

Aappo Oikarinen

Markkinointivideon tekeminen Minun Kainuu -Videokilpailuun

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Syksy 2014



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Aappo Oikarinen	
Työn nimi Markkinointivideon tekeminen Minun Kainuu -Videokilpailuun	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Mainonta ja markkinointi	Toimeksiantaja -
Aika Syksy 2013 – syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 20+3
<p>Tämä opinnäytetyö kertoo videon tekemisestä Minun Kainuu –nimiseen markkinointivideokilpailuun. Pohjana projektille oli aiempi kokemus videoiden tekemisestä.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu kilpailuvideostani. Teoriatausta koostuu yleisesti siitä, mikä on markkinointivideo, mitä markkinointivideo tarjoaa ja miksi sellainen tehdään. Samalla avataan tuotantosuunnitelman teoriaa, joka kertoo siitä, miten tällainen projekti suunnitellaan ammattimaisesti alusta loppuun.</p> <p>Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen. Sen tarkoituksena oli saada kokemusta tämänkaltaisesta projektista ja samalla kehittyä itse. Tuotantosuunnitelman tavoitteena on kertoa lukijalle miten vastaavanlaista videoprojektia kannattaa lähteä suunnittelemaan ja millaisia asioita siihen kuuluu.</p> <p>Opinnäytetyöstä voivat hyötyä kaikki ne, jotka suunnittelevat videota tai haluavat tietää millaisia asioita videoprosessin suunnitteluun kuuluu.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	video, videomarkkinointi, tuotantosuunnitelma
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Aappo Oikarinen	
Title Making a Marketing Video for Minun Kainuu Competition	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by -
Date Autumn 2013 – Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 20+3
<p>The purpose of this thesis was to make a video for a marketing video competition called Minun Kainuu (My Kainuu). The basis for the project was my earlier experience in video making.</p> <p>The empirical part consists of the marketing video, while the theoretical part covers what a marketing video is, what it can offer and why it is made. There is also theory on production planning which explains how this kind of a project is planned and conducted in a professional manner.</p> <p>The nature of the thesis was activity-based. The aim was to obtain experience from this kind of a project and at the same time develop my skills. The purpose of the production plan was to provide a record for planning a marketing video.</p> <p>The thesis will benefit all those who are planning to make a video or want to know which matters are included in the planning process of a video project.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Video, videomarketing, production plan
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 MARKKINOINTIVIDEO JA MARKKINOINNIN DIGITALISOITUMINEN	3
2.1 Mikä on markkinointivideo?	4
2.2 Mitä markkinointivideo tarjoaa?	4
2.2.1 Parempi kosketus asiakkaaseen	4
2.2.2 Bränditietoisuus	5
2.3 Positiivinen näkyvyys hakukoneissa	5
2.4 Miksi markkinointivideoita tehdään?	5
2.5 Digitaalinen markkinointi – Kyllä vai ei?	6
2.6 Viraalimarkkinointi	7
3 TUOTANTOSUUNNITELMA	8
3.1 Määrittele toimintasi tavoite	8
3.2 Määrittele kohderyhmä	8
3.3 Videon jakama viesti	9
3.4 Budjetti	9
3.5 Suunnitelmallinen jakaminen	9
3.6 Konsepti ja idea	10
3.7 Kuvakäsikirjoitus	10
3.8 Hyväksyntä	10
3.9 Esituotannon kokoontuminen	11
3.10 Aikataulutus ja tuotannon suunnittelu	11
4 ELÄMYKSIEN KAINUU –MARKKINOINTIVIDEON TEKEMINEN	13
4.1 Lähtökohta	13
4.2 Suunnittelu	13
4.3 Toteutus	16
4.4 Kilpailuun osallistuminen ja voittajien ratkeaminen	18
5 POHDINTA	20
LÄHTEET	21

LIITTEET

Minun Kainuu-videokilpailun tiedote, säännöt ja ohjeet

Minun Kainuu -videokilpailun ohjeet

Lupa musiikkiin

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli työstää Minun Kainuu –nimiseen videokilpailuun markkinointivideo Kainuusta ja kirjoittaa tämän projektin etenemisestä. Opinnäytetyössäni kerron alusta alkaen miten tällainen projekti tehdään ja minkälaisia asioita markkinointivideon työstäminen voi sisältää. Teoriaosuudessa käsittelin yleisesti sitä, mitä markkinointivideot ovat ja millaisia mahdollisuuksia ne voivat nykypäivänä tarjota.

Markkinointivideot ja digitaalinen markkinointi ovat tällä hetkellä erittäin ajankohtaisia. Yritykset, brändit ja ihmiset työstävät jatkuvasti videoita internettiin kaikkien nähtäväksi. Näiden videoiden merkitys voi olla valtava, esimerkiksi yrityksen näkyvyydelle tai brändäämiselle.

Kehittämistehtävänäni oli saada kokemusta markkinointivideon tekemisestä aivan alusta loppuun saakka, mutta samalla myöskin oppia markkinointivideoihin liittyvää teoriaa. Tavoitteenani oli tehdä rauhallinen ja hidastempoinen markkinointivideo Kainuun luonnosta, joka pärjäisi Minun Kainuu –videokilpailussa mahdollisimman hyvin.

Perehdyin opinnäytetyössäni myös markkinointivideon tuotantosuunnitelman laatimiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos joku tulee minulta pyytämään markkinointivideota vaikkapa yritykselleen, niin osaan esimerkiksi hieman kertoa minkälaisista asioista kyseinen projekti muodostuu ja minkä suuruiseen hintaan sellainen olisi työstettävissä suurinpiirtein.

2 MARKKINOINTIVIDEO JA MARKKINOINNIN DIGITALISOITUMINEN

Digitaaliset kanavat ovat kasvaneet ja kehittyneet viimeisten kymmenen vuoden aikana huimasti. Nykyään digitaalinen markkinointi onkin keskeinen osa minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinointia ja liiketoimintaa. Digitaalisen markkinoinnin erilaisia muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Uusia kanavia käytetään kaikkialla markkinoinnin osa-alueilla. Niiden avulla voidaan hankkia asiakkaita ja liidejä eli myyntijohtolankoja, välittää tietoa ja tarjouksia, kertoa tuotteista ja palveluista monipuolisemmin, rakentaa tunnettuutta ja brandimielikuvia, lujittaa brandisuhdetta, osallistaa asiakkaita tuotekehitykseen, oppia asiakkaiden tarpeista, kiinnostuksista ja brandikokemuksista sekä lanseerata tuotteita nopeasti (Merisavo 2006, 15).

Vuosituhaten vaihteen koetaan olleen eräänlainen murroskohta digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Siihen johti mm. internetinkäytön yleistymisen ja sen tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnin näkökulmasta. Alkuun oli tarjolla yksinkertaisia tuotteita ja palveluja ja internetiä usein käytettiin tiedon jakeluväylänä. Esimerkiksi tuotetietoja ja esitteitä oli hyvin helppo tuoda esille netin avulla. Tämä toimi esimerkiksi siten, että yritykset lähettivät tietoa tuotteistaan sähköpostitse. Sähköpostimarkkinoinnista tulikin suosittua yrityksille, sillä se oli edullista ja laajempien kohderyhmien tavoittaminen oli helpompaa. (Merisavo 2006, 25)

Uusia digitaalisia kanavia otetaan usein käyttöön siirtämällä niihin perinteisiä rutiinitoimintoja sekä muissa kanavissa toimineita muotoja ja malleja. Tällaisia ovat olleet mm. tuote-esitteet verkkosivuilla, bannerimainonta, sähköinen asiakaslehti sekä sähköinen tuotekatalogi. Digitaalisen ympäristön väitetäänkin olevan asiakkuusympäristö, jossa keskeisenä osana on asiakkaan palveleminen ja asiakassuhteen lujittaminen, eikä pelkästään tehokas lyhyen tähtäimen myynti. (Merisavo 2006, 27)

2.1 Mikä on markkinointivideo?

Markkinointivideota käytetään useimmiten silloin, kun myydään jotain tuotetta tai palvelua. Tällöin videon tarkoituksena on selittää paremmin itse tuotteesta tai palvelusta. Yksinkertaisin esimerkki on yrityksestä, joka sijoittaa markkinointivideon tuotteestaan nettisivuilleen. Markkinointivideo on kaikessa yksinkertaisuudessaan yhdistelmä kuvaa, ääntä ja tarinaa.

2.2 Mitä markkinointivideo tarjoaa?

Markkinointivideo tarjoaa pääpiirteittään kolme tärkeää seikkaa ja ne ovat parempi kosketus asiakkaaseen, bränditietoisuus ja positiivinen näkyvyys hakukoneissa. Hyvin tuotettu video viestii laadusta ja laatu vetää ihmisiä enemmän puoleensa. Näiden seikkojen avulla saadaan enemmän liikennettä omaan palveluun, luodaan kontakteja asiakkaan ja brändin välille sekä saadaan positiivista näkyvyyttä hakukoneissa.

2.2.1 Parempi kosketus asiakkaaseen

Henkilön lukiessa tekstiä, hän voi itse päättää millaisella äänensävyllä lukee tekstin päässään. Hän voi myös etsiä tiettyjä pätkiä luettavakseen ja hypätä mielestään turhien asioiden yli. Tällöin koko lukukokemus ja esimerkiksi yrityksen nettisivuihin tai tuotteeseen tutustuminen on todella omaehtoista. Sen sijaan markkinointivideo tarjoaa hyvin vähän vapauksia katsojalleen. Sen sijaan, että katsoja itse arvioisi esimerkiksi pitkistä tuoteselosteista itselleen tärkeimmät seikat, videossa ne on kerätty häntä varten valmiiksi. Katsoja joko katsoo koko videon loppuun saakka tai sitten hän lopettaa kesken kaiken katsomisen, koska video epäonnistuu katsojan huomion kiinnittämisessä. Videon katsominen onkin passiivinen kokemus, toisinkuin tekstin lukeminen. Videossa odotetaan olevan kaikki tarpeellinen tieto hyvin kiteytettynä ja tällöin videon katsoja tai asiakas säästyy kaiken tuon tiedon henkilökohtaiselta etsimiseltä. (Distilled 2014.)

2.2.2 Bränditietoisuus

Videon avulla katsoja saa paljon laajemman kokemuksen, kuin yksistään kuvien, tekstien ja äänen avulla. Videossa esiin tulee fyysinen ja verbaalinen kokemus, jolloin esimerkiksi yrityksellä on videota käyttäen huomattavasti helpompi antaa inhimillinen kuva omasta brändistään. Markkinointivideosta voi saada myös ammattimaisen ja laadukkaan, mikäli vain sen tekoon on ollut tarpeeksi aikaa, rahaa ja vaivaa. (Distilled 2014.)

2.3 Positiivinen näkyvyys hakukoneissa

Video voi olla erittäin tärkeä elementti hakukoneoptimointia ajatellen. Googlen hakutulossivulla voi näkyä esimerkiksi videon esikatselukuva, kun jostain yrityksestä tai tuotteesta haetaan tietoa. Tällainen kuva on omiaan houkuttelemaan ihmisiä vierailemaan kyseisellä sivustolla ja näin ollen kuvilla/videolla varustettu linkki vetää heti enemmän klikkauksia puoleensa kuin normaali googlen hakutulos, ilman minkäänlaista visuaalista houkutinta.

Videon avulla luotu parempi luottamus ja sidos kuluttajaan aiheuttaa sen, että esimerkiksi kaupallisilla sivustoilla useat tuote-esittelysivut sisältävät markkinointivideon, koska sen avulla ihmiset suuremmalla todennäköisyydellä painavat ”lisää ostoskoriin”-painiketta ja ostavat tuotteen. Tästä syystä tuotteiden markkinointivideot ovatkin niin suosittuja nykypäivinä. Esimerkiksi jokaisella uudella kännykkämallilla on aina oma markkinointivideosa internetin videopalveluissa. (Distilled 2014.)

2.4 Miksi markkinointivideoita tehdään?

Asiakkaille on tärkeää antaa nopeasti tärkeimmät tiedot tuotteesta tai palvelusta ja samalla jollain tapaa koittaa tehdä se mielenkiintoisesti. Video on yksi keino toteuttaa tämä. Videon avulla ei välttämättä jaeta pelkästään tietoa tuotteista ja palveluista, vaan videolla voidaan tuoda esille myös brändin persoonallisuutta. On myös paljon voimakkaampaa kertoa videon avulla tuotteista ja palveluista, kuin pelkällä pitkällä tekstillä ja muutamilla kuvilla. Hyvällä videolla katsojan huomio saadaan kaapatuksi koko videon ajaksi ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden informaatio on nopeasti jaettavissa potentiaalisille asiakkaille ja kuluttajille. Kun

video on mukaansatempaava, sillä on parempi mahdollisuus saada asiakkaiden mielenkiinto herätettyä ja rohkaista heitä ostamaan tuotetta. Markkinointivideolla voidaan samalla näyttää kuinka tuote toimii ja kertoa miksi sellaista tarvittaisiin.

Tämän lisäksi videon avulla voidaan saavuttaa kenet tahansa, koska nykyään kaikkialla on tietokoneita, älypuhelimia ja taulutelevisioita. Ihmiset olettavat pääsevänsä näiden laitteiden ja internetin avulla käsiksi haluamaansa sisältöön ja videomarkkinoinnin tehtävänä on olla siellä saavutettavissa. Ostopäätöksen tekijöillä ei ole aikaa alkaa lukemaan pitkiä tekstejä monesta erilaisesta tuotteesta usealla eri sivustolla. Video on tästäkin syystä tehokas ja nopea tietopaketti, kun tieto halutaan nopeasti ja monipuolisesti. Video voi kaapata sellaisenkin asiakkaan huomion, joka ei olisi muuten aikonut käyttää aikaansa tutustuakseen tuotteeseen tai sopiakseen soittoajasta taikka tapaamisesta. (Techsmith 2014.)

2.5 Digitaalinen markkinointi – Kyllä vai ei?

Yrityksellä on käytännössä kaksi avainkysymystä selvitettävänä, mikäli se pohtii digitaalisen markkinoinnin tarpeellisuutta yritystoiminnassaan. Ensimmäisenä asiana yrityksen pitää arvioida ovatko sen asiakkaat netissä tai tulevatko sen asiakkaat olemaan jossain vaiheessa netissä. Mikäli asiakkaat käyttävät digitaalisia kanavia tutkiakseen tai ostaakseen tuotteita sekä palveluita, joita digitaalista markkinointia pohtiva yritys tarjoaa, niin tällöin olisi ehdottomasti siirryttävä käyttämään kyseistä markkinointikanavaa. Sen sijaan mikäli asiakkaat eivät käytä digitaalisia kanavia eivätkä etsi tietoa vastaavista tuotteista sekä palveluista, niin digitaalista markkinointia ei tällöin tarvita. Joissain vaiheissa kuitenkin uuden sukupolven asiakkaat saattavat alkaa vaatimaan digitaalista vuorovaikutusta. Mikäli tätä ei pystytä heille tarjoamaan, niin he voivat siirtyä toisen yrityksen asiakkaiksi. (Ryan & Jones 2009, 22)

Toinen avainasia yritykselle on se, että ovatko sen tuotteet tai palvelut soveliaita digitaaliseen markkinointiin. Yleensä sillä ei ole väliä, mikä yrityksen tarjoama tuote, palvelu tai brändi on, kunhan sillä on internetiä käyttävä asiakaskunta. Tällöin tuotteita, palveluita ja brändiä tulisi mainostaa digitaalisissa markkinointikanavissa. Jotkut tuotteet sopivat selvästi paljon paremmin digitaaliseen markkinointiin, kuin toiset. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi digitaalisessa muodossa olevat kirjat tai musiikki. Sen sijaan on myös tuotteita, joita ei uskoisi internetissä olevan myynnissä. Kuluttajat saattavat mennä tällaisissa tapauksissa internettiin tutkiakseen, arvioidakseen ja vertaillakseen erilaisia vaihtoehtoja. Tällöin ostopäätös syntyy

internetissä saadun kokemuksen perusteella, jonka jälkeen itse tuote saatetaan mennä ostamaan paikalliselta yritykseltä. (Ryan & Jones 2009, 22)

2.6 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa rohkaistaan ihmisiä jakamaan markkinoinnin sanomaa (Marketing Terms 2014.) Sen sisältöä pidetään niin hauskana tai mielenkiintoisena, että se halutaan jakaa ystäville, perheelle tai tuttaville.

Nykypäivänä viraalimarkkinoinnissa nähdään valtavasti potentiaalia ja sen tarjoamat mahdollisuudet nähdään houkuttelevina. Viraalimarkkinoinnin sisällön tuottaminen voi olla kallista, mutta sen onnistuessa kuluttajat jakavat sitä itsenäisesti muille kuluttajille. Valitettavasti vain pieni prosentuaalinen osa kaikesta viraalimarkkinoinniksi suunnitellusta lopulta onnistuu itse viraalimarkkinoinnissa. Yleensä viraalimarkkinoinnin onnistuessa ne ovat sisältäneet pääosin kolme yhteistä piirrettä:

- Ne välttävät kovatahtoista tuotteiden ja palveluiden myymistä. Brändääminen ja tuotteen käyttö ovat joko todella hienovaraista tai täysin luonnollista ja relevanttia.
- Ne tuovat esiin vahvoja tunteita. Ne ovat erittäin hauskoja, erittäin mielenkiintoisia tai erittäin mukaansatempaavia.
- Ne aiheuttavat katsojassa halun jakaa näkemänsä myös muille ihmisille ja nämä muut ihmiset pitävät näkemästään eivätkä ajattele sitä turhana roskapostina.

(Sheehan 2010, 79)

3 TUOTANTOSUUNNITELMA

Tuotantosuunnitelma kertoo kaiken sen, mitä täytyy tehdä ennenkuin videon kuvaaminen alkaa. Videotuotannon prosessissa on useita elementtejä, jotka täytyy suunnitella etukäteen. Tällöin projekti etenee onnistuneesti ja ikäviltä yllätyksiltä vältytään suuremmalla todennäköisyydellä. Käytännössä 90% tuotannosta tulisi olla suoraan tuotantosuunnitelmasta. (ETS 2014.)

3.1 Määrittele toimintasi tavoite

Videon tekemisellä täytyy olla jokin tavoite. Tavoitteita voivat olla usein esimerkiksi huomion herättäminen, vierailijoiden houkuttelemine sivustolle, motivoida videon katsojaa ostamaan tuotetta tai esimerkiksi saada yritys erottumaan kilpailijoista. Ilman järkevää tavoitetta videon tekeminen voi koitua ajanhukaksi ja pelkäksi rahan menoksi. Pelkkä ajatus saada nettisivuille video, koska kilpailijoillakin sellainen löytyy, ei ole hyvä tavoite. Selkeän tavoitteen puuttuminen videosta on monesti syy siihen, miksi kyseinen video epäonnistuu. Tärkein kysymys tässä vaiheessa on: ”Mitä haluaisit tapahtuvan sen jälkeen, kun katsoja lopettaa videosi katsomisen?” (One Market Media 2014.)

3.2 Määrittele kohderyhmä

Markkinointia tulee kohdistaa tiettyihin kohderyhmiin ja yleensä yrityksillä tai palveluilla onkin tarkasti tiedossa se asiakasryhmä, jotka erityisesti suosivat kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Ennen videon tekoa viimeistään on oltava tiedossa ketkä tuotteita tai palveluita käyttävät ja sen jälkeen kohdistaa videota tälle kohderyhmälle. Asiakkaat tuntemalla osataan lähettää videolla sellaista viestiä ja markkinointia, joka potentiaalisia asiakkaita oikeasti kiinnostaa. Millaisia ovat asiakkaiden tarpeet, mieltymykset ja ennakkoluulot? Mistä tämä asiakasryhmä välittää ja kuinka tuotteet tai palvelut heitä liikuttavat? (One Market Media 2014.)

3.3 Videon jakama viesti

Millaista viestiä halutaan videon lähettävän katsojalleen? Usein videot viestivät yhtä pääideaa, mutta tähdätessä laajemmalle, voidaan sisällyttää videoon jopa kaksi tai kolme erilaista avainsanoma. Täytyy siis tietää mitä kaikkia asioita halutaan kertoa katsojalle ja kuinka nämä asiat uppoavat heihin. Millaisia asioita halutaan jäävän ihmisten mieleen videon katselun jälkeen? Mitä enemmän koitetaan sisällyttää sanomaa videolle, sitä vähemmän voi katsojalle jäädä mieleen. (One Market Media 2014.)

3.4 Budjetti

Budjetin päättäminen on erityisen hankalaa etukäteen, koska videon ideat voivat lopulta tulla tyrmätyiksi liian suurien kulujen takia. Kokemattomana kannattaa tehdä taustatutkimusta paljonko tietynlainen video voisi maksaa. Budjetin laatimista helpottaa myös sekin, jos etsitään samankaltainen video, kuin mitä ollaan suunnittelemassa ja kysellään esimerkiksi tämän videon tuottajilta paljonko vastaavanlainen tulisi suurinpiirtein maksamaan. Ennen budjetin ilmoittamista ei ole järkevää aloittaa videon sisällön suunnittelua. (One Market Media 2014.)

3.5 Suunnitelmallinen jakaminen

On tärkeää tietää kuinka videota aiotaan jakaa ennenkuin sen työstää valmiiksi. Missä, kuinka ja miksi ihmiset katsovat videota? Vastauksien tietäminen näihin kysymyksiin helpottaa olennaisesti seuraavan askeleen ottamista videon tuotantosuunnitelmassa. Televisiolähetysten katsojat ovat aivan erilaisia, kun verrataan esimerkiksi ammattimaisiin bisnesmarkkinointikanaviin. Bisnesmarkkinointikanavia hyödyntävät ihmiset taas ovat aivan erilaisia, kun verrataan vaikkapa heihin, jotka tulevat katsomaan videota mobiililaitteella. Näin ollen ei olekaan järkevää toteuttaa video ilman realistista suunnitelmaa siitä, kuinka saada haluttu kohderyhmä katsomaan videota. (One Market Media 2014.)

3.6 Konsepti ja idea

Suurin osa videotuotannon sisällöstä on sekä käytännöllisiä, että luovia. Ideat voivat olla hyvinkin yksinkertaisia. Toisaalta vain mielikuvitus ja budjetti ovat rajana videota suunniteltaessa. Yksinkertaisesti kysyttynä, mikä on videon idea? (One Market Media 2014.)

3.7 Kuvakäsikirjoitus

Kuvakäsikirjoituksen tarkoituksena on tehdä yhteenveto siitä, kuinka aiotaan viestiä erilaisia sanomia videolla. Olennaisia kysymyksiä ovat mm. millaista tyyliä videossa käytetään ja millaista kalustoa? Tuleeko videoleikkeiden päälle puhetta tehostaakseen sitä, mitä videolla näkyy? Käytetäänkö animaatiota? Työllistetäänkö näyttelijöitä? Mikäli kyllä, niin ketä ja kuinka heitä aiotaan hyödyntää videolla? Käytetäänkö musiikkia ja missä video aiotaan kuvata? Tuotantosuunnitelman tässä vaiheessa rajataan videon tyyli, pituus ja rakenne. Tarkoituksena on saada paloiteltua video kolmeen avainkohtaan. Ensimmäiseksi kerronta. Mitä sanotaan ja kenen toimesta? Puhuuko kuvattava vai lisätäänkö puhe jälkikäteen leikkeen päälle? Toisena avainkohtana on se, mitä näytetään. Mitä tai ketä kuvataan, mitä klipissä tapahtuu ja kenen toimesta? Kolmantena avainkohtana ovat muut elementit. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi logoja, tekstejä, musiikkia, animaatioita ja vaikkapa ääniefektejä. Mitä kaikkia näitä elementtejä videolle otetaan tukemaan sanomaa ja kuinka niitä aiotaan hyödyntää? Kuvakäsikirjoituksen on hyvä olla erittäin yksityiskohtainen. (One Market Media 2014.)

3.8 Hyväksyntä

Keitä ovat ne henkilöt, jotka loppupelissä hyväksyvät videon valmiin version? Kuinka he ovat mukana tässä projektissa ja missä vaiheessa heidät otetaan mukaan? Onko heillä jotain yksityiskohtia tai asioita, joita he haluaisivat nähdä videolla? Esimerkiksi kuvakäsikirjoitus on hyvä lähettää ennen videon tekemistä videon julkaisusta päättävälle, jotta välttyttäisiin negatiivisilta yllätyksiltä. Päätösvaltaisilla voi olla erilaisia näkemyksiä asiaan tai sitten jotain, mitä ei heidän mielestään tarvitse videolla esitellä. Erityisen tärkeitä nämä asiat ovat isoissa organisaatioissa, mutta pienemmissäkin organisaatioissa on hyvä lähettää video edes

muutamalle työkaverille ja kysyä heidän mielipiteitään videoon liittyen. (One Market Media 2014.)

3.9 Esituotannon kokoontuminen

Projektin laajuus määrittelee sen, kuinka monta kokousta tarvitaan ja sen, kuinka monta henkilöä otetaan mukaan videotuotannon prosessiin. Isoimmista projekteista kannattaa erityisesti panostaa siihen, että jokaiselta osa-alueelta tulee ajatuksia, perspektiiviä ja mielipiteitä projektia kohtaan. Tällä turvataan sitä, että videon tekoon liittyen kaikki perspektiivit asian suhteen saadaan tuotua esille. Tällaisella prosessilla saadaan usein tuotua esille sellaisia ajatuksia ja ideoita, joita muuten ei olisi osattu ajatella. (One Market Media 2014.)

3.10 Aikataulutus ja tuotannon suunnittelu

Pienimmätkin videokuvaukset voivat osoittautua haasteellisiksi. Videotuotannossa on useita asioita, jotka voivat aiheuttaa ylimääräistä huolta projektin edessä. Moni asia voi mennä pieleen tai niitä voi joutua toteuttamaan jollain muulla tavalla. Aikataulutuksen ja tuotannon suunnittelun tarkoituksena on pyrkiä minimoimaan projektiin liittyviä riskitekijöitä ja tietenkin aikatauluttamaan projektia. Ennen kuvaamisen aloittamista kannattaa olla selvillä etenkin seuraavista seikoista:

1. Kuvauspaikkojen tiedustelu etukäteen, jotta tiedetään missä kuvataan ja millaisia haasteita kyseinen paikka saattaa tarjota.
2. Millaisia lupia tarvitaan? Suositeltavaa on hankkia kuvattavilta ihmisiltä kirjallinen lupa käyttää kyseistä materiaalia markkinointitarkoituksiin. Joskus voidaan myös joutua hankkimaan erityislupia, jotta jonnekin erityiseen paikkaan olisi mahdollista päästä kuvaamaan.
3. Millä työryhmällä toimitaan? Ketkä kuuluvat tuotantoryhmään? Kuka käyttää mitäkin kalustoa, kuka ohjaa, kuka on tuotantoassistentti, kuinka paljon aikaa työryhmä tarvitsee ollakseen valmis aloittamaan kuvaukset ja kuinka kauan kuvataan?

4. Millaista välineistöä tarvitaan paikalle? Minkätyylisiä kameroita käytetään? Miten toimitaan, jos jokin vaihe kuvauspäivänä menee pieleen? Löytyykö kaikki tarvittavat valot, linssit ja äänityskalusto?
5. Millainen sää on kuvauspäivänä? Tämä on tärkeää etenkin silloin, kun kuvaukset ovat ulkotiloissa. Mitä tehdään mikäli sää ei ole odotetunlainen? Onko olemassa varakuvauspäivää?
6. Aikataulutus kuvaamiselle ja työryhmälle. Mihin aikaan mitään kuvataan ja mihin aikaan kenenkin tulee olla paikalla? Kuinka pitkään kestää kuvata mikäkin vaihe videosta?

(One Market Media 2014.)

4 ELÄMYKSIEN KAINUU –MARKKINOINTIVIDEON TEKEMINEN

Videoprojektit eivät yleensä ole niin helppoja toteuttaa, kuin miltä se voi kuulostaa. Mitä enemmän tietää siitä, millaisia asioita videotuotannon prosessi sisältää, niin sitä paremmin osaa käsittää heti alusta alkaen kokonaisprojektin laajuuden.

4.1 Lähtökohta

Projektin lähtökohtana oli kiinnostus lähteä työstämään markkinointivideota Minun Kainuu –nimiseen videomarkkinointikilpailuun. Kilpailun tarkoituksena oli saada videoita kesällä 2014 järjestettävän Kainuu Helsingissä –tapahtuman markkinointiin. Tapahtuman tarkoitus oli jakaa tietoa Kainuun maakunnasta. Kilpailun järjestäjänä toimi Kajaanin Nuorkauppakamari yhteistyössä Kainuun Liiton Kainuu Helsingissä 2014 –hankkeen, Kainuun Sanomien, CloudBerry Servicesin, Kainuun edun sekä KajakDC:n kanssa. Videoiden työstämisestä oli paljon aiempaa kokemusta ja kiinnostus kilpailua kohtaan harrastemielessä oli suuri. (Kainuu Helsingissä 2014.)

Minun Kainuu –kilpailussa oli kolme kilpailukategoriaa: Mahdollisuuksien Kainuu, elämyksien Kainuu sekä erilainen Kainuu. Valinta kategoriaksi oli elämyksien Kainuu, sillä se tuntui kaikkein luonnollisimmalta ja helpoimmalta vaihtoehdolta. Erilaisia ajatuksia ja ideoita videon tyyliin ja toteutukseen alkoi syntyä välittömästi pelkästään kilpailukategorian nimestä. Tässä vaiheessa projektilla tai videolla ei vielä ollut minkäänlaista nimeä, sillä sen keksiminen oli haasteellista. Mikäli video ei sisällä puhetta tai tekstiä, niin otsikko täytyy myös katsoa olennaiseksi osaksi videon markkinoivaa teemaa. Sen täytyi olla jotain erottuvaa ja silti mielenkiintoista, jopa mystistä. (Liite 1)

4.2 Suunnittelu

Aivan alkuun on tiedettävä mitä lähdetään tekemään. Kilpailusta otetaan kaikki mahdollinen tieto selville, tutkitaan kilpailukategoriat ja lopuksi katsotaan mikä olisi itselle se mieluisin

kategoria. Kilpailussa sai tehdä halutessaan useampia videoita, mutta henkilökohtaisesti halusin keskittyä yhden laadukkaan työn tekemiseen.

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu ideoiden keksiminen. Tässä vaiheessa kannattaa kaikki keksitty kirjoittaa paperille ylös ja mitään ei kannata jättää pois. Jos jonkinlaisen karsimisen aloittaa jo tässä vaiheessa, niin se voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa sen, etteivät ideariihen jäsenet uskalla ehdottaa ajatuksiaan. Tällaisella käyttäytymisellä luovuus kuolee nopeasti.

Myös päämäärätöntä autoilua ympäri potentiaalisia kuvauspaikkoja kannattaa harrastaa. On hyvä tarkistaa mahdollisia kuvauspaikkoja, mitä on jo aiemmin mietitty kuvauskohteiksi. Tämän ohella täysin uusiakin ideoita ja kohteita voi tulla mieleen siinä suunnittelun ja harhailun ohella. Teimme myös eräänlaisen elävän kuvakäsikirjoituksen, johon lisäilimme kuvattavia asioita ja paikkoja sitä mukaa, kun niitä keksimme.

Tavoitteena oli työstää luonnonläheinen video, jossa kuvakulmat ovat hitaita ja monipuolisia. Kuvakulmia liikutellaan slider-laitteella vakaasti ja horisontaalisesti maan tuntumassa. Kuvakulmiin oli määrä sijoittaa aina jotain eteen, jotain keskelle ja jotain taakse. Yhtenä tärkeimmistä asioista olisi kuvata ensin jotain aktiviteettia tai tekemistä, ja sen jälkeen ympäristöä, jossa tämä aktiviteetti tai tekeminen tapahtuu.

Hitaiden kuvakulmien ja rauhallisen tunnelman onnistumiseksi musiikki oli valittava sen mukaisesti. Valinta oli drum & bass –tyylinen musiikkilaji, joka on tasaista elektronista musiikkia ja jollainen sopisi erittäin hyvin videon taustamusiikiksi. Olin jo aiemmin törmännyt internetin musiikkipalvelu Soundcloudissa virolaiseen artistiin nimeltä Demie. Musiikin tarkoitus ei tässä tapauksessa ole viedä liian suurta huomiota, vaan ennemminkin korostaa katsojan visuaalista kokemusta tasaisella ja lempeällä musiikilla. Juurikin tästä syystä kyseisen artistin kappaleet sopivat mielestäni hyvin yhteen videoni tyylin kanssa. Kappale, jonka valitsin, oli nimeltään follow you. Siinä kuuluu taustalla hento ja lempeä naisääni ja näin sen heti oikeana kappaleena videotani varten.

Videon kohderyhmä tulee olla tiedossa, kun videota suunnitellaan. Usein kohderyhmä määrittelee sen millainen videosta tulee. Pitämällä videosta puheen ja tekstin poissa, sen kohderyhmä ei määräydy tietyn kielen tai kotimaan mukaan. Tällä tapaa kohderyhmän saa pidettyä laajempaan. Video tulee näkyville Youtube-videopalveluun ja on täten maailmanlaajuisesti nähtävillä. Alusta asti oli tiedossa, että mikäli video pärjää hyvin kilpailussa ja se on laadukkaasti työstetty, sitä käytetään kesällä Kainuu Helsingissä –nimisen

tapahtuman markkinoinnissa (Liite 2). Tällöin kohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudulla asuvat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita Kainuusta matkailukohteena. Kohderyhmään kuuluu myös muualla Etelä-Suomessa asuvat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita luonnon rauhasta ja elämyksistä.

Kainuussa metsästys ja kalastus ovat erittäin suosittuja harrastuksia ja se onkin aina kuulunut täkäläiseen kulttuuriin. Tässä oli erinomainen paikka ajatella asiaa kaupunkilaisen silmin ja kysymys olikin, että voidaanko videoon sisällyttää kyseisiä harrastustoimia ja mitä tunteita ne voivat herättää. Kalastustukseen liittyen en nähnyt ongelmia, sillä se nähdään varsin luonnonläheisenä harrastuksena ja ihmiset tietävät siitä enemmän. Myöskään esimerkiksi kalastusvälineet eivät ole symbolisesti rinnastettavissa minkäänlaisiin negatiivisiin asiayhteyksiin. Sen sijaan metsästyksessä käytettävät aseet voidaan välittömästi nähdä paljon vakavampina asioina. Aseita ei aina käytetä pelkästään tarkkuusammuntaan ja metsästykseseen, vaan silloin tällöin niillä uhkaillaan muita ihmisiä ja tehdään lainvastaisuuksia. Tästä syystä karsinkin metsästykseseen liittyvät asiat pois videoltani, jotta video olisi mahdollisimman positiivissävytteinen eikä sisältäisi kaupunkilaiselle katsojalle jotain sellaista, mitä heidän arkielämässään ei välttämättä olla totuttu katselemaan. Kaupungin ja maaseudun välillä on omat kulttuurieronsa.

Kyseessä on markkinointivideo, joten videon tavoitteena oli herättää positiivisia mielikuvia katsojassa. Oletetaan, ettei videon katsoja ole koskaan vierailut Kainuussa. Tällöin videon tekijällä on kaikki valta antaa videon avulla sellainen mielikuva paikkakunnasta kuin hän vain haluaa. Halusinkin siis luoda raikkaan ja puhtaan, todella luonnonläheisen ja rauhallisen kuvan kotiseudustani, sillä sellaisena minä sen olen aina nähnyt. Positiivisten mielikuvien lisäksi tavoitteena oli herättää ajatuksia katsojissa. Eräs tärkeimmistä tavoitteista oli herättää katsojassa halu vierailla Kainuussa. Mietitään esimerkiksi tilanne, jossa perheellinen mies tai nainen näkee videon. Ajatus Kainuusta voi jäädä mielenpäälle positiivisena vaikuttajana esimerkiksi seuraavan kesän lomareissua suunnitellessa. Mikäli matkakohde olisikin kuvitellusti Kainuuta pohjoisempana, niin videoni avulla voidaan mahdollisesti vaikuttaa vähintäänkin sen verran, että matkan varrella kyseinen perhe ajaisi Kainuun läpi, ellei jopa pysähtyisi siellä.

Lopullisena tavoitteena oli laadukas lopputulos, missä visuaalisuus, ääni ja tarina yhtyvät hyvin yhdeksi kokonaisuudeksi. Videoprojektit ovat myös hyviä tilaisuuksia oppia ja kehittyä,

joten henkilökohtaisena tavoitteena oli videoprojektin jälkeen olla kehittynyt niin kuvauksen, kuin editoinnikin suhteen.

4.3 Toteutus

Kun tiedetään mitä halutaan kuvata ja missä, ainoa enää odotettava asia oli otollinen sää. Aurinkoinen ja kaunis sää luo heti täysin erilaisia mielikuvia, kuin pilvinen ja sateinen. Tästä johtuen kuvauspäiviksi valikoitiin aina sääennustuksien mukaan aurinkoisia ja selkeitä päiviä. Kuvauksia tehtiin autolla ajellen kameravälineistö ja projektiryhmä kyydissä pitkin Kainuuta syys- ja lokakuun aikana. Vierailimme kuvausreissuillamme pääosin Suomussalmen ja Hyrynsalmen maisemissa, mutta kävimme myös Puolangalla asti kuvaamassa. Projektiryhmäämme kuului itseni lisäksi kolme tamperelaista kaveria, joista kaksi oli kotoisin Kainuusta. Yksi heistä omistikin kaiken käyttämämme kameravälineistön. Meillä oli etukäteen jo suurinpiirtein tiedossa se, mitä minäkin päivänä haluttiin saada kuvattua minimissään. Sen lisäksi koitettiin löytää jotain uutta ja spontaania kuvattavaa alkuperäisten kuvauspaikkojen lähistöiltä tai matkojen varrelta. Projektin kuvauksiin meni suurinpiirtein yksi kokonainen kuukausi. Tämä toteutettiin 2013 vuoden syyskuun ja lokakuun aikana välisenä aikana. Materiaalia oli hyvä olla runsaasti ja mieluummin liikaa kuin liian vähän. Tärkeimpiä kuvauskohteita ja aktiviteetteja otimme kameralle useamman kerran, monesta eri kuvakulmasta ja erilaisilla kameran linseillä. Tästä oli hyötyä editointivaihetta ajatellen, sillä epäonnistuneen tai epätarkan videoleikkeen pystyi korvaamaan toisella vastaavanlaisella.

Luodaksemme eläviä kuvakulmia, käytimme slider-nimistä tuotetta. Kyseiseen tuotteeseen kiinnitetään kamera aivan kuten normaaliin kamerajalkaan, mutta tuote itsessään on horisontaalisesti maahan aseteltava alusta, jolla voi liu'uttaa kameraa vakaasti. Tällä tekniikalla kuvakulmaa voidaan viedä sulavasti puolelta toiselle. Tuotteen käyttö vaati pientä opettelua, sillä olennaisena osana saada kaikki hyöty irti näistä laitteen suomista kuvakulmista, oli sijoittaa jotain kameranäkymän eteen, keskelle ja taakse. Vierittämällä

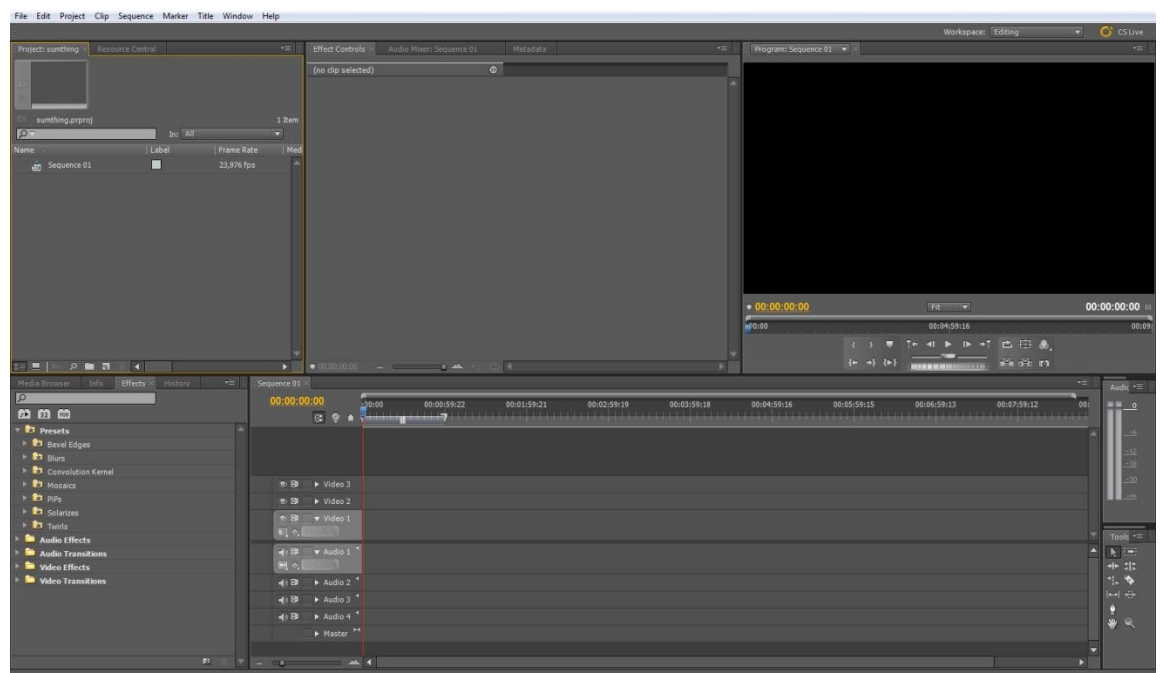


esimerkiksi marjapensaiden takaa ja kuvaamalla rannalla olevaa luontokuvaajaa järvimaisemaa vasten saatiin luotua hauska efekti.

Videoprojektiin liittyen yksi ensimmäisistä ajatuksistani oli kuvata ensin aktiviteettia ja sen jälkeen laajemmalla kuvakulmalla tätä samaista aktiviteettia, mutta tällä kertaa ottaen myös ympäristön mukaan kuvaan. Ajatuksena oli kiinnittää katsojan huomio ensin tekemiseen ja sitten paikkaan, jossa tekeminen tapahtuu.

Suunnitteluvaiheessa oli jo selvää, että videosta tulisi hidastempoinen ja rauhallinen. Tämän takia kuvausvaiheessa olikin jo tiedettävä millaisia klippejä kuvataan. Kuvakulmat eivät sisältäneet nopeita kameranliikkeitä, vaan esimerkiksi sliderilla rauhallisia ja hitaasti liikkuvia näkymiä tasatempoisen musiikin tahdissa. Musiikkivalinta oli hyvä olla selvillä heti alkuvaiheessa, tai vähintäänkin edes musiikkityyli. Rauhallinen ja tasainen musiikki vaatii tietynlaisen kuvaustyylin, kun taas nopeatempoisen rock-tyylinen musiikki nopeampaa ja menevämpää kuvausta.

Editointivaiheesta minulla ei oikeastaan ollut juurikaan kokemuksia. Joskus vuosia sitten tein yksinkertaisia videoita käyttäen apunani Windows Movie Maker –nimistä ohjelmaa, josta löytyi kyllä kaikki perustoiminnot. Tällä kertaa haasteenani oli opetella käyttämään täysin uutta ja ammattilaistason ohjelmaa nimeltä Adobe Premiere Pro. Onnekseni Youtube-videopalvelusta löytyi paljon opastusvideoita ohjelmiston käyttöön.



Adobe Premieren ulkoasu näyttää kokemattoman silmiin hieman monimutkaiselta ja tarjolle löytyy monenlaista valikkoa ja palkkia. Yhtä palkkia klikkaamalla eteen ilmestyy hetkessä tusinan verran uusia säädettäviä ominaisuuksia ja erilaisia mahdollisuuksia työstää videotaan.

Editointivaiheessa näin kaikkein helpoimmaksi vaihtoehdokseni asetella valitsemani musiikkiraita Premieren aikajanalle ja sen jälkeen lähteä pikkuhiljaa pudottelemaan sopiviksi katsomiani videoklippejä aikajanalle. Kokeilin leikitellä useilla eri videoleikkeillä ja katsoin miten ne toimivat yhteen. Halusin laittaa valoisia ja päivällä kuvattuja videoleikkeitä videon alkupuolelle ja pikkuhiljaa siirtyä käyttämään iltapäivällä ja illalla kuvattuja videoleikkeitä loppua kohti. Tähän ideaan olisi voinut käyttää enemmänkin aikaa, esimerkiksi aloittamalla aivan auringon noususta ja päättyen auringon laskuun. Lopullinen video ei syntynyt noin vain kerralla, vaan työstin videosta useampia karkeita versioita ja lopuksi valitsin parhaiten toimivan idean ja kokonaisuuden.

Tavallisesti tämänkaltaisissa projekteissa pitää olla aina luvat kuvattavilta ihmisiltä ja tietysti myös musiikin omistajalta. Tässä tapauksessa kuvattavat ihmiset olivat läheisimpiä ystäviäni, joten en katsonut tarpeelliseksi alkaa erikseen kirjallisia lupia kyselemään. Sen sijaan videokilpailussa oli tarkasti kerrottu, että musiikkeihin tulee olla luvat, ellei niitä ole itse tehnyt. Tästä johtuen jo projektin alkuvaiheessa lähestyin Soundcloud-verkkosivuston ja sähköpostin kautta artistia, jolta olin aikonut musiikkia lainata videolleni. Suosin nuorta ja vähemmän tunnettua artistia Virosta, sillä päättelin saavani paljon helpommin yhteyden hänenkaltaiseensa pienempään artistiin. Samalla hän sai ilmaista näkyvyyttä videoni avulla. Lupa-asiat tulivat kerralla kuntoon yhden viestin avulla ja valmiista työstä lähetin hänelle vielä youtube-linkin katsottavaksi. (Liite 3.)

4.4 Kilpailuun osallistuminen ja voittajien ratkeaminen

Kilpailuun osallistuminen edellytti kilpailuvideon lataamista Minun Kainuu –videokilpailun nettisivuille. Videon lisäksi täytyi kertoa kaikki olennaiset tiedot videoon liittyen. Kuka videon on tehnyt, ketä on ollut mukana työstämässä videota, milloin video on kuvattu ja missä. Kilpailun etenemisestä tiedotettiin niin sosiaalisessa mediassa Minun Kainuu –ryhmän kautta, kuin paikallislehdissäkin. Tuomaristo käytti noin kaksi kuukautta käydäkseen videot läpi ja löytääkseen jokaisen kategorian voittajan. Samoihin aikoihin oli avattu keväällä 2014 yleisöäänestys, jotta yleisön suosikkivideo voitaisiin myös palkita. Palkitsemistilaisuus oli

Kajaanin BioRexissä 24.4.2014 klo 15.00. Kaiken kaikkiaan kilpailuun tuli miltein 30 videota ja niistä 10 parasta tuotosta esitettiin koko yleisölle elokuvateatterin valkokankaalta. Esitysten jälkeen vuorossa oli palkintojenjako. Videoni sai kunniamaininnan teknisestä toteutuksesta.

5 POHDINTA

Kokemus tuo varmuutta jokaisessa asiassa. Sama pätee myös videoiden tuottamiseen. Jokainen projekti opettaa jotain ja seuraavat projektit luonnistuvat pääsääntöisesti paljon helpommin. Markkinointivideoni pärjäsi Minun Kainuu –videokilpailussa erittäin hyvin ja se valikoitiin tuomariston toimesta yleisöäänestykseen neljän parhaan joukkoon. Yleisö valitsi suosikkinsa ja sen lisäksi tuomaristo valitsi vielä jokaisen kilpailukategorian voittajan. Videoni ei voittanut yleisöäänestystä, mutta se sai tuomaristolta kunniamaininnan teknisestä toteutuksesta. Sitä myös käytettiin sosiaalisessa mediassa mainostamaan kesällä 2014 järjestettyä Kainuu Helsingissä –tapahtumaa. Videota esitettiin ennen tapahtumaa verkossa ja sen lisäksi vielä itse tapahtumassakin. (Kainuu Helsingissä 2014.)

Kaikenkaikkiaan harrastetoimintani videoiden parissa sai tämän toiminnallisen oppinäytetyöprojektin osalta lisää kokemusta ja varmuutta, mutta myös tarjoten uutta tietoa vastaavanlaisista projekteista. Tutustuin huolellisesti videoiden tuotantosuunnitelmaan ja täten uskon tulevien videoprojektieni olevan paljon helpompia ja suunnitelmallisempia näitä tietoja hyödyntäen.

Jatkoa ajatellen ja mahdollisia uusia markkinointivideokilpailuja varten aion hyödyntää tuotantosuunnitelman kaltaista runkoa videon toteutukseen. Videokilpailun voiton vei tällä kertaa huumorivideo, joka edusti toisenlaista tyyliä, kuin oma visuaalisesti ja teknisesti hyvin toteutettu videoni. Jatkossa voisin yrittää erilaisia tyylejä, kuten juurikin huumoria. Myös aikatauluihin ja niiden laatimiseen on varmasti hyvä kiinnittää entistä enemmän huomiota tämän projektin jälkeen. Kaikenkaikkiaan suoriuduin mielestäni videoprojektissa hyvin ja sain paljon positiivista palautetta. Teoriaosuudessa oli omat hankaluutensa, mutta juurikin teoriaosuus oli se, joka antoi paljon uusia ajatuksia ja uutta tietoa.

LÄHTEET

Distilled 2014

<https://www.distilled.net/training/video-marketing-guide>

(Luettu 7.4.2014)

ETS 2014

<http://ets.berkeley.edu/help/video-production-pre-production-and-planning>

(Luettu 25.10.2014)

Kainuu Helsingissä 2014

<http://www.kainuuhelsingissa.fi/siteneews/view/-/nid/26/ngid/1>

(Luettu 22.04.2014)

Kainuu Helsingissä 2014

<http://www.kainuuhelsingissa.fi/siteneews/view/-/nid/28/ngid/1>

(luettu 25.04.2014)

Marketing Terms 2014

http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/

(Luettu 20.11.2014)

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi
Helsinki: Talentum

One Market Media 2014

<http://www.onemarketmedia.com/2013/04/16/video-pre-production-planning-check-list-11-steps-to-a-successful-project/>

(Luettu 25.10.2014)

Ryan D. & Jones C. 2009. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.

London and Philadelphia: Kogan Page Limited

Sheehan B. 2010. Basics Marketing 02: Online Marketing.

Lausanne: AVA Publishing

Techsmith 2014

<http://www.techsmith.com/marketing-5-reasons-video.html>

(Luettu 5.10.2014)

LIITTEET

Liite 1. Minun Kainuu-videokilpailun tiedote, säännöt ja ohjeet

Liite 2. Minun Kainuu -videokilpailun ohjeet

Liite 3. Luvat musiikkiin

Minun Kainuu-videokilpailun tiedote, säännöt ja ohjeet

Minun Kainuu -videokilpailu starttaa!

Kajaanin nuorkauppakamari ry järjestää yhteistyössä Kainuun Liiton Kainuu Helsingissä 2014 –projektin kanssa Minun Kainuu -videokilpailun kainuulaisille. Minun Kainuu -videokilpailussa kerättyjä kainuulaisten videoita käytetään tapahtuman markkinoinnissa, sekä esitetään Helsingin tapahtumassa kesäkuussa 2014.

Videokilpailussa on kolme kategoriata:

- Mahdollisuuksien Kainuu
- Elämyksien Kainuu
- Erilainen Kainuu

Jokaisen kategorian voittaja palkitaan ja osallistua voi useampaan kategoriaan.

Kilpailun käytännön ohjeet julkistetaan syyskuun aikana ja videoiden lataaminen alkaa syyskuun aikana.

Kilpailuaikaa on 15.2.2014 saakka.

Minun Kainuu -videokilpailun säännöt

Henkilötiedot ja videon nimeäminen

Videon alkuun tulee merkitä videon ja tekijöiden nimet, sekä kunta, josta video tulee.

Videon lopusta tulee ilmetä kaikkien henkilöiden tekijätiedot, jotka ovat olleet mukana tekemässä videota.

Merkittäviä tietoja ovat;

1. Kilpailija / kilpailijoiden nimet ja iät (kuvaajat, ohjaus, käsikirjoitus, näyttelijät)
2. Mahdollisen muun työryhmän nimet ja iät (kuvaajat, ohjaus, käsikirjoitus, näyttelijät)
3. Kuvauskunta
4. Vuosiluku
5. Itse tuotettu musiikki tai ääni

Tekijänoikeudet

Kilpailuun osallistuva tekijä vastaa siitä, että kilpailuun lähetetty teos tai mikään sen osa, kuten musiikki, ei loukkaa kolmannen osapuolen tekijänoikeutta, tavaramerkkioikeutta tai muuta immateriaalioikeutta. Tämän vuoksi suosittelemme käytettäväksi itse tehtyä musiikkia tai ääntä.

Kilpailun järjestäjä ei vastaa kolmansien osapuolien vaatimuksista, jotka johtuvat teokseen sisältyvän materiaalin sopimuksen vastaisesta käytöstä, kopioinnista, muuttamisesta tai muusta vastaavasta syystä. Lisätietoja: www.teosto.fi

Loukkaavia tai asiattomia teoksia ei hyväksytä

Video ei saa sisältää halventavaa tai syrjivää materiaalia liittyen uskonnolliseen vakaumukseen, etniseen alkuperään tai ihonväriin. Se ei saa olla toista loukkaava eikä muutenkaan Suomen lain tai hyvän maun vastainen. Myöskään kilpailun teemaan liittymättömiä tai muuten asiattomia teoksia ei hyväksytä.

Kysy luvat elokuvantekoon osallistuvilta

Videon lähettäjän (tekijän) on pyydettävä lupa videon julkiseen esittämiseen kaikilta videossa mahdollisesti esiintyviltä tunnistettavilta henkilöiltä sekä videon tekemisessä mukana olleilta henkilöiltä. Lähettäjä (tekijä) on pyytänyt luvat elokuvan tekemiseen ja tallennekappaleiden valmistamiseen kaikilta elokuvan tekijöiltä.

Videon toimittaminen kilpailuun

Video tulee toimittaa sähköisesti kilpailun kotisivuilla olevaan lokeroon ja videon lähettämisen yhteydessä tulee täyttää erikseen määrätyn kentän mukaisesti kaikki tarvittavat yhteystiedot.

Videota esitetään muuallakin

Kilpailuun osallistuva tekijä luovuttaa kilpailun järjestäjälle ja tämän yhteistyökumppaneille rajoittamattoman oikeuden julkisesti esittää teosta tai teoksen osaa korvauksetta Kainuu Helsingissä 2014 –tapahtumassa, internetissä, televisiossa ja muissa vastaavissa medioissa sekä tapahtumissa maailmanlaajuisesti. Kilpailuun osallistuva tekijä luovuttaa oikeuden kopioida teosta sekä muuntaa teoksen formaattia ja kokoa siinä määrin kuin se on tarpeen teoksen esittämiseksi ja tallentamiseksi. Kaikki kilpailuun lähetetyt videot tarkastetaan etukäteen.

Kilpailun järjestäjä pidättää oikeuden jättää video julkaisematta, mikäli yllä olevia sääntöjä on rikottu.

Minun Kainuu -videokilpailun ohjeet

Toimi näin:

1 Kokoa tiimi

2 Mieti, mitä haluat videollasi kertoa. Videon aiheena voi olla vaikkapa jokin päivittäinen tai tärkeä tapahtuma, elinympäristö tai tapahtumasarja tai jopa kerronnallinen tarina elämästä. Tärkeintä on, että videosta ilmenee jokin tärkeä tekijä tai kokonaisuus joka kuvastaa Minun Kainuutani.

3. Kuvaa videon keinoin ajatusmaailmaa ja ideoita.

4. Nimeä video ja lataa se www.minunkainuu.fi –sivustolla ilmoittautumislomakkeen kautta

kautta **viimeistään 15.2.2014**. Kohdassa ”Tekijöiden ja videon esittely” anna tekemästäsi videosta myös tarvittavat ja aiheelliseksi katsomasi taustatiedot.

Videon voi halutessaan toimittaa myös muistitikulla (mitä ei palauteta) tai dvd:llä. Mikäli video lähetetään dvd:nä on huomioitava, että video lähtee pyörimään automaattisesti. Muistitikulle on luotava yksi kansio, josta löytyvät erillisinä tiedostoina video ja tekstitiedosto, jossa esitellään videon tekijät, videon nimi sekä muut tarvittavat tiedot, ohjeen mukaisesti. Videotiedoston nimeksi tulee laittaa elokuvan nimi tai vaihtoehtoisesti tekijän nimi.

Videon maksimikoko on 200Mt. Sallitut tiedostomuodot ovat AVI, WMV, MPEG, Mpeg 4 ja QuickTime mov. Videon pituus tulee olla 1-3 minuuttia, ja sen voi toteuttaa yksin tai ryhmässä.

Resoluutioltaan videon tulee olla:

1290 x 1080 (16:9)

280 x 720 (16:9)

1024 x 576 (16:9)

720 x 576 (4:3)

Pääasia ei ole ammattimainen jälki vaan videon sisältö. Videon voi halutessaan kuvata vaikka kännykkäkameralla. Huumorin käyttö on sallittua, hyvän maun rajoissa. Esityskielenä voi olla suomi, ruotsi tai englanti, mutta puheen käyttö ei ole välttämätöntä, vaan äänimaailma voi koostua vaikkapa musiikista. Muista kuitenkin, että videon tekijänä olet vastuussa musiikin tekijänoikeuskysymyksistä.

Raadin hyväksymät videot näytetään Kainuu Helsingissä –projektin markkinoinnissa sekä –tapahtumassa 2014.

Jokaisen kategorian voittaja palkitaan. Voittajan valitsee Kajaanin Nuorkauppakamarin hallituksesta, Kainuu Helsingissä 2014 –projektista sekä muista yhteistyökumppaneista koostuva raati.

 Hello Demie[Back to inbox](#)[Delete Conversation](#) [Report Spam](#)A conversation between [demie](#) and you[Mute demie](#)[Aappo Oikarinen](#) 07 Oct 2013 at 09:45

I already sent you a message to your e-mail, but to be sure I'll put it here too.

Hello Demie/Raimo

I am Aappo Oikarinen from Finland, one of the fans of your music. I'm willing to attend to a small competition of making a video about my own region (called Kainuu). It's not professional, just a free time project and I don't even know what kind of prizes there could be if any. Anyway I would like to make a video about Kainuu region and focusing on nature and some activities. I'm also studying marketing at Kajaani's University of Applied Science, if possible, I would like to make this videoproject as my thesis for graduating. Not sure if that's possible but it would be awesome to do the thesis about something you like. The reason I contact you is about using your music in my video, maybe even in two videos if I got time. I probably need some slow and liquidkind music, like your "Follow You" track which I like a lot. How does this sound, would it be okay for you if I use your music? Of course your name will be shown in the video and description. In the best case if I won, they probably use the video at the upcoming Fairs on next year where they are marketing the region of Kainuu for people living in southern Finland.

With best regards

Aappo Oikarinen
oikarinen.aappo@holmail.com

[demie](#) 08 Oct 2013 at 11:30

Hi

Yes you can use it.

If possible, please send me video when it's done, so I could check it out also :)

All the best,

Raimo.