

## **Markkinointivideoiden suunnittelu ja tuottaminen Helsingin Mäkihyppäjät Ry:lle**

Oscar Simula

Opinnäytetyö  
Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma  
Kevät 2021



<b>Tekijä(t)</b> Oscar Simula	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointivideoiden suunnittelu ja tuottaminen Helsingin Mäkihyppääjät Ry:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 3
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja tuottaa markkinointivideoita Helsingin Mäkihyppääjät Ry:lle. Videoiden on tarkoitus auttaa seuraa markkinoinnissa ja uusien harrastajien rekrytoinnissa. Seuran harrastajamäärät ovat pudonneet rajusti viimeisten vuosien aikana ja toiminta on meinannut loppua kokonaan. Videoiden tavoitteena on herättää 6-12 vuotiaissa lapsissa kiinnostusta mäkihyppyä kohtaan. Toinen tavoite on selkeyttää katsojille, miltä mäkihypyn harrastaminen oikeasti näyttää.</p> <p>Videoiden suunnitteluvaihe oli hyvin mielenkiintoinen ja osittain haastava. Vallitseva pandemiatilanne ja sen aiheuttamat rajoitukset laittoivat suunnitelmat muutamaaan kertaan uusiksi. Tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkkausta eli vertailuanalyysiä, jossa tutkittiin erilaisten urheiluseurojen ja muidenkin alojen yritysten markkinointivideoita. Käsikirjoitusta muokattiin muutamaaan otteeseen ja siihen jätettiin tilaa soveltamiselle, koska kuvaaminen ulkoilmassa on aina arvaamatonta. Kaikki videot kuvattiin samana päivänä.</p> <p>Tuloksena syntyi yhteensä kuusi videota. Kaksi pidempää versiota, josta toinen päätettiin pienempiin osiin. Videoiden päätkiminen tehtiin, koska eri kanavilla on eri suosituspituudet videoille. Näin pystytään käyttämään samaa materiaalia eri kanavilla markkinointiin ja samalla pidetään kustannukset alhaisina.</p> <p>Videot ovat toimeksiantajan mielestä onnistuneet ja mahdollistavat laadukkaan markkinointikampanjan tekemisen. Opinnäytetyön merkitys seuran harrastajamäärille nähdään myöhemmin, kun videoilla aletaan suorittaa markkinointia. Nyt seuralla on materiaalia, jolla pystytään markkinointia tehdä ja toivottavasti ne auttavat mäkihyppyä nousemaan helsinkiläisten lasten harrastusvaihtoehtoihin.</p>	
<b>Avainsanat</b> Mäkihyppy, markkinointi, videot,	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Mäkihyppy .....	3
3	Markkinointi .....	4
3.1	Videomarkkinointi.....	4
3.2	Urheilumarkkinointi .....	6
4	Harrastuksen aloittaminen .....	7
4.1	Motivaation syttyminen .....	7
5	Videoiden tuottaminen .....	9
5.1	Suunnittelu .....	9
5.2	Käsikirjoitus.....	9
5.3	Kuvaaminen .....	10
5.4	Editointi .....	12
5.5	Julkaisu .....	13
6	Projektin tavoite.....	14
7	Projektin vaiheet.....	16
7.1	Helsingin Mäkihyppäjät Ry/toimeksiantaja.....	16
7.2	Projektin aikataulu .....	16
7.3	Videoiden suunnittelu .....	17
7.4	Käsikirjoittaminen.....	18
7.5	Kuvaaminen .....	19
7.5.1	Kuvauspäivä .....	19
7.6	Editointi .....	21
7.7	Julkaisu .....	22
8	Projektin tulos.....	24
9	Pohdinta .....	26
	Lähteet .....	28
	Liitteet.....	30

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle, Helsingin Mäkihyppääjät ry:lle markkinointivideoita, joita he voisivat käyttää markkinoinnissaan uusia harrastajia rekrytoimissa. Isoin ongelma seuralla on, että ihmiset Helsingissä eivät ole tietoisia mahdollisuudesta Helsingissä harrastaa mäkihyppyä ympäri vuoden. Ongelmana on myös osaamattomuus markkinoinnissa sekä nykyteknologian käytössä.

Helsingin Mäkihyppääjät on helsinkiläinen mäkihyppyyn ja yhdistetyn harrastamiseen erikoistunut seura, joka on perustettu 1980-vuonna. Seuran kultavuodet harrastajamäärissä oli 2000-luvun vaihteessa, jolloin seurassa oli monta kymmentä hyppääjää ja useita valmentajia. Viime vuosina hyppääjistä on ollut suuri pula ja toiminta on pysynyt käynnissä vaivoin.

Helsingin Mäkihyppääjien pidempiaikainen päätavoite on saada rakennettua uusi HS-50 metrin mäki. Mäkikeskuksen suurin mäki purettiin 2018 ja tämän seurauksena moni harrastaja lopetti mäkihypyn kokonaan. Mäen alastulo jätettiin kuitenkin paikalleen muoveineen, eli sitä ei tarvitse tehdä uudestaan vaan vanhaa voisi käyttää mahdollisen uuden mäen alastulona. Helsingin kaupunki on sanonut, että ensimmäinen tekijä uuden mäen rakentamiselle on saada tarpeeksi harrastajia seuraan, jotta mäen rakentamista voitaisiin aloittaa edes harkitsemaan. Nykyiset pienet mäet jäävät uusille harrastajille liian pieneksi jo muutaman vuoden harjoittelun jälkeen. Jotta hyppääjien kehittyminen jatkuisi on siirryttävä isompiin mäkiin, kun taitotaso sen sallii. Tämä tarkoittaa sitä, että harjoittelu siirtyy useimmiten Päijät-Hämeessä sijaitsevaan Lahden kaupunkiin, josta löytyy mäkiä pienestä aina suurmäkeen asti.

Tässä opinnäytetyössä tehtävänä on tuottaa materiaaleja, jotka herättävät erityisesti kiinnostusta nuorissa 6-14 vuotiaissa lapsissa ja saisi heidät innostumaan kokeilemaan mäkihyppyä. Liitu-tutkimuksen (2018) mukaan, kaksi merkittävintä liikuntaharrastuksen ulkoista esteettä 10-15 vuotiailla lapsilla oli kiinnostavan lajin ohjauksen puuttuminen kodin lähellä sekä liikunnan harrastamisen liian kalliit kustannukset. Vuoden 2018 LIITU-aineiston mukaan seurassa harrastaminen aloitettiin keskimäärin kuusivuotiaana ja seuraharrastaminen on yleisintä 9-11 vuotiailla. Suhteellisesti vähäisintä seuratoimintaan osallistuminen oli 15-vuotiailla (44%).

Seurassa ei ole tehty aikaisemmin videoita markkinointimielessä. Muutenkin seuran markkinointi on ollut hyvin vähäistä, joka on osittain johtunut seuran jäsenten ja päättäjien vanhasta iästä. Toimintaa ovat pyörittäneet mäkihyppyveteraanit koko kovaa vauhtia

teknologiaa kehittäneen 2000-luvun, joten nykyaikaiset markkinointi- sekä viestintävälineet eivät ole heille kovin tuttuja. Sainkin seurajohdolta täyden luottamuksen sekä vapaat kädet videoiden tekemiseen. Työn tekijällä on itsellään mäkihyppyaustaa ja ollut Helsingin Mäkihyppäjissä vuosina 2003-2013

## 2 Mäkihyppy

Mäkihyppy on lähtenyt kehittymään omaksi lajikseen Norjan Telemarkissa 1800-luvulla. (Finnjumping). Mäkihypyssä perusvälineinä käytetään suksia, monoja, pukua sekä kypärää ja laseja. Harrastuksen aloittaminen onnistuu yleensä seuroilta saatavilla välineillä. Laji on ollut mukana olympialaisissa aina, eli jo vuoden 1924 Ranskan Chamonixissa järjestetyissä talviolympialaisissa. (Olympiakomitea) Suomen mitalisaldo mäkihypyn olympialaisissa on 10 kultaa, 8 hopeaa, 4 pronssia. Mäkihypyssä tavoitteena on lentää mahdollisimman pitkälle mahdollisimman tyylikkäästi. Pisteitä annetaan hypyn pituudesta sekä tyylistä, jonka arvioivat viisi arvostelutuomaria. Arvostelutuomarit antavat tyylipisteitä jokainen 20 pisteeseen asti, joista mitätöidään alimmat sekä ylimmät pisteet. Maksimityylypisteet hypystä ovat siis 60.

Ensimmäiset mäkihyppykilpailut suomessa on käyty jo 1800-luvun lopulla Helsingin katajannokalla (Finnjumping). Harrastajamäärissä mitattuna laji kasvoi isoksi 1920-luvulla. Lajin harrastajia on riittänyt hyvin ja menestyksekkäästi noilta ajoilta asti, mutta nyt koko suomen mäkihypyn historian aikana ollaan ensimmäistä kertaa siinä tilanteessa, että harrastajat ovat loppumassa suomesta kokonaan. Merkittävin syy mäkihypyn suosion laskuun on suomessa tapahtuva kaupungistuminen ja elämäntapojen muutos. Suurin osa suomalaisista asuu 20 suurimmalla kaupunkiseudulla ja sen vaikutus yksilölajeille varsinkin mäkihypylle on tuhoisa. Joukkuelajit nauttivat kovempaa suosiota tällä hetkellä. (HS 2019)

Suomeen ei ole tullut mitalia mäkihypyn arvokisoista 11-vuoteen, joten esikuvatkin ovat pikkuhiljaa kadonneet. Vuonna 2019 suomalaisia kilpamäkihyppääjiä oli enää 45. (HS 2019) Vertailun vuoksi, 2018 miesten suurmäen SM-kilpailuissa oli 27 osallistujaa, kun tammikuussa vuonna 2000 normaalimäen SM-kisoissa oli 64. (Hiihtoliitto)

### **3 Markkinointi**

Markkinoinnin perustehtävät ovat luoda tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat haluavat ostaa, tuoda tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen, luoda kysyntää ja saada asiakkaita sekä ylläpitää asiakassuhteita. (Alaja 2000, 20) On tärkeää löytää oma asiakaskunta ja tiedostaa heidän tarpeet ja odotukset. Markkinoinnin onnistuttua, se puhuttelee juuri haluttua kohderyhmää ja herättää heissä tunteita. (Hesso 2013, 100.)

Kaikki mitä organisaatiossa tehdään, on markkinointia. Jokaisen organisaatiossa vaikuttavan teot ovat markkinointia jollain tasolla. (Alaja 2000, 21.) Kun lapset menevät harrastuksistaan kouluun seuran tuulipuvulla ja kertoo, kuinka kivaa on harrastaminen, suorittavat he samalla erittäin vaikuttavaa markkinointia.

Digitalisaatio muuttaa ihmisten käyttäytymistä kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen, mikä heijastuu etenkin markkinointiin ja myyntiin. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joissa sitä toteutetaan jollain tapaa sähköisesti. Ihmisten digitaalisten laitteiden käytön lisääntymisen vuoksi juuri digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan suuri osa potentiaalisista asiakkaista. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Digitalisaation luodessa uusia mahdollisuuksia, markkinointi on avainasemassa niiden hyödyntämisessä. Markkinoinnin uusin suuntaus on videomarkkinointi. Hyvin tuotetun videon avulla asiakkaan luottamusta voidaan rakentaa monin tavoin. (Komulainen 2018, 15.)

#### **3.1 Videomarkkinointi**

Markkinoinnissa kouvuttavat tekstit ja hienot kuvat eivät enää riitä, vaan kuluttajat katsovat videoita. Videon tuottamisen pienemmät kustannukset ja nopeat internetyhteydet ovat tuoneet videot yhä useamman ihmisen nähtäväksi. Nykypäivänä ihmiset viettävät aikaa videoiden parissa entistä enemmän. Yksi ihminen katselee videoita keskimäärin 16 tuntia viikossa, mikä on tuplasti enemmän kuin muutama vuosi sitten. (Komulainen 2018, 326.)

Videomarkkinoinnissa itse videon tyyli ja tavoitteet vaihtelevat, joten tärkein suunnitteluvaihe on määrittellä kohdeyleisö, budjetti, videon aihe ja julkaisukanava. Kaikessa yksinkertaisuudessaan videomarkkinointi tarkoittaa yrityksen tai palvelun mainostamista hyödyntäen audiovisuaalisen kerronnan perusteita. (Frozenfire 2021.)

Katsojan ennenaikainen poistuminen videon katselusta liittyy usein videon huonoon laatuun. Nykypäivänä full HD ja 4k-videot ovat melkein itsestäänselvyys videoita kuvatessa. Ennen hyvälaatuisesta videosta joutui maksamaan paljon, mutta nykyään näiden videoiden kuvaaminen onnistuu jo puhelimestakin. (Sorkio 2019, 66-67.) Asiakas vieraillee nettisivustoilla, joilla on videoita muutaman minuutin kauemmin kuin sivuilla ilman videoita. Videot vähentävät asiakkaan välitöntä poistumista sivuilta ja kiinnittävät asiakkaan huomion pidempään. Tuottamalla laadukkaita videoita asiakkaat näkevät, miksi yritys ja sen tarjoamat palvelut sekä tuotteet ovat rahan sekä ajan arvoisia. Videon ansiosta yrityksesi/seurasi jää paremmin ihmisten mieleen. Ihminen muistaa 80 prosenttia siitä, mitä näkee ja vain 20 prosenttia siitä mitä lukee. (Komulainen 2018, 327.) Onnistuneen videon neljä perusrakennetta Komulaisen (2018) mukaan ovat:

1. Otsikko
2. Ongelma
3. Ratkaisu
4. Call to action eli toimintakehote

Videomainonta toimii alitajunnan tasolla. Markkinointivideoissa hyödynnetään usein myyttejä, kollektiivisia kokemuksia, kuvia, tunnelmia ja muistoja. Ne vastaavat kohdeyleisön turvallisuuden, rakkauden ja myös menestymisen tarpeisiin. Nykyisissä mainontaan käytetyissä alustoissa pystyään helposti seuraamaan katsojamääriä ja mittaamaan markkinoinnin tehokkuutta, saadaan suora palaute luovasta työstä. Markkinointivideon pitäisi sekä tuoda tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, mutta myös vahvistaa brändiä. (Aaltonen 2019. 210-212.)

Videosta on hyvä tehdä sopivan mittainen. Ihmisille aika on rahaa ja pitkien videoiden katselu vaatii kärsivällisyyttä. Sitä yleisöltä juuri usein puuttuu. Hyvänä sääntönä tähän voidaan pitää, että kerro yhdellä videolla yksi viesti. (Sorkio 2019, 67.) Hyvään mainosvideoon ei ole ahdettu liikaa asioita, vaan se on yksinkertainen ja inhimillinen. Videoiden vastaanottaja on aina ihminen ja ihminen kuvassa kiinnostaa yleensä enemmän kuin pelkkä tuote. Liikkuva kuva ja ääni yhdessä saavat aikaan tunnereaktion ihmisessä. Katsoja odottaa videolta uskottavuutta. Videolla esiteltävät väitteet, faktat ja lupaukset tulee olla uskottavia ja tosia. Mainosvideon pohja tulee luoda faktoille, mutta fiktiivisiä tekijöitä voidaan käyttää hyväksi. (Aaltonen 2019, 216-217; Kytövuori 2020.)

Nykypäivänä videoita voi julkaista monilla eri kanavilla ja eri kanavilla on eri suositukset videon pituuden kannalta. Tämän takia samaa videota ei kannata laittaa jokaiselle alustalle, vaan video kannattaa pätkiä. Pidempi video voidaan ladata omille verkkosivuille

ja lyhyempiä pätkiä käytetään muissa kanavissa. Pätkimisen seurauksena videon tarina ei saa kuitenkaan kärsiä. Näin samoja materiaaleja voidaan käyttää monissa eri kanavissa kohtuullisilla kustannuksilla. (HubSpot 2018.)

### **3.2 Urheilumarkkinointi**

Viimeisten vuosikymmenten aikana urheilusta on tullut olennainen osa ihmisten vapaa-aikaa ja urheiluorganisaatioista on tullut isoja rahasummia pyörittäviä globaalisti tunnettuja toimijoita. Urheilusta on tullut siis liiketoimintaa, sillä on kansantaloudellinen merkitys. Se työllistää suoraan ja välillisesti kymmeniä tuhansia ihmisiä. Yhä enemmän yritykset urheilumaailman ulkopuolelta haluavat mukaan urheilusirkukseen ja saada näkyvyyttä siellä. (Chadwick, Chanavat & Desbordes 2018, 3; Alaja 2000, 26.)

Urheilun kaupallistumisen myötä siitä on tullut myös viihdettä. Urheilun viihdemarkkinoilla liikkuu suuret määrät rahaa ja monet yritykset kaikilta aloilta haluavat yhdistää urheilun myönteisen imagon itseensä sponsoroinnin avulla. Vaikka raha on nykypäivänä suuressa roolissa urheilussa, on julkisuus hämärtänyt sitä todellisuutta, että suurin osa suomen urheilutoiminnasta sijoittuu edelleen pieniin, vaatimattomiin ja ei kaupallisiin seuroihin. (Alaja 2000, 26-27.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa kahteen sektoriin: harrastajamarkkinointiin sekä yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla on tarkoitus saada kuluttaja aktiiviseksi harrastajaksi urheiluseuraan tai muuhun järjestelmälliseen toimintaan ja näin tuoda varoja seuralle. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumia katsojana. (Alaja 2000, 27-28.)

## 4 Harrastuksen aloittaminen

Suomessa perusopetuksen keskeisin tehtävä on herättää halu elinikäiseen oppimiseen. Liikunnanopetuksen tavoitteena on tukea tätä tavoitetta tarjoamalla oppilaille tarvittavia taitoja, tietoja ja kokemuksia, joiden pohjalta oppilaalla olisi mahdollista omaksua liikunnallinen elämäntapa. (Jaakkola, Liukkonen & Sääkslahti 2017, 144-145.) Myös vanhemmat ja läheiset ovat merkityksellisiä tekijöitä siinä, miten lapsi omaksuu kulttuurin ja siinä vaikuttavat yhteiskunnalliset käsitykset. Vanhempien ja läheisten kannustus ja motivointi ovatkin yksi tapa saada lapsi kohti liikunnallista elämäntapaa. Kysyttäessä 10-29 vuotiailta lapsilta ja nuorilta, suurin osa koki saaneensa eniten kannustusta liikunnan harrastamiseen vanhemmiltaan. Merkittävin syy 7-9 vuotiaiden mukaan liikunnan harrastamiseen oli se, että liikunta on niin kivaa. (Hakanen, Myllyniemi & Salasuo 2018, 43.)

### 4.1 Motivaation syntyminen

Motivaatio vaikuttaa käyttäytymiseemme suoraan sekä tiedostamattamme jatkuvasti. Se näkyy ihmisten käyttäytymisessä kahdella eri tavalla. Se suuntaa käyttäytymistämme jonkin tavoitteemme suuntaan sekä toimii energian lähteenä. (Jaakkola, ym. 2017. 145-146.) Esimerkiksi mäkihypyyn harrastamiseen hyvin motivoitunut ihminen ponnistelee harjoituksissa, harjoittelee vapaa-ajallaan, ja valitsee muussakin elämässään toimintatapoja, jotka tukevat häntä mäkihypyssä kehittymiseen. Osallistuminen urheiluun voi parhaimmillaan tukea lapsen kokonaisvaltaista kehitystä tukemalla itsearvostusta sekä opettaa myös muilla elämänalueilla arvoja sekä asenteita. (Jaakkola 2015, 109.)

Lapsen kokemukset ensimmäisissä harrastuksissa ovat tulevien vuosien harrastustoiminnan kannalta merkittäviä. Lapset ovat syntyneet liikkumaan ja heidän sisäinen motivaationsa liikuntaa kohtaan on todistetusti selvä. Tällä tarkoitetaan sitä, että valmentajan ei tarvitse erikseen motivoida lapsia liikkumaan, koska mahdollisuuden tullen he liikkuvat. Paras motivointikeino lapsen liikkumiseen on järjestää harjoittelu ympäristöjä, joissa lapsilla on mahdollisuus monipuoliseen ja haasteelliseen toimintaan heidän omista lähtökohdista. Valmentaja voi pilata lasten luontaisen tarpeen liikkumiseen järjestämällä toimintaa, joka on liian vakavaa ja aikuislähtöistä. Nämä kaksi sekä liika kilpailullisuus, pakonomaisuus, totisuus ja viihtymisen puute ovat suurimmat syyt drop-out ilmiölle junioriurheilussa. (Jaakkola 2015, 109.)

Junioriurheilussa tärkein tavoite on viihtyminen. Mikäli lapset viihtyvät urheilussa ja toiminnassa, on valmentaja onnistunut työssään. Viihtyvyyden on todettu voimakkaasti

vaikuttavan toiminnassa pysymiseen. Urheilijat jotka viihtyvät lajinsa parissa harjoittelevat intensiivisemmin ja tavoitteellisemmin selkeästi paremmin kuin urheilijat, jotka eivät viihdy. Viihtymisellä tarkoitetaan positiivisia tunnereaktioita ja sitä kuvataan usein termein ilo, nauttiminen ja hauskuus. (Jaakkola 2015, 117-120.)

Positiivisen motivaation sekä intohimon syttymisen perusta luodaan lapsuudessa. Tätä edesauttaa mahdollisimman monen eri valmentajan mukanaolo lapsen urheilussa, joilta löytyy paljon erilaisia motivointikeinoja painottuen juurin ilon ja intohimon edistykseen. Näitä tekijöitä voi rakentaa myös korostamalla lapsen monilajisuutta. Se tukee motivaatiota, sillä harrastamalla monia eri lajeja lapsella on mahdollisuus toimia erilaisten valmentajien ja lasten kanssa erilaisissa ympäristöissä. Näin on todennäköisempää, että lapsi löytää ainakin yhden toimintaympäristön, jossa hänen luontainen halu kokeilla, yrittää ja oppia aktivoituu. Varhainen erikoistuminen vain yhteen lajiin ei tutkimusten mukaan edistä motivaatiota, vaan tuottaa viihtymisen puutetta ja ahdistusta. (Jaakkola 2015, 118-119.)

## 5 Videoiden tuottaminen

Videolle on oleellista miettiä kohderyhmä, ennen tarkempia suunnitelmia, koska samanlainen kerronta ja esittämistapa eivät vetoa kaikkiin. Lapset vaativat erilaisen tarinankulun ja aiheen kuin aikuiset. Myös kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta osaa suunnitella tunteita herättäviä otoksia. Kohderyhmää puhutteleva video perustuu hyvään ideaan ja toimivaan toteutukseen. (Leponiemi 2010. 54.)

### 5.1 Suunnittelu

Hyvä tapa videon tuottamiseksi on pysytellä asioiden kronologisessa järjestyksessä. Kun tapahtuman kulun tuntee, on käsikirjoituksen teko ja kuvauksen suunnittelu helpompaa. Etukäteen on hyvä selvittää, mitä ja minkälaista kuvauspaikalla on sekä mitä pitää saada kuvattua videolle. Vaikka kuvattavaa olisikin paljon, kannattaa rajata tarkasti ainoastaan tarpeellinen. Pysyvät kohteet voi kuvata milloin tahansa, kun taas ihmiset ja tapahtumat pitää kuvata hetkessä. Käsikirjoitusta käyttäen voi koota kaikki palaset yhteen selkeään kokonaisuuteen. (Leponiemi 2010. 54-55.)

Aloitteleva kuvaaja löytää yleensä kuvattavaa jopa liikaa. Tällä saadaan yleensä aikaan hyvin sekava kokonaisuus, eikä mikään yksittäinen teema nouse esiin. Tämän takia on tärkeää suunnitella ja pitää mielessä kuvauksien kokonaisuus. Aiheen ollessa yksinkertainen varmistetaan viestin perillemeno. Kaikkia ei tarvitse miellyttää. (Leponiemi 2010, 58.)

Laadukkaan videon kuvaamiseen valmistaudutaan yleensä tekemällä käsikirjoitus. Tapoja on monia, mutta tarkoituksena on säästää aikaa kuvauksissa ja selkeyttää kokonaisuutta. Huolella tehty käsikirjoitus ruokkii improvisointia ja antaa mahdollisuuden poiketa siitä ilman, että kokonaisuus kärsii. Uusia ideoita ja ajatuksia syntyy usein vielä kuvausvaiheessa. Nämä ideat kannattaa toteuttaa, vaikka niitä ei käsikirjoituksessa mainita, sillä käsikirjoitus on vain muistin apuväline eikä rajoita tekemistä. (Aaltonen 2019. 14; Leponiemi 2010, 58.)

### 5.2 Käsikirjoitus

Videon käsikirjoitus on sen rakennesuunnitelma, joten sen merkitys videon onnistumisen kannalta on merkittävä. Vaikka kalusto ja kuvaajat olisivat huippuluokkaa, huonolla käsikirjoituksella ja kuvaussuunnitelmalla ei saa ideaalia lopputulosta (Aaltonen 2019. 14) Käsikirjoitusta voidaan lähteä työstämään erilaisilla välineillä ja tyyliillä. Käsikirjoitusvaihe

on videotuotannon edullisin työvaihe, koska hyvään käsikirjoitukseen riittää työvälineiksi kynä ja paperi tai tietokoneen tekstinmuokkausohjelma. Käsikirjoituksen laatua, pituutta tai tarkkuutta ei ole ennalta määritelty, vaan jokainen käsikirjoittaja ja kuvaaja toimivat mieleisellään tyylillä. (Leponiemi 2010. 54.)

Hyvin suunniteltu ja käsikirjoitettu tuotos jättää tilaa myös improvisoinnille ja uuden ilmaisun etsimiseen itse kuvauspäivänä. Se myös nopeuttaa huomattavasti kuvaus- ja editointiprosesseja. (Aaltonen 2019. 14)

Käsikirjoituksen tehtävät voidaan jakaa neljään osaan kokonaisuuden hahmottamiseen, kommunikointiin ulkopuolisten tahojen kanssa, kommunikointiin työryhmän kanssa ja tuotannolliseen suunnitteluun. Kokonaisuuden hahmottamisella tarkoitetaan videon keskeisen sisällön ja muodon hahmottamista. Kommunikoinnilla ulkopuolisten tahojen kanssa tarkoitetaan esimerkiksi työn tilaajan kanssa videon sisällön, lähestymistavan ja painotusten muokkausta ja suunnittelua. Kommunikointityöryhmän kanssa on yksi käsikirjoituksen oleellisimmista osista, koska kuvaajien ja ohjaajien on ymmärrettävä käsikirjoitusta halutulla tavalla. Tuotannolliseen suunnitteluun liittyy videon resurssien käytön optimointia ja suunnittelua. (Aaltonen 2019. 14-15.)

Varsinainen käsikirjoitus keskittyy yksityiskohtaisesti siihen, mitä kameran edessä tapahtuu. Käsikirjoituksessa kokonaisuuteen sisältyy henkilöiden repliikit, vuorosanat ja selostusteksti, jotka jaetaan kohtauksiksi, mutta ei vielä kuviksi. Tekniset ohjeet eivät vielä kuulu tähän käsikirjoituksen vaiheeseen, koska ne sotkevat kokonaisuuden hahmottamista. Hyvä käsikirjoitus on selkeä ja konkreettinen. Siitä välittyy helposti videon keskeinen idea ja sisältö. (Aaltonen 2019, 134-135.)

Helppointa ideoita on tarkastella, kun ne ovat paperilla. Yleisin tapa idean esittämiselle on synopsis. Synopsis on ohjelman sisällöstä tehty tiivistelmä tai hahmotelma, josta selviää ohjelman sisältö ja muoto. Se on ikään kuin ohjelman suunnitelma pähkinänkuoressa ja sisältää ohjelman perusjuonen, keskeiset henkilöt ja tapahtumapaikan. Synopsis ei pidä sisällään kuvallisia tai muita yksityiskohtaisia ratkaisuja. Se on tärkeä käsikirjoittamisen vaihe, koska kokonaisuus ei vielä peity yksityiskohtien alle. (Aaltonen 2019, 49-50.)

### **5.3 Kuvaaminen**

Jokainen meistä osaa tallentaa liikkuvaa kuvaa, eli kuvata videoita nykypäivänä. Elokuvan tekemiseen vaaditaan hiukan enemmän taitoa kuin napin painallus. Onnistunut kuvaus yhdistettynä oikeilla elementeillä tuo halutun lopputuloksen videolle. Videoiden tekeminen

on luovaa ilmaisua ja tekniikan hallintaa. (Leponiemi 2010, 3.) Ennen videoiden kuvaamiseen tarvittiin suuri kalusto ja paljon henkilöitä. Tilanteesta riippuen nykyään jo yksi ammattilainen ja hänelle sopiva laitteisto pystyy tekemään laadukasta jälkeä ja tuotanto on joustavaa. Tämän ansiosta markkinointivideot ovat nykypäivänä markkinointitoimenpiteenä järkevähintainen ratkaisu. (Kytövuori 2020)

Kuvauksiin on useimmiten syytä varata useampi tunti, sillä valmistelut vievät usein oman aikansa. Huolellisemmin tehdyissä tuotannoissa kuvauspäiviä on yleensä jo muutama kappale, elokuvateollisuudessa paljon enemmän. (Kytövuori 2020) Valokuvaajan täytyy painaa laukaisinta vain kerran, videokuvaajan täytyy kahdesti. Kokemattomalle kuvaajalle otoksien pituuden määrittely on vaikeaa. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää, että kuvaa niin kauan, kuin kuvassa on informaatiota. Kuvaaminen katkaistaan heti kun kuva ei kerro katsojalle mitään uutta. Hyvä sääntö videokuvaamiselle on myös, että silloin kun kohde on paikoillaan, on myös videokamera. Kameran liikkeet pitää aina pystyä perustelemaan ja niiden täytyy olla harkittuja. (Leponiemi 2010, 116.)

Kuvaaminen on valon hallintaa. Aurinko on kuvaamisessa ainoa luonnollinen valonlähde. Se tulee kohteeseensa joko suoraan taivaalta tai pilvien läpi. Kirkkaalta taivaalta paistavan auringon valonmäärä on suuri ja muodostuva varjo tekee terävän rajan. Pilviseltä taivaalta paistava aurinko on pehmeämpi. Pilvikerros määrittelee valon määrän ja paksullakin kerroksella voi nykypäivänä kuvata. Kaikki luonnollinen valo kuvatessa vaikuttaa ihmissilmään hyvältä. Sen takia helpoin ratkaisu valaistukselle on auringonvalon käyttö. (Leponiemi 2010, 126-129.)

Kuvaamista suunnitellessa on oleellista mieltä myös kuvakokoja. Yleisimmät kuvakokojärjestelmät ovat 5-portainen ja 8-portainen järjestelmä. 8-portaiseen järjestelmään kuuluu:

YK=yleiskuva

LK=laaja kokokuva

KK=kokokuva

LPK=laaja puolikuva

PK=puolikuva

PLK=puolilähikuva

LK=lähikuva

ELK=erikoislähikuva

Nämä kuvakoot helpottavat kuvaamista ja kuvien välisen yhteyden luomista.

Leikkausvaiheessa ei suositella hypättävän liian monen kuvakoon yli. Myös kameraa tulisi siirtää kuvien välillä. Liikuttamalla kameraa vähintään 30-asteen verran kuvien välissä säilyy videon ajallinen jatkuvuus. (Sorkio 2019, 129-133.)

#### **5.4 Editointi**

Välttämätön vaihe videon valmiiksi saattamiseen on editointi. Editointi on hyvä mahdollisuuksien ja taitojen salliessa tehdä itse, jotta lopputulos on juuri sellainen kuin suunniteltiin. (Aaltonen 2011, 331.) Editointi on kuin kirjan teko, yksittäisten virkkeiden ja kappaleiden kasaamista. Käsikirjoitus ohjaa editointia ja toimii ohjeena, kun kuvatut otokset yhdistetään kokonaiseksi teokseksi. Elokuvien editointi on paljon monimutkaisempaa kuin lyhyiden, noin minuutin mittaisten markkinointivideoiden esimerkiksi. Niissä on vähemmän kohtauksia ja tarinallisia elementtejä. Markkinointivideot voivat usein olla musiikkivideomaisia montaaseja, jolloin tärkeintä on videon rytmi, visuaaliset ideat ja tärkeimpänä itse videon viesti. (Sorkio 2019, 136-137.)

Leikkaus on yleensä koko tuotantoprosessin tärkein vaihe. Leikkausvaiheessa keskitytään yleensä vain materiaaliin, eikä käsikirjoitukseen. Pitää olla valmis luopumaan alkuperäisestä suunnitelmasta, jos se ei toimi niin kuin oli ajatellut. Editoinnissa avainsana on tarinankerronta. Ennen editointia pitää miettiä mitä haluaa saada aikaan ja miten. Kun kuva siirtyy toiseen, sillä pitää aina olla syy ja selitys. Jokainen uusi kuva tuo lisää informaatiota ja uuden näkökulman. Yhdistämällä kuvia luodaan uusia merkityksiä. Neuvostoliittolainen elokuvaohjaaja Sergei Eisentein on määrittänyt editoinnin niin, että editointi syntyy yksittäisten otosten yhteentörmäyksestä. Kuvat muodostavat siis jatkumon, jossa edellinen otos määrittää seuraavan. Kahden otoksen yhdistäminen on enemmän kuin niiden summa eli 1+1 on enemmän kuin kaksi. (Aaltonen 2011, 331-343; Sorkio 2019, 137.)

Videon musiikin laadussa ja monipuolisuudessa on paljon eroja. Hittiartistien ja orkestereiden kappaleiden etuja valvotaan Suomessa ja näiden kappaleiden käyttö on yleensä kalliimpaa ja monimutkaisempaa, kuin muiden vaihtoehtojen. Artistien kappaleiden käyttöön tarvitaan useimmiten lupa artistilta tai hänen perikunnalta, jos itse artisti on menehtynyt. Kustannuksiltaan halvin ja helpoin ratkaisu on ilmainen musiikki, joita löytyy esimerkiksi kamerayritysten asiakkaille yritysten omista kirjastoista tai pienellä kuukausimaksulla saatavilla olevat musiikkikirjastot, joita voi hyödyntää rajattomasti. (Sorkio 2019, 137-138.)

## 5.5 Julkaisu

Ennen videon julkaisuvaihetta tulisi olla tiedossa, missä kanavissa videota käytetään ja mihin tarkoitukseen. Tätä ennen valitut kohderyhmä ja tavoitteet helpottavat päätöksen tekemisessä. Tekniset vaatimukset muuttuvat kuitenkin jatkuvasti ja kuluttajien liikkuminen eri sosiaalisen median kanavien välillä myös. Tämä edellyttää videon versiointia, eli samasta mainosvideosta voidaan editoida toimivia versioita eri kanaville ja alustoille. Videon pääkanavaa mietittäessä tulee päättää, kuvataanko video pysty- vai vaakakuvana. Tällä päätöksellä saadaan videon visuaalisesta puolesta eniten irti. Neliön malliset videot ovat vartenotettava vaihtoehto, sillä ne toimivat monessa eri kanavassa ja suurin osa katseluista tapahtuu nykyään mobiililla. (Videolle 2020)

Sosiaalisen median kanavat ovat loistavia kanavia markkinointiin, kunhan tietää kanavien ominaisuudet ja piirteet. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on halpaa ja pienelläkin vaivalla luotu kampanja voi tuoda loistavia tuloksia. Eri sosiaalisen median kanavilla on eri suositukset videon pituuksille. Eripituiset videot toimivat eri tavalla eri kanavilla. Tämän takia on myös tärkeää miettiä videon suunnitteluvaiheessa, että mitä kanavaa käytetään videolla. (Videolle 2020; HubSpot 2018.)

Yleinen keino saada videosta hyöty irti mahdollisimman monia kanavia käyttäen on videon pätkiminen osiksi. Eripituisia osia voi hyödyntää alustoilla, jotka suosivat juuri sen pituisia videoita. Esimerkiksi Instagramissa eniten kommentteja saaneet videot ovat keskimäärin 26 sekuntia pitkiä. Facebookissa parhaiten suoriutuneet videot ovat keskimäärin yhden minuutin pituisia ja YouTubessa 2 minuuttia. Videota pätkiessä on kuitenkin tärkeää pitää huoli, että videon tarina ei kärsi tai muutu kokonaan. Pisintä versiota videosta voidaan pitää esimerkiksi yrityksen tai seuran verkkosivuilla. (HubSpot 2018.)

## 6 Projektin tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Helsingin Mäkihyppääjät Ry:lle videoita markkinoinnin tueksi. Helsingin Mäkihyppääjien harrastajamäärät ovat pudonneet rajusti viimeisen kymmenen vuoden aikana, joten projekti on heille hyvin tärkeä. Videon avulla seuran markkinointia pyritään kehittämään, jotta saataisiin lisää harrastajia kovasta harrastajapulasta kärsivälle seuralle. Seura tulee käyttämään videoita markkinoinnissaan ja rekrytoinnissa uusien harrastajien haalimiseksi. Videoiden pidempiaikainen vaikutus ja onnistuminen näkyvät seuran harrastajamäärän kasvussa.

Seuran isoin ongelma on, että ihmiset eivät tiedä mahdollisuudesta Helsingissä harrastaa mäkihyppyä. Suuri osuus harrastajista on toisen- tai kolmannen sukupolven mäkihyppääjiä, joten tieto harrastamisen mahdollisuudesta on periytynyt. Seuran tavoitteena onkin saada sana leviämään Helsingissä siitä, että mäkihyppyä voi harrastaa lähellä ja ympäri vuoden.

Itse videoiden tärkein tavoite on herättää katselijassa mielenkiintoa ja halua kokeilla mäkihyppyä. Videoiden kohderyhmä on 6-13 vuotiaat Helsingin seudulla. Videoiden on tarkoitus olla luonteeltaan rentoja. Monet kampanjat epäonnistuvat, koska ei uskalleta tehdä mitään muista poikkeavaa ja uutta, vaan suunnittelu on liian tiukkaa ja tarkkaa (Kormilainen 2013, 62). Pyrin välittämään videoiden katsojille positiivisia tunteita ja mielikuvia mäkihypyn harrastamisesta. Videoita tullaan käyttämään seuran Sosiaalisen median kanavilla sekä nettisivuilla, mutta niiden avulla suoritettavaa markkinointia suunnitellaan tarkemmin vasta myöhemmin.

Videon saaminen lapsen katseltavaksi voi kuitenkin olla haastavaa, sillä pienet lapset eivät kaikki välttämättä vielä ole tutustuneet sosiaaliseen mediaan. Tämän takia haluan videota kohdentaa myös 6-13 vuotiaiden lasten vanhemmille. Vanhemmille on tärkeää videolla tuoda ilmi, että mäkihypyn harrastaminen on hauskaa ja ennen kaikkea turvallista. Mäkihyppy lajina omalle lapselle voi kuulostaa liian vaaralliselta, mutta nähdessään pienet mäet, joista lapset aloittavat harrastuksen voi vanhempi muuttaa mieltään.

Seura aloittaa markkinointisuunnitelman tekemisen videoiden valmistuttua ja niiden käyttötarkoitus selkenee sen myötä. Loppuvuoden mäkikoulu on alustavasti tapahtuma, joiden markkinointiin videoita tullaan käyttämään. Mäkikoulun tarkoituksena on tutustuttaa uusia harrastajia mäkihypyn pariin ja tätä kautta saada seuralle uusia harrastajia.

Vallitsevan pandemiatilanteen johdosta seura ei todennäköisesti lähitulevaisuudessa aloita tätä markkinointiprosessia, sillä rajoitusten ja muiden suositusten mukaan ei ole järkevää aloittaa rekrytoimaan paljon uusia harrastajia. Tavoitteena onkin, että tilanteen parantuessa ja salliessa seuralla on valmiiksi videoita, joilla voi aloittaa uusien harrastajien rekrytoinnin tosissaan.

## 7 Projektin vaiheet

### 7.1 Helsingin Mäkihyppääjät Ry/toimeksiantaja

``Suomalainen mäkihyppy syntyi Helsingissä, mutta Helsingissä alkoi myös sen raunioituminen`` (HS 2018). Helsingin Mäkihyppääjät on vuonna 1980 perustettu mäkihyppyseura. Seura on perustettu perinteikkään mäkihypyn harrastamisen jatkumiseksi ja edistämiseksi Helsingissä. Seuran harjoituspaikkana toimii pääsääntöisesti Herttoniemen mäkiakeskus, josta löytyy kolme mäkeä. Kaikki mäet ovat muovitettuja, joten hyppääminen onnistuu ympäri vuoden. (Helsingin Mäkihyppääjät 2021.)

Seuran harrastajamäärät on noussut muutaman viimeisen vuoden aikana ja tällä hetkellä seurassa on n. 10 nuorta harrastajaa. 2019 nuoria harrastajia oli vain kaksi. Aikaisemmin seurassa oli paljon aktiivisia veteraanimäkihyppääjiä, mutta suurimman HS-50 mäen purku vei heiltä harrastusmahdollisuuden Helsingissä. Suurin syy harrastajapulaan on seuran aktiivisten toimijoiden ikääntyminen. Vanhat miehet eivät myöskään pysyneet mukana digitalisaation muunnoksessa ja eivät osanneet hoitaa markkinointia sähköisissä medioissa. Viimeisten vuosien aikana tapahtunut sukupuolenvaihdos seuran johdossa on saanut harrastajamäärät takaisin kasvuun. Aikoinaan mäkihyppyyn riitti harrastajia ilman markkinointia, mutta 90-luvulla alkoi muiden lajien buumi, joka vei harrastajia muualle. (Kainulainen. 18.2.2021.)

Seuran toimintaa tukee tällä hetkellä Hiihtoliitto jonkin verran ja teknistä tukea mäkien ylläpidossa tarjoaa Helsingin kaupunki. Hiihtoliitolta toivottaisiin lisää tukea ainakin valmentamisessa sekä mäkiopetuksen kehittämisessä. Seuran tavoitteena on saada tulevina vuosina 10 aktiivista hyppääjää per vuosi ja järjestää aktiivista hyppy- sekä oheistoimintaa samassa yhteydessä. Heidän mukaan tavoite on haastava, mutta realistinen. Tämän tavoitteen täytyessä se mahdollistaisi uuden K46 (HS-50) mäen hankkeen aloittamisen. Seura on käynyt keskusteluja Helsingin kaupungin kanssa uuden mäen rakentamisesta. (Kainulainen 18.2.2021.)

### 7.2 Projektin aikataulu

Projekti aloitettiin tammikuussa ja silloin alkoi tavoitteiden suunnittelu. Toimeksiantaja kertoi omat toiveet sekä tavoitteet ja mietittiin yhdessä opinnäytetyölle sopivaa tavoitetta. Helmikuun alkupuolella alkaa kirjallisuuteen tutustuminen ja kirjallisuuskatsauksen tekeminen. Näiden edetessä, alkaa myös itse videon suunnittelu sekä käsikirjoitus. Videon suunnittelua tehdään itse tapahtumapaikalla, seuran harjoitusten yhteydessä sekä omalla ajalla.

Maaliskuussa on tarkoitus kuvata itse video. Alustava kuvauspäivä oli maaliskuun ensimmäinen lauantai 6.3. Tavoitteena oli saada aurinkoinen päivä, jotta luonnonvalolla pystyttäisiin hoitamaan kuvausten valaistus. Toisena tavoitteena oli se, että mäessä olisi vielä lunta kuvausten aikana. Jos lumet ehtivät sulaa voimme silti kuvata videon muovimäiltä ja näin tuoda ilmi sitä, että Helsingissä voi harrastaa mäkihyppyä ympäri vuoden. Jos lumi ja loska aiheuttavat sen, että mäkiakeskus on epäsiisti ja ei optimaalinen kuvauspäivää varten, voimme siirtää kuvauspäivää eteenpäin alustavasti viikolla.

Editointi on tarkoitus aloittaa välittömästi kuvausten jälkeen. Tavoitteena olisi saada ensimmäiset versiot videoista valmiiksi opinnäytetyön esitarkastusvaiheeseen 21.3. Tämän jälkeen videoon voidaan tehdä vielä muutoksia, jos tunnemme niin. Muut osiot työstä tehdään niin pitkälle kuin mahdollista ennen esitarkastusvaihetta. Huhtikuun aikana viimeistään videoiden olisi tarkoitus olla valmiina annettavaksi toimeksiantajan käyttöön. Olemme sopineet toimeksiantajan kanssa, että katsomme yhdessä mahdollisuuksia siihen, miten ja mihin videoita käytetään markkinoinnissa ja milloin.

### **7.3 Videoiden suunnittelu**

Videon suunnittelussa hyödynnettiin benchmarkkausta, eli vertailuanalyysia. Benchmarkkauksella tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan ja sen perusideana on oppia toisilta. (Proakatemia 2019.) Suunnitteluvaiheessa on tutkittu mm. Vimpelin kunnan (Visit vimpeli 2019) ja MyClub:in (myClub 2019) markkinointivideoita, joista on löydetty tunteita herättäviä elementtejä ja saatu inspiraatiota Helsingin mäkihyppääjien markkinointivideoita varten. Videot ovat keskenään hyvin saman tyyppisiä, vaikka toinen mainostaa Vimpelin kuntaa ja toinen urheiluseuroille tarkoitettua toiminnanohjauspalvelua. Videoissa kohtaukset ovat värikkäitä, niissä on paljon eri kuvakulmia, henkilöiden tunteet kuten ilo ja jännitys tulevat esiin eikä kummassakaan ole eriteltävää juonirakennetta.

Helsingin Mäkihyppääjät haluavat videoilla tehostaa markkinointiaan ja levittää tietämystä lajin harrastamismahdollisuuksista Helsingissä. Toiveina oli, että video vetoaa 6-12 vuotiaisiin lapsiin innostamalla heitä ja herättämällä halua kokeilla mäkihyppyä. Monen vanhemman mielestä mäkihyppy on liian vaarallinen laji omalle lapselleen ja mielessä on vain televisiossa nähdyt suurmätet. Vanhemmille lapsien harrastamisessa tärkeintä on lapsen viihtyvyys ja tieto siitä, että harrastaminen on turvallista. Näyttämällä videossa pienet mätet sekä niistä ponnistavat pienet hyppääjät, saadaan toivon mukaan vanhempien ennakkoluuloja lajista murrettua.

Alustavasti sovittiin toimeksiantajan kanssa, että järjestetään kuvauspäivälle myös talvirieha-tyyppinen päivä. Tällä pyrittiin siihen, että saisimme mäkikeskukseen paljon ihmisiä, toimintaa ja positiivista meininkiä. Päivämääräksi sovittiin lauantai 6.3. Lauantaisin seuralla on normaalisti harjoitukset aamupäivällä ja näin hyppääjiäkin on paikalla kuvauksia varten.

Pandemian johdosta rajoituksia kiristettiin pääkaupunkiseudulla helmikuussa ja talvirieha idea jouduttiin perumaan. Uusien rajoitusten ja suositusten myötä Helsingin Mäkihyppääjät rajasi ihmisten määrää treeneissä ja näin jouduttiin ideoimaan uudestaan. Uusien linjausten johdosta päätettiin keskittyä enemmän itse hyppäämiseen ja tuntemuksien kuvaamiseen. Videon yleinen ilme on hyppäämisen riemu, mikä raukeaa hyppyrin nokalla ja jatkuu koko suorituksen ajan. Videoilla seura halusi myös näkyvän, miltä mäkihyppytreenit yleensä näyttävät ja mitä ne sisältävät.

#### **7.4 Käsikirjoittaminen**

Videon suunnittelun jälkeen kuvaajalle toimitettiin käsikirjoituksen raakaversio, jossa pureudutaan vielä yksityiskohtaisemmin videon sisältöön. Kuvaaja tuntee välineet ja audiovisuaalisen kerronnan periaatteet ja voi näin saada tarkemmin ajatuksia videon muodostumisesta. Raakaversiota muokataan toimeksiantajan ja kuvaajan näkemysten pohjalta varsinaiseksi käsikirjoitukseksi. Käsikirjoituksesta tehdään melkein aina uusia versioita, joissa sitä muokataan ja muutetaan moneen kertaan. Ja monesti se tehdään itse videon kuvaushetkellä. (Aaltonen 2019, 12.)

Vallitsevan pandemia tilanteen johdosta jouduttiin olemaan valmiina nopeallakin aikataululla tapahtuville muutoksille. Valtion asettamat rajoitukset voivat muuttua suunnitelman teon jälkeen, joten oli tärkeää pysyä muuntautumiskykyisenä. Ensimmäisestä käsikirjoituksesta jouduttiin luopumaan osin, sillä suunnitteilla ollut talvirieha peruttiin. Näin ollen käsikirjoituksessa on keskitytty hyppäämisen ja treenien kuvaamiseen. Käsikirjoitukseen (liitteet 1) on jätetty tilaa soveltamiselle, koska ulkoilmalla kuvattaessa ei pysty tarkkaan ennustamaan valoja ja muita sääilmiöitä. Valmistauduttiin siis kuvaamaan myös pilvisellä säällä. Hyppyjä kuvataan monia ja kokonainen hyppy kootaan useista pätkistä eri hypyistä, joten sään pitää olla suunnilleen sama, jotta katsojan silmissä kyseessä olisi vain yksi ja sama hyppy. Liian suuret sään ja valon muutokset hyppyjen välillä aiheuttavat tämän ongelman.

Videoilla ei ole tarkoitus olla puhetta, vain musiikkia ja mahdollisesti äänitehosteita, kuten sydämentykytystä. Lopullinen musiikki valitaan vasta editointivaiheessa, mutta musiikin on oltava iloista ja menevää. Lopullinen musiikki videoille valitaan yhdessä toimeksiantajan kanssa.

## **7.5 Kuvaaminen**

Kuvaaminen tapahtui Herttoniemen mäkiakeskuksessa, jossa seuran harjoitukset pyörivät. Tavoitteena oli saada auringonvalo kuvauspäivänä, jotta sillä pystyisimme hoitamaan kuvauksien valaistuksen. Luonnonvalo näyttää videon katsojan silmissä myös luonnollisimmalta. Tavoitteena oli päästä kuvaamaan lumihyppyjä, mutta lämmin helmikuun loppu sekä maaliskuun alku olivat uhkana sille. Varavaihtoehtona oli kuvata hyppyjä muovimäestä, eli ns. kesämäestä. Tämä olisi sopinut myös, sillä se levittää tietoa siitä, että Helsingissä voi harrastaa mäkihyppyä ympäri vuoden.

Kuvaamisen hoiti pääosin Mikko Simula, joka kuvaa ammatikseen alppihiihtokilpailuja maailmalla sekä monia muita urheilukilpailuja sekä ohjelmia. Kokemus talviurheilulajien kuvaamisesta on hyödyksi. Hänen omistama kalusto mahdollistaa videon laadun olevan huippuluokkaa ja monipuolista. Kuvasimme Helsingin Mäkihyppääjien nuoria mäkiakkoja, jotka olivat 7-13 vuoden ikäisiä. Heidän olemuksesta koitimme taltioida aidon riemun tunteen, jota mäkihyppy heille luo. Videon yleinen teema on hyppäämisen riemu, joka ratkeaa hyppyrin nokalla.

Viisi päivää ennen suunniteltua kuvauspäivää sitä päätettiin aikaistaa yhdellä vuorokaudella. Sääennusteet kertoivat, että lauantaina sää olisi mahdollisesti huono kuvaamiselle, joten sitä aikaistettiin. Perjantaisin ei seuralla treenejä normaalisti ole, joten paikalle järjestettiin hyppääjiä myös silloin. Aikataulujen ja osallisten varmistuttua uudeksi kuvauspäiväksi varmistui perjantai 5.3. Käsikirjoituksia muokattiin osallistujien varmistuttua.

### **7.5.1 Kuvauspäivä**

Kuvauspäivä alkoi heti aamulla mäkien kunnostamisella. Plussa kelit ja sen jälkeinen pakkanen oli jäädyttänyt mäkien alastulot hyppykelvottomiksi. Aluksi täytyi mäet tampata laskettelusuksilla ja rikkoa jäinen pinta, jotta siitä voisi turvallisesti hypätä mäkihyppysuksilla. Seuraavaksi mäet havutettiin, eli laitettiin havuja vaakasuuntaan tärkeille mitoille, eli yleensä mäen K- ja HS-pisteille. K-piste on mäen kriittinen piste, eli kohta josta alastulo lähtee loivenemaan alaspäin. HS-piste eli hill size piste kertoo mäen

koon. Havuilla on pitkä historia talviurheilussa, mutta mäkihypyssä niiden tärkein tehtävä on auttaa hypyn mittaamisessa sekä auttaa hyppääjää näkemään, milloin alastulo alkaa. Havut tekevät mäestä myös kuvauksellisemman näköisen.

Mäkien kunnostuksen jälkeen aloitettiin alueen tarkastelu kuvaajan kanssa. Alue oli tuttu molemmille entuudestaan, mutta valo ja sen määrä sekä suunta täytyi tarkastaa. Aloitimme kuvaamisen lennättämällä drone-kamera mäkiakeskuksen ylle ja kuvasimme laajaa yleiskuvaa itse mäkiakeskuksesta eri etäisyyksistä ja suunnista. Tämän jälkeen ensimmäinen hyppääjä, Andreas saapui paikalle klo 14 ja lähdimme tarkastamaan mäkien kunnon. Hyppääjä totesi, että K-22 mäki, eli isompi kahdesta, joita Herttoniemen mäkiakeskuksesta löytyy ei ole hypykunnossa, koska se on liian jäinen edelleen. Näin päätimme keskittyä vain pienimpään, eli K-15 mäkeen. Näin jouduimme hylkäämään suunnitellut otokset isommasta mäestä. Suunnitelmana oli kuitenkin alun perin keskittyä pienempään mäkeen enemmän sen sopivan paremmin videon tavoitteisiin.

Taulukossa 1 näkyy kuvauskalusto, jolla videot kuvattiin. Eniten otoksia kuvattiin järjestelmäkameralla. GoPro kameralla kuvattiin kaksi otosta, sukseen kiinnitettynä sekä kypärään kiinnitettynä.

Taulukko 1. Kamerakalusto

<b>Kamera</b>	<b>Malli</b>	<b>Optiikka</b>
Drone	DJI mavic 2 pro	Kiinteä
Järjestelmäkamera	Panasonic Lumix gh 5	12-60 mm G Vario - objektiivi
GoPro	Hero 7 black	Kiinteä

Ennen hyppäämistä kuvattiin alkulämmittelyjä. Tyypillisiä alkulämmittelyjä mäkihypyssä ovat erilaiset loikat, koordinaatioharjoitukset sekä ponnistusharjoitukset. Tämän jälkeen siirryimme kuvaamaan itse hypyjä. Aluksi kuvattavana oli vain 13-vuotias Andreas ja myöhemmin mukaan tuli vielä 9-vuotias Arttu. Seurasimme käsikirjoitusta otoksia kuvatessa ja improvisaatioille ei ollut tarvetta juurikaan. Kuvasimme molempien hyppääjien hypyjä, koska toinen heistä oli 9-vuotias aloittelija ja toinen 13-vuotias jo hieman kokeneempi hyppääjä. 9-vuotiaan hypyillä koitamme videoilla tuoda ilmi sitä, että mäkihypyn voi aloittaa hyvin nuorena ja turvallisesti hyppäämällä pienistä mäistä.

Hypyn aikana ei voi tehdä mitään lavastettua, koska laji vaatii niin suurta keskittymistä ja virheisiin ei ole varaa. Lavastettuja kohtauksia tehtiin hyppyä ennen ja jälkeen. Halusimme

saada hyppääjistä esiin sen riemun, jota mäkihyppy heille tuo. Molemmat olivatkin innoissaan mukana lavastetuissakin kohtauksissa esimerkiksi tuulettamalla hypyn jälkeen. Kuvauksissa oli hyvin rento tunnelma ja kaikki sujui suunnitelmien mukaisesti.

Ongelmat kuvatessa oli epäonnistuneet hyppyt sekä drone-kameran sensorit, jotka jarruttivat kuvaamista liian lähellä seiniä tai puita. Suunniteltu otos, jossa drone seuraa hyppääjää ei onnistunut, koska sensorit estivät tämän. Otimme videon hieman suunniteltua kauempaa ja seurausta vähentäen. Myös hyppäjä rupesi kerääntymään hyppääjille paljon. Tämä aiheutti sen, että hyppääjät rupesivat väsymään. Mäkikeskuksessa ei ole hissiä, joten hyppääjät joutuvat kiivetä portaita pitkin takaisin hyppytorniin ja kantamaan painavia suksia mukana. Tähän järjestettiin helpotusta tarjoamalla kantoapua. Auringon laskiessa kaikki tarvittavat otokset oli saatu kuvattua ja kuvauspäivä loppui siihen.

## **7.6 Editointi**

Editointi aloitettiin heti kuvausten päätyttyä. Editoinnissa pyrittiin seuraamaan käsikirjoitusta, mutta jättäen taas tilaa muutoksille. Jos editointivaiheessa huomattiin, että jokin asia ei toimi suunnitelmien mukaan, muokkasimme sitä. Editointi ja leikkausvaiheessa tarkistimme, että videon kohtaukset ovat sopivan mittaisia, jokaisella kohtauksella on tarkoitus ja yhteys toisiinsa, siirtymät ovat sulavia, videon rytmi on hyvä ja kokonaisuus on looginen.

Editointivaiheessa päätimme myös videoiden lopullisen pituuden. Mitä pidempi video on, sitä suurempi riski on sillä, että katsoja kyllästyy. Pyrimme luomaan siis hyvän ja ytimekkään videon, jonka mahdollisimman moni katsoo alusta loppuun. Viestin on tarkoitus olla selvä. Tarkoituksena oli myös editoida video niin, että viesti menee perille ns. äänettömille katselijoille. Tällä tarkoitetaan sitä, että moni nykyään katsoo videoita esimerkiksi julkisilla paikoilla ilman ääniä. Pyrimme editoimaan videon niin, että viesti menee perille ilman ääniä, mutta parhaassa tapauksessa katselijan mielenkiinto herää ja hän haluaa katsoa videon myöhemmin uudestaan äänien kanssa.

Editointiin käytettiin DaVinci resolve 16 ohjelman ilmaisversiota. Ensimmäisellä editointikerralla tehtiin karkealeikkaus ja onnistuttiin saamaan valmiiksi ensimmäiset versiot videosta. Heti ensimmäisellä kerralla valmistui ensimmäiset versiot kahdesta videota, vaikka aluksi suunnitelmissa oli tehdä vain yksi video. Matkan varrella suunnitelmiin tuli kuitenkin muutoksia ja videoita tuotettiin enemmänkin.

Musiikkina videoilla käytettiin Gopron sekä DJI:n ilmaisia musiikkikirjastoja, joita asiakkaat voi vapaasti käyttää ilman lisämaksuja. Valitsin itse musiikeista muutaman vaihtoehdon, jotka mielestäni sopi hyvin videoon. Tämän jälkeen kysyin seuran johdolta mielipidettä musiikin suhteen ja näin valikoitui videon musiikki.

Musiikin kanssa joutui käyttämään hieman leikkaa ja liimaa tekniikkaa, eli jos musiikkiraita on liian lyhyt videolle, joudutaan leikkaamaan siitä osia, jotta saataisiin pituutta siihen ja palaset loksautamaan kohdalleen niin, että musiikki kuulostaa luonnolliselta eikä katkonaiselta. Painotin musiikin valinnassa sen iloisuutta ja menevyyttä. Videoihin valikoituikin hieman rock and roll tyyppistä musiikkia. Jouduin myös hieman himmentämään musiikin alkua, eli laitoin musiikin alkamaan hieman hiljempaa ja voimistuvan lyhyessä ajassa.

Seuraavalla editointikerralla videoille tehtiin intro sekä outro. Näiden tekemiseen käytettiin samaa editointiohjelmaa, mitä käytettiin itse videoiden editointiin. tehtiin yksinkertainen animaatio, jossa seuran logo tulee ruutuun ennen videon alkua. Intro kestää noin kolme sekuntia. Outtoa varten videon loppuun laitettiin valkoinen väri, joka voimistuu lopulta peittäen näytön valkoisella. Kun valkoinen väri on vallannut näytön, seuran logo ilmestyy taas ruutuun. Seuraavana päivänä lisättiin videoiden outroon seuran nettisivut sekä sosiaalisen median logot. Intro ja outro toistuu kaikissa videoissa samalla tavalla.

Tämän jälkeen seuran kanssa keskusteltiin, että videosta olisi hyvä pätkiä lyhyempiä osia, joita voisi käyttää eri kanavilla markkinointiin. Jokaisella palvelulla on omat suosituspituutensa videoille, eli eri alustoilla eri pituiset videot toimivat eri tavalla. Suosituspituudet vaihtelevat paljon, joten samaa minuutin kestävä videota ei kannata laittaa jokaiselle kanavalle. Pidempi video voidaan ladata seuran verkkosivuille. Tällä tavalla videoita voidaan pyörittää eri kanavilla eri yleisölle kohtuullisilla kustannuksilla. (HubSpot 2018.)

Videoiden pätkiminen oli helppoa, sillä materiaalit eli otokset olivat jo kuvattuna sekä animaatiot valmiina. Lyhyemmissä pätkissä käytettiin myös otoksia, joita ei videolla ollut. Näille pätkille ei laitettu introa ollenkaan, pelkästään saman outron kuin pidemmällä videoilla.

## **7.7 Julkaisu**

Tämän opinnäytetyön sisältöön kuuluu vain videoiden tuottaminen. Se mihin ja missä videoita tullaan käyttämään, on toimeksiantajan päätettävissä. Videot ja niiden

käyttöoikeudet on luovutettu Helsingin Mäkihyppääjät ry:lle kokonaan. Videot on tuotettu kuitenkin niin, että niille on luotu jokin käyttötarkoitus ja alustava suunnitelma. Toimeksiantajalle on kerrottu missä ja miten niitä voisi mahdollisesti hyödyntää. Sovittiin myös toimeksiantajan kanssa mahdollisesta yhteistyöstä markkinointisuunnitelman tekemisessä.

Videota on tarkoitus käyttää seuran verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Markkinointi suoritetaan kohdennetulla markkinoilla, eli ostetulla medianäkyvyydellä. Laadukkaan videon tekeminen ei tarkoita sitä, että se jätetään pelkästään oman ja ansaitun medianäkyvyyden varaan, vaan näiden kahden ja ostetun näkyvyyden yhteistyö tuo paremman tuloksen. Video on tärkeä kohdentaa halutulle aiemmin mainitulle yleisölle, joten hyvät kohdennukset ovat ikä sekä maantieteellinen sijainti. Toki muitakin kohdennuksia kannattaa käyttää, pienet lapset ei välttämättä käytä vielä sosiaalista mediaa, joten on hyvä kohdentaa video myös vanhemmille. (Kytövuori 2020.)

Julkaisua varten on myös tärkeää tietää videoiden pääkanavat, joita käytetään alustana videolle. Editointiohjelma, jota käytettiin mahdollistaa videoiden versioinnin oikealle alustalle helposti. Ensimmäiset versiot tehtiin YouTubeen tarkoitetuksi 1080 full hd tiedostoiksi. Jos videon lataa eri versiona esimerkiksi YouTubeen, se sovitetaan automaattisesti ja laatu voi kärsiä. Video päätettiin myös pienempiin osiin, jotta useammalle alustalle saataisiin sinne sopiva video pituuden ja version kannalta. Editointiohjelmalla videoiden versiointi muille alustoille onnistuu nopeasti.

Tarkempi markkinointisuunnitelma, missä videota tullaan käyttämään, tehdään myöhemmin. Videon rinnalle on suunnitteilla ensi talven alkuun Helsingin mäkihyppääjien mäki koulu. Mäki koulu on aloittelijoille suunnattu, mäkihypyn aloittamiseen tarkoitettu tapahtuma, jolla seura koittaa saada mukaan innokkaita lapsia harrastamaan, sekä heidän vanhempia auttamaan seuran taustalla. Videoiden avulla pystytään tarkemmin näyttämään mitä mäkihypyn harrastaminen on ja miltä seuran harjoitukset näyttävät.

## 8 Projektin tulos

Tämän projektin tuotoksena on kuusi videota (Liitteet 2-7) Helsingin Mäkihyppääjien markkinoinnin tueksi. Videoiden kesto vaihtelee 7 ja 62 sekunnin välillä. Videoiden pituus vaihtelee paljon toimeksiantajan toiveen mukaisesti, jotta niitä voitaisiin käyttää eri alustoilla tehokkaasti ja kohtuullisilla kustannuksilla. Videot ja niiden käyttöoikeudet on annettu toimeksiantajalle, Helsingin Mäkihyppääjät Ry:lle.

Video 1 (Liite 2) on 62 sekuntia pitkä ja tarkoitettu alustavasti seuran verkkosivuille ja siinä teemana on seuran harjoitukset. Siinä pyritään kuvaamaan, miltä mäkihyppyharjoitukset näyttävät ja mitä ne yleensä sisältävät. Videolla nähdään alkulämmittelyä, hyppyjä, valmentajia sekä itse mäkikeskusta. Siinä välittyy hyvä tunnelma ja on mukaansatempaava. Kaksi seuran omaa hyppääjää ovat pääesiintyjä videolla ja he hyppivät mäkikeskuksen pienimmästä mäestä.

Video 2 (liite 3) on kestoaltaan 35 sekuntia ja siinä teemana on hyppäämisen riemu. Videolla kuvastetaan, miten mäkihyppy on syvää keskittymistä vaativa laji, mutta kuinka palkitsevaa on lentää ja onnistua hypyssään. Video on melkein puolet lyhyempi kuin pisin video, mutta siinäkin hyppääminen on keskiössä. Videolla hyppääjä keskittyy ennen hyppyä hyvin jännittyneesti ja lähtee matkaan. Ponnistuksen ja ilmalennon aikana riemu repeää ja alastulon sekä onnistuneen suorituksen jälkeen hyppääjä on onnensa kukkuloilla.

Videot 3 ja 4 (liitteet 4&5) ovat pätkiä ensimmäisestä videosta. Pätkissä on molempien hyppääjien hyppy kuvattuna ilman leikkauksia. Video 3 on kuvattu järjestelmäkameralla edestä mäen alhaalta ja video 4 on kuvattu dronella takaa ylhäältä hyppääjää seuraten. Video 3 on seitsemän sekuntia pitkä ja video 4 yhdeksän. Molemmissa videoissa on vain outro eikä introa ole.

Videot 5 ja 6 (liitteet 6&7) ovat pätkiä, jotka eivät liity yhtä vahvasti toisiinsa kuin videot 1, 2, 3 ja 4. Videot ovat enemmänkin seuran materiaalipankkiin, josta voi tehostaa päivitystä lyhyellä videolla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Nämä pätkät tehtiin, koska toimeksiantaja toivoi materiaalipankkiin lisää sisältöä sekä niiden luomisen helppouden takia. Vastaavia pätkiä pystyy tuottamaan jatkossa lisää helposti, sillä kuvattua materiaalia, mitä ei videoilla käytetty löytyy vielä varastosta.

Videoiden väliaikaiset osoitteet ovat

Video 1: <https://youtu.be/4sMcV4ccKYw>

Video 2: <https://youtu.be/0eTyHe2M3Jo>

Video 3: <https://youtu.be/oQE0q3nNMfA>

Video 4: [https://youtu.be/VISRA-8K1\\_w](https://youtu.be/VISRA-8K1_w)

Video 5: <https://youtu.be/IE7FSgPWzY4>

Video 6: <https://youtu.be/FESNMcrv3JQ>

## 9 Pohdinta

Työn tavoitteena oli tuottaa markkinointivideoita Helsingin Mäkihyppääjät ry:lle heidän markkinoinnin tueksi. Toiminnallisena opinnäytetyönä tehdyn työn tuloksena oli yhteensä kuusi videota, jotka kaikki kuvattiin samana päivänä samalla paikalla. Videoihin ei kulunut yhtään rahaa, vaan ne tehtiin ilmaiseksi vapaaehtoisten avulla. Videoiden tarkoituksena on auttaa seuraa markkinoinnissa ja uusien harrastajien rekrytoinnissa. Tulevaisuuden suunnitelmille sekä markkinointiin on annettu seuralle ohjeita siitä, miten ja missä videoita tulisi käyttää niiden hyödyn maksimoimiseksi. Lopullisen päätöksen videoiden käytöstä tekee kuitenkin seura. Seura ei ole aikaisemmin suorittanut markkinointia muuten kuin perustamalla sosiaaliseen mediaan Facebook sekä Instagram tilit. Suurin näkyvyys on saatu lehtiartikkeleista, joita tasaiseen tahtiin joka vuosi on lajista Helsingissä kirjoitettu.

Työn tuotos nähdään toimeksiantajan silmissä onnistuneelta. Projekti oli hyvinkin tarpeellinen seuralle, joka kärsii harrastajapulasta pahemmin kuin koskaan sen historiassa. Myös koko Suomen mäkihypyn tilanne kielii siitä, että lajin pelastamiseksi on tehtävä jotain, jotta laji säilyy lasten harrastusmahdollisuutena. Ympäri suomen harrastajamäärät ovat tippuneet rajusti. Toivon, että videot auttaisivat ja motivoisivat mahdollisesti muitakin seuroja suomessa panostamaan lajin ylläpitoon ja harrastajienmäärän kasvattamiseen. Mäkihypyn tärkeys itselleni ja oma historia lajin parissa motivoi auttamaan vanhaa seuraani.

Videoiden vaikutusta seuran harrastajamääriin ei opinnäytetyön aikana saada tietää, sillä markkinointiin niitä tullaan käyttämään vasta myöhemmin työn valmistuttua. Videoiden suunnittelussa olisi voinut vaatia enemmän toimeksiantajalta mielipiteitä ja toiveita videon sisällön suhteen. Liian helposti hyväksyttiin täysi vastuu ja vapaus videoiden lopputuloksesta. Toimeksiantajalta kysyttiin kuitenkin mielipiteitä videon musiikista ja hyppääjistä, jotka siinä esiintyisi. Hyppääjiksi jouduttiin valitsemaan kuitenkin ne, jotka paikalle vain pääsivät. Alustava kuvauspäivä kun muuttui, täytyi hyppääjiä saada paikalle arkipäivänä ja valoisaan aikaan. Se koitui ongelmaksi, koska hyppääjillä oli koulua ja heidän vanhemmillaan työpäivä. Etätyöt kuitenkin mahdollistivat muutaman vanhemman tuomaan lapsensa paikalle arkipäivänä.

Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta videon tuottamisesta. En myöskään tunne kameroita ja kuvaamiseen liittyviä asetuksia. Tämän takia videoiden kuvaamiseen käytettiin ammattilaista. Videon suunnittelu ja tuottaminen jäivät kokonaan minun ja kuvaajan vastuulle. Viestintä kuvaajan kanssa toimi kuitenkin hyvin ja minun asettamat tavoitteet videolle olivat molemmilla hyvin selkeät. Parhaan lopputuloksen saamiseksi

videoita olisi pitänyt testailta tekemällä erilaisia versioita ja hankkia palautetta niistä. Tämä olisi kuitenkin vaatinut työn aloittamista jo paljon aikaisemmin. Aikataulun ollessa tiukka tähän ei jäänyt siis aikaa. Muutamalle kohderyhmään kuuluvalla lapsella näytettyäni videota sain kuitenkin varmuutta siihen, että oikeita asioita videoilta löytyy. Onnistuneena voidaan pitää videoiden määrää, joita projektin tuloksena syntyi. Aluksi suunniteltu yksi video muuttui työn aikana kuudeksi erilliseksi videoksi. Videoiden vaihteleva pituus ja määrä antavat seuralle paljon enemmän vaihtoehtoja markkinoinnin tekemiseksi ja potentiaalia hyvän kampanjan suorittamiseksi. Tämä idea syntyi teoriaosuutta kirjoittaessa ja viimeistään editointivaiheessa, jolloin huomattiin videon pätkimisen vaivattomuus.

Se miten video saadaan 6-12 vuotiaiden silmien eteen, täytyy selvittää myöhemmin markkinointia suunnitellessa. Projektin aikana koko suomessa vallitsi hyvät talviolosuhteet ja talvilajit nostivat päätään. Myös hiihdon MM-kisat nauttivat suurta suosiota suomalaisten keskuudessa. Olen projektin aikana valmentanut seurassa nuoria sekä aloittelevia mäkihyppääjiä ja kiinnostuksen kasvu lajia kohtaan on noussut kuluvan talven aikana. Uusia harrastajia on alkanut tulla paikalle kuukausittain. Aikoinaan vauhti, lentäminen ja isoisän hyppyura sai minut houkuteltua lajin pariin.

Jos videot toimivat tehokkaasti ja harrastajamäärät lähtevät kasvuun, voidaan projektia esitellä Hiihtoliitolle ja mahdollisesti aloittaa maanlaajuinen kampanja mäkihypyn pelastamiseksi. Hiihtoliitto voisi tarjota opiskelijoille opinnäytetöitä enemmän, jossa aiheena on tehdä saman tyyppisiä markkinointikampanjoita seuroille ympäri suomen.

## Lähteet

Aaltonen, J. & SKS. 2018. Käsikirjoittajan työkalut: Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. 4. uudistettu laitos. [Helsinki]: SKS.

Aaltonen, J. 2011. Seikkailu todellisuuteen: Dokumenttielokuvan tekijän opas. Helsinki: Like.

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. [Helsinki]: [Suomen urheilumuseosäätiö].

Chadwick, S., Chanavat, N. & Desbordes, M. t. 2018. Routledge Handbook of Sports Marketing. Abingdon, Oxon: Routledge.

Digitaalinen markkinointi. 2020. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info> Luettu: 16.2.2021

Finnjumping. Mäkihyppy- suomalaisten rakastama laji. Luettavissa: <http://www.finnjumping.com/makihyppy-suomalaisten-rakastama-laji/> Luettu: 5.2.2021

Frozenfire 2021. What is video marketing? Luettavissa: <https://frozenfire.com/video-marketing/> Luettu: 21.2.2021

Helsingin Mäkihyppääjät. 2021. Etusivu. Luettavissa: <https://www.helsinginmakihyppaajat.fi> Luettu: 4.2.2021

Helsingin Sanomat 2017. Kaupunki. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000005570641.html> Luettu: 3.2.2021

Helsingin Sanomat 2019. Sunnuntai. Luettavissa: <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000006002837.html> Luettu: 4.2.2021

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. [Helsinki]: Kauppakamari.

Hiihtoliitto. Suomen hiihtoliiton tulosarkisto. Luettavissa: <https://tulokset.hiihtoliitto.fi/makihyppy/sm-normaalimaki-2000-1/> Luettu: 8.2.2021

HubSpot 2018. Marketing. How long should your videos be? Ideal lengths for Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube> Luettu 10.03.2021

Jaakkola, T., Liukkonen, J. & Sääkslahti, A. 2017. Liikuntapedagogiikka. 2., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Jaakkola, T., 2015. Motivaatio-ilo, innostus ja intohimon synnyttäminen. Teoksessa Hämäläinen, K. 2015. Lasten ja nuorten hyvä harjoittelu. 1. p. Lahti: VK-Kustannus.

Kainulainen, A. 18.3.2021. Hallituksen jäsen. Helsingin Mäkihyppääjät Ry. Haastattelu. Helsinki

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Helsingin kamari Oy, 62

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Kytövuori, T. 2020. Videomarkkinoinnin ABC. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/videomarkkinoinnin-abc-lataa-ilmainen-opas/> Luettu: 23.02.2021

Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa. LIITU-tutkimuksen tuloksia vuodelta 2018. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019:1. Sami Kokko ja Leena Martin (toim.) Luettavissa: [https://www.jyu.fi/sport/fi/tutkimus/hankkeet/liitu/vln\\_liitu-2018-raportti\\_web.pdf](https://www.jyu.fi/sport/fi/tutkimus/hankkeet/liitu/vln_liitu-2018-raportti_web.pdf) Luettu: 4.2.2021

Myllyniemi, S., Salasuo, M., Saarinen, A., Zacheus, T. & Hakanen, T. 2019. Oikeus liikkuu: Lasten ja nuorten vapaa-aikatutkimus 2018. [Helsinki]: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Olympiakomitea 2021. Mäkihyppy. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/huippu-urheilu/olympiahistoria/olympialajit/talvilajit/makihyppy/> Luettu: 8.2.2021

Proakatemia 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Luettavissa: <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/> Luettu: 15.2.2021

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Videolle 2020. Millaiset videot toimivat Facebookissa vs. Instagramissa? Luettavissa:  
<https://blogi.videolle.fi/millaiset-videot-toimivat-facebookissa-vs-instagramissa> Luettu:  
10.3.2021

Visit Vimpeli 2019. Vimpelin kunta-markkinointivideo. Katsottavissa:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ji8OccRHziA> katsottu: 15.2.2021

MyClub 2019. myClub radalla, jäällä, parketilla ja nurmella. Katsottavissa:  
<https://www.youtube.com/watch?v=qR1EaRbBLUU> katsottu: 15.2.2021

## Liitteet

### Liite 1. Käsikirjoitus

Synopsis- Parin lauseen kuvaus tarinasta

Kuvataan treeneistä iloisia pätkiä ja esitellään lajia yleisölle, jolla on mäkihypystä ehkä hieman väärä käsitys lajin turvallisuuden ja harrastusmahdollisuuksien kannalta. Mäkihyppy aloitetaan aina hyvin pienistä mäistä, joista hyppääminen voi olla turvallista ja hauskaa. Tähän tarkoitukseen kuvataan Arttua (9.v).

Kuvataan, kuinka hyppääjä on jännittynyt ja hyvin keskittynyt ennen suoritusta ja kuinka iloiseksi onnistunut hyppy hänet tekee. Kuvataan myös kahden hyppääjän yhteishenkeä, vaikka kyseessä on yksilölaji, kannustaa hyppääjät toinen toistaan ja toimivat tiiminä.

Hyppääjät:

Arttu 9-vuotias  
Andreas 13-vuotias

Tarinan alku	Tarinan ydin	Tarinan loppu
--------------	--------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alkulämmittely</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hyppäämisen riemu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alastulon jälkeinen ilo, tuuletus</li> </ul>
--	---	---

Kohtaus	Sisältö	Tarvittavat kuvat	Huom! (mm. Kesto, välineet, yms.)
Alkulämmittely	Askeltikkaat, aidat, ponnistusharjoitus eli ponkkarit	KK, LK, LPK Järkkäri	
Hyppääjä valmistautuu	Siteiden kiinnilaitto lasit päähän pari syvää henkäystä	ELK LK järkkäri	
Hyppy, hyppyjä	Puomilta lähtö, ylämäen vauhtiasento, ponnistus	Ladulta keulalta ylöspäin LPK. Dronella hyppääjän seuraus takaa ylhäältä. LKK, Gopro suksessa	Ponnistus/ilmalento mahdollisesti hidastettuna. GoPro kiinnitys.
alastulo	Alastulo, tuuletus, yleisön/ hyppy kavereiden hurraaminen, yläfemma	YK, LKK Drone edestä Yläfemma Järkkäri	
Lopetus	Mäkikeskus	YK, LKK Drone	Lumitilanne vaikuttaa estetiikkaan

### Liite 2. Video 1- Mäkihyppyharjoitukset 62s

<https://youtu.be/4sMcV4ccKYw>

### Liite 3. Video 2 –Hyppäämisen riemu 35s

<https://youtu.be/0eTyHe2M3Jo>

**Liite 4. Video 3- Artun hyppy pätkä 7s**

<https://youtu.be/oQE0q3nNMfA>

**Liite 5. Video 4-Andreaxsen hyppy pätkä 9s**

[https://youtu.be/VISRA-8K1\\_w](https://youtu.be/VISRA-8K1_w)

**Liite 6. Video 5- Ponkkari pätkä 7s**

<https://youtu.be/IE7FSgPWzY4>

**Liite 7. Video 6-Andreas lähtö pätkä 8s**

<https://youtu.be/FESNMcrv3JQ>

**Liite 8. Antti Kainulaisen haastattelu.**

<p><b>1. Mikä on seuran harrastajamäärä tällä hetkellä ja miten se on muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana?</b></p>
<p>Harrastaja määrä on noussut hieman tänä- ja edellisvuonna, eli tällä hetkellä meillä on noin 10 semi aktiivista nuorta valmennus ringissä. 2019 Nuoria taisi olla vain 2kpl. Veteraani hyppääjien into on aika täysin hiipunut koska meidän K46 mäki purettiin.</p>
<p><b>2. Mikä on suurin syy harrastajapulaan?</b></p>
<p>Valitettavasti seuran aktiiviset toimijat ikääntyivät muutamia vuosia sitten, eikä seuran markkinointia osattu hoitaa sähköisissä medioissa tavoilla, nyt kun "sukupolvenvaihdos" saatiin viime hetkellä tehtyä niin harrastajamäärät ovat nousseet. Toki vieläkin tarvitaan mukaan aktiivisia nuoria/vanhempia.</p> <p>Ennen mäkihyppyyn riitti tunkua ilman markkinointia, mutta 90 luvulla alkanut lumilauta ja laskettelu buumi vei varmasti harrastajia. Taisi olla myös niin että samoihin aikoihin lopetettiin koulujen hopeasompa aktiviteetit.</p>
<p><b>3. Missä seura tarvitsisi tukea ja keneltä?</b></p>

Tukea saadaan tietysti Hiihtoliitolta jokin verran, mutta myös liitossa on seurojen tukeminen aikanaan hieman unohdettu ja tämä Korona aika tuo haasteita uusille liiton koulutus ohjelmille. Liittoon tarvittaisiin toimihenkilöitä lisää, jotta saataisiin seurojen tukeminen kunnolla liikkeelle.

Valmennus ja mäkipöytäkehittämisen kehittämisessä olisi myös ammattivalmentaja apu myös tarpeen esim. jokin ”huippu valmentajan” menttorointiapu. Teknistä tukea saadaan myös Helsingin Kaupungilta mäkipöytäkeskuksen ylläpidossa.

#### **4. mikä on seuran tavoite seuraavan 10 vuoden aikana?**

Tulevien vuosien aikana on tavoitteena saada 10 aktiivista hyppääjää per vuosi ja aktiivista hyppy / oheistoimintaa. Tavoite on aika kova mutta realistinen, joka myös mahdollistaa uuden K46 mäen hankkeen aloittamisen. Taisi olla niin että olemme haarukoineet, että mäki olisi jo valmis 2022-2023.