

Miika Perttilä

Mainosvideot Popot Sneaker Storelle

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Tekijä(t) Otsikko	Miika Perttilä Mainosvideot Popot Sneaker Storelle
Sivumäärä Aika	39 sivua + 1 liite Huhtikuu 2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Hellman
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Popot Sneaker Storea hyödyttäviä käytännön markkinoinnin toimenpiteitä tulevaisuuden markkinoinnin kanavassa. Popot Sneaker Store on retrourheilukenkiä myyvä pieni yritys Helsingin Punavuorella, joka on menestynyt hyvin aktiivisen markkinoinnin avulla.</p> <p>Tarkoituksena oli jatkaa Popot Sneaker Storen aktiivista linjaa markkinoinnissa online-videomarkkinoinnin keinoin. Online-videomarkkinointi valikoitui toimintatavaksi sen vuoksi, että se on muodostunut tärkeäksi markkinointivälineeksi retrourheilukenkien parissa viime vuosina.</p> <p>Työn raporttiosuudessa tutustuttiin Popot Sneaker Storeen yrityksenä, kerättiin tietoa online-videomarkkinoinnista ja tarkasteltiin, kuinka muut retrourheilukenkiä maailmalla myyvät yritykset ovat käyttäneet videota markkinoinnissaan.</p> <p>Konkreettisenä tuotoksena laadittiin kaksi mainosvideota, jotka tehtiin Popot Sneaker Storen markkinointikäyttöön. Videot toimivat Popot Sneaker Storelle välineenä markkinoida omaa tyylikästä ja positiivista imagoa.</p>	
Avainsanat	Popot Sneaker Store, urheiluvarusteet, video, mainos, Youtube

Author(s) Title	Miika Perttilä Promotional videos to Popot Sneaker Store
Number of Pages Date	39 pages + 1 appendix Apr 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Marketing and Logistics
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Lecturer Pia Hellman
<p>The aim of this thesis was to suggest practical marketing activities in ever growing marketing channel that will benefit Popot Sneaker Store. Popot Sneaker Store sells retro sport shoes in Punavuori, Helsinki. The store has achieved good results in the past through the use of active marketing.</p> <p>The intention was to continue Popot Sneaker Store's active marketing policy by utilizing online-video marketing. Online video marketing was selected as the most suitable method because it has become an important marketing tool amongst retro sport shoe retailers in recent years</p> <p>Popot Sneaker Store was explored in detail for the thesis and additional literature and examples about online video marketing were researched. Other retailers of retro sport shoes who employ the use of videos as a marketing method were studied for comparison in the thesis.</p> <p>Two promotional videos for Popot Sneaker Stores were designed and developed as the main output of the thesis. The videos provide a stylish and positive image of Popot Sneaker Store.</p>	
Keywords	Popot Sneaker Store, sneakers, video, commercial, Youtube

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Taustatiedot ja lähtökohdat	3
2.1	Popot Finland Oy	3
2.2	Popot Finland Oy:n markkinointikäytännöt	4
2.3	Projektin aiheen rajaus	5
3	Online-videomarkkinointi	6
3.1	Strategian määrittäminen	7
3.2	Hyvä video	9
3.3	Videon tekoprosessi	13
3.3.1	Perusteet	13
3.3.2	Kuvaaminen	15
3.3.3	Editointi ja viimeistely	16
3.4	Youtube	18
3.4.1	Historia ja nykypäivä	18
3.4.2	Youtube markkinoinnin kanavana	19
4	Benchmarkkaus	20
4.1	Yleisesti	20
4.2	Mainosvideot	22
4.3	Kekseliäämmät videomarkkinoinnin muodot	24
5	Mainosvideoiden teon työvaiheet	29
5.1	Videosisällön muotoutuminen	29
5.2	Avun värviäminen	31
5.3	Kuvaaminen	33
5.4	Viimeistely	35
6	Johtopäätökset	37

Lähteet

38

Liitteet

Liite 1. Mainosvideot

1 Johdanto

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aiheena on mainosvideoiden teko Popot Sneaker Storelle online-videomarkkinoinnin keinoin. Online-videomarkkinointi käsitteenä tarkoittaa kaikkea Internetissä videon kautta tapahtuvaa markkinointia. Ensimmäinen iso peruste työn aiheen valinnalle oli online-videomarkkinoinnin käytön selvä lisääntyminen maailmanlaajuisesti lähivuosina. Youtuben merkitys kasvaa, ja markkinoinnissa mennään yhä enemmän online-videomarkkinoinnin suuntaan. Popot Sneaker Storen omistajat olivat jo alustavasti suunnitelleet alkavansa tulevaisuudessa pitää videopäiväkirjaa.

Toinen peruste aiheen valinnalle oli tietynlaisen edelläkävijäaseman tuoma lisähyöty Popot Sneaker Storelle. Online-videomarkkinointi ei ole retrourheilukengistä myyvillä kaupoilla niiden lyhyen historian aikana ollut kovinkaan paljon käytössä huolimatta sen matalasta kulurakenteesta. Retrourheilukengistä myyvät kaupat eivät tuota kovinkaan suuria määriä voittoa, joten voisi kuvitella halvan online-videomarkkinoinnin olevan ainakin kokeilemisen arvoinen ratkaisu.

Retrourheilukengät ovat pääasiassa uudelleen julkaistuja malleja 1970–1990-lukujen juoksu-, rullalautailu-, koripallo- ja tenniskengistä. Tästä edespäin käytän tässä opinnäytetyössä näistä sekä muista Popot Sneaker Storessa myytävistä kengistä yhteistä nimitystä sneakerit.

Online-videomarkkinoinnin linjoille eivät ole kuitenkaan kovinkaan monet kaupat lähteneet, joten yhtenä ajatuksena oli nimenomaan ensimmäisten joukossa käyttää hyödyksi tätä tulevaisuuden markkinointimuotoa. Yrityksen oma Facebook-sivu ja Youtube-kanava ovat kuitenkin yhä tärkeämpiä yrityksen tiedottamisessa ja markkinoinnissa.

Suurin syy aiheen valintaan on se, että sneakereiden parissa elää jo tällä hetkellä etenkin Amerikassa vahva videobloggaamisen kulttuuri. Kulttuurin pääarkkitehteina ovat yksittäiset kenkäesittelyjä tekevät henkilöt, joiden videot ovat keränneet suurta suosio-

ta. Näiden videoiden suosio kertoo paljon siitä, kuinka hyvä kohderyhmä sneakereista kiinnostuneet ihmiset ovat online-videomarkkinoinnille.

Lisäksi yksi sneakerkulttuurin suurimmista ilmiöistä on pelkästään sneakereihin keskittyneet Internet-sivustot, joilla tarjotaan pääasiassa informaatiota uusista julkaisuista. Videoblogit ja nämä sneakersivustot yhdessä viittaavat vahvasti siihen, että sneakerkauppojen markkinointi kannattaa kohdentaa Internetiin.

1.2 Tavoitteet

Liian moni työ jää turhien opinnäytteiden kategoriaan, eikä niistä ole selkeää hyötyä kenellekään muulle kuin opiskelijalle itselleen tutkinnon suorittamiseksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis tehdä Popot Sneaker Storea hyödyntävää markkinointia nimenomaan tulevaisuuden markkinointikanavassa.

Muina tavoitteina on mm. selvittää, kuinka paljon ja mitkä sneakerkaupat maailmalla käyttävät online-videomarkkinointia hyväkseen. Lisäksi tavoitteena on selvittää ennen videoiden tekemistä, mitä asioista pitää ottaa huomioon hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu yhteensä kuudesta pääluvusta, joista ensimmäinen on johdanto. Toisessa pääluvussa kerron taustatietoja toimeksiantajastani eli Popot Sneaker Storesta. Tässä luvussa käydään myös hieman läpi Popot Sneaker Storen aiempia markkinointikäytäntöjä ja tarkastellaan sitä, miten opinnäytetyö tarkkaan ottaen sai lopullisen muotonsa.

Työn teoriaosuuden muodostaa kolmas pääluku, joka on jaettu muutamaaan pienempään kokonaisuuteen. Tässä luvussa käsitellään laaja-alaisesti sitä, mitä asioita online-videomarkkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, sillä toisin kuin helposti luulisi, online-videomarkkinoinnissa piilee monta kirjoitettua sääntöä, joita kannattaa seurata. Kolmannessa luvussa käydään myös läpi sitä, mikä tekee hyvän videon, mitä kuuluu videon tekoprosessiin, ja selvitetään Youtuben historiaa ja tarkastellaan Youtubea markkinoinnin välineenä.

Neljännessä pääluvussa esittelen sneakerkauppojen online-videomarkkinointia. Benchmarkkaus on tämänkaltaisissa toiminnallisissa opinnäytetöissä tärkeä väline, ja tässä luvussa analysoidaan sneakerkauppojen online-videomarkkinoinnin tasoa.

Viidennessä luvussa käydään läpi mainosvideoiden tekemisen työvaiheet vaihe vaiheelta tarkasti ja analyttisesti. Kuudennessa luvussa esittelen videoista jo saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä.

2 Taustatiedot ja lähtökohdat

2.1 Popot Finland Oy

Popot tai Popot Sneaker Store on Helsingin keskustassa eli Punavuorella sijaitseva sneakereita myyvä pieni liike. Yrityksen omistajat kutsuvat aluetta Helsingin design-alueeksi.

Popot Sneaker Storen tuotevalikoimassa on sneakereiden ohella muitakin tuotteita. Popot Sneaker Storessa myydään muun muassa eri urheilumerkkien, kuten Adidaksen ja Niken, vaatteita sekä niiden lisäksi erilaisia asusteita kelloista hattuihin. Sneakerit ovat kuitenkin ylivoimaisesti suurin merkittävä tuoteryhmä Popot Sneaker Storen liiketoiminnassa senkin vuoksi, että Popot Sneaker Store on ainoita hieman harvinaisempia sneakereita tarjoavista yrityksistä Suomessa.

Popot Sneaker Storen tarina alkoi vuonna 2006 hyvin pienen, ei kovinkaan paljon yli kymmenen neliön kokoisen liiketilan löytämisen myötä. Popot Sneaker Store on kasvanut siitä lähtien koko ajan tasaisesti. Suurimpana syynä kasvuun voidaankin pitää hyvää tarjontaa, joka sisältää paljon erikoisia ja rajoitettuja sneakerjulkaisuja ja myös perusmalleja. Toisena isona asiana voidaan pitää markkinoille tuloa sopivaan aikaan ja hyvällä asenteella. Tähän on auttanut suomalaisten sneaker-innostuksen ja -tietoisuuden kasvu.

Kasvua on ollut vauhdittamassa myös Popot Sneaker Storen omistajista huokuva intohimo ja rakkaus sneakereihin. Näihin arvoihin Popot luottaa nykyisinkin. Popot Sneaker

Storen omistajien eniten painottama syy kasvuun ja hyvään menestykseen on jokapäiväinen kova työnteko.

Vuonna 2010 Popot Sneaker Store muutti pieneksi käyneistä alkuperäisistä tiloistaan kadun toiselle puolelle uusiin, hyvin tyylikkäisiin tiloihin. Nyt vuonna 2011, vuosi muuton jälkeen, Popot Sneaker Store jatkaa samaa tasaista kasvuaan. Samalla sneakerit ovat tulleet tutuiksi yhä useammille suomalaisille. Yhtenä Popot Sneaker Storen valttina toimii tänäkin päivänä liikkeen lämmin ja ystävällinen tunnelma, jonka myötä positiivinen sana leviää nopeasti asiakkaiden keskuudessa. Tunnelmasta kertoo jotain se, että kaupassa vieraillessa saattaa saada jopa kupposen kahvia.

2.2 Popot Finland Oy:n markkinointikäytännöt

Koska Popot Sneaker Store on vielä hyvin pieni yritys, se on markkinoinnissaan keskittynyt pääasiassa uusiin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin ja omaan blogiinsa. Luonnollisesti tällaiset nykyajan markkinointikanavat ovat kullanarvoisia pienille yrityksille. Nämä markkinoinnin keinot sopivat Popot Sneaker Storelle senkin vuoksi todella hyvin, että asiakaskunta on pääasiassa juuri tällaisia medioita käyttävää nuorta väkeä. Facebook-sivuillaan sekä Kenkäkaupiaan arki -blogissaan Popot Sneaker Store ilmoittelee uusista julkaisuistaan ja kaupan tulevista tapahtumista.

Kaupassa ja muualla kaupungissa pidettävät tapahtumat ovatkin Popojen markkinoinnin kannalta olleet hyvin tärkeitä koko Popot Sneaker Storen elinkaaren aikana. Popot Sneaker Storen työntekijät ovat olleet hyvin innovatiivisia ja innokkaita järjestämään ja isännöimään hyvinkin erilaisia tapahtumia kenkien julkaisujuhlista brändien konseptistudioihin.

Suurimpia markkinointitapahtumia Popot Sneaker Storen historiassa ovat olleet mm. Popot x Nike Sportswear Studio sekä Adidaksen kanssa yhteistyössä tehty Adidas x Star Wars -malliston julkaisujuhlat. Popot x Nike Sportswear Studio oli Niken ja Popot Sneaker Storen yhteistyössä luoma ja viisi viikkoa auki ollut studiotila, jossa oli myytävänä Niken hieman harvinaisempia tuotteita. Studioissa oli myös DJ soittamassa live-musiikkia lähes joka päivä. Iltaisin siellä järjestettiin juhlia ja illanistujaisia. Adidas x Star Wars -malliston koko päivän kestäneitä julkaisujuhlia varten Popot Sneaker Store

oli järjestänyt mm. Star Wars -aiheisia hahmoja hauskuuttamaan ihmisiä ja erilaisia esityksiä tasaisesti koko päivän ajalle.

Popojen markkinointikäytäntöjä voisi kuvailla innovatiivisiksi ja huumorintajuisiksi. Nämä ovat luonnollisesti hyviä keinoja erottua kilpailijoista ja profiloitua asiakkaiden silmissä positiivisesti. Sneakereita myyvälle kaupalle innovatiivinen, huumorintajuinen ja helposti lähestyttävä imago on eduksi.

Viimeisenä paljon Popot Sneaker Storen käyttämänä markkinointikäytäntönä mainittakoon myös pienille yrityksille perinteinen puskaradio. Popot Sneaker Storen työntekijät ovat hyvin sosiaalisia ja helposti lähestyttäviä ihmisiä, joten lähes poikkeuksetta, kun asiakas on ollut käymässä kaupassa, hän kertoo siitä positiiviseen sävyyn tutuilleen. Popot Sneaker Storella on myös kontakteja mm. radiopersonoihin ja tätä kautta mahdollisuus saada ilmaista julkisuutta.

2.3 Projektin aiheen rajaus

Yhteistyö Popot Sneaker Storen kanssa alkoi tammikuussa 2011. Tällöin kävin alustavasti kysymässä, olisi yritykselle mahdollista tehdä opinnäytetyö jostakin sitä hyödyttävästä aiheesta. Tässä tapaamisessa emme vielä sopineet tarkemmin projektin aiheesta, mutta yhteistyöstä sovittiin jo alustavasti.

Seuraavassa sovitussa tapaamisessa aloimme käsitellä projektin aiheen rajausta. Lähtökohtana oli, että opinnäytetyöstä pitää olla konkreettista hyötyä yritykselle.

Olen katsonut aina silloin tällöin parin viime vuoden aikana Internetistä ja tarkemmin ottaen Youtubesta yksittäisten ihmisten esittelyjä uusista sneaker-julkaisuista. Nämä videot ovat saaneet kerättyä varsin paljon sneakereista innostuneita katsojia ja kiinnostus niitä kohtaan tuntuu lisääntyvän koko ajan. Näiden videoiden perimmäinen tarkoitus on esitellä kengät kuluttajille yksittäisiä kuvia selkeämmin ja tarkemmin ja näin olen auttaa kuluttajia ostopäätöksen tekemisessä.

Ideana oli tehdä muutamia esittelyvideoita Popot Sneaker Storeen saapuneista uusista julkaisuista. Popot Sneaker Store on Suomessa saanut jo varsin paljon tunnettuutta

katumuodista ja sneaker-kulttuurista kiinnostuneiden ihmisten keskuudessa. Kuitenkin läheskään kaikki Popot Sneaker Storessa myynnissä olevat tuotteet eivät ole suuren yleisön tietoisuudessa. Tältä kantilta ajateltuna idea kenkien tunnettuuden lisäämisestä Popot Sneaker Storen tunnettuuden sijasta tuntui järkevältä.

Päädyimme kuitenkin lopulta mainosvideoihin esittelyvideoiden sijasta. Mainosvideot sopivat Popot Sneaker Storen omistajien mielestä paremmin sen imagolle hieman eläväisempänä vaihtoehtona esittelyvideoihin nähden. Lopulta päädyttiin tekemään muutama enintään puolen minuutin mittainen mainospätkä tietyistä Popot Sneaker Storeen juuri saapuneista sneakerjulkaisuista. Mainosvideot oli tarkoitus hyvin onnistuessaan sijoittaa Popot Sneaker Storen omaan blogiin sekä yrityksen Facebook-sivuille.

3 Online-videomarkkinointi

Online-markkinointi on alana vielä kehittymässä kovaa vauhtia kohti täyttä potentiaaliaan. Internetin tuomien mahdollisuuksien rajat eivät ole vielä lähellekään tulleet vastaan, ja ihmiset ovat vasta tämän vuosituhannen aikana ymmärtäneet, kuinka Internetiä voidaan käyttää hyödyksi myös markkinoinnissa.

Online-markkinointi on kaikin puolin suhteellisen uutta ja näin on myös luonnollisesti online-videomarkkinointi. Siitä tuotettua kirjallisuutta on alkanut ilmestyä vasta viimeisten muutaman vuoden aikana. Tämä kirjallisuus on vasta ensimmäisiä hioutuneita näkemyksiä online-videomarkkinoinnin aikakaudelta, ja nähtäväksi jääkin, muodostavatko nämä näkemykset kivijalan tulevaisuuden online-videomarkkinoinnille.

Käyn seuraavassa läpi tämän hetken online-videomarkkinoinnin teoriaa aina yrityksen online-videomarkkinoinnin strategian määrittämisestä tässä strategiassa tarvittaviin välineisiin, kuten Youtubeen. Ruodin myös mm. kiinnostavan videon määritelmiä ja videoiden tekoprosessia nykyteorioissa.

3.1 Strategian määrittäminen

Online-videomarkkinoinnissa, kuten kaikessa muussakin Internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa, ei välttämättä hätäisin markkinoija tule ajatelleeksi strategian tärkeyttä tulosten saamiseksi.

Luonnollisesti online-videomarkkinoinnin parissa elää muutamia eri teorioita strategian määrittämiseksi ennen hätäistä videoiden lataamista. Steve Garfield (2010, xix.) jakaa strategian viiteen askelmaan, joiden avulla voi tulla suosituksi:

1. Tuota sisältöä säännöllisesti.
2. Aseta video kaikkien nähtävillä ilmaiseksi.
3. Ole aito ja tuota itseäsi kiinnostavaa sisältöä.
4. Herätä keskustelua.
5. Kuuntele yleisöäsi ja ota ideoita vastaan.

On toki aina hyvä määrittää strategia yrityksen omien ajatusten pohjalta, mutta Garfieldin askelmien kautta yritys saa ainakin hyvän pohjan online-videoilleen. Muun muassa sisällön tuottaminen tietyin väliajoin luo kiinnostuneille katsojille muistutuksen siitä, että täytyy käydä taas katsomassa, onko yritykseltä tullut uusia videoita YouTubeen.

Videoita voi tuottaa vaikka kuinka suurella budjetilla ja ammattimaisesti, mutta myös pienellä budjetilla voi saada aikaan hyvin menestyviä videoita. Monesti juuri pienellä budjetilla tehdyt kekseliäämmät videot vetoavat aitoudellaan katsojiin ja menestyvät siitä yksinkertaisesta syystä hyvin. Katsojat osaavat arvostaa aitoutta. (Garfield 2010, xix.)

Toisenlaisen lähestymistavan online-videomarkkinoinnin strategian määrittämiseen on ottanut Michael Miller (2011, 22–35). Hän tarkastelee asiaa Youtube-lähtöisesti ja jakaa strategian seitsemään sitä määrittävään kysymykseen:

1. Mikä on videoiden tarkoitus? Tämä on ehkä kriittisin kaikista kysymyksistä. Nyt on päätettävä, mitä videoilla halutaan markkinoida, mitä halutaan saavuttaa ja onko video yleensäkin se muoto, jolla tavoitteet saavutetaan? Monesti tähän

kysymykseen vastattaessa tajutaankin, ettei tämä ole oikea vaihtoehto yritykselle.

2. Kuka on asiakas? Tämä on yksinkertainen kaiken markkinoinnin perustana oleva kysymys. Se sisältää kuitenkin laajan tutkiskelun, sillä tässä vaiheessa on määriteltävä asiakas tarkkaan. Kuinka vanhoja ovat kohdeasiakkaat? Ovatko he miehiä vai naisia? Missä he asuvat? Missä he käyvät ostoksilla? Tuntevatko he jo yrityksen ja tuotteet?

Nämä ovat muutamia yleisiä kysymyksiä. Nyt kun puhutaan online-videomarkkinoinnista, pitää tässä kohdin ottaa selvää mahdollisimman paljon myös kohdeasiakkaiden Internet-käyttäytymisestä. Käyttävätkö he Youtubea? Kuinka usein? Minkälaisia videoita he katsovat?

3. Mitä asiakas haluaa tai tarvitsee? Tämä liittyy vahvasti edelliseen kohtaan, mutta on vähintään yhtä tärkeä kysymys. Tarjoaako yritys videoilla ratkaisun johonkin asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen? Miksi asiakas ylipäänsä on juuri tietyillä markkinoilla?
4. Mitä yritys on mainostamassa? Tässä kohdin pitää yrityksen tarkastella sitä, onko se markkinoimassa koko yritystä vai tiettyä tuotetta tai palvelua, vai tarjoaako yritys sittenkin videoiden avulla asiakaspalvelua teknisissä asioissa? Nämä ovat kysymyksiä, joihin täytyy saada selvä vastaus pitääkseen online-videomarkkinoinnin strategian selvänä.
5. Mikä on yrityksen viesti? Videolla tunnelma välittyy yksittäistä kuvaa paremmin, joten on tärkeää saada videon tunnelma viestin mukaiseksi. Haluaako yritys antaa tyylikkään kuvan yrityksestä vai vedota vähemmän varakkaaseen yleisöön? Videoiden välittämän tunnelman ja viestin on oltava yhdenmukaisia, jotta asiakkaan kuva yrityksestä pysyy selkeänä.
6. Miten yritys mittaa tuloksia? Tämä ei ole Online-videomarkkinoinnissa varmasti vielä täydellä potentiaalilla käytetty kohta. Vastatakseen tähän yrityksen on pystyttävä vastaamaan kysymykseen, mitä videoilla halutaan saavuttaa. Vasta sen jälkeen yritys voi valita tavan, jolla tuloksia mitataan. Jos tavoite on saada lisää kävijöitä kotisivuille, voidaan tuloksia mitata muun muassa Google Analytics -

palvelulla. Joidenkin tavoitteiden, kuten imagon parantamisen, mittaaminen voi olla yritykselle taas hyvin haastavaa.

7. Minkälainen sisältö sopii parhaiten yrityksen tavoitteisiin? Sisältöä on monenlaisia. On uusiokäyttöön Youtubeen ladattuja käytettyjä TV-spotteja, tuotteista houkuttelevasti informoivia mainoksia, opetusvideoita, kuviossa 1 nähtävän kaltaisia tuote-esittelyitä, humoristisia spotteja, asiantuntijalausuntoja ja yritysesittelyjä. Jokaisessa on hyvät ja huonot puolensa, joten niistä pitää valita parhaiten omiin tarkoituksiin sopiva.



Kuvio 1. Esimerkki tuote-esittelystä (WD-40).

3.2 Hyvä video

Hyvä video on käsite, jonka jokainen katsoja määrittelee itse ja sen rakennuspalikoita on tietysti vaikea eritellä. Maallikon silmiin hyvä video on viihdyttävä. Ei kai hyvän videon muuta tarvitse ollakaan.

Teoriassa hyvä video tipahtaa kuitenkin johonkin seuraavista lokeroista. Hyvä video on joko informoiva, opettavainen tai viihdyttävä (Miller 2011, 17). Ei varmasti vahingoita videota olla samaan aikaan montaakin näistä asioista. Ennen kuin päästään käymään

läpi näitä kolmea hyvän videon ominaisuutta, voidaan tutustua hieman online-videomarkkinoinnin yleisiin harhakuviin.

Ensimmäinen tunnuksenomainen piirre online-videomarkkinoinnissa on se, ettei videon laadulla ole niin suurta merkitystä kuin yleisesti luullaan. Laadukas tuotanto ei toki tee hallakaan videolle, mutta on olemassa myös monia muita muuttujia, jotka vaikuttavat videon suosioon. (Nalty 2010, 19.)

Online-videomarkkinointi ei myöskään vaadi kilpailua, vaikka kilpailuiden pystyyn paneminen on toki hyvä tapa saada yhteys katsojiin. Hulvattomien online-videotähtien tai nettivideosarjojen sponsoroinnin avulla saa yleensä paljon enemmän kosketuspintaa katsojiin kuin kilpailuilla. Monesti juuri suosittuja videoita valmistavien ihmisten sponsorointi on järkevämpää kuin yritysten omien online-videoiden tuottaminen. Tällöin yrityksen on tietysti myös luovuttava sisällön kontrolloimisesta. (Nalty 2010, 21.)

Vaikka yrityksen online-videolla olisi valtava määrä katsojia, se ei tarkoita vielä myynnillisesti mitään. Online-videon suurten katsojalukujen korreloiminen edes yrityksen kotisivuille ei ole mikään itsestäänselvyys. Suuret tuotantokustannukset online-videoissa ovat yritykselle tavallisesti siis suuri riski (Nalty 2010, 22). Tämä harhakuva kertoo samalla paljon ihmisten käyttäytymisestä Internetissä. Esimerkiksi Youtube on yleensä ihmisillä viihdekäytössä.

Toisin kuin usein luullaan, videon sijainti on yritykselle yhtä tärkeää kuin videon sisältö. Youtube on nykypäivänä paikka, jossa suurin osa online-videoista sijaitsee. Yrityksen on ehdottomasti kannattavaa sijoittaa omat videot juuri Youtubeen eikä omien sivujensa uumeniin. Videon upottaminen vain omille sivuille on sama asia kuin maksaisi tv-spotista, joka näkyy vain konkurssiin menneen lähikioskin lattialle unohtuneessa tv:ssä. (Nalty 2010, 23.)

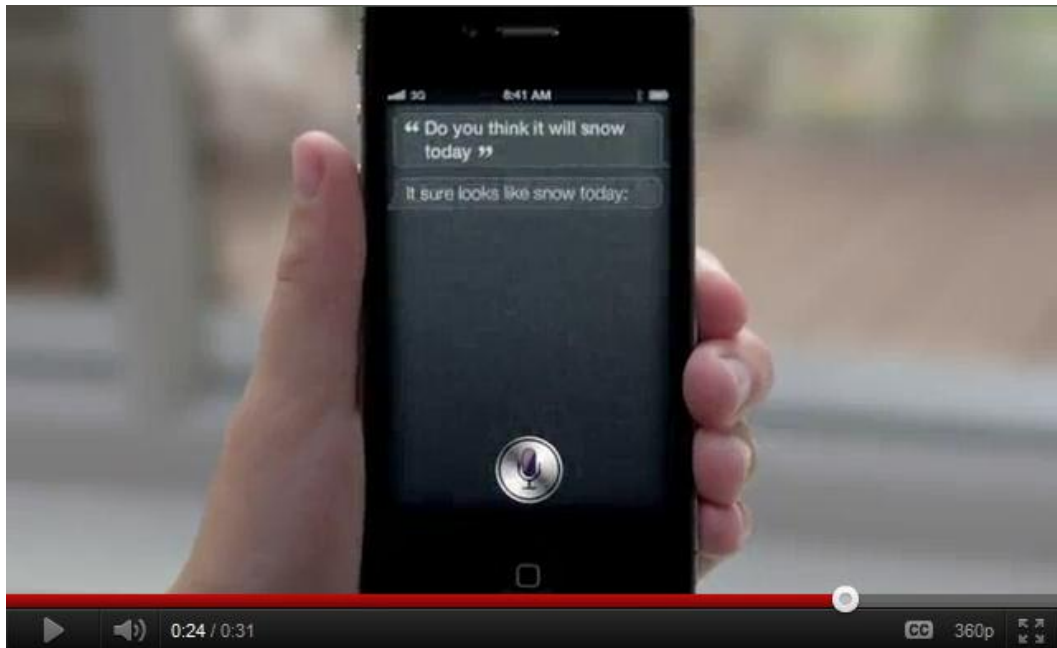
Edellisessä luvussa kävin läpi online-videomarkkinointiin liittyviä harhakuvitelmia matkalla kohti hyvää videota. Online-videomarkkinointihan on, kuten sanottua, vielä alkuvaiheessa ja kaukana täydestä potentiaalistaan. Tästä huolimatta käydään seuraavassa hieman tarkemmin läpi aiemmin mainitsemiani kolmea hyvän videon pääpiirrettä: informatiivisuutta, opettavaisuutta ja viihdyttävyyttä.

Kuvion 2:n kaltaiset informatiiviset videot ovat hyviä ja tehokkaita videoita siitä yksinkertaisesta syystä, että samalla kun se antaa katsojalle hyödyllistä tietoa hänen tärkeäksi kokemaansa asiaan, se myös hienovaraisesti myy yritystä, yrityksen tuotetta tai palvelua samalla. Informatiivisen videon on tarjottava tietoa juuri siihen ongelmaan, johon asiakas sitä tarvitsee. Tällöin asiakas etsii videota löytääkseen ratkaisun ongelmaansa. Video on myös tehtävä esimerkiksi otsikon avulla asiakkaalle helposti löydettäväksi. Mitä paremmin video antaa vastauksen asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan, sitä parempia informatiiviset videot ovat. (Miller 2011, 38–39.)



Kuvio 2: Ford tarjoaa ratkaisun bensa säästämiseksi (Ford).

Opettavainen video on usein hyvä video siksi, että suurin syy ihmisten Youtuben käyttöön viihtymisen ohella on jonkin asian oppiminen. Video on formaattina sopiva opetustarkoitukseen, ja siksi ihmiset nykypäivänä usein hakevatkin oppia haluamiinsa asioihin juuri Youtubesta. Esimerkiksi kuviossa 3 nähtävän opettavaisen videon voima piilee siinä, että kun katsoja saa oppinsa haluamaansa asiaan yrityksen videosta, hän pitää siitä eteenpäin yritystä tuon asian tai jopa alan asiantuntijana. Tällöin samaa asiaa koskevissa tulevaisuuden ostopäätöksissä katsoja kääntää katseensa asiantuntijana pitämänsä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Miller 2011, 50.)



Kuvio 3: Applen video opettaa uuden Iphonen käytössä (Iphone).

Viihdyttävästä videosta tekee usein hyvän videon se, että ylivoimaisesti suurin osa ihmisistä käyttää Youtubea viihdetarkoituksiin. Siihen Youtube alun perin onkin tehty.

Nykyään yrityksetkin tekevät viihdyttäviä videoita Youtubeen. Toimivan viihdyttävän videon tekeminen on huomattavasti opettavaisten ja informatiivisten videoiden tekoa vaikeampaa. Viihdyttävyydelle kun ei ole yhtä tiettyä kaavaa mitä seurata. Mikä on viihdyttävää? Tähän kysymykseen ei ole oikeaa vastausta. Totta on kuitenkin se että kaikki haluaa tulla viihdytetyiksi ja jos yrityksen video onnistuu viihdyttämään monia, leviää se mitä todennäköisimmin kulovalkean lailla. (Miller 2011, 57–58.)

Mikä sitten yleensä Youtubessa käsitetään viihdyttäväksi? Katsotuimpien videoiden listalla on ainakin humoristisia, kuvion 4 kaltaisia, videoita sekä videoita, joissa on jotain shokeeraavaa. Ihmiset haluavat tulla viihdytetyiksi ja siitä syystä viihdyttävän idean tai konseptin luominen videolle tulee aina olemaan suuressa arvossa yrityksessä kuin yrityksessä. (Miller 2011, 58.)



Kuvio 4: Viihdyttävyyttä parhaimmillaan. Blendtechin puheenjohtaja Tom Dickson seostaa Justin Bieberin (Blendtech).

3.3 Videon tekoprosessi

3.3.1 Perusteet

Tässä kohdin on syytä aloittaa jakamalla videoiden tekoprosessin perusteet muutama tärkeimpään kohtaan. Ensimmäinen kohta on omiin videoihin parhaiten soveltuvan kameran valitseminen. Toinen tärkeä asia kameran valinnan lisäksi on valaistuksen ja äänen ymmärtäminen sekä niiden käytön perusteiden opetteleminen kuvaustilanteita varten.

Kamera valinta riippuu paljon omien videoiden tyylistä ja niiden asettamasta vaatimustasosta. Pääoletus on se, että suurimman osan videoista voi kuvata aivan tarpeeksi hyvin vaikkapa puhelimen kameralla, sillä uusimmissa älypuhelimissa kamerat alkavat olla tarpeeksi hyvälaatuisia. Videoiden tärkein ominaisuus on kuitenkin sisältö eikä ulkoiset tekijät. (Garfield 2010, 3.)

Jos videoiden onnistuminen kuitenkin vaatii kameralta hieman enemmän, seuraavassa on muutamia asioista, joihin kannattaa kiinnittää huomiota kameraa valittaessa (Garfield 2010, 4–5):

1. Kameran koko. Kannattaa tunnustella, minkä kokoinen kamera sopii parhaiten juuri omaan käteen. Myös kameran pienen näytön koko vaihtelee, ja isompi näyttö saattaa helpottaa kuvaustilannetta.
2. Kameran käyttämä videoformaatti. Tässä on kyse lähinnä siitä, mikä on videoiden lopullinen muoto. Tulevatko ne DVD:lle, Youtubeen tai johonkin muuhun käyttöön? Tällöin pitää pohtia, haluaako kuvata HD-kuvaa vai riittääkö videoissa normaali resoluutio.
3. Ääni. Onko kameran sisäinen mikrofoni tarpeeksi hyvä omaan käyttötarkoitukseen? Voiko kameraan liittää ulkoista mikrofonia?
4. Voiko kameraan liittää kolmijalkaa, jossa kamera pysyy kuvaustilanteessa tukevasti?
5. Miten kameran saa ladattua? Käyttääkö kamera ladattavia paristoja vai latautuuko se USB-piuhan kautta? Tähän liittyy myös se, mihin videot tallentuvat kameralla. Sisäiselle muistikortille, SD-kortille vai jollekin muulle formaatille?
6. Pystyykö kamera suoratoistoon? Suoratoisto on tekniikka, jossa videota tai audiota toistetaan suoraan sitä mukaa kun sitä ladataan.
7. Hintaa. Kuvaajan pitää luonnollisesti itse päättää kuinka paljon kamerasta on valmis maksamaan. Kameraan voi käyttää rahaa monia tuhansia, mutta kannattaa ainakin miettiä aloittamista halvalla versiolla.

Kameran valinnan ohella toinen tärkeä asia ennen kuvaamista on valaistuksen ja äänen hallitseminen. Nämä eivät myöskään ole välttämättömiä yksinkertaisia videoita tehtäessä, mutta kuten kameran valinnassakin, silloin kun halutaan tehdä vaativimpia videoita, on valaistukseen ja äänentoistoon kiinnitettävä huomiota.

Kun halutaan kiinnittää huomiota valaistukseen, on ensin mietittävä kuvataanko ulkona vai sisätiloissa. Ulkona hyvällä valaistuksella ei tarvitse käyttää keinovalaistusta, vaan paras mahdollinen tulos tulee silloin käytössä olevalla luonnollisella päivänvalolla. (Garfield 2010, 26.)

Jos kuvauspaikalla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta käyttää luonnollista valoa, on videoiden keinovalaisemiseen olemassa monta vaihtoehtoa. Monissa kameroissa on nykyään sisäinen valo, joka on hyvin näppärä sen kulkiessa koko ajan kameran mukana. Sisätiloissa taas kaikkien lamppujen päälle laittaminen voi olla jo tarpeeksi hyvä valaistus videon tekoon. Hieman kehittyneempiin valaisutapoihin kuuluu mm. kohteen oikealla tai vasemmalla puolella oleva päävalo, kohteen takaa tuleva ja näin kohteen taustasta erottava takavallo sekä kohteen taustan valaiseva taustavallo. (Garfield 2010, 26–27.)

Muuten hyvän videon voi pilata taustalta kuuluvat ylimääräiset äänet. Tästä syystä äänen on usein syytä kiinnittää huomiota. Tämän asian hoitamiseksi on onneksi muutamia käytännöllisiä vinkkejä. Videota kuvatessa kannattaa ääntä tarkastella kuulokkeista, jolloin korjauksia voi tehdä saman tien. Toinen näppärä tapa varsinkin äänekkäissä paikoissa on käyttää ulkoista mikrofonia parantamaan äänenlaatua. Normaali kädessä pidettävä ulkoinen mikrofoni liitettynä kameraan on oiva tapa hienosäätää videolle tallennettavaa ääntä. (Garfield 2010, 31–32.)

3.3.2 Kuvaaminen

Kun perusasiat videontekoprosessissa on hallussa, päästäänkin käsiksi itse kuvaustilanteeseen. Kuvaaminenhan on varsin yksinkertaista, jos lopputuloksella ei ole niin suurta merkitystä. Pelkästään painamalla kameran punaista nappia saadaan aikaan jonkinlainen video. Jos kuitenkin vähäänkään välittää, miltä lopputulos näyttää ja kuulostaa, on kuvaamiseen olemassa muutamia hyödyllisiä neuvoja.

Valaistuksen ja äänien lisäksi ulkoisista asioista ainakin taustan huolellinen valinta on hyvin tärkeää. Yleensä videoita katsoessa ei tule kiinnitettyä huomiota taustaan, vaan suurin huomio on itse kohteessa. Tämä ei ole sattumaa, vaan taustan tulisikin olla videolla niin huomaamaton, että katsoja antaisi jakamattoman huomionsa itse kohteeseen. Taustalla ei saisi olla ainakaan mitään liian räikeää tai liikkuvaa, sillä niihin katsojan katse harhautuu hyvin herkästi. (Miller 2011, 108)

Jos kuvauksissa ei ole käytössä kolmijalkaa, joka pitää kameran heilumatta, tai jos halutaan liikkuvaa kuvaa, täytyy kameran heilumiseen kiinnittää huomiota. Pieni heiluminen on jopa tietyllä tavalla hyvä asia, sillä se voi tuoda luonnollisuuden aspektin ja karsia tylsän staattisuuden videosta. Kameran liika liikkuminen saa toisaalta videon näyttämään amatöörimäiseltä. Liiallinen kameran heiluminen ja tarkentaminen kohteisiin tekee videosta vaikeasti katsottavan. Tällöin katsoja ei keskity videon sanomaan, vaan häiriintyy väärästä asiasta. Jos video on tarkoitus ladata Youtubeen, kyseinen liiallisen liikkumisen ongelma vain korostuu pieneltä ruudulta videota katseltaessa. (Miller 2011, 108–109.)

Videota kuvatessa kannatta miettiä mielenkiinnon tuomista videoon useiden kuvakulmien avulla. Jos esimerkiksi kuvataan paikalla olevaa kohdetta, kannattaa kokeilla saman materiaalin kuvaamista monesta kuvakulmasta ja leikata näitä eri kuvakulmia yhteen. Tällöin yhdestä paikallaan olevasta asiasta saadaan mielenkiintoisempi, kuin suoraan edestä monen minuutin ajan kuvattuna. Tämä voidaan tehdä kuvaamalla video kahteen otteeseen eri kuvakulmista, tai jos resursseja riittää, helpompi tapa on kuvata samaan aikaan kahdella kameralla eri kuvakulmista. Tällöin ei ole riskiä, että editoitu versio kulkisi eri tahdissa kuvakulmien välillä. (Miller 2011, 109.)

Yksi tärkeimmistä ja varmasti myös laiminlyödyimmistä neuvoista kuvaustilanteeseen on se, että pitäisi yrittää kuvata editointia varten. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvauksiin valmistautuessa ja kuvatessa täytyy miettiä jo hieman tulevaa editointiprosessia. Tällöin pystyy pitämään selkeyden kuvauksissa tietäen mitä materiaalia tarvitaan ja kuinka paljon. Tähän kohtaan huolella valmistautuminen säästää aikaa niin kuvauksissa kuin editoinnissakin. (Miller 2011, 111.)

3.3.3 Editointi ja viimeistely

Kun videot on saatu kuvattua, voi videoiden tekoprosessi tuntua olevan jo lopussa. Silloin on yleensä kuitenkin vielä raskain vaihe edessä. Kuvauksien jälkeen tehdään vielä monia päätöksiä ja toimenpiteitä, jotka ovat todella määrittäviä videon onnistumisen kannalta. Editointi- ja viimeistelyvaiheessa tehdyn työn määrä riippuu siitä, kuinka suuret tavoitteet videolle on.

Jos tavoitteena on vain saada jonkinlaista sisältöä omalle Youtube-sivulle ilman sen suurempia laatuvaatimuksia, ei tähän vaiheeseen tarvitse välttämättä kuluttaa paljon aikaa ja resursseja. Jos tavoitteena on kuitenkin saada videon kautta jonkinlaisia tuloksia, kannattaa editointi- ja viimeistelyvaiheeseen suhtautua kaikella vakavuudella.

Ensimmäinen vaihe hyvin valmisteltujen ja läpi vietyjen kuvausten jälkeen on editointiohjelman valinta. Tämä on luonnollisesti usein hoidettu pois päiväjärjestyksestä jo kauan sitten, mutta jos kyseessä on ensimmäinen editointikerta, tulee tämä vaihe vastaan ensimmäisenä. Ohjelman valintaan vaikuttaa pari asiaa, kuten kuinka valmista kuvattu materiaali on. Tämä tarkoittaa usein sitä, kuinka tarkkaan kuvatessa on pystytty miettimään mitä halutaan ja myös toimimaan sen perusteella. Täytyy myös miettiä, kuinka montaa eri editointityökalua videon lopulliseen muotoon saattaminen vaatii.

(Miller 2011, 124.)

Ehkä suurin editointiohjelman valintaan vaikuttava asia on se, kuinka paljon ohjelmaan on valmis panostamaan rahallisesti. Ennen editointi vaati todella tehokasta ja kallista tietokonetta, mutta nykyään jopa halvat kannettavat tietokoneet kykenevät hommaan. Itse editointiohjelmat taas voidaan jakaa neljään luokkaan hinnan mukaan.

Ensimmäisen luokan ohjelmat ovat Internetistä ilmaiseksi ladattavia ja usein myös tietokoneen mukana tulevia yksinkertaisia perusohjelmia. Nämä ovat monelle Youtube-videoiden tekijälle riittävän hyviä ohjelmia ja ilmaisuuden vuoksi luonnollisesti käytetyimpiä. Toisen luokan hieman kehittyneemmät ohjelmat ovat 100–200 euron hintaisia, kolmasluokkalaiset 200–600 euroa maksavia ja kalleimman neljännen luokan ohjelmat taas maksavat yli 800 euroa.

Oli editointiohjelma sitten mistä hintaluokasta tahansa, löytyy kaikista ohjelmista normaalit editointitoiminnot erilaisilla ulkoasuilla. Yleisimmin videoiden editoinnissa käytetyt toiminnot ovat (Miller 2011, 134–138)

1. eri ottojen yhteen liittäminen.
2. transioiden lisääminen kohtauksien väliin.
3. otsikoiden ja lopputekstien lisääminen.
4. taustamusiikin lisääminen.

5. muiden erikoistehosteiden lisääminen.
6. tallentaminen parhaaseen mahdolliseen tiedostomuotoon.

3.4 Youtube

3.4.1 Historia ja nykypäivä

Vaikka tuntuu siltä, että Youtube olisi ollut olemassa jo vuosikymmeniä, on kyseessä kuitenkin hyvinkin tuore palvelu, jopa Internetin mittakaavassa. Youtube syntyi kolmen entisen Paypal-työntekijän ajatuksenvirrasta. Nämä kolme henkilöä lähtivät Paypalilta etsimään uusia bisnesmahdollisuuksia. Erilaisia ideoita kartoitettuaan he ymmärsivät Internetistä puuttuvan paikan, joka mahdollistaa videoiden lataamisen, katsomisen ja jakamisen. Näin syntyi idea Youtubesta, jonka verkkotunnus myöhemmin rekisteröitiin 15.2.2005. (Miller 2011, 6.)

Kaikki kolme perustajajäsentä työskentelivät tietotekniikan parissa tuolloin, joten heiltä löytyi tietotaitoa yrityksen kehittämiseen. Verkkotunnuksen rekisteröinnin jälkeen perustajilla meni lähes vuosi sivuston kehittämiseen ja sen toimivaksi saamiseen, kunnes joulukuussa 2005 Youtube lanseerattiin virallisesti. (Miller 2011, 6.)

Sivusto osoittautui erittäin suosituksi, jo käytännössä ensimmäisestä aukiolopäivästä lähtien saaden ensimmäisen kuukauden aikana kolme miljoonaa kävijää. Vuoden 2005 heinäkuuhun mennessä kävijämäärät olivat kymmenkertaistuneet 30 miljoonaan kävijään ja ensimmäisen vuoden loppuun mennessä kävijämäärä oli jo 38 miljoonaa. (Miller 2011, 7.)

Lokakuussa 2006 kilpailija Google osti Youtuben 1,65 miljardilla dollarilla lähinnä pelkäänsä sen potentiaalin takia. Tässä vaiheessa Youtube ei ollut tehnyt vielä edes kunnollista tuottoa. (Miller 2011, 7.)

Jos Youtube kasvoi kovaa vauhtia ensimmäisen vuoden aikana, on kasvu ollut vieläkin rajumpaa sen jälkeen tähän päivään saakka. Tässä vaiheessa voi jo sanoa Googlen tehneen hyvät kaupat Youtubesta. Esimerkiksi vuodesta 2008 vuoteen 2010 Youtuben kävijämäärät ovat kaksinkertaistuneet jälleen noin 120 miljoonaan kävijään kuukaudes-

sa. Se oli vuoden 2010 loppupuolella kävijämäärillä mitattuna kolmantena kaikista Internetsivustoista. (Miller 2011, 7.)

3.4.2 Youtube markkinoinnin kanavana

Youtubesta tekee kannattavan markkinoinnin kanavan yritykselle se, että Youtube on varsin luonnollisesti Internetin käytön yleistyessä syrjäyttämässä television katsomisen monilla ihmisillä. Googlen mukaan ihmiset käyttävät nykyään päivästänsä 164 minuuttia Internetissä, kun televisiota katsotaan enää keskimäärin 130 minuuttia. Tämä muutos yhdistettynä siihen hintaeroon, joka televisiomainoksissa ja Youtube-videoissa yritykselle on, kertoo selvää kieltä siitä, mihin markkinointirahat kannattaa sijoittaa. (Miller 2011, 8-9.)

Youtube ei välttämättä vielä ole oikea markkinointikanava vanhemmalle kohderyhmälle tarkoitetuille tuotteille, mutta muuten Youtube ei juuri rajaa mitään ihmisryhmää pois. Youtube-videoita katsovat niin alle kymmenvuotiaat kuin yli viisikymppisetkin. 18–44-vuotiaat muodostavat 56 % Youtuben katsojista ja sukupuolien välillä on vain muutama prosentti ero. (Miller 2011, 8.)

Youtube on tulevaisuudessakin paikka, jonne tullaan viihtymään. Musiikki onkin Youtubessa katsotuin kategoria, mutta sen takana muut kategoriat tulevat tasaisessa rintamassa. Tästä syystä Youtube sopii kaikille aloille. Ja toisin kuin televisiota, Youtube-videoita katsotaan useammassa kuin yhdessä paikassa. Paikka television katsomiselle on yleensä olohuone, mutta Youtube-videoita katsotaan nykyään missä tahansa kannettavien tietokoneiden ja älypuhelinien kautta. (Miller 2011, 8-9.)

Youtube on yritykselle lisäksi myös todella monikäyttöinen markkinoinnin väline. Televisiossa yrityksen markkinointi on rajoittunut perinteisiin mainoksiin, kun taas Youtubea voidaan käyttää mainoksien lisäksi mm. seuraaviin tarkoituksiin (Miller 2011, 11–17):

1. Youtubessa voi esitellä tietyn kaupan yleisilmettä tai sen tarjoamaa palvelua. Youtube soveltuu tähän hyvin, sillä yleisellä tasolla tapahtuvat esittelyt pysyvät Youtubessa kaikkien nähtävillä. Näin tarkkaan yritystoiminnan kuvaukseen ei televisiomarkkinoinnin hinnoilla kannata ryhtyä.

2. Youtubessa voi tarjota nykyisille asiakkaille tuotetukea. Youtube sopii erinomaisesti asiakkaiden yleisten ongelmien ratkomiseen ja heidän kysymyksiinsä vastaamiseen. Ikea voisi esimerkiksi tehdä informatiivisia videoita huonekalujen kokoamisesta. Moni asiakas olisi tästä varmasti hyvin tyytyväinen.
3. Youtubea on mahdollista käyttää yrityksen sisäisessä uuden asian harjoittamisessa. Jos myyntihenkilökunnan pitää oppia nopealla aikataululla jokin uusi myyntiin liittyvä asia, ei yrityksen sisäisen Youtube-kanavan ansiosta tarvitse lennättää henkilökuntaa pääkonttorille koko päivän kestävästä kädestä pitäen opastusta varten. Youtube säästää täten kaikkien aikaa ja rahaa.
4. Youtubea on mahdollista käyttää yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa. Johtajat voivat esimerkiksi ladata tärkeän puheensa yrityksen yksityiselle Youtube-tilille, josta alaiset voivat sen katsella missä ja milloin heille parhaiten sopii.
5. Youtubea on mahdollista käyttää rekrytointissa. Yritys voi ladata omalle Youtube-sivulleen yrityksestä kertovia videoita, liittää niihin nykyisten työntekijöiden haastatteluja ja antaa niissä hyvän kuvan yrityksestä houkutellakseen kiinnostuneita ihmisiä. Youtuben kanssa voidaan tässä kohdin mennä jopa niin pitkälle, että toivotaan rekrytointivideoon vastaukseksi videoituja hakemuksia.

4 Benchmarkkaus

Paneudun benchmarkkauksessa yleisesti sneakerkauppojen mainontaan kaikenlaisilla eri videon käyttötavoilla. En rajaa benchmarkkausta siis vain sneakerkauppojen tekemiin mainosvideoihin.

4.1 Yleisesti

Benchmarkkauksessa on ehkä loogisinta aloittaa kertomalla hieman yleisesti sneakereista omana alanaan. Kuten Popot Sneaker Store Suomessa, lähes kaikki muutkin sneakerei-

ta myyvät liikkeet ympäri maailmaa ovat ainakin vielä toistaiseksi hyvin pieniä yrityksiä. Poikkeuksiakin toki löytyy, mutta yleisesti voidaan puhua marginaalisen pienestä alasta.

Sneakerit on alana kuitenkin ollut nousussa jo muutaman vuosikymmenen ajan ja varsinkin viimeisen vajaan kymmenen vuoden aikana sneakerit ovat tulleet valtavirtaan kovalla voimalla hiphop-kulttuurin nousun myötä. Tästä kertoo muun muassa suurten tuotemerkkien, kuten Niken ja Adidaksen isot panostukset sneakereiden markkinointiin lähivuosina.

Potentiaalia alalla siis on jo, mutta ainakaan yksittäisten sneakerkauppojen markkinointipanostuksissa se ei vielä ole näkynyt. Kyse voi olla monesta muuttujasta, mutta jos rahaa kaupoilla olisi, olisi markkinointikin varmasti laajempaa. Tämä pätee siis vain pieniin kauppoihin, sillä isoilla sneakerkauppaketjuilla rahaa kyllä löytyy käytettäväksi markkinointiin.

Edellinen kappale ei toki tarkoita sitä, että eläväistä markkinointia ei voisi harjoittaa ilman rahaa. Näin eivät kuitenkaan asiat ole sneakereiden parissa toimivilla pienyrityksillä. Tässä on kyse ajan ja kekseliäisyyden puutteesta. Markkinoinninhan ei tarvitse olla kallista jos on ideoita toteuttaa se halvalla ja hyvin.

Pienille yrityksille on nykyaikana varsin luonnollista käyttää halpaa uuden ajan teknologiaa hyödykseen markkinoinnissa. Mainosaikaa ei tarvitse nykyään ostaa kalliilla yritykselle sopivien ohjelmien mainoskatkoilta, vaan mainokset voidaan saada näkyviin vaikkapa yrityksen Youtube-tilille ja Facebook-sivulle. Tätä kautta on huomattavan suuri todennäköisyys saada juuri oman yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa kiinni. Youtubessa, toisin kuin televisiossa, mainokset pysyvät niin kauan kuin yritys näin toivoo.

Uuden ajan teknologiaa käyttävät ontuvasti myös sneakerkaupat. Yksi yleinen epäkohota sneakerkauppojen markkinoinnissa on se, että monesti yritykset päättävät aloittaa videoiden lataamisen Youtubeen ilman selkeyttä tai johdonmukaisuutta. Lähes jokaisella sneakerkaupalla videot Youtubessa ovat millä hakusanoilla milloinkin ja monen eri yksityisen käyttäjän sinne lataamia. Tällöin kannattaisi ehdottomasti pysähtyä miettimään, olisiko kannattavaa pitää videoilla jonkinlainen yhteinen linja muun muassa nimen kanssa ja olisiko kannattavaa ladata videot Youtubeen aina samoilla tunnuksilla.

Linjan selkeyttäminen ei vie kovinkaan suurta määrää resursseja ja sillä saataisiin varmasti parannettua videoiden tehokkuutta. Vaikka harvalla sneakerkaupalla on montaa kymmentä videota Youtubessa, on sosiaalisen media sekä Youtube varmasti tulevaisuudessa laajalti käytettyjä markkinoinnin muotoja. Varautuminen tulevaan olisi varmasti hyväksi yrityksille.

Seuraavaksi pääsemme vihdoin tutustumaan sneakerkauppojen yleisimmin käyttämiin videomarkkinoinnin muotoihin. Suomessa sneakerkauppojen videomarkkinointi on vielä harvinaisempaa kuin muualla maailmassa, joten tulen käsittelemään benchmarkkauksessa lähinnä eurooppalaisia ja yhdysvaltalaisia esimerkkejä.

4.2 Mainosvideot

Ensimmäisenä, joskin hyvin vähän sneakerkauppojen käyttämänä videomarkkinoinnin muotona ovat rehelliset mainosvideot. Kuten sanottu, suoranaisia mainosvideoita kovinkaan moni sneakerkauppa ei maailmalla tee. Voimmekin jakaa tämän kategorian yksittäisiin kauppoihin ja toisaalta suurempiin ketjuihin.

Yksittäisistä kaupoista mainosvideoita ovat käyttäneet markkinoinnissaan ainakin län-sinaapuristamme kotoisin oleva Sneakersnstuff, amsterdamilainen Patta sekä berliiniläinen Solebox. Sneakersnstuff on kokeillut mainosvideoita pariinkin kertaan 2000-luvulla. Kyseisissä mainosvideoissa juoni on taitavasti rakennettu ja niistä huokuu huumori ja kuten olettaa saattaa, rakkaus sneakereita kohtaan. Kuviossa 5 nähdään toinen Sneakersnstuffin mainosvideoista.

Itselläni ei ole tietoa siitä ovatko nämä Sneakersnstuffin videot pyörineet tv-ohjelmien mainoskatkoilla Ruotsissa, mutta Youtuben katsojalukujen perusteella ne eivät aina-kaan ole olleet järin suuria menestyksiä. Toisella videolla katselukertoja on noin tuhat ja toisella vajaat 400. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, ettei niitä ole optimoitu mahdollisimman helposti Youtubesta löydettäväksi.



Kuvio 5. Sneakersnstuffin mainosvideo (Sneakersnstuff).

Pattan ja Soleboxin mainosvideot on toteutettu hieman erilaisella kaavalla Sneakersnstuffiin verrattuna. Kummankin näistä videoista on tehty nimenomaan tiettyä julkaisua varten. Niissä herätellään ihmisten kiinnostusta mainostettavaa julkaisua kohtaan ja muistutetaan julkaisupäivämäärästä. Nämäkin kaksi eroavat toisistaan huomattavasti laadullisesti, sillä Pattan video on hyvin pelkistetty ja heikkolaatuinen mainos, kun taas Soleboxin mainosvideo on laadullisesti ammattimaisen oloinen.

Mainosvideoita ovat käyttäneet pienten yksittäisten sneakerkauppojen lisäksi luonnollisesti myös suuremmat kauppaketjut, kuten Footlocker ja JDSPORTS. Niin kansainvälisellä Footlockerilla, kuin pääasiassa Englannissa toimivalla JDSPORTSillakin on Youtubessa yli sata videota. Kummatkin kauppaketjut ovat ajaneet mainoksiaan myös televisiossa.

Footlockerin mainokset ovat hyvin tunnettuja mainoslauseesta "It's a sneaker thing". Nämä Footlockerin mainosvideot ovat tehty ammattimaisesti ja niissä on käytetty huumoria sekoittaen sitä nerokkaasti sneaker-intoiluun. Footlockerilla on Youtubessa perinteisten humorististen mainospätkien lisäksi myös muun muassa tunnettujen urheilijoiden tähdittämiä mainoksia sekä uusien julkaisujen ja ilmiöiden esittelyvideoita.

JDSPORTSIN mainosvideot ovat rajoittuneet Footlockeria enemmän vain eri artistien kanssa yhteistyössä tehtyihin videoihin liittyen tietyn kenkämallin julkaisuun. JDSPORTSilla ei vaikuta olevan kovin suurta markkinointikoneistoa takanaan, vaan se käyttää

omaa Youtube-tiliään huomattavasti monia sneakerkauppoja enemmän isojen valmistajien, kuten Niken ja adidaksen tuottamien mainosvideoiden jakamiseen. Tällä tavalla Youtube-tilille saa paljon sisältöä, mutta olisiko sittenkin kannattavampaa valmistaa enemmän personoidumpaa sisältöä kävijöille?

4.3 Kekseliäämmät videomarkkinoinnin muodot

Perinteisten mainosvideoiden lisäksi Sneakerkaupat käyttävät videoita markkinoinnissaan hyvin monipuolisesti. Kaikki kaupat eivät toki käytä kaikkia videomarkkinoinnin muotoja, vaan moni on hakenut itselleen sopivinta tapaa jo pitkään. Tulen seuraavassa käymään tarkemmin läpi sneakerkauppojen monimuotoista videoiden käyttöä.

Monet pienet kaupat ovat tajunneet videon toimivan ylivertaisesti tunnelman välittäjänä. Tämä on varmasti osaltaan vaikuttanut joidenkin kauppojen päätökseen kuvata tunnettujen sekä haluttujen sneakereiden julkaisuja omissa tiloissaan. Tämä on kaupalle lähes ilmaista markkinointia sillä esimerkiksi julkaisujuhlien hyvä tunnelma välittyy videon kautta paremmin kuin vaikkapa valokuvista. Pienellä editointipanostuksella videoilla saadaan hyvää julkisuutta kaupalle.

Berliiniläinen Overkill on ollut yksi julkaisujuhlien kuvaamista markkinoinnissaan hyväksi käyttänyt kauppa. Se on tehnyt videoita niin Adidaksen, Niken, kuin Reebokinkin uusien julkaisujen yhteydessä pidetyistä juhlista. Kaikilla videoilla on Youtubessa tuhansia katselukertoja ja mikä tärkeintä, ne viestivät potentiaalisille asiakkaille hyvää tunnelmaa. Kuviona 6 on esimerkki Overkillin Niken julkaisujuhlista. Muita julkaisujuhlia videoineita kauppoja ovat muun muassa australialainen Espionage sekä amerikkalainen Alife Rivington.



Kuvio 6. Niken julkaisujuhlat Overkillissä (Overkill).

Samassa kategoriassa julkaisujuhlien kanssa on halutuista julkaisuista aiheutuneiden jonojen videoiminen. Nykyään sneakerit ovat nousseet katukultuurissa siihen asemaan, että monia haluttuja julkaisuja edeltää jopa yön yli tapahtuva jonottaminen. Sneakereiden lähihistoria tuntee Amerikasta jopa muutaman tapauksen, jossa jonottaminen on muuttunut väkivaltaisuuksiksi. Muutamat kaupat ovatkin tajunneet lisätä ihmisten mielenkiintoa sneakereita kohtaan kuvaamalla jonoja.

Berliiniläinen Overkill on ollut tässäkin yksi aktiivisimmista kaupoista yhdessä samasta kaupungista kotoisin olevan Soleboxin kanssa. Kuviossa 7 esitettävä jonojen videointi on ehdottomasti kaikkein suosituinta Amerikassa, jossa sneakerkulttuuri lähentelee paikoin massahysteriaa. Amerikassa jonojen videointia eivät kuitenkaan tee kaupat itse, vaan yksittäiset jonottajat. Tätä kautta kaupat saavat ilmaista mainosta resurssejaan käyttämättä.



Kuvio 7. Jonoa Soleboxin sisä- ja ulkopuolella (Solebox).

Yhtenä epäsuorana videon käyttötapana markkinoinnissa monet kaupat ovat ymmärtäneet käyttää hyväkseen videobloggajia. Nämä bloggaajat ovat samanlaisia sneakerkulttuurin nopean nousun merkkejä, kuin aiemmissa kappaleissa käsitellyt monien kymmenien metrien pituiset jonotkin. Kyseessä on jälleen kerran varsinkin Amerikassa suosittu ilmiö, jossa yksityiset fanaatikot lataavat Youtubeen esittelyvideoita uusista halutuista julkaisuista. Näiden videoiden perimmäinen tarkoitus on tarjota ihmisille väline ostopäätöksen muodostamiseen.

Oli videoiden tarkoitus mikä tahansa, ainakin ne ovat hyvin suosittuja. Tämän ovat ymmärtäneet myös sneakerkaupat, jotka saavat pienellä panostuksella videoista paljon julkisuutta. Käytetyin tapa yrityksillä on lähettää videoiden tekijöille esimerkiksi paitoja, ja joissain tapauksissa myös juuri niitä sneakereita, joista esittelyt tehdään. Kaupoille näistä saatava julkisuus on hyvää, sillä se tulee potentiaalisten asiakkaiden silmissä puolueettomalta taholta. Katsojat eivät välttämättä koe puolueettomuuden kärsivän bloggaajan ottaessa vastaan ilmaista tavaraa kaupoilta.

Videobloggaajista suosituimpien joukossa ovat ainakin kuviossa 8 nähtävä, nimimerkillä Sneakgeekz toimiva henkilö, jonka videoilla on monesti jopa yli 50 000 katsojaa sekä nimimerkki Franalations, jonka videoilla on myös lähes poikkeuksetta yli 10 000 katso-

jaa. Kyseiset henkilöt ovatkin usein käyttäneet osan videoistaan tiettyjen kauppojen ja vaatemerkkien esille nostamiseen.



Kuvio 8. Sneakgeekz mainostaa www.TheSneakerAuthority.com:a (Sneakgeekz).

Toinen videobloggaajien kautta tapahtuva markkinointimuoto yrityksille on bloggaajien tekemät esittelyt yritysten myyntiin saamista uusista tuotteista. Muun muassa Los Angelesilainen Brooklyn Projects on tehnyt tältä osin yhteistyötä edellisessä kappaleessa mainitun Franalationsin kanssa. Brooklyn Projects julkaisi Niken kanssa yhteistyössä tehdyt sneakerit, jotka Franalation kävi esittelemässä liikkeessä. Tämä esittely löytyy tälläkin hetkellä Franalationsin Youtube-kanavalta.

Tämän markkinointimuodon kanssa vieläkin kattavampaa yhteistyötä ovat tehneet Houstonilainen Premium Goods yhdessä kuviossa 9 esiintyvän PbxTHExNIKExSBxOGx-nimisen bloggaajan kanssa. Heidän välinen yhteistyö on jatkunut jo yli vuoden, mikä kertoo Premium Goodsin ymmärryksestä nykyaikaista markkinointia kohtaan. Jos yritys saa ilmaiseksi ja omaa aikaa kuluttamatta bloggaajan kautta yli 5 000 sneakereista kiinnostunutta nuorta kerran kuukaudessa yleisöksi, voi tätä sanoa kannattavaksi markkinoinniksi.



Kuvio 9. PbxTHExNIKExSBxOGx esittelee Premium Goodsin uutuuksia (PbxTHExNIKExSBxOGx).

Hieman samoilla linjoilla mennään viimeisessäkin sneakerkauppojen käyttämässä videomarkkinoinnin muodossa. Jotkut kaupat ovat tehneet itse samaa kuin Premium Goods on tehnyt PbxTHExNIKExSBxOGx:n kanssa. Cincinnatiilainen Corporate teki pitkään itse omia, kuviossa 10 nähtävän tyylisiä, videoitaan Youtubeen, jossa se esitteli aina saapuneet kuukauden uutuudet Nikeltä. Se on kuitenkin jättänyt tämän toiminnan mahdollisesti sen vuoksi, ettei tästä saatu hyöty ollut tarpeeksi iso verrattuna videoiden kuvauksiin menevään aikaan.



Kuvio 10. Corporaten Matt esittelee uutuusia (Corporate).

5 Mainosvideoiden teon työvaiheet

5.1 Videosisällön muotoutuminen

Yksi koko projektin kuluttavimmista ja samalla mielenkiintoisimmista vaiheista oli videosisällön muotoutuminen. Kuten varmasti usein tällaisissa luovuutta vaativissa sisälönluomisprosesseissa, ei tässäkään projektissa lopullinen idea tullut mieleen heti.

Videosisältö alkoi muotoutua Teneriffan auringon alla tammikuun 2011 alussa. Hotellin altaalla saavutettiin optimaalinen vireystila ideointiin ja kauniita visioita sekä karkeita käsikirjoituksia tulikin monta paperiarkkia täyteen. Tätä kautta sain projektiin lentävän lähdön ja innostuksen. Voimakkaat alkutahdit oli siis täten lyöty.

Yhtenä ideointiprosessia vaikeuttavana tekijänä oli kokemuksen puute minkäänlaisen videosisällön tuottamisesta. Ideointivaiheessa tätä ei vielä pitänyt niinkään vaikeuttavana tekijänä, vaan visioita mainosvideoista tulvi mielen täydeltä. Kokemuksen puute tuli vastaan siinä kohdin, kun piti alkaa miettiä, kuinka monituiset visiot saadaan toteutettua lopulliseen mainosvideomuotoon.

Matkan varrella jouduin kokemaan pettymyksen tunteen monta kertaa, kun mahtavat visiot ja käsikirjoitusaihiot eivät olleetkaan millään tavalla realistisia toteuttaa. Monta kertaa visiot vaativatkin aivan liian paljon ihmisiä, liikaa rekvisiittaa, liian paljon rauhaa julkisilla paikoilla tai jotain muuta resurssit ylittävää asiaa. Alkupisteeseen palattiin useammin kuin mielekästä on, mutta pikkuhiljaa yrityksen ja erehdyksen kautta aloin päästä realistisesti toteutettaviin ideoihin käsiksi.

Videoille kehittyi kaksi kantavaa ideaa, joiden päälle videot oli luontevaa rakentaa. Ensimmäinen idea oli kuvata videot ihmisen omasta näkökulmasta, jotta katsojat voivat samaistua videoiden tunnelmiin. Tällöin katsojille välittyy helpommin Popoista ostettujen uusien kenkien tuoma piristävä tunne. Tämä kuvaustyyli tuo videoihin henkilökohtaisen ja katsojaa puhuttelevan tyylin.

Tämän idean myötä videot saivat myös lopullisen punaisen lankansa, sillä tuntui varsin luontevalta näyttää yhden päivän tapahtumat tietyn ihmisen elämässä hänen omasta näkökulmastaan. Mielestäni tämä on toimiva konsepti ja nimenomaan mahdollistaa monien erilaisten tilanteiden näyttämisen nitomalla ne yhteen päivän tapahtumiksi.

Toisena ideana oli saada ihmiset ymmärtämään sneakerit niiden historian ja käytettävyyden kautta. Tämä idea antoi raamit siihen, minkälaisia tilanteita kuvataan. Sneakerit ovat alkuperäiseltä tarkoitukseltaan moniin eri lajeihin tehtyjä urheilukenkiä. Pyrinkin rakentamaan videot siten, että niissä näkyisi aina näiden sneakereiden alkuperäinen tarkoitus.

Toisessa videossa näytettävät Nike Blazerit ovat vuonna 1972 kehitetyt Niken ensimmäiset koripallokengät, jotka oli tarkoitettu kasvaville koripallomarkkinoille. Tämän videon ensimmäinen kohtaus onkin kuvattu juuri koripallokentällä, jotta videoon on saatu historia-aspekti mukaan.

Historian kanssa vähintään yhtä tärkeää videoissa on sneakereiden monikäyttöisyyden korostaminen. Kantavana ajatuksena tässä oli linkittää monikäyttöisyys alkuperäiseen käyttötarkoitukseen. Pyrin kuvaamaan hyvin toisistaan poikkeavia tilanteita selventääkseni sneakereiden yhteiskunnallisesti hyväksyttävää käyttöä jopa virallisissa tilanteissa nykypäivänä. Käyttäähän nykyinen kulttuuri-, urheilu- ja tasa-arvoministerimmekin sneakereita työssään hyvin näkyvästi.

5.2 Avun värviäminen

Kyseessä oli yhden videoiden tekemisessä hyvin kokemattoman miehen opinnäytetyö. Lähdinkin työstämään projektia urheilutermein sanottuna takki auki tietämättä kuinka paljon työtä olisi tehtävänä. Oikeat kontaktit ja avun värviäminen muodostuivat projektin onnistumisen kannalta hyvin kriittisiksi asioiksi.

Vaikka projektin alkuvaiheessa tunnelma oli todella optimistinen ja innokas, tuli realiteetit varsin nopeasti vastaan. Mainosvideoiden teko ei olekaan yhtä helppoa kuin miltä valmiit videot saattavat näyttää. Juuri tämän takia oli hienoa huomata kuinka monesta suunnasta oli mahdollista hakea pieniä vinkkejä ja apua käytännön ongelmiin videoita tehdessä.

Aivan ensimmäisenä kiitokset täytyy antaa koulun opettajille, joilta sain paljon apua moneen projektin työvaiheeseen. Muun muassa Pia Hellmanin mahdollistamien kontaktien avulla sain ensimmäisten panikointivaiheiden jälkeen ymmärrystä videon tekemiseen ja selkeyttä siihen, mitä missäkin vaiheissa olisi järkevää tehdä. Myös rohkaisevaan ja innoittavaan sävyyn videoiden teosta puhuneet opettajat olivat suurena apuna projektin alkuun saattamisessa.

Yksi nopeasti itselleni selvinnyt ongelma projektissa oli tarvikkeiden hankkiminen juuri sopivana ajankohtana kuvauspäivälle. Videoiden kuvaamiseen tarvittavia välineitä, kuten kameraa ja muistikorttia itseltäni ei entuudestaan löytynyt. Tämä vaihe tuotti varsin paljon päänvaivaa, joskin apua vaikeisiin hetkiin tuli yllättävistäkin suunnista.

Helpotuksekseni muistin koululla olleen jonkinlainen videokamera mahdollisesti lainattavissa. Siispä otin asiasta yhteyttä koululle ja sainkin Kristiina Suihkon kautta lainattua kameran videoiden tekoa varten. Ilman tätä lainamahdollisuutta opinnäytetyön teko olisi kokenut kovan kolauksen ja luultavasti joko aihe olisi muuttunut tai tuotantokustannukset olisivat nousseet järkevän rajan ylitse. Samassa paketissa sain mukana muistikortin, josta muodostui yksi projektin tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä. Itse kun en ole varmuuskopiomiehiä, oli kaikki videomateriaalini pitkiä aikoja juuri tällä muistikortilla.

Toinen taho, josta tarvikepuolen kanssa sain suurta apua, oli työpaikkani. Tästä olen todella kiitollinen monelle henkilölle. Olin juuri päässyt töihin Extreme Duudsoneiden

taustalla toimivaan Rabbit Merchandising Oy:n ja tätä kautta sain mahdollisuuden käyttää heidän tuotantovälineitään hyväksi videoiden teossa. Töistä lainaan saamani GoPro-merkkinen kamera oli suuressa osassa muokkaamassa mainosvideoiden kuvaustapaa. GoPro kamera on pienen kokonsa myötä suunniteltu kiinnitettäväksi vaikkapa kypärään, joten vaikutti sen tarjoamat mahdollisuudet hyvinkin nopeasti päätökseen valita kuvaustavaksi asioiden kuvaaminen ihmisen kuvakulmasta.

Yhden haasteen videoiden kuvaamiseen tuotti kaiken videoiden onnistumisen kannalta elintärkeän rekvisiitan ja osaamisen haaliminen jostain juuri kuvauspäivälle. Mitä enemmän muuttujia asiassa oli, sitä vaikeammaksi aikataulujen sovittaminen kävi. Onneksi löysin jälleen kerran apua lähipiiristäni, sillä muuten olisin joutunut hylkäämään kaksi kohtausta rekvisiitan puuttumisen takia.

Yksi suuri apu, jonka värväämiseen ei toki tarvinnut suuresti panostaa, oli Emmi Kronholm. Olen Emmille todella kiitollinen kannustavasta asenteesta projektiani kohtaan. Hän toimi monen kohtauksen kuvaamisessa apuna neuvoen ja tuoden toisenlaista näkökulmaa asioihin sekä piti rankkoina kuvauspäivinä tunnelman positiivisena. Emmi myös toimi toisen videon piknik-kohtauksessa vierailevana tähtenä. Tätäkään kohtausta en olisi saanut kasaan ilman avustusta.

Videot kuvattuani seuraava iso ja ehkä jopa projektin kriittisin vaihe oli editointi. Jos videoiden käsikirjoittaminen, suunnittelu ja kuvaaminen olivat itselleni jo isoja haasteita, tiesin editoinnin olevan itselleni mahdoton tehtävä. Tämän takia avun värväämisen osalta suurin haaste oli löytää mahdollisimman halvalla joku editointitaitoinen henkilö pelastamaan videot.

Ensimmäinen vaihtoehto editointiavuksi oli suositeltu yhteydenotto Metropolian mediatekniikan puolelle. Tästä yhteydenotosta ei valitettavasti pidempää yhteistyötä kehkeytynyt, sillä mediatekniikan puolella oli juuri loppunut AV-tekniikan peruskurssi, johon videoideni editointi olisi sopinut.

Suureksi onnekseni olin koko projektini ajan pitänyt tiukasti mielessä Tutkimus- ja kehitystyö -kurssilla käymäni keskustelut opiskelutoverini Ville Tolosen kanssa. Olimme jo silloin alustavasti puhuneet opinnäytetyöideastani ja Villen kasvavasta kiinnostuksesta videoiden tekoa ja editointia kohtaan.

Otin Villeen yhteyttä kesän loppupuolella ja kerroin tarvitsevani editointiosaamista. Villen kanssa asiat sujuivatkin nopeassa tahdissa ja siitä hetkestä eteenpäin tiesin videoideni olevan hyvissä käsissä. Editointiprosessista kerron tarkemmin tulevassa Viimeistely-osiossa.

5.3 Kuvaaminen

Itse videoiden kuvaukset ajoittuivat syyskuun 2011 alkuun kolmelle eri päivälle. Kuvauksen valmistelut sen sijaan olivat kestäneet ennen tätä jo monta viikkoa. Kaikkien muuttujien sovittaminen samalle päivälle kuvauksia varten ei ollut yksinkertainen prosessi.

Vaikka suurta tuotantokoneistoa ei projektissa ollutkaan, oli yksin kaikkien muuttujien, kuten kameran, rekvisiitan sekä ylimääräisen avun sovittaminen omaan aikatauluun hankalaa. Oikeat kuvauspäivät kuitenkin löydettiin ja päätinkin jakaa kuvaukset paikkojen mukaan kolmelle eri päivälle kiireen tuoman hätäilyn minimoimiseksi.

Ensimmäinen kuvauspäivä sattui olemaan kaunis, lähes pilvetön syyskuinen sunnuntai-päivä. Sunnuntai-päivän olin valinnut kyseisten kohtausten tekoon siitä syystä, että sunnuntaisin ihmisiä on yleensä vähemmän liikkeellä verrattuna muihin päiviin. Valittuna päivänä oli tarkoitus kuvata varsinkin turistien suosimissa paikoissa, kuten eduskuntatalolla.

Ensimmäisen kuvauspäivänä oli ajatuksena kuvata kolme kohtausta kuudesta. Kaikki kohtaukset oli kuitenkin tarkoitus kuvata lyhyiden välimatkojen päässä toisistaan, ettei aikaa kuluisi liiaksi siirtymiin. En kuitenkaan osannut ottaa huomioon kaikkia muuttujia, mitä päivän aikana kohtasimme.

Ensimmäinen kohtaus oli tarkoitus kuvata nopeasti. Kohtaus kuvattiin eduskuntatalon portailla ja sen tarkoituksena oli ilmentää katsojille, että sneakereita voi nykypäivänä käyttää myös puvun kanssa esimerkiksi töissä.

Päivän ensimmäisen takaiskut koettiin eduskuntatalolle saavuttaessa. Eduskuntatalon portaat olivat täysin tyhjät kohtauksen tekoa varten kun saavuimme, mutta kun olin saanut vaihdettua kohtauksessa tarvittavat puvun housut sekä koripallokengät jalkaan, oli portaille ehtinyt jo saapua ihmisiä.

Tästä hetkestä eteenpäin sopivaa kuvausväliä tyhjiä portaita ei enää tullutkaan. Odotimme lähes tunnin kuvaten samalla muutamia koekuvauksia ja arvioiden niitä kannettavalta tietokoneelta. Tämän jälkeen päätimme että kohtaus on parempi kuvata heti, vaikka ihmiset olivat vieläkin tiellä. Lopulta saimme kaikesta huolimatta tarvittavan määrän materiaalia. Tätä kohtausta tehdessämme huomasimme, että yksi haaste tulisi olemaan kuvan häiritsevä heilahtelu kameran kanssa kävellessä.

Päivän toinen kohtaus kuvattiin kävelymatkan päässä Helsingin Oopperatalolla. Idea kohtauksessa oli ilmentää sneakereita nykypäivänä hienoihinkin tilaisuuksiin sopiviksi. Oopperatalokohtaus sujui nopealla aikataululla ja saimme hyvän määrän materiaalia kasaan ongelmitta.

Päivän kolmannessa kohtauksessa jouduin taas järjestelemään aikatauluja. Kyseessä oli toisen videon aloittava rullalautailukohtaus. Onneksi tähän kohtaukseen apuaan tarjosi Iiro Siro, joukkueoverini salibandyn puolelta. Iiron kanssa sovimme kuvaavamme kohtauksen Helsingin keskustassa ja sopiva paikka tähän löytyi Sanomatalon sekä Musiikkitalon väliseltä puistoalueelta.

Itse kuvaustilanne oli mielenkiintoinen kyseisen puiston ollessa suosittu nuorison ajanviettopaikka. Saimme kuvata videoitamme onneksi suhteellisen rauhassa nuorisolta. Pienoisia ongelmia kuvauksessa tuotti kameran käyttö rullalautaillessa. Emme kuitenkaan huomanneet ongelmaa vielä kuvaustilanteessa, sillä kannettavasta tietokoneestamme oli akku loppunut.

Kun pääsin kotona materiaalia katsomaan, huomasin monta kohtausta menneen pilalle sillä kameraa otsalla pitänyt käsi näkyi kuvassa. Toinen pienoinen ongelma oli jo eduskuntatalokohtauksessakin häirinnyt kameran heilahtelu. Päätin kuitenkin antaa sen asian olla, sillä eihän kävely normaalitakaan täysin tasaista ole.

Toisen ja kolmannen kuvauspäivän aikana oli tarkoitus kuvata kolme puuttuvaa kohtausta. Nämä kuvauspäivät oli tarkoitus pitää tehokkaina ja lyhyinä.

Toisen kuvauspäivänä kuvattiin kaksi kohtausta, toinen kotona ja toinen läheisen Marjaniemen uimarannan alueella. Kyseessä oli arkipäivä, joten kuvaukset oli suoritettava illalla töiden jälkeen.

Päivän ensimmäisenä kohtauksena kuvattiin rullalautailuvideon päättävä piknik-kohtaus Marjaniemen uimarannan lähistöllä olevalla kalliolla. Kyseinen kohtaus saatiin purkitettua ilman sen suurempia ongelmia. Tämä ei tullut yllätyksenä, sillä idea oli mennä mukavalle piknikille auringonlaskun aikaan ja laittaa kamera päälle sen ajaksi. Materiaalia sain niin paljon, että siitä oli vaikeaa editointivaiheessa päättää käytettävä osa.

Kuvausillan toinen kohtaus oli koripallovideon päättävä, kotona kuvattava juhlimaanlähtökohtaus. Kyseisissä kuvauksissa törmäsin uuteen ongelmaan. Aiemmat kohtaukset oli kaikki kuvattu ulkoilmassa hyvässä valaistuksessa, mutta tämä kohtaus kuvattiin sisätiloissa huonossa valaistuksessa.

Kuvasin kohtaukseen enemmän materiaalia, kuin mihinkään muuhun kohtaukseen. Kuvasin nimenomaan erilaisia tilanteita erilaisissa keinovalaistuksissa. Kohtauksesta ei pystynyt saamaan täysin selkeää, mutta kohtauksen tapahtuma-aika olikin myöhäinen ilta. Mielestäni saamani materiaali kuvastaa hyvin juuri myöhäistä perjantai-iltaa.

Ennen kolmatta kuvauspäivää alkoi editointia varten tarvitsemani materiaalipaketti olla kasassa. Viimeisen kuvauspäivän ohjelmassa oli kuvata koripallokävideon aloittava koripallokohtaus arki-aamuna ennen töihin menoa. Halusin kuvata kohtauksen nimenomaan aamulla, jotta tunnelma välittyisi videolle. Kohtauksessa videon päähenkilö aloittaa päivänsä aamu-urheilulla, jonka myötä hän saa tunnelman kohoamaan viikonloppua varten.

Itse kuvaustilanteeseen olin varannut hyvin aikaa ennen työpäivän alkua ja sainkin kuvata kohtauksen Lauttasaarella sijaitsevalla Lahnalahden kentällä ilman kiirettä ja suurta yleisöä. Materiaalia tuli jälleen niin paljon, että käytettävän materiaalin valinta oli iso haaste.

5.4 Viimeistely

Kuvausten jälkeen suurimpana työvaiheena oli Ville Tolosen kanssa yhteistyössä tehty videoiden editointi. Viimeistelyyn kuului muitakin työvaiheita, kuten editointia helpottava videomateriaalin läpikäynti.

Jokaisen kuvauspäivän jälkeen tarkistin kuvatut kohtaukset hyvän materiaalin erottamiseksi huonosta materiaalista. Tämä oli tuskallinen työvaihe, sillä itse kuvausvaiheessa ei osannut ottaa huomioon kaikkia muuttujia. Osa materiaalista olikin pilalla vain sen takia, että aurinkoisina kuvauspäivinä esineiden varjot tulivat tahtomatta kuvaan.

Materiaalin tarkastaminen oli tärkeä työvaihe myös editoinnin helpottamiseksi, sillä monesta kohtauksesta materiaalia oli valtava määrä. Tämän materiaalin läpikäyminen ja siitä suurimman osan poistaminen lyhensi varmasti editointiin käytettävää aikaa huomattavasti. Kaikki räikeästi pilalle mennyt materiaali poistettiin tässä työvaiheessa ja mahdollisesti edes osittain lopullisissa versioissa käytettävä jätettiin ikään kuin leikepöydälle.

Ajallisesti videomateriaalin läpikäynti ei ollut yhtä raskasta verrattuna viimeistelyvaiheen tärkeimpään työvaiheeseen eli editointiin. Se jaettiin järkevyyden nimissä kahdelle päivälle, kumpikin video omalle päivälleen. Näin saatiin myös säilytettyä jonkinlainen selkeys videoiden välillä ja jaettua onnistumisen elämyksiä useammin.

Ensimmäisen videon editointipäivänä jaoimme työvaiheet editointiohjelmien mukaan kahteen. Ensin muokkasimme editoitavan materiaalin editoitavaan muotoon Adobe After Effects 5.5 -ohjelmalla, jonka jälkeen teimme tarvittavat erikoistehosteet, siirtymät ja kohtausten toisiinsa liittämisen Adobe Premiere Pro cs 5.5 -ohjelmalla. Ensimmäisen videon kasaaminen yksittäisistä kohtauksista lopulliseen muotoonsa kaikkine yksityiskohtineen vei kahdelta ihmiseltä yhteensä neljä ja puoli tuntia.

Myöhään samana iltana kotiin päästyäni sain vihdoinkin katsoa ensimmäisen videon alusta loppuun rauhassa. Pitkän päivän jälkeen olin tuotokseemme todella tyytyväinen. Neljän ja puolen tunnin aikana olimme saaneet puristettua vähän yli minuutin mittaisen lyhyen pätkän.

Toinen editointipäivä ei eronnut ensimmäisestä kovinkaan paljon, joskin aikaa saimme kulumaan vielä ensimmäistäkin kertaa enemmän. Tyytyväisenä kummankin videon lopullisesta ilmeestä pääsin näyttämään tuotoksiani Popot Sneaker Storelle muutaman päivän päästä toisen videon editoimisesta. Palaute ja kommentit olivat heidän puoleltaan pelkästään positiivisia.

Viimeistelyvaiheeseen kuului myös videoiden saattaminen julkisuuteen. Tämäkään prosessi ei sujunut täysin ongelmitta. Suunnitelmana oli laittaa videot Popot Sneaker Storen Youtube-tilille ja Facebook-sivulle. Ongelmana oli saada videot Popot Sneaker Storen työntekijöille sellaisessa muodossa ja koossa, että he voivat omilla tunnuksillaan videot asettaa haluamilleen paikoille.

Yritimme ensin saada videot heille muistitikulla ja sen jälkeen sähköpostitse, näissä kuitenkin onnistumatta. Lopulta ratkaisuna oli luoda itse oma Youtube-tili, johon videot latasin. Sitä kautta Popot Sneaker Storen omistajat onnistuivat saamaan ne omaan käyttöönsä. Tällä hetkellä videot ovat esillä Youtubessa ja Popojen Facebook-sivulla.

6 Johtopäätökset

Tekemäni mainosvideot Popot Sneaker Storelle eivät tulleet mihinkään erityiseen tarpeeseen. Popot Sneaker Storen omistajat ovat suunnitelleet alkavansa pitää videopäiväkirjaa, mutta tekemäni mainosvideot eivät ainakaan vielä ole toimineet alkusysäyksenä uuden markkinoinnin kanavan käytölle. Suurin hyöty tekemistäni mainosvideoista oli se, että ne vahvistivat Popot Sneaker Storen tyylikästä ja positiivista imagoa.

Vaikka olenkin tyytyväinen aikaansaannoksiini, olen yhä sitä mieltä, että suuremman hyödyn Popot Sneaker Store olisi saanut yhteistyöstämme, mikäli se olisi hyväksynyt alkuperäisen ideani uusien sneakerjulkaisujen esittelyvideoista. Tämä on kuitenkin jälkiviisautta.

Mielestäni tekemäni mainosvideot onnistuivat kaikista vastoinkäymisistä huolimatta hyvin. Voin olla myös tyytyväinen videoiden saamaan suosioon Popot Sneaker Storen Facebook-sivulla sekä Youtube-tilillä, jossa videoilla on yhteensä yli 200 katsojaa. Tärkeää on myös se, että Popot Sneaker Storen omistajat antoivat hyväksynnän videoille, ja että videot tulevat säilymään kaikkien nähtävillä Youtubessa tulevaisuudessakin.

Lähteet

Alife Rivington. Alife Rivington Club x Nike Dunk Release Party/Review.
[Http://www.youtube.com/watch?v=lf5d7aGTDOU](http://www.youtube.com/watch?v=lf5d7aGTDOU). Luettu 16.9.2011.

Blendtech. Will it blend – Justin Bieber.
[Http://www.youtube.com/watch?v=I7TK_8RiVj8](http://www.youtube.com/watch?v=I7TK_8RiVj8). Luettu 4.10.2011.

Corporate. April Nike at Corporate.
[Http://www.youtube.com/user/CorporateGotEm#p/u/2/Rm03d_iNZJA](http://www.youtube.com/user/CorporateGotEm#p/u/2/Rm03d_iNZJA). Luettu 16.9.2011.

Espionage. Espionage Infrared Launch Party 07/08/08.
[Http://www.youtube.com/watch?v=QCnaAG9HZPg](http://www.youtube.com/watch?v=QCnaAG9HZPg). Luettu 16.9.2011.

Foot Locker. Foot Locker. [Http://www.youtube.com/user/footlocker?blend=1&ob=4](http://www.youtube.com/user/footlocker?blend=1&ob=4).
 Luettu 25.3.2011.

Ford. Ford Motor Company.
[Http://www.youtube.com/user/Ford?blend=1&ob=4#p/c/CCA7DCD120B9991F/0/rxoFd7EPGfw](http://www.youtube.com/user/Ford?blend=1&ob=4#p/c/CCA7DCD120B9991F/0/rxoFd7EPGfw). Luettu 4.10.2011.

Franalations. Franalations23 Nike SB Video 105.
[Http://www.youtube.com/user/franalations#p/u/1/mSsjqUQHuzA](http://www.youtube.com/user/franalations#p/u/1/mSsjqUQHuzA). Luettu 13.10.2011.

Franalations. Franalations Nike SB Video 97 & Interview With @brooklyndom.
[Http://www.youtube.com/user/franalations#p/u/46/PzMdb7b2qgs](http://www.youtube.com/user/franalations#p/u/46/PzMdb7b2qgs). Luettu 13.10.2011.

Garfield, Steve 2010. Get Seen. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Handley, Ann & Chapman, C.C 2011. Content Rules. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Iphone. Apple. [Http://www.youtube.com/user/Apple?blend=1&ob=4](http://www.youtube.com/user/Apple?blend=1&ob=4). Luettu 4.10.2011.

Jarboe, Greg 2009. Youtube and Video Marketing. Wiley Publishing, Inc., Indiana.

JDSports. JD Sports Official Video Page.
[Http://www.youtube.com/user/JDSportsOfficial](http://www.youtube.com/user/JDSportsOfficial). Luettu 25.3.2011.

Miller, Michael 2011. Youtube For Business, Second Edition. Que Publishing, Indiana.

Nalty, Kevin 2010. Beyond Viral. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Old spice. Old Spice | The Man Your Man Could Smell Like.

[Http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE](http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE). Luettu 4.10.2011.

Overkill. Overkill adidas exhibition 20 years adidas equipment 04 12 2010.

[Http://www.youtube.com/user/OverkillTV#p/u/3/UmzM3EOH1AI](http://www.youtube.com/user/OverkillTV#p/u/3/UmzM3EOH1AI). Luettu 16.9.2011.

Overkill. Nike Cortez Pack Release @ OVERKILL Shop.

[Http://www.youtube.com/user/OverkillTV#p/u/24/PtmaKnOdmrY](http://www.youtube.com/user/OverkillTV#p/u/24/PtmaKnOdmrY). Luettu 16.9.2011.

Overkill. Overkill TV presents Nike Air Max 90 Infrared Release.

[Http://www.youtube.com/user/OverkillTV#p/u/30/jo_061T8x3g](http://www.youtube.com/user/OverkillTV#p/u/30/jo_061T8x3g). Luettu 16.9.2011.

Paar. Paar Shop Launch Party for adidas x Ransom Fall 2010 Collection | EUKicks.com

Exclusive. [Http://www.youtube.com/watch?v=vnWv4OV9oV8](http://www.youtube.com/watch?v=vnWv4OV9oV8). Luettu 16.9.2011.

Patta. Patta x Asics Gel Lyte III.

[Http://www.youtube.com/watch?v=xO1jlvzZGIM&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=xO1jlvzZGIM&feature=related). Luettu 16.9.2011.

PbxTHExNIKExSBxOGx. Premium Goods October 2011.

[Http://www.youtube.com/user/PBxTHExNIKExSBxOGx#p/a/u/1/qkspkMzh5pw](http://www.youtube.com/user/PBxTHExNIKExSBxOGx#p/a/u/1/qkspkMzh5pw). Luettu 13.10.2011.

Popot. About Us. [Http://popot.fi/aboutus.php](http://popot.fi/aboutus.php). Luettu 22.3.2011.

Sneakersnstuff. Sneakers n Stuff Nice Shoes.

[Http://www.youtube.com/watch?v=tUXUMHo31j8](http://www.youtube.com/watch?v=tUXUMHo31j8). Luettu 26.3.2011.

Sneakersnstuff. Sneakersnstuff - promofilm.

[Http://www.youtube.com/watch?v=hdD30GQckN0](http://www.youtube.com/watch?v=hdD30GQckN0). Luettu 26.3.2011.

Sneakgeekz. SneakGeekZ.

[Http://www.youtube.com/user/MaplewoodBootCamp?blend=2&ob=4#p/u](http://www.youtube.com/user/MaplewoodBootCamp?blend=2&ob=4#p/u). Luettu 13.10.2011.

Solebox. Solebox x Asics x The Sun.

[Http://www.youtube.com/watch?v=WQgtNXhHt9U&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=WQgtNXhHt9U&feature=related). Luettu 26.3.2011.

Solebox. Solebox x Asics x The Sun - Gel Lyte III Release.

[Http://www.youtube.com/watch?v=6JGL1wN3Rzs](http://www.youtube.com/watch?v=6JGL1wN3Rzs). Luettu 26.3.2011.

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

WD-40. WD-40 OFFICIAL Product Demonstration.

[Http://www.youtube.com/watch?v=2imSWDorPeU](http://www.youtube.com/watch?v=2imSWDorPeU). Luettu 4.10.2011.

Mainosvideot



<http://www.youtube.com/watch?v=adcPH2OrmPk>



http://www.youtube.com/watch?v=_R7mYFpotl4&feature=relmfu