

Tommi Karjalainen

**MARKKINOINTIVIDEON TUOTTAMINEN CENTRIA-
AMMATTIKORKEAKOULULLE**

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2014

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaaren yksikkö	Aika Toukokuu 2014	Tekijä/tekijät Tommi Karjalainen
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi MARKKINOINTIVIDEON TUOTTAMINEN CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULULLE		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen	Sivumäärä 42+4	
Työelämäohjaaja Ann-Christine Johnsson, Jorma Saloniemi		
<p>Markkinointivideoiden käyttö on vuosien mittaan lisääntynyt huomattavasti. Tämä on seurausta teknologian nopeasta kehitymisestä. Se on mahdollistanut mainosvideoiden helpon ja halvan tuottamisen sekä nopean levittämisen. Nykyään ihmisten on mahdollista seurata digitaalisia videoita melkein millä vain ja missä vain.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Centria ammattikorkeakoulun Kokkola-Pietarsaaren yksikkö. Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa koululle markkinointivideo vuoden 2014 kevään yhteishakuun. Tavoitteena oli rakentaa video, joka olisi erityisesti nuorten hakijoiden kannalta mielenkiintoinen, humoristinen ja erilainen muusta ammattikorkeakoulun mainonnasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään oppilaitosmarkkinointia ja videon tuottamista sekä valmiin markkinointivideon hyväksikäyttöä osana visuaalista markkinointia. Opinnäytetyön toiminnallinen osio koostuu valmiista markkinointivideosta ja sen tuottamiseen pohjautuvasta raportoinnista.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi noin viiden minuutin markkinointivideo, joka kertoo tarinan opiskelijasta ja hänen ajastaan Centria ammattikorkeakoulussa. Videon tarina keskittyy päähenkilön opiskeluajan tärkeimpiin tapahtumiin ja Kokkolan opiskelijaelämään. Markkinointivideon teemoissa korostuvat ystävyys ja opiskeluaikojen tärkeys.</p>		
Asiasanat Centria ammattikorkeakoulu, markkinointivideo, videon tuottaminen		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2014	Author Tommi Karjalainen
Degree programme Business administration		
Name of thesis PRODUCING A MARKETING VIDEO FOR CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		
Instructor Marko Ovaskainen		Pages 42+4
Supervisor Ann-Christine Johnsson, Jorma Saloniemi		
<p>The using of marketing videos has increased considerably over the years. This is a result of technology's fast improvement which has allowed an easy and affordable production and fast distribution of marketing videos. Nowadays it's possible for anyone to follow digital videos with almost anything and from anywhere.</p> <p>The employer of this thesis was Centria University of Applied Sciences' unit in Kokkola-Pietarsaari. The purpose of the thesis was to design and produce a marketing video for the spring application period of the year 2014. The goal was to design a video which would be interesting, humorous and different from the schools other advertising, especially in the minds of young applicants.</p> <p>The theory part of the text consists of educational institution marketing and video producing as well as the using of a marketing video as a part of visual marketing. The practical part of the thesis consists of the finished marketing video and the reporting of its production.</p> <p>The outcome of the thesis was a five minute marketing video which tells a story about a student and his time at Centria University of Applied Sciences. The main points in the video are the essential moments of the main characters study time as well as the student life in Kokkola. The main themes of the story are friendship and the importance of study times in one's life.</p>		
Keywords Centria university of applied sciences, marketing video, producing a video		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VIDEO VISUAALISEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ	3
	2.1 Visuaalinen markkinointi osana markkinointia	3
	2.2 Erottuminen visuaalisen markkinoinnin keinoin	4
	2.3 Video markkinointivälineenä	5
3	OPPILAITOSMARKKINOINTI JA SEN KEINOT KOLMANNEN ASTEEN KOULUSSA	9
	3.1 Muodot ja keinot	9
	3.2 Oppilaitosmarkkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet	11
	3.3 Centria-ammattikorkeakoulun markkinointi	12
4	MARKKINOINTIVIDEON TUOTTAMINEN TOIMINNALLISENA OPINNÄYTETYÖNÄ	16
	4.1 Alkutuotanto	17
	4.1.1 Käsikirjoitus	18
	4.1.2 Kuvaustavat	19
	4.2 Tuotanto ja kuvaaminen	20
	4.3 Jälkituotanto	21
	4.3.1 Editointi ja leikkaus	21
	4.3.2 Levitys	22
5	OPINNÄYTETÖN TULOS – VIDEO JA SEN TEKOPROSESSI	24
	5.1 Markkinointivideon tavoitteet	24
	5.2 Markkinointivideon alkutuotantoprosessi	25
	5.3 Markkinointivideon kuvaus	28

5.4	Markkinointivideon jälkituotantoprosessi	29
5.5	Markkinointivideon levitys	31
5.6	Markkinointivideon esitystilaisuus ja palaute	33
6	POHDINTA	36
6.1	Projektin lopputulos	36
6.2	Tavoitteissa onnistuminen	37
6.3	Johtopäätökset	38
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	
	KUVIOT	
	KUVIO 1. Messuilla suosituksi tullut Centria -ankka	15
	KUVIO 2. Esimerkki Point Of View – tekniikasta	19
	KUVIO 3. Projektissa käytetty projektiorganisaatio	26
	KUVIO 4. Esitystilaisuuden valmistelu auditoriossa	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja tuottaa projektin tilaajalle, Centria ammattikorkeakoululle, markkinointivideo. Ongelmana oli entisten videoiden tavanomaisuus. Niiden ajateltiin tuntuvan tylsältä opiskelupaikkaa hakeville. Niinpä tehtävänä oli rakentaa video, joka poikkeaisi normista ja olisi viihdyttävä etenkin nuorille hakijoille. Video suunnattiin erityisesti liiketalouden opiskelusta kiinnostuneille.

Projektiryhmä koostui kolmesta projektihenkilöstä ja projektipäälliköstä. Projektihenkilöitä olivat Hatsik Jailojan, Mika Herrainsilta ja Joni Alahautala. Projektipäällikkönä toimin minä, Tommi Karjalainen. Vain projektipäällikkö kirjoitti tämän kirjallisen tuotoksen. Vastaavanlaisen tuotannon tekemisestä projektiryhmällä oli jo hieman kokemusta. Sama ryhmä oli tuottanut ryhmätöinään kahdelle markkinoinnin kurssille huumorintajuksen kokonaisuuden eri aiheista. Idea lähti liikkeelle siitä, että ryhmä halusi tuottaa hauskan esitelmän, jota oppilaat todella seuraisivat.

Markkinointivideon suunnittelemisen tapahtui tutkien asiaa ammattikorkeakouluun hakevan näkökulmasta. Millaista ammattikorkeakoulussa opiskeleminen on? Millaista opiskelijaelämä on? Muun muassa näiden kysymysten johdattamana syntyi videolle tarina opiskelijasta, jonka silmin näemme Centrian ammattikorkeakoulun opiskeluajan.

Opinnäytetyön ensimmäinen osio koostuu teoriasta, jossa käsitellään visuaalista markkinointia, oppilaitosmarkkinointia ja videon tuotantoa. Toisessa osiossa käy-

dään läpi kirjallinen raportointi markkinointivideon tuotantoprosessista ja sen onnistumisesta. Kolmas osa opinnäytetyötä on itse markkinointivideo.

2 VIDEO VISUAALISEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

2.1 Visuaalinen markkinointi osana markkinointia

Suurin osa ihmisen saamasta informaatiosta vastaanotetaan näköaistin kautta. Osa ajatusmaailmaan menevästä tiedosta on tietoista ja osa tiedostamatonta. Yrityksen tai organisaation ei siis kannata jättää huomioimatta markkinoinnin visuaalista puolta, kun se viestittää itsestään ja tuotteistaan. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka visuaalisilla herätteillä täydentää muuta yrityksen markkinointikokonaisuutta. Nimi visuaalinen markkinointi on suora käänös englannin kielen visual merchandising -termistä. Selkeimmin visuaalinen markkinointi lukeutuu mainonnan ja myyntityön kategoriaan. Kun visuaalista markkinointia suunnitellaan, tulee ottaa huomioon, kuinka saada kokonaiselämyksestä positiivinen ja mieleen jäävä. Siinä pyritään myös suunnittelulla ja kehittämisellä luomaan sekä kartoittamaan negatiivisten kokemusten eliminoimista edistävät tekijät. (Nieminen 2003, 8–9, 162.)

Visuaalista markkinointia käytetään mediamainonnassa paljon. Mediamainonta on lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista, aatteista ja palveluista. Massaluonteisuus, nopeus, henkilökohtaisuus sekä edullisuus ovat mediamainonnan positiivisia ominaisuuksia. Mainontaa on kaupallista mainontaa ja yhteiskunnallista mainontaa. Niillä joko pyritään parantamaan taloudellista tulosta tai edistämään erilaisten yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden, aatteiden ja ideoiden markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124–125; Karjaluoto 2010, 36.)

Ammattitaitoinen visuaalinen markkinoija tietää erilaisten operatiivisten kampanjoiden tavoitteet ja tuntee yrityksen päämäärät. Hän myös pyrkii sommittelutaidoillaan ja visuaalisella näkemyksellään luomaan sekä kehittämään yrityksen visuaalista linjaa. Tällä tavoin hän vahvistaa asiakkaiden ostohalukkuutta. (Nieminen 2003, 161.) Markkinoinnista saa yleensä aina kuvan, jossa sanoja käytetään hyväksi ja niillä taituroidaan erilaisia mainoslauseita. Nykyään ihmiset kuitenkin haluavat vähemmän tekstiä ja enemmän visuaalisuutta. Ihmiset haluavat enemmän nähdä asiat, kuin lukea niitä. Tätä visuaalinen markkinoija käyttää hyväkseen. (Shoor 2012.) Tehokkain viestinnän muoto henkilökohtaisen kontaktin jälkeen on kuva. Kuva voi viestittää yrityksen tai organisaation kohderyhmille paljon mielihyvää, ideoita ja sanomia. (Nieminen 2003, 71.)

2.2 Erottuminen visuaalisen markkinoinnin keinoin

Yritysten välisessä kilpailussa ja erottautumisessa visuaaliset tekijät ovat tärkeässä asemassa (Laiho 2006, 14). Visuaalisen markkinoinnin keinoin saman alan liikkeet, joiden tuotteet tai tarkoitus ovat melko identtisiä, voidaan profiloida mielikuvaltaan täysin erilaisiksi. Esimerkkejä mielikuvamäärittelmistä ovat moderni, klassinen, edelläkävijä jne. Lopullisen mielikuvan ratkaisee visuaalinen tyyli. (Nieminen 2003, 163.) Esimerkiksi multimedian ansiosta yrityksillä on monipuoliset mahdollisuudet toteuttaa mitä erilaisimpia visuaalisesti näyttäviä tai teknisesti monimutkaisia ratkaisuja (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 26). Ensisijainen tarkoitus multimediaa suunniteltaessa on viestin perille saaminen, joten kaikkia tekniikan tarjoamia mahdollisuuksia ei ole tarkoituksenmukaista käyttää (Keränen ym. 2005, 25).

Erottautuminen kilpailijoista kustannustehokkaasti on markkinointiviestinnän suurin haaste (Karjaluo 2010, 103). Visuaalinen markkinointi antaa yritykselle yhden lisäkeinoon olla houkuttelevampi ja persoonallisempi kuin kilpakumppaninsa, jos se on tarkasti suunniteltu ja kohdistettu. Visuaalisen markkinoinnin toteuttamisessa pieni budjetti ei ole este. (Nieminen 2003, 211.) Erottautuminen visuaalisuudella kustannustehokkaasti onnistuu parhaiten vaikuttamalla ja mainostamalla liikkuvalla kuvalla. Ihminen muistaa lukemastaan tai kuulemastaan infosta 72 tuntia myöhemmin vain 10 %. Videosta muistetaan jopa 68 %. Ihmisen luetun ymmärtämisen taito on opittua, kun taas visuaalisen tiedon prosessointi on meihin kaikkiin sisäänrakennettu ominaisuus. (Kiiskinen 2013.)

2.3 Video markkinointivälineenä

Luonteeltaan perinteiset elokuva- ja videoesitykset ovat passiivisia viestintävälineitä. Katsojalla ei siis ole mahdollisuutta vaikuttaa sen kulkuun. Esityksessä valitut elementit on valittu ennalta ja niiden avulla tekijä kertoo haluamansa tarinan katsojille. Päämääränä on vangita katsojan mielenkiinto juonen käännteillä, kuvakerronnalla, äänimaailmalla, lavastuksella ja näyttelijöiden suorituksilla. Markkinointivideon tehtävänä ja kerronnan tarkoituksena on saada katsoja samaistumaan tarinaan. Audiovisuaalinen kerronta onkin tehokkaimmillaan muun muassa mainoksissa, joissa pyritään vaikuttamaan katsojan tunteisiin ja luomaan voimakkaita mielikuvia tuotteista sekä palveluista. (Keränen ym. 2003, 92.)

Mainonnalla ja erityisesti markkinointivideoilla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa joko rationaalisin eli järkiperäisin keinoin tai emotionaalisin eli tunteellisin keinoin. Rationaalisia ja tunteellisia vaikuttamiskeinoja käytetään mainoksissa usein

yhdessä. Mainonnan rationaalisen vaikuttamisen keinoja ovat esimerkiksi tarinan kerronta jonkun henkilön kautta, ongelman ratkaisu, demonstraatio ja vertaileva mainonta. Tunteisiin vetoavia keinoja mainonnassa ovat esimerkiksi pelon, huumorin, lämpimyden tai musiikin käyttäminen. (Karjaluo 2010, 42.)

Ihmiset haluavat nykyään etsiä ja kuluttaa kaikkia sisältöjä, kuten tietoa sekä viihdettä videoformaattissa (Sulin 2012, 99). Videopalvelu YouTube perustettiin vuonna 2005, jonka jälkeen videon käyttö Internetissä julkaistavassa sisällössä on yleistynyt hyvin paljon. Ennen YouTubea ja sen olemassaoloa videon julkaiseminen Internetissä oli kallista, monimutkaista ja vaikeaa. Ennen vuotta 2005 ja varsinkin ajalla ennen 2000-lukua videon käyttö markkinointiviestinnässä tarkoitti käytännössä televisio- ja elokuvateatterimainontaa. Niihin liittyivät sekä korkeat mediakustannukset, että kestämättömät tuotantokustannukset pienten organisaatioiden kannalta. Ennen videon käyttö markkinointivälineenä oli vain suurta budjettia käyttävien isojen mainostajien omaisuutta. (Juslén 2011, 120–121.)

Nyky maailman mahdollisuudet yleensäkin tavoittaa toisia ihmisiä tehokkaasti ovat ylivoimaiset verrattuna 20 vuoden takaiseen tilanteeseen. Internet on mahdollistanut uusien ajatusten, tietojen ja ilmiöiden leviämisen satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen jopa muutamassa tunnissa. Yksi henkilö voi huomata hänelle merkityksellisen sisällön ja lähettää sen toiselle, joka lähettää sisällön edelleen eteenpäin. Kustannuksia tällaisesta viestien edelleen lähettämisestä ei synny kenellekään. Erityisen mahdollisuuksia synnyttävää tässä on se, että kuka tahansa voi onnistua tuottamaan ja julkaisemaan niin kiinnostavaa sisältöä, että ihmiset haluavat jakaa sen tuttaviansa kanssa luoden pohjan ilmiön syntymiselle. Markkinoinnin näkökulmasta tämä tarkoittaa, että yritys voi saada haluamansa viestin suuren ihmisjoukon tietoisuuteen käyttämättä suuria summia mediamainontaan.

Vapaaehtoiset Internetin käyttäjät voivat vaihtoehtoisesti toimia viestin levittäjinä. (Juslén 2009, 323.)

Teknologian kehitys ja siihen liittyvä hintojen lasku ovat avanneet tämän maailman uudet mahdollisuudet videontuotantoon. Kuka tahansa henkilö tai yritys voi tuottaa ja julkaista suuren yleisön tavoittavia videosisältöjä ilman merkittäviä kustannuksia. Nykyään videon voi jopa kuvata ja ladata suoraan YouTubeen tai johonkin vastaavaan palveluun pelkän matkapuhelimen kameran avulla. Sen jälkeen lähetetty video on satojen miljoonien katsojien katsottavissa. Yksi viestinnän historian suurimmista mullistuksista onkin videon muuttuminen arkipäiväiseksi ja kaikkien ihmisten sekä yritysten saavutettavissa olevaksi viestintäkeinoksi. Kynnys videon käyttöön yritysten markkinoinnissa on laskenut hyvin matalaksi, vaikka hyvää yritysvideota ei välttämättä saa aikaan ihan kännykkäkameralla. Periaatteessa jokainen yritys pystyy nykyään käyttämään hyväksi videomateriaalia osana markkinointiaan. (Juslén 2011, 121.)

Useimmiten kaikki tv:tä varten kuvatut mainosvideot julkaistaan myös YouTubeessa. Nykyään on myös mahdollista, että markkinointiviestinnän suunnittelijat ehdottavat asiakkailleen videon jakamista vain verkossa. Se vaatii kuitenkin suurta luottoa luovaan ideaan ja kuluttajien suosittelun voimaan. Suurin kysymys on kuitenkin nykyään se, että miten video julkaistaan, ei se että tuotetaanko videota alun alkaenkaan. Ennen vaihtoehtona ei ollut kuin televisio. Markkinointiviestinnän kannalta suunnitellun videon taustalla tulee olla villi luova idea, mutta sen tulisi kuitenkin olla viihdyttävä ja tukea brändinrakennusta. Se ei siis ole faktatiedon tallentamista dokumentoinnin tavoin. Hankalaa videon teosta tekee se, että sen tulisi olla sekä viihdyttävä, että oikeaa infoa sisältävä ”puhuen” välillä rennommin ja välillä vakavammalla tyyllillä. Katsojan kannalta videon tulisi olla yh-

tenäinen, mikä edellyttää yrityksen viestintä- ja markkinointi-ihmisten tiivistä yhteistyötä. (Sulin 2012, 101–102.)

3 OPPILAITOSMARKKINOINTI JA SEN KEINOT KOLMANNEN ASTEEN KOULUSSA

3.1 Muodot ja keinot

Ihmisillä on monia mahdollisuuksia valita mieleisensä oppilaitos. On suuria ja pieniä oppilaitoksia, julkisia sekä yksityisiä ja ne jakautuvat ympäri maailman, ei pelkästään Suomeen. Tämän takia myös koulujen täytyy kilpailla lahjakkaista asiakkaista muiden yritysten tapaan. Joka koulu myös joutuu tutkimaan ja kehittämään omia markkinointitapojaan uusien oppilaiden saamiseksi. Korkeamman koulutuksen (erityisesti kolmannen asteen oppilaitokset) oppilaitoksilla on suuri markkinointialue, joten yksikään koulu ei voi pärjätä ilman oppilaitosmarkkinointia. (Lockwood & Hadd 2007.)

Tarkoitus oppilaitosmarkkinoinnissa on saavuttaa tilanne, jossa ollaan opiskelijoiden ja elinkeinoelämän mielissä ensimmäinen koulutuksen tarjoajavaihtoehto kouluttautumistarpeen syntyessä. Oppilaitosmarkkinoinnissa huomioon otetaan myös alueellisuus ja paikallisuus. Markkinointiviestintä on tehtävä saavutettavaksi paikasta riippumattomasti silloin kun kohderyhmä sitä haluaa. Markkinoinnin tulee toimia myös välineillä, joilla kohderyhmän jäsen sen haluaa vastaanottaa. (Lounais-Suomen koulutuskuntayhtymä 2011.)

Mainosmuodot tarkoittavat samankaltaisten mainosvälineiden ryhmiä. Mediamainonta eli lehti-ilmoittelu, radio-, televisio-, elokuva-, ulko- ja liikenne-mainonta sekä suoramainonta ovat eri mainosmuotoja. Hyväkin mainos voi olla hyödytön, jos käytössä on väärä mainosmuoto. Siksi kohderyhmän määrittämisen,

mainoskampanjan tavoitteen ja sanoman alustavan suunnittelun jälkeen valitaan käyttökelpoisimmat mainosmuodot. (Lahtinen & Isoviita 2004, 126.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunut Internetin käytön suuri kasvu on muuttanut oppilaitosmarkkinoinninkin tapoja. Hyviä puolia verkkomainonnassa yleisesti ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoja puolia ovat informaation nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus muusta verkkomainonnasta. Itse verkkosivusto ja sen sisältö ovat eniten vaikuttava tekijä verkkosivulla olevien mainosten tuottoon. (Karjaluoto 2010, 129.)

Oppilaitosmarkkinoinnin muotoja ja välineitä ovat muun muassa esitteet sekä julkaisut, lehti-ilmoitukset ja -artikkelit, www-sivut, sosiaalinen media, tapahtumat sekä tilaisuudet, kilpailut, sponsoroinnit, seminaarit ja osallistuminen alueen kehittämiseen. Nykyisin digitaalisessa viestinnässä panostetaan paljon banneri-mainonnan lisäksi näkyvyyteen sosiaalisissa medioissa. Lehtimainontaa käytetään kohderyhmille suunnatuissa lehdissä, mutta huomioon printtimediassa otetaan sen kustannukset sekä aiempien vuosien aikana saadut kontaktit. Opiskelijalehtiset jaetaan valmistuville lukiolaisille. Hyvät suhteet lehdistöön ovat tärkeitä, koska heille on mahdollista tarjota mielenkiintoisia juttuaiheita ja valmiita artikkeleita julkaistavaksi. Uusi suosittu keino on esittelyvideoiden tuottaminen Internetiin ja sosiaaliseen mediaan. (Lounais-Suomen koulutuskuntayhtymä 2011.) Toisin sanoen monipuoliset sähköiset julkaisut ja muut lähteet antavat nykyopiskelijoille enemmän tietoa kuin koskaan ennen (Lockwood & Hadd 2007).

3.2 Oppilaitosmarkkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet

Ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa on omat haasteensa. Esimerkiksi pienempien kuntien tai yleensä vähemmän houkuttelevien alueiden korkeakoulujen täytyy markkinoida itseään huomattavasti enemmän kuin koulujen, jotka ovat suosituilla alueilla (Peltomäki 2011). Oppilaitosmarkkinoinnissa tulee myös pysyä jatkuvasti ajanhermoilla, koska oppilaitosmarkkinoinnin keinoja tulee jatkuvasti lisää ja entisiä poistuu. Uusien keinojen ja ilmiöiden synnyttyä niiden merkitys on arvioitava ja mahdollisesti otettava mukaan markkinoinnin keinoksi. (Lounais-Suomen koulutuskuntayhtymä 2011.) Näiden uusien keinojen avulla pienemmät ammattikorkeakoulut saavat mahdollisuuden ohittaa tunnetuimmat ammattikorkeakoulut. Oppilaitosmarkkinoinnin vuoden suurin yksittäinen ponnistus syntyy kuitenkin yhteishakujen aikaan. Se on suurinta varsinkin rahallisesti. Vuonna 2011 Suomen ammattikorkeakoulut käyttivät jopa yli 2,5 miljoonaa euroa markkinointiinsa yhteishakujen aikaan. (Peltomäki 2011.)

Yhtenä suurimpana haasteena oppilaitoksilla on brändin rakentaminen. Tämä voi kuitenkin olla myös suuri mahdollisuus. Brändin rakentaminen toimii kutakuinkin samalla tavoin, kuin yrityksiensäkin brändin kehittäminen. Usein oppilaitokset keskittyvät sekä rajoittuvat liikaa brändin rakentamisen strategiassa vain yleiseen markkinointiin ja mainoskampanjoihin. Oppilaitoksen brändin rakentamisessa oppilaiden ja muiden akateemikoiden saama kokemus ovat avainasemassa brändin kehittämisessä. Jotkut oppilaitokset antavat oppilaille kokemuksia, jotka ovat parempia kuin markkinointialueen oletukset. Toiset oppilaitokset, joilla usein on jo vakaa asema oppilaitosmarkkinoinnissa tarjoavat kokemuksia, jotka eivät anna mitään muuta kuin sen, mitä on luvattu ja monesti myös vähemmän. (Lockwood & Hadd 2007.)

3.3 Centria-ammattikorkeakoulun markkinointi

Centria-ammattikorkeakoulu käyttää markkinoinnissaan monia eri kanavia ja tapoja. Koulun markkinointia, johon kuuluvat Kokkola-Pietarsaaren yksikkö ja Ylivieskan yksikkö, hoitaa ja suunnittelee pääsääntöisesti neljä ihmistä. Käytetyimmät markkinointitavat ovat printtimateriaalit, ympäri Suomen tapahtuvat vierailut (messut, tapahtumat jne.) ja Internet. Printtimateriaalit ovat infolehtiset, lehdet ja muut fyysiset esitteet. Centria markkinoi Internetissä lähinnä kotisivujensa ja sosiaalisen median kautta. Ajoittain käytetään myös radiota markkinointikanavana. Centria ottaa osaa Suomessa järjestettäviin seminaareihin, messuihin ja tapahtumiin, joissa printtimateriaalejakin jaetaan. Näitä ovat muun muassa vierailut lukioissa ja muissa ammatillisissa laitoksissa sekä muut järjestettävät tapahtumat (Esim. kesäduuni 2014-tapahtuma). Centria vierailee vuodessa noin seitsemässä-kymmenessä eri lukiossa/ammattillisessa oppilaitoksessa. Kauppakeskukset ovat myös eri laitosten lisäksi olleet kontaktipaikkoja ihmisten tapaamiselle. (Erkkilä 2014.)

Yksi tärkeimmistä rekrytointitoimista on Centria-ammattikorkeakoulussa järjestettävä Centria Open -tapahtuma eli niin sanottu avoimien ovien päivät. Ne järjestetään Kokkolan ja Ylivieskan yksiköissä. Centria Open -tapahtumissa nuorille annetaan mahdollisuus saada ensikosketus ammattikorkeakoulun arkeen, tiloihin ja tarjontaan. Tällä tavoin heidän on mahdollista nähdä, millainen koulu on sisältäpäin. Centria Open -tapahtuma uudistettiin viihdyttävämmäksi vuonna 2013. (Erkkilä 2014.) Centria Open -tapahtumassa viihdytään, jolloin asiakas uppoo paremmin. Vuoden 2013 Centria Open -tapahtuma yllätti monet nuoret myönteisesti. (Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n verkkopalvelu 2013.) Centria Open-palauteraportin mukaan Ylivieskan päivillä jopa 98 % kyselyyn vastanneista vierailijoista piti tapahtumapäivää hyvin tai erittäin hyvin onnistuneena. 63 % vas-

tanneista löysi itseään kiinnostavaa koulutustarjontaa, mikä todistaa sen, että Centria Open -tapahtuma on tehokas rekrytointikeino. Opiskelijoiden ja tutoreiden järjestämät esitykset olivat päivillä suosituimpia eli ohjelmakin oli hyvin toteutettu. Palaute Kokkolan päiviltä meni samoilla linjoilla. (Centria Open -palauteraportti 2013.)

Centrialla on toimiva strategia kilpailussa muiden ammattikorkeakoulujen kanssa. Markkinointi on haasteellista, koska Kokkola, Pietarsaari ja Ylivieska ovat hankalia alueita markkinoida. Tämä johtuu siitä, että ne eivät ole saaneet opiskelijakaupungin statusta. Tietenkin myös resurssit esimerkiksi etelän suurempiin ammattikorkeakouluihin ovat erilaiset. Tämä pakottaa Centrian panostamaan tarkemmin toimivimpiin markkinointikeinoihin. Pienemmän koulun tulee olla kekseliäämpi ja korvata resurssien puute paremmin kohdistetuilla tempauksilla. Tuote on kuitenkin sama kaikilla oppilaitoksilla eli oppipaikan tarjoaminen opiskelijoille. Isommilla ammattikorkeakouluilla markkinointi näkyy esimerkiksi suuremmilla panostuksilla TV-mainontaan ja eri julkisuuden hahmojen hyväksikäytöllä. Centria kuitenkin käyttää aitoja opiskelijoitaan heidän aidoilla tarinoillaan markkinointikikkana. Käytetään siis mahdollisimman vähän kuvapankin kuvia ja korvataan ne aitojen opiskelijoiden kuvilla. Tästä syntyy persoonallinen kokonaisuus, joka on korvaamattoman aito. Centria välttelee vääriä kuvia. Kaiken tulee olla mahdollisimman aitoa, jolloin opiskelijoille ja hakijoille tulee rehellinen kuva koulun toiminnasta. Suuremmat koulut voivat vahingossa antaa toiminnastaan väärän kuvan esimerkiksi näiden julkisuudenhahmojen kautta ihan vain näkyvyyden takia. Pinnalta koulut voivat olla muuta kuin sisältä. Koulu ei olekaan loppujen lopuksi sitä, mitä hakijat luulevat ja seurauksena tulee koulunvaihtoja ja huonoja kokemuksia. (Erkkilä 2014.)

Centrian markkinointi on jatkuvassa kehityksessä. Nykymaailman formaatit muuttuvat erittäin nopeasti ja koko ajan syntyy uusia viestintätapoja. Siksi muutoksia tulee seurata ja olla kehityksessä mukana. Centria on onnistunut seuraamaan maailman muutoksia hyvin. Esimerkiksi sosiaalinen verkosto ja kuvien jakopalvelu Instagram on varsinkin nuorten suuressa käytössä. Centria on huomannut tämän mahdollisuutena ja onkin panostuksensa ansiosta nykyään Suomen seuratuin ammattikorkeakoulu Instagramissa. Tämä todistaa, että Centria pyrkii olemaan uudessa mukana nopeasti. Markkinointitempauksissa noudatetaan samaa kaavaa. Uusia "tempauksia" mietitään jatkuvasti ja tarkoituksena on Centriasta kertomisen lisäksi hyvän mielen jakaminen. Esimerkiksi ystävänpäivänä ihmisille jaetaan keskustassa nalle-avaimenperiä ja kortteja hyvän mielen jakamiseksi. Tällaisissa tempauksissa Centriasta ei tuoteta tietoa muuta kuin kysyttäessä. (Erkkilä 2014.)

Centrian markkinointi ajoittuu ympäri vuoden tapahtuviin tapaamisiin, tapahtumiin ja kampanjoihin. Tietenkin tietyt toimet toteutetaan tiettyyn vuodenaikaan ja yhteishakujen aikaan ollaan erittäin aktiivisia. Markkinointi on kuitenkin ympäri vuotista. Tärkeää on myös ottaa osaa varsinkin eri vuoden ajan juhliin, kuten ystävänpäivään. Haasteellisinta aikaa ovat kesät, koska silloin on lomaa ja tapahtumien osalta hiljaista. Tärkeää Centrian markkinoinnissa on se, että pysytään aktiivisena asioissa, joihin on lähdetty mukaan. Esimerkiksi Facebookissa koulun tilaa päivitetään jatkuvasti, eikä vain yhden ajanjakson aikana. (Erkkilä 2014.)

Viimeisimpiä onnistuneimpia markkinointitempauksia on ollut messuilla olleiden Centria -ankkojen suosio. Yleensä joka messuilla on jokin jaettava esine tai tuote, jonka kaikki haluavat ja vuonna 2013 se oli Centria-ammattikorkeakoulun anka. Juu ankan saamisessa oli se, että se täytyi johdattaa messupaikalta karttaa pitkin Kokkolaan. Tällä tavoin hauska tekeminen yhdistettiin infoon. Ankaa uittaessa

osallistujat oppivat, missä Kokkola sijaitsee ja mitä kulkuyhteyksiä siellä on. Ankkojen suosio on johtanut niiden käyttöön myös uusissa markkinointitempauksissa muun muassa liittyen kevään yhteishakuihin. (Erkkilä 2014.)



KUVIO 1. Messuilla suosituksi tullut Centria -ankka

Kokonaisuudessaan Centria-ammattikorkeakoulun markkinointi suunnitellaan osaksi yhtenäistä markkinointisuunnitelmaa. Markkinointi jaetaan eri osiin kuten Nuorten vieraskieliseen/suomenkieliseen koulutukseen (kevät ja syys-kaudet), Aikuisten koulutus ja ylemmät AMK -tutkinnot ja niin edelleen. Kaikki nämä jakautuvat vielä mm. kohderyhmiin, suoramarkkinointiin, printtimateriaalien jakoon, messuihin, tavoitteisiin, sosiaaliseen mediaan ja muuhun Internet -mainontaan. Markkinointi suunnitellaan joka vuosi uusiksi vastaamaan uusien aikojen haasteita ja kilpailua. (Centria-ammattikorkeakoulu markkinointikampanja 2014.)

4 MARKKINOINTIVIDEON TUOTTAMINEN TOIMINNALLISENA OPINNÄYTETYÖNÄ

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan vaihtoehtoa ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Ammatillisessa kentässä toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista ja toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi projektimainen tapahtuman toteuttaminen (konferenssi, messuosasto jne.). Käytännön toteutus ja sen raportointi ovat tärkeitä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä lopputuloksena on jokin tuotos tai tuote (Vilka 2010). Tämän opinnäytetyön tuotoksena on markkinointivideo Centria ammattikorkeakoululle. Toiminnallinen opinnäytetyö rakentuu itse toiminnallisesta osiosta, joka on ammatillisen taidon ja tiedon käyttämisestä. Toinen osio on raportointi, joka sanallistaa tutkivan tekemisen. (Vilka 2010.) Markkinointivideon prosessiin kuuluvia osia ovat alkutuotanto, tuotanto ja kuvaaminen sekä jälkituotanto. Nämä ovat siis toiminnallisen opinnäytetyön toiminnallinen osio. Siinä käytän oppimaani tietoa ytimekkään markkinointivideon suunnitteluun, tekemiseen ja levittämiseen. Markkinointivideon teorettinen alustaminen ja tekemisen raportointi ovat toiminnallisen opinnäytetyön toinen osio.

4.1 Alkutuotanto

Videotuotanto on yleensä monia työvaiheita sisältävä pitkä prosessi. Siksi huolellinen ennakkosuunnittelu on tärkeää (Keränen ym. 2005, 186). Alkuperäiselle idealle pyritään antamaan rakenne suunnittelun avulla. Se mahdollistaa, että projekti lähtee sujuvasti käyntiin. Projektin tarpeet (kapasiteetit, kustannukset jne.), kulku, aikataulut ja välitulokset tulee vahvistaa sitä varten. Suunnittelu antaa myös projektin tiimille suunnan. Suunnitteluvaiheessa työnjaon ja tavoitteiden on oltava täysin selviä. Huolellisella suunnittelulla on mahdollista luoda vakaa pohja ohjaukselle ja valvonnalle. (Litke & Kunow 2004, 34–35.) Multimediatuotteen suunnittelu kiteytyy projektin alussa synopsisin eli ohjelmaluonnoksen tekemiseen. Synopsis kertoo tiivistetysti, millaista tuotetta ollaan tekemässä, kenelle ja miksi se tehdään. Myös tuotteen sisältö kerrotaan. Tekijöiden ja tilaajan ajatukset sekä ideat tulevasta projektista toteutuvat synopsisissa. Synopsisin tulee olla selkeä ja yksiselitteinen, jotta käsikirjoittamiseen saadaan riittävän selkeä mielikuva tulevasta tuotteesta. (Keränen ym. 2005, 30.)

Materiaalin tuotantovaihetta selkeyttää asioiden huolellinen suunnittelu projektin alussa. Siihen kannattaa varata riittävästi aikaa, jotta tuotantovaiheessa vältytään mahdollisilta virheiltä. Lähtökohtana suunnittelussa on aina tilaajan tekemä toimeksianto, jossa määritellään tilattu palvelu tai tuote. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2003, 27.) Yritysviestinnässä, kuluttajamainonnassa tai viihdepalveluissa voidaan hyödyntää paljon erilaisia mahdollisuuksia multimedian avulla. Projektin hallinta on kuitenkin helppo kadottaa tuotantovaiheen aikana ilman selkeää näkemystä lopullisesta multimediatuotteesta. (Keränen ym. 2005, 29.)

4.1.1 Käsikirjoitus

Käsikirjoitus sisältää kaikki asiat, jotka tulevat kuulumaan ja näkymään lopullisessa tuotteessa (Keränen ym. 2005, 31). Käsikirjoituksen ei välttämättä tarvitse olla kovinkaan ihmeellinen, se voi olla kaikessa yksinkertaisuudessaan esimerkiksi ranskalaisia viivoja paperilla. Järkevään lopputulokseen pääsemiseen auttaa jonkinlainen suunnitelmallisuus. Jo pienellä tarkkuudella tehty käsikirjoitus auttaa jäsentämään videon tekemistä. Sen ansiosta paljon turhaa kuvamateriaalia jää kuvaamatta. Tärkeää on miettiä, mitkä asiat kiinnostavat katsojaa. Suunnittelussa kannattaa miettiä, onko videoon mahdollista saada jotakin juonellisuutta. Johdonmukaisten tapahtumien seuraaminen videolta on paljon mielenkiintoisempaa, kuin summittaisten irrallisten tapahtumien. (Välikylä 2005, 49.)

Kaikki epäolennaiset asiat, kuten tekniset määritykset, tulee jättää käsikirjoituksesta pois. Pelkistetty ja selkeä käsikirjoitus on toimivin. Käsikirjoitusvaiheessa on tärkeää miettiä, miten multimedian keinoin halutut asiat ilmaistaan. Jokainen etenee kuitenkin omalla tavallaan käsikirjoitusta hahmotellessaan, sillä se on luova prosessi. Toimeksiannossa ja synopsiksessa määritellyissä rajoissa on kuitenkin hyvä pysyä. (Keränen ym. 2005, 31.)

Kannattaa kuvata, jos jotain mielenkiintoista tulee eteen, eikä noudattaa valmista kuvaussuunnitelmaa tai käsikirjoitusta orjallisesti. Samalla tavalla, jos käsikirjoitus alkaa vaikuttaa paikan päällä käytännössä toteuttamiskelvottomalta, kannattaa se hylätä. Mutta on kuitenkin hyvä olla jokin ohjenuora johon tukeutua, jos paikan päällä mitään ideaa ei synny. (Välikylä 2005, 50.) Käsikirjoituksen pohjalta on myös mahdollista tehdä erillinen storyboard eli kuvakäsikirjoitus. Kuvakäsikirjoitus toimii muistilistana kuvaustilanteessa, jotta kaikki tarvittavat ja suunnitellut asiat tulevat kuvatuiksi. Sitä käytetään yleisimmin videon vaativimmissa otoksis-

sa, esimerkiksi runsaasti erikoistehosteita sisältävissä kohtauksissa ja tv-mainoksissa. (Keränen ym. 2005, 188.)

4.1.2 Kuvaustavat

Videon ja mainosten kuvaustapoja sekä tyylejä on satoja. Kuvaamistapoja miettiessä tulee ajatella, mikä näyttää hyvältä visuaalisesti (Grabowicz, Seidler & Reynolds 2012). Päätimme käyttää Centria-ammattikorkeakoulun mainoksessa POV-kuvaustekniikkaa. POV-termi tulee englannin kielestä ja se tarkoittaa Point Of View eli kameran näkökulmaa katsojan silmin. Tällä tekniikalla näytetään kohtaus jonkun henkilön silmin. Katsoja on niin sanotusti jonkun toisen kengissä katsoessaan videota. (Hayek 2011a.) Alla olevassa kuvassa on esimerkki Point Of View-tekniikasta (KUVA 2).



KUVIO 2. Esimerkki Point Of View -tekniikasta

Point Of View -tekniikan mahdollistamiseksi suunnittelimme videon kuvaamisen GoPro -kameralla. GoPro on Nicholas Woodmanin perustama videokamerayritys, joka perustettiin vuonna 2002. GoPro -kamera on mahdollista kiinnittää esimerkiksi kuvaajan ranteeseen tai otsaan. (Mac 2013.) GoPro -kameran avulla on mahdollista luoda aivan uniikkeja videoita, jotka ovat luonteeltaan katsojien mieleen.

4.2 Tuotanto ja kuvaaminen

Suunnitteluvaihetta ja käsikirjoitusvaihetta seuraa tuotantovaihe, jossa mediamaateriaalia tuotetaan ja koostetaan valmiiksi multimediatuotteeksi (Keränen ym. 2005, 46). Tuotantosuunnitelma laajennetaan valmiista asiakäsikirjoituksesta ja sen avulla multimediatuotantoa hallitaan. Tuotantosuunnitelma on projektipäällikön ja tuottajan työkalu. Tuotantosuunnitelmaan kuuluu selvittää visuaaliset ohjeet, tekniset määritykset ja tuotannolliset määritykset. Visuaalisia ohjeita ovat muun muassa toiminnallisuus ja audiovisuaalisen materiaalin tuotanto-ohjeet. Tekniseen määritykseen kuuluu videomateriaalin pakkaus ja värisyvyys. Tuotannolliseen määritykseen kuuluu materiaalin varmuuskopiointi, tiedostomuodot ja ohjelmointikielet. (Keränen ym. 2003, 30–31.) Käsikirjoitetusta tarinasta muodostetaan kuvausvaiheessa visuaalinen kokonaisuus, joka on valmis leikattavaksi. Tarinan jatkuvuuden kannalta huolellinen ennakkosuunnittelu on myös tässä vaiheessa tärkeää. (Keränen ym. 2005, 188.)

Etenkin yritykselle tai organisaatiolle tulevan videon on oltava kaunista katsottavaa. Tämä tarkoittaa sitä, että videolla näkyvä tausta ja ympäristö on myös huoliteltu, sillä koskaan ei kannata aliarvioida sen merkitystä lopullisessa tuotoksessa. Kuvaamisessa on siis tärkeää, että tarkoitetun kuvauskohteen lisäksi otetaan

huomioon kohtauksessa vallitseva ympäristö. Kaikki, mitä kuvatussa materiaalis-
sa näkyy, yhdistetään mainostavaan yritykseen. (Hammond 2013.)

4.3 Jälkituotanto

Jälkituotannossa useimmiten käytetään tietokonetta tai muita tietokonepohjaisia työasemia. Riittävä työväline videoiden valmistamiseen ja jälkikäsitteilyyn on periaatteessa tavallinenkin tietokone, jos se on varustettuna sopivilla ohjelmilla. (Keränen ym. 2003, 96.) Jälkituotantoon kuuluu erilaisia työprosesseja, kuten editointi ja leikkaus, videon ”pakkaaminen” lopulliseksi yhtenäiseksi tiedostoksi ja sen julkaisu ja levittäminen.

4.3.1 Editointi ja leikkaus

Yksinkertaisimmillaan leikkaaminen on vain kohtausten järjestelyä (Välikylä 2005, 70). Kuvatusta materiaalista siis valitaan parhaiten onnistuneet ja tarkoitukseen soveltuvat otokset, joista koostetaan ehjä tarinallinen kokonaisuus (Keränen ym. 2005, 188). Videomateriaalin editointi ja leikkaus on luova prosessi, jossa yksittäisistä ja irrallisista kohtauksista löytyy punainen lanka. Tiivistäminen on leikkaajan tärkein taito, koska videoista leikataan helposti liian pitkiä. Lyhyt video on parempi asia, kuin videon liika pituus. Katsojien mielenkiintoa pidetään yllä juonellisuudella. Siksi videoon olisi saatava yhdenmukainen alku, keskikohta ja loppu. (Välikylä 2005, 76, 79.) Nettijulkaisuun tarkoitettu video ei ole kuitenkaan televisiomainos, joten siitä on mahdollista tehdä mainokseen verrattuna kestoaltaan

huomattavasti pitempi kokonaisuus (Juslén 2011, 121). Peräkkäisten kohtausten yhteensopivuus ja leikkausten välisten siirtymien luonnollisuus tulee pitää mielessä videota leikatessa (Välikylä 2005, 80).

Musiikki on monikerroksista ääntä. Siinä on myös useita kerronnallisia tekijöitä (Keränen ym. 2003, 80). Musiikin käyttämiseen videolla on monia tapoja. Parhaimmillaan sitä voi käyttää tunnelman luoja ja kerronnan apuvälineenä. Video kannattaa leikata musiikin mukaan joissakin tapauksissa, eikä päinvastoin. Leikkaus alkaakin siis musiikin valinnalla ja video leikataan sen mukaan. Kohtausten leikkaamisessa tietyt tapahtumat kannattaa tehdä sellaisiin kohtiin, jossa musiikisakin tapahtuu jotain. (Välikylä 2005, 102.)

4.3.2 Levitys

Nuorten (10–29-vuotiaat) mediakäyttöä selvittäneen tutkimuksen mukaan eniten käytetty media tällä hetkellä on televisio. Sen parissa eniten aikaa kohderyhmästä viettävät 10–14-vuotiaat. Erityisesti 20-vuotiaiden keskuudessa Internetin käyttö korostuu. Erilaiset sosiaalisen median palvelut (yhteisösivustot), kuten Facebook ovat nuorten keskuudessa käytetyimpiä verkkosivustoja. Tutkimuksen mukaan syy tähän on se, että nuorten mielestä televisio, Internet ja myös radio ovat viihdyttäviä medioita. Yhteydenpito ystäviin sekä sähköinen asiointi korostuu Internetin käytössä tärkeäksi. (Karjaluo 2010, 98–99.)

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa ja tänä päivänä se tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Ne ovat kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat nopeasti. Sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen, hoitamiseen

ja ylläpitämiseen. Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omilla sivustoilla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, joista yleisimmät Facebookin rinnalla ovat YouTube, Twitter ja LinkedIn. (Kananen 2013, 13–14.) Valtaosa epidemian kaltaisina viraali-ilmiöinä levinneistä ja jaetuista sisällöistä Internetissä yhteisöpalvelujen kautta ovat nimenomaan videoita (Juslén 2011, 121).

5 OPINNÄYTETÖN TULOS – VIDEO JA SEN TEKOPROSESSI

5.1 Markkinointivideon tavoitteet

Markkinointivideon tärkein tavoite on herättää nuorten mielenkiinto Centria-ammattikorkeakoulua ja opiskelua kohtaan. Tavoitteena on, että mainoksessa esitellään myös Kokkolan kaupunkia ja tehdään siitä houkuttelevan näköinen. Suuret kaupungit ja kasvukeskukset vetävät nuoria opiskelijoita puoleensa (Vihanta 2012). Tämän takia on tärkeää, että myös Kokkolan kaupunkia ja sen vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia esitellään videolla opiskelun lisäksi. Nuorten mielenkiinto on tarkoitus herättää tekemällä jotain erilaista. Centria-ammattikorkeakoulun YouTube -kanavalla on koulua mainostavia videoita, mutta ne ovat suoraa faktatietoa tai haastatteluja. Monet viraalikampanjat epäonnistuvat, koska ei uskalleta tehdä mitään uutta tai rohkeaa, vaan kaikki suunnitellaan liian tarkasti ja jäykästi (Kormilainen 2013, 62). Ensimmäisen tavoitteen onnistumisen kannalta halusimme tehdä erilaisen videon, joka ei olisi jäykkä tai liian totinen.

Viraalikampanjan menestyminen on kiinni lumipalloefektin syntymisestä (Rasila 2012). Tämä tarkoittaa videon leviämistä ja sen huomion kasvamista lumipallon tapaan esimerkiksi linkkaamisen sekä jakamisen kautta. Haasteellisimpana tavoitteena on siis tällaisen lumipalloefektin synnyttäminen. Lumipalloefektin lisäksi on termi ”hälinä”. Lyhyesti sanottuna hälinä on ihmisten synnyttämää kommentointia jostain tuotteesta tai palvelusta. Hälinä on asia, joka kulkee useimmiten tehokkaimmin ihmisten kautta suusta suuhun. Sitä ei voi ostaa. Suuren hälinän aiheuttavat asiat ovat suuren ihmismäärän tiedossa ja sitä koskeva tieto kulkee hyvin nopeasti. (Rosen 2002, 7.) Eroa lumipalloefektillä ja hälinällä on siis se, että lumi-

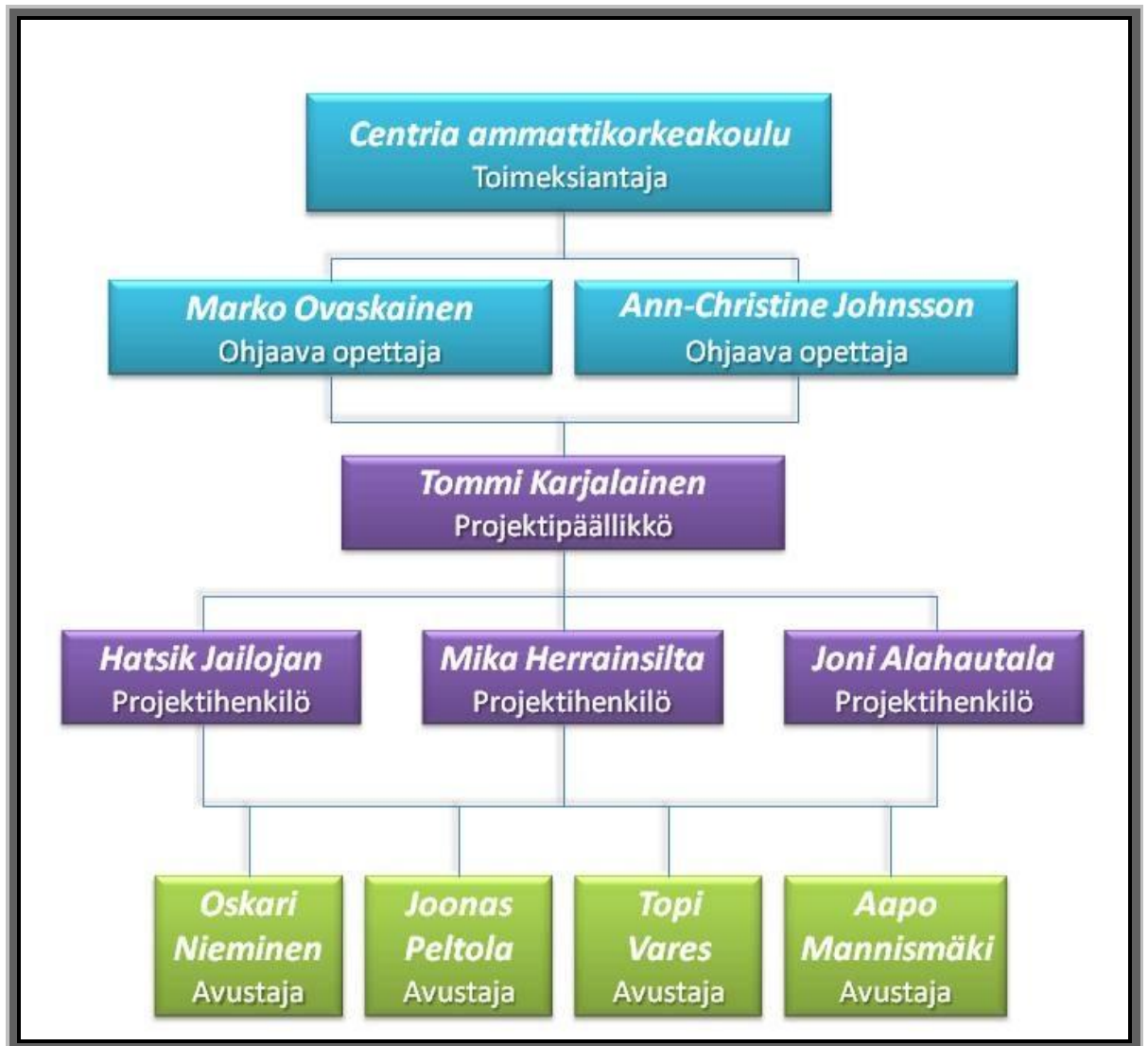
palloefekti koskee kaikkia tapoja, joilla kasvava tietoisuus jostain asiasta kulkee (Internet, keskustelut jne.). Hälinä taas koskee vain ihmisten keskustelujen tai puheiden kautta kulkevaa tietoa. Markkinointivideon paras lopputulos olisi, jos se leviäisi niin ihmisten, kuin myös Internetin ja muiden kanavien kautta.

5.2 Markkinointivideon alkutuotantoprosessi

Markkinointivideon alkutuotantoprosessi alkoi videon suunnittelutapaamisella elokuussa 2013. Tapaamisella tutkimme projektiryhmän kesken erilaisia vaihtoehtoja projektivideon toteuttamiselle. Yritys tai organisaatio voi saavuttaa suurta odottamatonta menestystä, kun ollaan tarpeeksi rohkeita poikkeamaan totutusta kaavasta (Rasila 2012). Tarkoituksena olikin tehdä normaalia erilaisempi markkinointivideo nuorille oppilaitosmarkkinoinnin kannalta. Video, joka ei välttämättä olisi vain Centria-ammattikorkeakoulusta, vaan enemmän itse opiskelijaelämästä ja ystävyystyökokkeudesta Kokkolassa. Videon tulee herättää nuorten mielenkiinto hauskoilla ”koukuilla”, jonka jälkeen heidän mielenkiintonsa herää myös itse koulua kohtaan. Tämän jälkeen he löytävät kaiken tarvitsemansa faktatiedon itse koulun Internet -sivujen kautta. Teimme alkukäsikirjoituksen, johon keräsimme ideoita (LIITE 1).

Ystävyys oli asia, johon halusimme erityisesti panostaa jo heti markkinointivideon alkutuotantoprosessissa. Videon tekijät tuntevat kaikki toisensa, joten ystävyysteema oli luonnollinen. Projektiorganisaation vuorovaikutus oli selkeä tämän takia, koska yhteydenotot ja yhteiset tapaamiset olivat muutenkin arkipäivää. Kokonaisuudessaan projektiorganisaatioon kuului kaksi ohjaavaa opettajaa, neljän

hengen ydinryhmä sekä avustajat tarvittaessa. Projektioorganisaatio on kuvattu tarkennettuna alla olevassa kuviossa (KUVIO 3).



KUVIO 3. Projektissa käytetty projektiorganisaatio

Hyvä markkinointivideo tarvitsee selkeän punaisen langan, jota on helppo seurata (Kiiskinen 2013). Aloitimme käsikirjoittamisen ja päätimme kertoa videolla tarinan yhden opiskelijan ajasta Centria-ammattikorkeakoulussa. Nykyisin nuorten ajatusmaailma on positiivisempi, kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Siksi

tarvitaan mainontaa, joka lämmittää sekä herättää positiivisia ajatuksia. Nykyään ilo on siis niin sanotusti ”in”. (Pokkinen 2011.) Tämän vuoksi käsikirjoitimme tarinan, joka on iloinen, mutta samalla positiivisesti haikea. Video alkaa päähenkilön ollessa kokouksessa työpaikallaan. Hänen ajatuksensa kuitenkin harhailee ja hän alkaa muistella ystäviään sekä aikaansa Centrian-ammattikorkeakoulussa. Tarina siis käsittää tiivistetysti päähenkilön muistelmat kolmesta ja puolesta vuodesta, jotka hän koululla vietti.

Videon ja markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että katsojat voivat samaistua päähenkilöön. Tämän takia päätimme kuvata videon GoPro -kameralla. Katsoja siis tuntee olevansa päähenkilön kengissä, mikä vahvistaa samaistumista. Ideana oli, että tarinan päähenkilö voisi olla kuka tahansa. Kaikilla on kokemuksia koulun päättymisestä sekä ystävien hyvästelystä ja niiden haikeudesta. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi videosta päätettiin tehdä mykkä musiikkija lukuun ottamatta. Katsojalle heräisi omia ajatuksia videon kohtauksia katsoessaan. Toinen syy oli lähestyvä deadline. Videon kuvaamista nopeuttaa repliikkien puute ja se, että erinäisiä puhekohtauksia ei tarvitse miksata jälkituotantovaiheessa. Suunnitteluvaiheessakin kaikki projektin jäsenet olivat sitä mieltä, että tällainen musiikkivideo -tyylinen ratkaisu olisi tunnelmallisempi. Tunnelmallisuus herättäisi enemmän hyvänolon tunnetta. Mitä tunnelmallisempi video on, sitä enemmän sitä ihmiset jakavat (Jarboe 2012). Myös YouTuben tilastot tukevat musiikkivideopäätöstä, koska vuodesta toiseen katsotuimpien videoiden listaa hallitsevat musiikkivideot (Kormilainen 2013, 78).

Käsikirjoituksessa otettiin huomioon tärkeimmät tapahtumat kouluajan kannalta. Näitä olivat muun muassa kouluun hakeminen, ensimmäinen koulupäivä, vapaa-aika ja opinnäytetyön tekeminen sekä valmistuminen. Näihin kohtauksiin video perustuu. Muut kohtaukset käsikirjoitettiin tuomaan mukaan humoristisia sävyjä

ja tukemaan opiskelun myönteistä kuvaa. Kuvauspaikat otettiin huomioon jo käsikirjoitusvaiheessa. Pakollisia kuvauspaikkoja olivat Centria-ammattikorkeakoulun tilat ja Kokkolan kaupungin eri osat.

5.3 Markkinointivideon kuvaus

Markkinointivideon kuvaaminen aloitettiin, kun käsikirjoitus oli valmis. Kuvausprosessi aloitettiin testaamalla käytettyä GoPro -kameraa, jotta itse kohtausten kuvaaminen sujuisi mahdollisimman helposti. Itse kuvaaminen alkoi kuvaamalla vapaa-ajan viettoa Kokkolassa. Päätimme aloittaa näistä kohtauksista, koska ne olivat käsikirjoituksen kannalta selvimpiä. Teimme lisäksi pohjaksi tiivistetyn kuvaussuunnitelman ja aikataulun, jonka mukaan lähdimme kuvaamaan kohtauksia (LIITE 2).

Videolla projektiryhmä esittää tarinan päähenkilön kaveriporukkaa. Päähenkilö tapaa meidät ensimmäisenä koulupäivänään ja kulkeudumme tarinassa päähenkilön mukana kohtauksesta toiseen. Projektiryhmä oli erittäin sitoutunut näyttelemään kohtauksissa itse, sillä kaikilla oli siitä jo kokemusta. Loppujen lopuksi me kaikki olemme kokeneet ja eläneet tarinassa olevat kohtaukset, joten meidän tarvitsi vain olla oma itsemme. Joka kohtausta kuvattaessa suunnittelimme ensin kuvaamisen rytmin ja harjoittelimme kohtauksen toimivuuden muutaman kerran ennen itse nauhoittamista. Kun olimme testanneet kohtauksen kulun, asetimme kameran nauhoitukseen. Pidimme kameran nauhoituksella koko sen ajan, kun kohtausta käytiin läpi. Saatoimme kuvata jonkin kohtauksen useaan otteeseen ilman, että kameraa sammutettiin välissä. Tämä helpotti ja nopeutti kuvaamista

sekä varmisti sen, että pystyimme käyttämään epäonnistuneistakin kohtauksista pieniä osia lopullisessa videossa.

Kuvausprosessi vei videon teossa eniten aikaa. Tämä johtui siitä, että videota kuvattaessa muuttujia on eniten. Esimerkiksi ulkokohtauksia kuvattaessa tarvitsimme auringon valoa ja kaunista säätä, mutta sitä ei aina ollut. Joissain muissa kohtauksissa sivullisia ihmisiä saattoi olla liikaa. Kaikki tällaiset asiat hidastavat kuvamista ja pitkittävät sen kestoja. Toinen haaste oli GoPro:lla kuvattujen kohtausten tarkistaminen. GoPro -kamerassa itsessään ei ole näyttöä, josta kuvattua materiaalia voisi tarkistaa. Siksi meidän täytyi ensin kuvata jokin kohtaus ja vasta sitten tarkistaa sen onnistuminen siirtämällä video tietokoneelle. Tämä vei aikaa, koska joskus kamera saattoi olla väärässä asennossa ja sen huomasi vasta kuvattua materiaalia tarkastettaessa. Vaikeaa oli myös päähenkilön ”saappaiden täyttäminen”. Koska kaikki projektiryhmän jäsenet olivat päähenkilön kaveriporukkaa, tarvitsimme avustajia, jotka voisivat tarvittaessa ”näytellä” videon päähenkilön liikkeitä ja tekemisiä. Tällaisia olivat kohtaukset, joissa päähenkilön koko kaveriporukka oli yhtä aikaa kuvassa.

5.4 Markkinointivideon jälkituotantoprosessi

Markkinointivideon jälkituotantoprosessiin kuuluu editointi ja leikkaus, musiikin sävellys sekä levitys. Editointi aloitettiin siirtämällä kuvatut kohtaukset tietokoneelle. Kaiken kaikkiaan videomateriaalia oli lähes kymmenen tuntia. Leikkauksessa järjestelmällisyys on erittäin tärkeää, koska muuten raakamateriaalin löytäminen ja ryhmittely voi viedä erittäin paljon aikaa (Leponiemi 2012). Näistä raakamateriaaleista poistettiin tarpeettomat kohtaukset ja epäonnistuneet kohtaukset.

Tämän jälkeen jäljelle jääneet kohtaukset siirrettiin editointiohjelmaan. Tässä projektissa käytettiin Pinnacle Studios -ohjelman uusinta versiota.

Kohtausten editoiminen aloitettiin kohtauksista, jotka olivat selvimmät tarinan kannalta. Jokainen kohtaus editoitiin ensin yksitellen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tällä tavoin järjestelmällisyys säilyi editoinnin edetessä. Kun kukin yksittäinen kohtaus oli editoitu, alkoi niiden yhdistäminen toisiinsa. Leikkausvaiheessa kohtausten järjestystä kokeiltiin useampaan tapaan, jotta löytäisimme parhaan mahdollisen järjestyksen selkeän tarinan rakentamiseksi. Kaikkiaan editoitua videomateriaalia syntyi noin viisitoista minuuttia. Tämän jälkeen alkoi videon tiivistäminen.

Markkinointivideon ideaalinen pituus YouTubessa on hieman yli neljä minuuttia, mutta alle viisi minuuttia. Jaetuimmat YouTube videot ovat enimmäkseen yli neljäminuuttisia. YouTubeen tulevan markkinointivideon ei siis tarvitse noudattaa samaa kolmenkymmenen sekunnin pituussääntöä, kuin televisiomainoksien. Pidemmällä katseluajalla ihmisten tunteita on helpompaa herätellä. Kolmekymmentä sekuntia ei ole tarpeeksi minkään syvällisen tunteen herättämiseen. Sillä voi esitellä tuotteen, mutta ei kertoa tarinaa. (Jarboe 2012.) Tämän takia video päätettiin tiivistää alle viiden minuutin.

Leikkaustyyliltään päätimme tehdä videosta nopeatempoisen. Kohtaukset ja tapahtumat vaihtuvat nopeasti tarinan edetessä. Nopeatempoisen leikkaustyylillä on tullut suosituksi erityisesti parin viime vuoden aikana. Tätä ovat edistäneet etenkin Twitterin kautta suosituiksi tulleet Vine -videot. Vine -videot ovat kuuden sekunnin pituisia nopean tapahtuman tai tarinan kertovia videoita (Sung 2013). Tämän takia Vine -videoissa esitellyt tapahtumat ovat erittäin nopeatempoisia. Päätimme tehdä videosta nopeatempoisen Vine -videoiden tyylillä, mutta pidennetyllä

lä ajalla. Nopeilla leikkauksilla videosta saa tehtyä energisen, jännittävän ja eloisan (Hayek 2011b).

Ensimmäisenä videolta poistettiin kaikki kohtaukset, jotka eivät olleet tarinan kannalta olennaisia. Tämä käsitti kohtaukset, jotka eivät suoraan koskeneet päähenkilön kokemuksia koulua tai ystäviään kohtaan. Olennaiset kohtaukset ja huumorintajuiset tapahtumat pidettiin, mutta niitäkin lyhennettiin. Leikkausprosessi kulki niin, että turhien kohtausten poistamisen jälkeen video katsottiin aina uudelleen muokkausten jälkeen. Videota katsoessa huomioon tulivat kohtaukset, jotka olivat tarinan kokonaisuuden ja kulun kannalta liian pitkiä. Eli ensin video katsottiin, sitten muokattiin, katsottiin uudelleen ja muokattiin lisää. Nämä toimenpiteet toistettiin monta kertaa, kunnes videon pituus oli neljä ja puoli minuuttia.

Musiikin sävellys aloitettiin vasta, kun video oli muuten editoitu melkein valmiiksi. Musiikin tuli muuttua tiettyyn aikaan, joten videosta tuli olla selvä runko ennen sävellyksen aloittamista. Sävellyksessä käytettiin pianoa, kitaraa ja lyömäsoittimia (tietokone-rummut). Musiikin tuli olla tunnelmallista taustamusiikkia, joka on duurivoittoinen, mutta silti haikea. Tämä vahvistaa katsojan positiivista mielen tilaa videota katsoessaan. Musiikin sävellys tapahtui itsenäisesti.

5.5 Markkinointivideon levitys

Valmiin markkinointivideon jakaminen tapahtuu pääosin sosiaalisen median kautta. Video rakennettiin pituudeltaan optimaaliseksi YouTube -videoksi, joten videon levittäminen alkaa Centria-ammattikorkeakoulun YouTube -kanavan kaut-

ta. YouTuben kautta levitettävä video on mahdollista sisällyttää kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ja strategiaan (Hines 2013). Tämän takia YouTube toimii Centria-ammattikorkeakoulun markkinointivideon pohjana. Liitettynä videota on mahdollista katsoa Twitterillä, Facebookilla ja muilla sosiaalisen median kanavilla, vaikka itse ”pohjavideo” sijaitsee YouTubessa. Tämä helpottaa ja nopeuttaa markkinoinnin leviämistä. Video linkitettiin myös koulun markkinointisivuille.

Facebookin kautta tapahtuvaa videomarkkinointia on mahdollista parantaa kysymällä asiakkailta mielipiteitä. Tärkeintä on saada ihmiset keskustelemaan. Esimerkiksi: mitä ihmiset odottavat yrityksen seuraavalta videolta? Mikä nykyisessä videossa oli parasta? Hyvä keskustelun aloittaja on pienimuotoinen kilpailu kommentoijien kesken. (Davis 2013.)

YouTuben ja muun sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa tärkeää on tietää, että menestys ei tule heti. Pitkällä tähtäimellä YouTuben kautta videoilla voi rakentaa jotain suurta, mutta se vie aikaa. On hyvä muistaa, että ei kannata panostaa vain yhteen juttuun. YouTube -kanavaan täytyy lisätä materiaalia ja muita sivustoja ylläpitää sekä päivittää. Muuten yksi onnistuminenkaan ei kanna pitkälle. Yksi video ja paljon katsojia ei ole YouTuben täyden potentiaalin parasta käyttöä. (Kormilainen 2013, 88.) Toivottavasti siis Centria-ammattikorkeakoulusta löytyy jatkossa ihmisiä, jotka innostuvat kuvaamaan lisää materiaalia koulun sivustoille. Koulun tulisikin yllyttää opiskelijoita materiaalin tekoon samalla tavalla kuin se yllytti tämän markkinointivideon projektiryhmää. Paras saavutus olisi se, jos videoiden teosta ja yhdessä tekemisen ilosta tulisi tapa ja perinne. Tällä tavoin koulun opiskelijat saavat käyttää luovuuttaan ja testata markkinoinnin toteuttamista käytännössä. Tällä tavoin koulukin saisi lisää näkyvyyttä. Jo tällaisen ilmiön syntyminen olisi erittäin hyvää markkinointia koululle.

5.6 Markkinointivideon esitystilaisuus ja palaute

Palaute on erittäin tärkeää kehityksen ja toimivuuden kannalta (Levy 2010). Tämän takia halusimme järjestää pienen esitys- ja palautetilaisuuden markkinointivideolle. Palautteen saaminen projektin tuotokselle on tärkeää, vaikka uutta videota ei ole mahdollista enää valmistaa samalla projektiryhmällä. Videon saama palaute auttaa kuitenkin Centrian-ammattikorkeakoulua keräämään tietoa asioista, jotka videossa olivat hyviä, mitä olisi voinut tehdä paremmin tai toisin jne. Kaikki tämä tieto auttaa, jos Centrian-ammattikorkeakoulu aikoo joskus toistaa samankaltaisen projektin. Päätimme ottaa esitystilaisuuteen noin neljänkymmenen hengen joukon koostuen miehistä ja naisista, jotka opiskelevat ensimmäistä vuottaan liiketaloutta. Nämä henkilöt ovat lähimpänä kohderyhmäämme eli opiskelupaikkaa hakevia, koska heidän omasta hakuprosessistaan on vähiten aikaa. Tämän takia se on heillä vielä hyvin muistissa. Esitystilaisuus järjestettiin Centria-ammattikorkeakoulun suuressa auditoriossa osoitteessa Talonpojankatu 2, Kokkola (KUVIO 4).



KUVIO 4. Esitystilaisuuden valmistelu auditoriossa

Kaikille esitys- ja palautetilaisuuteen osallistuville jaettiin kyselylomake, jossa oli neljä kysymystä videota koskien (LIITE 3). Tilaisuuteen osallistujat saivat kirjoittaa palautetta kysymyksiin siinä muodossa kuin halusivat. Ensimmäiset kaksi kysymystä koskivat asioita, jotka videossa olivat hyviä ja mitkä huonoja. Kolmas kysymys koski asioita, joita videossa olisi voitu tehdä paremmin. Viimeisenä osallistujat saivat kirjoittaa vapaita kommentteja mistä vain videoon liittyvistä asioista, joita heille syntyi mieleen. Ennen palautteiden kirjoittamista annoimme myös ryhmälle mahdollisuuden kommentoida videota suullisesti.

Kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen ("Mikä videossa oli hyvää?") vastattiin suurimmalta osin samankaltaisilla vastauksilla. Yleisin kommentti oli, että videon opiskelijanäkökulma oli hyvin toteutettu, hauska ja kiinnostavampi kuin opiskelijavideot yleensä. Kehua sai myös videon ystävyys-teema ja hyvänolon tunnelma. Kokkolan kaunis ulkonäkö ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet videolla herättivät myös positiivisuutta.

Kysymyslomakkeen toinen kysymys ("Mikä videossa oli huonoa?") keräsi selvästi vähiten vastauksia. Vastauksista kuitenkin tulee esille naishenkilöiden puute. Video oli kuvattu vain yhden kaveriporukan kokemuksista, joihin olisi voinut tuoda mukaan naisnäkökulmaa. Toinen yleisimmin huomautettu asia oli kameran POV-kuvatekniikasta syntyvä tärinä tai nopea heiluminen, mikä joidenkin mielestä oli negatiivinen asia videolle.

Kolmas kysymys ("Mitä videossa olisi voitu tehdä toisin?") keräsi myös selvästi vähemmän vastauksia kuin ensimmäinen kysymys. Parannusehdotuksina tuli mainintoja videon paremmasta kohdentamista juuri Centria-ammattikorkeakouluun. Kommenteista selvisi, että osa katsojista koki videon sopivan mille vain koululle tai opiskelijaelämää kuvaavalle videolle, jos ei ennalta

tunne Kokkolan kaupunkia tai Centrian tiloja. Muita kommentteja olivat loppukohtausten vaatevalinnat (ei pukuja), opiskelijakunta Copsan esittely ja videon pituus. Osa halusi videosta pidemmän ja osan mielestä video olisi voinut olla lyhempi. Viimeinen kysymys ("Vapaa kommentointi") keräsi hyvin vastauksia. Siinä useimmat kommentit olivat vapaamuotoisia kehuja videota kohtaan.

6 POHDINTA

6.1 Projektin lopputulos

Projektin lopputuloksena syntyi video, johon projektiryhmä on tyytyväinen. Koko projektiryhmä sai erittäin hyvää kokemusta teorian yhdistämisestä käytäntöön. Tuotanto toteutettiin opiskelijatyönä eli budjettia videon tekemiseen ei ollut. Tämä ei kuitenkaan edes alussa hidastanut ajatuksenjuoksua ja ideoiden syntymistä. Tiesimme, että keksisimme keinot kuvausten mahdollistamiseen tavalla tai toisella. Uskon myös, että käytettävän rahan vähyys tuo enemmän aitoja tapahtumia ja tunteita esille. Mikään ei ole ylituotettua ja kaikki tehdään tietty tarkoitus mielessä. Sama tyyli pidettiin myös videon jakamisessa. Missään vaiheessa videota ei rahallisin keinoin levitetty eteenpäin.

Tässä projektissa aikataulu oli yksi haasteellisimmista tekijöistä. Projektiryhmässä oli neljä jäsentä, joilla kaikilla oli omat elämänsä (työt, koulu jne.). Siksi yhteisen ajan löytyminen oli joskus hankalaa ja osa kuvauksista toteutettiin pienemmissä ryhmissä. Haasteena oli myös GoPro -kameran käyttö, joka oli kaikille uutta. Se, että kuvattua videota ei voinut katsoa irrottamatta kameraa otsasta ja suojakuorestaan oli suuri este kohtausten jatkuvuudelle. Kamera ei aina osoittanut oikeaan kulmaan, kun sen kerran irrotti otsahihnasta ja sen näki vasta, kun videota jälleen jälkeinpäin tarkastettiin. Tämän takia kuvasimme osat kohtauksista moneen kertaan varmistaaksemme, että leikkausvaiheessa olisi tarpeeksi toimivia otoksia.

Uskomme, että kertomamme tarina puhuttelee ihmisiä. Hyvien ystävien hyvästelyminen ja menneiden aikojen muisteleminen on kaikille koskettavaa. Videon te-

keminen oli myös projektiryhmälle eräänlainen tapa valmistautua tulevaan koulun päättymiseen ja teiden erkaantumiseen. Videon valmistumisen aikaan ei ollut vielä varmaa, käytetäänkö videota vain vuonna 2014 osana muuta koulun markkinointia vai jatketaanko sen käyttöä tulevinakin vuosina. Videon valmistuttua Centria-ammattikorkeakoulun kanssa sovittiin, että koululla on hallussaan täydet oikeudet tuotettuun mainosvideoon (LIITE 4). Valmiin videon pysyvä osoite on <http://www.youtube.com/watch?v=CB3SkPGH-UQ&list=UUzr6nbgNOVaBkkDlcvvsiaw&feature=c4-overview>.

6.2 Tavoitteissa onnistuminen

Suurimmat tavoitteet olivat nuorten mielenkiinnon herättäminen ja markkinointivideon hyvä leviäminen. Videon esitystilaisuuden perusteella onnistuimme videon päätarkoituksessa eli tehdä siitä huumorintajuinen ja mielenkiintoinen. Video herätti tunteita esitystilaisuudessa olleille henkilöille. Vaikka he eivät olleetkaan täysin kohderyhmäämme, uskomme, että video puhuttelee myös muita sen näkeviä.

Markkinointivideo valmistui onnistuneesti suunnitelmien ja aikataulun mukaan. Valmiin videon levitys alkoi 4.3.2014 ja ensimmäisellä viikollaan se keräsi lähes 800 katsojaa. Tämä yllätti projektiryhmän, sillä videon levitykseen ei oltu vielä suuresti panostettu. Se ylitti kyseisen viikon aikana katselukerroillaan monet Centria-ammattikorkeakoulun vuosia YouTubessa olleet videot. Video jatkaa vielä leviämistään, vaikka sitä ei tämän opinnäytetyön kannalta voi seurata. Tuntemattomaksi siis tällä hetkellä jää, saako video synnytettyä suurempaa lumipalloefek-

tiä. Projektiryhmä kuitenkin mielenkiinnolla seuraa, miten video jatkossakin otetaan vastaan.

6.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tekeminen lisäsi huomattavasti omaa tietämystä markkinointiviestinnästä ja sen toteuttamiseen liittyvistä toimenpiteistä. Opinnäytetyötä tehdessä oli mahtavaa ajatella asioita teorian ulkopuolelta, kuten markkinointivideon suunnittelemista ja toteuttamista tietylle asiakkaalle. Markkinointivideon tai minikä tahansa projektin toteuttaminen tietylle asiakkaalle on vaikeaa. Matkan varrellakin tulee miettiä, mikä palvelee asiakkaan pyrkimyksiä parhaiten. Myös alkututkimukset, kuten kohderyhmän rajaaminen käytännössä oli erittäin opettavaista. Markkinointivideota tehdessä opin paljon videotuotannosta ja videon suunnittelusta asiakkaan markkinointiin. Tämän ansiosta tulevaisuudessa minun on mahdollista ohjata työskentelytapojani selkeämpään ja ammattimaisempaan suuntaan. Sain myös erinomaista tietoa ja kokemusta projektinhallinnasta, tuotannon suunnittelusta sekä niiden kohdentamista markkinointiin.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ja projektin toteuttamisen perusteella video on hyvä markkinointiväline ammattikorkeakoulujen mainostamiseen. Tätä tukee jo projektiryhmämme tuottaman videon nopea leviäminen. Video voi jo pelkän sosiaalisen median avulla levitä hyvinkin nopeasti eri kaupungeissa eläville ihmisille ja jopa ympäri maailman. Lisäksi sen tuottaminen nykyteknologialla on helppoa, nopeaa ja halpaa. Videon avulla monimutkaisiakin asioita ja tunteita on mahdollista tuoda ihmisten tietoon. Markkinointivideoiden vuosittainen tuottaminen Centria ammattikorkeakoulun oppilailla olisi koulun tulevaisuuden kannalta stra-

tegisesti hyvä tapa lisätä tietoisuutta koulusta. Koulun liiketalouden opinnoissa on neljä syventävien opintojen vaihtoehtoa. Näistä ainakin Johtaminen, markkinointi ja yrittäjäyys, Oiva -akatemia sekä Muoti ja vaatetusalan liiketoiminta voitaisiin ottaa osaksi tulevien markkinointivideoiden tekemistä. Osa esimerkiksi suunnittelee ja kohdentaa videon sanoman, toinen toteuttaa sen kuvaukset ja kolmas tuottaa rekvisiitat. Tällä tavoin saataisiin koko koulu mukaan yhteiseen tekemiseen, josta oppilaille jäisi käytännön tietoa ja hyvä muisto koulusta. Ulkopuolisille se olisi mahdollisuus nähdä, miten opittu tieto on mahdollista käyttää hyväksi tulevaisuudessa ja työelämässä, jos he hakevat Centria-ammattikorkeakouluun. Se myös näyttäisi, miten tärkeässä asemassa yhteisö todella on Centria-ammattikorkeakoulussa. Koulussa ihmiset tuntevat toisensa luokista välittämättä ja kaikki ovat ystäviä keskenään. Kaikki työskentelevät yhdessä ja pitävät yhtä. Se on mielestäni Centria-ammattikorkeakoulun paras ominaisuus, jota kannattaa hyödyntää. Videoiden teolla se olisi mahdollista näyttää kaikille.

LÄHTEET

Centria-ammattikorkeakoulu. Markkinointikampanja. 2014. Luettu: 14.3.2014

Centria Open. 2013. Palaute-raportti. Pdf-dokumentti. Luettu: 14.3.2014.

Davis, J. 2013. Combine social media and video marketing for a winning campaign. Saatavissa: <http://www.reelseo.com/social-media-video-marketing/>. Luettu: 28.1.2014.

Erkkilä, P. 2014. Centria ammattikorkeakoulun viestintäpäällikkö. Haastattelu.

Grabowicz, P., Seidler, E. & Reynolds, P. 2012. Video techniques. Www-dokumentti. Saatavissa: http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/shooting_tips/planshoot/. Luettu: 12.1.2014.

Hammond, M. 2013. Tips for shooting your business video. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.socialnomics.net/2013/12/02/tips-for-shooting-your-business-video/>. Luettu: 12.3.2014.

Hayek, D. 2011a. POV (Point of view). Www-dokumentti. Saatavissa: <http://vimeo.com/videoschool/lesson/107/pov-point-of-view>. Luettu: 12.1.2014.

Hayek, D. 2011b. Setting the pace. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://vimeo.com/videoschool/lesson/80/setting-the-pace>. Luettu: 27.1.2014.

Hines, K. 2013. 5 ways to use video to improve your social media marketing. Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-social-media-video-options/>. Luettu: 28.1.2014.

Jarboe, G. 2012. What's the ideal length for a YouTube marketing video? A look into video duration vs. social sharing. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.reelseo.com/length-youtube-video/>. Luettu: 18.1.2014.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin — Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy, 323.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, 120—121.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa — Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy, 13—14.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä — Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro/Docendo-tuotteet, 36, 42, 98—99, 103, 129.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Porvoo: Docendo Finland Oy, 26–27, 30–31, 80, 92, 96.

Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: Docendo Finland Oy, 25, 29–31, 46, 186, 188.

Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj:n verkkopalvelu. 2013. Uusi Centria Open hurmasi lukiolaiset. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.kp24.fi/uutiset/teemat/1480/351866/Uusi-Centria-Open-hurmasi-lukiolaiset>. Luettu: 6.2.2014.

Kiiskinen, J. 2013. Neljä tapaa lisätä sisältömarkkinoinnin kiinnostavuutta visuaalisuudella. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.snoobi.fi/blogi/nelja-tapaa-lisata-sisaltomarkkinoinnin-kiinnostavuutta-visuaalisuudella/>. Luettu: 18.1.2014.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Helsinki: Helsingin kamari Oy, 62, 78, 88.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy, 124–126.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun kaupungin painatuspalvelukeskus, 14.

Leponiemi, K. 2012. Näin editoit oman videon. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kamera-lehti.fi/nain-peruseditoit-oman-videon/>. Luettu: 17.1.2014.

Levy, J. 2010. The importance of feedback. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://justinlevy.com/the-importance-of-feedback/>. Luettu: 28.1.2014.

Litke, H. & Kunow, I. 2004. Projektinhallinta. Helsinki: Maskun Kirjapaino Oy, 34–35.

Lockwood, R. & Hadd, J. 2007. Building a brand in higher education. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://businessjournal.gallup.com/content/28081/building-brand-higher-education.aspx>. Luettu: 8.1.2014.

Lounais-Suomen koulutuskuntayhtymä. 2011. Markkinointi- ja viestintästrategia 2012–2015. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.lskky.fi/tiedostot/10/documents/Strategiat%20pdf%202012-2015/Markkinointi%20ja%20viestint%C3%A4strategia%202012-2015.pdf>. Luettu 29.12.2013.

Mac, R. 2013. The mad billionaire behind GoPro: The world's hottest camera company. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2013/03/04/the-mad-billionaire-behind-gopro-the-worlds-hottest-camera-company/>. Luettu: 12.1.2014.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY, 8—9, 71, 161—163, 211.

Peltomäki, T. 2011. Ammattikorkeat mainostivat yli 2,5 miljoonalla eurolla. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ammattikorkeat+mainostivat+yli+25+miljoonalla+eurolla/1135265295413>. Luettu 29.12.2013.

Pokkinen, P. 2011. Nuorille ilo on in markkinoinnissa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nuorille+ilo+on+in+markkinoinnissa/1135265348606>. Luettu: 16.1.2014.

Rasila, H. 2012. Menestyksekkään markkinointivideon salaisuus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.snoobi.fi/blogi/menestyksekkään-markkinointivideon-salaisuus/>. Luettu 18.1.2014.

Rosen, E. 2002. The Anatomy of buzz. New York: Doubleday Inc, 7.

Shoor, I. 2012. Visual marketing is here – 5 ways you can use it to sell your ideas. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://techcrunch.com/2012/08/12/visual-marketing-is-here-5-ways-you-can-use-it-to-sell-your-ideas/>. Luettu: 15.1.2014.

Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum Media Oy, 99, 101—102.

Sung, D. 2013. What is Vine? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pocket-lint.com/news/119273-what-is-vine>. Luettu: 27.1.2014.

Vihanta, A. 2012. Ammattikorkeakoulut luottavat mainonnan voimaan. Www-dokumentti. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/ammattikorkeakoulut_luottavat_mainonnan_voimaan/5078257. Luettu: 17.1.2014.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi, 9.

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Www-dokumentti. Saatavissa: http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf. Luettu: 9.1.2014.

Välikylä, J. 2005. Digivideokoulu. Jyväskylä: Saarijärven offset Oy, 49—50, 70, 76, 79—80, 102.

LIITE 1: Videon kasikirjoituspohja

MAINOS

- Realistinen?

- Trailer-tyylinen?

- 1st Person -tyyli? (Päähenkilö voi olla kuka vain)

→ Go Pro:

- Mykkä tarina?

- "Nopentettuna" koulun 3 vuotta

- Alkuun haku ja tulo koulun

- Loppuun hurraava ludeka → työsaarni → Muistelu

- Periaatteessa, kailtaa:

- Keilaus, illanvietot, esitelmät, oppari, lälyt, kahvila, ruokala, kaverien (me) tsemppaus, kesäbmat ja jälleennäkemisot, liikunta-hommat, nukkuminen, krapula, loppu-juhlat

- Taputukset, todistuksen anto, kännykällä pelailu, hakulomakkeen vieni postin, pääsy todistot, pääsykoet, kauspari-essut (muudelit, makaroni, juhkeing)

- Alkaa kokouksesta, tröörulkaa, ajatus harhalee

→ kaivaa kännykän

→ galleria asti

→ kuva uppautuu kännykän

→ Tarina

→ Lopussa avaa kuvan meistä

LIITE 2: Videoprojektin aikataulutus

AIKATAULUTUS

1. Videon alku ja loppu (kokoukset) → koulussa

2. Jorilla: kalenteri-kurkkaus, haku koulun, oppari-hommat, tsemppaaminen, TO-DO-LIST (raportit jne.), makaroni/ruokakaappi-hommat

3. Koulussa: Meidän tapaaminen, krapula-päivä/jaffa, kahvila-kohtaukset (tsemppaaminen), hyvästit

4. Koulussa: Turnella istuminen, esitelmä, lönnnykällä pelaaminen, hurraava luoja? Todistuksen anto

5. Kirjasto: Ryhmäprojektit, nopeasti kurssien nimiä PowerPointissä, biljardi, oppari-hommat (tino kirjoja)

6. Muut: Kauppareissu (makaroni-osto?), Työn saanti, valmistajaiset, pääsykoe, kaupungilla hengailu, jälleennäkemiset kesien jälkeen

7. Ylimääräiset

→ EDITOINTI

LIITE 3: Kyselylomake opiskelijoille

Centria ammattikorkeakoulu

Kyselylomake

1. Mikä videossa oli hyvää?

2. Mikä videossa oli huonoa?

3. Mitä videossa olisi voitu tehdä toisin?

4. Vapaa kommentointi

LIITE 4: Sopimus videomateriaalin käyttöoikeudesta



SOPIMUS VIDEOMATERIAALIN KÄYTTÖOIKEUDESTA

Olemme tehneet tradenomin opintoihimme liittyvänä oppimisprojektina Centria-ammattikorkeakouussa opiskelua opiskelijoiden näkökulmasta käsittelevän muutaman minuutin mittaisen videon.

Annamme Centria-ammattikorkeakoululle oikeuden käyttää tehtyä videomateriaalia rajoittamattomana ajanjaksona vapaasti ja ilman erilliskorvausta omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään eri kanavissa (esim. koulun internet-sivut, Youtube ja muut sosiaalisen median videonlevitykseen sovellyvat palvelut, koulutuksen esittelytilaisuudet yms).

Kokkelassa 21.02.2014

Tommi Karjalainen

Mika Herrainsilta

Hatsik Jalliojan

Joni Alahautala

