

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2022

Katriina Liehu

Videomainonta yhdistyksen jäsenrekrytoinnin tukena

– Case Kiikalan VPK ry



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi | Mainonnan suunnittelu

2022 | 55 sivua

Katariina Liehu

Videomainonta yhdistyksen jäsenrekrytoinnin tukena

- Case Kiikalan VPK ry

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee yhdistyksen videomainonnan konseptia ja rekrytointivideon esituotannon vaiheita. Työ perustuu ennakkotutkimukseen, kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. Tavoitteena on tutkia sopimuspalokuntien videomainontakonseptia, vaikuttavan videon piirteitä ja esituotannon vaiheita.

Työvaiheet etenevät teoriaosuuden mukaisesti. Työn tuloksena syntyy vertaileva ennakkotutkimus sopimuspalokuntien viestinnästä ja jäsenrekrytoinnista. Tutkimuksesta löytyy palokuntien viestinnälle merkittävä teema, johon perustuen kiteytetään videotuotannon konsepti. Opinnäytetyön tuloksena ovat konseptiin perustuvat esituotannon suunnitelmat ja materiaalit, jotka erottuvat sopimuspalokuntien toimintakentällä tarinallisuudellaan. Suunnitelmiin pohjautuen Kiikalan VPK voi toteuttaa rekrytointivideon tuotannon.

Asiasanat:

Videomainonta, konsepti, rekrytointivideo, esituotanto, yhdistys, sopimuspalokunta, jäsenrekrytointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Culture and Arts | Advertising

2022 | 55 pages

Katariina Liehu

Video advertising in support of a non-profit organization's member recruitment

- Case Kiikala volunteer fire department

This functional thesis is processing a non-profit organization's video advertising concept and the phases of a recruitment video's pre-production. The thesis is based on a preliminary study, literature and network sources. The aim is to research on volunteer fire departments video advertising concept, the features of an effective video and the phases of a recruitment video's pre-production.

Stages of the work proceed in accordance with the text. As a result of the thesis there is a comparative preliminary study about the communications and member recruitment of volunteer fire departments. The study shows a significant theme in volunteer fire departments communications. The concept of the video production is planned based on the significant theme. As a result of the thesis there are video's pre-production plans and materials based on the concept. Plans stand out in volunteer fire departments operating field with storytelling. Based on the plans Kiikala volunteer fire department can carry out the production of a recruitment video.

Keywords:

Video advertising, concept, recruitment video, pre-production, non-profit organization, volunteer fire department, member recruitment

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Videomainontakonsepti	8
2.1 Ennakkotutkimus	9
2.1.1 Kanavat ja sisällöt	9
2.1.2 Jäsenrekrytoinnit ja kutsut toimintaan	16
2.1.3 Sisältöjen tekninen laatu ja aktiivisuus	19
2.2 Konsepti	21
2.3 Vaikuttava rekryointivideo	23
3 Rekryointivideon esituotanto	27
3.1 Idea	27
3.2 Tavoitteet ja kohderyhmä	28
3.3 Julkaisukanavat	29
3.4 Käsikirjoitus	30
3.5 Ilmaisukeinot	34
4 Yhteenveto	40
Lähteet	46

Liitteet

Liite 1. Synopsis

Liite 2. Kohtausluettelo

Liite 3. Kuvalista

1 Johdanto

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityn tutkimaan sopimuspalokuntien videomainontakonseptia, johon perustuen suunnittelen toimeksiantajalle videon esituotantovaiheen. Toimeksiantajana toimii Kiikalan VPK ry.

Sopimuspalokunnalla tarkoitetaan pelastustoimen järjestelmään kuuluvaa vapaaehtoista palokuntaa, laitospalokuntaa, teollisuuspalokuntaa tai sotilaspalokuntaa, joka on tehnyt pelastuslaitoksen kanssa sopimuksen pelastustoimintaan kuuluvien tehtävien hoitamisesta.

– Pelastustoimi

Olen toiminut sopimuspalokunnassa jäsenenä 17 vuotta ja viime vuosina vastannut Kiikalan VPK:n viestinnästä. Liikkuvan kuvan osuus ja teknisen laadun vaatimukset kasvavat jatkuvasti, mikä tekee opinnäytetyöni aiheesta tärkeän ja ajankohtaisen. Sopimuspalokuntien perustoiminnan vaatimukset ovat kasvaneet vuosien varrella ja yhdistyksiltä edellytetään ammattimaista toimintaa. Kasvaneet odotukset koskevat myös palokuntien viestintää ja markkinointia.

Sopimuspalokuntien on tärkeää pysyä mukana kehityksessä ja ottaa uusia kanavia osaksi viestintäänsä. Näkyvyys on merkittävä tekijä yhdistyksen toiminnalle ja jäsenrekrytoinnille. Sopimuspalokuntien viestintään liittyvää materiaalia ja tutkimuksia ei juurikaan ole saatavilla. Viime vuosina pelastusalan liitot ovat alkaneet tarjota sopimuspalokuntien jäsenille aiheeseen liittyviä koulutuksia, mutta tutkimukselle ja pohdinnalle on tilaa sekä tarvetta.

Sopimuspalokuntien toiminnan ytimessä on vapaaehtoisuus, joka tuo erityispiirteitä viestintään ja jäsenrekrytointiin. Haasteina ovat rajalliset resurssit, kuten aika, budjetti tai osaamattomuus viestinnässä. Erityisesti videototeutuksista saattaa puuttua vaikuttavuutta ja tarinallisuutta. Sopimuspalokuntatoiminta tarjoaa viestintään näyttäviä mahdollisuuksia, kuten toiminnallisia harjoituksia, jotka sisältävät tulta, paloautoja, kalustoa, sammutusasuja ja paineilmalaitteita. Tavoitteenani on tutkia, millaisilla

ilmaisukeinoilla hyödynnän näiden näyttävien elementtien potentiaalin vaikuttavaksi videoksi.

Ennakkotutkimuksen lisäksi olen hyödyntänyt opinnäytetyön lähdeaineistona kirjallisuutta ja verkkolähteitä, jotka tukevat ja täydentävät toisiaan. Työtä ohjaava pääkysymys on: miten suunnitella vaikuttava ja toimintakentällään erottuva videotuotanto? Apukysymykset liittyvät esituotannon käytännön toteutukseen ja siihen, mitä eri työvaiheissa tulee huomioida.

Lähdekirjallisuus käsittelee aiheita pääasiassa yritysten näkökulmasta, mutta samat käytännöt pätevät yhdistyksien toiminnassa. Eroavaisuuksia löytyy vain resursseista. Olen soveltanut lähteiden sisältöjä yhdistysten toimintakentälle ja peilannut pohdintaani omaan käytännön kokemukseeni yhdistystoiminnassa.

Viittaan tekstissä erityisesti Sasu Sorkion *Vaikuta videolla* -kirjaan, joka tukee työn tärkeitä teemoja, kuten videon vaikuttavuutta ja tarinallisuutta. Kirjan esittelyteksti kuvailee Sorkiota tekniikan ja näkemyksen hybridiksi. Hän on insinööri ja taiteen maisteri, jolta löytyy vuosien kokemus videoiden suunnittelusta ja tuotannosta osana organisaatioiden markkinointiviestintää. Sorkio toimii Smile Audiovisual Oy:n toimitusjohtajana ja videostrategina.

Työn vaiheet etenevät teoriaosuuden mukaisesti. Aluksi käsittelen sopimuspalokuntien erityispiirteitä ja niiden vaikutusta viestintään. Etenen ennakkotutkimukseen, jossa vertailen kahdeksan sopimuspalokunnan viestintää ja jäsenrekrytointia: julkaisukanavia ja niiden sisältöjä, kutsuja toimintaan sekä sisältöjen teknistä laatua ja aktiivisuutta.

Ennakkotutkimuksen perusteella lähes kaikkien sisältöjen perimmäisenä tavoitteena on herättää mielenkiintoa sopimuspalokuntien toimintaa kohtaan ja tukea jäsenrekrytointia. Rajaan videotuotannon suunnittelun jäsenrekrytointiin, joka on merkittävä osa sopimuspalokunnan tulevaisuutta. Merkittävän teeman pohjalta etenen konseptin kiteyttämiseen ja tutkin vaikuttavan videon piirteitä. Esituotantovaiheessa perehdyn videon ideaan, tavoitteisiin, kohderyhmään, julkaisukanaviin ja käsikirjoitukseen. Lopuksi pohdin videon ilmaisukeinoja ja tarinankerrontaa.

Opinnäytetyön päätavoitteena on tutkia sopimuspalokuntien videomainontakonseptia ja sen kautta pohtia, miten toimeksiantaja voi erottua ja vaikuttaa videotuotannolla toimintakentällään. Ennakkotutkimuksen lisäksi opinnäytetyön lopputuotoksena ovat rekrytointivideon suunnitelmat ja materiaalit, joiden pohjalta Kiikalan VPK voi aloittaa videon tuotannon. Opinnäytetyön liitteinä ovat videon synopsis, kohtausluettelo ja kuvalista.

2 Videomainontakonsepti

Sasu Sorkion (2019, 20) mukaan video tarjoaa mahdollisuuden astua asiansa kanssa esiin suuresti. Sisällön tulee herättää tunteita ja saada katsoja yllättymään, liikuttumaan, hymyilemään tai kauhistelemaan. Videon tapahtumilla on mahdollista nostaa esiin organisaation suurta teemaa ja arvoja omaleimaisella tavalla. Videolla voi myös kertoa organisaatiosta: mitä se on, mitä se haluaa olla ja mitä se tulee olemaan. (Sorkio 2019, 20.)

Videomainonnan konseptiin ja taustaan liittyy oleellisesti, miten sopimuspalokunnat viestivät. Niiden toimintakenttää määrittää vahvasti toiminnan vapaaehtoinen luonne. Sopimuspalokunnat ovat yhdistyksiä, jotka luokitellaan nonprofit-organisaatioiksi.

Pirjo Vuokon (2004, 19) mukaan nonprofit-organisaatiot eroavat yrityksistä toiminnan motiivilla. Nonprofit-organisaation ensisijainen tavoite ei ole taloudellinen voitto, vaan mission saavuttaminen. Missiot vaihtelevat organisaatioittain. Luonnonsuojelujärjestön missio on luonnon tai sen jonkin osa-alueen, esimerkiksi tietyn järven tai eläinlajin, suojeleminen. (Vuokko 2004, 20.) Sopimuspalokunnissa missio on vapaaehtoisen pelastustoiminnan tuottaminen, joka varmistaa nopean avunsaannin myös haja-asutusalueilla. Toimintaan sisältyy myös turvallisuusviestintää, jonka tavoitteena on valistaa ihmisiä ja ennaltaehkäistä onnettomuuksia.

Nonprofit-organisaatioissa koko toiminta saattaa perustua vapaaehtoisten työpanokseen. Vapaaehtoiset antavat omaa aikaansa, asiantuntemustaan ja työpanostaan organisaation kohderyhmän hyväksi. (Vuokko 2004, 28.) Sopimuspalokuntien viestinnässä tämä tarkoittaa, että siitä vastaavat pääasiassa yhdistysten jäsenet, joilta löytyy kiinnostusta aiheetta kohtaan. Haasteita viestintään tuovat rajalliset resurssit, kuten aika, budjetti tai osaamattomuus.

2.1 Ennakkotutkimus

Ennakkotutkimuksen tavoitteena on vertailla ja pohtia sopimuspalokuntien viestintää sekä jäsenrekrytointia. Tutkin myös videomainontaa, joten valitsin vertailuun palokuntia, jotka ovat julkaisseet kanavissaan videoita. Aloitan tutkimuksen perehtymällä sopimuspalokuntien julkaisukanaviin ja sisältöihin. Seuraavaksi vertailen, millaisia kutsuja toimintaan palokunnat ovat hyödyntäneet jäsenrekrytinnissaan. Lopuksi teen yhteenvedon sisältöjen teknisestä laadusta ja aktiivisuudesta.

Kiikalan VPK:n lisäksi vertailussa ovat Halikon, Inkeröisten, Kuusiston, Padasjoen, Porin, Rantakulman ja Tuusulan sopimuspalokunnat. Kiikalan VPK:n sisältöjä käsittelen yhdistyksen nimellä. Muita palokuntia käsittelen anonymisti käyttäen kirjaimia A–G.

2.1.1 Kanavat ja sisällöt

Facebook ja Instagram

Kaikki vertailussa olevat sopimuspalokunnat ovat ottaneet Facebookin ja Instagramin merkittäväksi osaksi viestintäänsä. Suurin osa palokunnista käyttää molempia kanavia tai ainakin toista niistä. Käsittelen Facebookia ja Instagramia kokonaisuutena, koska kanavat toimivat saumattomasti yhteen. Saman käyttöliittymän kautta on mahdollista ladata julkaisu molemmille alustoille. Suurin osa sopimuspalokunnista hyödyntää ominaisuutta ja heidän Facebook-sivuiltaan sekä Instagram-syötteestä löytyvät pitkälti samat julkaisut.

Facebookissa palokunnat kuitenkin jakavat enemmän pelastusalaan liittyviä uutisia sekä aluepelastuslaitosten, pelastusalan ja sopimuspalokuntien liittojen julkaisuja. Sopimuspalokunnat jakavat aktiivisesti eteenpäin turvallisuusviestintää sekä liikenne-, myrsky- ja maastopalovaroituksia. Facebookissa julkaisujen jakaminen on vaivatonta, kun Instagramissa toisen tilin julkaisun jakamiseen syötteessä vaaditaan erillinen sovellus.

Sopimuspalokuntien omat julkaisut sisältävät toiminnan esittelyä, jäsenrekrytointia ja turvallisuusviestintää. Toimintaa esittelevät julkaisut käsittelevät viikkoharjoituksia, tapahtumia, talkoita ja esittelevät paloasemaa, paloautoja, kalustoa, jäseniä sekä yhdistyksen tilastoja, kuten hälytysten lukumääriä. Lisäksi sopimuspalokunnat toteuttavat juhlapyhäjulkaisuja, tempauksia, haasteita ja arvontoja. Kanavia hyödynnetään myös tapahtumien markkinoinnissa. Teemat ja aiheet ovat yhteisiä, mutta jokainen palokunta tuottaa sisältöä omista lähtökohdistaan ja erottuu näkökulmallaan sekä kekseliäisyydellään.

Toimintaa esittelevät julkaisut toistavat pääsääntöisesti samaa kaavaa. Palokunnat julkaisevat aiheeseen liittyvän kuvan, kuvasarjan tai videon, jonka yhteyteen kirjoittavat kuvailevan tekstin. Sisällöt keskittyvät valistamaan sekä konkretisoimaan sopimuspalokuntatoiminnan monipuolisuutta ja ammattitaitoa. Avoimuuden tavoitteena on herättää mielenkiintoa ja saada ihmiset innostumaan toiminnasta sekä madaltaa potentiaalisen jäsenehdokkaan kynnystä liittyä toimintaan.

Palokunnat juhlistavat juhlapäiviä erilaisilla toivotuksilla. Kyseisissä julkaisuissa on havaittavissa suunnitelmallisuutta, kun suuri osa muista sisällöistä vaikuttaa spontaaneilta ja tapahtumahetkellä julkaistuilta. Juhlapäiväjulkaisujen toteutukset ovat luovia ja paikoittain myös näyttäviä.

Kiikalan VPK:n ystävänpäiväjulkaisu, jossa kaksi jäsentä laittaa nyrkit yhteen talonpolttoharjoituksen edustalla, sai osakseen huomiota. Suomen sopimuspalokuntien liitto jakoi julkaisun Facebook-sivullaan. Pääsääntöisesti sopimuspalokunnat jakavat liiton julkaisuja, mutta sisältöä voidaan jakaa myös toiseen suuntaan, kun se erottuu joukosta ja on teknisesti laadukkaasti toteutettu. Palokunta B:n juhlapäiväjulkaisun kuvassa on käytetty savupommia, josta leviää palokunnan brändiväriä. Näyttävät elementit, kuten tuli ja savupommi kiinnittävät katsojan huomion sosiaalisen median informaatiotulvassa.

Sopimuspalokunnat osallistuvat mahdollisuuksiensa mukaan mielellään myös haasteisiin ja tempauksiin. Julkaisuista löytyy esimerkiksi peruutushaasteita kuorma-autolla sekä liikunnallisia haasteita, jotka suoritetaan täydessä sammutusvarustuksessa ja paineilmalaitteet selässä. Turvallisuusviestintää on myös tuettu erilaisten tempausten muodossa, kuten jakamalla heijastimia. Haasteiden ja tempausten tavoitteena on jakaa hyvää mieltä sekä mahdollisuuksien mukaan nostaa esiin tärkeitä teemoja, kuten turvallisuusviestintää ja hyväntekeväisyyttä.

Arvonnat ovat myös tehokas tapa kiinnittää ihmisten huomiota sekä jakaa turvallisuusviestintää ja siihen liittyviä palkintoja, kuten Kiikalan VPK ja palokunta F ovat tehneet. Arvonnalla palokunnan on mahdollista saada aikaan vuorovaikutusta ja keskustelua osallistuneiden kanssa.

Sopimuspalokuntien julkaisut Facebookissa ja Instagramissa painottuvat valokuviiin sekä kuvasarjoihin. Jokaiselta palokunnalta löytyy syötteestä myös videojulkaisuja, jonka lisäksi kevyttä videomateriaalia julkaistaan Stories-osiossa. Kiikalan VPK ja muutama muu palokunta ovat ottaneet Instagramissa käyttöön myös tarinoiden kohokohdat, joihin on helppo tallentaa esimerkiksi rekrytointiin tai harjoituksiin liittyviä sisältöjä. Ne ovat kiinnitettynä profiilin yläosaan ja helposti löydettävissä. Vain muutamat palokunnat ovat julkaisseet Reels-videoita.

TikTok

Vain yksi palokunnista on ottanut TikTokin aktiiviseksi osaksi viestintäänsä. Palokunta on lisännyt sisältöä runsaasti ja videot ovat kerryttäneet tilille tuhansia seuraajia ja kymmeniätuhansia tykkäyksiä.

Videot esittelevät sopimuspalokuntatoimintaa, paloasemaa, kalustoa, varusteita ja tapahtumia. Lisäksi ne valistavat ja käsittelevät turvallisuusviestintää, kuten alkusammutusta. Videoilla palokunta myös vastaa katsojien esittämiin kysymyksiin, joka lisää vuorovaikutusta. Sisällöt ovat saaneet suhteessa

enemmän kommentteja kuin muiden kanavien julkaisut, joka on TikTokille ominaista.

Sorkion (2019, 43) mukaan on ennustettu, että tulevaisuudessa livevideo kattaa noin 80 % verkon sisällöstä. TikTok tarjoaa myös mahdollisuuden live-sisältöihin. Esimerkkipalokunta on hyödyntänyt ominaisuutta ja järjestänyt harjoituksesta live-tapahtuman, joka on tehokas keino olla vuorovaikutuksessa katsojien kanssa reaaliajassa.

Videoiden aiheet ovat virallisia, mutta mahdollisuuksien mukaan toteutuksissa on mukana myös huumoria, kuten haasteessa, jossa tavoitteena on nousta ylös makuuasennosta ilman käsiä. Videolla sammutusmies on pukeutunut täyteen sammutusvarustukseen ja paineilmalaitteisiin. Hän yrittää nousta useita kertoja, mutta joutuu lopulta luovuttamaan. Taustaaäni- ja musiikki sekä sammutusmiehen oma reaktio tilanteeseen tekevät videosta hauskan.

Palokunnan toimintakenttä sosiaalisessa mediassa on haasteellinen. Hauskuus ja huumori ovat sallittuja, mutta tiettyjä hyvän maun rajoja ei saa ylittää. Palokunnan tulee säilyttää seuraajien luottamus vakavasti otettavana ja luotettavana turvallisuusviestijänä, mutta pysyä kuitenkin mukana kehityksessä ja ottaa uusia julkaisukanavia käyttöön.

Esimerkkipalokunnan TikTok-tili on poikkeuksellisen menestynyt toimintakentällään. Lisäämällä videoihin suunnitelmallisuutta, seuraajamäärät ja mielenkiinto kasvaisivat entisestään. TikTok on vuorovaikutteinen kanava, jota näkyvyytensä ansiosta myös muiden palokuntien kannattaa harkita osaksi viestintäänsä. Kohderyhmää kiinnostavilla videoilla on suuret katselukerrat ja potentiaalia levitä viraaliksi.

Mikäli palokunta ei halua luoda TikTok-tiliä, voi vaihtoehtoisesti julkaista Reels-videoita Instagramissa. Niiden perusajatus ja toimintamalli vastaavat TikTok-videoita. Vain muutamat sopimuspalokunnat ovat julkaisseet Reels-videoita, kuten Facebookia ja Instagramia koskevassa kokonaisuudessa ilmeni. Palokuntien kannattaa tutustua ja hyödyntää alustojen kaikkia ominaisuuksia,

sillä niiden avulla saa yhdistykselle lisää näkyvyyttä ja mahdollisuuksia olla aktiivisemmin vuorovaikutuksessa potentiaalisten jäsen ehdokkaiden kanssa.

Twitter

Palokunnilla C, D ja F on Twitter-tilit. Pelastustoimen kentällä kanavaa käytetään pääasiassa ajankohtaisen turvallisuusviestinnän jakamiseen. Aluepelastuslaitokset julkaisevat hälytystehtävistä twiittejä, joissa kerrotaan tehtävän suurpiirteinen sijainti ja mitä toimenpiteitä pelastuslaitoksen yksikkö on tilannepaikalla suorittanut.

Sopimuspalokunnat uudelleentwiittavat pelastusalaan liittyviä uutisia, artikkeleita, aluepelastuslaitosten ja liittojen tiedotteita sekä turvallisuusviestintää. Uudelleentwiittausten lisäksi palokunnat julkaisevat sisältöä viikkoharjoituksista ja muista tapahtumista samalla tyyllillä kuin Facebookissa ja Instagramissa. He myös jakavat muiden kanavien julkaisujaan Twitterissä.

YouTube

Kiikalan VPK on vertailussa ainoa, joka ei ole julkaissut videoita YouTubeessa. Suurimmalla osalla palokunnista on oma YouTube-kanava ja muutamien palokuntien puolesta videoita ovat julkaisseet muut käyttäjät.

Sopimuspalokuntien YouTube-sisällöt vaihtelevat puhelimella kuvatuista materiaaleista ammattimaisiin videotuotantoihin. Osa palokunnista on julkaissut useita videoita, toiset muutamia. Sisällöt esittelevät palokunnan toimintaa, harjoituksia, paloasemaa, paloautoja, kalustoa, vaihtoehtoisia sammutusmenetelmiä ja turvallisuusviestintää. Videoita hyödynnetään myös palokuntien tapahtumien markkinoinnissa ja jäsenrekrytoinnissa. Käsittelen jäsenrekrytointiin liittyviä videoita tarkemmin luvussa 2.1.2.

Palokunta C on julkaissut kanavallaan matalalla kynnyksellä ja monipuolisesti useita videoita. Osa sisällöstä on videoita, jotka on koottu valokuvista ja lyhyistä videopätkistä. Palokunta F on myös julkaissut videoita samanlaisella toteutuksella. Eräs videoista on useamman minuutin mittainen ja sen sisältö toistaa samantyyliä kuvia ja videopätkiä, joka tekee kokonaisuudesta pysähtyneen.

Videot hyötyisivät suunnitelmallisuudesta ja tarinallisuudesta, jota löytyy palokunta C:n julkaisemasta esittelyvideosta. Video esittelee monipuolisesti palokunnan osastoja sekä toimintaa ja erottuu muiden palokuntien videoista jäsenten henkilöhaastatteluilla. Henkilöhaastattelut tekevät palokunnasta helposti lähestyttävän ja luovat mielikuvaa viihtyisästä harrastusympäristöstä. Video on pituudeltaan kuitenkin pitkä. Katsojien keskittymiskyky kapenee jatkuvasti ja suurelta osalta saattaa jäädä videon katsominen kesken. Sisällön voisi vaihtoehtoisesti toteuttaa sarjana ja jakaa sen lyhyemmiksi videoiksi, joiden avulla tehostaa jäsenrekrytointia.

Palokunta B on julkaissut muutamia videoita, jotka painottuvat palokunnan erityisosaamiseen ja siihen liittyvään kalustoon. Videot ovat teknisesti laadukkaita ja selkeästi suunniteltuja sekä käsikirjoitettuja. Grafiikat ja kerronta ovat vaikuttavat, kuten myös palokunta D:n videoissa. Palokunta D on julkaissut videon, jossa palokunnan jäsen kuljettaa katsojaa paloasemalla ja esittelee toimintaa. Videolla esiintyvillä jäsenillä on pilkettä silmäkulmassa ja palokunnasta syntyy aktiivinen sekä ammattitaitoinen mielikuva.

Palokunta E on julkaissut videoita osana virtuaalista tapahtumaa, jota ei koronan vuoksi järjestetty paloasemalla. Monessa toteutuksessa etualalla seisoo palokunnan jäsen, joka videon aiheesta riippuen kertoo toiminnasta, tiloista, paloautoista, kalustosta tai varusteista. Videolla esiintyvät jäsenet artikuloivat selkeästi ja heidän esiintymistään on miellyttävää seurata. Videoihin olisi kuitenkin mahdollista tuoda lisää mielenkiintoa ja vaihtuvuutta kuvakulmia muuttamalla. Osan esittelyistä voisi myös toteuttaa sosiaalisessa mediassa live-tapahtumana, jolloin katsojat pääsevät esittämään kysymyksiä reaaliajassa ja olemaan vuorovaikutuksessa palokunnan kanssa.

Verkkosivut

Jokainen palokunta on julkaissut verkkosivut. Kiikalan VPK:n verkkosivuista löytyy yhtäläisyyksiä Palokunta B:n verkkosivujen kanssa. Molemmat sivustot ovat helppokäyttöiset, jäsennellyt ja informatiiviset. Kokonaisuutena ne ovat käyttäjäystävälliset ja ammattimaisesti toteutetut. Navigointi on helppoa ja turhien klikkausten määrä on minimoitu. Visuaaliset ulkoasut ovat linjassa palokuntien graafisten ilmeiden kanssa ja sisältö on laadukasta. Sivustoilta löytyy vierailijan huomion kiinnittäviä erottuvia yksityiskohtia, jotka kertovat toiminnasta. Selkeys ja johdonmukaisuus säilyvät läpi sivustojen.

Palokuntien A, E ja F verkkosivuista löytyy myös yhtäläisyyksiä. Sivustojen navigointi ja sisällöt ovat runsaita, jonka vuoksi tiedon etsiminen on haastavaa ja sisällöt ovat monen klikkauksen takana. Verkkosivuilla on paljon valokuvia ja yhdellä palokunnista myös videoita.

Palokunta F:n sivustolta ulos ohjaavista linkeistä osa on vanhentuneita. Palokunnat A ja E ovat päivittäneet Ajankohtaista-sivuaan, mutta kummankaan viikkoharjoitusten kausiohjelmat eivät ole ajan tasalla. Palokunta E:n sivustolta löytyy kuitenkin jaettu kalenteri, johon on päivitetty palokunnan harjoitukset ja tärkeät tapahtumat. Palokunnan jäsenet voivat tarkistaa päivämääriä ja potentiaaliset jäsenehdokkaat voivat kalenterin avulla tutustua palokunnan tarjoamiin tapahtumiin. Verkkosivujen vanhenevien sisältöjen päivittäminen on tärkeää, jotta vierailija löytää vaivattomasti etsimänsä ja kokee palokunnan toiminnan aktiiviseksi.

Palokuntien C ja D verkkosivuista löytyy myös yhtäläisyyksiä. Molemmat sivustot ovat valkoisella taustalla ja sisällöt ovat ytimekkäitä, joka tekee rakenteesta yksinkertaisen. Molempien sivustoilta löytyy myös jonkin verran kirjoitusvirheitä, jotka heikentävät yleisvaikutelmaa. Sujuvuuden ja mielikuvan kannalta on merkittävää, että kielioppi on oikein. Rikastuttamalla tekstiä ja lisäämällä valokuvia, sivustoihin on mahdollista tuoda lisää persoonallisuutta ja vaikuttavuutta. Palokunnat C ja D ovat linkittäneet verkkosivuilleen sisältöä

sosiaalisesta mediasta ja antaneet sille runsaasti tilaa, joka osoittaa kanavien olevan palokunnille tärkeitä viestinnän väyliä.

Palokunta G:n verkkosivut sisältävät tekstiä ja kuvia, jotka eivät liity sopimuspalokuntatoimintaan. Vaikuttaa siltä, että sivusto on julkaistu esimerkkikuvilla ja -teksteillä. Kyseessä saattaa olla tietoinen valinta tai vahinko. Tämä muistuttaa siitä, miten sivuston rakennus- ja päivitysvaiheessa kannattaa käyttää huoltotilaa. Sivustolla vieraileva säästyy hämmennykseltä, eikä keskeneräinen sivusto vaikuta negatiivisesti palokunnasta muodostuvaan mielikuvaan.

2.1.2 Jäsenrekrytoinnit ja kutsut toimintaan

Osa sopimuspalokunnista julkaisee suoria jäsenrekrytointeja jatkuvasti ja toiset harvoin. Vallitseva koronatilanne on myös saattanut vaikuttaa jäsenrekrytointiin. Rajoitusten aikana palokunnat ovat joutuneet perumaan tapahtumia ja järjestämään viikkoharjoituksia etätoteutuksina, joka on tuonut toimintaan ja rekrytointiin epävarmuutta sekä avoimia kysymyksiä uusien jäsenien perehdyttämiseen liittyen.

Palokunnissa C ja F jäsenrekrytointi on otettu aktiiviseksi osaksi jatkuvaa viestintää. Jäsenrekrytointisisältöjen lisäksi perinteisten harjoituksista ja hälytyksistä kertovien julkaisujen yhteyteen on liitetty kutsuja toimintaan.

Palokunta C on julkaissut videon hälytystehtävälle lähtevästä paloautosta. Videon päällä on kyselytarrat, joka tiedustelee katsojalta, olisiko autossa hänen paikkansa. Tarran alapuolelta löytyy *Kyllä* ja *Ei* -vastaukset. Kyselytarrat saa aikaan vuorovaikutusta ja herättelee katsojaa pohtimaan soveltuvuuttaan sopimuspalokuntatoimintaan. Kyselyn avulla on myös mahdollista löytää toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä ja kannustaa heitä ottamaan yhteyttä palokuntaan.

Palokunta F:n syötejulkaisuissa on runsaasti erilaisia kutsuja toimintaan. Kutsut toistuvat sisällöissä paikoittain liian usein ja saattavat jopa karkottaa seuraajia.

Jäsenrekrytointiin liittyvistä julkaisuista ei ole löydettävissä kokonaisuutta tai yhtenäistä ulkoasua. Toteutukset ovat ”leikkaa ja liimaa” -tyylisiä ja luovat rikkonaista vaikutelmaa. Suoria kutsuja toimintaan voi julkaista silloin tällöin, esimerkiksi harjoituskausien alussa, mutta kun julkaisut alkavat koostua vain suorasta jäsenrekrytoinnista, ihmiset saattavat menettää mielenkiintonsa palokunnan sisältöjä kohtaan.

Tehokkaimmin vaikuttaa mainonta, joka ei tunnu mainokselta.

Sopimuspalokunnan monipuolisuus harrastuksena tulee osoittaa toimintaa esittelevillä julkaisuilla ja sen kautta houkutella uusia jäseniä mukaan. Mikäli palokunta haluaa julkaisuissaan painottaa suoraa jäsenrekrytointimateriaalia, tulee laatia jäsenrekrytointikampanja, josta potentiaaliset jäsenehdokkaat voivat löytää yhtenäisen ja tavoitteellisen kokonaisuuden.

Palokunta F on julkaissut myös esittelyvideon. Heti videon alussa on kutsu toimintaan, jonka jälkeen näytetään erilaisia tilanteita, joita tuetaan videokuvaan sopivalla tekstillä. Tekstit kuvailevat, millaisia asioita sopimuspalokunnassa pääsee kokemaan ja harjoittelemaan. Lopussa kehoitetaan katsojaa ottamaan yhteyttä. Palokunta on julkaissut myös toisen videon, jossa toiminnan kuvailu tapahtuu virtuaalisesti piirtäen. Kyseessä on erottuva toteutus, mutta se ei kuitenkaan tarjoa konkreettista mielikuvaa sopimuspalokuntatoiminnasta. Kappaleen alussa kuvailemani esittelyvideo on vaikuttava ja tuo esiin yhdistyksen persoonallisuutta.

Kiikalan VPK ja palokunta C ovat käyttäneet jäsenrekrytointien pohjana fakta- ja tilastotietoja. Kiikalan VPK on julkaissut kuvan savusukeltajasta savun keskellä, jossa kuvatekstinä on lainaus Suomen sopimuspalokuntien liitolta. Teksti kertoo sopimuspalokuntien ja hälytyskelpoisten sammuksien määrän ja lopussa on kutsu toimintaan. Tilastotiedoilla halutaan konkretisoida lukumääriä ja korostaa toiminnan merkityksellisyyttä.

Parhaiten erottuvat näyttävät kutsut toimintaan, jotka kuvaavat sopimuspalokuntatoiminnan luonnetta ja merkittävyyttä. Esimerkiksi

palokunnalla C on toiminnallinen video, jossa viitataan siihen, miten sammutusmiehet menevät vaaraa kohti, kun muut menevät toiseen suuntaan.

Palokunta A on myös julkaissut toiminnallisen videon, joka kuvailee palokunnan harjoituspäivän sisällön. Videosta on löydettävissä luonnollinen jatkumo, mutta ei selkeää tarinaa. Video sisältää vaikuttavia elementtejä, kuten tulta ja auton purkua hydraulisilla pelastusvälineillä. Musiikki tukee videon sisältöä ja tekee kokonaisuudesta vaikuttavan. Grafiikkaa on myös hyödynnetty taitavasti. Videolla on tuhansia katselukertoja, joka viestii sisällön kiinnostavuudesta.

Palokunta G on julkaissut vaikuttavan rekryointivideon, joka tuo toimintaa esiin monipuolisesti, mutta ei kuitenkaan kuvaile vain tulta ja toimintaa. Vaikuttavuus on löydetty palokunnan jäsenistä ja katsojan henkilökohtaisesta puhuttelusta. Aina kohtauksen vaihtuessa seuraavaan tilanteeseen palokunnan eri jäsenet esittävät kysymyksiä, jotka ohjaavat katsojaa pohtimaan soveltuvuuttaan sopimuspalokuntaan. Samalla katsoja pääsee näkemään, millaista toiminta on käytännössä ja millaisia jäseniä yhdistyksessä on mukana.

Videossa on toimiva rakenne rekryointivideolle ja lopusta löytyy kutsu toimintaan. Video on otsikoitu kysymyksellä, joka herättää katsojan pohtimaan voisiko hän tuoda panoksensa toimintaan. Palokunta on järjestänyt myös rekryointitilaisuuden, joka on otsikoitu videon mukaisesti. Palokunnan Facebook-sivulla on julkaistu kutsu tilaisuuteen, johon sopimuspalokuntatoiminnasta kiinnostuneet toivotetaan tervetulleiksi tutustumaan toimintaan. Video ja tilaisuus tukevat toisiaan, muodostaen yhtenäisen rekryointikokonaisuuden.

Rekryointisisällöissä vain mielikuviutus on rajana. Palokunta B on esimerkiksi julkaissut kuvan sammutusasusta ja kuvateksti kertoo, miten toimiakseen varusteet tarvitsevat vielä potentiaalisen jäsenehdokkaan. Tämä on jo henkilökohtaisella tasolla puhutteleva suora kutsu toimintaan.

Palokunta B on myös julkaissut harjoituksesta videon, joka toimii rekryointisisältönä. Video on toimiva esimerkki tarinankerronnasta. Se alkaa valmistautumisella paloasemalla, jonka jälkeen harjoituskohde esitellään

ilmakuvalla ja tekstein. Mukana on myös toimintaa tarkentavia sekä perustelevia tekstejä ja lopusta löytyy kutsu toimintaan. Videon visuaalinen toteutus on vaikuttava, kuten palokunnan kaikissa YouTube-videoissa.

Palokunnilla D ja E ei juurikaan ole suoria rekrytointeja. Palokunta E on julkaissut videon, jossa jäsen kertoo sopimuspalokunnan toiminnasta ja vaatimuksista. Toiminnasta annetut esimerkit ovat mielenkiintoisia. Video on kuitenkin useamman minuutin mittainen, joka on pitkä pituus videolle, jossa henkilö seisoo paikoillaan ja puhuu. Videosta saisi vaikuttavan vaihtamalla kuvakulmia ja paikkaa niin, että videokuva esimerkiksi tukee esiteltävää asiaa.

2.1.3 Sisältöjen tekninen laatu ja aktiivisuus

Sopimuspalokuntien sisällöt vaihtelevat heikkolaatuisista puhelimella kuvatuista materiaaleista ammattimaisiin tuotantoihin. Suuri osa niin valokuvista kuin videoista on puhelimella kuvattuja. Poikkeuksena osa verkkosivujen valokuvista ja videoissa esittely- tai rekrytointivideot, jotka on tuotettu ammattimaisina tuotantoina.

Nopeat ja kevyet sisällöt eivät kuitenkaan aina ole pahasta. Puhelimien kamerat ovat laadukkaita ja kaikkien saatavilla. Sisällöntuotanto on nopeaa ja vaivatonta verrattuna kameran kanssa työskentelyyn. Kameralla kuvaamalla voi erottua kuvanlaadulla, mutta laadukas lopputulos edellyttää taitoja käyttää manuaalisia kuvausasetuksia. Eräs palokunta on kuvannut videosisältöjä kameralla, mutta käyttänyt automaattitarkennusta. Vaihtuva edestakaisin muuttuva tarkennus häiritsee videon seuraamista, vaikka kuvanlaatu on laadukas. Tämä osoittaa, että pienillä asioilla on suuri merkitys, kun tavoitellaan tuotantolaatua.

Sorkion (2019, 84) mukaan kevyt ja intuitiivinen julkaiseminen suosii tällä hetkellä erityisesti henkilöbrändin rakentamista. Yritysten ja brändien kokeilut autenttisen sisällön julkaisemisessa nopealla syklillä ovat toistaiseksi vähemmistössä. (Sorkio 2019, 84.) Sopimuspalokunnan toimintakenttä sijoittuu näiden kahden vaihtoehdon välille. Laadulla on mahdollisuus erottua, mutta

toiminnan luonne vaatii myös spontaania julkaisua, jota ennakkotutkimuksen perusteella sisällöissä on havaittavissa.

Osa sopimuspalokunnista julkaisee harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kun toiset taas julkaisevat samassa ajassa useita kertoja. Julkaisutahdeissa on epäsäännöllisyyttä. Osalla palokunnista saattaa vaihtelevasti olla pidempiä taukoja ja toisinaan aktiivisempia jaksoja.

Palokunta B on ymmärtänyt kokonaisuuden merkityksen. Verkkosivuilla, osassa julkaisuista ja videoista on käytetty palokunnan graafista ilmettä. Palokunta myös julkaisee aktiivisesti useita kertoja kuukaudessa. YouTubeen ladattujen videoiden tekninen toteutus ja editointi ovat laadukkaita. Kuvakulmat vaihtelevat ja kuvauksissa on käytetty myös dronea. Laadukas video tarjoaa katsojalle elämyksen ja luo palokunnasta ammattitaitoisen mielikuvan.

Palokunta D on myös julkaissut YouTubeessa toteutukseltaan ja laadultaan ammattimaisia videotuotantoja. Palokunta on hyödyntänyt esimerkiksi grafiikkaa ja tuonut videoissaan palokuntansa vaakunan esiin erottuvalla tavalla. Palokunta G:n rekryointivideon idea on myös persoonallinen. Grafiikalla toteutukseen on mahdollista luoda vaikutelmaa tuotantolaadusta. Esimerkiksi kysymykset, joita jäsenet esittävät katsojille voisi tuoda esiin graafisesti, joka toisi videoon lisää syvyyttä ja näytävyyttä. Video hyötyisi myös muun dialogin tekstityksestä.

KP Wilkmanin (2020) mukaan tekstitys ja isot informatiiviset grafiikat ovat merkittävässä roolissa, kun suuri osa videoista toistetaan ilman ääntä.

Palokunta D:n videoon tekstitykset on lisätty esimerkiksi, kun taas osalta ne puuttuvat kokonaan. Erään palokunnan videossa on hyödynnetty myös englanninkielistä tekstitystä, mutta käännökset ovat kieliopillisesti virheellisiä, joka saattaa vaikeuttaa ymmärtämistä tai saada katsojan hämmentymään.

Palokunta C:n sisällöissä videot ovat merkittävässä roolissa, jonka perusteella vaikuttaa siltä, että palokunnalla on innokkuutta ja halukkuutta käyttää videoita vahvana osana viestintää. Lisäämällä videoihin suunnitelmallisuutta, toteuttamalla kuvaukset kameralla ja huomioimalla kuvaustilanteessa eri

julkaisukanavien kuvasuhteet, palokunnan on mahdollista kasvattaa vaikutelmaa tuotantolaadusta.

2.2 Konsepti

Ennakkotutkimuksen perusteella sopimuspalokuntien viestintä keskittyy toiminnan esittelyyn, turvallisuusviestintään ja jäsenrekrytointiin. Palokunnan operatiivisen toiminnan näkökulmasta merkittävin teema on jäsenrekrytointi, jonka tavoitteena on varmistaa yhdistyksen tulevaisuus. Uusille jäsenille on jatkuvaa tarvetta ja lähes kaikkien sisältöjen perimmäisenä tavoitteena on herättää mielenkiintoa sopimuspalokuntatoimintaa kohtaan ja sen kautta tukea yhdistysten jäsenrekrytointia.

Ennakkotutkimuksen lisäksi havaintoani tukee pelastustoimeen liittyvä uutisointi. MTV Uutiset on julkaissut artikkelin, joka kertoo sopimuspalokuntien jäsenien tarpeesta. Suomen sopimuspalokuntien liiton mukaan aktiivisia hälytyksiin osallistuvia vapaaehtoisia on Suomessa vain noin 7 200. Sopimuspalokunnat tarvitsevat nuoria aktiiveja, jotka varmistavat toiminnan jatkuvuuden, kun vanhemmat jäsenet jäävät pois toiminnasta. (MTV Uutiset 2021.)

Jäsenrekrytointiin kohdistuva huoli on aiheellinen, sillä sopimuspalokuntalaisten rooli ja osuus Suomen pelastustoimessa on merkittävä. Suomen pinta-alasta 90 %:ssa sopimuspalokunta on hälytystehtävillä ensimmäisenä tilannepaikalla. Kyseisellä pinta-alalla asuu noin 46 % suomalaisista. Vuosittaisista pelastustoimen hälytystehtävistä sopimuspalokunnat osallistuvat 60 %:iin. (Suomen sopimuspalokuntien liitto.)

Konsepti kiteytyy harrastuksen merkityksellisyyteen ja toiminnan ainutlaatuisuuteen. Sopimuspalokuntatoiminta tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden nähdä, kokea ja tehdä asioita, joita he eivät muuten tulisi kohtaamaan. Tähän pohjautuen on oleellista huomata, että rajaan tuotannon rekrytointivideoksi. Kohderyhmälle halutaan viestiä, että myös heillä on mahdollisuus liittyä tähän tärkeään joukkoon ja olla mukana tarjoamassa

apuaan. Rekrytointivideon tavoitteena on tarjota kohderyhmälle samaistumispintaa ja herättää katsoja pohtimaan soveltuvuuttaan sopimuspalokuntatoimintaan.

Jouko Aaltosen (2018, 34) mukaan käsikirjoituksen aiheen löytäminen perustuu havaintoon. Havaintoni mukaan jäsenrekrytinnin haasteet liittyvät paikoittain ihmisten heikkoon tietoisuuteen tai oletuksiin sopimuspalokuntatoiminnasta. Havaintoni perustuu tilanteisiin, joissa olemme sopimuspalokunnan kanssa olleet turvaamassa tapahtumaa tai esittelemässä toimintaa.

Osa ihmisistä ajattelee, että kaikki pelastustoimessa työskentelevät ovat ammattipelastajia. Toisille vapaaehtoiset sammutusmiehet ovat tuttu käsite, mutta osa heistä ajattelee, että myös sopimuspalokuntien paloasemilla päivystetään jatkuvasti. Todellisuudessa sopimuspalokuntalaiset hälytetään tarvittaessa. Ihmisillä on virheellisiä oletuksia myös fyysisen kunnon vaatimuksista ja koulutuksesta. Toimintaan voi liittyä hyvällä peruskunnolla ja kaikkiin tehtäviin koulutetaan tason mukaisesti.

Jäsenrekrytointiin tuo haasteensa myös yhteiskunnan hektisyys, joka on saanut ihmiset vaalimaan vapaa-aikaansa. MTV Uutisten artikkeli korostaa, että sopimuspalokuntalaisuus vaatii sitoutumista. Sammutusmiehet keskeyttävät työ- ja perhe-elämänsä ja lähtevät hälytystehtäville, vaikka olisi 20 astetta pakkasta tai kello olisi kolme yöllä. (MTV Uutiset 2021.)

Ihmiset ovat kysyneet sopimuspalokunnan jäseniltä, miksi haluamme tehdä harrastuksena sitä, mistä ammattipelastaja tekee elantonsa.

Sopimuspalokunnassa kiteytyy ryhmähenki ja monipuolinen toiminta, jossa jokainen pääsee haastamaan itseään haluamallaan tavalla. Monelle jäsenelle siitä on tullut elämäntapa. Kyseinen tunne on tärkeää välittää myös jäsenrekrytinnin yhteydessä. Potentiaalinen jäsen ehdokas tulee saada kokemaan, että hän saa toiminnasta enemmän kuin antaa.

2.3 Vaikuttava rekryointivideo

Aaltosen (2011, 31) mukaan tiedotus-, esittely- ja markkinointiohjelmat ovat oma lajinsa, joilla on tavoite ja tarkoitus. Monesti mainonta vaikuttaa alitajunnan tasolla ja hyödyntää myyttejä, kollektiivisia kokemuksia, kuvia, tunnelmia ja muistoja (Aaltonen 2018, 211). Taitava tekijä onnistuu puhuttelemaan, vakuuttamaan, taivuttelemaan ja koskettamaan katsojaa (Aaltonen 2011, 31).

Hyvä mainoselokuva on inhimillinen, sillä katsojat ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä (Aaltonen 2018, 216). Palokunnan rekryointivideossa katsojat näkevät, millaisia jäseniä toiminnassa on mukana ja miten he toimivat yhdessä. Tämä tuo videoon henkilökohtaisen ja helposti lähestyttävän tason.

Uskottavuus on myös tärkeä elementti. Väitteiden ja demonstraatioiden tulee olla totuudenmukaisia ja lupauksen rehellisiä. Mainoselokuvan tulee pohjata tosiasioihin, mutta käyttää fiktiivisiä tekijöitä. Katsojaa tulee kuitenkin kunnioittaa, jonka vuoksi kannattaa välttää ärsyttäviä stereotypioita. Tilanteiden, keskustelujen ja ihmisten tulee olla luonnollisia, sillä teennäisyys vähentää mainossanoman uskottavuutta. (Aaltonen 2018, 216–217.) Palokuntien videot kuvataan harjoituksissa tai simuloituissa hälytystehtävissä, joiden olosuhteet ja toiminta on lavastettu vastamaan aitoja hälytystehtäviä. Videoilla ei nähdä näyttelijöitä, vaan yhdistyksen aitoja jäseniä. Kyseiset dokumentaariset keinot tukevat videoiden uskottavuutta ja ehkäisevät teennäisyyttä.

Sorkion (2019, 99) mukaan videon konsepti tulee suunnitella kiteytetyksi, kiinnostavaksi ja jaettavaksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia ja kiteyttää palokunnan rekryointivideon konsepti, kuten tein luvussa 2.2. Ennakkotuotannossa suunnittelen videon idean harrastuksen merkityksellisyyttä käsittelevän konseptin ympärille. Sorkio (2019, 99) painottaa myös konseptin jaettavuutta, joka korostuu videon jakelukanavissa. Käsittelen palokunnan rekryointivideon julkaisukanavia tarkemmin luvussa 3.3.

Yhdistysten rahalliset ja ajalliset resurssit ovat usein rajallisia, jonka vuoksi konseptin löytämiseen ja suunnitteluun ei välttämättä löydy aikaa tai osaamista.

Sorkion (2019, 97) mukaan huonosti määritelty konsepti ei kuitenkaan lopulta palvele hyvin ketään. Videoiden tavoitteena on auttaa tai viihdyttää.

Organisaation on turha käyttää resursseja sisältöön, joka ei vastaanottajien mielestä ole merkityksellistä tai kiinnostavaa. Vastaanottajia tulee puhutella heidän omalla kielellään ja osaamistasollaan sekä vastata heitä mietityttäviin kysymyksiin. (Sorkio 2019, 53.)

Luvussa 2.2 ilmeni, miten palokuntatoimintaan liittyy oletuksia ja avoimia kysymyksiä yhdistyksen organisaatiokaaviosta, toiminnasta ja kalustosta. Kysymyksiin vastaamalla palokunta osoittaa halukkuutta vuorovaikutukseen ja madaltaa potentiaalisen jäsenehdokkaan kynnystä osallistua toimintaan. Avoimuus kasvattaa luottamusta, joka on tärkeää jäsenrekrytoinnin kannalta, mutta merkittävää myös turvallisuusviestinnän näkökulmasta. Palokuntien videosisällöt tulee suunnitella niin, että myös katsoja, joka ei ole mukana toiminnassa ymmärtää mistä on kyse. Näin saadaan aikaan vaikuttava lopputulos.

Sorkio (2019, 62–63) kuvailee Todd Gipsteinia hienoviritteisen multimedian jenkkguruksi ja maineikkaimmaksi ajattelijaksi. Gipstein avaa vaikuttavan videon emootioprosessia mecca-kaavallaan:

Message

Sanoma kertoo, mitä halutaan viestiä. Palokunnan rekrytointivideon yhteydessä halutaan viestiä, miten sopimuspalokuntalaiset ovat merkityksellinen ja ainutlaatuinen joukko, johon myös katsojan on mahdollista liittyä. Aion käyttää viestin tukena myös videon premissiä, jota käsittelen luvussa 3.1.

Emotion

Miten sanomaan yhdistetään tunne? Ei ole tärkeää ymmärtääkö katsoja täysin esitetyn ajatuksen, asian tai filosofian. Tärkeää on luoda tunteita ja elämyksiä. Palokunnan toimintakenttä tarjoaa katsojalle näyttäviä visuaalisia elementtejä ja aihe herättää luontaisesti mielenkiintoa sekä vahvoja tunteita. Onnettomuuspaikoilla ihmiset hidastavat tai jopa pysähtyvät katselemaan ja

ottamaan valokuvia. Tavoitteenani on tuoda palokunnan rekryointivideoon erottuvaa tarinallisuutta, joka yhdistää sanomaan tunteen.

Connect

Yhdistäminen ja siirtyminen tunnetasolle. Tunnetasolla katsoja alkaa assosoida. Mielikuvitus saa siivet ja katsoja vetää yhtäläisyyksiä. Videolta tulee löytyä samaistuttavia henkilöitä, jotta potentiaalinen jäsen ehdokas voi kuvitella itsensä mukaan toimintaan.

Care

Välittäminen. Katsoja huomaa aiheen liikuttavan häntä ja kokee sen tärkeäksi. Potentiaalisen jäsen ehdokkaan kohdalla tämä voi tarkoittaa, että hän kokee sopimuspalokunnan hänelle sopivaksi harrastukseksi.

Action

Toiminta. Yleisön aktiivisuus ja toiminta ovat ensisijaisia tavoitteita. Mikäli nämä saavutetaan, on tuotanto onnistunut menestyksekkäästi. Emootio, joka johtaa katsojan aktiivisuuteen tai toimintaan voi olla mitä tahansa: rakkautta, iloa, huumoria, pelkoa, hämmästyksiä. Palokunnan rekryointivideon tavoitteena on tarjota intensiivisiä, jännittäviä ja innostavia tunteita, jotka kannustavat potentiaalisia jäsen ehdokkaita liittymään toimintaan tai ainakin reagoimaan ja jakamaan videota eteenpäin.

Myynnin työkaluna videossa tulee varmistaa, että asiat säilyvät yksinkertaisina. Tarina ei saa katketa ja katsojan tulee tietää, mitä hänen halutaan tekevän seuraavaksi. Katsojalle tarjotaan jokaisessa käänteessä arvoa ja edistetään ongelman ratkaisemista. Videosta tulee löytyä myös jokin katsojaan liittyvä tehtävä. (Sorkio 2019, 58.) Rekryointivideon yhteydessä kannustetaan tutustumaan toimintaan tai liittymään jäseneksi sopimuspalokuntaan. Käsittelen katsojaan liittyvää tehtävää eli call-to-actionia tarkemmin luvussa 3.5.

Käsikirjoitus kannattaa käydä läpi useasti ja kyseenalaistaa jokaisen kohtauksen tärkeys. Ihmiset ovat kyllästettyjä visuaalisilla viesteillä, jonka vuoksi on tärkeää tarjota jotakin erilaista ja kiinnostavaa. Viestin tulee puhutella aitoudellaan. Ihmiset jakavat eteenpäin ajankohtaisia, tunteisiin vetoavia,

energisiä, karismaattisia, yllättäviä, hurmaavia ja persoonallisia sisältöjä. Videon tekninen laatu on myös merkittävä tekijä, johon katsojat kiinnittävät huomiota. (Sorkio 2019, 99–100.)

Jokaisella videolla on myös sävy, jolla se puhuttelee yleisöään. Unruly Median Sarah Woods on tutkinut viraalivideoilmiötä 2010-luvun taitteessa, kun buumi oli suurimmillaan. Hän löysi viraaliksi nousseista videoista seuraavat triggerit: hauska, seksikäs, järkyttävä, kiistanalainen, nörtti, valaiseva, zeitgeist, söpöys, nostattava, uskomaton ja mitä hittoa. Listaus tarjoaa katsauksen siihen, mikä ihmisiä kiinnostaa, vaikka tavoitteena ei olisi viraalivideo. (Sorkio 2019, 109–110.) Sorkion (2019, 110) mukaan käsikirjoittajan kannattaa valita yleensä kolme triggeriä, jotka nousevat videolla jollain tavalla esiin. Käsittelen palokunnan rekrytointivideon triggeriä tarkemmin luvussa 3.5.

3 Rekrytointivideon esituotanto

Esituotannossa perehdytään neljään tärkeään kysymykseen: mitä, miksi, kenelle ja miten? Kysymysten avulla käsikirjoittaja määrittelee videon tarkoituksen, tavoitteet, kohderyhmän ja julkaisukanavat. Lopputulos puhuttelee kohderyhmää tehokkaammin, kun käsikirjoittaja noudattaa ohjetta: ”Yksi video, yksi viesti, yksi kohderyhmä”. (Sorkio 2019, 97.)

Suunnittelen palokunnan rekrytointivideon yhteistyössä yhdistyksen hallituksen kanssa. Toimeksiantaja toivoo toiminnallista esittelyvideota jäsenrekrytointiin tueksi. Palokunta on aikaisemmin julkaissut sosiaalisessa mediassa laadukkaita valokuvia sekä puhelimella kuvattuja videoita. Sisällöt ovat kasvattaneet seuraajamäärää tasaisesti. Nyt toiveena on suunnitella ammattimainen tuotanto, joka erottuu sopimuspalokuntien viestinnän kentällä ja kasvattaa pienen yhdistyksen näkyvyyttä entisestään. Seuraavat alaluvut kuvailevat, miten etenen yhdistyksen rekrytointivideon esituotantovaiheessa.

3.1 Idea

Käsittelin luvussa 2.2 konseptia ja sitä, miten käsikirjoituksen aiheen löytäminen perustuu havaintoon. Havainnosta jalostettu aihe muuttuu käsikirjoituksen ideaksi, kun siihen yhdistetään näkökulma ja ajatus siitä, miten aihetta käsitellään. Usein ideat tarjoavat ratkaisuja johonkin ongelmaan. (Aaltonen 2018, 34.)

Rekrytointivideon ideana on näyttää, miten sopimuspalokunnan hälytystehtävä etenee ja millaisia tilanteita sammutusmiehet voivat tehtävillä kohdata. Idean kautta tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta ja purkaa vapaaehtosiin sammutusmiehiin liittyviä oletuksia. Tiedon avulla välitetään tosiasiat ja puretaan virheelliset oletukset, jotka saattavat olla esteinä toimintaan liittymiselle. Kun virheelliset oletukset on purettu, voidaan korostaa toiminnan merkityksellisyyttä. Tavoitteena on saada potentiaalinen jäsen ehdokas kokemaan, että hän saa toiminnasta enemmän kuin antaa.

Johanna Ailion (2015, 9) mukaan jokaisen videon sisältö voidaan kiteyttää yhdeksi väitelauseeksi tai kysymykseksi, johon video etsii vastausta. Kyseistä väitettä kutsutaan premissiksi, ja se vastaa kysymykseen, mitä katsoja ajattelee nähtyään tämän videon. (Ailio 2015, 9.) Rekrytointivideon premissi pohjautuu konseptiin ja muotoilen sen näin: ”Sopimuspalokuntalaiset ovat merkityksellinen ja ainutlaatuinen joukko vapaaehtoisia”. Katsoja halutaan saada ajattelemaan, miten merkittävää olisi liittyä yhdistyksen jäseneksi ja kuulua kyseiseen harrastusporukkaan.

3.2 Tavoitteet ja kohderyhmä

Aaltosen (2018, 18) mukaan ohjelman tai elokuvan tavoitteet voivat olla tiedollisia, asenteisiin liittyviä tai ihmisten käyttäytymistä koskevia. Tiedon välittäminen on helpointa. Vaikeampaa on asenteiden muuttaminen ja haastavinta ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaminen. Kaikki edellä mainitut tavoitteiden tasot toimivat samanaikaisesti toisiinsa kietoutuen. Tavoitteita voi olla paljon, mutta on järkevää rajata tärkeät päätavoitteet. Muuten ohjelmasta saattaa tulla hajanainen ja sekava, eikä se tavoita kohderyhmää tai asetettuja tavoitteita. (Aaltonen 2018, 18.)

Rekrytointivideon tiedollisena tavoitteena on näyttää, miten sopimuspalokunnan hälytystehtävä etenee ja millaisia tilanteita sammutusmiehet voivat tehtävillä kohdata. Asenteisiin liittyvänä tavoitteena on luoda sopimuspalokunnasta aktiivista ja ammattitaitoista mielikuvaa sekä korostaa toiminnan merkityksellisyyttä. Ihmisten käyttäytymistä koskevana tavoitteena on herättää mielenkiintoa ja kannustaa potentiaaliset jäsenehdokkaat liittymään mukaan toimintaan. Sisällöllisenä tavoitteena on löytää videoon erottuvaa tarinallisuutta.

Sorkion (2019, 97) mukaan kohderyhmän lukitseminen on tärkeää. Yhdellä videolla ei voida menestyksekkäästi kosiskella kaikkia yleisöjä. Lopputulos voidaan näyttää usealle kohderyhmälle, mutta suunnitteluvaiheessa jokin ryhmä tulee asettaa keskiöön. Videolla halutaan yleensä vaikuttaa katsojaan ja saada hänet reagoimaan tietyllä tavalla tai ymmärtämään jotakin. (Sorkio 2019, 97.)

Tämän vuoksi on tärkeää perehtyä seuraaviin kysymyksiin: ketkä ovat kohderyhmää ja miten heitä halutaan puhutella? (Sorkio 2019, 98)

Palokunnan rekrytointivideon tavoitteena on puhutella kohderyhmää innostavasti: tarjoilla tunne-elämyksiä ja visualisoida sopimuspalokuntatoimintaa. Videon kohderyhmäksi valikoituivat potentiaaliset jäsenehdokkaat, erityisesti hälytysosastoon. Tarkemmin kuvailtuna kyseessä on yli 18-vuotias toimintakykyinen tiimipelaaja, joka haluaa auttaa muita ja samalla haastaa itseään. Hälytysosastolaiset osallistuvat operatiiviseen toimintaan eli hälytystehtäville. Kyseisen osaston jäsenrekrytointi on merkittävässä roolissa, jotta yhdistys pystyy tulevaisuudessakin tuottamaan peruspalveluaan laadukkaasti ja ympäri vuorokauden.

3.3 Julkaisukanavat

Palokunnan rekrytointivideon pääjulkaisukanavina toimivat Facebook ja Instagram. Lisäksi video ladataan yhdistyksen verkkosivuille. Kanavavalintoja tukee kohderyhmän tavoitettavuus: sosiaalisen median tileiltä löytyy sopimuspalokuntatoimintaa kohtaan kiinnostusta osoittanut valmis seuraajakunta sekä mainonnan kohdentamisen työkalut. Julkaisukanavat tukevat myös videon jaettavuutta, jonka merkityksestä mainitsin luvussa 2.3.

Facebook tarjoaa mahdollisuuden mainostaa saman käyttöliittymän kautta myös Instagramissa. Instagramissa puolestaan mainokset on mahdollista jakaa syötteen lisäksi myös Stories-osiossa. (Sorkio 2019, 195.) Alustat toimivat saumattomasti yhteen ja niitä voi hallinnoida kokonaisuutena.

Ennakkotutkimuksen perusteella palokunnan kannattaa harkita videon jakamista myös YouTubessa.

Palokunnan rekrytointivideo ladataan Facebookiin ja Instagramiin syötejulkaisuna. Sorkion (2019, 16) mukaan Facebook suosii omalle alustalleen julkaistuja videoita, joka tekee syötejulkaisusta potentiaalisen vaihtoehdon. Julkaisuista löytyy oletuksena autoplay-ominaisuus, joka laittaa videon pyörimään, kun katsoja selaa sen kohdalle. Videon toistaminen myös keskeytyy

automaattisesti, kun katsoja selaa eteenpäin. Videon alkuun ja erottuvuuteen kannattaa panostaa, jotta potentiaalinen katsoja kiinnostuu ja keskeyttää selaamisen katsoakseen videon. (Wilkman 2020.) Rekrytointivideon alussa katsojan huomion kiinnittävät paloaseman autohallin kattovalot, jotka syttyvät hälytyksen merkiksi. Valojen syttyminen käynnistää nopeatempoisen tapahtumasarjan, johon katsoja jää odottamaan loppuratkaisua.

Aaltosen (2018, 22) mukaan mitä lyhyemmin, tehokkaammin ja painokkaammin asiansa pystyy verkossa sanomaan, sitä parempi. Lyhyt, näyttävä ja kiinnostava sisältö leviää paremmin. (Aaltonen 2018, 22.) Bazar Helsingin (2021) mukaan 33 % katsojista keskeyttää videon katselun 30 sekunnin kohdalla, 45 % minuutin kohdalla ja 60 % kahden minuutin kohdalla.

Sosiaalinen media on julkaisukanavana ajankohtainen ja sisällöltään runsas. Suuressa informaatiotulvassa katsojat selaavat julkaisuja nopeasti ja heidän kiinnostuksensa tulee lunastaa sekunneissa. Palokunnan rekrytointivideon pituudeksi tulee korkeintaan minuutti, jotta mahdollisimman moni katsoja käyttää aikaansa koko videon katseluun. Lisäksi Instagramin syötteessä julkaistun videon maksimipituus on tällä hetkellä minuutti, joka asettaa pituudelle oman rajoituksensa.

3.4 Käsikirjoitus

Aaltonen (2018, 245) korostaa, että käsikirjoittamisen työkaluja on paljon ja niiden käyttöalue on laaja. Hän kannustaa ottamaan työkaluja käyttöön oman tarpeen mukaan. Nimikkeet ja formaatit vaihtelevat, mutta käsikirjoittamisen ytimessä pysyvät muodon ja rakenteen hahmottaminen, jota voidaan kutsua dramaturgian ideaksi. (Aaltonen 2018, 245.)

Tavoitteena on suunnitella palokunnalle rekrytointivideo, joka näyttää ja tuntuu uskottavalta dokumentaarisuudelta. Aaltosen (2011, 18) mukaan dokumentti on viime vuosina lähestynyt fiktiota ja fiktio vastaavasti dokumenttia. Palokunnan rekrytointivideossa käytetään dokumentaarisena keinona prosessikuvausta.

Aaltonen (2011, 67) kuvailee prosessikuvausta jonkin projektin tai prosessin seuraamisena alusta loppuun. Rekrytointivideossa seurataan sopimuspalokunnan hälytystehtävän etenemistä. Dokumentaariset keinot sopivat palokunnan rekrytointivideotuotantoon, koska mukana ei ole ammattinäyttelijöitä. Yhdistyksen jäsenet demonstroivat simuloituissa hälytystilanteissa, miten toimivat vastaavissa tilanteissa aidoilla tehtävillä. Kuten luvussa 2.3 ilmeni, hyvä mainoselokuva on inhimillinen, sillä katsojat ovat kiinnostuneita toisista ihmisistä. Tämä toteutuu palokunnan videossa, kun katsojat pääsevät seuraamaan yhdistyksen jäsenien toimintaa erilaisissa tilanteissa.

Tomi Leinon (2003, 53) mukaan muutaman minuutin pituiseen lyhytelokuvaan ei kannata yrittää sovittaa pitkän elokuvan rakennetta. Lyhytelokuvassa on alku, keskikohta ja loppu. Suuri käänne saattaa jäädä puuttumaan ja edetään draaman kaarta pitkin nousevasti kohti klimaksia. (Leino 2003, 53.) Palokunnan rekrytointivideon pääjuoni rakentuu rakennuspalotehtävän ja kissan pelastamisen ympärille. Palokunta on erikoistunut eläinpelastukseen, joten teema tukee kokonaisuutta.

Kissoja pelastavat palomiehet ovat tunnettu stereotypia. Aaltonen (2018, 217) kuitenkin kehottaa välttämään katsojaa ärsyttäviä stereotypioita, kuten luvussa 2.3 ilmeni. Tavoitteena on, ettei stereotypia korostu videolla räikeästi. Kissaa ei viedä puuhun, kuten perinteisessä stereotypiassa, joka saattaisi herättää katsojassa ärsytystä tai tuoda videoon ei-toivottua komiikkaa. Kissa pelastetaan savuavasta rakennuksesta, jonka tarkoituksena on tuoda vakavaan tilanteeseen yllättävä kevennys ja erottuvaa tarinallisuutta. Kissa toimii myös söpöyden triggerinä, joita käsittelin luvussa 2.3. Söpöyden lisäksi valitsin rekrytointivideon triggereiksi valaisevan ja uskomattoman. Valaiseva nähdään videolla kurkistuksena hälytystehtävän kulissien taakse ja uskomaton savusukelluskohtauksissa.

Videon lopussa näytetään lyhyitä kollaaseja, koosteena siitä, millaisia muita tilanteita sammutusmiehet saattavat hälytystehtävillä kohdata. Lopun häivytyksessä palataan pääjuoneen, jossa sammutusauton miehistö kävelee

rivissä kohti kameraa. Aaltosen (2011, 355) mukaan lopetus on tärkeä, sillä siinä kiteytetään sisältö ja merkitys. Kävelykohtaus kiteyttää ryhmähengen ja paketoiki kokonaisuuden näyttävästi. Kohtauksessa on monia vaikuttavia elementtejä, kuten punaista kypärää riisuva ryhmänjohtaja ja kissaa sylissä kantava sammutusmies. Asetelmana jo pelkkä rivissä käveleminen on näyttävä muodostelma ja stereotyyppinen elokuvista, kun jotakin merkittävää on tapahtunut tai tulee tapahtumaan.

Synopsis

Synopsis tiivistää perusjuonen, keskeiset henkilöt, tapahtumapaikat ja -ajat. Se kiteyttää nähtävän tarinan ja kertoo ytimekkäästi, mitä tuotanto tarjoaa.

(Aaltonen 2018, 49.) Sorkion (2019, 108) mukaan kirjoittamalla synopsis käsikirjoittaja tiivistää ideoita ja ajatuksia. Tekstin ei tarvitse olla tyyliiltelyä ja muodoltaan yhtä tarkkaa kuin käsikirjoituksessa. Synopsis muistuttaa, mistä kaikki alkoi ja siitä löytyvät vastaukset tärkeimpiin kysymyksiin. (Sorkio 2019, 108.)

Videon premissiä voi myös käyttää apuvälineenä synopsis kirjoittamisessa. Se voidaan esittää sanasta sanaan tai vaihtoehtoisesti sisällyttää sen ydinajatus tekstiin muilla tavoin. (Aaltonen 2011, 74.)

Tavoitteenani on kirjoittaa rekrytointivideolle synopsis, joka vastaa palokunnan tuotannon tarpeisiin. Kokoan videon tärkeimmistä asioista tiivistelmän, jonka avulla esittelen suunnitelmani rungon palokunnan hallitukselle. Listaus sisältää videon työnimen, pituuden, tavoitteet, kohderyhmän, käyttötavat, premissin sekä luonnostelman sisällöstä ja tarinasta. Kokonainen synopsis on opinnäytetyön liitteenä.

Kohtausluettelo

Ailion (2015, 11) mukaan kohtausluettelo on käsikirjoituksen peruselementti. Kohtaus koostuu yhdessä ajassa tai paikassa tapahtuvasta toiminnallisesta kokonaisuudesta. Kohtaus vaihtuu, kun aika tai paikka vaihtuu. (Ailio 2015, 9.)

Aaltosen (2018, 126) mukaan kohtausluettelo on hyvä työkalu, joka auttaa rakenteen eteenpäin viemisessä ja pakottaa sijoittamaan kohtaukset aikajanelle. Kohtausluettelossa voidaan listata alku, loppu, käännteet tai muut avainkohtaukset. Tarvittaessa kohtausluettelo voi sisältää kaikki kohtaukset numeroituina alusta loppuun. Jokaisessa kohdassa kuvaillaan muutamalla lauseella kohtauksen ydinsisältö ja teksti kirjoitetaan presensmuodossa toimintaa kuvailevilla aktiivilauseilla. Kohtausluettelo elää ja muuttuu kirjoitustyön edetessä. (Aaltonen 2018, 126.)

Kohtausluettelon laatiminen konkretisoi palokunnan rekrytointivideon sisältöä ja auttaa näkemään hiomista vaativat kohdat. Samalla kiinnitän huomiota kokonaisuuteen ja huomaan, mitä kohtauksia voi jättää kokonaan pois. Kuten luvussa 2.3 ilmeni, käsikirjoitus kannattaa käydä läpi useasti ja kyseenalaistaa jokaisen kohtauksen tärkeys. Kohtausluettelo auttaa myös pohtimaan ja jäsentelemään kuvausajankohtia. Kokonainen kohtausluettelo on opinnäytetyön liitteenä.

Kuvalista

Sorkion (2019, 123) mukaan, jos kuvakäsikirjoituksen laadintaan ei ole aikaa tai budjettia, voidaan tehdä lista kuvattavista kuvista. Lista toimii tehokkaasti runkona kuvaustilanteessa ja säästää todennäköisemmin virheiltä. (Sorkio 2019, 123.) Käsittelen kuvien visuaalista tarinankerrontaa tarkemmin luvussa 3.5.

Vaasan Yliopiston markkinointivideon kuvalista sisältää seuraavat sarakkeet: kuvan numero, spiikki, kuvassa, kuvakoko, huomioitavaa (Sorkio 2019, 124). Muotoilen kyseisen kuvalistan pohjalta palokunnan rekrytointivideolle

kuvalistan, joka sisältää seuraavat sarakkeet: kuvan numero, kuvassa, kuvakoko, kuvakulma, kuvan arvioitu kesto, huomioitavaa. Spiikki- tai äänisarakeelle ei ole tarvetta, koska koko videon ajan taustalla soi musiikkiraita. Tavoitteenani on toteuttaa kuvan sisällön tarkasti ilmaiseva kuvalista, jonka pohjalta on mahdollista toteuttaa kuvaukset. Lisään kuvalistan yhteyteen myös sarakkeen, josta voi seurata, mihin kohtaukseen kuvat kuuluvat. Kokonainen kuvalista on opinnäytetyön liitteenä.

3.5 Ilmaisukeinot

Visuaalinen tarinankerronta

Morgan Sandlerin (2018, 2) mukaan visuaalisella tarinankerronnalla katsojia on mahdollista puhutella sanomatta sanaakaan. Tilanteen tunnelma ja sävy luodaan kerronnan avulla. (Sandler 2018, 2.) Kerronta korostuu myös palokunnan rekrytointivideossa, jossa ei käytetä dialogia, vaan tapahtumat välitetään kuvan, musiikin ja grafiikoiden avulla. Käsitellessäni videon ilmaisukeinoja, viittaan tekstissä esiintyvillä numeroilla kuvalistan kuvan numeroihin.

Videon asettelussa merkittävää on näyttelijöiden ja kameran sijoittelu sekä kuvakulmat. Näyttelijän katseen suuntaan ja pään yläpuolelle tulee jättää tilaa. Ihmisten ja asioiden sijoittelussa voidaan hyödyntää kolmanneksen sääntöä. Kyseessä on ruudukko, joka jakaa kuvan yhdeksään samankokoiseen ruutuun. Tärkeät elementit sijoitetaan yhteen neljästä leikkauspisteestä tai ainakin pisteen läheisyyteen. (Sandler 2018, 23–24.) Kyseistä sijoittelua voi hyödyntää useissa kuvalistan kuvissa, kun katsojan huomio halutaan kiinnittää tiettyihin asioihin.

Asetteluun liittyy useita sääntöjä, joille jokaiselle on paikkansa. Sandler (2018, 23) kuitenkin muistuttaa, että ymmärrettyään säännöt, tulee niitä rikkoa tietoisesti. Esimerkiksi pään yläpuolelle jätettävän tilan sääntö on tehty rikottavaksi. Sandlerin (2018, 25) mukaan on tavanomaista, että näyttelijälle

”tehdään hiustenleikkuu”. Tämä tarkoittaa asetelua, jossa näyttelijän päälaki rajataan kuvan ulkopuolelle. (Sandler 2018, 25.) Palokunnan rekrytointivideossa päälaen rajaamista voi hyödyntää esimerkiksi kuvassa 16, jossa ryhmänjohtaja puhuu virvepuhelimeen, jota käytetään viranomaisten välisessä viestinnässä.

Sandler (2018, 12) kuvailee päähenkilöä hahmoksi, joka ohjaa toimintaa.

Palokunnan rekrytointivideon päähenkilönä toimii sammutusauton ryhmänjohtaja, jonka tunnistaa punaisesta kypärästä. Ryhmänjohtajaa näytetään muutamissa tilanteissa ”clean single” -kuvissa, kuten esimerkiksi edellä mainitsemassani kuvassa, jossa ryhmänjohtaja puhuu virvepuhelimeen ja odottaa savusukeltajia ulos savuavasta rakennuksesta. ”Clean single” -kuvassa näkyy vain yksi henkilö, joka korostaa katsojalle tunteikasta viestiä siitä, miten hahmo on yksin. Ei fyysisesti, mutta henkisesti. Kuvat korostavat ryhmänjohtajan päähenkilön roolia ja johtajuutta.

Sandlerin (2018, 29) mukaan, mikäli halutaan muodostaa yhteys tunnetasolla, tulee katsojan nähdä hahmon silmät. Tämä on myös yksi tekijä, jonka vuoksi ryhmänjohtajaa näytetään enemmän lähikuvissa. Tavoitteena on tehdä hänestä tunnistettava hahmo. Videon lopussa, kuvassa 22, kaikki sammutusmiehet katsovat suoraan kameraan, joka on myös dokumentaarinen keino. Suora katse on intensiivinen: se kiinnittää katsojan mielenkiinnon ja muodostaa yhteyden tunnetasolla.

Sandlerin (2018, 31) mukaan kuvakulmien avulla voi dramaattisesti muuttaa katsojan tunnetta tapahtumista. Kuvaamalla alaviistosta on mahdollista viestiä voimakasta ja hallitsevaa mielikuvaa, kuten kuvassa 6, jossa sammutusauto ajaa ulos paloaseman autohallista lähtiessään hälytystehtävälle. (Sandler 2018, 31.)

Rakennuspalokohteeseen saavuttaessa, kuvassa 7, hyödynnetään taloa kiertävää liikettä, joka on kuvattu yläviistosta. Sandlerin (2018, 33) mukaan kuvaamalla yläviistosta voidaan viestiä haavoittuvuutta ja heikkoutta. Palavassa rakennuksessa kiteytyvät epätoivo ja haavoittuvuus.

Push-in-kuvassa kamera liikkuu fyysisesti lähemmäs kohdetta. Sandlerin (2018, 96) mukaan oikein tehtynä push-in on vaikuttava keino, koska syventyessään sisältöön katsoja ei välttämättä edes huomaa kameran lähestyvän kohdetta. Push-in toimii kuvassa 14, jossa savusukeltajat menevät sisälle savuavaan rakennukseen. Tämä luo vaikutelman, jossa katsoja menee sisälle savusukeltajien mukana.

Sandler (2018, 102) luettelee erilaisia tekniikoita kameran liikuttamiseen ja mainitsee käsivaralta kuvaamisen, joka soveltuu myös edellä mainittuun kuvaan. Liike tuo kuvaan toiminnan ja nopeuden tuntua. Suurin osa rekrytointivideon materiaaleista on mahdollista kuvata jalustalla ja käsivaralla. Mikäli käyttöön on mahdollista saada gimbaali-kameranvakaaja tai drone, kannattaa niitä hyödyntää. Varusteiden avulla on mahdollista kasvattaa vaikutelmaa tuotantolaadusta.

Tunnelman luomisessa myös valaistus on merkittävä elementti, jonka avulla luodaan kerrontaan erilaisia sävyjä. Dramatiikkaa ja intensiivisyyttä on mahdollista korostaa esimerkiksi kontrastin ja varjojen avulla. (Sandler 2018, 3.) Käytännön syistä suuri osa rekrytointivideon kohtauksista kuvataan luonnonvalossa. Kuvan 20 kohta, jossa sammutetaan autopalaa, toteutetaan pimeään aikaan. Pimeys ja liekit tuovat kuvaan dramatiikkaa ja intensiivisyyttä. Pimeässä kuvaaminen myös kuvastaa totuutta, sillä sopimuspalokuntalaiset saattavat olla hälytystehtävillä myös keskellä yötä. Tarvittaessa kuvauksissa on mahdollista hyödyntää myös palokunnan led-valoja ja sammutusauton valomastoa.

Luvussa 2.3 painotin, miten katsojalle tulee jokaisessa käänteessä tarjota arvoa ja edistää ongelman ratkaisemista. Visuaalisella tarinankerronnalla tavoitteenani on tukea tämän tavoitteen toteutumista.

Grafiikka

Videota on mahdollista rikastuttaa grafiikoilla ja animaatioilla, jotka myös nopeasti luovat vaikutelman tuotantolaadusta (Rieki 2020). Sorkion (2019,

134) mukaan videon graafisessa ilmeessä tulee huomioida organisaation graafinen ohjeistus. Rekrytointivideon tarinankerronnassa hyödynnetään tekstiplansseja ja kutsua toimintaan, joiden ulkoasussa käytetään palokunnan graafista ilmettä. Graafisena elementtinä videon lopussa on myös palokunnan vaakuna.

Videon lopussa näytetään myös lyhyitä kollaaseja, joiden yhteydessä nähdään tekstit ”ammattitaitoisesti”, ”nopeasti” ja ”tasapuolisesti”. Nostot ovat Varsinais-Suomen pelastuslaitoksen arvot. Tekstiplanssit rytmittävät ja tukevat videokuvaa. Ammattitaidosta kertovassa kuvassa sammutusmies sahaa tien yli kaatunutta puuta metsurin varusteissa. Tavoitteena on viestiä, että jäsenet ovat monen alan osaajia. Nopeudesta kertovassa kuvassa sammutusmies sammuttaa palavaa henkilöautoa. Tavoitteena on viestiä, että epätoivoisessa tilanteessa apua on saatavilla nopeasti. Tasapuolisuudesta kertovassa kuvassa sammutusmies ohjaa liikennettä ja nostaa autoilijalle pysäytysmerkin. Tavoitteena on viestiä, että sammutusmiehet kohtelevat kaikkia tasapuolisesti. Onnettomuuden osallisten yksityisyyttä halutaan suojella ja paikalle sattuville ohikulkijoille halutaan tarvittaessa löytää vaihtoehtoinen reitti. Kokonaisuutena kuvien tavoitteena on korostaa sopimuspalokuntatoiminnan monipuolisuutta ja eettisiä arvoja.

Varsinais-Suomen pelastuslaitoksen arvoista on myös jalostettu nimi toteutukselle: Palokunta Kiikala | Ammattitaitoisesti, nopeasti, tasapuolisesti. Aaltosen (2018, 150) mukaan nimi herättää katsojassa odotuksia ja kertoo jotakin oleellista ohjelmasta ja sen aihepiiristä. Hyvä nimi on ohjelman ulkopuolista dramaturgiaa. (Aaltonen 2018, 150.) Arvot tiivistävät toiminnan ytimen sekä kuvailevat toimintaa ja sen merkittävyyttä katsojalle. Eriyisesti potentiaalisen jäsenehdokkaan tulee ymmärtää eettisiä periaatteita ja arvomaailmaa, jotka ohjaavat pelastuslaitoksen toimintaa.

Aaltosen (2018, 20) mukaan ohjelman tai elokuvan käyttötavat tulee huomioida jo käsikirjoitusta tehdessä. Facebookiin ja Instagramiin ladattua videota katsotaan useimmiten mobiililaitteella, joten käsikirjoituksessa ja kuvauksissa

tulee huomioida, ettei käytetä liian pieniä yksityiskohtia. Kuvausvaiheessa tulee myös huomioida, että pelastuslaitoksen arvojen tekstiplansseille jää tilaa kuviin.

Call-to-action

Sorkio (2019, 164) korostaa, että videon lopussa tulee osoittaa katsojalle toimintakehotus, call-to-action. Jokaisella videolla tulee olla tarkoitus ja tavoite: miksi se on tehty ja mitä katsojan halutaan tekevän videon katsottuaan. Call-to-action tukee jälkimmäistä tarkoitusta. Katsojaa voidaan esimerkiksi kehottaa siirtymään verkkosivuille tai tykkäämään videosta. Rekrytointivideon yhteydessä call-to-action on kutsu liittymään palokuntatoimintaan.

Sorkion (2019, 173) mukaan call-to-action on ratkaiseva yksityiskohta, joka muuttaa aikeet teoiksi. Tavoitteenani on kiteyttää sopimuspalokuntatoiminnan merkityksellisyys houkuttelevaksi kutsuksi toimintaan. Harkitsin tilastojen hyödyntämistä, jotka tarjoavat konkreettisia lukuja ja korostavat toiminnan merkityksellisyyttä. Luvut kuitenkin vanhenevat lyhyellä aikajaksolla, joka vaikuttaa videon käyttöikänsä. Ne eivät myöskään vaikuta tunnetasolla kovin voimakkaasti.

Päätin lähestyä henkilökohtaisesta näkökulmasta ja käyttää suoraa kutsua. Lopulta päädyin linkittämään kutsun idean kuvaan 22, jossa sammutusmiehet kävelevät rivissä. Tähän pohjautuen toimintakehotus on: ”Sinulle on paikka rivissämme. Liity mukaan tärkeään joukkoon!”. Kutsu toimintaan on symbolinen myös palokunnan viikkoharjoituksista, sillä harjoitukset aloitetaan kokoontumalla riviin.

Musiikki

Aaltosen (2011, 388) mukaan musiikilla herätetään tunteita, alleviivataan ja rakennetaan tunnelmaa. Musiikin avulla voi kuvata näkymätöntä, vahvistaa dramaturgiaa ja korostaa tarinan käännekohtia. Fiktiossa musiikilla ilmaistaan perinteisesti henkilön sisäisiä tunteita. (Aaltonen 2011, 388.)

Toimeksiantaja toivoo toiminnallista videota, jossa käytetään tekijänoikeusvapaata musiikkia. Näin varmistetaan, ettei musiikin käyttöön tule myöhemmin rajoituksia tai lisäkustannuksia. Valitsin rekrytointivideon taustalle tumman ja dramaattisen musiikkiraidan, joka luo intensiteettiä ja rakentaa sankarillista sekä voimakasta mielikuvaa. Musiikin tavoitteena on tukea toiminnallista vaikutelmaa: elää videon rytmissä sekä vahvistaa visuaalista viestiä ja sen kautta välittyvää tunnetta.

4 Yhteenveto

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia sopimuspalokuntien videomainontakonseptia ja sen pohjalta selvittää, miten toimeksiantaja voi vaikuttaa ja erottua videotuotannolla toimintakentällään. Työtä ohjaava pääkysymys on ollut: miten suunnitella vaikuttava ja erottuva videotuotanto? Apukysymykset ovat liittyneet esituotannon käytännön työvaiheisiin ja siihen, mitä asioita eri vaiheissa tulee huomioida.

Videon vaikuttavuutta tutkiessani esiin nousi useita tekijöitä. Jo ensimmäisessä käsittelyluvussa 2 viittasin siihen, miten Sorkion mukaan videon avulla voi astua asiansa kanssa esiin suuresti. Video tarjoaa monipuolisesti erilaisia keinoja vaikuttaa ja herättää vahvoja tunteita. Näyttävät elementit, joita sopimuspalokuntatoiminta pitää sisällään ovat merkittävä osa vaikuttavuutta. Vaikuttavassa videossa korostuu myös suunnitelmallisuus, jonka vuoksi tämä opinnäytetyö on toteutettu. Yhdistystoiminnassa ei aina löydy aikaa tai budjettia videon suunnitteluvaiheelle.

Työvaiheet, menetelmät ja tulokset

Aloitin videon esituotannon ennakkotutkimuksella, jonka tuloksena syntyi vertaileva tutkimus sopimuspalokuntien viestinnästä ja jäsenrekrytoinnista. Tutkimus käsittelee julkaisukanavia ja niiden sisältöjä, kutsuja toimintaan sekä sisältöjen teknistä laatua ja aktiivisuutta. Sopimuspalokuntien sisällöistä löytyi paljon yhtäläisyyksiä, sillä teemat ja aiheet ovat yhteisiä. Jokainen palokunta kuitenkin tuottaa sisältöä omista lähtökohdistaan ja erottuu näkökulmallaan sekä kekseliäisyydellään.

Ennakkotutkimuksen tulosten perusteella sopimuspalokuntien sisällöt vaihtelevat heikkolaatuisista puhelimella kuvatuista materiaaleista ammattimaisiin tuotantoihin. Sopimuspalokunnat ovat ottaneet sosiaaliset mediat vahvaksi osaksi viestintäänsä, mutta laadukkaalla sisällöllä yksittäisen palokunnan on edelleen mahdollista erottua massan joukosta ja kasvattaa

näkyvyyttä. Kuten luvussa 2.3 ilmeni, videon tekninen laatu on merkittävä tekijä, johon katsojat kiinnittävät huomiota.

Ennakkotutkimuksen perusteella sopimuspalokuntien viestintä keskittyy toiminnan esittelyyn, turvallisuusviestintään ja jäsenrekrytointiin. Tähän perustuen rajasin konseptin pohdinnan jäsenrekrytointiin, joka on yhdistyksen tulevaisuuden kannalta merkittävin teema. Pelastustoimeen liittyvä uutisointi tukee myös kyseistä väitettä ja sopimuspalokunnissa on jatkuvaa tarvetta uusille jäsenille. Lähes kaikkien sisältöjen perimmäisenä tavoitteena on herättää mielenkiintoa sopimuspalokuntatoimintaa kohtaan ja sen kautta tukea yhdistysten jäsenrekrytointia.

Jäsenrekrytointiin haasteiksi nousivat ihmisten paikoittain heikko tietoisuus tai oletukset sopimuspalokuntatoiminnasta sekä oman ajan vaaliminen kiireisessä yhteiskunnassa. Rekrytointivideon idean avulla tavoitteenani oli purkaa näitä oletuksia ja painottaa toiminnan merkityksellisyyttä.

Rekrytointivideon konsepti kiteytyy harrastuksen merkityksellisyyteen ja toiminnan ainutlaatuisuuteen. Sopimuspalokuntatoiminta tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden nähdä, kokea ja tehdä asioita, joita he eivät muuten tulisi kohtaamaan. Kohderyhmälle halutaan viestiä, että myös heillä on mahdollisuus liittyä tähän tärkeään joukkoon ja olla mukana tarjoamassa apuaan.

Rekrytointivideon tavoitteena on tarjota kohderyhmälle samaistumispintaa ja herättää katsoja pohtimaan soveltuvuuttaan sopimuspalokuntatoimintaan tai ainakin reagoimaan ja jakamaan videota eteenpäin, jotta yhdistykselle saadaan näkyvyyttä. Näkyvyyden avulla tavoitellaan lisää toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä. Yleisön aktiivisuus ja toiminta ovat videotuotannon ensisijaisia tavoitteita.

Yhtenä tavoitteena ja vaikuttavuuden keinona oli löytää videoon erottuvaa tarinallisuutta. Tarinallisuus löydettiin kissasta, joka pelastetaan savuavasta rakennuksesta. Kissa toimii myös söpöyden triggerinä ja tuo vakavaan tilanteeseen yllättävän kevennyksen, joka vetoaa katsojan tunteisiin.

Vaikuttavuuden kannalta myös videon pituus on merkittävässä roolissa. Katsoja

ei välttämättä jaksaa toistaa pitkää videota loppuun, kun taas lyhyt ja ytimekäs toteutus voi olla erityisen vaikuttava.

Käsittelyluvussa 3 tutkin esituotannon käytännön työvaiheita ja millaisia materiaaleja tarvitsen opinnäytetyön liitteiksi. Sain selville, että en välttämättä tarvitse tämän kokoiseen tuotantoon treatmentia ja laajaa käsikirjoitusta, vaan synopsis, kohtausluettelo ja kuvalista riittävät. Opinnäytetyön tuloksena ovat videon suunnitelmat ja materiaalit, joiden pohjalta palokunta voi aloittaa videon tuotannon.

Opinnäytetyön aikana esiin nousi joukko ilmaisukeinoihin liittyviä tekijöitä, joiden avulla tavoitteenani oli valjastaa käyttöön palokunnan näyttävien elementtien potentiaali. Visuaaliset ilmaisukeinot ovat tuotannossa merkittävässä roolissa. Niiden avulla viestitään asioita sanomatta sanaakaan. Sandlerin (2018) kirjoittamassa lähdekirjallisuudessa mainitaan useita visuaalisia ilmaisukeinoja, joita hyödynnetään jokaisessa elokuvatuotannossa. Keinot ovat katsojalle huomaamattomia, mutta vaikuttavia. Opinnäytetyöprosessin jälkeen osaan tulkita kyseisiä keinoja videoita katsoessani.

Videon suunnittelussa hyödyntämäni visuaaliset ilmaisukeinot liittyvät kuvien aseteluun, rajaukseen, kuvakulmiin, valaistukseen ja kameran liikkeeseen. Tekstitys, isot informatiiviset grafiikat, call-to-action ja musiikki nousivat myös esiin muutamissa eri yhteyksissä ja niiden merkitys tuotantolaadussa korostui.

Työn arviointi ja tulosten käytettävyys

Työn lopputulos on johdonmukainen ja yhtenäinen kokonaisuus, jonka pohjalta on mahdollista toteuttaa erottuva rekrytointivideo. Toimeksiantaja on kokonaisuudesta samaa mieltä. Sain nimettömän palautteen kuudelta hallituksen edustajalta. Palautteessa arvioitiin opinnäytetyöni tavoitteen saavuttamista, hyödynnettävyyttä toimeksiantajalle, osaamistani ja johtopäätöksiäni sekä aktiivisuuttani. Arviointi annettiin asteikolla tyydyttävä-hyvä-kiitettävä. Kaikki osa-alueet arvioitiin kiitettäväksi. Toimeksiantajan mukaan

työssä on havaittavissa intohimoni sopimuspalokuntatoimintaa kohtaan, jonka ansiosta oma pohdintani on merkittävässä roolissa.

Työtä pidettiin selkeänä sekä johdonmukaisena, ja se hyväksyttiin sellaisenaan. Hallituksen edustajien mukaan sopimuspalokuntien viestintään liittyvä ennakkotutkimus on perusteellinen ja rekrytointivideo on työni pohjalta toteutettavissa.

Opinnäytetyö sai hyvän vastaanoton, mutta siitä huolimatta pohdin myös kehittämisehdotuksia työhöni. Lähdeaineistona olisin voinut hyödyntää kyselytutkimusta, jonka avulla olisin mahdollisesti saanut vertailuun enemmän palokuntia ja myös heidän omia näkemyksiään viestintään sekä jäsenrekrytointiin liittyen. Työn rajaus kuitenkin muuttui nykyiseen kesken työskentelyn ja kyseisellä aikataululla en lähtenyt toteuttamaan kyselyä, vaan päätin tehdä ennakkotutkimuksen itsenäisesti. Toteutukseni on toimiva siinä mielessä, että tulkiten sisältöjä viestinnän ammattilaisen näkökulmasta, jonka lisäksi käytännön kokemukseni sopimuspalokunnassa on pitkä. Näen molempien puolien näkökulmat ja ymmärrän niiden erityispiirteet, jonka ansiosta pystyn erottelemaan viestinnän ja jäsenrekrytoinnin kannalta merkityksellisiä asioita.

Pidän ennakkotutkimusta luotettavana. Tutkimus perustuu kahdeksan sopimuspalokunnan viestinnän ja jäsenrekrytointien vertailuun. Ennen opinnäytetyöprosessia olen vastannut Kiikalan VPK:n viestinnästä, jonka ansiosta olen selailut muiden palokuntien sisältöjä ja jo silloin pohtinut niitä viestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyössä tavoitteenani oli löytää tutkimuksen kannalta oleellinen rajaus ja sen sisältä toimintakentälle merkitykselliset asiat, kuten jäsenrekrytointi. Kokemukseni ja ymmärrykseni sopimuspalokuntatoiminnasta auttaa tekemään syvällistä pohdintaa, mutta siitä huolimatta pyrin olemaan mahdollisimman objektiivinen.

Opinnäytetyö on ollut opettava prosessi. Olen oppinut videon tuotantoprosessista, mutta lisäksi myös projektinhallinnasta ja oman pohdintani pukemisesta sanoiksi. Mainonnan suunnittelussa arvostetaan luovaa ajattelua,

jonka vuoksi rajaus esituotantovaiheeseen on toimiva, ja sen tavoitteena on osoittaa osaamistani videotuotannon ideoinnissa ja ilmaisukeinojen hyödyntämisessä.

Työn tulokset ovat käytettävissä monella eri tasolla. Ensisijaisesti työn tulosten pohjalta Kiikalan VPK:n on mahdollista toteuttaa vaikuttava rekrytointivideo, josta löytyy toimintakentällään erottuvaa tarinallisuutta. Työn tulokset tukevat myös videon uudelleenkäyttöä tai jälkikäyttöä. Videon suunnitelmien pohjalta on mahdollista toteuttaa esimerkiksi lyhyitä teaser-videoita ja julkaista niitä Stories-osioon.

Lisäksi opinnäytetyön avulla on mahdollista syventää jäsenten ymmärrystä viestinnästä ja jäsenrekrytinnista sopimuspalokuntien toimintakentällä. Työni lukeminen auttaa ymmärtämään myös videon vaikuttavuutta ja ilmaisukeinoja. Kiinnostuksen herättäminen viestintää kohtaan on tärkeää.

Sopimuspalokuntien kentästä ei juurikaan ole saatavilla viestinnän tutkimuksia tai opetusmateriaalia, joka tekee työni sisällöstä arvokasta. Rekrytointivideon konseptin ja kokonaisuuden suunnittelemiseksi on toteutettu ennakkotutkimus ja pohdintaan on käytetty aikaa. Kyseisiin asioihin ei välttämättä muuten yhdistystoiminnassa kohdisteta resursseja samassa mittakaavassa.

Työn tulokset ovat sovellettavissa myös muille palokunnille ja yleisesti yhdistystoimintaan. Ihmiset vaalivat vapaa-aikaansa, kuten luvussa 2.2 totesin, jonka perusteella vaikuttaa siltä, että yhdistyksillä tulee myös jatkossa olemaan tarvetta uusille aktiivisille jäsenille.

Toiminta- ja kehittämissuositukset toimeksiantajalle

Toiminta- ja kehittämissuosituksena suosittelen toimeksiantajaa tuomaan videot aktiiviseksi osaksi sisältöjä. Rekrytointivideon jakamista myös YouTubeella kannattaa harkita. Ennakkotutkimuksen vertailussa vain yksi palokunta oli ottanut TikTokin aktiiviseksi osaksi viestintäänsä, joten myös sen avulla palokunnan on mahdollista erottua ja lisätä vuorovaikutusta katsojien kanssa.

Mikäli TikTok-tilin luominen ei tunnu ajankohtaiselta, voi aloittaa Reels-videoiden julkaisemisesta Instagramissa.

Kehittämissuhteena haluan vielä nostaa esiin mediakirjaston merkityksen. Palokunnan harjoituksia ja toimintaa dokumentoidaan, joten materiaaleille voisi löytyä yhteinen paikka, josta jäsenet pääsevät tarvittaessa noutamaan sisältöjä esimerkiksi PowerPoint-esityksiin. Mediakirjasto toimii samalla myös tiedostojen varmuuskopiona ja helpottaa aineistojen varoittamista, kun ne ovat kaikkien saatavilla.

Lähteet

Aaltonen, J. 2018. Käsikirjoittajan työkalut – Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: SKS Kirjat.

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

Ailio, J. 2015. Vähän parempi video – Opas laadukkaaseen videon suunnitteluun ja toteutukseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Bazar Helsinki 2021. Videon pituus Instagramissa, Facebookissa ja

YouTubessa 2021. Blogi 17.02.2021. Viitattu 22.12.2021.

<https://www.bazarhelsinki.fi/post/videon-pituus-instagramissa-facebookissa-ja-youtubessa-2021>

Leino, T. 2003. Sanoista eläviä kuvia – Käsikirjoittajan opas. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

MTV Uutiset 2021. Vapaaehtoisista palokuntalaisista on pulaa: Vain 7200

harrastajan joukko kantaa huipputärkeää vastuuta. Artikkelin 15.11.2021. Viitattu

25.2.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/vapaaehtoisista-palokuntalaisista-on-pulaa-vain-7200-harrastajan-joukko-kantaa-huipputarkeaa-vastuuta/8290494#gs.gI0np8>

Pelastustoimi. Sopimuspalokunnat. Viitattu 4.3.2022.

<https://pelastustoimi.fi/pelastustoimi/sopimuspalokunnat>

Rieki, J. 2020. Kuinka videosta tehdään kiinnostava? Rulla Media -blogi

29.5.2020. Viitattu 1.3.2022. [https://rullamedia.fi/blogi/kuinka-videosta-tehdaan-](https://rullamedia.fi/blogi/kuinka-videosta-tehdaan-kiinnostava)

[kiinnostava](https://rullamedia.fi/blogi/kuinka-videosta-tehdaan-kiinnostava)

Sandler, M. 2018. Visual storytelling – How to speak to your audience without saying a word. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.

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

Suomen sopimuspalokuntien liitto. Tietoa Suomen pelastustoimesta. Viitattu

25.2.2022.

<https://sspl.fi/index.php/sspl-tietoa/infopankki/tietoa-suomen-pelastustoimesta>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Wilkman, KP. 2020. Millaiset videot toimivat Facebookissa vs. Instagramissa? Videolle-blogi 13.05.2020. Viitattu 22.12.2021.

<https://blogi.videolle.fi/millaiset-videot-toimivat-facebookissa-vs-instagramissa>

Synopsis

Palokunta Kiikala | Ammattitaitoisesti, nopeasti, tasapuolisesti

Rekrytointivideo

Pituus

1 minuutti

Tavoitteet

Tiedollinen: miten sopimuspalokunnan hälytystehtävä etenee ja millaisia tilanteita sammutusmiehet voivat tehtävillä kohdata.

Asenteisiin liittyvä: luoda sopimuspalokuntatoiminnasta aktiivista ja ammattitaitoista mielikuvaa sekä korostaa toiminnan merkityksellisyyttä.

Ihmisten käyttäytymistä koskeva: herättää mielenkiintoa ja kannustaa potentiaaliset jäsenehdokkaat liittymään mukaan toimintaan.

Sisällöllinen: löytää videoon erottuvaa tarinallisuutta.

> Näkyvyyttä yhdistykselle

Kohderyhmä

Potentiaaliset jäsenehdokkaat, erityisesti hälytysosastoon:
yli 18-vuotias toimintakykyinen tiimipelaaja,
joka haluaa auttaa muita ja samalla haastaa itseään.

Käyttötavat

Julkaistaan syötejulkaisuihin Kiikalan VPK:n Facebook- ja Instagram-tileillä.
Lisäksi video ladataan yhdistyksen verkkosivuille ja mahdollisesti YouTubeen.

Premissi eli päälause

> mitä halutaan, että katsoja ajattelee nähtyään videon

”Sopimuspalokuntalaiset ovat merkityksellinen ja ainutlaatuinen joukko vapaaehtoisia” > Tavoitteena on saada katsoja ajattelemaan, miten merkittävää olisi liittyä jäseneksi ja kuulua kyseiseen harrastusporukkaan.

Luonnostelma sisällöstä ja tarinasta

Pääjuoni kertoo sammutusauton miehistöstä, joka hälytetään rakennuspalotehtävälle. Päähenkilö on ryhmänjohtaja, joka luotsaa neljää sammutusmiestä. Tarina näyttää, miten sopimuspalokunnan rakennuspalotehtävä etenee ja tilanne huipentuu pelastustilanteeseen. Tämän jälkeen näytetään lyhyitä esimerkkikollaaseja erilaisista hälytystehtävistä, jonka jälkeen lopun häivytyksessä palataan takaisin pääjuoneen. Lopetus sisältää myös toimintakehotuksen katsojalle.

Kohtausluettelo

Palokunta Kiikala | Ammattitaitoisesti, nopeasti, tasapuolisesti

- 1 INT. PALOASEMAN AUTOHALLI – AAMU
Kattovalot syttyvät. Sammutusmiehet saapuvat, pukevat sammutusasun ja nousevat sammutusautoon.

- 2 EXT. PALOASEMAN PIHA – AAMU
Sammutusauto lähtee paloasemalta siniset valot vilkkuen.

- 3 EXT. RAKENNUSPALOKOHDE – AAMU
Sammutusauto saapuu rakennuspalokohteeseen.

- 4 INT. PALOAUTO – AAMU
Ryhmänjohtaja jakaa tehtävät miehistölle ja laittaa punaisen kypärän päähän.

- 5 EXT. RAKENNUSPALOKOHDE – AAMU
Sammutusmiehet tekevät perusselvityksen. Savusukeltajat pukevat paineilmalaitteet ja menevät sisälle savuavaan taloon.

- 6 EXT. RAKENNUSPALOKOHDE – AAMU
Konemies pitää savusukelluskirjanpitoa.
Ryhmänjohtaja puhuu virvepuhelimeen.

- 7 EXT. RAKENNUSPALOKOHDE – AAMU
Savusukeltajat saapuvat ulos. Pelastettu kissa peitellään vilttiin.

ESIMERKKIKOLLAASIT ERILAISILTA HÄLYTYSTEHTÄVILTÄ

- 8 EXT. METSÄTIE – AURINKOINEN PÄIVÄ
Sammutusmies sahaa tien yli kaatunutta puuta.
- 9 EXT. METSÄTIE – ILTA/YÖ
Sammutusmies sammuttaa palavaa henkilöautoa.
- 10 EXT. MAANTIE – PÄIVÄ
Sammutusmies ohjaa liikennettä.

PALUU TAKAISIN PÄÄJUONEEN

- 11 EXT. RAKENNUSPALOKOHDE – AURINKOINEN ILTAPÄIVÄ
Ryhmänjohtaja ja neljä miehistön jäsentä kävelevät rivissä tietä pitkin.
- 12 CALL-TO-ACTION + PALOKUNNAN VAAKUNA

Kuvalista

Palokunta Kiikala | Ammattitaitoisesti, nopeasti, tasapuolisesti

	Kuvan nro	Kuvassa	Kuvakoko	Kuvakulma	Kesto	Huomioitavaa
1. kohta	1	Asemavirve hyllyllä, sammutusauton keula näkyy taustalla autohallissa. Kattovalot syttyvät.	Puolikuva	Vaakasuora	3 s	Kamera jalustalla.
	2	Ulko-ovesta saapuvien sammutusmiesten jalat.	Puolilähikuva	Vaakasuora	2 s	Kamera lattian tasolla.
	3	Kaksi sammutusmiestä pukee sammutusasun alaosaan pukukaappien edessä.	Puolikuva	Vaakasuora	1,5 s	Toisella kylki kameraa kohti > Vetää alaosan vetoketjun kiinni. Toisella selkä kameraa kohti > Nostaa alaosan henkselit hartioille.
	4	Ryhmänjohtaja pukee sammutusasun takkia.	Puolikuva	Vaakasuora	2 s	"Haircut"-rajaus.
	5	Ryhmänjohtaja nousee sammutusautoon.	Laaja puolikuva	Vaakasuora	2 s	Kuvataan kuljettajan paikalta.

2. kohta	6	Sammutusauto ajaa ulos autohallista siniset valot vilkkuen.	Yleiskuva	Vino alaviisto	3 s	
3. kohta	7	Sammutusauto ajaa rakennuspalokohteen pihaan. Savuava talo.	Yleiskuva	Yläviisto	2 s	Kuvassa savuavaa taloa kiertävä liike.
4. kohta	8	Ryhmänjohtaja jakaa tehtävät miehistölle ja laittaa punaisen kypärän päähän.	Puolilähikuva	Pieni yläviisto	3 s	Kuvataan sammutusauton takapenkiltä.
5. kohta	9	Sammutusmies kävelee ja levittää letkua letkukassista.	Puolilähikuva	Vaakasuora	2 s	Kuvataan selkäpuolelta. Kuvassa näkyy letkukassia ja sammutusmiehen jalkoja.
	10	Sammutusmies antaa vettä-merkin jakoliittimellä.	Kokokuva	Vaakasuora	1,5 s	Sammutusmies polvistuneena jakoliittimen viereen, selkä kohti kameraa.
	11	Konemies näyttää vettä-merkin ja päästää veden letkuun.	Puolikuva	Vaakasuora	2 s	
	12	Savusukeltajat pukevat paineilmalaitteiden kasvo-osat.	Puolikuva	Vaakasuora	2 s	Kaksi savusukeltajaa polvillaan maassa, toinen kuvassa hieman taka-alalla.
	13	Savusukeltaja laittaa kypärän päähän.	Puolikuva	Vaakasuora	1,5 s	Leikkaus edellisestä kuvasta, kamera pysyy samassa kohdassa. Edessä oleva savusukeltaja laittaa kypärän päähän, kun toinen vielä pukee kasvo-osaa.

	14	Savusukelluspari menee ulko- ovesta sisään savuavaan taloon.	Kokokuva	Vaakasuora	3 s	Push-in-kuva > Kamera seuraa savusukeltajia sisälle taloon.
6. kohtaus	15	Konemies pitää savusukelluskirjanpitoa.	Puolikuva	Vaakasuora	2 s	Hidastuskuvaa?
	16	Ryhmänjohtaja puhuu virvepuhelimeen.	Lähikuva	Pieni alaviisto	2 s	"Haircut"-rajaus. Hidastuskuvaa?
7. kohtaus	17	Savusukeltajat tulevat ulos savuavasta talosta.	Laaja kokokuva	Alaviisto	3 s	Kissaa ei todellisuudessa viedä savuavaan taloon. Sammutusmiehen syliin laitettavaksi keksitään jotakin kissaa muistuttavaa / karvaista.
	18	Pelastettu kissa peitellään vilttiin sammutusmiehen sylissä.	Puolikuva	Vaakasuora	3 s	Hidastuskuvaa?
ESIMERKKIKOLLAASIT ERILAISILTA HÄLYTYSTEHTÄVILTÄ						
8. kohtaus	19	Sammutusmies sahaa tien yli kaatunutta puuta.	Laaja kokokuva	Alaviisto	3 s	Hidastuskuvaa? Teksti: Ammattitaitoisesti Kuvausvaiheessa jätettävä tilaa tekstille.

9. kohta	20	Sammutusmies sammuttaa palavaa henkilöautoa.	Laaja puolikuva	Vaakasuora	3 s	Hidastuskuvaa? Teksti: Nopeasti Kuvataan illalla pimeässä Kuvausvaiheessa jätettävä tilaa tekstile.
10. kohta	21	Sammutusmies ohjaa liikennettä. Nostaa pysäytysmerkin.	Puolikuva	Pieni alaviisto	3 s	Hidastuskuvaa? Teksti: Tasapuolisesti Kuvausvaiheessa jätettävä tilaa tekstile.
PALUU TAKAISIN PÄÄJUONEEN						
11. kohta	22	Viisi miehistön jäsentä kävelee rivissä tietä pitkin: yhdellä sylissään kissa, toisella käsissään suihkuputki ja letkukassi, kolmannella olallaan palokirves, neljännellä kädessään letkukassi, ryhmänjohtaja ottaa kypärän pois päästään.	Laaja kokokuva	Vaakasuora	3 s	Kävelevät kohti kameraa. Hidastuskuvaa.
12. kohta	23	Call-to-action			3 s	Lisäksi palokunnan verkkosivuosioite, josta löytyy lisätietoja toiminnasta.
	24	Palokunnan vaakuna			2 s	