

Opinnäytetyö AMK

Medianomi

Mainonnan suunnittelu

2021

Jenna Lindroos

”AVARUUSLENTOJA BUSSIMATKAN HINNALLA”

– Mainostoimistojen ja tuotantoyhtiöiden väliset haasteet liikkuvan kuvan tuotannon prosessissa

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2021 | 31 sivua, 2 liitesivua

Jenna Lindroos

”AVARUUSLENTOJA BUSSIMATKAN HINNALLA”

- Mainostoimistojen ja tuotantoyhtiöiden väliset haasteet liikkuvan kuvan prosessissa

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus kertoo digimarkkinoinnin osuudesta 2020-luvun mainonnassa. Liikkuva kuva on vallannut tilaa mainonnassa jo vuosia, eikä sen kasvu näytä hidastumisen merkkejä. Käyn läpi tärkeimpiä liikkuvan kuvan alustoja sekä niiden ominaisuuksia ja erityispiirteitä. Teoriaosuuden jälkeen pureudun ongelmiin, joita olen huomannut työskennellessäni liikkuvan kuvan tuotannoissa. Ongelmat liittyvät pääasiassa resurssien sekä prosessin kulun puutteelliseen ymmärrykseen.

Toteutin haastattelututkimuksen pidempään alalla olleiden kollegoiden, kuten mainonnan suunnittelijoiden, projektipäälliköiden, myyjien sekä tuotannon tekijöiden kesken. Pyrin selvittämään, miten eri osapuolet näkevät liikkuvan tuotannon ja mainostoimistojen välillä olevat tuotannolliset haasteet.

Opinnäytetyöni kokoaa yhteen liikkuvan kuvan tärkeimmät keinot, alustat sekä lainalaisuudet. Se pyrkii myös selvittämään, mitä voimme tehdä paremmin, jotta liikkuvan kuvan tuotannon prosessi olisi mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä kaikille markkinoinnin alalla työskenteleville.

ASIASANAT:

Markkinointi, mainonta, tuotanto, liikkuva kuva, tuotantoyhtiö, mainostoimisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Medianom | Advertising design

2021 | 31 pages, 2 pages in appendices

Jenna Lindroos

"SPACEFLIGHTS AT THE COST OF A BUS RIDE"

- The challenges of collaboration between advertising agencies and production companies in the video production process

The theory section of this thesis is focused on the role of digital marketing in the advertising of 2020s. Video has gained ground in advertising for years, and there are currently no signs of slowing down. In this section, I will discuss the features and characteristics of the main video platforms. After the theory section, I will tackle some problems I have observed while working in video production, which are mostly linked to the inadequate understanding of both resources and process.

The interview survey was conducted among colleagues with experience on the field, such as advertising designers, project managers, and professionals in sales and production. My aim is to study how the different parties in video production and advertising agencies perceive the challenges in production.

My thesis compiles together the most important means, platforms, and principles of video. It also strives to understand what we could do better to make the video production process as clear and easily understandable as possible for all professionals in the field of marketing.

KEYWORDS:

Marketing, advertising, production, video, production company, advertising agency

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 LIIKKUVA KUVA MAINONNASSA	9
2.1 Miksi liikkuva kuva on kannattava valinta yrityksen markkinoinnissa	9
2.2 Markkinointikanavat	10
3 HAASTEET LIIKKUVAN KUVAN TUOTANNON PROSESSISSA	14
3.1 Haasteiden esittely: mainostoimistojen ja videotuotantojen yhteistyön vaikeus	14
3.2 Kokemuksia työskentelystä liikkuvan kuvan tuotannossa	16
3.3 Omaa pohdintaa haasteiden mahdollisista syistä	17
4 AMMATTILAISTEN NÄKEMYKSIÄ TYÖELÄMÄN HAASTEISTA	19
4.1 Kyselytulokset	19
4.2 Kyselytulosten yhteenveto	23
5 MITEN MUUTTAA NYKYISIÄ TOIMINTATAPOJA	25
5.1 Rajallisten resurssien ymmärtämisen tärkeys	25
5.2 Kommunikatiosuhteiden avaus	26
6 LOPUKSI	29
7 LÄHTEET	30
8 LIITTEET	32

KAAVIOT JA KUVAT

Kaavio 1. Esimerkkikaavio liikkuvan kuvan mainosmateriaalin käytöstä monikanavaisesti.

Kaavio 2. Esimerkkikaavio siitä, mitä tuotannon prosessi pitää sisällään.

Kuva 1. Client brief vs budget

Kuva 2. There's always someone who charges less.

SANASTO

Briiffi	Toimeksianto, projektin tarkoituksen määrittäminen
Call to action	Kehotus toimintaan, esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen
Casting	Roolijako
Editointi	Materiaalin muokkaaminen, esimerkiksi leikkaus
In-house studio	Talon sisäinen studio
Liidi	Potentiaalinen ostava asiakas
Leiska	Ulkoasun suunnitelma
Off-line	Leikkaus, jossa kuvat ja äänet ovat hahmoteltu käsikirjoituksen mukaisille paikoille, muutokset ovat kuitenkin mahdollisia
On-line	Lopullinen leikkaus, jonka jälkeen vain pieniä muutoksia on mahdollista tehdä
Referenssivideo	Video, johon viitataan suunnitteluvaiheessa
Storyboard	Liikkuvan kuvan kuvakäsikirjoitus
Treatment	Tuotannon prosessin vaihe, jossa tuodaan ilmi rakenne ja juoni
Värimäärittely	Jälkituotannon vaihe, jossa värit muutetaan tuotannon ilmeeseen ja tunnelmaan sopiviksi
Youtube Analytics	Työkalu, joka analysoi videomainostajalle dataa ajantasaisien raporttien muodossa

1 JOHDANTO

Mainonnan keinot muuttuvat hurjaa vauhtia, sillä niiden tulee aina pysyä maailman trendien ja tapojen perässä. Liikkuvaa kuvaa on käytetty televisiomainontaan ensimmäisen kerran jo vuonna 1941, jolloin Brooklyn Dodgersin ja Philadelphia Philliesin välillä käydyn baseball-ottelun aikana lähetettiin ensimmäinen mainos; Bulova Watch Company maksoi tuolloin yhdeksän dollaria WNTB:lle mainoksensa lähettämistä. Suomessa mainostelevisio aloitti lähetyksensä lähes kaksi vuosikymmentä myöhemmin ja vuonna 1957 nähtiin ensimmäinen mainoskatko. Mainoksia nähtiin tuolloin kolme, joista yksi mainosti Jenkki-purukumia (Pitkospuu Productions.)

Mainonnassa käytetyn liikkuvan kuvan osuus on kasvanut valtaisesti vuoden 1957 jälkeen. Ennen sosiaalisen median yleistymistä videomainonta keskittyi ainoastaan TV-kanaville ja tapahtumamainontaan. Sosiaalinen media on muuttanut liikkuvan kuvan kenttää suuresti, ja nykyään videomainontaan törmääkin lähes missä vain sovelluksessa. Uudet mainosalustat sekä kohderyhmäkeskeisyys ovat kehittäneet videomainontaa entistä nopeatempoisempaan, kekseliäämpään sekä interaktiivisempaan muotoon.

Noin 75% Suomen väestöstä katsoo videoita ajankuluksi (Alma Media.) Liikkuvan kuvan laajentuminen matkapuhelimella tavoitettaville alustoille mahdollistaa mainosten katsomisen missä vain, kuten bussissa, ruokatauolla tai vaikka kaupassa ennen ostopäätöstä. Muun muassa tavoitavuuden sekä mainonnan keinojen laajan käyttömahdollisuuden vuoksi liikkuva kuva onkin noussut huomattavan tärkeäksi mainonnan osaksi. Tästä huolimatta liikkuvan kuvan toteutus on välillä vaikeaa. Toteutuksen prosessiin liittyy paljon eri alojen ammattilaisia: kauppatieteiden sekä myyntialan osaajia, projektipäälliköitä, mainostoimiston luovia mieliä sekä tuotannon tekijöitä. Kokoonpano vaihtelee eri tuotannoissa ja suuremmat tuotannot kokoavat yhteen jo monen erikoistumisalan tekijöitä. Tämä voi monimutkaistaa asioita; kun yhteen keittiöön tuodaan monta kokkia, sopasta voi tulla mitä vaan.

Opiskelen mainonnan suunnittelua, mutta olen työskennellyt myös liikkuvan kuvan tuotannossa, joten koen osaamisalueeni istuvan näiden erikoistumisalojen väliin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia liikkuvan kuvan tekemiseen osallistuvien ammattilaisten välistä ymmärrystä sekä pohtia, miten eri alojen toimijoiden yhteistyö helpottuisi. Toteutin kyselytutkimuksen, jolla pyrin selvittämään markkinoinnin alalla toimivien ammattilaisten ajatuksia siitä, miksi eri toimijoiden yhteensovittaminen on ajoittain

haastavaa. Kyselytutkimuksen ja omien kokemusteni pohjalta pohdin, miten haasteisiin tulisi puuttua niin, että prosessin ymmärrys olisi helpompaa kaikille markkinoinnin parissa työskenteleville.

2 LIKKUVA KUVA MAINONNASSA

2.1 Miksi liikkuva kuva on kannattava valinta yrityksen mainonnassa?

Mainonnan muodot muuttuvat ja kehittyvät koko ajan, joten oman yritystoiminnan lisäksi mainonnan ajankohtaisuus on tärkeää. Mainonnan keinoja on monia ja kaikille niille on paikkansa. Tässä opinnäytetyössä käsittelen kuitenkin pääasiassa liikkuvaa kuvaa ja sen asemaa mainonnan kentällä 2020-luvulla.

Miksi yritysten, niin isojen kuin pienten, kannattaa hyödyntää liikkuvaa kuvaa mainonnassa?

- 1) Tarinankerronnan keinot. Liikkuva kuva on oivallinen keino yhdistää monta vaikutuskeinoja sekä luoda mainontaa, joka herättää vahvasti tunteita. Esimerkiksi tarkkaan harkitun musiikin yhdistäminen liikkuvaan kuvaan antaa tunteille vahvan suunnan mainosta katsoessa (Prezi.com). Myös interaktiivisuus on verraton keino tarinankerrontaan; osallistaminen tekee mainonnasta aina henkilökohtaisempaa ja se vangitsee potentiaalisen asiakkaan mainonnan pariin kuin varkain. Mainonnan interaktiivisuus voi olla helpoimmillaan sitä, että televisiomainoksessa pyydetään katsojaa painamaan jotakin tiettyä nappia kaukosäätimestä. Elokvateattereissa on jo muutaman vuoden ajan ollut mahdollista pelata reagoitipeliä ennen elokuvan alkua. Peliin osallistutaan omalla älypuhelimella ja peli heijastetaan valkokankaalle. Pelistä voi voittaa esimerkiksi elokvateatterin tuotepalkintoja tai etuja. Hauskaa tekemistä odotellessa, mutta pohjimmiltaan älykästä, mieleenpainuvaa mainontaa (iab.fi).
- 2) Kohdennus. Kohdennus on tärkeässä roolissa kaikissa mainonnan keinoissa, mutta etenkin liikkuvassa kuvassa onnistuneen kohdennuksen avulla voi herättää katsojissa vahvoja tunnereaktioita. Mainoksen katsominen voi parhaimmillaan herättää myös pääkohderyhmän ulkopuolisissa kuluttajissa tunteita: on liikkuvaa kuvaa parhaimmillaan, kun pääjuoneen saadaan nivottua jokin sivujuoni, joka puhuttelee eri kohderyhmää kuin mainos itsessään on tarkoitettu puhuttelemaan. Tämä laajentaa mainonnan käyttöä ja luo enemmän potentiaalisia liidejä. Kohdennusta tukevat myös oikein valitut mainonnan kanavat. Videomainonta taipuu yhä useampiin kanaviin, sillä sosiaalinen media laajenee koko

ajan. Esimerkiksi Instagram ja Facebook ovat todellisia kultakaivoksia; Facebook on maailmanlaajuinen verkosto, jossa katsotaan videoita yli 100 miljoonaa tuntia joka päivä (Social Media Today, 2019). Instagram taas on johtava visuaalinen media josta ihmiset hakevat inspiraatiota tai visuaalista viihdettä. Instagramissa tekstiä lisätään mainoksen tueksi hyvin vähän tai ei ollenkaan, joten videon ja kuvien tulee olla hyvälaatuisia erottuakseen muusta massasta. Visuaalisuus on nykyään tärkeä myyntikeino, joten kuviin ja videoihin kannattaa panostaa (MarkkinointiAkademian, 2019).

- 3) Reaaliaikainen analytiikka. Monilla sosiaalisen median kanavilla on mahdollista seurata reaaliajassa tietoja videosisällön katsomisesta. Esimerkiksi Facebook ja Youtube selvittävät sinulle, kuinka pitkään videota keskimäärin katsotaan, kuinka monta kertaa video on katsottu loppuun, mistä päin katsojaliikenne tulee sekä katsojien ikä- ja sukupuolijakauman. Analytiikan reaaliaikaisuus antaa mahdollisuuden muutoksille nopeallakin aikataululla (Harvamarketing.fi).
- 4) Brändi-imago. Liikkuvan kuvan avulla yritys pystyy kertomaan tarinaa ja luomaan mielikuvaa myös omasta yrityksestäsi. Parhaassa tapauksessa yritys saa luotua niin vahvan brändin, että katsoja arvaa jo videon alussa mistä yrityksestä on kyse. Tunnettuus ja mieleenpainuvuus on tärkeää jokaiselle yritykselle. Videon avulla yritys pystyy tuomaan hyvin esiin visuaalisen ilmeensä lisäksi toimintatapojaan, arvojaan, tuotteitaan sekä palveluitaan. Videon avulla on myös mahdollista tuoda yrityksen aidot työntekijät ja uratarinat näyttävästi esiin, jolloin yrityksen mielikuva muuttuu kuluttajalle uskottavammaksi ja ihmisläheisemmäksi (myPlus.helsinki.fi).

2.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavia on valtavasti, mutta mihin liikkuvaa kuvaa kannattaa keskittää? Pöytäkirja muutaman esimerkin kanavista, joissa videomainonta pääsee tällä hetkellä parhaiten oikeuksiinsa:

- 1) Televisio. Perinteisin videomainontaan mielletty julkaisualusta ja se tavoittaa noin 88% suomalaisista viikoittain. (Screenforce.fi) Televisiossa mainosspotit

ovat tyypillisesti pidempiä kuin esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla. Mainos aika on kuitenkin käytettävä tehokkaasti, koska yli 40 sekunnin mainos saattaa menettää kuluttajien kiinnostuksen. Ideaalein mainosspotin pituus televisiossa on 20-30 sekuntia (Dagmar, uutisarkisto.) Tässä ajassa ehtii kuitenkin tehdä sen, miksi videomainonta on niin ylivoimaista; luoda kuluttajalle ostotarpeen tunteisiin vetoavan tarinan avulla. Parhaimmillaan mainos saa kuluttajan tuntemaan ostotarvetta asialle, jota hän ei ennen edes ajatellut tarvitsevansa.

Videomainos on oiva tapa yhdistää tarkoin mietitty tarina, tunteisiin vetoava äänimaailma sekä harkittu kohdennus. TV-mainontaa voidaan kohdentaa muun muassa sukupuolen, iän, maantieteellisen sijainnin, kanavan sekä ohjelmiston mukaan. TV-mainosta voidaan käyttää myös suoratoistopalveluissa, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. TV-mainonnalla on maine ”kalliina” mainonnan muotona, mutta itseasiassa se on hyvin kustannustehokasta sekä tehokas keino tavoittaa juuri oikea kohderyhmä. (MTV Spotti)

- 2) Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median videomainonta on lyhyttä ja ytimekästä. Kuluttaja päättää ensimmäisen kahden sekunnin aikana, jääkö katsomaan videon loppuun vai siirtyykö hän seuraavaan. Kaikkein tehokkain mainospituus sosiaalisessa mediassa on kuusi sekuntia käytettynä tehokkaasti ja mielenkiintoisesti. Tuotanto pystytään toteuttamaan pienemmällä budjetilla lyhyissä videoissa, sekä samasta materiaalista voidaan leikata esimerkiksi horisontaaliset ja vertikaalivideot eri someformaatteihin. Näin tuotanto on kustannustehokasta sekä mahdollistaa videon käytön mahdollisimman tehokkaasti yrityksen kanavissa. (Mediashake.fi)

Facebookissa videomainonta on huikella tasolla ja videoita katsotaan keskimäärin 100 miljoonaa tuntia päivässä (Social Media Today, 2019). Videoita katsotaan siis erittäin suurella volyymilla, mutta tykkäyksiä ja kommentteja voi olla vaikea saada yhtä isosti. On kuitenkin tutkittu, että Facebookissa videon nähtyään kuluttaja klikkaa itsensä reagoitua helpommin suoraan yrityksen sivuille, joten verkkosivuliikenteen kasvatukseen tämä alusta on omiaan. Vastakkainen reaktio tapahtuu Instagramissa: tykkäys on enemmän sääntö kuin poikkeus sekä reagoitua on tehty hyvin helpoksi ja nopeaksi esimerkiksi pikareaktioiden avulla. Tämä sitouttaa suuren osan videon katsoneista kuluttajista yrityksen

Instagramiin. Kuluttajilla on suurempi kynnys poistua Instagramista kuin Facebookista, joten verkkosivuliikenteen kasvattaminen Instagram-mainonnalla on vaikeampaa, mutta Instagramin algoritmit suosittelevat tai sponsoroivat kyseisen yrityksen videoita kuluttajalle tulevaisuudessakin.

- 3) Youtube. Youtube on globaali, erittäin suosittu kanava, jolla on jo pelkästään Suomessa noin 2,3 miljoonaa käyttäjää viikossa. Youtube on kohdistettavuutensa sekä käyttäjämääränsä takia erittäin hyvä alusta niin tunnettuuden lisäämiseen kuin ostojen kasvattamiseen. Mainonta tapahtuu useimmiten katseltavan videon alussa ja loppuun katsottu videomainos maksaa mainostajalle noin 0,01-0,20 euroa. Eli mainos on erittäin kustannustehokas. Mainonnan suunnittelun vaiheessa on hyvä miettiä strategia, maksaako yritys vain loppuun katseluista videoista vai esimerkiksi klikeistä. Youtubea katsellaan niin kotona kuin liikkeessä ja kaikki mainosmahdollisuudet sekä kohdennusvalinnat toimivat sujuvasti eri käyttölaitteilla. Liikkuvan kuvan tarinankerronnan keinot ovat hirveän laajat sekä tehokkaat myös Youtube-alustalla (Oddy Digital, 2020).

Hyvän kohdennuksen avulla on mahdollista kasvattaa helposti brändin tunnettuutta halutun kohderyhmän keskuudessa. Myös Call To Action, eli toimintakutsu on herkullisen hyvin käytettävissä Youtubessa, sillä mainoksesta voidaan helposti ohjata kuluttaja esimerkiksi suoraan yrityksen nettisivuille (Digimarkkinointi.fi/blogi). Kuluttajaliikennettä on myös erittäin helppoa seurata, sillä Youtube Analytics kertoo mainostajalle muun muassa näyttökerrat, kotisivuliikenteen lähteet, klikkaukset, kohderyhmät sekä tiedot yleisön pysyvyydestä.

Mainonnassa on yleensä hyvä käyttää useampia alustoja rinnakkain. Myös esiinnostamani videomainonnassa toimivat kanavat tukevat upeasti toisiaan eri kampanjoissa; televisiomainonta on tunnetuin liikkuvan kuvan muoto ja se tavoittaa ihmiset kodeissaan päivittäin. Televisiossa nähty mainos saattaa toimia sellaisenaan myös Youtubessa, mutta vielä tehokkaampaa voi olla käyttää esimerkiksi samasta materiaalista lyhyemmäksi editoitua mainosta. Tällöin kuluttajalle on jo mahdollisesti muodostunut muistijälki kampanjan alun mainoksista, mutta lyhyempi versio palauttaa kampanjan kuluttajan mieleen. Facebookissa ja Instagramissa kuluttajat surffailevat videoiden ja kuvien läpi vauhdilla, joten näissä kanavissa iskevät erittäin lyhyet videot. Tällöin kannattaa edelleen käyttää

samoja materiaaleja tai ainakin tunnistettavasti samoissa tilanteissa kuvattua materiaalia, jotta kuluttaja yhdistää mainoksen samaan kampanjaan kuuluvaksi jo ensimmäisten katselusekuntien aikana. Kaavio 1. toimii esimerkkinä siitä, miten materiaalia kannattaa käyttää rinnakkain eri kanavissa.

Kuten edelliset sivut kertovat, videotuotanto on tullut mainontaan jäädäkseen. Liikkuva kuva voi olla jopa tehokkain mainonnan keino, joten siihen todella tulee panostaa. Yhä useammat yritykset ymmärtävät tämän, mutta pysytäänkö mainonnan alalla murroksen perässä?

Kaavio 1. Esimerkkikaavio liikkuvan kuvan mainosmateriaalin käytöstä monikanavaisesti.

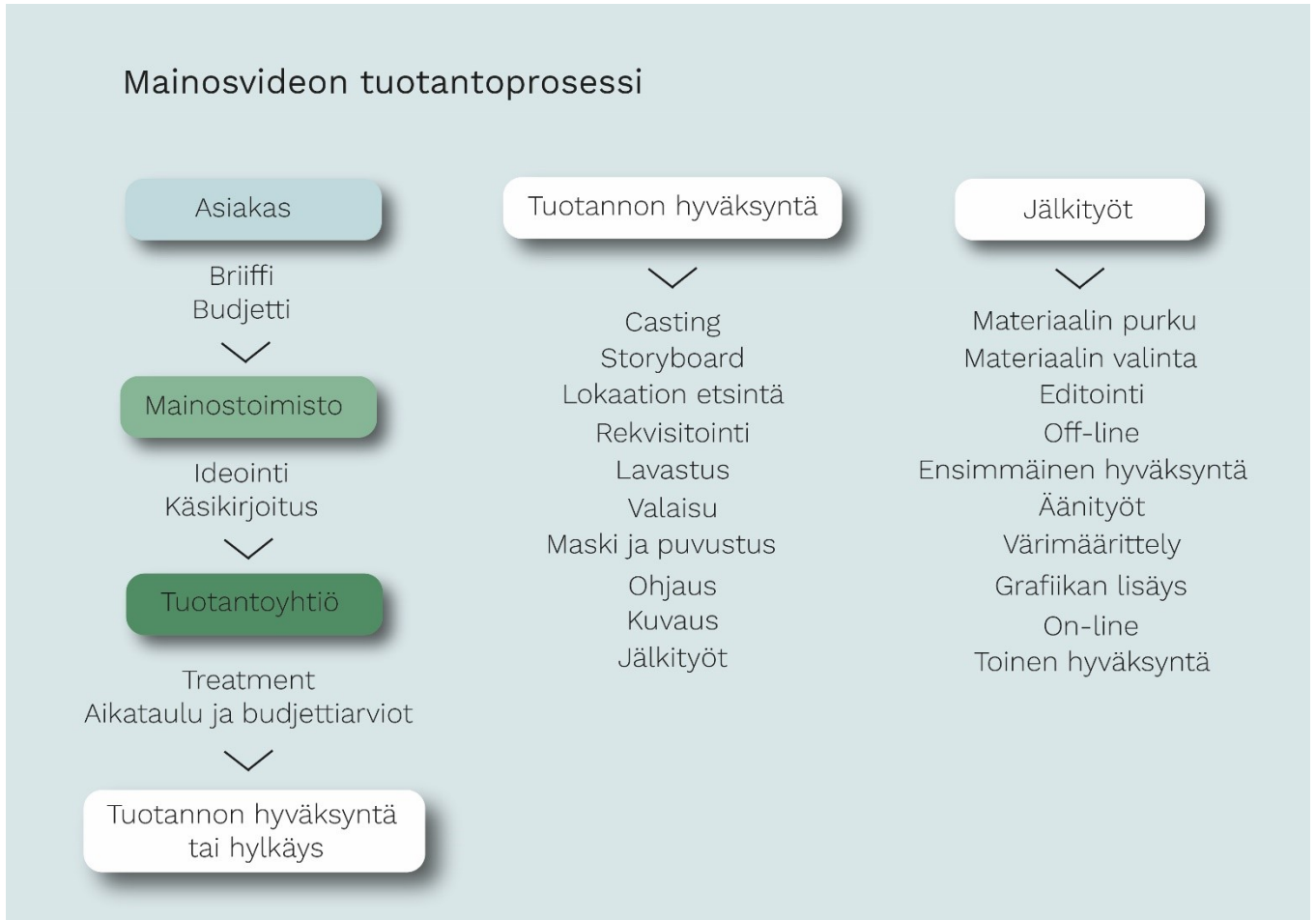


3 HAASTEET LIIKKUVAN KUVAN TUOTANNON PROSESSISSA

3.1 Haasteiden esittely: Mainostoimistojen ja videotuotantojen yhteistyön vaikeus

Työskennellessäni ensimmäistä kertaa liikkuvan kuvan tuotannossa kollegani puhuivat usein siitä, kuinka ulkopuolisten tekijöiden on vaikeaa ymmärtää tuotannon toteutukseen tarvittavia resursseja. Työskentelin digimarkkinoinnin yrityksessä, jossa työskenteli monipuolisesti digimarkkinoinnin osajia, myyjiä sekä liikkuvan kuvan tuotannon tekijöitä. Välillä jouduimme pitämään myyjien kanssa palaveria siitä, että emme pysty toteuttamaan heidän myymäänsä ideaa juuri sellaisenaan. Myyjien mielikuviutus saattaa nousta liian korkealle tasolle ja todellisuus, budjetti ja muut resurssit kuten aika ja kalusto jäävät taka-alalle. On hienoa, että luovuus lähtee valloilleen ja jokaiselle yritykselle keksitään jotain heille sopivaa ja erityistä, mutta liian lennokkaiden ideoiden myyminen konsulttimatta ensin tuotannon tekijöitä tuottaa ongelmia. Jo markkinointifirman sisällä tapahtuu ylilyöntejä, saati kun tuotantoon lisätään ulkopuolelta maskeeraajia, valohenkilöstöä, näyttelijöitä tai muita työntekijöitä. Valitettavan monille markkinoinnin parissa työskenteleville liikkuvan kuvan tuotannon prosessi on jäänyt hämärän peittoon, ja tämä tuo ongelmia eri ammattiryhmien välille. Kaaviossa 2. pyrin tuomaan esiin prosessin kulun mahdollisimman selkeästi, vaikka se voikin vaihdella eri kokoisissa tuotannoissa.

Kaavio 2. Esimerkkikaavio siitä, mitä tuotannon prosessi pitää sisällään. Prosessin osat ja niiden järjestys voivat vaihdella eri tuotannoissa. Vastaavanlainen prosessikaavio ja sen sanasto olisi mielestäni hyvä käydä läpi kaikissa markkinoinnin alan opetussuunnitelmissa.



3.2 Kokemuksia työskentelystä liikkuvan kuvan tuotannossa

Olimme liikkeellä pienen kuvausryhmän, maskeeraajan sekä kuuden näyttelijän voimin. Kuvaukset kestivät koko päivän sen takia, että kohtauksia kuvattiin pienissä pätkissä kellon ympäri. Jossain kohtaa olimme tauolla ja kyselin maskeeraajalta hänen työstään. Mainonnan suunnittelijana koen kiinnostusta tuotannon toimintaan ja sen sisäisiin ammatteihin, mutta kuulemani mukaan valitettavasti näin ei aina ole. Maskeeraaja kertoi, että hän on usein kohdannut tilanteita, joissa hänen työhönsä tarvittavaa aikaa ei ole otettu ollenkaan huomioon. On ollut kertoja, jolloin on kysytty, kauanko maskeeraukseen menee, mutta vastauksen annettuaan hän on saanut luvan käyttää vain puolet tuosta ajasta.

Keskusteluun yhtyi toinen statistimme, joka työskentelee mainostuotantojen lisäksi elokuvatuotannoissa. Hän kertoi, että törmää usein samaan ongelmaan esimerkiksi siinä, kauanko on aikaa rakentaa lavasteita tai jopa erikoistehosteita. Näistä molemmista kokemuksista huokuu sama ristiriita: tuotannon myynyt tai ideoinut henkilö on maalannut asiakkaalle kuvan kaikesta siitä, millaista tuotantoa asiakas on ostamassa. Asiakas laittaa tuotantoon ja sen ideointiin rahaa, ja olettaa saavansa vastinetta sijoitukselleen. Kun tuotannon osien toteutukseen ei varata tarpeeksi resursseja, jälki on sen mukaista. Pahimmassa tapauksessa asiakas pettyy tuotokseen, eikä enää palaa käyttämään kyseisen firman palveluita.

Toinen kollegani kertoi selvästi turhautuneena, että hänen työaikansa supistuttua liian vähäiseksi, erikoistehoste oli jäänyt suunniteltua vaisummaksi ja tuotannon projektipäällikkö oli ollut erittäin pettynyt ja tivannut, mikä meni pieleen. Kollegani vastasi, ettei aika riittänyt ennalta suunniteltuun tuotokseen, projektipäällikkö oli todennut turhautuneesti, ettei niin kiireisessä aikataulussa ollut yhtään enempää aikaa valmistelutyölle. Jälleen törmäämme ristiriitaan; hyvä ja laadukas lopputulos vaatii tuotannolle aikaa ja resursseja toteuttaa työtään. Jos tämä ei toteudu, työ jää varmasti hieman potentiaalistaan alakanttiin.

Sen lisäksi, että mainosalalla työskentelevien osapuolten tietämys tuotannon toiminnasta on paikoittain valitettavan huteraa, myös alalle koulutettavien opiskelijoiden tieto on hyvin puutteellista. Tätäkin puolta olen päässyt havainnoimaan läheltä opiskellessani mainonnan suunnittelua. Kävimme ensimmäisen opiskeluvuoden kaikille pakollisella

kurssilla läpi liikkuvan kuvan kalustoa ja toimintaa, mutta aivan pintaraapaisuna. Tästä tuskin kovin monelle jäi suuria muistikuvia kaluston toiminnasta, mutta itse tuotannon toiminnasta emme opiskelleet mitään.

Myöhemmässä vaiheessa opinnoissa on tullut tilanteita, kun olemme esimerkiksi kuvanneet lyhyitä mainoksia asiakastöinä. Tällöin on törmätty siihen, ettei esimerkiksi olekaan tietämystä siitä, mitä kalustoa vuokrata tai millä nimellä mitäkin laitetta kuuluisi tietokannasta etsiä. Itse kuvauskaluston lisäksi oleellista tavaraa ovat esimerkiksi erilaiset valaistusratkaisut, tilanteeseen sopivat äänityslaitteet sekä akut ja johdot. Jos ei ole koskaan ollut tuotannossa mukana eikä siihen liittyviä asioita opeteta ollenkaan koulussa, ei voi olla ymmärrystä ja tietoa siitä, mitä tarvitsee ottaa huomioon minkäkin kaluston varaamisessa.

3.3 Omaa pohdintaa haasteiden mahdollisista syistä

Mainosalalla monen eri aihealueen asiantuntijat työskentelevät yhdessä. Kaikilla on oma erikoistumisalueensa ja tietotaitonsa. Silti tieto myös muiden työnkuvasta edes pienissä määrin on valttia. Mielessäni herää kysymys, mitä osapuolet voisivat tehdä paremmin? Onko eri ammattien toimintatavoissa jotain, mikä osaltaan hankaloittaa yhteistyötä ja ymmärrystä? Uskon, että voisimme väistää monta kuoppaa sillä, että kouluttaisimme mainosalan työntekijöitä ja jo opiskelijoita katsomaan kokonaisuutta oman työtehtävänsä ulkopuolella. Esimerkiksi asiakkaan toivetta vastaava metsälokaatio kauniilla kodalla voi olla tunnelman kannalta mainoksen tärkein osa, mutta sen löytämiseen voi mennä odotettua enemmän aikaa. Mainostoimiston visuaalisella ohjaajalla voi olla upea visio mainoksen elementeistä, mutta hänen voi olla vaikeaa päätellä tarvittavaa budjettia. Oma kokemukseni on, että olen saanut opintojeni avulla hyvän pohjan mainonnan suunnitteluun, mutta käytännön toteutus on tullut todeksi vasta työelämässä.

Esimerkiksi projektipäälliköt, ohjaajat ja mainostoimistojen myynnistä vastaavat hyötyisivät suuresti tuotannon toiminnan tuntemuksesta. Lisäksi tuotannon työ helpottuisi, sekä mahdolliset väärinkäsitykset ja katteettomat lupaukset asiakkaalle vähenisivät. Mainostoimistojen ja myyjien tulisi ottaa tuotanto mahdollisimman aikaisessa vaiheessa suunnitteluprosessiin mukaan, jotta esimerkiksi aikataulut sekä budjetin rajat tulisivat

asiakkaalle selväksi heti. Tämä säästäisi kaikkien osapuolten aikaa ja vaivaa, sekä minimoisi asiakkaalle annettavat virheelliset mielikuvat tuotannon mahdollisuuksista. Mutta mitä kaikkea nykyisten toimintatapojen takana oikeasti on? Miksi kommunikaatiokatkoksiin ja tiedon puutteeseen ei olla puututtu niin, että ongelma olisi saatu hallintaan? Liikkuvan kuvan osuus kasvaa mainonnassa kovaa vauhtia ja sitäkin ajatellen alan toiminnan tuntemus edes jossain määrissä olisi erittäin tärkeää.

4 AMMATTILAISTEN NÄKEMYKSIÄ TYÖELÄMÄN HAASTEISTA

4.1 Haastattelutulokset

Saadakseni mahdollisimman monipuolisesti näkemystä siitä, mikä eri alojen osaajien välillä hiertää, toteutin kyselyn. Halusin selvittää, mitä kukin Kyselyyn vastattiin anonyymisti, jotta vastaajat voisivat olla mahdollisimman avoimia kokemuksistaan ilman pelkoa arkojen asioiden julkitulosta. Olen erittäin tyytyväinen kyselytuloksiin, sillä vastaajat kertoivat avoimesti kokemuksiaan ja sain paljon uusia näkökulmia ja ajatuksia. Haastateltavat työskentelevät markkinoinnin alalla eri työtehtävissä, kuten mainonnan suunnittelijoina, projektipäälliköinä, myyjinä tai tuotannon parissa.

Kaikki vastaajat kokivat, että liikkuva kuva on merkittävässä osassa nykyajan digimarkkinoinnissa. Hieman yli puolet vastaajista työskentelee liikkuvan kuvan tuotannon parissa päivittäin, hieman alle puolet viikoittain ja murto-osa kuukausittain. Kyselyyn vastanneista suurin osa työskenteli liikkuvan kuvan tuotannossa, joten tuotannon kokemukset korostuivat vastauksissa. Joukkoon kuului kuitenkin myös mainonnan suunnittelijoita, kauppatieteilijöitä sekä alalle täysin muusta työstä vaihtaneita.

Sain erittäin mielenkiintoisia vastauksia kysymykseen koulutuksessa saadusta pohjasta liikkuvan kuvan ymmärrykseen. Yksi kommentti, johon pystyin samaistumaan todella hyvin, koski kalustoa. Vastaaja koki, että ammattikorkeakoulussa harjoiteltiin liian tehokkaalla kalustolla, sillä oikeassa työelämässä tuskin kaikki tulevat käsittelemään juuri viiden tuhannen euron kameraa päivittäin. Muistan hyvin, miten lyhyellä liikkuvan kuvan kurssillamme saimme valtavan kameran käteemme ja meitä pyydettiin kuvaamaan sillä lyhyt tarina. Kirjaimellisesti lammaannuimme pelosta, sillä nappuloita ja säätimiä riitti kymmeniä, ja kukaan ryhmästä ei halunnut olla kuvausvastuussa kameran suuren hinnan vuoksi. Opetus voisi olla huomattavasti käytännönläheisempää, sillä tuskin kukaan opiskelija hyppää työmaailmaan suoraan televisiokameroiden taakse. Kokemusta itse kuvauksesta, sen käytännöistä sekä sanastosta olisi tärkeämpää tuoda esiin koulutuksessa, ja jättää liian kalliit tuotantovälineet kuvaamiseen syventyville opiskelijoille.

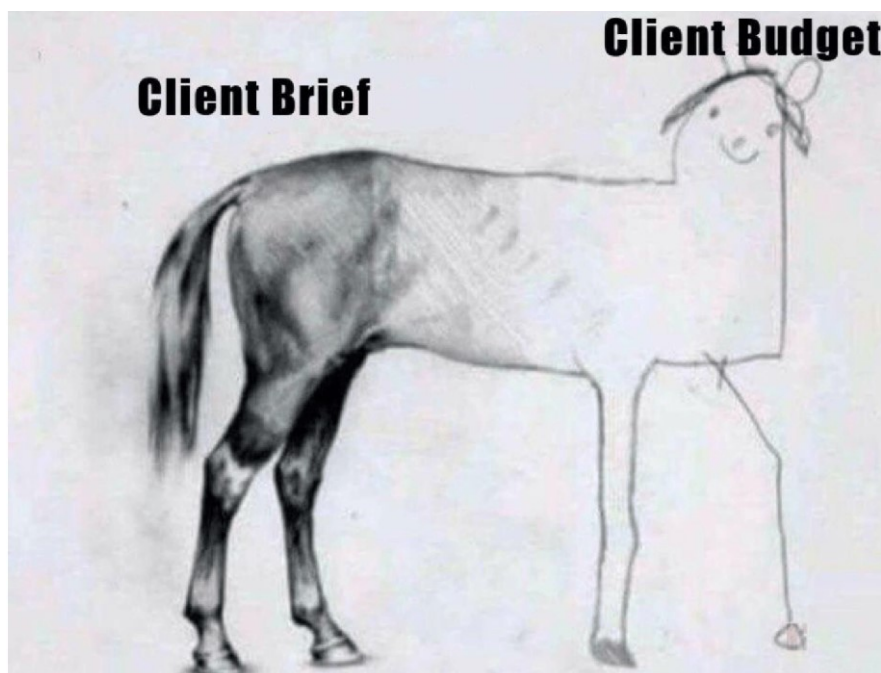
Kyselyyn vastanneista 56% oli sitä mieltä, että koulutuksen tulisi valmistaa opiskelijaa paremmin ymmärtämään myös muiden tuotannon vaiheisiin osallistuvien alojen

käytäntöjä ja puhekieltä. Työelämä on varmasti opinahjo vailla vertaansa, mutta tukevampi pohja koulutuksen yhteydessä saattaisi rohkaista opiskelijoita hakemaan jo harjoitteluvaiheessa laajemmin erilaisten yritysten pariin. Näin esimerkiksi liikkuvan kuvan tuotanto ei jäisi monelle niin tuntemattomaksi mainonnan alaksi ja resurssien yhteensovittaminen olisi helpompaa.

44% vastanneista työskentelee mainostoimistossa, 22% liikkuvan kuvan tuotannossa sekä loput 34% työskentelee yrittäjinä tai koulutussektorilla. 2/3 vastaajista koki, ettei työyhteisössä ymmärretä täysin, millaisia resursseja työn tekemiseen vaaditaan. Nämä tulokset näyttävät meille suuntaa siitä, mitkä asiat aiheuttavat törmäyskurssia eri toimijoiden välille.

Tutkiessani kyselyn tuloksia erotan selvästi kolme ryhmittymää; mainostoimiston luovat miehet, tuotannon tekijät sekä myyjät. Kaikilla ryhmillä on sanottavaa muiden työtavoista; mainostoimistot ideoivat tuotteen asiakkaalle, jonka hyväksynnän jälkeen he toimittavat briiffin tuotannolle. Eräs vastaaja toteaa, että tuotantoa konsultoidaan liian myöhään, sillä tässä vaiheessa asiakkaalle on jo saatettu myydä Walt Disney -tason tuotantoa 4000 euron budjetilla. Tuotannot saattavat saada ikävän leiman, jos esimerkiksi asiakkaan puolelta pitkittyneen aikataulun mennessä päällekkäin seuraavan projektin kanssa tuotannon taso ei enää vastaa sovittua. Vastaavasti työaika voi olla huomattavasti liian lyhyt, jolloin tuotanto joutuu karsimaan videon erikoisuuksista. Myyjät ovat myyneet jopa ”avaruuslentoja bussimatkanhinnalla”. Kuulostaa siltä, että aihe herättää vahvasti tunteita kaikissa vastaajissa.

Kuva 1. Client brief vs budget. Kuva havainnollistaa hyvin, miten asiakkaan toiveet jäädä kauas siitä, mitä budjetilla on mahdollista toteuttaa.



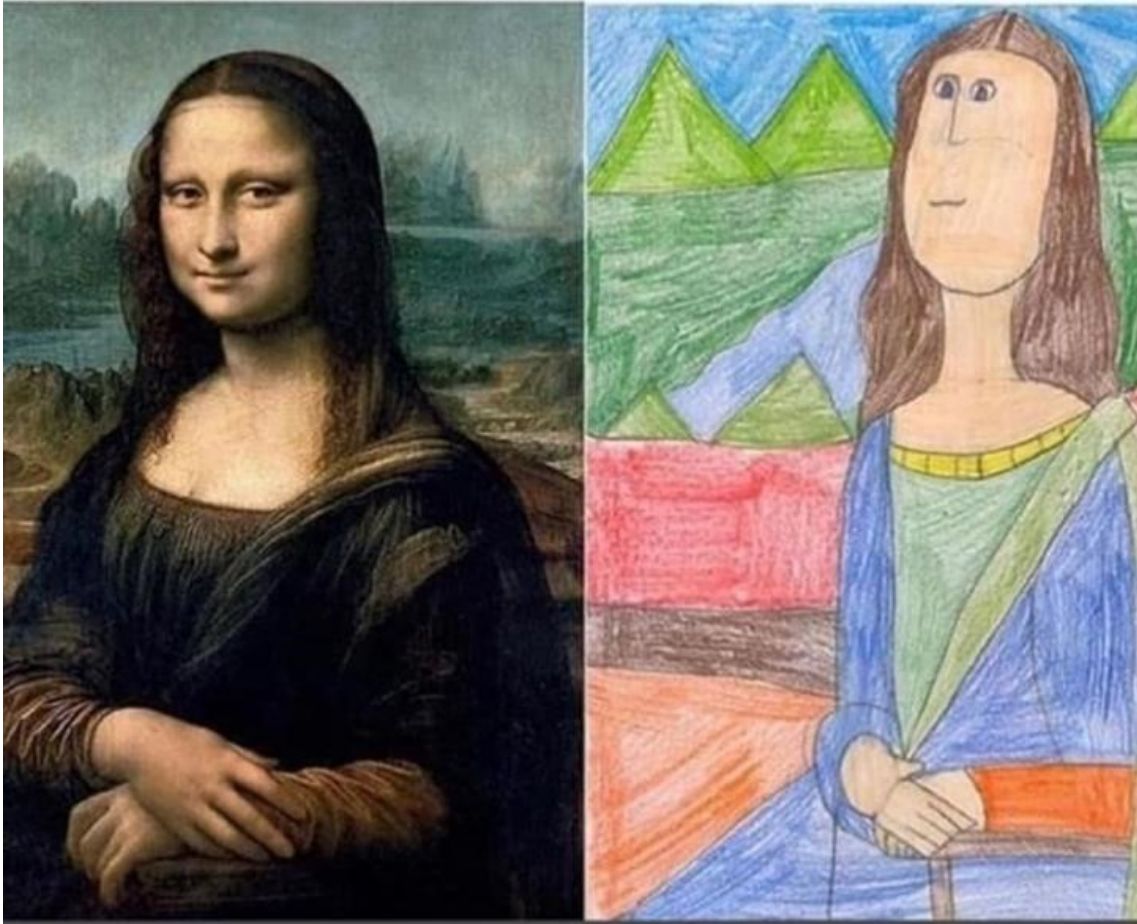
78% vastaajista oli joutunut tilanteeseen, jossa asiakkaan toiveet eivät ole vastanneet realiteetteja. Moni koki, että tilanteeseen oli päädytty, kun idea oli myyty asiakkaalle konsultoimatta tuotantoa ensin sen mahdollisuuksista. Jokainen kyselyyn vastannut oli ollut joskus tilanteessa, jossa heidän tuli kertoa asiakkaalle, että tämän toiveita ei pystytä toteuttamaan annetuilla resursseilla. Suurimmaksi osaksi tilanteet ovat sujuneet hyvin ja esimerkiksi mahdollisista lisäkuluista on päästy yhteisymmärrykseen. On ollut kuitenkin myös ikäviä tilanteita; asiakas on ollut tuotunut ja yhteisymmärrykseen pyrkimisen sijaan hän on voinut keskeyttää projektin täysin. Pahimmassa tapauksessa tuotantoa ei ole jatkettu myöhemmin vaan se on toteutettu kokonaan toisella tuottajalla.

Kaikki vastaajat ovat joutuneet kertomaan asiakkaalle, ettei kaikkia toiveita pystytä toteuttamaan esimerkiksi aikataulun tai budjetin rajoissa. Suurimmaksi osaksi asiakkaat ovat ymmärtäneet resurssien puutteen avoimen vuoropuhelun avulla. Esimerkiksi kulurakenteen ja lisäkulojen yksityiskohtainen läpikäynti yhdessä on tärkeää, sillä se luo asiakkaalle turvallisuutta ja luottamusta työsuhteeseen. Avoin tarkastelu antaa tilaa myös kompromisseille. Tärkeintä on kuitenkin tuoda mahdollisimman aikaisessa vaiheessa esiin tuotannon tarpeet kuten kulurakenne sekä aikataulutus. Näin vältetään kaikkien osapuolten turhautumista ja pettymyksiä.

Positiivisten kokemusten lisäksi esiin nousi muutama ikävä kokemus, jossa asiakas ei olekaan hyväksynyt kulurakennetta tai aikataulua. Ensiksi asiakkaalta on saattanut tulla ihmetystä ja harmistuneita kommentteja, jonka jälkeen koko projektin jatko on saattanut olla vaakalaudalla. Tämä on erittäin valitettavaa, mutta aina löytyy asiakkaita, jotka haluavat tuotannon mahdollisimman halvalla. Tällaisissa tilanteissa niin asiakkaan kuin mainonnan toteuttajankin on hyvä miettiä, palveleeko yhteistyö kumpaakin. Jos tavoitteet ja toiveet eivät kohtaa, on ehkä parempi kiittää yhteistyöstä ja jatkaa eri teille.

Kuva 2. There's always someone who charges less.

There's always someone who charges less.



Kaikki kyselyyn vastanneet olivat joutuneet tilanteeseen, jossa asiakas ei ollut tyytyväinen tuotannon lopputulokseen. Suuressa osassa vastauksista korostuu kommunikaatiosta johtuvat ongelmat; asiakas ei ole välttämättä ymmärtänyt mainostoimiston leiskoja tai referenssivideoita oikein, tai myynnin lupaukset ovat olleet epärealistisia. Asiakas on myös saattanut hyväksyä käsikirjoituksen, johon ei ole tutustunut perinpohjaisesti, jonka jälkeen lopputuotteessa on ollut yllätyksiä. Joskus asiakas ei edes oikeastaan tiedä mitä haluaa, jolloin ohjeena on "tehdä vain jotain" ja toivotaan parasta. Tuskin tulee kellekään yllätyksenä, ettei asiakas ole kuitenkaan tyytyväinen lopputulokseen.

77% vastanneista koki, ettei projektin myyneellä osapuolella ollut tarpeeksi tietoa tuotannon tarpeista. Videotuotanto on saattanut olla yritykselle uusi tuote, jota ei oltu käsitelty yrityksen sisäisesti tarpeeksi, joten myyjien hinnoittelu on jäänyt alakanttiin. Jotkut taas kokivat, että ongelmia syntyy usein mainostoimiston toimiessa asiakkaan ja tuotannon välissä. Mainostoimiston projektipäälliköiden sekä myyjien olisi ehdottoman tärkeää olla paremmin selvillä tuotannon tarpeista sekä sinetöidä projektin myynti vasta, kun sen kulurakenne on käyty läpi tuotannon kanssa.

Liikkuvan kuvan yleistyessä mainonnassa myös yhä useampi opiskelija osallistuu tuotantoon esimerkiksi harjoittelun yhteydessä. Harjoitteluun mennään tietysti oppimaan ja hiomaan taitoja, mutta kysyin vastaajilta ovatko he huomanneet opiskelijoiden ohjauksen yhteydessä puutteita, joita olisi hyvä oppia jo koulussa. Moni uskoi siihen, että työssä oppii käytännön ja luonnolliset puutteet täydentyvät harjoittelujakson edetessä. Hieman alle 40% oli sitä mieltä, että tekninen osaaminen sen sijaan kaipaisi harjoitusta jo koulussa. Koulutuksen olisi tärkeää valmistaa opiskelijoita enemmän ohjelmien käyttöön sekä teknisen sanaston hallintaan.

4.2 Haastattelutulosten yhteenveto

Tutkimusta varten haastattelin henkilöitä, joiden työtehtävät keskittyvät mainosalan kentälle. Haastattelu toteutui toivomallani tavalla, sillä sain paljon rehellisiä kokemuksia eri alojen osaajilta. Sain vastaajilta myös positiivista palautetta opinnäytetyöni aiheesta ja monet olivat innolla jakamassa ajatuksiaan aiheesta kyselyn ulkopuolellakin. Keskustelun edetessä muutamat vastaajista halusivat vielä varmistaa, ettei kyselyn tuloksia tuoda esiin nimellä tai muulla tunnisteella. Kyselyn tulosten perusteella lähes 80% vastaajista kokee, että mainostoimistojen ja tuotannon välillä on hankaluuksia resurssien ymmärtämisessä. Olemme selvästi aran aiheen kynnyksellä, mutta minusta on todella huolestuttavaa, että omien kokemusten jakamista julkisesti täytyy hissutella. Nyt tarvitsemme laadukasta kommunikointia, jonka avulla kaikki osapuolet uskaltavat kertoa kokemuksensa sekä kokevat tulleensa kuulluksi. Kukaan ei saa kokea, ettei saisi tuoda alan toimijoiden välisiä ongelmia ilmi esimerkiksi työpaikan menetyksen pelossa.

Kyselyssä esiin nousi toistuvasti turhautumista vallitsevaan työskentelykulttuuriin. Vastaajat jakoivat kokemuksiaan siitä, miten työhön tarvittavat resurssit ovat ajoittain kiven alla. Saman projektin parissa työskenteleville toivotaan lisää tietoa tarvittavista resursseista, esimerkiksi budjetoinnista sekä aikataulutuksesta. Näin saataisiin ehkäistyä

muun muassa asiakkaan turhautumista kulurakenteen muutoksiin sekä projektien viivästymisiä. Avoimuus projektin osapuolten välillä on tärkeintä alusta saakka. Jos tuotanto näkee heti, ettei projektia pystytä tuottamaan myydyssä ajassa, projektin myyneen tahon tulee reagoida ja nostaa kulurakenteen muutos esiin asiakkaalle mahdollisimman aikaisin. Asiakkaan kanssa on helpompi keskustella budjetin lisäkuluista, jos se tapahtuu mahdollisimman aikaisessa vaiheessa projektia ja avoimesti perustellen. Mainostoimisto tai tuotantoyhtiö ei voi jatkuvasti tehdä ilmaisia tunteja projekteissa, joissa myydyt työtunnit eivät vastaa todellista työmäärää, sillä siitä aiheutuu pidemmän päälle suuria taloudellisia ongelmia.

Liikkuva kuva on vakiinnuttanut paikkansa tärkeänä mainonnan työkaluna ja tämän vuoksi moni mainostoimistokin on lähtenyt liikkuvan kuvan tuotantoon mukaan. Tuotannon kulku ja tarpeet voivat kuitenkin tulla yllätyksenä ja vie aikaa, että inhouse -studion toiminta muotoutuu sujuvaksi. Työ varmasti opettaa tekijäänsä, mutta alun työmäärään sekä ylityötunteihin kannattaa varautua. Kyselyssä nousi esiin muutamaan otteeseen se, miten uutena palveluna liikkuvan kuvan tuotanto on ollut haasteellista firmalle. Hinnoittelu on vaikeaa, koska aikataulutus ei ole vielä tuttua. Kalusto on rajallista, eikä sen avulla ole pystytty toteuttamaan aivan kaikkea, mitä asiakas olisi halunnut. Tämä on täysin ymmärrettävää uuden asian edessä, mutta kommunikaation tulee ylettyä myös heihin, jotka eivät työskentele studiossa. Etenkin aloittelevassa studiossa täytyy olla mahdollisuus sanoa, että projektiin tarvitaan enemmän aikaa, kalustoa tai osaamista. Tämä täytyy ymmärtää esimerkiksi videon sisältöä suunniteltaessa sekä budjettia laatiessa.

5 MITEN MUUTTAA NYKYISIÄ TOIMINTATAPOJA

5.1 Rajallisten resurssien ymmärtämisen tärkeys

Kyselyn vastauksissa nostetaan paljon asioita toisista osapuolista esille, mutta kukaan ei kuitenkaan pohdi oman ryhmänsä toimintaa. Osa tuotannosta näkee suorastaan punaista kyseisen aihealueen noustessa esiin. Moni tuotannon tekijä on kertonut kokemuksiaan, miten resurssien tarpeesta on yritetty keskustella idean myyvän tahon kanssa. Moni heistä kokee silti, etteivät he ole tulleet kuulluksi. Mitä ongelmia kommunikaatiossa siis on? Miten ideoiva ja myyvä taho kokee keskustelun tuotannon tarpeista ja mikseivät he hyväksy resurssien tarvetta? Vastaavasti, olisiko tuotanto voinut tehdä jotain paremmin, jotta resurssien tarve olisi helpommin ymmärrettävissä muille projektin toimijoille? Loputtoman noidankehän välttämiseksi meidän pitäisi keskittää energiamme ongelman ratkaisuun syyttelyn sijaan.

Aistin vastaajista, että aihetta on käsitelty paljon, mutta tavalla, joka uuvuttaa heidät heti. Olemme siis pisteessä, jossa tarvitsemme asiaan uuden lähestymistavan. Kuten olen jo maininnutkin, uskon koulutuksen olevan avainasemassa ongelman ratkaisuun. Opintosuunnitelman muutos ei varmasti ratkaise kaikkea, sillä mainonnan piiriin tulee työntekijöitä myös itseoppimisen ja täysin muiden alojen piiristä. Suurin osa hakeutuu kuitenkin suoraan alaa vastaavaan koulutukseen, joten tähän kohderyhmään olisi mahdollisuus iskostaa tärkeitä alan oppeja jo ennen työelämää.

2/3 kyselyyn vastanneista koki, että heidän työyhteisössään ei täysin ymmärretä, mitä resursseja he tarvitsevat työntekoon. Kenenkään ei tarvitse hallita muiden työtehtäviä kokonaisvaltaisesti, mutta esimerkiksi aikataulutukseen ja budjetointiin olisi aina hyvä varmistaa tarvittavat resurssit, ennen sopimuksen tekoa asiakkaan kanssa. Vain tällä tavalla saamme mahdollisimman aikaisessa vaiheessa selville tarvittavat resurssit ja voimme varmistaa, että asiakkaamme saa laadukasta vastinetta rahoilleen. Sen lisäksi, että työyhteisön sisällä resurssien tarpeeseen tarvitaan parempaa ymmärrystä, tarvitaan sitä aika ajoin myös asiakkaan kanssa; sosiaalisen median valloittama maailmaa lähes kenestä vaan voi tulla sisällöntuottaja. Jokaisen on helppoa toteuttaa lyhyt video tai tuotokuva kännykällä tai pienellä järjestelmäkameralla. Tämä hämärtää kuitenkin yleistä käsitystä siitä, miten resurssit jakautuvat esimerkiksi mainosvideon toteutuksessa. Asiakas voi olettaa, että kuvaukseen riittää yksi tai kaksi ottoa, eikä käytännössä mitään

editointia. Todellisuudessa aikaa kuluu kuvauksen ja lokaation suunnitteluun, rekvisiitan hankkimiseen, mahdollisen lisäkaluston kuten valojen kasaamiseen, kuvauksen toteuttamiseen useine ottoineen, materiaalin purkuun sekä läpikäyntiin, parhaiden ottojen valintaan sekä editointiin. Tämä kaikki erottaa mainostoimiston tai tuotantoyhtiön toteuttaman projektin yksittäisen sisällöntuottajan tuotannosta. Asiakasta kannattaakin muistuttaa siitä, että brändiä palvelevaan mainontaan kannattaa panostaa. Yksittäisen sisällöntuottajan toteuttama tuotanto on helposti tuottajan itsensä näköistä, eikä esimerkiksi yrityksen brändi-ilmeen mukaista, jolloin se myös hukkuu helpommin massaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mainonnan ammattilaiset toteuttavat tuotannon brändi-ilmeen mukaisesti, jolloin tuotannosta tulee jokaisen yrityksen itsensä näköinen. Korkealaatuinen työ myös maksaa enemmän, sekä sen toteuttaminen on hitaampaa.

5.2 Kommunikaatioyhteyden avaus

Monessa mainitsemassani kohdassa ongelmat johtuivat hyvän kommunikaation puutteesta. Osapuolet keskustelevat, mutta asioihin ei tule muutosta. Osapuolet eivät koe tulleensa kuulluksi, ja siitä seuraa syvää turhautumista sekä mahdollisesti turhaa tiuskimista ja muuta asiatonta kommunikointia. Hyvä kommunikointi on elintärkeää jokaisella alalla, joten voisimmeko hyödyntää esimerkiksi yritysten koulutusmahdollisuuksia kyseiseen asiaan syventymiseen?

Ihmisen kommunikaatioteorian (Watzlawick, Jackson, Beavin 1967) mukaan kaikki käyttäytyminen on kommunikaatiota. On siis mahdotonta olla kommunikoimatta, mutta pyrimmekin nyt selvittämään, miten kommunikoida laadukkaasti. Kommunikaatiolla on kaksi tasoa:

Sisällöllinen taso: mitä kommunikoimme sanoin

Suhteellinen taso: kuinka välitämme sanallisen viestin

Esimerkiksi äänensävy, kasvojen ilme tai kehonkieli muuttaa suhteellisella tasolla sen, miten toinen henkilö vastaanottaa viestimme. Tämän vuoksi on äärettömän tärkeää muistaa, että vain sanoilla ei ole merkitystä, vaan myös ulosannilla on suuri vaikutus siinä, pääsemmekö toivomaamme lopputulokseen keskustelussa. Nykyään suuri osa

keskusteluista käydään puhelimitse, Teamsin tai Slackin välityksellä. Tällaiset sovellukset ovat erittäin hyviä lisiä työelämän sujuvuuteen, mutta kommunikaation suhteellinen taso on vaarassa jäädä liian pieneksi.

Kommunikaation symmetrisyys on avainasemassa keskusteluyhteyden laatuun. Jos olemme muihin tasa-arvoisessa suhteessa, kommunikaatiokin on tasa-arvoista. Jos suhde toiseen osapuoleen on täydentävää, myös kommunikaatio on epätasa-arvoisessa tilassa. Esimerkiksi myyjän ja ostajan välinen suhde on täydentävä, mutta hyväksymme erot kyseisessä asetelmassa. Keskitymmekö liikaa täydentävän ja tasa-arvoisen suhteen rajoihin työelämässä? On selvää, että esimerkiksi projektipäällikön ja harjoittelijan suhteessa on epätasa-arvoista kommunikointia, mutta siitä huolimatta keskustelusuhde tulee olla avoin ja rohkaiseva.

Yksittäisten yritysten on mahdollista muuttaa työntekijöidensä kommunikaatiotapoja esimerkiksi koulutusten ja erilaisten harjoitusten avulla. Hyvää kommunikaatiota pidetään usein itsestäänselvytenä, mutta todellisuudessa se vaatii harjoitusta. Yrityksen henkilöstön kommunikaation parantaminen on askel kohti parempaa yhteistyökykyä niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin.

Toinen mielestäni erittäin tärkeä näkökulma kommunikaation vaikeuksiin on koulutus. Vaikka mainonnan alalle tulee paljon tekijöitä muita reittejä, alalle koulutautuvien kautta olisi mahdollisuus pyrkiä vaikuttamaan ongelmiin. Opetussuunnitelma palvelee liikkuvan kuvan tuotannon opiskelijoita paljon paremmin, kuin esimerkiksi mainonnan suunnittelijoita tai journalisteja. Ratkaisu mainonnan alan eri osapuolten ongelmiin voisi löytyä opetussuunnitelmasta; kaikille, ketkä tulevat tekemään mainontaa jossain muodossa, tulisi tarjota enemmän tietoa prosessista ja sen kulusta. Liikkuvan kuvan tuotannon opiskelijoiden lisäksi esimerkiksi mainonnan suunnittelijat, journalistit, projektipäälliköt, tradenomit sekä kauppakorkeakoulun opiskelijat hyötyisivät kurssista, jossa käytyä läpi prosessin kulku sekä nostettaisiin esille ongelmakohdat. Tietoutta aikatauluttamisesta, budjetoinnista, prosessin järjestyksestä sekä mahdollisista muuttujista tarvitaan. Myös käsikirjoitusta olisi hyvä käydä läpi kaikkien kanssa, koska sen tulee olla tarpeeksi syvälinen ja selkeä helpottaakseen tuotantovaihetta. Käsikirjoitus ei voi olla vain suuntaa antavia ranskalaisia viivoja.

Jo suunnitteluvaiheessa tulee myös ottaa huomioon brändin kuvauksiin sopimattomat muuttujat; jos kuvataan vaikka astiastoa tai ruokaa, kuvauksissa suuressa osassa on

myös rekvisiitta. Emme voi laittaa toisen brändin tunnistettavaa maljakkoa tai vaikka lautasta rekvisiitaksi. Kaikki pienetkin yksityiskohdat tulee suunnitella tarkkaan ja käydä ne läpi jo etukäteen myös asiakkaan kanssa. Asiakkaalle annettavaa referenssiä tulisi miettiä tarkoin, ettei se luo vääristynyttä mielikuvaa esimerkiksi muiden tunnistettavien brändien luoman mielikuvan pohjalta. Mielleyhtymien kanssa kannattaa siis olla tarkkana jo referenssivaiheessa.

Koulutusvaiheessa olisi mielestäni oiva kohta tutustuttaa mainonnan piiriin työskentelevät tapoihin ja tietoihin, jotka tulevat vastaan työelämässä. Opetussuunnitelman tulisi palvella monipuolisesti eri alojen osaajia, vähintään valinnaisten opintojen lisääminen näiden asioiden saralla olisi todella tarpeen. Tietoa ja taitoa tulisi tarjota jo koulutuksessa, sillä kommunikointi ja tiedon puute eri tekijöiden välillä on urautunut jo liian suureksi, että se saataisiin kitkettyä ainoastaan työpaikkojen toimien avulla.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyötä kirjoittaessani sain paljon uutta tietämystä sekä näkökulmaa liikkuvan kuvan tekemiseen. Koen, että pääsin entistä paremmin kiinni ongelmiin, jotka eri osapuolten välillä hiertävät. Olen erittäin onnellinen siitä, miten hyvin sain kollegoideni sekä alan muiden toimijoiden kanssa keskustelua aikaiseksi aiheesta. Nyt tarvitaan kuitenkin keskustelujen lisäksi myös suunnitelmia, miten edetä ja saada muutosta aikaiseksi. Painotan sitä, kuinka tärkeää avoin ja laadukas kommunikointi on ongelmien selättämisessä. Tarvitsemme yhtenäisen parannellun opetussuunnitelman markkinoinnin ja tuotannon opiskelijoille, sekä koulutusta kommunikaation puutteisiin. Eri alan opiskelijoiden tulee kehittyä prosessin kulun hallinnassa sekä ymmärtää resurssien tarvetta paremmin. Työskentelytavat ovat tällä hetkellä suuressa myllerryksessä Covid-19 -pandemian vuoksi, mutta uskon, että etätyöskentely jää jossain määrin uudeksi normaaliksi myös pandemian laannuttua. Tämän takia kommunikaation laatu on erittäin tärkeää, sillä jakessamme tietoa esimerkiksi Teams tai Slack -sovellusten kautta, kommunikaation suhteellinen taso jää uupumaan ja sisällöllinen taso korostuu entisestään.

Uskon, että opinnäytetyön toteuttaminen ja kaikki siihen liittyvä taustatyö teki minusta paremman mainonnan suunnittelijan. Ymmärrän entistä paremmin tuotannon prosessia, sekä osaan ottaa nämä asiat huomioon mainonnan suunnittelun vaiheessa. Ymmärrys auttaa minua myös tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle juuri heille räätälöityä mainonnan suunnitelmaa, sillä pystyn harkitsemaan esimerkiksi kanavat sekä liikkuvan kuvan tarpeen käytössä olevien resurssien mukaisesti. Markkinoinnin parissa työskentelevillä on suuri vastuu yhteiskunnallisesti. Parhaassa tapauksessa rikomme ihmisten ennakkoluuloja ja luomme yhtenäisyyttä. Mainonnan avulla on mahdollista tehdä brändi-ilmiöitä, jotka voivat luoda keskustelua tärkeistä aiheista jopa maailmanlaajuisesti. Meillä on kuitenkin myös vastuu kehittyä maailman mukana ja juuri nyt meidän on aika kehittää toimintaamme paremmaksi, jotta pystymme tarjoamaan parasta mahdollista tuotantoa niin yritysasiakkaille kuin kuluttajillekin.

7 LÄHTEET

Ahmad, Irfan. 2019. +40 video markeing statistics for 2019. Viitattu 16.1.2021 <https://www.socialmediatoday.com/news/40-video-marketing-statistics-for-2019-info-graphic/545887/>

Alma Media. Julkaisuvuosi tuntematon. Liikkuva kuva. Viitattu 9.2.2021. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/liikkuva-kuva>

Harva Marketing. 2017. Vinkit Youtube Analyticsin käyttöön. Viitattu 9.1.2021. <https://www.harvamarketing.fi/blog/vinkit-youtube-analyticsin-kayttoon>

Lujanen, Anna. Julkaisuvuosi tuntematon. OPAS: TV-mainonnan perusteet. Viitattu 16.1.2021. https://www.screenforce.fi/hubfs/OPPAAT/Screenforce_OPAS_TV-mainonnan-perusteet.pdf

MTV Spotti. 2021. Miksi tv-mainonta on niin kallista? Viitattu 24.4.2021. <https://www.mtvspotti.fi/artikkelit/miksi-tv-mainonta-on-niin-kallista>

Niko/Suomen Digimarkkinointi. Julkaisuvuosi tuntematon. Facebook markkinointi videoiden avulla. Viitattu 18.1.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinointi-videoiden-avulla>

Otava Media. Julkaisuvuosi tuntematon. Onnistunut videomainonta tehdään käyttäjäkokemus edellä. Viitattu 28.1.2021. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/hyva-video-mainonta-huomioi-asiakaskokemuksen>

Paronen, Iida. 2019. Näin teet toimivan videomainoksen. Viitattu 6.2.2021. <https://www.mediashake.fi/nain-teet-toimivan-videomainoksen>

Pelkonen, Veera. 2019. Näin kohdistat Instagram-mainonnan oikein. Viitattu 18.1.2021 https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain_kohdistat_instagram_mainonnan_oikein/

Pitkospuu Productions. Julkaisuvuosi tuntematon. Mitä on videotuotanto? Viitattu 2.2.2021. <https://pitkospuu.fi/mita-on-videotuotanto/>

Raussi, Henriikka. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Viitattu 15.1.2021. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>

Sandberg, Riikka. 2014. Mainonnan keinot. Käytetty 11.12.2021. <https://prezi.com/vcxj-rmihn3b/mainonnan-keinot/>

Suomen Digimarkkinointi. Julkaisuvuosi tuntematon. Mainostaminen Youtubessa. Viitattu 24.1.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Suominen, Teemu. 2016. Liikkuva kuva markkinoinnissa -seminaarin pääteemat. Viitattu 11.1.2021. <https://www.iab.fi/artikkelit/blogit/liikkuva-kuva-markkinoinnissa-seminaarin-paateemat.html>

8 LIITTEET

Haastattelukysymykset

Kysymykset:

1. Millaisessa osassa liikkuva kuva on mielestäsi nykyajan digimarkkinoinnissa?
2. Kuinka usein osallistut mainosvideon tai muun liikkuvan kuvan tuotantoon?
 - A) Viikoittain
 - B) Kuukausittain
 - C) Harvemmin
3. Onko koulutuksesi
 - A) Liikkuvan kuvan ala
 - B) Mainonnan suunnittelija
 - C) Kauppätieteet tai tradenomi
 - D) Muu
4. Koetko, että olet saanut koulutuksesi aikana hyvän pohjan liikkuvan kuvan ymmärrykseen? Jos et, millaista oppia olisit kaivannut lisää?
5. Koetko, että media-alojen opintosuunnitelmaa tulisi muuttaa
 - A) Niin, että opiskelijat ymmärtäisivät kokonaisvaltaisemmin myös toisten prosessiin osallistuvien alojen toimintaa
 - B) Niin, että opiskelijat hallitsisivat myös muiden prosessiin osallistuvien alojen käytäntöjä ja puhekieltä
 - C) Opintosuunnitelmaa ei tarvitsisi uudistaa
6. Työskenteletkö
 - A) Liikkuvan kuvan tuotantoyhtiössä
 - B) Mainostoimistossa

C) Myyntialalla

D) Yrittäjänä

E) Muu

7. Jos vastasit edelliseen kysymykseen e) Muu, missä työskentelet?
8. Mikä on työtehtäväsi liikkuvan kuvan tuotannon prosessissa?
9. Koetko koskaan, etteivät kaikki työyhteisössäsi ymmärrä mitä resursseja tarvitset työsi toteuttamiseen?
- A) Kyllä
- B) Ei
10. Oletko työssäsi suorassa yhteydessä asiakkaaseen? Jos et, mikä taho hoitaa asiakkaiden kanssa kommunikoinnin puolestasi?
11. Oletko kokenut, että asiakkaan toiveet videon sisällöstä eivät ole kohdanneet realiteetteja kuten budjettia tai aikarajaa? Kerro tilanteesta.
12. Oletko joutunut tilanteeseen, jossa sinun on pitänyt kertoa asiakkaalle, ettei kaikkia toiveita voi toteuttaa esimerkiksi budjetin rajoissa? Kerro miten tilanne sujui.
13. Oletko joutunut tilanteeseen, jossa asiakas ei ole ollut tyytyväinen lopputulokseen? Kerro tilanteesta.
14. Oletko kokenut, että mahdollisella myynnin osapuolella ei ole ollut tarpeeksi tietoa tuotannon tarpeista? Kerro tilanteesta.
15. Oletko tekemisissä/ohjaatko työssäsi harjoittelijoita?
- A) Kyllä
- B) Ei
16. Oletko huomannut harjoittelijan kohdalla puutteita jossain asiassa, jota olisit odottanut hänen oppineen esimerkiksi koulussa? Kerro lisää?