti korkean resoluution kuvan ja ääniraidan, joka sisältää synkronoidut äänitehosteet, dialogin ja musiikin pelkästä tekstikuvauksesta. VEO 3 on suunniteltu erityisesti luovan sisällön tuottamiseen. Sen avulla voidaan tulkita yksityiskohtaisia käsikirjoituksia, noudattaa kameran liikkeitä ja simuloida realistista fysiikkaa, kuten ihmisten luonnollisia liikeratoja, veden virtausta ja varjostusta. (Google Deepmind.)

Työkalun avulla voidaan toistaiseksi tuottaa enintään noin kahdeksan sekunnin pituisia videoita ja työkalulla on mahdollista saavuttaa jopa 4K-ulostulo. Mikäli tarvitaan pidempiä kohtauksia, voidaan käyttää Google Flow -työkalua, jolla lyhyitä otoksia voidaan laajentaa elokuvamaisiksi jaksoiksi. (Google Deepmind.) Molempien työkalujen käyttö on maksullista ja tapahtuu Googlen AI-palveluiden kautta (Google One).

4.2.2 Kuvasta videoksi -työkalut

Kuvasta videoksi -menetelmä animoi staattisia kuvia tuoden niihin liikettä. Tekoäly voi luoda sulavia siirtymiä, kameraliikkeitä ja jopa animoida hahmoja muuttamalla kuvan perusteella. Yksinkertaisimmillaan tekoälylle voidaan antaa tekstikehote, jonka perusteella työkalu lisää kuvan elementteihin liikettä. (Lukan 2025.)

Yrityksen RunwayML tekoälytyökalut ovat suunniteltu realistiseen videotuotantoon. Yrityksen Gen-4-mallin avulla yhdestä kuvasta voidaan tuottaa 5–10 sekunnin jatkuvaa videota, jossa liike on sulavaa ja ympäristön dynamiikka täsmällisesti mallinnettu. Kehotteen avulla voidaan määrittää esimerkiksi kameran

liike, kuten zoomaus tai panorointi ja tekoäly yhdistää sen ladattuun kuvaan luoden yhtenäisen ja dynaamisen videon. RunwayML tukee myös visuaalisten referenssien käyttöä, mikä mahdollistaa yhdenmukaisuuden säilyttämisen hahmoissa ja ympäristöissä useiden videoiden aikana. Tämä ominaisuus tekee työkalusta erityisen hyödyllisen tuotantoympäristöissä, joissa visuaalinen jatkuvuus on tärkeää. (RunwayML 2024.)

Gen-4 mallin käyttöprosessi etenee tyypillisesti siten, että käyttäjä lataa staattisen kuvan käyttöliittymään ja syöttää tekstikehotteen, jossa kuvataan haluttu liike. Tämän jälkeen valitaan videon pituus ja käynnistetään generointi. Tuloksena syntyy videoklippä, joka voidaan viedä jatkokäsittelyyn editoriin, jossa sitä voidaan leikata, nopeuttaa tai parantaa videon laatua. (RunwayML 2024.)

Myös Adobe on kehittänyt oman tekoälytyökalun nimeltä Adobe Firefly, joka on suunniteltu palvelemaan nopeampia ja yksinkertaisempia käyttötarkoituksia. Sen kuvasta videoksi -ominaisuus mahdollistaa staattisen kuvan muuntamisen viiden sekunnin mittaiseksi videoksi, jossa kuvaan lisätään ennalta määritettyjä kameraliikkeitä, kuten panorointia tai zoomausta. Fireflyn vahvuus on sen helpokäyttöisyys ja saumaton integraatio muihin Adobe Creative Cloud -ohjelmiin, mikä tekee siitä erityisen hyödyllisen sisällöntuottajille ja markkinoijille, jotka tarvitsevat nopeasti visuaalisesti näyttäviä, mutta teknisesti yksinkertaisia videoklippejä. (Adobe a.)

4.2.3 Videosta videoksi -työkalut

Videosta videoksi -menetelmässä tekoälyä käytetään olemassa olevan videomateriaalin parantamiseen, muokkaamiseen tai muuntamiseen sen sijaan, että video luotaisiin kokonaan alusta. Menetelmällä on mahdollista esimerkiksi parantaa olemassa olevan videon laatua, muuttaa sen tyyliä, lisätä erikoistehosteita tai muokata sekä poistaa yksittäisiä elementtejä, kuten esiteitä tai videon taustaa. (Lukan 2025.)

RunwayML Aleph -työkalu on edistyksellinen videosta videoksi -työkalu, joka mahdollistaa videoiden generoinnin ja monipuolisen manipuloinnin. Sillä voidaan generoida uusia kamerakulmia olemassa olevista kohtauksista. Kuvakulmia voidaan muuttaa esimerkiksi mataliksi otoksiksi tai käännöksiksi, jolloin on mahdollista luoda rajattomasti kuvamateriaalia. (RunwayML 2025.)

Videon voidaan siirtää minkä tahansa tyylin estetiikkaa, jolloin materiaali voidaan muokata haluttuun visuaaliseen muotoon. Samoin ympäristöjä, sijainteja, vuodenaikoja ja vuorokaudenaikoja voidaan vaihtaa joustavasti. (RunwayML 2025.)

Kohtauksiin voidaan lisätä haluttuja asioita, kuten ihmisjoukkoja tai esineitä, ja elementit ilmestyvät videoon luonnollisesti oikean valaistuksen ja perspektiivin mukaisesti. Vastaavasti ei-toivottuja kohteita voidaan poistaa. Kohteita voidaan myös vaihtaa tai täysin korvata tekstikehoteen tai referenssikuvan avulla. Lisäksi videon liikkeitä voidaan soveltaa toisiin kuviin. (RunwayML 2025.)

Videon henkilön tai kohteen ulkonäköä voidaan myös muuttaa yksinkertaisilla kehoiteilla, kuten muuttamalla heidän ikäänsä ilman monimutkaista maskeerausta. Kohtauksen elementtejä voidaan värittää uudelleen halutun väripaletin mukaisesti. Otoksia voidaan valaista uudelleen esimerkiksi muuttamalla keskipäivän valo auringonnousun ja -laskun aikaiseksi kultaisen tunnin valoksi. Myös minkä tahansa kohteen, henkilön tai tilanteen ns. vihreäkangaskäsittely (englanniksi green screen) on mahdollista, jolloin kohde voidaan eristää tarkasti ja sijoittaa halutulle taustalle. (Runway 2025.)

4.2.4 Videonmuokkausohjelmat

Adobe Premiere Pro -ohjelma sisältää tekoälyn tukemia ominaisuuksia, kuten Generatiivinen laajennus, joka voi täydentää puuttuvat kuvat ja ääniraidan jatkamalla materiaalia automaattisesti. Maiseman muokkauksen tunnistus (Scene Edit Detection) helpottaa pitkien videoiden editointia. Sen avulla ohjelma tunnistaa maiseman vaihtumiset ja luo automaattisesti tarvittavat leikkaukset ilman, että käyttäjän tarvitsee etsiä siirtymiä käsin. Toiminto nopeuttaa työskentelyä

merkittävästi erityisesti silloin, kun videomateriaali sisältää useita kohtauksia tai ympäristön vaihteluita. Käyttäjä voi lisäksi valita, luodaanko tunnistetuista kohdista uusia leikkauksia aikajanelle, muodostetaanko niistä erillinen alileikevaihtoehto vai merkitäänkö siirtymät aikajanaan merkeillä jatkokäsittelyä varten. (Saccone 2025.)

CapCut-ohjelma sisältää useita tekoälytoimintoja, joilla videomarkkinoinnin editointi sujuu nopeasti ja kustannustehokkaasti. Sovelluksessa on automaattinen puheentunnistus ja tekstitysten generaattori, joka luo ja synkronoi tekstitykset useilla kielillä. (Capcut a.) Taustan poisto onnistuu yksinkertaisesti Remove BG-toiminnolla, jossa auto removal -ominaisuus tunnistaa ja erottaa kohteen taustasta (Capcut b).

4.3 Tekstitykset

Tekstitykset ovat tärkeä osa videomarkkinointia, sillä yhä useammat ihmiset katsovat videoita julkisissa paikoissa tai selaavat sosiaalista mediaa ilman ääntä. Sosiaalisen median algoritmit suosivat tekstityksiä sisältäviä videoita, koska ne parantavat saavutettavuutta ja lisäävät sitoutumista. (Adisa 2023.) Kansainvälisiä tekoälypohjaisia tekstitystyökaluja on runsaasti saatavilla englannin kielelle, mutta monet puheentunnistusjärjestelmät eivät usein ole riittävän tarkkoja suomeksi, ja käyttäjä joutuukin usein korjaamaan tekoälyn tekemiä tekstityksiä. Toimivia työkaluja suomenkieliseen puheentunnistukseen ja tekstitykseen ovat Vibe Transcribe ja Capcut. (Riutta 2025.)

Vibe Transcribe -työkalu on suunniteltu helppokäyttöiseksi. Ohjelmassa on kolme keskeistä toimintoa. Reaaliaikainen puheentunnistus mikrofonin kautta, videotiedostojen puheen muuttaminen tekstiksi sekä YouTube-videoiden tekstitys. Käyttäjä voi valita videon kielen, jonka jälkeen ohjelma muuntaa puheen tekstiksi. Prosessin nopeus riippuu tietokoneen suorituskyvystä ja erityisesti näytönohjaimen tehosta. Ohjelman yksi vahvuus on mahdollisuus tehdä korjauksia tekstityksiin reaaliaikaisesti. Teksti ilmestyy näytölle sitä mukaa kun

puhe puretaan, ja käyttäjä voi muokata virheitä heti. Tämä vähentää jälkikäteen tehtävää editointia ja parantaa työn tehokkuutta. (Riutta 2025.)

Kun tekstitys on valmis, se voidaan tallentaa useassa eri tiedostomuodossa riippuen käyttötarkoituksesta. Videoeditointiin sopivat erityisesti SRT- ja VTT-muodot, kun taas dokumentointiin voidaan käyttää esimerkiksi PDF- tai TXT-muotoja. (Riutta 2025.)

Jo aikaisemmassa luvussa mainittu videonmuokkausohjelma Capcut sisältää tekoälypohjaisen automaattisen tekstitystoiminnon. Tekstitysten luominen tapahtuu siten, että ensin video tuodaan projektiin lisäämällä tiedosto aikajalalle. Tämän jälkeen valikosta valitaan Kuvateksti ja Automaattinen kuvateksti. Capcut analysoi videon äänen ja muuntaa puheen automaattisesti tekstiksi. Litteroinnin valmistuttua tekstityksiä voidaan tarkistaa, ja niiden ulkoasua sekä ajoitusta voidaan muokata tarpeen mukaan. CapCut tukee useita kieliä ja tarjoaa valmiita mallipohjia tekstitysten ulkoasun muokkaamiseen. Ohjelma on maksuton, mutta sen käyttö edellyttää rekisteröitymistä palveluun ja jotkut ominaisuudet ovat maksullisia. (Capcut 2025.)

4.4 Äänimaailma

Tekoälysovellusten kehittyessä puhesynteesi eli tekstin muuntaminen luonnollisen kuuloiseksi puheeksi on tullut laajasti saataville, ja sitä hyödynnetään laajasti saavutettavuuden parantamisessa. Kehitys tuo kuitenkin myös haasteita, sillä kuka tahansa voi kloonata olemassa olevan äänen ja käyttää sitä ilman lupaa, mikä mahdollistaa väärinkäytökset. Sosiaalisessa mediassa puhesynteesi on saavuttanut suuren suosion, ja tulevaisuudessa yritysten brändiäännet voivat olla joko synteettisiä versioita tai täysin tekoälyn luomia. (Xamk Next 2023.) Tekoälyn mahdollistama puheen tuottaminen nopeuttaa videotuotantoa ja vähentää kustannuksia, sillä uusia äänityksiä tai näyttelijöitä ei aina tarvita. Lisäksi oman äänen kloonaaminen ja äänen reaaliaikainen muuntaminen tuovat joustavuutta markkinointivideoiden tuotantoon. (Revocalize AI 2025.)

ElevenLabs on yksi helppokäyttöisin tekoälysovellus tällä alueella. Se tarjoaa realistisia puhesynteesejä ja mahdollisuuden kloonata oma ääni niin, että se kuulostaa lähes identtiseltä alkuperäisen kanssa. ElevenLabsin avulla voidaan luoda monikielisiä versioita samasta äänestä, mikä tekee siitä erityisen käyttökelpoisen kansainvälisiin markkinointikampanjoihin ja dubbaustarkoituksiin. (Boykin 2025; Elevenlabs a.) Lisäksi Elevenlabsin äänenmuuntajatyökalu mahdollistaa äänen muuntamisen, mikä tuo joustavuutta videoiden tuotantoon. Sen avulla voidaan muokata puhujan ääntä brändin tyyliin sopivaksi ilman uusia äänityksiä tai vaihtaa esimerkiksi aksenttia ja äänensävyn luonnetta. (Elevenlabs b.)

Jos halutaan keskittyä äänenlaadun parantamiseen, voidaan hyödyntää Adoben Podcast -työkalua, joka hyödyntää tekoälyä poistamaan taustahälyä ja parantamaan äänen selkeyttä, jolloin myös huonolla mikrofonilla tai haastavissa olosuhteissa nauhoitettu ääni voidaan muokata hyvälaatuiseksi. (Adobe Podcast; Boykin 2025.) Vaikka työkalu on ensisijaisesti tarkoitettu podcasteja varten, voidaan sitä hyödyntää myös markkinointivideoissa (Boykin 2025).

Perinteisesti videotuotannoissa on hyödynnetty valmiita äänikirjastoja musiikin ja äänitehosteiden hankintaan. Niitä on runsaasti saatavilla verkossa, ja niiden avulla videoihin voidaan lisätä esimerkiksi ympäristöääniä, räjähdyksiä, luontoääniä tai muita äänitehosteita. (Compesi & Gomez 2018, luku 5.) Ongelmana voi kuitenkin olla se, ettei juuri haluttua ääntä löydy valmiista kirjastosta. Tekoälytyökalut tarjoavat tähän vaihtoehdon, sillä niiden avulla voidaan luoda täysin uusia äänitehosteita tarpeen mukaan. Tämä avaa erityisesti luoville tuotannoille mahdollisuuden rakentaa uniikki ja mieleenpainuva äänimaailma. (Elevenlabs c.)

ElevenLabsin SFX-työkalun (Text to Sound Effects) avulla käyttäjä voi kuvailla halutun äänitehosteen ominaisuudet ja työkalu luo useita vaihtoehtoisia versioita muutamassa sekunnissa (Elevenlabs 2024 a). Lisäksi ElevenLabs tarjoaa SFX Explore -kirjaston, joka sisältää useista kategorioista koostuvan kokoelman

valmiita äänitehosteita. Käyttäjät voivat hakea, hyödyntää ja muokata näitä äänitehosteita sekä jakaa omia luomuksiaan yhteisön käyttöön. (Elevenlabs 2024 b.)

ElevenLabs on kehittänyt myös Eleven Music työkalun, joka keskittyy musiikin generointiin. Sen avulla voidaan luoda kappaleita eri genreissä ja tyyleissä pelkkien tekstikehotteiden perusteella. Käyttäjä voi määrittellä esimerkiksi kappaleen tunnelman, instrumentit, kestot ja rakenteen. Musiikkia voidaan tuottaa kokonaisuudessaan tai osissa, jolloin esimerkiksi intro, säkeistö ja kertosäe voidaan muokata erikseen. Työkalun monikielinen tuki laajentaa sen käyttömahdollisuuksia kansainvälisissä projekteissa. (Elevenlabs 2025.)

Myös kaupallinen käyttö on huomioitu osana palvelun suunnittelua ja sen tuottama musiikki on lisensoitu laajasti hyödynnettäväksi esimerkiksi elokuvissa, televisiossa, podcasteissa, peleissä ja mainoksissa. Työkalun käyttöehdot määrittelevät, millaiset oikeudet eri tilaustasot tarjoavat ja suurivolyymisiin tuotantoihin on hankittava erillinen lisenssi. (Elevenlabs 2025.)

5 Työtapa- ja menetelmäosa

5.1 Toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tekijä näyttää ammatillisen asiantuntijuuden kehittävällä ja tutkimuksellisella otteella tehdyllä tuotoksella eli oppaalla, joka kuvaa siihen liittyviä lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja perustellusti (Vilkkä 2021; Vilkkä & Airaksinen 2003). Toiminnallinen opinnäytetyö nojaa ammatilliseen teoreettiseen tietoon ja aihepiirin käsitteiden ja ammattitermistön käyttöön. Perustelut oppaan ratkaisuihin kootaan lähdekirjallisuudesta sekä aiemmista tutkimuksista ja hankkeista saaduista tuloksista. (Koskamo & Airaksinen & Vilkkä 2022, luku 1.1.)

Oppaan toteutus eteni vaiheittain. Ensin hahmottelin alustavan sisältörakenteen, joka pohjautui tietoperustassa nousseisiin teemoihin videotuotannon prosessista ja tekoälytyökaluista. Rakenne hahmoteltiin aluksi luonnoksena, jonka pohjalta sisällöt kerättiin, muokattiin ja jäsenneltiin.

Työvaiheisiin kuuluivat oppaan sisällön kirjoittaminen, visuaalisen ulkoasun suunnittelu sekä käytännön vinkkien ja esimerkkien lisääminen. Oppaan suunnittelussa kiinnitettiin huomiota erityisesti käytettävyyteen ja visuaaliseen selkeyteen. Sisältö kirjoitettiin ymmärrettävässä muodossa ja esimerkit valittiin niin, että ne havainnollistivat tekoälyn soveltamista eri videotuotannon vaiheissa. Toteutuksen aikana pyrittiin siihen, että teoreettinen tieto ja käytännön vinkit muodostavat tasapainoisen kokonaisuuden. Työn loppuvaiheessa viimeisteltiin palautteen perusteella. Näin varmistettiin, että opas palvelee kohderyhmäänsä mahdollisimman hyvin.

5.2 Tuotos

Valmis tuotos on 26-sivuinen opas, joka on suunnattu markkinointitiimien jäsenille ja sisällöntuotannosta vastaaville henkilöille, jotka haluavat oppia hyödyntämään tekoälyä videotuotannossa. Oppaasta on pyritty tekemään helposti omaksettava myös niille, joilla ei ole aiempaa kokemusta tekoälytyökaluista. Sen avulla voidaan tutustua aiheeseen ja saada konkreettinen käsitys siitä, miten tekoälyä voidaan hyödyntää vaiheittain osana videomarkkinointia.

Opas toteutettiin Canva-suunnitteluohjelman avulla, sillä se tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet visuaaliseen muokkaukseen ja graafiseen toteutukseen. Työssä ei käytetty valmista mallipohjaa vaan ulkoasu muokattiin oman suunnitelman mukaisesti.

Opas on toteutettu pystysuuntaisena versiona, sillä tarkoituksena on, että sisältöä voidaan lukea helposti myös puhelimella. Oppaan rakenne koostuu selkeästi erillisistä luvuista, jotka on jäsenneltä aihealueittain. Lukuja rytmittävät väliotsikot sekä vinkkilistat.

Visuaalista kuormitusta on kevennetty hillityllä värimaailmalla. Pääväriksi on valittu oranssi, jota käytetään tehosteväriä otsikoissa ja infolaatikoissa. Väri valittiin, koska oppaalla halutaan innostaa lukija kokeilemaan tekoälytyökaluja avustamaan videotuotannossa ja oranssia väriä hyödynnetään väripsykologiassa herättämään innostusta. Väriin avulla sisältöä on myös jäsenneilty siten, että lukijan huomio kiinnittyy infolaatikoihin.

Oppaan luvut etenevät videotuotannon prosessin mukaisesti suunnittelusta jälkituotantoon, minkä jälkeen käsitellään generatiivisen tekoälyn työkaluja ja niiden käyttöä tuotannon eri vaiheissa. Lukijan tueksi on lisätty infolaatikoita, joiden tarkoituksena on auttaa sisäistämään oppaan keskeisimmät sisällöt.

Infolaatikoihin on koottu tärkeimmät vinkit, muistettavat asiat ja käytännön esimerkit, jotka tukevat oppaan teoriaosuutta. Ne tiivistävät aiheita helposti ymmärrettävään muotoon ja tarjoavat lukijalle mahdollisuuden pysähtyä keskeisten oppien äärelle. Näin infolaatikot tekevät sisällöstä jäsennellympää, keventävät tekstin rytmiä ja tukevat oppimista visuaalisesti miellyttävällä tavalla.

Typografiassa otsikot ja väliotsikot on toteutettu DM Serif Display -kirjasimella, joka tuo sisältöön selkeyttä ja visuaalista yhtenäisyyttä. Leipätekstissä käytetään DM Sans -kirjasinta, joka on moderni ja helposti luettava. Teksti on sävyllään harmahtava, mikä tekee lukukokemuksesta miellyttävämmän valkoisella taustalla ja vähentää silmien rasitusta. Riviväliksi on valittu 1.5, jotta teksti on mahdollisimman helppolukuista.

Kuvauskalustoa havainnollistavat kuvat on poimittu verkkokaupoista, joissa vastaavia tuotteita on myynnissä. Kuvien tarkoituksena on visualisoida erilaisia laite- ja välinekategorioita, eikä niiden valinta liity tiettyihin tuotemerkkeihin. Kuvia on käytetty havainnollistamaan, millaisia välineitä videotuotannossa voidaan hyödyntää.

Tekoälytyökalujen esimerkit on joko poimittu kyseisten työkalujen virallisista dokumentaatioista tai luotu itse generatiivisten tekoälytyökalujen avulla. Näin on

varmistettu, että esimerkit ovat sekä ajantasaisia että havainnollistavia suhteessa oppaan sisältöön. Esimerkit on valittu siten, että ne esittelevät monipuolisesti eri työkalujen käyttötapoja. Lisäksi valinnoissa on kiinnitetty huomiota tekijänoikeuksiin ja eettiseen käyttöön.

6 Päätäntö

6.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella tekoälyn hyödyntämismahdollisuuksia videomarkkinoinnissa sekä tuottaa markkinointialan ammattilaisille käytännönläheinen opas, joka helpottaa tekoälyn soveltamista videotuotantoprosessissa.

Tekoälyn hyödyntämisen suurimpina etuina havaittiin sen kyky nopeuttaa työvaiheita ja vähentää manuaalista työtä. Videotuotannossa tekoäly auttaa esimerkiksi ideoiden luonnissa, käsikirjoitusten viimeistelyssä ja videomateriaalin tuottamisessa. Tämä vapauttaa aikaa luovempaan suunnitteluun ja mahdollistaa sen, että pienemmätkin yritykset voivat tuottaa laadukasta sisältöä ilman suuria taloudellisia resursseja. Tekoäly mahdollistaa uusia tapoja testata ideoita ja kokeilla erilaisia visuaalisia ratkaisuja nopeasti sekä kustannustehokkaasti.

Yritysten näkökulmasta tekoäly tarjoaa myös mahdollisuuden kasvattaa tehokkuutta ja parantaa asiakasymmärrystä. Sen avulla voidaan analysoida suuria määriä dataa ja tunnistaa millainen sisältö puhuttelee eri kohderyhmiä. Kun tekoälyä käytetään suunnittelun ja päätöksenteon tukena, voidaan kampanjoita kohdentaa entistä tarkemmin.

Tekoäly tuo kuitenkin myös haasteita. Työn aikana havaittiin, että osa työkaluista on vielä kehitysvaiheessa, eikä niiden tuottama sisältö aina vastaa ammattillista laatutasoa. Lisäksi eettiset kysymykset, kuten tekijänoikeudet, tietosuoja

ja avoimuus sisällön alkuperästä on huomioitava tarkasti. Tekoälyn käyttö edellyttää aina ihmisen valvontaa ja kriittistä arviointia, jotta viestinnän laatu, brändin uskottavuus ja eettinen vastuullisuus säilyvät.

Opinnäytetyö prosessin aikana opittiin, että tekoälyn hyödyntäminen edellyttää kokeilunhalua, suunnitelmallisuutta ja rohkeutta kehittää uusia työtapoja. Työ osoitti, että parhaat tulokset saavutetaan, kun tekoäly integroidaan osaksi olemassa olevia prosesseja, ei erillisenä työkaluna, vaan tukijärjestelmänä, joka täydentää ihmisen osaamista. Tekoäly voi toimia ideoinnin ja inspiraation lähteenä, mutta sen rinnalla tarvitaan yhä ihmisen kykyä tulkita, soveltaa ja viestiä tunteita herättävällä tavalla.

Tekoälyn rooli markkinoinnin kehityksessä on nähtävissä laajasti. Se muuttaa markkinoinnin rakennetta datavetoisemmaksi ja lisää luovan työn merkitystä. Samalla se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja rakentaa vahvempia asiakassuhteita. Tulevaisuudessa tekoäly todennäköisesti integroidaan entistä tiiviimmin osaksi markkinoinnin automaatiota, sisältöstrategioita ja kampanjasuunnittelua.

6.2 Työn kriittinen tarkastelu

Opinnäytetyössä yhdistyvät sekä teoreettinen tieto että käytännön toteutus. Työ vastasi asetettuun tavoitteeseen tuottaa opas, joka auttaa markkinointialan ammattilaisia hyödyntämään tekoälytyökaluja videomarkkinoinnissa. Työn vahvuutena voidaan pitää sen käytännönläheisyyttä ja sovellettavuutta. Opas tarjoaa konkreettisia työkaluja, esimerkkejä ja sisällön selkeys sekä visuaalinen toteutus tukevat oppaan tavoitetta tehdä tekoälystä helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä aihe.

Kriittisessä tarkastelussa nousee kuitenkin esiin useita haasteita ja kehityskohdita. Merkittävin rajoite liittyy aihepiiriin nopeaan vanhenemiseen. Tekoälyalalla tapahtuvat teknologiset kehitysaskeleet ovat niin nopeita, että osa oppaassa

esitellyistä työkaluista tai niiden ominaisuuksista saattaa menettää ajankohtaisuutensa jo lyhyen ajan kuluessa. Tämä asettaa haasteen oppaan pitkäaikaiselle hyödynnettävyydelle.

Työn tarkoitukselliset rajaukset jättivät ulkopuolelle useita aihepiiriin liittyviä tärkeitä näkökulmia, kuten datan analysoinnin ja lainsäädännön. Näiden elementtien sisällyttäminen olisi voinut syventää ymmärrystä tekoälyn kokonaisvaltaisesta vaikutuksesta markkinointiprosesseihin, ja tuoda esiin käytännön oikeudellisia huomioita, kuten tekijänoikeuksia ja tietosuojaa.

Oppaan visuaalisen ilmeen kannalta haasteelliseksi koettiin videomateriaalin käyttö. Videot olisivat luonteva tapa havainnollistaa tekoälytyökalujen käyttöä, mutta PDF-muoto rajoitti dynaamisten elementtien sisällyttämistä. Linkkien käyttö videoihin ei ollut käytännöllinen ratkaisu, koska se olisi ohjannut lukijan kokonaan pois oppaasta. Tämän takia kirjoittaja päätti keskittyä staattisiin kuva-kaappauksiin ja selittäviin teksteihin, mikä kuitenkin rajoitti osin esimerkkien vaikutusta.

Eryyisesti aloittelevan sisällöntuottajan näkökulmasta oppaan kattavuus voi tuntua ylittävän heidän tarpeensa, kun taas kokeneempi sisällöntuottaja saattaa kaivata syvemmälle teknisiin ratkaisuihin tai vertailevaan analyysiin työkalujen välillä. Oppaan yleisluonteisuus on tietoinen valinta, mutta se voi rajoittaa sen soveltuvuutta erityisesti eri taitotasolle.

6.3 Jatkotutkimus ja -kehitysideat

Opinnäytetyö avaa useita näkökulmia jatkotutkimukselle ja käytännön kehittämistoimille. Erityisen kiinnostavia alueita olisivat määrälliset tutkimusasetelmat, joissa selvitetään markkinointialan yritysten nykyistä tekoälyn käyttöä videotuotannossa. Kyselytutkimus voisi tuottaa arvokasta tietoa tekoälyn hyödyntämisen laajuudesta, tavoista ja vaikutuksista prosessien tehokkuuteen sekä kustannustasoihin.

Laadullinen tutkimus voisi syventyä markkinoinnin ammattilaisten omiin kokemuksiin tekoälytyökalujen käytöstä haastattelujen avulla. Tällainen lähestymistapa toisi esiin konkreettisesti, millaisia hyötyjä, haasteita ja riskejä he kohtaavat arjessaan sekä tarjoaisi syvällistä ymmärrystä tekoälyn soveltamisesta käytännön tasolla.

Toiminnallisen kehittämisen näkökulmasta mahdollista jatkotyötä voisi edustaa kohdeyrityksen videotuotantoprosessin systemaattinen kehittäminen tekoälytyökaluja hyödyntäen. Tällainen hanke voisi sisältää kokeellisia pilotointivaiheita, joissa arvioidaan konkreettisesti tekoälyn vaikutuksia työnkulkuihin, kustannusseurantaan ja tuotettavan sisällön laatuun. Nämä käytännön pilotit tarjoaisivat arvokasta tietoa tekoälyn soveltamisen skaalautuvuudesta.

Lähteet

Adisa, Dorcas. Everything you need to know about social media algorithms. Sproutsocial. Blogi 30.9.2023. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>. Viitattu 13.8.2025.

Adobe a. Adobe Firefly. The ultimate creative AI solution. <https://www.adobe.com/products/firefly.html>. Viitattu 18.6.2025.

Adobe b. Tehosta muokkaustyönkulkuasi tekoälyn avulla. Nyt voit käyttää siihen Generatiivista laajennusta. <https://www.adobe.com/fi/products/premiere/ai-video-editing.html>. Viitattu 15.8.2025.

Adobe 2023. Get the most out of your post-production editing in Premiere Pro by using various other Adobe applications, like After Effects, and Photoshop. <https://helpx.adobe.com/fi/premiere-pro/using/cross-application-workflows.html>. Viitattu 28.4.2025.

Adobe Podcast. <https://podcast.adobe.com/>. Viitattu 12.8.2025.

Anisin, Anna 2023. Generative AI For Content Creation: How Marketers Can Use It? Forbes. <https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/08/17/generative-ai-for-content-creation-how-marketers-can-use-it/>. Viitattu 18.5.2025.

Apogee. Videotuotannon perusteet. <https://www.apogee.fi/oppaat/videotuotannon-perusteet/>. Viitattu 8.7.2025.

Banerjee, Madjushri 2025. 10 tekoälykehotetta, joilla luot videokäsikirjoituksen nopeasti. Clipchamp. <https://clipchamp.com/fi/blog/ai-prompts-generate-video-scripts/>. Viitattu 8.7.2025.

Bharti, Preeti & Park, Byungjoo 2023. The Ethics of AI in Online Marketing: Examining the Impacts on Consumer privacy and Decision-making. KoreaScience. <https://koreascience.kr/article/JAKO202317758272845.page>. Viitattu 7.7.2025.

Butt, Aaqib Anwaar 2024. Media and AI: Navigating The Future of Communications. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Aaqib-Butt/publication/381229239_Media_and_AI_Navigating_The_Future_of_Communication/links/6662a3bba54c5f0b9451c383/Media-and-AI-Navigating-The-Future-of-Communication.pdf. Viitattu 8.7.2025.

Boykin, Those 2025. How AI is Changing Audio Post Production | Voice Cleanup, Mixing & Dialogue Enhancements *LIVE*. Youtube-videopalvelu. 17.6.2025. https://www.youtube.com/watch?v=tyE9wMd4g_A. Viitattu 12.8.2025.

Brüns, Jasper David & Meissner, Martin 2023. Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000869?via%3Dihub#bib6>. Viitattu 4.6.2025.

Foust, James C. & Fink, Edward J. & Gross, Lynne S. 2018. Video Production. Disciplines and techniques. Routledge. New York. O'reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/video-production-12th/9781351685214>.

Brookes, Tim 2024. The best free video editing software in 2024. Zapier. Blogi. 21.10.2024. <https://zapier.com/blog/best-free-video-editing-software>. Viitattu 28.4.2025.

Calma, Justine 2025. Google says a typical AI text prompt only uses 5 drops of water — experts say that's misleading. The Verge. <https://www.theverge.com/report/763080/google-ai-gemini-water-energy-emissions-study>. Viitattu 18.8.2025.

Capcut a. Smart Auto Caption Generator. <https://www.capcut.com/tools/auto-caption-generator>. Viitattu 10.8.2025.

Capcut b. How to Remove Background in Capcut for Improved Visual Appeal. <https://www.capcut.com/resource/how-to-remove-background-in-capcut>. Viitattu 10.8.2025.

Capcut 2025. 5 AI-tekstitysluontia ilmaiseksi: Tarkat kuvatekstit videoillesi. <https://www.capcut.com/fi-fi/resource/best-free-ai-subtitle-generators>. Viitattu 16.8.2025.

Click Consult 2024. New research sheds insight on customer perception on the use of AI in marketing activity. Blogi 28.11.2024. <https://www.click.co.uk/insights/new-research-on-customer-perception-of-ai-in-marketing/> Viitattu 4.8.2025.

Copple, Brandon 2025. Master video editing basics in 2025. Descript. Blogi. 25.4.2025. <https://www.descript.com/blog/article/11-basic-video-editing-principles-for-budding-filmmakers>. Viitattu 28.4.2025.

Creek, Jonathan 2021. Like, comment, share, buy. The beginner's guide to marketing your business with video story telling. John Wiley & Sons. Australia. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=6427530>. Viitattu 20.4.2025.

Collins, Alicia & Conley, Megan 2024. Video Tips and Data According to Video Marketers. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>. Viitattu 20.3.2025.

Compesi, Ronald J. & Gomez, Jaime S. 2018. Introduction to Video Production. 2. uud. painos. Routledge. New York. O'reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/introduction-to-video/9781351784177/>. Viitattu 13.8.2025.

Elevenlabs a. Text to Speech with high quality, human-like AI voice generator. <https://elevenlabs.io/text-to-speech>. Viitattu 11.8.2025.

Elevenlabs b. Create a replica of your voice that sounds just like you. <https://elevenlabs.io/voice-cloning>. Viitattu 11.8.2025.

Elevenlabs c. Make the perfect song for any moment. <https://elevenlabs.io/music>. Viitattu 18.8.2025.

Elevenlabs 2024 a. AI generated sound effects are here. Blogi 31.5.2024. <https://elevenlabs.io/blog/sound-effects-are-here>. Viitattu 11.8.2025.

Elevenlabs 2024 b. Explore our new Sound Effects Library. Blogi 28.8.2024. <https://elevenlabs.io/blog/sound-effects-explore>. Viitattu 11.8.2025.

Elevenlabs 2025. Eleven Music is Here. Blogi 5.8.2025. <https://elevenlabs.io/blog/eleven-music-is-here>. Viitattu 12.8.2025.

Google Deepmind. VEO. <https://deepmind.google/models/veo/>. Viitattu 10.8.2025.

Google AI. Generate videos with Veo 3 in Gemini API. <https://ai.google.dev/gemini-api/docs/video>. Viitattu 10.8.2025.

Google One. Googlen paras tekoälyteknologia yhdellä jäsenyydellä. https://one.google.com/ai?g1_landing_page=75. Viitattu 10.8.2025.

Go, Sydney 2024. Video Marketing: The Ultimate Guide for 2024. Blogi. 12.3.2024. <https://www.semrush.com/blog/video-marketing/>. Viitattu 13.3.2025.

Harkness, Lisa & Robinson, Kelsey & Stein, Eli & Wu, Winnie 2023. How generative AI can boost consumer marketing. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing>. Viitattu 4.8.2025.

Hermann, Erik 2021. Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. Journal of Business Ethic. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-021-04843-y>. Viitattu. 7.7.2025.

Henriksen, Elly 2023. Video Production: Everything You need to Know. Synthesia. Blogi. <https://www.synthesia.io/learn/video-production>. Viitattu 13.5.2025.

livonen, Kyösti 2024. Videomarkkinoinnin tilastot 2024–13 faktaa, jotka kannattaa tietää. Markkinointimaestro. Blogi 8.10.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/videomarkkinointi-tilastot>. Viitattu 11.2.2025.

Jennings-Trace, Ellen 2025. Google reveals just how much energy each Gemini query uses - but is it being entirely truthful? Techradar. <https://www.techradar.com/pro/google-reveals-just-how-much-energy-each-gemini-query-uses-and-you-might-be-surprised>. Viitattu 18.8.2025.

Lambdafilms 2024. https://www.lambdafilms.co.uk/ai_video_production/. Viitattu 3.8.2025.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.294310?sid=4932331283>. Viitattu 1.4.2025.

Lukan, Ema 2025. The 13 Best AI Video Generators (Free & Paid) to try in 2025. Synthesia. Blogi 11.6.2025. <https://www.synthesia.io/post/best-ai-video-generators>. Viitattu 9.7.2025.

Mowat, Jon 2021. Video Marketing. Creating engaging video campaigns to drive brand growth and sales. 2. uud. painos. Koganpage, London.

Molly, Hayes & Downie, Amanda 2024. What is generative AI in marketing? IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/generative-ai-marketing>. Viitattu 4.8.2025.

Murtojärvi, Aleksi 2023. Tekoäly on työkalu, mutta ihmiset tekevät päätökset. Yle. <https://yle.fi/aihe/a/20-10005967>. Viitattu 10.2.2025.

Peltonen, Juho & Silvo, Aino 2025. Tekoäly kiihdyttää kasvua, jos talous sopeutuu rakennusmuutokseen. Euro & Talous. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2025/artikkelit/tekoaly-kiihdyttaa-kasvua-jos-talous-sopeutuu-rakennemuutokseen/>. Viitattu 13.8.2025.

Rebelo, Miquel 2025. The 15 best AI video generators in 2025. Zapier. Blogi. Julkaistu 7.8.2025. <https://zapier.com/blog/best-ai-video-generator/>. Viitattu 13.8.2025.

Red & Yellow 2022. eMarketing – The essential guide to marketing in a digital world. 7. painos. Red and Yellow Holdings (Pty) Ltd. Cape Town. https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/2022/11/RY_eMarketing_ed7.pdf. Viitattu 1.4.2025.

Revocalize AI. Unlocking Creativity: How AI Sound Effects are Transforming Audio Production. <https://www.revocalize.ai/blog/unlocking-creativity-how-ai-sound-effects-are-transforming-audio-production>. Viitattu 11.8.2025.

Riutta, Esa 2025. Näin teet tekstityksen tekoälyllä ja lisäät sen videoosi (ilman pilvipalveluita). Youtube-videopalvelu 30.3.2025. <https://www.youtube.com/watch?v=m4DaRhH-5nw>. Viitattu 15.8.2025.

Roman, David 2024. How AI is changing the video production game. WeAreBrain. Blogi 4.3.2024. <https://wearebrain.com/blog/ai-changing-video-production/>. Viitattu 8.7.2025.

RunwayML 2024. Gen-4 image to video. <https://academy.runwayml.com/gen4/gen4-image-to-video>. Viitattu 9.7.2025.

RunwayML 2025. Introducing Runway Aleph. <https://runwayml.com/research/introducing-runway-aleph>. Viitattu 10.8.2025.

Russel, Melissa 2025. AI Will Shape the Future of Marketing. Harvard DCE. Blogi 14.4.2025. <https://professional.dce.harvard.edu/blog/ai-will-shape-the-future-of-marketing/#The-Current-State-of-AI-in-Marketing>. Viitattu 4.8.2025.

Peter, Jay 2025. Sam Altman claims an average ChatGPT query uses 'roughly one fifteenth of a teaspoon' of water. The Verge. <https://www.theverge.com/news/685045/sam-altman-average-chatgpt-energy-water>. Viitattu 18.8.2025.

Saccone, Paul 2025. Introducing new AI-powered features and workflow enhancements in Premiere Pro and After Effects 25.2. Adobe. Blogi 4.2.2025. <https://blog.adobe.com/en/publish/2025/04/02/introducing-new-ai-powered-features-workflow-enhancements-premiere-pro-after-effects>. Viitattu 18.8.2025.

Salo, Ilkka & Helsingin seudun kauppakamari 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. 1. painos. Kauppakamari, Helsinki.

Salesforce 2025. Top Generative AI Statistics for 2025. <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-statistics/>. Viitattu 18.5.2025.

Simmonds Lucy & Bogomolova Svetlana & Kennedy Rachel & Nenycz- Thiel Magda 2020. A dual-process model of how incorporating audio-visual sensory cues in video advertising promotes active attention. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/340877589_A_dual-process_model_of_how_incorporating_audio-visual_sensory_cues_in_video_advertising_promotes_active_attention. Viitattu 2.4.2025.

Trussell, Jacob 2025. Video Production Process: Complete Guide for 2025. Quickframe. <https://quickframe.com/blog/video-production-process/>. Viitattu 20.4.2025.

Vahvat, Amin & Dean, Jeff 2025. How much energy does Google's AI use? We did the math. Google Cloud. <https://cloud.google.com/blog/products/infrastructure/measuring-the-environmental-impact-of-ai-inference/>. Viitattu 18.8.2025.

Viinamäki, Pasi. Tekoäly videotuotannossa. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://sdm.fi/blogi/tekoaly-markkinoinnissa/>. Viitattu 11.2.2025.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

Vilka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus, Jyväskylä.

Xamk Next. Tekoäly mullistaa puhesynteesin käytön viestinnässä. <https://next.xamk.fi/uutta-luomassa/tekoaly-mullistaa-puhsynteesin-kayton-viestinnassa/>. Viitattu 10.7.2025.

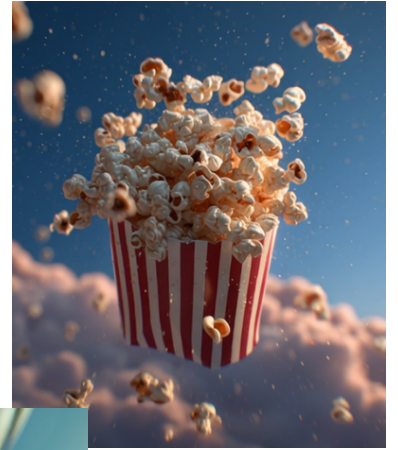
Zalando 2025. Zalando explores digital twins – high-fidelity replicas of real models. <https://corporate.zalando.com/en/technology/zalando-explores-digital-twins-high-fidelity-replicas-real-models>. Viitattu 8.7.2025.

Zewe, Adam 2023. Explained: Generative AI. MIT News. <https://news.mit.edu/2023/explained-generative-ai-1109>. Viitattu 16.2.2025.

Zewe, Adam 2025. Explained: Generative AI's environmental impact. MIT News. <https://news.mit.edu/2025/explained-generative-ai-environmental-impact-0117>. Viitattu 10.7.2025.

Liitteet

Liite 1. Opas tekoälytyökalujen hyödyntämiseen videomarkkinoinnissa



Opas tekoälytyökalujen hyödyntämiseen videomarkkinoinnissa

Sisällys

Lukijalle	1
Videomarkkinoinnin perusteet	2
Videon suunnittelu	3-5
Videon kuvaaminen	6-10
Videon muokkaus	11-12
Generatiivisesta tekoälystä yleisesti	13-14
Tekoälyn hyödyntäminen videotuotannossa.	15-25
Lopuksi	26
Lähteet	27-29
Kuva lähteet	30-31

Lukijalle

Tämä opas tarjoaa käytännön vinkkejä ja työkaluja, joiden avulla voit hyödyntää tekoälyä osana videomarkkinointia.

On kuitenkin hyvä tiedostaa, että tekoälyn käyttö markkinointiviestinnässä herättää tällä hetkellä paljon keskustelua ja näkemykset sen hyväksyttävyydestä vaihtelevat.

Usein täysin tekoälyn tuottamaa sisältöä ei koeta yhtä myönteisesti kuin ratkaisuja, joissa tekoäly tukee ihmisen luovuutta.

Jos luet tätä opasta vuoden 2025 jälkeen niin saattaa olla, ettei siinä ole enää uusimpia vinkkejä tai työkaluja, sillä tekoälytyökalut kehittyvät erittäin nopeasti.

Mukavia lukuhetkiä.

Helsinki, marraskuu 2025

Jani Hiltunen

Videomarkkinoinnin perusteet

Videomarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yritys hyödyntää videoita markkinoinnissaan. Video voi auttaa tekemään tuotteesta, palvelusta tai brändistä tutumman ja luomaan vahvempia asiakassuhteita.

Miksi tehdä videoita?

- 1.** Hyvä video kiinnittää katsojan huomion paremmin kuin pelkkä kuva sekä pitää mielenkiinnon yllä.
- 2.** Hyvin toteutetut tuote-esittelyt ja asiakaskertomukset rakentavat luottamusta.
- 3.** Jos sisältö onnistuu ja resonoi kohderyhmän keskuudessa, se voi levitä nopeasti sosiaalisessa mediassa.

Videon suunnittelu

Tavoitteen määrittely

Videolle täytyy asettaa selkeä tarkoitus. Tavoite ohjaa kaikkia luovia ja käytännön päätöksiä. Tavoitteen avulla voidaan välttää turhia uudelleen kuvauksia ja ylimääräisiä editointikierroksia.

Kun tavoitteet kirjataan ylös jo suunnitteluvaiheessa, tiedetään mihin suuntaan ollaan menossa ja mitä videolla halutaan saavuttaa.

Ilman selkeää tavoitetta video saattaa näyttää hyvältä, mutta se ei välttämättä vie yritystä kohti haluttua päämäärää.

Tyypillisiä tavoitteita videolle:

- Tunnettuuden lisääminen
- Liidien muuttaminen asiakkaiksi
- Asiakaskokemusten jakaminen
- Nykyisten asiakkaiden tukeminen

Kohderyhmä ja viesti

Jokaisen videon tulisi puhua suoraan tietylle kohderyhmälle ja välittää selkeä sekä vaikuttava viesti. On tärkeää miettiä, ketä halutaan tavoittaa ja millä viestillä heidän huomionsa saadaan kiinnittymään.

Huomio voidaan herättää erilaisilla videotyypeillä:

- Opastusvideot
- Tuotearvostelut ja selitysvideot
- Asiakaskokemukset ja referenssit
- Brändivideot

Ostajapersoonat

Ostajapersoonat kannattaa päivittää vastaamaan uusimpia tutkimuksia asiakkaiden videonkatselutottumuksista.

Eri alustat palvelevat eri yleisöjä, mikä tekee kohdentamisesta entistä tärkeämpää. Videon sisältö tulisi myös sovittaa siihen, missä vaiheessa asiakas on ostopolkuaan.

Jakelukanavat

Jakelukanava on kriittinen päätös, joka kannattaa tehdä jo suunnitteluvaiheessa. Valittu alusta vaikuttaa siihen, millaista sisältöä kannattaa tuottaa ja miten video optimoidaan näkyvyyden maksimoimiseksi.

Harvoin on järkevää julkaista samaa sisältöä kaikilla alustoilla, vaan on parempi keskittyä muutamaan jakelukanavaan ja hyödyntää ne täysimääräisesti.

Tulosten seuranta

Videon onnistumista ei voida arvioida pelkän arvion tai tuntuman perusteella. Siksi on tärkeää määritellä selkeät mittarit jo ennen tuotannon aloittamista. Mittareilla nähdään kuinka hyvin video on saavuttanut tavoitteensa ja tarjoavat samalla hyödyllistä tietoa tulevien videoiden suunnittelua sekä kehittämistä varten.

Keskeisiä mittareita:

- Katseluaika
- Klikkausprosentti
- Konversioprosessi
- Sitoutuminen

Videon kuvaaminen

Käsikirjoitus

Tavoitteellinen ja rakenteellinen videomarkkinointi edellyttää huolellisesti laadittua käsikirjoitusta.

Käsikirjoittaminen on hyvä aloittaa luonnoksella, jossa keskeiset sisällöt jäsennetään loogiseen järjestykseen. Tarvittaessa voidaan myöhemmin muodostaa tarkempi runko.

Yksi yleisesti käytetty formaatti on kaksipalstainen käsikirjoitus, jossa vasempaan sarakkeeseen kirjoitetaan puhuttu dialogi ja oikeaan sarakkeeseen siihen liittyvät visuaaliset elementit.

Käsikirjoituksen sävyn tulisi olla helposti lähestyttävä, keskusteleva ja suora.

Yleisesti käsikirjoituksessa kannattaa välttää näitä asioita:







- Monimutkaisia lauseita
- Liian teknistä ammattisanastoa
- Kuluneita markkinointitermejä

Kuvakäsikirjoitus

Käsikirjoituksen pohjalta voidaan laatia myös kuvakäsikirjoitus, joka on visuaalinen esitys videon etenemisestä. Se koostuu useista ruuduista, joissa jokainen otos on kuvattu piirroksin tai grafiikoin ja toimii hyvänä muistilistana.

Käsikuvakirjoituksella voidaan:

- Jäsentää käsikirjoituksen kohtaukset yksittäisiksi ruuduiksi
- Suunnitella kamerakulmat
- Varmistaa yhteinen näkemys visuaalisesta tyylistä ja kerronnan rytmistä

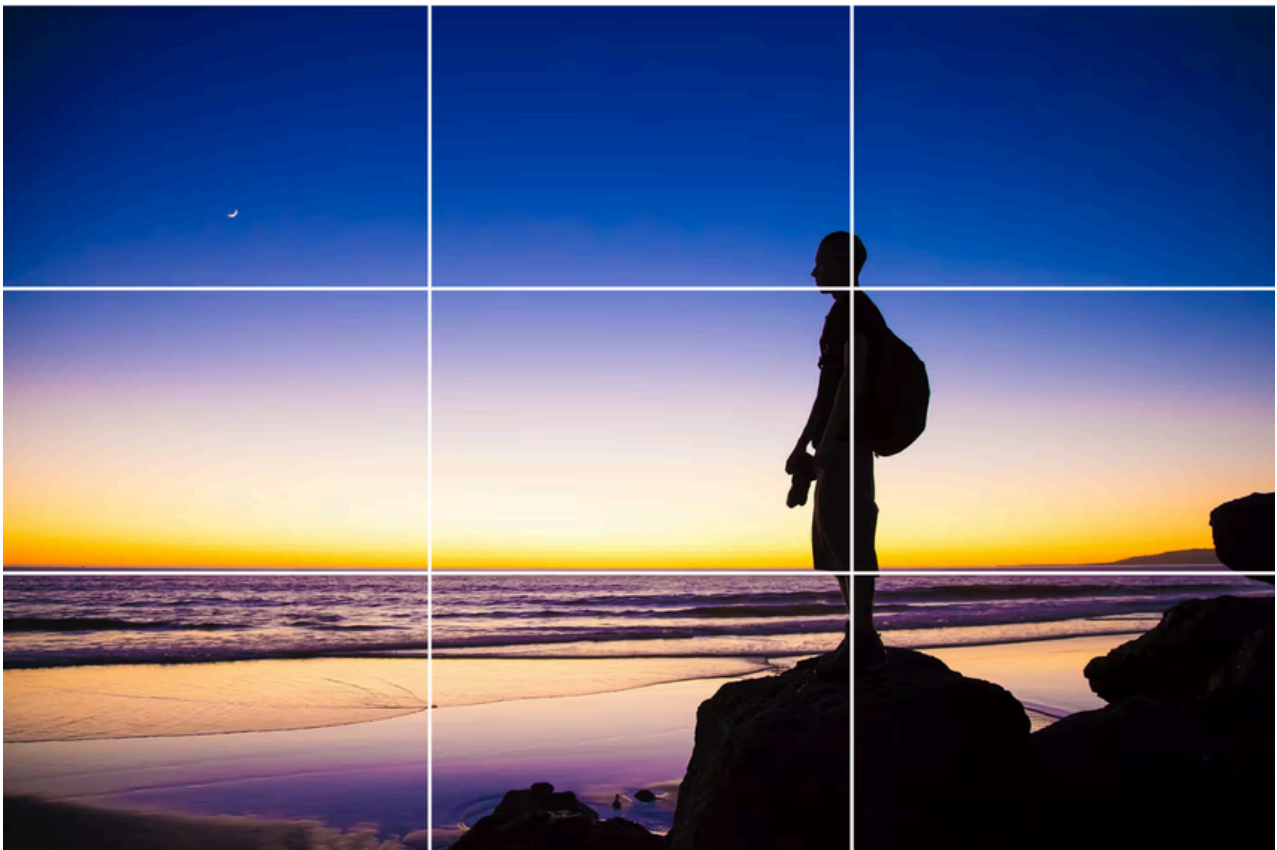
SHOT 1 	SHOT 2 	SHOT 3 
DESCRIPTION Morning light stretches between rows of benches, casting shadows.	DESCRIPTION A single bicycle resting against the wall, no rider in sight.	DESCRIPTION A woman sits alone at a sunlit café window.
SHOT Wide, locked-off (tripod)	SHOT Wide, locked-off (tripod)	SHOT Wide with subtle dolly-in movement
LOCATION Exterior (city)	LOCATION Exterior (city)	LOCATION Interior (Café Oro)
SHOT 4 	SHOT 5 	SHOT 6 
DESCRIPTION Steam rises from a freshly poured cup of coffee in warm morning light.	DESCRIPTION A cat sleeps peacefully on a sunlit café windowsill in the early morning.	DESCRIPTION A woman holds a steaming coffee cup in warm morning light.
SHOT Close-up, locked-off (tripod)	SHOT Wide, locked-off (tripod)	SHOT Close-up, locked-off (tripod)
LOCATION Interior (Café Oro)	LOCATION Interior (Café Oro)	LOCATION Interior (Café Oro)

Kuvaus kalusto ja sommittelu

Ammattimainen videotuotanto voi vaatia investointeja kameroihin, jalustoihin, valaistukseen ja mikrofoneihin. Laadukkaita tuloksia on kuitenkin mahdollista saavuttaa myös kustannustehokkailla ratkaisuilla.

Sommittelun perusteet ovat tärkeitä riippumatta siitä, millaista kameraa käytetään.

Opettele ainakin kolmanneksen sääntö, jossa tärkeät kohteet, kuten horisontti, kasvot tai jokin yksityiskohta, sijoitetaan viivojen kohdalle tai niiden leikkauspisteisiin.



Äänen tallentaminen

Laadukas ääni on jopa tärkeämpää kuin hyvä kuva. Vaikka useissa kameroissa on sisäänrakennettu mikrofoni, se ei yleensä riitä tuottamaan ammattimaista ääntä.

Parempia tuloksia saadaan ulkoisilla mikrofoneilla tai tarvittaessa myös puhelimen mikrofonilla, jolloin puhelin kannattaa sijoittaa mahdollisimman lähelle puhujaa.



- **Lavalier-mikrofoni:** Pieni vaatteisiin kiinnitettävä mikrofoni, sopii haastatteluihin ja selostukseen.



- **Shotgun-mikrofoni:** Suunnattu mikrofoni, joka poimii äänen edestä ja vaimentaa taustaääniä. Kiinnitetään kameraan tai puomiin.



- **Dynaaminen mikrofoni:** Mikrofoni, joka tallentaa tarkkaa ääntä. Sopii hyvin voiceovereihin ja podcast-tyyliseen sisältöön.

Jos tallennettu ääni lisätään videon päälle editointivaiheessa, synkronointia helpottaa, jos kuvattava lyö kätensä yhteen nauhoituksen alussa. Tämä antaa sekä visuaalisen että äänimerkin, joiden avulla ääni ja kuva on helppo kohdistaa.

Valaistus

Valaistus on tärkeä osa prosessia ja usein sitä tarvitaan enemmän kuin mitä luonnonvalo pystyy tarjoamaan.



LED-paneelivalo tuottaa pehmeää ja tasaista valoa. Kannattaa ostaa ainakin kaksivärinen malli, koska silloin valaistus voidaan säätää toimivaksi sekä luonnon- että keinovalossa.

Esiintyjän ohjeistus

Jos videolla on esiintyjä, jolla ei ole kokemusta kameran edessä olemisesta, häntä kannattaa ohjeistaa ja rohkaista. Käsikirjoitus on hyvä lähettää etukäteen ja muistuttaa, ettei sitä tarvitse opetella ulkoa.

Käytännöllinen tapa on jakaa käsikirjoitus pienempiin osiin ja kuvata vaiheittain. Näin esiintyjän paine vähenee ja suoritus helpottuu.

Lisämateriaalin hyödyntäminen

Lisämateriaali eli b-roll rikastuttaa tarinankerrontaa ja auttaa säilyttämään katsojan kiinnostuksen. Kuvauksessa kannattaa vaihdella kuvakulmia ja etäisyyksiä.

Visuaaliseen yhtenäisyyteen tulee kuitenkin kiinnittää huomiota. Esineiden ja taustan elementtien tulisi pysyä samoina, jotta lopputulos olisi yhtenäinen.

Videon muokkaus

Videon muokkaus on videotuotannon ratkaiseva vaihe, jossa raakaleikkeet yhdistetään valmiiksi ja vaikuttavaksi sisällöksi.

Huolellisesti suunniteltu leikkaus, äänimaailma ja jakelu varmistavat, että video tukee tehokkaasti sen tavoitteita.

Nykyiset videonmuokkausohjelmat tekevät mahdolliseksi sen, että myös aloittelevat sisällöntuottajat voivat luoda ammattimaisia ja kohderyhmää puhuttelevia videoita eri alustoille.

Videon muokkaus voidaan aloittaa ilman suuria investointeja ja taitojen karttuessa on mahdollista siirtyä ammattitasoisiin ohjelmiin.

Videonmuokkausohjelmat

Videonmuokkausohjelmia on tarjolla valtava määrä. Jos sinulla on jo käytössäsi sovellus, josta pidät ja joka sisältää kaikki tarvitsemasi toiminnot, jatka sen käyttöä.

Jos taas etsit uutta videonmuokkausohjelmaa tietokoneelle, voi olla hyvä siirtyä suoraan **Adobe Premieriin**. Se vaatii hieman enemmän opetteluä, mutta tarjoaa monipuoliset työkalut ja kantaa pidemmälle pitkällä aikavälillä.

Jos taas haluat muokata videoita puhelimella, hyvä ja käyttäjäystävällinen vaihtoehto on esimerkiksi **CapCut**.

Äänimaailma

Taustamusiikki ja äänitehosteet vaikuttavat merkittävästi katsojan kokemukseen.

Musiikilla voidaan:

- Vahvistaa viestin tunnelmaa
- Tukea brändin identiteettiä
- Ylläpitää katsojan kiinnostusta

Musiikkia valittaessa tulee huomioida kohdeyleisön odotukset ja sisällön tarkoitus.

Huomioi nämä:

- Kappaleen rytmi ja pituus
- Yhteensopivuus puheosuuksien kanssa
- Häiritseekö vai tukeeko äänimaailma tarinankerrontaa

Musiikin käyttö vaatii tekijänoikeuksien huomioimista, sillä suurin osa kappaleista ei ole vapaasti hyödynnettävissä kaupallisesti. Siksi on suositeltavaa käyttää rojaltivapaata musiikkia, jota saa kertamaksulla tai ilmaiseksi.

Generatiivisesta tekoälystä yleisesti

Generatiivinen tekoäly on tällä hetkellä yksi puhutuimmista teknologioista, sillä se tarjoaa paljon uusia mahdollisuuksia, mutta samalla sen käyttöön liittyy kuitenkin vastuu.

Tekoälyä kannattaa hyödyntää harkiten ja hyvän maun rajoissa. On tärkeää pohtia, missä tilanteissa sen käyttö tuo aidosti lisäarvoa ja milloin on parempi luottaa ihmisen osaamiseen.

Käytä tekoälyä 👍

- Videon suunnitteluun ja ideointiin
- Videotaustojen, efektien tai otosten luomiseen, jotka muuten vaatisivat suuren budjetin tai paljon aikaa
- Työkaluna, joka vapauttaa aikaa keskittyä itse sisältöön ja luovuuteen

Älä käytä tekoälyä 😡

- Kokonaisen videon luomiseen ilman ihmisen luovaa panosta
- Koko käsikirjoituksen kirjoittamiseen
- Ihmisen korvaamiseen

Videon ideointi

Tekoäly toimii tehokkaana sparrauskumppanina. Näiden työkalujen vahvuus on vuorovaikutus ja ne auttavat muokkaamaan ideat nopeasti selkeiksi kokonaisuuksiksi.

Tekstipohjaisia tekoälytyökaluja, kuten **ChatGPT**, **Gemini** ja **Claude**, voidaan hyödyntää:

- Keskustelukumppanina ideoinnissa
- Videon tarinan rakenteen suunnittelijana.
- Keskenäisten ideoiden jäsentämisessä

Kuvittamisen apuvälineet

Tekstistä kuvaksi -tekoälysovellukset, kuten **Midjourney** ja **Adobe Firefly**, mahdollistavat:

- Konseptikuvien luomisen
- Kuvakäsikirjoituksen tekemisen ilman piirustustaitoja
- Ideoiden nopean visualisoinnin

Tekoälyn hyödyntäminen videotuotannossa

Tekstistä videoksi –menetelmä

Video tuotetaan kirjoittamalla haluttu kohta tekstimuotoisena kehoitteena. Tekoäly tulkitsee tämän kuvauksen ja luo sitä vastaavan videon, jossa voi olla liikettä, valaistusta ja jopa fysiikan lainalaisuuksia jäljitteleviä elementtejä.

Kuvasta videoksi –menetelmä

Kuvasta videoksi –menetelmä perustuu siihen, että tekoäly animoi staattisen kuvan tuoden siihen liikettä ja dynamiikkaa. Näin syntyy video, jossa voi olla sulavia siirtymiä, kameran liikkeitä tai jopa hahmojen liikettä muutaman kuvan perusteella.

Videosta videoksi –menetelmä

Videosta videoksi –menetelmässä hyödynnetään olemassa olevaa videomateriaalia uuden sisällön luomisen sijaan. Tekoälyn avulla voidaan parantaa videon laatua, muuttaa sen tyyliä, lisätä erikoistehosteita tai poistaa ei-toivottuja elementtejä, kuten esineitä tai taustaa.

Tämä tekee menetelmästä joustavan ja kustannustehokkaan ratkaisun erityisesti silloin kun halutaan uudistaa jo olemassa olevaa materiaalia.

Hyvän kehotteen luominen tekoälytyökaluille

Tekoäly toimii vain sen mukaan, mitä käyttäjä siltä pyytää. Kehote on siis kuin ohje, jonka perusteella tekoäly tekee työnsä. Eri työkalut vaativat erilaista tarkkuutta.

Tekstistä videoksi -työkalut vaativat tarkkaa ja yksityiskohtaista ohjeistusta. Sisällytä kehoitteeseen ainakin seuraavat asiat:

Aihe / Kohde

Toiminta / Mitä tapahtuu

Tyyli

Väri ja valaistus

Kamerakulma

Kuvassommittelu

Tarkennus / Linssiefekti



Esimerkki hyvästä kehoitteesta:

“Valokuvarealistinen pystysuuntainen mustavalkoinen video motocross-kuljettajasta, joka kiittää tasaisella hiekkaradalla, kuvattuna keskellä kaarrosta. Panorointi otos. Video on täysin väritön, jäljitellen 1990-luvun alun analogista urheilufotografiaa. Video tuntuu käsivaralta kuvatulta ja hieman epätäydelliseltä, mukana näkyy filmirakeita, himmeitä naarmuja ja luonnollista linssin pehmeyttä. Kuvattu 35 mm:n objektiivilla f/2.8, ISO 400.”

Kuvasta ja videosta videoon –työkaluissa lähtömateriaali ohjaa jo tekoälyä, joten kehote voi olla lyhyempi.

Alkuperäinen:



Kehote: Muuta sää voimakkaaksi hiekkamyrskyksi.
Tuulista ja hiekkaa kaikkialla, vahva oranssi sävy.



Kehotteiden laatiminen on taito, joka paranee käytännön harjoittelulla. Aloita yksinkertaisilla ohjeilla ja lisää tarkkuutta askel askeleelta. Vertaa lopputuloksia ja opi mikä toimii.

Tekstistä videoksi -työkalu

Google DeepMindin **VEO 3** on ensimmäinen kaupallisesti saatavilla oleva generatiivinen tekoälytyökalu, joka tuottaa samanaikaisesti korkearesoluutioisen videokuvan ja ääniraidan.

Ääniraita voi sisältää synkronoidut äänitehosteet, dialogin (vain englanniksi) ja musiikin. Kaikki pelkästä tekstikehotteesta.

Työkalu on suunniteltu erityisesti luovan sisällöntuotantoon.

VEO 3 tuottaa enintään noin kahdeksan sekunnin pituisia videoita ja kykenee jopa 4K-laatuun. Pidempiä kohtauksia varten on kehitetty **Google Flow -työkalu**, jolla useista lyhyistä otoksista voidaan rakentaa elokuvamaisia jaksoja.

Googlen tekoälytyökalut ovat maksullisia ja käytettävissä Googlen AI-palveluiden kautta.



Kehote: Puolikuva näyttää vanhan merimiehen, jonka neulottu sininen merimieslakki varjostaa hänen silmiään ja paksu harmaa parta peittää leuan. Hän pitää piippuaan toisessa kädessään ja elehtii sillä kohti myrskyävää, harmaata merta laivan kaiteen takana. "This ocean, it's a force, a wild, untamed might. And she commands your awe, with every breaking light".

Kuvasta videoksi -työkalu

RunwayML Gen-4 on yksi edistyneimmistä kuvasta videoksi -työkaluista. Sen avulla yhdestä kuvasta voidaan tuottaa 5-10 sekunnin videota, jossa liike on sulavaa ja ympäristön dynamiikka mallinnettu tarkasti. Kehotteella voidaan määrittää kameran liike ja tekoäly yhdistää sen ladattuun kuvaan luoden yhtenäisen ja dynaamisen videon.

Työkalu tukee myös visuaalisten viittausten käyttöä, mikä mahdollistaa hahmojen ja ympäristöjen yhdenmukaisuuden useiden videoiden aikana. Tämä tekee työkalusta erityisen hyödyllisen markkinointivideoissa ja tuotannoissa, joissa visuaalinen jatkuvuus on tärkeää.



Alkuperäinen kuva [Bryan]



Kehote: [Bryan] pukeutuneena hihattomaan farkkupaitaan. Hänellä on suussa yksittäinen oljenkorsi. Keskipitkät hiukset. Istuu muovisessa puutarhatuolissa. Elokuvamainen, hillitty väripaletti. Matala syväterävyys.



Kehote: [Bryan] Pitää kiinni lentokoneen siivestä. Hiukset hulmuavat villisti tuulessa. Kamera rajaa hänen kasvonsa, kun hän roikkuu hengestään kiinni.

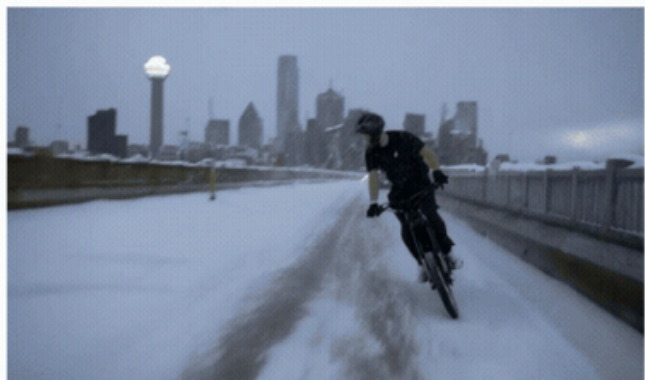
Videosta videoksi -työkalu

RunwayML Aleph on edistyksellinen videosta videoksi -työkalu, joka mahdollistaa videoiden monipuolisen muokkauksen ja generoinnin.

Työkalulla voidaan:

- Luoda uusia kamerakulmia olemassa olevista kohtauksista (esim. matalat otokset, panoroinnit, käännökset)
- Muokata ympäristöjä ja olosuhteita (esim. lisätä sadetta, muuttaa vuoden- tai vuorokaudenaikaa)
- Lisätä uusia elementtejä, kuten esineitä tai ihmisjoukkoja
- Poistaa tai korvata ei-toivottuja kohteita
- Muokata videon kohteen ulkonäköä (esim. ikää tai hiustyyliä)

Kehote: Muuta alkuperäisen videon vuodenaika talveksi. Lunta ja jäätä tiellä.



Kehote: Poista autot kohtauksesta.



Kehote: Muuta valaistus niin, että hänen kasvojensa vasen puoli on valaistu oranssilla valolla. Korkea kontrasti.



Muuta kohtaus käyttämään lämmintä, luonnollista valaistusta.



Tekstitykset

Yhä useampi käyttäjä katsoo videoita ilman ääntä esimerkiksi julkisissa paikoissa tai selaa sosiaalista mediaa äänettömällä tilalla.

Videot, joissa on tekstitykset sitouttavat katsojia paremmin kuin videot ilman tekstityksiä. Lisäksi sosiaalisen median algoritmit suosivat saavutettavia sisältöjä, mikä parantaa tekstityksellisten videoiden näkyvyyttä.

Haasteena on kuitenkin kieli. Kansainväliset tekoälypohjaiset työkalut toimivat parhaiten englanniksi, mutta suomen kielen kohdalla puheentunnistuksen tarkkuus ei aina ole riittävä.

Tämän vuoksi käyttäjän on usein korjattava tekoälyn tekemiä virheitä. Toimivia vaihtoehtoja suomenkieliseen puheentunnistukseen ja tekstitysten luomiseen ovat **Vibe Transcribe** ja **CapCut**.

Vibe Transcribe on helppokäyttöinen ohjelma tietokoneelle.

Käyttäjä voi valita videon kielen ja ohjelma muuntaa puheen tekstiksi.

Prosessin nopeus riippuu tietokoneen suorituskyvystä, erityisesti näytönohjaimesta.

Vibe Transcriben vahvuus on reaaliaikainen muokkaus. Teksti ilmestyy näytölle heti ja virheet voi korjata samantien. Tämä vähentää jälkikäsitteilyn tarvetta ja tehostaa työskentelyä.

Valmiit tekstitykset voi tallentaa eri tiedostomuodoissa tarpeen mukaan. Videoeditointiin soveltuvat parhaiten SRT- ja VTT-muodot, kun taas dokumentointia varten voi käyttää PDF- tai TXT-muotoja.

CapCut tarjoaa tekoälypohjaisen automaattisen tekstitystoiminnon ja tukee useita kieliä sekä tarjoaa valmiita mallipohjia tekstitysten visuaaliseen muokkaukseen.

Ohjelma mainostaa itseään maksuttomana, mutta edellyttää rekisteröitymistä ja osa ominaisuuksista on maksullisia.

Puhesynteesi

Tekoälysovellusten kehittyminen on mullistanut äänen käytön videotuotannossa. Puhesynteessin avulla teksti voidaan muuntaa luonnollisen kuuloiseksi puheeksi.

Mainosvideot, selostukset ja saavutettavuusratkaisut hyötyvät siitä, että uusia äänityksiä tai ääninäyttelijöitä ei aina tarvita.

Oman äänen kloonaaminen ja reaaliaikainen muuntaminen mahdollistavat sen, että sama puhe voidaan muokata eri kohderyhmille sopivaksi ilman suuria lisäkustannuksia.

ElevenLabs tarjoaa on hetkellä helppokäyttöisimmät työkalut puhesynteisiin, joilla voidaan:

- Kloonata oma ääni lähes identtisenä
- Luoda monikielisiä versioita samasta äänestä kansainvälisiä kampanjoita varten
- Muokata ääntä brändin tyyliin sopivaksi muuttamalla aksenttia, sukupuolta tai äänensävyyn luonnetta
- Testata useita eri äänivaihtoehtoja ilman, että tarvitaan uusia äänityksiä

Olemassa olevaa ääniraitaa voidaan parantaa Adobe Podcast – työkalulla.

Työkalulla voidaan poistaa taustahälyä ja kirkastaa ääntä tekoälyn avulla, mikä mahdollistaa myös meluisassa ympäristössä nauhoitetun puheen muokkaamisen käyttökelpoiseksi.

Musiikki ja äänitehosteet

Perinteisesti videotuotannossa on hyödynnetty valmiita äänikirjastoja, joista löytyy luontoääniä, tehosteita ja taustamusiikkia.

Ongelmana on usein se, ettei juuri haluttua ääntä ole valmiina. Tähän haasteeseen vastaavat tekoälytyökalut, jotka pystyvät generoimaan täysin uusia äänitehosteita tarpeen mukaan.

ElevenLabsin SFX-työkalulla (Text to Sound Effects) käyttäjä voi syöttää kuvauksen halutusta äänestä, ja työkalu luo useita versioita muutamassa sekunnissa.

SFX Explore -kirjasto tarjoaa myös laajan kokoelman valmiita äänitehosteita, joita voidaan hyödyntää ja muokata vapaasti

Musiikin osalta Eleven Music -työkalu mahdollistaa kappaleiden luomisen pelkkien tekstikehotteiden avulla. Käyttäjä voi määrittää tunnelman, instrumentit ja kappaleen rakenteen.

Näin voidaan tuottaa taustamusiikki alusta alkaen brändin tarpeisiin sopivaksi.

Elevenlabsin lisenssi kattaa laajan käytön kaupallisesti, mutta kannattaa kuitenkin tarkistaa muutokset ennen käyttöönottoa.

Lopuksi

Tekoäly herättää paljon keskustelua ja moni on suhtautunut siihen varauksella. Ei kuitenkaan tarvitse pelätä, että tekoäly veisi markkinoijan työn. Päinvastoin, ne jotka oppivat hyödyntämään sitä saavat tulevaisuudessa etulyöntiaseman.

Tekoälyä kannattaa ajatella ennen kaikkea luovan työn kumppanina. Pysähdy pohtimaan, mitä haluaisit toteuttaa, mutta mihin budjetti ei tällä hetkellä riitä tai missä videonmuokkaus ja tuotanto veisivät liikaa aikaa.

Monesti tekoäly voi auttaa juuri näissä tilanteissa.

Tekoälytyökalut avaavat mahdollisuuden päästää luovuutesi valloilleen ja kokeilla ideoita, jotka aiemmin tuntuivat mahdottomilta.

Lähteet

Adobe a. Adobe Firefly. The ultimate creative AI solution.
<https://www.adobe.com/products/firefly.html>.

Adobe b. Tehosta muokkaustyönkulkuasi tekoälyn avulla. Nyt voit käyttää siihen Generatiivista laajennusta.
<https://www.adobe.com/fi/products/premiere/ai-video-editing.html>.

Adobe 2023. Get the most out of your post-production editing in Premiere Pro by using various other Adobe applications, like After Effects, and Photoshop. <https://helpx.adobe.com/fi/premiere-pro/using/cross-application-workflows.html>.

Anisin, Anna 2023. Generative AI For Content Creation: How Marketers Can Use It? Forbes.
<https://www.forbes.com/councils/theyec/2023/08/17/generative-ai-for-content-creation-how-marketers-can-use-it/>.

Apogee. Videotuotannon perusteet.
<https://www.apogee.fi/oppaat/videotuotannon-perusteet/>.

Banerjee, Madjushri 2025. 10 tekoälykehotetta, joilla luot videokäsikirjoituksen nopeasti. Clipchamp.
<https://clipchamp.com/fi/blog/ai-prompts-generate-video-scripts/>.

Foust, James C. & Fink, Edward J. & Gross Lynne S. 2018. Video Production. Disciplines and techniques. Routledge. New York. O'reilly.
<https://learning.oreilly.com/library/view/video-production-12th/9781351685214>.

Brookes, Tim 2024. The best free video editing software in 2024. Zapier. Blogi. 21.10.2024. <https://zapier.com/blog/best-free-video-editing-software>.

Capcut 2025. 5 AI-tekstitysluontia ilmaiseksi: Tarkat kuvatekstit videoillesi. <https://www.capcut.com/fi-fi/resource/best-free-ai-subtitle-generators>.

Copple, Brandon 2025. Master video editing basics in 2025. Descript. Blogi. 25.4.2025. <https://www.descript.com/blog/article/11-basic-video-editing-principles-for-budding-filmmakers>.

Compesi, Ronald J. & Gomez, Jaime S. 2018. Introduction to Video Production. 2. uud. painos. Routledge. New York. O'reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/introduction-to-video/9781351784177/>.

Elevenlabs a. Text to Speech with high quality, human-like AI voice generator. <https://elevenlabs.io/text-to-speech>.

Elevenlabs b. Create a replica of your voice that sounds just like you. <https://elevenlabs.io/voice-cloning>.

Elevenlabs c. Make the perfect song for any moment. <https://elevenlabs.io/music>.

Elevenlabs 2024 a. AI generated sound effects are here. Blogi 31.5.2024. <https://elevenlabs.io/blog/sound-effects-are-here>.

Elevenlabs 2024 b. Explore our new Sound Effects Library. Blogi 28.8.2024. <https://elevenlabs.io/blog/sound-effects-explore>.

Elevenlabs 2025. Eleven Music is Here. Blogi 5.8.2025. <https://elevenlabs.io/blog/eleven-music-is-here>.

Google Deepmind. VEO. <https://deepmind.google/models/veo/>.

Google AI. Generate videos with Veo 3 in Gemini API.
<https://ai.google.dev/gemini-api/docs/video>.

Go, Sydney 2024. Video Marketing: The Ultimate Guide for 2024.
Blogi. 12.3.2024. <https://www.semrush.com/blog/video-marketing/>.

Henriksen, Elly 2023. Video Production: Everything You need to Know.
Synthesia. Blogi. <https://www.synthesia.io/learn/video-production>.

Lambdafilms 2024. A Guide To AI Video Production
https://www.lambdafilms.co.uk/ai_video_production/.

Mowat, Jon 2022. Video Marketing. Creating engaging video
campaigns to drive brand growth and sales. 2. uud. painos.
Koganpage. London.

Red & Yellow 2022. eMarketing – The essential guide to marketing in
a digital world. 7. painos. Red and Yellow Holdings (Pty) Ltd. Cape
Town. [https://www.redandyellow.co.za/wp-
content/uploads/2022/11/R_Y_eMarketing_ed7.pdf](https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/2022/11/R_Y_eMarketing_ed7.pdf).

Riutta, Esa. 2025. Näin teet tekstityksen tekoälyllä ja lisäät sen
videoksi (ilman pilvipalveluita). Youtube-videopalvelu.
<https://www.youtube.com/watch?v=m4DaRhH-5nw>.

RunwayML 2024. Gen-4 image to video.
<https://academy.runwayml.com/gen4/gen4-image-to-video>.

RunwayML 2025. Introducing Runway Aleph.
<https://runwayml.com/research/introducing-runway-aleph>.

Salo, Ilkka & Helsingin seudun kauppakamari 2023. Luova tekoäly
mullistaa kai-ken: ChatGPT näyttää tietä. 1. painos. Kauppakamari,
Helsinki.

Kuvalähteet

Kansilehden kuvat: Midjourney 2025. <https://www.midjourney.com/>

Sivu 6: Math 2018. Black DSLR camera. Unsplash.
<https://unsplash.com/photos/black-dslr-camera-lfRlv3nuf78>.

Sivu 7: Leonardo AI 2025. Storyboard AI: How to Plan and Visualize Your Video with AI.
<https://leonardo.ai/news/storyboard-ai/>.

Sivu 8: Justin Main 2016. Silhouette of man standing on cliff. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/silhouette-of-man-standing-on-cliff-lqDEShklfBc>.

Sivu 9: Rode Wireless Go. Vakaamo.
<https://vakaamo.fi/products/rode-wireless-go-langaton-lavalier-mikrofoni-setti>.

RØDE VideoMic NTG. Frontrow Insurance.
<https://www.frontrowinsurance.com/articles/10-best-budget-filmmaking-microphones>.

Shure Motiv MV7. Verkkokauppa.
https://cdn.verk.net/kuvastin/w:1125/h:703/rt:fit/q:80/ex:1/sh:0.5/plain/images/43/2_735899-371x483.jpg.

Sivu 10: Aputure MC RGBWW Mini. Lens Camera. <https://www.lens-camera.com/product/aputure-mc-rgbww-mini-led-light/>.

Sivu 16: Motocross-kuljettaja. RunwayML Gen-4.
<https://runwayml.com/>.

Sivu 17: Puisto. Runway Aleph.
<https://runwayml.com/research/introducing-runway-aleph>.

Sivu 18: Merimies. <https://deepmind.google/models/veo/prompt-guide/>.

Sivu 19: Bryan. <https://help.runwayml.com/hc/en-us/articles/40042718905875-Creating-with-Gen-4-Image-References>.

Sivu 20&21: Kehote kuvat.
<https://runwayml.com/research/introducing-runway-aleph>.